



โครงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อการรณรงค์สร้างวินัยในการไม่ทิ้งขยะในที่สาธารณะ

INDUSTRIAL DESIGN EDUCATION PROJECT: DESIGN MEDIUM PUBLIC

RELATION NO LITTERING IN PUBLIC PLACES COMPAGH



นายรังสรรค์ ไชยกิจไพบูลย์ศรี

Mr. RANGSON CHAIYARITPAIBULSRI



A022562

เลขหมู่.....	22562
เลขทะเบียน.....	
ชั้น เดือน ปี.....	-7 ก.ค. 2541

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาศิลปอุตสาหกรรม ภาควิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น

ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า พ.ศ. 2541

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

INDUSTRIAL DESIGN EDUCATION PROJECT: DESIGN MEDIUM PUBLIC
RELATION NO LITTERING IN PUBLIC PLACES COMPAGH



A THESIS SUBMITTEN IN PARTIAL FUFILLMENT OF REQUIPMENT

FOR THE DEGREE

BACHELOR OF SCIENCE IN INDUSTRIAL EDUCATION

DEPARTMENT OF ARCHITECTURAL EDUCATION

FACULTY OF INDUSTRIAL EDUCATION

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ยืมได้เห็นว่าเอกสารมีข้อผิดพลาดประการใด
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1998



สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์ สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์สร้างวินัยไม่ทิ้งขยะในที่สาธารณะ
นักศึกษา นายรังสรรค์ ไชยกิจไพบูลย์ศรี
หลักสูตร ครุศาสตร์อุตสาหกรรมบัณฑิต สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์

รายชื่อ	ลงนาม
อ. อุดมศักดิ์ สารีบุตร	
อ. สถาพร ตีบุญมี ณ ชุมแพ	
รศ. นพคุณ สุขสถาน	
อ. มงคล นภชัยเทพ	
อ. ดารณี เฟิงสะละ	
อ. ธเนศ ภิรมย์การ	
อ. พิศุทธิ์ ศิริพันธ์	
อ. นีรัช สุดสังข์	
อ. ประวิทย์ เหลียงกอบกิจ	
อ. เอกชัย เลิศชาซอง	
อ. ภูษงค์ วิจารณ์แสงรัตน์	
อ. จตุรงค์ เลาทะเพ็ญแสง	

วันเดือนปี ที่สอบ 11 มีนาคม 2561 เวลา 11:00-11:30 สถานที่สอบคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงเจ้าของลิขสิทธิ์ในการนำไปใช้
คณบดี

หัวข้อโครงการ	ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์สร้างวินัยไม่ทิ้งขยะในที่สาธารณะ
นักศึกษา	นายรังสรรค์ ไชยกิจ ไพบูลย์ศรี
อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ	อาจารย์ประวิทย์ เหลียงกอบกิจ
ระดับการศึกษา	ครุศาสตร์อุตสาหกรรมบัณฑิต สาขาศิลปอุตสาหกรรม
ภาควิชา	ครุศาสตร์สถาปัตยกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ.	2541

บทคัดย่อ

โครงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สร้างวินัยไม่ทิ้งขยะในที่สาธารณะ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สร้างวินัยการไม่ทิ้งขยะลงในที่สาธารณะในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อเป็นการปลูกจิตสำนึกประชาชนให้ช่วยกันรักษาความสะอาดของบ้านเมือง ในขอบเขตของการวิจัยของผู้วิจัย ได้สร้างสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ได้แก่ โปสเตอร์เพื่อการรณรงค์ในศูนย์การค้า โปสเตอร์เพื่อการรณรงค์ในสถานศึกษา แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ และสติ๊กเกอร์ ในโครงการนี้ได้มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทที่กล่าวมาแล้วข้างต้นกับกลุ่ม ผู้ใช้บริการศูนย์การค้า นักเรียน นักศึกษาในสถานศึกษา และกลุ่มผู้ใช้แรงงาน

วิธีการดำเนินการวิจัย โครงการสำรวจข้อมูล เสนอหัวข้อ ข้อมูลเบื้องต้น วิเคราะห์ข้อมูล สรุปผล การวิเคราะห์โดยแบบร่าง การจัดทำอาร์ตเวิร์คเพื่อทำการส่งพิมพ์ การนำเสนอผลงานฉบับสมบูรณ์ บทคัดย่อ และค้นแบบ รวมไปถึงแบบจำลองที่มีความเหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้งานของคนด้วย

ผลการวิจัยโครงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สร้างวินัยการไม่ทิ้งขยะในที่สาธารณะได้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ และ ขอบเขตทุกประการ โดยสื่อประเภทโปสเตอร์จะมีอยู่ 2 แบบ คือ โปสเตอร์เพื่อประชาสัมพันธ์ในศูนย์การค้า และโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษา ลักษณะของคำที่ใช้ จะเป็นลักษณะของคำขวัญ ภาพที่ใช้ จะเป็นภาพประกอบจริง เพราะจะสื่อได้เข้าใจได้ง่ายที่สุด แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ลักษณะโดยส่วนใหญ่จะคล้ายกับโปสเตอร์ แต่จะมีขนาดที่แตกต่างกัน ส่วนสติ๊กเกอร์ เป็นสื่อที่เล็กที่สุด จึงได้ใช้สีที่ค่อนข้างจะสะดุดตา ในการมอง และเข้าใจได้ทันที โดยที่ไม่ต้องใช้สื่อภาพจริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis title : The Project of design medium public relation no littering in public places Compagh
Student name : Mr. Rangsak Chaiyakitpaibulsri
Advisor : Mr. Prawit Liangkobkig
Level of study : Bachelor of Science in Industrial Education
 B.S.I. ED (Industrial Design)
Department : Architectural Education
Year : 1998

Abstract

The Project of designing medium public relation no littering in public places campaign, This research's objective is designing medium public relation no littering in public places in Bangkok area and to grow the people's thought of keeping cleanliness of our country. The boundary of this research has chated the printing media eg. Campaign poster in trade center, campaign Poster in Education Institute, Public Relation Sign. And Sticker. This Project uses all of the mentioned medium with the group, people who goes to trade Center, student and the labourer.

The proceeding of research, Project of research , Presenting Topic, Pre-information, analyzing information, Conclusion, Analyzing by layout, Creating Art work for printing, Representing completed work, Summary and original, including ,also the copy which suits to the using behavior of human being.

This research has achieved to all of the objectives and the boundary by using a types of having poster, which are the Poster for public relation in Trade Center and the Poster for public relation in Education Institute. The characteristics of used words is likely the motto, the used pictures will be the real one which is used and they are the easiest to way understand. Mostly of Public Relation Signs are likely to the poster but different sizes. For sticker is the smallest media so it is able to use colorful colors, easy to understand without presenting the real pictures.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยดี เพราะได้รับความอุปการะคุณจาก คุณพ่อสมชัย ไชยกิจไพบูลย์ศรี ที่ได้อุปการะคุณทางการเงิน และให้กำลังใจผู้วิจัยเสมอมา แม้ว่าเศรษฐกิจทางการเงินจะฝืดเคืองมาโดยตลอด

ขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่าน อาจารย์ประวิทย์ เหลียงกอบกิจ และที่สำคัญต้องขอขอบคุณ อาจารย์นิรัช สุดสังข์ ที่ได้ตรวจความคืบหน้าของงานตลอดเวลา ทำให้ผู้วิจัยมีงานส่งครบทุกครั้ง และอาจารย์ทุกท่านในสาขาศิลปอุตสาหกรรม ที่กรุณาแนะแนวทาง และคอยให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยเสมอมา

ขอขอบคุณ สำนักเทคนิค กรุงเทพมหานคร กองประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานคร ที่ได้ให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัยอย่างเต็มที่

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณ ทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำงานของผู้วิจัย ที่ไม่ได้กล่าวชื่อมา ณ ที่นี้ด้วย ที่ช่วยทำให้โครงการวิจัยครั้งนี้ประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

นายรังสรรค์ ไชยกิจไพบูลย์ศรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	II
กิตติกรรมประกาศ	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญภาพ	VII
สารบัญตาราง	IX

บทที่ 1

บทนำ.....	1
ความเป็นมา และความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
วิธีการดำเนินการวิจัย.....	4
ขอบเขตการศึกษาข้อมูล.....	4
ขอบเขตการออกแบบ.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
ตอนที่ 1 แผนกำกับการดูแลประชาชนที่ทิ้งขยะในที่สาธารณะ.....	11
และโครงการรณรงค์จับ - ปรับประชาชนที่ทิ้งขยะในที่สาธารณะ.....	
แผนกำกับการดูแลประชาชนที่ทิ้งขยะตามที่สาธารณะ.....	11
โครงการรณรงค์จับ - ปรับประชาชนผู้ทิ้งขยะในที่สาธารณะ.....	14
ตอนที่ 2 การประชาสัมพันธ์ และโครงการรณรงค์.....	18
การประชาสัมพันธ์ทั่วไป.....	18
ความหมาย และความสำคัญของโครงการรณรงค์.....	26
ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบสิ่งพิมพ์.....	31
การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการโฆษณา.....	31
การออกแบบภาพประกอบ.....	35

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

	เทคนิคในการจัดองค์ประกอบ.....	37
	ออกแบบโปสเตอร์.....	40
	ชนิดของเลย์เอาท์โฆษณา.....	46
	วิจนภาษา และอวิจนภาษาที่ใช้ในการโฆษณา.....	53
	การทำต้นฉบับ ART WORK.....	55
	รูปแบบตัวอักษรภาษาไทย.....	64
	กระดาษ.....	69
	สิ่งพิมพ์ที่เหมาะสมกับการพิมพ์ชนิดต่าง ๆ.....	74
	สี.....	78
	ตอนที่ 4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	80
บทที่ 3		
	วิธีการดำเนินการวิจัย.....	83
	วิธีการสำรวจ และรวบรวมข้อมูล.....	83
	แหล่งที่มาของข้อมูล.....	84
	วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	85
บทที่ 4		
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
	ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากภาคสนาม.....	86
	ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลภาคเอกสาร.....	86
	ตอนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาคเอกสาร.....	100
บทที่ 5		
	สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ.....	111
	สรุปผลการวิจัย.....	111
	ข้อเสนอแนะ.....	111
	เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า	
	ข้อเสนอแนะจากผู้ตรวจวิทยานิพนธ์.....	112
	ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้	

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

รายการอ้างอิง.....	113
ภาคผนวก.....	114
ภาคผนวก ก.....	114
ภาคผนวก ข.....	128
ภาคผนวก ค.....	132

ประวัติผู้วิจัย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1	แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ในที่สาธารณะ	6
2	โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์กับเสาไฟฟ้าทั้งด้านหน้า และด้านหลัง.....	7
3	แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ที่มีดาราคือ PRESENTER.....	8
4	ตัวอย่างงานประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษา.....	9
5	การกำหนดจุดสนใจของภาพ	37
6	องค์ประกอบของโปสเตอร์.....	41
7	การจัดภาพแบบมองเฉียง.....	46
8	การจัดภาพแบบช่องภาพ.....	47
9	การจัดภาพแบบหนักบท.....	48
10	การจัดภาพแบบกรอบ.....	49
11	การจัดภาพแบบละครสัตว์.....	50
12	การจัดภาพแบบแถบซ้อน.....	50
13	การจัดภาพแบบเงา.....	52
14	การจัดภาพแบบปริศนา.....	52
15	การจัดภาพแบบแรงดึงดูดจากตัวอักษร.....	52
16	คำสั่งย่อ - ขยาย คั่นฉบับอาร์ตเวิร์ค.....	60
17	ตัวอักษรแบบมีหัวกลม.....	64
18	ตัวอักษรแบบหัวตัด และไม่มีหัว.....	64
19	ตัวอักษรแบบคัดลายมือ.....	65
20	ตัวอักษรแบบหวัด.....	65
21	SKETCH LAY - OUT	101
22	SKETCH LAY - OUT	101
23	SKETCH LAY - OUT	102
24	ART WORK	103
25	ART WORK	103
26	ART WORK	104
27	ART WORK	104
28	ART WORK	105

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่

หน้า

29	ART WORK.....	105
30	แบบจำลองแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์.....	106
31	แบบจำลองแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์.....	106
32	แบบจำลองโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ในศูนย์การค้า.....	107
33	แบบจำลองโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ในศูนย์การค้า.....	108
34	แบบจำลองโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษา.....	109
35	ภาพแบบจำลองสติกเกอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์ในที่สาธารณะ.....	110



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่

หน้า

1	ตารางเปรียบเทียบระยะห่างจากผู้ดูถึงโปสเตอร์	42
2	ขนาดตัวพิมพ์ที่เหมาะสมกับผู้อ่าน	45
3	แสดงการตรวจแก้คำผิดในฉบับ	62
4	เปรียบเทียบขนาดตัวอักษร โรมัน และไทย	68
5	แสดงพื้นที่ของขนาดกระดาษต่าง ๆ ในระบบ A	70
6	แสดงขนาดพื้นที่ของขนาดกระดาษต่าง ๆ ในระบบ B	71
7	วิเคราะห์รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์	89
8	วิเคราะห์เหตุผลในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์	90
9	วิเคราะห์วัตถุประสงค์ของโปสเตอร์	92
10	วิเคราะห์การเลือกใช้สีกับโปสเตอร์	93
11	วิเคราะห์เลือกใช้ตัวอักษรในการออกแบบ	94
12	วิเคราะห์เปรียบเทียบระยะห่างจากผู้ดูถึงโปสเตอร์	95
13	วิเคราะห์การเลือกใช้นิตยของกระดาษในการผลิต	96
14	วิเคราะห์ขนาดกระดาษมาตรฐานชุด A	97
15	วิเคราะห์การพิมพ์ที่เหมาะสมกับสิ่งพิมพ์	99

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

การรักษาความสะอาดในเขตกรุงเทพมหานคร ต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจและภาครัฐที่ร่วมกันพัฒนาบ้านเมืองให้มีความสะอาดน่าอยู่ ปราศจากขยะมูลฝอยที่จะก่อให้เกิดความสกปรกส่งผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชน และสิ่งแวดล้อม สำนักรักษาความสะอาดซึ่งเป็นหน่วยงานของภาครัฐในการดูแลด้านการจัดการมูลฝอย ตั้งแต่การเก็บกวาด การขนส่ง และการทำบาย ดำเนินการในเรื่องดังกล่าวมาอย่างต่อเนื่อง แต่สภาพความสะอาดก็ยังไม่เป็นที่น่าพอใจ เนื่องจากยังมีประชาชนบางส่วนที่ยังมักง่ายทิ้งขยะ ตามที่สาธารณะ โดยเฉพาะถนน และทางเท้า คูคลอง ทางระบายน้ำ และแม่น้ำลำคลอง ทำให้กรุงเทพมหานคร ต้องใช้เวลาปฏิบัติกรมากขึ้น และเสียค่าใช้จ่ายในการคนงานกวาดและเก็บขนเพิ่มขึ้น สำนักงานรักษาความสะอาด จึงได้ร่วมกับสำนักเทศกิจ เพื่อจับปรับประชาชนที่มักง่าย ทิ้งขยะไม่เป็นที่ เป็นทาง ตาม พ.ร.บ. รักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง พ.ศ. 2535 มีไว้ ดังนี้

มาตราที่ 31 ห้ามมิให้ผู้ใด

1. บ้วน หรือถ่มน้ำลาย เตะหะ บ้วนน้ำหมาก สั่งน้ำมูก เท หรือทิ้งสิ่งใด ๆ ลงบนถนนหรือบนพื้นรถ หรือพื้นเรือโดยสาร

2. ทิ้งสิ่งปฏิกูล หรือขยะมูลฝอยในที่สาธารณะ นอกอาณาเขต หรือที่ราชการส่วนท้องถิ่น

มาตราที่ 32 ห้ามมิให้ผู้ใด

1. ทิ้งสิ่งปฏิกูล หรือมูลฝอยลงบนที่สาธารณะ

2. ปลดปล่อยปละตะเลยให้มีสิ่งปฏิกูล หรือมูลฝอยในที่ดินของตน ในสภาพที่ประชาชนอาจเห็นได้จากที่สาธารณะ

หากมีผู้ใดฝ่าฝืน จะมีบทกำหนดลงโทษดังนี้

มาตราที่ 54 ผู้ใดฝ่าฝืน หรือไม่ปฏิบัติตามมาตรา 31 และ มาตรา 32 ต้องระวางโทษ

ปรับไม่เกินสองพันบาท (กองวิชาการสำนักเทศกิจกรุงเทพมหานคร 2535)

มาตรการจับปรับผู้ทิ้งขยะลงบนที่สาธารณะ ของกรุงเทพมหานคร ได้ลงมืออย่างจริงจังในกลางเดือน มกราคม 2540 เป็นต้นมา นับว่าระดับการบังคับของกฎหมายเป็นไปอย่างเข้มงวด และมีผู้ถูกดำเนินคดีมากขึ้นเป็นกว่า 20 เท่า หากจะเทียบกับผลที่ได้ทำการจับกุม ภายในเดือนเดียวกัน ผู้ถูกดำเนินคดีมากขึ้นเป็นกว่า 20 เท่า หากจะเทียบกับผลที่ได้ทำการจับกุม ภายในเดือนเดียวกัน เมื่อปี 2539 สถิติการจับกุมเมื่อปีก่อนเฉลี่ยเดือนเมษายน ปรับได้ตลอดเดือนประมาณแสนสองหมื่นบาท

เดือนเมษายนปี 2540 กลับปรับได้เฉลี่ย 5-6 หมื่นบาทภายในวันเดียว และหากจะนับยอดรวมการจับปรับทั้งหมดตั้งแต่แรกเริ่ม กทม. เก็บได้เก้าล้านเศษ แต่ความมุ่งหมายของคณะผู้บริหารกรุงเทพมหานคร ไม่ใช่ขึ้นอยู่กับสถิติการจับปรับที่สูงขึ้น แต่ต้องการเสริมสร้างอุปนิสัยการทิ้งขยะให้เป็นที่ สร้างเสริมความมีวินัย และความร่วมมือ ขณะเดียวกัน ก็มุ่งให้เกิด ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการเก็บกวาดของเจ้าหน้าที่ และที่สำคัญทำให้บ้านเมืองสะอาดเรียบร้อยน่าอยู่ และตั้งแต่ เดือนพฤษภาคม 2540 เป็นต้นไป กทม. ยังจะกวาดชั้นผู้ทิ้งขยะลงใน แม่น้ำลำคลอง เพิ่มขึ้นด้วย พร้อมยื่นยันเจตนารมณ์เดิม สำหรับการกวาดชั้นความสะอาดในที่สาธารณะ (กทม. สารกองประชาสัมพันธ์ กรุงเทพมหานคร , เมษายน 2540)

มาตรการทางกฎหมาย

ขยายจุดจับปรับจาก 200 จุด ในปัจจุบันเป็น 400 จุด ภายใน 6 เดือน (15 ก.ค. 40 ถึง 15 ก.ค. 41)

ปัญหาและทางปฏิบัติ เช่น

1.1 การจัดอัตราค่าปรับ

1.2 จุดที่ตั้ง

1.3 อุปกรณ์ และยานพาหนะ

2. การใช้มาตรการในการสร้างสื่อประชามันพันธ์

2.1 การรณรงค์ผู้ใช้แรงงาน

2.2 การรณรงค์ผู้ใช้บริการทางศูนย์การค้า

2.3 การรณรงค์ผู้กำลังศึกษาในสถานศึกษาในสถานศึกษาต่าง ๆ

ควรใช้สื่อดังกล่าวในกุ่มประเภทใดบ้าง และมีวิธีการอย่างไร

3. การณรงค์รักษาความสะอาดบริเวณที่ประกอบการขายอาหารในเวลากลางคืน

3.1 ควรทำหรือไม่

3.2 ควรมีวิธีปฏิบัติอย่างไร

3.3 ปัญหา และอุปสรรค ตลอดจนวิธีการแก้ไข (สำนักเทศกิจกรุงเทพมหานคร 2540)

การดำเนินงานสาธารณสุขภาคในเขตกรุงเทพมหานคร รัฐบาลได้ตั้งหน่วยงานนิติบุคคล

รับผิดชอบเป็นอิสระ มีคณะกรรมการบริหารอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงที่เกี่ยวข้อง อำนาจหน้าที่ของฝ่ายเทศกิจสำนัก งานเขต มีหน้าที่รับผิดชอบ เกี่ยวกับการดูแลควบคุมความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง และบังคับการให้เป็นไปตามข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร การวางแผนการปฏิบัติงาน การชี้แจงประชาสัมพันธ์ การประสานงาน กับเจ้าหน้าที่ตำรวจในส่วนที่เกี่ยวข้องกับคดี และปฏิบัติหน้าที่อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งหน้าที่รับผิดชอบออกเป็น 2 หมวด ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. งานคดี และธุรการ มีหน้าที่ความรับผิดชอบเกี่ยวกับสืบสวน สอบสวน งานเสมียนคดี การรายงานประจำวัน ประชาสัมพันธ์ บันทึกประจำวัน การเปรียบเทียบกำหนดค่าปรับ การดำเนินคดี ชั้นศาล การควบคุมผู้ต้องหา การส่งเงินค่าปรับ การสารบรรณ เจ้าหน้าที่ธุรการทั่วไป ยานพาหนะ เครื่องมือสื่อสาร คำร้องเรียน การรวบรวมสถิติรายงาน และปฏิบัติหน้าที่อื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง

2. งานปฏิบัติการ มีหน้าที่ความรับผิดชอบเกี่ยวกับการตรวจตราดูแล ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง กวดขัน และจับกุมผู้กระทำความผิดตามกฎหมายอื่นที่อยู่ในหน้าที่อื่น ๆ และอำนาจของกรุงเทพมหานคร (วารสารเทศกิจ ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 มกราคม-มีนาคม 2539)

การประชาสัมพันธ์ ถือเป็นภารกิจหลักในการนำเสนอข้อมูลให้แก่ประชาชน เพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดี ระหว่างหน่วยงานราชการกับประชาชน ซึ่งจะยังผลให้เกิดความร่วมมืออันดีและช่วยปลูกจิตสำนึกของประชาชนให้ มีระเบียบวินัยในการรักษาความสะอาดของบ้านเมือง

การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการ และการกระทำต่อเนื่องกันไป ในอันที่จะสร้าง หรือทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ ความเข้าใจ และสนับสนุนร่วมมือซึ่งกัน และกัน อันเป็นประโยชน์ในสถาบันนั้น ดำเนินไปได้ผลดี สมความมุ่งหมาย โดยมีประชาชนเป็นต้นแบบบรรทัดฐาน (สื่อสารการประชาสัมพันธ์ 2536)

สภาวดี ชุณหาศาสตร์ (2536) ได้ให้ความหมายการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า คือ การติดต่อชักนำและการอธิบาย ข่าวสาร ความรู้ ความคิดเห็นจากสถาบัน ไปยังกลุ่มประชาชน ที่เกี่ยวข้อง และการติดต่อชักนำข่าวสารความรู้ ความคิด ตลอดจนความรู้สึกลึกซึ้งจากกลุ่มประชาชนเหล่านั้น ไปให้สถาบันทราบ ด้วยการสนับสนุนอย่างจริงใจ ที่จะสร้างประโยชน์ร่วมกันจะช่วยในสถาบันมีการปรับตัว ให้ประสานกลมกลืนกันกับประชาชน

สะอาด ดัณศุภผล (2530) ได้กล่าวถึง ประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันดีแผนการ และการกระทำอย่างต่อเนื่องกันไป ในอันที่จะสร้าง หรือก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ให้การสนับสนุน เพื่อประโยชน์ของสถาบัน โดยมีประชาคมติเป็นต้น แบบบรรทัดฐาน

การประชาสัมพันธ์ สามารถแบ่งระดับความสัมพันธ์ดังนี้

ระดับที่ 1 การเผยแพร่ข่าวสาร จากองค์กรสู่ประชาชน เพื่อก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ความนิยมชอบในองค์กร

ระดับที่ 2 การจัดระบบการบริการข่าวสาร เพื่อเผยแพร่ข่าวสารอื่น ๆ ที่จะเป็นประโยชน์ออกไปสู่ประชาชน โดยมีเป้าหมายที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน

ระดับที่ 3 การวางแผนการปฏิบัติการระยะยาวในการสร้างระบบเครือข่าย การสื่อสารเพื่อส่งข่าวสาร และภาพลักษณ์องค์กรสู่ประชาชน และข่าวสาร ตลอดจนพฤติกรรมของเอกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้จัดทำเห็นประโยชน์ในการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประชาชนต่อองค์กร โดยอาศัยกระบวนการวิจัย การรับฟังความคิดเห็นเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ ที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาองค์กรทั้งในด้านเศรษฐกิจ และสังคม

สรุป

1. แนวความคิดของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ กิจกรรมทุกอย่างในกระบวนการสื่อสารที่องค์การปฏิบัติ เพื่อเสริมสร้างทัศนคติ และความสัมพันธ์อันดีของหน่วยงาน กับประชาชนที่เกี่ยวข้อง

2. คุณลักษณะของการประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสารสองทาง การโน้มน้าวจิตใจในการดำเนินการอย่างสม่ำเสมอต่อเอง และหวังผลระยะยาว มีการวางแผน ประเมินผล และการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการดำเนินงาน

3. การประชาสัมพันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร สร้าง และเผยแพร่ชื่อเสียงตลอดจนป้องกัน และรักษาชื่อเสียง และภาพลักษณ์ขององค์กร

ด้วยสาเหตุ และข้อมูลอ้างอิงเบื้องต้นนี้ มีส่วนเกี่ยวข้องในการประชาสัมพันธ์ และการดูแลรักษาความสะอาดของบ้านเมือง พ.ศ. 2535 ซึ่งเป็นเหตุผลในการนำเสนอ โครงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างวินัยไม่ทิ้งขยะ ในที่สาธารณะ โดยเจาะกลุ่มผู้ใช้แรงงาน ผู้ใช้บริการในศูนย์การค้า และผู้กำลังศึกษาในสถานศึกษาต่างๆ ตามโครงการการสร้างวินัยไม่ทิ้งขยะในที่สาธารณะ พ.ศ. 2541

วัตถุประสงค์

1. เพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสิ่งพิมพ์ เพื่อการรณรงค์สร้างวินัยไม่ทิ้งขยะในสาธารณะ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสิ่งพิมพ์ เพื่อปลูกจิตสำนึกในการรักษาความสะอาดให้แก่ประชาชน

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. การวางแผนการดำเนินงาน
2. รวบรวมข้อมูล
3. สรุปเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบ
4. ออกแบบ ร่างแบบ เขียนแบบ
5. สร้างสื่อประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบจำลอง

ขอบเขตการศึกษาข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารเกี่ยวกับความต้องการของหน่วยงานที่รับผิดชอบว่าต้องการให้สื่อออกมาเป็นเช่นการคำไว้ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ศึกษาถึงวัตถุประสงค์ของโครงการ
3. ศึกษาถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์
4. ศึกษาถึงความจำเป็นในการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์
5. ศึกษาถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์
6. ศึกษาถึงสื่อประชาสัมพันธ์ชนิดเดิม หรือ ใกล้เคียง
7. ศึกษาถึงขนาดของสื่อประชาสัมพันธ์
8. ศึกษาถึงระบบการทำงานของสื่อประชาสัมพันธ์
9. ศึกษาถึงระบบการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์
10. ศึกษาถึงแหล่งที่ไปเผยแพร่ ได้แก่ สถานศึกษา ห้างสรรพสินค้า และในที่สาธารณะ
11. ศึกษาถึงพระราชบัญญัติการรักษาความสะอาดในปี พ.ศ. 2535
12. ศึกษาถึงจิตวิทยาในการรับรู้ของมนุษย์
13. ศึกษาถึงจิตวิทยาในการใช้สี

ขอบเขตการออกแบบ

1. ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อการรณรงค์การไม่ทิ้งขยะในที่สาธารณะ ให้แก่ประชาชน
2. ออกแบบสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์รณรงค์การไม่ทิ้งขยะในที่สาธารณะ ดังนี้
 - 2.1 ไปสเตอร์
 - 2.2 สติกเกอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์
 - 2.3 แผ่นป้ายโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์
3. ออกแบบให้สื่อสิ่งพิมพ์เผยแพร่ในสถานที่ต่อไปนี้
 - 3.1 ในที่สาธารณะทั่วไป
 - 3.2 ห้างสรรพสินค้า
 - 3.3 ในสถานศึกษาต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 1

ภาพแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ในที่สาธารณะ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 2

ภาพโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเสาไฟฟ้าทั้งด้านหน้า และด้านหลัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 3

ภาพแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ที่มีตราเป็น PRESENTER



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 4

ภาพถ่ายอย่างงานประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษา



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์เพื่อการรณรงค์สร้างวินัยการไม่ทิ้งขยะในที่สาธารณะ
2. ได้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ที่ใช้รณรงค์แก่กลุ่ม ผู้ใช้แรงงาน ผู้ใช้บริการในศูนย์การค้า และนักศึกษา
3. ได้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ที่ปลูกจิตสำนึกในการรักษาความสะอาดให้แก่ประชาชน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์สร้างวินัยไม่ทิ้งขยะ ในที่สาธารณะ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการไม่ทิ้งขยะในเขตกรุงเทพมหานคร และปลูกจิตสำนึกประชาชนในการรักษาความสะอาด โครงการนี้ เป็นนโยบายที่จะดำเนินการตามโครงการสร้างวินัยไม่ทิ้งขยะในที่สาธารณะ พ.ศ. 2540 โดยมีการใช้มาตรการในการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อการรณรงค์ผู้ใช้แรงงาน ผู้ใช้บริการในศูนย์การค้า และผู้กำลังศึกษาสถานศึกษา ในบทที่ 2 นี้ เป็นการรวบรวมเอกสาร ข้อมูลวรรณกรรมในเชิงทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้องกับการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ โดยในที่นี้ จะขอกว่าในลักษณะรวม ๆ ของข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งข้อมูลเหล่านั้น บางครั้ง ยังต้องหยิบเอาข้อมูลข้างเคียงที่คิดว่าเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัย เพื่อศึกษาข้อมูลเป็นไปไปอย่างมีประสิทธิภาพ ข้อมูลเหล่านี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แผนกำกับการดูแลประชาชนที่ทิ้งขยะในที่สาธารณะ และโครงการรณรงค์

จับปรับประชาชนที่ทิ้งขยะในที่สาธารณะ

ตอนที่ 2 การประชาสัมพันธ์ และโครงการรณรงค์

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบสิ่งพิมพ์

ตอนที่ 4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แผนการกำกับการดูแลประชาชนที่ทิ้งขยะตามที่สาธารณะ กองประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานคร (2540)

1. หลักการ และเหตุผล

การรักษาความสะอาด ของกรุงเทพมหานคร ต้องอาศัยความร่วมมือ ร่วมใจ ของประชาชน เอกชน และภาครัฐ ที่เข้าร่วมพัฒนาบ้านเมืองให้มีความน่าอยู่ ปราศจากขยะ มูลฝอย ที่จะก่อให้เกิดความสกปรก ส่งผลต่อสุขภาพอนามัยของประชาชน และสิ่งแวดล้อม สำนักรักษาความสะอาดซึ่งเป็นหน่วยงานภาครัฐ ในการดูแลด้านการจัดการมูลฝอย ตั้งแต่การกวาด การเก็บ การขนส่ง และการทำลาย ดำเนินการในเรื่องดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง แต่สภาพความสะอาดก็ยังไม่เป็นที่น่าพอใจ เนื่องจากยังมีประชาชนบางส่วน ที่มักง่ายทิ้งขยะตามที่สาธารณะ โดยเฉพาะ ถนน และทางเท้า คูคลอง ทางระบายน้ำ และแม่น้ำลำคลอง ทำให้กรุงเทพมหานคร ต้องใช้เวลาในการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้น และเสียค่าใช้จ่ายในการจ้างคนงานกวาด และเก็บขยะเพิ่มขึ้น สำนักรักษาความสะอาด จึงได้ร่วมมือกับสำนักเทศกิจ และสำนักงานเขตต่าง ๆ กำหนดแผนการไม่กำกับการดูแลประชาชนที่ทิ้งขยะตามที่สาธารณะ เพื่อทำการจับปรับประชาชนที่มักง่าย ทิ้ง

ขยะไม่เป็นที่เป็นทาง ตาม พ.ร.บ. รักษาความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง พ.ศ. 2535

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อสร้างอุปนิสัยให้ประชาชนที่ทิ้งขยะลงในภาชนะรองรับขยะมูลฝอย อันจะเป็นการส่งเสริมวินัยของประชาชนอีกทางหนึ่ง
- 2.2 เพื่อให้ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการกวาด และเก็บขยะมูลฝอย
- 2.3 เพื่อให้บ้านเมืองสะอาด น่าอยู่ และมีความเห็นระเบียบเรียบร้อย

3. เป้าหมาย

3.1 ดำเนินการในพื้นที่สำนักงานเขตต่าง ๆ บริเวณแนวริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา และคลองสายต่าง ๆ ซึ่งมีสถานประกอบการตั้งอยู่ เช่น ภัตตาคาร ร้านอาหาร ตลาด ฯลฯ

3.2 ดำเนินการตั้งโต๊ะจับ และปรับประชาชนที่ทิ้งขยะในถนนสายหลัก ที่มีประชาชนสัญจรไปมามาก ๆ ซึ่งจะเริ่มใช้ในวันที่ 10 เดือน ธันวาคม 2539 ในพื้นที่สำนักงานเขตนำร่อง 9 เขต ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตจตุจักร เขตพระนคร เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตราชเทวี เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางกอกน้อย แล้วนำผลการประเมินมาเป็นแนวทาง ปฏิบัติ เพื่อขยายผลให้ครอบคลุมทุกสำนักงานเขต

4. ขั้นตอนการดำเนินการ

1. ดำเนินการประชาสัมพันธ์ตั้งแต่วันที่ 25 พฤศจิกายน พ.ศ. 2539 โดยให้ทุกสำนักงานเขตประชาสัมพันธ์ แผ่นปลิว พร้อมรถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่เพื่อขอความร่วมมือ ไม่ให้ประชาชนทิ้งขยะลงบนที่สาธารณะ ถนน ทางเท้า แม่น้ำ คูคลอง และการระบายน้ำ
2. ดำเนินการตั้งโต๊ะจับ และปรับประชาชนที่ทิ้งขยะตามที่สาธารณะ ตั้งแต่วันที่ 10 ธันวาคม พ.ศ. 2539 ในพื้นที่เป้าหมายของสำนักงานเขตนำร่องทั้ง 9 เขต
3. สรุปประเมินผลการตั้งโต๊ะจับ และปรับประชาชนที่ทิ้งขยะในที่สาธารณะของสำนักงานเขตนำร่องทั้ง 9 เขต หลังจากการดำเนินการได้ 1 เดือน (10 มกราคม 2540)
4. นำสรุปการประเมินผลที่ได้ใช้เป็นแนวทางปฏิบัติเพื่อขยายผลให้สำนักงานเขตต่าง ๆ กำกับ การดูแลประชาชนที่ทิ้งขยะในที่สาธารณะ โดยเริ่มตั้งโต๊ะจับ และปรับ ตั้งแต่วันที่ 15 มกราคม 2540 ให้ครอบคลุมทุกสำนักงานเขต

5. แนวทางการดำเนินงาน

5.1 หน่วยงานที่รับผิดชอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 - สำนักงานรักษาความสะอาด
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
 - สำนักงานเทศกิจ

- สำนักงานเขต

5.2 แนวทางการดำเนินงาน

5.2.1 สำนักงานรักษาความสะอาด

1.) ประสานสำนักงานเทศกิจ และสำนักงานเขตจัดการทำแผนกำกับดูแลประชาชนที่ทิ้งขยะตามที่สาธารณะ

2.) สนับสนุนเอกสารเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ พ.ร.บ. รักษาความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง พ.ศ. 2535

5.2.2 สำนักเทศกิจ

1.) เตรียมอัตรากำลังเจ้าหน้าที่ในการสนับสนุนจุดตรวจจับ และปรับ

2.) เตรียมพาหนะรถยนต์ สายตรวจเพื่อทำการสนับสนุน

5.2.3 สำนักงานเขต

1.) จัดทำแผนปฏิบัติการจับปรับ และปรับประชาชนที่ทิ้งขยะตามที่สาธารณะ

2.) ดำเนินการประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบ เพื่อขอความร่วมมือจากประชาชนไม่ทิ้งขยะในสาธารณะ พร้อมแจ้งบทกำหนดโทษปรับตาม พ.ร.บ. รักษาความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง พ.ศ. 2535 ให้ประชาชนทราบ

3.) ดำเนินการตั้งโต๊ะจับ และปรับประชาชนที่ทิ้งขยะในที่สาธารณะ ในสำนักงานเขตนำร่องเขต ในวันที่ 10 ธันวาคม 2539 หลังจากดำเนินการได้ 1 เดือน (10 มกราคม 2540) ทำการสรุป ประเมินผล เพื่อหาแนวทางปฏิบัติขยายผลการดำเนินงานให้ครอบคลุมทุกสำนักงานเขตภายในสิ้นเดือนกุมภาพันธ์ 2540

4.) ให้มีการดูแลด้านการรักษาความสะอาดโดยทั่วไป ในพื้นที่ดำเนินการโดยการกวาด และเก็บขน ไม่ให้ขยะตกค้าง การทำความสะอาดทางเท้าที่รองรับขยะมูลฝอย รื้อเหล็ก ที่ปักผู้โดยสารประจำทาง และสัญญาณไฟจราจร ฯลฯ

6. ระยะเวลาในการดำเนินการ

6.1 ดำเนินการตามแผน และขยายผลการดำเนินงานตั้งโต๊ะจับ และปรับประชาชนตั้งแต่วันที่ 15 มกราคม 2539 ให้ครอบคลุมทุกสำนักงานเขต

6.2 ปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง จนสิ้นสุดแผนพัฒนากรุงเทพมหานคร ฉบับที่ 5 ในปี พ.ศ.

2546

7. ทรัพยากรที่ใช้

7.1 บุคลากร

เอกสารนี้เป็นเอกสารของกรุงเทพมหานคร และถูกจ้างสำนักงานรักษาความสะอาดนั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ข้าราชการ และลูกจ้างสำนักงานเทศกิจ และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ข้าราชการ และลูกจ้างฝ่ายรักษาความสะอาด และฝ่ายเทศกิจ สำนักงานเขต

7.2 ยานพาหนะ

- รถยนต์สายตรวจเทศกิจ (สนท.)
- รถยนต์สายตรวจเทศกิจ (เขต)
- รถยนต์เก็บขยะมูลฝอย (สนร., เขต)

8. งบประมาณ

งบประมาณที่หน่วยงานต่าง ๆ ที่ได้จัดตั้งไว้ในแต่ละปี

9. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

- 9.1 ประชาชนเกิดความตื่นกลัว เห็นความสำคัญที่จะต้องร่วมมือไม่ทิ้งขยะมูลฝอยผิดที่
- 9.2 บ้านเมืองมีความสะอาดน่าอยู่ ปลอดภัยและเป็นระเบียบเรียบร้อย
- 9.3 ประหยัดเวลาในการกวาดเก็บขยะมูลฝอย
- 9.4 ลดบุคลากรในการเก็บกวาด และเก็บขยะมูลฝอย ทำให้ประหยัดงบประมาณ

10. ปัญหา และอุปสรรค

10.1 ต้องมีการมอบเจ้าหน้าที่ให้ชัดเจนในการใช้อำนาจ หรือการจับกุม ตาม พ.ร.บ. รักษาความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อย ของบ้านเมือง พ.ศ. 2535 เพื่อป้องกันความสับสน หรือข้อขัดข้องในการปฏิบัติงาน

10.2 เนื่องจากภาระดำเนินงานต้องใช้หลายต่อหลายหน่วยงาน การประสานงาน จึงเป็นเรื่องสำคัญ หากการประสานงานทำได้ไม่ดี จะทำให้การให้ความร่วมมือระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ไม่ได้ผล

10.3 การดำเนินการติดตั้งโต๊ะจับ และปรับประชาชนที่ทิ้งขยะตามพื้นที่สาธารณะนั้นจะต้องมีหลักฐานโดยใช้ภาพถ่าย หรือพาหนะบุคคลที่เห็นเหตุการณ์ จึงจะดำเนินคดีกับบุคคลที่ผิดกฎหมายได้

11. การติดตามประเมินผล

11.1 ประเมินผลเป็นประจำทุกเดือน โดยดูจากสถิติการจับ และปรับ ตาม พ.ร.บ. รักษาความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง พ. ศ. 2535

11.2 จากรายงานปัญหามูลฝอยตกค้าง และการร้องเรียนจากประชาชน

11.3 ประเมินผลจากภาวะความตื่นตัวของประชาชน จากสื่อมวลชน ฯลฯ

โครงการรณรงค์จับ - ปรับประชาชนผู้ทิ้งขยะในที่สาธารณะ สำนักงานเทศกิจ (2540)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

1. ความเป็นมา
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพมหานคร มีพื้นที่ประมาณ 1500 ตารางกิโลเมตร ประชาชนตามทะเบียนบ้านประมาณ 6 ล้านคน กรุงเทพมหานครมีหน้าที่รับผิดชอบในการรักษาความสะอาด และความ เป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง เพื่อให้เป็นเมืองที่มีความน่าอยู่ ในการเก็บ และกวาดขยะมูลฝอยตามอาคารที่สาธารณะ เช่น ทางเท้า ฝัวจจรจร ตลอดจนแม่น้ำลำคลอง และทางระบายน้ำ ต้องใช้คนงานจำนวนมาก แต่ก็ยังไม่สะอาด เพราะยังมีประชาชนที่ทิ้งขยะไม่เป็นที่ คือ ไม่ทิ้งในภาชนะที่จัดไว้ให้ กรุงเทพมหานคร โดยผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครกำหนดนโยบายให้มีโครงการจับ - ปรับประชาชนผู้ทิ้งขยะในที่สาธารณะ

2. เป้าหมายในการปฏิบัติงาน

ในระยะแรกได้เริ่มจาก 9 สำนักงานเขตนำร่อง คือ สำนักงานเขตพระนคร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางรัก ปทุมวัน บางกะปิ จตุจักร แลราชเทวี โดยเปิดโครงการฯ เมื่อวันที่ 11 ธันวาคม 2539 ที่ลานพระบรมรูปทรงม้า โดยเริ่ม จับ - ปรับ ตั้งแต่วันที่ 10 ธันวาคม 2539 ถึง 14 มกราคม 2540 โดยตั้งจุดจับ - ปรับไว้สำนักงานเขตละอย่างน้อย 1 จุด รวม 13 จุดจับ - ปรับระยะที่ 2 วันที่ 15 มกราคม 2540 ได้เปิดโครงการฯ เต็มพื้นที่กรุงเทพมหานคร รวม 38 สำนักงานเขต และ 2 สำนักงานเขตสาขา ที่บริเวณเชิงสะพานพุทธ ฝั่งพระนคร

3. การปฏิบัติงาน

3.1 การประชาสัมพันธ์

เพื่อให้ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครทราบว่า การทิ้งขยะในที่สาธารณะเป็นความผิด ตามกฎหมาย ต้องถูกจับ และถูกปรับ และเพื่อสร้างจิตสำนึกให้ประชาชนมีระเบียบวินัยในการทิ้งขยะ จึงได้จัดทำการประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบ คือ

3.1.1 จัดทำคัทเอ้าท์ขนาดใหญ่ ติดตั้งตามสี่แยกต่าง ๆ จัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ โดยมีข้อความ “ ขยะในมือท่านลงถังเถอะครับ ” ติดตั้งตามสะพานลอยทั่วกรุงเทพมหานคร จัดทำป้ายแผ่นผ้า ติดตามกันสาดตึกแถวริมถนน จัดทำป้ายสังกะสีโฆษณาตามเสาไฟฟ้า จัดทำสติ๊กเกอร์ จัดทำ สปอร์ตโฆษณาทางโทรทัศน์ เทปประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่บริเวณจุดจับ - ปรับส่วนที่เป็น เต็นท์ หรือซุ้มจับ - ปรับใช้เครื่องขยายเสียงโฆษณาประชาสัมพันธ์ ขอความร่วมมือไปยัง องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ ติดสติ๊กเกอร์ประชาสัมพันธ์บริเวณรถเมล์ บริษัทขนส่งจำกัด และการทางพิเศษ แห่งประเทศไทย การทำอากาศยานกรุงเทพ (สนามบินดอนเมือง) เพื่อ ประชาสัมพันธ์ให้ชาวต่างประเทศทราบถึงโครงการนี้

3.1.2 ได้รับความร่วมมือ และสนับสนุนจากสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ทั้งหนังสือพิมพ์ สถานี

โทรทัศน์ เกือบทุกช่อง รายการต่าง ๆ ได้เชิญผู้บริหารของกรุงเทพมหานคร ไปออกรายการ เอกสารนี้เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์โครงการนี้ เพื่อให้ประชาชน ได้รู้และเข้าใจ และเพื่อให้ความร่วมมือ การค้า ไม่ว่าจะมือกับโครงการนี้และคาดว่าจะได้รับความร่วมมือด้วยดีจากประชาชน

3.2 การจับปรับ ดำเนินการ

3.2.1 เพิ่มอัตราค่าจ้างเจ้าหน้าที่เทศกิจ ปฏิบัติในการจับ - ปรับ จำนวน 691 คน

3.2.2 จัดหาวัสดุอุปกรณ์ ได้จัดซื้อกล้องถ่ายรูปอัตโนมัติ กล้องวิดีโอ กล้องโพรลาดอคด์ กล้องทีวีวงจรปิด พร้อมโทรทัศน์ และเครื่องเล่นวิดีโอ ติดตั้งในรถยนต์สายตรวจ ให้สำนักงานเขตต่าง ๆ นำไปใช้ในการปฏิบัติงาน

3.2.3 เพิ่มถึงขยะให้มีมากขึ้น

3.3 วิธีการจับ - ปรับ

สำนักงานเขต ในฐานะผู้ปฏิบัติดำเนินการ

3.3.1 กำหนดจุด และตั้งเต็นท์ หรือซุ้มจับ และปรับประชาชนที่ทิ้งขยะในที่สาธารณะ

3.3.2 จัดให้มีการจับ - ปรับประชาชนที่ทิ้งขยะจากรถส่วนตัวลงบนถนนจะมีชุดจักรยานยนต์สายตรวจคอยวิ่งตรวจตรา ติดตามจับกุมผู้กระทำความผิดตามถนนสายหลัก

3.3.3 จัดเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ประจำเต็นท์เปรียบเทียบปรับ เพื่อให้ประชาชนได้รู้ และได้ให้ความร่วมมือ พร้อมทั้งแจ้งบทกำหนดโทษกรณีกระทำความผิด

4. ติดตามผลการปฏิบัติงาน

เมื่อทางกรุงเทพมหานคร ได้ดำเนินการทดลองดำเนินการตามโครงการจับ - ปรับ ประชาชนผู้ทิ้งขยะ ตั้งแต่วันที่ 10 ธันวาคม 2539 เป็นต้นมา จนถึงวันที่ 14 มกราคม 2540 ได้ดำเนินคดีกับผู้กระทำความผิด 2521 ราย เป็นเงิน 331,900 บาท ว่ากล่าวตักเตือน 1,162 ราย

กรุงเทพมหานคร ได้ออกกลุ่มสุ่มตัวอย่างแบบสอบถามประชาชนตาม 9 สำนักงานเขตนำร่อง ในประเด็น

1. ทราบโครงการหรือไม่
2. เห็นด้วยกับโครงการหรือไม่
3. สะอาดขึ้นหรือไม่

ปรากฏว่า ได้รับการตอบแบบสอบถามจากประชาชน จำนวน 2498 ราย

ทราบโครงการ	จำนวน	2214	ราย
ไม่ทราบโครงการ	จำนวน	284	ราย (11.37 %)
เห็นด้วยกับโครงการ	จำนวน	2372	ราย (94.96 %)
ไม่เห็นด้วยกับโครงการ	จำนวน	126	ราย (5.04 %)
มีความสะอาดขึ้น	จำนวน	2182	ราย (87.35 %)
ไม่สะอาด	จำนวน	316	ราย (12.65 %)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ต่อมาเมื่อได้ทำโครงการจับ - ปรับ ประชาชนผู้ทิ้งขยะในที่สาธารณะทั่วกรุงเทพมหานคร
 ไขว่คว้ากรณียุติ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
 ตั้งแต่วันที่ 15 มกราคม 2540 เป็นต้นมา จนถึงวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2540 ได้ดำเนินคดี กับผู้

กระทำความผิด 24693 ราย ปรับเป็นเงิน 3,261,208 บาท ว่ากล่าวตักเตือน 7,208 ราย นอก
จากนี้สำนักงานเทศกิจได้ออกสุ่มตัวอย่างแบบสอบถามจากประชาชนทั่วทั้งกรุงเทพมหานคร จาก
38 สำนักงานเขต 2 สำนักงานเขตสาขาแล้ว

ปรากฏว่า ได้รับการตอบแบบสอบถามจากประชาชน จำนวน 8196 ราย

ทราบโครงการ	จำนวน	7892	ราย	(96.29 %)
ไม่ทราบโครงการ	จำนวน	304	ราย	(3.7 %)
เห็นด้วยกับโครงการ	จำนวน	8017	ราย	(97.8 %)
ไม่เห็นด้วยกับโครงการ	จำนวน	178	ราย	(2.18 %)
มีความสะอาดขึ้น	จำนวน	7630	ราย	(93 %)
ไม่สะอาด	จำนวน	376	ราย	(4.58%)

จากการสำรวจทั้ง 2 ครั้งนี้ พบว่าประชาชนส่วนใหญ่เห็นด้วยกับโครงการนี้

5. การขยายผลการปฏิบัติ

- กรุงเทพมหานคร จะได้จัดการให้มีการจับ - ปรับประชาชนผู้อาศัยอยู่ริมแม่น้ำ แล้วทิ้งขยะลง
ในแม่น้ำลำคลอง

- ขณะนี้ได้รับอนุมัติตรากำกับพนักงานเทศกิจจำนวน 587 คน และสำนักเทศกิจกำลังเปิดรับ
สมัครตั้งแต่วันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2540 เพื่อมาปฏิบัติหน้าที่ในการดำเนินการกำกับดูแล และเป็นเจ้า
หน้าที่ที่ดำเนินการจับ - ปรับผู้ทิ้งขยะในแม่น้ำลำคลอง และได้ดำเนินการขออนุมัติงบประมาณ
สำหรับจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ที่จะใช้ในการปฏิบัติงานกำกับดูแลผู้ทิ้งขยะ ในแม่น้ำ
ลำคลอง

- ในส่วนของสำนักงานเขต ได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ เพื่อมิให้ประชาชนทิ้งขยะในแม่น้ำลำ
คลอง โดยใช้การประชาสัมพันธ์ทางเรือ และจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ตามแนวชายคลอง ตั้งแต่
วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2540 เป็นต้นมา ประกอบด้วยคลองสายหลัก เช่น คลองผดุงกรุงเกษม คลอง
เปรมประชากร คลองบางซื่อ คลองแสนแสบ เป็นต้น รวมทั้งได้เริ่มดำเนินการจับ - ปรับผู้ทิ้งขยะ
ในคลองผดุงกรุงเกษม บริเวณหน้าสถานีรถไฟกรุงเทพ ตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2540 เป็นต้นมา
และเมื่อได้บรรจุพนักงานเทศกิจดังกล่าวแล้ว จะได้นำมาปฏิบัติงานตามแม่น้ำลำคลองต่อไป

6. การประเมินผล

หลังการปฏิบัติตามโครงการจับ - ปรับ ผู้ทิ้งขยะในที่สาธารณะ ประเมินผลได้ดังนี้

1. สภาพทางเท้า และถนนสะดวกมากขึ้น

2. ประชาชนทราบว่าทิ้งขยะไม่เป็นที่มีความผิด จึงเกิดความกลัว

3. ประชาชนให้ความร่วมมือมากขึ้น ในการนำขยะไปทิ้งในภาชนะที่จัดไว้ให้
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 การประชาสัมพันธ์และโครงการรณรงค์

ความหมายทั่วไปของการประชาสัมพันธ์ วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2539)

คำว่า “ การประชาสัมพันธ์ ” หากวิเคราะห์ดูตามรูปศัพท์แล้ว เป็นคำที่เราแปลมาจากในภาษาอังกฤษว่า “ Public Relations ” ซึ่งเราแปลออกมาได้ค่อนข้างไประยะสละสลวยว่า การประชาสัมพันธ์ โดยแปลคำว่า “Public ” เป็นภาษาไทยว่า “ประชา” หมายถึง หมู่คนและแปลคำว่า “Relations” เป็นภาษาไทยว่า “สัมพันธ์” หมายความว่า การผูกพัน

นั่นคือ Public = ประชา = หมู่คน
Relations = สัมพันธ์ = การผูกพัน

ดังนั้น คำว่าการประชาสัมพันธ์ ถ้าแปลตามตัวอักษรก็จะให้ความหมายว่า “การเกี่ยวข้องผูกพันกับหมู่คน” วิชาการประชาสัมพันธ์จึงเป็นวิชาที่ว่าด้วย การเกี่ยวข้องผูกพันกับหมู่คน หรือความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานสถาบันกลุ่มประชาชนนั่นเอง¹⁰

พจนานุกรม Webster’s New Collegiate ได้อธิบายถึงความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือธุรกิจที่ช่วยชักนำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและมีความนิยมชมชอบ (goodwill) ต่อบุคคลหรือหน่วยงานสถาบันนั้น¹¹

พจนานุกรม World Book Dictionary ได้ให้บรรณาธิบายถึงความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ

1. กิจกรรมของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน หรือบุคคลที่ปฏิบัติเพื่อชนะใจประชาชนทั่วไป รวมทั้งส่งเสริมให้ประชาชนได้เข้าใจถึงนโยบายและวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยการแพร่กระจายข่าวสารทางเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ และภาพยนตร์ เป็นต้น

2. ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน องค์กร สถาบัน

3. การดำเนินธุรกิจและอาชีพทางด้านนี้

ส่วนพจนานุกรม The American Heritage Dictionary ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือกิจกรรมและวิธีการที่องค์กรสถาบันปฏิบัติเพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์อันดี (favorable relationship) กับประชาชน

1. ระดับขั้น (degree) ของความสำเร็จที่ได้รับจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

2. ศิลปะและศาสตร์ที่ว่าด้วยวิชาการทางด้านนี้

จึงอาจกล่าวได้ว่า ปัญหาที่น่าหนักใจของนักประชาสัมพันธ์ หรือ ผู้ที่ทำงานทางด้านนี้ส่วนหนึ่งก็คือ จะหาอย่างไรหรือมีวิธีการใดที่จะสามารถช่วยส่งเสริมให้กลุ่มประชาชนตีความหมายการกระทำหรือการประพฤติปฏิบัติของหน่วยงาน องค์กรสถาบันคนให้เป็นไปในทางที่ดีหรือได้รับความนิยม ร่วม

มือ สนับสนุนจากประชาชน เกี่ยวกับปัญหาเรื่องนี้นั้น แม้ว่าจะเป็นปัญหาที่น่าหนักใจของนักประชาสัมพันธ์ แต่ทว่าปัญหานี้ก็ทำทลายสถิติปัญญาและความสามารถของผู้ที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ไม่น้อย เพราะถ้าสามารถทำได้สำเร็จ ก็ย่อมเกิดประโยชน์ต่อหน่วยงานสถาบันอย่างมหาศาล ฉะนั้นหน่วยงานองค์การสถาบันจึงต้องมีการประพฤติปฏิบัติที่ดีหรือมีการกระทำที่ดี และมีการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รู้เห็นและเข้าใจในพฤติกรรมดังกล่าว

นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์บางท่านได้พยายามหาความหมายมาอธิบายด้วยย่อของการประชาสัมพันธ์ โดยให้ความหมายของคำย่อของการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ PR ว่า

PR = Performance and Recognition¹²

P หมายถึง การกระทำ (performance) การประชาสัมพันธ์ จะต้องมีการกระทำหรือการประพฤติปฏิบัติตามที่พูดหรือเผยแพร่ชี้แจงเอาไว้ มิใช่ดีแต่พูดหรือเผยแพร่ชี้แจงเพียงอย่างเดียวแต่ไม่ทำหรือไม่ปฏิบัติ เพราะการกระทำย่อมสำคัญกว่าการพูด ประชาชนย่อมพิจารณาตัดสินเอาจากการกระทำของหน่วยงาน องค์การ สถาบัน มิใช่พิจารณาตัดสินเอาจากสิ่งที่องค์การสถาบันพูดหรือแถลงไว้ในนโยบายเพียงอย่างเดียว

R หมายถึง การยอมรับ (recognition) การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน องค์การ สถาบัน ก็เพื่อให้ประชาชนยอมรับในองค์การสถาบันนั้น ๆ และเพื่อให้เกิดความร่วมมือสนับสนุนตามมา เพราะเราต้องไม่ลืมว่า สิ่งใดก็ตามหากเป็นที่ยอมรับของประชาชนแล้วประชาชนย่อมให้ความร่วมมือสนับสนุนด้วยดี

วัตถุประสงค์และความมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติ

Stephenson อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์ในทางปฏิบัติเป็นการกระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งต่อไปนี้คือ

1. เพื่อดึงดูดความสนใจ
2. เพื่อสร้างความเชื่อถือ
3. เพื่อสร้างสรรค์ความเข้าใจ

ซึ่งทั้งสามประการนี้จะทำให้องค์การสถาบันสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ นั่นคือการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสนใจ เชื่อถือ และความเข้าใจให้แก่ประชาชนพร้อมทั้งโน้มน้าวชักจูงใจให้ประชาชนเห็นด้วยกับการกระทำขององค์การสถาบัน การประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติจึงประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้

1. ทุกสิ่งทุกอย่างที่กระทำขึ้นเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจร่วมกัน (mutual understanding) ระหว่างองค์การกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องนี้หมายรวมถึงประชาชนภายในและภายนอกองค์การสถาบัน มิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การให้คำชี้แนะเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของกลุ่มประชาชน (public image) ที่มีต่อองค์การสถาบัน
3. การกระทำเพื่อค้นหาและขจัดแหล่งที่มาของความเข้าใจผิดทั้งปวง
4. การกระทำเพื่อขยายขอบเขตวงอิทธิพลของหน่วยงาน ด้วยวิธีการที่เหมาะสม เช่น การเผยแพร่ การโฆษณา การจัดนิทรรศการ และการฉายภาพยนตร์ ฯลฯ
5. ทุกสิ่งทุกอย่างที่จะนำไปสู่การติดต่อดสื่อสาร ที่เข้าใจดียิ่งขึ้นระหว่างประชาชนกับองค์การสถาบัน

สื่อในการประชาสัมพันธ์ (The Tools of Communications)

“ ประชาชนในชนบทไม่ต่ำกว่าร้อยละเก้าสิบ ขาดแคลนข่าวสารราชการ ไม่รู้หรือไม่สนใจความเคลื่อนไหวของทางราชการ ซึ่งถ้าหากสภาพช่องว่างนี้ยังมีอยู่มาก ดังปรากฏการทำงานเพื่อพัฒนาประเทศตามนโยบายและความมุ่งหมายของรัฐบาล ก็เท่ากับเป็นการคดมือข้างเดียวประชาชนมิได้มีทัศนคติที่พร้อมจะให้ความร่วมมืออย่างพร้อมเพรียงกันได้เลย ”

(คำปราศรัยของ ฯพณฯ จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ เนื่องในพิธีเปิดโรงเรียนประชาสัมพันธ์ 20 ตุลาคม 2504)

ในการประชาสัมพันธ์นั้น เมื่อมีความคิดความรู้แล้ว ปัญหาที่อยู่ว่าทำอะไรจึงจะนำความรู้ความเข้าใจจากหน่วยงาน หรือ ตัวเรา ไปใส่หรือเปลี่ยนสมอง ความคิด ทำที่ ความรู้สติของประชาชนได้อย่างได้ผลสมความมุ่งหมาย ส่วนมากต้องอาศัยสื่อที่จะนำความรู้ความคิด ไปสู่ประชาชนอย่างได้ผล ทำอย่างไรจึงจะเรียกร่องความเห็นใจของประชาชนให้สนับสนุนงานของเรา เรื่องที่จะเป็นภัยร้ายแรงจะได้ผ่อนคลายกลายเป็นดี

การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์นั้น จะต้องใช้อย่างมีความมุ่งหมายหรือมีวัตถุประสงค์ คือ เมื่อใช้แล้วต้องให้เกิดผลทางบวก ได้รับการสนับสนุนหรือสร้างเสริมวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ด้วย มีอยู่บ่อยครั้งที่ผู้ใช้สื่อได้ใช้ไปในทางให้สื่อกลายเป็นเครื่องทำลายวัตถุประสงค์ หรือ เป็นสิ่งต่อต้านการดำเนินการประชาสัมพันธ์ คือ เกิดปฏิกิริยาทางด้านลบเสียด้วยซ้ำไป การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ จึงมีความมุ่งหมายให้วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์บรรลุผล คือ

1. ใช้สื่อเพื่อเป็นเครื่องช่วยในการเผยแพร่ (publicity) แจ้งความ ความจริงเสนอข่าว (news) ประกาศ (declaration) ให้การศึกษา (to educate) เพื่อแจ้งข่าวคราว (to inform) ให้ ความรู้ (knowledge) ให้ความเข้าใจ (understanding) ฯลฯ ที่ดี ที่ถูกต้องแก่ประชาชน เพื่อจูงใจและให้เกิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้ในวงการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ใช้สื่อต่างๆ เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ สร้างเสริมความรู้ความเข้าใจ ฯลฯ อันดี และความสามัคคี ความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในหน่วยงานในชาติ
2. ใช้สื่อเพื่อเป็นการสื่อสาร การฟังหรือหาข่าวสะท้อนกลับ (feed back) ของประชาชนในรูปของ ประชามติ เกี่ยวกับการดำเนินงานของสถาบัน และในเรื่องอื่นๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขการดำเนินการ
3. ใช้การพูด การเขียน ก็เพื่อกระตุ้นให้เกิดความเชื่อถือ และมุ่งหวังที่จะให้มีหรือเกิดการกระทำ เป็นต้น

การใช้สื่อต่าง ๆ ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ก็เพื่อได้รับประชาสัมพันธ์ก็เพื่อได้รับ ประโยชน์ ดังนี้

1. เพื่อก่อ หรือสร้างสรรคความสัมพันธใกล้ชิดกับประชาชน หรือลูกค้า
2. เป็นการดำเนินการเผยแพร่หน่วยงาน กิจการ ในรูปต่างๆ เพื่อให้ประชาชนได้คุ้นเคยรับความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง
3. เพื่อเชิญชวนให้เกิดความสนใจ เพื่อแนะนำให้รู้จักผลิตภัณฑ์บริการแบบต่าง ๆ ใหม่ ๆ เพื่อให้ ประชาชนทดลองใช้หรือรับบริการ
4. เพื่อกระตุ้นความต้องการของประชาชนที่จะใช้หรือซื้อบริการ เสนอและแนะนำบริการในรูป ต่าง ๆ แก่ผู้ที่ยังลังเลใจ
5. เพื่อต้องการรักษาและกระตุ้นเตือนให้ประชาชนระลึกถึงชื่อเสียง เอกฉลภษณ์ สัญลักษณ์ คำ ขวัญ คุณงามความดี ฯลฯ ของหน่วยงานอยู่เสมอ
6. เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ผลิตภัณฑ์ ผลงาน กิจกรรม ที่เหมาะสมแก่ประชาชนตามโอกาสอันควร
7. เพื่อเป็นการรณรงค์การเผยแพร่โฆษณา และแข่งขันในด้านบริการให้เร็วและรวดเร็วหน้ากว่าผู้อื่น
8. เพื่อเป็นการศึกษาปฏิกริยา ทำที่ ความรู้สึกของประชาชนที่สะท้อนกลับจากการดำเนินงาน ของหน่วยงาน

กลุ่มประชาชนในการประชาสัมพันธ์

โดยทั่วไป กลุ่มเกิดจากคนเราที่มีความสนใจหรือประโยชน์ร่วมกัน มาร่วมกันปรึกษาหารือ เพื่อดำเนินการ หรือมีความมุ่งหมายใด เป็นเสมือนสิ่งยึดเหนี่ยวหรือโยงใยที่ทำให้คนเรามี “ความ ร่วมกัน” (Commonness) เป็นกลุ่มก้อนโดยทางตรงหรือทางอ้อม

ในการศึกษาเรื่องกลุ่ม เรามักสนใจในพฤติกรรมของกลุ่มหรือของแต่ละคนในกลุ่มที่ แสดงออก ซึ่งมีผลหรืออิทธิพลต่อสังคม ฉะนั้นเราอาจพิจารณาพฤติกรรมของกลุ่มประชาชนใน ลักษณะดังนี้

การรวมกันของแต่ละบุคคลเข้าเป็นกลุ่มเพื่อร่วมกันเผชิญปัญหา แก้ปัญหา หรือ กระทำการ ใด ๆ ในลักษณะที่ทุกคนมีความคิดเห็นที่มีเหตุผลเป็นของตนเอง ที่ได้รับมาจากประสบการณ์และสิ่ง ไม่แวกดื้อม ฯลฯ

ฉะนั้นความสนใจของประชาชนในกลุ่ม อาจจะสนใจในสิ่งหรือเรื่องเดียวกัน แต่ทัศนคติหรือความเห็นอาจไม่เหมือนกัน อีกประการหนึ่ง การรวมกันเป็นกลุ่มไม่จำเป็นต้องมาอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม อาจอยู่ห่างกันแล้วติดต่อกันด้วยการสื่อสาร โทรศัพท์ จดหมาย ฯลฯ และไม่จำกัดจำนวน ขึ้นอยู่กับความสมัครใจ ความพอใจ ความกดดันทางอารมณ์ เหตุการณ์ และสิ่งแวดล้อม

กลุ่มประชาชนย่อมมีส่วนเกี่ยวข้อง และส่งผลกระทบต่อกระเทือนในด้านความสัมพันธ์ ฯลฯ กับสถาบัน ในลักษณะแตกต่างกันจากความไม่สนใจ มีทัศนคติ และแนวคิดไม่ตรงกัน ไม่เห็นด้วย การต่อต้าน ความรู้สึกขัดแย้ง เกือบขัดแย้ง จากน้อยและทวีความรุนแรงยิ่งขึ้นก็ได้ หากสถาบันยังละเลยที่จะแก้ไข ย่อมจะส่งผล และสร้างปัญหากระทบกระเทือนต่อการดำเนินงานและเสถียรภาพของหน่วยงานด้วย

กลุ่มประชาชนนั้นมีความหมายถึงบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ยังมีจำนวนมากขึ้นก็จะมีน้ำหนักในด้านความคิดเห็นและแรงผลักดัน (group pressure) สูงขึ้น มีพฤติกรรม (behavior) และแบบแผน (system) การดำเนินการที่ตลัดซับซ้อนยิ่งขึ้น กลุ่มประชาชนจะมีลักษณะที่น่าสังเกต 2 ลักษณะ ดังนี้คือ

1. ลักษณะเป็นกลุ่มเล็ก ๆ รวมอยู่ในกลุ่มใหญ่ ภายในกลุ่มใหญ่จะแบ่งหรือมีลักษณะเป็นกลุ่มย่อยที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน รวมกันอยู่ในกลุ่มได้อีก เช่น กลุ่มหญิง กลุ่มชาย หรือผู้ที่มีภูมิลำเนาหรือพูดภาษาเดียวกัน เช่น กลุ่มชาวเหนือ ชาวใต้ ชาวตะวันออกเฉียงเหนือ ฯลฯ หรือ แบ่งตามลัทธิศาสนา เชื้อชาติ ภาษา การศึกษา ฯลฯ

2. สมาชิกในกลุ่มไม่จำเป็นต้องรู้จักกัน คนที่มารวมกันเป็นชมรม สโมสร สมาคม กลุ่มก๊วน นิสิตในชั้นเรียนหรือมหาวิทยาลัย ประชาชนที่มานั่งชมการแข่งขันกีฬา ฟังเทศน์ ชมภาพยนตร์ อาจจะกระจัดกระจายหรือมาจากคนละทิศละทาง เช่น สมาชิกผู้เลี้ยงกล้วยไม้ กลุ่มข้าราชการชั้นผู้น้อย ฯลฯ ทุกคนไม่จำเป็นที่จะต้องอยู่กรุงเทพฯ หรือ แห่งใดแห่งหนึ่ง เมืองใดเมืองหนึ่งเสมอไป

กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับสถาบันหนึ่งสถาบันใด ย่อมมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการดำเนินการของสถาบันนั้น ๆ สถาบันหน่วยงานหนึ่ง ๆ ย่อมมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับกลุ่มประชาชนหลายกลุ่ม ซึ่งอาจแบ่งประชาชนในแง่ของการประชาสัมพันธ์ใหญ่ ๆ ได้ 3 กลุ่มคือ

1. กลุ่มประชาชนภายใน (internal public)

2. กลุ่มประชาชนภายนอก (external public)

3. กลุ่มประชาชนทั่วไป (general public)

4. กลุ่มประชาชนภายในสถาบัน (Internal Public) หมายถึงบรรดาผู้ที่ทำงานอยู่ในหน่วยงานหรือสถาบันนั้น ๆ นับตั้งแต่ผู้อำนวยการ ผู้จัดการคนงาน พนักงานเจ้าหน้าที่ลงไปถึงลูกจ้าง คนงาน หรือตั้งแต่อธิบดี หัวหน้ากอง หัวหน้าแผนก ข้าราชการ พนักงานลูกจ้าง จนถึงนักการภารโรง ในแง่ของการประชาสัมพันธ์ สถาบันจะเจริญก้าวหน้าและบรรลุวัตถุประสงค์ของสถาบัน

ได้จะต้องอาศัยแรงงาน ความร่วมมือร่วมใจ และความสัมพันธ์อันดีภายในสถาบันเป็นปัจจัยสำคัญ ยิ่ง กองทัพจะกล้าแข็งเกรียงไกรเพียงไร จะต้องอาศัยกำลังพลทหาร การฝึกของนายร้อย การวางแผนของนายพล เสนาธิการ การอำนวยความสะดวกของผู้บัญชาการ ฯลฯ ผู้บริหารต้องอาศัยผู้ปฏิบัติ นายจ้างต้องอาศัยลูกจ้าง ถือว่าทุกคนมีความสำคัญและมีเกียรติศักดิ์ ศักดิ์ศรี ถ้ากลุ่มประชาชนภายในดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันดีแล้ว กิจการของสถาบัน หน่วยงานก็จะประสบความสำเร็จ ไม่มีอุปสรรคข้อขัดแย้ง กิจการเต็มไปด้วยความร่วมมือ ประสานงานและมีความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ กันเป็นอย่างดี

ถ้าความสัมพันธ์ภายในสถาบันดี คือ เจ้าหน้าที่ คนงาน ลูกจ้าง มีความรู้ความเข้าใจในนโยบาย วัตถุประสงค์ของสถาบัน มีความรักงาน รักผู้บังคับบัญชา รักเพื่อนร่วมงาน ทุนท์เหชีวิตจิตใจให้กับการทำงาน ฯลฯ สถาบันแห่งนั้นจะได้รับความร่วมมือสนับสนุนจากพนักงาน คนงานทำงานได้เต็มที่ ตรงข้ามกัน ถ้าคนงาน พนักงาน เจ้าหน้าที่ไม่เข้าใจนโยบาย วัตถุประสงค์ของหน่วยงาน ไม่เข้าใจหน่วยงาน ไม่รักงาน ทะเลาะเบาะแว้ง ขาดความสามัคคีในระหว่างคนทำงานด้วยกัน ผู้บังคับบัญชา ผู้ปฏิบัติงานขาดการติดต่อสัมพันธ์กันหรือห่างเหินกัน กิจการของสถาบันก็จะเต็มไปด้วยอุปสรรคและข้อขัดข้องนานปีการ กลุ่มประชาชนภายในจึงเป็นกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญยิ่ง จุดอ่อนของการประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปมักไปเน้นที่บุคคลภายนอก ละเลยประชาชนภายใน

การที่จะให้ความสัมพันธ์ในสถาบันหน่วยงานเป็นไปได้อย่างดีนั้นอาจประกอบไปด้วยหลายสิ่งหลายอย่าง คือ นอกจากจะมีการสื่อสารภายในหน่วยงานเพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจดังจะได้กล่าวต่อไปแล้ว อาจจะต้องมองในด้านของจิตวิทยา มนุษยสัมพันธ์ ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งพอจะจัดลำดับได้ดังนี้ คือ

1. ความต้องการพื้นฐาน ได้แก่ ปัจจัย 4 คือ ทุกคนต้องการอาหารพอรับประทาน ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรคหรือได้รับการรักษาดูแลเมื่อเจ็บป่วย
 2. ต้องการความมั่นคงปลอดภัย ต้องการมีชีวิตอยู่อย่างสงบสุข ได้รับความยุติธรรม ไม่ถูกรังแก หรือมีความมั่งคั่งเกี่ยวกับอาชีพ การทำมาหากิน มีชื่อเสียง มีความสนุกสนานตามอัธยาศัย
 3. ต้องการให้สังคมยอมรับว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคมหรือสถาบันนั้น เป็นที่รักใคร่นับถือยกย่องของสังคม และตนเองมีความสำคัญ มีความสัมพันธ์กับเพื่อนฝูงผู้ร่วมงาน
 4. ต้องการความก้าวหน้ามีเกียรติยศชื่อเสียง ทำอะไรก็ต้องการเด่นและมีตำแหน่งสูงขึ้นไปเท่าที่สามารถจะทำได้
 5. เมื่อมนุษย์ได้รับการสนองตอบด้านส่วนตัวจนเป็นที่พอใจแล้ว ในขั้นนี้จะเป็นขั้นความต้องการของมนุษย์เป็นพิเศษ ที่ต้องการทำอะไรที่เป็นการสร้างสรรค์เป็นพิเศษให้สังคมหรือให้ผู้อื่น หรือเอกสารเป็นเอกสารทศวรรษวิสาทรสำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอญูาตเห็นาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
- ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นความสุข เป็นความพิเศษเฉพาะตัวที่ต้องการจะทำ คือไม่มีความกังวลในเรื่องข้างต้นทั้ง 4 ข้อนั้นแล้ว

6. กลุ่มประชาชนภายนอกสถาบัน (External Public)

หมายถึงบุคคลที่มีได้มีหน้าที่หรือทำงานอยู่ในสถาบันแห่งนั้น ๆ ซึ่งอาจจะแบ่งออกไปได้ 3 กลุ่ม ดังนี้คือ

1) กลุ่มประชาชนภายนอกที่เกี่ยวข้องโดยตรง (Direct Public) ได้แก่กลุ่มประชาชนภายนอกที่ไม่ได้เกี่ยวข้องเป็นกลุ่มประชาชนภายใน แต่สถาบันต้องมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและส่งผลถึงสถาบันจนเกือบจะเป็นกลุ่มบุคคลภายใน ซึ่งได้แก่ ภรรยา สามี บุตร ญาติ ฯลฯ ของเจ้าหน้าที่ พนักงาน ซึ่งถ้ามีเรื่องราวต่างๆ ของสถาบันย่อมจะแพร่ข่าวคราวสิ่งต่าง ๆ ของสถาบัน ไปยังบุคคลเหล่านี้อย่างรวดเร็ว เกิดเป็นข่าว การถือ ฯลฯ ไปในทางดีและไม่ดีได้ นอกจากนี้ยังหมายถึงผู้เป็นลูกค้าประจำ สมาชิกร้านค้าหรือผู้ที่มีส่วนร่วมสนับสนุนหรือทำกิจกรรมร่วมกับสถาบันนั้น ๆ เช่น กลุ่มผู้ส่งวัตถุดิบหรือของใช้ให้กับสถาบันและเกี่ยวข้องค้าขายหรือสัมพันธ์กันโดยตรง หรือผู้บริโภค ผู้ขายปลีก ร้านค้า ตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

2) กลุ่มประชาชนท้องถิ่นที่อยู่ใกล้ ๆ สถาบัน (Community Public) ได้แก่ กลุ่มประชาชนที่อยู่ในท้องถิ่นเดียวกันกับสถาบันหรือโดยรอบสถาบันนั้น ๆ คือ หน่วยงานที่เป็นเพื่อนบ้านประชาชนในหน่วยงานเหล่านี้มีสภาพคล้ายเพื่อนบ้าน เป็นบุคคลภายนอกแต่มีความใกล้ชิดเหมือนคนข้างบ้าน ต้องให้มีความสัมพันธ์ที่ดีกัน ไว้อย่าให้มีการทะเลาะเบาะแว้งหรือขัดใจกันกลุ่มประชาชนกลุ่มนี้อาจเป็นห้างร้าน บริษัท องค์กร อำเภอ สถานีตำรวจ ฯลฯ ประชาชนในท้องถิ่นหรือเพื่อนบ้านจะมีขอบเขตหรือรัศมีแห่งความสัมพันธ์โดยรอบชุมชนของสถาบันเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับการพิจารณาและลักษณะงานของสถาบันนั้น ๆ

3) กลุ่มประชาชนโดยทั่วไป (General Public) หมายถึง กลุ่มประชาชนทั่วไปที่นอกเหนือไปจากสองกลุ่มที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ความสำคัญหรืออิทธิพลของกลุ่มประชาชนทั่วไปที่มีต่อสถาบันอยู่ที่ความร่วมมือ สนับสนุนหรือไม่คัดค้าน ความนิยมข่ง ความสัมพันธ์ ความเข้าใจดี การเผยแพร่ จึงมีลักษณะเป็นการแจ้งให้ได้รับทราบไว้เท่านั้น การเข้าถึงประชาชนกลุ่มต่าง ๆ นั้นย่อมต้องอาศัยสื่อและวิธีการต่าง ๆ กัน

ตัวอย่างกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงาน เช่น

การอุตสาหกรรม ได้แก่

- คนงานพนักงาน
- ผู้ถือหุ้นส่วน

เอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่รับใช้เข้าสู่การ กักห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ผู้ขายปลีก
- ผู้สื่อข่าว สื่อมวลชน
- สถาบันการศึกษา
- ประชาชนทั่วไป ฯลฯ

โรงเรียน

- นักเรียน
- คณะครู อาจารย์
- เจ้าหน้าที่ พนักงาน
- ผู้บริจาค
- ผู้มีอุปการคุณ
- สถาบันในชุมชนนั้น
- คณะกรรมการ โรงเรียน
- สมาคมผู้ปกครอง ผู้ปกครองนักเรียน
- รัฐบาล
- กลุ่มสื่อสารมวลชน ฯลฯ

มหาวิทยาลัย สถาบันการศึกษา

- นิสิตนักศึกษา
- ผู้ปกครอง
- คณะอาจารย์ ศาสตราจารย์
- สมาคมนิสิตเก่า
- ผู้บริจาค อุปการคุณ
- รัฐบาล

ทบวงมหาวิทยาลัย

- คณะกรรมการสภามหาวิทยาลัย

ประชาชนในชุมชน

- กลุ่มสื่อสารมวลชน ฯลฯ

กลุ่มประชาชนที่จะต้องสนใจเป็นพิเศษของการประชาสัมพันธ์

กลุ่มประชาชนที่จะต้องสนใจเป็นพิเศษของการประชาสัมพันธ์ เรามองไปถึงกลุ่มคนที่เฉพาะเจาะจงด้วยเป็นกลุ่มคนที่มีทัศนคติ ปฏิกริยา ความคิดเห็น ที่แตกต่างออกไป ประเด็นที่มีจำนวนไม่มาก คือ มีลักษณะจำเพาะเจาะจงหรือเห็นได้

โดยทั่วไปบางท่านอาจจะเคยได้เข้าถึงกลุ่มคนทั่วประเทศมาแล้ว ส่วนใหญ่มักเป็นกลุ่มกว้างใหญ่ เช่น กลุ่มกติกกร กลุ่มกรรมการ กลุ่มนักการเมือง กลุ่มผู้แทนราษฎร ข้าราชการ แต่ในกลุ่มเหล่านี้ จะมีกลุ่มที่มีความคิดเห็น ฯลฯ เป็นกลุ่มเล็กย่อยประกอบอยู่ในกลุ่มนั้น ๆ หมายถึง การมองเฉพาะเจาะจงแคบลงไปอีก

ดังนั้น กลุ่มคนในการประชาสัมพันธ์ เรายังมองเฉพาะเจาะจงไปยังกลุ่มย่อยเพื่อค้นหารายละเอียดและปัญหาปฏิกิริยาที่เกิดจากกลุ่มคนนั้น ๆ เพราะในกลุ่มของพนักงาน เจ้าหน้าที่ข้าราชการ ไม่ศึกษาถูกระเบียบ ฯลฯ

ดังนั้น กลุ่มคนในการประชาสัมพันธ์ เรายังมองเฉพาะเจาะจงไปยังกลุ่มย่อยเพื่อค้นหารายละเอียดและปัญหาปฏิกิริยาที่เกิดจากกลุ่มคนนั้น ๆ เพราะในกลุ่มของพนักงาน เจ้าหน้าที่ข้าราชการ อาจจะมีกลุ่มย่อยหรือเล็กน้อยเพียง 10 คน 5 คน ที่ชอบชูปบินินทา ก่อทวน เข้าใจผิดพลาด ไม่ศึกษาถูกระเบียบ ฯลฯ กลุ่ม คนที่เราจะต้องสนใจและแก้ไข คือ กลุ่มเล็กที่จะต้องสนใจเป็นพิเศษ ดังกล่าวนี้ ซึ่งนับว่ามีความสำคัญมาก

ความหมายและความสำคัญของโครงการณรงค์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2534)

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่าง ๆ นอกเหนือจากการทำงานประชาสัมพันธ์ในลักษณะงานประจำทั่ว ๆ ไป เช่น การแถลงข่าว การให้บริการติดต่อสอบถามการตัดข่าว การแจกข่าว การจัดรายการทางวิทยุ การจัดรายการเผยแพร่ทางโทรทัศน์ หรือ จัดกิจกรรมพิเศษเป็นครั้งคราว ฯลฯ ในบางครั้งองค์กรก็ต้องทำการประชาสัมพันธ์เพื่อวัตถุประสงค์พิเศษในการกระตุ้นเร่งเร้าความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้มีพฤติกรรมไปในแนวทางที่องค์กรต้องการ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อวัตถุประสงค์ดังกล่าวนี้จะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องด้วยสื่อหลายชนิดหลายรูปแบบพร้อม ๆ กัน ซึ่งเรียกกันว่าการจัดทำโครงการณรงค์ ดังนั้นโครงการณรงค์ที่จะกล่าวถึงในหน่วยที่ 7 นี้จึงหมายความว่าถึง โครงการที่จัดทำขึ้นโดยใช้การสื่อสารในลักษณะของการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดสารผ่านสื่อหรือกิจกรรมประเภทต่าง ๆ หลาย ๆ รูปแบบพร้อมกันอย่างต่อเนื่อง โดยทุกสื่อหรือกิจกรรมนั้นจะเน้นไปที่ประเด็นสำคัญในการณรงค์ประเด็นเดียวกันทั้งนี้โดยมีจุดมุ่งหมายจะให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้ (awareness) ในประเด็นที่โครงการต้องการนำเสนอหรือต้องการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ (interest) ในประเด็นนั้น หรือต้องการสร้างความปรารถนา (desire) ที่จะเข้าร่วมกิจกรรมและตัดสินใจเข้าร่วม (action) ในกิจกรรมก็ได้ อย่างไรก็ตาม โครงการณรงค์ส่วนมากมักมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่จะณรงค์ให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเข้าร่วมในโครงการ

จากความหมายของโครงการณรงค์นี้เราจะเห็นได้ว่า โครงการณรงค์มีลักษณะสำคัญที่น่าพิจารณา ดังนี้

1. เป็นการที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

2. ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. โครงการรณรงค์เป็นโครงการที่มีการวางแผนล่วงหน้า และต้องอาศัยความร่วมมือในระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง เนื่องจากโครงการรณรงค์ส่วนมากเป็นโครงการที่ต้องการให้เกิดผลอย่างรวดเร็วและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวาง การดำเนินงานจึงจำเป็นต้องมีการวางแผนล่วงหน้าทั้งระยะสั้นและระยะยาว โดยต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจในการปฏิบัติงานของบุคคลหลาย ๆ ฝ่าย เช่น ความร่วมมือจากฝ่ายสื่อมวลชน จากหน่วยงานรัฐบาล จากฝ่ายผู้ปฏิบัติงานตามโครงการ โดยเฉพาะโครงการซึ่งจัดทำโดยองค์การสาธารณกุศลแล้ว ความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐกิจเอกชนในการอุปถัมภ์กิจกรรมต่าง ๆ ในโครงการให้สามารถดำเนินไปได้เป็นปัจจัยสำคัญยิ่งที่จะช่วยให้โครงการรณรงค์ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย ตัวอย่างโครงการรณรงค์ในบ้านเราที่มีการร่วมมือในระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง เช่น โครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ก็ได้ความร่วมมือสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ อย่างกว้างขวาง โครงการรณรงค์ด้านวิเศษของชมรมสร้างสรรค์ไทยก็ประกอบไปด้วยกว่า 20 แห่ง โครงการรณรงค์เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนหัวมาบริโภคนมก็ได้รับความร่วมมือจากภาครัฐและภาคเอกชนอย่างเข้มแข็ง เป็นต้น

2. โครงการรณรงค์เป็นโครงการที่มีลักษณะของการประสานประสานสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อนำเสนอกลุ่มเป้าหมายอย่างจริงจังและต่อเนื่อง โครงการรณรงค์ที่ใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการรณรงค์กิจกรรมกลุ่มเป้าหมายจะมีการใช้สื่อและกิจกรรมประเภทต่าง ๆ เพื่อสนับสนุน ซึ่งกันและกันอย่างกว้างขวางและมีประสิทธิภาพ โดยมีการออกแบบเนื้อหาของสาร และรูปแบบการนำเสนอสารที่เหมาะสมกับสื่อแต่ละประเภทตามประเด็นและแนวคิดหลักของโครงการที่ตั้งไว้ ยกตัวอย่างเช่น โครงการรณรงค์ “ช่วยกันรักษาเมืองไทยให้สะอาด” ของชมรมสร้างสรรค์ไทย หรือที่เราคุ้นเคยกันในชื่อ ว่า “โครงการดาววิเศษ” นั้นก็มีการจัดทำโครงการรณรงค์โดยการดำเนินงานหลัก คือ การถ่ายทอดแนวคิดของชมรมฯ ผ่านสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อมวลชนอื่น ๆ โดยใช้วิธีขอความร่วมมือจากบริษัทต่าง ๆ ที่มีรายการโฆษณาทางโทรทัศน์หรือวิทยุให้แบ่งเวลาโฆษณาให้ชมรมเพื่อแพร่ภาพและการกระจายเสียงการ์ตูนดาววิเศษ ซึ่งเป็นการดูที่เราคงยอมรับกันได้ว่าพวกเขาส่วนใหญ่จะจำเพลงที่ว่า “อ๊ะ อ๊ะ อย่าทิ้งขยะ ดาววิเศษนั้นนะ ทิ้งขยะให้เป็นที่เป็นทาง ดาววิเศษ ” ได้ไม่มากนักนี่ยังนอกจากการใช้สื่อมวลชนในการสร้างความจดจำให้เกิดขึ้นแล้วก็ยังมีการใช้ประสานสื่อประเภทอื่น ๆ เข้าไว้ในโครงการรณรงค์อีกด้วย เป็นต้นว่า การจัดให้มีการประกวดคำขวัญภาพวาด บทความ ภาย ฯลฯ ในหัวข้อสนับสนุนเกี่ยวกับการรักษาความสะอาด หรือการจัดให้มีการประกวดหมู่บ้านจัดสรรสะอาด จัดให้มีกิจกรรมการเก็บขยะและทำความสะอาดพื้นที่ร่วมกัน จะเห็นได้ว่าสื่อและกิจกรรมต่าง ๆ ที่คิดหรือวัตถุประสงค์สำคัญของโครงการที่จะช่วยปลูกฝังให้ประชาชนสำนึกและร่วมกันรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมของสังคมทั้งสิ้น

ในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของการจัดทำโครงการรณรงค์นี้นับได้ว่าได้รับความนิยมน้อยอย่างมาทั้งภาคธุรกิจเอกชนและภาครัฐบาล ดังจะเห็นได้ว่าโครงการรณรงค์ในปัจจุบันมีอยู่ไม่มากนัก อีกทั้งการให้ดำเนินการรณรงค์ที่เกี่ยวกับความจำเป็นพื้นฐานของกระทรวงสาธารณสุข

โครงการรณรงค์เพื่อการรู้หนังสือของกระทรวงศึกษาธิการ โครงการตาวิเศษ โครงการรณรงค์เพื่อป้องกันยาเสพติด ฯลฯ การจัดทำโครงการรณรงค์เพื่อป้องกันยาเสพติด ฯลฯ การจัดทำโครงการรณรงค์ประเภทต่าง ๆ นี้จัดว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กรต่าง ๆ ทั้งองค์การภาครัฐบาล ภาคธุรกิจเอกชน และองค์การสาธารณกุศลและวิชาชีพต่าง ๆ

ประเภทและบทบาทของโครงการรณรงค์

หากจะจัดประเภทของโครงการรณรงค์ ที่มีการปฏิบัติกันอยู่มากมายในปัจจุบันนี้ สามารถจัดการตามเกณฑ์พิจารณา 2 เกณฑ์ ดังนี้คือ

1. การจัดประเภทโครงการรณรงค์ โดยใช้เกณฑ์เรื่อง ระยะเวลาการปฏิบัติงานของโครงการ
2. การจัดประเภทโครงการรณรงค์ โดยใช้เกณฑ์เรื่องประเภทขององค์กรผู้จัดทำ
3. การจัดประเภทโครงการรณรงค์ โดยใช้เกณฑ์เรื่องระยะเวลาการปฏิบัติงานของโครงการ

การจัดประเภทแบบนี้ เป็นการจัดโดยคำนึงถึงเงื่อนไขด้านเวลาของโครงการ เป็นปัจจัยในการแยกประเภทของโครงการออกเป็น 2 ลักษณะ คือ โครงการรณรงค์เฉพาะกิจและโครงการรณรงค์แบบต่อเนื่อง

การบริหารงานประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม

โครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม คือโครงการรณรงค์ที่มีจุดประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมไปในทางที่ดีขึ้น ให้ผลเป็นที่ชื่นชอบ โดยมีการวางแผนล่วงหน้าเพื่อรณรงค์ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากสภาพที่มีอยู่อย่างชัดเจน มีการกระตุ้นชักจูงให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในกลุ่มประชาชนเป้าหมาย และมีการปฏิบัติตามแผนที่กำหนดไว้อย่างเป็นขั้นตอน

ความหมายของคำว่าพัฒนา มีลักษณะคล้ายคลึงกับคำว่าความทันสมัย แตกต่างกันก็เพียงแต่ว่าการพัฒนาเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในระดับสังคมทั้งหมด ส่วนความทันสมัยเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในระดับบุคคล ดังนั้นในสังคมที่จะมีการพัฒนาจึงจำเป็นต้องมีคนที่มีความทันสมัย การพัฒนาจึงสามารถบรรลุผลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บุคคลที่มีความสมัยควรเป็นบุคคลที่มีลักษณะอย่างใดบ้างนั้น อเล็ก อินเคลเดส (Alex Inkeles) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของบุคคลที่มีความทันสมัยโดยทำการศึกษาความแตกต่างของทัศนคติของคนสมัยใหม่กับคนที่ยึดจารีตประเพณีในประเทศกำลังพัฒนา 6 ประเทศ แล้วสรุปลักษณะของคนที่มีความทันสมัยได้ 12 ประการดังนี้คือ

1. มีความพร้อมที่จะพบกับประสบการณ์ใหม่ ๆ
2. มีใจเปิดกว้างในการเปลี่ยนแปลงและรับกับสิ่งใหม่ ๆ

เอกสารที่ปีเห็นคุณค่าของเวล่ำสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆก็ตามสงวนลิขสิทธิ์ในเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เห็นคุณค่าของเวล่ำสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
4. มีการวางแผนในการดำเนินชีวิต

5. เชื่อถือในความสามารถของมนุษย์
6. มีความเชื่อในหลักของเหตุผล
7. ตระหนักในความสำคัญของศักดิ์ศรีของผู้อื่น
8. เชื่อในวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
9. มีความยุติธรรม
10. มีความทะเยอทะยานทางการศึกษาและอาชีพ
11. สนใจในข่าวสารต่าง ๆ
12. มีความสามารถในการขยายขอบเขตความคิดเห็น

จากความหมายของคำว่าพัฒนาสังคมที่กล่าวมาข้างต้นเราพอสรุปลักษณะของโครงการ
รณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมได้ดังนี้คือ

1. ต้องมีการวางแผนล่วงหน้าและมีการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ
2. มีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาสภาพที่ดีอยู่แล้วให้คงต่อไป ขณะเดียวกับที่ปรับปรุงสิ่งที่ไม่ดีให้ดีขึ้น
หรือเปลี่ยนสภาพที่เลวร้ายโดยการยกเลิกหรือสร้างสิ่งใหม่
3. ต้องมีการรณรงค์ให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีความพร้อมที่จะรับการเปลี่ยนแปลงและให้การ
สนับสนุน

เป้าหมายของโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม โครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมส่วน
ใหญ่มีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายตื่นตัวและเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อให้สภาพแวด
ล้อมทางสังคมมีลักษณะความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น หรือเพื่อส่งเสริมและพัฒนาให้ประชาชนมีความรับผิดชอบ
ชอบต่อสังคมเพื่อพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต นอกจากนี้ บางโครงการยังมีเป้าหมายเพื่อปลูกฝัง
ให้ประชาชนตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสภาพสิ่งแวดล้อมในสังคม

จะเห็นได้ว่าปัจจุบันมีองค์การในสังกัดรัฐบาล องค์การรัฐวิสาหกิจ องค์การธุรกิจการค้า
ตลอดจนองค์การการกุศลเป็นจำนวนมากที่ให้ความสนใจและได้ริเริ่มโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนา
สังคม ทั้งนี้เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศกำลังพัฒนาที่มีอัตราการพัฒนาทั้งทางด้านเศรษฐกิจ
การศึกษาและสังคมในอัตราที่สูง เป็นผลให้ประชาชนมีความทันสมัยมากขึ้น สภาพแวดล้อมทาง
สังคมก็มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ประกอบกับคุณสมบัติของประชาชนชาวไทยที่มีความสำนึกในความรับ
ผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น จึงทำให้โครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมต่าง ๆ ได้รับความร่วมมือสนับ
หนุนจากประชาชนเป็นอย่างดี

ลักษณะของโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมส่วนใหญ่จะเป็นการกระตุ้นให้ประชาชนกลุ่ม
เป้าหมายเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางอย่าง ตัวอย่างเช่น โครงการรณรงค์ให้คนหยุดสูบบุหรี่
โครงการรณรงค์ให้คนข้ามถนนในทางม้าลาย โครงการรณรงค์ให้คนหยุดตัดไม้ทำลายป่า โครงการ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รณรงค์ให้คนไม่ติดยาเสพติด โครงการรณรงค์ให้คนรักษาภูมิจราจร หรือโครงการรณรงค์ให้คนช่วยกันรักษาความสะอาด เป็นต้น

บางครั้งการรณรงค์เพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม จำเป็นต้องมีมาตรการทางสังคมหรือทางกฎหมายมาช่วยจึงจะสัมฤทธิ์ผล ตัวอย่างเช่น โครงการรณรงค์ให้คนเลิกสูบบุหรี่ นอกจากให้ยุทธวิธีทางด้านการประชาสัมพันธ์แล้ว อาจต้องมีการให้การศึกษาถึงผลเสียของการสูบบุหรี่ นอกจากนี้ยังมีการปรับผู้ที่สูบบุหรี่ในที่สาธารณะเหล่านี้เป็นต้น

ในการดำเนินโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมนั้น จะใช้กลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์เพื่อรณรงค์ให้โครงการได้รับความร่วมมือสนับสนุนจากกลุ่มประชาชนเป้าหมายและประชาชนทั่วไป ทั้งนี้ถ้าโครงการรณรงค์นั้นเป็นโครงการที่มีองค์การให้การสนับสนุนด้านค่าใช้จ่ายการดำเนินงานอยู่แล้ว กลยุทธ์ในการทำประชาสัมพันธ์จะไม่สลับซับซ้อนมากเท่าโครงการที่ต้องรณรงค์เพื่อหาทุนมาดำเนินการ

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์

ในการบริหารงานประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์นั้นต้องเข้าใจขั้นตอน และวิธีการในการดำเนินงานซึ่งมีขั้นตอนดังนี้คือ

1. กำหนดวัตถุประสงค์ของโครงการรณรงค์ให้ชัดเจนและให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานประชาสัมพันธ์องค์การ กล่าวคือ เมื่อมีเหตุการณ์ที่ทำให้ต้องจัดโครงการรณรงค์ขึ้นไม่ว่าจะเป็นเหตุมาจากผลของการวิจัยหรือความจำเป็นด้านเหตุผลอื่นก็ตาม ผู้รับผิดชอบโครงการต้องเริ่มต้นด้วยการกำหนดวัตถุประสงค์ของโครงการให้ชัดเจน วิธีการกำหนดก็อาจทำได้โดยการเขียนวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่คิดได้ลงบนกระดาษ แล้วค่อยไปหาเหตุที่มาของการเริ่มโครงการนี้ว่าข้อใดที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด นอกจากนั้นยังต้องพิจารณาว่าวัตถุประสงค์ของโครงการรณรงค์นี้ มีความสอดคล้อง หรือสนับสนุนวัตถุประสงค์ของงานประชาสัมพันธ์องค์การหรือไม่ ถ้าเกิดขัดแย้งกับวัตถุประสงค์ขององค์การ วัตถุประสงค์โครงการนั้นก็ใช้ไม่ได้

2. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ของโครงการรณรงค์ให้ชัดเจนว่าเป็นกลุ่มใด มีความเชื่อและทัศนคติเป็นอย่างไร รวมทั้งระดับการศึกษา พฤติกรรมการบริโภคต่าง ๆ เป็นอย่างไรทั้งหมดนี้เพื่อประโยชน์ในการกำหนดสื่อและเทคนิคที่จะเข้าถึงอย่าง ประสิทธิภาพสูงสุด

3. กำหนดแนวคิดโครงการ โดยการจับหัวใจโครงการ บางครั้งอาจนำแนวคิดหรือหัวใจโครงการมาสร้างเป็นสโลแกน หรือตั้งเป็นชื่อโครงการให้สั้น ประทับใจ และกินใจ ความลึกซึ้งถ้าสามารถทำได้จะเป็นประโยชน์ต่อการรณรงค์โครงการมาก ตัวอย่างเช่น โครงการตาวิเศษ อีสานเขียว เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การเลือกสื่อเพื่อนำเสนอ ต้องเลือกให้ดีและเหมาะสม ทั้งนี้รวมทั้งเนื้อหาและรูปแบบด้วย ปัจจุบันเครื่องมือการสื่อสารก้าวหน้าทันสมัยมาก วิชาการด้านสื่อล้ำหน้าสามารถทำให้รูปแบบการนำเสนอมีประสิทธิภาพสูงและสร้างความประทับใจต่อผู้ชมได้สูงมาก ทั้งนี้เพราะสื่อสมัยใหม่บางสื่อสามารถให้ความรู้ลึกทั้งด้านภาพหลายมิติ เสียง และบางครั้งมีกลิ่นด้วย แต่ละสื่อมีความเหมาะสมกับกลุ่มประชาชนแต่ละกลุ่ม และลักษณะงานที่แตกต่างกัน จึงต้องมีการเลือกให้เหมาะสม

5. กำหนดแผนการดำเนินงานอย่างรอบคอบ ผู้รับผิดชอบโครงการสามารถนำเทคนิควางแผนตารางเวลา แผนการวิเคราะห์ช่วยงานแบบต่าง ๆ มาช่วยในการวางแผนดำเนินงานด้านกิจกรรมเวลา และผู้รับผิดชอบโครงการ เพื่อให้โครงการบรรลุผลตามเวลาที่คาดหมายไว้

6. การกำหนดงบประมาณของโครงการรณรงค์ เป็นสิ่งที่จะขาดเสียไม่ได้ในทุกครั้งที่มีการวางแผนงาน ไม่ว่าจะวางแผนงานนั้นจะดีวิเศษขนาดใดก็ตาม ผู้บริหารองค์การก็จะถามถึงงบประมาณค่าใช้จ่ายเพื่อดูว่าโครงการนั้นคุ้มค่าเงินหรือไม่ และที่สำคัญที่สุดคือในกระเป๋าขององค์การมีเงินพอสำหรับโครงการนั้น ๆ หรือไม่

7. การวัดผลโครงการ ผู้รับผิดชอบโครงการควรที่จะกำหนดวิธีการวัดผลให้ชัดเจนตั้งแต่ต้นด้วยว่าจะใช้วิธีการใดในการวัดผล ทั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้รับผิดชอบโครงการในการดำเนินงานวัดผล รวมทั้งในขั้นตอนที่จะนำโครงการเสนอฝ่ายบริหารองค์การเพื่อขออนุมัติดำเนินการด้วย

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบสิ่งพิมพ์

การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการโฆษณา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2535)

1. องค์ประกอบของโฆษณาในสิ่งพิมพ์

โดยทั่วไปองค์ประกอบของโฆษณาในสิ่งพิมพ์จะประกอบด้วยองค์ประกอบใหญ่ 4 ประการ ดังนี้

1.1 พาดหัวโฆษณา (headline) คือ ส่วนที่เป็นตัวอักษรที่มีลักษณะเป็นประโยคที่ใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่ อาจมีประโยคเดียว บรรทัดเดียว หรือหลายประโยค หลายบรรทัดก็ได้ ในกรณีที่พาดหัวโฆษณายาว อาจจัดแบ่งเป็นพาดหัวใหญ่และพาดหัวรอง พาดหัวรองก็จะเป็นส่วนขยายพาดหัวใหญ่ ใช้ตัวอักษรขนาดเล็กกว่า หรืออาจจะให้แบบตัวอักษรต่างจากพาดหัวใหญ่ก็ได้ ดังนั้นในพาดหัวโฆษณาจึงอาจมีแบบของตัวอักษรได้มากกว่าหนึ่งแบบอย่างไรก็ดีแบบของตัวอักษรในพาดหัวโฆษณาหนึ่ง ๆ ก็ไม่ควรจะมีมากเกินไปนัก เพราะถ้าหากมากเกินไป อาจจะทำให้แลดูยุ่งเหยิง คอธรสนิยม และอาจทำให้หาจะจุดเด่น คือ พาดหัวสำคัญไม่พบก็ได้

1.2 เนื้อความโฆษณา (copy block) คือ ส่วนที่เป็นเนื้อหารายละเอียดของโฆษณาทั้งหมด เป็นส่วนขยายของพาดหัวโฆษณา มักจะจัดเรียงเป็นคอลัมน์หรือบล็อก ขนาดตัวอักษรของเนื้อความจะมีขนาดเล็ก บทบาทหน้าที่ของเนื้อความ คือ ช่วยย้ำความมั่นใจของผู้อ่านส่วนมากวิธีการเขียนเนื้อความ มักจะเขียนให้สั้น กระชับรัดกุม และมีข้อยกเว้นสำหรับการโฆษณาสินค้าบางชนิดที่จำ

เป็นจะต้องเขียนให้ยาวและอธิบายละเอียด เช่น การโฆษณาบริการที่ไม่อาจจะแสดงภาพให้เห็นชัด และจำเป็นต้องอธิบายชักจูงใจให้มาก เพื่อสร้างความมั่นใจกับลูกค้า เช่น บริการประกันชีวิต เป็นต้น และนอกจากนี้ การโฆษณาบางประเภทก็อาจจะเน้นที่เนื้อความโดยตรง เช่น โฆษณาส่งถึงลูกค้าโดยตรงทางไปรษณีย์และตั้งชื่อสินค้าทางไปรษณีย์ จำเป็นจะต้องใช้เนื้อความยาวและอธิบายละเอียด

1.3 ภาพ (art) ที่จริง คำว่า “art” ในที่นี้มีความหมายกว้างขวาง ครอบคลุมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่ไม่ได้เป็นตัวอักษร คือ หมายรวมถึง ภาพถ่าย ภาพลายเส้น ภาพวาด ภาพระบายสี กรอบของภาพ เครื่องประดับตกแต่ง แท่งสีต่าง ๆ พื้นสีเทาโทนต่าง ๆ ที่เป็นพื้นหลังของชิ้นงานโฆษณานั้น พื้นที่ว่างสีขาว ตลอดจนแบบของตัวอักษรเอง ก็สามารถจัดเข้าเป็นส่วนหนึ่งของงานศิลปะในงานโฆษณาได้

1.4 ชื่อผู้โฆษณา (signature) องค์ประกอบสุดท้าย เป็นส่วนที่จะบอกกล่าวกับผู้อ่านโฆษณาว่า ใครเป็นเจ้าของโฆษณาชิ้นนั้น โดยปกติชื่อและที่อยู่ของผู้โฆษณามักจะใช้แบบตัวอักษรที่แตกต่างไปจากตัวอักษรของเนื้อความโฆษณา เพราะเมื่อจบเนื้อความโฆษณาแล้ว ในบางชิ้นงานโฆษณาก็จะต้องทำด้วยชื่อและที่อยู่ของผู้โฆษณาเลย ดังนั้น ก็ควรจะเล่นลวดลายตัวอักษรให้ต่างกัน อย่างไรก็ตามชื่อ และที่อยู่ของผู้โฆษณา ไม่จำเป็นที่จะต้องอยู่ท้ายเนื้อความโฆษณาเสมอไป อาจจะจัดไว้ในตำแหน่งใดก็ได้ แล้วแต่ความเหมาะสม ส่วนมากมักจะอยู่ตอนล่างสุดของเนื้อที่โฆษณา ศัพท์คำว่าชื่อและที่อยู่ของผู้โฆษณานี้ อาจจะมียุทธศาสตร์คำอื่นที่ใช้แทนได้ และก็เป็นที่ยูริจิกกันแพร่หลายกว้างขวางในวงการโฆษณาด้วย เช่น คำว่า “logotype” หรือ “logo”

2. ขั้นตอนในการปฏิบัติงานออกแบบโฆษณา

การปฏิบัติงานออกแบบโฆษณาซึ่งเรียกกันว่า ทำเลย์เอ๊าท์นั้นมีหลายขั้นตอนและมีคุณภาพหลากหลาย ตั้งแต่ขั้นหาย หรือคร่าว ๆ ที่สุดขึ้นไป จนถึงขั้นละเอียดที่สุด จนอาจจะมองไม่ออกว่าเป็นการวาดหรือเป็นการพิมพ์กันแน่ การทำงานออกแบบจะหายหรือละเอียดอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ว่า จะใช้การออกแบบนั้นเพื่ออะไร เช่น ถ้าหากว่าเพื่อจะส่งให้คนเขียนเนื้อความโฆษณาเอาไปพิจารณาเรื่องขนาด เนื้อที่ที่เขาควรจะเขียนข้อความหรือให้ช่างภาพดูเพื่อเป็นแนวทางว่าควรจะจัดภาพอย่างไร หรือเป็นแนวทางให้ช่างพิมพ์ให้ขนาดตัวพิมพ์ ถ้าเป็นเช่นนั้น การออกแบบก็ไม่ต้องละเอียดมาก แต่ถ้าเป็นกรณีเสนอต่อลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจก่อนที่เขาจะต้องจ่ายเงินเป็นจำนวนมาก เพื่อโฆษณาสินค้าของเขาการออกแบบก็ควรจะต้องละเอียดมากขึ้น

ระดับขั้นตอนความละเอียดของการทำเลย์เอ๊าท์

2.1 ภาพร่าง (thumbnail) เป็นขั้นตอนแรกของการทำเลย์เอ๊าท์ ส่วนมากมักจะใช้ขนาดพื้นที่ราวของพื้นที่จริงของโฆษณา ในพื้นที่ย่อส่วนจากของจริงนี้ นักออกแบบก็จะสะดวกเข้าในการสเกตช์คร่าว ๆ เช่น ลากเส้นขยักขยิกแทนภาพ ใช้ดินสอแรเงาเป็นพื้นปลาแทนตัวอักษร ในขั้นภาพร่างนี้

เรื่องที่สำคัญกว่าความละเอียดของภาพ คือ เรื่องสัดส่วนไม่ว่าจะเป็นสัดส่วนของรูปภาพ ขนาดตัวอักษร ความยาวของเนื้อความโฆษณา ถึงจะย่อลงมาจากรจริงก็ต้องย่อลงมาในลักษณะที่ถูกสัดส่วน

2.2 รูปแบบสำเร็จ (finished layout) เป็นการนำเอาที่ขึ้นละเอียดขึ้นมากกว่าภาพร่าง แต่ก็ยังไม่ละเอียดที่สุด ในขั้นนี้มีการออกแบบตัวอักษรในพาดหัว โฆษณาเห็นชัดทั้งในรูปแบบ สไตล์และขนาด สำหรับภาพก็ไม่ใช่เส้นขยุกขยิกแสดงสัดส่วนภาพเท่านั้น แต่เป็นการแสดงภาพ ซึ่งอาจจะเป็น ภาพวาด-ภาพเขียน-ภาพถ่าย ก็ได้เหมือนกัน เมื่อโฆษณาจะออกสู่สายตาสาธารณชน ขนาดตัวอักษรของข้อความ โฆษณาตลอดจนกรอบเนื้อที่ก็จะกำหนดอย่างถูกต้อง

2.3 รูปแบบสมบูรณ์ (comprehensives) เป็นการออกแบบพื้นที่ละเอียดกว่า ขั้นที่ 2 เป็นการนำเสนอชิ้นงานโฆษณาต่อลูกค้า ดังนั้น จึงต้องมีรายละเอียดที่สมบูรณ์ เพื่อให้ลูกค้าพิจารณาก่อนตกลงใจเสียเงินเป็นจำนวนมาก ในขั้นนี้ตัวอักษรพาดหัวจะต้องเขียนเหมือนของจริงทุกประการ ส่วนภาพถ้าใช้วาดก็ต้องวาดให้เหมือนจริง หากเป็นภาพถ่ายก็จะถูกปะไว้ในจุดที่เป็นจริง ข้อความโฆษณาจะต้องทำให้เห็นขนาดเนื้อที่ถูกต้อง ถ้าไม่พิมพ์ให้เหมือนจริงก็ต้องลากเส้นคู่แสดงขนาดตัวอักษรให้แน่นอน เมื่อเสร็จแล้วก็มีการเข้ารอบปิดด้วยแผ่นพลาสติกใส เพื่อให้ปลอดภัยคงสภาพดีจนไปถึงมือลูกค้า

ถ้าชิ้นงานโฆษณานั้นจะต้องพิมพ์ในระบบออฟเซต การนำเอาที่ขึ้นก็ต้องมีขั้นตอนเพิ่มอีกขั้นหนึ่ง คือ การตัดองค์ประกอบทุกอย่างที่จัดทำไว้ปะ (paste up) ลงไปในขนาดพื้นที่เท่าจริง ให้ทุกอย่างประกอบกันในโลกขณะที่เหมือนของจริงที่สำเร็จรูปแล้ว ทุกประการ เพื่อเอาไปทำแม่พิมพ์

3. การจัดองค์ประกอบชิ้นงาน โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ตามหลักเกณฑ์ ของการออกแบบ

หลักเกณฑ์การออกแบบคงมีผู้กล่าวถึงอยู่เป็นอันมาก อาจจะคล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันไปแล้วแต่เนื้อหาและแง่มุมที่เน้นต่างกัน สำหรับหลักการออกแบบที่จะกล่าวถึงนี้จะเน้นในแง่มุมที่เป็นจุดยืนของการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ คือ จะครอบคลุมในเรื่อง คุณภาพสัดส่วน การลำดับเรื่องเอกภาพ และการเน้นจุดสนใจ และหลักดังกล่าวนี้ก็จะใช้พิจารณาการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ในสองระดับ คือ พิจารณาองค์ประกอบแต่ละอย่างระดับหนึ่ง และพิจารณาองค์ประกอบทั้งหมดโดยสื่อมวลชนอีกระดับหนึ่ง อย่างไรก็ตามหลักการออกแบบนี้ไม่ใช่กฎเกณฑ์ตายตัวที่จะตัดสินใจว่างานออกแบบชิ้นใดถูก ผิด ชิ้นใดประสบผลสำเร็จ ชิ้นใดไม่ประสบผลสำเร็จ อาจกล่าวได้ว่าเป็นแนวทางหรือผู้นำทางที่ดี เพื่อให้ชิ้นงานโฆษณานั้นดูดีมีรสนิมิตอันสมัย มีความเหมาะสมสอดคล้องกับลักษณะสินค้าหรือบริการนั้น และไม่ขัดตาขัดใจผู้อ่านโฆษณา

3.1 สมดุล (balance) แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1.1. ความสมดุลชนิดซ้าย - ขวาเหมือนกัน (formal balance หรือ symmet) คือ ถ้าแบ่งพื้นที่โฆษณาออกเป็นซีกซ้ายขวาท่ากัน ภาพหรือตำแหน่งสื่อหรือสิ่งใดก็ตามที่มีปรากฏทางด้านซ้ายก็จะต้องปรากฏเช่นเดียวกับทางขวามือ และมีขนาดมีรูปร่างเช่นเดียวกันด้วย ทำให้น้ำหนักของด้านซ้าย-ขวาพื้นที่เท่ากัน

3.1.2. ความสมดุลชนิดซ้าย-ขวาไม่เหมือนกัน (informal balance หรือ asymmetrical) คือ สิ่งที่ปรากฏทั้งสองด้านซ้าย-ขวาในพื้นที่โฆษณาไม่จำเป็นต้องมีขนาดมีรูปร่างเท่ากัน ถึงภาพวัตถุที่ปรากฏทางด้านซ้ายจะใหญ่กว่าทางด้านขวา แต่ถ้าหากเราจะเพิ่มโทนสีทางวัตถุที่เล็กกว่าให้มีสีเข้มกว่า ก็จะทำให้ภาพนั้นสมดุลกันได้ ความสมดุลแบบนี้เกิดขึ้นโดยลักษณะที่เราชั่งด้วยสายตา ไม่ใช่การวัดให้ขนาดน้ำหนักของวัตถุทั้ง 2 ด้าน เท่ากันโดยแท้จริง

3.2 สัดส่วน (proportion) เมื่อเราจะต้องจัดวางวัตถุตั้งแต่สองอย่างขึ้นไปลงในพื้นที่ที่กำหนดให้ก็หมายความว่าเราต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับเรื่องการจัดสัดส่วนแล้ว

“สัดส่วน” ในความหมายของนักออกแบบโฆษณา หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดต่าง ๆ เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของความกว้าง และความลึกของพื้นที่โฆษณาความกว้างและความลึกขององค์ประกอบแต่ละอย่างในโฆษณานั้น ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดขององค์ประกอบอย่างหนึ่งกับขนาดขององค์ประกอบอีกอย่างหนึ่ง ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ว่างระหว่างองค์ประกอบทั้งหลาย ตลอดจนเรื่องของสัดส่วน ของโทนสี ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนพื้นที่สว่างกับส่วนที่มีมือ ส่วนที่เป็นสีและส่วนที่ไม่มีสี

3.3 การลำดับเรื่อง (sequence) ผู้ออกแบบควรจะทำหน้าที่นำทางผู้โฆษณาของตนตั้งแต่จุดเริ่มต้นที่ความต้องการจะให้เขาดู แล้วต่อไปที่จุดอื่น ๆ เป็นลำดับไปจนกระทั่งถึงจุดสุดท้ายที่จบเรื่อง ในการเรียบเรียงลำดับเรื่องนี้ผู้ออกแบบสามารถทำได้ด้วยวิธีต่าง ๆ ดังนี้

วางองค์ประกอบต่าง ๆ ไว้ตามแนวเส้นทางการเคลื่อนที่ของสายตา ตามธรรมชาติแล้วตาของคนจะมองกวาดจากซ้ายไปขวา และจากบนลงมาล่าง ดังนั้น ผู้ออกแบบก็ควรที่จะวางองค์ประกอบที่ต้องการให้เขาเห็นเป็นอันดับแรก ตรงจุดบนซ้ายแล้วกวาดผ่านมาทางจุดบนขวา ต่อจากนั้นก็ลงมาจุดล่างซ้าย แล้วข้ามไปจุดล่างขวาสุดท้าย เส้นทางการนี้เป็นรูปแบบตัว Z ซึ่งเป็นการควบคุมการเคลื่อนที่ของสายตาตามปกติธรรมชาติ อย่างไรก็ตาม ถ้าเราจะจัดลำดับเรื่องราวแบบนี้ทุกครั้งก็จะเป็นที่ซ้ำซาก ไม่มีอะไรใหม่แปลกแตกต่างกัน อาจก่อให้เกิดความเบื่อหน่ายได้ ถ้าผู้โฆษณาพบวิธีการลำดับเรื่องแบบเดียวกันนี้ทั้งหมดในหน้าหนังสือพิมพ์ หรือในหน้านิตยสารหน้านิตยสารหน้าเดียวกัน

3.4 เอกภาพ (unity) เป็นส่วนที่สำคัญที่สุดสำหรับหลักการออกแบบ เพราะจะกำหนดหน้าที่ขององค์ประกอบทั้งหมดเข้าไว้ด้วยกัน ทำให้เกิดความเชื่อมโยงกันและทำให้ชิ้นงานโฆษณานั้นมีจุดมุ่งหมายรวมอย่างเดียวกัน ซึ่งจะก่อให้เกิดความกลมกลืนสอดคล้องกัน (harmony) ด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

องค์ประกอบของชิ้นงานโฆษณาหนึ่ง ๆ จะรวมกันอย่างมีเอกภาพได้ก็ต่อเมื่อมีพื้นฐานในเรื่องรูปทรง ขนาด เนื้อความ สี และอารมณ์ เช่น ตัวอักษรควรจะมีลักษณะสอดคล้องกับภาพ เป็นต้น

3.5 การเน้นจุดสนใจ (emphasis) เป็นหลักเกณฑ์สุดท้ายที่จะกล่าวถึงในเรื่อง หลักการออกแบบโฆษณา ในเรื่องนี้จะต้องมีผู้ตัดสินใจแต่ต้นว่าชิ้นงานนั้นตกลง จะเน้นความสำคัญที่องค์ประกอบในภาพ พาดหัว หรือเนื้อความโฆษณา ถ้าเป็นภาพส่วนไหนของภาพที่ควรจะเน้น เมื่อมีการตกลงตัดสินใจว่าจะเน้นที่ใดแล้ว ผู้ออกแบบก็จะมีหน้าที่หาหนทางที่จะจับจุดนั้นขยายเน้นให้เห็นชัด เช่น อาจจะต้องออกมาจากกลุ่มองค์ประกอบอื่น หรือเปลี่ยนรูปทรงทำให้แปลกออกไป ทำให้มีขนาดใหญ่ขึ้น หรือเต็มไปด้วยสีล้วน เป็นต้น

การออกแบบภาพประกอบ วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์ (2538)

การใช้ภาพประกอบในการสื่อความหมายในงานกราฟิกนับเป็นเรื่องสำคัญยิ่ง จะเห็นได้ว่าภาพสามารถทำหน้าที่ได้หลายทาง ได้แก่ อธิบายเนื้อหา ขยายความ สร้างความน่าสนใจในเนื้อหาช่วยย่นระยะเวลาในการสื่อความให้น้อยลง และช่วยตกแต่งให้งานออกแบบดูสวยงามมากยิ่งขึ้น

ลักษณะของภาพประกอบ

1. ภาพจริงหรือภาพเหมือนจริง (Realistic) เป็นลักษณะภาพที่แสดงรายละเอียดความความเป็นจริงหรือเหมือนของจริงมากที่สุดในการนำเสนอประกอบข้อมูลสาระ การเลือกใช้ภาพเหมือนจริงเพื่อต้องการเน้นเนื้อหาให้เกิดความชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้อ่านสามารถเข้าใจเรื่องราวต่าง ๆ ได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ภาพลักษณะนี้อาจแสดงด้วยวิธีการวาดเขียน ระบายสี หรือการใช้ภาพถ่ายก็ได้

1. ภาพการ์ตูน (Cartoon) เป็นภาพที่ออกแบบขึ้นเพื่อแสดงสาระของภาพในลักษณะของภาพประติมากรรม เพื่อเน้นให้รูปแบบภาพดูน่าสนใจขึ้น ภาพการ์ตูนอาจมีหลายลักษณะ ได้แก่ การ์ตูนคล้ายของจริง การ์ตูนตลกขบขัน การ์ตูนล้อเลียนและ การ์ตูนประติมากรรม ภาพการ์ตูนเป็นภาพที่ได้รับความสนใจดีจากผู้ดูทุกเพศทุกวัย การเลือกโอกาสที่ดีในการนำมาใช้อย่างเหมาะสมจะทำให้งานกราฟิกดูมีชีวิตชีวาและน่าสนใจ

2. ภาพนามธรรม (Abstract) ภาพลักษณะนี้เป็นภาพที่ค่อนข้างแสดงสาระในตัวภาพในการสื่อความหมายได้ยาก แต่อาจจะเหมาะมากสำหรับการนำมาตกแต่งงานกราฟิกได้เป็นอย่างดี หรือช่วยเน้นข้อความให้เด่นชัดยิ่งขึ้น บางครั้งช่วยแก้ปัญหาพื้นที่ว่างหรือช่วยสร้างดุลยภาพในการจัดหน้าได้ดี

แนวคิดในการคัดเลือกภาพประกอบ

1. ภาพต้องมีรายละเอียดพอและมีความชัดเจน
 2. ภาพต้องแสดงหน้าที่อย่างใดอย่างหนึ่งได้อย่างเต็มที่
- เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ยกเว้นหากไม่มีเหตุเปลี่ยนแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. มีลักษณะองค์ประกอบภาพที่จะสามารถนำมาใช้ได้อย่างเหมาะสมกับองค์ประกอบที่ออกแบบไว้
4. มีความหมายตรงกับเนื้อความและเสริมเนื้อความได้มากที่สุด
5. มีความเหมาะสมกับระบบการพิมพ์

การจัดภาพประกอบในงานกราฟฟิก

การนำเอาภาพใช้ประกอบเนื้อหาในสื่อต่างๆ จะต้องพิจารณาว่าจะจัดภาพอย่างไร ควรใช้ภาพลักษณะใด ภาพอาจอยู่ในกรอบสี่เหลี่ยมหรือกรอบแบบอื่นๆ ภาพเป็นแบบภาพเดี่ยวเต็มแผ่นแบบตัดตก หรือเป็นภาพเล็ก ๆ หลายขนาด แนวคิดเหล่านี้ผู้ออกแบบต้องคิดไปพร้อมกับการวางแผนการจัดหน้า และต้องพึงระลึกไว้เสมอว่าเมื่อนำเอาภาพมาประกอบงานออกแบบจะต้องทำหน้าที่เป็นส่วนสนับสนุนและส่งเสริมให้งานดีขึ้น วิธีการเน้นความน่าสนใจในภาพอาจทำได้โดยวิธีง่าย ๆ ดังนี้

1. การออกแบบกรอบเพื่อเน้นภาพให้เด่นชัด
2. การกำหนดสีพื้นให้ชัดแย้งหรือตัดกันกับสีของรูปภาพ
3. การขยายส่วนเพื่อเน้นเฉพาะส่วนที่เป็นสาระของความหมายภาพ
4. การออกแบบตกแต่งพื้นหรือฉากหลังภายในภาพ
5. การจัดวางภาพให้หน้าใจ ได้แก่วางเรียงกันอย่างเป็นระเบียบ วางซ้อนวางเหลื่อมกัน หรือการจัดรวมกันให้เป็นกลุ่ม
6. การสร้างภาพที่มีความต่อเนื่องสามารถอธิบายความได้ทั้งหมด
7. การใช้คำอธิบายภาพ

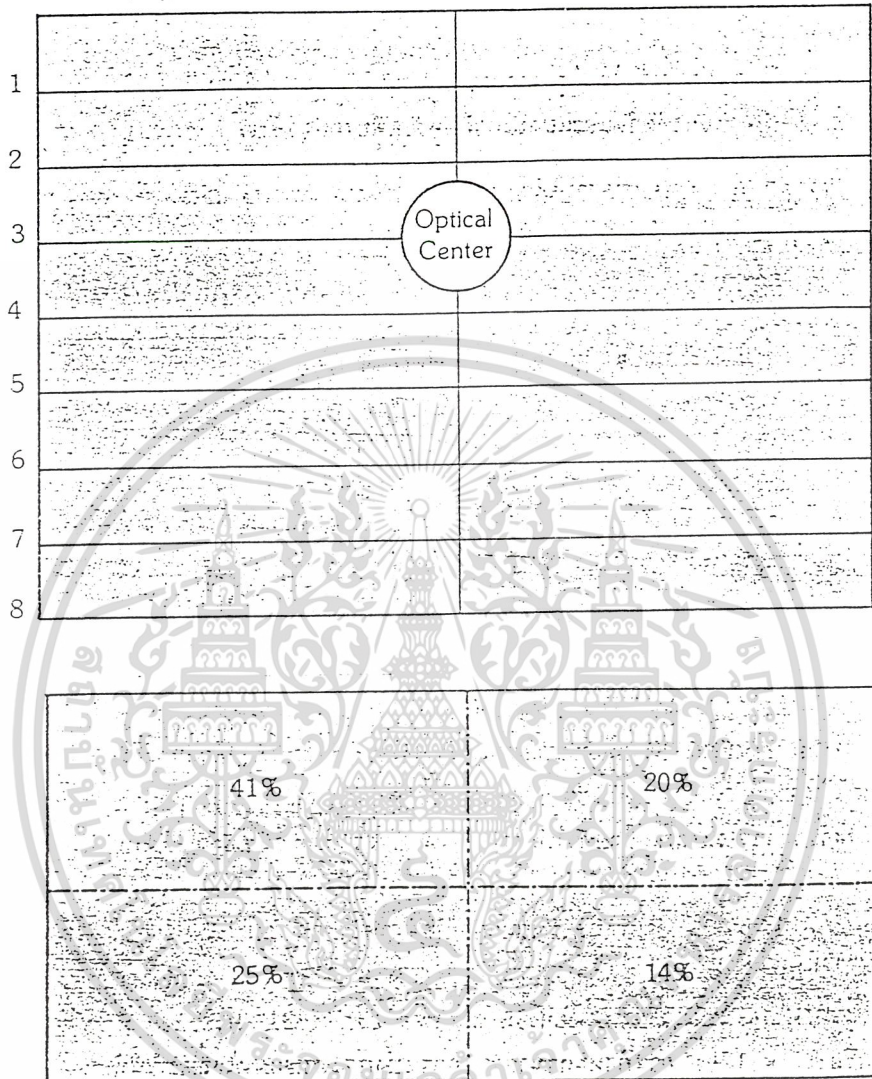
การกำหนดรูปภาพประกอบ

รูปภาพประกอบในสื่อได้แก่รูปภาพจากการถ่ายภาพ จากการวาดเขียน ระบายสี จากลวดลายต่างๆ ที่ใช้ประกอบการออกแบบในงานกราฟฟิก แนวคิดในการออกแบบภาพ ก็คือการกำหนดขนาดของภาพ กำหนดเรื่องราวของภาพ กำหนดรูปแบบของภาพ เทคนิคในการสร้างสรรค์ภาพ โครงสีในภาพ ความสวยงาม ความคมชัด การกำหนดตำแหน่งของภาพที่เหมาะสม เด่นชัด เนื้อหาของภาพต้องสอดคล้องกับข้อความ การวางตำแหน่งภาพที่ดีจะทำให้ชวนมองเน้นการสร้างจุดสนใจได้ดี นักออกแบบอาจกำหนดจุดสนใจภาพได้หลายลักษณะ วิธีที่ง่ายที่สุดคือไว้ตรงกลางภาพ หรือที่เรียกว่าบริเวณจุดศูนย์กลางความสนใจการมอง (Optical Center)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 5

ภาพแสดงการกำหนดจุดสนใจของภาพ



เทคนิคในการจัดองค์ประกอบ เลอสม สถาปัตยานนท์ (2539)

ในการจัดองค์ประกอบ เริ่มด้วยจะตั้งมีองค์ประกอบพื้นฐาน ได้แก่ จุด เส้น ระนาบ ปริมาตร ซึ่งแตกต่างกันด้วย สี ผิวสัมผัส ขนาด และที่ว่างเมื่อนำองค์ประกอบพื้นฐานเหล่านี้มาจัดรวมกันหลายองค์ประกอบพื้นฐานเหล่านี้มาจัดรวมกันหลายองค์ประกอบ จะต้องคำนึงถึงขั้นตอนของการจัดองค์ประกอบเหล่านั้น ด้วยการเลือกองค์ประกอบที่เหมาะสม และนำมาจัดวาง หรือสร้างโครงสร้างขององค์ประกอบใหม่โดยทำให้เกิดรูปร่างหรือรูปทรงที่สวยงาม ทางเลือกในการจัดโครงสร้างองค์ประกอบจะนำไปสู่การแสดงออกถึงความรู้สึก ซึ่งเราเรียกวิธีดังกล่าวว่าเทคนิคในการสร้างภาพ ระหว่างสื่อสำคัญทั้งสองสิ่งที่นำมาผสมผสานกัน คือ องค์ประกอบ (ELEMENTS) และไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เทคนิค (TECHNIQUES) ซึ่งจะแสดงให้เห็นงานศิลปะที่มีความหมายมากมายด้วยวิธีต่าง ๆ ที่เลือก
ได้ไม่สิ้นสุด

การมองเห็น คือธรรมชาติของร่างกายมนุษย์ การเข้าใจและรับรู้ คือ ขึ้นต่อไป การออกแบบ
จะต้องมีทั้งสองสิ่ง ดังเช่น การได้ยินเสียงเพลง ไม่ได้หมายความว่าเรามีความสามารถถึงขั้นที่จะเขียน
บทเพลง แต่เรารับรู้ถึงความไพเราะของเพลงนั้น ๆ ที่แสดงอารมณ์หรือความรู้สึกต่าง ๆ รื่นเรียวินดี
โศกเศร้า หรือการมองเห็นภาพ ก็ไม่จำเป็นที่ผู้มองจะต้องมีความสามารถที่จะเข้าใจความหมายของ
ภาพทั้งหมด ความหมายที่เกิดขึ้นจากการมองเห็นถูกชักนำโดยการจัดองค์ประกอบหรือการยกย่ายถ่าย
เทองค์ประกอบ ทั้งนี้ต้องประกอบด้วยเทคนิคในการจัดภาพที่ส่งผลต่อการมอง ซึ่งมักจะเกี่ยวข้องกับ
กับส่วนประกอบพิเศษ ที่สร้างแรงหรือพลังให้เกิดขึ้นในภาพเทคนิคเริ่มแรกที่สำคัญอีก ความแตก
ต่าง (CONTRAST) ซึ่งเป็นเทคนิคที่มีแรงช่วยเน้นจุดเด่นในการจัดองค์ประกอบให้ชัดเจน แต่
ปฏิภพทางจิตจากสิ่งกระตุ้นภายนอกต่อระบบร่างกายมนุษย์ นั้น มีแนวโน้มที่มักจะจัดความ
สัมพันธ์ให้องค์ประกอบมีความคล้ายคลึงกัน

การบังคับสายตาขององค์ประกอบที่อยู่ใกล้ หรือประโยชน์จากการซ้อนกันขององค์
ประกอบ เพื่อเพิ่มความลึกในการมองเห็นเหล่านี้คือ ส่วนประกอบที่นำไปสู่การยอมรับของสายตา ซึ่ง
ประโยชน์ของเทคนิคเหล่านี้มีมนุษย์ได้นำไปใช้ในงานศิลปะ งานอุตสาหกรรม หรือแม้แต่ในธรรมชาติ
ก็มีลักษณะของรูปทรงซึ่งประกอบด้วยเทคนิคที่เกิดขึ้นเองอย่างคาดไม่ถึง

สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงนอกจากความสัมพันธ์ของรูปทรงซึ่งนำเทคนิคต่าง ๆ มาใช้ในการ
ออกแบบให้สวยงามแล้ว วัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะสร้างงานศิลปะชิ้นนั้น ศิลปินหรือนัก
ออกแบบจะต้องสร้างสรรค์งานให้รูปทรงแสดงถึงทิศทางของพลังหรือแรง ซึ่งเสนอต่อจุดมุ่งหมาย
ดังจะเห็นได้จากการออกแบบโปสเตอร์ สำหรับงานรับน้องใหม่ ควรจะอยู่ในลักษณะเช่นเดียวกัน
โดยมีรูปร่างตามจุดมุ่งหมายที่ต้องการแสดงความรู้สึกสดใส ความสนุกสนาน ไม่เพียงนำข้อความมา
จัดเรียงเป็นแถว แต่รวมทั้งการจัดองค์ประกอบข้อความทั้งหมด ซึ่งผู้ออกแบบจะต้องสร้างสรรค์ โดย
เลือกเทคนิคที่จะทำให้เกิดผลตามความรู้สึกที่ต้องการสำหรับงานนั้น ๆ การเลือกสิ่งที่สดใส และขึ้น
ส่วนขององค์ประกอบที่ไม่ปะติดปะต่อกัน นำมาซึ่งความตื่นเต้นและการเคลื่อนไหว การบอกชื่อ
กิจกรรม วันและเวลา ด้วยตัวหนังสือที่ชัดเจน ตอบสนองต่อประโยชน์ให้สอยของโปสเตอร์ เหล่านี้
คือ การแก้ปัญหาในการออกแบบที่เหมาะสม

เทคนิคการสร้างภาพสื่อความหมาย เทคนิคที่จะใช้ในการสร้างภาพมีมากมายหลาย ชนิดซึ่งให้ความ
หมายที่แสดงออกถึงเนื้อหา เทคนิคเหล่านี้มักจะมี ความหมายในทิศทางตรงข้ามกันเป็นคู่ๆ เช่น การ
แตกกระจาย (FRAGMENTATION) เป็นเทคนิคตรงข้ามกับเทคนิคของความเป็นเอกภาพ

(UNITY) เทคนิคสองชนิดนี้เป็นทางเลือกที่ดีสำหรับการแสดงออก การแตกกระจายเหมาะสำหรับ
การแสดงความตื่นเต้น ดังภาพโปสเตอร์งานการกุศลของวัด แต่ลักษณะการจัดองค์ประกอบเช่นนี้ จะ

ไม่เหมาะสำหรับการอบรมทางวิชาการของศูนย์สุขภาพซึ่งลักษณะการแสดงออกควรจะเป็นตรงกันข้าม จากความหายของทางเลือกทั้งสองแนว ผู้ออกแบบจะสร้างสรรค์ผลงานขึ้นตามความต้องการที่จะควบคุมผลการจัดองค์ประกอบในบั้นปลาย

เทคนิคเหล่านี้ไม่จำเป็นที่จะต้องคิดถึงทางเลือกในการสร้างสรรค์สิ่งที่มีมองเห็นได้ชัดเจน เช่น รูปทรงแต่เพียงอย่างเดียว ความหมายที่ยิ่งใหญ่อาจจะลดน้อยลงได้โดยเปลี่ยนแปลงระดับความเข้มของสี หรือในการแปรเปลี่ยนนี้ มีความเป็นไปได้ที่จะแสดงออกอย่างหลากหลายเพื่อเพิ่มความเข้าใจความหมายของภาพให้กว้างขวางขึ้น

การจัดองค์ประกอบนั้น มีทางเลือกหลายทางสำหรับนักออกแบบ โดยประกอบด้วยเทคนิคอย่างใดอย่างหนึ่งแต่สิ่งที่สำคัญคือ การเลือกเทคนิคเหล่านั้น ควรจะแสดงอย่างกระจ่างชัดไม่ว่าจะเป็นเทคนิคที่แสดงถึงความรุนแรง หรือเทคนิคที่แสดงความนุ่มนวล

ในการออกแบบ ประโยชน์ของเทคนิคที่ทำให้เกิดความตื่นตื้น หรือสะดุดตา จะเป็นจุดมุ่งหมายที่นักออกแบบหลายคนต้องการ และเห็นว่ามีค่าจำเป็น ซึ่งเหตุผลในการออกแบบด้วยเทคนิคเหล่านั้น อาจจะมาจกสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่อไปนี้

1. เพื่อเรียกร้องความสนใจ

การทำให้เกิดความสนใจ จะสร้างสรรค์ขึ้นจากส่วนใดส่วนหนึ่งของภาพหรือเน้นบริเวณที่สำคัญให้ EMPHASIS ภาพ a

2. เพื่อลดความซ้ำซาก

ในการออกแบบประเภทซ้ำ REPETITION อาจจะทำให้เกิดความซ้ำซากน่าเบื่อหน่าย การแก้สิ่งเหล่านี้จะทำได้โดยทำให้เกิดความเคลื่อนไหวและต้นสะท้อน การจัดกระจาย อย่างไม่เป็นระเบียบแบบแผน ภาพ b

3. เพื่อเปลี่ยนแปลงสิ่งปกติธรรมดา

จากการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อยเป็นค่อยไป GRADATION จากรูปทรงธรรมดาชนิดหนึ่งไปสู่รูปทรงอีกชนิด ภาพ c

4. เพื่อทำลายสิ่งปกติธรรมดา

เป็นการทำลายอย่างรุนแรง ไม่มีเค้าโครงเดิมในบริเวณใดบริเวณหนึ่ง แต่ยังคงมีความเป็นเอกภาพ ภาพ d

ต่อไปนี้เป็นตัวอย่างเพียงส่วนหนึ่ง ซึ่งแสดงถึงเทคนิคในลักษณะตรงกันข้ามโดยจับเป็นคู่ การอธิบายถึงเทคนิคเหล่านี้ ยากที่จะให้คำจำกัดความแต่ละชื่อได้ชัดเจน แต่จะแสดงด้วยความหมายจากเอกภาพตัวอย่างสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การออกแบบโปสเตอร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2535)

โปสเตอร์ (posters) เป็นแผ่นประกาศที่นิยมใช้ทั้งในงานโฆษณาและงานประชาสัมพันธ์ เป็นทัศนวัสดุที่มีจุดมุ่งหมายให้เด่นสะดุดตา และดึงดูดความสนใจผู้คนที่ผ่านไปมาให้เกิดความสนใจและเข้าใจความหมายตามวัตถุประสงค์ของโปสเตอร์ได้ในทันทีที่เห็น โปสเตอร์อาจนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ด้านต่าง ๆ ได้ต่างกันไป เช่น

เพื่อให้คำแนะนำเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งเพื่อเชิญชวนกลุ่มเป้าหมายให้เข้าร่วมกิจกรรมที่องค์การจัดขึ้น

- เพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้เห็นคล้อยตาม
- เพื่อปลุกเร้าให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงประเด็นใดประเด็นหนึ่ง เช่น ปลุกเร้าให้เห็นภัยของยาเสพติด ปลุกเร้าให้ตระหนักถึงความรับผิดชอบร่วมกันของสังคม ฯลฯ
- เพื่อย้ำเตือนกลุ่มเป้าหมายให้ระลึกถึงเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น ย้ำในเรื่องหน้าที่การเสียภาษี ย้ำเตือนให้ช่วยกันรักษาความสะอาด ฯลฯ
- เพื่อสร้างความจดจำให้เกิดขึ้น เช่น โปสเตอร์ของนักการเมืองในช่วงการหาเสียงเลือกตั้งที่ผลิตเพื่อหวังผลให้ผู้จดจำหมายเลขประจำตัวของตนได้ เป็นต้น
- เพื่อให้ความรู้ในสาระอันเป็นประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมายได้ใช้เป็นแนวปฏิบัติ

จากเหตุผลที่โปสเตอร์สามารถสนองประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ต่างๆ ได้มากมายนี้เองโปสเตอร์จึงเป็นสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจที่นิยมใช้กันทั้งในวงการธุรกิจการค้า การโฆษณาสินค้า หรือ บริการ ตลอดจนรวมไปจนถึงหน่วยงานราชการ องค์กรสาธารณกุศล และองค์กรทางการเมือง

ลักษณะของโปสเตอร์

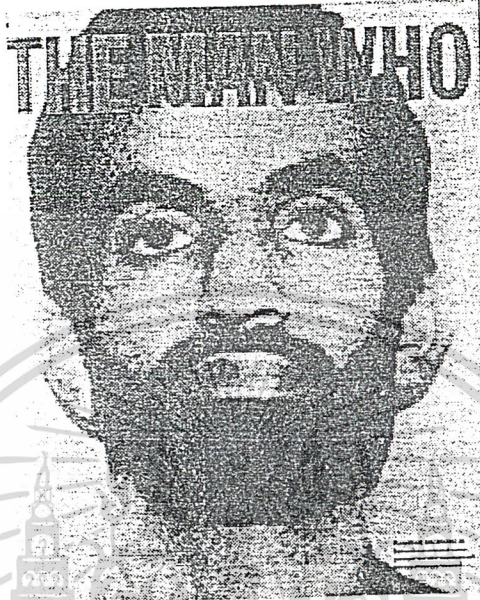
โปสเตอร์มีหลายขนาด ทั้งแบบแนวตั้งและแบบแนวนอนตั้งแต่ขนาดเล็กใช้แขวนปิดประดับผนังห้อง ปิดตามที่สาธารณะ คู่มือสินค้าตามร้านค้า ดิจประกาศบนกำแพง ไปถึงขนาดใหญ่มากติดตามถนนหรือบนผนังตึกใหญ่ ๆ แต่ไม่ว่าจะเป็นโปสเตอร์ขนาดเท่าใดก็ตามโปสเตอร์ก็มักจะมีประกอบด้วยองค์ประกอบมากที่สุด ดังนี้คือ

1. ส่วนที่เป็นพาดหัว (headline)
2. ส่วนที่เป็นข้อความ (body)
3. ส่วนที่เป็นภาพ (illustration)
4. ส่วนที่เป็นช่องหรือสัญลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กรผู้เผยแพร่ (indentificaiton)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 6

ภาพโปสเตอร์ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ส่วน คือพาดหัวข้อความ ภาพ และ สัญลักษณ์



ขั้นตอนการผลิตโปสเตอร์

โปสเตอร์สามารถผลิตได้หลายวิธีทั้งวิธีที่ง่าย ๆ ด้วยตนเอง ถึงเสนอในหน่วยที่ 5 สำหรับในหน่วยที่ 7 จะกล่าวถึงวิธีการที่ต้องการโปสเตอร์จำนวนมาก ๆ โดยผ่านกระบวนการพิมพ์เท่านั้น ขั้นตอนการผลิตจึงแบ่งได้เป็น 3 ขั้นตอน กล่าวคือ

1. ขั้นตอนการออกแบบโปสเตอร์ เป็นขั้นตอนสร้างสรรค์ ออกแบบองค์ประกอบทั้งสี่องค์ประกอบคือ ส่วนที่เป็นพาดหัวข้อความ ส่วนที่เป็นภาพ และส่วนที่เป็นชื่อหรือสัญลักษณ์ของผู้ผลิต โดยคำนึงถึงหลักการจัดองค์ประกอบทางศิลปะที่สำคัญ ดังที่ได้เสนอไว้แล้ว

นอกจากหลักการจัดองค์ประกอบทางศิลปะเพื่อความสวยงามแล้ว หลักเกณฑ์เฉพาะที่สำคัญของการออกแบบโปสเตอร์คือ โปสเตอร์จะต้องคำนึงถึงความง่าย (simplicity) เป็นส่วนสำคัญ กล่าวคือ ความง่ายที่จะเข้าใจและประทับใจในองค์ประกอบของโปสเตอร์ และองค์ประกอบที่จะช่วยให้เกิดความง่ายนั้น จะต้องประกอบไปด้วยวิธีการปฏิบัติดังต่อไปนี้คือ

1.1 นั้นจะต้องเสนอแนวคิดเพียงแนวคิดเดียว จุดเด่นที่สำคัญที่สุดของข้อความในโปสเตอร์คือพาดหัว ดังนั้น การออกแบบคิดคำ พาดหัวจึงอาจใช้ลีลาการนำเสนอได้หลายแบบ เช่น
 1.1.1 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- พาดหัวแบบการให้ข่าว (new headline) เช่น “ GOLD เบียร์ใหม่จากสิงห์ ” “ กีฬาแห่งชาติ ครั้งที่ 11 จันทบุรี ”

- พาดหัวแบบบอกวิธีการ (how to headline) เช่น “ ไล่ห้วง ลูกห่าง ” “ เบิกบานในชีวิต ใกล้ชิด อย่างมั่นใจทำหมันหญิง ”

- พาดหัวแบบตั้งคำถาม (question headline) เช่น “ ดีคืนเงินมาหลังคามุนกระเบื้องอะไร เอ่ย ? ” “ คุณทำประกันภัยแล้วหรือยัง ”

- พาดหัวแบบการออกคำสั่ง (command headline) เช่น “ มาช่วยกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ดีเพื่อชีวิต ” การเลือกใช้จึงคำนึงถึงความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและเนื้อหาประกอบกันไป

1.2 ในส่วนที่เป็นข้อความ ข้อความควรสนับสนุนเนื้อหาของโปสเตอร์โดยส่วนรวมอย่างรวบรัด ไม่เยิ่นเย้อ เมื่อได้กำหนดข้อความทั้งหมดแล้ว จะต้องเลือกแบบตัวอักษรโยคำนึงถึงหลักการอ่านง่าย (legibility) ของตัวพิมพ์เป็นสำคัญ เช่น ไม่ใช้ตัวอักษรผสมสูงที่ไม่ชัดเจนควรใช้ตัวอักษรที่มีขนาดที่มองเห็นได้ในระยะไกล ความสูงของตัวอักษร และระยะห่างจากผู้ดูควรมีขนาดความสูงของตัวอักษรดังต่อไปนี้⁴

ตารางที่ 1

ตารางเปรียบเทียบ ระยะห่างจากผู้ดูถึงโปสเตอร์ และความสูงของตัวอักษรที่เหมาะสม

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

นอกจากความสูงของตัวอักษรแล้วยังต้องคำนึงคือระยะห่างระหว่างตัวอักษร ระยะห่างระหว่างประโยค และระยะห่างระหว่างบรรทัดด้วย กล่าวคือ

- ระยะห่างระหว่างตัวอักษรหรือช่องไฟไม่ควรให้ถี่หรือห่างเกินไป ระยะห่างระหว่างตัวอักษรที่ใช้กันอยู่ประมาณ 1 ใน 3 หรือ 2 ใน 3 ของส่วนกว้างของตัวอักษร ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ระยะห่างระหว่างบรรทัด ควรมีระยะประมาณ หนึ่งเท่าครึ่งของส่วนสูงของตัวอักษร
- ในส่วนที่เป็นการใช้ภาพ ควรใช้ภาพที่เป็นภาพจำลองของจริง ซึ่งมองเห็นแล้วเข้าใจได้ทันที เน้นจุดสนใจภาพเพียงจุดเดียวและมองเห็นได้ชัดเจนในระยะไกล ภาพประกอบที่เป็นภาพถ่ายจะได้เปรียบภาพชนิดอื่น ๆ ตรงที่

- ภาพถ่ายมีลักษณะเหมือนของจริง (realism) จึงดึงดูดความสนใจได้มาก ภาพถ่ายเด็ก สมบูรณ์อนามัยแข็งแรง ภาพถ่ายเด็กขาดอาหารสภาพอนาถา ย่อมสะกดคาผู้เห็นได้มาก กว่าภาพถ่าย เส้นที่พยายามจำลองจากสภาพจริง

- ภาพถ่ายให้ความรู้สึกว่าจะเห็นในภาพกำลังเคลื่อนไหว กำลังเกิดขึ้นและสร้างความรู้สึก ร่วมในเหตุการณ์ได้

- ความสวยงามของภาพถ่ายในด้านการจัดแสงเงา องค์ประกอบของภาพที่สมบูรณ์ช่วยให้ผู้ดู เกิดสุนทรีทางอารมณ์ สร้างความประทับใจและจดจำได้มาก

นอกจากนั้นภาพถ่ายยังสะดวกต่อการผลิตในแง่ของความเร็วและประหยัดอีกด้วย

1.4 ในส่วนที่เป็นชื่อหรือสัญลักษณ์ของสถานหรือองค์กรของผู้เผยแพร่ เป็นส่วนที่จะทำหน้าที่ แสดงให้เห็นถึงความเป็นเจ้าของผู้เผยแพร่ เป็นส่วนที่จะทำหน้าที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นเจ้าของผู้ เผยแพร่โปสเตอร์นั้น ๆ ผู้สาธารณชน โดยอาจใช้เป็นชื่อหน่วยงาน หรือสัญลักษณ์ของหน่วยงานก็ได้ โดยทั่วไปไม่มีหลักเกณฑ์ว่าจะอยู่ส่วนใดของภาพ ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับการจัดองค์ประกอบของภาพให้ ดูสวยงามตามหลักเกณฑ์ซึ่งเสนอไว้ในตอนที่ 7.1 นั้นเอง

1.5 ในส่วนที่เป็นเรื่องของการใช้สีในโปสเตอร์ ผู้ผลิตอาจใช้ได้ 2 ลักษณะคือ

- ใช้สีที่มีความกลมกลืนกัน คือ ใช้สีที่มีวรรณะเดียวกัน
- ใช้สีที่ตรงกันข้ามหรือสีที่ตัดกัน เพื่อเรียกร้องความสนใจ

การตัดสินใจเลือกใช้สีใดนั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงสาระของเนื้อหาและอิทธิพลของสีเพื่อเลือก สีที่สอดคล้องกับเนื้อหาและอารมณ์ที่ต้องการจะให้เกิดขึ้น ยกตัวอย่างเช่น โปสเตอร์ที่สร้างขึ้นเพื่อจูง ใจให้ประชาชนเห็นคุณค่าของป่าไม้ ร่วมกันอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม ป่าไม้ ฯลฯ อาจให้สีในวรรณะเย็น ที่มักลักษณะกลมกลืน เช่น สีเขียว สีฟ้า สีม่วงคราม ฯลฯ จะเหมาะสมกว่า ใช้สีในวรรณะร้อน เช่น สีแดง สีส้ม เป็นต้น แต่ถ้าโปสเตอร์สร้างขึ้นเพื่อมุ่งหยุดผู้ชมให้หยุด และให้ความสนใจ มองเห็น โปสเตอร์ได้แต่ไกล เช่น โปสเตอร์เตือนให้ระมัดระวังการขับขี่ยานพาหนะการใช้สีในวรรณะร้อน เช่น สีแดง สีส้ม จะหยุดผู้ชมและดึงดูดความสนใจได้มากกว่า ดังนั้นการพิจารณาในการเลือกใช้สี จึงต้องพิจารณาความหมาย และความสำคัญของเนื้อหาในโปสเตอร์ประกอบกันด้วย

2. ทำเลย์เอ๊าท์ และอาร์ตเวอร์คภาพโปสเตอร์ขึ้นจากหลักการดังเสนอมานี้แล้วนั้น ในขั้นนี้จะมีการ

ออกแบบจัดวางหน้า คือการออกแบบจัดวางตัวอักษรและภาพที่ใช้ประกอบทั้งหมดในโปสเตอร์ เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า โดยเริ่มต้นจากการทำเลย์เอ๊าท์ในระดับคร่าว ๆ เพียงการทำสเก็ตช์หยาบๆ ที่เรียกว่าทำภาพร่าง (ไม่ทำกรีนแต่ๆ ทั้งสิ้น ยกทั้งหมัดมให้ตัดแบ่งสิ่งเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

thumbnail) แล้วค่อย ๆ พัฒนาภาพให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นจนถึงการทำเลย์เอาต์แบบสำเร็จเหมือนจริง (mechanical layout) คือการจัดวางองค์ประกอบต่างๆ ทั้งด้านข้อความและภาพที่มีลักษณะเหมือนที่ต้องการพิมพ์ออกมาจริง ๆ ทุกประการ ส่วนที่เป็นภาพถ่ายก็ถ่ายเรียบร้อย ภาพวาดก็ต้องวาดให้เสร็จสมบูรณ์ ส่วนที่เป็นข้อความตัวอักษรหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ จัดวางไว้ในตำแหน่งที่เหมาะสม การทำเลย์เอาต์แบบสำเร็จเหมือนจริงนี้ถ้าไม่มีข้อแก้ไขใด ๆ อีกก็จะเรียกว่าอาร์ตเวอร์ค เพราะพร้อมจะนำไปเป็นต้นพิมพ์ได้ทันที มีการกำหนดรายละเอียดต่าง ๆ เช่นขนาดสำเร็จ สี เปรอร์เซ็นต์สกรีน ฯลฯ ไว้อย่างสมบูรณ์ ดูตัวอย่างการทำเลย์เอาต์แบบภาพร่างและ เลย์เอาต์แบบสำเร็จเหมือนจริงได้

ถ้าคำนวณหาตัวอักษรในต้นฉบับในข้อ 1 ได้ 20,000 ยูนิท แล้วคำนวณได้ว่าในพื้นที่ 1 คอลัมน์นี้ว เมื่อนำต้นฉบับมาเรียงพิมพ์ด้วยอักษรที่ต้องการแล้ว จะบรรจุตัวอักษรในต้นฉบับได้ 500 ยูนิท ก็แสดงว่าจะได้ขนาดพื้นที่ในการบรรจุข้อความในต้นฉบับเท่ากับ

จำนวนตัวอักษรต้นฉบับทั้งหมด (ยูนิท)

$$\begin{aligned} \text{ขนาดพื้นที่} &= \frac{\text{จำนวนตัวอักษรต้นฉบับที่เรียงพิมพ์ในขนาดที่ต้องการแล้ว}}{\text{บรรจุในเนื้อที่ 1 คอลัมน์นี้ว}} \\ \text{(คอลัมน์นี้ว)} &= \frac{20,000 \text{ ยูนิท}}{500} \\ &= 40 \text{ คอลัมน์นี้ว} \end{aligned}$$

ดังนั้นแสดงว่า จากต้นฉบับของตัวอย่างนี้จะต้องใช้เนื้อที่สำหรับข้อความ 40 คอลัมน์ เมื่อจะจัดทำแผ่นพับก็ต้องคำนวณพื้นที่ภาพที่จะใช้ประกอบด้วยว่า จะต้องใช้เนื้อที่ภาพอีกกี่คอลัมน์นี้วเพื่อเอาไปรวมกับเนื้อที่ในส่วนข้อความ ทั้งนี้ก็เพื่อจะได้กำหนดได้ว่าควรใช้กระดาษขนาดเท่าใดมาทำแผ่นพับ หรือควรจะต้องตัดข้อความส่วนใดที่ไม่จำเป็นนั้นออกไปได้บ้างการคำนวณ ต้นฉบับก่อนจะช่วยให้ผู้ผลิตได้รู้ขนาดของแผ่นพับ และประมาณราคากับทางโรงพิมพ์ได้ใกล้เคียงมากยิ่งขึ้น

การกำหนดขนาดของแผ่นพับมีข้อสังเกตคือ ขนาดกระดาษที่ใช้ทำแผ่นพิมพ์หากไม่ใช่กระดาษขนาด เอ 4 มาพับแล้ว ควรคำนึงถึงการกำหนดขนาดแผ่นพับว่าจะต้องมีการตัดเศษส่วนที่ไม่ใช้ให้ เหลือน้อยที่สุดเพื่อความประหยัด อย่างไรก็ตาม บางครั้งผู้กำหนดอาจกำหนดแบบที่พิเศษออกไปเพื่อดึงดูดความสนใจก็ได้ แต่การออกแบบเช่นนั้นจะทำให้สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายมากขึ้น

2.2 ทำเลย์เอาต์เอกสารแผ่นพับ ว่าควรจัดเนื้อหา ข้อความ และภาพไว้ส่วนใดโดยคำนึงถึงหลักการออกแบบที่สวยงาม และเมื่อเปิดกางออกดูทั้งแผ่นแล้วจะต้องมีความสมดุลมีสัดส่วนพอเหมาะ มีความน่าสนใจในจุดเด่นและมีความกลมกลืนกันอย่างมีเอกภาพ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 กำหนดแบบตัวอักษรและขนาดตัวอักษรที่จะใช้ในต้นฉบับส่วนต่าง ๆ เพื่อส่งไปเรียงพิมพ์ โดยการกำหนดคือวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายด้วยว่า มีวัยขนาดใด ขนาดตัวอักษรที่เหมาะสมกับวัยต่าง ๆ สำหรับต้องพิมพ์ที่เป็นเนื้อหาเป็นดังนี้คือ⁵

3. ขั้นตอนการพิมพ์ ขั้นตอนนี้ในทางปฏิบัติแล้วผู้ผลิตงานประชาสัมพันธ์ หรือนักประชาสัมพันธ์จะเป็นเพียงผู้ประสานงานกับโรงพิมพ์เพื่อการผลิตเท่านั้น แต่กระนั้นก็ตามผู้ปฏิบัติงานก็ควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับระบบและขั้นตอนการพิมพ์โดยสังเขป เพื่อควบคุมให้การผลิตเป็นไปตามวัตถุประสงค์ได้ผลงานที่สวยงาม สื่อความหมายไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โปสเตอร์เป็นสิ่งพิมพ์ที่มาใช้ประโยชน์กันในวงการต่างๆ อย่างมาก โปสเตอร์แผ่นหนึ่ง ๆ มีค่าใช้จ่ายในการผลิตจำนวนไม่น้อย ผู้ผลิตจึงควรพิถีพิถันในการออกแบบภาพสร้างสรรค์ถ้อยคำข้อความที่สื่อความหมายตามวัตถุประสงค์ได้อย่างรวดเร็ว ดึงดูดความสนใจกลุ่มผู้รับ และผู้รับสามารถเข้าใจได้ในทันที อันเป็นผลทำให้โปสเตอร์นั้นเป็นสิ่งพิมพ์เป็นที่มีประสิทธิภาพ สนองประโยชน์ต่อผู้ใช้ได้อย่างเต็มความสามารถต่อไป

ตารางที่ 2

ขนาดตัวพิมพ์ที่เหมาะสมกับวัยของผู้อ่าน

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

* พอยท์เป็นหน่วยวัดขนาดตัวอักษร 1 พอยท์ = 1/72 นิ้ว

การกำหนดตัวอักษร ในส่วนที่เป็นหัวข้อ ควรเน้นตัวอักษรขนาดใหญ่กว่าส่วนที่เป็นเนื้อ
เอกความ หรือใช้ตัวหนาหรือรูปแบบตัวอักษรต่างไปจากข้อความ เพื่อเป็นการเน้นให้เห็นชัดเจน รูปแบบราคา
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอักษรนั้นแต่ละโรงพิมพ์จะมีต่าง ๆ กัน ออกไป โดยโรงพิมพ์จะจัดส่งตัวอย่างตัวอักษรมาให้ผู้ผลิตดูก่อน

ชนิดของการเลย์เอาท์โฆษณา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช (2534)

ไม่ว่าเราจะเริ่มแบบรวบยอดเลยทีเดียว หรือเริ่มจากแบบจิ๋ว หรือแบบหยาบก่อน เราจะต้องพยายามจัดส่วนประกอบต่างๆ ให้ดูรื่นตา มีลักษณะของแบบอยู่มากมายหลายชนิด ไม่มีที่สิ้นสุด แต่ในงานพิมพ์โดยทั่ว ๆ ไปแล้ว เราอาจจัดได้เป็นสิบชนิดด้วยกัน

1. แบบมองเดรียน แบบที่รู้จักอย่างแพร่หลาย คือ แบบมองเดรียนตั้งชื่อขึ้นตามจิตรกร ชาวดัชชชื่อ พีเอต มองเดรียน (Piet Mondrain) มองเดรียนใช้เวลาตลอดชีวิตศึกษาเรื่องสัดส่วน เขานิยมใช้เส้นหรือบริเวณทึบหรือเป็นแท่นสี่ แบน่งฟ้าใบออกเป็นช่องสี่เหลี่ยมโดยลากเส้นตามแนวนอนและแนวตั้ง

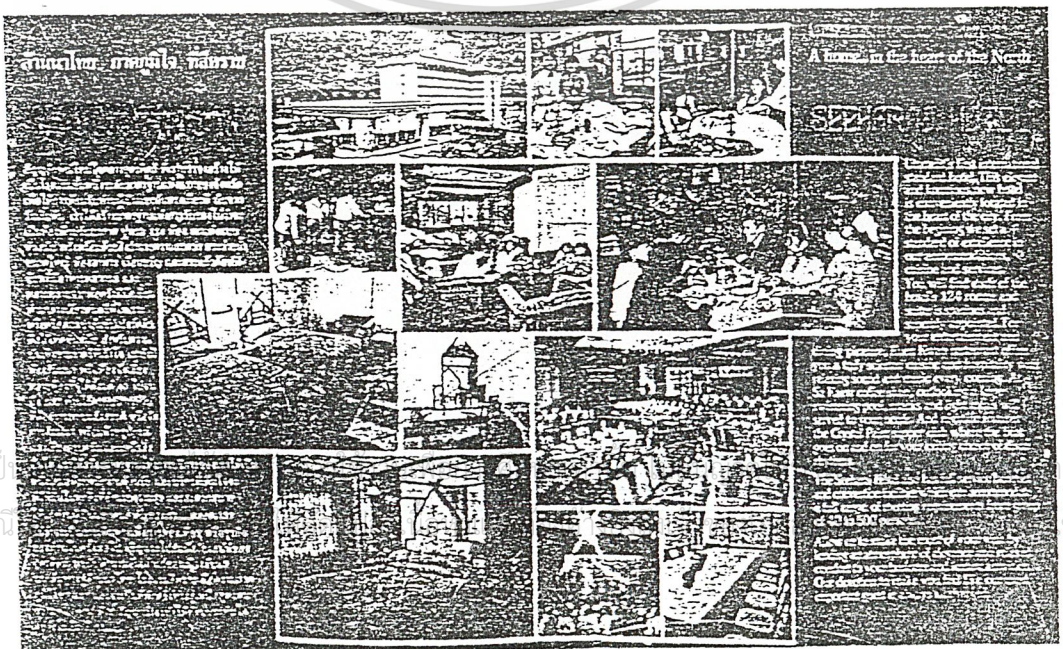
มองเดรียนจะออกแบบหลายครั้ง ก่อนที่จะพอใจเกี่ยวกับขนาด และความสัมพันธ์ของรูปเหลี่ยม สำหรับมองเดรียนแล้ว ความงามเป็นเรื่องของรูปทรงเรขาคณิต

นักออกแบบโฆษณานั้นถึงจะไม่มี ความรุนแรงเท่ากับมองเดรียน มักจะนิยมให้หลักของมองเดรียน นักออกแบบมักจะใช้รูปเหลี่ยมของตัวพิมพ์ หรือของงานศิลปะ เหมือนกับที่มองเดรียนใช้แท่งสี่ บางครั้งนักออกแบบเองก็ทิ้งเส้นหรือแท่งไว้บนภาพ เพื่อแยกส่วนประกอบออกจากกันเหมือนกับมองเดรียน

การจัดภาพตามแนวทางของมองเดรียนเป็นวิธีที่ง่าย มีเหตุผล และใช้การได้ดีในการแสดงตัวพิมพ์ และงานศิลปะ

ภาพที่ 7

ภาพการจัดภาพแบบมองเดรียน



เอกสารนี้เป็น
ไม่ว่ากรณี

ราคา
ชั

นักออกแบบโฆษณาตามแนวทางของมองเดรียนมักจะมุ่งในเรื่องของสัดส่วนเป็นหลัก ในการออกแบบมากกว่าหลักเกณฑ์ข้ออื่น ๆ ไม่มีอะไรพิศปกติในเรื่องนี้ เพราะงานโฆษณาบางอย่าง สัดส่วนเป็นเรื่องสำคัญ

แบบมองเดรียนนี้จะใช้กันบ่อยในหน้าหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร เพราะความสะดวก และ คล่องตัวของเส้นที่เกิดจากรูปสี่เหลี่ยม

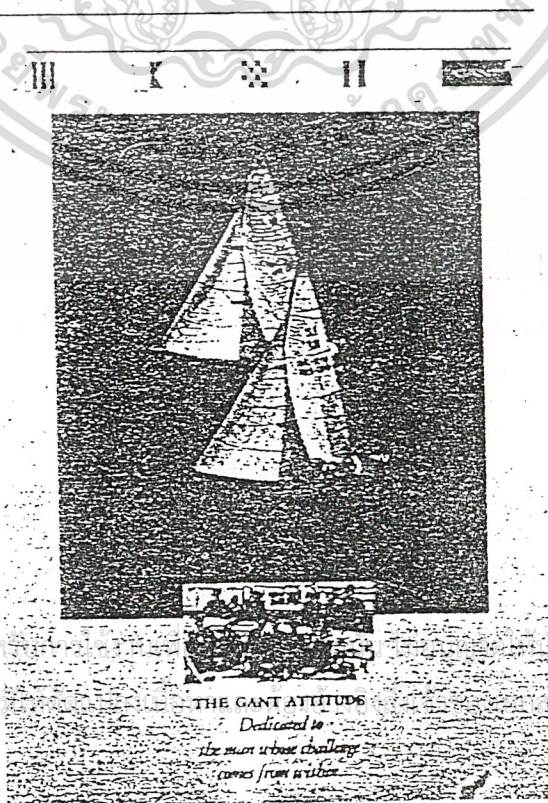
2. แบบช่องภาพ (Picture - window Layout) แบบที่นิยมกันมากกว่าแบบมองเดรียน และโดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นแบบที่เหมาะสมกับนิตยสาร คือแบบ “ไอเออร์หมายเลขหนึ่ง” (Ayer No 1) ตั้งชื่อตามบริษัทโฆษณาที่นำเอาแนวทางนี้มาใช้เป็นครั้งแรก เราจะเรียกแบบ “ ไอเออร์หมายเลขหนึ่ง ” นี้ว่าแบบช่องภาพ แบบนี้ภาพไม่เข้าไปขวางขั้วที่เราต้องการบอก ภาพจะเข้าไปอยู่ในบริเวณที่เหลือจากบท

ในลักษณะการจัดแบบช่องภาพนี้ ภาพจะเป็นตัวหยุดผู้ดู ใ้ภาพมักจะมีตัวอักษรหนึ่งบรรทัด บทอาจแตกออกเป็นคอลัมน์สั้น ๆ กระจายออกจากกัน

เพื่อจะรวมภาพเข้ากับบท นักออกแบบมักจะพิมพ์พาดหัวทาบบนภาพ หรือพิมพ์บทซ้อนบนภาพปกติจะอยู่ด้านบน แต่ก็มิได้มีข้อจำกัด อย่างไรก็ตามที่จะวางพาดหัวไว้ด้านบน

ภาพที่ 8

ภาพการจัดภาพแบบช่องภาพ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้าม

นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
การทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. แบบหนักบท (Copy-heavy layout) ผู้โฆษณานิยมแบบหนักบทด้วยเหตุผลสองประการคือ

1. สิ่งที่ต้องการจะบอกเป็นเรื่องสำคัญ มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์มีศักดิ์ศรีเกินกว่าจะถ่ายทอดออกเป็นภาพได้

2. โฆษณาของคนอื่นในสื่อประเภทเดียวกัน เป็นโฆษณาประเภทช่องภาพหรือมีภาพมากอยู่แล้ว แบบหนักบทจึงเท่ากับเป็นการเปลี่ยนบรรยากาศ

ด้วยเหตุว่าแบบหนักบททอออกจะเป็นแบบที่ค่อนข้างเครียดกว่าแบบอื่นๆ มักจะนิยมแบบที่มีการจัดเรียงส่วนประกอบต่าง ๆ ให้ได้คู่ตออย่างเป็นทางการ หากหัวจะอยู่ตรงกลางภาพอย่างไรก็ตาม อาจจัดให้น่าสนใจได้มากกว่านี้ แทนที่จะจัดคู่ตออย่างเป็นทางการจริงๆ จึง

ภาพที่ 9

ภาพการจัดภาพแบบหนักบท



4. แบบกรอบ (Frame Layout) แบบกรอบมักจะใช้กันมากในโฆษณาตามหน้าหนังสือพิมพ์มากกว่าตามหน้านิตยสาร ส่วนประกอบต่างๆ จะถูกล้อมไว้ใกรอบ ปิดกันมิให้ไปทั่วพันกันโฆษณา

เอกสารเป็นเอกสารหลังวันไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไมอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าอื่นบนหน้าเดียวกัน
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบกรอบมักจะนิยมวางงานศิลปะไว้รอบๆ ทำเป็นวงล้อมบริเวณที่เป็นบทและภาพตัวหรืออาจใช้ภาพถ่าย หรือภาพเต็มทั้งหน้าแล้วพิมพ์ตัวอักษรลงบนภาพ

ภาพที่ 10

ภาพการจัดภาพแบบกรอบ



5. แบบละครสัตว์ (Circus Layout) บางครั้งเราจำเป็นต้องบรรจุความวุ่นวายลงบนแบบซึ่งเป็นการชะลอผู้ดู ทำให้เป็นการลำบากที่จะรู้ว่าอะไรเป็นอะไร ได้อย่างทันทีทันใด และในกระบวนการที่ผู้ดูต้องแยกแยะส่วนต่าง ๆ ผู้ดูจะจดจำอะไรมากกว่า เราเรียกแบบโฆษณาชนิดนี้ว่า “แบบละครสัตว์” มีรูปทรงผิดขนาด เอียงโยกโย้ แบบอาจดูไม่สะดวกตา แต่ก็ช่วยขายสินค้าบางอย่างให้กับลูกค้าบางประเภทได้

ภาพที่ 11

ภาพการจัดภาพแบบละครสัตว์



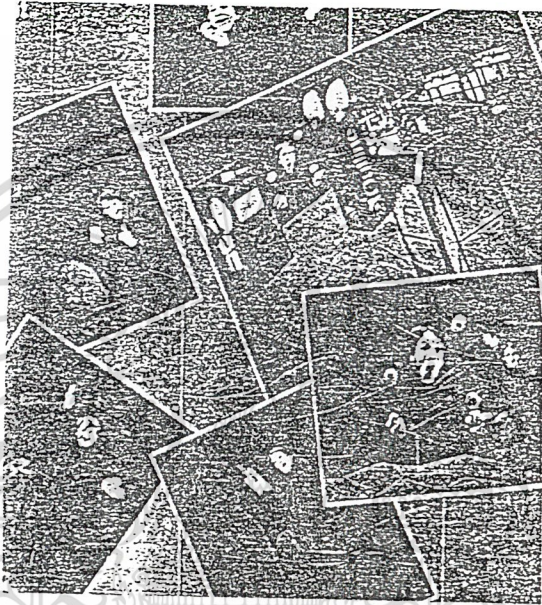
เอกสารนี้เป็นเอกสาร
ไม่ว่ากรณีใดๆ ที่

การคำ
ใช้

6. แบบแถบซ้อน (Multipanel Layout) แบบนี้ใช้เทคนิคของช่องหนังสือการ์ตูน ใช้ภาพถ่ายแทนภาพวาดโดยปกติแล้วจะมีบทไว้ได้ภาพแทนที่จะทำเป็นวงไว้ในภาพ เหมือนหนังสือการ์ตูน นักออกแบบมักจะทำช่องให้มีขนาดเท่ากันถึงผู้ดูให้ติดตามไปที่ละช่อง ช่องอาจทำการเล่าเรื่อง หรืออาจใช้แค่เพียงเพื่อบอกสินค้าชนิดต่าง ๆ

ภาพที่ 12

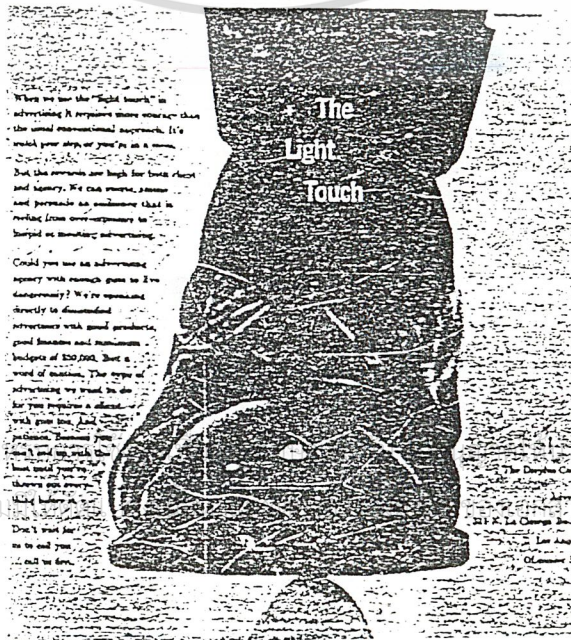
ภาพการจัดภาพแบบแถบซ้อน



7. แบบภาพเงา (Silhouette Layout) ในแบบอีกประเภทหนึ่ง นักออกแบบจะจัดส่วนประกอบเข้าด้วยกันทำให้เกิดเป็นภาพเงา หรือ ภาพคนตัดกับพื้นขาว เหมือนกับรอยทาบของเงาบนพื้น หรือเหมือนภาพบนจอหนังคลุจ

ภาพที่ 13

ภาพการจัดภาพแบบเงา



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้าม

ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เราอาจตัดภาพถ่ายเอาแต่เฉพาะตัวคนแล้ววางบนพื้นขาว ซึ่งภาพเงามีลักษณะแปลกตาเท่าไร
 ยิ่งจะทำให้โฆษณาชวนมองมากกว่านั้น แต่นี่ไม่ได้เป็นวิธีเดียวเราอาจตัดภาพเป็นรูปสี่เหลี่ยม แล้ว
 วางบนพื้นขาว ก็อาจเรียกได้ว่าเป็นแบบภาพเงาได้เหมือนกัน

ถ้าหากเราเว้นช่องว่างไว้มากระหว่างภาพเงา ความเป็นกลุ่มก้อนอันหนึ่งอันเดียวของโฆษณาที่
 หดไป ดังนั้นนักออกแบบมักจุกช่องว่างไว้รอบนอกให้ห้อมล้อมภาพเงา

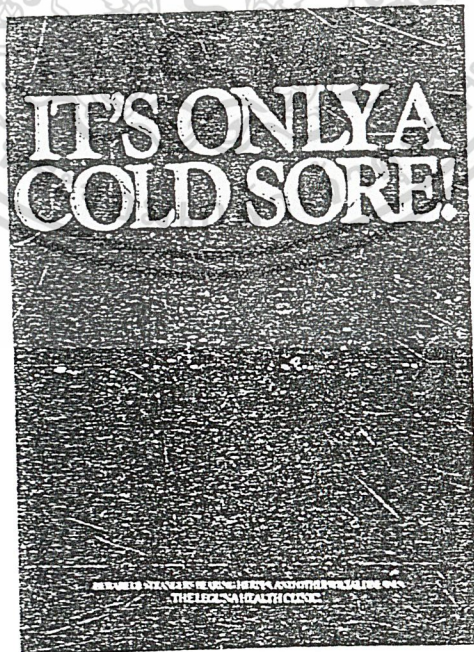
ในการทำแบบภาพเงา นักออกแบบจะพยายามยืดส่วนประกอบให้ไปจรดขอบเพื่อมิให้ภาพเงา
 ลอย ซึ่งเท่ากับเป็นการลดขนาดของภาพโฆษณาทั้งชิ้น และไม่ให้ผู้โฆษณารู้สึกว่ามีได้ทำประโยชน์
 กับบริเวณที่ใช้โฆษณาทั้งหมด

8. แบบตัวอักษรใหญ่ (Big-type Layout) โรงพิมพ์มักจะมีคู่มือบอกขนาดตัวอักษรให้กับลูกค้า
 เพื่อว่าลูกค้าจะได้ เลือกขนาดตัวอักษรได้เหมาะสม ตัวอักษร ขนาดใหญ่อาจเป็นที่น่าสนใจสำหรับ
 นักออกแบบ เพราะมีความมนหรือความโค้งชวนมองได้เหมือนกัน นักออกแบบจะต้องศึกษาต้อง
 อักษร โดยคำนึงถึงว่า ตัวอักษรเหล่านั้นอาจดึงดูสายตาชาวบ้านธรรมดาได้เหมือนกัน

ในแบบโฆษณาประเภทนี้ ตัวอักษรจะมีบทบาทมากกว่างานศิลปะ แบบนี้เราจะพบเห็นตามร้าน
 ค้าขายปลีก

ภาพที่ 13

ภาพการจัดภาพแบบตัวอักษรใหญ่

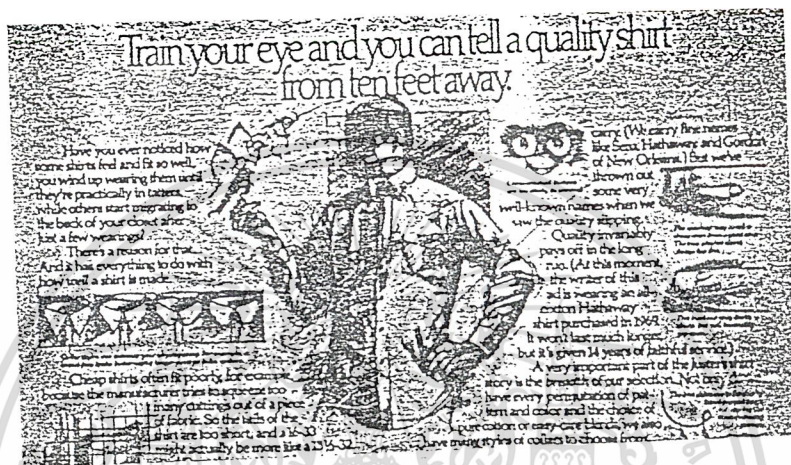


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. แบบภาพปริศนา (Rebus Layout) ภาพปริศนาเป็นปริศนาที่ใช้ภาพมาสื่อในประโยคเป็นครั้งคราว โดยปกติผู้โฆษณามักจะไม่นิยมปริศนา แต่จะนิยมความชัดเจน แต่บางครั้งเราต้องการจะเน้นคำโดยการเขียนภาพประกอบซ้ำคำลงไปอีก ภาพอาจมีขนาดเท่ากันไปหมด หรือจะใหญ่บ้างเล็กบ้างก็ได้

ภาพที่ 14

ภาพการจัดภาพแบบปริศนา

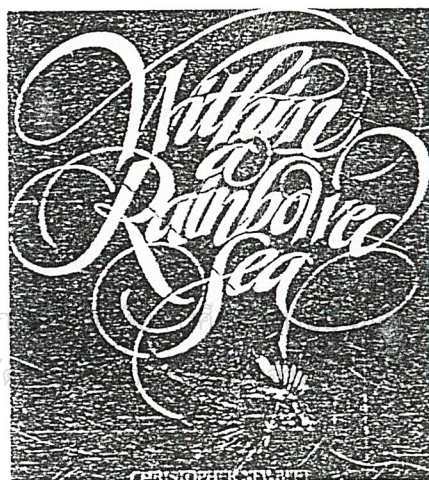


10. แบบแรงดลใจจากตัวอักษร (Alphabet - inspired Layout) ความงามของตัวอักษรซึ่งเขียนด้วยตัวอักษรคล้าย ๆ แบบโบราณหรือเป็นเชิงกนก (เช่นลายมือของอังกศร กัลยาณพงศ์ในบทกวี) อาจเป็นที่มาของแรงดลใจสำหรับนักออกแบบ

ภาพโฆษณาซึ่งใช้รูปร่างของลักษณะตัวอักษรเป็นหลัก โดยปกติจะมีลักษณะเป็นกลุ่มก้อนและชักนำสายตาได้ดี อย่างไรก็ตามนักออกแบบจะต้องพยายามจัดเรียงในลักษณะที่ไม่บอกรายละเอียดโจ่งแจ้งว่าเป็นอักษรอะไร อักษรควรใช้เป็นจุดเริ่มต้นเท่านั้น ผู้อ่านโดยปกติจะไม่รู้สึกตัวว่าการจัดเรียงส่วนต่าง ๆ นั้นแท้จริงแล้วเป็นตัวอักษร หรือตัวเลข

ภาพที่ 15

ภาพการจัดภาพแบบแรงดลใจจากตัวอักษร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้

ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
เอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ก่อนที่จะลงมือทำภาพโฆษณาเราอาจจะลองพิจารณาแบบทั้งสิบแบบดังได้กล่าวมาแล้วเลือกเอาที่ประทับใจที่สุด หรือรวมสองแบบ หรือหลายแบบเข้าด้วยกัน อย่างน้อยแบบเหล่านี้พอจะเป็นจุดเริ่มต้นแนวความคิดบ้าง

วจนภาษาและอวัจนภาษาที่ใช้ในการโฆษณา

1. ความหมายของภาษาโฆษณา

ภาษาโฆษณา หมายถึง ถ้อยคำหรือเรื่องราวทั้งหมดที่ผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตสิ่งโฆษณาถ่ายทอดในการโฆษณาชิ้นหนึ่ง ๆ ไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจใคร่รู้เรื่องราวของสินค้านั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นตัวอักษรหรือไม่เป็นตัวอักษรก็ตาม

ภาษาโฆษณามีลักษณะเฉพาะไม่เหมือนภาษาที่ใช้เขียนข่าวในหนังสือพิมพ์หรืองานบันเทิงคดีสารคดีต่างๆ ภาษาหนังสือพิมพ์มุ่งให้ข่าวสารให้ผู้อ่านเกิดความรู้ความเข้าใจภาษาในสารคดี-บันเทิงคดีมุ่งให้เกิดความจรรโลงใจให้ความเพลิดเพลินแก่ผู้อ่าน ส่วนภาษาที่ใช้ในการโฆษณานั้นมุ่งโน้มน้าวใจผู้อ่านผู้ฟังให้สนใจคล้อยตาม และเกิดการกระทำตามที่ผู้ผลิตงานโฆษณามุ่งหมายไว้ภายในเนื้อที่จำกัด ภาษาโฆษณาจึงเป็นงานที่ยาก ละเอียดอ่อน พิถีพิถัน และใช้เวลาในการผลิตค่อนข้างสูง

2. ส่วนประกอบของภาษาโฆษณา

ภาษาโฆษณา เป็นงานผสมผสานระหว่างส่วนประกอบ 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่เป็นถ้อยคำภาษาซึ่งในที่นี้เรียกว่า วจนภาษา ส่วนหนึ่ง และส่วนที่ไม่ใช่ถ้อยคำภาษา แต่สามารถสื่อความหมายได้ ในที่นี้เรียกว่า อวัจนภาษา อีกส่วนหนึ่ง

2.1 วจนภาษา (Verbal Language) หมายถึง ภาษาถ้อยคำที่ใช้ในการสื่อสาร เป็นการใช้อักษรและถ้อยคำสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ในที่นี้หมายถึงถ้อยคำภาษาที่ผู้สร้างสรรค์ข้อความโฆษณาคิดค้นขึ้นเพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย อัน ได้แก่ ชื่อสินค้า (brand name) พาดหัว (headline) คำขวัญ (slogan) คำบรรยายใต้ภาพ (caption) และข้อความโฆษณา (copy) ขอบข่ายสั้น ๆ ดังนี้

1. ชื่อสินค้า (Brand Name) ได้แก่ ชื่อหรือถ้อยคำที่เจ้าของสินค้ากำหนดขึ้นเพื่อใช้เรียกสินค้าชนิดนั้น มักมีลักษณะอ่านง่าย จำได้ง่าย ออกเสียงได้สะดวก มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเหมาะสมกับบุคลิกและจินตภาพของสินค้า เช่น แพน แอคทีฟ โอลิมปิก (ชื่อรองเท้า) เป็นต้น

2. พาดหัว (Headline) ได้แก่ ข้อความที่ใช้ขึ้นต้นงานโฆษณาชิ้นหนึ่ง ๆ มักมีลักษณะดึงดูดให้สนใจโฆษณา โดยการใช้อักษรที่เด่นสะดุดตา สะดุดตา การจัดวางที่แปลกชวนมอง ตั้่น และกระตุ้นความสนใจทันที เช่น แจกฟรีวันนี้ สำหรับผู้ชาย มีบุคลิกเด่น เป็นต้น
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. คำขวัญ (slogan) ได้แก่ ข้อความสั้น ๆ ที่บอกเอกลักษณ์ของสินค้า จดจำได้ง่าย มีความคล้องจอง มีจังหวะและน้ำหนัก ทำหน้าที่เชื่อมโยงโฆษณาหลายชิ้นของสินค้าเดียวกันให้เกิดเอกภาพ และสื่อความต่อเนื่องกัน เช่น แอร์โรวี เอกลักษณ์ของเอกบุรุษ เป็นต้น

1. คำบรรยายใต้ภาพ (Caption) เป็นคำบรรยายที่เพิ่มพูนความเข้าใจให้แก่ภาพ และไม่ซ้ำกับความหายที่ภาพบ่งบอกอยู่แล้ว

2. ข้อความโฆษณา (Copy) ได้แก่ ข้อความที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าเพื่อจูงใจผู้บริโภค

สรุปแล้ว วจนภาษาในโฆษณาก็คือ ข้อความและถ้อยคำทุกส่วนที่ประกอบกันขึ้นเป็นงานโฆษณาชิ้นหนึ่ง ๆ ซึ่งสื่อความหมายได้ เป็นส่วนสำคัญที่ผู้คิดคำโฆษณาจะต้องสร้างสรรค์คำเพื่อสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล

2.2 อวัจนภาษา (Nonverbal Language) หมายถึง ส่วนอื่น ๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นชิ้นงานโฆษณาหนึ่ง ๆ นอกจากถ้อยคำข้อความ และสามารถสื่อความหมายได้ช่วยให้โฆษณานั้นเด่นสะดุดตา น่าสนใจ และมีความหมายลึกซึ้งกว่า การใช้ถ้อยคำโฆษณาเพียงอย่างเดียว

จะเห็นได้ว่าส่วนประกอบต่างๆ ที่นำมาเสริมถ้อยคำภาษาล้วนสื่อความหมายได้ทั้งสิ้น เช่น ภาพทำให้ผู้อ่านสะดุดตา และสนใจอ่านข้อความนั้น เสียงเพลงก็ช่วยให้โฆษณานั้นสนุกสนานทำให้ผู้ดู ผู้ฟังได้บรรยากาศของการใช้สินค้าได้ดี สีสันช่วยให้งานโฆษณานั้น ๆ เด่นขึ้น เครื่องหมายการค้าก็ช่วยให้ผู้อ่านจดจำสินค้านั้นได้แม่นยำและป้องกันการปลอมแปลง สร้างความน่าเชื่อถือในทีนี้จะขออธิบายเฉพาะอวัจนภาษาประเภทเท่านั้น

1. ภาพโฆษณา อาจเป็นภาพสินค้าหรือภาพบุคคลกำลังใช้สินค้า หรือภาพวิวทิวทัศน์อื่น ๆ เกี่ยวข้องกับสินค้าโฆษณา เป็นส่วนที่ช่วยให้งานโฆษณานั้น ๆ ดูสมจริงยิ่งขึ้น น่าสนใจขึ้น เพราะภาพเป็นสิ่งที่เตือนใจ เตือนตาได้ดีกว่าตัวอักษร และช่วยให้ผู้อ่าน ผู้ดู จำสินค้านั้น ได้แม่นยำกว่าการใช้ข้อความเพียงอย่างเดียว

การใช้ภาพโฆษณาโดยเฉพาะในสิ่งพิมพ์นั้น อาจใช้ประกอบข้อความโฆษณาเพื่อเป็นการอธิบายต่อเนื่องจากพาดหัว หรืออาจใช้แทนพาดหัวโฆษณาลงก็ได้ บางครั้งอาจใช้ภาพ บางครั้งอาจใช้ภาพแทนข้อความโฆษณาทั้งหมด และสามารถสื่อความหมายได้เท่าหรือมากกว่าการบรรยายภาพ เช่น ภาพของสินค้าอย่างเด่นชัด ได้แก่ การโฆษณาเหล่า เบียร์ โซดา เป็นต้น

ภาพประกอบที่ดีต้องมีเนื้อหาหรือแก่นของเรื่องที่ข้อความ โฆษณากล่าวถึงควรออกแบบให้ดูได้ง่าย ไม่ซับซ้อน และมีเนื้อหากระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น ภาพถ่ายและภาพสีสามารถดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าภาพวาดและภาพขาวดำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. สี เป็นอวัจนภาษาที่ดึงดูดความสนใจได้ดีทีเดียว มีผู้วิจัยว่าภาพสีทำให้คนจำโฆษณาได้ดีกว่าภาพขาว-ดำ ถึง 100 เปอร์เซ็นต์ นอกจากภาพสีแล้ว ในงานโฆษณาประเภทโปสเตอร์ก็นิยมใช้สีเรียกร่องความสนใจ โดยใช้เป็นสีตัดกับตัวอักษร เช่น สีเหลืองบนพื้นดำ สีแดงบนพื้นน้ำเงิน เป็นต้น

3. ลักษณะตัวอักษรและเครื่องหมายวรรคตอน ลักษณะการประดิษฐ์ตัวอักษรมีส่วนช่วยสร้างอารมณ์และบอกลักษณะของสินค้าได้อย่างดี ตัวอักษรที่พลิ้วไหว บอกความอ่อนโยน ความรื่นรมย์ ตัวอักษรตรงๆ หนาๆ บอกความหนักแน่น น่าเชื่อถือ ตัวอักษรบางชนิดก็เลียนรูปแบบของสินค้า ในสมัยปัจจุบันนิยมผลิตตัวอักษรด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ทำให้มีอักษรรูปแบบต่าง ๆ มากมาย แต่อย่างไรก็ตาม ถ้าตัวอักษรประดิษฐ์มากเกินไปยากแก่การอ่าน ก็ไม่เกิดประโยชน์

4. ขนาดและตำแหน่งของโฆษณา ในหนังสือพิมพ์เราจะพบโฆษณาหลายขนาดตัวอย่างที่เห็นได้ชัด ได้แก่ โฆษณาย่อย มีตั้งแต่ ๘ คอลัมน์ขึ้นไป ขึ้นไป ถึงขนาดใหญ่ขนาดที่เล็กย่อมเรียกร่องความสนใจได้น้อยกว่าขนาดใหญ่ และการจัดวางตำแหน่งไว้ในบางหน้าก็ช่วยให้สินค้าเด่นชัด ว่าโฆษณาท่าไหนตรงกับหน้าบันเทิง เป็นต้น ตำแหน่งโฆษณาในหน้า 1 จะมีราคาสูงกว่าหน้าอื่น ๆ เพราะรับความสนใจมากที่สุด

5. เครื่องหมายการค้าและตรารับรอง เป็นอวัจนภาษาที่ช่วยให้โฆษณาน่าเชื่อถือขึ้น เครื่องหมายการค้ามักปรากฏอยู่ในส่วนท้ายของข้อความโฆษณา ใกล้เคียงกับชื่อสินค้าและคำขวัญ อาจเรียกได้ว่า เครื่องหมายการค้าเป็นส่วนหนึ่งของส่วนลงท้ายในข้อความโฆษณา เครื่องหมายการค้าที่ดีควรมีความกระชับ มีเส้นไม่มากนัก สะดวกในการดูและง่ายต่อการจดจำ มีวิธีการออกแบบที่แปลกเด่น สะดุดตา

6. วิธีการจัดภาพ และความว่างในภาพ การจัดภาพให้น่าสนใจทำได้หลายวิธีตามหลักการเลย์เอาท์ (layout) หมายความว่ารวมถึงทั้งการจัดรูปภาพและวางตำแหน่งตัวอักษรในภาคหัวและส่วนอื่น ๆ และอาจรวมความถึงลักษณะของกรอบโฆษณาด้วย

ในสมัย หนึ่ง กรอบ โฆษณา มีลักษณะ เคนมกด้วยการเล่นลายเส้น ประดิษฐ์ให้มีลวดลายต่าง ๆ สวยงาม บางครั้งก็ใช้ตราสินค้ามาวางรายรอบ หรืออาจตกแต่งตามเทศกาล เช่น จัดเป็นรูปโคม หรือมังกร ล้อมรอบ ช่วยสร้างความน่าสนใจให้โฆษณาได้มาก

การจัดความว่างในภาพ สมัยหนึ่งโฆษณาลงที่บดเต็มเนื้อที่โฆษณา คือบรรจุเต็มด้วยถ้อยคำ ต่อมาเมื่อรูปภาพประกอบทำให้ชวนมองยิ่งขึ้น ในระยะต่อมาก็ลงภาพจนเต็มเนื้อที่โฆษณาและบรรจุตัวอักษรทับลงบนภาพซึ่งเป็นลักษณะที่เป็นข้อเสียมากกว่าข้อดี เพราะอ่านได้ยาก

จะเห็นได้ว่าอวัจนภาษามีส่วนช่วยให้ภาษาโฆษณาเด่น น่าสนใจมากขึ้น โฆษณาที่มีอวัจนภาษาประกอบล้วนน่าสนใจกว่าข้อความโฆษณาเฉยๆ แม้แต่การวางข้อความโฆษณาล้วนก็หลีกเลี่ยงไม่พ้น ที่จะต้องมีอวัจนภาษาแทรกอยู่ เช่น ลักษณะตัวอักษร เครื่องหมาย วรรคตอน และ กรอบ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นการทำงานฉบับ (Art Work) วรรณคดี วรรณคดีอุคคมพงศ์ (2538) าดให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากกระบวนการนำต้นฉบับจะดำเนินการเป็นลำดับขึ้นจากแบบร่างสเก็ทซ์ และการวางเลย์เอาท์ ซึ่งมักจะกระทำโดยบุคคลคนเดียวกัน คือนักออกแบบ (Graphic Designer) ผู้ออกแบบจะต้องศึกษาข้อมูลทั้งหมดอย่างละเอียด งานต้นฉบับจะต้องมีความประณีต พิถีพิถัน การทำต้นฉบับจะต้องประกอบด้วยส่วนสำคัญ ดังนี้

1. ความถูกต้อง คือความถูกต้องของภาพที่ใช้ความถูกต้องของเนื้อหาในภาพที่นำเสนอ คำนึงถึงความเหมาะสมของสำนวนภาษาและสาระของภาพที่ไม่ขัดต่อสภาพสังคม ศิลปวัฒนธรรม และขนบประเพณีอันดีของท้องถิ่น

2. ความสวยงาม องค์ประกอบของงานออกแบบต้นฉบับที่สำคัญได้แก่ตัวอักษรข้อความและภาพประกอบ องค์ประกอบสองส่วนนี้จะสวยงามมากน้อยเพียงใดก็ต้องขึ้นอยู่กับรูปแบบที่กำหนดไว้ และความเอาใจใส่ในการสร้างสรรค์งานให้มีความสมบูรณ์ ศิลปะจะต้องใช้ทักษะและความสามารถในการถ่ายทอดแบบที่กำหนดให้ได้เป็นอย่างดี

3. ความประณีต ถ้าต้นฉบับขาดซึ่งความประณีตแล้ว งานที่ผลิตขึ้นมาเป็นจำนวนมากมายก็จะดูไม่เรียบร้อย ต้นแบบเป็นอย่างดี โรงงานที่พิมพ์จากต้นฉบับก็จะเป็นเช่นนั้นทั้งหมด การให้ความประณีตในต้นฉบับเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งเช่น ความประณีตในการจัดตัวอักษร ระยะระหว่างบรรทัด การจัดระยะช่องไฟตัวอักษร ความประณีตในการสร้างภาพ การเขียนภาพ การตกแต่งภาพ การตกแต่งต้นฉบับ การฉีกภาพ ตัวอักษร ฯลฯ

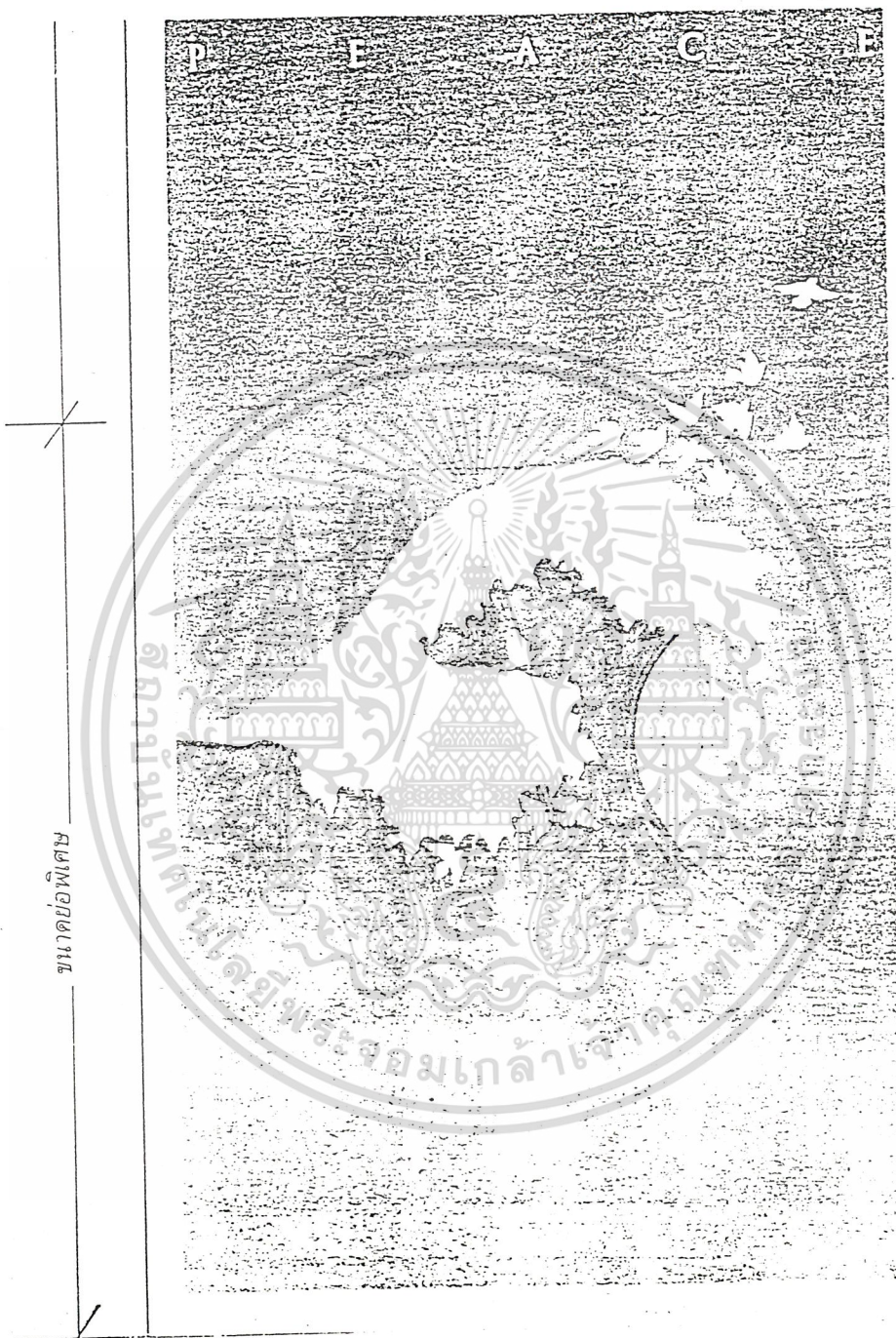
4. คำสั่งพิเศษ การทำต้นฉบับอาจทำได้หลายลักษณะ บางครั้งต้องใช้วิธีการทำงานที่สลับซับซ้อน บางครั้งเป็นแบบง่าย ๆ จึงไม่มีการกำหนดตายตัวลงไปว่าจะต้องเป็นอย่างไร เนื่องจากงานต้นฉบับอาร์ตเวิร์คจะต้องส่งไปยังฝ่ายต่างๆ เพื่อผ่านกระบวนการดำเนินงานอย่างเป็นขั้นเป็นตอน คำสั่งหรือข้อความต่าง ๆ จึงต้องชัดเจนไม่คลุมเครือ ภาษาที่ใช้ต้องเป็นภาษาที่สามารถเข้าใจได้ ในวงการพิมพ์อาจจะมีภาษาเฉพาะที่เข้าใจกันอยู่ ซึ่งผู้ออกแบบควรเข้าใจด้วยเพื่อจะได้เลือกใช้ได้ถูกต้องและไม่ทำให้เกิดการผิดพลาด ตัวอักษรคำสั่งก็ต้องอ่านง่าย คำสั่งไม่ควนวนหรือสับสน การโยงเส้นคำสั่งต้องไม่คลาดเคลื่อน ทุกครั้งที่เขียนคำสั่งจะต้องมีจุดยึด จุดกำหนดหรือที่เรียกว่ามาร์คกิ้งส์ (Marking) หรือจุดมาร์คในกรณีที่เป็นคนละแผ่นกัน คำสั่งพิเศษที่นิยมใช้เสมอ ๆ ในการจัดทำต้นฉบับ คือ

คำสั่งย่อ-ขยาย การทำต้นฉบับให้มีคุณภาพดีที่สุดคือขนาดของต้นฉบับที่มีขนาดที่พอเหมาะ ในการทำต้นฉบับได้อย่างสะดวกที่สุด กรณีที่งานจริงมีขนาดเล็กมากวิธีการทำต้นฉบับจะต้องการขยายภาพต้นแบบหรือขยายสไลด์ให้มีขนาดที่กำหนดไว้ในต้นฉบับต้องใช้คำสั่งขยายภาพ และถ้าต้องการให้ใช้ขนาดเท่าแบบจริงก็เขียนกำหนดไว้บนต้นฉบับว่าขนาด “เท่าแบบจริง” หรือ “ขนาดเท่าแบบ”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 16

ภาพคำตั้งย่อ - ขยายค้นฉบับอาร์ตเวิร์ค



คำตั้งวัสดุ หมายถึงวัสดุที่ใช้ในการพิมพ์เช่น กระดาษ ขนาดความหนา ลักษณะกระดาษ สี กระดาษ สีที่ใช้ในการพิมพ์ ผู้กำหนดคำตั้งวัสดุจึงควรมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะและรายละเอียดเกี่ยวกับวัสดุที่เกี่ยวข้องช่วยใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำสั่งพิเศษอื่น ๆ หรือคำสั่งพิเศษเฉพาะ ได้แก่ การพิมพ์สีพิเศษ การพิมพ์เทคนิคพิเศษ พิมพ์นูน พิมพ์ด้าน การพิมพ์น้ำมัน การเคลือบผิกระดาศ การเคลือบภาพ การปั้มนูน หรือ การตัดรูปทางภายนอกหรือที่เรียกว่า Cut Out การเจาะ ฯลฯ

จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบต่างๆ มีความจำเป็นและมีความสำคัญอย่างยิ่งที่ต้องให้ความสนใจในการดำเนินการอย่างรอบคอบ ความผิดพลาดและความบกพร่องต่างๆ ก็จะไม่เกิดขึ้น การทำต้นฉบับจะต้องรัดกุม ผู้ออกแบบที่มีประสบการณ์ย่อมเข้าใจถึงปัญหาที่อื่นอาจเกิดขึ้นและการสร้างต้นฉบับอาร์ตเวิร์คให้สมบูรณ์สอดคล้องกับกระบวนการผลิต การช่วยประหยัดงบประมาณการผลิตด้วยการออกแบบ การกำหนดขนาดการกำหนดสี งานออกแบบสิ่งพิมพ์ที่ดีจึงไม่จำเป็นที่จะต้องใช้เทคนิคพิเศษมากมายไม่จำเป็นต้องใช้ขนาดใหญ่มากเสมอไป และก็ไม่จำเป็นที่จะต้องใช้สีหลาย ๆ สีเช่น งานออกแบบที่นี้อาจทำให้เอกสารนั้น ๆ ที่ใช้การพิมพ์เพียงสีเดียว หรือสองสี มีความสวยงาม แปลกตา โดดเด่นกว่าการพิมพ์หลายสีก็ได้

เพื่อให้การทำงานในทุกกระบวนการทุกขั้นตอนมีความรัดกุม และสามารถดำเนินไปตามแผนงานได้ การวางแผนงาน การผลิตเอกสารจึงควรได้มีการกำหนดช่วงระยะเวลาของการทำงานของแต่ละแผนกไว้อย่างชัดเจน วิธีการง่าย ๆ ก็คือ การจัดทำตารางการทำงานของงานแต่ละโครงการนี้ไว้บนบอร์ด

โดยเริ่มตั้งแต่การรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูล การออกแบบร่าง การทำต้นฉบับจำลอง การทำอาร์ตเวิร์คไปจนถึงขั้นการแยกสี การถ่ายทำเพลท และการพิมพ์ ทั้งนี้แล้วแต่ลักษณะงานแต่ละโครงการนี้

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อการจัดหน้า

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

จากแนวความคิด หลักการ ตลอดจนวิธีการต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น คงพอจะเป็นแนวทางเพื่อการปฏิบัติการได้อย่างดี การปฏิบัติงานจัดหน้าจะสมบูรณ์ได้เต็มที่เมื่อได้พิจารณาอย่างรอบคอบทุกระยะ การยึดหยุ่นในขณะที่ปฏิบัติงานจะเป็นผลดีต่อการสร้างสรรค์ใจและทำให้ผลงานทุกชิ้นบรรลุสู่เป้าหมายที่คาดหวังไว้มิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เทคนิควิธีการทำต้นฉบับ

การทำต้นฉบับเพื่อการพิมพ์ เป็นงานที่มีบทบาทต่อกระบวนการพิมพ์และประสิทธิภาพของผลงานอย่างยิ่งหากตัวฉบับดี สมบูรณ์ การพิมพ์จะราบรื่นปราศจากปัญหาใด ๆ และผลงานที่พิมพ์ก็จะดีด้วยเช่นกัน งานต้นฉบับจึงเปรียบเสมือนแม่แบบของชิ้นงานเลยทีเดียว ลักษณะของงานต้นฉบับแต่ละชิ้นจะต้องมีความสัมพันธ์กับระบบการพิมพ์ ฉะนั้นผู้สร้างสรรค์งานต้นฉบับจึงควรมีความรู้พื้นฐานทางการพิมพ์ด้วย

ขั้นตอนการทำต้นฉบับ

วิธีการสร้างสรรค์ต้นฉบับจะต้องทำเป็นขั้นเป็นตอนตามลำดับจะทำให้ไม่เกิดความผิดพลาด และผลงานมีความสมบูรณ์ ในเบื้องต้นผู้ออกแบบจะต้องรวบรวมข้อมูลทั้งหมดเสียก่อน ตั้งแต่ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการนำเสนอทั้งส่วนที่เป็นความและส่วนที่เป็นรูปภาพ ตลอดจนข้อมูลอันเกี่ยวกับผู้รับสารหรือผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายหลัก ผู้ออกแบบ จะต้องทราบอย่างแน่ชัดว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร มีพื้นฐานอายุอะไรเป็นเพศหญิงหรือชาย วัยเด็ก หนุ่มสาว หรือผู้ใหญ่ หรือรวมกันทั้งหมด ศึกษาดูพื้นฐานการศึกษา ความสนใจรวมๆ และความนิยมตามยุคสมัยตลอดจนสภาพแวดล้อมและขนบประเพณีของท้องถิ่น และนอกจากนี้ต้องศึกษาถึงประเภทของสื่อที่ต้องการจะสร้างสรรค์ และวัตถุประสงค์ในการผลิตสื่อออกมา ทั้งหมดที่กล่าวมาเป็นแนวทางที่ต้องศึกษารวบรวมข้อมูลไว้มากที่สุด เพื่อจะได้นำมาสร้างแบบร่างให้สนองตามวัตถุประสงค์ต่อไป การเขียนแบบร่างหรือแบบหรือแบบสเก็ทซ์นั้น จะต้องเป็นการเสนอในมุมกว้าง หมายความว่า จะต้องร่างแบบให้เกิดหลายแนวคิด และหลายรูปแบบ โดยพิจารณาแล้วว่ามีความที่จะต้องร่างแบบให้เกิดหลายแนวคิด และหลายรูปแบบ โดยพิจารณาแล้วว่ามีความเหมาะสมกับลักษณะสื่อ นั้น ๆ รูปแบบและเทคนิคต่าง ๆ จากแบบร่างจะเป็นสิ่งกำหนดแนวทางการผลิตต้นฉบับขั้นตอนต่อไป การคิดรูปร่าง รูปแบบของแบบร่างสเก็ทซ์นั้น ควรทำหลาย ๆ แบบ ยิ่งมากยิ่งดี และการเขียนแบบร่างยังชัดเจนก็ยิ่งทำให้ความผิดพลาดจากเป้าหมายของงานมีน้อยลง การร่างแบบสเก็ทซ์ควรจะกำหนดแนวคิดและรูปแบบเบื้องต้นของส่วนที่เป็นข้อความว่าควรใช้รูปแบบตัวอักษรอย่างไร รูปภาพจะใช้ภาพอย่างไร เป็นภาพเขียนหรือภาพถ่ายมีสาระบบภาพอย่างไรบ้าง จะจัดภาพอย่างไร โดยคำนึงถึงหลักองค์ประกอบศิลป์เพื่อให้เกิดความสวยงาม เร้าใจและพึงพอใจ นอกจากนี้จะต้องพิจารณาถึงส่วนประกอบอื่น ๆ อีกด้วยว่าจะจัดวางตำแหน่งต่าง ๆ อย่างไร เช่น ข้อความที่เป็นเนื้อความขนาด และตำแหน่งของเครื่องหมายสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายการค้าสำหรับชิ้นงานโฆษณา

เมื่อได้พิจารณารูปแบบของงานแบบร่างสเก็ทซ์จากผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่ายแล้ว แสดงว่าทิศทางหรือรูปร่างหน้าตาของชิ้นงานเริ่มชัดเจนขึ้นมาบ้างแล้ว แบบสเก็ทซ์ที่ได้รับการคัดเลือกจัดว่าเป็นแบบที่ดีที่สุดจะถูกนำมาเขียนรายละเอียด และจัดวางองค์ประกอบที่แน่นอนขึ้นที่เรียกว่าการวางเลย์เอ๊าท์ การวางเลย์เอ๊าท์จะยึดแบบร่างสเก็ทซ์เป็นหลัก หน้าที่ของผู้วางเลย์เอ๊าท์จะต้องกำหนดรูป

แบบของตัวอักษรข้อความ และข้อความพาดหัวทั้งหมดว่าแต่ละส่วนจะต้องใช้แบบใด ขนาดเท่าใด ขนาดคอลัมน์กว้างมากน้อยแค่ไหน ระยะระหว่างบรรทัดควรเป็นเท่าใด ทั้งนี้รูปแบบตัวอักษรที่เป็นข้อความน่าอาจเป็นตัวอักษรประดิษฐ์หรือ ตัวอักษรสำเร็จก็ได้ นอกจากนี้จะต้องกำหนดตำแหน่งรูปร่าง รายละเอียดภาพ และสัดส่วนต่าง ๆ ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ควรกำหนดโครงสร้างทั้งหมดของชิ้นงาน โดยแสดงเลย์เอาต์เป็นสีจริง เพื่อจะได้ภาพพจน์ใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุดจะได้ดูขอบกรอบ และแก้ไขก่อนที่จะนำไปเป็นแบบอย่างของการทำต้นฉบับจริงต่อไป

หลังจากที่ได้ทำเลย์เอาต์ และได้ปรับปรุงจนเป็นงานที่เรียกว่า COMPREHENSIVE LAYOUT แล้ว จึงเริ่มแผนงานการทำ ART WORK ได้เลย งานอาร์ตเวิร์คจะยึดเอาเลย์เอาต์เป็นต้นแบบ ผู้ออกแบบจะต้องประดิษฐ์อักษรที่ปราณีตและมีความถูกต้องตามหลักภาษาหรือใช้ตัวอักษรสำเร็จก็แล้วแต่เลย์เอ่านั้น ๆ การสร้างภาพ (กรณีที่มีภาพ) จะต้องพิถีพิถันกับทุกส่วนของภาพตั้งแต่จุดเด่นของภาพไปจนถึงองค์ประกอบของภาพการกำหนดโครงสร้างของภาพจะต้องคำนึงถึงน้ำหนักของสีด้วยเพราะบางครั้งต้นฉบับที่เป็นสีหลายสีอาจถูกตีพิมพ์เป็นสีเดียว ถ้าต้นฉบับวางค่าน้ำหนักสีไม่ดีจะทำให้งานนั้นขาดความน่าสนใจลงไป การทำงานต้นแบบอาร์ตเวิร์คที่สมบูรณ์จะต้องมีความชัดเจนปราณีต ไม่มีส่วนใดผิดพลาด หรือบกพร่อง ต้องระบุรายละเอียดคำสั่งต่าง ๆ ให้โรงพิมพ์สามารถพิมพ์งานได้โดยปราศจากข้อสงสัย

กรณีที่เป็นงานต้นฉบับจริงสำหรับการถ่ายทำสไลด์ หรือวีดีโองานต้นฉบับจะต้องแสดงสีต้นตามจริงตามต้องการ เพราะเป็นต้นฉบับต้นแบบที่จะไปใช้งานเลยกล้องจะบันทึกตามลักษณะรายละเอียดของต้นฉบับ ต้องระมัดระวังส่วนที่เป็นเส้นร่างหรือรอยลบจากยางลบ และต้องพิจารณาถึงขนาดของชิ้นงานต้องไม่เล็กจนเกินไป เช่นการทำต้นฉบับเพื่อการผลิตสไลด์ในชิ้นใช้งานจริงจะต้องฉายภาพเข้าจอภาพจะเห็นว่ามีการขยายสูงมาก ถ้าต้นฉบับงานเล็กจะทำให้ภาพไม่สวยเท่าที่ควร การกำหนดขนาดก็จะต้องสอดคล้องกับขนาดช่องภาพของฟิล์มที่ใช้กับกล้องที่จะถ่าย โดยเพื่อขอบไว้ทุกด้านเพื่อความสะอาดในการถ่ายทำด้วย เป็นต้น

วิธีการทำอาร์ตเวิร์ค

การจัดทำต้นฉบับอาร์ตเวิร์คจะยึดเอา Comprehensive Layouts เป็นตัวกำหนดงานอาร์ตเวิร์คที่สมบูรณ์ จะต้องมือเครื่องมือและอุปกรณ์พร้อมพอที่จะช่วยให้งานดำเนินไปได้สมเจนนารณ์เช่น กระดาษตารางจะช่วยทำให้การจัดทำอาร์ตเวิร์คปราณีตเพราะสีเส้นนำทั้งแนวตั้งและแนวนอน ช่วยทำให้ประหยัดเวลาไม่ต้องขีดเส้นทุกเส้นเพื่อใช้เส้นนำ (Guide Lines) วงเวียนหรือบรรทัดโค้งจะช่วยทำให้สามารถเขียนเส้นโค้งได้อย่างปราณีต ปากกาเขียนแบบจะช่วยทำให้สามารถขีดเส้นได้อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งมีให้เลือกใช้ทุกขนาดตั้งแต่เล็กมากไปจนถึงใหญ่มาก กรรไกร มีดคัต หรือคัทเตอร์สำหรับตัดกระดาษ หรือรูปภาพ คัทเตอร์อาจใช้ขูดลบลายเส้นบางส่วนที่ไม่ต้องการกาวยาง (Rubber Cement) สำหรับผนึกภาพ สไปสเตอร์ขาว สีและดำสำหรับตกแต่งส่วนที่เกินขีดและส่วนขาดให้เข้ากันได้กับรูปถ่ายที่ไม่สมบูรณ์ เทปกาวสำหรับติดกระดาษ ฯลฯ เนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งานอาร์ตเวิร์คโดยทั่ว ๆ ไปที่เกี่ยวข้องกับงานพิมพ์ จะประกอบด้วยส่วนประกอบสำคัญ 6 ส่วน ด้วยกัน ได้แก่

1. งานเกี่ยวกับตัวอักษร ตัวอักษรในงานอาร์ตเวิร์คนั้นมีบทบาทอย่างสำคัญในการทำต้นฉบับอย่างยิ่ง ตัวอักษรที่เป็นหัวเรื่อง หรือส่วนนำ หรือส่วนพาดหัวจะเป็นสื่อ นำให้ผู้ดูเกิดความสนใจ และพึงพอใจ ข้อความรายละเอียดจะบอกรายละเอียดสาระเนื้อหา

ดังนั้นการกำหนดขนาด รูปแบบ รูปร่างลักษณะของตัวอักษรจึงต้องมีความเหมาะสมกับงานนั้น ๆ

1.1 เทคนิคงานประดิษฐ์อักษร

การออกแบบรูปแบบอักษรจะต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการนำใช้ และจะต้องพิจารณาความหมายของคำ หรือข้อความเสียก่อนแล้วจึงออกแบบให้มี รูปแบบที่เหมาะสม

รูปแบบอาจเป็นตัวเรียบง่ายเป็นแบบเงาหรือเงาสะทอนลงน้ำ หรือเน้นการให้ความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่งเช่น ตกขบขัน น่ากลัว หรือร้อนแรง เป็นต้น

1.2 ตัวอักษรแบบสำเร็จ หรือตัวอักษรที่ได้จากแผ่นอักษรลอก

มีแบบสำเร็จที่หาเลือกให้ได้อย่างมากมายมีหลายสี เช่น สีดำ สีขาว สีเหลือง สีน้ำเงิน สีเขียว สีแดง เป็นต้น

ในงานอาร์ตเวิร์คส่วนใหญ่จะนิยมใช้ตัวอักษรสีดำ แล้วกำหนดคำตั้งสีในการพิมพ์ จะเป็นวิธีการทำต้นฉบับที่จะได้ข้อความตัวอักษรที่ประณีต และสวยงามมาก

เนื่องจากแผ่นอักษรลอกมีแบบอักษรให้เลือกใช้มากมาย งานออกแบบจึงมีอิสระที่จะเลือกใช้ได้อย่างเต็มที่ และสามารถปรับแบบต่อเติมเสริมแต่งให้เป็นรูปใหม่ ๆ แปลก ๆ ได้อีก

1.3 ตัวเรียงพิมพ์คอมพิวเตอร์

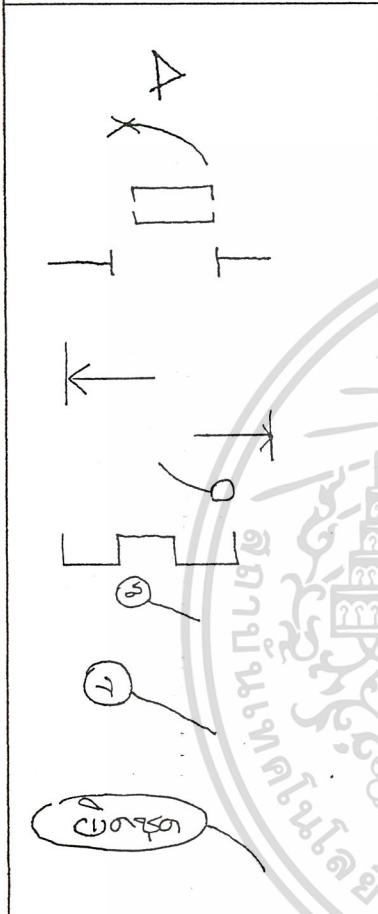
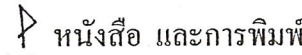

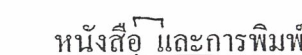



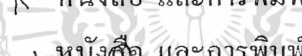
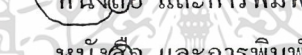
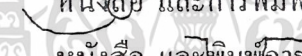
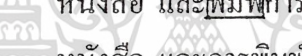
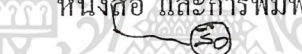

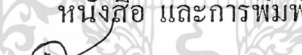

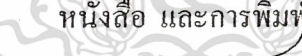

เป็นลักษณะตัวอักษรแบบสำเร็จอีกอย่าง ที่นำมาใช้ในงานอาร์ตเวิร์ค ที่สะดวกใช้อย่างยิ่ง เพราะสามารถกำหนดรายละเอียดตามต้องการได้ สามารถจัดคอดัมนั้นได้ เว้นระยะห่างของตัวอักษรได้ตามความพอใจกำหนดการเว้นระยะบรรทัดได้และมีแบบให้เลือกมากมาย เหมาะอย่างยิ่งสำหรับทำส่วนเพื่อหารายละเอียดของงานอาร์ตเวิร์ค

การตั้ง หรือการกำหนดตัวเรียงพิมพ์คอมพิวเตอร์จะต้องกำหนดแบบตัวอักษรซึ่งนิยมใช้เป็นรหัสเฉพาะแล้วจึงกำหนดขนาดของตัวพิมพ์แต่ละส่วน การกำหนดคอดัมนั้นการกำหนดถึงรูปแบบการจัดตัวอักษร ระยะระหว่างบรรทัด (ถ้าต้องการในลักษณะพิเศษ)

และเมื่อได้ตัวอักษรเรียงพิมพ์แล้ว จะต้องทำการตรวจสอบความถูกต้องจากต้นฉบับจริง ความถูกต้องในการพิมพ์ตลอดจนความบกพร่องต่าง ๆ ที่เกิดจากการพิมพ์โดยใช้เครื่องหมายคำสั่งเอกสารในการตรวจต้นฉบับเรียงพิมพ์ครั้งนี้ใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3

ตารางแสดงการตรวจแก้คำผิดในต้นฉบับ

เครื่องหมาย	ตัวอย่าง	ความหมาย
	<p>  หนังสือ และการพิมพ์  หนังสือ และการพิมพ์  หนังสือ และการพิมพ์  หนังสือวารสารหนังสือพิมพ์  หนังสือ และการพิมพ์  หนังสือ และการพิมพ์  หนังสือ และการพิมพ์  หนังสือ และการพิมพ์  หนังสือ และการพิมพ์  หนังสือ และการพิมพ์  หนังสือ และการพิมพ์  หนังสือ และการพิมพ์  หนังสือ และการพิมพ์  หนังสือ และการพิมพ์  หนังสือ และการพิมพ์  หนังสือ และการพิมพ์ </p>	<p> ย่อหน้า เอาออก เลื่อนให้ชิดกัน แทรก 1 เอ็ม , เว้นวรรค เลื่อนไปทางซ้าย เลื่อนไปทางขวา ไม่ชัดเจนเปลี่ยนตัวใหม่ สับกัน ตกข้อความให้เต็มตาม ต้นฉบับ ผิดให้แก้ตามตัวอักษรที่ กำกับไว้ ผิดจุด เปลี่ยนตัวอักษร ใหม่ </p>

เมื่อตรวจแก้คำผิดเรียบร้อยแล้วจึงนำเอาตัวเรียงพิมพ์มาจัดวางหน้าตามที่ออกแบบไว้ โดยจะต้องระมัดระวังเรื่องความประณีต การพินิจตัวอักษรติดแน่นไม่หลุดง่ายโดยการใช้กระดาษตาราง (Grid Paper) ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกในการจัดทำได้มากยิ่งขึ้น

2. งานภาพประกอบ ภาพที่จะนำมาใช้ในงานสิ่งพิมพ์จะต้องมีความชัดเจนในเนื้อหา และต้องมีความคมชัด มีวิธีการสร้างสรรค์ภาพได้หลายวิธี โดยการนำไปใช้จะต้องให้สอดคล้องกันระหว่างรูปแบบภาพ และระบบการพิมพ์ ลักษณะของภาพที่นำมาใช้มีแนวทางสร้างสรรค์แตกต่างกันไป ได้แก่

2.1 งานภาพเขียนลากเส้น ภาพลายเส้นในกระบวนการพิมพ์ หมายถึงภาพที่มีลักษณะค่าเอกส 100% บนพื้นขาว เป็นแบบลายเส้นดำบนพื้นขาวหรือขาวบนพื้นดำเทคนิคการสร้างภาพลายเส้นมีค่า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลายวิธี ซึ่งให้ผลในการเป็นที่แตกต่างกัน เช่น การเขียนภาพ การถ่ายภาพ การใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ คำนวณภาพลายเส้นจะให้งานพิมพ์สีเดียวหรือสองสีเป็นอย่างมาก ไม่นิยมให้มากกว่านี้

2.2 งานเขียนภาพระบายสี งานเขียนภาพระบายสีอาจเป็นการเขียน สีน้ำ สีน้ำมัน ฯลฯ ภาพเขียนระบายสีได้รับความนิยมนำมาใช้ประกอบกับการผลิตงานกราฟิกเป็นอย่างมาก เพราะภาพเขียนระบายสีสามารถสร้างสรรค์รายละเอียดภาพได้ดี ทำได้ทั้งสีเดียว และหลายสีเหมือนของจริง หรือแนวทางสร้างสรรค์อย่างอื่นเหมาะสมสำหรับงานพิมพ์ในระบบออฟเซ็ทสีเดียว หรือหลายสีตามต้องการ

2.3 งานภาพถ่าย ทั้งภาพถ่ายสีหรือภาพถ่ายขาวดำ ปัจจุบันภาพถ่ายมีบทบาทอย่างมากในงานกราฟิกและโฆษณา เทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้การสร้างงานภาพถ่ายมีแนวทางสร้างสรรค์อย่างกว้างขวาง ทั้งความกว้างหน้าทางด้านวัสดุ ระบบ

ตลอดจนถึงอำนวยความสะดวกในการผลิตงานในห้องมืด ภาพถ่ายสามารถสร้างภาพลักษณะลายเส้น และลายสกรีนได้ จึงทำให้งานพิมพ์ดูประณีต และสวยงาม

2.4 งานเทคนิคสร้างสรรค์ เทคนิคการสร้างสรรค์แบบต่าง ๆ ก็เพื่อเน้นให้เกิดการดึงดูดความสนใจ การสร้างความเชื่อมั่น พอใจยอมรับและเกิดความรู้สึกคล้อยตาม เทคนิคต่างๆ จึงเน้นการสร้างรูปให้แปลกตาออกไปจากวิธีการอื่น ๆ สวยงามและสะดุดตา ศิลปินจะสนุกกับการสร้างสรรค์งานแนวใหม่ ๆ ซึ่งกระทำได้หลายวิธีเช่น

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

คำสั่งเพื่อการพิมพ์

งานขั้นสุดท้ายของการทำต้นฉบับเพื่อส่งโรงพิมพ์ก็คือ การเขียนคำสั่งเพื่อการพิมพ์ คำสั่งทุกคำสั่งจะต้องชัดเจน รัดกุม วิธีการทำนิยมก็คือการทำโอเวอร์เลย์ (OVER LAYOUT) โดยใช้แผ่นใสเปิดส่วนบนสุด โดยทำจุดมาร์ค (Marking) กำกับไว้ที่ต้นฉบับ แล้วเขียนคำสั่งในส่วนที่ต้องการจะสั่ง เช่น การสั่งสี การสั่งย่อขยายภาพ การพิมพ์พิเศษ คำสั่งพิมพ์ตัดตกและอื่น ๆ ใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบตัวอักษรภาษาไทย ประชิด พิณบุตร (2530)

รูปแบบตัวอักษรในภาษาไทยนั้นมีรูปแบบ (STYLE) ต่างๆ มากมาย ซึ่งพอจะจำแนกตามลักษณะการเขียนได้ดังนี้

1. แบบมีหัวกลม เป็นตัวอักษรที่แสดงลักษณะเอกลักษณ์เฉพาะของภาพไทยคือ เป็นตัวอักษรที่มี “หัว” เป็นรูปแบบตัวอักษรที่อ่านง่าย มีระเบียบดังนี้

ตัวอักษรประเภทนี้จึงนิยมใช้ในการสื่อสารที่เป็นทางการ หรือเป็นตัวเรียงพิมพ์ในเนื้อหาทางเอกสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ

ภาพที่ 17

ภาพตัวอักษรแบบมีหัวกลม

ก ข ค ง

2. แบบหัวตัดและไม่มีหัว เป็นรูปแบบที่ได้ หรือดัดแปลงมาจากการเขียนด้วยปากกา ปากคิ้ว หรือปากกาปากแบน ลักษณะของ “หัว” จึงคล้ายกับการตั้งมองกลางของปลายปากกาที่จับเขียน

ภาพที่ 18

ภาพตัวอักษรแบบหัวตัดและไม่มีหัว

ก ข ค ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารต้นฉบับ หรือที่เรียกว่า “ตัวอาลักษณ์” เป็นรูปแบบตัวอักษรที่เกิดจากการคัดลายมือที่เขียนด้วยปากกาแหลม เช่น เหล็กจาร ปากกาหมึกซึม ปากกาขนนก เป็นต้น เป็นแบบที่นิยมใช้

เขียนเป็นตัวหนังสือคดแต่งทางราชการ เช่น เขียนบัตรเชิญปริญญาบัตร และอื่นๆ ที่ให้ความรู้สึกว่า เป็นเกียรติและการยกย่อง

ภาพที่ 19

ภาพตัวอักษรแบบคัดลายมือ

ค ร ศ ล ป

4. แบบหวัด (FREE HAND WRITING) เป็นรูปแบบที่เกิดจากการเขียนอย่างอิสระไม่มีแบบแผน และเขียนขึ้นมาอย่างง่าย ๆ

ภาพที่ 20

ตัวอักษรแบบหวัด

ค ร ศ ล ป

5. แบบประดิษฐ์ เป็นตัวอักษรที่เขียนขึ้นมาเพื่อการตกแต่งหรือให้แสดงความกลมกลืนกับข้อความหมายหรือภาพประกอบต่างๆ เพื่อดึงดูดสายตาให้น่าสนใจ ซึ่งส่วนใหญ่มักใช้เป็นเรื่อง ข่าวนอกสาร เป็นเอกสาร หรือส่งมอบใบสั่งการ ใบงาน เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมใช้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารที่ต้องการบอกกล่าวหรือสื่อสารให้ทราบเป็นอันดับแรก รูปร่างของตัวอักษรแบ่งตามโครงสร้างที่อาศัยหัวตัวอักษรเป็นหลัก มีลักษณะต่างๆ ดังนี้

1. ตัวไม่มีหัวเป็นวงกลม ก ฅ
2. มีหัวเป็นวงกลมสองชั้นเริ่มจากเส้นนอนอันบนและหัวหน้าออก ข ช
3. พวงมีหัวสองหยัก ฌ ฌ ๗
4. พวงมีหัวกลมเริ่มจากเส้นนอกอันบนและหันหัวออก บ ป ฟ พ ท ห ๗ ง ษ ม น
5. พวงมีหัวกลมเริ่มจากเส้นนอนอันบนและหันหัวเข้า ผ ฝ ย
6. พวงมีหัวเริ่มคั่นจากกึ่งกลางบรรทัดหันหัวกลับไปด้านขวามือของผู้เขียน ค ศ อ ฮ
7. มีหัวจากกึ่งกลางบรรทัดเล่นหันหัวไปด้านซ้ายมือ จ ด ต ฐ ฒ ฌ
8. หัวเริ่มจากด้านล่างบรรทัดหัวหัวเข้า จ ญ ฒ ล ส ฤ ฎ
9. หัวเริ่มจากด้านล่างบรรทัดหัวหัวออก ร ฎ ฏ ฎ

รูปสระต่างๆ อยู่หลายระดับ

1. ระดับบนบรรทัดอันดับยอด อ ั อ ั อ ั อ ั อ ั
2. บนบรรทัดอันดับกลาง อี อี อี อี อี
3. ต่ำกว่าบรรทัด อุ อุ

การออกแบบตัวหนังสือไทยขึ้นอยู่กับหัวกลมของหนังสือซึ่งอาจเป็นจุดที่ทำให้ผู้อ่านสังเกตเห็นได้ง่าย อ่านได้ง่าย ซึ่งพอจะแบ่งกลุ่มรูปร่างลักษณะของตัวอักษรภาษาไทยออกได้เป็น 4 กลุ่มประเภทดังนี้

1. อักษรประเภทตัวธรรมดา ได้แก่ ก ค ฌ ฌ ฎ ฎ ๗ ค ต ๓ ท น บ ป ผ ฝ พ ฟ ฌ ษ ล ศ ษ ส ห พ อ ฮ ฤ
2. อักษรประเภทตัวแคบ ได้แก่ ข ง จ ๗ ๗ ฐ ฐ ร ว า แ อู อ้า ๗
3. อักษรประเภทตัวกว้าง ได้แก่ จ ญ ฒ ฒ ฤ ๗ ฯลฯ
4. อักษรประเภทตัวบาง ได้แก่ ใ ใ ะ

ขนาดตัวอักษรภาษาไทย

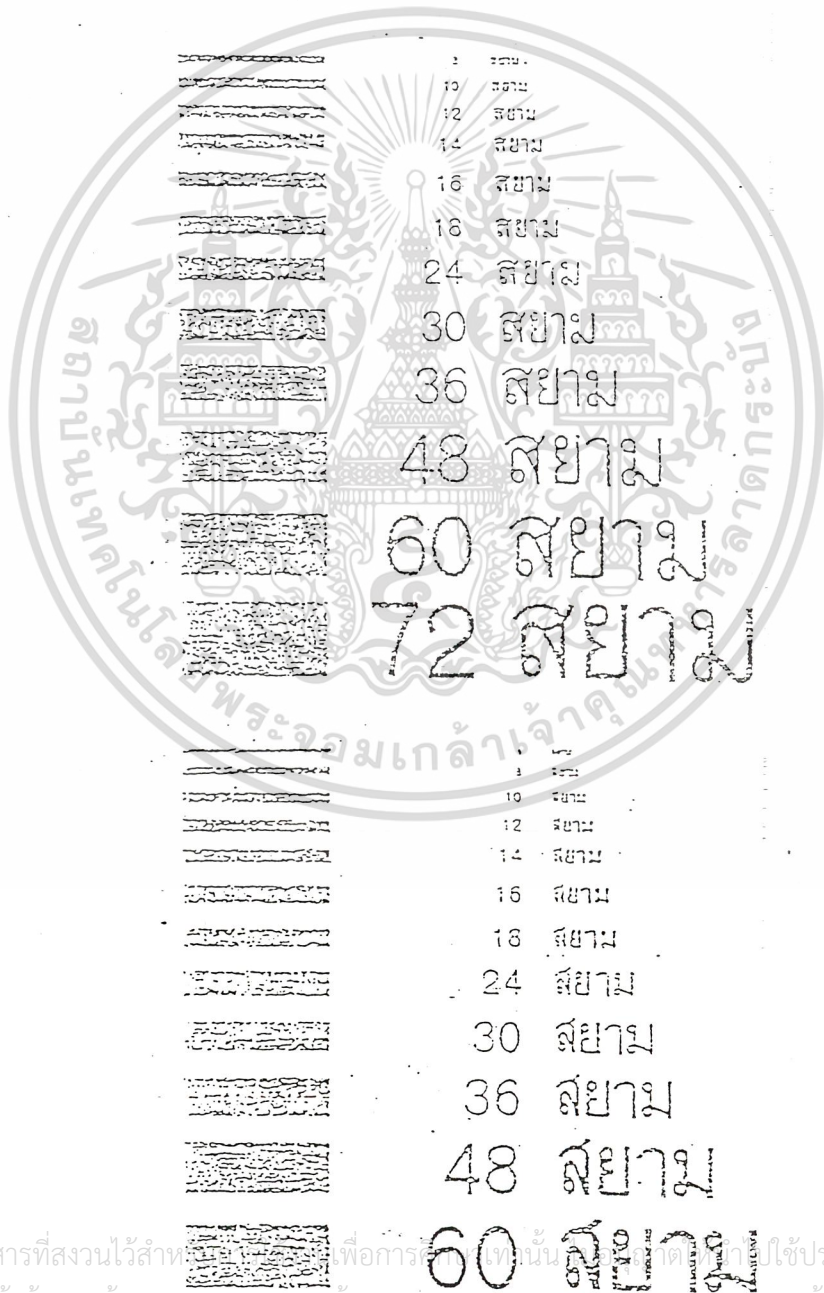
ขนาด และสัดส่วนของตัวอักษรในงานออกแบบกราฟฟิก ตามลักษณะของการนำไปใช้โดยทั่วไปนั้นสามารถแบ่งออกเป็นได้ 2 ลักษณะคือ

1. การใช้ขนาดตัวอักษรตามระบบและแบบแผนสำเร็จรูป หมายถึงการใช้ขนาดตัวอักษรต่างๆ ตามที่มีการประดิษฐ์ขึ้นมาแล้วเป็นวัสดุสำเร็จรูปที่พร้อมจะนำมาใช้ได้ทันทีและมีเป็นจำนวนมาก เช่น ตัวอักษรลอก (DRY TRANSFER LETTERING OR LETTER PRESS) ตัวพิมพ์ (TYPE) ตัวอักษรต่างๆ เหล่านี้เป็นตัวอักษรที่ผลิตขึ้นมาเป็นขนาดต่างๆ ที่แน่นอนตายตัวตามระบบการจัดที่เป็นสากล การนำมาใช้จึงเป็นการหยิบยกเอาขนาดที่สำเร็จรูปแล้วออกมาใช้ให้เหมาะสมตามการใช้งาน เช่น การใช้ตัวอักษรขนาดต่างๆ มาใช้กับงานออกแบบสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

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

ภาพที่ 21

ภาพขนาดตัวอักษร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การกำหนดตัวอักษร ตัวอักษรข้อความหรือตัวอักษรหัวเรื่องที่จะต้องกำหนดลงในงานออกแบบกราฟิก จะทำหน้าที่บรรยายข้อมูลสาระให้รับรู้การกำหนดตัวอักษรจึงต้องเนหนักที่ขนาดของตัวอักษร รูปแบบและการกำหนดโครงสร้างบนตัวอักษรทั้งหมด

1. ขนาดตัวอักษร ตัวอักษรที่ปรากฏในงานออกแบบโปสเตอร์โดยทั่วไปจะมี 3 ขนาด คือ ขนาดใหญ่สำหรับข้อความพาดหัว (Heading) ขนาดกลางสำหรับข้อความรองพาดหัว (Sub Heading) และขนาดเล็กสำหรับข้อความรายละเอียดที่เสนอสาระข้อมูล (Copy) การกำหนดขนาดในส่วนใดให้มีขนาดเท่าใดย่อมไม่สามารถกำหนดแน่นอนได้ เพราะขึ้นอยู่กับรูปแบบของงานแต่ละชิ้นที่นักออกแบบได้สเก็ตขึ้นหลักการอย่างง่าย ๆ ก็คือไม่ว่าจะเป็นขนาดเท่าใดก็ต้องสามารถอ่านได้ชัดเจน ซึ่งผู้ออกแบบจะต้องพิจารณาขนาดสัดส่วนของตัวอักษร ที่สัมพันธ์กันกับระยะห่างระหว่างสายตากับสิ่งที่มองเห็น โดยปกติขนาดมาตรฐานของตัวอักษรที่ระยะห่างจากสายตาม 20 นิ้ว ควรมีขนาดความสูงประมาณ 1/8 นิ้ว และถ้าหากเพิ่มระยะห่างสายตากับสิ่งที่มองเห็นทุกระยะ 5 นิ้ว ควรเพิ่มขนาดตัวอักษร 1/8 นิ้ว ทุกช่วงระยะห่างที่เพิ่มขึ้นนอกจากขนาดที่สัมพันธ์กับระยะห่างแล้วควรได้พิจารณาถึงเรื่องการกำหนดระยะห่างระหว่างตัวอักษรและระยะห่างระหว่างบรรทัดตลาดจนความสัมพันธ์ระหว่างขนาดตัวอักษรและอายุของผู้ดูได้

ตารางที่ 4

ตารางแสดงการเปรียบเทียบขนาดตัวอักษรอักษร โรมันและอักษร ไทย

อายุ	ขนาด อักษร โรมัน (พอยท์)	ขนาด อักษร ไทย (พอยท์)
5 - 7	18	24 - 30
7 - 8 - 10	12 - 14	18 - 30
12 ขึ้นไป	11 - 12	16 - 18
ผู้ใหญ่ปกติ	11 - 12	16 - 18
คนสูงอายุ	10 - 11 - 12	14 - 16
60 ปีขึ้นไป	11 - 12	16 - 18

ตารางแสดงขนาดตัวพิมพ์ที่เหมาะสมกับวัยของผู้อ่าน

*พอยท์เป็นหน่วยวัดขนาดของตัวอักษร 1 พอยท์ = 1 / 72 นิ้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. รูปแบบตัวอักษร การสร้างสรรค์รูปแบบตัวอักษรให้สวยงามแปลกตาม และสอดคล้องกับลักษณะข้อความ มีความชัดเจน ทำให้เกิดความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เทคนิคการออกแบบ และตกแต่งตัวอักษรให้สวยงามจะเป็นแรงบันดาลใจให้อยู่รู้ อยาก ดู อยากเห็น มากกว่ารูปแบบอักษรธรรมดา การสร้างรูปแบบอักษรทำได้สองทางคือ การจินตนาการรูปแบบมาตรฐานทั่วไป การใช้ อย่างไรก็ตามคำนึงถึงความสอดคล้องกับแนวการออกแบบสื่อโฆษณา ชื่นชื่น ๆ ด้วย

3. สีของตัวอักษร การกำหนดเกี่ยวกับเรื่องสีนั้นเพื่อวัตถุประสงค์ที่จะเน้นข้อความให้เด่นชัดขึ้น สวยงามมากยิ่งขึ้น ในการกำหนดสีควรยึดหลัก 3 ประการดังนี้

3.1 ค่าน้ำหนักของสี (Tone of Colour) สีของตัวอักษรควรมีค่าน้ำหนักที่ตัดกันกับสีพื้น และควรเป็นสีที่แย้งกันกับสีพื้นให้มากที่สุด การตัดกันมากทำให้มีความเด่นชัดของตัวอักษรมาก สีใกล้เคียงกันทำให้ชัดเจนลดลงและอ่านยากขึ้น

3.2 สีของตัวอักษรต้องไม่ใช่หลายสีจนเกินไปภายใน 1 หน้ากระดาษข้อความเดียวกันควรใช้สีเดียวกัน และไม่ควรใช้สีตัดกันระหว่างสีพื้นกับสีของตัวอักษรเพราะจะทำให้ลายตา

3.3 ควรใช้สีให้เหมาะกับคำหรือข้อความนั้นๆ เช่นข้อความที่เน้นความเร่งร้อน ตื่นเต้น อาจใช้สีแดง สีส้มข้อความที่กล่าวถึงความสงบ นิ่ง ความเย็น อาจใช้ สีเหลือง สีเขียว สีฟ้า หรือสีน้ำเงิน เป็นต้น

กระดาษ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช (2534)

อีกประการหนึ่งที่สำคัญมากนั่นคือเรื่อง ขนาดกระดาษ ผู้ควบคุมการผลิตสิ่งโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์รู้อย่างต้องแท้ในเรื่องของขนาดกระดาษ เพื่อที่จะได้ใช้ กำหนดสิ่งพิมพ์นั้นๆ ให้ออกมาได้ลงตัวกับขนาดกระดาษ ไม่มีการเสียดกระดาษ ซึ่งจะทำให้เกิดค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นโดยไม่จำเป็น เรื่องขนาดของสิ่งโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์นั้นเป็นเรื่องที่พิจารณาร่วมกันระหว่างฝ่ายสร้างสรรค์ และผู้ควบคุมการผลิตโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์

ขนาดของกระดาษ แบ่งตามระบบ ISO ได้ 3 ระบบ คือ ระบบ A กำหนดให้ใช้กับกระดาษพิมพ์ รวมทั้งสมุดและหนังสือ ระบบ B ให้กับกระดาษโปสเตอร์ กระดาษปิดฝาผนัง เป็นต้น และระบบ C ใช้กับซอง

สิ่งๆ เหมือนกันทั้ง 3 ระบบ คือ กระดาษจะต้องเป็นแผ่นสี่เหลี่ยมผืนผ้า อัตราส่วนระหว่างด้านกว้าง : ยาว จะเท่ากับ 1 : 1.414 เสมอ ไม่ว่าจะกระดาษแผ่นนั้นจะมีขนาดใหญ่เท่าใดก็ตาม

ขนาดมาตรฐาน ของระบบทั้ง 3 จะเริ่มใช้สัญลักษณ์ Ao, Bo, Co ซึ่งกำหนดขนาดเท่ากับ 33.1 46.8 39 3 55 5 และ 36 1 51 นิ้ว ตามลำดับ

จากนั้นแต่ละระบบก็จะแตกแขนงไปเป็นขนาดต่าง ๆ ซึ่งจะใช้รหัสตัวเลขกำหนดข้างหน้า และรหัสตัวลขกำหนดข้างหน้า และรหัสตัวอักษรแทน พิจารณาง่าย ๆ ดังนี้

เอกสารเป็นเอกสารหลวงเวสหรือการเขียนเพื่อการค้าให้ผู้อื่น เมื่อผู้จัดทำให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2 A₀ หมายความว่า มีขนาดพื้นที่เป็น 2 เท่าของขนาด A₀

A₁ หมายความว่า มีขนาดพื้นที่เป็น 1 เท่าของขนาด A₀

A₂ หมายความว่า มีขนาดพื้นที่เป็น 1/2 เท่าของขนาด A₁

ขนาดกระดาษมาตรฐานระบบ A นี้มักนิยมใช้ในงานผลิตสิ่งโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ โดยขนาด A₁ ทั้งหมด เรียกว่าตัด 1 เมื่อผ่าครึ่งตามเส้นขวางเรียกเป็น ตัด 2 พื้นที่ของ A₂ คือขนาดตัด 4 A₃ คือตัด 8 A₄ คือ ตัด 16 เป็นต้น ขนาดตัด ส่วนมากมักนิยมเป็นคู่ เพื่อความสะดวกในการพับหรือตัดกระดาษเมื่อพิมพ์เสร็จขนาดงานพิมพ์ก็มักคำนวณให้ลงตัวกับขนาดตัด เช่น ขนาดเท่ากับกระดาษ A₁ ทั้งหมดใช้พิมพ์ไปปลิวขนาด A₃ ได้ 8 แผ่น เป็นต้น (สำหรับขนาดตัดคือ คือ 3, 5 นั้นปกติไม่ค่อยนิยมยกเว้นในกรณีพิเศษเป็นความต้องการของลูกค้าจริง ๆ)

ตารางที่ 5

แสดงขนาดพื้นที่ของขนาดกระดาษต่าง ๆ ในระบบ A

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6

แสดงขนาดพื้นที่ของขนาดกระดาษต่าง ๆ ในระบบ B

ขนาด	วัดเป็นมิลลิเมตร	วัดเป็นนิ้ว
B 0	1000 X 1414	39 3/8 x 55 5/8
B 1	707 X 1000	27 7/8 x 39 3/8
B 2	500 X 707	19 5/8 x 27 7/8
B 3	353 X 500	12 7/8 x 19 5/8
B 4	250 X 353	9 7/8 x 12 7/8
B 5	176 X 250	7 x 9 7/8
B 6	125 X 176	5 x 7
B 7	88 X 125	3 1/2 x 5
B 8	62 X 88	2 1/2 x 3 1/2
B 9	44 X 62	1 3/4 x 2 1/2
B 10	31 X 44	1 1/4 x 1 3/4

ที่นำสังเกตสำหรับระบบ A คือ ขนาดที่กำหนดนี้เป็นขนาดที่ยังไม่นำออกจำหน่าย จนกระทั่งกระดาษจะต้องถูกตัดริมที่ขอบกระดาษอีกครั้งให้ได้ขนาดตัดปกติใช้รหัส R นำหน้า หรือขนาดตัดพิเศษ ใช้รหัส SR นำหน้า ดังตารางที่

ระบบ C ซึ่งเป็นตัวเลขกำหนดขนาดของที่จะต้องเหมาะสมกับกระดาษขนาด A เช่น กระดาษขนาด A0 จะต้องสามารถใส่ในซองขนาด C0 ได้พอดี หรือถ้าพับกระดาษ A4 1 ครั้งจะต้องสามารถใส่ในซองขนาด C 5 ได้ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีซองพิเศษ เพิ่มอีก 1 แบบ คือ รหัส DL ซึ่งขนาด 110 x 120 มม. เหมาะกับกระดาษขนาด A 5 พับ 1 ครั้ง ดังภาพ

ชนิดของกระดาษ

กระดาษที่ใช้ในงานออกแบบและใช้ในงานพิมพ์ แบ่งออกได้สามลักษณะการผลิตเป็น 2 ชนิด คือ

1. กระดาษเคลือบผิว (Coated Paper) โดยทั่วไปมักจะเรียกกันว่ากระดาษอาร์ต มีเนื้อกระดาษที่ขาวและผิวเรียบ เนื่องจากถูกเคลือบด้วยสารเคลือบผิวที่ให้ผิวมีความเรียบสามารถ รับหมึก

ได้ดี ทำให้การพิมพ์มีความคมชัดได้ดี การเคลือบผิวมีทั้งชนิดมันและเคลือบผิวด้าน กระดาษอาร์ตที่มีการผลิตจำหน่ายในท้องตลาดจะมีความหนาตั้งแต่ 80 กรัมต่อตารางเมตร ถึงขนาด 350 กรัม ต่อตารางเมตร แบบมีทั้งการเคลือบผิวด้านเดียวและการเคลือบผิวทั้งสองหน้า ปัจจุบันมีการผลิตกระดาษอาร์ตที่ขึ้นเป็นลวดลายต่างๆ เช่น เป็นลายฟ้า บายหนังสือ ลายเม็ดทราย ลายไม้ ฯลฯ

2. กระดาษเคลือบผิว (Coated Paper) โดยทั่วไปมักจะเรียกกันว่ากระดาษอาร์ต มีเนื้อกระดาษประเภทนี้ไม่ได้มีการเคลือบสารเคมีที่ผิว จึงทำให้ผิวของกระดาษมีความเรียบน้อยกว่ากระดาษที่มีการเคลือบผิว มีการผลิตกระดาษประเภทนี้จำนวนมากมายหลายชนิดแตกต่างกันไปตามวิธีการผลิตได้แก่

2.1 กระดาษการ์ด เป็นกระดาษที่มีความแข็งแรงกว่ากระดาษทั่วไป จะมีขนาดความหนาตั้งแต่ 100 กรัมต่อตารางเมตรขึ้นไป มีเนื้อละเอียดเรียบเหมาะสำหรับงานที่ต้องการความแข็งแรง และทนทานมากกว่ากระดาษธรรมดา เช่น การทำปกหนังสือ แผ่นโปสเตอร์โฆษณา แผ่นพับ ทำกล่องบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น สามารถเลือกใช้ขนาดความหนาได้ตามต้องการ

2.2 กระดาษปอนด์ เป็นกระดาษที่มีเนื้อสีขาว เก็บไว้นาน ๆ เนื้อกระดาษจะไม่เหลือง เหมือนกับกระดาษอาร์ต สามารถเก็บไว้ได้นานเนื้อกระดาษจะไม่กรอบ นิยมใช้กระดาษปอนด์ในการพิมพ์หนังสือ หรือสิ่งพิมพ์ทั่วไปที่ต้องการเนื้อกระดาษสีขาว มีขนาดที่นิยมใช้กันมาคือขนาด 60 - 80 กรัมต่อตารางเมตร

2.4 กระดาษปรีฟ เป็นกระดาษที่มีราคาถูก เนื้อของกระดาษสีไม่ขาวเหมือนกระดาษปอนด์ เมื่อเก็บไว้นาน ๆ สีจะค่อยๆ เหลือง และเหลืองเข้มขึ้น และจะกรอบแตก ปัจจุบันมีการผลิตขึ้นมาจำหน่ายทั้งกระดาษปรีฟผิวธรรมดาและปรีฟผิวมันขนาดที่ใช้กันโดยทั่วไปจะเป็น ขนาด 48 กรัมต่อตารางเมตร

2.5 กระดาษแอร์เมล์ นิยมใช้เป็นกระดาษจดหมายละงานถึง พิมพ์บางประเภทมีขนาดบาง มีความหนาประมาณ 28-32 กรัมต่อตารางเมตร ปัจจุบันมีการผลิตกระดาษแอร์เมล์หลายแบบ สวยงาม ให้เลือกใช้อย่างกว้างขวาง

ความหมายของกระดาษและการนำไปใช้

ก. กระดาษอาร์ต

ใช้พิมพ์เป็นเนื้อในหนังสือ	ขนาด 80-120	กรัมต่อตารางเมตร
ใช้พิมพ์เป็นปก	ขนาด 140-260	กรัมต่อตารางเมตร
ใช้พิมพ์โปสเตอร์	ขนาด 120-210	กรัมต่อตารางเมตร
ใช้พิมพ์แผ่นพับ	ขนาด 120-160	กรัมต่อตารางเมตร

ข. กระดาษการ์ด

มีความหนาตั้งแต่ 100 กรัมต่อตารางเมตรขึ้นไป ใช้พิมพ์เป็นปกหนังสือโปสเตอร์ แผ่นพับ เช่นเดียวกับกระดาษอาร์ต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค. กระดาษปอนด์

ใช้พิมพ์เป็นเนื้อในหนังสือและกระดาษจดหมาย ขนาด 60-80 กรัมต่อตารางเมตร หรือมากกว่า

ง. กระดาษปรู๊ฟ

ใช้พิมพ์เป็นเนื้อในหนังสือหรือหนังสือพิมพ์ ขนาด 48 กรัมต่อตารางเมตร

จ. กระดาษแอร์เมล์

ใช้พิมพ์กระดาษจดหมาย ขนาด 28-30 กรัมต่อตารางเมตร

นอกจากที่กล่าวมาแล้วยังมีกระดาษที่ผลิตจากต่างประเทศซึ่งมีหลายประเภทหลายชนิดให้เลือกใช้ตามความพอใจ เมื่อเปรียบเทียบถึงคุณภาพและความหลากหลายแล้ว กระดาษต่างประเทศมีผลิดจำหน่ายมากมาย มีคุณภาพสูง เนื้อเหนียว สวยงามและราคาจำหน่ายแพงมาก แต่ก็ได้รับความนิยมอย่างดียิ่งในวงการธุรกิจและนักออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ นอกเหนือจากที่แบ่งตามประเภทแล้วยังมีกระดาษอีกกลุ่มหนึ่ง คือกระดาษสำหรับทำงานศิลปะ ซึ่งนักออกแบบ และศิลปินนิยมนำมาใช้สร้างงานอย่างอิสระเต็มที่ตามลักษณะงาน หรือตาม เทคนิควิธีการสร้างสรรค์ ได้แก่ กระดาษสำหรับวาดรูปด้วยดินสอหรือผงถ่าน กระดาษสำหรับระบายสีน้ำหรือสีโปสเตอร์ กระดาษสำหรับเขียนภาพประกอบ กระดาษสำหรับใช้ปากกาพ่นสี หรือกระดาษสำหรับใช้เขียนด้วยหมึก ฯลฯ

ขนาดของกระดาษ

กระดาษที่ใช้ในประเทศไทยมี 2 ขนาด คือ 31" x 43" และ 24" x 35" ส่วนกระดาษที่ตั้งจากต่างประเทศก็มีหลายขนาดแล้วแต่จะมาจากที่ใด เช่น มาจากสหรัฐอเมริกาจะมีขนาด 17" x 22", 20" x 26" หรือ 25" x 38" ขนาดของกระดาษที่แตกต่างกันจะเป็นตัวกำหนดขนาดของงานที่ใช้พิมพ์ด้วย

ระบบการพิมพ์

ในขั้นตอนสุดท้ายของการออกแบบกราฟฟิก มักจะมีการนำเสนอในรูปแบบของสิ่งพิมพ์เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นผู้ออกแบบจึงควรที่เรียนรู้ถึงระบบการพิมพ์แบบต่างๆ ให้เข้าใจในระบบ และวิธีการทางการพิมพ์เพื่อที่จะสามารถจัดเตรียมต้นฉบับ การส่งการและการสื่อความหมายที่ตรงกันกับบุคคลในวงการพิมพ์ได้ด้วย

ระบบการพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบกราฟฟิกต่างๆ ได้แก่

1. ระบบเลตเตอร์เพรส (Letter press)
2. ระบบออฟเซต (Offset)
3. ระบบกราเวียร์ (Gravure)
4. ระบบซิลค์สกรีน (Silkscreen)

เอกสารนี้เป็นเอกสารทสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิ่งพิมพ์ที่เหมาะสมกับการพิมพ์ชนิดต่าง ๆ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2535)

สิ่งพิมพ์ที่เหมาะสมกับการพิมพ์โดยระบบเฟลกโซกราฟี

ระบบเฟลกโซกราฟีเป็นระบบการพิมพ์ที่พื้นฐานแบบเดียวกับระบบเลตเตอร์เพรสแต่ใช้แม่พิมพ์ยางที่เป็นแผ่นติครอบโม่พิมพ์ และใช้วัสดุพิมพ์ที่เป็นม้วนป้อนเข้าเครื่องพิมพ์อย่างต่อเนื่อง และแม่พิมพ์สัมผัสกับวัสดุที่ใช้พิมพ์โดยตรงเช่นเดียวกัน ข้อเสียจึงคล้าย ๆ กับระบบเลตเตอร์เพรส กล่าวคือ ภาพพิมพ์ หรือตัวพิมพ์ที่มีขนาดโต จะติดหมึกไม่สม่ำเสมอที่บริเวณใกล้ขอบจะมีรอยไม่เรียบให้เห็นชัดเจน และไม่สามารถพิมพ์ภาพที่ต้องการรายละเอียดมากๆ ได้ เพราะไม่สามารถใช้สกรีนที่มีความละเอียดเกินกว่า 133 เส้น/นิ้วได้

ฉะนั้น โดยข้อจำกัดดังกล่าว จึงนิยมใช้ระบบเฟลกโซกราฟี พิมพ์สิ่งพิมพ์ที่มีลักษณะต่อไปนี้ คือ

1. ไม่ต้องการคุณภาพสูง
2. มีจำนวนพิมพ์มาก
3. ไม่ต้องการรายละเอียดของภาพมาก

ระบบเฟลกโซกราฟีเป็นระบบการพิมพ์ที่มีความประหยัดมาก ถ้าพิมพ์จำนวนมาก ๆ ตั้งแต่ 100,000 ชุดขึ้นไป เพราะแม่พิมพ์แผ่นเดียวสามารถใช้พิมพ์งานได้กว่าล้านชุด และการพิมพ์โดยป้อนกระดาษหรือวัสดุพิมพ์เป็นม้วนด้วยความเร็วสูงก็ช่วยประหยัดเวลาได้มาก

ตัวอย่างสิ่งพิมพ์ที่พิมพ์ด้วยระบบนี้ คือ ถุงพลาสติก ถุงไอศกรีม ซองใส่สินค้า กระดาษห่อของ วอลล์เปเปอร์ ฟอร์ดต่าง ๆ

สิ่งพิมพ์ที่เหมาะสมกับการพิมพ์โดยระบบออฟเซต

ระบบออฟเซตเป็นระบบการพิมพ์ที่ใช้กันมากที่สุดในโลกในปัจจุบัน เพราะให้งานพิมพ์ที่สวยงาม มีความคล่องตัวในการจัดทำอาร์ตเวอร์คและการออกแบบมากกว่า และไม่ว่าจะออกแบบอย่างไร การพิมพ์ก็ไม่ยุ่งยากมากจนเกินไป ประกอบกับความก้าวหน้าในการทำฟิล์มและการแยกสีในปัจจุบันมีมาก ทำให้การพิมพ์ด้วยระบบออฟเซตมีความสวยงามและสะดวกยิ่งขึ้น ยิ่งพิมพ์จำนวนมากค่าใช้จ่ายต่อหน่วยก็จะยิ่งถูกลง แต่ถ้าพิมพ์จำนวนน้อย ๆ แล้วก็จะแพงมาก เพราะมีค่าใช้จ่ายประเภทอาร์ตเวอร์ค ฟิล์ม และแม่พิมพ์เพิ่มขึ้น

สิ่งพิมพ์ที่จะพิมพ์ด้วยระบบออฟเซต ควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. มีจำนวนพิมพ์ตั้งแต่ 3,000 ชุดขึ้นไป
2. มีภาพประกอบหรืองานประเภทตาราง กราฟ มาก
3. ต้องการความรวดเร็วในการจัดพิมพ์เพราะสามารถเร่งรัดขั้นตอนในการเรียงพิมพ์ด้วยแสง การทำฟิล์ม การทำแม่พิมพ์ และการพิมพ์ได้

4. ต้องการความประณีต สวยงาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการสงวนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ยกเว้นกรณีที่มีเหตุเปลี่ยนแปลงเนื้อหา และต้องขออนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. เป็นการพิมพ์หลายสี หรือภาพสี่สีที่ต้องการความสวยงามมาก

6. มีงานอาร์ตเวิร์คที่มีความยุ่งยากสลับซับซ้อนมาก

7. มีงบประมาณในการจัดพิมพ์เพียงพอ

ระบบออฟเซตสามารถให้งานพิมพ์ที่มีคุณภาพดีได้เพราะ

1. การถ่ายทอภาพกระทำโดยการถ่ายทอลงบนผ้าอย่างแบลงเกตก่อน แล้วจึงถ่ายทอลงบนกระดาษ ทำให้การถ่ายทอหมึกเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ และไม่ปรากฏรอยคูนูนของแม่พิมพ์
2. การพิมพ์ภาพสี่สีทำได้สะดวก เพราะสามารถปรับตำแหน่งของแม่พิมพ์และกระดาษให้ลงในตำแหน่งที่ตรงกันของแต่ละสีได้ง่ายกว่าระบบเลดเตอร์เพลส
3. สามารถพิมพ์บนกระดาษได้เกือบทุกชนิด

ระบบการพิมพ์ออฟเซตโดยตัวของระบบเองสามารถให้งานพิมพ์ที่สวยงามได้ แต่ก็มีข้อจำกัดอยู่คือ การทำอาร์ตเวิร์ค การทำฟิล์ม การแยกสี และการทำแม่พิมพ์จะต้องมีคุณภาพดีด้วย งานชิ้นสุดท้ายที่ออกมาจึงจะมีคุณภาพดีได้ ฉะนั้นการเตรียมการพิมพ์จึงเป็นขั้นตอนที่สำคัญยิ่งที่ผู้จัดพิมพ์จะต้องระมัดระวังเอาใจใส่ให้มาก นอกนั้นก็แล้วยังต้องเลือกใช้กระดาษให้ถูกกับงานที่ต้องการพิมพ์ด้วย

ตัวอย่างของสิ่งพิมพ์ที่พิมพ์ด้วยระบบออฟเซตในปัจจุบัน ได้แก่

- หนังสือพิมพ์ที่ต้องการความรวดเร็วในการพิมพ์
- วารสาร นิตยสาร ที่ต้องการความรวดเร็ว สวยงามในการพิมพ์
- โปสเตอร์ ที่ต้องการความสวยงาม ราคาถูก และความเร็วในการพิมพ์

(เมื่อต้องการพิมพ์จำนวนมาก)

- งานโฆษณาต่าง ๆ ที่ต้องการความประณีต สวยงาม
- งานหนังสือยก ที่ต้องการความประณีต สวยงาม และรวดเร็ว
- งานบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ ที่พิมพ์บนกระดาษ และแผ่นโลหะ และต้องการความประณีต สวยงาม ราคาถูก

สิ่งพิมพ์ที่เหมาะสมกับการพิมพ์โดยระบบกราเวียร์

ระบบกราเวียร์เป็นระบบการพิมพ์แบบแม่พิมพ์พื้นลิกระบบหนึ่ง ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน แต่เนื่องจากแม่พิมพ์มีราคาแพง จึงไม่ค่อยพบเห็นว่ามีคนนำมาใช้พิมพ์งานทั่วไป คนทั่วไปจึงรู้จักน้อย ถึงแม้ว่าแม่พิมพ์จะมีราคาแพงก็ตาม แต่ก็สามารถใช้พิมพ์ได้จำนวนหลาย ๆ ล้านชุด ซึ่งถ้าต้องพิมพ์จำนวนมากเป็นล้านๆ ชุดแล้วก็จะถูกมาก นอกจากข้อดีในแง่ของการประหยัดเมื่อพิมพ์จำนวนมาก ๆ แล้วแม่พิมพ์ของระบบนี้ยังสามารถทำให้มีความละเอียดของสกรีนได้ถึง 200-300 เส้น/นิ้วได้ ทำให้สามารถพิมพ์งานที่ต้องการความละเอียดมาก ๆ ได้ดี และจากการที่ระบบนี้ใช้หมึกพิมพ์ที่เป็นสารที่จับติดบนพลาสติก และแผ่นฟอยด์ได้ดี จึงสามารถใช้พิมพ์บนพลาสติก และฟอยด์ได้ดีด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นั่นกล่าวโดยทั่วไปแล้ว ระบบการพิมพ์กราฟิกราวีร์เหมาะสำหรับใช้พิมพ์สิ่งพิมพ์ที่มีลักษณะดังต่อไปนี้ คือ

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

ในปัจจุบันได้มีการใช้ระบบการ พิมพ์กราฟิกราวีร์ในการพิมพ์สิ่งพิมพ์ต่างๆ ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร ที่มียอดการพิมพ์สูงเกินกว่า 1,000,000 ฉบับ
2. บรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น ซองสินค้า ซองนูหรี กระดาษ หรือพลาสติกห่อหุ้มห่อหุ้มกระดาษห่อสินค้าที่ต้องการคุณภาพสูง
3. พรหมปูพื้น วอลต์เปอร์ แสตมป์ วัสดุสิ่งทอต่าง ๆ ฯลฯ

ในประเทศไทยได้มีผู้คิดประดิษฐ์เครื่องพิมพ์กราฟิกราวีร์ขึ้น โดยสามารถพิมพ์ได้หลาย ๆ สีในคราวเดียวกันเช่นเดียวกับของต่างประเทศ แต่ยังมี ความละเอียดประณีตในการพิมพ์น้อยกว่า แต่ก็สามารถใช้ในการพิมพ์งานพิมพ์พวกบรรจุภัณฑ์ เช่น ถุงพลาสติกทั่วไป ได้เป็นอย่างดี

เครื่องพิมพ์กราฟิกราวีร์นอกจากจะใช้ป้อนด้วยวัสดุพิมพ์ที่เป็นม้วนแล้ว ยังมีเครื่องพิมพ์ที่ป้อนวัสดุพิมพ์เป็นแผ่นด้วย สำหรับใช้พิมพ์สิ่งพิมพ์ประเภทที่มีจำนวนพิมพ์น้อยลงมา หรือ เพื่อการพิมพ์บรรจุภัณฑ์ก่อนที่จะนำแม่พิมพ์ไปพิมพ์จริงบนเครื่องพิมพ์ชนิดป้อนเป็นม้วนต่อไป

สิ่งพิมพ์ที่เหมาะสมกับการพิมพ์โดยระบบซิลค์สกรีน

การพิมพ์ซิลค์สกรีน เป็นชื่อที่ใช้เรียกกันทั่วไป และปัจจุบันบางคนก็เรียกว่าเป็นสกรีนพรินท์ติ้ง ทับศัพท์ภาษาอังกฤษเลยก็มี เพราะปัจจุบันไม่ได้ใช้ผ้าไหมมาจึงเป็นแผ่นสกรีนอีกแล้ว แต่ใช้แผ่นสกรีนที่ทำด้วยใยสังเคราะห์แทน และใช้เครื่องพิมพ์อัตโนมัติกันมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ยังคงมีการพิมพ์โดยใช้มืออยู่เป็นจำนวนมากเช่นกัน เพราะบางครั้งงานพิมพ์ก็มีไม่มาก และเป็นระบบที่คนทั่วไปสามารถทดลองทำได้เองโดยยุ่งยากมากนัก

แต่เดิมมาการพิมพ์ซิลค์สกรีนมีปัญหา คือ ความล่าช้า เพราะต้องรอนานกว่าหมึกที่พิมพ์จะแห้ง ต้องตากแผ่นที่พิมพ์ทิ้งไว้ แต่ปัจจุบันได้มีการใช้หมึกพิมพ์ที่แห้งตัวด้วยรังสีอัลตราไวโอเล็ต (UV) เมื่อพิมพ์แล้วเอาไปผ่านรังสีอัลตราไวโอเล็ต หมึกพิมพ์ก็จะแห้งทันที ทำให้สะดวกและรวดเร็วมาก

ระบบการพิมพ์ซิลค์สกรีนสามารถดัดแปลงรูปแบบของแม่พิมพ์สกรีนให้พิมพ์ลงบนวัสดุการพิมพ์ได้ทุกชนิด โดยการเลือกใช้หมึกพิมพ์ที่ดีที่สุดเหมาะกับวัสดุที่จะใช้พิมพ์ เช่น พิมพ์ลงบนพลาสติก ผ้า ไม้ แก้ว กระดาษ ฯลฯ เกือบไม่มีข้อจำกัดในการนำระบบนี้ไปใช้ในปัจจุบันเพราะได้มีการแก้ไขปัญหาด้านต่าง ๆ ไปมากแล้ว นอกจากการพิมพ์จำนวนมาก ๆ เท่านั้น เพราะความเร็วยังสู้ระบบอื่นไม่ได้

ปัจจุบันระบบซัลค์สกรีนได้ใช้อย่างกว้างขวางทั่วไปในการพิมพ์สิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ ต่อไปนี้คือ

1. โปสเตอร์โฆษณาขนาดใหญ่ที่มีจำนวนพิมพ์ไม่มาก
2. พิมพ์ลวดลายขวดแก้ว ขวดพลาสติก กระเบื้องเคลือบ และวัสดุต่าง ๆ เกือบทุกชนิด
3. พิมพ์ ผ้า เลื่อ และสิ่งทอต่าง ๆ ได้
4. แผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์
5. สิ่งพิมพ์ประเภทที่ต้องการพิมพ์จำนวนน้อยแต่ต้องการความสวยงาม เช่น เมนูอาหาร บัตรอวยพร บัตรรายการ นามบัตร และงานศิลปะภาพพิมพ์ต่าง ๆ

จึงอาจกล่าวได้ว่าระบบการพิมพ์ซัลค์สกรีนมีความคล่องตัวในการพิมพ์มากกว่าระบบการพิมพ์อื่น ๆ ทั้งสิ้น

ขอบเขต และความไวในการรับสีของประสาทตา

การมองเห็นสิ่งของมนุษย์ภายใต้แสงสว่างที่ปกตินั้น ความรู้สึกไวต่อการรับสีต่าง ๆ จะไม่เท่ากันทุกสี แม้จะมองเห็นสีบางสีจะแปรเปลี่ยนไปจากความเป็นจริง เพราะสีบางสีสามารถจำได้ดีทุกมุมของการมองที่กว้างมากกว่าสีอื่น ๆ

ข้อมูลการมองและการใช้สายตา มีดังนี้

จุดระยะที่มองชัดที่สุด	4" - อายุ 20 ปี
จุดระยะที่มองชัดที่สุด	8.75" - อายุ 40 ปี
จุดระยะที่มองชัดที่สุด	13" - 20" - การจัดนิทรรศการระยะใกล้
จุดระยะที่มองชัดที่สุด	14" - 18" - หลอดภาพเรื่องแสงสว่าง
จุดระยะที่มองชัดที่สุด	28" - ระยะใกล้ในการมองนิทรรศการ
จุดระยะที่มองชัดที่สุด	40" - อายุ 60 ปี

ข้อมูลโดยเฉลี่ยจากการวัดสายตา

มุมมองจากด้านบน สามารถสรุปตัวเลขต่าง ๆ เพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางในการออกแบบได้ดังนี้

มุมมองตัวหนังสือ	5 - 10 องศา
มุมมองของสัญลักษณ์	5 - 30 องศา
มุมมองที่ดีที่สุดของสี	30 - 60 องศา
มุมมองกว้างที่สุด	94 องศา
มุมกวาดสายตามากที่สุดข้างหนึ่ง	62 องศา
มุมกรอกลูกตาสูงสุด	35 องศา

มุมมองด้านข้าง สามารถสรุปตัวเลขต่าง ๆ เพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางในการออกแบบได้ดังนี้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

มุมมองสูงสุด 50 องศา

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มุมมองที่ดีของสีมากที่สุด ขึ้นบน	30	องศา
มุมมองที่ดีของสีมากที่สุด ลงล่าง	40	องศา
มุมเหือบตาขึ้นมากที่สุด	25	องศา
มุมเหือบตาลงมากที่สุด	30	องศา
มุมสายตาปรกคียงะยีน	10	องศา
มุมสายตาปรกคียงะยีน	15	องศา
มุมก้นสูงสุด	70	องศา

สี วิรุณ ตั้งเจริญ (2531)

สีคือวัตถุที่ดูคลืนสี หรือสะท้อนแสงออกมาให้ปรากฏ หรือสี คือ แสงที่กระทบวัตถุการกล่าวถึงแสงอาจจะเป็นแสงจากดวงอาทิตย์หรือแสงที่มนุษย์สร้างขึ้นเช่นแสงจากไฟฟ้า

สเปคตรัม (Spectrum) คือแสงที่ตามมนุษย์มองเห็นได้ นิวตัน ได้ทดลองส่องแสงสีขาวให้ทะลุผ่านแท่งแก้ว 3 เหลี่ยม แสงที่ทะลุผ่านออกมาจะเห็นเป็นสี Violet, Blue, Green, Yellow, Orange, Red

สีที่เรามองเห็นจากสเปคตรัมคล้ายกับสีที่เรามองเห็นจากแสงรุ่งในธรรมชาติ แสงแยกออกเป็นแถบสีต่างๆ แต่ละแถบสีนั้นมีได้แยกกันโดยชัดเจนเด็ดขาด ต่างผสานกลมกลืนเข้าหากัน ถ้าเราคิดถึงรุ่งในลักษณะท่อ 3 มติ ตัดท่อนั้นออกจากกันและหันด้านตัดมาพิจารณา เราก็จะได้วงสี (Color Wheel) ตามที่เรารู้จักกัน

นักออกแบบผสมสี สีขาวว่างเปล่า และสีดำคือผลรวมของสีทั้งหมดนักฟิสิกส์มองเห็นสีต่างออกไป มองสีในทางที่เกี่ยวข้องกับแสง สีดำดูคลืนแสงทั้งหมด และสีขาวสะท้อนสีทั้งหมด นักออกแบบต้องมีประสบการณ์จาก

นักออกแบบผสมสี สีขาวว่างเปล่า และสีดำคือผลรวมของสีทั้งหมดนักฟิสิกส์มองเห็นสีต่างออกไป มองสีในทางที่เกี่ยวข้องกับแสง สีดำดูคลืนแสงทั้งหมด และสีขาวสะท้อนสีทั้งหมด นักออกแบบต้องมีประสบการณ์จากการผสมสี ระบบผสมเนื้อสี พื้นกระดาศสี สีโปรงแสง รวมทั้งการผสมสี ผสานกับแสงในโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และที่ปฏิเศธไม่ได้คือความสอดคล้องกับกลุ่มประชากร

1. สีในแสง Color in Light สีในทางฟิสิกส์ สีเกิดจากแสง เช่น สีในระบบโทรทัศน์ สีขาวคือ ผลรวมของสีทั้งหมด และสีดำคือสีที่เกิดจากการดูคลืนสีทั้งหมด

2. เนื้อสี Color Pigment สีในเนื้อสี หมึกสี และกระดาศสี สีขาวว่างเปล่า สีดำเป็นผลรวมของสีทั้งหมด นักออกแบบเกี่ยวข้องกับสีในเนื้อสี ซึ่งมีอยู่หลายทฤษฎีด้วยกัน

3. ความรู้สึกสัมผัสสี Color Sensation เป็นความรู้สึกสัมผัสเชิงจิตวิทยา ในลักษณะที่ว่า ประชากรมีปฏิกิริยาอย่างไรกับสีหรือกลุ่มสีต่างๆ ในแง่ความสัมผัส ความหมาย และความชอบ

ความเข้าใจเกี่ยวกับสี Color Dimension

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นความเข้าใจที่เกี่ยวข้องกับการอธิบายแยกแยะตัวอย่างสี นักออกแบบควรจะต้องเป็นผู้มีประสาทสัมผัสดีเลิศที่สุด สามารถที่จะแยกแยะและบ่งชี้สีในลักษณะต่าง ๆ ได้ คำต่อไปนี้จะช่วยสร้างความเข้าใจและสื่อสารกับนักออกแบบ ช่างพิมพ์ลูกค้ำ คนขายวัสดุอุปกรณ์

สีแท้ Hue

ใช้เรียกชื่อสีตัวอย่างซึ่งสามารถแยกสีหนึ่งออกจากสีอื่นๆ ตัวอย่าง เช่น สีส้มสีตัวอย่างอาจจะไม่มีสีส้มบริสุทธิ์ แต่ก็ตัดสีใจเลือกสีตามตัวอย่างที่มีอยู่ ทางด้านการออกแบบกราฟฟิก มีสีแท้ นับด้วยจำนวนพันสี ซึ่งคนทั่วไปแล้วจะเรียกชื่อได้สักสิบชื่อเท่านั้น

น้ำหนักสี Value จากสีอ่อนที่สุดถึงสีเข้มที่สุดของสีแท้สีใดสีหนึ่ง สีขาวที่ผสมกับสีแท้บริสุทธิ์ (Pure Hue) จะได้น้ำหนักสีอ่อน Light Value or Tint สีค่าผสมกับสีแท้บริสุทธิ์จะได้น้ำหนักสีเข้ม Dark Value or Shade น้ำหนักสีอ่อนของ Red จะได้เป็น Pink น้ำหนักสีเข้มของ Red คือ Maroon

ค่าของสี Chroma สภาพความเข้มหรือสภาพอิ่มสี (Intensity or Saturation) ของสี ตัวอย่างความต้องสว่างหรือความมืดทึบ Brightness or Dullness ของสีตัวอย่าง ค่าของสีที่รุนแรง Strong Chroma ย่อมมีแนวโน้มไปสู่สีแท้ ค่าของสีที่อ่อนแอ Weak Chroma มีแนวโน้มไปสู่สีเทา ค่ากลาง Neutral Grey ส่วนมากสีตัวอย่างจะเป็นสีแท้บริสุทธิ์สีที่มีความอิ่มสูงมีชื่อเรียกเป็นสามัญมากกว่า จดจำง่าย และมีผลทางด้านการขายสูงกว่า

ผิวหน้า Surface สีแท้ที่เหมือนกันจะดูแตกต่างกันเมื่อระบายอยู่บนผิวหน้าที่แตกต่างกัน เช่น ผิวหน้าของตัวถังรถยนต์จะเป็นผิวหน้าที่แข็งและเรียบมาก สีแท้บนผิวหน้าเช่นนั้นจะดูเป็นเงา บนผิวหน้าที่ดูดซับ Absorbent Surface เช่น กระดาษที่ไม่ได้ลงพื้นสีแท้ทุกอย่างเดียวกันจะให้ความรู้สึกด้าน คุณภาพของผิวหน้าจะมีผลกระทบว่า ประชากรตอบสนองต่อสื่อสารที่มองเห็นและสื่อสารที่ให้ความรู้สึกสัมผัส Tactile Message อย่างไร

รุกคืบหน้าและถดถอย Advance and Recede สีแท้ที่มีคลื่นแสงสั้น Short Wave Lengths จะให้ความรู้สึกเคลื่อนห่างออกไปจากสายตา ส่วนสีแท้ที่มีคลื่นแสงยาว Long Wave Lengths จะให้ความรู้สึกรุกคืบหน้าเข้ามาสู่สายตา สีแท้เย็น Cool Hues จะให้ความรู้สึกถดถอย สีแท้ร้อน Warm Hues จะให้ความรู้สึกรุกคืบหน้า ด้วยปรากฏการณ์เช่นนี้ เราจึงสามารถอธิบายได้ว่า สีจึงมีผลกระทบต่อความรู้สึกในเรื่องของขนาดที่ปรากฏเห็นเช่น เสื้อผ้า ห้อง บรรจุกัญชา ยานพาหนะ ฯลฯ

ปรากฏการณ์ที่มองเห็น Visibility สีที่มองเห็นได้ในระยะที่เหมาะสมที่สุดจะกระทบสายตาได้เร็วที่สุดด้วยสีแท้บริสุทธิ์มองเห็นได้ดีกว่าสีค่าอ่อน Tints สีค่าแก่ Shades และสีค่าคล้ำ (Tone) สีที่ใช้ร่วมกันและมองเห็นได้ดีขึ้นอยู่กับสภาพตัดกัน Contrast ยิ่งตัดกันมากเท่าไรก็มองเห็นได้ดีเพียงนั้น คู่สีที่มองเห็นได้ดีที่สุดในการออกแบบคือ ดำ/เหลือง ดำ/ขาว น้ำเงิน / ขาว และ เขียว / ขาว สีเหลืองและขาวในกลุ่มนี้จะให้ความรู้สึกขยายใหญ่ขึ้นประมาณ 10% ถ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิ่งแวดล้อม Environment สีใดสีหนึ่งย่อมมีความสัมพันธ์กับสีรอบ ๆ ตัวของมัน สีจะดูเปลี่ยนไปเมื่ออยู่ในสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน ทดลองพิจารณาสีตัวอย่างในสภาพที่เป็นจริงลองวางสีใดสีหนึ่งลงท่ามกลางสีขาว ดำ เทา แล้วพิจารณาความแตกต่างและก็คือง่ายไม่ผิดว่า สีแท้ก็จะมองเห็นแตกต่างกันท่ามกลางแสงธรรมชาติ แสงฟลูออเรสเซนต์ แสงไฟฟ้า Incandescent Light หรือในสภาพเรืองแสง

ความชอบเกี่ยวกับสี Color Preference

ประชากรชื่นชอบสีไม่คงที่ เปลี่ยนแปลงไปแต่ละปีหรือฤดูกาล สภาพของอายุ เศรษฐกิจ เพศ วัฒนธรรม ภูมิศาสตร์ และศาสนา มีอิทธิพลต่อการชื่นชอบสีเป็นอย่างมาก แนวโน้มของการเลือกสีอาจจะได้มาจากข้อมูลจำหน่ายสีสินค้าต่างๆ ที่มีสี ทดสอบจากร้านค้าปลีก สัมภาษณ์นักออกแบบ ผู้ซื้อ เป็นการวิเคราะห์เพื่อการคาดเดาไปข้างหน้า

การเลือกสี Selecting Colors

ก่อนอื่นจะต้องวิเคราะห์กลุ่มประชากรเป้าหมาย เลือกสีที่กระตุ้นความสนใจ สีที่พร้อมจะเร็ว การตอบสนอง เลือกสีแท้ที่เรียกชื่อได้ทั่วไป สีที่รู้จักกันดีกินใจ และสีที่ระลึกถึงได้ จำกัดกลุ่มสีที่ใช้เพียง 2-3 สี งานกราฟฟิกควรเป็นงานที่ดูง่าย เช่น โปสเตอร์สีน้ำเงิน บรรจุภัณฑ์ ค่าเหลือ เป็นอันอย่าลืมเพศเป้าหมายรายได้ อายุ สภาพทางภูมิศาสตร์ ฯลฯ สร้างความสัมพันธ์ระหว่างสีกับผลงานหรือการบริการ ตรวจสอบสภาพของแสง ตรวจสอบสภาพพื้นผิวที่จะระบายสีพื้นผิวเป็นมันหรือด้าน ถ้าเป็นการโฆษณาทางโทรทัศน์ก็ต้องพิจารณาผลิตภัณฑ์ในสภาพน้ำหนักรีดขาว - ดำ และอาจจะต้องปรับสีตามความจำเป็น เลือกใช้สีที่สัมพันธ์กับตลาด และผลิตภัณฑ์ของคุณแข่งขันอย่างมีเหตุผลในเชิงตรรกะ

เป็นสิ่งที่ต้องระลึกอยู่เสมอว่า หนทางตรงที่จะกระตุ้นอารมณ์ของประชากร ไม่ว่าจะเป็นการบรรจุภัณฑ์ ป้าย โปสเตอร์ และงานโฆษณาอื่น ๆ จะต้องแสดงความโดดเด่นเพียงอย่างเดียวด้วยปัจจัยของการออกแบบ และอย่าลืมเลือกสีที่เหมาะสมกับงาน ไม่ใช่เลือกสีตามที่คุณชื่นชอบ

ตอนที่ 4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิน วิสกุล (2535) ได้ทำการวิจัยเรื่องโครงการพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์ ป้องกันและปราบปรามสิ่งเสพติด วัตถุประสงค์ของการทำการวิจัยครั้งนี้ เพื่อทำการประชาสัมพันธ์การป้องกัน และปราบปรามสิ่งเสพติด ให้กับประชาชนได้ทราบถึงพิษภัยอันตรายที่เกิดจากยาเสพติด วิธีการวิจัย แบ่งงานออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนการณรงค์ และส่วนการผลิต ส่วนที่ 1 การรณรงค์ใช้วิธีการวิจัยตาม กระบวนการโฆษณา ซึ่งเป็นงานที่เกือบจะตายตัว คือ ค้างเสนอเป็นลำดับขั้นตอน และส่วนที่ 2 การผลิตเป็นวิธีการส่วนบุคคลที่จะแก้ไข ดัดทอน แต่ยังคงได้งานที่ดีจะมีขั้นตอน เสมือนงานระดับมืออาชีพที่กลุ่มบุคคลทำงานอย่างขะมักเขม้น เนื่องจากมีเงินเป็นสิ่งแลกเปลี่ยนสรุปการวิจัยจากการทำโครงการเพื่อการประชาสัมพันธ์ จะมีข้อมูลที่เปิดเผยไม่เหมือนการที่โฆษณา ที่จะต้องมีจุดยืนของสินค้า เพื่อนำไปสู่กับคู่แข่ง ด้านการผลิต ส่วนที่ 1 การรณรงค์ใช้วิธีการวิจัยตาม กระบวนการไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของสิทธิ์ทุกครั้งที่มีการนำแบบใช้

โฆษณา ซึ่งเป็นงานที่เกือบจะตายตัว คือ ต้องเสนอเป็นลำดับขั้นตอนและส่วนที่ 2 การผลิตเป็นวิธีการส่วนบุคคลที่จะแก้ไขตัวทอน แต่ยังคงได้งานที่ดีจะมีขั้นตอนเสมือนงานระดับมืออาชีพที่กลุ่มบุคคลทำงานอย่างขะมักเขม้น เนื่องจากมีเงินเป็นสิ่งแลกเปลี่ยนสรุปการวิจัย จากการทำโครงการเพื่อการประชาสัมพันธ์จะมีข้อมูลที่เปิดเผยไม่เหมือนการทำโฆษณา ที่จะต้องมีจุดยืนของสินค้า เพื่อนำไปสู่กับคู่แข่ง ด้านการผลิต จากการทำงานไม่อาจรอการทำงานที่เป็นขั้นตอนได้มาก พบว่าโครงการนี้มีองค์ประกอบทางข้อมูลไม่เหมือนกับการทำโฆษณาซึ่งจะต้องหาจุดยืน เพื่อ ไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งคิดว่าในการค้นคว้าข้อมูล จะต้องเจาะลึกให้ละเอียดมากกว่านี้

ชฎานุช พิทยาปริษานนท์ 2539 ได้ทำการวิจัยเรื่อง โครงการศึกษาการสร้างสรรค์งานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในเชิงสร้างสรรค์สังคม โครงการ “เพื่อนร่วมทาง” ของกระทรวงศึกษาธิการ วัตถุประสงค์การสร้างสรรค์งานโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ในเชิงสร้างสรรค์สังคมเพื่อนำเสนอแนวคิดการประชาสัมพันธ์ การเดินทางที่ทำการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ วิธีการวิจัยขั้นแรก ทำการรวบรวมข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อยกประเด็นที่น่าสนใจมาเสนอตั้งจุดประสงค์ในการทำงาน และศึกษาในด้านการออกแบบให้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ สรุปการวิจัย การกำหนดวัตถุประสงค์ที่มีความแน่ชัดในงานโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ก่อนให้เกิดแนวทางการสร้างสรรค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และบรรลุเป้าหมาย

ปิติพงษ์ อินทรพันธ์ 2539 ได้ทำงานวิจัยโครงการออกแบบป้ายสารนิเทศ ในสถานรถไฟฟ้าสำหรับโครงการระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร

การจัดทำการวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เอกการออกแบบป้ายสารนิเทศ ในสถานรถไฟฟ้าสำหรับ โครงการระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร เพื่อความเหมาะสมต่อสถานรถไฟฟ้า รวมถึงพฤติกรรมของการใช้งานภายในสถานรถไฟฟ้าอีกด้วย

วิธีการดำเนินการวิจัยโครงการสำรวจข้อมูลเสนอหัวข้อข้อมูลเบื้องต้นวิเคราะห์ข้อมูลสรุปผล การวิเคราะห์โดยแบบร่าง การเขียนแบบเพื่อการผลิต การนำเสนอ ผลงานฉบับสมบูรณ์บทคัดย่อ และค้นแบบรวม ไปถึง หุ่นจำลอง ที่มีความเหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้งานด้วย

ผลการวิจัยได้รู้ลักษณะของป้ายสารนิเทศที่ใช้ภายในสถานรถไฟฟ้า ของระบบ ขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร ที่มีความเหมาะสมกับสถานรถไฟฟ้า และพฤติกรรมการใช้งาน อีกทั้งการทำวิจัยเพื่อเสนอแนะ อันเนื่องมาจากโครงการสำหรับรองรับอนาคตที่จะมาถึง การออกแบบป้ายสารนิเทศครั้งนี้ เป็นการเลือกใช้หลาย ๆ วิธี ในการออกแบบติดตั้งที่คิดว่าดี แต่ไม่ดีที่สุด อันเนื่องมาจากลักษณะ การออกแบบป้ายในปัจจุบันนั้น มีกรรมวิธีการผลิต และมีการติดตั้งมีมากแบบจนหามาตราฐานที่แน่นอนไม่ได้

จรินทร์ ฝืนคำอ้าย 2540 ได้ทำงานโครงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับมูลนิธิกองทุนการศึกษา เพื่อการพัฒนาการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อโสตทัศน และสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แผ่นพับ เพื่อการเผยแพร่ข่าวสารการรับบริจาคทุนการศึกษา แผ่น

ภาพ (โปสเตอร์) เพื่อการประชาสัมพันธ์ และทำการออกแบบเพื่อสร้างภาพลักษณ์ทัศนคติที่ดี กับการประชาสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า สื่อสิ่งพิมพ์ได้แก่ แผ่นพับ โปสเตอร์ มีการออกแบบที่เน้นให้เห็นเด็กที่กำลังรอความหวังจากกลุ่มเป้าหมาย เป็นสื่อที่ชัดเจน และมีการออกแบบคำขวัญ เพื่อการชักชวนกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ การออกแบบบทวีดิทัศน์เพื่อการเผยแพร่ ชักชวน ผู้วิจัยเน้นให้เด็กที่เฝ้ารอคอยความหวัง ความมีน้ำใจ จากผู้ที่บริจาคทุนการศึกษา รูปแบบการนำเสนอมุ่งเน้นให้ชวนติดตาม และเรียกร้องความสนใจจากเรื่องราวที่น่าสนใจ และทำการเผยแพร่ทางกรมประชาสัมพันธ์ช่อง 11 ส่วนแผ่นภาพ และแผ่นพับทำการเผยแพร่ที่เคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ตามจุดต่าง ๆ ภายในห้างสรรพสินค้า และธนาคารต่าง ๆ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

โครงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อการสร้างวินัยไม่ทิ้งขยะในที่สาธารณะ ได้มีวิธีการดำเนินการวิจัย เพื่อทำการศึกษาข้อมูล ทั้งภาคเอกสาร และภาคสนาม เพื่อนำมาทำการวิเคราะห์เป็นแนวทางในการออกแบบต่อไป ในวิธีการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งวิธีการเป็น 3 วิธี ดังนี้

- วิธีการสำรวจ และรวบรวมข้อมูล
- แหล่งที่มาของข้อมูล
- วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิธีการสำรวจ และรวบรวมข้อมูล

การสำรวจ และรวบรวมข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้สำรวจ และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งออกเป็นภาคเอกสาร การศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสิ่งพิมพ์ และการศึกษาของจริงจากภาคสนาม โดยแบ่งเป็นประเภทได้ดังนี้

1.1 การศึกษาข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการสังเกตจากภาวะปัจจุบัน เทคโนโลยีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน คือ การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ และกลยุทธ์การวางแผนการประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานที่รับผิดชอบ และมีการวางแผนการเผยแพร่ข่าวสารชัดเจน

1.2 การศึกษาข้อมูลภาคทฤษฎี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนโยบายการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่รับผิดชอบ การศึกษากิจกรรมวิธีการผลิต รวมถึงวัสดุ และตำแหน่งสถานที่ ในการเผยแพร่ข่าวสาร ศึกษาถึงลักษณะการเผยแพร่ เพื่อการออกแบบต่อไป

1.3 การศึกษาข้อมูลภาคสนาม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มผู้ใช้บริการ ในศูนย์การค้า และกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ได้ทำการศึกษาภาคสนาม โดยการสัมภาษณ์ การสังเกต และการทำแบบสอบถาม ลักษณะของแบบสอบถาม จะเป็นลักษณะของคำถามปลายเปิด และปลายปิด เพื่อทำการสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์รณรงค์ห้ามทิ้งขยะในที่สาธารณะ เขตกรุงเทพมหานคร ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารที่ภาคสนามที่เก็บไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. แหล่งที่มาของข้อมูล

2.1 ข้อมูลด้านบุคคล ได้แก่ ผู้อำนวยการสำนักเทศกิจ หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์สำนักเทศกิจ กลุ่มผู้ใช้บริการในศูนย์การค้า ผู้ใช้แรงงาน และผู้ที่กำลังศึกษาในสถานศึกษา

2.2 ข้อมูลด้านภาคเอกสาร และตำรา

- ห้องสมุดคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สจล.
- ห้องสมุดกลาง อาคารเฉลิมพระเกียรติ
- ฝ่ายเอกสาร และตำรา ภาควิชาครุศาสตร์ศิลปอุตสาหกรรม
- เอกสารจากสำนักเทศกิจ กรุงเทพมหานคร
- เอกสารจากกองประชาสัมพันธ์ กรุงเทพมหานคร

หลังจากรวบรวมข้อมูลลักษณะต่าง ๆ ที่ได้มาแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการดำเนินงานตามลำดับขั้น

ตอนดังนี้

- จัดเรียงข้อมูล รวบรวมข้อมูล
- สรุปข้อมูล
- วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ และทำการออกแบบ
- วิธีการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

3. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์รายละเอียดต่าง ๆ จัดลำดับโดยความสำคัญของการวิเคราะห์ต่อไปนี้

ในบทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

เกณฑ์การวิเคราะห์มี 5 ลำดับ ดังนี้

5	เหมาะสมมากที่สุด
4	เหมาะสมมาก
3	เหมาะสม
2	เหมาะสมน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 1. เหมาะสมน้อยที่สุด
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. วิธีการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลภาคสนาม โดยการใช้แบบสอบถาม เพื่อสอบถามความคิดเห็น จากกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้ใช้บริการในศูนย์การค้า กลุ่มนักเรียน นักศึกษา และกลุ่มผู้ใช้แรงงาน โดยกำหนดการสอบถามกลุ่มละ 20 คน รวมทั้งหมด 60 คน ลักษณะของคำถามจะเป็นคำถาม ปลายปิด และปลายเปิด โดยแบ่งคำถามออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

- เพศ
- อายุ
- อาชีพ
- ถ้าเป็นนักศึกษาให้ระบุว่าอยู่ในระดับชั้นใด สถาบันใด

ตอนที่ 2 ข้อมูลขอความคิดเห็นเฉพาะโครงการ

- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับนโยบายการจับ - ปรับผู้ทิ้งขยะในเขตกรุงเทพมหานคร
- ส่วนใหญ่ทางได้รับสิ่งพิมพ์ประเภทใดในศูนย์การค้า
- ท่านคิดว่าไปสเตอร์ แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ และสติ๊กเกอร์เป็นสื่อที่พอควรแล้วหรือยัง
- จุดใดในเขตกรุงเทพมหานครที่ดึงดูดความสนใจมากที่สุด
- สื่อประชาสัมพันธ์ห้ามทิ้งขยะมีผลกระทบ มากน้อยเพียงใด
- สื่อประชาสัมพันธ์ห้ามทิ้งขยะโน้มน้าวจิตใจท่าน มากน้อยเพียงใด
- ภาพประกอบที่น่าจะนำมาประกอบกับสื่อประชาสัมพันธ์ห้ามทิ้งขยะ น่าจะเป็นภาพประเภทใด
- แผ่นพับ โบว์ชัวร์มีความเหมาะสมกับสื่อหรือไม่
- สื่อสิ่งพิมพ์ที่ท่านได้รับมากที่สุดในสถานศึกษาของท่าน คืออะไร
- ภาษาที่ใช้ในสื่อ น่าจะเป็นภาษาประเภทใด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น หากท่านมีความคิดเห็นอย่างไร กรุณาติดต่อแจ้งถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาข้อมูลทั้งภาคเอกสาร และภาคสนามของผู้ทำการวิจัย ได้ทำการคัดเลือกข้อมูลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับวิจัยมากที่สุด เพื่อนำมาสรุปข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลการวิเคราะห์เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบในเป็นตอนไป ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากภาคสนาม จากการสังเกต แบบ สอบถาม ฯลฯ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากภาคสนาม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถาม จากกลุ่ม ผู้ใช้งาน ผู้ให้บริการในศูนย์การค้า และ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา โดยในลักษณะของแบบสอบถาม จะเป็นคำถามปลายเปิด โดยส่วนใหญ่ทำการสอบถามความคิดเห็น จากกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อการรณรงค์สร้างวินัยไม่ทิ้งขยะในที่สาธารณะ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยในแบบสอบถามจะมีอยู่ 2 ตอน ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวทั่วไป

1. เพศ

- ชายร้อยละ 46
- หญิงร้อยละ 53

2. อายุ

- 10 - 20 ปี ร้อยละ 58
- 21 - 30 ปี ร้อยละ 28
- 31 - 40 ปี ร้อยละ 11
- 41 ปีขึ้นไป ร้อยละ 3

3. อาชีพ แบ่งได้เป็น 2 กลุ่มดังนี้

- อาชีพทั่วไป 67 รายได้ 6,000 ถึง 20,000 บาทโดยประมาณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

- นักศึกษา 33 รายได้ ไม่แน่นอน

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ถ้าเป็นนักเรียน นักศึกษา ศึกษาในระดับชั้นใด สถาบันไหน

โดยส่วนใหญ่จะเป็นนักเรียนนักศึกษาในระดับชั้น มัธยมศึกษา ปวช. ปวส. จนถึงมหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2 ข้อมูลขอความคิดเห็นเฉพาะโครงการ

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเฉพาะโครงการ

ร้อยละ 100 ตอบว่าดี เพราะจะทำให้บ้านเมืองสะอาด

2. ส่วนใหญ่ท่านได้รับสิ่งพิมพ์ประเภทใด? ในศูนย์การค้า

ร้อยละ 17 ตอบว่า ป้ายผ้าโฆษณาขนาดใหญ่หน้าห้าง

ร้อยละ 43 ตอบว่า โปสเตอร์ทางขึ้นบันไดเลื่อน

ร้อยละ 40 ตอบว่า โปสเตอร์ทางเข้าออกห้าง

สรุป เลือกการติดตั้งโปสเตอร์ภายในศูนย์การค้า บริเวณ ทางเข้าออก ห้างและทางขึ้นลงบันไดเลื่อน

3. ท่านคิดว่า โปสเตอร์ แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ และ สติกเกอร์เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่พอควรแล้วหรือยัง

ร้อยละ 67 ตอบว่า พอควร เพราะเป็นการประหยัดงบประมาณ และยังไม่ต้องดูแลรักษาเท่าที่ควร

ร้อยละ 33 ตอบว่า ไม่พอควร เพราะสื่อยังเข้าไม่ถึงกลุ่ม

สรุป โปสเตอร์ แผ่นป้าย ประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ และสติกเกอร์น่าจะเป็นสื่อที่เหมาะสมและพอควรแล้ว

4. สื่อประชาสัมพันธ์ห้ามทิ้งขยะในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลกระทบต่อท่านเพียงไร

ร้อยละ 33 มีผลกระทบมาก เพราะทำให้รกรุงรัง ซึ่งเป็นที่มาของการจราจรที่ติดขัด

ร้อยละ 67 ไม่มีผลกระทบต่อท่านเลย เนื่องจากสื่อมีน้อยมากและไม่ได้สร้างความเดือดร้อนให้แก่ผู้ใช้รถ ใช้ถนน

สรุป สื่อประชาสัมพันธ์ ห้ามทิ้งขยะต่าง ๆ ในเขต กรุงเทพมหานคร มีผลกระทบน้อยมากกับประชาชนโดยทั่วไป

5. สื่อประชาสัมพันธ์ห้ามทิ้งขยะในเขตกรุงเทพมหานครประเภทสิ่งพิมพ์ โน้มน้ำวจิตใจท่านไม่ให้ทิ้งขยะมากน้อยเพียงใด

ร้อยละ 42 โน้มน้ำวจิตใจมาก เพราะมีความรู้สึกกลัวที่จะเสียค่าปรับ

ร้อยละ 58 ไม่เกิดความรู้สึกโน้มน้ำวจิตใจเลย เพราะ ตัวสื่อไม่น่าสนใจเท่าที่ควร และ เกิด

ความชินชาแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

สรุป ประชาชนโดยส่วนใหญ่ จะมีอยู่ 2 กลุ่ม ไม่ว่าจะกรณีใด ทั้งสิ้น ยกทั้งที่ ไม่มีเห็นแต่เพียงอย่างเดียว ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- กลุ่มแรกกลัวที่จะเสียค่าปรับ
 - กลุ่มที่ 2 ไม่เกิดความรู้สึกโน้มน้าวจิตใจ เลย เพราะตัวสื่อไม่น่าสนใจเท่าที่ควร
6. ท่านคิดว่า ภาพประกอบที่ว่าจะนำไปใช้เป็น สื่อประชาสัมพันธ์ ห้ามทิ้งขยะนั้นจะเป็นภาพประเภทใดมากที่สุด

ร้อยละ 20 เลือกภาพการ์ตูน

ร้อยละ 11 เลือกภาพเหมือนจริง

ร้อยละ 3 เลือกภาพนามธรรม

สรุป เลือกภาพเหมือนจริงมาเป็นแนวทางในการออกแบบ

7. แผ่นพับใบปลิวมีความเหมาะสมที่จะเป็นสื่อรณรงค์ไม่ทิ้งขยะหรือไม่

ร้อยละ 20 ตอบว่า มีความเหมาะสม เพราะจะทำให้เข้าใจได้ลึกซึ้งกว่าสื่อตัวอื่น

ร้อยละ 80 ตอบว่า ไม่มีความเหมาะสม เพราะจะทำให้เพิ่มปริมาณขยะมากยิ่งขึ้นแทนที่จะลดลง

สรุป เลือกที่จะไม่ผลิตสื่อประเภท แผ่นพับ ใบปลิว เนื่องจากอาจทำให้ ประชาชนมักง่ายเลือกทิ้งไม่เป็นที่ แทนที่จะลดจำนวนลง

8. ท่านที่เป็นนักเรียน-นักศึกษา ท่านคิดว่าสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทใดที่ท่านได้รับมากที่สุด ในสถานศึกษาของท่าน

ร้อยละ 75 ตอบว่า โปสเตอร์

ร้อยละ 15 ตอบว่า แผ่นพับ ใบปลิว

ร้อยละ 10 ตอบว่า แผ่นป้ายขนาดใหญ่

สรุป เลือกที่จะโปสเตอร์เป็นสื่อเพื่อการรณรงค์ในสถานศึกษา

9. ลักษณะของภาษาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์น่าจะใช้ภาษาในลักษณะแบบใด

ร้อยละ 78 เลือก ภาษาที่สนุกสนานเร้าใจชวนให้คิด

ร้อยละ 22 เลือก ภาษาที่เป็นทางการบังคับให้กระทำตาม

สรุป เลือกใช้ภาษาที่สนุกสนาน เร้าใจ ชวนให้คิดมาเป็นแนวทางออกแบบ

10. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์ไม่ทิ้งขยะในที่สาธารณะ

โดยส่วนใหญ่จะให้ความคิดเห็นว่าเป็นความคิดที่ดี เพราะจะทำให้บ้านเมืองสะอาดยิ่งขึ้น มีความเป็นระเบียบเพิ่มร้อยละในการผลิตสื่อกว่าจะมี แนวความคิดที่ดีและได้ผลมากกว่าสื่อประเภทการบังคับและให้ปฏิบัติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากภาคเอกสาร

รูปแบบของภาพกราฟฟิก

งานกราฟฟิคนั้นนอกจากจะใช้ตัวอักษรสื่อความหมายแล้ว การใช้ภาพก็นับเป็นสิ่งสำคัญ อีกอย่างหนึ่ง ภาพที่ใช้ในปัจจุบันนี้ หารยัตถ์เอกลักษณ์ของภาพจะแบ่งไปเป็น 3 ชนิด ได้แก่

1. ภาพเหมือนจริง (realistic) ได้แก่ภาพที่มีรายละเอียดเป็นไปตามความจริงทั้งสี่ สัดส่วน และเหตุการณ์
2. ภาพการ์ตูน (cartoon) เป็นภาพที่ได้มีการประดิษฐ์ขึ้นเนื่องจากต้องการจะแก้ความรู้สึกจำเจภาพที่ปรากฏ และต้องการสร้างบรรยากาศให้ดูแจ่มใส
3. ภาพนามธรรม (abstract) ภาพเหล่านี้ดูแล้วเข้าใจยาก แต่สำหรับในงานกราฟฟิก ภาพนามธรรมนี้ยังคงมีความสำคัญ เนื่องจากบางครั้งใช้ภาพนามธรรมนี้มาประกอบทำให้เกิดความสนใจ

ตารางที่ 7

การวิเคราะห์รูปแบบของภาพของสื่อประชาสัมพันธ์

1. ภาพเหมือนจริง
2. ภาพการ์ตูน
3. ภาพนามธรรม

ลำดับ	หัวข้อที่นำมาพิจารณา	1	2	3
1.	สามารถสื่อได้เข้าใจง่าย	5	4	2
2.	แจ่มใสรวดเร็ว	4	5	1
3.	เหมาะแก่การจัดองค์ประกอบ	5	3	5
4.	นำมาติดต่อดึงดูดความสนใจได้ง่าย	4	3	4
5.	ประหยัดต้นทุนในการผลิต	3	5	4
	รวม	21	17	16

จากตารางที่ ภาพเหมือนจริงมีความเหมาะสมมากที่สุด แบบที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหตุผลของการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์

ในการออกแบบ ประโยชน์ของเทคนิคที่ทำให้เกิดความตื่นเต้นหรือสะดุดตา จะเป็นจุดมุ่งหมายที่นักออกแบบหลายคนต้องการ และเห็นว่ามีค่าจำเป็นซึ่งเหตุผลในการออกแบบด้วยเทคนิคเหล่านั้น อาจมาจากสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่อไปนี้

1. เพื่อเรียกร้องความสนใจ การทำให้เกิดความสนใจจะสร้างสรรค์ขึ้นจากส่วนใดส่วนหนึ่งของงานหรือเน้นบริเวณที่สำคัญ

2. เพื่อลดความซ้ำซาก ในการออกแบบประเภทซ้ำ (REPETITION) อาจทำให้เกิดความซ้ำซากน่าเบื่อหน่าย การแก้สิ่งเหล่านี้ จะทำได้โดยทำให้เกิดความเคลื่อนไหวและสันสะท้อน การกระจัดกระจาย อย่างไม่เป็นระเบียบแบบแผน

3. เพื่อเปลี่ยนแปลงสิ่งปกคิธรรมคาเพื่อการทำลายอย่างรุนแรง ไม่มีเค้าโครงเดิมในบริเวณใดบริเวณหนึ่ง แต่ยังคงมีความเป็นเอกภาพ

ตารางที่ 8

การวิเคราะห์เหตุผลในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์

1. เพื่อเรียกร้องความสนใจ
2. เพื่อลดความซ้ำซาก
3. เพื่อเปลี่ยนแปลงสิ่งปกคิธรรมคา
4. เพื่อทำลายสิ่งปกคิธรรมคา

ลำดับ	หัวข้อที่นำมาพิจารณา	1	2	3	4
1.	ดึงดูดความสนใจต่อคนในยุคนี้	4	5	3	2
2.	ไม่ทำให้ภาพพจน์ขององค์กรเสียหาย	5	5	2	1
3.	โน้มน้าวจิตใจต่อกลุ่มคนให้ปฏิบัติตาม	3	5	5	5
	รวม	12	15	10	8

จากตารางที่ เหตุผลในการออกแบบเพื่อลดความซ้ำซากมีความเหมาะสมมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การออกแบบโปสเตอร์

1. โปสเตอร์ เป็นแผ่นประกาศที่นิยมใช้ทั้งงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ซึ่งดึงดูดความสนใจผู้คนที่ผ่านไปมาให้เกิดความสนใจ ผู้คนที่ผ่านไปมาให้เกิดความสนใจความหมายตามวัตถุประสงค์ของโปสเตอร์ ในทันทีที่เห็นโปสเตอร์ที่นำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ดังนี้

1.1 เพื่อให้คำแนะนำเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

1.2 เพื่อเชิญชวนกลุ่มเป้าหมายให้เข้าร่วมกิจกรรม

1.3 เพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมาย

1.4 เพื่อปลุกเร้ากลุ่มเป้าหมาย

1.5 เพื่อย้ำเตือนกลุ่มเป้าหมาย

1.6 เพื่อสร้างความจดจำให้เกิดขึ้น

1.7 เพื่อสร้างสาระความรู้แก่กลุ่มเป้าหมาย

2. ในส่วนที่เป็นเรื่องของการใช้สีในโปสเตอร์ ผู้ผลิตอาจใช้ได้ 2 ลักษณะคือ

2.1 ใช้สีที่มีความกลมกลืนกัน คือใช้สีที่มีวรรณะเดียวกัน

2.2 ใช้สีที่ตรงกันข้าม หรือสีที่ตัดกัน เพื่อเรียกร้องความสนใจ

การตัดสินใจเลือกใช้สีใดนั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงสาระของเนื้อหา และอิทธิพลของสีเพื่อให้สอดคล้องกับอารมณ์ที่เกิดขึ้น ดังนั้นการพิจารณาในการเลือกใช้สี จึงต้องพิจารณาความหมายและความสำคัญ ของเนื้อหาในโปสเตอร์ประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9

การวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของโปสเตอร์

1. เพื่อให้คำแนะนำเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
2. เพื่อเชิญชวนกลุ่มเป้าหมาย
3. เพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมาย
4. เพื่อปลุกเร้ากลุ่มเป้าหมาย
5. เพื่อย้ำเตือนกลุ่มเป้าหมาย
6. เพื่อสร้างความจดจำให้เกิดขึ้น
7. เพื่อให้สาระความรู้แก่กลุ่มเป้าหมาย

ลำดับ	หัวข้อที่นำมาพิจารณา	1	2	3	4	5	6	7
1.	เหมาะสมกับงานสื่อประชาสัมพันธ์รุ่นรงค์ไม่ ทิ้งขยะ	3	5	5	4	4	3	1
2.	ส่งเสริมภาพพจน์ที่ดีให้แก่องค์กร	5	4	5	3	4	2	2
3.	เหมาะสมกับกลุ่มคนในยุคสมัย	5	3	4	3	5	3	4
4.	สามารถดึงดูดความสนใจต่อผู้เห็น	3	3	3	2	2	3	1
	รวม	16	15	17	12	15	11	8

จากตารางที่ 1 เลือกโปสเตอร์เพื่อการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายความเหมาะสมมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 10

การวิเคราะห์การเลือกใช้สีกับโปสเตอร์

1. ใช้สีที่มีความกลมกลืนกัน หรือมีวรรณะเดียว
2. ใช้สีที่ตรงกันข้ามหรือสีที่ตัดกัน

ลำดับ	หัวข้อที่นำมาพิจารณา	1	2
1.	มีความเหมาะสมกับสื่อประชาสัมพันธ์รณรงค์ไม่ทิ้งขยะ	5	3
2.	ดึงดูดความสนใจ	5	3
3.	เกิดความรู้สึกสบายตา	4	1
4.	โน้มน้าวจิตใจให้ปฏิบัติตาม	3	5
	รวม	17	12



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเลือกใช้ตัวอักษรในงานออกแบบ

1. การเลือกใช้ตัวอักษรในงานออกแบบ นอกจากพิจารณาความอ่านง่ายแล้ว ต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมที่นำไปติดตั้ง เช่น สภาพสถาปัตยกรรม หรือวัฒนธรรมประเพณี ตัวอักษรที่นิยมเลือกใช้ในการออกแบบ แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ดังนี้

1.1 ตัวอักษรพิมพ์ เป็นตัวอักษรที่ได้จากการพิมพ์ที่มีอยู่แล้ว นิยมใช้กับงานทางวิชาการ การณรงค์ ปรายปราม ฯลฯ

1.2 ตัวอักษรประดิษฐ์ เป็นตัวอักษรที่นักออกแบบประดิษฐ์ขึ้นมาเอง หรือมีการประดิษฐ์ขึ้นมาอยู่แล้ว ลักษณะตัวอักษร เหมาะสำหรับงานโฆษณาต่าง ๆ เพื่อการค้า

2. รูปแบบตัวอักษรภาษาไทย นั้นมีรูปแบบ (STYLE) ต่าง ๆ มากมาย ซึ่งพอจะจำแนกตามลักษณะการเขียน ได้ดังนี้

2.1 แบบมีหัว เป็นตัวอักษรที่แสดงลักษณะเอกลักษณ์เฉพาะของภาษาไทย เป็นรูปแบบที่อ่านง่าย

2.2 แบบหัวตัด และ ไม่มีหัว เป็นรูปแบบที่ได้หรือดัดแปลงมาจากการเขียนด้วยปากการปากตัด

2.3 แบบคัดลายมือ

ตารางที่ 11

การวิเคราะห์การเลือกใช้ตัวอักษรในการออกแบบ

1. ตัวอักษรพิมพ์

2. ตัวอักษรประดิษฐ์

ลำดับ	หัวข้อที่นำมาพิจารณา	1	2
1.	การจัดพิมพ์ง่าย	5	4
2.	อ่านง่าย สะดวกในการมองระยะไกล	4	3
3.	เหมาะสมกับงานที่ออกแบบ	5	2
4.	เป็นจุดที่น่าสนใจ ดึงดูดสายตา	1	5
	รวม	15	14

สรุป เลือกตัวอักษรแบบตัวพิมพ์มาเป็นแนวทางในการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบระยะห่างจากผู้ดู ถึงโปสเตอร์ และความสูงของตัวอักษรที่เหมาะสม

ตารางที่ 12

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

นอกจากความสูงของตัวอักษรแล้วยังต้องคำนึง คือ ระยะห่างระหว่างตัวอักษร ระยะห่างระหว่างประโยค และระยะห่างระหว่างบรรทัดด้วย กล่าวคือ

- ระยะห่างระหว่างตัวอักษรหรือช่องไฟ ไม่ควรถี่หรือห่างเกินไป ระยะห่างระหว่างตัวอักษรที่ใช้กันอยู่ประมาณ 1 ใน 3 หรือ 2 ใน 3 ของส่วนกว้างของตัวอักษร

- ระยะห่างระหว่างบรรทัด ควรมีระยะประมาณหนึ่งเท่าครึ่งของส่วนสูงตัวอักษร หรือน้อยกว่านั้นก็ได้ จะได้ไม่ติดกันเกินไป ทำให้อ่านแล้วเข้าใจยาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชนิดของกระดาษ

กระดาษ สามารถแบ่งชนิดตามลักษณะผิวของกระดาษ โดยแบ่งออกเป็น 2 ชนิด ดังนี้

1. กระดาษเคลือบผิว (coated paper) กระดาษชนิดนี้เรียกกันโดยทั่วไปว่ากระดาษอาร์ต มีผิวเรียบและขาว เนื่องจากถูกเคลือบไว้ด้วยสารเคลือบผิว เช่น แคลเซียมคาร์บอเนต ดิคาเนียม ไดออกไซด์ และสารตั้งคราะห์บางชนิด สามารถรับน้ำหนักได้ดี และการที่มีผิวเรียบทำให้ภาพพิมพ์ที่ความคมชัด

มีทั้งชนิดมันและด้าน ขนาดน้ำหนักของกระดาษมีตั้งแต่ 80 กรัม / ตารางเมตร จนถึง 350 กรัม / ตารางเมตร

กระดาษอาร์ต นิยมใช้สำหรับงานพิมพ์ที่มีภาพมากๆ และต้องการรายละเอียด เช่น การพิมพ์ภาพสี่สี

2. กระดาษไม่เคลือบผิว (uncoated paper)

กระดาษชนิดนี้เป็นกระดาษที่ไม่ได้รับการเคลือบผิว ฉะนั้นผิวของกระดาษจะมีความเรียบน้อย มีหลายชนิด เช่น

2.1 กระดาษการ์ด มีความแข็งแรงนิยมใช้พิมพ์ปกหนังสือ แผ่นโฆษณา โปสเตอร์ เอกสาร แผ่นพับ

2.2 กระดาษปอนด์ เป็นกระดาษที่ใช้พิมพ์เขียน มีเนื้อกระดาษสีขาว

2.3 กระดาษปรู๊ฟ หรือกระดาษหนังสือพิมพ์ มีสีเหลืองขาง เหมาะแก่านพิมพ์ชั่วคราว

2.4 กระดาษแอร์เมล์ เป็นกระดาษบาง ใช้สำหรับเขียนจดหมายเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากมีน้ำหนักเบา

ตารางที่ 13

การวิเคราะห์การเลือกใช้ชนิดของกระดาษในการผลิต

1. กระดาษเคลือบผิว
2. กระดาษไม่เคลือบผิว

ลำดับ	หัวข้อที่นำมาพิจารณา	1	2
1.	เหมาะสมแก่งานพิมพ์ที่ออกแบบ	5	4
2.	ให้สีที่คมชัด	5	3
3.	ราคาถูก	2	5
4.	มีความแข็งแรง ไม่ขาดง่าย	3	4
5.	สามารถรับน้ำหนักได้ดี	5	3
	รวม	20	19

สรุป เลือกกระดาษเคลือบผิวมาเป็นวัตถุดิบในการผลิต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนาดของกระดาษมาตรฐานชุด A

ตารางที่ 14

แสดงขนาดของกระดาษมาตรฐาน ชุด A

ชื่อขนาด	ขนาดเป็นมิลลิเมตร	ลักษณะการใช้งาน
A0	841 × 1189	ขนาดกระดาษสำหรับเขียนแบบแปลน
A1	594 × 841	ขนาดกระดาษสำหรับเขียนแบบแปลน
A2	420 × 594	ขนาดกระดาษสำหรับเขียนแบบแปลน
A3	297 × 420	ขนาดกระดาษสำหรับเขียนแบบแปลน
A4	210 × 297	กระดาษจดหมาย วารสาร
A5	148 × 210	กระดาษจดหมายเล็ก
A6	105 × 148	โปสการ์ดสากล สมุดพก
A7	74 × 105	สมุดพกขนาดเล็ก ใบรับเด็ก
A8	52 × 74	นามบัตร
A9	37 × 52	ตัวรูดไฟ
A10	26 × 37	แสตมป์

ข้อดีของการใช้กระดาษขนาดมาตรฐานชุด A

1. ในการตัดแบ่งกระดาษเพื่อใช้ให้เหมาะสมกับงาน จะเป็นอัตราแบ่งครึ่งพอดี โดยที่ไม่เหลือเศษทิ้ง
2. ทำให้สามารถคิดค่าน้ำหนักของกระดาษว่าเป็นกี่แกรมได้โดยง่าย เนื่องจากการคานขนาด A0 จะมีพื้นที่เท่ากับ 1 ตารางเมตรพอดี
3. กระดาษขนาดมาตรฐาน มีแนวโน้มที่จะใช้กันแพร่หลายทั่วโลก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิ่งพิมพ์ที่เหมาะสมกับระบบการพิมพ์

1. สิ่งพิมพ์ที่เหมาะสมกับการพิมพ์ระบบเลดเตอร์เพลต

การพิมพ์ในระบบเลดเตอร์เพลตเป็นการพิมพ์ที่แม่พิมพ์มีการสัมผัสกับกระดาษ หรือวัสดุที่ใช้พิมพ์โดยตรง การถ่ายทอคมึกจากแม่พิมพ์ลงบนกระดาษเกิดขึ้นได้โดยการใช้แรงกดให้สัมผัสกัน สิ่งพิมพ์ที่เหมาะสมกับการพิมพ์ในระบบเลดเตอร์เพลต ได้แก่ การ์ดเชิญ แผ่นปลิว โฆษณา ใบเสร็จรับเงิน แบบฟอร์ม หนังสือยก

2. สิ่งพิมพ์ที่เหมาะสมกับการพิมพ์ระบบเพลทโซกราฟี

ระบบเพลทโซกราฟี เป็นระบบการพิมพ์พื้นฐานแบบเดียว กับระบบเลดเตอร์เพลต แต่ใช้แม่พิมพ์ยางที่เป็นแผ่นดีกรอบในแม่พิมพ์ และใช้วัสดุพิมพ์ที่เป็นม้วนป้อนเข้าเครื่องพิมพ์อย่างต่อเนื่อง สิ่งพิมพ์ที่เหมาะสมกับการพิมพ์ในระบบเพลทโซกราฟี ได้แก่ ถุงพลาสติก ถุงไอศกรีม ของใส่สินค้า กระดาษห่อของ วอลด์เปเปอร์ ฟอร์ด

3. สิ่งพิมพ์ที่เหมาะสมกับการพิมพ์ระบบออฟเซต

ระบบออฟเซต เป็นระบบการพิมพ์ที่ใช้กันมากที่สุดในโลก เพราะให้งานพิมพ์ที่สวยงาม มีความคล่องตัวในการจัดทำอาร์ตเวิร์คและการออกแบบมากกว่า และไม่ว่าจะออกแบบอย่างไร การพิมพ์ก็ไม่ยุ่งยากมากจนเกินไป ประกอบกับความก้าวหน้าในการทำฟิล์มและแยกสีในปัจจุบันมีมาก ทำให้การพิมพ์ด้วยระบบออฟเซตมีความสวยงามและสะดวกยิ่งขึ้น ยิ่งพิมพ์จำนวนมากค่าใช้จ่ายก็ถูกลง สิ่งพิมพ์ที่เหมาะสมกับระบบการพิมพ์ออฟเซต ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร โปสเตอร์ งานโฆษณาต่าง ๆ งานบรรจุภัณฑ์

4. สิ่งพิมพ์ที่เหมาะสมกับการพิมพ์ระบบกราเวียร์

ระบบกราเวียร์ เป็นระบบการพิมพ์แบบแม่พิมพ์พื้นลึก ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน แต่เนื่องจากแม่พิมพ์มีราคาแพง จึงไม่ค่อยพบเห็นว่ามีคนนำมาใช้พิมพ์งานทั่วไป เหมาะแก่การพิมพ์ที่ต้องการมากกว่าด้านชุดชั้นไป ในปัจจุบันได้มีการใช้ระบบการพิมพ์กราเวียร์ในการพิมพ์สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ดังนี้ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร ที่มียอดการพิมพ์สูงเกินกว่า 1,000,000 ฉบับ บรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น ของดินค้า ของบุหรี กระดาษหรือพลาสติกห่อทอพี กระดาษห่อดินค้าที่สั่งการคุณภาพสูง พรหมปูพื้น วอลด์เปเปอร์ แสตมป์ วัสดุสิ่งทอต่าง ๆ

5. สิ่งพิมพ์ที่เหมาะสมกับการพิมพ์ระบบซิลค์สกรีน

การพิมพ์ซิลค์สกรีน เป็นชื่อที่ใช้เรียกกันทั่วไป และปัจจุบันบางคนก็เรียกว่าเป็นสกรีนพรินต์ติ้ง ในปัจจุบันไม่ได้ใช้ผ้าไหมมาซึ่งเป็นแผ่นสกรีนอีกแล้ว แต่ใช้แผ่นสกรีนที่ทำด้วยโอสังเคราะห์แทน และใช้เครื่องพิมพ์อัตโนมัติกันมากขึ้น การพิมพ์ระบบซิลค์สกรีนมีความคล่องตัวในการพิมพ์มากกว่าระบบอื่น ๆ ทั้งสิ้น สิ่งพิมพ์ที่เหมาะสมกับการพิมพ์ระบบนี้ ได้แก่ โปสเตอร์โฆษณาขนาดใหญ่ที่มีจำนวนการพิมพ์ไม่มาก พิมพ์ลวดลายขยุกแกว ขวดพลาสติก กระเบื้องเคลือบ พิมพ์เสื้อผ้า สิ่งทอต่าง ๆ แฝงวงจรรีเลย์ทรอนิกส์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับครูอาจารย์งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 15

การวิเคราะห์การพิมพ์ที่เหมาะสมกับสิ่งพิมพ์

ลำดับ	หัวข้อที่นำมาพิจารณา	1	2	3	4	5
1.	ราคาถูกเมื่อพิมพ์จำนวนมาก	3	4	5	1	5
2.	มีความละเอียดของงานที่ค่อนข้างสูง	1	2	5	5	3
3.	เหมาะกับงานพิมพ์ที่มีวัสดุพิมพ์เป็นกระดาษ	4	4	5	3	4
4.	สีต้นดั้งดูความสนใจ	5	4	5	4	5
5.	ความรวดเร็วในการพิมพ์	5	5	4	3	5
	รวม	18	19	24	18	22

สรุป เลือกรูปการพิมพ์โดยระบบออฟเซตมาเป็นข้อพิจารณาในการผลิต



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากภาคเอกสาร

1. การวิเคราะห์รูปแบบของภาพสื่อประชาสัมพันธ์ เลือกภาพเหมือนจริงที่เป็นแนวทางในการออกแบบ เนื่องจาก สามารถสื่อได้เข้าใจง่าย เหมาะแก่การจัดองค์ประกอบได้เป็นอย่างดี
2. การวิเคราะห์เหตุผลในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ เลือกการสร้างสื่อ เพื่อลดความซ้ำซากจำเจ เพื่อดึงดูดความสนใจต่อคนในยุค และโน้มน้าวจิตใจต่อกลุ่มคนได้มาก
3. การวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของโปสเตอร์ เลือกโปสเตอร์ เพื่อการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากเหมาะกับงานการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมภาพพจน์แก่องค์กร
4. การวิเคราะห์การเลือกใช้สีกับโปสเตอร์ เลือกการใช้สีที่มีความกลมกลืน หรือสีที่มีวรรณะเดียวกัน เนื่องจาก ทำให้เกิดความรู้สึกสบาย มีความเหมาะสมกับสื่อประชาสัมพันธ์
5. การวิเคราะห์การเลือกใช้ตัวอักษร ในการออกแบบ เลือกตัวอักษรชนิดแบบตัวพิมพ์ เนื่องจากมีการจัดพิมพ์ง่าย อ่านง่าย สามารถมองได้ในระยะไกล เหมาะสมกับงานที่ทำการออกแบบ
6. การวิเคราะห์การเลือกใช้ชนิดของกระดาษในการผลิต เลือกกระดาษแบบเคลือบผิว เนื่องจาก มีความเหมาะสมกับงานพิมพ์ในระบบออฟเซตที่ให้สีคมชัด และสามารถรับน้ำหมึกได้ดี
8. การวิเคราะห์ในการเลือกใช้กระดาษ เลือกใช้กระดาษชุด A เนื่องจากมีการตัดแบ่งกระดาษเพื่อใช้ให้เหมาะสมกับงาน มีความเป็นมาตรฐาน นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในโลก
9. การวิเคราะห์การพิมพ์ ที่เหมาะสมกับสิ่งพิมพ์ เลือกการพิมพ์ระบบ ออฟเซต เนื่องจาก ราคาถูก เมื่อพิมพ์ในจำนวนมาก ๆ อีกทั้งยังมีความละเอียดค่อนข้างสูง และมีสีต้นที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้พบเห็นได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

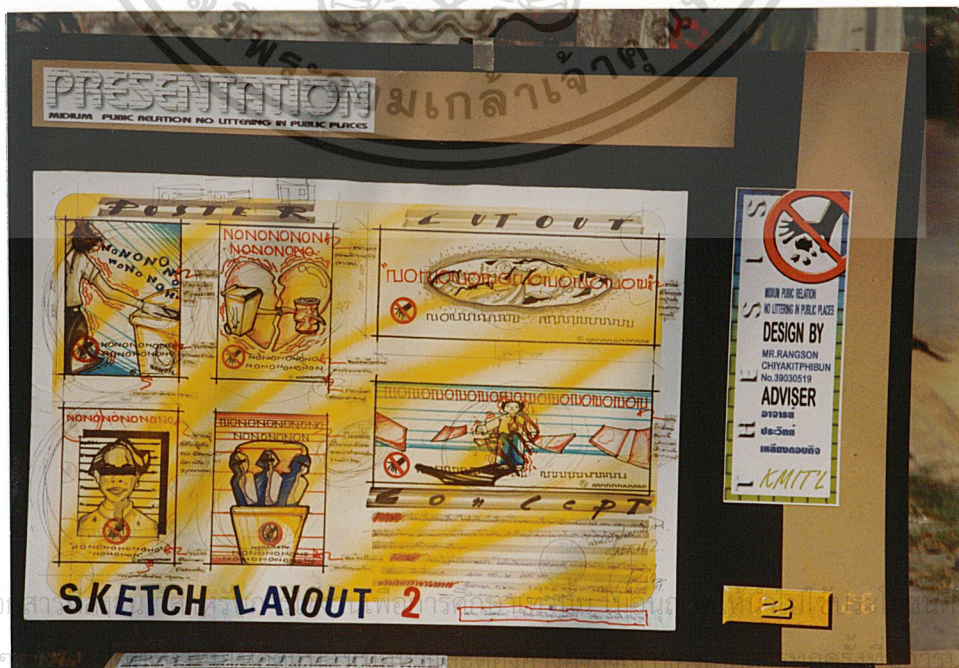
ภาพที่ 21

ภาพ SKETCH LAY - OUT



ภาพที่ 22

ภาพ SKETCH LAY - OUT

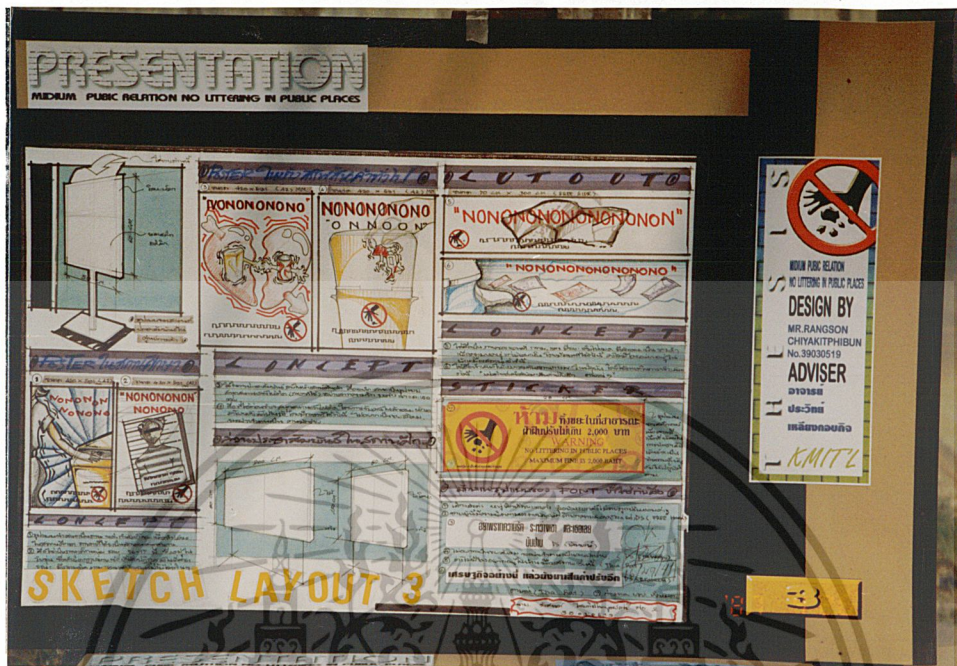


เอกสารนี้เป็นเอกสาร
ไม่ว่ากรณีใด

การดำเนินการ
ไปใช้

ภาพที่ 23

ภาพ SKETCH LAY - OUT

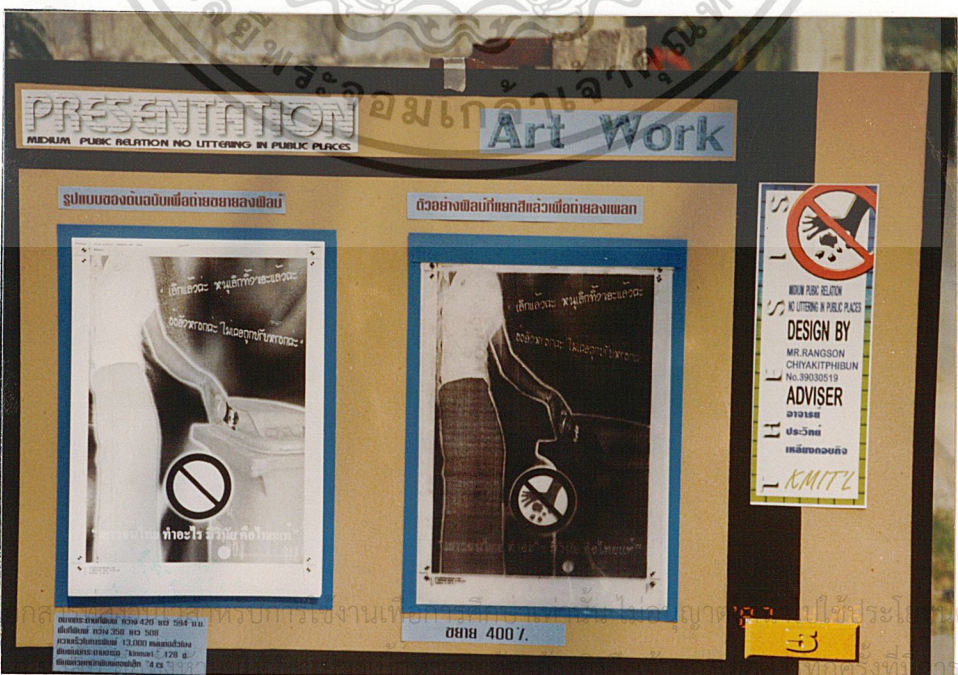


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 24
ภาพ ART WORK



ภาพที่ 25
ภาพ ART WORK

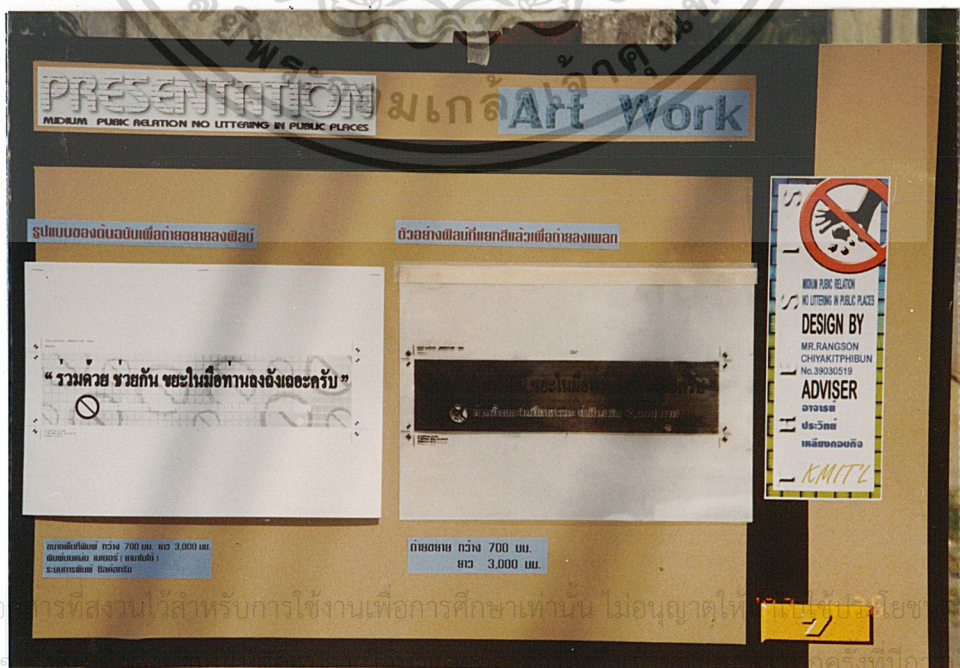


เอกสารนี้เป็น... ไม่ว่ากรณี... การนำใบใช้...

ภาพที่ 26
ภาพ ART WORK



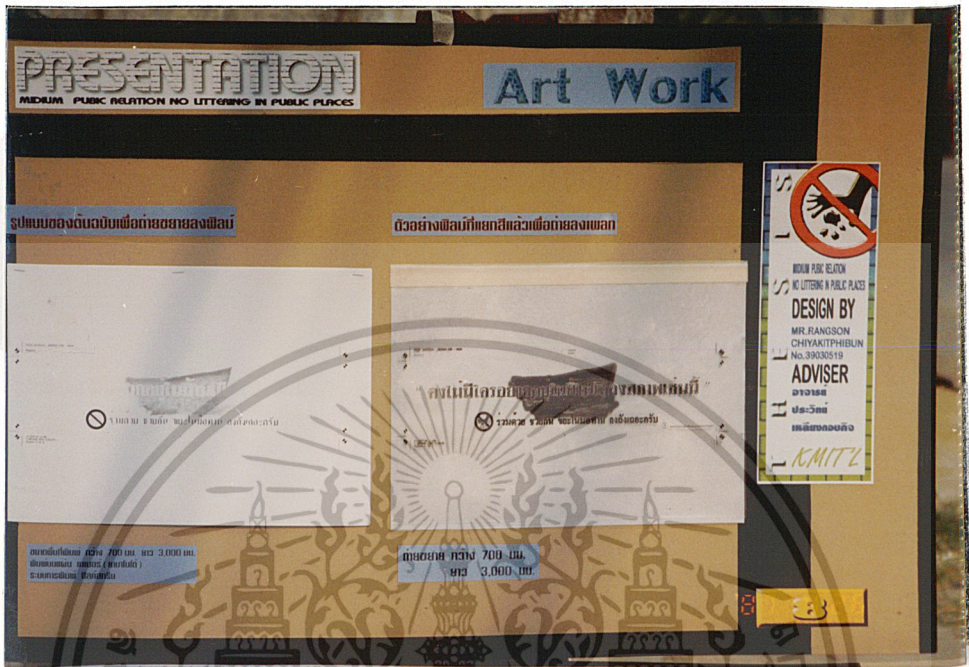
ภาพที่ 27
ภาพ ART WORK



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต การค้า
ไม่ว่ากรณีใดก็ตาม

ภาพที่ 28

ภาพ ART WORK



ภาพที่ 29

ภาพ ART WORK



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อการประชาสัมพันธ์เท่านั้น ไม่ควรนำเอกสารนี้ไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ

ภาพที่ 30

ภาพแบบจำลองแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์



ภาพที่ 31

ภาพแบบจำลองแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์



เอกสารนี้เป็น

ดำเนินการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 32

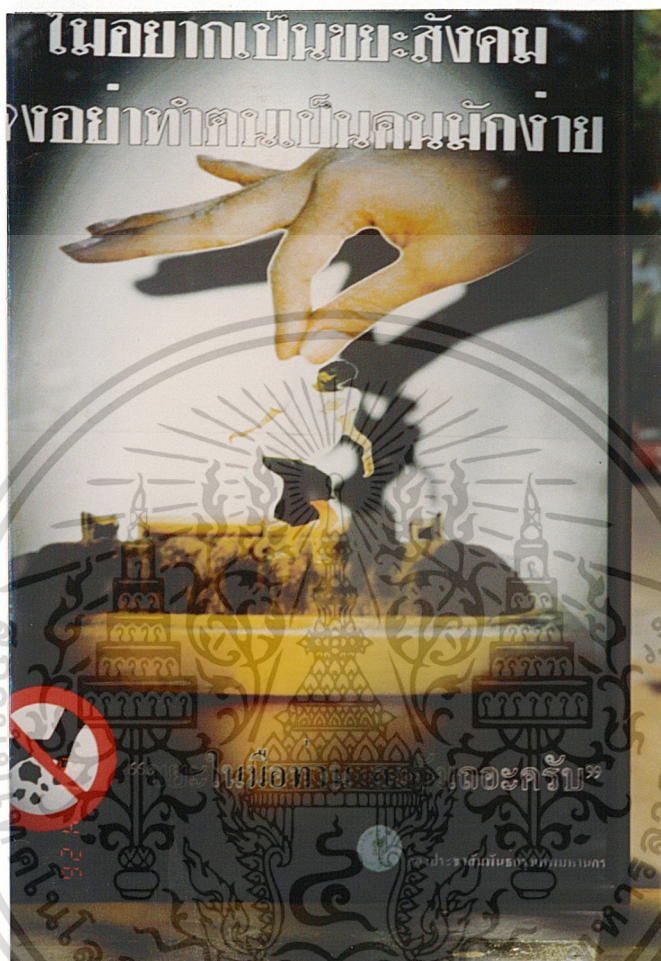
ภาพแบบจำลองโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ในศูนย์การค้า



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 33

ภาพแบบจำลองโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ในศูนย์การค้า



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 34

ภาพแบบจำลองโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษา



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 35

ภาพแบบจำลองสติ๊กเกอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์ในที่สาธารณะ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

โครงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์ไม่ทิ้งขยะในที่สาธารณะ โดยเริ่มแรก ได้มีวัตถุประสงค์ เพื่อการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ไม่ทิ้งขยะในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อปลูกจิตสำนึกประชาชน โดยมีขอบเขตในการสร้างสื่อดังนี้ โปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ในห้างสรรพสินค้า โปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษา แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ สติกเกอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์

ในการวิจัยผลที่ได้รับจากการวิจัยนั้น ได้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของโครงการทุกประการ โดยสื่อ ประเภทโปสเตอร์ จะมีอยู่ 3 แบบ คือ โปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษา 1 แบบ และโปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์ในห้างสรรพสินค้า จะเน้นคำพูดที่สนุกสนาน เร้าใจ ชวนให้คิด ส่วนข้อความเสริมจะใช้คำขวัญที่ทางกรุงเทพมหานครเป็นผู้กำหนดมาให้ ขนาดกระดาษที่ใช้ในการพิมพ์เลือกใช้นขนาด A2 ภาพที่ใช้กับสื่อ จะใช้ภาพเหมือนจริง เพราะจะสามารถสื่อได้เข้าใจมากที่สุด แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์มีขนาดกว้าง 70 ซม. ยาว 300 ซม. พิมพ์บนแผ่นผ้าแมเนอร์ โดยจะเน้นตัวหนังสือให้เด่นชัด เพื่อให้เกิดความสะดุดตาในการมอง ส่วนสติกเกอร์เป็นสื่อที่เล็ก จึงใช้สีที่ค่อนข้างจะมีความสะดุดตาในการจับมอง และเข้าใจได้ทันที โดยไม่ต้องสื่อถึงภาพ

ข้อเสนอแนะ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ หากมีผู้ใดสนใจดำเนินงานในลักษณะที่ใกล้เคียงกันนี้ ต่อไปก็หวังว่าสามารถที่จะใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นได้ ซึ่งข้อเสนอแนะว่าในการศึกษาข้อมูลเพื่อการออกแบบโดยรวมข้อมูลที่ค่อนข้างหลากหลาย ควรที่จะเลือกส่วนที่เห็นได้ว่ามีความเหมาะสม และสำคัญต่อการออกแบบมากที่สุด เพื่อเป็นการประหยัดเวลาในการดำเนินงานให้กระชับขึ้น

เพื่อให้การดำเนินการให้ได้ผลตามที่คาดหวัง และมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าการออกแบบ หรือการดำเนินงานใด ๆ ก็ตาม ควรมีการศึกษาแผนการอย่างรอบคอบ เพื่อที่จะให้งานสำเร็จลุล่วงไปได้โดยง่าย พร้อมผลงานที่ได้ก็จะมีคุณภาพที่เป็นที่น่าพอใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะจากกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

- ในการสร้างเครื่องมือวิจัยควรมีการศึกษาระเบียบวิธีการวิจัยให้ละเอียดถี่ถ้วนมากกว่านี้
- ในการออกแบบควรใช้ข้อมูลมาช่วยเสริมให้มากกว่านี้
- การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ควรเรียงลำดับความสำคัญของสื่อ ลักษณะของสื่อสิ่งพิมพ์มีอะไรบ้าง
- ภาพประกอบกับคำพาดหัวควรมีความสัมพันธ์กัน มองแล้วสามารถเข้าใจได้ทันที
- ภาพประกอบที่ใช้ในส่วนที่เป็นถึงขยะควรเลือกให้สะอาดมากกว่านี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการอ้างอิง

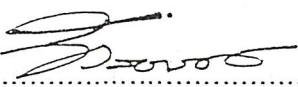
- กองประชาสัมพันธ์ กรุงเทพมหานคร . สารเพื่อคนกรุง กทม.สาร ปีที่ 5 ฉบับ 53 เมษายน 2540
 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชวนพิมพ์ , 2540
- กองวิชาการสำนักเทศกิจกรุงเทพมหานคร . รวมพระราชบัญญัติ เกี่ยวกับงานเทศกิจ . โรงพิมพ์องค์
 การทหารผ่านศึก , 2539
- ชม ภูมิภาค. หลักการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์ , 2536
- ประชิด ทิณบุตร. การออกแบบกราฟฟิก. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์ , 2530
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช. การบริหารงานประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช , 2534
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช. ความรู้เกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช , 2535
- วรพงษ์ วรชาติอุดมพงษ์. ออกแบบกราฟฟิก. กรุงเทพฯ : พิมพ์ครั้งที่ 2 , สำนักพิมพ์ศิลปบรรณาการ
 , 2538
- วิรุณ ตั้งเจริญ. ออกแบบกราฟฟิก. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วิมตอาร์ต , 2531
- วิรัช อภิรัตน์กุล. หลักการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2529
- สำนักเทศกิจ . นโยบายที่จะดำเนินการตามโครงการสร้างวินัยไม่ทิ้งขยะในที่สาธารณะ. พ.ศ. 2541
 กรุงเทพฯ : สำนักเทศกิจ , 2540
- สำนักเทศกิจ . วารสารเทศกิจ ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 มกราคม - มีนาคม 2539 กรุงเทพฯ : องค์การส่งเสริม
 ทหารผ่านศึก , 2539

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้าพเจ้าได้นำโครงการเสนอวิทยานิพนธ์ให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาแล้ว ท่านยินดีเป็นที่
ปรึกษา และได้แนบโครงการเสนอวิทยานิพนธ์ดังกล่าวมาพร้อมนี้
จึงเสนอมาเพื่อพิจารณา

ลงชื่อ.......... นัก

ศึกษา

(นายรังสรรค์ ไชยกิจไพบูลย์ศรี)

ลงวันที่ 13 สิงหาคม พ.ศ. 2540

อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ลงนาม

.....
(อาจารย์ ประวิทย์ เหลียงกอบกิจ)

ตำแหน่ง อาจารย์

ลงวันที่ 13 สิงหาคม พ.ศ. 2540



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบขออนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์
 คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาชำพเจ้า นายรังสรรค์ ไชยกิจไพบูลย์ศรี
 เกษศึกษา ภาควิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรม สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม
 ที่อยู่ปัจจุบัน บ้านเลขที่ 300/6 หมู่บ้านรุ่งอรุณ1 ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง
 กรุงเทพฯ 10520
 หมายเลขโทรศัพท์ที่บ้าน 3269742

มีความประสงค์ขออนุมัติ เขียนวิทยานิพนธ์เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
 ปริญญาตรี สาขาศิลปอุตสาหกรรม จำนวน 8 (0-24)

ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย) โครงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์สร้างวินัย
 ไม่ทิ้งขยะในที่สาธารณะ

ชื่ออาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ประวิทย์ เหลียงกอบกิจ
 ที่อยู่ปัจจุบันของอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ บ้านเลขที่ 267/11 ถนนสาธุประดิษฐ์
 ตำบลบางโพงพาง อำเภอยานนาวา กรุงเทพฯ

หมายเลขโทรศัพท์ 02 - 2841928
 ที่อยู่ทำงาน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
 ลาดกระบัง
 ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520
 หมายเลขโทรศัพท์ 02 - 3268504 ต่อ 602

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

การรักษาความสะอาดในเขตกรุงเทพมหานคร ต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจและภาครัฐที่ร่วมกันพัฒนาบ้านเมืองให้มีความสะอาดน่าอยู่ ปราศจากขยะมูลฝอยที่จะก่อให้เกิดความสกปรกส่งผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชน และสิ่งแวดล้อม สำนักรักษาความสะอาดซึ่งเป็นหน่วยงานของภาครัฐในการดูแลด้านการจัดการมูลฝอย ตั้งแต่การเก็บกวาด การขนส่ง และการทำบาย ดำเนินการในเรื่องดังกล่าวมาอย่างต่อเนื่อง แต่สภาพความสะอาดก็ยังไม่เป็นที่น่าพอใจ เนื่องจากยังมีประชาชนบางส่วนที่ยังมักง่ายทิ้งขยะ ตามที่สาธารณะ โดยเฉพาะถนน และทางเท้า คูคลอง ทางระบายน้ำ และแม่น้ำลำคลอง ทำให้กรุงเทพมหานคร ต้องใช้เวลาปฏิบัติการมากขึ้น และเสียค่าใช้จ่ายในการขนานกวดและเก็บขนเพิ่มขึ้น สำนักงานรักษาความสะอาด จึงได้ร่วมกับสำนักเทศกิจ เพื่อจับปรับประชาชนที่มักง่าย ทิ้งขยะไม่เป็นที่เป็นทาง ตาม พ.ร.บ. รักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง พ.ศ. 2535 มีไว้ ดังนี้

มาตราที่ 31 ห้ามมิให้ผู้ใด

1. บ้วน หรือถ่มน้ำลาย เสาะ บ้วนน้ำหมาด สั่งน้ำมูก เท หรือทิ้งสิ่งใด ๆ ลงบนถนนหรือบนพื้นรถ หรือพื้นเรือโดยสาร
2. ทิ้งสิ่งปฏิกูล หรือขยะมูลฝอยในที่สาธารณะ นอกถนน หรือที่ราชการส่วนท้องถิ่น ที่จัดไว้

มาตราที่ 32 ห้ามมิให้ผู้ใด

1. ทิ้งสิ่งปฏิกูล หรือมูลฝอยลงบนที่สาธารณะ
2. ปลดปล่อยขยะให้มีสิ่งปฏิกูล หรือมูลฝอยในที่ดินของตน ในสภาพที่ประชาชนอาจเห็นได้จากที่สาธารณะ

หากมีผู้ใดฝ่าฝืน จะมีบทกำหนดลงโทษดังนี้

มาตราที่ 54 ผู้ใดฝ่าฝืน หรือไม่ปฏิบัติตามมาตรา 31 และ มาตรา 32 ต้องระวางโทษ

ปรับไม่เกินสองพันบาท (กองวิชาการสำนักเทศกิจกรุงเทพมหานคร 2535)

มาตรการจับปรับผู้ทิ้งขยะลงบนที่สาธารณะ ของกรุงเทพมหานคร ได้ลงมืออย่างจริงจังในกลางเดือน มกราคม 2540 เป็นต้นมา นับว่าระดับการบังคับของกฎหมายเป็นไปอย่างเข้มงวด และมีผู้ถูกดำเนินคดีมากขึ้นเป็นกว่า 20 เท่า หากจะเทียบกับผลที่ได้ทำการจับกุม ภายในเดือนเดียวกัน ผู้ถูกดำเนินคดีมากขึ้นเป็นกว่า 20 เท่า หากจะเทียบกับผลที่ได้ทำการจับกุม ภายในเดือนเดียวกัน เมื่อปี

2539 สถิติการจับกุมเมื่อปีก่อนเฉลี่ยเดือนเมษายน ปรับได้ตลอดเดือนประมาณแสนสองหมื่นบาท แต่การดำเนินการนี้ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เดือนเมษายนปี 2540 กลับปรับได้เฉลี่ย 5-6 หมื่นบาทภายในวันเดียว และหากจะนับยอดรวมการจับปรับทั้งหมดตั้งแต่แรกเริ่ม กทม. เก็บได้เก้าล้านเศษ แต่ความมุ่งหมายของคณะผู้บริหารกรุงเทพมหานคร ไม่ใช่ขึ้นอยู่กับสถิติการจับปรับที่สูงขึ้น แต่ต้องการเสริมสร้างอุปนิสัยการทิ้งขยะให้เป็นที่ สร้างเสริมความมีวินัย และความร่วมมือ ขณะเดียวกัน ก็มุ่งให้เกิด ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการเก็บกวาดของเจ้าหน้าที่ และที่สำคัญทำให้บ้านเมืองสะอาดเรียบร้อยน่าอยู่ และตั้งแต่ เดือนพฤษภาคม 2540 เป็นต้นไป กทม. ยังจะกวาดขั้นผู้ทิ้งขยะลงใน แม่น้ำดำคลอง เพิ่มขึ้นด้วย พร้อมยืนยันเจตนารมณ์เดิม สำหรับการกวาดขั้นความสะอาดในที่สาธารณะ (กทม. สารกองประชาสัมพันธ์ กรุงเทพมหานคร , เมษายน 2540)

มาตรการทางกฎหมาย

ขยายจุดจับปรับจาก 200 จุด ในปัจจุบันเป็น 400 จุด ภายใน 6 เดือน (15 ก.ค. 40 ถึง 15 ก.ค. 41)

ปัญหาและทางปฏิบัติ เช่น

- 1.1 การจัดอัตราค่าจ้าง
- 1.2 จุดที่ตั้ง
- 1.3 อุปกรณ์ และยานพาหนะ
2. การใช้มาตรการในการสร้างต่อประชาัมพันธ์
 - 2.1 การรณรงค์ผู้ใช้แรงงาน
 - 2.2 การรณรงค์ผู้ใช้บริการทางศูนย์การค้า
 - 2.3 การรณรงค์ผู้กำลังศึกษาในสถานศึกษาในสถานศึกษาต่าง ๆ

ควรใช้สื่อดังกล่าวในกลุ่มประเภทใดบ้าง และมีวิธีการอย่างไร
3. การณรงค์รักษาความสะอาดบริเวณที่ประกอบการขายอาหารในเวลากลางคืน
 - 3.1 ควรทำหรือไม่
 - 3.2 ควรมีวิธีปฏิบัติอย่างไร
 - 3.3 ปัญหา และอุปสรรค ตลอดจนวิธีการแก้ไข (สำนักเทศกิจกรุงเทพมหานคร 2540)

การดำเนินงานสาธารณูปโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รัฐบาลได้ตั้งหน่วยงานนิติบุคคล

รับผิดชอบเป็นอิสระ มีคณะกรรมการบริหารอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงที่เกี่ยวข้อง อำนาจหน้าที่ของฝ่ายเทศกิจสำนัก งานเขต มีหน้าที่รับผิดชอบ เกี่ยวกับการดูแลควบคุมความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง และบังคับการให้เป็นไปตามข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร การวางแผนการปฏิบัติงาน การชี้แจงประชาสัมพันธ์ การประสานงาน กับเจ้าหน้าที่ตำรวจในส่วนที่เกี่ยวข้องกับคดี และปฏิบัติหน้าที่อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งหน้าที่รับผิดชอบออกเป็น 2 หมวด ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. งานคดี และธุรการ มีหน้าที่ความรับผิดชอบเกี่ยวกับสืบสวน สอบสวน งานเสมียนคดี การรายงานประจำวัน ประชาสัมพันธ์ บันทึกประจำวัน การเปรียบเทียบกำหนดค่าปรับ การดำเนินคดี ชั้นศาล การควบคุมผู้ต้องหา การส่งเงินค่าปรับ การสารบรรณ เจ้าหน้าที่ธุรการทั่วไป ขานพาหนะ เครื่องมือสื่อสาร คำร้องเรียน การรวบรวมสถิติรายงาน และปฏิบัติหน้าที่อื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง

2. งานปฏิบัติการ มีหน้าที่ความรับผิดชอบเกี่ยวกับการตรวจตราดูแล ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง กวดขัน และจับกุมผู้กระทำความผิดตามกฎหมายอื่นที่อยู่ในหน้าที่อื่น ๆ และอำนาจของกรุงเทพมหานคร (วารสารเทศกิจ ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 มกราคม-มีนาคม 2539)

การประชาสัมพันธ์ ถือเป็นปัจจัยหลักในการนำเสนอข้อมูลให้แก่ประชาชน เพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดี ระหว่างหน่วยงานราชการกับประชาชน ซึ่งจะยังผลให้เกิดความร่วมมืออันดีและช่วยปลูกจิตสำนึกของประชาชนให้ มีระเบียบวินัยในการรักษาความสะอาดของบ้านเมือง

การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการ และการกระทำต่อเนื่องกันไป ในอันที่จะสร้าง หรือทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ ความเข้าใจ และสนับสนุนร่วมมือซึ่งกัน และกัน อันเป็นประโยชน์ในสถาบันนั้น ดำเนินไปได้ผลดี สมความมุ่งหมาย โดยมีประชาชนเป็นต้นแบบบรรทัดฐาน (สื่อสารการประชาสัมพันธ์ 2536)

สภาวดี ชุณหาศาสตร์ (2536) ได้ให้ความหมายการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า คือ การติดต่อชักนำและการอรรถาธิบาย ข่าวสาร ความรู้ ความคิดเห็นจากสถาบัน ไปยังกลุ่มประชาชน ที่เกี่ยวข้อง และการติดต่อชักนำข่าวสารความรู้ ความคิด ตลอดจนความรู้ดีก็นึกคิดจากกลุ่มประชาชนเหล่านั้น ไปให้สถาบันทราบ ด้วยการสนับสนุนอย่างจริงจัง ที่จะสร้างประโยชน์ร่วมกันจะช่วยในสถาบันมีการปรับตัว ให้ประสานกลมกลืนกันกับประชาชน

สะอาด คันศุภผล (2530) ได้กล่าวถึง ประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันดีแผนการ และการกระทำอย่างต่อเนื่องกันไป ในอันที่จะสร้าง หรือก่อให้เกิดความสัมพันธอันดีให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ให้การสนับสนุน เพื่อประโยชน์ของสถาบัน โดยมีประชาคมดีเป็นต้น แบบบรรทัดฐาน

การประชาสัมพันธ์ สามารถแบ่งระดับความสัมพันธ์ดังนี้

ระดับที่ 1 การเผยแพร่ข่าวสาร จากองค์กรสู่ประชาชน เพื่อก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ความนิยมชอบในองค์การ

ระดับที่ 2 การจัดระบบการบริการข่าวสาร เพื่อเผยแพร่ข่าวสารอื่น ๆ ที่จะ เป็นประโยชน์ออกไปสู่ประชาชน โดยมีเป้าหมายที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน

ระดับที่ 3 การวางแผนการปฏิบัติการระยะยาวในการสร้างระบบเครือข่าย การสื่อสารเพื่อส่งข่าวสาร และภาพบดกษณ์องค์กรสู่ประชาชน และข่าวสาร ตลอดจนพฤติกรรมของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประชาชนต่อองค์กร โดยอาศัยกระบวนการวิจัย การรับฟังความคิดเห็นเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ ที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาองค์กรทั้งในด้านเศรษฐกิจ และสังคม

สรุป

1. แนวความคิดของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ กิจกรรมทุกอย่างในกระบวนการสื่อสารที่องค์การปฏิบัติ เพื่อเสริมสร้างทัศนคติ และความสัมพันธ์อันดีของหน่วยงาน กับประชาชนที่เกี่ยวข้อง

2. คุณลักษณะของการประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสารสองทาง การโน้มน้าวจิตใจในการดำเนินการอย่างสม่ำเสมอต่อเอง และหวังผลระยะยาว มีการวางแผน ประเมินผล และการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการดำเนินงาน

3. การประชาสัมพันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร สร้าง และเผยแพร่ชื่อเสียงตลอดจนป้องกัน และรักษาชื่อเสียง และภาพลักษณ์ขององค์กร

ด้วยสาเหตุ และข้อมูลอ้างอิงเบื้องต้นนี้ มีส่วนเกี่ยวข้องในการประชาสัมพันธ์ และการดูแลรักษาความสะอาดของบ้านเมือง พ.ศ. 2535 ซึ่งเป็นเหตุผลในการนำเสนอ โครงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างวินัยไม่ทิ้งขยะ ในที่สาธารณะ โดยเจาะกลุ่มผู้ใช้แรงงาน ผู้ใช้บริการในศูนย์การค้า และผู้กำลังศึกษาในสถานศึกษาต่างๆ ตามโครงการการสร้างวินัยไม่ทิ้งขยะในที่สาธารณะ พ.ศ. 2541

วัตถุประสงค์

1. เพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อการรณรงค์สร้างวินัยไม่ทิ้งขยะในสาธารณะ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อปลูกจิตสำนึกในการรักษาความสะอาดให้แก่ประชาชน

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. การวางแผนการดำเนินงาน
2. รวบรวมข้อมูล
3. สรุปเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบ
4. ออกแบบ ร่างแบบ เขียนแบบ
5. สร้างสื่อประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบจำลอง

ขอบเขตการศึกษาข้อมูล

1. ศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของหน่วยงานที่รับผิดชอบว่าต้องการให้สื่อออกมาเป็นเช่นไร เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อใดๆ ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ศึกษาถึงวัตถุประสงค์ของโครงการ
3. ศึกษาถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์
4. ศึกษาถึงความจำเป็นในการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์
5. ศึกษาถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์
6. ศึกษาถึงสื่อประชาสัมพันธ์ชนิดเดิม หรือ ใกล้เคียง
7. ศึกษาถึงขนาดของสื่อประชาสัมพันธ์
8. ศึกษาถึงระบบการทำงานของสื่อประชาสัมพันธ์
9. ศึกษาถึงระบบการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์
10. ศึกษาถึงแหล่งที่ไปเผยแพร่ได้แก่ สถานศึกษา ห้างสรรพสินค้า และในที่สาธารณะ
11. ศึกษาถึงพระราชบัญญัติการรักษาความสะอาดในปี พ.ศ. 2535
12. ศึกษาถึงจิตวิทยาในการรับรู้ของมนุษย์
13. ศึกษาถึงจิตวิทยาในการใช้ดี

ขอบเขตการออกแบบ

1. ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อการรณรงค์การไม่ทิ้งขยะในที่สาธารณะ ให้แก่ประชาชน
2. ออกแบบสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์รณรงค์การไม่ทิ้งขยะในที่สาธารณะ ดังนี้
 - 2.1 โปสเตอร์
 - 2.2 สติกเกอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์
 - 2.3 แผ่นป้ายโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์
3. ออกแบบให้สื่อสิ่งพิมพ์เผยแพร่ในสถานที่ต่อไปนี้
 - 3.1 ในที่สาธารณะทั่วไป
 - 3.2 ห้างสรรพสินค้า
 - 3.3 ในสถานศึกษาต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 1

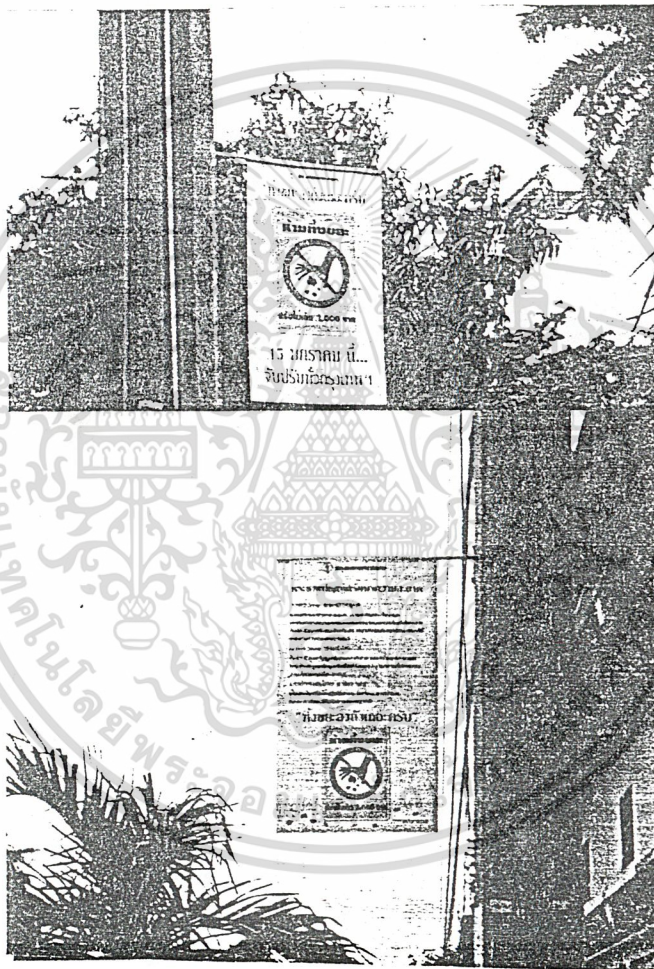
ภาพแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ในที่สาธารณะ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 2

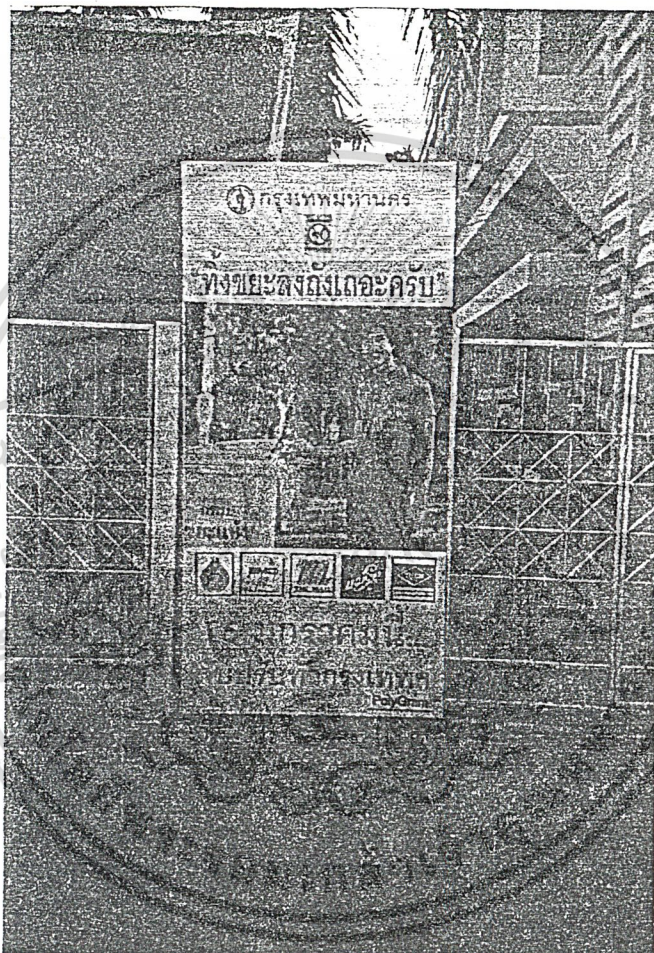
ภาพโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเสไฟฟ้าทั้งด้านหน้า และด้านหลัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 3

ภาพแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ที่มีตราเป็น PRESENTER



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์เพื่อการรณรงค์สร้างวินัยการไม่ทิ้งขยะในที่สาธารณะ
2. ได้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ที่ใช้รณรงค์แก่กลุ่ม ผู้ใช้แรงงาน ผู้ใช้บริการในศูนย์การค้า และนักร้อง
3. ได้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ที่ปลูกจิตสำนึกในการรักษาความสะอาดให้แก่ประชาชน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามความคิดเห็น

โครงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์ไม่ทิ้งขยะในที่สาธารณะ

โครงการนี้เป็นวิทยานิพนธ์ หลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต
สาขาศิลปอุตสาหกรรม โครงการภาควิชาครุศาสตร์ศิลปอุตสาหกรรม
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวทั่วไป

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

10 - 20 ปี

21 - 30 ปี

31 - 40 ปี

41 ปี ขึ้นไป

3. อาชีพ.....รายได้.....บาท/เดือน

4. (ถ้าเป็นนักเรียน - นักศึกษา ศึกษาอยู่ในระดับชั้นใดสถาบันไหน).....

ตอนที่ 2 ข้อมูลขอความคิดเห็นเฉพาะโครงการ

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร กับนโยบาย จับ - ปรับ ผู้ทิ้งขยะในเขตกรุงเทพมหานคร

ดี เพราะจะทำให้บ้านเมืองของเราสะอาดขึ้น

ไม่ดี เพราะอาจทำให้ท่านถูกปรับ หากพลั้งเผลอไปทิ้งขยะ

ไม่มีความคิดเห็นใด ๆ

2. ส่วนใหญ่ท่านได้รับสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทใด ในศูนย์การค้า

ป้ายผ้าโฆษณาขนาดใหญ่หน้าห้าง

โปสเตอร์ทางขึ้นบันไดเลื่อนห้าง ฯ

โปสเตอร์ทางเข้าออกห้าง ฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ท่านคิดว่าโปสเตอร์ แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ (คัดเอาที่ขนาดใหญ่) และสติ๊กเกอร์ เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่พอควรแล้วหรือยัง สำหรับการรณรงค์ไม่ทิ้งขยะในที่สาธารณะ

- พอควร เพราะ.....
- ไม่พอควร เพราะ.....

4. ให้ท่านเรียงลำดับความสำคัญตามจุดในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านคิดว่าจุดใดน่าจะเป็นจุดที่ดึงดูดสายตาของคนในจำนวนมาก เพื่อติดตั้งสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์ไม่ทิ้งขยะในที่สาธารณะ (เรียงลำดับตามความสำคัญเป็นตัวเลข)

- ทางด่วน ถนนสายที่มีการจราจรหนาแน่น
- ป้ายรถเมล์ สะพานลอย
- สะพานข้ามทางแยก ทั้งหมดที่กล่าวมานี้

5. สื่อประชาสัมพันธ์ห้ามทิ้งขยะในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอยู่โดยทั่วไปนั้น มีผลกระทบต่อท่านมากน้อยเพียงใด

- มีผลกระทบมาก เพราะ.....
- ไม่มีผลกระทบต่อท่านเลย เพราะ.....

6. ท่านคิดว่าสื่อประชาสัมพันธ์ห้ามทิ้งขยะประเภทสิ่งพิมพ์ที่มีในปัจจุบันนี้ โน้มน้าวจิตใจท่านไม่ให้ทิ้งขยะมากน้อยเพียงใด

- โน้มน้าวจิตใจมาก เพราะ.....
- ไม่เกิดความรู้สึกโน้มน้าวจิตใจเลย เพราะ.....

7. ท่านคิดว่า ภาพประกอบที่น่าจะนำมาใช้เป็น สื่อประชาสัมพันธ์ห้ามทิ้งขยะนั้น น่าจะภาพประเภทใดมากที่สุด

- ภาพการ์ตูน
- ภาพเหมือนจริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ (สงวน) ภาพนามธรรมใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. แผ่นพับ โบว์ชัวร์ โปสเตอร์ มีความเหมาะสมที่จะเป็นสื่อรณรงค์ไม่ทิ้งขยะหรือไม่

- มีความเหมาะสม เพราะจะทำให้เข้าใจได้ลึกกว่าสื่อตัวอื่น
- ไม่มีความเหมาะสม เพราะจะทำให้ เพิ่มปริมาณขยะมากยิ่งขึ้น แทนที่จะลดลง

9. (ท่านที่เป็น นักเรียน - นักศึกษา) ท่านคิดว่าสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทใด ที่ท่านได้รับมากที่สุดในสถานศึกษาของท่าน

- โปสเตอร์
- แผ่นพับ , โปสเตอร์
- แผ่นป้ายขนาดใหญ่

10. ลักษณะของภาษาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์น่าจะใช้ภาษาในลักษณะแบบใด

- ภาษาที่สนุกสนาน เร้าใจ ชวนให้คิด
- ภาษาที่เป็นทางการ บังคับให้กระทำตาม

11. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร ในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์ไม่ทิ้งขยะในที่สาธารณะ

.....

.....

.....

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอันดี


(นายรังสรรค์ ไชยกิจไพบูลย์ศรี)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ทม 1504/ 1874

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง ถนนฉลองกรุง
เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

23 มิถุนายน 2540

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ให้นักศึกษา

เรียน ผู้อำนวยการสำนักงานเทคนิค

ด้วยนายรังสรรค์ ไชยกิจไพบูลย์ศรี นักศึกษาชั้นปีที่ 2 ภาควิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรม สาขาศิลปอุตสาหกรรม มีความประสงค์จะทำการศึกษาค้นคว้าประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่องโครงการออกแบบจุดประชาสัมพันธ์และเบริบเทียบ ปรับผู้ทิ้งขยะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมบัณฑิต สาขาศิลปอุตสาหกรรม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ข้อมูล

- ประวัติสำนักงานเทคนิค
- โครงการอนาคตของการปรับผู้ทิ้งขยะในกรุงเทพมหานคร
- กฎหมายปรับผู้ทิ้งขยะ
- การดำเนินการและบริหารของเทคนิคในกรุงเทพมหานคร

เพื่อนำมาประกอบการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม หวังว่าคงจะได้รับความอนุเคราะห์และความร่วมมือด้วยดี ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(นายदनัย ดิษยบุตร)

รองคณบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

ภาควิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
โทร.3268503 ต่อ 603
แม้ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
โทรสาร. 3268506



สำนักงานเลขาธิการ ผ.ว.กท.
กทม. 13#018
รับ
วันที่ - 8 ก.ค. 2540
เวลา ๒.๕๖

คณะกรรมการอุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง ถนนฉลองกรุง
เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

3 กรกฎาคม 2540

7 ๒๒๖๒๗/๒

เรื่อง ขอลาขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษา

เรียน ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร

ด้วยนายรังสรรค์ ไชยกิจไพบูลย์ศรี นักศึกษาชั้นปีที่ 2 ภาควิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรม สาขาศิลปอุตสาหกรรม มีความประสงค์จะทำการศึกษาค้นคว้าประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง โครงการออกแบบปรับปรุงจุดประชาสัมพันธ์และเปรียบเทียบปรับผู้ทิ้งขยะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมบัณฑิต สาขาศิลปอุตสาหกรรม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- นโยบายการดำเนินงานจับปรับผู้ทิ้งขยะในปัจจุบันและอนาคต
- การประเมินผลงานการจับปรับผู้ทิ้งขยะ
- ขอใบรับรองในการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าว

เพื่อนำมาประกอบการศึกษา คณะกรรมการอุตสาหกรรม หวังว่าคงจะได้รับความอนุเคราะห์ และความร่วมมือด้วยดี ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(นายนิรัช สุตสังข์)

ประธานวิทยานิพนธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โทร. 3268504 ต่อ 602

โทรสาร. 3268506

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายรังสรรค์	นามสกุล	ไชยกิจไพบูลย์ศรี
เกิด	วันที่ 4	มีนาคม	พ.ศ. 2519
บิดาชื่อ	นายสมชัย	นามสกุล	ไชยกิจไพบูลย์ศรี
มารดาชื่อ	นางเพ็ญศรี	นามสกุล	ไชยกิจไพบูลย์ศรี
มีพี่น้อง	3 คน	เป็นบุตรคนที่	3



ประวัติทางการศึกษา

- สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษาที่โรงเรียนวัดบางสะแกใน
- สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นที่โรงเรียนชนบุรีวรเทพีพลารักษ์
- สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพที่โรงเรียนศิลปพระนคร
- สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ที่สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

วิทยาเขตเฉพาะช่วง

- สำเร็จการศึกษาที่สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้ บ้านเลขที่ 802/7 ตรอกโรงเจ ถนนเทอดไท แขวงบางยี่เรือ
เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร 10600 โทรศัพท์ (02) 8914418



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อ **การศึกษารายงาน** เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้