

การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
PUBLIC RELATION DESIGN OF HEALTH TOURISM FOR
TOURISM AUTHORITY OF THAILAND

นางสาว ศศิกร พนมมา
MISS SASIPORN PANOMMA



A024905

มท.
เลขหมู่ ๙ 293 ก 2543
เลขทะเบียน 024905
วัน เดือน ปี ๑๓.๑ 43

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต

ภาควิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรม สาขาศิลปอุตสาหกรรม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2543

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

PUBLIC RELATION DESIGN OF HEALTH TOURISM FOR
TOURISM AUTHORITY OF THAILAND



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT
FOR THE DEGREE OF BACHELOR OF SCIENCE IN INDUSTRIAL EDUCATION
DEPARTMENT OF ARCHITECTURAL EDUCATION
FACULTY OF INDUSTRIAL EDUCATION
KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

2000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์ : การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

PUBLIC RELATION DESIGN OF HEALTH TOURISM FOR
TOURISM AUTHORITY OF THAILAND

ชื่อนักศึกษา นางสาว ศศิกร พนมมา

รหัสประจำตัว 41030626

ปริญญา ครุศาสตร์อุตสาหกรรมบัณฑิต

สาขาวิชา ศิลปอุตสาหกรรม โครงการภาควิชาครุศาสตร์ศิลปอุตสาหกรรม

อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ อาจารย์ จาคูรงค์ เลาหะเพ็ญแสง

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
1. อาจารย์ นิรัช สุกสังข์	ประธานกรรมการ	
2. รองศาสตราจารย์ ดร. นพคุณ สุขสถาน	กรรมการ	
3. อาจารย์จาคูรงค์ เลาหะเพ็ญแสง	กรรมการ	
4. อาจารย์ ศิริพรรณ ปีเตอร์	กรรมการและเลขานุการ	

วัน/เดือน/ปี วันที่ 11 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2543 เวลา 9.00 น.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อโครงการ	การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
นักศึกษา	นางสาว ศศิกร พนมมา
ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์	อาจารย์จาดรงค์ เลาะห์เพ็ญแสง
ระดับการศึกษา	สาขาศิลปอุตสาหกรรม ภาควิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ.	2543

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อสร้างความ
สนใจ และความเข้าใจ แก่นักท่องเที่ยว โดยการออกแบบจะคำนึงถึงการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยว
เสนอขายใหม่ ในหัวข้อดังนี้

1. SPORT FOR HEALTH
2. BODY, MILD & SOUL
3. WORLD-CLASS MEDICAL SERVICE
4. RECOMMENDED HOSPITAL

วิธีดำเนินงานวิจัย โดยการสำรวจรวบรวมข้อมูลภาคสนามจากการสัมภาษณ์ จากเอกสาร
ที่เกี่ยวข้อง และจากของจริง เพื่อสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลสู่การออกแบบ และทำต้นฉบับจริง

ผลการวิจัยปรากฏว่า สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีสื่อหลายรูปแบบและ
ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

Thesis title :Public Relations Design of Health Tourism for
Tourism Authority of Thailand

Student name :Miss Sasiporn Panomma

Thesis Adviser :Mr. Jaturong Laohaphensang

Level of Study :Bachelor's of Science in Industrial Education
B.S.I.Ed (Industrial Design)

Year :2000

Abstract

This reserch's objective is to design the media for advertisement and information of Health Tourism , advertising the tourist information to gain interesting and understanding from the tourists. With the designing, we considered to offer alternative destination for tourists , such as

1. SPORT FOR HEALTH
2. BODY, MILD & SOUL
3. WORLD-CLASS MEDICAL SERVICE
4. RECOMMENDED HOSPITAL

The representation process,by collecting data from interviewing, concerned documents and from the truth. The resault of analyzing data into the designing process and making the real copy.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สามารถสำเร็จไปได้ด้วยดี เนื่องมาจากการช่วยเหลือของคณาจารย์ ที่คอยให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะ มาโดยตลอด ซึ่งผู้ดำเนินงานวิจัยรู้สึกขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ กองสารสนเทศ ฝ่ายบริหารการตลาด และโดยเฉพาะอย่างยิ่งกองพัฒนาตลาดที่กรุณาให้ข้อมูล มาดำเนินการวิจัย

ขอขอบคุณบิดา มารดา ที่ได้คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจในทุกๆด้าน และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านทุนทรัพย์ ต่อผู้วิจัยเสมอมา

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่คอยให้กำลังใจและคำแนะนำต่างๆ ตลอดจนความช่วยเหลือในทุกๆด้าน ในการดำเนินงานวิจัยนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VII
สารบัญภาพ.....	VIII
บทที่	
1. บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	4
คำนิยามของคำศัพท์ที่ใช้.....	5
ขอบเขตการศึกษาข้อมูล.....	5
ขอบเขตการออกแบบ.....	6
วิธีดำเนินการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.....	8
ประวัติความเป็นมา.....	8
โครงสร้างอำนาจหน้าที่การจัดองค์กรการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.....	11
แผนการท่องเที่ยวแห่งชาติ 2000.....	19
การออกแบบ.....	32
เว็บไซต์.....	32
โปรแกรม.....	33
หลักการออกแบบเว็บไซต์.....	33
สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์.....	52
หลักการออกแบบ.....	52
สีกับการออกแบบ.....	78
ตัวอักษร.....	84

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
ระบบการพิมพ์.....	95
ขนาดกระดาษมาตรฐานสากล.....	106
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	111
3.วิธีดำเนินการวิจัย.....	116
วัตถุประสงค์.....	116
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	116
แหล่งที่มาของข้อมูล.....	116
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	117
4.ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	118
การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์.....	118
การวิเคราะห์ลักษณะแผ่นพับ.....	118
การวิเคราะห์ชนิดของกระดาษ.....	119
การวิเคราะห์ขนาดตัวอักษร.....	119
การวิเคราะห์การออกแบบแผ่นพับ.....	120
การวิเคราะห์รูปภาพประกอบ.....	120
การวิเคราะห์ข้อความประกอบภาพ.....	121
การวิเคราะห์การออกแบบโปสเตอร์.....	122
การวิเคราะห์การเลือกใช้สี.....	122
การวิเคราะห์ระบบการพิมพ์.....	123
การออกแบบ.....	124
บทสรุปปิด.....	129
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	130
สรุปความเป็นมา.....	130
อภิปรายผลการวิจัย.....	130
ข้อเสนอแนะ.....	131
บรรณานุกรม.....	132
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก. แบบอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์.....	133

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
ภาคผนวก ข.ตัวอย่างหนังสือขอความอนุเคราะห์.....	137
ประวัติผู้วิจัย.....	140



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ตารางแสดงกระดาษขนาด A.....	109
1.2 ตารางแสดงกระดาษขนาด B.....	109
1.3 ตารางแสดงกระดาษขนาด C.....	110
1.4 ตารางแสดงขนาดกระดาษมาตรฐานอังกฤษ (ยังไม่ตัด).....	111



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1	ภาพสัญลักษณ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.....31
2.2	แสดงการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์.....53
2.3	แสดงการโฆษณาทางนิตยสาร.....54
2.4	แสดงการโฆษณาทางโทรทัศน์.....55
2.5	แสดงการโฆษณากลางแจ้ง.....56
2.6	แสดงการกำหนดจุดสนใจในภาพ.....61
2.7	แสดงจุดสนใจในภาพ.....62
2.8	แสดงการโฆษณาทางไปรษณีย์.....63
2.9	ภาพแสดงเลย์เอาต์ขนาดจิ๋ว.....68
2.10	แสดงเลย์เอาต์หยาบ.....69
2.11	แสดงเลย์เอาต์ขั้นสมบูรณ์.....69
2.12	แสดงการจัดวางภาพแบบมองเฉียง.....70
2.13	แสดงการจัดวางภาพแบบแนบหน้าต่าง.....71
2.14	แสดงการจัดวางภาพแบบเน้นบท.....72
2.15	แสดงการจัดวางภาพแบบกรอบ.....73
2.16	แสดงการจัดวางภาพแบบละครสัตว์.....74
2.17	แสดงการจัดวางภาพแบบแถบซ้อน.....75
2.18	แสดงการจัดวางภาพแบบภาพเงา.....76
2.19	แสดงการจัดวางภาพแบบตัวอักษรใหญ่.....77
2.20	แสดงการจัดวางภาพแบบแรงคล้อยจากตัวอักษร.....78
2.21	แสดงหลักการเกิดภาพ.....97
2.22	แสดงหลักการพิมพ์ในสมัยก่อน แม่พิมพ์นอน.....97
2.23	แสดงแม่พิมพ์วางตั้ง.....98
2.24	แสดงแท่นเพลทเบดในสมัยก่อน.....98
2.25	ภาพแสดงแท่นพิมพ์เพลทเทนแบบอัตโนมัติ.....99
2.26	แสดงแท่นพิมพ์ไซลินเดอร์.....99
2.27	แสดงแท่นพิมพ์ไซลินเดอร์.....100
2.28	แสดงการพิมพ์ด้วยแท่นพิมพ์แบบโรตารี.....101
2.29	แสดงการพิมพ์ระบบกราเวียร์.....102

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญญภาพ(ต่อ)

ภาพที่	หน้า
2.30	แสดงการพิมพ์ระบบออฟเซต.....103
2.31	แสดงการพิมพ์ระบบออฟเซต.....104
2.32	แสดงเครื่องพิมพ์ระบบออฟเซต.....104
2.33	แสดงการพิมพ์ระบบซิลค์สกรีน.....106
4.1	ภาพแสดง poster.....124
4.2	ภาพแสดง flow chart.....124
4.3	ภาพแสดง brochure.....125
4.4	ภาพแสดง brochure.....125
4.5	ภาพแสดง billboard.....126
4.6	ภาพแสดงหุ่นจำลอง billboard.....126
4.7	ภาพแสดง perspective ของ billboard127
4.8	ภาพแสดง perspective ของ poster.....128

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

นับตั้งแต่การสิ้นสุดของสงครามเย็นประเทศต่าง ๆ ได้หันมาให้ความสำคัญก่อนนโยบายการค้าเสรีมากขึ้น โดยเฉพาะการเกิดขึ้นของเศรษฐกิจใหม่ในเอเชีย เช่น จีน เวียดนาม รวมทั้งในยุโรป ตะวันออก เช่น โปแลนด์ เชก และกลุ่มประเทศแถบทะเลบอลติก การเปิดเศรษฐกิจของประเทศเหล่านี้ แม้จะสร้างโอกาสให้ไทยสามารถขยายตลาดการค้าได้กว้างมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็อาจทำให้การแข่งขันทวีความรุนแรงมากขึ้นเช่นกัน

การเจรจาแกตต์ (GATT) รอบอุรุกวัย ว่าด้วยภาษีศุลกากรและการค้า ก่อให้เกิดผลกระทบโดยตรงต่อการค้าโลกใน 2 ประการคือ

1. การขยายตัวของตลาดส่งออกโลก

ฝ่ายวิชาการของแกตต์ ได้ประมาณการปรับลดมาตรการกีดกันภาษีและไม่ใช่ภาษี โดยคาดว่าระดับภาษีทั่วโลกจะลดลงในอัตราร้อยละ 40 จากระดับเฉลี่ยเดิม ซึ่งจะทำให้การค้าโลกในปี 2548 เพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 12 และมีมูลค่าการค้าเพิ่มขึ้น 745,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

2. การปรับโครงสร้างการผลิตและการเคลื่อนย้ายทรัพยากรและการลงทุนทั่วโลก

การลดกำแพงของภาษีและการอุดหนุนจะมีผลให้การผลิตเป็นไปตามกลไกของตลาดมากขึ้น โดยที่แต่ละประเทศจะต้องพึ่งพาความได้เปรียบในด้านทรัพยากรธรรมชาติ ที่ดิน คุณภาพแรงงานและเทคโนโลยีที่มีอยู่ในประเทศเป็นเกณฑ์ในการวัดสภาพขีดความสามารถในการผลิตและการแข่งขัน

สำหรับประเทศไทยการทำการค้ากับต่างประเทศจะมีทั้งในภาคเกษตร ภาคอุตสาหกรรม และภาคบริการ โดยที่การค้าหรือการส่งออกในภาคบริการของไทยมีบทบาทสำคัญต่อการสนับสนุนการขยายตัวด้านการค้าและการลงทุนอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ บริการด้านการท่องเที่ยวยังได้มีส่วนนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาในปีหนึ่ง ๆ ไม่ต่ำกว่า 150,000 ล้านบาท

ทั้งนี้ภาคบริการมีแนวโน้มจะมีความสำคัญในระดับระหว่างประเทศมากขึ้น โดยมีการประมาณการว่าการค้าบริการในตลาดโลก จะมีมูลค่า 900,000 ล้านดอลลาร์ต่อปี คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 20 ของการค้าโลก และในเวลาที่การเจรจาการค้าของแกตต์รอบอุรุกวัย ซึ่งสิ้นสุดลงในปี 2536 ก็ได้รวมเรื่องข้อตกลงการค้าบริการเข้าไว้เป็นส่วนหนึ่งของการเจรจาเพิ่มเติม

จากข้อตกลงภาคต้นเรื่องการค้าบริการนี้ พันธกรณีที่สำคัญที่ประเทศสมาชิกต้องปฏิบัติ ได้แก่ การเปิดตลาด การค้าบริการในสาขาบริการ และกิจกรรมที่แต่ละประเทศเห็นว่าสามารถเปิดให้ต่างประเทศเข้าไปทำการค้าบริการได้โดยไม่เลือกปฏิบัติ สำหรับประเทศไทยได้มีการเจรจาแลกเปลี่ยนตามข้อผูกพันการเปิดตลาดการค้าบริการใน 10 สาขา รวม 95 กิจกรรม ซึ่งเป็นกิจกรรมที่กฎหมายให้ชาวต่างชาติเข้ามาทำการค้าได้อยู่แล้ว การเปิดตลาดเสรีให้แก่ธุรกิจต่างประเทศจะส่งผลกระทบต่อภาคบริการของไทย โดยสาขาและกิจกรรมบริการที่ประเทศไทยมีความพร้อม ในด้านเงินทุน บุคลากร เทคโนโลยี และ มาตรฐานบริการอยู่แล้ว ย่อมจะมีโอกาสในการแข่งขันได้ดี (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2542)

ประเทศไทยมีธุรกิจบริการที่มีศักยภาพและน่าสนใจในการส่งเสริมไปยังต่างประเทศหลายกลุ่ม ธุรกิจนอกเหนือจากธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจภาคการเงินการธนาคาร และธุรกิจประกันภัย ซึ่งได้รับความสนใจมาตั้งแต่ระยะแรก ๆ โดยธุรกิจบริการกลุ่มใหม่ที่อาจจะเข้ามามีบทบาทในการช่วยดึงเงินตราต่างประเทศ

ประเทศไทยมีสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุขภาพร่างกายและจิตใจต่าง ๆ ที่มีความพร้อมอาทิ นวดแผนโบราณ การอบสมุนไพร และ โรงพยาบาลระดับมาตรฐานจำนวนมากที่ให้บริการทางการแพทย์ การตรวจเช็คร่างกายที่มีราคาถูกกว่าต่างประเทศมาก โดยในเบื้องต้นสามารถนำบริการเกี่ยวกับสุขภาพเหล่านี้ผนวกเข้ากับรายการนำเที่ยวประเภทเชิงนิเวศผจญภัย โดยแยกรายการท่องเที่ยวทางธรรมชาติทางบกและการท่องเที่ยวทางน้ำซึ่งประกอบด้วยรายการนำเที่ยวประเภทต่าง ๆ อาทิ Sports for Health , Body , Mind & Soul , Meditation

เนื่องจากปัจจุบันประเทศต่าง ๆ ได้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวและเป็นที่คู่แข่งของประเทศไทยมากขึ้น ดังนั้นปัจจัยประการสำคัญที่จะให้การรณรงค์ครั้งนี้ประสบความสำเร็จ นอกจากการแก้ไขปัญหาระงควันอันเป็นอุปสรรคด้านการท่องเที่ยวที่ประเทศไทยประสบอยู่ในปัจจุบันแล้ว การหาโปรแกรมที่น่าสนใจ เพื่อเป็นจุดขายใหม่ ๆ ของประเทศก็เป็นสิ่งสำคัญเพราะประเทศไทยเริ่มอยู่ในสถานะของแหล่งท่องเที่ยวเก่าสำหรับตลาดหลักที่สำคัญหลายตลาด โอกาสในการขยายตัวจึงขึ้นอยู่กับ การแสวงหา

ตลาดใหม่ และการเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวในตลาดดั้งเดิม

การท่องเที่ยวไทยมีเอกลักษณ์ที่เป็นมาตรฐานสากลทั้งในด้านแหล่งท่องเที่ยวการให้บริการ และการรักษาสิ่งแวดล้อม รวมทั้งก่อให้เกิดผลในการพัฒนาเศรษฐกิจโดยตรงต่อประเทศชาติ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสถานการณ์และแนวโน้มตลาดสามารถกำหนด Positioning ประเทศไทยให้เป็น Treasures for the Pleasure of the world โดยนำเสนอให้ประเทศไทยเป็นแหล่งรวมหรือ ชุมทรัพย์แห่งความรื่นรมย์ ที่ โลกแสวงหา และเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับการพักผ่อนทั้งทางร่างกายและจิตใจอย่างแท้จริง เพื่อหลีกเลี่ยงจากความสับสนวุ่นวายของการดำรงชีวิตประจำวัน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยปี 2543 (ค.ศ. 2000) จะยังคงใช้ Amazing Thailand

เป็น Brand Image ของประเทศไทย ภายใต้ Theme “ Amazing Thailand 2000 “ และกำหนด Slogan (Sub – theme) ที่ใช้ ไปพร้อมกัน คือ Enchantment for the Next Thousand Years ซึ่งจะเน้นการนำเสนอแหล่ง และ กิจกรรมท่องเที่ยวผนวกกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทยเป็นหลัก

สำหรับแนวทางการดำเนินงานพัฒนาสินค้าและบริการ การท่องเที่ยวที่พร้อมเสนอขาย ปี 2000 ประกอบด้วย 3 ส่วนได้แก่

1. แหล่งท่องเที่ยว แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ
 - 1.1 แหล่งท่องเที่ยวเดิมที่พร้อมเสนอขาย
 - 1.2 แหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่พร้อมเสนอขาย
 - 1) แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย
 - 2) แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร
 - 3) สินค้าการท่องเที่ยว สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
2. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว
3. ด้านบริการ การท่องเที่ยวแบ่งเป็น 4 ส่วนคือ
 - 3.1 การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว
 - 3.2 การอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว
 - 3.3 การส่งเสริมและยกระดับมาตรฐานสินค้า
 - 3.4 ความปลอดภัยและการให้ความคุ้มครองแก่นักท่องเที่ยว
 - 3.5 การคืนภาษีมูลค่าเพิ่มให้กับนักท่องเที่ยว

เป้าหมายทางการตลาด

คาดว่าในปี 2000 จะมีนักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยประมาณ 8.8 ล้านคน จะนำรายได้เข้าประเทศ 343,570 ล้านบาท

กลุ่มเป้าหมาย

1. โดยเน้นกลุ่มเป้าหมาย 17 กลุ่มได้แก่
 - กลุ่มสตรี
 - กลุ่ม Backpacker
 - กลุ่มเยาวชน
 - กลุ่ม Expats
 - กลุ่มมุสลิม
 - กลุ่มเชื้อสายอินโดจีนที่มีถิ่นพำนักในประเทศที่พัฒนาแล้ว
 - กลุ่ม Diplomat ในกลุ่ม GMS และ ตะวันออกกลาง
 - กลุ่ม Special Interest
 - กลุ่มครอบครัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- กลุ่ม Repeater
- กลุ่มชาวไทยในต่างประเทศ
- กลุ่มคนพิการ
- กลุ่มผู้สูงอายุ
- กลุ่ม Honey moner
- กลุ่ม Mice
- กลุ่มนักกีฬา
- กลุ่มการถ่ายภาพยนต์

2. และส่งเสริมพิเศษ 6 กลุ่ม

- กลุ่มนักท่องเที่ยวโดยเรือสำราญ
- กลุ่มกอล์ฟ
- กลุ่ม Frontline Agent Airline Staff
- กลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ
- กลุ่มชาวพุทธ
- กลุ่ม Soft Adventure (แผนการท่องเที่ยวปี 2000)

จากข้อมูลดังกล่าวประเทศไทยกำลังต้องการตลาดใหม่ ๆ กลุ่มเป้าหมายใหม่ให้เข้าประเทศ เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุขภาพร่างกายและจิตใจที่มีความพร้อมและราคาถูก จึงได้มีการนำจุดนี้เพื่อมาโปรโมทให้นักท่องเที่ยวทราบและสนใจเข้ามาใช้บริการซึ่งก็เป็นการเปิดตลาดใหม่ด้วย เพราะฉะนั้นการมีสื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวก็จะเป็นสิ่งที่สำคัญมาก

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายสำหรับโครงการนี้คือกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ แบ่งเป็น

1. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่อยู่ต่างประเทศ เพื่อเป็นการเชิญชวนให้เข้ามาในประเทศ
2. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่อยู่ในประเทศ เพื่อให้ทราบถึงโครงการ

วัตถุประสงค์ของโครงการ

เพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับโครงการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

- WWW = World Wide Web เป็นระบบสืบค้นข้อมูลข่าวสารแบบไฮแมงมุม
- INTERNET = เป็นเครือข่ายที่สำคัญต่อการสื่อสารในระบบเว็บ
- HTML = Hyper Text Markup Language เป็นภาษาที่ใช้ในการสร้างฐานข้อมูล World Wide Web
- HTTP = Hyper Text Transfer Protocol เป็นระบบจัดการฐานข้อมูลใน World Wide Web ที่สามารถขยายความคำหรือข้อความที่ต้องการได้
- WEB SERVER = คอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่ออยู่กับอินเทอร์เน็ต โดยทำให้หน้าเว็บเพจนั้นปรากฏกับผู้คนทั่วโลก
- WEB PAGE = เอกสารชิ้นหนึ่งที่อยู่บนเว็บ เว็บเพจอาจประกอบด้วยข้อความ รูปภาพ เสียงและ วิดีโอ ได้
- WEB SITE = เว็บเพจชุดหนึ่งที่ได้รับการดูแลรักษา โดย โรงเรียน มหาวิทยาลัย หน่วยงาน รัฐบาล บริษัท หรือบุคคลทั่วไป
- WEB BROWSER = เป็นโปรแกรมภายใต้วินโดวส์สำหรับเลื่อนดูรายการเพื่อเลือกเชื่อมโยงกับแหล่งข้อมูลในระบบ World Wide Web

ขอบเขตการศึกษาข้อมูล

1. ศึกษาข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
 - 1) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
 - 2) กระทรวงสาธารณสุข
 - 3) กรมส่งเสริมการส่งออก
2. ศึกษาถึงความสำคัญและวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการท่องเที่ยว
3. ศึกษาแผนการท่องเที่ยว (พ.ศ. 2540 – 2546)
4. ศึกษาเนื้อเรื่องในการโปรโมท
5. ศึกษาโปรแกรมที่ใช้ในงาน
6. ศึกษาวิธีการผลิต
7. ศึกษางานกราฟิก
8. ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอบเขตการออกแบบ

สื่อประชาสัมพันธ์ในประเทศ

- โปสเตอร์
- โบรชัวร์
- เว็บไซต์
- บิลบอร์ด

สื่อประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ

- โปสเตอร์
- โบรชัวร์
- เว็บไซต์

- 1) โปสเตอร์ - สำหรับประชาสัมพันธ์ทั้งในและต่างประเทศในประเทศจะติดอยู่ตามศูนย์การท่องเที่ยว 15 แห่งใน 12 ประเทศสำหรับเมืองไทยติดตามศูนย์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว 22 แห่งทั่วประเทศไทยติดตามตัวเมืองสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ราชการ สนามบิน
- 2) โบรชัวร์ - สำหรับประชาสัมพันธ์ทั้งในและต่างประเทศในประเทศจะอยู่ตามศูนย์การท่องเที่ยว 15 แห่งใน 12 ประเทศสำหรับเมืองไทยอยู่ตามศูนย์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว 22 แห่งทั่วประเทศติดตามตัวเมืองสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ราชการ สนามบิน
- 3) เว็บไซต์ - ใน www.tourismthailand.org เนื่องจากเป็นหนึ่งในโครงการต่อเนื่องจากโครงการ Amazing Thailand
- 4) บิลบอร์ด - ติดตั้งตามสถานที่ท่องเที่ยวที่มีสำนักงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยทั้ง 22 แห่งทั่วประเทศไทย

วิธีดำเนินงานวิจัย

1. ขั้นการกำหนดปัญหา
2. ขั้นการวางแผนการทำโครงการ
3. ขั้นการศึกษาข้อมูล
4. ขั้นการสรุปข้อมูล
5. ขั้นการวิเคราะห์ข้อมูล
6. ขั้นการสังเคราะห์ข้อมูล
7. ขั้นการดำเนินการออกแบบ
8. ขั้นการสรุปผลการออกแบบและนำเสนอผลงาน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศรู้จักเมืองไทยในแง่มุมที่ดีสามารถเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศไทยเพื่อการนำเงินตราต่างประเทศให้เข้าสู่ประเทศไทย ในรูปธุรกิจท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวที่เคยเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้ว จะนำไปบอกแก่คนในประเทศของเขาในแง่ที่ดีเกิดการเชิญชวนให้มาท่องเที่ยวในเมืองไทย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การดำเนินงานวิจัยเรื่องการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจากการรวบรวมการศึกษาว่าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเสนอตามลำดับดังนี้

2.1 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

2.1.1 ประวัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

2.1.2 โครงสร้างอำนาจหน้าที่ การจัดองค์กรการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

2.1.3 แผนการท่องเที่ยว ปี 2000

2.2 การออกแบบ

2.2.1 เว็บไซต์

2.2.1.1 โปรแกรมที่ใช้ในการสร้าง

2.2.1.2 หลักการออกแบบ

2.2.2 สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์

2.2.2.1 หลักการออกแบบ

2.2.2.2 ระบบการพิมพ์

2.2.2.3 ขนาดกระดาษมาตรฐานสากล

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

2.1.1 ประวัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกิดขึ้นโดยเฉพาะพระราชดำริของพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ครั้นทรงดำรงตำแหน่งผู้บัญชาการการรถไฟ ได้มีการส่งเรือยาวกับเมืองไทยไปเผยแพร่ในสหรัฐอเมริกา ใน พ.ศ. 2467 ได้มีการจัดตั้งแผนกโฆษณาของการรถไฟขึ้น ทำหน้าที่รับรองและให้ความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักของชาวต่างประเทศมีสำนักงานตั้งอยู่ที่กรมรถไฟ เชียงสะพานนพวงศ์ต่อมาย้ายมาตั้งที่สถานีรถไฟหัวลำโพง เมื่อพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ทรงย้ายไปดำรงตำแหน่งเสนาบดีกระทรวงพาณิชย์และคมนาคมด้วยแต่ยังคงทำงานร่วมกับกรมรถไฟ มีสำนักงานตั้งที่ถนนเจริญกรุง หน้าไปรษณีย์กลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การส่งเสริมการท่องเที่ยวได้เริ่มขึ้นอย่างชัดเจนใน พ.ศ. 2479 เมื่อกระทรวงเศรษฐกิจการเสนอโครงการบำรุงอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในสยามต่อคณะรัฐมนตรี โดยเสนอแผนและวัตถุประสงค์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 3 ประการคือ

- 1.งานโฆษณาชักชวนนักท่องเที่ยว
- 2.งานรับรองนักท่องเที่ยว
- 3.งานบำรุงสถานที่ท่องเที่ยวและที่พัก

ในการเสนอโครงการกระทรวงเศรษฐกิจการเสนอให้จัดเป็นรูปแบบของสมาคมการท่องเที่ยวคณะรัฐมนตรีประชุมปรึกษาเมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน 2479 มีมติรับหลักการของการบำรุงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แต่ไม่ได้รับหลักการในการจัดตั้งให้เป็นรูปสมาคม ได้มีมติแต่งตั้งคณะกรรมการการท่องเที่ยว แต่ไม่ได้รับหลักการในการจัดตั้งให้เป็นผู้จัดทำเพราะกรมพาณิชย์มีแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวอยู่ กระทรวงเศรษฐกิจได้ดำเนินการเรื่องนี้ต่อมาจนเมื่อมีสงครามโลกครั้งที่ 2 เกิดขึ้น และสำนักงานถูกระเบิดจึงเลิกกิจการไปชั่วคราว

เมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2492 คณะรัฐมนตรีได้พิจารณาเห็นควรปรับปรุงหน่วยงานท่องเที่ยวขึ้นใหม่จึงได้มีมติให้กรมโฆษณากร่างโครงการปรับปรุงหน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยวเสนอให้คณะรัฐมนตรีพิจารณาในการประชุมเมื่อวันที่ 19 สิงหาคม 2492 คณะรัฐมนตรีมีมติให้กรมโฆษณาส่งเสริมการท่องเที่ยว กรมโฆษณาการค้าทำความตกลงกับกระทรวงเศรษฐกิจขอโอนกิจการส่งเสริมการท่องเที่ยวมาอยู่กับกรมโฆษณาการสำนักนายกรัฐมนตรี และให้เรียกส่วนงานนี้ว่า "สำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยว" ใช้งบประมาณของกรมโฆษณาเป็นงบประมาณค่าใช้จ่าย ต่อมากรมโฆษณาการได้พิจารณาเห็นว่ากิจการส่งเสริมการท่องเที่ยวกำลังตื่นตัวในประเทศไทยมากจึงได้จัดตั้งสำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีฐานะเทียบเท่ากับ "สำนักงานท่องเที่ยว" โดยพระราชกฤษฎีกาจัดวางระเบียบราชการกรมโฆษณาการในสำนักนายกรัฐมนตรี พ.ศ. 2493

ใน พ.ศ. 2501 เมื่อจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ไปศึกษาตัวอยู่ที่ ร.พ. วอลเตอร์รีด สหรัฐอเมริกา ได้ศึกษากิจการท่องเที่ยวด้วยความสนใจ และได้ดำริที่จะส่งเสริมกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างจริงจังในปีต่อมาจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ เป็นนายกรัฐมนตรีได้มีประกาศพระราชกฤษฎีกาจัดแบ่งราชการกรมการประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2505 โดยตัดสำนักงานท่องเที่ยว ออกแล้วจัดเป็นองค์การอิสระเรียกว่า องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีชื่อย่อว่า อ.ส.ท. โดยพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งเป็นองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว พ.ศ. 2502

ในระยะแรกสถานที่ทำองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้อาศัยอาคารของกรมประชาสัมพันธ์เป็นสำนักงาน ต่อมาได้ย้ายมาเปิดดำเนินงาน ณ สำนักงานถนนศรีอยุธยา เมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2503 ได้ประกอบพิธีเปิด องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 18 มีนาคม 2503

องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวจัดตั้งขึ้น โดยพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งเป็นองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว พ.ศ. 2505 นั้นมีหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ ต่อมาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ขยายตัวขึ้นจำเป็นต้องปรับปรุงอำนาจหน้าที่ของ อ.ส.ท. ให้มีขอบเขตการปฏิบัติงานกว้างขวางยิ่งขึ้นในด้านการพัฒนา อนุรักษ์ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเพื่อให้หน่วยงานการท่องเที่ยวของรัฐมีอำนาจหน้าที่และรับผิดชอบในการพัฒนาส่งเสริมเผยแพร่ และดำเนินกิจการเพื่อเป็นการริเริ่มให้มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตลอดจนคุ้มครองรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวด้วย สถานิติบัญญัติแห่งชาติซึ่งทำหน้าที่รัฐสภาในการประชุมครั้งที่ 41 วันศุกร์ที่ 20 เมษายน 2522 ได้พิจารณา พ.ร.บ. ทั้ง 2 ฉบับ ปรากฏว่าร่าง

พ.ร.บ. จัดระเบียบธุรกิจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่ผ่านการพิจารณาส่วน พ.ร.บ. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ผ่านการพิจารณาในพระราชกฤษฎีกาฉบับพิเศษ เล่มที่ 96 ตอนที่ 72 วันที่ 4 พฤษภาคม พ.ศ. 2522 จัดตั้งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยขึ้นมีชื่อว่า ททท. (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย:2531)

วันที่ 29 มีนาคม พ.ศ. 2525 คณะรัฐมนตรีมีมติให้ก่อตั้งตำรวจการท่องเที่ยวในระดับกองกำกับการขึ้น เป็นกองกำกับการ 8 สังกัดอยู่ในกองปราบปราม กองบัญชาการตำรวจสืบสวนกลาง กรมตำรวจ ให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ลดและแก้ไขปัญหาอาชญากรรมที่เกิดขึ้นจากการประทุษร้ายต่อร่างการนักท่องเที่ยวและทรัพย์สินอื่น ๆ

วันที่ 1 ตุลาคม 2529 นายธรรมนุญ ประจวบเหมาะ ดำรงตำแหน่งผู้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สืบต่อจากพันเอกสมชาย หิรัญกิจ

วันที่ 26 พฤศจิกายน 2535 คณะรัฐมนตรีเห็นชอบให้ยกฐานะกองกำกับการ 8 สังกัดอยู่ในกองปราบปรามขึ้น เป็นกองบังคับการตำรวจท่องเที่ยว

การประกอบธุรกิจนำเที่ยวและอาชีพมัคคุเทศก์ ที่มีกรขยายตัวออกไปอย่างรวดเร็ว ได้ก่อให้เกิดปัญหาต่าง ๆ หลายประการ หน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยว จึงได้เสนอให้มีการตรา พ.ร.บ.ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535 ขึ้น ซึ่งสภานิติบัญญัติแห่งชาติมีมติให้ความเห็นชอบและผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 18 พฤษภาคม 2535 กฎหมายฉบับนี้มุ่งให้ความคุ้มครองนักท่องเที่ยวรวมทั้งจัดระเบียบจัดระเบียบกิจการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์เป็นผลให้มีการก่อตั้งสำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ให้เป็นระเบียบและได้มาตรฐานที่กฎหมายกำหนด

เนื่องจากสถานที่ทำการที่อาคารราชดำเนินนอกมีการซ่อมแซมและคับแคบ จึงได้ย้ายมาอยู่ที่ทำการของการประปานครหลวงเดิม เลขที่ 272 ถนน บำรุงเมือง เป็นการชั่วคราวแต่ยังมีบางส่วนที่ปฏิบัติงานเดิม

วันที่ 5 กรกฎาคม 2537 นายเสรี วังไพจิตร ขึ้นดำรงตำแหน่งผู้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ต่อจาก นายธรรมนุญ ประจวบเหมาะ (สถาพร วรพล: 2538)

2.1.2 โครงสร้าง อำนาจหน้าที่ การจัดการองค์กร การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (จากหนังสือรายงานประจำปี 2537 ททท.) ได้อำนาจหน้าที่ไว้ดังนี้ การท่องเที่ยวไปหน่วยของรัฐ ด้วย พ.ร.บ. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2522 ได้อำนวยอิสระแก่การดำเนินการเกี่ยวข้องในระดับนานาชาติ ต้องอาศัยประสบการณ์ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศและความคล่องตัวและความลับไว้ในงานดำเนินการ

โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. ส่งเสริมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวตลอดจนการประกอบอาชีพของคนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

2. เผยแพร่ประเทศไทยด้านความของธรรมชาติ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม การกีฬา และวิวัฒนาการของเทคโนโลยี ตลอดจนกิจกรรมที่จะเป็นการชักจูงให้นักท่องเที่ยวมีการเดินทางมาท่องเที่ยว

3. อำนาจความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

4. ส่งเสริมความเข้าใจอันดีและความเป็นมิตรไมตรีระหว่างประชาชนและระหว่างประเทศโดยอาศัยการท่องเที่ยว

นโยบายหลักของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1. ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในประเทศไทยเพื่อเป็นการเพิ่มเงินตราต่างประเทศเข้าสู่เศรษฐกิจรวม

2. กระจายรายได้สู่ภูมิภาคโดยขยายการท่องเที่ยว

3. อนุรักษ์ วัฒนธรรม ทรัพยากร สิ่งแวดล้อม เพื่อความเป็นเอกลักษณ์ของไทย

4. พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ เพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว

5. สร้างความมั่นใจด้านความปลอดภัยของทรัพย์สินและหมู่คณะ

6. ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายใน โดยเฉพาะกลุ่มรายได้น้อยและเยาวชนเพื่อเพิ่มสวัสดิ

การด้านการท่องเที่ยวให้แก่คนไทย

7. สร้างกำลังคนในการพัฒนาการท่องเที่ยว

อำนาจหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1. ให้คำแนะนำ ปรึกษาร่วมมือ และประสานงานกับส่วนราชการเอกชนทั้งหลายภายในและภายนอกราชอาณาจักร

2. ส่งเสริมร่วมมือ ดำเนินการฝึกอบรมให้การศึกษฝึกอบรมให้การศึกษาวិชาการสร้างบุคลากรให้ได้มาตรฐานเพียงพอต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

3. ส่งเสริมการทักษะการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ดำรงและรวบรวมหลักฐานของหน่วยงานต่างๆ เพื่อจัดทำ สถิติเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

5. ดำรงและกำหนดพื้นที่และสถานที่ที่เป็นที่ท่องเที่ยว และทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่ต้องสงวนเป็นของรัฐของรัฐและอยู่ในการควบคุมดูแลของททท. โดยจัดทำเป็นพระราชกฤษฎีกา

6. ดำรง วางแผนและดำเนินงานจัดสร้างส่งเสริมอนุรักษ์ฟื้นฟู พัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวตลอดทรัพยากรการท่องเที่ยวและคุณภาพสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกฎบังคับว่าด้วยกรนั้น ๆ

การจัดตั้งองค์กรของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ตาม พ.ร.บ. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 นายกรัฐมนตรีหรือผู้ซึ่งนายกรัฐมนตรีมอบหมาย มีอำนาจหน้าที่กำกับโดยทั่วไปซึ่งกิจการของ ททท. การจัดองค์กรของ ททท. และผู้ว่าของททท. ตามลำดับ

การจัดองค์กรภายใน จัดเป็นหน่วยงานตามลักษณะในหน้าที่และประเภทไม่ให้เกิดความซ้ำซ้อนประกอบด้วยงานหลัก 3 ฝ่าย และหน่วยงานที่ขึ้นตรงต่อผู้ว่าราชการ 6 หน่วยงานคือ หน่วยงานหลักของ ททท.

1. ฝ่ายบริหารประกอบด้วย ฝ่ายบริหารทั่วไปมีหน้าที่รับผิดชอบงานสารบรรณทั่วไป งานคณะกรรมการ ททท. งานบุคคล งานสถานที่ ยานพาหนะและวัสดุ รวมทั้งปฏิบัติงานด้านกฎหมาย

2. ฝ่ายการตลาด มีหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในทุกสาขาอาชีพ ประสานงานกับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ให้ช่างสารการท่องเที่ยวศึกษาและดำเนินงานการโฆษณาเผยแพร่ในรูปวารสาร รวมทั้งอุปกรณ์โฆษณาการท่องเที่ยวของทุกประเภท

3. ฝ่ายวางแผนและพัฒนาประกอบด้วย

ฝ่ายวิชาการ มีหน้าที่รวบรวมวิเคราะห์วิจัยข้อมูลและสถิติการท่องเที่ยว เพื่อกำหนดนโยบาย วางแผนพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว รวมถึงการจัดการอบรมแก่ผู้ประกอบการอาชีพและติดตามการดำเนินผลของ ททท.

ฝ่ายวางแผนโครงการ และพัฒนามีหน้าที่จัดทำแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและควบคุมโครงการพัฒนาต่าง ๆ เป็นไปตามแผนงานที่กำหนดไว้ ปฏิบัติงาน ดำรงและออกแบบวิศวกรรมรวมทั้งพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว จัดศิลปวัฒนธรรมต่าง ๆ งานประเพณีพัฒนามาตรฐานและการบริการในธุรกิจท่องเที่ยว

ฝ่ายประสานแผนการท่องเที่ยว มีหน้าที่ประสานงานแผนการลงทุนตามแผนหลักการการพัฒนาการท่องเที่ยวของ ททท. เพื่อจัดเป็นแผนปฏิบัติเป็นการประสานงานภาครัฐกับเอกชนรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งหาเงินทุนสนับสนุน โครงการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ การสนับสนุนภาคเอกชนเพื่อความมั่นคง และการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานของธุรกิจท่องเที่ยว

หน่วยงานที่ขึ้นตรงต่อผู้ว่าการ ประกอบด้วย

ที่ปรึกษา มีหน้าที่ให้คำแนะนำ คำปรึกษาและข้อคิดเห็นในเรื่องราวต่างๆ แก่ผู้ว่าการ สำนักงานผู้ว่าการ มีหน้าที่รับผิดชอบงานเลขานุการ งานประชาสัมพันธ์ งานนิเทศสัมพันธ์ และศูนย์ช่วยเหลือการท่องเที่ยว

ผู้สอบบัญชีภายใน มีหน้าที่ตรวจสอบของ ททท. และสถานตากอากาศ สถานฝึกอบรม วิชาการ โรงแรมและการท่องเที่ยว มีหน้าที่จัดฝึกอบรมเพื่อสร้างบุคลากร ได้มาตรฐานตามต้องการแรงงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

สถานตากอากาศ มีหน้าที่ดำเนินกิจการด้านสถานตากอากาศ ที่พัก สนามกอล์ฟ สำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535 และกฎกระทรวงต่างๆ ที่ออกตามความในพระราชบัญญัติ

การส่งเสริมการท่องเที่ยว

ในปัจจุบันกิจกรรมหลักในด้านการตลาดที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยดำเนินการเผยแพร่การท่องเที่ยวของไทยทั้งภายในและต่างประเทศได้แก่

1. การเป็นแหล่งข้อมูลทางการท่องเที่ยว (Tourist Information Center) หน่วยงานของการท่องเที่ยวที่สำคัญสำหรับชาวต่างประเทศที่สนใจเกี่ยวกับประเทศไทย โดยผู้สนใจสามารถขอข้อมูลข่าวสารได้ทั้งจากการมาติดต่อด้วยตนเอง โทรสารหรือทางไปรษณีย์ จากสำนักงานใหญ่ในกรุงเทพฯ หรือสำนักงานสาขาในต่างจังหวัด 22 แห่งหรือสำนักงานในต่างประเทศ 17 แห่ง หรือตัวแทนด้านการตลาด (Marketing Representative) ของ ททท. 20 กว่าแห่งทั่วโลก

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ททท. ได้ทำการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดในประเทศและต่างประเทศ ทั้งโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยดำเนินการเองและว่าจ้างบริษัทประชาสัมพันธ์ให้เป็นผู้ดำเนินการให้ ซึ่งกิจกรรมหลักได้แก่ การจัดทำจดหมายข่าวและเพิ่มข้อมูลการท่องเที่ยวเผยแพร่แก่สื่อมวลชนและบริษัทนำเที่ยวการจัดทัศนศึกษาแก่สื่อมวลชนเพื่อให้มีการจัดทำบทความ สารคดีทางวิทยุและโทรทัศน์เผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว การจัดงานแถลงข่าวและพบปะสื่อมวลชน รวมทั้งการจัดกิจกรรมพิเศษและการเข้าร่วมหรือสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ที่จะสามารถเป็รสื่อกลางทำให้ประชาชนในพื้นที่เป้าหมายรู้จักประเทศไทยให้มากขึ้น

3. การโฆษณา (Advertising) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้จัดสรรงบประมาณสำหรับการโฆษณาเพื่อเผยแพร่การท่องเที่ยวของไทยทั้งในและต่างประเทศที่เป็นตลาดเป้าหมายโดยการโฆษณาทางสื่อต่างๆ ได้แก่ทางสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาในรายการโทรทัศน์ของไทยและต่างประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งโทรทัศน์ในท้องถิ่น หรือโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม การโฆษณาข้างตัวถังรถประจำทาง ตามป้ายที่
 พักผู้โดยสารรถไฟ หรือสถานีรถไฟใต้ดิน

4. การเสนอขาย (Sales Activities) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ร่วมกับบริษัทนำเที่ยว
 โรงแรมสายการบิน และธุรกิจท่องเที่ยวอื่นๆ จัดเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายทั้งระดับใน
 ประเทศและระดับนานาชาติเพื่อเผยแพร่การท่องเที่ยวและหาโอกาสให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวได้
 พบปะแลกเปลี่ยนการขายและดำเนินงานด้านการขายร่วมกัน โดยงานส่งเสริมการขายที่การท่องเที่ยว
 แห่งประเทศไทยจัดในประเทศไทยคือ งาน Internationale Travel Show และงานส่งเสริม
 การขายระดับนานาชาติในต่างประเทศ ททท. ไปร่วมเช่นงาน World Travel Marlet (WTM) ที่
 กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ งาน Internationale Tourismus Borse (ITB) ที่กรุงเบอร์ลิน
 ประเทศเยอรมนี งาน Feria International Del Turismo (FITUR) ที่กรุงแมดริด ประเทศสเปน งาน
 Borsa Intermazionale Del Turimo (BIT) ที่เมืองมิลาน ประเทศอิตาลี งาน Top Resa ที่เมืองเดอ
 วิลด์ ประเทศฝรั่งเศส เป็นต้น

5. กิจกรรมการตลาดเพื่อส่งเสริมการประชุมนานาชาติ ได้แก่กิจกรรมที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
 ดำเนินการเพื่อส่งเสริมให้มีการจัดประชุมในระดับนานาชาติในประเทศให้เพิ่มมากขึ้น
 เช่น การร่วมกับสมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (TICA) เข้าร่วมงาน The Incentives &
 Bussiness & Meetings Exhibition (EIRTM) ที่กรุงเจนีวาประเทศสวิตเซอร์แลนด์งาน Incentive
 Travel & Mxecutive (It & Me) ที่เมืองชิคาโก ประเทศสหรัฐอเมริกา งาน Inceentive Travel &
 corporate Asia (IT & CMA) ที่ฮ่องกง เป็นต้น

6. กิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ได้แก่การผลิตสื่อโสตทัศนูปกรณ์ เพื่อเผยแพร่การท่องเที่ยว
 การตั้งผู้แทนการตลาดเพื่อให้คำปรึกษาในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดในประเทศ
 ต่างๆ การผลิตเอกสารและโสตทัศนูปกรณ์ ได้มีการผลิตสื่อทั้ง ภาษาไทย อังกฤษ และ
 ภาษาอื่นๆ เช่น จีน เยอรมัน อิตาลี สเปน ฝรั่งเศส ฯลฯ เพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่
 ทั้งในส่วนกลางและสาขาต่างประเทศ สื่อที่ผลิตมีดังนี้ เช่นเรื่อง มรดกโลก อุทยาน
 มรดกแผ่นดิน โปสเตอร์ เช่น งานดักบตรเทโว สไลด์ เช่นเรื่อง East Coast & Pstaya “
 Northerm Thailand “ โสตทัศนูปกรณ์อื่นๆ เช่น ส.ค.ส. ถุงกระดาษ กระดาษห่อของขวัญ
 ถุงผ้า โปสเตอร์ ของที่ระลึก

เมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2492 คณะรัฐมนตรีได้พิจารณาเห็นควรปรับปรุงหน่วยงานท่องเที่ยว
 ขึ้นใหม่ จึงมีมติให้กรมโฆษณาการร่างโครงการปรับปรุงหน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยวเสนอ
 ให้คณะรัฐมนตรีพิจารณาในการประชุม เมื่อวันที่ 19 ตุลาคม 2492 คณะรัฐมนตรีได้มีมติให้กรม
 โฆษณาการพิจารณาส่งเสริมการท่องเที่ยว กรมโฆษณาการได้ทำความตกลงกับกระทรวงเศรษฐ
 การ ซึ่งในสมัยนั้นมีชื่อว่า กระทรวงพาณิชย์และการคมนาคม ขอโอนกิจการส่งเสริมการท่องเที่ยว
 จากกระทรวงพาณิชย์และการคมนาคมมาอยู่กับกรมโฆษณาการ สำนักนายกรัฐมนตรี และให้เรียก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนงานนี้ว่า “ สำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยว “ ใช้งบประมาณการของกรมโฆษณาการเป็นงบประมาณค่าใช้จ่ายของสำนักงานนี้ ต่อมากรมโฆษณาการได้พิจารณาการได้พิจารณาเห็นว่ากิจการส่งเสริมการท่องเที่ยวกำลังตื่นตัวในประเทศไทยมากจึงได้จัดตั้งสำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีฐานเที่ยวท่ากองเรียกว่า “ สำนักงานท่องเที่ยว “ โดยพระราชกฤษฎีกาการจัดวางระเบียบราชการกรมโฆษณาในสำนักรัฐมนตรี พ.ศ. ๒๔๙๓

ใน พ.ศ. ๒๕๐๑ เมื่อจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ไปพักรักษาตัวอยู่ ณ โรงพยาบาลวอลเตอร์รีด สหรัฐอเมริกา ได้ศึกษากิจการการท่องเที่ยวด้วยความสนใจและได้ดำริที่จะส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างจริงจัง ในปีต่อมาเมื่อ จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์เป็นนายกรัฐมนตรี ได้มีการประกาศพระราชกฤษฎีกาแบ่งส่วนราชการกรมการประชาสัมพันธ์ พ.ศ. ๒๕๐๒ โดยตัด “ สำนักงานท่องเที่ยว “ ออกแล้วจัดตั้งองค์การอิสระเรียกว่า “ องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย “ มีชื่อย่อว่า “ อ.ส.ท. “ โดยพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๐๒

ในระยะแรกสถานที่ทำการขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้อาศัยอาคารของกรมประชาสัมพันธ์เป็นสำนักงาน ต่อมาได้ย้ายมาเปิดดำเนินการ ณ สำนักงาน ถนน ศรีอยุธยา เมื่อวันที่ ๒๖ กุมภาพันธ์ ๒๕๐๓ ได้ประกอบพิธีเปิดองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ ๑๘ มีนาคม ๒๕๐๓

องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวซึ่งจัดตั้งขึ้นโดยพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว พ.ศ. ๒๕๐๒ นั้นมีหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ ต่อมากว้างขวางอย่างรวดเร็วจำเป็นต้องปรับปรุงอำนาจหน้าที่ ของ อ.ส.ท. ให้มีขอบเขตการปฏิบัติงานกว้างขวางยิ่งขึ้นทั้งในด้านการพัฒนา อนุรักษ์ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและการส่งเสริมเผยแพร่จึงได้มีการเสนอร่างพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและร่างพระราชบัญญัติจัดระเบียบธุรกิจท่องเที่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อให้หน่วยงานการท่องเที่ยวของรัฐมีอำนาจหน้าที่และรับผิดชอบในการพัฒนาส่งเสริมเผยแพร่ และดำเนินกิจการเพื่อเป็นการริเริ่มให้มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตลอดจนคุ้มครองให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวด้วย สภานิติบัญญัติแห่งชาติซึ่งทำหน้าที่รัฐสภาในการประชุมครั้งที่ ๔๑ วันศุกร์ที่ ๒๐ เมษายน ๒๕๒๒ ได้พิจารณาพระราชบัญญัติทั้ง ๒ ฉบับแล้วปรากฏว่าร่างพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ผ่านการพิจารณาประกาศในราชกิจจานุเบกษาแบบพิเศษ เล่มที่ ๙๖ ตอนที่ ๗๒ วันที่ ๔ พฤษภาคม ๒๕๒๒ จัดตั้ง “ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย “ ขึ้นมีชื่อย่อว่า “ ททท. “ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ๒๕๓๑)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานในประเทศ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่)

๔ ถนน ราชดำเนินนอก แขวง โสมนัส เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

๑๒๔๙๐๖

โทรศัพท์ 281-0422 โทรสาร (622) 224-6221

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(สำนักงานชั่วคราว)

372 ถนนบำรุงเมือง แขวงบ้านบาตร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพฯ 10100

(ที่ทำการเดิมของการประปานครหลวง สีแยกแมนสตรี)

โทรศัพท์ 221-0060,226-0085,226-2298

โทรสาร (622) 224-6221

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (อาคาร เลอ คองคอร์ด)

202 ถนนรัชดาภิเษก เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310

โทรศัพท์ 694-1222

โทรสาร 694-1369

สำนักงาน ททท. ภาคเหนือเขต 1

105 ถนนเชียงใหม่-ลำพูน ต. วัดเกต อ. เมือง จ. เชียงใหม่ 57000

โทรศัพท์ (053) 248604,248607

โทรสาร (053) 248605

E-mail : tatcnx@samart.co.th

สำนักงาน ททท. ภาคเหนือ เขต 2

448/16 ถนน สิงห์ไคด อ. เมือง จ. เชียงใหม่ 57000

โทรศัพท์ (053) 717433,744674-5

โทรสาร (053) 717434

E-mail : tateci@loxinfo.co.th

สำนักงาน ททท. ภาคเหนือเขต 3

209/7-8 ถนนบรมไตรโลกนาถ ต. ในเมือง อ. เมือง จ. พิษณุโลก 65000

โทรศัพท์ (055) 252742-3,259907

โทรสาร (055) 252742

E-mail : latphs@loxinfo.co.th

สำนักงาน ททท.ภาคเหนือ เขต 4

193 ถนนตากสิน ต. หนองหลวง อ. เมือง จ. ตาก 63000

โทรศัพท์ (055)514341-3

โทรสาร (055) 514344

E-mail : tk63@ioxinfo.co.th

สำนักงาน ททท. ภาคกลางเขต 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถนนแสงชูโต ต. บ้านเหนือ อ. เมือง จ. กาญจนบุรี 71000

โทรศัพท์ (034) 511200,5122500

โทรสาร (034) 511200

สำนักงาน ททท. ภาคกลาง เขต 2

500/51 ถนนเพชรเกษม อ.ชะอำ จ. เพชรบุรี 76120

โทรศัพท์ (032) 471005-6

โทรสาร (032) 471502

E-mail : tourism@np.a-net.net.th

สำนักงาน ททท. ภาคกลาง เขต 3

609 หมู่ 10 ถนน พระตำหนัก ต. หนองปรือ อ. บางละมุง จ. ชลบุรี 20260

โทรศัพท์ (038) 428750,427667

โทรสาร (038) 429113

E-mail : tatpty@chonburi.ksc.co.th

สำนักงาน ททท. ภาคกลาง เขต 4

153/4 ถนนสุขุมวิท อ. เมือง จ. ระยอง 21000

โทรศัพท์ (038) 655420-1,644585

โทรสาร (038) 655422

E-mail : tatry@infonews.co.th

สำนักงาน ททท. ภาคกลาง เขต 5

100 หมู่ 1 ถนนตราดแหลมงอบ อ.แหลมงอบ จ. ตราด 23120

โทรศัพท์ (039) 597255,597259-60

โทรสาร (039) 579255

สำนักงานททท. เขต 6

108/22 หมู่ 4 ถนน ศรีสรรเพชญ์ อ. พระนครศรีอยุธยา จ.พระนครศรีอยุธยา10300

โทรศัพท์ (035) 246076-8

โทรสาร (035)246078

สำนักงาน ททท. ภาคกลาง เขต 7

ถนน รอบวัดพระธาตุ อ. เมือง จ. ลพบุรี 15000

โทรศัพท์ (036) 422768-9

โทรสาร (036) 424089

สำนักงาน ททท. ภาคกลาง เขต 8

182/88 ถนน สุวรรณสร ต.ท่าช้าง อ.เมือง จ. นครนายก 26000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โทรศัพท์ (037) 312282,312284

โทรสาร (037) 312286

สำนักงาน ททท. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 1

2102-2104 ถนนมิตรภาพ ต.ในเมือง อ.เมือง จ.นครราชสีมา30000

โทรศัพท์ (044) 213666,213030

โทรสาร (044) 213667

สำนักงาน ททท. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 2

264/1 ถนน เขื่อนธานี อ.เมือง จ. อุบลราชธานี 34000

โทรศัพท์ (045) 243770-1

โทรสาร (045) 244497

สำนักงาน ททท. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 3

15/5 ถนน ประชาสโมสร ต.ในเมือง อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40000

โทรศัพท์(043) 244498-9

โทรสาร (043) 244497

สำนักงาน ททท. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 4

184/1 ถนน สุนทรวิจิตร ต.ในเมือง อ.เมือง จ. นครพนม 48000

โทรศัพท์ (042)513490-1

โทรสาร (042) 513492

สำนักงาน ททท. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 5

16/5 ถนน มุขมนตรี ต.หมากแข้ง อ.เมือง จ.อุดรธานี 41000

โทรศัพท์ (042)325406-7

โทรสาร (042) 325408

E-mail : tatudon@esan.inet.co.th

สำนักงาน ททท. ภาคใต้ เขต 1

1/1 ซอย 2นิพัทธ์อุทิศ 3 อ.หาดใหญ่ จ. สงขลา 90110

โทรศัพท์ (074)243747,231055,238518

โทรสาร (074) 245986

E-mail : tathatyai@hatyai.inet.co.th

สำนักงานททท. ภาคใต้ เขต 2

สนามหน้าเมือง ถนน ราชดำเนิน อ.เมือง จ. นครศรีธรรมราช 80000

โทรศัพท์ (075) 346515

โทรสาร (075)346517

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

E-mail : tatnakhon@nst.a-net.net.th

สำนักงาน ททท. ภาคใต้ เขต 3

102/3 หมู่ 2 ต. กะลุวอเหนือ อ. เมือง จ. นครราชสีมา 96120

โทรศัพท์ (073) 516144

โทรสาร (073) 516144

E-mail : tatkht@phuket.ksc.co.th

สำนักงาน ททท. ภาคใต้ เขต 5

5 ถนน ตลาดใหม่ บ้านคอน อ. เมือง จ. สุราษฎร์ธานี 84000

โทรศัพท์ (077) 28818-9

โทรสาร (077) 282828

E-mail : tatsurat@samart.co.th

สถานฝึกอบรมวิชาการ โรงแรมและการท่องเที่ยว (สรท.)

ถนนบางแสนสาย 2 บางแสน จ. ชลบุรี 20130

โทรศัพท์ (038) 381029,382008

โทรสาร (038) 381025

E-mail : htti-tat@chon.a-net.th

2.1.3 แผนการท่องเที่ยวปี 2000

นโยบายการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยว ปี 2540-2546ส่งเสริมการอนุรักษ์ ฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรม และทรัพยากรการท่องเที่ยวควบคู่กับสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงคุณภาพของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เพื่อให้สามารถรองรับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวในระยะยาว และคงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์และมรดกของชาติสืบต่อไป

1. ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน รวมทั้งประชาชนในท้องถิ่นให้เข้ามามีบทบาทในการร่วมกันแก้ไขหรือป้องกันปัญหาทางการท่องเที่ยว มีส่วนร่วมในการพัฒนาและบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวให้มีคุณค่า ช่วยในการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น
2. สนับสนุนการพัฒนาปัจจัยการให้บริการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความจริงก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะระบบการให้บริการสมาคมข่าวสารด้วยโครงข่ายคอมพิวเตอร์ทั้งภายในและระหว่างประเทศ
3. ส่งเสริมความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านทั้งในด้านการพัฒนาและส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว รวมทั้งพัฒนาระบบเครือข่ายการคมนาคมขนส่ง และสื่อสิ่งอำนวยความสะดวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สะดวกเกี่ยวกับการบริการท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อพัฒนาประเทศไทยให้ป็นศูนย์กลาง
การพัฒนาการท่องเที่ยวของภูมิภาคนี้
4. ส่งเสริมการพัฒนาบุคลากรในชาติให้เป็นนักท่องเที่ยวที่ดี มีความรักความห่วงแหน
และช่วยทำนุบำรุงทรัพย์สินมรดกทางการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนมีความ
โอบอ้อมอารีให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยน้ำใจไมตรีอันดีงามสืบไป
 5. ส่งเสริมการผลิตบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีปริมาณสอดคล้องกับ ความ
ต้องการของตลาดมีคุณภาพได้มาตรฐานในระดับนานาชาติ เพื่อรองรับนโยบายการ
เปิดเสรีด้านการค้าบริการ ตลอดจนการสนับสนุนให้บุคลากรชาวไทยมีงานทำในอุตสาหกรรม
ท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น
 6. กำกับดูแลให้นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้รับ
ความคุ้มครองตาม พ.ร.บ. ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535 รวมทั้งผลักดันให้มี
การกวดขันมาตรการต่างๆ ในการให้ความคุ้มครองรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว
 7. ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน
และส่งผลดีต่อการพัฒนาสังคมทั้งในระดับครอบครัว ชุมชน และสังคมส่วนรวมของ
ประเทศสืบไป
 8. ส่งเสริมเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีคุณภาพเดินทางเข้ามาในประเทศ
เพิ่มมากขึ้น พักอยู่นานวัน ใช้จ่ายเพิ่มมากยิ่งขึ้น และเดินทางกระจายไปทั่วทุกภูมิภาค
โดยคำนึงถึงขีดความสามารถหรือข้อจำกัดในการรองรับได้ของแหล่งท่องเที่ยว
แต่ละแห่ง
 9. สร้างค่านิยมให้ชาวไทยเพิ่มการเดินทางท่องเที่ยวและใช้จ่ายใช้สอยภายในประเทศ
กระจายไปทั่วภูมิภาคตลอดปี เพื่อเพิ่มดุลการท่องเที่ยงให้มีมากขึ้น และเป็นการ
กระจายความเจริญไปสู่ท้องถิ่น อันเป็นผลดีต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจโดยรวมของ
ประเทศต่อไป
 10. พิจารณาประกอบธุรกิจการท่องเที่ยงเท่าที่จำเป็นและเหมาะสมในลักษณะของการลง
ทุนร่วมทุน หรือให้การส่งเสริมสนับสนุนการลงทุนเพื่อประโยชน์โดยส่วนรวมของ
ชาติและองค์กร

แนวนโยบายในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว (จากรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี นายพิทักษ์ อินทรวินัยนันท์)

1. สร้างเสริมความเป็นเอกภาพในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวระหว่างภาครัฐ
และเอกชน ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การดำเนินงานสำหรับตลาดต่างประเทศ
 - 1) มุ่งเน้นการทำตลาดเชิงรุกในช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว (Low Season) เพื่อสนับสนุนให้ประเทศไทยเป็น Year Round Destination
3. การดำเนินงานสำหรับตลาดในประเทศ
 - 1) มุ่งสนับสนุนให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มขึ้น
 - 2) ให้มีการประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในท้องถิ่นให้มากยิ่งขึ้นในการสร้างกิจกรรมและพัฒนาปรับปรุงสินค้าทางการท่องเที่ยว
4. การดำเนินงานด้านพัฒนาข้อมูลข่าวสาร

ปรับปรุงข้อมูลให้มีความทันสมัย และเป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น

 - เพิ่มประสิทธิภาพการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูล ให้มีความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์

แผนการท่องเที่ยว ปี 2000

สถานการณ์ท่องเที่ยวโลก

ปี 1998 (2541) นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวทั่วโลก 625 ล้านคน (+2.4%) รายได้หมุนเวียน 445,000ล้านเหรียญสหรัฐ (+2%) โดยภูมิภาคยุโรปครองความเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเป็นอันดับหนึ่ง ถือครองส่วนแบ่งตลาดถึง 59.6% (372.5 ล้านคน) มีภูมิภาคอเมริกาและเอเชียแปซิฟิก ได้รับส่วนแบ่งส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ

สำหรับภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก แม้ว่าการท่องเที่ยวในภูมิภาคจะเกิดการชะลอตัวโดยจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงร้อยละ 1.2 และรายได้ลดลงร้อยละ 4 แต่ประเทศไทยกลับเป็นหนึ่งในไม่กี่ประเทศในภูมิภาคที่ยังคงรักษาการเติบโตของการท่องเที่ยวไว้ได้ โดยมีอัตราการขยายตัวถึง 7.53 มีสัดส่วนในการถือครองตลาดสูงขึ้น กลายเป็นประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงเป็นอันดับที่ 20 ของโลก

คาดการณ์ในปี 2000(2543)แนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวยังคงขยายตัวเพิ่มขึ้น โดย WTO ได้ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั่วโลกจะมีถึง 659 ล้านคน โดยขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 4.1

จุดประสงค์ของการเดินทางและการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเป็นไปตามกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Green Tourism) การเดินทางเป็นลักษณะการเดินทางเพื่อพักผ่อน ศึกษาวัฒนธรรมวิถีชีวิต และการเดินทางพักผ่อนผนวกกับ Soft Adventure

สถานการณ์ท่องเที่ยวไทยและการดำเนินงานที่ผ่านมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในปี 2541 มีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเดินทางเข้ามายังประเทศไทย 7.76 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.53 สูงกว่าที่คาดการณ์ไว้เดิมในระดับร้อยละ 6.29 เล็กน้อย นำรายได้เข้าประเทศ 242,177 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 จากปีที่ผ่านมา คิดเป็นมูลค่าในรูปแบบเงินเหรียญสหรัฐ 5,934 ล้านดอลลาร์ นักท่องเที่ยวมีวันพักเฉลี่ย 8.4 วัน

ความสำเร็จดังกล่าวมีปัจจัยหลายประการ ซึ่งมาจากความพยายามร่วมกับภาครัฐและเอกชน ในการดำเนินงานด้านการตลาด การปรับกลยุทธ์และเจาะกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆรวมทั้งการทำให้วิกฤตเปลี่ยนเป็นโอกาสโดยการทำ Tactical Campaign ในระยะที่เหมาะสมประกอบกับการจัดเตรียมสินค้าที่มีความชัดเจนในการเสนอขาย การอำนวยความสะดวกในการเดินทางเข้าสู่ประเทศ การจัดการด้านความปลอดภัย การยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่มแก่นักท่องเที่ยวและการอบรมบุคลากรด้านการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ยังได้กระตุ้นให้เกิดความร่วมมือร่วมใจของคนในชาติ ในการเผยแพร่ปี Amazing หน่วยงานและองค์กรต่างๆได้มีการจัดกิจกรรมสนับสนุน และนำคำว่า Amazing ไปขยายผล พร้อมกับเผยแพร่ตราสัญลักษณ์ไปในทุกสื่อ สำหรับประชาชนทั่วไปได้มีการรณรงค์ให้เข้าใจถึงการเป็นเจ้าบ้านที่ดี

ผลจากการดำเนินงานทำให้ประเทศไทยได้รับเลือกให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมจากสื่อและบริษัทนำเที่ยวในประเทศต่างๆ รางวัล Grand Travel Award จากนิตยสารชั้นนำของ ออสเตรเลีย รางวัล Grand Travel Award ในฐานะ Best Tourist Country in The World จากบริษัทท่องเที่ยวในนอร์เวย์ในปี 2542 และจากประเทศสวีเดนในปี 2541 และยังได้รับเลือกเป็นกรณีศึกษาประเทศที่ประสบความสำเร็จในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาวะวิกฤตในเวทีระดับนานาชาติ

โอกาสทางการตลาดในปี 2000

ประเทศไทยเริ่มอยู่ในสถานะของแหล่งท่องเที่ยวเก่าสำหรับตลาดหลักที่สำคัญหลายตลาด โอกาสในการขยายตัวจึงขึ้นอยู่กับ การแสวงหาตลาดใหม่ และการเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวในตลาดดั้งเดิม

1) จุดแข็งของไทยในการแข่งขันกับประเทศอื่นๆ

- สินค้าทางการท่องเที่ยวมีความหลากหลายและน่าสนใจ อาทิวัฒนธรรม ประเพณีไทยที่โดดเด่น และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติโดยเฉพาะทางทะเล ที่มีความสวยงามและยังคงเป็นจุดหมายหลัก

- ภาพลักษณ์ในด้านบวกในแง่ความคุ้มค่าเงินในการเดินทางมาท่องเที่ยว

- กระแสการยอมรับปี Amazing Thailand ในช่วงที่ผ่านมา

2) อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยก็ยังมีจุดอ่อนซึ่งจะต้องดำเนินการแก้ไขให้ต่อเนื่องจากที่ผ่านมา เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวในโอกาสต่อไป

- ปัญหาความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว
- ปัญหาการหลอกลวง เอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว
- ปัญหาการขาดแคลนบุคลากรที่มีคุณภาพในบางสาขาและบางพื้นที่
- ปัญหาภาพลักษณ์ด้านลบเกี่ยวกับโสเภณี โรคนกหวัด และสิ่งแวดล้อม

คาดการณ์แนวโน้มการขายตัวของตลาด

1. การขายตัวในระดับสูง

- กลุ่มตลาดเอเชียตะวันออก : จีน ญี่ปุ่น เกาหลี
- กลุ่มยุโรป : สแกนดิเนเวีย สหราชอาณาจักร เบนเนลักซ์
- ตลาดอเมริกา

2. การขายตัวในระดับกลาง

- กลุ่มตลาดตะวันออกกลาง โดยเฉพาะอิสราเอล
- กลุ่มตลาดเอเชียตะวันออก : มาเลเซีย อินโดนีเซีย
- กลุ่มตลาดยุโรป : เยอรมนี
- ตลาดโอเชเชียเนีย

3. การขายตัวในระดับต่ำ

- กลุ่มตลาดเอเชียตะวันออก
- กลุ่มยุโรป : กลุ่มยุโรปใต้
- ตลาดแอฟริกา

วิสัยทัศน์

ให้การท่องเที่ยวไทยมีเอกลักษณ์ไทยในมาตรฐานสากล (World Class) ทั้งในด้านแหล่งท่องเที่ยว การให้บริการ และการรักษาสีสิ่งแวดล้อมอย่างสมบูรณ์ รวมทั้งก่อให้เกิดผลในการพัฒนาเศรษฐกิจโดยตรงต่อประเทศชาติ

เป้าหมาย

ให้พัฒนาการท่องเที่ยวไทยไปในทิศทางที่ช่วยอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ได้มาตรฐานสากล รวมทั้งให้เป็นเครื่องมือในการแสวงหาเงินตราต่างประเทศ กระจายรายได้และอาชีพสู่ท้องถิ่นอย่างทั่วถึง

POSITIONING ประเทศไทยโดยรวม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสถานการณ์และแนวโน้มตลาด สามารถกำหนด Positioning ประเทศไทยให้เป็น Treasures for the Pleasure of the world โดยเสนอให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเทศไทยเป็น “แหล่งรวม หรือ ชุมทรัพย์แห่งความรื่นรมย์ที่โลกแสวงหา” และเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจอย่างแท้จริง เพื่อหลีกเลี่ยงจากความสับสนวุ่นวายของการดำรงชีวิตประจำวัน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยในปี 2543 จะยังคงใช้ Amazing Thailand เป็น Brand Image ของประเทศไทย ภายใต้ Theme “Amazing Thailand 2000” และกำหนด Slogan (Sub-theme) ที่ใช้ไปพร้อมกันคือ Enchantment for the Next Thousand Years นำเสนอแหล่งและกิจกรรมการท่องเที่ยวผนวกกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทยเป็นหลัก

แนวทางการดำเนินงานพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

สินค้าทางการท่องเที่ยวที่พร้อมเสนอขายปี 2000:มีองค์ประกอบสำคัญ 3 ส่วน ได้แก่

1. แหล่งท่องเที่ยว
2. กิจกรรมทางการท่องเที่ยว
3. บริการทางการท่องเที่ยว

1.ด้านแหล่งท่องเที่ยว แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1.1แหล่งท่องเที่ยวเดิมพร้อมเสนอขาย

แหล่งท่องเที่ยวโดยรวม: ปัจจุบันประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวทั้งสิ้น 2,637 แห่ง กระจายตัวอยู่ใน 76 จังหวัด ทั้งนี้จากการพิจารณาความพร้อมในการเสนอขายประเมินแล้วพบว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่พร้อมเสนอขายประเมินแล้วพบว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่พร้อมเสนอขายทั้งสิ้น 1,680 แห่ง แบ่งเป็น

- 1) แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ 728 แห่ง
- 2) แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์/โบราณวัตถุสถาน/ศาสนา 643 แห่ง
- 3) แหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม/ประเพณี/กิจกรรม 309 แห่ง

1.2แหล่งท่องเที่ยวใหม่พร้อมเสนอขาย ได้แก่

- 1) แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย : การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ของไทยถือเป็น Product ใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักสำหรับตลาดต่างประเทศมากนัก ในขณะที่เดียวกันกระแสการอนุรักษ์และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์เริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้น สินค้าทางด้าน Eco Tourism จะประกอบด้วยเรื่องของธรรมชาติ วิถีชีวิตท้องถิ่นผสมผสานกับกิจกรรมใหม่ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัยทั้งสิ้น 92 แห่ง แบ่งตามภาคได้ดังนี้

- ภาคเหนือ 16 แห่ง
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 53 แห่ง
- ภาคกลางและภาคตะวันออก 11 แห่ง
- ภาคใต้ 12 แห่ง

2) แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม (Agro tourism) คือการท่องเที่ยวในแหล่งเกษตรกรรม ปศุสัตว์ การประมง การเกษตรผสมผสาน ในหมู่บ้านหรือชุมชนเกษตร ปัจจุบันแหล่งท่องเที่ยวเกษตรที่พร้อมเสนอขายปี 2000 ในประเทศไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 89 แห่ง กระจายตามภาคได้ดังนี้

- ภาคเหนือ 25 แห่ง
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 17 แห่ง
- ภาคกลางและภาคตะวันออก 38 แห่ง
- ภาคใต้ 9 แห่ง

3) สินค้าทางการท่องเที่ยว Blue & Green Package สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism)

ประเทศไทยมีสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุขภาพร่างกายและจิตใจต่างๆที่มีความพร้อม อาทิ การนวดแผนโบราณ การอบสมุนไพร และโรงพยาบาลระดับมาตรฐานจำนวนมากที่ให้บริการทางการแพทย์ การตรวจเช็คร่างกายที่มีราคาถูกลงกว่าต่างประเทศมาก โดยในเบื้องต้นสามารถนำบริการเกี่ยวกับสุขภาพเหล่านี้ผนวกเข้ากับรายการนำเที่ยวประเภทเชิงนิเวศ ผจญภัย โดยแยกรายการท่องเที่ยวทางธรรมชาติทางบก เป็น Green Package และการท่องเที่ยวทางน้ำ ชายทะเล เกาะแก่งต่างๆ เป็น Blue Package ซึ่งประกอบด้วยรายการนำเที่ยวประเภทต่างๆ อาทิ Sport for Health , Body , Mind&Soul , Meditation

2. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว : ได้แก่

1. กิจกรรมปี 2542 (Amazing Thailand) ที่สำคัญคือ งานพระราชพิธีพระราชทานนิฉัตรถวายผ้าพระกฐินโดยพระบรมพยุพยุชาติราชตระกูล กำหนดจัดงานวันพฤหัสบดีที่ 4 พฤศจิกายน 2542
2. กิจกรรมรอง 10 งาน อาทิ Mini Light & Sound Presentation ที่สุโขทัย เชียงราย พระนครศรีอยุธยา และนครราชสีมา การประกวดดุริยางค์เครื่องเป่านานาชาติ กรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. กิจกรรมเฉลิมพระเกียรติ อาทิ งานเทศกาลรามาณะนานาชาติโดย ททท. งานมหกรรมดนตรีแจ๊ส โดยกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังให้การสนับสนุนกิจกรรมงานประเพณีทั่วประเทศ
 3. กิจกรรมต้อนรับปี 2000 รวม 3 งาน ได้แก่
 - งาน"ส่งตะวันรับวันใหม่"ตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆทั่วประเทศ กำหนดจัดงานระหว่างวันที่ 31 ธันวาคม 2542-1 มกราคม 2543
 - งาน" Royal Square" สู่ปี 2000 บริเวณเกาะกรุงรัตนโกสินทร์กรุงเทพมหานคร กำหนดจัดงาน 31 ธันวาคม 2542-1 มกราคม 2543
 - งาน"เทศกาลเที่ยวเมืองไทย 2000"บริเวณสีลม-สวนลุมพินี กรุงเทพมหานคร กำหนดจัดงาน 30 ธันวาคม 2542 - 3 มกราคม 2543
 - กิจกรรมท่องเที่ยวแหล่งมรดกโลก รวม 3 พื้นที่ ได้แก่ สุโขทัย ศรีสัชนาลัย กำแพงเพชร พระนครศรีอยุธยา และแหล่งโบราณคดีบ้านเชียง จ.อุดรธานี
3. ด้านบริการทางการท่องเที่ยว แบ่งเป็น 4 ส่วนคือ
- 1) การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว
 - จัดสัมมนาเจ้าของกิจการ โรงแรมและผู้ประกอบการเพื่อให้เห็นความสำคัญของการพัฒนาบุคลากร ปรับโครงสร้างหลักสูตรการอบรม รวมทั้ง จัดการอบรมเพื่อพัฒนาพนักงาน โรงแรม/ภัตตาคาร/ร้านอาหารในพื้นที่ตลาดท่องเที่ยวปี 2000 มัคคุเทศก์และพนักงานขนส่งเป็นต้น นอกจากนี้ ยังจัดอบรมเจ้าหน้าที่ในการอำนวยความสะดวก อาทิ สายตรวจ 191 เจ้าหน้าที่ตรวจคนเข้าเมือง เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
 - 2) การอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว
 - ขอเพิ่มด้านตรวจลงตรา Visa on arrival อีก 10 ช่องทาง ได้แก่

ทางบก	1 ช่อง จังหวัดน่าน
ทางอากาศ	2 ช่อง จังหวัดเชียงราย เกาะสมุย
และทางน้ำ	7 ช่อง กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต พัทยา หนองคาย สมุย สงขลา สตูล

 ซึ่งอยู่ในระหว่างการเสนอให้มีการเปิด
 - การอำนวยความสะดวกด้านข้อมูลข่าวสาร
 - ให้บริการข่าวสารโดยระบบอิเล็กทรอนิกส์โดยทางโทรสาร E-Mail (Fax on Demand & Audio Text 4 คู่สาย หมายเลขโทรศัพท์ 281-0422 โดยจะเพิ่มอีก 16 คู่สาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การบริการโดยระบบ Internet (Wed Page : www.tat.or.th) และระบบ Kiosk Unit 1998-1999 บริเวณอาคารผู้โดยสารขาเข้าในเขตหวงห้ามพื้นที่ 3 (Arrival Hall) ท่าอากาศยาน กรุงเทพมหานคร อาคาร 1 (เคาน์เตอร์หมายเลข 4) และอาคาร 2 (เคาน์เตอร์หมายเลข 8)

3) การส่งเสริมและยกระดับมาตรฐานสินค้า

ร่วมกับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม สมาคมผู้ผลิตสินค้า และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดกิจกรรมส่งเสริมการซื้อสินค้าในประเทศ อาทิ โครงการ Amazing Thailand Grand Sale การส่งเสริมการซื้อสินค้าอัญมณี และเครื่องประดับในราคามาตรฐาน และพัฒนารูปแบบ และยกระดับมาตรฐานสินค้าที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ใน 5 พื้นที่ ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย พระนครศรีอยุธยา นครราชสีมา และนครศรีธรรมราช เป็นต้น

4) ความปลอดภัย และให้ความคุ้มครองแก่นักท่องเที่ยว

ร่วมกับกองบังคับการตำรวจท่องเที่ยว ป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมอำนวยความสะดวกและสนับสนุนการป้องกันและปราบปรามอาชญากรรม

5) การคืนภาษีมูลค่าเพิ่มให้กับนักท่องเที่ยว (Tax Refund)

นักท่องเที่ยวสามารถขอคืนภาษีมูลค่าเพิ่มจากการซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการ ซึ่งได้จดทะเบียนไว้กับกรมสรรพากร โดยมูลค่าของสินค้าที่ซื้อต้องมีจำนวนรวมกันไม่น้อยกว่า 5,000 บาท โดยซื้อจากสถานประกอบการแห่งละจำนวน ไม่น้อยกว่า 2,000 บาทต่อวัน โดยขอรับคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม ณ ท่าอากาศยานนานาชาติ 4 แห่ง ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2542

Alternative Destinations 2000

แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาในปี 2000 และปีต่อไปในระยะเร่งด่วน นอกจากการพัฒนาและส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวหลัก โดยเพิ่มมูลค่าในลักษณะต่าง ๆ แล้ว ยังมุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพรอง พิจารณาจัดการพัฒนาและส่งเสริมในลักษณะของกลุ่มพื้นที่ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกลุ่มพื้นที่นั้น เพื่อเป็นการสร้างทางเลือกใหม่ (Alternative Destinations) ให้กับนักท่องเที่ยว โดยพิจารณาจากกลุ่มพื้นที่ ที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวในการพัฒนาเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวที่ต้องการของตลาด โดยจะเร่งรัดพัฒนากลุ่มพื้นที่ใหม่นั้นอย่างเป็นระบบ เพื่อเตรียมความพร้อมทางด้านต่าง ๆ โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกกิจกรรม ตลอดจนการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้สามารถรองรับ การท่องเที่ยวในระยะต่อไป

วัตถุประสงค์

- เพื่อเป็นการเพิ่มกลุ่มพื้นที่ทางเลือก (Alternative Destinations) และความหลากหลายในการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำคัญของโลก และสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี (Year Round Destination)

- เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในลักษณะกลุ่มพื้นที่ไปสู่ระดับนานาชาติ โดยสร้างลักษณะเฉพาะ (Identity) และสร้างภาพลักษณ์ (Brand Image) ของกลุ่มพื้นที่นั้น ๆ ให้เกิดความโดดเด่นเพื่อนำเสนอขายเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว
- เพื่อให้เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวไปทั่วภูมิภาค ซึ่งจะเป็นการช่วยรักษาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเดิมให้ยั่งยืนไม่ให้เกิดมโหรีม เนื่องจากความหนาแน่นที่เกินขีดความสามารถในการรองรับ

พื้นที่ทางเลือกใหม่ (Alternative Destination) ที่จะนำเสนอ 7 กลุ่มพื้นที่ คือ

- เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์
- ระยอง จันทบุรี ตราด
- ขอนแก่น อุดรธานี กาฬสินธุ์ หนองคาย
- กระบี่ ตรัง สตูล พัทลุง
- นครราชสีมา บุรีรัมย์ ศรีสะเกษ สุรินทร์ อุบลราชธานี
- เชียงราย พะเยา น่าน แพร่
- ชุมพร ระนอง

แนวทางการดำเนินงานด้านการตลาด

1. ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและมีความหลากหลาย โดยดำเนินการเชิงรุกในการสร้างภาพลักษณ์ให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพที่มีความหลากหลาย รวมทั้งขอความร่วมมือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องแก้ไขภาพลักษณ์ทางลบ

2. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นกลไกหลักในการนำรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศ ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นกลไกหลักในการนำรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศ

3. กระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายให้มากขึ้น โดยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว ขยายวันพักเฉลี่ยให้มากยิ่งขึ้น และเน้นที่การเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวัน โดย...

- ส่งเสริมภาพลักษณ์และเสนอขายประเทศไทยในลักษณะเป็น Year Round Destination
- นำเสนอ Alternative Destination เพื่อเพิ่มความหลากหลายของสินค้าทางการท่องเที่ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ดำเนินการตลาดแบบเจาะกลุ่มผู้กลุ่มศักยภาพ
- ร่วมมือกับภาพเอกชนในการจัด Special Offer เพื่อกระตุ้นการเดินทางในช่วง Low Season สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ อาทิ กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มประชุมสัมมนา และ Frontline Agent / Airline Staff

4.ส่งเสริมให้คนไทยและชาวต่างประเทศที่พำนักในประเทศไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ โดย...

- ส่งเสริมให้เกิดการเดินทางในช่วง Low Season โดยการจัดทำ Special Offer เป็นสิ่งดึงดูดใจพิเศษ และจัดกิจกรรมพิเศษเสริม มุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้สูงอายุ และ Frontline Agent / Airline Staff
- สนับสนุนให้มีการจัดสัมมนาของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ทั้งในช่วงฤดูท่องเที่ยวและนอกฤดู โดยนำเสนอ Special Offer สำหรับกลุ่มนี้โดยเฉพาะ
- ส่งเสริมการเดินทางของกลุ่ม Incentive โดยการกระตุ้นให้บริษัทให้รางวัลกับพนักงานเป็นการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ โดยพยายามให้สิ่งจูงใจเป็นการลดหย่อนภาษีแก่ผู้ประกอบการ

5.ส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก โดยการ...

- ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะประตูภูมิภาคเอเชียตะวันออก อาทิ ประตูอินโดจีน ศูนย์กลางเชื่อมโยงการท่องเที่ยวทางบกในเขตเศรษฐกิจสามฝ่าย (IMT-GT) ศูนย์กลางเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในกลุ่มอนุทวีป (BIMST-EC)
- ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงทางบกกับประเทศเพื่อนบ้าน โดยนำเสนอการท่องเที่ยวอย่างไร้พรมแดน จัดรายการนำเที่ยวในลักษณะ Multi Destination และ Soft Adventure เป็นต้น
- ส่งเสริมความร่วมมือในการเสนอขายร่วมกับประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อให้เกิดความหลากหลายของสินค้า

เป้าหมายทางการตลาด

คาดว่าในปี 2000 จะมีนักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยประมาณ 8.8 ล้านคน นำรายได้เข้าประเทศ 343,570 ล้านบาท โดยมีนักท่องเที่ยวภายในประเทศเดินทาง 55.05 ล้านคนครั้ง ทำให้เกิดการหมุนเวียนเงินตราภายในประเทศ 228,300 ล้านบาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มเป้าหมาย

โดยเน้นกลุ่มเป้าหมาย 17 กลุ่ม ได้แก่

- กลุ่มสตรี
- กลุ่ม Special Interest
- กลุ่มผู้สูงอายุ
- กลุ่ม Backpacker
- กลุ่มครอบครัว
- กลุ่ม Honeymoner
- กลุ่มเยาวชน
- กลุ่ม Repeater
- กลุ่ม MICE
- กลุ่ม Expats
- กลุ่มชาวไทยที่พำนักในต่างประเทศ
- กลุ่มนักกีฬา
- กลุ่มมุสลิม
- กลุ่มคนพิการ
- กลุ่มถ่ายทำภาพยนตร์
- กลุ่มเชื้อสายอินโดจีนที่มีถิ่นพำนักในประเทศที่พัฒนาแล้ว
- กลุ่ม Diplomats ในกลุ่ม GMS และตะวันออกกลางและส่งเสริมเป็นพิเศษใน 6 กลุ่ม ได้แก่
- กลุ่มนักท่องเที่ยวเดินทางโดยเรือสำราญ
- กลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ
- กลุ่มกอล์ฟ
- กลุ่มชาวพุทธ
- กลุ่ม Frontline Agent / Airline Staff
- กลุ่ม Soft Adventure

กลุ่มเป้าหมายพื้นที่ครอบคลุม 25 พื้นที่

- ตลาดระยะใกล้ : สิงคโปร์ มาเลเซีย ใต้หวัน ฮองกง จีน ญี่ปุ่น เวียดนาม อินเดีย ฟิลิปปินส์ ออสเตรเลีย-นิวซีแลนด์ เกาหลี
- ตลาดระยะไกล : เยอรมัน อังกฤษ ฝรั่งเศส อิตาลี แคนาดา อเมริกา ยุโรปตะวันออก รัสเซีย สแกนดิเนเวีย อิสราเอล ตะวันออกกลาง แอฟริกาใต้ อเมริกาใต้

ประเด็นความร่วมมือกับภาคเอกชน

การจัด Thailand Travel Mart (TTM) โดยผลักดันให้เป็นงานส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวประจำปี ในลักษณะผสมผสานของ Trade และ Consumer fair อย่างแท้จริงโดยจัดกิจกรรมหลัก ๆ ดังนี้

- จัด Hard Sale : เชิญ Buyer-Seller จากต่างประเทศพบปะเจรจาธุรกิจกันอย่างเป็นรูปธรรม โดยให้มีการนัดในลักษณะ Schedule Appointment อย่างจริงจัง
- จัดสัมมนาวิชาการ (Symposium)
- การแจกรางวัล Tourism Award
- จัดงานไทยเที่ยวไทย

ผลักดันให้เกิดการลงทุนทางด้านการท่องเที่ยวจากภาครัฐ-เอกชน สร้างทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเพิ่มเติมในพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่พัฒนาแล้วและแหล่งที่จะพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่อย่างครบวงจร อาทิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- การลงทุนด้านสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน (Infrastructure) เช่น ท่าเทียบเรือ Marina เป็นต้น
 - การลงทุนสร้างสิ่งดึงดูดในทางการท่องเที่ยวเพิ่มโดยมุ่งเน้นให้เกิดผลตอบแทนทางเศรษฐกิจอย่างแท้จริง ซึ่งปัจจุบันได้มีการดำเนินการแล้วบางส่วน เช่น โครงการ Shopping Street , Elephant World จ.บุรีรัมย์ พิพิธภัณฑสถาน จ. เชียงราย พิพิธภัณฑสถานแม่ฟ้าหลวง จ.เชียงราย และนครประวัติศาสตร์ เป็นต้น
- ร่วมกันจัดทำ Special Offer ในโอกาสต่าง ๆ เช่น

- Special Offer Stopover ในช่วง Olympic Games 2000 สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป
- จัดทำ Package พิเศษเพื่อกระตุ้นการเดินทางในช่วง Low Season อาทิ การลดราคาห้องพัก 50%สำหรับคนไทยในช่วง Thailand Grand Sale ของโรงแรม 170 แห่งทั่วประเทศ

ร่วมกับ TICA ในการส่งเสริมการเดินทางสำหรับตลาด MICE โดยเตรียมการสำหรับการส่งเสริมการประชุมให้มากขึ้นในปี 2002 ภายใต้โครงการ Meet in Thailand 2002

ภาพสัญลักษณ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

สีน้ำเงิน C 100% M40%



ภาพที่ 2.1 ภาพสัญลักษณ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 การออกแบบ

2.2.1 เว็บ-ไซต์

เว็ลด์ไวด์เว็บประกอบด้วยหน้าเอกสารจำนวนมากมาหลายล้านหน้าซึ่งมีลักษณะเช่นเดียวกับหน้าเอกสารที่ใช้พิมพ์ด้วยโปรแกรมประมวลคำ หน้าเอกสารแต่ละหน้าเหล่านี้จะมีการเชื่อมโยงกันเพื่อให้ผู้อ่านสามารถอ่านได้ในเวลาอันรวดเร็ว เอกสารที่มีความเกี่ยวข้องและเอกสารเชื่อมโยงกันเหล่านี้จะอยู่รวมกันเรียกว่า เว็บ ไซต์ หรือที่อยู่เว็บซึ่งเป็นที่รวบรวมเอกสารนั้นอยู่ในเครื่องบริการอินเทอร์เน็ต

ปกติแล้วแต่ละเว็บ ไซต์จะมีโฮมเพจ หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า หน้าต้อนรับ ซึ่งเปิดเป็นหน้าแรกเมื่อเปิดเว็บ ไซต์นั้นขึ้นมา ในหน้าโฮมเพจจะเปรียบเสมือนกับเว็บ ไซต์นั้น แต่ในบางเว็บ ไซต์จะมีหน้านำเข้า เปรียบเป็นชื่อเรื่องของหนังสือก่อนที่จะนำไปสู่โฮมเพจ

อินเทอร์เน็ต

คือข่ายแห่งข่ายหมายถึง การเชื่อมโยงระหว่างระบบเครือข่ายจำนวนมหาศาลทั่วโลกเข้าด้วยกันภายใต้หลักเกณฑ์มาตรฐานเดียวกัน (สมใจ บุญศิริ.2538 : 1)สามารถใช้งานได้ง่ายโดยใช้โปรแกรมอ่านเอกสารที่เรียกว่า Web browser การนำเสนอ สามารถทำได้ทั้ง Text ภาพกราฟิก ภาพวิดีโอเสียงต่างๆ สถานที่ให้บริการ WWW เรียกว่า Web Site ซึ่งมีให้บริการมากมายหลายรูปแบบ

ประวัติของอินเทอร์เน็ต

ปลายค.ศ.ที่ 1960 กระทรวงกลาโหมของสหรัฐอเมริกาก็ได้เริ่มต้นเครือข่ายอินเทอร์เน็ตขึ้นมาเป็นโครงการค้นคว้าทางการทหาร รัฐบาลสหรัฐได้สร้างเครือข่ายหนึ่งขึ้นมาซึ่งครอบคลุมพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่กว้างใหญ่และสามารถต้านทานการโจมตีด้วยอาวุธนิวเคลียร์ได้ ถ้าหากมีการทำงานของเครือข่ายส่วนหนึ่งล้มเหลวลงไปข้อมูลข่าวสารก็ยังสามารถส่งผ่านเส้นทางเชื่อมต่ออื่นๆแทนคอมพิวเตอร์ที่ทำงานไม่ได้เนื่องจากเกิดความเสียหายนั้นได้ การเติบโตของเครือข่ายได้แพร่หลายไปสู่ นักวิทยาศาสตร์และนักวิจัยต่างๆทั่วสหรัฐอเมริกา และในที่สุดโรงเรียนองค์กรธุรกิจและห้องสมุดต่างๆทั่วโลกต่างก็ได้เข้ามาสู่อินเทอร์เน็ต(สัญญาพงศ์ สายวงศ์นวล.2541 : 2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอช ที เอ็ม แอล

เป็นโปรแกรมที่ใช้ในการสร้างเอกสารที่จะนำเสนอข้อมูลผ่านโปรแกรมอ่านเอกสาร โดยจะต้องออกแบบฟอร์มเอกสารที่ต้องการแสดงบน เว็บเบราว์เซอร์ ก่อน แล้วใช้ชุดคำสั่งของ เอช ที เอ็ม แอล แทรกเข้าไปในเอกสารนั้นๆ เช่น จัด ฟอนท์ จัดตำแหน่ง กำหนดสี กำหนดการเชื่อมโยงกับส่วนอื่นๆ กำหนดภาพ ฯลฯ โดยที่ลักษณะของเอกสารที่จะสร้างเหมือนกับ เทกซ์ ไฟล์ ทั่วไปจะมีคำสั่งของ เอช ที เอ็ม แอล แทรกอยู่ซึ่งจะทำให้เอกสารนั้นทำงานแบบ ไฮเปอร์เทกซ์ เมื่อถูกอ่านโดย เว็บเบราว์เซอร์ (เอกสารประกอบการสอน เอช ที เอ็ม แอล .2541:1)

เอช ที เอ็ม แอล เป็นไฟล์ข้อมูลชนิดพิเศษซึ่งเป็นไฟล์ข้อมูลชนิดพิเศษ ซึ่งเป็นไฟล์แสดงกราฟิกในระบบเว็ด์เวิร์ด และ เป็นภาษาที่ใช้เขียนไฟล์ข้อมูลในระบบเว็ด์เวิร์ด ซึ่งเรียกว่า ภาษาเอช ที เอ็ม แอล ดังนั้นเอช ที เอ็ม แอลจึงเป็นหัวใจของระบบเว็ด์เวิร์ด และ โดยทั่วไปนั้นเว็ด์เวิร์ดหมายถึงการแสดงผลข่าวสารในรูปแบบของกราฟิก ฉะนั้นการกล่าวถึงเว็ด์เวิร์ดจึงหมายถึงการกล่าวถึงการแสดงผลข้อมูลเอช ที เอ็ม แอลภายใต้รูปแบบกราฟิกเป็นหลัก (วิทยา เรื่องพรวิสุทธิ.2539 : 55)

เน็ตสเคป

โปรแกรมเน็ตสเคปหรือ โปรแกรมเน็ตสเคป-เนวิกเตอร์เป็นโปรแกรมที่สร้างและพัฒนาโดยบริษัทเน็ตสเคปคอมมิวนิตีชั่นคอปอเรชั่น ตั้งอยู่ที่มลรัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้รับการผลิตและพัฒนาภายใต้ระบบจัดการระบบคอมพิวเตอร์ประเภทต่างๆ เป็นโปรแกรมทำงานผ่านโปรแกรมอินเทอร์เน็ตเฟซซึ่งเป็นระบบโต้ตอบแบบทีพีซี/ไอที โปรแกรมอินเทอร์เน็ตเฟซภายใต้วินโดว์หรือเป็นโปรแกรมวินโดว์ชอกเกตได้แก่ โปรแกรมทรมเพตวินชอกและโปรแกรมชามเมเลียน (วิทยา เรื่องพรวิสุทธิ.2539 : 109)

2.2.1.1 หลักการออกแบบ

(1) หลักการบนเว็บ

1.การสำรวจเว็บ

การสำรวจในเว็บต้องมีซอฟต์แวร์โปรแกรมเรียกว่า “ โปรแกรมค้นผ่าน หรือ เบราเซอร์” เช่น เนทสเคป นาวิกเตอร์ , อินเทอร์เน็ต เอกซ์โพลเลอร์ เป็นต้นเมื่อเราพยายามหาในหน้าเว็บอื่นๆ โปรแกรมนี้จะค้นหาหน้าเว็บที่อยู่บนคอมพิวเตอร์เครื่องบริการแฟ้มที่เก็บหน้าเว็บเหล่านี้ไว้ แล้วทำการแปลสารสนเทศกลับมาให้เห็นเป็นจอภาพ โดยจะช่วยให้เราเห็นข้อความ ภาพกราฟิก สี การเชื่อมโยง ฯลฯ บนหน้าเว็บนั้น

1) จุดเชื่อมโยง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสำรวจหน้าเว็บจากหน้าหนึ่งไปยังหน้าอื่นๆ สามารถทำได้โดยการใช้จุดเชื่อมโยงของข้อความหลายมิติ ซึ่งเป็นกรที่ข้อความหรือภาพกราฟิกนั้นเชื่อมต่อกับหน้าเว็บอื่นๆ ดังนั้นเมื่อเรากดคลิกที่จุดเชื่อมโยงจะเป็นการ “กระโดด” นำไปสู่หน้าเว็บอื่น จุดเชื่อมโยงของข้อความหลายมิติจะเห็นได้ง่ายมากเนื่องจากจะเป็นข้อความที่ขีดเส้นใต้ไว้ และส่วนมากจะมีสีแตกต่างไปจากข้อความทั่วไป และเมื่อทำการคลิกที่จุดข้อความเชื่อมโยงครั้งหนึ่งแล้ว สีของข้อความจะเปลี่ยนไปจากสีเดิมเพื่อแสดงให้ทราบว่าเราเคยทำการเชื่อมโยงข้อความนี้กับหน้าเว็บอื่นแล้ว ภาพกราฟิกสามารถทำเป็นจุดเชื่อมโยงได้เช่นกัน ถึงแม้ว่าภาพนั้นจะไม่มีเส้นขอบสีรอบภาพเพื่อแสดงว่าเป็นจุดเชื่อมโยงก็ตาม แต่เมื่อใดที่เลื่อนตัวชี้ผ่านไปบนภาพและตัวลูกศรเปลี่ยนเป็นมือเล็กๆ แสดงว่าภาพนั้นเป็นจุดเชื่อมโยง

2) ที่อยู่เว็บ

หน้าเว็บแต่ละหน้าจะมีที่อยู่ประจำของหน้านั้น เรียกว่า “โปรแกรมชี้ทรัพยากรสอดคล้องกัน(ยูอาร์แอล) บางครั้งชื่อเต็มของยูอาร์แอล จะใช้ว่า “โปรแกรมชี้ทรัพยากรสากล” ที่อยู่นี้เป็นสาขาของอักขระที่ระบุชนิดถึงประเภทและที่ตั้งของทรัพยากรในอินเทอร์เน็ตหรือ การบอกให้ทราบถึงชื่อเอกสาร สารบบ ที่ตั้งหรือชื่อแม่ข่าย และระบุว่า เป็นเอกสารในวิดิโอไวด์เว็บนั่นเอง ที่ตั้งทรัพยากรสอดคล้องกันจะเป็นตัวบอกให้การเลือกอ่านในเว็บทราบว่าเราต้องการติดต่อ ไปยังเว็บใด และชี้ด้วยว่าเราต้องการดูแฟ้มใด ตัวอย่างเช่นตัวชี้ทรัพยากรสอดคล้องกันของเว็บไซด์ต่อไปนี้

<http://www.wolverine.virginia.edu/~toros/winerefs/merlot.html>

เว็บ <http://> ย่อมาจาก hypertext transfer protocol เป็นการระบุถึงเอกสาร วิดิโอไวด์

www. ย่อมาจาก world wide web แสดงว่าแฟ้มนั้นเป็นหน้าเว็บ

wolverine.virginia.edu ชี้ให้ทราบถึงชื่อเซตของคอมพิวเตอร์ที่เก็บเอกสารนั้นอยู่

-toros/winerefs อธิบายอย่างชัดเจนถึงตำแหน่งของเอกสารภายในโครงสร้างสาร

บบ merlot.html ชื่อเอกสารและส่วนขยายแฟ้ม

3) ชื่อโดเมน

ชื่อโดเมน หรืออาจเรียกได้ว่า “ชื่อเซต” เป็นชื่อซึ่งระบุถึงที่อยู่ของคอมพิวเตอร์แม่ข่ายที่เชื่อมโยงในอินเทอร์เน็ต โดยเป็นชื่อที่สมบูรณ์ของที่ตั้งของอินเทอร์เน็ตนั้น ประกอบด้วยชื่อของคอมพิวเตอร์ที่ติดต่อเชื่อมโยงกับอินเทอร์เน็ต ,เซตย่อย และเซตระดับสูงสุด ระดับความสำคัญของเซตจะดูจากซ้ายไปขวา เซตขวาสุดซึ่งอยู่หลังของที่อยู่จะเป็นเซตระดับสูงสุด ซึ่งจะครอบคลุมชื่อทางซ้าย เซตขวาสุดจะบอกถึงระดับประเทศ และเซตซ้ายสุดจะบอกชื่อเครื่อง โดยแต่ละเซตจะมีจุด . แบ่งระดับชื่อเซตโดยสิ่งเหล่านี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะแยกออกจากกัน ตัวอย่างเช่น watt.seas.virginia.edu เมื่ออ่านจากชื่อเฉพาะซึ่งเป็นชื่อ
 เขตระดับต่ำสุด คือ watt เป็นชื่อเฉพาะของคอมพิวเตอร์ คอมพิวเตอร์เครื่องนี้เป็นหนึ่ง
 ในจำนวน 600 เครื่องของมินิคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการอยู่ใน seas คือคณะวิศวกรรม
 ศาสตร์และวิทยาศาสตร์ประยุกต์ ณ มหาวิทยาลัยแห่งเวอร์จิเนีย และในส่วนท้ายของชื่อ
 เขตนี้เป็นเขตในระดับสูงสุด คือ edu ซึ่งรวมวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยทั้งหมดทั่วสหรัฐ
 อเมริกาอยู่ในเขตนี้ อย่างไรก็ตาม ในประเทศสหรัฐอเมริกา เขตระดับสูงสุดมักจะเป็น
 ประเภทขององค์กรด้านต่างๆ หรือแม้แต่หน่วยงานเอกชน ได้แก่

.com	การพาณิชย์
.edu	การศึกษา
.gov	รัฐบาล
.mil	การทหาร
.net	ข่ายงาน
.org	องค์กรที่ไม่แสวงหากำไร
.nom	หน้าเว็บส่วนบุคคล
.firm	บริษัทหรือห้างหุ้นส่วน
.arts	ศิลปะ
.rec	บันเทิงและสันทนาการ
.store	ห้างร้านขายสินค้า
.info	บริการสารสนเทศ

แต่ภายนอกสหรัฐอเมริกานั้นเขตในระดับสูงที่สุดจะเป็นชื่อของประเทศ

เช่น

.jp	ญี่ปุ่น
.ca	แคนาดา
.de	เยอรมัน
.au	ออสเตรเลีย
.fr	ฝรั่งเศส
.ch	สวิตเซอร์แลนด์
.uk	อังกฤษ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การออกแบบเว็บไซต์

1) วางแผนล่วงหน้า

- 1.1) สร้างเค้าโครง จะช่วยให้เห็นส่วนต่างๆของโครงการได้อย่างรวดเร็วโดยยังไม่ต้องสร้างหน้าเว็บจริง สามารถรวบรวมจัดระเบียบโครงสร้างต่างๆของเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย ช่วยให้นักออกแบบให้เกิดความคุ้นเคยกับเว็บไซต์นั้นก่อนที่จะลงมือสร้างจริง การเขียนเค้าโครงควรเขียนลงบนกระดาษให้เห็นได้ง่าย
- 1.2) เก็บรวบรวมวัสดุ ขึ้นอยู่กับเค้าโครงที่ร่างไว้ว่าต้องการสิ่งใดบ้างในการทำงานนี้ แล้วสร้างรายการของสิ่งต่างๆที่ต้องการใช้ในเว็บไซ้ต หลังจากนั้นจึงทำการรวบรวมวัสดุต่างๆตามรายการ
- 1.3) เก็บเพิ่มเติมฉบับ เก็บไว้เป็นไฟล์เดือร์ย่อยต้นฉบับ โดยอยู่ภายในไฟล์เดือร์เว็บไซ้ตและตั้งชื่อตามแต่ชนิดของแฟ้มนั้น การเก็บแยกแฟ้มเป็นสิ่งที่จำเป็นมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับแฟ้มภาพ ทั้งนี้เพราะภายหลังหากต้องการเปลี่ยนแปลงบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับข้อมูลเหล่านั้นจะสามารถทำได้ง่ายมากโดยเปลี่ยนจากแฟ้มข้อมูลฉบับนี้ และคุณภาพของภาพที่ได้รับการเปลี่ยนแปลงนั้นจะดีกว่าต้นฉบับเดิม

2) รวบรวมจัดระเบียบ

- 2.1) รวบรวมแฟ้ม ควรจัดเก็บรวมกันไว้เป็นไฟล์เดือร์ใหญ่ เว็บไซ้ตขนาดเล็กอาจมีเพียงไฟล์เดือร์เดียว แต่ถ้าคิดว่าเว็บไซ้ตนั้นมีขนาดใหญ่ขยายออกไปอีโดยมีมากกว่า 30-40 แฟ้ม ซึ่งรวมถึงภาพแฟ้มกราฟิก แฟ้มเสียง แฟ้มหน้าเว็บ ฯลฯ ควรสร้างไฟล์เดือร์ใหม่ขึ้นมา
- 2.2) แบ่งเว็บไซ้ต ควรแบ่งเว็บไซ้ตออกเป็นส่วนๆตั้งแต่ 3-7 ส่วน โดยแต่ละส่วนจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมเฉพาะแต่ละอย่าง ทั้งนี้หมายถึงว่า โครงสร้างทั้งหมดของเว็บไซ้ตควรเป็นโครงสร้างเชิงตรรกะโดยทั่วไปแล้วเว็บไซ้ตควรแบ่งเป็น 5 ส่วน อาจจะมากขึ้นหรือน้อยลงอีก 2 ส่วนได้
- 2.3) ตัวเดือร์ ไม่ควรให้ผู้อ่านมีตัวเดือร์มากเกินไปในแต่ละครั้ง โดยอย่าใส่ชื่อส่วนเชื่อมโยงของทั้งเว็บไซ้ตลงไปในหน้าเดียว ทั้งนี้เพราะถ้าผู้อ่านเปิดเข้ามาแล้วพบปุ่มตัวเดือร์มากมายอาจทำให้ไม่ทราบถึงแก่นแท้ของเรื่องที่ต้องการดูและเกิดความสับสนจนอาจจะผ่านหน้านั้นไปและออกจากเว็บไซ้ตไปเลยก็ได้ทางที่ดีควรจะสร้างลำดับชั้นของเรื่องราวและเสนอเพียงแต่ลำดับแรกลงไปในหน้าโฮมเพจ

- 2.4) จัดลำดับชั้นเนื้อหา ไม่ควรให้ผู้อ่านไปไกลเกินไปจนกว่าจะพบสิ่งที่ต้องการ โดยการอย่าให้ผู้อ่านคลิกผ่านมากมายหลายหน้า จากจุดหนึ่งไปอีกจุดหนึ่ง ผู้อ่านไม่ควรคลิกผ่านไปเกินกว่า 5 หน้าจึงจะเจอเนื้อหาที่ต้องการ ทั้งนี้เพราะยังต้องผ่าน ไปไกลมากเท่าใดยิ่งทำให้ผู้อ่านเกิดการหลงทางได้ ดังนั้นจึงควรพยายามทำให้เกิดความสมดุลระหว่างการเสนอสารสนเทศมากมายเกินไปในครั้งเดียว กับลำดับชั้นของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกัน

3. การนำทาง

- 3.1) เครื่องมือนำทาง ควรสร้างเครื่องมือนำทางเพื่อให้อ่านเข้าถึงสารสนเทศได้รวดเร็ว ถ้าเว็บไซต์ไม่มีส่วนต่างๆมากนักก็ควรจัดทำเครื่องมือนำทางให้เป็นกราฟิก แต่ถ้าเว็บไซต์มีส่วนต่างๆแยกกันอยู่มากมายใช้ข้อความในการเชื่อมโยง เครื่องมือนำทางที่เป็นกราฟิกจะมีขนาดใหญ่และเสียเวลาในการบรรจุนานมาก
- 3.2) ข้อความเชื่อมโยง ควรย้ายสิ่งที่อยู่ในในการนำทางด้วยข้อความเชื่อมโยง การใช้เครื่องมือนำทางแบบนี้จะช่วยให้ผู้อ่านทั้งหมดสามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่า รวมถึงผู้ใช้โปรแกรมค้นผ่านที่มีเฉพาะข้อความ เช่น Lynx ที่ไม่มี ภาพกราฟิก หรือผู้ใช้โมเด็มความเร็วต่ำซึ่งเข้าถึงได้ช้า เว็บไซต์หลายแห่งจะใช้วิธีการแบบนี้ เมื่ออ่านข้อความตอนต้นของหน้าไปแล้ว ตัวเลือกในเครื่องมือนำทางทั้งหมดจะนำเสนออีกครั้งด้วยข้อความที่เชื่อมโยงในส่วนล่างของหน้า
- 3.3) แถบเครื่องมือนำทางขนาดเล็ก เนื่องจากแถบเครื่องมือนั้นอาจจะต้องปรากฏอยู่ในเกือบทุกหน้าบนเว็บไซต์นั้น แถบเครื่องมือนำทางจึงควรแลดูสวยงาม แถบเครื่องมือขนาดใหญ่เมื่อเห็นในตอนแรก แต่จะรบกวนสายตาในเวลาต่อมา และถ้าเพิ่มมีขนาดใหญ่หลายกิโลไบต์ก็จะทำให้การบรรจุเข้าไปด้วย ดังนั้นจึงควรออกแบบแถบเครื่องมือนำทางที่มีขนาดเล็ก

4. เกณฑ์มาตรฐาน

- 4.1) ความคงตัว ควรสร้างกฎของความคงตัวทั้งเว็บไซต์ เพราะการคลิกเมาส์ครั้งหนึ่งสามารถส่งผู้อ่านไปยังเว็บไซต์ใหม่ๆได้ทุกขณะ ดังนั้นรูปแบบที่ตรงกันทั้งเว็บไซต์จะเป็นตัวชี้แนะที่มองเห็นได้อย่างสำคัญที่ทำให้ผู้อ่านทราบว่กำลังอยู่ในเว็บไซต์เดียวกันนั้น
- 4.2) แบบเส้นแนว สร้างแบบเส้นแนวความกว้างของแต่ละส่วน แต่อาจมีความเปรียบ

ต่างกันไ้ระหว่างส่วนอื่นๆ ถึงแม้ว่าความคงตัวจะเป็นสิ่งสำคัญในเว็บไซต์ก็ตาม แต่ผู้ออกแบบอาจจะต้องการสร้างความเปรียบต่างในระหว่างส่วนอื่นๆ เพื่อให้ผู้อ่านสามารถสังเกตเห็นได้ว่าเป็นเนื้อหาส่วนที่ต่างกัน

- 4.3) กำหนดความกว้างมาตรฐาน ผู้ออกแบบควรจะต้องตัดสินใจให้ได้ว่าจะใช้ความกว้างรูปภาพเท่าใดในเว็บไซต์นั้นก่อน ความกว้างที่ใช้เป็นค่าโดยปริยายของ เนทสเคป นาวิกเตอร์ สำหรับแมคอินทอชจะเป็น 485 จุดภาพ หรือ 600 จุดภาพ สำหรับเครื่องพีซีทั่วไป ความกว้างที่เหมาะสมสำหรับเว็บไซต์ของเราจะขึ้นอยู่กับระบบที่ผู้อ่านทั่วไปใช้อยู่ เราสามารถบอกให้ผู้อ่านปรับขนาดหน้าต่างของโปรแกรมค้นผ่านที่ใช้อยู่ให้มีความกว้างของแนวนอนเท่ากับหน้าเว็บของเราได้
- 4.4) การกำหนดเส้นกริด ในเว็บไซต์ควรประกอบด้วยจำนวนคอลัมน์ที่มีความคงตัวเหมือนกันทุกหน้า กำหนดโดยใช้เส้นกริด ดังนั้นจึงต้องมีการกำหนดเส้นกริดไว้ด้วยเพื่อให้มีการใส่เนื้อหาในคอลัมน์ที่แน่นอนแน่นอน แต่ด้วยข้อจำกัดของ เอช ที เอ็ม แอล จึงทำให้มีความลำบากในกาจัดระยะแนวนอนของข้อความและภาพกราฟิก แต่ก็ยังสามารถจัดได้ในแนวตั้ง
- 4.5) แบบการพิมพ์ ควรสร้างลำดับชั้นของแบบการพิมพ์เพื่อความคงตัวในเว็บไซต์ โดยการสร้างแบบพิมพ์ สำหรับลำดับชั้นของการพิมพ์หัวเรื่อง หัวข้อใหญ่ หัวข้อย่อย และเนื้อเรื่องให้มีความแตกต่างกัน และใช้ตรงกันทุกหน้า ดังเช่นการพิมพ์ในหนังสือหรือนิตยสาร เพื่อให้ผู้อ่านสังเกตเห็นได้ง่ายในลำดับชั้นความสำคัญของเนื้อหา

5 ผู้อ่าน

- 5.1) ลักษณะผู้อ่าน นักออกแบบสามารถโฟกัสเว็บไซต์ให้เป็นไปตามจุดมุ่งหมายและสามารถระบุกลุ่มผู้อ่านได้ เว็บไซต์นั้นจะสามารถเสนอสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพและต้องตามประสิทธิภาพที่ต้องการได้มากขึ้น
- 5.2) โปรแกรมและระบบคอมพิวเตอร์ของผู้อ่าน เพราะความแตกต่างกันอย่างมากของอุปกรณ์ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตจะมีส่วนในเรื่องความคล่องตัวของการใช้เป็นอย่างยิ่ง ผู้อ่านบางคนอาจใช้เครื่องระบบ แมคอินทอช , พีซี, ยูนิกซ์ โดยอาจเชื่อมต่อโดย T 1 หรือใช้โมเด็มที่มีความเร็วเพียง 9600 บิตต่อวินาทีเท่านั้น ถึงแม้ภายในโครงสร้างระบบเดียวกันก็ตาม จำนวนของสีบนจอภาพยังสามารถกำหนดจุดพิสัยได้ตั้งแต่ 2 สี ถึงล้านสีทีเดียว โปรแกรมค้นผ่านในรุ่นและโปรแกรมที่แตกต่างกันซึ่งมีอยู่มากกว่าถึง 60 โปรแกรมในขณะนี้ โดยที่โปรแกรมส่วนมากใช้ เอช ที เอ็ม แอล ในวิธีการที่ต่างไป บางโปรแกรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถใช้ตารางได้บางโปรแกรมใช้ไม่ได้ บางโปรแกรมอาจใช้ภาพ JPEG ได้ แต่บางโปรแกรมไม่ได้ บางโปรแกรมอาจใช้อักษรแตกต่างกัน เช่น ค่าโดยปริยายของโปรแกรม Mosaic ใช้แบบอักษร Helvetica ในขณะที่ เนทสเคป นาวิเกเตอร์ ใช้ Times Roman ควรมีการทดสอบเว็บไซต์นั้นกับวัสดุและอุปกรณ์ที่ต่างกัน

- 5.3) ข้อมูลป้อนกลับ ควรมีการเชื่อมโยง อีเมลไว้ด้วยเพื่อพิมพ์ข้อความ ความคิดเห็นหรือถามปัญหาส่งกลับได้ หรือการสร้างส่วนหนึ่งเพื่อให้ผู้อ่านคิดประกาศข้อความได้ เพื่อที่ผู้อ่านจะสามารถอ่านได้ในภายหลังเป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะทราบความคิดเห็นของผู้อ่าน
- 5.4) ตำรวจความคิดเห็น ถ้าเว็บไซต์มีแบบฟอร์มลงทะเบียนไว้ให้ ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ในการวางแผนหรือเปลี่ยนการออกแบบของเว็บไซต์

6. ทำโครงร่างเว็บไซต์

โดยการทำการสำรวจสารสนเทศที่รวมอยู่ในเว็บไซต์เสียก่อน รายการนี้จะเป็นการร่างหายบายๆ เพื่อเป็นแนวคิด แล้วจึงทำโครงร่างตามรายการ เพื่อภายหลังสามารถเปลี่ยนแปลงสิ่งที่อยู่ในโครงร่างได้

โดยทั่วไปแล้ว รายการหลักในแต่ละรายการจะมีความแตกต่างกันในแต่ละหน้าในการจัดเว็บไซต์ ดังนั้นแทนที่จะทำโครงร่าง เราอาจจะสเก็ช แผนภูมิของสารสนเทศเดียวกันนั้นโดยการทำเป็นช่องสี่เหลี่ยมเพื่อแทนส่วนที่สำคัญและเขียนข้อความย่อๆ เพื่อช่วยให้มองเห็นภาพเว็บไซต์นั้น แผนภูมินี้จะช่วยจัดระเบียบเว็บไซต์และสามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไขได้ตามต้องการ

7. หน้าเว็บ

หน้าเว็บ (web page) เปรียบเสมือนหน้าหนังสือที่ประกอบด้วยข้อความและภาพ เรียกว่าเป็นหน้าสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ แต่สิ่งที่แตกต่างจากหน้าสิ่งพิมพ์ทั่วไป คือ หน้าเว็บจำนวนล้านๆหน้าที่เราเห็นกันอยู่ในเว็ลด์ไวด์เว็บนั้นจะมีสิ่งที่เหมือนกันหมด

8. ความอ่านได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายถึง การที่สามารถอ่านข้อความที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในหน้าเว็บได้อย่างสบายตา ในสิ่งพิมพ์และในหน้าเว็บยาวๆ ที่มีข้อความจำนวนมากแล้ว ถ้าเป็นตัวพิมพ์ภาษาไทยการใช้ตัวพิมพ์แบบมีหัว หรือในภาษาอังกฤษการใช้ตัวพิมพ์แบบเซอริฟ คือตัวพิมพ์ที่มีขีดบนเส้นทางจะทำให้สามารถอ่านได้มากที่สุด

1) ควรใช้ตัวพิมพ์แบบมีหัวและแบบเซอริฟสำหรับข้อความที่เป็นเนื้อเรื่องหรือข้อความใดๆที่มีขนาดยาว แต่ถ้าเป็นข้อความสั้นๆ เช่น ข้อความในย่อหน้าเพียง 2 บรรทัด หรือข้อความประกอบภาพ การใช้ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัวและแบบเซอริฟจะทำให้ อ่านได้ง่ายบนจอภาพ สิ่งนี้จะมีผลเกี่ยวข้องกับด้านเราเลือกที่จะบังคับแบบตัวพิมพ์ให้ใช้แทนค่าโดยปริยายของตัวพิมพ์ในโปรแกรมค้นผ่านของผู้อ่าน หรือในการจัดย่อหน้าของข้อความให้เป็นลักษณะกราฟิก ถ้าไม่เป็นเช่นนั้นแล้ว ควรให้ผู้อ่านจัดค่าโดยปริยายของตัวพิมพ์เองเพื่อที่จะสามารถ เลือกแบบตัวพิมพ์ที่ชอบและสามารถอ่านได้ง่าย และสำหรับแต่ละคน

2) ไม่ควรใช้ตัวพิมพ์ขนาดใหญ่เกินไป (ไม่ควรใหญ่กว่า 14 พอยต์)

3) ไม่ควรใช้ตัวพิมพ์ขนาดเล็กเกินไป (ไม่ควรเล็กกว่า 10 พอยต์)

4.) ไม่จัดข้อความหลายๆในลักษณะตัวหนา ตัวเอน หรือในภาษาอังกฤษไม่ควรใช้ตัวพิมพ์ใหญ่ทั้งหมดหรือตัวสกริปต์ กับข้อความหลายๆบรรทัด แต่ถ้าเป็นข้อความสั้นๆแล้วจะใช้สิ่งเหล่านี้ได้

5) หลีกเลี่ยงข้อความในบรรทัดยาวๆ และอย่าพิมพ์ข้อความตั้งแต่ส่วนซ้ายไปจรดส่วนขวาของจอภาพ ข้อความบรรทัดยาวจะเป็นการยากสำหรับผู้อ่านในการหาจุดเริ่มต้นของบรรทัดต่อไปควรพิมพ์ข้อความให้อยู่ในคอลัมน์หรืออย่างน้อยอยู่ในลักษณะบด็อกมากกว่าให้เป็นข้อความตามแนวนอนของหน้าเว็บ

6) หลีกเลี่ยงข้อความที่เป็นบรรทัดสั้นมากๆ เพราะเราจะอ่านข้อความที่เป็นบรรทัดสั้นมากๆเพราะเราจะอ่านข้อความเป็นกลุ่มคำมิใช่อ่านทีละคำ

7) ให้แน่ใจว่ามีความเปรียบต่างระหว่างตัวพิมพ์และพื้นหลัง สิ่งที่ดีที่สุดคือ ตัวพิมพ์สีดำบนพื้นหลังสีขาว แต่สีที่มีความเปรียบต่างอื่นๆ ก็สามารถใช้ได้ดีเช่นกัน สีที่ไม่ควรใช้เป็นอย่างยิ่ง คือ ตัวพิมพ์สีแดงบนพื้นหลังสีเหลืองสด หรือสีน้ำเงินเข้มบนพื้นหลังสีดำ หรือสีส้มบนพื้นสีชมพู

9. ความอ่านง่าย

หมายถึง ข้อความสั้นๆที่แปลกแตกต่างจากข้อความเนื้อเรื่อง เช่น หัวเรื่อง ชื่อปูมनाทาง ฯลฯ จะสามารถสังเกตเห็นและอ่านได้ง่ายเพียงใด ในสิ่งพิมพ์และบนเว็บ ถ้าเป็นตัวพิมพ์ภาษาไทยการใช้ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัว หรือในภาษาอังกฤษการใช้ตัวพิมพ์แบบแซนส์เซอริฟ คือตัวพิมพ์แบบไม่มีขีดบนเส้นทางจะทำให้สามารถอ่านได้ง่ายกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1) ควรใช้ตัวพิมพ์แบบ ไม่มีหัวและแซนส์เซอริฟ
- 2) หลีกเลี่ยงการใช้ตัวพิมพ์ที่เป็นการเล่นทาง ตัวพิมพ์ที่อ้วนหรือผอมเกินไป หรือตัวพิมพ์ที่มีเส้นบางถ้าเป็นภาษาอังกฤษอย่าใช้ตัวพิมพ์ที่เป็นตัวใหญ่ทั้งหมดถ้าไม่ต้องการให้มองดูแล้วคำนั้นมีลักษณะที่เหลี่ยม เช่น คำ cat และ dog จะมองเห็นความแตกต่างของคำได้ง่าย แต่ถ้าใช้ตัวพิมพ์ใหญ่ทั้งหมด CAT และ DOG จะมองดูแล้วเหมือนเป็นคำที่มีลักษณะคล้ายกันจนแทบไม่เห็นความแตกต่าง

10. คำโดยปริยายของขนาดและแบบตัวพิมพ์

โปรแกรมค้นผ่านจะมีขนาดและแบบตัวพิมพ์จัดเป็นคำโดยปริยายไว้แล้วในแต่ละโปรแกรมปกติแล้วคำโดยปริยายจะเป็นตัวพิมพ์ในแบบอักษร Times ขนาด 12 พอยต์ แต่เราสามารถเปลี่ยนให้เป็นไปได้ตามแต่ความต้องการ

เมื่อเราสร้างข้อความสำหรับหน้าเว็บในโปรแกรมที่ใช้สร้างนั้น เราจะมีทางเลือกที่ใช้กันทั่วไป 3 อย่าง สิ่งที่เราเลือกแต่ละอย่างจะปรากฏอยู่บนจอมอนิเตอร์ของผู้่านอย่างไรขึ้นอยู่กับคำโดยปริยายของขนาดและแบบตัวพิมพ์ที่จัดอยู่ในโปรแกรมค้นผ่านของแต่ละคน นักออกแบบไม่สามารถให้ผู้อ่านทุกคนมีข้อความที่มีตัวพิมพ์เหมือนกันอย่างที่เราออกแบบไว้ได้

- 1) เราสามารถจัดข้อความใน พารากราฟ หรือ นอมอด ได้ (สิ่งที่จัดไว้นี้จะใช้กับย่อหน้าทั้งหมด) สิ่งที่เราจัดไว้ใน พารากราฟ หรือ นอมอด จะปรากฏบนจอมอนิเตอร์ของผู้่านตามลักษณะคำโดยปริยายของขนาดและแบบตัวพิมพ์ของโปรแกรมค้นผ่านนั้น
- 2) เราสามารถเลือกกำหนดอักษระและใช้กับบางสิ่ง เช่น +1 หรือ -2 หรือบางครั้งอาจคลิกปุ่มให้ข้อความที่เลือกมีขนาดใหญ่ขึ้นหรือเล็กลงได้ (สิ่งนี้ใช้ได้แต่เฉพาะอักษระที่เลือกไว้เท่านั้นแต่ไม่ใช่กับทั้งย่อหน้า) ข้อความที่เลือกไว้จะแสดงขึ้นในหลายขนาดทั้งเล็กกว่าหรือใหญ่กว่าขนาดที่ตั้งไว้เป็นคำโดยปริยาย ในโปรแกรมค้นผ่านส่วนมากแล้วถ้าเราเห็นข้อความแปลกๆ สวยๆบนหน้าเว็บ ข้อความเหล่านั้นจะมีใช้ตัวพิมพ์ที่ พิมพ์ด้วยแบบอักษรธรรมดาแต่จะเป็นตัวพิมพ์ที่น่าไปทำเป็นกราฟิก การสร้างข้อความเป็นกราฟิก จะเป็นหนทางเดียวที่จะรับประกันได้ว่าผู้อ่านจะเห็นขนาดและแบบตัวอักษรตรงตามที่เราได้สร้างไว้
- 3) ใช้ เซคคิง ในขนาด 1 ถึง 6 พอยต์ หรือขนาดใหญ่ที่สุดถึงเล็กที่สุดได้ แต่จะหัวเรื่องที่เราจัดไว้จะปรากฏบนจอมอนิเตอร์ของผู้่านตามลักษณะคำโดยปริยายของขนาดและแบบตัวพิมพ์ของ โปรแกรมค้นผ่านนั้น (สิ่งนี้จะใช้ได้กับหัวเรื่องทั้งหมด) ขนาดของหัวเรื่องจะปรากฏบนหน้าเว็บเกี่ยวเนื่องกับขนาดตัวพิมพ์ที่ตั้งไว้เป็นคำโดยปริยายในโปรแกรมค้นผ่าน ถ้าคำโดยปริยายในโปรแกรมมีขนาดใหญ่กว่า 12 พอยต์จะทำให้ตัวพิมพ์ในหัวเรื่อง

ที่ตั้งไว้ขนาด 1,2 และ 3 มีขนาดใหญ่กว่า 12 พอยต์ และหัวเรื่องขนาด 5 และ 6 มีขนาดเล็กกว่า 12 พอยต์ (หัวเรื่องขนาด 4 มีขนาดเดียวกับที่ตั้งไว้ในขนาดค่าโดยปริยาย)

11. ตัวแปร

- 1) แบบอักษรตามค่าโดยปริยายของโปรแกรมค้นผ่าน เมื่อทำการติดตั้งโปรแกรมค้นผ่านโปรแกรมเหล่านี้จะมีแบบตัวพิมพ์ที่จัดเป็นค่าโดยปริยายไว้เรียบร้อยแล้ว ผู้อ่านทุกคนสามารถเปลี่ยนแบบตัวพิมพ์เพื่อเป็นค่าโดยปริยายในการใช้ของตนได้ตามต้องการ
- 2) ขนาดแบบอักษรตามค่าโดยปริยายของโปรแกรมค้นผ่าน หรือคำสั่งหรือปุ่ม ในโปรแกรม เนทสเคป จะทำให้ผู้อ่านจัดขนาดพอยต์ที่ต้องการให้ตัวพิมพ์ตามค่าโดยปริยายได้ รวมถึงสามารถขยายหรือลดขนาดตัวพิมพ์ได้จากเมนู อีดิท ส่วนในโปรแกรม อินเทอร์เน็ต เอ็กซ์พลอเรอร์ จะมีปุ่มเพื่อให้ตัวพิมพ์ตามค่าโดยปริยายขนาดใหญ่ขึ้นหรือเล็กลงในแต่ละหน้าเว็บ
- 3) แบบที่ระบุไว้ในแฟ้ม เฮททีเอ็มแอล นกออกแบบส่วนมากจะระบุแบบอักษรไว้ในรหัส เฮททีเอ็มแอล ซึ่งจะทำการกลับด้านแบบอักษรที่ตั้งไว้เป็นค่าโดยปริยายในโปรแกรมค้นผ่านได้
- 4) ขนาดของแบบอักษรที่ระบุไว้ในแฟ้ม เฮททีเอ็มแอล นกออกแบบส่วนมากจะระบุขนาดของแบบอักษรสำหรับข้อความบางอย่างไว้ให้มีขนาดใหญ่กว่าข้อความทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อความที่เป็นหัวเรื่อง หรือเพื่อให้คำแรกหรือตัวแรกในย่อหน้าให้ใหญ่ขึ้นเพื่อความเด่นชัด
- 5) ความคมชัดของคอมพิวเตอร์ ความคมชัดที่เลือกใช้สำหรับจอมอนิเตอร์ของผู้อ่านแต่ละคนจะส่งผลให้กับทุกสิ่งที่ปรากฏขึ้นบนจอภาพ รวมถึงตัวพิมพ์ที่มีขนาดใหญ่ขึ้นหรือเล็กลงด้วย

12. ลีบนเว็บ

สีที่เลือกใช้ควรเป็นสีที่แสดงถึงความรู้สึกและคุณลักษณะทั้งหมดของเว็บไซต์นั้น เมื่อมีการสร้างภาพกราฟิกสำหรับชื่อเรื่อง หัวเรื่องย่อย และสัญรูปนำทาง นกออกแบบควรใช้สีจากแบบแผนสีเพื่อเป็นสีนำของภาพกราฟิก สิ่งนี้จะช่วยให้แต่ละหน้ามองดูและให้ความรู้สึกที่คล้ายคลึงกันไม่ว่าเนื้อหาในแต่ละหน้าจะมีความแตกต่างกันเพียงใดก็ตาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สี อาร์ จี บี ย่อมาจาก เรด กรีน บลู จอมอนิเตอร์ทั้งหลายซึ่งรวมถึงจอโทรทัศน์และจอคอมพิวเตอร์ที่ใช้กับคอมพิวเตอร์จะมีการสร้างภาพบนจอภาพโดยการเปล่งแสงสีแดง เขียว และน้ำเงินออกมา แสงเหล่านี้สามารถเปล่งออกมาด้วยความหนาแน่นแตกต่างกัน และจะมีการเหลื่อมทับซึ่งกันและกันทำให้จอมอนิเตอร์สามารถแสดงสีได้เป็นล้านๆสี

สี อาร์ จี บี มีสีที่เกิดจากการสะท้อนเช่นเดียวกับ ซี เอ็ม วาย เค แต่เป็นสีที่ตรงมาจากแหล่งแสงเข้าสู่ชั้นตาเราโดยปราศจากการสะท้อนกับวัตถุใดๆ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้สี อาร์ จี บี มีลักษณะที่แตกต่างอย่างมากจากสิ่งที่เราเคยชินกันอยู่ในสี อาร์ จี บี นั้นสีแดงจะผสมเข้ากับสีเขียวเพื่อทำให้เกิดเป็นสีเหลืองขึ้นมา

ค่าสี อาร์ จี บี ในการทำงานกับภาพในเว็บนั้น เราต้องมีการประสานกันระหว่างค่าของสี อาร์ จี บี ตลอดเวลาแต่ละสีจะมีค่าของสีนั้นในตัวเองเรียกว่า ความหนาแน่น จาก 0 ถึง 255 การผสมรวมของค่าเหล่านี้จะทำให้เกิดความแตกต่างของสีขึ้นมา

สีในเว็ลด์ไวด์เว็บ ภาพทุกภาพที่สร้างขึ้นจึงต้องเก็บบันทึกเป็น อาร์ จี บี เรามักจะพบว่าสำหรับภาพในเว็บแล้วจะระบุเป็นรหัสฐานสิบหก โดยจะเป็นไปตามที่รหัส เฮกซีเอ็ดแมด ที่ระบุหน้าเว็บโดยการแปลสี อาร์ จี บี ที่ใช้เป็นรหัสฐานสิบหก เช่น 66FFCC ซึ่งจะเห็นได้เมื่อดูในรหัสต้นทางสำหรับหน้าเว็บนั้น

13.ความลึกบิต

จอภาพคอมพิวเตอร์ ถูกแบ่งออกเป็นจุดภาพเล็กจิ๋วจุดภาพเหล่านี้จะทำการเปิดและปิดเป็นสีหรือขาวดำ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบิตข้อมูลที่ถูกส่งไป จุดภาพของจอมอนิเตอร์ได้รับการพัฒนาให้ดีขึ้นเป็นจอมอนิเตอร์ 2-บิต หมายถึงว่าทุกๆจุดภาพสามารถเข้าใจข้อมูลได้ครั้งละ 2 บิต เมื่อข้อมูล 2 บิตถูกส่งไปยังจุดภาพหนึ่งจุดภาพนั้นสามารถเป็นสีใดสีหนึ่งได้จากสี่สี (โดยที่ 1 สีของสีเหล่านี้จะเป็นสีดำเสมอ และอีกสีหนึ่งจะเป็นสีขาวเสมอ) และมีตัวเลขดังนี้

11 = ทั้งสองบิตเป็นสัญญาณเปิด

00 = ทั้งสองบิตเป็นสัญญาณปิด

10 = หนึ่งบิตเป็นสัญญาณเปิด, หนึ่งบิตเป็นสัญญาณปิด

01 = หนึ่งบิตเป็นสัญญาณปิด, หนึ่งบิตเป็นสัญญาณเปิด

ต่อมามีการพัฒนาเป็นจอมอนิเตอร์ 4-บิต โดยแต่ละจุดภาพจะเข้าใจข้อมูลได้ครั้งละ 4 บิต ด้วย 4 บิตนี้เราสามารถจัดสัญญาณเปิดปิดได้ใน 16 ลักษณะดังนี้ ดังภาพต่อไปนี้

แต่ละแถวในภาพนี้เป็นตัวแทนของ 1 จุดของภาพจุดสีขาวแสดงถึงสัญญาณเปิด และจุดสีดำแสดงถึงสัญญาณปิด แต่ละจุดภาพสามารถมีได้ทั้งหมด 4 บิต สิ่งนี้เรียกว่าความลึกบิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีจุดคำนวณเพื่อหาได้ว่าแต่ละจุดภาพจะสามารถแสดงสีต่างๆได้กี่สี เนื่องจากแต่ละอิเล็กทรอนิกส์พิกเซลซึ่งเป็นแต่ละบิตนั้นสามารถแบ่งไปเป็น 2 ส่วน คือเปิดและปิด ดังนั้นถ้าเป็นจอมอนิเตอร์ดิ่งนั้นถ้าเป็นจอมอนิเตอร์ 4-บิตสูตรจึงเป็น 2 (พิกเซล)

ดังนั้นจะมีสีเท่าใดที่จุดภาพสามารถแสดงได้ในจอมอนิเตอร์ 8-บิต ถ้าเป็นไปตามสูตรคำนวณนี้ จะได้เป็น 2 ยกกำลัง 8 ซึ่งเท่ากับ 256 จึงทำให้จอมอนิเตอร์ 8-บิตแสดงสีได้ 256 สี ภาพกราฟิก 8-บิตมี 256 สี หรือภาพ 8-บิตสเกลสีเทาสามารถแสดงได้มากถึง 256 ระดับคล้ายสีเทา

ตามสูตรคำนวณนี้เช่นกัน จอมอนิเตอร์หรือภาพกราฟิก 16-บิตจะแสดงได้ 65,536 สีและจอมอนิเตอร์หรือภาพกราฟิก 24-บิตจะแสดงได้ 16.7 ล้านสี

14. สีที่ปลอดภัยในโปรแกรมค้นผ่าน

1) การสร้างสีอย่างปลอดภัย

สีที่ใช้ได้อย่างปลอดภัยบนโปรแกรมค้นผ่านจะแสดงได้ 3 อย่าง คือ 1) ค่าสี อาร์ จี บี

2) เปอร์เซนต์ของแต่ละสีหรือ 3) รหัสฐานสิบหก ซึ่งจะแสดงผลสีอย่างเดียวกันจากตัวเลขที่แตกต่างกัน 6 ตัว ดังนั้น จึงเป็นการง่ายที่จะดูจากค่า อาร์ จี บี ดูจากเปอร์เซนต์ หรือดูจากรหัสฐานสิบหกอย่างใดอย่างหนึ่งและบอกได้ทันทีว่าสีนั้นที่ว่าเป็นสีที่ใช้ได้อย่างปลอดภัยในเว็บหรือไม่

ค่าสี อาร์ จี บี ทั้งหมดจะเป็น 00,51,102,153,204 หรือ 255

เปอร์เซนต์ของสีทั้งหมดจะเป็น 0,20,40,60,80 หรือ 100 เปอร์เซนต์

รหัสฐานสิบหกทั้งหมดจะเป็น 00,33,66,99,CC,FF

ค่าเหล่านี้จะแสดงรายการตามลำดับเหมือนกันคือ แดง เขียว และน้ำเงิน ดังนั้นจึงจะเป็นการง่ายที่จะดูจากตารางที่แสดงถึงค่าสัมพันธ์กันดังนี้

15. กราฟิกบนเว็บ

กราฟิกหมายถึง ภาพที่เกิดจากการตัดแปลง สร้าง หรือพิมพ์สิ่งที่เป็นภาพด้วยคอมพิวเตอร์โดยภาพนั้นอาจเป็นภาพวาดลายเส้น ภาพระบายสี ภาพถ่าย หรือตัวอักษรที่นำมาตกแต่งในโปรแกรมตกแต่งภาพก็เรียกว่ากราฟิกเช่นกัน เราสามารถใช้กราฟิกบนเว็บได้ 3 แบบ คือ

- 1) ภาพแทรก เป็นภาพที่แสดงอยู่ในหน้าเว็บ โดยรวมถึงภาพแทรกในบรรทัดข้อความปุ่มนำทาง และภาพตกแต่งใดๆก็ได้ ภาพแทรกนี้สามารถใช้ได้หลายวิธี คือ
 - 1.1) ประดับตกแต่ง เพื่อเพิ่มความสวยงามน่าอ่านให้แก่เว็บ เช่น ภาพประกอบเรื่อง ภาพแทรกอยู่ในชื่อเรื่อง ภาพตราสัญลักษณ์ของบริษัท เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1.2) เชื่อมโยงกับเอกสาร โดยใช้กราฟิกภาพหนึ่งแทนข้อความเพื่อเป็นสื่อเชื่อมโยงหลายมิติไปยังเอกสารอื่นๆ ซึ่งอาจอยู่ในหน้าเว็บเดียวกันหรือหน้าเว็บอื่นๆ ได้ แต่จะเป็นเพียงหน้าเดียว
- 1.3) เชื่อมโยงกับหน้าเว็บอื่นๆ กราฟิกในลักษณะนี้จะเป็นภาพขนาดใหญ่กว่าที่ใช้เชื่อมโยงกับเอกสารในหน้าเว็บเดียว โดยการทำจุดพร้อมโยง หลายจุดเพื่อเชื่อมโยงไปยังเอกสารในหน้าเว็บต่างๆ หรือเว็บไซต์อื่นๆ ภายนอก
- 2) ภาพเข้าถึงด้วยการเชื่อมโยง ถ้าไม่ต้องการให้ภาพปรากฏอยู่ในลักษณะภาพแทรกบนหน้าเว็บ แต่ยังคงต้องการเสนอให้แก่ผู้อ่าน ในกรณีนี้ต้องสร้างการเชื่อมโยงไปยังภาพนั้น เพื่อที่เมื่อผู้อ่านคลิกข้อความหรือภาพเล็กที่เป็นจุดเชื่อมโยงแล้วจะมีภาพขนาดใหญ่ปรากฏขึ้นในอีกหน้าต่างหนึ่ง
- 3) ภาพกราฟิกพื้นหลัง เป็นการใส่กราฟิกพื้นหลังแทนข้อความแทนที่จะเป็นสีพื้นแต่เพียงอย่างเดียว

16. การสำรวจเว็บ

การสำรวจเว็บต้องมีซอฟต์แวร์โปรแกรมเรียกว่า “โปรแกรมค้นหา หรือ เบราเซอร์” เช่น เนทสเคป นาวิกเตอร์ , อินเทอร์เน็ต เอกซ์พลอเรอร์ เป็นต้นเมื่อเราพยายามหาในหน้าเว็บอื่นๆ โปรแกรมนี้จะค้นหาหน้าเว็บที่อยู่บนคอมพิวเตอร์เครื่องบริการเพิ่มที่เก็บหน้าเว็บเหล่านี้ไว้ แล้วทำการแปลสารสนเทศกลับมาให้เห็นเป็นจอภาพ โดยจะช่วยให้เราเห็นข้อความ ภาพกราฟิก สี การเชื่อมโยง ฯลฯ บนหน้าเว็บนั้น

1) จุดเชื่อมโยง

การสำรวจหน้าเว็บจากหน้าหนึ่งไปยังหน้าอื่นๆ สามารถทำได้โดยการใช้จุดเชื่อมโยงของข้อความหลายมิติ ซึ่งเป็นการที่ข้อความหรือภาพกราฟิกนั้นเชื่อมต่อกับหน้าเว็บอื่นๆ ดังนั้นเมื่อเราคลิกที่จุดเชื่อมโยงจะเป็นการ “กระโดด” นำไปสู่หน้าเว็บอื่น จุดเชื่อมโยงข้อความหลายมิติจะเห็นได้ง่ายมากเนื่องจากจะเป็นข้อความที่ขีดเส้นใต้ไว้ และส่วนมากจะมีสีแตกต่างไปจากข้อความทั่วไป และเมื่อทำการคลิกที่จุดข้อความเชื่อมโยงครั้งหนึ่งแล้วสีของข้อความจะเปลี่ยนไปจากสีเดิมเพื่อแสดงให้ทราบว่าเราเคยทำการเชื่อมโยงข้อความนี้กับหน้าเว็บอื่นแล้ว ภาพกราฟิกสามารถทำเป็นจุดเชื่อมโยงได้เช่นกัน ถึงแม้ว่าภาพนั้นจะไม่มีเส้นขอบสีรอบภาพเพื่อแสดงว่าเป็นจุดเชื่อมโยงก็ตาม แต่เมื่อใดที่เลื่อนตัวชี้ผ่านไปบนภาพและตัวลูกศรเปลี่ยนเป็นมือเล็กๆ แสดงว่าภาพนั้นเป็นจุดเชื่อมโยง

การออกแบบเว็บไซต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. กฎของการออกแบบ

- วางแผนการออกแบบอย่างชัดเจน
- มีเหตุผลในการออกแบบ
- ต้องพร้อมที่จะทำงานแบบซ้ำแล้วซ้ำเล่าเพื่อให้เกิดงานที่ดีที่สุด
- ต้องระมัดระวังกลุ่มเป้าหมายอยู่ตลอดเวลา

2. การทำงาน

- ต้องติดต่อประสานงานกับนักเขียนโฆษณาและนักออกแบบอย่างใกล้ชิด
- ควรสร้างงานคล้ายกับโบชัวแต่ละหน้าต้องสมบูรณ์ในตัวเองและทุกหน้าต้อง มี เทรตมาร์คและชื่อบริษัทอย่างชัดเจน
- ควรไม่ลืมว่า เว็บแอดเวอร์ไทซิ่งคือ อินเทอร์แอกทีฟ แอดเวอร์ไทซิ่ง
- ต้องมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง
- ควรมี ยูนิฟอร์ม รีซอส โดเมนเนม (ยู อาร์ แอล) หรือ <http://> ที่อยู่ของเว็บเพจ
- ควรพิจารณาการต่อ ลิงค์ กับบริษัทอื่นๆเพื่อการเชื่อมเว็บไซต์

3. การวางผังงาน

ต้องทำ โชมเพจ ให้มี อินเด็กซ์ ชัดเจน ไม่ต้องใส่รายละเอียดทั้งหมดผู้อ่านก็สามารถเดาได้

4. การทำงานขั้นสุดท้าย

การเขียน เอทไอน์ หรือ อินเด็กซ์ สตรีคเจอร์ มีประโยชน์อย่างมาก (ภาพ หรือ อักษร) กราฟิคควรส่งเสริมการอ่าน และสีของมอนิเตอร์จะช่วยให้มาก

5. ควรอัปเดตงานอยู่เสมอ

ความยากง่ายในการอ่าน

ความยากง่ายในการอ่านเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลให้การอ่านเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ องค์ประกอบที่สำคัญซึ่งก่อให้เกิดความยากง่ายในการอ่านมีอยู่ 5 ประการ คือ (Cabibi,1973)

1. ความแตกต่างของตัวอักษรกับพื้น

ซึ่งเกิดจากความหนักเบาของเส้นตัวอักษร แสดงว่า สีของตัวอักษร และสีพื้น ในเรื่องนี้ กัทธ สติกรกุล (อ้างถึงในวิทยา ไล้ทอง, 2536) เสนอแนะให้เลือกใช้สีตัวอักษร และสีพื้นหลังที่มีความตัดกันเพียงพอ ควบคู่ไปกับการเลือกเส้น และขนาดตัวอักษรที่เหมาะสม จะทำให้การอ่านตัวอักษรนั้นง่ายขึ้นส่วนความเห็นของ Tinker (1969) เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างสีของตัวอักษรกับสีของพื้นหลัง ควรเป็นคู่สีที่มีความสว่างแตกต่างกันอย่างสูง เพื่อทำให้เกิดการรับรู้ได้ง่าย ใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขณะที่ McKittrick(1976) กล่าวว่าหากความแตกต่างของสีกับตัวอักษรมากเกินไป อาจทำให้รบกวนสายตาของผู้เรียนได้

D'Angelo (1991) ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สีของข้อความ และพื้นที่หลังในการออกแบบจอคอมพิวเตอร์กับอายุของผู้ใช้ กับกลุ่มตัวอย่าง 2กลุ่ม คือ กลุ่มช่วงอายุน้อยกว่า 40ปี จำนวน 30 คน และกลุ่มช่วงอายุเท่ากับ และมากกว่า 40 ปี จำนวน 30 คน พบว่าคู่สีที่ใช้ข้อความสีขาวบนพื้นสีน้ำเงินเป็นคู่สีที่ดีที่สุด และเป็นที่ยอมรับของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม

นอกจากนี้ยังค้นพบว่า การใช้บนจอคอมพิวเตอร์ขัดแย้งกับการค้นพบการใช้สีบนวัสดุสิ่งพิมพ์ และภาพที่เกิดจากการฉายในด้านของความชอบ และความชัดเจนในการมองเห็น ฉะนั้นการศึกษาทฤษฎีสีจากวัสดุสิ่งพิมพ์ หรือสิ่งที่มองเห็นได้จากแสงสะท้อนจึงไม่มีอาจสอดคล้องกันกับการใช้สีบนจอคอมพิวเตอร์แต่อย่างใด

2. แบบตัวพิมพ์

หรือรูปแบบตัวอักษร วรพงษ์ วิชาดิอุดมพงษ์ (2535) เสนอแนะไว้ 9 ประเภท คือ

1. ประเภทตัวเอน (Italic)
2. ประเภทตัวธรรมดา (Normal)
3. ประเภทตัวบางพิเศษ (Extra Light)
4. ประเภทตัวแคบ (Condensed)
5. ประเภทตัวบาง (Light)
6. ประเภทตัวหนา (Bold)
7. ประเภทตัวเส้นขอบ (Outline)
8. ประเภทตัวหนาพิเศษ (Extra Bold)
9. ประเภทตัวดำ (Black)

หรืออาจแบ่งได้ตามลักษณะเฉพาะของการออกแบบตัวอักษร ได้ 2 ลักษณะดังนี้

1.แบบราชการ มีลักษณะเด่นคือมีรูปแบบเรียบง่าย เป็นระเบียบ ส่วนใหญ่

ลักษณะเป็นเส้นตรง สามารถนำไปใช้เป็นแบบหัวเรื่อง ชื่อสถานที่ หรือใช้เป็นข้อความบรรยายได้

2.แบบอิสระ ตัวอักษรแบบนี้มีรูปแบบที่แตกต่างกันไปตามลักษณะงานที่นำไปใช้ ส่วนมากจะใช้ในงานออกแบบสื่อโฆษณา

3.ขนาดตัวพิมพ์

หรือขนาดของตัวอักษรเป็นการกำหนดขนาดที่สัดส่วนของขนาดความกว้างกับความสูง และรูปร่างของตัวอักษร โดยถือเอาความสูงเป็นหลักในการจัดขนาดที่เรียกว่า พอยท์ (Point) ขนาดของตัวอักษรหัวเรื่องมักจะใช้ขนาดประมาณ 6 พอยท์ ถึง 16 พอยท์ (วรพงษ์ วิชาดิอุดมพงษ์, 2535) อย่างไรก็ตามการใช้ตัวอักษรขนาดเล็ก หรือบางเกินไปจะทำให้อ่านได้ไม่ชัดเจน ดังนั้นความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หนาของตัวอักษรควรใช้ประมาณ 1/6 ของความสูงของตัวอักษร และอัตราส่วนของความสูงต่อความกว้างของตัวอักษรควรประมาณ 5 ต่อ 3 (Scruozzo, 1969) ให้ข้อเสนอแนะว่า อักษรขนาดใหญ่เหมาะสำหรับการสร้างหัวข้อ เน้นความสำคัญ และสร้างความสนใจให้กับผู้อื่น ส่วนตัวอักษรขนาดเล็ก สำหรับอธิบายข้อความ บรรยายเนื้อหา ซึ่งขนาดของตัวอักษรในจอคอมพิวเตอร์ที่นิยมใช้กันอยู่ระหว่างเล็กที่สุดคือ 9 พอยท์ ตัวขนาดใหญ่ที่สุด 72 พอยท์ ทั้งนี้การออกแบบหน้าจอจะเลือกตัวอักษรขนาดใดนั้นก็แล้วแต่ความต้องการใช้งาน

4. ความยาวของบรรทัด

ในการเสนอเนื้อหาหากใช้ข้อความ หรือคำที่คุ้นเคย จำได้ง่าย จะทำให้สามารถอ่านได้เข้าใจได้เร็ว ในขณะที่เดียวกันความยาวของบรรทัดที่เหมาะสมก็มีผลต่อการอ่านได้เร็วเช่นกัน ในจอคอมพิวเตอร์ขนาดเล็กควรใช้จำนวนตัวอักษรสูงสุด 50-55 ตัวอักษรต่อหนึ่งบรรทัด ส่วนจอคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ควรใช้จำนวนตัวอักษร 30-35 ตัวอักษรต่อหนึ่งบรรทัด และบริเวณที่นำเสนอเนื้อหาควรอยู่ในเนื้อที่ 3 ใน 4 ของจอภาพ (Bailey, 1982) ในส่วนของการนำเสนอเนื้อหาบนจอคอมพิวเตอร์นี้ ฤกษ์มันต์ วัฒนาณรงค์ (2536:12) มีความเห็นพ้อง และความเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า ส่วนสำคัญของเนื้อหาในการนำเสนอควรปรากฏอยู่ในตำแหน่งเดิมตลอดไป หรือคำสั่งบางประเภทเช่น F1 Help ถ้าจอแรกอยู่ที่มุมล่างซ้ายในจอต่อ ๆ ไป ก็ควรอยู่ที่เดิมไม่เปลี่ยนแปลงตำแหน่ง ในส่วนของจอที่เรียกว่า Screen Body ควรอยู่ระหว่างบรรทัดที่ 3 ถึง 22 ในกรณีที่มีจอ 25 บรรทัด ส่วนบรรทัดที่ 1-2 และ 23-25 ให้สำรองไว้แสดงส่วนสำคัญต่าง ๆ ของโปรแกรม

ในการจัดบรรทัดของเนื้อหาที่น่าสนใจ สามารถทำได้หลายรูปแบบ (วรพงษ์ วรชาติอุดม พงศ์, 2535) ได้แก่

- 1.แบบชิดซ้าย คือ จัดตัวอักษรแต่ละบรรทัดชิดแนวทางด้านซ้ายมือทั้งหมดและปล่อยให้ตัวอักษรทางด้านขวามือเป็นอิสระไม่จำเป็นต้องเสมอกัน
- 2.แบบชิดขวา คือ จัดตัวอักษรแต่ละบรรทัดชิดแนวทางด้านขวามือทั้งหมด และปล่อยให้ทางซ้ายมือเป็นอิสระ แบบนี้นิยมใช้สำหรับงานออกแบบสื่อโฆษณา หรือข้อความที่ต้องการให้ดูแปลกตา
- 3.แบบซ้ายขวาตรงกัน คือ การจัดข้อความให้อยู่ในกรอบตัวอักษรทุกบรรทัดอยู่ตรงกันทั้งขอบซ้าย และขวาทั้งหมด แบบนี้ดูเป็นระเบียบ เป็นทางการ นิยมใช้ในการจัดหน้าหนังสือ และวารสารทั่วไป

5. ระยะห่างระหว่างบรรทัด

แนวคิดของการเว้นระยะห่างระหว่างบรรทัดมีจุดประสงค์เพื่อให้อ่านง่าย และดูสวยงาม โดยปกติการจัดเรียงพิมพ์จะใช้ระยะห่างระหว่างบรรทัด มักใช้ระยะห่างประมาณ +3 หลักสำคัญของกาหนดระยะห่างระหว่างบรรทัดให้จัดส่วนสูง และส่วนต่ำสุดของตัวอักษร เมื่อจัดวางบนบรรทัดแล้ว สระบน และล่างจะไม่ทับซ้อนกัน เช่น ขนาดตัวอักษรภาษาไทย 16 พอยท์ ระยะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรทัดปกติเท่ากับ 19 พอยท์ เป็นต้น ซึ่งจะแตกต่างจากตัวอักษรที่เป็นภาษาอังกฤษที่ใช้ระยะบรรทัดเพียง +2 เนื่องจากไม่มีระบบ-ล่างจึงทำให้ระบบบรรทัดแคบลงได้(ประชิด ทิณบุตร, 2530 : วรพงษ์ วรชาติอุดมพงษ์,2535)

สี และตัวอักษรบนจอคอมพิวเตอร์

สีบนจอคอมพิวเตอร์

จอคอมพิวเตอร์เป็นสะพานเชื่อมการสื่อสารระหว่างมนุษย์ กับ คอมพิวเตอร์ มักนิยมเรียกสั้น ๆ ว่า Monitor หรือ Cathode Ray Tube (CRT) เป็นหน้าต่างที่ข้อมูลต่าง ๆ ถูกป้อนเข้าไปได้ด้วยสัญญาณไฟฟ้าแล้วถูกเปลี่ยนกลับออกมาเป็นภาพและอักษรให้ผู้ใช้ได้เห็น จอภาพคอมพิวเตอร์กับจอเครื่องรับโทรทัศน์มีหลักการในการสร้างสีและภาพบนจอเหมือนกันโดยที่ลำอิเล็กตรอนจะกวาดไปบนจอด้านหลังเมื่อผ่านจุดเรืองแสง (Phosphor dots) สีแดง และสีน้ำเงิน (RGB) สีเหล่านั้นจะส่องแสงออกมาสู่ดวงตา การกวาดของลำอิเล็กตรอนจะเริ่มต้นบนจอภาพด้านซ้าย แล้วกวาดมาทางขวาจนสุดของแล้วเริ่มต้นใหม่ในแนวถัดลงมาทำอย่างนี้จนสุดจอภาพแล้วเริ่มต้นใหม่ ลำอิเล็กตรอนก็จะมีสัญญาณภาพและเสียงอยู่เมื่อถึงส่วนใดของภาพที่ควรจะให้เกิดสีหรือจุดของภาพสัญญาณนั้นก็จะทำให้จุดบนจอภาพเรืองแสงขึ้นและติดต่อกันเป็นรูปร่างของภาพและสีที่ปรากฏภาพบนจอเป็นภาพที่เกิดจากจุดเล็กๆ เหล่านี้มาเรียงต่อกันถ้าจำนวนจุดบนจอมาก และระยะห่างระหว่างจุดน้อย ภาพที่ได้จะคมชัด ถ้าระยะห่างของจุดมีความชัดก็จะน้อยไปด้วยส่วนสีต่างๆ ที่เกิดขึ้นเป็นผลรวมของสีทั้งสาม (RGB) ในอัตราส่วนที่ต่างกัน จอภาพสีในระยะเริ่มต้นจะให้สีได้ประมาณ 16 สี แต่ในปัจจุบันสามารถให้สีได้ตามความต้องการมากกว่า (กฤษมันต์ วัฒนณรงค์ , 2535 : 89-90)

เป็นที่ทราบกันว่าแสงที่เรามองเห็นเป็นสีต่าง ๆ นั้นมีความยาวคลื่นไม่เท่ากัน เมื่อเรามองเห็นสีสั้น นั่นคือเรามองเห็นแสงความถี่ต่างๆ กัน การสร้างภาพสีบนจอคอมพิวเตอร์นั้นอาศัยหลักการผสมสีแสง ซึ่งเป็นสีตั้งต้นทางบวก (Additive Primary Colors) ได้แก่ สีแดง (Red) สีเขียว (Green) และสีน้ำเงิน (Blue) เหตุที่เรียกสีทั้งสามเป็นสีตั้งต้นทางบวก เป็นเพราะเมื่อนำสีทั้งสามมาผสมกันแสงสีที่จะได้มีความสว่างมากขึ้นเป็นลำดับ หากนำสีทั้งสามที่มีความสว่างสูงสุดเท่า ๆ กันมาผสมกันจะได้แสงสีขาว เราเรียกสีทั้งสามโดยย่อว่า RGB สำหรับสีตั้งต้นทางลบ (Subtractive Secondary Colors) ซึ่งประกอบด้วยสีฟ้า (Cyan) สีชมพูบานเย็น (Magenta) สีเหลือง (Yellow) มักเรียกโดยย่อว่า CMY เมื่อผสมกันในสัดส่วนที่เท่ากันแล้วจะได้สีน้ำตาลเข้มเกือบดำเราจึงเรียกว่าสีตั้งต้นทางลบ ซึ่งมักปรากฏอยู่ในรูปแบบการผสมสีหน้าสิ่งพิมพ์จึงไม่ขอกกล่าวในที่นี้ และก่อนจะอธิบายถึงรูปแบบการผสมสีแบบต่างๆ จะขอกกล่าวถึงคุณสมบัติ 3 ประการของแสงเสียก่อนดังต่อไปนี้ (สมศักดิ์ เศรษฐ์ธนะ และคณะ ,2529)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. สีต้น หรือ ฮิว (hue) หมายถึงสีที่ตาเรามองเห็น เช่น เมื่อเรามองวัตถุสีแดง เราจะรู้สีที่วัตถุนั้นมีสีต้น หรือ ฮิวที่เป็นสีแดง กล่าวอีกนัยหนึ่งว่าฮิวกำหนดโดยความถี่ของแสงจากวัตถุที่ให้ความรู้สึกแก่ตาเรา
2. ความเข้มสี (saturation) สีที่เรามองเห็นนั้นจะมีความเข้มสีมาก หรือน้อยขึ้นอยู่กับส่วนผสมของแสงสีขาว เช่น สีแดงอ่อน (หรือสีชมพู) ก็คือ สีแดงที่มีส่วนผสมของสีขาวอยู่
3. ความสว่าง (brightness) เป็นการวัดความสว่างของแสงที่ตามนุษย์เรารู้สึกต่อสี เช่น ตาเราจะรู้สีที่สีเหลืองสว่างกว่าสีแดงและสีน้ำเงิน

กล่าวโดยสรุปอีกครั้งหนึ่งว่า แสงที่มีพลังงานเท่ากันแต่มีความถี่ไม่เท่ากัน (คนละสี) ตาเราจะรู้สีที่ความสว่างไม่เท่ากัน แสดงว่าความสว่างขึ้นอยู่กับความสว่าง และพลังงานของแสงส่วนสีต้นขึ้นอยู่กับความถี่ของแสงให้ความรู้สึกต่อต้านมากที่สุด สำหรับความเข้มสีขึ้นอยู่กับว่าแสงนั้นมีส่วนผสมของสีขาวปนอยู่มากหรือน้อยเพียงใด

ในการสร้างภาพบนจอคอมพิวเตอร์นั้น เราต้องใช้วิธีการผสมสีในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งซึ่งเราเรียกว่า Color model รูปแบบที่ใช้งานโดยทั่วไปมีดังนี้ (MacPRO ,2537)

RGB

รูปแบบการผสมสีแบบ RGB คือการใช้สีแดง (R) เขียว (G) น้ำเงิน (B) เป็นสีตั้งต้นในการผสม โดยให้แต่ละสีมีความสว่าง 256 ระดับ ตั้งแต่ระดับ 0 คือระดับที่ไม่มีแสงของสีจนถึงระดับ 255 คือระดับที่มีค่าความสว่างสูงสุด (ตั้งแต่ระดับ 0 ถึงระดับ 255 = 256 ระดับ) หากทุกสีมีระดับค่าสีเป็น 0 จะทำให้เกิดสีดำและถ้าหากทุกสีมีระดับค่าสีเป็น 255 จะทำให้เกิดสีขาว การสร้างสีในรูปแบบนี้ทำโดยการปรับระดับสีของแต่ละสีให้ต่างกัน ในรูปแบบการผสมสีแบบ RGB นี้ทำให้เกิดสีที่แตกต่างกันได้มากกว่า 16 ล้านสี

HSB, GSL

HSB เป็นรูปแบบการผสมสีที่ข้อมาจาก Hue Saturation Brightness ส่วน HSL ข้อมาจาก Hue Saturation Luminosity (หรือ Lightness)

Hue คือสีจริง หรือสีบริสุทธิ์มีระดับสีเป็นองศา จาก 0 องศา ถึง 360 องศาโดยที่ตำแหน่ง 0 องศาจะเป็นสีแดง ตำแหน่ง 60 องศาจะเป็นสีเหลือง ตำแหน่ง 120 องศาจะเป็นสีเขียว ตำแหน่ง 180 องศาจะเป็นสี Cyan ตำแหน่งที่ 240 องศาจะเป็นสีน้ำเงิน ตำแหน่ง 300 องศาจะเป็นสี Magenta

Saturation เป็นค่าที่กำหนดความบริสุทธิ์หรือความอึมตัวของสี เราสามารถกำหนดค่าให้ตั้งแต่ 0 ถึง 100 เปอร์เซนต์หากค่า Saturation เป็น 0 เปอร์เซนต์ หมายความว่าสีทุกสีไม่มีความอึมตัว หรือ ไม่มีค่าของสีอยู่เลย ซึ่งจะทำให้สีทุกสีปรากฏเป็นสีตั้งแต่สีดำ ถึงสีขาว หากค่า Saturation เป็น 100 เปอร์เซนต์ทุกสีจะมีความอึมตัวสูงสุด

Brightness เป็นค่าความมืดสว่างของสี มีการกำหนดค่าเป็นเปอร์เซนต์เช่นเดียวกับค่า Saturation หากค่า Brightness ถูกกำหนดเป็น 0% จะทำให้ทุกสีมีความไม่สว่างเลย กล่าวคือสีทุก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สีจะมองเห็นเป็นสีดำ หากกำหนดค่าใน Saturation และ Brightness มีค่าสูงสุดจะทำให้สีทุกสีที่เราสร้างขึ้นเป็นสีสดใส (Vivid Color) ไปจนถึงสีขาว

ส่วน Luminosity (หรือ Lightness) เป็นค่าที่มีความคล้ายกับค่า Brightness คือเมื่อค่า Luminosity เป็น 0% จะทำให้ทุกสีมองเห็นเป็นสีดำ แต่ถ้า Luminosity มีค่าสูงสุดจะทำให้ทุกสีมองเห็นเป็นสีขาว ไม่ว่า Hue และ Saturation จะมีค่าเป็นเท่าใด หากต้องการให้สีมีความสดใสมากที่สุด จะต้องกำหนดให้ Luminosity มีค่าเป็น 50 %

สรุปแล้ว HSB และ HSL มีความแตกต่างกันในรูปแบบของการผสมสีที่ค่า Brightness และค่า Luminosity และในรูปแบบสี HSB จะสามารถผสมสีให้เกิดสีที่แตกต่างกันได้มากกว่า 3 ล้านสี

Lab

รูปแบบการผสมสีแบบ Lab เป็นรูปแบบการผสมสีที่พัฒนาขึ้นมาโดยองค์กรที่มีชื่อว่า Commission International d'Eclairage (CIE) กล่าวกันว่าเป็นรูปแบบการผสมสีที่ครอบคลุมสีเดี่ยวๆทุกสีที่มนุษย์สามารถมองเห็น และแยกความแตกต่างได้ในรูปแบบ Lab นี้จะมีการทำงานโดยมีค่าความมืดสว่าง 1 ค่า และค่าสี 2 ค่าคือ

Luminosity (L) เป็นตัวกำหนดค่าความมืดความสว่างของสีมีค่าตั้งแต่ 0 – 100% ค่า Luminosity ใน Lab นี้จะไม่เหมือนกับค่า Luminosity ใน HLS แต่กลับไปเหมือนค่า Brightness ของ HSB แทน

a เป็นช่วงของค่าสีที่มีค่าตั้งแต่ -128 ถึง 127 โดยที่ค่า -128 เป็นค่าของสีเขียวอ่อนข้างเข้ม และค่าที่ 127 เป็นค่าของสีชมพูสด ค่าสีทั้ง สองนี้จะไล่ไปหาสีเทา (น้ำหนักปานกลาง) ที่ตำแหน่งค่า 0

b เป็นช่วงของค่าสีที่มีค่าตั้งแต่ 128 ถึง -127 โดยที่ค่า 128 เป็นค่าของสีฟ้าหม่น และค่าที่ -127 เป็นค่าของสีเหลืองเข้มค่าสีทั้งสองนี้จะไล่ไปหาสีเทา (น้ำหนักปานกลาง) ที่ตำแหน่งค่า 0

การปรับค่าสีทำได้โดยการกำหนดค่าระดับสีใน a และ b และปรับค่าความมืดสว่างที่ค่า L ในรูปแบบ Lab นี้จะสามารถผสมสีที่มีความแตกต่างกันได้มากกว่า 6 ล้านค่า

ตัวอักษรบนจอคอมพิวเตอร์

การแสดงผลอักษรบนจอภาพที่ใช้กันอยู่ในระบบคอมพิวเตอร์จะมีจำนวนบรรทัดปกติ 24 บรรทัด แสดงได้ 80 ตัวอักษร ถ้าตัวอักษรไทยบนจอภาพนั้นมีการแสดงผล 2 รูปแบบ คือ

1.แบบการสร้างตัวอักษรด้วยส่วนกำเนิดตัวอักษร (Character Generator) หน่วยความจำที่ทำหน้าที่จัดจํารูปแบบของตัวอักษรนี้ใช้วิธีการกำหนดจุดสว่างของการกวาดตรวจเส้นของลำแสงอิเล็กตรอน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การกวาดตรวจของลำแสงอิเล็กทรอนิกส์แต่ละเส้นนี้เหมือนกับการกวาดตรวจแสดงภาพบนจอโทรทัศน์ที่จะวนอย่างต่อเนื่อง เช่นถ้ามีการแสดงตัวอักษรในแต่ละบรรทัดใช้ 8 เส้นและแสดงตัวอักษรได้ 24 บรรทัดจำนวนเส้นของการกวาดตรวจอิเล็กทรอนิกส์จะมีเท่ากับ 192 เส้น การกวาดตรวจจะกวาดตั้งแต่เส้นแรกจนถึงเส้นสุดท้ายแล้ววนกลับมาเส้นแรกใหม่ หรือบางแบบจะกวาดตามเส้นเลขคู่ และเลขคี่สลับกัน

2.แบบกราฟิก (Graphic Display) การแสดงตัวอักษรด้วยระบบกราฟิกนี้จะไม่มีส่วนหน่วยความจำรวมทำหน้าที่ในการกำหนดตัวอักษร แต่จะใช้ระบบคำสั่งซอฟต์แวร์เพื่อให้กำหนดจุดต่างๆบนจอภาพให้สว่างตามความต้องการ ดังนั้นการมองจอภาพจึงเสมือนมีจุดเล็กๆถ้าจะให้สว่างที่จุดใดก็ใช้คำสั่งกำหนดให้จุดนั้นๆสว่างขึ้นตามความต้องการ (โครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน,ม.ป.ป.)การแสดงผลแบบกราฟิกนี้ในปัจจุบันแบ่งได้เป็นกลุ่มใหญ่ๆคือ

2.1 กราฟิกแบบระยะอักษรคงที่ (Monospaced Font) ได้แก่ ส่วนแสดงผลที่ใช้ในระบบภาษาไทยทิพย์VTHAI,TKS,วทท.รุ่น1.0,CU-Writer และ THAISHOW

2.2 กราฟิกระยะตัวอักษรเป็นสัดส่วน(Proportionally Spaced Fonts) ได้แก่ ส่วนแสดงผลของแอปเปิ้ลแมคอินทอช เวอร์คัสเตชันแบบต่างๆระบบแสดงผล Telbiz / Dara และ Thai Win สำหรับไมโครซอฟวินโดว 3.0 (ทวิศักดิ์ กอนันตกุล และคณะ,2534)

ในโปรแกรม Microsoft Word ซึ่งตัวอักษรเป็นประเภทกราฟิก แบบระยะอักษรเป็นสัดส่วน มีแบบตัวอักษรให้เลือกใช้ทั้งที่เป็นภาษาอังกฤษอย่างเดียว หรือทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษซึ่งปกติแบบตัวอักษรภาษาไทยจะมีตัวอักษรภาษาอังกฤษรวมอยู่ด้วย แต่แบบตัวอักษรที่เป็นภาษาอังกฤษจะไม่มีตัวอักษรไทยเลย (มีนา ธรรมชัยพิเนต,2537)

สำหรับขนาดตัวอักษรสามารถปรับได้มากมายหลายขนาด ทั้งใหญ่มากและเล็กมาก เช่นจาก 4 พอยท์ ไปจนถึง 127 พอยท์ (พอยท์ คือหน่วยวัดขนาดของตัวอักษร 1 พอยท์มีค่าเท่ากับ 1/72 นิ้ว)

2.2.2 สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์

2.2.2.1 หลักการออกแบบ

การเลือกใช้สื่อโฆษณา จะต้องรู้คุณสมบัติของสื่อแต่ละแบบ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

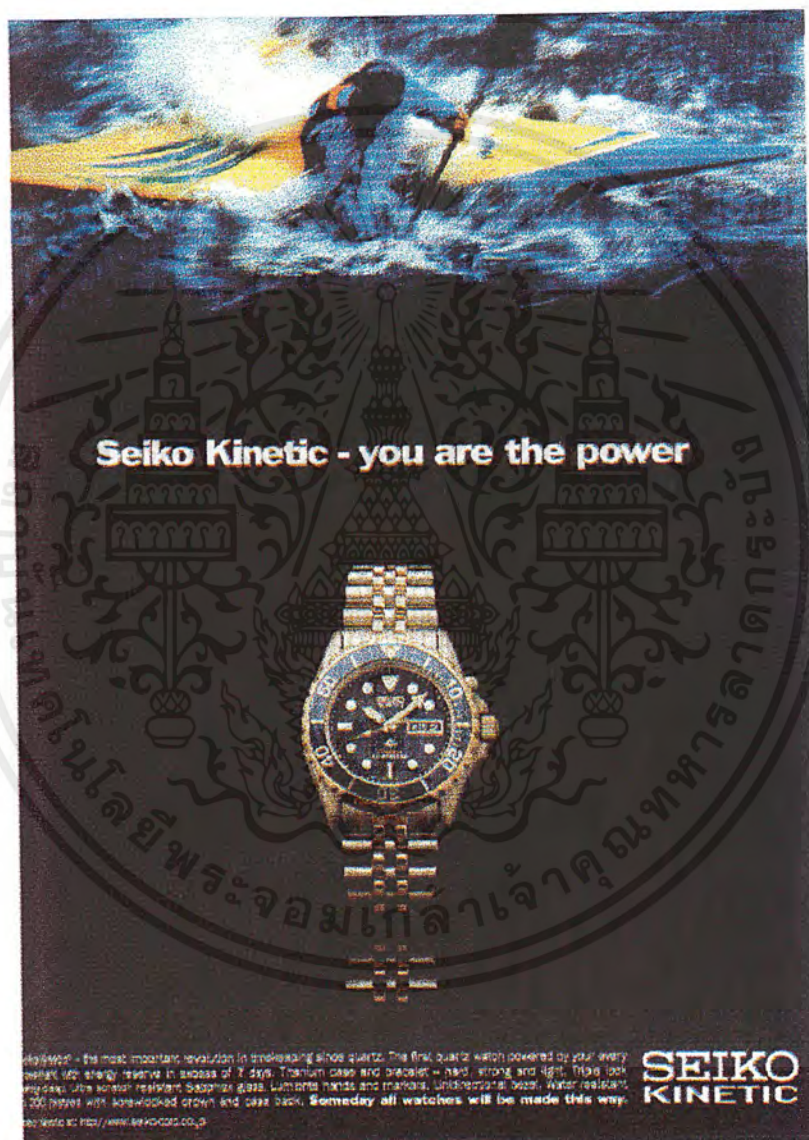
1. หนังสือพิมพ์ มีข้อดี คือ มีความยืดหยุ่นด้านเวลา มีความสามารถเข้าถึงท้องถิ่นไกลๆ ได้รับการยอมรับ และเชื่อถือ ข้อเสีย คือ อายุการใช้งานของสื่อจะสั้น คุณภาพในการดึงดูดใจต่ำ ผู้อ่านสนใจอ่านผ่านๆ ไม่สนใจ



ภาพที่ 2.2 แสดงการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. นิตยสาร มีข้อดี คือ สามารถเลือกใช้ให้เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายได้ ถ้ากลุ่มเป้าหมายเป็นสตรี อาจลงในโฆษณาในสกุลไทย ดิฉัน ขวัญเรือน แต่ถ้าเป็นผู้ชายอาจจะลงในหนังสือแมน หรือ กรังซปรี่ดี เป็นต้น สร้างความเชื่อถือและสร้างความภาคภูมิใจได้สูง สามารถจัดทำให้มีคุณภาพและดึงดูดความสนใจได้ อายุการใช้งานของสื่อมานาน ได้รับความสนใจจากผู้อ่านที่มองผ่านบ้าง ข้อเสียคือ ช่วงเวลาการวางจำหน่าย ไม่มีวางขายที่แน่นอน



ภาพที่ 2.3 แสดงการโฆษณาทางนิตยสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. วิทช์ มีข้อดี คือ สามารถเผยแพร่ข้อความไปได้อาณาเขตที่กว้าง เจาะจงเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้ และต้นทุนต่ำ ข้อเสีย คือ เสนอในรูปการฟังอย่างเดียว ได้รับความสนใจน้อยกว่าโทรทัศน์ โครงสร้างของอัตราค่าโฆษณาไม่มีมาตรฐานเดียวกัน และแสดงข่าวสารผ่านไปอย่างรวดเร็ว

4. โทรทัศน์ มีข้อดี คือ ยึดหยุ่นได้ มีการแสดงซ้ำ ต้นทุนต่ำและมีคู่แข่งจ้าน้อย ข้อเสีย คือ ไม่อาจเลือกเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ และมีข้อจำกัดในการสร้างสรรค์

1. Victor A mysterious, naked woman by the side of a lake.
Audio: Victor's boys' their rank through on the stairs 1/3.

2. Victor Jack's boy see the woman through in a friendly voice.

3. Victor The only other passenger, a night's revelation looking from across the bar balcony.

4. Victor May thought there was more than just a funny world. What follows is a sequence of unusual "orchestral" and Heronnet's heroic poems "The Garden of Earthly Delights."

5. Victor

6. Victor

7. Again the happy sackboy the who is searching for the woman.

8. Victor

9. Victor

10. Victor

11. Victor

12. Victor

13. He's behind her at last.

14. She takes him to her room.

15. And we are back into the sunny mood.

16. Victor in a scene of "L'Air du Temps" performed by Nino Rota.

Nino Rota "L'Air du Temps" (1954) Opera R.C. Italy. CD: Arca 1000000. (1980) CD: Arca 1000000. (1980) CD: Arca 1000000. (1980) CD: Arca 1000000.

(1954) Opera winner of the "Golden Globe" award category.

ภาพที่ 2.4 แสดงการโฆษณาทางโทรทัศน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. การโฆษณากลางแจ้ง มีข้อดี คือ ยืดหยุ่นได้ มีการแสดงซ้ำ ต้นทุนต่ำและคู่แข่งขันน้อย ข้อเสีย คือ ไม่อาจเลือกเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใดกลุ่มหนึ่งได้ และข้อจำกัดในการสร้างสรรค์



ภาพที่ 2.5 แสดงการโฆษณากลางแจ้ง

การโฆษณากลางแจ้ง แปลกพิเศษกว่าสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์และกระจายเสียงคือ แทนที่จะสื่อสารข้อความและภาพโฆษณาไปยังผู้ฟัง ผู้ชม ผู้อ่าน เหมือนหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ หรือโทรทัศน์ที่อยู่ในบ้าน ในสำนักงาน แต่การโฆษณากลางแจ้ง จะถูกติดตั้งตามสถานที่ที่คาดว่าจะมี Audience ผ่านไปมา

การโฆษณากลางแจ้งมีลักษณะเป็นป้ายโฆษณา ที่ติดตั้งอยู่กับที่ ผู้โฆษณาจึงใช้โฆษณาแบบง่าย ๆ ที่ทำให้ผู้พบเห็นได้รับข่าวสารโฆษณาอย่างรวดเร็ว โดยมีรายละเอียดของสินค้าเพียงแค่อธิบายหรือภาพที่บรรจุเครื่องหมายการค้า และ คำขวัญหรือข้อความโฆษณาสั้น ๆ ภาพ และสี สันที่ใช่ต้องดึงดูดความสนใจ สื่อโฆษณากลางแจ้ง คือ มีส่วนช่วยสนับสนุน (support) การโฆษณาสินค้านั้น ๆ ในสื่อโฆษณาอื่น ๆ เช่นทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์

เป็นที่ยอมรับกันว่าผู้คนที่กำลังเดินทางอยู่นั้น ในวันหนึ่ง ๆ ได้พบเห็นป้ายโฆษณาหลากหลายขนาดเป็นจำนวนมาก แต่ละชิ้นงานโฆษณาเหล่านั้น และข้อความประกอบเพื่อบอกกล่าวให้ทราบถึง สินค้า บริการ และความคิดเห็น บางป้ายมีขนาดใหญ่มากมีไฟกระพริบมีสีสันและเคลื่อนไหวได้ สามารถมองเห็นได้ในยามค่ำคืน ติดตั้งอยู่บนหลังคาตึกสูงหรือบนแท่นยึดกับพื้นข้างถนนหนทางตามสี่แยกและสามแยกทั่วไป บางป้ายมีขนาดย่อมลงมาติดตั้งที่ผนังด้านนอกของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวตึก และได้ทางด่วนของทางการพิเศษของประเทศไทย มีลักษณะเป็นตู้ไฟเรืองแสง และสวยงาม ป้ายขนาดเด็กกลมคล้ายกับรูปแบบของโปสเตอร์เริ่มที่จะมีการติดตั้งทั่วไป ณ ที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง มีลักษณะเป็นตู้ไฟเรืองแสงเช่นกัน รวมถึงป้ายที่ติดตั้งบริเวณป้ายบอกสายรถประจำทาง ทั้งหมดนี้เป็นรูปแบบของการโฆษณาที่เรียกว่า การโฆษณาภายนอกอาคาร (Outdoor Advertising) ซึ่งมีประชาชนผู้บริโภคทั่วไปที่กำลังอยู่ระหว่างการสัญจรไปมาเป็นเป้าหมาย คำว่า นอกอาคารในที่นี้หมายถึง อาคารที่เป็นที่อยู่อาศัยที่ทำงานของคนปกติทั่วไป ดังนั้นสื่อโฆษณาภายนอก อาคารในบางกรณีอาจจะอยู่ภายในอาคารอื่นๆ ที่ไม่ใช่ที่อยู่อาศัยและที่ทำงานของผู้บริโภคทั่วไปที่กำลังอยู่ระหว่างการสัญจร ไปมาเป็นเป้าหมาย คำว่านอกอาคารในที่นี้ หมายถึง อาคารที่เป็นที่อยู่อาศัยที่ทำงานของคนปกติทั่วไป ดังนั้นสื่อโฆษณาภายนอก อาคารในบางกรณี อาจจะอยู่ภายในอาคารอื่นๆ ที่ไม่ใช่ที่อยู่อาศัยและที่ทำงานของผู้บริโภค เช่นในอาคารสาธารณะทั่วไป และภายในศูนย์การค้าก็เป็นได้ มีนักโฆษณาหลายท่านมักกล่าวเป็นเชิงขบขันเสมอว่า สื่อโฆษณาเหล่านี้เป็นสื่อโฆษณาภายนอกอาคารที่อยู่ในอาคาร (Outdoor For Indoor Advertising Media)

รูปแบบของสื่อภายนอกอาคาร

สื่อภายนอกอาคาร รูปแบบของสื่อ โฆษณากลางแจ้งที่ใช้กันทั่วไปมีอยู่ 3 รูปแบบ ดังนี้

1. โปสเตอร์ (poster)
2. ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่พร้อมสี่ต้น (billboard)
3. ตู้โฆษณาด้วยไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ หรือ คอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่มาก (spectaculars or electric display or electric billboard)

หลักในการออกแบบโฆษณากลางแจ้ง

การที่ผู้ดูโฆษณาชนิดนี้มักจะให้เห็นโดยบังเอิญไม่ได้ตั้งใจไปดู การได้เห็นระยะเวลาสั้นมากประมาณ 2-3 วินาที ขับรถผ่าน ดังนั้นการออกแบบโฆษณาจะต้องเป็นของใหญ่ ภาพใหญ่ หนังสือตัวใหญ่ ข้อความสั้นๆชนิดที่อ่านเผร่าดก็อาจรู้ทันที ไม่ว่าจะป็นภาพก็ดีหรือข้อความก็ดี จะต้องแจ่มแจ้งกระจ่างชัด ดูแล้วปราศจากความสงสัย เข้าใจง่าย และควรจะเสนอแต่เพียงความคิดเห็นอันเดียวเกี่ยวกับสินค้านั้นอย่ารักพี่เสียดายน้อง ใส่ข้อความมากมาย เพราะจะทำให้ยุ่งยากและเข้าใจยาก

ข้อพิจารณาในการเลือกสถานที่ตั้งกลางแจ้ง

ในการเลือกหนังสือพิมพ์ เราพิจารณาจำนวนพิมพ์ จำนวนอ่าน การเลือกสถานีวิทยุ หรือ รายการทางโทรทัศน์ เราพิจารณาจำนวนผู้ดู ค่านิยมของรายการกำลังส่ง แต่เลือกจุด โฆษณากลาง

แจ้ง เราวัดจำนวนผู้อ่าน ผู้เห็น จากการสัญจรไปมา การจราจรยังคับคั่ง โอกาสที่คนจะเห็นป้ายโฆษณาย่อมมีมาก หลักในการพิจารณามีดังนี้

1. มองหาจุดโฆษณา ลักษณะของป้ายที่ติดนั้น ควรจะเป็นการปลูกฝังความคิดได้อย่างรวดเร็วและจดจำไม่ว่าจะเป็นภาพหรือ ถ้อยคำก็ต้องกระตุ้นความรู้สึกของผู้พบเห็นให้เกิดความเข้าใจ
2. ระยะทางไกลจากจุดตั้งเป้าหมาย จะต้องเห็นได้อย่างชัดเจนจากประชาชนที่จับชี่ยานพาหนะระยะทางที่เห็นได้ไกลย่อมเป็น โอกาสดีกว่าสำหรับการเห็นและการอ่าน
3. เข้าถึงกลุ่มบริโภคที่เป็นเป้าหมาย จะต้องทราบว่าเขาต้องการอะไร และจะต้องตอบสนองความต้องการของเขา
4. ทำงานๆ สั้นสั้นบางอย่างนั้นเมื่อต้องการจะใช้คำพูดหรือภาพประกอบการโฆษณา ไม่จำเป็นต้องใช้ข้อความที่ยุ่งยากสับสน
5. ใช้ตัวอักษรที่เด่นชัดและเห็นง่าย ควรจะหลีกเลี่ยงการใช้อักษรแบบลวดลายทั้งนี้เพราะเป็นการอ่านที่เข้าใจยาก
6. ภาพต้องไม่สับสน จากคำที่กล่าวว่า “ภาพที่ดีเพียงภาพเดียวจะสามารถอธิบายเป็นคำพูดได้เป็นพันๆ” นั้นเป็นความจริง แต่ข้อพึงระวังคือจะต้องไม่ใช่ภาพพร่าหรือจนเกินไป และต้องมีความหมาย
7. ใช้สีที่มองเห็นได้ง่ายและชัดเจน ก่อนอื่นจะต้องพิจารณาดูให้ดีกว่าจะได้สีใดเพื่อให้กลมกลืนหรือตัดกัน เช่นการใช้สีดำและสีเหลือง ทั้งนี้เพราะสีแต่ละสีแต่ละโทนนั้นจะให้ความหมายและอารมณ์ที่แตกต่างกัน

ลักษณะเด่นของสื่อภายนอกอาคาร

1. สื่อโฆษณาภายนอกอาคารเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง
2. กำหนดและควบคุมขอบเขตพื้นที่การโฆษณาได้
3. ให้ความถี่สูงกับคนที่ผ่านไปผ่านมาบริเวณนั้นเป็นประจำ
4. ป้ายมีขนาดใหญ่ดึงดูดความสนใจได้ดี
5. อัตราค่าโฆษณาน่า
6. ข้อความโฆษณาผ่านสายตาผู้บริโภคบ่อยครั้ง
7. การสื่อความหมายระหว่างป้ายโฆษณากับผู้อ่านเกิดขึ้นกันอย่างรวดเร็ว
8. อายุการใช้งานของสื่อยาวนาน

ข้อจำกัดของสื่อภายนอกอาคาร

1. ผู้ที่จับชี่ชวยยานจับใจความได้น้อย เพราะรถแล่นผ่านป้ายอย่างรวดเร็ว
2. ป้ายโฆษณาภายนอกอาคารไม่สามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ค่าเช่าสถานที่ ค่าผลิต โดยเฉพาะภาษีสูงมาก

ปัญหาใหญ่ของการใช้โฆษณากลางแจ้ง คือ การเลือกสถานที่ติดตั้งป้ายโฆษณา การหาข้อมูลที่ถูกต้องว่าสถานที่ใดจะติดตั้งโฆษณากลางแจ้งนั้น จะมีประชาชนผ่านไปผ่านมา และจะเห็นโฆษณานี้จำนวนมากน้อยเพียงใด เพราะถ้าผู้สัญจรไปมาบนเส้นทางที่กำหนด ติดตั้งโฆษณาน้อยมาก ก็จะเป็นการสูญเปล่า ทำเลคือๆ เหมาะกับการติดตั้งป้ายโฆษณากลางแจ้ง

ปัญหาอีกประการหนึ่งคือ ผู้ที่จะเห็นโฆษณากลางแจ้ง คือ ประชาชนที่เดินทางด้วยยานพาหนะที่ขับผ่านโฆษณากลางแจ้งโดยใช้เวลาไม่กี่วินาที จึงเป็นการทำทนายการทำงานของผู้สร้างสรรคงานโฆษณา โดยนะจ้องนำระยะเวลาในการผ่านป้ายโฆษณาที่กำหนดแบบโฆษณาข้อความ ภาพ และส่วนประกอบอื่นๆ ให้เป็นที่สนใจชัดเจน และจำได้จากผู้ที่นั่งรถผ่านไปผ่านมา

การออกแบบโปสเตอร์ (POSTER)

Poster คือ สื่ออย่างหนึ่งที่บอกกล่าวถึงรายละเอียดให้ผู้คนที่ได้พบเห็นได้ทราบ โดยมีจุดเด่นและเข้าใจได้ในระยะเวลาสั้นๆ ในภาพโฆษณาอาจบรรจุตัวหนังสือหรือภาพ หรือทั้งสองอย่าง

โปสเตอร์เป็นผลงานการออกแบบกราฟฟิคคือรูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ อันประกอบขึ้นด้วยองค์ประกอบหลักที่สำคัญ คือ ภาพและตัวอักษรเช่นเดียวกับการออกแบบอื่นๆ

โปสเตอร์ถูกนำมาเป็นสื่อกลาง (medium) ในการบอกกล่าวต่อผู้พบเห็นให้เกิดความเข้าใจในเนื้อหาเฉพาะกรณี ซึ่งพอสรุปรวมได้ว่า

1. ใช้โปสเตอร์เพื่อเสริมแรงจูงใจ (Motivation) ที่จะก่อให้เกิดการกระทำหรือเกิดความ "อยาก" หรือความต้องการ (needs) ขึ้นภายในจิตใจของผู้ที่พบเห็น เช่น ภาพโปสเตอร์แสดงความบันเทิง (Entertainment) ทางดนตรี ศิลปะ ภาพยนตร์ หรือภาพโปสเตอร์โฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าต่างๆ ที่พยายามแสดงตนออกมาเพื่อที่จะสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขายหรือใช้บริการในที่สุด
2. ใช้โปสเตอร์สำหรับเป็นเครื่องเตือนใจ (Reminders) ข้อควรระวัง (Awareness) ในพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีการดำเนินชีวิต เช่น เพื่อชักชวนให้เกิดความเชื่อ ค่านิยมและเอกลักษณ์ของชาติอันเดียวกันหรือความเอาใจใส่ในสภาพแวดล้อม การดำรงไว้ซึ่งสถานภาพของสังคม ฯลฯ เป็นต้น ดังนั้นการออกแบบกราฟฟิคสำหรับโปสเตอร์เพื่อนำเสนอต่อผู้พบเห็น จึงควรมีข้อกำหนดในการออกแบบดังนี้

2.1 ควรนำเสนอแนวความคิดและเรื่องราวเพียงหนึ่งเดียว

2.2 ควรนำเสนอเป็นรูปแบบที่ง่ายๆ ไม่ซับซ้อน อาจจะใช้ภาพถ่าย ภาพเขียนหรืองานวาดเส้น เป็นภาพประกอบกับข้อความหรือเนื้อหาสั้นๆ ตีพิมพ์ด้วยตัวอักษรที่

ชัดเจนและสะดวกต่อการอ่าน ความหมายของข้อความจะต้องชัดเจนกระชับและสั้น

2.3 ควรใช้ตัวอักษรที่เด่นสะดุดตา และคำนึงถึงขนาดและระยะห่างทางการอ่านที่ได้สัดส่วนกัน

2.4 ในส่วนที่สำคัญควรใช้สีสันที่เด่นสะดุดตา มีความเหมาะสมกับเนื้อหาและจิตวิทยาในการใช้สีด้วย

2.5 การคำนึงถึงหลักศิลปะการจัดภาพ (Composition) โดยทั่วไป 3 ประการคือ 1.) ความมีเอกภาพ (Unity) 2.) ความสมดุล (Balance) 3.) จุดสนใจของภาพ (Center of Interest) และด้วยการจัดองค์ประกอบต่างๆ ที่มีประกอบกันขึ้นเป็นผลงานที่เหมาะสมและมีคุณค่าทางสุนทรีย์

องค์ประกอบของโปสเตอร์

โปสเตอร์มักมีองค์ประกอบคล้ายคลึงกัน อาจจะแตกต่างกันเฉพาะวิธีการออกแบบเท่านั้น ปกติองค์ประกอบของโปสเตอร์มี 6 ส่วน ดังนี้

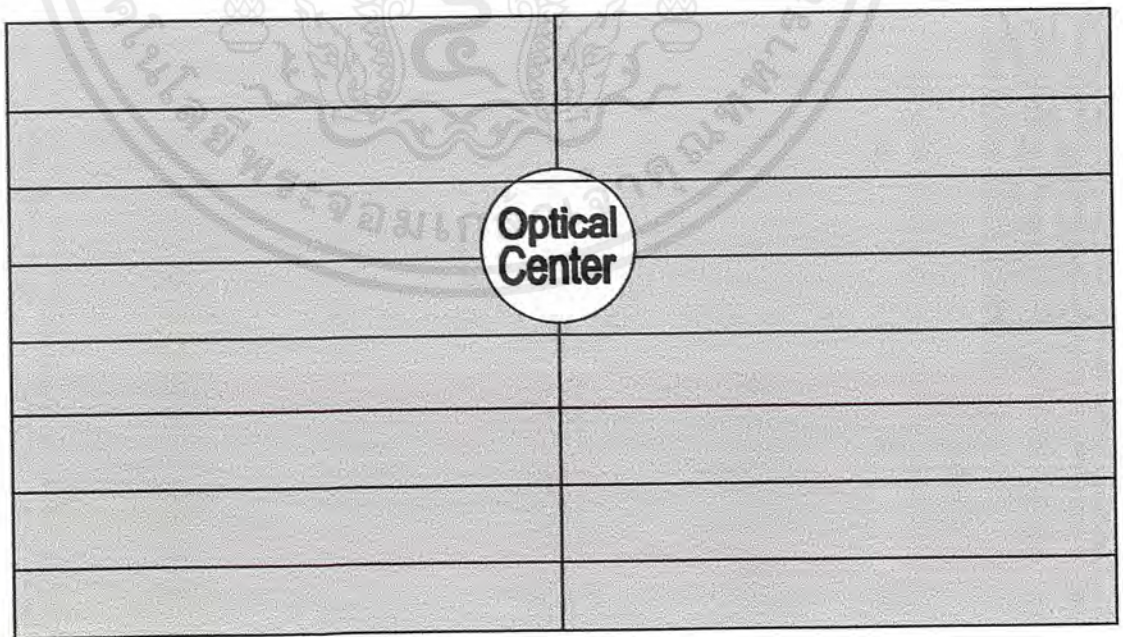
1. หัวเรื่อง (Heading) หมายถึง ข้อความที่ต้องการให้ผู้พบเห็นทราบเป็นอันดับแรก มักเป็นข้อความที่มีความกระชับและรัดกุม ให้ความกระจ่างชัด และเรียกร้องความสนใจได้ดี หากเป็นโปสเตอร์โฆษณาขายสินค้าอาจจะให้หัวเรื่องได้หลายวิธี เช่น เปรียบเทียบให้เห็นคุณค่าของสินค้า บอกชื่อรุ่นสินค้า เป็นต้น หากเป็นโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว หัวเรื่องอาจเป็นเทศกาลที่จัดขึ้น เช่น เทศกาลแห่เทียนพรรษา งานบุญบั้งไฟ งานลอยกระทง เป็นต้น
2. หัวเรื่องรอง (Subheading) หมายถึง ข้อความขยายความหัวเรื่องเพื่อให้ผู้พบเห็นทราบรายละเอียดมากยิ่งขึ้น ให้ความกระจ่างมากขึ้น
3. ข้อความโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ (Copy) หมายถึง ข้อความที่บอกรายละเอียดของสินค้าหรืองานที่ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้พบเห็นสามารถเข้าใจข้อมูลได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น
4. ภาพประกอบ (Illustration) หมายถึง ภาพที่นำมาใช้ประกอบเรื่องราว เนื้อหาในโปสเตอร์ เพื่อสร้างความน่าสนใจ ดึงดูดใจ และจดจำได้ง่าย
5. ผู้พิมพ์และผู้โฆษณา (Publisher) หมายถึง ข้อมูลและรายละเอียดต่างๆ ของผู้เป็นเจ้าของสินค้าหรือหน่วยงานที่รับผิดชอบ เช่น บริษัท เซนทรัลเทรดดิ้ง จำกัด 708 ถนนมหาไชย วังบูรพา กรุงเทพมหานคร 10200 โทรศัพท์ 2228047-9 หรือ สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ โทรศัพท์ 2367263 เป็นต้น
6. ตราสัญลักษณ์ (logo) หรือสัญลักษณ์ (symbol) หมายถึง เครื่องหมายตราเฉพาะของบริษัทหรือหน่วยงานนั้นๆ เพื่อผลทางด้านจดจำ และยังส่งผลด้านภาพพจน์ของหน่วยงานและความรับผิดชอบในการทำงานด้วย หรือตราสัญลักษณ์ที่ออกแบบขึ้นสำหรับกิจกรรมนั้น โดยเฉพาะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การออกแบบโปสเตอร์

การกำหนดขนาด ผู้ออกแบบแผ่นโปสเตอร์จะมีแนวทางการกำหนดเรื่องของขนาดได้หลายวิธี หลายขนาด เช่น ขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการโฆษณา โดยทั่วไปการกำหนดขนาดว่าเท่าใดมักจะกำหนดจากขนาดของกระดาษที่มีจำหน่ายในท้องตลาดในบ้านเรามีอยู่ 2 ขนาด ได้แก่ 31" x 43" , 24" x 35" ซึ่งถ้าแบ่งเป็นขนาดเล็กกลางสำหรับทำโปสเตอร์ ก็จะได้ขนาดเป็น 15.5" x 21.5" หรือ 24" x 17.5" หรือ 12" x 17.5" และถ้าต้องการให้แปลกออกไป อาจแบ่งได้อีกเช่น 10" x 21" หรือ 24" x 11.5" หรือ 8" x 17.5" การกำหนดขนาดจากการแบ่งกระดาษแผ่นใหญ่จะทำให้กระดาษไม่เหลือเศษ ซึ่งกล่าวได้ว่าใช้เนื้อที่ของการดาษาอย่างเต็มที่ นอกจากวิธีการกำหนดจากขนาดของกระดาษแล้ว ก็จะต้องพิจารณาถึงความสะดวกในการนำไปใช้งานด้วย เช่น ขนาดพื้นที่ต่างๆ ไปสำหรับการตีพิมพ์แพร่ ความสวยงามในการออกแบบที่เหมาะสม

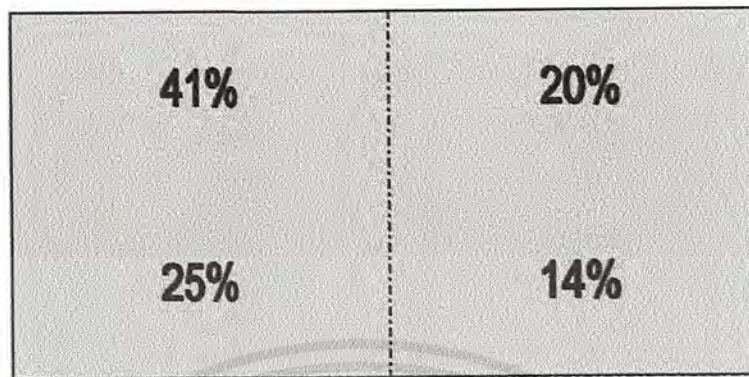
การกำหนดรูปภาพประกอบ รูปภาพประกอบกำหนดได้ในสื่อได้แก่รูปภาพจากการถ่ายภาพ จากการวาดเขียน ระบายสี จากลวดลายต่างๆ ที่ใช้ประกอบในการออกแบบในงานกราฟิก แนวคิดในการออกแบบภาพก็คือการกำหนดขนาดของภาพ กำหนดเรื่องราวของภาพ กำหนดรูปแบบของภาพ เทคนิคในการสร้างสรรค์ภาพ โครงสีในภาพ ความสวยงาม ความคมชัด การกำหนดตำแหน่งของภาพที่เหมาะสมและเด่นชัด เนื้อหาของภาพต้องสอดคล้องกับข้อความ การวางตำแหน่งภาพที่ดีจะทำให้ชวนมองเน้นสร้างจุดสนใจได้ดี นักออกแบบอาจสร้างจุดสนใจของภาพได้หลายลักษณะ วิธีที่ง่ายที่สุดคือ ไว้ตรงกลางภาพ หรือที่เรียกว่าบริเวณจุดศูนย์กลางความสนใจในการมอง (Optical Center)



ภาพที่ 2.6 แสดงการกำหนดจุดสนใจในภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Herman F. Brandt ได้ศึกษาทดลองถึงจุดสนใจของตำแหน่งที่เด่นที่สุดในภาพ จากการมอง
ในกรอบสี่เหลี่ยมของหน้ากระดาษ ได้ผลสรุปดังนี้



ภาพที่ 2.7 แสดงการจุดสนใจในภาพ

การกำหนดตัวอักษร ตัวอักษรหรือข้อความหัวเรื่องที่จะต้องกำหนดลงในงานออกแบบ
กราฟิก จะทำหน้าที่บรรยายข้อมูลสาระให้รับรู้การกำหนดตัวอักษรจึงจะต้องเน้นหนักที่ขนาด
ของตัวอักษร รูปแบบ และการกำหนดโครงสร้างบนตัวอักษรทั้งหมด

1. ขนาดของตัวอักษร ตัวอักษรที่ปรากฏในงานออกแบบโปสเตอร์โดยทั่วไปจะมีอยู่ 3
ขนาด คือขนาดใหญ่ สำหรับข้อความพาดหัว (Heading) ขนาดกลางสำหรับข้อความ
รองพาดหัว (Sub Heading) และขนาดเล็กสำหรับข้อความรายละเอียดที่เสนอสาระข้อ
มูล (Copy) การกำหนดขนาดในส่วนใดให้มีขนาดเท่าใดย่อมไม่สามารถ กำหนดได้แน่
นอน เพราะขึ้นอยู่กับรูปแบบของงานแต่ละชิ้นที่นักออกแบบได้สังเกตเห็น หลักการอย่าง
ง่ายๆ ก็คือ ไม่ว่าจะเป็ขนาดเท่าใดต้องสามารถอ่านได้ชัดเจน ซึ่งผู้ออกแบบจะต้อง
พิจารณาขนาดสัดส่วนของตัวอักษรที่สัมพันธ์กับระยะห่างระหว่างสายตาที่มองเห็น
โดยปกติขนาดมาตรฐานของตัวอักษรที่ระยะห่างจากสายตา 20 นิ้ว ควรจะมีความสูง
ประมาณ 1/8 นิ้ว และถ้าหากเพิ่มระยะห่างระหว่างสายตากับสิ่งที่มองเห็นทุกระยะ 5
นิ้ว ควรเพิ่มขนาดตัวอักษร 1/8 นิ้ว ทุกช่วงระยะห่างที่เพิ่มขึ้น นอกจากขนาดที่สัมพันธ์
กับระยะห่างแล้วควรพิจารณาถึงเรื่องการกำหนดระยะห่างระหว่างตัวอักษร และระยะ
ห่างระหว่างบรรทัดตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างขนาดตัวอักษรและอายุของผู้ดูด้วย
2. รูปแบบตัวอักษร การสร้างสรรค์รูปแบบตัวอักษรให้สวยงามแปลกตา และสอดคล้อง
กับลักษณะข้อความ มีความชัดเจน ทำให้เกิดความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เทคนิคการออก
แบบและตกแต่งตัวอักษรให้สวยงามจะเป็นแรงบันดาลใจให้ออกสู้ อยากรู้ มากกว่า
รูปธรรมดา การสร้างแบบตัวอักษรทำได้สองทางคือ 1. การจินตนาการรูปแบบขึ้นใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เฉพาะสำหรับงานนั้นๆ 2. การเลือกใช้แบบอักษรสำเร็จที่ออกแบบไว้เป็นมาตรฐาน
ทั่วไป การใช้อย่างไรจึงต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกับแนวการออกแบบสื่อโฆษณา
ชิ้นนั้นๆ ด้วย

3. สีของตัวอักษร การกำหนดเกี่ยวกับเรื่องสีนั้นเพื่อวัตถุประสงค์ที่จะเน้นข้อความให้เด่น
ชัดขึ้น สวยงามมากยิ่งขึ้น ในการกำหนดสีควรยึดหลัก 3 ประการ ดังนี้

3.1 ค่าน้ำหนักของสี (Tone of Color) สีของตัวอักษรควรมีค่าน้ำหนักที่ตัดกันกับสี
พื้นให้มากที่สุด การตัดกันมากทำให้มีความเด่นชัดของตัวอักษรมาก สีใกล้เคียง
กันทำให้ชัดเจนลดลงและอ่านยากขึ้น

3.2 สีของตัวอักษรต้องไม่ใช่หลายสีเกินไปภายใน 1 หน้ากระดาษ ข้อความเดียว
กันควรใช้สีเดียวกัน และไม่ควรรใช้สีตัดกันระหว่างสีพื้นกับสีของตัวอักษรเพราะ
จะทำให้สายตาควรใช้สีที่เหมาะสมกับคำหรือข้อความนั้นๆ เช่นข้อความที่เน้น
ความร่าร้อน ตื่นเต้น อาจใช้สีแดง สีส้ม ข้อความที่กล่าวถึงความสงบ นิ่ง ความ
เย็น อาจใช้ สีเหลือง สีเขียว สีฟ้า หรือสีน้ำเงิน เป็นต้น แต่สีเหลืองนี้ไม่เหมาะสม
ในการใช้เท่าที่ควร เพราะสีเหลืองจะสะท้อนแสงออกมาทำให้สายตา

6. การโฆษณาทางไปรษณีย์ มีข้อดี เลือกลงถึงลูกค้าเป้าหมายได้ ไม่มีข้อความของคู่แข่ง
จันในสื่อเดียวกัน มีลักษณะเฉพาะตัว ข้อเสีย คือ การจัดทำแค็ตตาล็อกที่ทำส่งไปมีต้นทุนสูงและ
อาจจะไม่ได้รับความสนใจเลย



ภาพที่ 2.8 แสดงการโฆษณาทางไปรษณีย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สื่อโฆษณาประเภทนี้จัดว่าเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ชนิดไคเร็กแมล์ (Direct Mail) ที่บริษัทผู้ผลิตสินค้าจะส่งตรงถึงผู้บริโภคทั้งวิธีทางไปรษณีย์ และการแจกตามสถานที่ต่างๆ ลักษณะเด่นของแผ่นพับ คือ มีขนาดเล็ก หยิบถือได้สะดวกสามารถให้ข้อมูลรายละเอียดได้มาก ผู้ดูสามารถเลือกเวลาใดก็ได้ในการหยิบขึ้นมาอ่าน ผู้ออกแบบมีเทคนิคในการออกแบบได้อย่างอิสระหลากหลายและสวยงาม ค่าใช้จ่ายในการผลิตต่ำกว่าสื่อสิ่งพิมพ์อีกหลายชนิด จุดเด่นอีกประการหนึ่งคือสามารถเลือกแจกได้ถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะทำให้สื่อที่ผลิตขึ้นถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

วิธีการออกแบบ

แผ่นพับมีลักษณะเด่น คือสามารถพับได้หลายแบบ การพับแบบต่างๆ ทำให้ภาพลักษณ์ของสื่อเปลี่ยนแปลงไป แผ่นพับเมื่อพับแล้วจะมีหลายหน้าอย่างน้อย 4 หน้าและสามารถพับได้ถึง 80 หน้า แต่ส่วนใหญ่แล้วนิยมพับอย่างมาก 16 หน้า เนื่องจากจำนวนหน้าเกิดจากการแบ่งกระดาษด้วยการพับ จึงมักไม่นิยมใส่เลขหน้า ในการออกแบบกราฟิกจึงต้องพิจารณาถึงขนาดของข้อมูลอย่างชัดเจน ต้องแสดงลักษณะเฉพาะแต่ละหน้า และความสัมพันธ์ระหว่างหน้าอื่นๆ ที่จะพับมาต่อกันด้วย ถ้าผู้ออกแบบแบ่งสาระข้อมูลไม่ดี หรือจัดวางหน้าไม่เหมาะสม จะทำให้ผู้ดูเกิดความสับสนในการอ่านเพราะลักษณะเฉพาะของแผ่นพับอาจทำให้ผู้ดูเปิดพลิกไปมาได้ การออกแบบที่ดีมักจะให้ข้อมูลแต่ละหน้าจบในตัวของมันเอง และสามารถเริ่มอ่านตรงส่วนใดก่อนก็ได้ นอกจากการจัดระเบียบของข้อความแล้ว การจัดวางภาพประกอบที่สอดคล้องกัน ก็เป็นสิ่งที่สำคัญ เช่น

งานกราฟิกบนแผ่นพับ มีข้อคำนึงถึงบางประการที่ผู้ออกแบบจะมองผ่านไปเสียมิได้ ก็คือการกำหนดรูปแบบหน้ากระดาษแต่ละหน้า ไม่ควรให้รกแน่นจนเกินไป ถ้ามีลักษณะการพับหลายหน้าจะทำให้หน้าเบื้อ ฉะนั้นการจัดวางหน้าแต่ละหน้าให้มีรูปแบบแตกต่างกันไปและสอดคล้องสัมพันธ์กันจึงค่อนข้างยุ่งยากอยู่เหมือนกัน การใช้หลักการทางองค์ประกอบศิลป์จะช่วยแก้ปัญหาได้อย่างดี และนอกจากนี้การคัดเลือกหรือการสร้างภาพประกอบจะต้องพิถีพิถันมากเป็นพิเศษ เพราะผู้ดูต้องมีโอกาสพิจารณาได้นาน และอาจดูได้หลายครั้ง รูปภาพประกอบแผ่นพับที่สวยงามสมบูรณ์จะช่วยทำให้งานออกแบบแผ่นพับง่ายขึ้นและมีเสน่ห์น่าสนใจ

7. การโฆษณา ณ แหล่งขาย มีข้อดี คือ เหมาะสำหรับการโฆษณาเฉพาะเขตหรือพื้นที่เป็นการกระตุ้นความทรงจำแก่ผู้ผ่านไปมา เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อร้าน มีข้อเสีย คือ เสียค่าใช้จ่ายสูงสิ้นเปลืองเนื้อที่สำหรับการขายการจัดแสดงสินค้าหลายยี่ห้อทำให้เกิดการรกรุงรัง ไม่เป็นระเบียบ

8. ภาพยนตร์ธุรกิจ มีข้อดี คือ เป็นสื่อที่ค่อนข้างสมบูรณ์ที่สุด มีทั้งภาพเคลื่อนไหว แสง สี เสียงครบถ้วน จดจำได้ง่าย มีข้อเสีย สำหรับคนที่ไม่ชมภาพยนตร์จะไม่มีโอกาสได้เห็น หรืออาจจะทำธุรกิจส่วนตัวหรือพูดคุยกัน อาจจะไม่สนใจภาพยนตร์โฆษณาบนจอเลยก็ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. การโฆษณาเคลื่อนที่หรือการโฆษณาทางพาหนะ มีข้อดี คือ ค่าใช้จ่ายต่ำ มีผู้พบเห็นเป็นจำนวนมากในแต่ละวัน และสามารถเลือกให้เหมาะสมกับพื้นที่ได้ มีข้อเสีย คือ ข้อจำกัดเกี่ยวกับเนื้อที่สำหรับลงโฆษณา ผู้โดยสารหรือผู้สัญจรไปมาอาจจะไม่อยู่ในภาวะวิสัยที่จะสนใจโฆษณามากนัก เพราะต้องรีบเร่งไปธุระหรือไปทำงาน

แผ่นปลิว (Leaflets)

แผ่นปลิว (Leaflets) เป็นสื่อที่มีค่าใช้จ่ายในการผลิตราคาถูกที่สุด รูปแบบและลีลาของ การออกแบบนำเสนอสาระข้อมูลของแผ่นปลิวไม่มีข้อจำกัดตายตัว จาการที่มีลักษณะของการผลิตที่ใช้ค่าใช้จ่ายน้อย ทำให้สามารถผลิตขึ้นได้ครั้งละจำนวนมาก จึงได้รับความนิยมในการนำมาเป็นสื่อในการสื่อสารเพื่อให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างกว้างขวางทั้งในรูปแบบของการแจกโดยบุคคล หรือวิธีการใช้รถมอเตอร์ไซค์ไปส่งกลุ่มประชาชน ซึ่งทำให้ได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก ขนาดของแผ่นปลิวนั้นมีขนาดไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับเนื้อหาสาระที่ต้องการนำเสนอ การกำหนดขนาดก็ยังคงอิงกับขนาดของกระดาษมาตรฐานเช่นกัน เพื่อความสะดวกในด้านการผลิตและใช้ประโยชน์ของเนื้อกระดาษได้อย่างเต็มที่ แต่ส่วนใหญ่มักนิยมเป็นขนาด A4 เพราะเป็นขนาดที่ประหยัดที่สุด จุดอ่อนของสื่อแผ่นปลิวที่เห็นได้อย่างชัดเจนก็คือคุณภาพของกระดาษและระบบการพิมพ์ ตลอดจนการแจกจ่ายไปสู่กลุ่มเป้าหมายเป็นแบบกระจายทั่วไป ทำให้ไม่สามารถควบคุมให้สื่อแผ่นปลิวถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงได้

หลักการออกแบบ

ในการออกแบบ ผู้ออกแบบจะต้องสร้างงานให้ได้ผลดีตามวัตถุประสงค์ของแผนงานโฆษณา อันเป็นสิ่งสำคัญ ผู้ออกแบบจะต้องอาศัยหลักดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการออกแบบงานโฆษณา เพื่อดึงดูดความสนใจแก่ผู้พบเห็น

1. ดุลยภาพ หมายถึง ความเท่ากัน ด้านซ้ายและด้านขวา ทำให้มองดูเป็นระเบียบไม่เอียงไปด้านใดด้านหนึ่ง แบ่งออกเป็น 2 อย่างคือ

1.1 FORMAL BALANCE ได้แก่ การที่องค์ประกอบทุกอย่างในเลย์เฮ้าท์ทั้งด้านซ้ายและด้านขวามีความสมดุลกันทุกประการ ไม่มีข้างใดดูหนักกว่าข้างอื่น ก่อให้เกิดความรู้สึกสง่างาม (IMPOSING FELLING) มั่นคง แข็งแรง มีระเบียบเรียบร้อย

1.2 INFORMAL BALANCE หมายถึง การวางองค์ประกอบโดยให้มีความสัมพันธ์กันทั้งด้านซ้ายและด้านขวา โดยอาศัยความรู้สึกในการมองดูแล้วมีน้ำหนักเท่ากันทั้ง 2 ข้าง ซึ่งมีจริงแล้วมีน้ำหนักไม่เท่ากัน ภาพที่น่าจะสนใจกว่า

2. สัดส่วน คือความสัมพันธ์ของความกว้าง ความสูง ส่วนประกอบต่าง ๆ ของผลงานที่มีสัดส่วนที่เหมาะสม ก็จะทำให้รูปร่างดูงดงาม ประสานกลมกลืนกัน หลักของสัดส่วนมีอยู่ดังนี้คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบ่งเนื้อที่ออกเป็น 3 ส่วน และพยายามใช้ 2 ใน 3 ส่วนเป็นองค์ประกอบที่ต้องการจะเน้นอีก 1 ส่วน เป็นองค์ประกอบที่ไม่ต้องการเน้น พยายามหลีกเลี่ยงความเท่ากัน

3. ลำดับ เป็นการทำให้สายตาผู้อื่นเดินไปตามทางที่เราต้องการ ไม่สับสน ทำได้โดย

3.1 จัดวางองค์ประกอบตามสายตาที่จะกวาดไปเห็นเป็นรูปตัว เพราะตามปกติสายตาจะมองจากซ้ายไปขวา จากบนลงล่าง

3.2 สร้างเส้นสายตาใหม่ โดยให้ความชัดเจนเพียงพอโดยการเสริมเส้นประเส้นตรงเพื่อชักจูงสายตาออกไปในทางที่ต้องการ เช่น ตามสารบัญหนังสือ

3.3 วางองค์ประกอบตามธรรมชาติของสายตา คือ จากใหญ่ไปหาเล็ก จากมืดไปสว่าง จากมีสีไปไม่มีสี

4. การเน้น เป็นการสร้างความเด่นให้กับองค์ประกอบที่ต้องการจะเน้น การเน้นจะทำได้หลายลักษณะ คือ

4.1 เน้นด้วยรูปร่าง รูปทรง และขนาด

4.2 เน้นด้วยความเข้ม

4.3 เน้นด้วยสี

5. เอกภาพ เป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการโฆษณาสิ่งพิมพ์ เอกภาพเป็นการรวมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ไม่แตกแยกจากกัน ทำให้ก่อความรู้สึกร่วมกันแน่นแฟ้นทำได้โดย

5.1 การสร้างฐาน คือ เส้นหรือขอบขององค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่ง

5.2 การล้อมกรอบ องค์ประกอบทุกองค์ประกอบให้รวมกันอยู่ในกรอบ

5.3 พยายามสร้างองค์ประกอบต่าง ๆ รวมกันอยู่ในจุดกึ่งกลางของหน้ากระดาษ

6. การซ้ำ ลักษณะของการซ้ำกันนี้เป็นไปได้หลายชนิด คือ เส้น ขนาด รูปทรง คุณค่า สี และผิว งานที่มีลักษณะซ้ำกันนี้ก่อให้เกิดความรู้สึกเบื่อบ่อย มักใช้ในการออกแบบรูปกรอบของผลงานต่าง ๆ

7. การแผ่รังสี หมายถึง การพุ่งออกไปโดยรอบตัว ซึ่งเป็นลักษณะอย่างหนึ่งของการออกแบบ การแผ่รังสีแสดงออกได้หลายลักษณะ คือ

7.1 แผ่รังสีด้วยเส้น

7.2 แผ่รังสีด้วยทิศทาง

7.3 แผ่รังสีด้วยรูปร่าง

7.4 แผ่รังสีด้วยความเข้ม

7.5 แผ่รังสีด้วยสี

8. ความขัดแย้ง เป็นการกระทำที่ตรงกันข้ามขาดความประสานกลมกลืน ทำให้ไม่เกิดความเบื่อหน่าย ขจัดความซ้ำซากก่อให้เกิดชีวิตชีวา ความขัดแย้งมีหลายลักษณะด้วยกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 8.1 ความขัดแย้งด้วยเส้น
- 8.2 ความขัดแย้งด้วยทิศทาง
- 8.3 ความขัดแย้งด้วยรูปร่าง
- 8.4 ความขัดแย้งด้วยรูปทรง
- 8.5 ความขัดแย้งด้วยขนาด
- 8.6 ความขัดแย้งด้วยลักษณะผิว
- 8.7 ความขัดแย้งด้วยความเข้ม
- 8.8 ความขัดแย้งด้วยสี

9. ความประสานกลมกลืน หมายถึง การเข้ากันได้โดยไม่ขัดแย้งกัน ส่งเสริมซึ่งกันและกัน

การจัดทำเลย์เอาต์

เลย์เอาต์ หมายถึง การจัดทำแบบร่างเพื่อแสดงการจัดองค์ประกอบต่างๆ อย่างมีหลักการ สอดคล้องและตอบสนองกับขั้นตอนต่างๆ ที่ได้ทำไปแล้ว

1. ประโยชน์ใช้สอยของเลย์เอาต์

- 1.1 การเสนอผลงานแก่ลูกค้าผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเลย์เอาต์เป็นแบบร่างที่นำออก แบบวาดลงบนกระดาษหรือใช้คอมพิวเตอร์ช่วยในการจัดทำอย่างคร่าว ๆ โดยยังไม่มี การใช้ภาพถ่ายหรือภาพประกอบจริงๆ ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นและเข้าใจความคิดโฆษณา และรูปร่างลักษณะที่จะนำเสนอ
- 1.2 การเป็นต้นแบบเพื่อใช้ในการดำเนินขั้นตอนต่อไป ตั้งแต่การเลือกขนาดและรูปแบบตัวอักษรที่จะใช้ การถ่ายภาพหรือการวาดภาพ จนไปถึงขั้นการทำอาร์ตเวิร์ก นอกจากนี้ เลย์เอาต์ยังช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องได้เข้าใจในความรู้สึกเชิงจิตวิทยาที่โฆษณานั้นๆ แสดงออกไป เช่น ความหรูหรา

2. ขั้นตอนการจัดทำเลย์เอาต์

ขั้นตอนกระบวนการพัฒนาเลย์เอาต์มีดังนี้

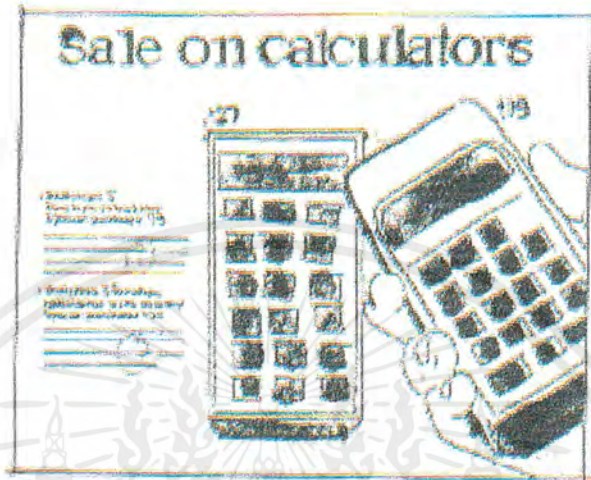
2.1 เลย์เอาต์ขนาดจิ๋ว(Thumbnail Sketch) เป็นขั้นตอนแรกของการทำเลย์เอาต์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาความเป็นไปได้เป็นการจัดวางองค์ประกอบเพื่อให้ได้ทางเลือกมากที่สุด มักมีขนาด $1/4$ หรือ $1/8$ ของโฆษณาจริง เพราะเมื่อขยายแบบจริงในขั้นต่อไปจะได้ไม่ขัดแย้ง



ภาพที่ 2.9 ภาพแสดงเลย์เอาต์ขนาดจิ๋ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 เลย์เอาต์หยาบ(Rough Layouts) เป็นขั้นที่ 2 มีวัตถุประสงค์เพื่อเลือกสรรแบบที่ดีที่สุดจากขั้นตอนแรก โดยขยายแบบให้เท่าของจริง เขียนรายละเอียดให้ชัดเจนมากขึ้น แต่ยังคงสรุปรายละเอียดส่วนต่างๆ ให้ชัดเจนลงไป



ภาพที่ 2.10 แสดงเลย์เอาต์หยาบ

2.3 เลย์เอาต์ขั้นสมบูรณ์ (Comprehensive Layouts) เป็นการนำเอางานเลย์เอาต์อย่างหยาบที่เป็นที่ตกลงใจแล้วมาเขียนรายละเอียดที่ชัดเจน กำหนดรูปแบบตัวอักษร ปรับองค์ประกอบให้แน่นอน กำหนดรายละเอียดของภาพ เทคนิคการสร้างภาพและส่วนประกอบอื่นๆ ทำให้มองเห็นเป็นภาพงานโฆษณาได้ เพื่อการนำเสนอ และใช้เป็นต้นแบบของการทำต้นฉบับเลย์เอาต์ต่อไป



ภาพที่ 2.11 แสดงเลย์เอาต์ขั้นสมบูรณ์

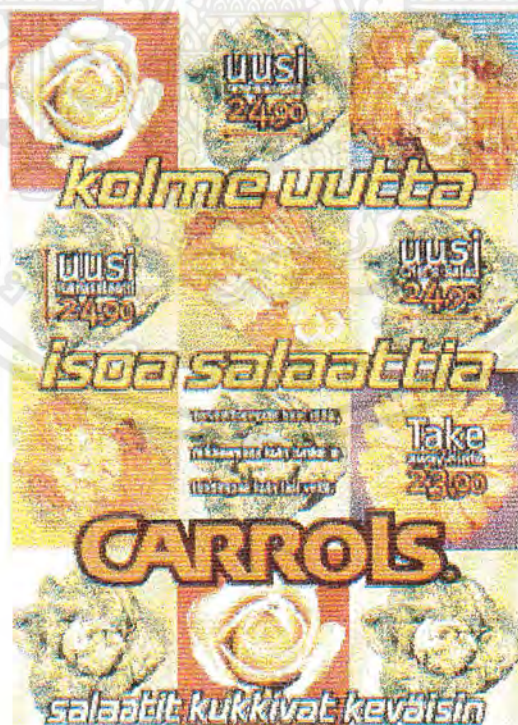
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. วัสดุและอุปกรณ์ในการจัดทำเลย์เอาต์
 - 3.1 อุปกรณ์พื้นฐาน หมายถึง โต๊ะ แก้วน้ำ
 - 3.2 เครื่องมือเขียนแบบ ได้แก่ ดินสอ ปากกา ยางลบ ไม้ที่ 1 ฯลฯ
 - 3.3 กระดาษเลย์เอาต์ เป็นกระดาษที่เหมาะสมกับการใช้เขียนด้วยปากกามาร์กเกอร์
 - 3.4 กระดาษแข็งหรือบอร์ดพลาสติก ใช้เป็นแผ่นรองรับติดกับกระดาษเลย์เอาต์เพื่อความแข็งแรงสวยงาม นอกจากนี้อาจมีกระดาษปกด้านหลัง
 - 3.5 วัสดุยึดติด ที่นิยมใช้กันมาก ได้แก่ กาวสเปรย์ เนื่องจากติดแล้วสามารถลอกออกได้

การจัดวางหน้ากระดาษ

ในการออกแบบจัดหน้าไม่ว่าเริ่ม ณ จุดใด จะต้องคำนึงถึงการจัดให้มองดูราบรื่นตา และน่าสนใจ วิธีการกำหนดรูปแบบการจัดกระทำได้มากมายหลายแบบแต่ที่นิยมกันในการออกแบบนิยมใช้เพื่อการนำเสนอมี 10 รูปแบบด้วยกัน คือ

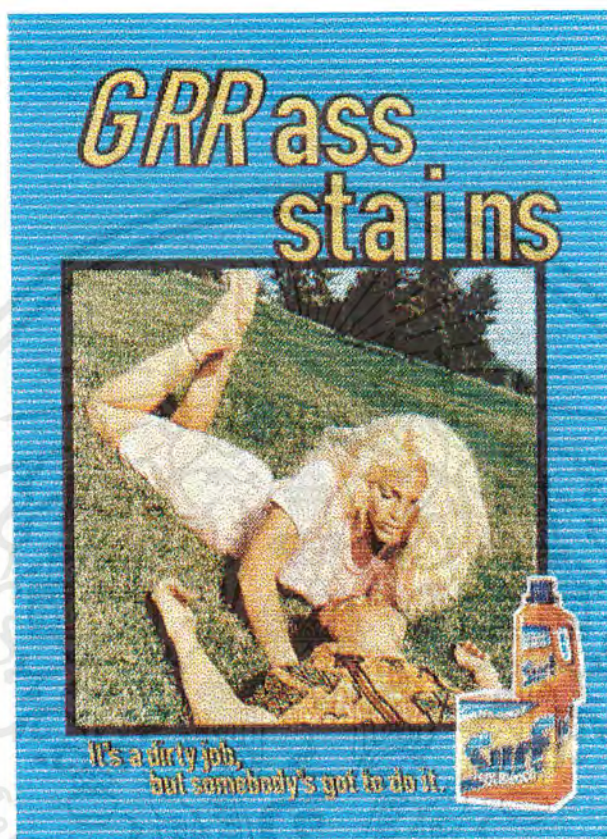
1. แบบมองเดรียน (Mondrain Layout) เป็นแบบที่ศิลปินชาวดัชชื่อ PIET MONDRAIN ได้ออกแบบโดยใช้เส้นหรือบริเวณที่บึงเป็นแห่งสี แล้วแบ่งพื้นที่สำหรับบรรจุภาพทั้งแนวตั้งและแนวนอน เป็นพื้นที่ช่องตารางเล็ก ๆ แล้วบรรจุภาพและข้อความลงไปโดยแยกออกจากกันอย่างเป็นระเบียบ โดยภาพที่นำมาชนกันมุม 90 องศา



ภาพที่ 2.12 แสดงการจัดวางภาพแบบมองเดรียน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

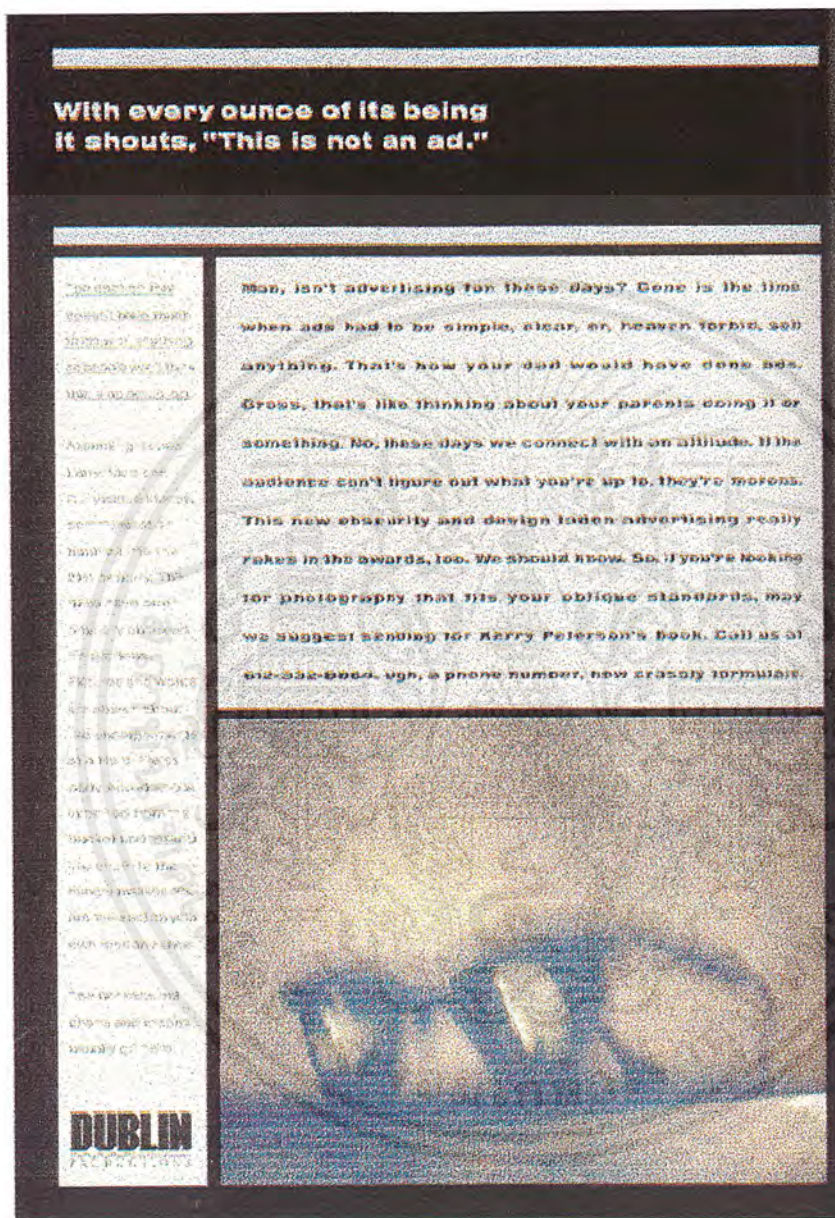
2. แบบหน้าต่าง (Picture Window Layout) แบบนี้ได้รับความนิยมมากกว่าแบบมองเดรียน เป็นลักษณะที่เหมาะสมกับการออกแบบจัดหน้าในนิตยสาร ลักษณะพิเศษ คือ จะทำเป็นช่อง ภาพขนาดใหญ่และมีข้อความได้ภาพเล็กน้อยถ้ามีข้อความมากมักจะแบ่งข้อความเป็นคอลัมน์ ย่อยๆ ลักษณะการจัดแบบนี้ภาพจะดูโดดเด่น



ภาพที่ 2.13 แสดงการจัดวางภาพแบบหน้าต่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

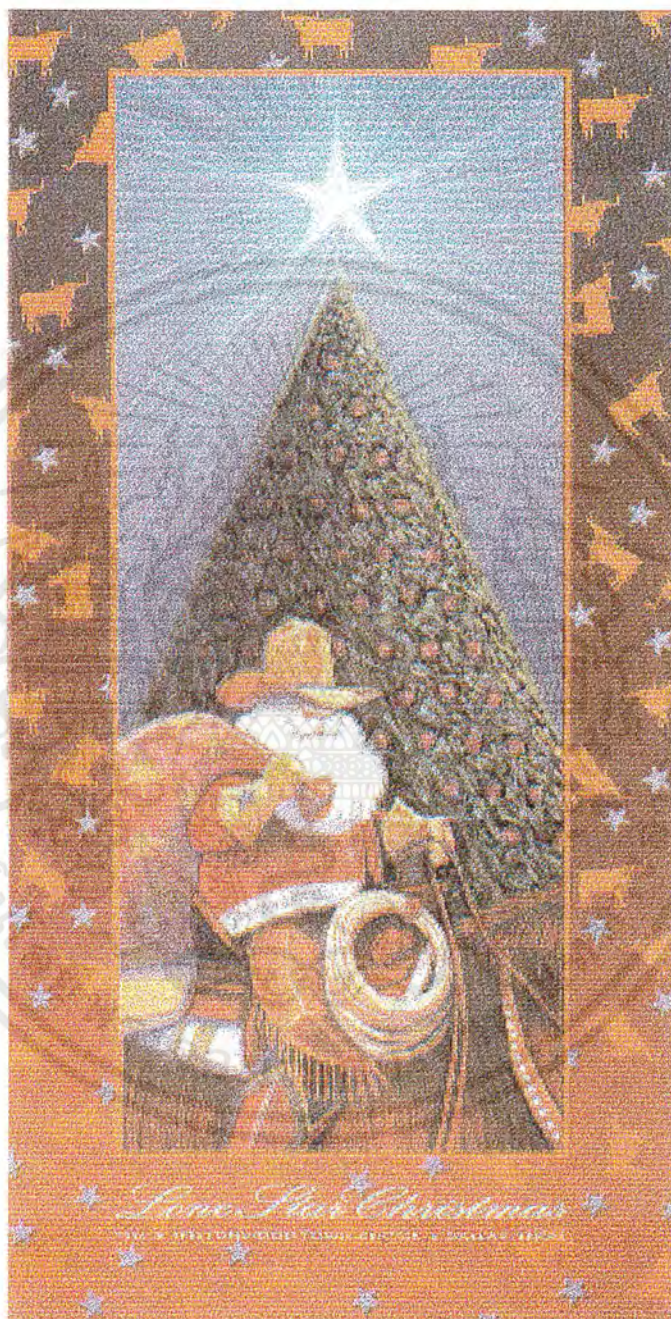
3. แบบเน้นบท (Copy Heavy Layout) ในรูปแบบนี้จะใช้เมื่อลักษณะต้นฉบับต้องการเน้นที่ข้อความเนื้อหา สารเนื้อหาที่มีความสำคัญมากเพราะเป็นจุดสำคัญของการนำเสนอ ในการออกแบบจัดหน้าอาจสร้างสรรค์ให้มีความแปลกแตกต่างไปจากคู่แข่งรายอื่น



ภาพที่ 2.14 แสดงการจัดวางภาพแบบเน้นบท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. แบบกรอบ (Frame Layout) แบบล้อมกรอบนิยมใช้มากที่สุดสำหรับการออกแบบจัดหน้าหนังสือพิมพ์ โดยการเอาศิลปะการออกแบบกรอบมาตกแต่งรูปแบบ และ จัดวางภาพประกอบ และข้อความทั้งหมดให้อยู่ในกรอบ



ภาพที่ 2.15 แสดงการจัดวางภาพแบบกรอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 5. แบบละครสัตว์ (Circus Layout) เป็นการจัดแบบที่ข้อมูลมีภาพประกอบมาก มีความหลากหลาย และมีข้อความยาวแบ่งส่วนที่เป็นตอนอย่างอิสระลักษณะการจัดกระจายไปโดยรอบ

SPORTS ILLUSTRATED® Insider Authentics Exclusive

A CHAMPIONSHIP OFFER

Be the first to own Official Super Bowl XXXIII Championship Authentics. And get an Exclusive Denver Broncos Collector's Edition – FREE



FREE!
while supplies last

Exclusive Collector's Edition

Get the ultimate insider's view of the quest to the Super Bowl title with this action-packed Collector's Edition from the editors of Sports Illustrated. This full-color magazine features never-before-seen photographs from the regular season, about him and, of course, the victory at the Big Game in Miami. Revealing player profiles plus a review of the team history make this the ultimate souvenir for every fan.



Super Bowl Championship Video

Get behind the scenes and watch Super Bowl XXXIII with the Official Super Bowl video from Fox. The video includes never-before-seen TV interviews and college footage. 58 minutes. Ships 2/22. VHS\$29 \$18.95



Locker Room Cap

From Logo Athletics, this beige wool cap features distinctive team and Super Bowl logo embroidery. Cap also features leather accents. Adjustable velcro strap with cleat eye tassel. EAPY325 \$23.95



Locker-Room T-Shirt

The classic letterman T-shirt from a locker room on the field and in the locker room alike. Features full front-screened graphics celebrating the victory. Sizes L, XL, XXL. EAPY326 \$19.95



Championship Pin Set

This 5-pin 5-piece set or set from Pro Specialist's Fine Art collection celebrates the road to the Super Bowl victory. Comes in a display case with numbered pins. Ships 2/19. EPT328 \$24.95



Championship Sweatshirt

Show pride for your favorite team. Be the ultimate Super Bowl sweatshirt from Stadium. This full-front sublimation sweatshirt features a front-to-back graphic. Sizes L, XL, XXL. EAPY327 \$34.95



Commemorative Football

This 5-piece antique-bronze 7-piece edition commemorates the football from Football legend John Elway's Super Bowl championship leg. Ships 2/22. EPT328 \$34.95



Other good value supplies last.

At Sports Illustrated, we're committed to providing you with the best value in sports merchandise. We're proud to offer you the best prices on our products. We're proud to offer you the best prices on our products. We're proud to offer you the best prices on our products.

Item	Price	Price	Price	Price
Super Bowl XXXIII Video	VHS \$29.00	VHS \$18.95	VHS \$18.95	VHS \$18.95
Locker Room Cap	EAPY325	\$23.95	\$23.95	\$23.95
Championship Pin Set	EPT328	\$24.95	\$24.95	\$24.95

TO ORDER, CALL TOLL-FREE

1-800-274-5200

FOR CREDIT CARD ORDERS ONLY.

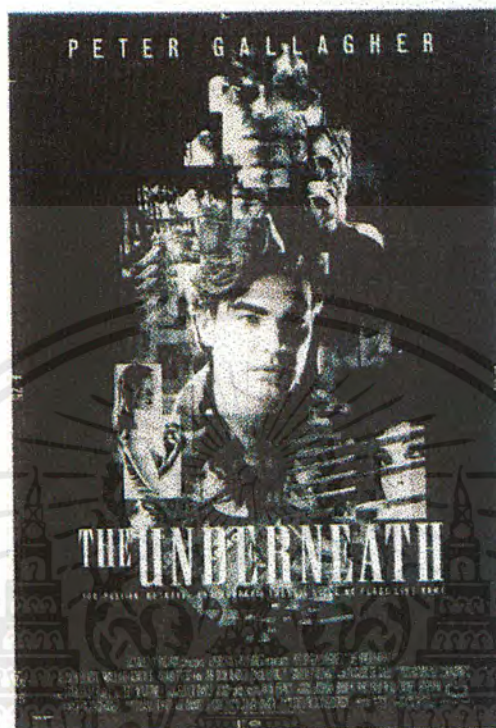
We need your check or money order to. Ship to: Stadium, 1875 Stadium Dr., Denver, CO 80202. Tel: 303-733-1234. Fax: 303-733-1234. E-mail: customerservice@sportsillustrated.com. © 2000 Sports Illustrated Inc. All rights reserved. **SI**

Visit our web site: <http://www.sportsillustrated.com>

ภาพที่ 2.16 แสดงการจัดวางภาพแบบละครสัตว์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

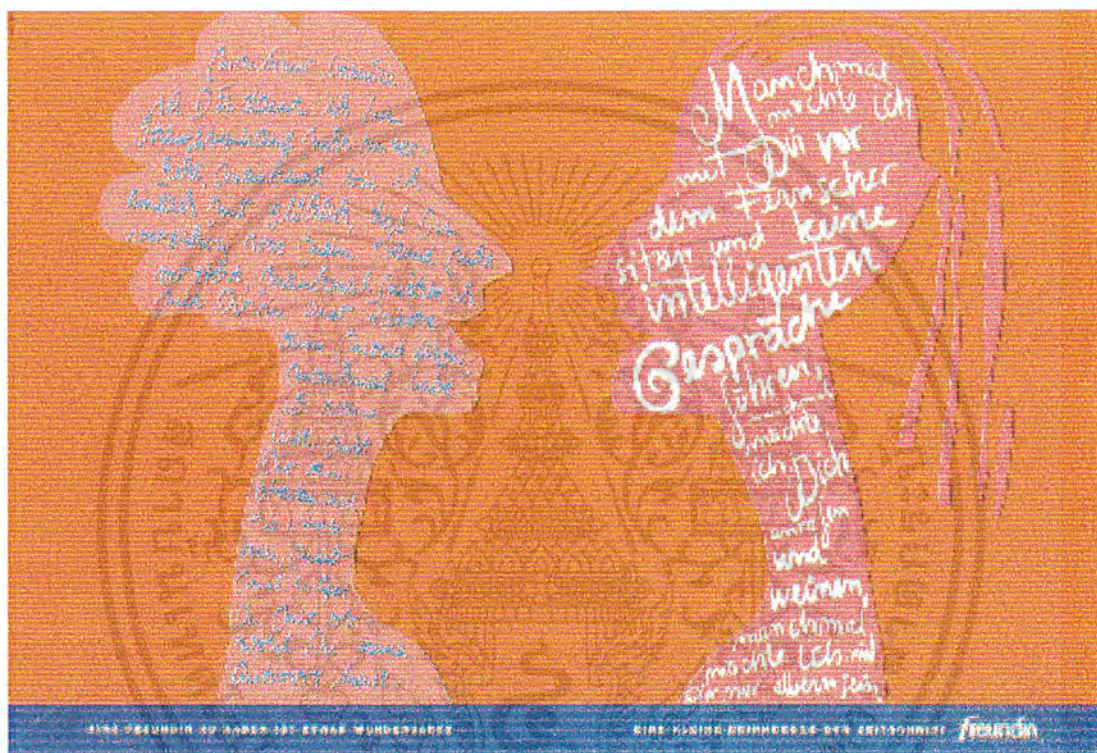
6. แบบแถบซ้อน (Multipanel Layout) เป็นแบบที่นิยมจัดเพื่อดึงดูดให้ผู้ติดตามที่ละช่องภาพ คล้ายการ์ตูนช่องการจัดแบบนี้ต้องระวังไม่ให้สับสนเกินไป



ภาพที่ 2.17 แสดงการจัดวางภาพแบบแถบซ้อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

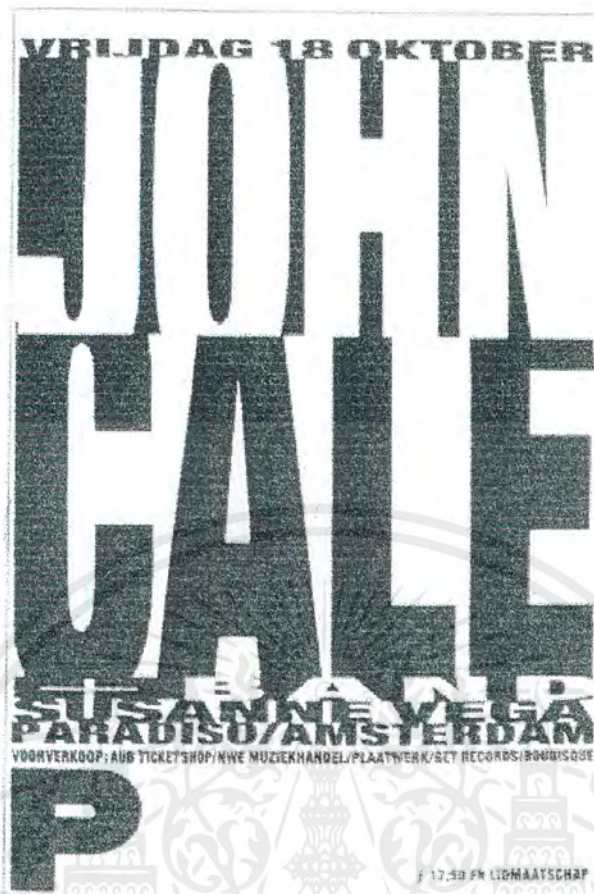
7. แบบภาพเงา (Silhouette Layout) เป็นการนำเสนอที่เน้นความโดดเด่นของภาพที่มีลักษณะเป็นภาพโครงสร้างภายนอก ไม่เน้นรายละเอียดบนภาพมีลักษณะเหมือนเป็นภาพเงาที่ปรากฏบนพื้น ที่นิยมมากมักจะทำเป็นภาพเงาดำบนพื้นขาวและภาพลายเส้นขาวบนพื้นดำ



ภาพที่ 2.18 แสดงการจัดวางภาพแบบภาพเงา

8. แบบตัวอักษรใหญ่ (Big-Type Layout) ได้แก่การออกแบบที่นำเสนอโดยการเน้นตัวอักษรมากกว่ารูปภาพ ดังนั้นการจัดแบบนี้จึงต้องพัฒนารูปแบบของตัวอักษร และขนาดของตัวอักษรให้เหมาะกับคำหรือเนื้อหาเป็นพิเศษ รูปภาพจะทำหน้าที่เป็นส่วนประกอบรองลงไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

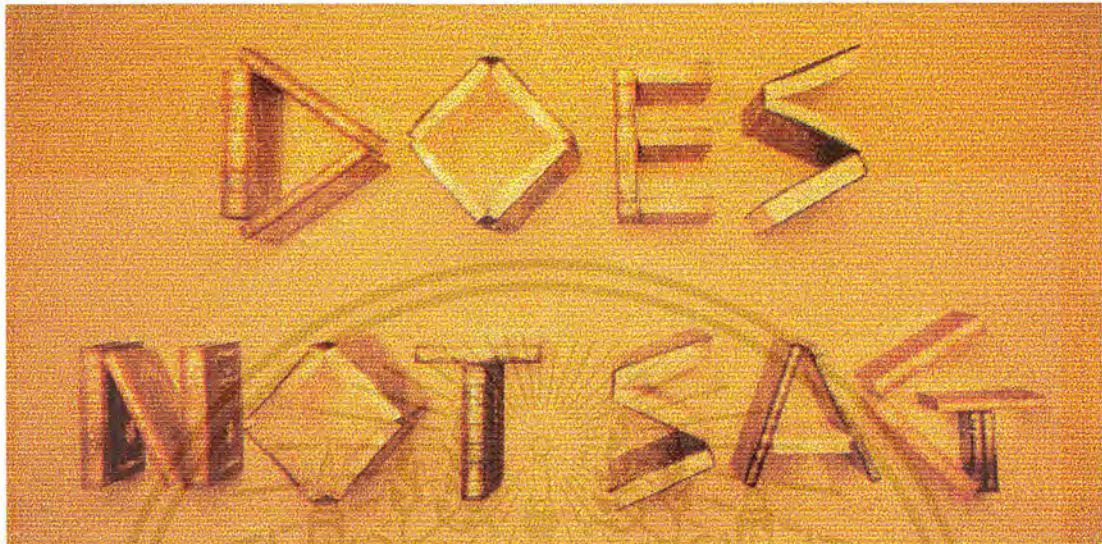


ภาพที่ 2.19 แสดงการจัดวางภาพแบบตัวอักษรใหญ่

9. แบบภาพปริศนา (Rebus Layout) คือการใช้ภาพแทนคำบางคำหรือแทนข้อความบางข้อความ โดยเฉพาะที่มีข้อความมากมายดังนี้ภาพจะกระจายอยู่ทั่วไปบนแผ่นภาพ อาจมีขนาดใหญ่บ้างเล็กบ้างเพื่อดึงดูดความสนใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10. แบบแรงคลใจจากตัวอักษร (Alphabet – Inspired Layout) เป็นการเน้นเรื่องความสวยงามของตัวอักษร อาจได้ลวดลายอื่นๆประกอบ รูปแบบตัวอักษรจะเน้นให้มีความแปลกตา บางครั้งอาจดูยากสักนิดแต่เรียกว่าเป็นกลยุทธ์สร้างความสนใจในขั้นเริ่มต้น การนำเสนอแบบนี้ไม่นิยมใช้ข้อความมากมายนัก และอาจมีภาพมาประกอบบ้างก็ได้



ภาพที่ 2.20 แสดงการจัดวางภาพแบบแรงคลใจจากตัวอักษร

สิทธิ์การออกแบบ

มีสิทธิต่อความรู้สึก ประสบการณ์และอารมณ์ที่เคยมีมาแต่ก่อนของแต่ละบุคคล สามารถให้บุคคลิกให้กับสินค้าหรือสิ่งต่าง ๆ แต่ละสีให้ผลต่อความรู้สึกของบุคคลจากประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป แต่ส่วนใหญ่จะมีสิ่งที่สอดคล้องกันในทางพื้นฐานสากล ทางจิตวิทยาที่ให้อิทธิพลต่อความรู้สึกของคนทั่วไป

ความสำคัญของสิทธิ์การออกแบบ

นอกเหนือไปจากจุดประสงค์หลักของการสร้างหีบห่อ คือ ป้องกันและสงผลผลิตภัณฑ์แล้ว ในปัจจุบันยังเป็นส่วนหนึ่งของระบบการขายอีกด้วย การออกแบบจำเป็นต้องให้เนื้ออยู่ท่ามกลางสินค้าอื่น ๆ การโฆษณาจะไม่เป็นผลเลยถ้าตัวสินค้านั้นไม่สะดุดหรือน่าสนใจ ดังนั้นสีจะใช้เป็นสิ่งจูงใจที่ทำให้สินค้าเด่นชัดจากสินค้าคู่แข่ง และทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการในสินค้านั้นกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในสินค้า ซึ่งสินค้าแต่ละสินค้านั้นให้ความรู้สึกแตกต่างกันไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จิตวิทยาของสี

สีมีคุณค่าทางความรู้สึกแตกต่างกันออกไป เช่น สีแดงหมายถึงความรัก ความตื่นเต้น สีม่วงหมายถึงความเศร้า ฯลฯ เป็นความรู้สึกนึกคิดที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยอาศัยประสบการณ์ของแต่ละบุคคล สีสามารถแบ่งตามจิตวิทยาได้ดังนี้

1. สีดำ – ความมืด ความแน่น ความรัดกุม เป็นสีของความสิ้นหวัง ความตาย เป็นสีที่มีความสะท้อนน้อยที่สุด นอกจากนี้ยังมีความรู้สึกในด้านความเย็บขาด แข็งแกร่ง ผู้ดี
2. สีขาว – สีแห่งความบริสุทธิ์ สีแห่งความลึกกลับไม่สามารถเข้าถึงได้ ความรู้สึกที่ว่างเปล่าไม่มีที่สิ้นสุด ความเย็บแต่แฝงด้วยชีวิตชีวา นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดความสดชื่นและสะอาด บริสุทธิ์ปราศจากเชื้อโรค ความสดใส
3. สีแดงเข้ม – ให้ความรู้สึกสง่า สุขุม อุดมสมบูรณ์ น่าเชื่อถือ
4. สีแดงสด – กำลัง อำนาจ ระเบิดกระเป่า ร่าเริง กระฉับกระเฉง คล่องแคล่ว คู่อันตื่นเต้น ไร้ใจ ตัวมันเองจะเปล่งรัศมีออกทุกทิศ ทำให้สีแดงเป็นสีที่มีพลัง กำลังความแรงอย่างเด่นชัด
5. สีเทา – เป็นสีที่มีอิสระเฉพาะตัว ไม่แสดงอะไรอย่างเด่นชัด แสดงออกถึงสภาพจิตใจที่แน่นอน ความเป็นกลาง เป็นสัญลักษณ์ของความลึกลับ ไม่เด็ดขาด ขาดพลัง อาจหมายถึงความสงบ ปัญญา ก็ได้
6. สีเขียว – ความเย็บ ความหวัง เป็นสีแห่งธรรมชาติ สีแห่งชัยชนะ ความปลอดภัย กระตุ้นเกิดความกว้างไกล ความเย็น ความสดชื่น สบายตา โดยตัวของมันเอง เนื่องจากสีเขียวเป็นสีรอง คือเกิดจากการผสมสีน้ำเงินกับสีเหลือง สีเขียวจึงเป็นสีที่ผู้ใหญ่ให้ความสนใจมากกว่าเด็ก ๆ ซึ่งชอบสีแดง ๆ สีเขียวอ่อนให้ความรู้สึกสดชื่น สีเขียวแก่ให้ความรู้สึกขึงขังเศร้า
7. สีน้ำเงิน – ความสงบ เป็นการเป็นงาน ระเบียบ มีอำนาจ ความแน่นอน ความสะอาด เห็นได้จากการที่ถูกใช้เป็นสีพื้นของผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารหรือภาวาดของสินค้าอาหาร สีน้ำเงินให้ความรู้สึกเศร้า เอาจริงเอาจัง สีน้ำเงินอ่อนให้ความรู้สึกสดชื่น โดยเฉพาะใช้ร่วมกับสีขาว
8. สีม่วง – ใช้กับสินค้าที่มีราคาแพง สีม่วงเป็นสีม่วงเป็นสีสดใส ทนทาน เพราะมีแรงต้านทานแสงสว่าง สารเคมีอื่น ๆ ด้วยความลึกกลับ เศร้า มีศักดิ์ศรี ขรึม สีม่วงอ่อนดูมีเสน่ห์ สดชื่นไม่เคร่งเครียดมักใช้กับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิง เช่น เครื่องประดับ เครื่องสำอาง
9. สีชมพู – อ่อนหวาน โรแมนติก นุ่มนวล ผู้หญิง น่าถนอมถึงจะขาดพลังในการดึงดูดสายตาไปบ้าง
10. สีน้ำตาล – กระตือรือร้น มีประโยชน์ใช้สอยได้เต็มที่ จริงจัง นอกจากนี้ยังแสดงถึงการ ทำงาน สุขภาพที่สมบูรณ์ การปลอดภัย ความสุขสบาย ความง่ายดาย สมณะ นกน้อยปราศจากความรับผิดชอบ หรือความหมายใกล้เคียงกับสีดำ
11. สีส้ม – การประกาศแผ่รังสี แสดงถึงการเคลื่อนไหว ร่าเริง เชิญชวน สะดุดตา น่าสนใจ ให้ความรู้สึกร้อน ใช้แทนสัญลักษณ์ของไฟ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

12. สีเหลือง – สีให้ความสว่างมากที่สุดในสีทั้งหมด ให้ความสดใน มีชีวิตชีวา มั่นคง สะดวกสบาย คล่องแคล่ว มีความเด่นชัด ง่ายที่จะมองเห็น

- สีที่ร้อนแรง - ให้ความสนุกสนาน มีชีวิตชีวาต่อเด็ก ๆ
- สีอ่อนของสีสด - ทำให้เกิดความรู้สึกสดชื่น เป็นหนุ่มสาว กระชุ่มกระชวย
- สีแท้ - ให้ความหมายในทางที่ดีต่อชีวิต
- สีหม่นปานกลาง - ให้ความรู้สึกสงบ สุภาพ
- สีเข้ม มีดี - ให้ความรู้สึกหนักแน่น มีความลึก
- สีเงินและสีทอง - ให้ความรู้สึกสง่า ภูมิฐาน หรูหรา

ผลการสำรวจที่มีความสะดวกตา คึงดูดสายตาของผู้พบเห็น ในต่างประเทศ ผลปรากฏว่า

ส้ม	21.4%	เขียว	12.6%	เทา	0.7%
น้ำเงิน	17.0%	เหลือง	12.0%	ม่วง	5.5%
แดง	18.6%	ดำ	13.6%		

จะเห็นได้ว่าสีส้มและสีแดง ซึ่งเป็นสีโทนร้อน เป็นสีที่ดึงดูดสายตาได้มากที่สุด ส่วนสีน้ำเงินได้รับความนิยมสูง คงเป็นเพราะเป็นสีที่มีคนชอบและนิยมมาก ถึงแม้จะเป็นสีที่มองได้ไม่ชัดเจนนัก การใช้สีต่าง ๆ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับการดึงดูดความสนใจของสีหรือความนิยมเท่านั้น ยังมีสิ่งที่ต้องคำนึงถึง คือ

1. การใช้สีตัดกัน
2. การใช้สีต่างกันจากสินค้าคู่แข่ง
3. ขนาด และรูปร่างของหีบห่อ
4. ผลในการจัด
5. การใช้สีสะท้อนแสง

สิ่งที่ควรคำนึงถึงในการใช้สีกับการออกแบบ

1. อายุ
2. วัฒนธรรมประเพณี
3. โอกาส
4. การใช้สีอ่อนบนพื้นสีเข้ม จะจำได้ง่ายกว่าการใช้สีอ่อนอย่างเดียว

ลักษณะของสีกับการใช้งาน

1. สีที่ช่วยให้ทัศนวิสัยแจ่มชัดมากที่สุด ได้นำมาใช้ดังนี้ คือ

- สีอ่อนตัดกับสีแก่
- สีสดตัดกับสีสดใส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สีสันตัดกับสีสดใส
 - สีสันตัดกับสีเขียว
2. สีที่ตัดอยู่แล้ว ในยามปกติ เช่น
 - สีดำบนพื้นเหลือง
 - สีเหลืองบนสีดำ
 - สีแดงบนพื้นขาว
 - สีเหลืองบนพื้นสีน้ำเงิน
 - สีส้มบนพื้นสีน้ำตาล
 - สีชมพูบนพื้นดำ
 3. สียังสามารถทำให้เห็นว่า เข้ามาใกล้ หรือห่างไกลออกไปได้ตามปกติ สีอ่อนซึ่งได้แก่ สีเหลือง จะดูแล้วรู้สึกว่ายู่ใกล้ตัว ส่วนสีโทนเย็น คือ สีน้ำเงิน สีเขียว สีม่วง จะรู้สึกว่ายู่ไกลออกไป
 4. สีที่เรานำมาใช้กับพื้นที่มากๆ แล้วไม่น่าดูนั้น ถ้านำมาใช้เพียงแต่เล็กน้อยนั้นอาจทำให้เกิดความสวยงามมากขึ้น และอาจเสริมความสวยงามให้กับสีอื่นๆ ได้ด้วย
 5. เมื่อใช้สีเข้มตัดกับสีอ่อนจัด จะทำให้ดูแลเด่น และมีชีวิตชีวากว่าการใช้สีที่มีความเข้าที่ใกล้เคียง
 6. สีที่มีความสดใสพอๆ กัน เมื่อใช้ด้วยกันแล้ว จะดึงความสนใจได้เร็ว มักนิยมใช้กับป้ายโฆษณา
 7. หลักของความเด่นของสี คือ ควรจะมีสีใดสีหนึ่ง ปรากฏเด่นออกมามากที่สุด จะเป็นสีโทนไหนก็ได้

วัตถุประสงค์ในการออกแบบทางการพิมพ์

1. ดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน เป็นการชักนำให้ผู้่านติดตามรายละเอียด
2. ให้เป็นที่สังเกตหรือจดจำง่าย
3. เป็นการนำข่าวสาร ไปสู่ผู้่านด้วยการออกแบบที่มีลักษณะของการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่สวยงาม
4. ปิดบังความด้อยในคุณภาพของวัสดุสิ่งพิมพ์
5. ให้ผู้่านเข้าใจเนื้อหาได้ง่าย

สิ่งที่ต้องคำนึงในการออกแบบสิ่งพิมพ์

1. ต้องคำนึงถึงความรู้สึกร และปฏิกิริยาตอบสนองของผู้อ่านหรือผู้ชมเป็นอันดับแรก
2. ถ้าเป็นการออกแบบให้ผู้ว่าจ้างก็ต้องปฏิบัติตามความต้องการของผู้ว่าจ้าง
3. ต้องคำนึงถึงความสะดวกในการพิมพ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ต้องคำนึงถึงความประหยัดในแง่ของการพิมพ์ ขนาดและวัสดุที่ใช้
5. ผู้ออกแบบควรทำงานร่วมกับบรรณาธิการหรือเจ้าของงานอย่างใกล้ชิด
6. ต้องคำนึงถึงความสวยงามและสอดคล้องกับลักษณะของสิ่งพิมพ์
7. ผู้ออกแบบต้องมีความรู้เกี่ยวกับการออกแบบและศิลปะ ยังต้องมีความรู้เกี่ยวกับระบบการพิมพ์ด้วย

ความสัมพันธ์ของโฆษณากับกฎหมาย (advertising and legal and Other Restraints)

เมื่อธุรกิจขยายตัวมากขึ้นเป็นการยากที่จะมีการควบคุมตนเอง รัฐบาลจึงจำเป็นต้องยื่นมือเข้าไปช่วย โดยการควบคุมด้านการโฆษณา

การควบคุมด้านการโฆษณานั้น ไม่มีหน่วยงานใดที่รับผิดชอบโดยตรง แต่ขึ้นอยู่กับกองกำกับการสันติบาล กรมตำรวจ ในทางปฏิบัติเริ่มมีผลอย่างจริงจังเมื่อปี พ.ศ. 2522 เมื่อมีการออกพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค โดยมีเนื้อหาสาระ ได้แก่

1. ห้ามใช้ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมโดยรวม
2. ห้ามทำการโฆษณาโดยวิธีการอันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพร่างกาย หรือจิตใจหรือเกิดความรำคาญแก่ผู้บริโภค
3. ห้ามโฆษณาผลิตภัณฑ์บางประเภท เช่น ยาเสพติด อาวุธสงคราม พระพุทธรูป การพนัน วัตถุลามก
4. ให้มีการพิจารณาตรวจชิ้นงานโฆษณาสินค้าบางประเภทก่อนออกโฆษณา เช่น ยา รักษาโรค อาหาร
5. ข้อความโฆษณาต้องเป็นคำที่สุภาพ

การโฆษณาแยกตามขอบเขตที่ครอบคลุม

1 การโฆษณาระดับทั่วประเทศ (National or General Advertising) เป็นการโฆษณาที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อชักชวนให้ผู้บริโภคชั้นสุดท้ายที่อยู่ตามที่ต่าง ๆ ให้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา จะทำโดยผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งที่มีตัวแทนจำหน่ายอยู่ตามที่ต่าง ๆ เป็นบริเวณส่วนใหญ่ของประเทศ โดยการโฆษณาจะเน้นที่ตราชื่อ (Brand) เท่านั้น จะโฆษณาผ่านสื่อที่ครอบคลุมพื้นที่ส่วนมากของประเทศ เช่น หนังสือพิมพ์, โทรทัศน์, วิทยุ เป็นต้น

2 การโฆษณาระดับภูมิภาค (Regional Advertising) เป็นการโฆษณาที่จำกัดอยู่ภูมิภาคหนึ่งโดยผู้ผลิต ผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกทำการโฆษณาผ่านสื่อที่เข้าถึงได้เฉพาะภูมินาณั้น ๆ

3 การโฆษณาระดับท้องถิ่น หรือการโฆษณาของร้านค้าปลีก (Local or Retail Advertising)เป็นการโฆษณาที่จำกัดอยู่เพียงหนึ่ง หรือเมืองหนึ่ง การโฆษณาชนิดนี้เน้นให้ทราบ

ถึงแหล่งหรือร้านขายสินค้า ที่มีสินค้าที่กำลังโฆษณาวางขายอยู่ หรือเป็น การโฆษณาร้านขายปลีก นั้น

ข้อมูลและแหล่งที่มาของข้อมูล

ข้อมูล (Data) เป็นข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่นักวิจัยจะทำการเก็บรวบรวม มีอยู่ 2 ประเภทดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) หรือข้อมูลเบื้องต้น เป็นข้อมูลที่นักวิจัยต้องคิดค้นและเก็บสำรวจขึ้นมาใหม่ เพื่อวัตถุประสงค์ของการวิจัยนั้น ๆ ต้องไม่ใช่ข้อมูลทางสถิติที่ผู้อื่นได้กระทำไว้แล้ว โดยเป็นข้อมูลภาคสนาม เช่น การสัมภาษณ์ การซักถามกลุ่ม การสังเกตการณ์ การใช้แบบสอบถาม

การนำข้อมูลปฐมภูมิมาใช้ นั้น ช่วยให้นักวิจัยได้ข้อมูลที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยตามสภาพการณ์ในขณะนั้น โดยไม่ต้องนำมาปรับปรุงเปลี่ยนแปลง นอกจากนี้ยังสามารถควบคุมคุณภาพของการเก็บข้อมูล และได้ตามความต้องการของตน พร้อมทั้งช่วยลดปัญหาในความลำหัดของข้อมูล แต่ก็มีข้อบกพร่อง คือ สิ้นเปลืองเวลาในการเก็บข้อมูล การเสียค่าใช้จ่าย การหาบุคลากรที่มีความรู้มาช่วย และข้อมูลอาจไม่ดีพอหากนักวิจัยไม่มีประสบการณ์เพียงพอ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่มีผู้รวบรวมและเรียบเรียงไว้แล้ว ซึ่งอาจอยู่ในรูปของข้อมูลดิบ (Raw Data) เช่น รายงานการขายของพนักงานตามสาขาต่าง ๆ หรือ ข้อมูลที่ผ่านการประมวลผล (Data Processing) หรือ การวิเคราะห์ (Data Analysis) มาแล้วหรือข้อมูลที่รวบรวมไว้เป็นบันทึกภายในบริษัท เช่น งบการเงิน งบประมาณการโฆษณา ข้อมูลที่หน่วยงานอื่น ๆ ได้จัดทำไว้ เช่น รายงานสถิติต่าง ๆ ที่หน่วยงานรัฐบาลได้รวบรวมไว้

ประเภทของการโฆษณาแยกตามกลุ่มเป้าหมาย

เป้าหมาย (Audience) ของการ โฆษณาสามารถจำแนกได้หลายกลุ่มดังนี้

1. การโฆษณาเพื่อผู้บริโภค (Consumer advertising) คือการโฆษณามุ่งให้ข่าวสารกับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย คือ ผู้ที่ซื้อสินค้า ไปใช้เอง เป็นการโฆษณาโดยบริษัทธุรกิจที่ผลิต

2. การโฆษณาเพื่อกลุ่มอุตสาหกรรม (Industrial advertising) คือการโฆษณาที่ มุ่งให้ข่าวสารแก่ผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม เช่น เครื่องจักรกล น้ำมันหล่อลื่น

3. การโฆษณาเพื่อกลุ่มการค้า (Trade Advertising) คือการโฆษณาของผู้ผลิตเพื่อชักจูงผู้ค้าปลีก และค้าส่ง ให้ซื้อสินค้ามาเก็บตุนไว้เพื่อขายต่อไป

4. การโฆษณาเพื่อกลุ่มวิชาชีพ (Professional advertising) คือการ โฆษณาที่มุ่งชักจูงให้บุคคลในวงอาชีพต่าง ๆ เช่น แพทย์ วิศวกร แนะนำให้ลูกค้าของตนซื้อสินค้าที่ทำการโฆษณา เช่น สินค้าประเภทยา

กลุ่มประชากร

การสร้างสรรค์งานกราฟิกให้มีคุณภาพ จำเป็นที่นักออกแบบจะต้องรู้ซึ่งกับปริมาณความสามารถในการรับรู้ (Perceptual Capabilities) ของกลุ่มประชากรเป้าหมาย (Target Audience) ปัญหาจึงพุ่งไปสู่ข้อคำถามที่ว่า ปัจจัยที่หลากหลายในกลุ่มประชากรเป้าหมายนั้นจะรับรู้ข้อมูลของเราอย่างไร กับพื้นที่แคบ ๆ บนหน้าหนังสือหนึ่งสองสามฟุต บนบรรจุภัณฑ์ แผ่นภาพโฆษณาฝั่งตรงข้ามถนนหรือแผ่นภาพ โฆษณานอกอาคาร (Outdoor Advertising) โกลด์โฟ้น ผู้ดูจะเห็น ได้ชัดเจนเพียงใด แน่แน่นอนว่า เราคงไม่เียง ที่จะออกแบบให้มองเห็น ได้ดับสปีระยะ หรือนับสิบทิศ

ส่วนหนึ่งในกลุ่มประชากรเป้าหมายของเราคาดเดาเช่นนั้นหรือ สี โดด ๆ หรือกลุ่มสีที่นำมารวมกัน ไว้คุณค่าพอแล้วหรือ ผู้บริโภคมองอย่างค้าย ๆ เหมือนกับมองในร้านขายของชำ หรือว่ามองอย่างสะดุดความรู้สึกท่ามกลางสื่อ โฆษณามากมาย

ข้อมูลต่างๆบนสื่อ โฆษณาอาจจะเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหวของกลุ่มประชากรบนยานพาหนะต่าง ๆ ถ้าเป็นเช่นนั้น ควรจะออกแบบข้อมูลให้แตกต่างเก็บและเข้าใจ ได้ ท่ามกลางอาคารเคลื่อนไหวนั้นหรือไม่

การปรับสภาพ Accommodation

เป้าหมายสูงสุดของการออกแบบก็คือ แสวงหาความเหมาะสม การก้าวเข้าไปสู่ความเหมาะสม และปรับสภาพให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับกลุ่มประชากรเป้าหมายทั้งหมด ไม่เพียงแต่เท่านั้น มีข้อมูลว่างานกราฟิกที่มีคุณภาพจะมีผลต่อผู้ดูถึง 90 % อย่างน้อยก็ควรจะต้องดึงดูดใจของผู้ดูไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งซึ่งคงจะไม่ถึงกับป้ายจราจรต่าง ๆ ที่ต้องมีเป้าหมาย 100 % เต็มขนาดตัวอักษร Type

มีข้อมูลว่าตัวหนังสือที่สูงเพียง 1 " ผู้ดูสามารถมองเห็น ได้ในระยะถึง 50 ฟุต (ตัวหนา และ เรียบ) ซึ่งแบบของตัวอักษรนั้นจะต้องตัดเด่นชัดจากพื้นภาพหลังดังนั้น ในเหตุผลเดียวกัน ตัวอักษรแบบของตัวอักษรนั้นจะตัดเด่นชัดจากพื้นฐานภายหลังดังนั้น ในเหตุผลเดียวกัน ตัวอักษรที่เรียบง่ายเข้าใจสูง 2 " ย่อมมองเห็น ได้ในระยะ 100 ฟุต หรือถ้าตัวอักษรสูง 6 " ก็มีระยะ โกลด์ได้ถึง 300 ฟุต

ตัวอักษรกลับรูปและพื้น Reverse Type

ตัวหนังสือและสัญลักษณ์ซึ่งกลับจากพื้นขาวตัดตัวดำ ไปสู่พื้นดำตัวขาวจะดูรู้ดีกว่าขยายใหญ่ขึ้นกว่าปกติประมาณ 10 % ซึ่งการรับรู้เช่นนี้เกิดจากปรากฏการณ์ของการกระจายแสง (Irradiation) ท่ามกลางคู่ที่ตัดกันอย่างสุดขั้วระหว่างขาวและดำ

ตัวอักษรกลับรูปและพื้น Reading Flow

ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ เราอ่านจากซ้ายไปขวา จากบรรทัดบนลงสู่บรรทัดล่าง นักออกแบบจำเป็นต้องคำนึงถึงความเคยชินและการอ่านหรือการดูอย่างสะดวกสลายในแง่นี้ ไม่ว่าจะเป็นการจัดการวางอักษร หรือรูปทรงลงบนหน้ากระดาษ บรรจุภัณฑ์ หรือจาก

การสำรวจของสายตา Eye Scan

มีข้อมูลเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างว่า ตามนุษย์ขึ้นชอบอยู่ที่บริเวณล่างซ้ายมือของทุกสนามภาพ มากกว่าบริเวณกลางภาพ เมื่อมีการมองสำรวจ ทั่วสนามก็มีแนวโน้มว่าจะมาเกิดความรู้สึกสบายใจอยู่ตรงนั้น นอกจากสายตาจะพักอยู่บริเวณด้านล่างซ้ายมือแล้ว ไป ๆ มา ๆ ก็ยังนิยมกลับมาพัก่อนสายตาอยู่ตรงนั้นด้วย

การมองเห็น Vision

มีข้อมูลว่าในกลุ่มประชากรหนึ่ง มีปัญหาทางด้านสายตาสำหรับคาร์ปู้ ทั้งผู้สวมแว่นและใส่คอนแทคเลนส์ นับเป็นปัญหาส่วนหนึ่ง ประมาณ 6% เพศชายมีปัญหาเกี่ยวกับการรับรู้สีอย่างถูกต้องชัดเจน ประมาณครึ่งเปอร์เซ็นต์มองไม่เห็นสี (สังกมอเมริกา)

เล็กเพียงใด How Small

เมื่อออกแบบสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือและคู่มือการใช้ ไม่ควรใช้ตัวหนังสือ เล็กกว่าขนาด 8 พอยต์ ตัวอักษรที่เล็กกว่านี้จะทำให้เกิดความ ไม่สบายตา และอาจจะมีปัญหาอย่างมากสำหรับกลุ่มประชากรเป้าหมายที่อายุมาก หรือแม้แต่เด็ก นอกจากนี้ตัวอักษรขนาดเล็กยังใช้ไม่ได้กับแสงสว่างน้อยอีกด้วย

งานออกแบบสำหรับการเคลื่อนไหว Design and Motion

เมื่อสื่อสารการออกแบบต้องเกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนไหว ประชากรอยู่บนพาหนะที่เคลื่อนไหว ตัวอักษรจะต้องสูงกว่า อีก 3” ในระยะ 100 ฟุต และสูงกว่าอีกอย่างน้อย 12” ในระยะ 400 ฟุต สื่อสารต้องสั้น เรียบง่าย ภาพไม่ควรเกินกว่า 1 ภาพ และตัวอักษรกว่าจัดคำ

การวัดตัวพิมพ์ Type Measurement

แนวตั้ง ใช้ระบบวัดเป็นพอยต์ (Point) 1 พอยต์ = 1/ 72 เลขที่มากขึ้นก็คือขนาดที่สูงขึ้น

แนวนอน ใช้ระบบวัดความยาวของคอมลิมันน์เป็นไพกา (Pica) ไพกา = 1 / 6 จำนวนไพกา จะเพิ่มขึ้นตามความยาวของคอมลิมันน์ที่เพิ่มขึ้น

เอ็ม (Em) ตารางของขนาดตัวอักษร 48 พอยต์เอ็ม (Point Em) ก็คือ 48 ตารางพอยต์

ช่องไฟตัวอักษร Letterspacing

ช่องไฟของตัวอักษรเข้าไปเกี่ยวข้องกับผลรวมของช่องไฟหรือบริเวณว่าง (space) ระหว่างตัวอักษรแต่ละตัว และลักษณะของวรรคตอน ความสำคัญสุดขอดีก็คือความสม่ำเสมอของช่องไฟตัวอักษร ความเข้าใจเกี่ยวกับรูปและพื้นรูปทรงของตัวอักษรแต่ละชนิดมีคุณภาพเด่นชัดแตกต่างกัน ตัวอักษรสามารถผสมผสานกลมกลืนได้มากมายในพจนานุกรม

แนวเส้น Stroke

ตัวอักษร (ภาษาอังกฤษ) ประกอบขึ้นแนวเส้น 4 แนว การรวมตัว ต้องพิจารณาถึงช่องไฟอย่างเป็นเหตุเป็นผล ให้ความสม่ำเสมอ และให้ความรู้สึก ถูกต้องต่อการรับรู้ ความคิดหลักก็คือเป็นการคงไว้ซึ่งปริมาตร) รูปและพื้น ในการมองเห็นอย่างเห็นอย่างยิ่งระหว่างตัวอักษร ตัวอักษรแต่ละตัวควรจะถูกพันต่อเนื่องไปกับตัวอักษรถัดไป

ปริมาตรทางสายตา Optical Volume

พยายามจัดช่องไฟของอักษร โดยคำนึงถึงปริมาตรที่มีคุณภาพ คิดถึงการเหน็บหรือทรายในปริมาตรที่สมดุลโดยประมาณในระหว่างตัวอักษร

มาตราส่วนของช่องไฟตัวอักษร Left Spacing Scale

การวางช่องไฟตัวอักษรให้ดีควรคำนึงถึงสภาพการมองเห็น (มากกว่าความกว้างของช่องไฟที่ขนาดเท่ากัน) พยายามสร้างความเข้าใจ แลพค้นหาระบบช่องไฟตัวอักษรด้วยตนเอง

เส้นฐาน Baseline

ตัวอักษร โค้งจะนิยมออกแบบให้สูงกว่าอักษรเส้นตรงเล็กน้อย จึงจะมองดูคงามสูง ใกล้เคียงกัน การวางตัวอักษรก็เช่นกัน ตัวอักษรก็เช่นกัน ตัวอักษรเส้น โค้งต้องวางให้ต่ำกว่าเส้นฐานเล็กน้อย จึงจะมองดูเหมือนกับว่าตั้งอยู่บนเส้นฐานพอดี ตามสภาพหลอน (Illusion) ของรูปทรง

กรอบ Margin

ตัวอักษร โค้ง ตัวอักษรเส้นเอียง และตัวอักษรเส้นนอนบางตัวควรวางตำแหน่งของเล็กน้อย การรับรู้จึงจะให้ความรู้สึกชอบ ถ้ามีการเว้นวรรคจากบรรทัดก่อน ก็ควรนำมาชนเส้นขอบ ผู้ออกแบบจะเกี่ยวกับปัญหาการวางตัวอักษรขอบ ในการจัดวางหัวเรื่อง (Headline) ต่าง ๆ

ปรับช่องไฟ Kerning

การจัดไฟจำเป็นจะต้องลดช่องไฟให้แคบลงระหว่างตัวอักษรเส้นเอียงเส้น โค้ง ตัวอักษรที่มีบริเวณว่างภายนอก การรวมตัวของตัวใหญ่กับตัวเล็ก จำเป็นจะต้องปรับช่องไฟอย่างมาก

เว้นวรรค Wordspacing

คำต่าง ๆ เริ่มต้นและลงท้ายด้วยอักษรที่มีรูปร่างแตกต่างกัน การเว้นวรรคควรจัดให้มีความสอดคล้องระหว่างคำ ให้มองดูแล้วเหมือนกันโดยปริมาตรของเว้นวรรคควรปรับเช่นเกี่ยวกับช่องตัวอักษร (Letterspacing) โดยใช้การตรวจสอบให้เกิดดุลทางสายตา เป็นหลัก เว้นวรรคที่กว้างข้อมยุ่งยากต่อการจัด การจัดจะต้องให้เกิดดุลทางสายตาเป็นหลัก เว้นวรรคที่กว้างข้อมยุ่งยากต่อการจัด การจัดจะต้องคำนึงถึงความแตกต่างรูปร่างของตัวอักษรขึ้นต้นและลงท้าย และแบบของตัวอักษรที่ใช้คำต่าง ๆ ไม่ควรดูต่อกัน ไปเป็นพีคหรือเหมือนแต่ละคำที่แยกออกจากกันเป็นช่วง ๆ

ระบบการเว้นวรรคระบบแรกคือจินนาการให้เหมือนในความกว้างของตัวอักษร ก แทรก อยู่ โดยไม่ต้องเพิ่มช่องไฟหน้าหลัง (ถ้าเป็นภาษาไทยอาจใช้ตัว อักษร ก- ผู้แปล) ระบบนี้จะให้ความรู้สึกที่ปกติอีกระบบหนึ่งก็คือ จินนาการให้เหมือนมีความกว้างของตัวอักษร และช่องไฟหน้าหลัง ร่วมอยู่ด้วย (ภาษาไทยอาจใช้ตัวสระ เ และช่องไฟหน้าหลัง ร่วมอยู่ – ผู้แปล) ระบบนี้จะให้ความรู้สึกที่แน่น

การเว้นวรรคที่กว้างหรือแคบเกินไปจะทำให้อ่านลำบากหรือลดความรู้สึก เว้นวรรคแตกต่างกันไปตามแบบอักษร (Typeface) ขนาดตัวอักษร (Type Size) และการจัดตัวอักษร (Type Arrangement) ทั้งเว้นวรรคและช่องไฟ อักษรควนจัดให้มีความสม่ำเสมอ ช่องไฟตัวอักษรที่แน่นหรือชิดกันก็ต้องการเว้นวรรคที่แน่นหรือชิดกันตามไปด้วย ซึ่งการเว้นวรรคอาจแยกได้กว้าง ๆ คือ หลวม (Loose) ปกติ (Normal) แน่น (Tight) และแน่นมาก (Very Tight)

ช่องว่างระหว่างบรรทัด Linespacing

ช่องว่างระหว่างบรรทัด (ในภาษาอังกฤษอาจเรียกว่า Linespacing) หรือ (Leading) ใช้หน่วยวัดเป็นพอยท์ (Point) โดยวัดส่วนสูงสุดและต่ำสุดของตัวอักษรเป็นหลัก และต้องมั่นใจค่าความสูงต่ำของตัวอักษรจะไม่ทับซ้อนกัน

ขั้นตอนการจัดช่องว่างตามตัวอย่าง Headline Type

ตัวอักษรหัวเรื่องหรือตัวอักษรป้ายแสดง (Display) เลือกใช้ได้โดยไม่มีข้อกำหนด ที่ใช้กันมากก็ในงานโฆษณา (Ad Headline) ป้าย (Singnage) หัวเรื่องรอง (Sue – Head) เครื่องหมายภาษา (Logo) ฯลฯ แบบตัวอักษรที่ดีในส่วนเนื้อหาหลักดันให้หัวเรื่องสมบูรณ์ จริง ๆ แล้วตัวอักษรทุกรูปแบบสามารถที่จะเป็นตัวอักษรหัวเรื่องได้ ขนาดของตัวอักษรหัวเรื่องอาจจะเล็กตั้งแต่ 14 พอยท์จนถึง 144 พอยท์ หรืออาจโตกว่านั้น ตัวอักษรหัวเรื่องควรจัดวางด้วยมือ เพื่อให้ความประณีต ของช่องไฟ วรรคตอน และแบบ อาจจะใช้ตัวอักษรลอก (Transfer Letters หรือ Letter Press)

อักษรเนื้อความ Body Type

ตัวอักษรเนื้อความ คือตัวอักษรขนาดกลาง ซึ่งเสนอข้อมูลในหนังสือ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เอกสาร รายงาน ฯลฯ ขนาดประมาณ ตั้งแต่ 4 – 14 พอยท์ 8-14 พอยท์ เป็นที่นิยมกันโดยทั่วไป (12 – 16 พอยท์ ในภาษาไทยเป็นขนาดใหญ่ที่ผู้ใหญ่อ่านได้ดีและบรรจุนี้อความได้มาก – ผู้แปล)

แบบตัวอักษรควรจะได้เลือกให้เหมาะสม ตัวอักษรแต่ละแบบมีบุคลิก ที่แตกต่างกัน ตัวอักษรควรเป็นสิ่งเร้า การสื่อสารและกระตุ้นผู้อ่าน (It should enhance the message and stimulate the audience) ท่ามกลางแบบตัวอักษรมากมายนั้นก็ไม่มีเพียงไม่กี่แบบที่เหมาะสมกับการพิมพ์เนื้อความ คือตัวอักษรควรจะได้เลือกให้เหมาะสม ตัวอักษรแต่ละแบบมีบุคลิกที่แตกต่างกัน ตัวอักษรควรเป็นสิ่งเร้า การสื่อสาร และกระตุ้น ผู้อ่าน (It should enhance the message and stimulate the audience) ท่ามกลางแบบตัวอักษรมากมายนั้นก็ไม่มีเพียงไม่กี่แบบที่เหมาะสมกับการพิมพ์เนื้อความ

แบบการจัดตัวอักษร Type Composition

ในการจัดอักษรสำหรับเนื้อความและหัวเรื่องนั้นสามารถจัดวางได้ในหลายรูปแบบ ทางเลือกตามตัวอย่างย่อมเป็นเครื่องมืออันสำคัญสำหรับนักออกแบบ ปัจจุบันคอมพิวเตอร์จัดวางทั้งหมด แต่ก็เพิ่มเติมเปลี่ยนแปลงได้ด้วยการใช้มือจัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งหัวเรื่อง การเลือกรูปแบบการจัดตัวอักษรควรคำนึงถึงการรับรู้ของกลุ่มผู้อ่านด้วย หนังสือทั่วไปไม่ควรจัดรูปแบบเหมือนกับหนังสือบทกวีหรือหัวเรื่อง หน้าแรกของตัวหนังสือย่อมต่าง ๆ กัน งานเพียงไม่กี่อย่างที่ใช้การจัดแบบซ้ำๆ ต่างกัน (Concrete Setting) ทางเลือกเหล่านี้เป็นทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับการกำหนดการกำหนดแบบตัวอักษรที่ไม่ยุ่งยาก

ลักษณะเฉพาะของตัวอักษร Identification

ตัวอักษรได้รับการกำหนดชื่อเฉพาะ โดยทั่วไปแล้วจะพิจารณาตามบุคลิกของตัวอักษรแบบต่าง ๆ ซึ่งมีแบบตัวอักษรอยู่มากมาย อาจจะพิจารณาบุคลิกต่าง ได้ดังนี้

รูปร่าง (Shape) การกำหนดชื่อแบบตัวอักษรบางแบบมาจากชื่อของนักออกแบบบางแบบมาจากบุคลิกของตัวอักษร หรือบางแบบอาจจะมาจากจุดประสงค์ในกร์ออกแบบก็ได้

ขนาด (Size) ขนาดของตัวอักษรจะวัดตามแนวตั้ง โดยวัดเป็นพอยท์ตัวภาษาอังกฤษจะวัดตัวใหญ่ (Cap Letters) เป็นหลัก

น้ำหนัก (weight) ความกว้างของเส้นอักษรเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดรูปแบบของตัวอักษร คำที่ใช้คือบาง (Light) กลาง (Medium) หนา (Bold) และหนามาก (Extra Bold) โดยพิจารณาตามความแคบกว้างของสีดำหรือความทึบ (Density)

ความกว้าง (Width) เป็นการวัดกว้างของตัวอักษรตามแนวราบ คำที่ใช้เรียกคือ ผอม (

Condensed) ปกติ (Normal) กว้าง (Expanded) โดยพิจารณาจากแคบไปสู่อีกกว้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวลาด (Slope) เป็นการพิจารณาของตัวอักษรเพื่อบอกบุคลิก คำที่ซิกคือตัวตรง (Vertical ตัวเอียง (Italic หรือ linned)

ความคิดพื้นฐาน Fundamental Concept

ความคิดรวบยอดพื้นฐานสำหรับแก้ปัญหาการจัดตัวอักษร จำเป็นต้องคำนึงถึงปัญหาความขัดแย้งกัน (Contrast) ของตัวอักษร ต้องเปรียบเทียบผลการมองเห็นที่ขัดแย้งของประชากรเป้าหมาย สภาพตัดกันหรือขัดแย้งกันเป็นตัวแสดงพลัง ในอันที่จะช่วยให้การออกแบบเสนอความคิดที่ชัดเจนขึ้น ความขัดแย้งคือพลังอันเร้าใจทางการเห็น (Force of Visual Intensity) และช่วยทำให้กระบวนการสื่อสารง่ายดายขึ้นด้วย

เมื่อเลือกแบบตัวอักษรที่เหมาะสมกับการดึงความรู้วิทัศน์กติกของผู้ดูได้แล้ว จะต้องระมัดระวัง ในการจำกัดทางเลือกของเราด้วย บางครั้งตัวอักษรเพียงแบบเดียวและขนาดเดียวก็เพียงพอแก้ปัญหาให้ได้ผลดี แบบตัวอักษรมากกว่าสองแบบอาจจะขัดแย้งกันมากเกินไปจนเหมือนกับเป็นการกวนน้ำให้ขุ่นก็ได้) แบบตัวอักษรอาจจะมีมากมาย แต่ไม่จำเป็นที่จะต้องเลือกใช้มากแบบก็ได้ เลือกจำนวนจำกัดเฉพาะที่เหมาะสมกับสื่อสาร – ผู้แปล ๗ ผู้ดูควรจะรับรู้สภาพการตัดกันของตัวอักษร (รวมทั้งภาพ) อย่างฉับพลัน ไม่ใช่สภาพเช่นนั้นเลื่อนหายไปเพราะความสับสน “สภาพเกินยอมให้ผลกระทบที่ดี” (Ex aggeration is effective)

ในการออกแบบจัดวางอักษร อาจจะพิจารณาสภาพขัดแย้งกันของตัวอักษรแบบใดแบบหนึ่งที่สัมพันธ์กับเป้าหมาย แต่ถ้าใช้รูปแบบต่าง ๆ ผสมกัน จะพบปัญหาต่าง ๆ ตามมา นักออกแบบจะพิจารณาความสับสนให้คิดควรเริ่มด้วยสภาพตัดกันเพียงคู่ก่อน ก็สามารถค้นหาทางออกที่มีประสิทธิภาพได้อย่างดี

เข้าใจง่าย Readability

ความเข้าใจง่ายในสื่อสารเกินความถึงการจัดตัวอักษรแบบต่าง ๆ เกี่ยวข้องกับการออกแบบสภาพส่วนรวมที่มองเห็นได้ เป็นความง่ายบนการผงานแบบตัว อักษร สัญลักษณ์ ภาพถ่าย และภาพประกอบเข้าด้วยกัน (รวมความซับซ้อนให้เข้าใจง่าย)

อ่านง่าย Legibility

เป็นการเกี่ยวข้องกับการออกแบบหรือเลือกตัวอักษร เลือกลักษณะของตัวอักษรที่แสดงบุคลิกเฉพาะตัว ให้สามารถอ่านได้รวดเร็ว การทดสอบอาจทำได้การให้อ่านตัวอักษรแต่ละบุคลิกแล้วเปรียบเทียบของการ

ขนาดของตัวอักษร Type Size

มีข้อมูลว่าตัวหนังสือที่สูงเพียง 1” ผู้ดูสามารถมองเห็นได้ในระยะถึง 50 ฟุต (ตัวหนาและเรียบ) ซึ่งแบบของตัวอักษรนั้นจะต้องตัดกันชัดจากพื้นภาพหลัง ดังนั้น ในเหตุผลเดียวกัน ตัวอักษรที่เขย่งเข้าใจง่ายสูง 2” ย่อมมองเห็นได้ในระยะ 100 ฟุต หรือถ้าตัวอักษรสูง 6” ก็ยังระยะไกลได้ถึง 300 ฟุต

อ่านสะดวกสบาย Reading Flow

ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เราอ่านจากซ้ายไปขวา จากบรรทัดบนลงสู่บรรทัดล่าง รัก ออกแบบจำเป็นจะต้องคำนึงถึงความเคยชินและการอ่านหรือการดูอย่างสะดวกสบายในแง่นี้ ไม่ว่าจะพบเป็นจัดวางตัวอักษร หรือรูปทรงลงบนหน้ากระดาษ บรรจุภัณฑ์ หรือจาก

การสำรวจของสายตา Eye Scan

มีข้อเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางว่า ตามนุษย์ขึ้นชอบอยู่ที่บริเวณล่างซ้ายมือของทุกสนามภาพ มากกว่าบริเวณกลางภาพ เมื่อมีการมองสำรวจไปทั่ว ไปสนาม ก็มีแนวโน้มว่าจะมาเกิดความรู้สึกสบายใจอยู่ตรงนั้น นอกจากสายตาจะพักอยู่บริเวณด้านล่างซ้ายมือแล้ว ไป ๆ มา ๆ ก็ยังนิยมกลับมาพัก่อนสายตาอยู่ตรงนั้นด้วย

การมองเห็น Vision

มีข้อมูลว่าในกลุ่มประชากร จำนวนหนึ่ง มีปัญหาทางด้านสายตาสำหรับการรับรู้ ทั้งผู้สวมแว่นและใส่คอนแทคเลนส์ นับเป็นปัญหาส่วนหนึ่ง ประมาณเพศชายมีปัญหากับการรับรู้อย่างถูกต้องชัดเจน ประมาณครึ่งเปอร์เซ็นต์มองไม่เห็นสี (ตั้งคมอเมริกา)

เล็กเพียงใด How Small

เมื่อออกแบบสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือและคู่มือการใช้ ไม่ควรใช้ตัวหนังสือเล็กกว่าขนาด 8 พอยต์ ตัวอักษรที่เล็กกว่านี้จะทำให้เกิดความไม่สบายตา และอาจจะมีปัญหาอย่างมากสำหรับกลุ่มประชากรเป้าหมายที่มีอายุมาก หรือแม้แต่เด็ก นอกจากนี้ตั้งอักษรขนาดเล็กยังใช้ไม่ได้กับแสงสว่างน้อยอีกด้วย

“การจัดตัวพิมพ์ (Typography –the art of pring with type) ที่ดีเป็นการหลอมละลายข้อมูลและสื่อคลใจ จิตสำนึกและจิตสำนึก อดีตและปัจจุบันความจริงและความเพื่อฝัน การทำงานและการเล่น งนช่างและงานศิลปะเข้าด้วยกันคำกล่าวของพอล แรนด์ (Paul Rand)

มีแบบตัวอักษรมากมายนับด้วยร้อยแบบ ในที่นี้เสนอตัวอย่างแบบสำคัญที่เป็นหลักกว้าง ๆ

ตัวเส้นยืน Serif

เป็นตัวพิมพ์ที่มีเส้นยืนนาราย นำสายตาในการอ่าน เป็นการออกแบบที่ใช้เส้นหนา และบางตัดกัน

ตัว ไม่มีเส้นขึ้น San Serif (No Serif)

(San ภาษาฝรั่งเศส = without) เป็นแบบตัวพิมพ์ที่เรียบง่าย เป็นแบบแผนเส้นกว้างหนาและให้ความรู้สึกสะอาดเอี่ยม

ตัวแบบเขียน Script

เป็นการออกแบบให้เหมือนกับลายมือเขียน เส้นหนาบางตัดหนาแบบตัดกันเล็กน้อย ตัวหนังสือต่อเนื่องลื่นไหล บางแบบอาจจะเอียง

ตัวอักษณั Text Letter

คล้ายกับตัวของอาลักษณ์ในอดีต ใช้เขียนในตำรา เหมือนกับเส้นพู่กัน

การวัดพิมพ์ Type Measurement

แนวคิดตั้ง ใช้ระบบวัดเป็นพอยท์ (Point) 1 พอยท์ = 1/72 เลขที่มากขึ้นก็คือ ขนาดที่สูงขึ้น

แนวนอนใช้ระบบวัดความยาวของคอลัมน์เป็น ไพกา (Pica) ไพกา = 1/6 ” จำนวน ไพกาจะเพิ่มขึ้นตามความยาวของคอลัมน์ที่เพิ่มขึ้น

ช่องไฟตัวอักษร Letterspacing

ช่องไฟตัวอักษรเข้าไปเกี่ยวข้องกับผลรวมของช่องไฟบริเวณว่าง (Space) ระหว่างตัวอักษรแต่ละตัว และลักษณะของวรรคตอน ความสำคัญว่าง (Space) ระหว่างตัวอักษรแต่ละตัว และลักษณะของวรรคตอน ความสำคัญสุดขยอคือความสม่ำเสมอของช่องไฟตัวอักษร ความเข้าใจเกี่ยวกับรูปและพื้นรูปทรงของตัวอักษรแต่ละชนิดมีคุณภาพเด่นชัดแตกต่างกัน ตัวอักษรย่อมมีความเหมาะสมกลมกลืนได้กับตัวอื่น ๆ เหมือนกับที่ตัวอักษรสามารถผสมกลมกลืนได้มากมายในพจนานุกรม

แนวเส้น Stroke

ตัวอักษร (ภาษาอังกฤษ) ประกอบขึ้นด้วยแนวเส้น 4 แนว การรวมตัวต่อพิจารณาถึงช่องไฟอย่างเป็นเหตุผล ความคิดหลักก็คือ เป็นการคงไว้ซึ่งปริมาตร (รูปและพื้น) ในการมองเห็นระหว่างตัวอักษร ตัวอักษรแต่ละตัวควรจะผูกพันต่อเรื่อง ไปกับอักษรถัดไป

ปริมาตรทางสายตา Opical Volume

พยายามจัดช่องไฟของอักษร โดยคำนึงถึงปริมาตรที่มีคุณภาพคิดถึงหน้าหรือทราายใน ปริมาตรที่สมดุลกันโดยประมาณในระหว่างตัวอักษร

มาตราส่วนของช่องไฟตัวอักษร Letter Spacing Scale

การวางช่องตัวอักษรให้ดีควรคำนึงถึงสภาพการมองเห็น (มากกว่าความกว้างของช่องไฟ ที่มีขนาดเท่ากัน) พยายามสร้างความเข้าใจ และค้นหาระบบช่องไฟตัวอักษรด้วยตนเอง

เส้นฐาน Baseline

ตัวอักษรจะนิยมออกแบบให้สูงกว่าอักษรเส้นตรงเล็กน้อย จึงจะมองดูความสูงใกล้เคียง กัน การวางตัวอักษรก็เช่น ตัวอักษรเส้นโค้งต้องวางให้ต่ำกว่าเส้นฐานเล็กน้อย จึงจะมองดู เหมือนกับตั้งอยู่เส้นฐานพอ ตามสภาพหลอน (Illusion) ของรูปทรง

การขอบ Margin

ตัวอักษรโค้ง ตัวอักษรเส้นเอียง และตัวอักษรเส้นนอนบางตัวควรวางตำแหน่งของเล็กน้อย การรับรู้จึงจะให้ความรู้สึกเส้นขอบ ถ้ามีการเว้นวรรคจากบรรทัดก่อนก็ควรนำมาเส้นขอบ ผู้ออกแบบจะเกี่ยวข้องกับปัญหาการวางตัวอักษรตรงขอบ ในการจัดวางตัวเรื่อง (Heading) ต่าง ๆ

ปรับช่องไฟ Kerning

การจัดช่องไฟจำเป็นต้องลดช่องไฟให้แคบระหว่างตัวอักษรเส้นเอียงเส้นโค้ง ตัวอักษรที่มี บริเวณภายนอก การรวมตัวของตัวใหญ่กับตัวเล็ก จำเป็นจะต้องปรับช่องไฟเป็นอย่างมาก

เว้นวรรค Wordspacing

คำต่าง ๆ เริ่มต้นและลงท้ายด้วยอักษรที่มีรูปร่างแตกต่างกัน การเว้นวรรคควรจัดให้มีความสอดคล้อง ระหว่างคำให้มองดูแล้วเหมือนกันทั้งหมดปริมาตรของเว้นวรรคควรปรับเช่นเดียวกันกับช่องไฟของตัวอักษร (Letterspacing) โดยใช้การตรวจสอบให้เกิดดุลทางสายตาเป็นหลัก เว้นวรรคที่กว้างข้อมุ่งยากต่อการจัด การจัดจะต้องคำนึงถึงความแตกต่างรูปร่างของตัวอักษรขึ้น ต้นและลงท้าย และแบบของตัวอักษรที่ใช้การคำต่าง ๆ ไม่ควรจะมองดูต่อกัน ไปเป็นพีคหรือ เหมือนแต่ละคำที่แยกออกจากกันเป็นช่วง ๆ ระบบการเว้นวรรคระบบแรกคือจินนาการให้เหมือนมีความกว้างของตัว n แทรกอยู่ โดยไม่ต้องเพิ่มช่องไฟหน้าหลัง (ถ้าเป็นภาษาไทยอาจใช้ตัวอักษร ก-ผู้แปล) ระบบนี้จะให้ความรู้สึกที่ปกติ

อีกระบบหนึ่งก็คือ จินนาการให้เหมือนมีความกว้างของตัวอักษร n และช่องไฟหน้าร่วมอยู่กับ (ภาษาไทยใช้ตัวสระ 1 และช่องไฟหน้าหลัง ร่วมอยู่ - ผู้แปล) ระบบจะให้ความรู้สึกที่แน่น การเว้นวรรคที่กว้างหรือแคบเกินไปจะทำให้อ่านลำบากหรือสะดุดความรู้สึก เว้นวรรคแตกต่างกัน ไปตามแบบตัวอักษร (Typeface) ขนาดตัวอักษร (Rype Size) และการจัดตัวอักษร (Type Arrngement) ทั้งเว้นวรรคและช่องไฟอักษรควรจัดให้มีความสม่ำเสมอ ช่องไฟตัวอักษรที่แน่น

หรือชิดกันก็ต้องการเว้นวรรคที่แน่นหรือชิดกันตามไปด้วย ซึ่งการเว้นวรรคอาจแยกได้กว้าง ๆ คือ หลวม (Loose) ปกติ (Nomal) แน่น (Tight) และแน่นมาก (Very Tight)

ช่องว่างระหว่างบรรทัด Linespacing

ช่องว่างระหว่าง บรรทัด (ในภาษาอังกฤษอาจเรียกว่า Linespacing) หรือ Leading ใช้หน่วยวัดเป็นพอยท์ (Point) โดยวัดส่วนสูงและต่ำสุดของตัวอักษรเป็นหลัก และต้องมั่นใจว่า ความสูงต่ำของตัวอักษรจะไม่ทับซ้อนกัน

ขั้นตอนการจัดช่องว่างตามตัวอักษร

- ชิดเส้นฐาน # 1
- วัดความกว้างของเส้นตัวอักษรตามแนวตั้ง
- วัดความสูงตัวอักษรสูงสุด วางไว้บนเส้นฐาน # 2
- วัดและชิดเส้นฐาน # และเส้นต่อไป

ตัวอักษรหัวเรื่อง Heading Type

ตัวอักษรหัวเรื่องหรือตัวอักษรป้ายแสดง (Display) เลือกลงได้โดยไม่มีข้อกำหนดที่ใช้กันมากก็ในงานโฆษณา (Ad Heading) ป้าย (Signage) หัวเรื่อง (Sub- Head) เครื่องหมายภาษา (Logo) ฯลฯ แบบตัวอักษรที่ดีในส่วนเนื้อหาหลักดันให้หัวเรื่องสมบูรณ์จริงๆ แล้วตัวอักษรทุกแบบสามารถที่จะเป็นตัวอักษรหัวเรื่องได้ ขนาดของตัวอักษรหัวเรื่องอาจจะเล็กตั้งแต่ 14 พอยต์ จนถึง 144 พอยต์ หรืออาจโตกว่านั้น ตัวอักษรหัวเรื่องควรจัดด้วยมือเพื่อให้ได้ความประณีตของช่องไฟ วรรคตอนและแบบ อาจจะใช้ตัวอักษรลอก (Transfer Letters หรือ Letter Press)

ตัวอักษรเนื้อความ Body Type

ตัวอักษรเนื้อความ คือตัวอักษรขนาดเลก ซึ่งเสนอข้อมูลในหนังสือ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เอกสาร รายงาน ฯลฯ ขนาดประมาณตั้งแต่ 4-14 พอยต์ 8-14 พอยต์เป็นที่นิยมกันโดยทั่วไป (12 - 16 พอยต์ ในภาษาไทยเป็นขนาดที่ผู้ใหญ่อ่านได้ดีและบรรจุนเนื้อความได้มาก - ผู้แปล)

แบบตัวอักษรควรได้เลือกให้เหมือน ตัวอักษรแต่ละแบบมีบุคลิกที่แตกต่างกัน ตัวอักษรควรเป็นสิ่งเร้า การสื่อสารและกระตุ้นผู้อ่าน (It should enhance the message and stimulate audience) ท่ามกลางแบบตัวอักษรมากมายนั้นก็ยังมีเพียงไม่กี่แบบที่เหมาะสมกับการพิมพ์เนื้อความ

แบบการจัดตัวอักษร Type Composition

ในการจัดตัวอักษรสำหรับเนื้อความหัวเรื่องนั้นสามารถจัดวางได้ในหลายรูปแบบ ทางเลือกตัวอย่างย่อมเป็นเครื่องมืออันสำคัญสำหรับนักออกแบบ ปัจจุบันใช้คอมพิวเตอร์จัดวางทั้งหมด แต่ก็เพิ่มเติมเปลี่ยนแปลง ได้ด้วยการใช้มือจัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งหัวเรื่อง การเลือกรูปแบบการจัดอักษรควรคำนึงถึงการรับรู้ของกลุ่มผู้อ่านด้วย หนังสือทั่วไปไม่ควรจัดรูปแบบเหมือนกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หนังสือบทกวีหรือหัวเรื่อง หน้าของตัวอักษรย่อมต่างกัน งานเพียงไม่กี่อย่างที่ใช้การจัดแบบซ้ายขวาต่างกัน (Asymmetric Setting) แบบแสดงรูปร่าง (Shaped Setting) หรือแบบรูปธรรม (Concrete Setting) ทางเลือกเหล่านี้เป็นทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับการกำหนดแบบตัวอักษรโดยทั่วไป

แบบชิดซ้าย Flush Left

แบบชิดซ้ายจะปล่อยให้ทางขวามือเว้นแหว่งเป็นอิสระ ให้ความรู้สึกการลื่นไหลของคำเป็นธรรมชาติ เป็นที่นิยมของนักออกแบบกราฟิก การชิดแนวด้านซ้ายมือเป็นวิธีการของพิมพ์ดีดโดยทั่วไป

แบบปรับซ้ายขวาตรง Justified

เป็นแบบที่ปรับตัวอักษรให้ได้แนวตรงทั้งซ้ายขวา นิยมใช้พิมพ์ในหนังสือและนิตรสาร โดยทั่วไป ไม่ดีตรงที่คำบางคำถูกตัดขาดทำให้ยากการอ่าน

แบบชิดขวา Flush Right

แบบชิดขวาจะปล่อยให้ทางซ้ายมือเว้นแหว่ง เป็นอิสระ ให้ความรู้สึกอ่อนแอทางซ้ายมือ เหมาะสมกับข้อมูลสั้น ๆ เช่น คำโฆษณา (Ad copy) ระบบธุรกิจ (Business Syetems) หัวเรื่อง (Headlines) ให้ความสมบูรณ์ของคำและช่องไฟดี

แบบศูนย์กลาง Centered

เป็นการจัดแบบดุลยภาพ ทั้งขอบซ้ายและขวาเว้นแหว่ง ช่องไฟระหว่างคำดี แต่ละบรรทัดควรมีความสั้นยาวแตกต่างกัน เพื่อสร้างรูปร่างที่น่าสนใจ นิยมใช้กับคำโฆษณาสั้น ๆ ระบบธุรกิจ บัตรเชิญ ประกาศ ให้ความรู้สึกแบบแผน

แบบรอบรอบภาพ Contour

การจัดตัวอักษรแบบรอบขอบภาพเป็นการจัดวางตัวอักษรให้สัมพันธ์กับรูปร่างของสัญลักษณ์ภาพถ่ายเฉพาะรูปร่าง (Silhouette) หรือภาพประกอบ ให้ความรู้สึกสบาย ตื่นเต้น

2.2.2.2 ระบบการพิมพ์

ระบบการพิมพ์ในอุตสาหกรรม ได้แบ่งเป็น 4 ระบบการพิมพ์

1. การพิมพ์พื้นนูน นิยมใช้ระบบเลตเตอร์เพรสและเฟลกโซกราฟฟี
2. การพิมพ์พื้นราบ นิยมใช้ระบบการพิมพ์ออฟเซต
3. การพิมพ์พื้นลึก นิยมใช้การพิมพ์กราเวียร์
4. การพิมพ์ซิลค์สกรีนหรือฉลุสายผ้า

ในการที่เราจะเลือกระบบการพิมพ์ได้นั้นเราต้องคำนึงถึงรูปร่าง และลักษณะของงาน และวัสดุที่ใช้รวมถึง จำนวนสีที่สั่งพิมพ์โดยที่การโฆษณาที่ใช้สื่อต่างชนิดกันอาจจะใช้ระบบการพิมพ์ที่แตกต่างกัน ดังนี้

ระบบการพิมพ์

ระบบการพิมพ์ที่ใช้ในการสร้างสรรค์ ตกแต่ง ลักษณะกราฟฟิกบรรจุภัณฑ์ในวงการอุตสาหกรรมทุกวันนี้ ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับการพิมพ์ 4 กระบวนการใหญ่ ๆ ตามลักษณะของการสร้างแม่พิมพ์ คือ

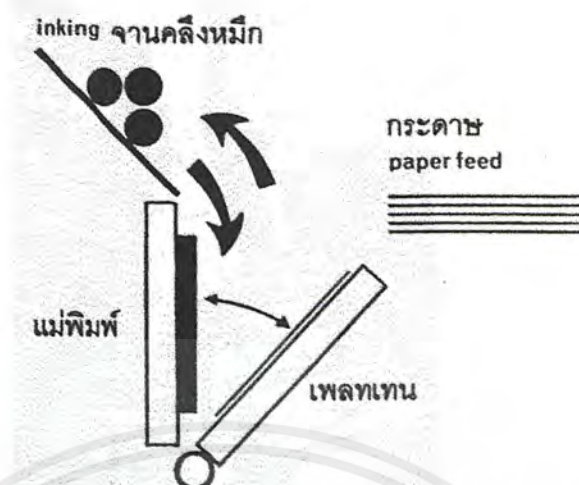
1. กระบวนการพิมพ์ผิวนูน ได้แก่ การพิมพ์ระบบ LETTER PRESS และการพิมพ์ระบบ FLEXO
2. กระบวนการพิมพ์ร่องลึก ได้แก่ การพิมพ์ในระบบกราเวียร์
3. กระบวนการพิมพ์พื้นราบ ได้แก่ การพิมพ์ในระบบออฟเซต
4. กระบวนการพิมพ์ผ่านจากพิมพ์ ได้แก่ การพิมพ์ระบบซิลค์สกรีน การพิมพ์ฉลุสาย

การพิมพ์ในเชิงอุตสาหกรรม สามารถจำแนกได้ดังนี้

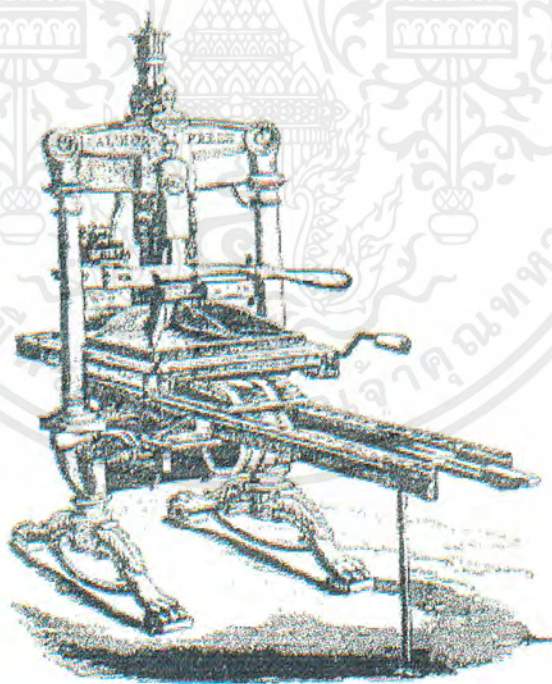
การพิมพ์ระบบเลตเตอร์เพรส

การเกิดภาพในระบบการพิมพ์ของระบบนี้ เกิดขึ้น โดยวิธีที่กระดาษถูกกดลงบนแม่พิมพ์ที่ได้รับคำสั่งหมึกแล้วโดยตรง การกดทับลง ไปทำให้หมึกถ่ายกองลง ไปบนกระดาษเกิดเป็นภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

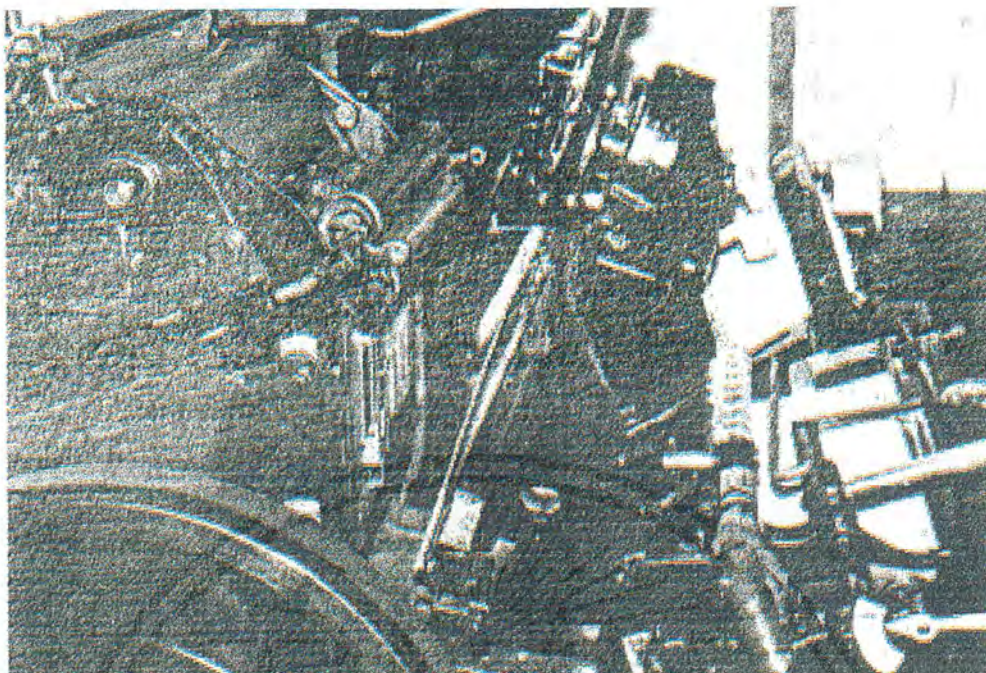


ภาพที่ 2.23 แสดงแม่พิมพ์วางตั้ง



ภาพที่ 2.26 แสดงแท่นเพลทเบดในสมัยก่อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



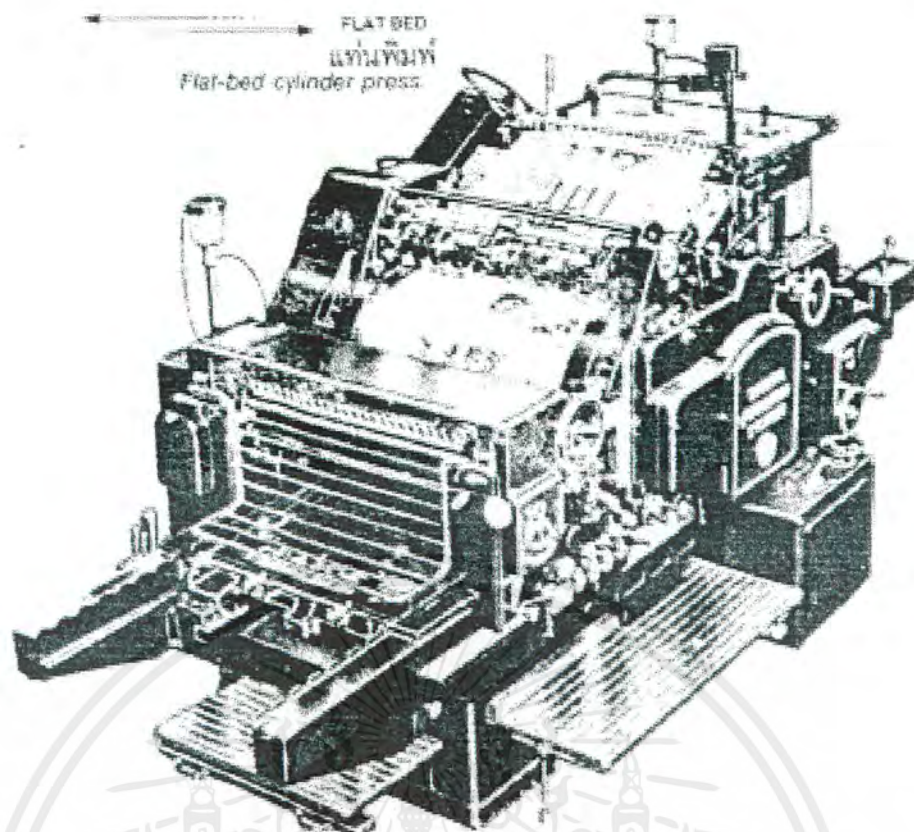
ภาพที่ 2.27 ภาพแสดงแท่นพิมพ์เพลทแบบอัตโนมัติ

2. การพิมพ์ด้วยแท่นไซลินเดอร์



ภาพที่ 2.28 แสดงแท่นพิมพ์ไซลินเดอร์

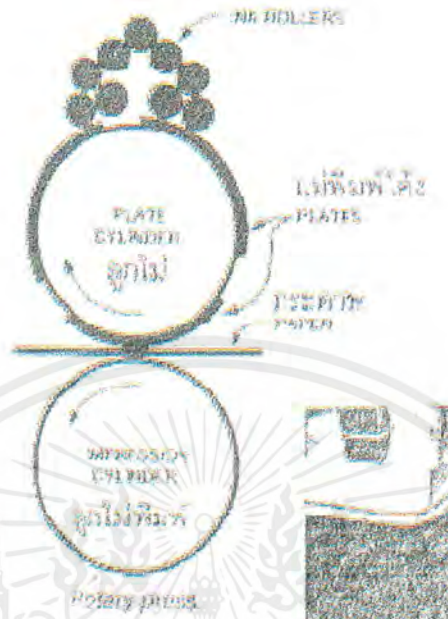
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.29 แสดงแท่นพิมพ์ซิลินเดอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การพิมพ์ด้วยแทนพิมพ์แบบโรตารี



ภาพที่ 2.30 แสดงการพิมพ์ด้วยแทนพิมพ์แบบโรตารี

ลักษณะพิเศษของการพิมพ์ระบบเลสเตอร์เพรส

1. ในการพิมพ์พื้นทึบ (SOLID) หรือที่เรียกว่า “พื้นตาย” ของเลสเตอร์เพรสบน กระดาษไม่เคลือบผิว มักแสดงให้เห็นเงาพิมพ์ที่พิมพ์ไปทั่ว (Non Buttoing) อยู่เสมอ เนื่องจากหมึกพิมพ์ไม่สามารถลงไปสัมผัสได้สุทธอยุขรุขระ
2. หมึกจะหนาตามบริเวณริมของตัวอักษร และเม็ดสกรีนทั้งหมด จะมีรอยแตกจากตัวอักษรหรือเม็ดสกรีน เนื่องจากกระบวนการพิมพ์ที่ผิวแม่พิมพ์จากพื้นเมื่อกระทบกับกระดาษจะทำให้เกิดการอัดรีดหมึก (Ink – Sauceze) ไปตามขอบภาพและจะพบมากในกระดาษที่เคลือบมัน
3. จะมีรอยขนูอยู่ด้านหลังการพิมพ์เนื่องจากแรงกดของแม่พิมพ์หนุนต่อกระดาษ

การพิมพ์ระบบกราเวียร์

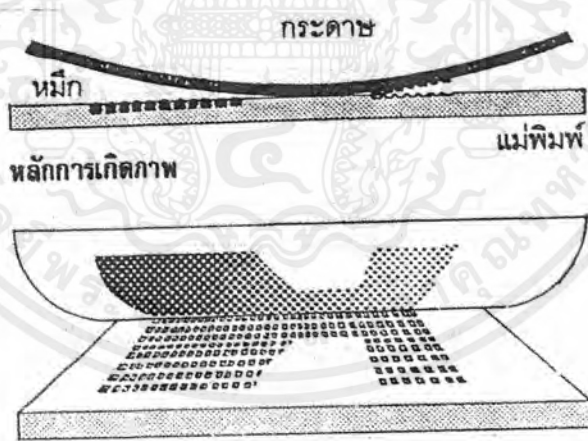
กราเวียร์เป็นกรรมวิธีการพิมพ์แบบร่องลึก ซึ่งส่วนที่เป็นภาพหรือลายเส้น จะถูกกัดเจาะเป็นบ่อเล็ก ๆ จำนวนนับล้าน ๆ บ่อ เรียกว่าเซลล์ ซึ่งขังหมึกที่จะลงบนวัสดุส่วนบริเวณที่ไม่ใช่ภาพจะเป็นผิวเรียบและอยู่สูงกว่าบ่อหมึก บ่อหมึกแต่ละบ่อจะขังหมึกไว้ด้วยประมาณ ไม่เท่ากันแล้วแต่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนาดของบ่อปริมาณหมึกถ้ามากก็จะทำให้ สีเข้มมากกว่าบ่อที่มีหมึกน้อยกว่า ทำให้สามารถพิมพ์ภาพที่มีโทนต่อเนื่องได้

การพิมพ์ระบบกราเวียร์เป็นระบบการพิมพ์ ที่สามารถผลิตภาพถ่ายเส้น และภาพฮาล์ฟ โทน ได้อย่างมีคุณภาพ และรวดเร็ว อีกทั้งยังพิมพ์ลงบนผิววัสดุจากวัสดุจำพวกพลาสติก และ อลูมิเนียมฟรอยด์ ระบบการพิมพ์ในระบบนี้ จึงเป็นที่นิยมใช้พิมพ์บรรจุภัณฑ์กันมาก บรรจุภัณฑ์ที่ใช้การพิมพ์ในระบบกราเวียร์นี้ ได้แก่

- ก่อกระดาษพับ
- ห่อของที่ยืดหยุ่นได้ (Polvethvlene)
- กระดาษห่อของขวัญ
- กระดาษห่อของ
- ฉลาก ตราทั้งแผ่นและม้วน
- ประเภทสิ่งพิมพ์พิเศษอื่น ๆ กันกรองบุหรี กระป๋องโลหะ เป็นต้น



ภาพที่ 2.31 แสดงการพิมพ์ระบบกราเวียร์

ลักษณะพิเศษของการพิมพ์กราเวียร์ ผลงานของการพิมพ์ระบบนี้ จะมีลักษณะของงานพิมพ์พิเศษแตกต่างจากการพิมพ์ระบบอื่น ๆ ได้แก่

1.1 ถ้าย้ายตัวอักษรให้ใหญ่ขึ้น จะเห็นขอบของตัวอักษรมีรอยหยัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 ในการพิมพ์พื้นที่ขีบ (พื้นตาย) อาจเกิดรอยขอบสีขาวตามขอบของโพรงหมึกได้

ถ้าใบปาดหมึกแตก (Dee tov streak) เช่นเป็นรอยบิ่นหรือแห้วหรือใบปาดนี้ จะไม่สามารถปาดหมึกบนผิวแม่พิมพ์ได้สะอาด เมื่อพิมพ์ออกมาจะเห็นเป็นเส้นหมึก บนงานพิมพ์ได้

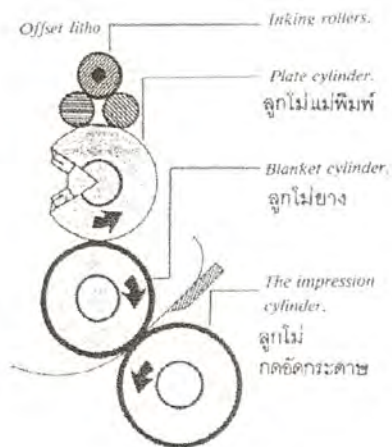
การพิมพ์ระบบออฟเซต

การพิมพ์ระบบออฟเซต เป็นที่แพร่หลายนิยมใช้กันทั่วโลก ระบบนี้ผูกพันกับชีวิตประจำวัน อย่างแยกไม่ออก ไม่ว่าจะหนังสือพิมพ์ หนังสือสารานวนิยาย โปสเตอร์ แผ่นพับ ทุกรายการนี้ พิมพ์ด้วยระบบออฟเซตแทบทั้งสิ้น การพิมพ์ระบบออฟเซตมีบทบาทเข้ามาแทนที่ระบบเลสเตอร์ซึ่ง ล้าหลัง งานออฟเซตสามารถให้คุณค่าของงานพิมพ์ได้สูงเนื่องจากการผสมของเม็ดสกรีนได้อย่าง ละเอียด

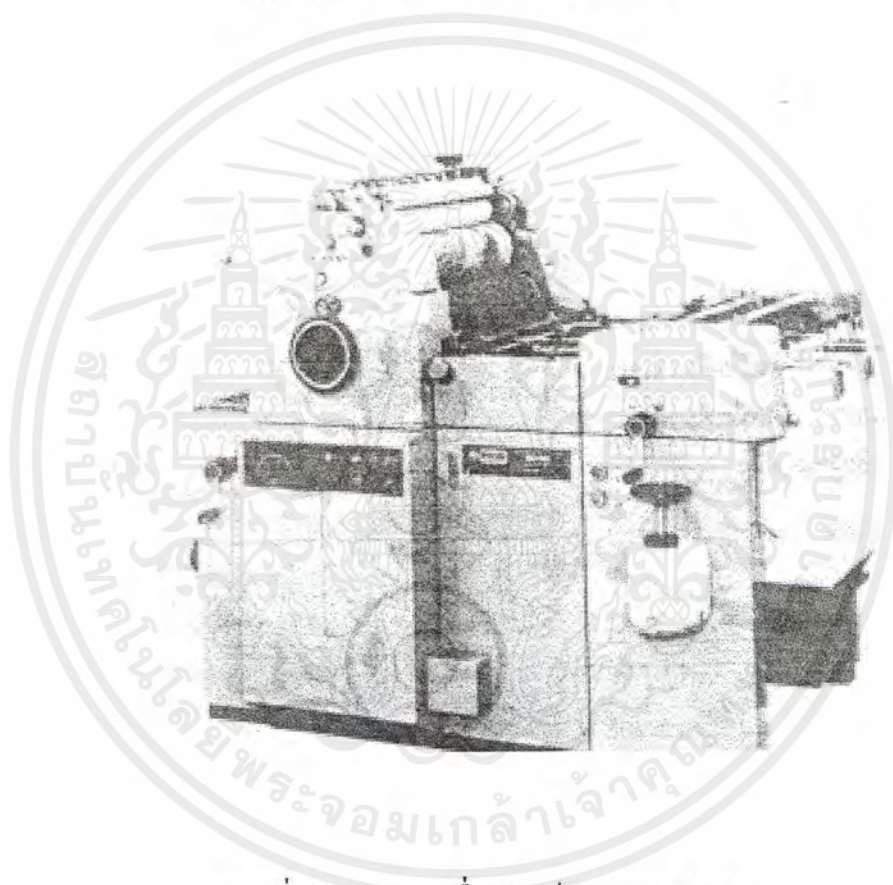


ภาพที่ 2.32 แสดงการพิมพ์ระบบออฟเซต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.33 แสดงการพิมพ์ระบบออฟเซต



ภาพที่ 2.33 แสดงเครื่องพิมพ์ระบบออฟเซต

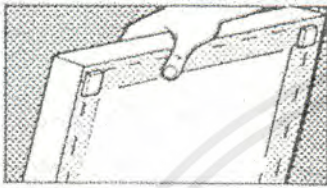
หลักการพิมพ์ในระบบนี้มีความแตกต่างจากพิมพ์ระบบเลตเตอร์เพรสโดยสิ้นเชิง คือ

1. แม่พิมพ์เป็นแบบผิวระนาบแทนที่จะเป็นตัวนูน
2. แม่พิมพ์จะรับหมึก แล้วถ่ายทอดภาพไปยังตัวกลางคือ ฝ้ายางแบบลงกดแล้วจึงลงไปบนกระดาษ ไม่ใช่เป็นการสัมผัสโดยตรงเหมือนระบบเลตเตอร์เพรส

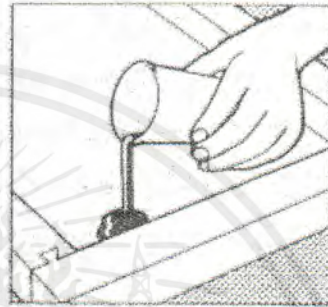
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิมพ์ ใช้อย่างปาด (SOUEEGEE) ที่มีผิวตัดเรียบ ปาดคั่นสีให้ผ่านแม่พิมพ์ทะลุออกไปติดบนพื้นรองรับซึ่งก็จะได้ภาพพิมพ์ตามที่ต้องการ

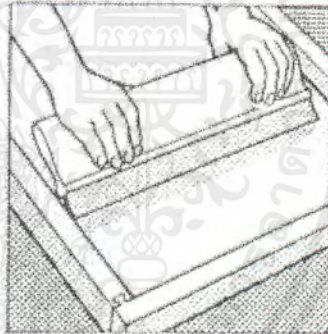
การพิมพ์ระบบซิลิโคนสกรีนนี้ มีบทบาทกับภาชนะบรรจุภัณฑ์ เป็นอย่างมากเพราะเป็นวิธีเดียวที่จะพิมพ์ลงบนวัสดุหรือภาชนะผิวโค้ง เช่น ขวดแก้ว ขวดพลาสติก หรือ กระจังโลหะ ที่ผ่านการขึ้นรูปสำเร็จมาแล้ว



กรอขบไม้ติดผ้าไหม
เพื่อถ่ายแบบเป็นภาพโปร่ง



หยอดสีพิมพ์



ใช้อย่างปาดสีให้ทะลุผ่านแม่พิมพ์



ได้ภาพพิมพ์สำเร็จ

ภาพที่ 2.34 แสดงการพิมพ์ระบบซิลิโคนสกรีน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การที่แม่พิมพ์เป็นระบบคิวระนาบทำให้ส่วนที่เป็นภาพ และส่วนที่ไม่ใช่ภาพอยู่ในระดับเดียวกัน จึงต้องหาวิธีที่จะทำให้ส่วนที่เป็นภาพเท่านั้นรับหมึก ละถ่ายทอด ไปยังแบบสเกต ซึ่งทำได้โดยการใช้น้ำมาเคลือบผิวส่วนที่ไม่ใช่ภาพ รับหมึก ดังนั้นระบบออฟเซตจึงมีน้ำเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

ลักษณะการพิมพ์ของระบบออฟเซต

1. การพิมพ์ระบบออฟเซตไม่ว่าจะเป็นภาพ หรือตัวหนังสือ จะพบว่าหมึกจะติดทั่วทั้งภาพสม่ำเสมอ
2. ขอบภาพหรือตัวอักษรจะมีความคมชัด
3. ไม่มีรอยออคี้ ตามขอบภาพเหมือนระบบเลตเตอร์เพรส
4. ระบบออฟเซตสามารถพิมพ์ภาพสกรีนที่ขนาดละเอียดกว่าระบบเลตเตอร์เพรส
5. เก็บรายละเอียดของภาพได้มากขึ้นหลายเท่าและความหนาของชั้นหมึกที่ติดอยู่บนแม่พิมพ์

ข้อเสียของระบบการพิมพ์ระบบออฟเซต

1. การเกิดสะเก็ด (SCUM) เนื่องจากการแบ่งเขตระหว่างภาพ กับพื้นของระบบออฟเซตอาศัยการแบ่งด้วยน้ำ โดยบริเวณที่เป็นพื้นจะมีน้ำจับอยู่ และหมึกจะไม่จับพื้น
2. การเกิดทินดิง (TINTING) มีลักษณะสีจาง ๆ ปรากฏทั่วแผ่นแม่พิมพ์ โดยมีลักษณะเป็นไขมันหมึกจับเป็นคราบจางอยู่โดยทั่ว ทั้งนี้เกิดได้จากหมึกพิมพ์ และน้ำกาเฟอีนคุณภาพไม่เหมาะสม ทำให้ไขมันหมึกไปรวมตัวกับน้ำได้

การพิมพ์ระบบซิลค์สกรีน

การพิมพ์ซิลค์สกรีน คือ การใช้ผ้าไหม (SILK) ที่ผลิตขึ้นมาเพื่อการพิมพ์นี้โดยเฉพาะนำมา จึงให้ตั้งบนกรอบไม้หรือกรอบโลหะ แล้วสร้างชั้นบนผ้าไหมซึ่งสภาพเป็นภาพพิมพ์ (SCREEN) ปิดกั้นส่วนที่ไม่ต้องการให้เกิดภาพให้ที่บด้น และปล่อยส่วนที่ต้องการให้เป็นภาพโปร่งไว้ การพิมพ์ปิดกั้นบนผ้าไหมนี้มีหลายวิธีการ เช่นระบายด้วยสีน้ำมัน แชลแลคฟิล์ม ตลอดจนการใช้และน้ำยาไวแสงปิดกั้น และเมื่อนำแผ่นฟิล์มไปวางทาบลงบนสิ่งที่จะพิมพ์ทั้งรูปทรง 4 มิติ หรือแผ่นที่มีพื้นผิวเรียบไม่ขรุขระมาก เช่น กระดาษ ผ้า แก้ว พลาสติก โลหะ ไม้ ฯลฯ แล้วหยอดสีลงบนแม่

ลักษณะพิเศษของการพิมพ์ระบบซิลิคอนสกรีน

- 4.1 การพิมพ์ที่ปริมาณหมึกพิมพ์ติดบนชิ้นงานหนากว่าการพิมพ์ในระบบอื่น ๆ จนบางครั้งใช้มือลูบไปบนหมึกจะรู้สึกได้ว่าหนากว่าชิ้นงาน
- 4.2 ภาพที่เป็นภาพลักษณะ (HALF TONE) เมื่อดูดสีของภาพจะมีความหยาบกว่าระบบพิมพ์อื่น
- 4.3 สามารถที่จะพิมพ์บนผิวชิ้นงานได้ไม่ว่าจะมีระนาบเรียบ หรือผิวโค้งตลอดจนทรงกลม เช่น ขวด แก้ว ฯลฯ โดยใช้เทคนิคให้ชิ้นงานหมุนกลิ้งบนลูกปืนทรงกระบอกแล้วให้กรอบสกรีนเคลื่อนที่บนชิ้นงาน

การพิมพ์ระบบเฟล็กโซ

ระบบการพิมพ์นี้จะมีลูกยางจุ่มอยู่ในอ่างหมึก ลูกกลิ้งจะพาหมึกมาติดลูกกลิ้งเหล็กลูกกลิ้งเหล็กนี้จะช่วยถ่ายทอหมึกไปให้ลูกกลิ้งอีกลูก ที่จะถ่ายหมึกให้แม่พิมพ์ยาง แล้วถ่ายทอบนผิววัสดุ โดยมีลูกกลิ้งเหล็กอีกอันอยู่ บรรจุภัณฑ์ที่พิมพ์ด้วยระบบเฟล็กโซ ได้แก่ กล่องกระดาษลูกฟูก กระดาษ ถุงปูนซีเมนต์ ถุงใส่ปุ๋ย ถุงพลาสติกใหญ่ ๆ เป็นต้น

การพิมพ์ในระบบนี้ ได้ขยายกว้างขวางออกไป จึงปรับคำจำกัดความในปี ค.ศ.1980 ดังนี้ วิธีการพิมพ์โดยตรงที่ป้อนกระดาษ หรือวัสดุอื่นเป็นม้วน โดยใช้แม่พิมพ์ที่มีพื้นที่ภาพหมุน และทำด้วยวัสดุหยุ่นตัวซึ่งนำไปเชื่อมติดกับลูกกลิ้งแม่พิมพ์ แม่พิมพ์จะรับหมึก แล้วอัดลงไปยังวัสดุที่ใช้พิมพ์

การพิมพ์ระบบนี้สามารถใช้พิมพ์วัสดุประเภทหีบห่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นพลาสติกบาง ๆ เช่น ของห่อสินค้า หรือพิมพ์บนกระดาษแก้วห่อท่อพีพี ส่วนมากมักจะพิมพ์ภาพลายเส้น ถ้าจะเป็นภาพเม็ดสกรีนนั้น จะต้องมีความหยาบมาก ๆ ความเร็วในการพิมพ์ระบบนี้จะสูงมากถึงนาทีละ 1,000 ฟุต

2.2.2.3 ขนาดกระดาษมาตรฐานสากล

การจัดระบบมาตรฐานกระดาษสากลจัดไว้เพื่อความสะดวกใช้ในการพิมพ์และการเขียน เริ่มขึ้นในภาคพื้นยุโรปมานานกว่า 40 ปี หลายประเทศทั่วโลก ได้เอาระบบต่าง ๆ ที่จัดเป็นระบบ

มาตรฐานของกระดาษซึ่งมีอยู่หลายระบบมาใช้ เช่น ระบบ DIN หมายถึง มาตรฐานในภาคพื้น ยุโรป แบ่งขนาดของกระดาษมาตรฐานโดยใช้มาตราส่วนของกระดาษชนิด A ชนิด B และชนิด C

ระบบมาตรฐานของอังกฤษ ประกอบด้วย 2 หลักใหญ่ ๆ คือ ขนาดกระดาษสากลที่ใช้สำหรับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และขนาดกระดาษสากลที่ใช้ในการผลิตหนังสือโดยเฉพาะ ระบบการค้าเสรีในยุโรปได้พัฒนาถึงขีดสูงสุด ทุกชาติสามารถทำกิจการค้าร่วมกันอย่างมีระบบ นอกเหนือจากสัมพันธภาพที่เต็มไปด้วยไมตรีจิตทางการค้าแล้ว ความใกล้ชิดทางด้านสายเลือดและชาติพันธุ์ก็เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่ทำให้สังคมยุโรปกระชับมิตรแน่นแฟ้นกันยิ่งขึ้น ผลลัพธ์ระหว่างการค้าร่วมกันของอังกฤษและยุโรป นำพาไปสู่การผลิตที่จะต้องยอมรับขนาดกระดาษมาตรฐานสากลเหมือนกัน ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการผลิต การจัดจำหน่าย และการใช้งานร่วมกันเช่นเดียวกับเงื่อนไขทางการค้าอื่น ๆ ที่ครบวงจร ผู้สนับสนุนระบบสากลในการใช้กระดาษเรียกชื่อสิ่งพิมพ์ว่า การขยายตัวทางเศรษฐกิจจะนำมาซึ่งประโยชน์มากหลายอย่าง ขนาดกระดาษที่เล็กกว่าจะต้องมีราคาการผลิตที่ถูกกว่า การจัดหาสินค้าไว้ในสถานจำหน่ายจำเป็นต้องมีการควบคุม รวมทั้งการบริหารอย่างเป็นระบบ ไม่มีการตัดสินใจพิจารณามาตรฐานสากล โดยใช้ประสบการณ์ทางยุโรปเพียงค่าเดียว และยังคงคำนึงถึงค่ารวมทางด้านการผลิต ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพิมพ์หลายชนิด เช่น เครื่องเขียน บรรจุภัณฑ์ หนังสือ และสิ่งพิมพ์ชนิดต่าง ๆ เป็นที่ยอมรับกันว่าการจับคู่ความเหมาะสมของกระดาษและขนาด เช่น เครื่องเขียน บรรจุภัณฑ์ หนังสือ และสิ่งพิมพ์ชนิดต่าง ๆ เป็นที่ยอมรับกันว่าการจับคู่ความเหมาะสมของกระดาษและขนาดของซอง คือ ความดำริอย่างสูงของการลดต้นทุนทางการพิมพ์และกิจกรรมเกี่ยวเนื่องอื่น ๆ ที่จำเป็นต้องใช้กระดาษเข้าไปมีส่วนร่วม

กระดาษขนาด A

ชุด A เป็นขนาดของกระดาษมาตรฐานที่มีความสำคัญต่อระบบการพิมพ์โดยทั่วไป รวมทั้งกระดาษที่ใช้เป็นเครื่องเขียนและการพิมพ์หนังสือเพื่อการจัดจำหน่าย ขนาดมาตรฐาน A0 วัดได้ 841 x 1189 มิลลิเมตร ตัวเลขทุกตัวหลังอักษรย่อชุด A จะบอกความหมายให้เราทราบว่าหมายถึงกระดาษมาตรฐานนั้น ๆ สามารถแบ่งครึ่งได้อีกเท่าตัว ดังนั้น A1 คือครึ่งหนึ่งของ A0, A2 คือ 1 ใน 4 ของ A0, และ A3 คือ 1 ใน 8 ของ A0 เป็นต้น กระดาษที่ใหญ่กว่า A0 ยังคงใช้สัดส่วนแบบเดิม และเรียกตามเลขจำนวนนับที่วางอยู่ข้างหน้าตัวอักษร เช่น 2A0 แสดงว่าขนาดใหญ่เท่ากับ 2 เท่ากับ A0

ขนาดกระดาษ A	มิลลิเมตร	นิ้ว
A0	841 x 1189	33.11 x 46.81
A1	594 x 841	23.39 x 33.11
A2	420 x 594	16.54 x 23.39
A3	297 x 420	11.69 x 16.54
A4	210 x 297	8.27 x 11.69
A5	148 x 210	5.83 x 8.27
A6	105 x 148	4.13 x 5.83
A7	74 x 105	2.91 x 4.13

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงกระดาษขนาด A

กระดาษขนาด B

กระดาษขนาด B มีขนาดใหญ่กว่าขนาด A ประมาณครึ่งเท่าเป็นตัวเล็กหนึ่งที่สามารถจะนำไปใช้แทนกระดาษขนาด A ได้ โดยทั่วไปนิยมใช้กับงานจำพวกใบปิดโฆษณา ป้ายประกาศ แผนภูมิติดผนัง และใช้ในงานประเภทเดียวกันที่มีขนาดต่างกันและต้องการนำเสนอรูปแบบที่ขยายพื้นที่ให้มีขนาดเพิ่มขึ้น แบบ B และ C ทุกขนาด ใช้กับซองขนาดต่างๆ ได้

ขนาดกระดาษ B	มิลลิเมตร	นิ้ว
B0	1000 x 1414	39.37 x 55.67
B1	707 x 1000	27.83 x 39.37
B2	500 x 707	19.68 x 27.83
B3	353 x 500	13.90 x 19.68
B4	250 x 353	9.64 x 13.90
B5	176 x 250	6.93 x 9.84
B6	125 x 176	4.92 x 6.93
B6/C4	125 x 324	3.46 x 4.92

ตารางที่ 2.2 ตารางแสดงกระดาษขนาด B

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระดาษขนาด C

กระดาษขนาด C ใช้กับกระดาษที่พับโดยไม่ต้องเย็บเล่ม โปสการ์ด และประการสำคัญที่สุดคือสามารถใช้เป็นซองขนาดต่าง ๆ ได้ ซองขนาด C เหมาะสำหรับบรรจุกระดาษขนาด A ทั้งที่พับแล้ว หรือยังไม่ได้พับ ซองขนาด A6 จะสามารถบรรจุกระดาษขนาด A6 ที่ไม่พับได้ และขนาด A5 พับ 1 พับ A4 พับ 2 พับได้

ขนาดกระดาษ C	มิลลิเมตร	นิ้ว
C0	917 x 1297	33.10 x 51.06
C1	648 x 917	25.51 x 36.10
C2	458 x 948	18.03 x 25.51
C3	324 x 458	12.76 x 18.03
C4	229 x 324	9.02 x 12.76
C5	162 x 229	6.38 x 9.02
C6	114 x 162	4.49 x 6.38
CL	110 x 220	3.19 x 4.49
C7	841 x 114	2.25 x 3.19

ตารางที่ 2.3 ตารางแสดงกระดาษขนาด C

ขนาดกระดาษมาตรฐานสากล

ขนาดกระดาษของอังกฤษนิยมเรียกกันเพียงเฉพาะชื่อเท่านั้น แต่วิธีการดังกล่าวมักจะทำให้เกิดความยุ่งยาก และสับสน ขนาดและชื่อทั้งสอง (อเมริกัน / อังกฤษ) อาจจะเป็นสื่อที่จะใช้กำหนดเพียงบางส่วนที่ระบุไว้ เพื่อให้เหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในบางกรณีเท่านั้น

ขนาดกระดาษมาตรฐานอังกฤษ (ยังไม่ตัด)

ขนาดกระดาษพิมพ์

กระดาษฟูลสแคป (Foolcap)	17 x 13 □	432 x 343
กระดาษฟูลสแคปคู่ (Double Foolcap)	27 x 17	686 x 342
กระดาษคราวน์ (Crown)	20 x 15	508 x 381
กระดาษคราวน์คู่ (Double Crown)	30 x 20	762 x 508
กระดาษ Qusd Crown	40 x 30	1016 x 762
กระดาษ Qusd Crown คู่	60 x 40	1524 x 1016
กระดาษจดหมาย	19 □ x 15 □	489 x 394
กระดาษจดหมาย	31 □ x 19 □	800 x 495
กระดาษจดหมายใหญ่คู่	33 x 21	838 x 533
ครึ่งกระดาษจดหมาย	23 □ x 19 □	597 x 495
กระดาษเคมี (Demy)	22 □ x 17 □	572 x 445
กระดาษเคมีคู่ (Double Demy)	35 x 22 □	889 x 572
กระดาษ Qued Demy	45 x 35	1143 x 889
กระดาษ Music Demy	20 x 15 □	508 x 394
กระดาษขนาดกลาง	23 x 18	584 x 457
กระดาษรอยัล (Royal)	25 x 20	635 x 508
กระดาษรอยัลพิเศษ (Super Royal)	27 □ x 20 □	699 x 521
กระดาษ Elephant	28 x 23	711 x 584
กระดาษอิมพีเรียล (Imperial)	30 x 22	762 x 559

ตารางที่ 2. 4 ตารางแสดงขนาดกระดาษมาตรฐานอังกฤษ (ยังไม่ตัด)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยโครงการศึกษาลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศระหว่างปี 2539 ของ ดร. เพ็ญแข แสงแก้วและคณะ

1. สรุปผลการวิจัย

ในโครงการศึกษาลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศปี 2539 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยว แรงจูงใจ ทักษะจิต ความประทับใจ และปัญหาและอุปสรรคของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ รวมทั้งกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทำขณะพำนักอยู่ในประเทศไทย จำนวนวันพักเฉลี่ย ตลอดจนทำการประมาณจำนวนนักท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน และรายได้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้มาจากสำรวจด้วยตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Quota Sampling โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 8,000 ราย ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่กำลังเดินทางออกนอกประเทศตามด่านต่าง ๆ จำนวน 6 ด่าน คือ สนามบินดอนเมือง เชียงใหม่ ภูเก็ต หาดใหญ่ ด่านตรวจคนเข้าเมือง อ.สะเดา และหนองคาย นอกจากนี้ยังสำรวจข้อมูลค่าใช้จ่ายของบริษัทนำเที่ยวที่จัดนำเที่ยวในแหล่งที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับข้อมูลค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ผลการศึกษาลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ปี 2539 สรุปได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเดินทางมาประเทศไทยมากที่สุดคือเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมาได้แก่ ประเทศในกลุ่มยุโรป อเมริกา เอเชียใต้ โอเชียเนีย ตะวันออกกลาง และแอฟริกาตามลำดับ โดยที่ตลาดหลักของการท่องเที่ยว 10 อันดับแรก ได้แก่ นักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซีย ญี่ปุ่น เกาหลี จีน ไต้หวัน สิงคโปร์ ฮองกง เยอรมัน สหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักร ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวปี 2539 กับปี 2538 แล้วพบว่า ในกลุ่มประเทศที่เป็นตลาดหลักของการท่องเที่ยวนี้จำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนเพิ่มขึ้นมากที่สุด คือเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 21.66 ในขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศไต้หวัน เยอรมัน และมาเลเซีย เริ่มลดลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งจำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศไต้หวันลดลงไปจากปี 2538 เกือบร้อยละ 9.16

2. นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางมาประเทศไทยร้อยละ 55.6 เดินทางมาด้วยตนเอง และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อพักผ่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยวเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 97.2) เดินทางมาประเทศไทยเพื่อมาพักผ่อน และร้อยละ 76.4 ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาด้วยตนเองเคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว แต่มีนัก

ท่องเที่ยวที่เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยวมากถึงร้อยละ 81.6 ที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาด้วยตนเองส่วนใหญ่จะเดินทางมาคนเดียว ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางมากับเพื่อน

3. ก่อนการเดินทางมาประเทศไทยนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศร้อยละ 41.1 ได้รับข้อมูลข่าวสารจากหนังสือนำเที่ยว และบริษัทนำเที่ยวมีนักท่องเที่ยวเพียงร้อยละ 2.4 เท่านั้นที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือสถานทูต

4. ในการเดินทางแต่ละครั้ง นักท่องเที่ยวจะพักในประเทศไทยนานเฉลี่ยประมาณ 8.2 วัน โดยที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยวจะพักในประเทศไทยนานประมาณ 6.9 วัน และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาด้วยตนเองจะพักอยู่นานประมาณ 9.3 วัน นักท่องเที่ยวจะพักในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวเฉลี่ยนานประมาณ 4.9 วัน โดยที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาด้วยตนเองจะพักในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวเฉลี่ยนานประมาณ 5.7 วัน และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยวจะพักในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวเฉลี่ยประมาณ 3.8 วัน นักท่องเที่ยวจะพักที่เกาะสมุยนานที่สุดเฉลี่ยประมาณ 8.4 วัน

5. ค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวใช้ในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยประมาณ 3,310.68 บาทต่อคนต่อวัน โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ จะใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันมากที่สุดคือ ประมาณ 4,688.09 บาท และนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่ภาคใต้จะใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันน้อยที่สุดคือ ประมาณ 1,046.72 บาท

6. แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเดินทางมาเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ กรุงเทพฯ ร้อยละ 73.52 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด รองลงมาได้แก่ พัทยา เชียงใหม่ ภูเก็ต เกาะสมุย อุทยาน เชียงราย หาดใหญ่ เกาะพีพี กาญจนบุรี หัวหิน-ชะอำ เกาะช้าง และอื่น ๆ ตามลำดับ

7. จากผลการประมาณจำนวนนักท่องเที่ยวพบว่าในปี 2539 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเดินทางมาในกรุงเทพฯ มากที่สุดคือมีประมาณ 5,287,327 คน จากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด 7,192,145 คน รองลงมาได้แก่ พัทยา เชียงใหม่ และภูเก็ต ซึ่งมีนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวประมาณ 1,163,475 925,91 834,266 คน ตามลำดับ

8. จากการประมาณรายได้จากการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ พบว่า กรุงเทพฯ มีรายได้จากการท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นมูลค่า 112,786.96 ล้านบาท รองลงมาได้แก่ พัทยา ภูเก็ต เชียงใหม่ และเกาะสมุย ซึ่งมีรายได้จากการท่องเที่ยวคิดเป็นมูลค่า 19,909.42 15,199.12 11,005.85 9,388.00 ล้านบาท ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ก่อนที่นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจะเดินทางมาประเทศไทยนั้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดี หรือดีมากต่อประเทศไทยเกือบทุกเรื่อง แต่หลังจากที่ได้เดินทางมาประเทศไทยแล้วนักท่องเที่ยวเกือบทุกกลุ่มประเทศมีความประทับใจในเรื่องต่าง ๆ ลดลง นั้นแสดงให้เห็นว่า ควรที่จะต้องมีการปรับปรุงแก้ไขด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยอย่างตรงไปตรงมาตามสภาพความเป็นจริงในปัจจุบัน เพราะจากการสัมภาษณ์พบว่า นักท่องเที่ยวจำนวนไม่น้อยที่รู้สึกผิดหวังเมื่อมาถึงประเทศไทยแล้ว สภาพแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งไม่เป็นอย่างที่เคยเห็นในวิดีโอ หรือ ภาพที่โฆษณาไว้

2. ในการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยควรเน้นในเรื่องศิลปวัฒนธรรมประเพณีไทย อาหารไทย สถานที่พัก และความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความรู้สึกประทับใจเป็นอย่างมากต่อสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ในช่วงที่พักอยู่ในประเทศไทย

3. จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีปัญหาในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของแต่ละภาพ แม้ว่าจะเป็นปัญหาที่ไม่รุนแรงมากนัก แต่ก็ควรที่จะได้รับความสนใจปรับปรุงแก้ไขในทันที เพราะเป็นปัญหาที่แก้ไขได้ไม่ยาก เช่น อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่จะเดินทางจากสนามบินไปยังแหล่งท่องเที่ยวหลัก โดยอาจจะจัดให้มีรถรับ-ส่งจากสนามบินคอนเมืองตรงไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่พำยา หรืออาจจะเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวทราบวิธีการเดินทางที่สะดวกและรวดเร็วในการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

4. จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวได้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในด้านการท่องเที่ยวที่น่าจะเป็นประโยชน์ เช่น ที่สนามบินต่าง ๆ ควรที่จะมีวิดีโอ หรือป้ายโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจแทนที่จะเป็นภาพโฆษณาสินค้า

5. ในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ นั้น คงจะเป็นเรื่องยาก เพราะปัญหาต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวประสบ เช่น ปัญหาการจราจร ปัญหาหมอกควัน และปัญหาสิ่งแวดล้อม เป็นปัญหาเรื้อรังสำหรับประเทศไทยที่ต้องใช้เวลาในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ดังนั้นการแก้ปัญหานเฉพาะหน้าในระยะสั้นควรจะหาวิธีการแก้ปัญหาโดยการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวในท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจในต่างจังหวัดให้มากยิ่งขึ้น เพราะนอกจากจะเป็นการหลีกเลี่ยงประสบกับสภาพปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในกรุงเทพฯ ให้น้อยลงแล้วยังเป็นการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวไปสู่แหล่งท่องเที่ยวในต่างจังหวัดอีกด้วย

6. สำหรับปัญหาด้านการสื่อสารที่นักท่องเที่ยวประสบขณะที่เดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นกรุงเทพฯ หรือต่างจังหวัดก็ตาม นักท่องเที่ยวได้เสนอแนะว่าควรจะมีป้ายชื่อสถานที่ต่าง ๆ ป้ายแสดงเส้นทาง การเดินทาง สถานีรถประจำทาง สถานีรถไฟ และแผนที่แหล่งท่องเที่ยวในจุดท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นภาษาอังกฤษ

งานวิจัยโครงการสำรวจข้อมูลและศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของ คณะวิจัยคณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
สรุปปัญหาและอุปสรรค

1. ด้านแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ

การเสนอผลการสำรวจและการวิเคราะห์แหล่งท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ได้ทำให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินการธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพเหล่านี้ ซึ่งสามารถนำไปสู่การกำหนดแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ดังกล่าวให้เป็นที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว อันจะมีผลต่อการพัฒนาประชาชนในท้องถิ่นแล้ว ยังยกระดับรายได้มวลรวมของประเทศให้สูงขึ้น รายได้จากการท่องเที่ยวซึ่งเป็นรายได้อันดับหนึ่งของรายได้ของประเทศที่มาจาก การท่องเที่ยวจะเพิ่มสูงต่อไป หรือรักษาระดับการสร้างรายได้หลักให้กับประเทศจำเป็นต้องแก้ไข ปัญหาและอุปสรรคแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ เพื่อให้การบริการด้านการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ดำเนินได้ดี ปัญหาและอุปสรรคของสถานบริการการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพสรุปได้ประเด็นสำคัญ คือ

1. สาธารณูปโภค
2. นโยบาย
3. ผู้ประกอบการ
4. วิชาการและเทคโนโลยี
5. การประชาสัมพันธ์

1. ปัญหาด้านสาธารณูปโภค

รวมถึงแตถนน สภาพของถนน การขนส่ง และการสื่อสาร สถานบริการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพในด้านน้ำพุร้อนและน้ำแร่ จะประสบกับปัญหาด้านนี้ชัดเจน ผู้ประกอบการแสดงความห่วงใยสภาพของถนนที่สามารถใช้ได้สะดวกตลอดปี จะช่วยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าชมและใช้บริการได้ นอกจากนี้ระบบการขนส่งนักท่องเที่ยวที่มีความสะดวกและมีสม่าเสมอจะดึงดูดการเดินทางไปและกลับของนักท่องเที่ยว

1. ปัญหาด้านนโยบาย

สถานบริการนวดแผนโบราณประสบกับปัญหานี้มากที่สุด ทำให้การลงทุนเพื่อเปิดกิจการ อยู่ในความเสี้ยว และยังทำให้การควบคุมโดยตรงจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกระทำไม่ได้ การขาดนโยบายยังเป็นช่องทางให้เกิดการเอาเปรียบและการกระทำผิดกฎหมายในด้านการภาษีและการใช้แรงงาน ตลอดจนการกระทำผิดของข้าราชการที่ควบคุมสถานบริการประเภทนี้ การกำหนด

นโยบายในเรื่องควรมุ่งแยกการนวดแผนโบราณให้ออกจากกิจกรรมเกี่ยวกับการอาบ อบนวดเพื่อรักษาวัฒนธรรมด้านการรักษาสุขภาพอยู่ในวิถีทางที่เหมาะสม

2. ผู้ประกอบการ

ส่วนใหญ่มีผู้ประกอบการเป็นเอกชน อย่างไรก็ตามมีสถานที่ท่องเที่ยวทางสุขภาพหลายแห่งที่หาผู้ลงทุนไม่ได้ เช่น บ่อน้ำร้อนหรือน้ำพุร้อนในภาคใต้ขาดเอกชนมาลงทุนในการพัฒนาให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ การสร้างมาตรการที่จะอำนวยให้เอกชนเกิดความสนใจลงทุนเพื่อพัฒนาให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพควรได้พิจารณา ปัจจัยที่ดึงดูดนักลงทุน เช่น ความพร้อมของสิ่งที่เป็นสาธารณูปโภคพื้นฐาน ตลอดจนทรัพยากรธรรมชาติที่นำมาใช้ในการจัดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพด้วยการที่เอกชนอาจจะสามารถจัดหาวิศวกรหรือนักธรณีมาทำการศึกษาบ่อน้ำพุร้อนว่ามีปริมาณพอเพียงต่อการลงทุนจะต้องทำอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ประการที่สำคัญจิตใจการที่ลงทุนดำเนินการของผู้ประกอบการ (ซึ่งคงอาศัยปัจจัยความเชื่อมั่นในพื้นที่ด้วย) จะเป็นเงื่อนไขกำหนดการลงทุนอย่างสำคัญ

3. ปัญหาด้านวิชาการและเทคโนโลยี

หมายถึงปัญหาด้านการขาดความรู้หรือขาดผู้ชำนาญหรือไม่ได้มีการสนับสนุนด้านวิชาการจากหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องในแหล่งท่องเที่ยวบ่อน้ำพุร้อนซึ่งมีศักยภาพสูงที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวแต่ไม่สามารถกระทำได้ เพราะขาดนักบริหารจัดการมืออาชีพ บ่อน้ำพุร้อนในภาพเหนือบางแห่งซึ่งผู้รับผิดชอบดูแลไม่สามารถจ้างนักบริหารที่ตีมาช่วยบริหาร เพราะติดกับระเบียบและกฎเกณฑ์ของชุมชนที่ดูแลบ่อน้ำพุร้อน ปัญหาด้านวิชาการยังรวมถึงพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ไม่สามารถใช้ภาษาที่สื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ความต้องการที่จะพัฒนาเจ้าหน้าที่และพนักงานของโรงพยาบาลปรากฏขึ้น แต่ไม่มีหน่วยงานที่จะสนองต่อความต้องการด้านนี้โดยตรง โรงพยาบาลเอกชนบางแห่งไม่สามารถจัดบริการการรักษาโรคเฉพาะทางได้เต็มที่ เพราะขาดแคลนแพทย์ผู้ชำนาญเฉพาะทางซึ่งมีอยู่จำกัด จึงเป็นอุปสรรคในการขยายการบริการด้านสุขภาพกับนักท่องเที่ยวที่ประสบปัญหาโรคเฉพาะทางและแสวงหาบริการประเภทดังกล่าว

4. ปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์

ปัญหานี้แม้จะเป็นการบอกกล่าวของผู้ประกอบกิจการนวดแผนโบราณที่อยากให้การท่องเที่ยวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ “ของดีวิธีนวดแผนโบราณ” เพื่อชักชวนนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติมาใช้บริการ ปัญหาที่เห็นเด่นชัดในเรื่องการบอกทิศทางการเดินทางไปสู่แหล่งท่องเที่ยวประเภทบ่อน้ำร้อน หรือบ่อน้ำแร่ โดยเฉพาะกับกลุ่มบ่อน้ำพุร้อนที่สามารถจะพัฒนาให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวด้านสุขภาพที่สมบูรณ์ต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

วิธีการดำเนินงานวิจัย โครงการออกแบบวัสดุกราฟิกประเภทสื่อสิ่งพิมพ์และเว็บไซต์ให้กับโครงการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย วัตถุประสงค์

1. เพื่อออกแบบวัสดุกราฟิก ประเภทสิ่งพิมพ์และเว็บไซต์ ให้กับโครงการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

2. เพื่อสามารถเชิญชวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้เข้ามาเที่ยวในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยโครงการศึกษาลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศระหว่างปี 2539 ของ ดร. เพ็ญแข แสงแก้วและคณะ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การสำรวจและรวบรวมข้อมูลไว้ ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจและเก็บข้อมูลโดยแบ่งออกเป็นภาคเอกสาร การสัมภาษณ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การศึกษาข้อมูลภาคปฐมภูมิ

1.1 การสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์บุคคลต่างๆ ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลในการดำเนินโครงการในครั้งนี้

2. การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ

2.1 เกี่ยวกับข้อมูลที่เป็นความรู้พื้นฐานในการออกแบบ

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แหล่งที่มาของข้อมูล

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลจากการ

1. แหล่งข้อมูลจากภาคเอกสารอ้างอิง

-ตำราที่เกี่ยวข้อง

-งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

-ข้อมูลของโครงการ

-ข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

-เว็บไซต์

2. แหล่งข้อมูลด้านสถานที่

- ห้องสมุดคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- ห้องสมุดกลาง สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- ห้องสมุดคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- ห้องสมุดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- ห้องสมุดกรมส่งเสริมการส่งออก

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์จากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง , งานวิจัยโครงการศึกษาลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศระหว่างปี 2539 ของ ดร. เพ็ญแข แสงแก้ว และคณะ และ งานวิจัยโครงการสำรวจข้อมูลและศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของ คณะวิจัยคณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล นำมาสรุปและวิเคราะห์สังเคราะห์เพื่อการออกแบบ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูลในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสรุปผลการวิเคราะห์ โดยมีลำดับผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

สัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ กองสารนิเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย : หลักการออกแบบเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยก็จะหลักเกี่ยวกับการออกแบบเว็บไซต์ทั่วไป รูปภาพที่จะใช้เป็นรูปภาพที่ไม่ทำให้เกิดความเสียหายให้กับประเทศไทย แนวความคิดในการออกแบบก็จะติดตามโจทย์ที่ได้รับมอบหมายมาหน่วยงานเจ้าของเรื่อง สำหรับการออกแบบก็จะมีมาให้บริษัททำบ้าง กองสารนิเทศทำบ้าง สำหรับ โปรแกรมที่ใช้ในการออกแบบก็มีหลากหลาย ตั้งแต่การเขียน HTML ดำเนินรูปต่างๆ

สัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ ฝ่ายบริหารการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย : หลักการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ไม่มีหลักเกณฑ์อะไรเป็นพิเศษ จะออกแบบตามลักษณะของงานที่ได้มาจากหน่วยงานต่างๆ ภายในการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย วัสดุที่ใช้ในการผลิตโปสเตอร์และแผ่นพับจะใช้กระดาษอาร์ต 105 แกรม และ 128 แกรม ขนาดของโปสเตอร์ส่วนมากจะใช้ ขนาด 24X36 นิ้ว สำหรับแผ่นพับไม่มีขนาดที่แน่นอน จะกำหนดตามความเหมาะสมของงาน

สัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ กองพัฒนาการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย : โครงการการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพที่ตลาดต่างประเทศมีมานานและมีการตอบรับอย่างดี ทางประเทศไทยจึงได้มีการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมขึ้น กลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวสูงอายุเกษียณอายุแล้ว กลุ่มครอบครัวเป็นโครงการที่เริ่มดำเนินการ โดยประชาสัมพันธ์ไปตามบริษัททัวร์ในต่างประเทศให้เกิดมีการจัดการท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศไทย และมีการประชาสัมพันธ์ไปตามสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยทั่วโลก ระบบการพิมพ์ที่เหมาะสมกับการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์

การวิเคราะห์ลักษณะแผ่นพับ

แผ่นพับมีลักษณะเด่นคือสามารถพับได้หลายแบบ การพับแบบต่างๆ ทำให้ภาพลักษณ์ของสื่อเปลี่ยนแปลงไป แผ่นพับเมื่อพับแล้วจะมีหลายหน้า อย่างน้อย 4 หน้า และสามารถพับได้ถึง 80 หน้าแต่ส่วนใหญ่แล้วนิยมพับอย่างมาก 16 หน้า เนื่องจากจำนวนหน้าเกิดการแบ่งกระดาษด้วยการ

พับจึงไม่นิยมแบ่งเลขหน้า ในการออกแบบกราฟิกจึงต้องพิจารณาถึงขนาดของข้อมูลอย่างชัดเจน ต้องแสดงลักษณะเฉพาะของแต่ละหน้า และความสัมพันธ์ระหว่างหน้าอื่น ๆ ที่จะพับมาต่อกันด้วย

ชนิดของกระดาษ

กระดาษสามารถแบ่งตามชนิดตาลักษณะผิวของกระดาษ โดยแบ่งออกเป็น 2 ชนิดดังนี้

1. กระดาษเคลือบผิว (Coated paper) กระดาษชนิดนี้เรียกกันทั่วไปว่ากระดาษอาร์ต บี ผิวเรียบและขาว เนื่องจากถูกเคลือบไว้ด้วยสารเคลือบผิว สามารถรับน้ำหนักได้ดี และการที่มีผิวเรียบทำให้การพิมพ์ที่ความคมชัดมีทั้งชนิดมันและด้าน ขนาดน้ำหนักของกระดาษมีตั้งแต่ 80 กรัม / ตารางเมตรจนถึง 350 กรัม/ ตารางเมตรกระดาษอาร์ตนิยมใช้สำหรับงานพิมพ์ที่มีภาพมากๆ และต้องการรายละเอียดเช่น การพิมพ์ภาพ 4 สี
2. กระดาษไม่เคลือบผิว (Uncoated paper) ไม่ได้รับการเคลือบผิวเพราะฉะนั้นผิวหน้าจึงมีความเรียบน้อย หลายชนิดเช่น กระดาษการ์ด . กระดาษปอนด์.กระดาษบุฟู่ . กระดาษแอมัล (กระดาษทำจดหมาย)

สรุป การวิเคราะห์เลือกใช้กระดาษในการผลิตเลือกกระดาษเคลือบผิว โดยพิจารณาจากคุณสมบัติการพิมพ์คุณภาพและความสวยงามของกระดาษและราคาที่เหมาะสม

การวิเคราะห์ขนาดตัวอักษร

ขนาดของตัวอักษร ตัวอักษรที่ปรากฏในงานออกแบบโปสเตอร์ทั่วไปจะมี 3 ขนาดคือ ขนาดใหญ่ สำหรับข้อความพาดหัว (Headline) ขนาดกลาง สำหรับข้อความรองพาดหัว (Subheadline) และขนาดเล็กสำหรับข้อความรายละเอียดที่เสนอสาระข้อมูล (Copy) การกำหนดขนาดในส่วนใดให้มีขนาดเท่าใด ช่อ่มๆ ไม่สามารถกำหนดแน่นอนได้ เพราะขึ้นอยู่กับรูปแบบของงานแต่ละชิ้นที่นักออกแบบสเก็ตซ์ขึ้น หลักการอย่างง่าย ๆ ก็คือไม่ว่าจะเป็นขนาดเท่าใดก็ต้องสามารถอ่านได้ชัดเจน ซึ่งผู้ออกแบบจะต้องพิจารณาขนาดสัดส่วนของตัวอักษรที่ระยะห่างจากสายตา 20 นิ้ว ควรมีขนาดความสูงประมาณ 1/8 นิ้ว ทุกช่วงระยะห่างที่เพิ่มขึ้น นอกจากขนาดที่สัมพันธ์กับระยะห่างแล้วควร ได้พิจารณาถึงเรื่องการกำหนดระยะห่างระหว่างตัวอักษรและระยะห่างระหว่างบรรทัดตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างขนาดตัวอักษรและอายุของผู้ใช้ด้วย

สรุป ขนาดของตัวอักษรมีหลักการคือ สามารถอ่านได้อย่างชัดเจน โดยระยะห่างจากสายตา 20 นิ้วควรมีความสูงที่ขนาด 1/8 นิ้วโดยเทียบจาก

มุมของตัวหนังสือ	5 – 10 องศา
มุมมองของสัญลักษณ์	5 – 30 องศา
มุมมองกว้างที่สุด	30 – 60 องศา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มุมมองสายตา มาอีกข้างหนึ่ง 62 องศา

มุมมองกฏกตาสูงสุด 35 องศา

ความสูงของตัวอักษรต่ำสุดที่จะมองเห็นได้ ในระยะ 10 ฟุต 0.3 นิ้ว

วิเคราะห์การออกแบบแผ่นพับ

สื่อโฆษณาประเภทนี้จัดว่าเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ประเภท ไคเร็กแมล์ (Direct mail) ที่บริษัทผู้ผลิตสินค้าจะส่งตรงถึงผู้บริโภคทั้งวิธีการทางไปรษณีย์ และแจกตามสถานที่ต่างๆ ลักษณะเด่นของแผ่นพับก็คือมีขนาดเล็ก หรือยิบได้สะดวก สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดได้มาก ผู้ดูสามารถเลือกเวลาใดก็ได้ในการหยิบขึ้นมาอ่าน ผู้ออกแบบมีเทคนิคในการออกแบบได้อย่างอิสระหลากหลายค่า ใช้ง่ายในการผลิตต่ำกว่าสิ่งพิมพ์อีกหลายชนิด จุดเด่นอีกประการหนึ่งคือสามารถเลือกแจกได้ถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะทำให้สื่อที่ผลิตขึ้นถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

การวิเคราะห์ข้อมูลภาคเอกสาร

การวิเคราะห์รูปภาพประกอบ

1. การวิเคราะห์ตำแหน่งในการจัดวางภาพบนหน้าจอ การวางตำแหน่งภาพที่ดีจะทำให้ชวนมอง การเน้นการสร้างจุดสนใจได้ดี นักออกแบบอาจกำหนดจุดสนใจได้หลายวิธี หรือที่เรียกว่าบริเวณจุดศูนย์กลางความสนใจในการมอง (Optical Center)

Human F.Brandt ได้ศึกษาทดลองถึงจุดสนใจในภาพจากการมองในกรอบสี่เหลี่ยมของหน้ากระดาษ โดยได้สรุปผลดังนี้

ไวท์ไซด์ (Whiteside, 1984: อ้างถึงใน กิตติเดช อ่อนละมัย: 2541) กล่าวถึงอัตราความเร็วและตำแหน่ง ในการนำเสนอภาพแบบหลากหลายภาพพร้อมกันที่มีต่อการจำภาพได้และทิศทางของการมองภาพ พบว่าตำแหน่งกลางภาพมีผลในการระลึกได้ดีกว่า และเวลาที่ดูภาพส่วนใหญ่จะอยู่ที่กลางภาพนานกว่าข้างซ้ายและขวา และได้เสนอให้วางส่วนสำคัญไว้บริเวณกลางภาพ

2. การวิเคราะห์การเลือกใช้ภาพประกอบ

ลักษณะของภาพประกอบ

- 1) ภาพเหมือนจริง (Realistic) ได้แก่ภาพที่เป็นรายละเอียดตามความเป็นจริง
- 2) ภาพการ์ตูน (Cartoon) เป็นภาพที่ได้มีการประดิษฐ์ขึ้นเนื่องจากต้องการจะแก้ความรู้สึกที่จำจางจากภาพที่ปรากฏ และต้องการสร้างบรรยากาศให้ดูแจ่มใสขึ้น
- 3) ภาพนามธรรม (Abstract) ภาพเหล่านี้ดูแล้วเข้าใจยาก แต่สำหรับงานกราฟิก ภาพนามธรรมนี้นำมาประกอบให้เกิดความสนใจ

แนวคิดในการเลือกภาพประกอบ

- 1) ภาพต้องมีรายละเอียดพอและต้องมีความคมชัด
- 2) ภาพต้องแสดงหน้าที่อย่างหนึ่งอย่างใดเต็มที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 3) มีลักษณะองค์ประกอบที่สามารถนำมาใช้อย่างเหมาะสมกับองค์ประกอบที่ออกแบบไว้
 - 4) มีความหมายตรงกับเนื้อความและเสริมเนื้อความได้มากที่สุด
- วิธีเน้นความสนใจในภาพ
- 1) การออกแบบกรอบเพื่อเน้นภาพให้ชัดเจนยิ่งขึ้น
 - 2) การกำหนดสีพื้นให้ขัดแย้งหรือตัดกับสีของรูปภาพ
 - 3) การขยายส่วนเพื่อเน้นเฉพาะส่วนที่เป็นสาระของความหมายภาพ
 - 4) การออกแบบตกแต่งพื้น หรือฉากหลังภายในภาพ
 - 5) การจัดวางภาพให้น่าสนใจ ได้แก่ การวางเรียงกันอย่างเป็นระเบียบ วางซ้อน วางเหลื่อมกัน หรือจัดรวมกันเป็นกลุ่ม
 - 6) การสร้างภาพที่มีความต่อเนื่องสามารถอธิบายความได้ทั้งหมด
 - 7) การใช้คำอธิบายภาพ

สรุป รูปแบบของภาพประกอบที่เหมาะสมที่จะนำมาผลิตสื่อประชาสัมพันธ์คือ ภาพเหมือนจริงในธรรมชาติและมีการจัดวางภาพซ้อนกัน วางเป็นกลุ่มเพื่อทำให้เกิดความสนใจ

การวิเคราะห์ข้อความประกอบภาพ

1. ส่วนข้อความพาดหัว ความหนาของตัวอักษรควรใช้ประมาณ $1/6$ ของความสูงของตัวอักษรควรจะประมาณ 5:3 (Scruozzo . 1969 อ้างถึง ใน ปวีณา ธิติวรนนท์ : 2537) ให้ข้อแนะนำว่า อักษรขนาดใหญ่เหมาะแก่การสร้างหัวเรื่อง เน้นความสำคัญและสร้างความสนใจให้กับผู้อื่น
2. ตำแหน่งของข้อความพาดหัวการวางตำแหน่งไว้ด้านข้างเนื้อหา เหมาะสำหรับงานที่มีพื้นที่แนวนอน พื้นที่ประมาณ 30 % เป็นส่วนของหัวเรื่อง และใช้พักสายตาในการอ่านสาระ และพื้นที่ส่วนที่เหลือจะเป็นส่วนของภาพประกอบและส่วนของเนื้อหาการวางตำแหน่งหัวเรื่องแบบดัชแร็ป (Dutch Wrap) เป็นการจัดวางในส่วนที่ค่อนข้างไปทางซ้ายบน หรือขวาเหมาะกับการจัดหน้าที่เป็นหน้าคู่ การวางตำแหน่งหัวเรื่องแบบตัวยู (U - Shape Wrap) เป็นการวางหัวเรื่องไว้ตรงกลางส่วนบนของหน้ากระดาษ และมีส่วนอื่นอยู่รอบๆ การจัดวางในลักษณะนี้เป็นการเป็นงาน
3. การวิเคราะห์ส่วนข้อความตัวอักษรขนาดเล็กเหมาะสำหรับการอธิบายข้อความบรรยายเนื้อหาซึ่งขนาดของตัวอักษรในจอคอมพิวเตอร์ที่นิยมคือ 9-72 พอยท์ในการนำเสนอเนื้อหาจอคอมพิวเตอร์ขนาดเล็กควรใช้อักษรสูงสุด 50 – 55 ตัวอักษรคือ 1 บรรทัด ส่วนจอขนาดใหญ่คือควรใช้จำนวนอักษร 30 – 35 ตัวอักษรต่อ 1 บรรทัด และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริเวณควรอยู่ในเนื้อที่ 3 ใน 4 ของจอภาพ Bailey . 1982: อ้างถึงใน ปวีณา ฐิติวรพันธ์ : 2537

การออกแบบโปสเตอร์

เป็นประเภทที่นิยมใช้ในงาน โฆษณาและประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจให้ผู้ที่ผ่านไปมา ให้เกิดความสนใจโปสเตอร์มีจุดประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อแนะนำเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
2. เพื่อเชิญชวนกลุ่มเป้าหมายให้เข้าร่วมกิจกรรม
3. เพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมาย
4. เพื่อปลุกเร้ากลุ่มเป้าหมาย
5. เพื่อสร้างสาระความรู้แก่กลุ่มเป้าหมาย
6. เพื่อสร้างความจดจำให้เกิดขึ้น

การเลือกใช้สีกับโปสเตอร์

ใช้สีสดใสสำหรับกระตุ้นให้เห็นเด่นชัดเพื่อการมองในระยะเวลาสั้นๆ เหมาะอย่างยิ่งสำหรับการทำการ โฆษณาประชาสัมพันธ์

สรุป สีที่เหมาะสม คือ สีสดในสำหรับกระตุ้นให้เห็นเด่นชัด เพื่อการมองในระยะเวลาสั้นๆ เหมาะอย่างยิ่งสำหรับการทำเพื่อการประชาสัมพันธ์

การเปรียบเทียบระยะห่างของผู้ดูถึง โปสเตอร์และความสูงของตัวอักษรที่เหมาะสมนอกจากความสูงของตัวอักษรแล้วยังต้องคำนึงถึง คือ ระยะห่างระหว่างตัวอักษร ระยะห่างระหว่างประโยค และระยะห่างระหว่างบรรทัดด้วย

- ก. ระยะห่างระหว่างตัวอักษรหรือช่องไฟ ไม่ควรถี่หรือห่างเกินไประยะห่างระหว่างตัวอักษรที่ใช้กันอยู่ประมาณ 1 ใน 3 หรือ 2 หรือ 2 ใน 3 ของส่วนกว้างของตัวอักษร
- ข. ระยะห่างระหว่างบรรทัด ควรมีระยะประมาณหนึ่งเท่าครึ่งของส่วนสูงตัวอักษรหรือน้อยกว่านั้นก็ได้ จะได้ไม่ติดกันเกินไป ทำให้อ่านแล้วเข้าใจยาก

การวิเคราะห์ระบบการพิมพ์

1. การพิมพ์ระบบเลดเตอร์เพลส

เป็นระบบการพิมพ์ที่แม่พิมพ์สัมผัสกับพื้นกระดาษหรือวัสดุที่ใช้พิมพ์โดยตรงการถายหมึกจากแม่พิมพ์ลงบนกระดาษเกิดจากการใช้แรงกดให้สัมผัสกัน สิ่งพิมพ์ที่เหมาะสมกับการพิมพ์กับระบบการพิมพ์เลดเตอร์เพลส เช่น การ์ดเชิญ แผ่นปลิว โฆษณา ใบเสร็จ แบบฟอร์ม

2. การพิมพ์ระบบกราเวียร์

เป็นระบบการพิมพ์แม่พิมพ์พื้นลึก ที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย แต่เนื่องจากปัจจุบันแม่พิมพ์มีราคาที่สูง จึงไม่ค่อยพบเห็นว่ามีคนนำมาใช้กับสิ่งพิมพ์ทั่วไป เหมาะกับการพิมพ์ที่ต้องการมากกว่าล้านชุดขึ้นไป ในปัจจุบันได้มีการใช้ระบบการพิมพ์ที่เหมาะสมต่างๆ ดังนี้ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสารที่มียอดการพิมพ์สูงกว่า 1,000,000 ฉบับ บรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น ซองสินค้า ซองบุหรี กระดาษ หรือพลาสติกห่อหุ้มที่ กระดาษห่อสินค้าที่มีคุณภาพสูง พรหมปูพื้น วอลล์เปเปอร์ แสตมป์ วัสดุต่าง ๆ

3. การพิมพ์ระบบเฟลกโซ

ระบบการพิมพ์นี้จะมีลูกยางจมอยู่ในอ่างหมึก ลูกกลิ้งจะพาหมึกมาติดลูกกลิ้งเหล็กลูกกลิ้งเหล็กนี้จะช่วยถ่ายทอหมึกไปให้ลูกกลิ้งอีกลูก ที่จะถ่ายหมึกให้แม่พิมพ์ยาง แล้วถ่ายทอบบนผิววัสดุ โดยมีลูกกลิ้งเหล็กอีกอันอยู่ บรรจุภัณฑ์ที่พิมพ์ด้วยระบบเฟลกโซ ได้แก่ กล่องกระดาษลูกฟูก ถุงกระดาษ ถุงปูนซีเมนต์ ถุงใส่ปุ๋ย ถุงพลาสติกใหญ่ ๆ เป็นต้น

4. การพิมพ์ระบบออฟเซต

เป็นที่แพร่หลายนิยมใช้กันทั่วโลก ระบบนี้ผูกพันกับชีวิตประจำวันอย่างแยกไม่ออก ไม่ว่าจะหนังสือพิมพ์ หนังสือดารานวนิยาย โปสเตอร์ แผ่นพับ ทุกการพิมพ์นี้พิมพ์ด้วยระบบออฟเซตแทบทั้งสิ้น การพิมพ์ระบบออฟเซตมีบทบาทเข้ามาแทนที่ระบบเลดเตอร์ซึ่งถ้าหลังจากงานออฟเซตสามารถให้คุณค่าของงานพิมพ์ได้สูงเนื่องจากการผสมของเม็ดสกรีนได้อย่างละเอียด

สรุป การวิเคราะห์การเลือกใช้ระบบการพิมพ์ที่เหมาะสมกับการผลิตสิ่งพิมพ์คือระบบการพิมพ์ออฟเซต เพราะมีความเหมาะสมในการผลิตในเรื่องของราคาความเหมาะสมในการผลิตมากที่สุด

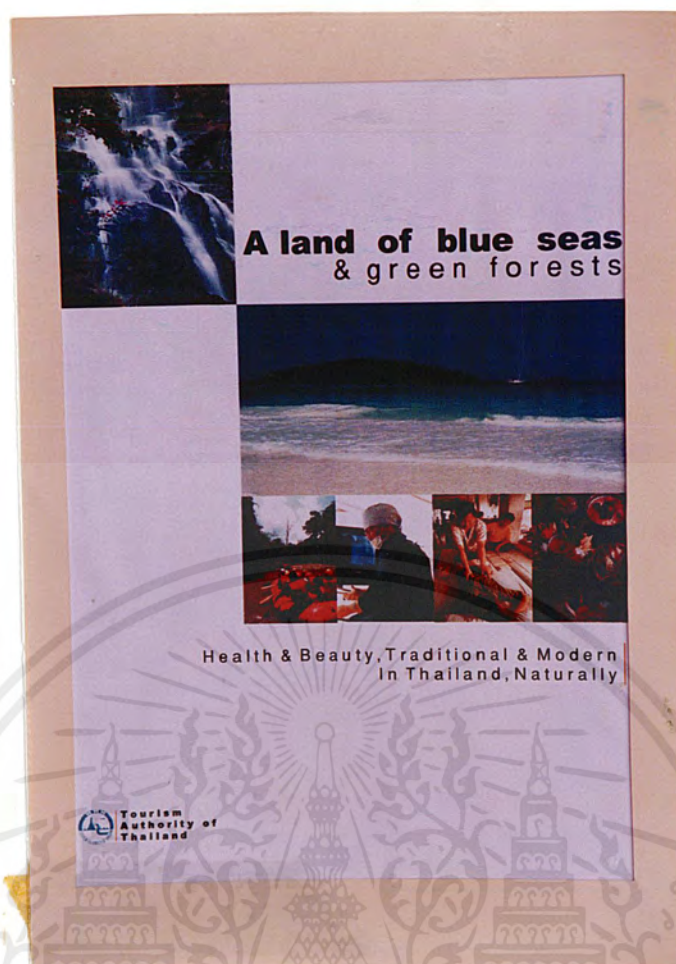


ภาพที่ 4.1 ภาพแสดง poster

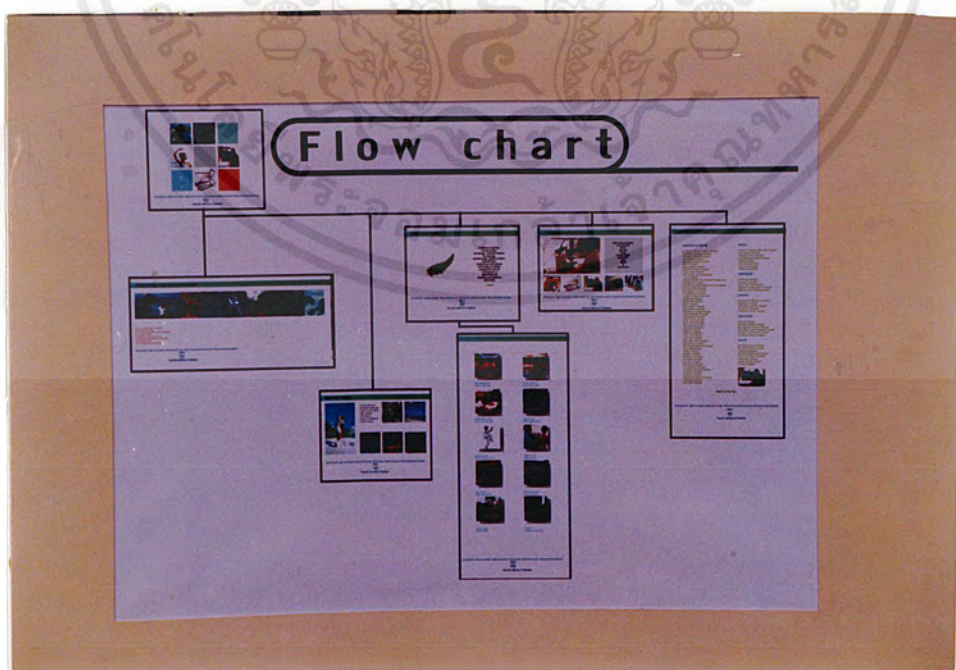


ภาพที่ 4.2 ภาพแสดง flow chart

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.3 ภาพแสดง brochure



ภาพที่ 4.4 ภาพแสดง brochure

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.5 ภาพแสดง billboard



ภาพที่ 4.6 ภาพแสดงหุ่นจำลอง billboard

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.7 ภาพแสดง perspective ของ billboard

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.8 ภาพแสดง perspective ของ poster

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

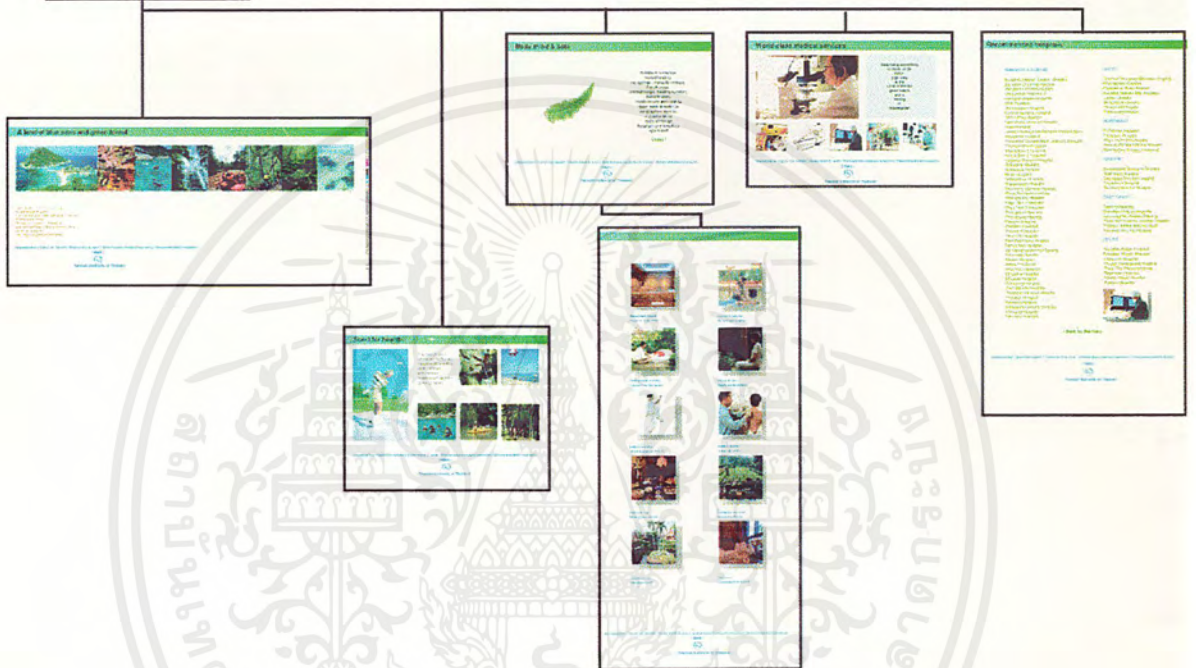
บทสรุป



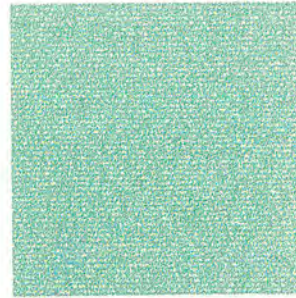
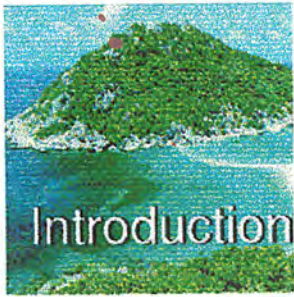
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Flow chart



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Introduction | Sport for health | Body, mind & soul | World-class medical services | Recommended hospitals

Tourism Authority of Thailand

HYPER LINK

ภาพที่ 1 ภาพทะเล introduction

ภาพที่ 2 ภาพกีฬาดำน้ำ sport for health

ภาพที่ 3 ภาพการฝึกโยคะ body mind & soul

ภาพที่ 4 ภาพการรักษาพยาบาล worldclass medical service

ภาพที่ 5 ภาพโรงพยาบาล recommanded hospital

HYPER TEXT

Introduction | Sport for health | Body, mind and soul | Worldclass medical service | Recommended hospital

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

A land of blue seas and green forest



Tone up your body with a full range of land and water sports, from a bracing mountain hike to the challenge of whitewater rafting. Nourish your spirit in soothing calm or in the breathtaking grandeur of countless, inspiring natural sites from mountain peaks to sea caves.

[Introduction](#) | [Sport for health](#) | [Body, mind & soul](#) | [World-class medical services](#) | [Recommended hospitals](#)

| Main |



Tourism Authority of Thailand

ภาพแนะนำกิจกรรม และสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

คำบรรยาย Tone up your body with a full range of land and water sports,

from a bracing mountain hike to the challenge of whitewater

rafting. Nourish your spirit in soothing calm or in the breathtaking

grandeur of countless, inspiring natural sites from mountain peaks

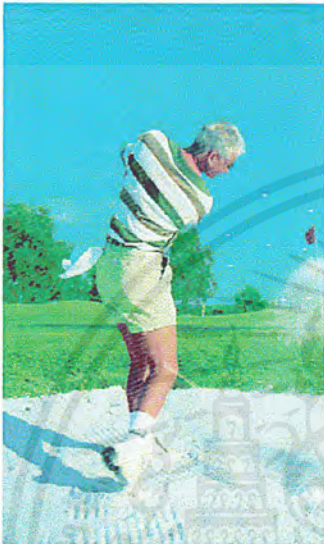
to sea caves

HYPER TEXT

[Introduction](#) | [Sport for health](#) | [Body, mind and soul](#) | [Worldclass medical service](#) | [Recommended hospital](#)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Sport for health



For mental and physical challenge, creative stimulation and contact with nature, there's nothing like outdoor sport.



[Introduction](#) | [Sport for health](#) | [Body, mind & soul](#) | [World-class medical services](#) | [Recommended hospitals](#)

| [Main](#) |



Tourism Authority of Thailand

ภาพแนะนำกิจกรรมการกีฬาเพื่อสุขภาพ

คำบรรยาย For mental and physical challenge, creative stimulation and contact with nature , there's nothing like outdoor sport.

HYPER TEXT

[Introduction](#) | [Sport for health](#) | [Body, mind and soul](#) | [Worldclass medical service](#) | [Recommended hospital](#)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Body,mind & soul

Buddhist mediation,
herbal healing,
hot springs, monastic retreats,
t'ai chi,yoga,
aromatherapy, healthy nutrition,
detoxification,
medical care and beauty
treatments in settings
ranging from remote
monasteries to
state-of-the-art
hospitals and luxurious
spa resort

| next |

[Introduction](#) | [Sport for health](#) | [Body,mind & soul](#) | [World-class medical services](#) | [Recommended hospitals](#)

| [Main](#) |

Tourism Authority of Thailand

ภาพใบเฟิร์น แสดงถึงธรรมชาติ ป่าไม้ที่ชุ่มชื้น

คำบรรยาย Buddhist mediation, herbal healing, hot springs, monastic retreats,
t'ai chi ,yoga , aromatherapy, healthy nutrition, detoxification, medical
care and beauty treatments in settings ranging from remote
monasteries to state-of-the art hospital and \luxurious
spa resort

HYPER TEXT

|next|

[Introduction](#) | [Sport for health](#) | [Body,mind and soul](#) | [Worldclass medical service](#) | [Recommended hospital](#)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

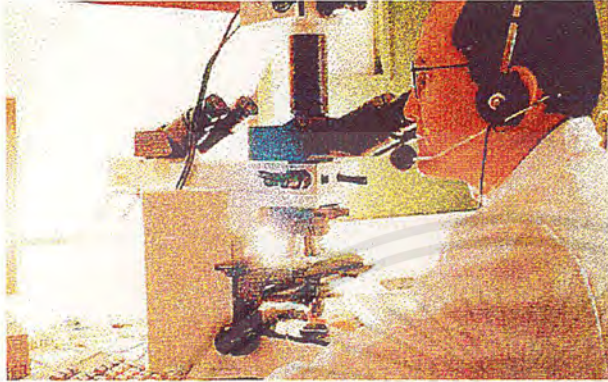


Introduction | Sport for health | Body, mind & soul | World-class medical services | Recommended hospitals
| Main |



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

World-class medical services



Take home something
to really smile
about
your stay
in the
Land of Smiles
good health
and a
feeling
of
rejuvenation



[Introduction](#) | [Sport for health](#) | [Body, mind & soul](#) | [World-class medical services](#) | [Recommended hospitals](#)

[| Main |](#)



Tourism Authority of Thailand

ภาพการบริการ การรักษาทางการแพทย์

คำบรรยาย Take home something to really smile about your stay in the land of smiles good health and feeling of rejuvenation

HYPER TEXT

[Introduction](#) | [Sport for health](#) | [Body, mind and soul](#) | [Worldclass medical service](#) | [Recommended hospital](#)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Recommended hospitals

BANGKOK & SUBURB

Bangkok Cancer Centre Hospital
 Bangkok Christian Hospital
 Bangkok General Hospital
 Bangkok Hospital 1
 Bangpo General Hospital
 BNH Hospital
 Bumrungrad Hospital
 Central General Hospital
 Chao Phya Hospital
 Hua Chiew General Hospital
 Inter Hospital
 Jatanin Institute for Assisted Reproduction
 Kasemrad Hospital
 Kasemrad Rajanalaibeth General Hospital
 Kluyamthal Hospital
 Krungthorn 1 Hospital
 Krungthorn 2 Hospital
 Ladprao General Hospital
 Mahachulalongkornrajavidyalaya Hospital
 Mahaesak Hospital
 Mayo Hospital
 Nakornnonth Hospital
 Nawanakorn Hospital
 Nonthaburi General Hospital
 Paolo Memorial Hospital
 Pathumvech Hospital
 Phya Thai 1 Hospital
 Phya Thai 2 Hospital
 Prompesuj Hospital
 Prompesuj Hospital
 Piyamit Hospital
 Piyavate Hospital
 Praram 9 Hospital
 Prommitr Hospital
 Ramkhamhang Hospital
 Rutnin Eye Hospital
 Samitivej Sukhumvit Hospital
 Samrong Hospital
 Sikarin Hospital
 Srislam Hospital
 Srivichai 3 Hospital
 St Carlos Hospital
 St Louis Hospital
 Sukhumvit Hospital
 Thai Nekarin Hospital
 Theptarin General Hospital
 Thonburi Hospital
 Vejthani Hospital
 Vibhavadi General Hospital
 Vichaiyut Hospital
 Yan Hea Hospital

NORTH

Central Chiangmai Memorial Hospital
 Changpuak Hospital
 Chiangmai Ram Hospital
 Khelang Nakorn-Ram Hospital
 Lanna Hospital
 McCormick Hospital
 Overbrook Hospital
 Pisanuvej Hospital

NORTHEAST

P.Phatya Hospital
 Panyavej Hospital
 Phya Thai Ubol Hospital
 Rajavej Ubolrajathani Hospital
 Rakhasima Thonburi Hospital

CENTRAL

Kanjanaburi Memorial Hospital
 Rajthanee Hospital
 San paolo Hua-Lin Hospital
 Thanakorn Hospital
 Thonburi Hua-Lin Hospital

EAST COAST

Aikchol Hospital
 Bangkok Pattaya Hospital
 Bumrungrad Hospital Rayong
 Phya Thai Sriracha General Hospital
 Pattaya International Hospital
 Samitivej Sriracha Hospital

SOUTH

Bangkok Hatyai Hospital
 Bangkok Phuket Hospital
 Chaweng Hospital
 Phuket International Hospital
 Phya Thai Phuket Hospital
 Rayindee Hospital
 Sikarin Hatyai Hospital
 Thakin Hospital



[| Back To The Top |](#)

[Introduction](#) | [Sport for health](#) | [Body, mind & soul](#) | [World-class medical services](#) | [Recommended hospitals](#)

[| Main |](#)



Tourism Authority of Thailand

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายละเอียดของชื่อโรงพยาบาลที่เข้าร่วมโครงการ

[HYPER TEXT](#)

[|Back to the top|](#)

[Introduction](#) | [Sport for health](#) | [Body,mind and soul](#) | [Worldclass medical service](#) | [Recommended hospital](#)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้น เป็นโครงการที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นชาวต่างชาติที่เกษียณอายุแล้วและ กลุ่มครอบครัว การนำเสนอ นั้นจึงเป็นการนำเป็นการนำเสนอในรูปแบบที่ หลากหลาย จะมีสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อในเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ทุกกลุ่มคนโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในยุคปัจจุบันที่มีผู้ใช้บริการเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก นับว่าเป็นสื่อที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยแต่มีคุณภาพมาก เป็นสื่อที่มีอิสระที่ผู้ใช้บริการสามารถเลือกที่จะหาข้อมูลได้ตามต้องการไม่จำกัดเวลา การออกแบบสื่อจะเป็นแบบมอนเดรียนเลยเอาที่เนื่องจากว่าต้องการนำเสนอภาพมากกว่าตัวอักษร เพื่อที่จะชักจูงให้ผู้เข้ามาใช้บริการเกิดความสนใจ แม้แต่ผู้ที่ไม่เข้าใจภาษาอังกฤษก็ยังสามารถเข้าใจภาพได้

และสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ มีทั้งสื่อประเภทภายนอกอาคารและสื่อประเภทไครเรทผลซึ่งสามารถจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ แนวความคิดในการออกแบบก็จะเหมือนกับการออกแบบเว็บ ซึ่งก็จะเน้น ไปในรูปแบบที่เรียบง่ายไม่ซับซ้อนสามารถสื่อความหมายออกมาได้ทันทีโดยไม่ต้องไปแปลความหมายอีกครั้ง

ในการวิจัยนี้ผู้ดำเนินการวิจัยก็ได้ศึกษาข้อมูลเพื่อที่จะนำมาสรุปข้อมูลสู่การออกแบบ แต่เนื่องจากการออกแบบเว็บไซต์เป็นเรื่องที่ซับซ้อนต้องคำนึงถึงองค์ประกอบหลายด้านทั้งการเลือกใช้โปรแกรมในการออกแบบ ต้องคำนึงถึงเบราว์เซอร์และความสามารถของเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ที่จะเข้ามาในเว็บของเราว่าหากเราออกแบบไปแล้วผู้ใช้จะได้รับสื่อความหมายอย่างที่เราคือต้องการจะนำเสนอหรือเปล่า หากเราออกแบบ ให้มีความซับซ้อนมากๆ ก็จะทำให้การรันโปรแกรมเป็นไปได้ช้าอาจทำให้ผู้ที่เข้ามาในเว็บเกิดความเบื่อหน่ายได้ การเลือกรูปแบบจึงเป็นแบบที่ไม่มีความซับซ้อนมากนัก และการใช้บริการของเว็บไซต์จะต้องไม่ทำให้ผู้อ่านเกิดความสับสนและหลงทางภายในเว็บได้ ทุกหน้าจะต้องสามารถกลับมายัง โฮมเพจได้

และเนื่องจากมีสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ด้วยการออกแบบจึงต้องมีความสอดคล้องกัน การเลือกรูปแบบและการใช้ข้อความจะต้องสอดคล้องกัน

ข้อเสนอแนะของผู้วิจัย

ในการทำวิทยานิพนธ์เรื่องนี้เป็นเรื่องที่มีการค้นคว้าข้อมูลในหลายๆเรื่อง โดยเฉพาะการออกแบบเว็บไซต์เป็นเรื่องที่มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาทำให้การศึกษาข้อมูลต้องมีความติดตามการพัฒนาของเว็บไซต์ จากการออกแบบในครั้งนี้ทำให้ได้รับความรู้เพิ่มเติมในหลายๆด้าน ได้ประสบการณ์จากการทำงาน

ในการทำงานวิจัยนี้ผู้วิจัยก็หวังว่างานวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางในการพัฒนางานวิจัยในเรื่องต่อไปได้

ข้อเสนอแนะของกรรมการวิทยานิพนธ์

ให้ศึกษาเรื่องการออกแบบเพิ่มเติม การเลือกภาพเพื่อนำมาใช้งานต้องสื่อความหมายชัดเจน การสื่อความหมายของตัวอักษรต้องมีความสำคัญเท่าๆกัน

การออกแบบควรจะมีการใช้grid ในการออกแบบให้ละเอียด ไม่ควรเหลือพื้นที่ว่างในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์มากเกินไป รายละเอียดในโปสเตอร์ควรจะมีมากกว่านี้

ใน homepage ไม่ควรเว้นที่ว่างควรจะไปใส่ภาพลงไปในงานแทนพื้นที่ว่าง และการเลือกใช้คู่มือในหน้าจอคอมพิวเตอร์ควรเป็นคู่มือที่ดูสบายตา อ่านง่าย



บรรณานุกรม

กรมส่งเสริมการส่งออก . 2542 . THAILAND HEALTH & BEAUTY DIRECTORY 1999 .

กรุงเทพมหานคร.

กระทรวงสาธารณสุข . 2542 .MEDICAL SERVICES IN THAILAND. กรุงเทพมหานคร.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย . 2542. Blue horizon Green Heartland. กรุงเทพมหานคร.

โตชิโอะ ยามากิ . เจาะลึกกระบวนการโฆษณา ซามูไร . แปลโดย พิไลพรรณ เมฆารัตน์

กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า , 2535.

ประชิด ทิณบุตร . การออกแบบกราฟิค . กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์ , 2530 .

จรวัยพร แสงไชย . มหัทศจรรย์แห่งการโฆษณา Advertising on the Internet . กรุงเทพมหานคร :

เฟิสท์แปซิฟิคมီเดีย , 2540

วรพงษ์ วรชาติอุดมพงศ์ . ออกแบบกราฟิค . กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ศิลป์บรรณาการ ,

2538.

วิทยา เรืองพรวิสุทธิ . คู่มือการเข้าสู่อินเทอร์เน็ตสำหรับผู้เริ่มต้น . กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ซี

เอ็ด , 2539.

วิทยา เรืองพรวิสุทธิ . เรียนอินเทอร์เน็ตผ่าน www อย่างง่าย . กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ซีเอ็ด ,

2539.

สมใจ บุญศิริ . อินเทอร์เน็ตนานาชาติแห่งการบริการ. กรุงเทพมหานคร : สถาบันวิทยบริการจุฬา

ลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

ถัญญพงษ์ สายวงศ์นวล . เรียนการใช้งาน Netscape Navigator 4 ด้วยตนเอง . กรุงเทพมหานคร :

ซีเอ็ดยุคเคชั่น , 2541.

สุโขทัยธรรมาราช, เอกสารการสอนชุดวิชาการผลิตงานประชาสัมพันธ์ หน่วยที่1-8.

กรุงเทพมหานคร, 2532.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบขออนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ด้วยข้าพเจ้า นางสาว ศศิกร พนมมา

นักศึกษา ภาควิชา ครุศาสตร์สถาปัตยกรรม สาขาวิชา ศิลปอุตสาหกรรม

ที่อยู่ปัจจุบัน บ้านเลขที่ 40/289

ซอย พหลโยธิน 48

ถนน พหลโยธิน

ตำบล อนุสาวรีย์

เขต บางเขน

จังหวัด กรุงเทพมหานคร

หมายเลขโทรศัพท์ 552-2311

มีความประสงค์ขออนุมัติเขียนวิทยานิพนธ์เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาตรี

สาขา ศิลปอุตสาหกรรม

จำนวน 8 หน่วยกิต

ชื่อเรื่อง โครงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ โครงการ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
ให้กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ชื่ออาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ อาจารย์ศิริพรณ์ ปิเตอร์

ที่อยู่ บ้านเลขที่ 145/2

ซอย บัวทอง

ถนน ฉลองกรุง

แขวง ลำปลาทิว

กรุงเทพมหานคร

โทร. 737-3582 (205)

ที่ทำงาน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนน ฉลองกรุง

แขวง ลำปลาทิว

กรุงเทพมหานคร

โทร. 326-6052(2636)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้าพเจ้าได้นำเสนอโครงการเสนอวิทยานิพนธ์ ให้อาจารย์ที่ปรึกษา
พิจารณาแล้ว ท่านยินดีเป็นที่ปรึกษาและได้แนบโครงการเสนอวิทยานิพนธ์ดัง
กล่าว มาพร้อมนี้

จึงเสนอมาเพื่อพิจารณา

ลงชื่อ *ศิริกร พนมมา* นักศึกษา

นางสาว ศศิกร พนมมา

ลงวันที่ 3 มิถุนายน พ.ศ.2542

อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ลงนาม

1)

(*ศิริกร พนมมา*)

ตำแหน่ง *ศาสตราจารย์*

ลงวันที่ *3* เดือน *กค* พ.ศ. *42*

2)

(.....)

ตำแหน่ง

ลงวันที่ เดือน พ.ศ.

3)

(.....)

ตำแหน่ง

ลงวันที่ เดือน พ.ศ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบขออนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

โครงการเสนอวิทยานิพนธ์

เรื่อง โครงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ โครงการ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
ให้กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

เสนอโดย นางสาวศศิกร พนมมา

อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์

1. อาจารย์ ศิริพรณ์ ปีเตอร์

ประเภทวิทยานิพนธ์ที่เสนอ

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล และออกแบบ

ก. โครงการจริง

ⓧ ข. โครงการเสนอแนะ

ค. โครงการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง

2. การศึกษาข้อมูลอย่างกว้างขวางโดยละเอียดและวิเคราะห์ เพื่อนำไปสู่การออกแบบ

แบบ

ก. โครงการจริง

ข. โครงการเสนอแนะ

ค. โครงการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง

3. การศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาด้านครุศาสตร์อุตสาหกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ ทม 1504/ -

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง ถนนฉลองกรุง
เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

6 มกราคม 2543

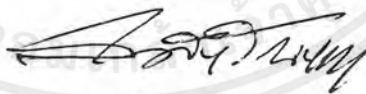
เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ให้นักศึกษา

เรียน ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ด้วย น.ส.ศศิกร พนมมา นักศึกษาหลักสูตรต่อเนื่องชั้นปีที่ 2 ภาควิชาครุศาสตร์
สถาปัตยกรรม สาขาศิลปอุตสาหกรรม มีความประสงค์จะทำการศึกษาค้นคว้าประกอบการทำวิทยานิพนธ์
เรื่อง การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่ง
ของหลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมบัณฑิต สาขาศิลปอุตสาหกรรม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ขอยืมหนังสือห้องสมุดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อนำมา
ประกอบการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม หวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์และความร่วมมือด้วยดี
ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สถาพร ดิบุญมี ณ ชุมแพ)

ประธานดำเนินงานวิทยานิพนธ์

ภาควิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรม

โทร.3266052-6101 ต่อ 2636

โทรสาร 3268506

ที่ ทม 1504/ -

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง ถนนฉลองกรุง
เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

6 มกราคม 2543

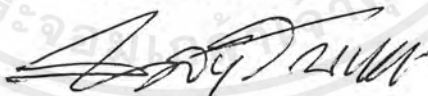
เรื่อง ขอบขอมอนุเคราะห์ให้นักศึกษา

เรียน บรรณาธิการอนุสาร อสท.

ด้วย น.ส.ศศิกร พนมมา นักศึกษาหลักสูตรต่อเนื่องชั้นปีที่ 2 ภาควิชาครุศาสตร์
สถาปัตยกรรม สาขาศิลปอุตสาหกรรม มีความประสงค์จะทำการศึกษาค้นคว้าประกอบการทำวิทยานิพนธ์
เรื่อง การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่ง
ของหลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมบัณฑิต สาขาศิลปอุตสาหกรรม

จึงเรียนมาเพื่อขอขอมอนุเคราะห์ขอรูปภาพในอนุสาร อสท. เพื่อนำมาประกอบการศึกษา
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม หวังว่าคงจะได้รับความอนุเคราะห์และความร่วมมือด้วยดี ขอขอบคุณมา ณ
โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สถาพร ดิบุญมี ณ ชุมแพ)
ประธานดำเนินงานวิทยานิพนธ์

ภาควิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรม

โทร.3266052-6101 ต่อ 2636

โทรสาร 3268506

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้วิจัย



ชื่อ
เกิด
ที่อยู่

นางสาว ศศิกร พนมมา
วันศุกร์ที่ 14 ตุลาคม 2520
40/289 พหลโยธิน 48 แขวง อนุสาวรีย์
เขต บางเขน กรุงเทพมหานคร

การศึกษา

ประถมศึกษา โรงเรียนเจริญผลวิทยา
มัธยมศึกษา โรงเรียนสารวิทยา
อนุปริญญา สถาบันราชภัฏสวนดุสิต
ปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้