

โครงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สายการบินไทยโอเรียนท์แอร์ไลน์



เลขหมู่
เลขทะเบียน	024923
วัน เดือน ปี	๑๓.๑. ๔๓

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต
สาขาศิลปอุตสาหกรรม ภาควิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรม
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
พ.ศ. 2542

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

INDUSTRIAL DESIGN PROJECT OF PUBLIC RELATION MEDIA
FOR THAI ORIENT AIRLINES



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULLFILLMENT OF THE
REQUIMENT
FOR THE DEGREE
BACHERLOR OF SCIENCE IN INDUSTRIAL EDCATION
DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN EDUCATION
FACULTY OF INDUSTRIAL EDUCATION

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบสำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์ โครงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ สายการบิน ไทยโอเรียนท์ แอร์ไลน์

INDUSTRIAL DESIGN EDUCATION PROJECT PUBLIC RELATION MEDIA OF
ORIENT THAI AIRLINE.

ชื่อนักศึกษา นายวิโรจน์ นิมละออ

รหัสประจำตัว 39030620

ปริญญา ครุศาสตร์อุตสาหกรรมบัณฑิต

สาขาวิชา ศิลปอุตสาหกรรม

อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
1. อาจารย์ อุดมศักดิ์ สารินุตร	ประธานกรรมการ	
2. อาจารย์ มงคล นภัชยเทพ	กรรมการ	
3. อาจารย์พิศุทธิ ศรีพันธ์	กรรมการ	
4. อาจารย์ คารณี เฟื่องสะและ	กรรมการ	
5. อาจารย์ เอกชัย เลิศขำของ	กรรมการและเลขานุการ	

วันที่ 11 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2542 เวลา 10.00 น.

สถานที่สอบ ห้องสอบวิทยานิพนธ์ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม ค. 404

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีชาพร วงศ์อนุตโรจน์)

คณบดี

วันที่ 11 เดือนมีนาคม พ.ศ. 2542

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	โครงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับสายการบินไทยโอเรียนท์ แอร์ไลน์
นักศึกษา	นายวิโรจน์ นิมละอ
อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์	อ.คารณิ เพ็งสะและ
ระดับการศึกษา	ครุศาสตร์อุตสาหกรรมบัณฑิต สาขาศิลปอุตสาหกรรม
ภาควิชา	ครุศาสตร์สถาปัตยกรรม
พ.ศ.	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง 2542

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ สำหรับสายการบินไทยโอเรียนท์ แอร์ไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ด้าน สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แผ่นพับเพื่อการเผยแพร่ข่าวสาร แผ่นภาพ (โปสเตอร์) เพื่อประชาสัมพันธ์ ชักชวนกลุ่มเป้าหมายให้ทราบถึงองค์กร ดังที่ได้กล่าวมาที่ผู้วิจัยทำการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชนและผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าใจถึงสายการบิน และทำการออกแบบเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับประชาสัมพันธ์

วิธีดำเนินการวิจัย โดยการสำรวจและรวบรวมข้อมูลจากกรณีศึกษาและการศึกษาจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้อง โดยมีผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้แนะนำการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่ดี เพื่อเสนอข้อมูลเบื้องต้น วิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและวัสดุ และกระบวนการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ การวิเคราะห์รูปแบบของสื่อที่จะนำเสนอให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจและมีผลตอบรับที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของสายการบินกำหนด เพื่อสรุปผลการวิเคราะห์สู่การออกแบบ การจัดหน้าเพื่อการพิมพ์ การกำหนดอาร์ตเวิร์คและทำการเขียนแบบเพื่อผลิต การนำเสนอผลงานข้อมูลฉบับสมบูรณ์ บทคัดย่อและต้นฉบับ / ชิ้นงานจริง กลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มผู้มีรายได้และผู้ที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัยพบว่า สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แผ่นพับและแผ่นภาพโปสเตอร์ มีการออกแบบที่เป็นสื่อที่ชัดเจนและมีการออกแบบคำขวัญเพื่อการชักชวนกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้การออกแบบโฆษณาเคลื่อนที่ ตำหรับกลุ่มเป้าหมายโดยกว้าง จากกรวิจัยนี้ กลุ่มเป้าหมายและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถรับข่าวสารได้จาก โปสเตอร์ แผ่นพับ ได้จากเคาเตอร์ประชาสัมพันธ์ และโฆษณาเคลื่อนที่ไมโครบัสได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Communication media design product for the Thai Orient Air Lines
Student	Mr.Wiroj Nimla-or
Thesis Advisor	Miss Daranee Pengsalea B.L.I.ED (Industrial Design)
Department	Industrial Design Education
Year	1999

ABSTRACT

The objectives of the Communication media desinging for Thai Orient Air Lines is truly respond to create these kind of medias including and Newspaper magazine ...ect for example the sheets of paper which are handed out to spread out the news or information for persuading a target group known the financial needs of the foundation. As the above detial the reseacher have desinged these media method to reach the people and create a good opinion for communication

The medeling process starts with examing and collection data by interviewing and studing nearby communication methods with the suggestions of communication exports to present the base examing data which is involved with designing and meterial, communication media producing process. Reseaching the face of media the will be presented to the target group to understand and get feedback to the adjusing artwork and drawing the producing process, presenting the project, best details which include both abstract and data resource/ real tail the target group is people with high incomes and the ones who are interested in the data

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

The result of this research. communication media includes paper - advertising and posters, which have been designed in the concept of foundation. We are waiting for the best wish of the target group. This media must be clear enough and not too wordy which persuade the target group also designing the outside vehicle for spreading out to persuade the people, the project which is presented will convince the people to by using the concept and spread out or adverting it outside vehicle and posters / paper - advertising will be spread by information booths, located in areas of miera bus



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

ในการทำวิจัยสื่อประชาสัมพันธ์ สาขาการบิน ไทยโอเรียนท์ แอร์ไลน์ ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์จากท่านผู้มีความกรุณาดีจะกล่าวไว้ดังนี้

กราบขอบคุณบิดา มารดา ที่ให้ชีวิตแก่ข้าพเจ้าและเป็นผู้ที่ให้สิ่งดีๆในชีวิตข้าพเจ้าและเข้าร่วมพิธีรับมโหรีของข้าพเจ้าด้วยดีเสมอมา

กราบขอบคุณท่านคณาจารย์สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ได้อบรมสั่งสอนศิษย์ให้เป็นผู้เจริญ ให้เป็นผู้มีศีลธรรมจรรยา ด้วยดีเสมอมา

กราบขอบคุณอาจารย์คาร์ณี เฟื่องสะและ ที่ให้กำลังใจและขอคิดรวมทั้งความเป็นห่วงด้วยเสมอมา

กราบขอบคุณสาขาการบินไทยโอเรียนท์ แอร์ไลน์ ที่เอื้อเฟื้อข้อมูลและให้ความอนุเคราะห์ด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณเพื่อนๆและน้องๆที่ให้กำลังใจ เป็นผู้ให้คำปรึกษาที่ดีเสมอมา

วิโรจน์ นิมละอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ

กิตติกรรมประกาศ

สารบัญ

สารบัญภาพ

สารบัญตาราง

บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	2
1.3 ปัญหาที่เกิดขึ้น	3
1.4 แนวทางการแก้ไขปัญหา	4
1.5 วิธีการดำเนินการวิจัย	4
1.6 ขอบเขตการศึกษาข้อมูล	5
1.7 ขอบเขตการออกแบบ	5
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ข้อมูลสายการบินไทย โอเรียนท์ แอร์ไลน์	7
2.2 ข้อมูลการประชาสัมพันธ์	11
2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการออกแบบ	31
2.4 งานกราฟฟิค	50
2.5 ตัวอักษรและตัวพิมพ์	72
2.6 การพิมพ์	78
2.7 ประเภทของกระดาษ	88
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	96

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	98
3.1 วิธีการสำรวจและรวบรวมข้อมูล	98
3.2 แหล่งที่มาของข้อมูล	99
3.3 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	99
3.4 วิธีการสร้างเครื่องมือวิจัย	100
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	103
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	103
4.2 การออกแบบ	103
- แนวการออกแบบ	103
- แบบถ่ายย่อ	103
- SKETCH DESIGN	103
- WORKING DRAWING	103
- PRESENTATION	103
- MODEL	103
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	121
5.1 สรุปผลการวิจัย	121
5.2 ข้อเสนอแนะ	122
บรรณานุกรม	
ภาคผนวก	
ก. แบบอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์	
ข. ข้อมูลหลังการพิมพ์	
ประวัติผู้เขียน	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. การโฆษณา	17
2. การศึกษา	18
3. การสารนิเทศ บริการข่าวสาร	18
4. การส่งเสริมการบริการ	19
5. การตั้งชื่อ	20
6. เครื่องหมายสัญลักษณ์	21
7. ความสะอาด	21
8. ศิลปะ	21
9. ความปลอดภัย	22
10. การเลือกในการใช้การตลาดร่วมกับการประชาสัมพันธ์	23
11. แสดงแผนการประชาสัมพันธ์และการบริหารการประชาสัมพันธ์	27
12. แสดงขอบเขตความไวในการรับสื่อของประสาทตา	44
13. ขนาดจำกัดในการมองเห็น	44
14. มุมมองต่าง ๆ ในระนาบด้านบน	45
15. มุมมองต่าง ๆ ในระดับด้านข้าง	46
16. แสดงขนาดของตัวหนังสือกับระยะการมอง	47
17. ความสัมพันธ์ของขนาด SIGN กับระยะการมอง	48
18. ตัวอย่างโปสเตอร์ทำหน้าที่ให้คำแนะนำ	52
19. ตัวอย่างโปสเตอร์เชิญชวนกลุ่มเป้าหมาย	52
20. ตัวอย่างโปสเตอร์ทำหน้าที่โน้มน้าวจิตใจ	53
21. ตัวอย่างโปสเตอร์ทำหน้าที่ปลุกเร้ากลุ่มเป้าหมาย	53
22. ตัวอย่างโปสเตอร์ทำหน้าที่ย้ำเตือนกลุ่มเป้าหมาย	54
23. ตัวอย่างโปสเตอร์ทำหน้าที่สร้างความจดจำให้เกิดขึ้น	54
24. ตัวอย่างโปสเตอร์ทำหน้าที่ให้ความรู้แก่กลุ่มเป้าหมาย	55
25. โปสเตอร์ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ส่วนคือ พาดหัวข้อความ ภาพ และสัญลักษณ์	56
26. การทำเลย์เอาต์ภาพร่าง	59

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
27. การทำเลย์เอ๊าท์แบบสำเร็จเหมือนจริง	60
28. แสดงการพับแผ่นพับไว้หลายรูปแบบ	61
29. ตัวอย่างเอกสารแผ่นพับ	61
30. แสดงการกำหนดรายละเอียดในการพิมพ์	64
31. รูปร่างลักษณะตัวอักษรของภาษาอังกฤษ	74
32. ขนาดตัวอักษรภาษาอังกฤษ	75
33. มาตรฐานเป็นไพก์	76
34. ขนาดตัวอักษรภาษาอังกฤษตามหน่วยวัดเป็นพอยท์ (point size)	77
35. ภาพที่เกิดจากการพิมพ์ตรงด้วยตัวหล่อ จะเห็นการ “รีดหมึก” ของตัวอักษร และเม็ดสกรีนของภาพที่ไม่สมบูรณ์	78
36. ตัวอย่างแถบควบคุมคุณภาพชนิดต่าง ๆ	82
37. ลูกกลิ้งในรางหมึก (ink fountain poller)	83
38. แสดงวิธีแบ่งกระดาษขนาด 31 x 43 นิ้วขนาดต่าง ๆ	94
39. แสดงวิธีการแบ่งกระดาษขนาด 24 x 35 นิ้ว เป็นขนาดต่าง ๆ	95
40. แสดงหุ่นจำลองโปสเตอร์	
41. แสดงหุ่นจำลองโฆษณาเคลื่อนที่	
42. แสดงหุ่นจำลองโปสการ์ด	
43. โปสการ์ด	
44. ปฏิทิน	
45. ภาพแสดง ART WORK โปสเตอร์	
46. ภาพแสดง ART WORK โฆษณาเคลื่อนที่	
47. ภาพแสดง ART WORK แผ่นพับ	
48. ภาพแสดง ART WORK โปสการ์ด	
49. ภาพแสดง ART WORK ปฏิทิน	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. กระบวนการประชาสัมพันธ์	15
2. ตารางเปรียบเทียบ ระยะห่างจากผู้ดู โปสเตอร์ และความสูงของตัวอักษรที่เหมาะสม	58
3. ขนาดตัวพิมพ์ที่เหมาะสมกับวัยของผู้อ่าน	63
4. ตัวอย่างชนิดของงานกับการใช้เครื่องพิมพ์	79
5. ตัวอย่างการเลือกการใช้วิธีการพิมพ์เพื่อการเผยแพร่ข่าวสาร	85
6. ก. มาตรฐาน ชุดเอ (A-Series)	92
7. ข. มาตรฐาน ชุดบี (B-Series)	93
8. การวิเคราะห์ประเภทของการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์	108
9. การวิเคราะห์เชิงการเขียนบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์	109
10. การวิเคราะห์รูปแบบของตัวอักษร	111
11. การวิเคราะห์รูปแบบของภาพที่นำมาใช้ในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ (แผ่นพับ, โปสเตอร์)	113
12. การวิเคราะห์การนำภาพใช้ในการออกแบบแผ่นพับ, โปสเตอร์ เพื่อการประชาสัมพันธ์	114
13. การวิเคราะห์การจัดภาพโปสเตอร์	115
14. การวิเคราะห์ขนาดของภาพโปสเตอร์	115
15. การวิเคราะห์การออกแบบโปสเตอร์ในการจัดความสมดุลย์ของภาพ	116
16. การวิเคราะห์ความสนใจของผู้อ่านหนังสือที่มีต่อตำแหน่งต่าง ๆ ในหน้าหนังสือ (กำจร สติรกุล, 2525 : 143)	117
17. การวิเคราะห์ตัวอักษรภาษาไทยที่ใช้ในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์	117
18. การวิเคราะห์การจัดวางตำแหน่งของข้อความพาดหัว	119
19. การวิเคราะห์การจัดวางตำแหน่งของข้อความพาดหัว (ภาพโปสเตอร์)	119

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

ในชีวิตประจำวันของมนุษย์เรานั้น จำต้องมีกิจกรรมเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสาร (communication) กับผู้อื่นเสมอ นับตั้งแต่ตื่นนอนตอนเช้าจนถึงคืนมีดึกค่ำของแต่ละวัน ในบรรดากิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันของมนุษย์เรานั้น ประมาณมากกว่า 70% ต้องถูกต้อง ต่อเพื่อการใช้ไปเพื่อการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นด้วยวิธีการพูด (talking) การฟัง (listening) การอ่าน (reading) การเขียน (writing) นั้นหมายความว่ามนุษย์เราใช้เวลาในวันละประมาณ 10-11 ชั่วโมง เพื่อติดต่อสื่อสารกัน ด้วยการใช้ถ้อยคำ (verbal communication) โดยไม่รวมถึงการสื่อสารแบบไม่ใช่ถ้อยคำ (nonverbal communication) อันได้แก่ การใช้ท่ากบปกริยาท่าทาง (gesture) การแสดงสีหน้า (facial expression) และการเคลื่อนไหวของร่างกาย เช่น การโบกมือหรือยกแขน เพื่อแสดงความหมาย เป็นต้น ซึ่งมนุษย์จะต้องใช้อยู่แล้วเช่นกัน เพื่อการติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวัน (DAVID K. BERLO. 1996)

ในปัจจุบันสื่อประชาสัมพันธ์นับเป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญที่สุดต่อประชาชน เพราะสามารถรับรู้ได้ทั้งภาพและเสียง และการรับรู้ สื่อประชาสัมพันธ์นั้นมีผลต่อการรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด และเป็นแรงจูงใจทั้งนี้ปัจจัยที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์ คือ

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

ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกรวางแผนต่าง ๆ ในการที่จะเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อที่จะให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยคำนึงถึง ความต้องการ แรงจูงใจ ทักษะคิด การรับรู้ การเรียนรู้ และการศึกษาถึงกลุ่มเป้าหมายและลักษณะขององค์กรในลักษณะของการดำเนินงาน

การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์ ที่สำคัญพอสรุปได้ 3 ประการดังนี้

1. เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน (Positive step to achive good will) ความนิยม (goodwill) จากประชาชนเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมสนับสนุนการดำเนินงานและความอยู่รอดของสถาบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงของสถาบันมิให้เสื่อมเสีย (Action to safeguard reputation) ชื่อเสียงขององค์กรสถาบันนับเป็นสิ่งสำคัญมาก หน่วยงานสถาบันบางแห่งถึงกับเสียผลประโยชน์สำคัญ ๆ บางประการไป เพื่อแลกกับการเสียชื่อเสียง
3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน (Internal relation) ซึ่งในที่นี้หมายถึงความสัมพันธ์ของกลุ่มประชาชนในหน่วยงานนั่นเอง ซึ่งมีกว้าง ๆ อยู่ 2 ประเภท คือ

1. การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal public relation) สร้างความสัมพันธ์เข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลในสถาบันนั่นเอง

2. การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External public relation) คือการสร้างความสัมพันธ์เข้าใจและสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอกกลุ่มต่าง ๆ อันได้แก่ประชาชนทั่ว ๆ ไป โดยที่การประชาสัมพันธ์ภายนอกจะเกี่ยวกับประชาชนที่มีกลุ่มใหญ่ ๆ หรือจำนวนมาก จึงอาจใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้ามาช่วยเผยแพร่กระจายข่าวสารมวลชนด้วย ได้แก่ สื่อมวลชน (Mass media) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนต์ เป็นต้น ซึ่งองค์กรต่าง ๆ ก็นิยมใช้เครื่องมือสื่อสารมวลชนเหล่านี้ เข้าช่วยในการประชาสัมพันธ์ภายนอกอย่างแพร่หลาย (BLACK, OP. CIT. 1975) ด้วยเหตุนี้ทางสายการบินโอเรียนท์ เอ็กซ์เพรส แอร์ จึงมีแรงบันดาลใจที่ต้องการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพพจน์ที่ดีและให้มีการเผยแพร่ต่อประชาชนให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้รับความนิยมและแพร่หลายและกว้างขวางจากหน่วยงาน องค์กร ตลอดจนประชาชนทั่ว จึงมีเจตนาที่ที่ต้องการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ในด้านสิ่งพิมพ์และสื่อโฆษณาเคลื่อนที่เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงเกิดแรงบันดาลใจในการที่จะออกแบบ สื่อประชาสัมพันธ์สายการบิน โอเรียนท์ เอ็กซ์เพรส แอร์ เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรอย่างเต็มที่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สายการบิน โอเรียนท์ เอ็กซ์เพรส แอร์
2. เพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านสิ่งพิมพ์ ประกอบด้วย โปสเตอร์ โปสการ์ด แผ่นพับ ปฏิทินตั้งโต๊ะ
3. เพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านสิ่งพิมพ์เคลื่อนที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่มาของปัญหา

ความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาเศรษฐกิจซึ่งคาดว่าจะนำไปสู่การเพิ่มรายได้และยกระดับความเป็นอยู่ของประชาชนให้สูงขึ้น ถือเป็นความปรารถนาของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก และสำหรับประเทศไทยนั้น เจตนารมณ์ดังกล่าวซึ่งแสดงไว้ชัดเจนในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติทุกแผนนั้นนับตั้งแต่ พ.ศ. 2530 เป็นต้นมา รัฐบาลทุกยุคทุกสมัยก็ตั้งเป้าหมายที่จะพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติทุกแผนนั้นนับตั้งแต่ พ.ศ. 2530 เป็นต้นมา รัฐบาลทุกยุคทุกสมัยก็ตั้งเป้าหมายที่จะพัฒนาเศรษฐกิจ เพื่อยกระดับความเป็นอยู่ของประชาชนให้สูงขึ้น ถึงแม้ว่าการกล่าวขานว่าประเทศไทยกำลังพัฒนาจะเป็นประเทศอุตสาหกรรมใหม่ก็ตามทั้งนี้การพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศไทยทุกภาคมีความสำคัญ และจำเป็นเพื่อประโยชน์ของคนกลุ่มใหญ่ในชาติ

การสร้างองค์กรให้มีความประสบความสำเร็จทางเศรษฐกิจนั้นต้องใช้องค์ประกอบหลาย ๆ อย่างเข้ามาช่วยในการบริหารองค์กร ให้ประสบความสำเร็จ แต่ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้องค์กรนั้น ๆ เป็นเป็นองค์กรที่มีความสำเร็จและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและได้รับความนิยมนและเป็นตัวช่วยส่งเสริมสนับสนุนการเจริญเติบโตขององค์กรก็คือ “การประชาสัมพันธ์”

บทบาทและหน้าที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์รูปแบบต่าง ๆ ทั้งหมดจะเป็นส่วนช่วยเสริมให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในการที่จะเผยแพร่ของสายการบิน โอเรียนท์ เอ็กซ์เพรส แอร์ ยังพบว่า มีปัญหาที่ทำให้เข้าไม่ถึงกลุ่มเป้าหมายที่พอสรุปได้ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ไม่กว้างขวางและเข้าสู่ประชาชนทางไกลยังไม่พอเพียง
2. ขาดสื่อประชาสัมพันธ์ที่ไม่เพียงพอต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่
3. การประชาสัมพันธ์ยังมีรูปแบบที่ไม่สนับสนุนการองค์กรในด้านการสนับสนุน การวางรูปแบบที่เหมาะสมในด้านงานกราฟฟิกและความสะอาดตาแก่กลุ่มเป้าหมาย

เนื่องจากองค์กรดังกล่าวนี้เป็นองค์กรที่เปิดตัวได้เพียง 3 ปีเท่านั้นจึงเป็นองค์กรที่มีบทบาทค่อนข้างใหม่ จึงยังไม่เป็นที่แพร่หลาย และเป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายจึงทำให้การประชาสัมพันธ์นับได้ว่ามีบทบาทและความสำคัญมาก

อย่างไรก็ตามงานประชาสัมพันธ์ในการให้บริการทั้งในด้านข่าวสารและการบริการแก่ประชาชนยังไม่ทั่วถึงจึงได้เสนอให้เป็นงานอันดับแรกที่จะต้องปฏิบัติอย่างเร่งด่วน ควรได้รับการออกแบบและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในการจัดการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

แนวทางการแก้ปัญหา

การสื่อเป็นกระบวนการถ่ายทอดแลกเปลี่ยนเรื่องราวสารความคิด ข่าวดสารความคิดและทัศนคติของแต่ละบุคคล ขบวนการในการสื่อความหมาย ประกอบด้วยผู้ส่งสาร สารเพื่อถ่ายทอดไปยังผู้รับสาร โดยที่อาศัยสื่อเป็นตัวกลางเพื่อเข้าถึงผู้รับได้เข้าใจในสารนั้นรวดเร็วและถูกต้องที่สุด การแก้ปัญหาการวิจัยได้ยึดแนวความคิดของ Sam Black 1975 ในด้านวัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้

1. เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน
2. เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงสถาบัน มิให้เสื่อมเสีย
3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน
 - 3.1 การประชาสัมพันธ์ภายใน
 - 3.2 การประชาสัมพันธ์ภายนอก

จากการสรุปการประชาสัมพันธ์ที่ได้กล่าวมาข้างต้น การประชาสัมพันธ์เป็นการเสริมสร้างความเข้าใจอันดีงามระหว่าง กลุ่มเป้าหมายและองค์กร เพื่อให้เกิดความนิยมและเป็นการช่วยให้เกิดความเจริญทางเศรษฐกิจของประเทศเพื่อเป็นการพัฒนาการบริการที่สามารถรองรับกลุ่มเป้าหมายได้ทันที เพราะในปัจจุบันทั่วโลกได้เปลี่ยนวิธีการค้าแบบแข่งขันมาเป็นพันธมิตรร่วมกับการพัฒนาธุรกิจ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเข้ามามีบทบาทมากขึ้น และยังเป็นการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เข้าสู่ประเทศด้วย ซึ่งในแต่ละปีก็จะเพิ่มรายได้ให้กับการท่องเที่ยวอย่างมาก เป็นการช่วยเสริมสร้างยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในประเทศอีกด้วย

1. ใช้วิทยาการและเทคโนโลยีในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์
2. ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
3. ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ด้านสิ่งพิมพ์และสื่อ โฆษณาเคลื่อนที่เพื่อให้การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แพร่หลาย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาถึงปัญหาและความต้องการทั้งภาคเอกสารและจากการสัมภาษณ์
2. การรวบรวมปัญหาและการกำหนดแนวทางการออกแบบ
3. การตีปัญหาและการกำหนดแนวทางการออกแบบ
4. กำหนดขอบเขตการออกแบบ
5. กำหนดขอบเขตการวิจัย
6. การรวบรวมข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. สรุปข้อมูล
8. วิเคราะห์ข้อมูล
9. สรุปข้อมูลเพื่อการออกแบบ
10. การนำเสนอผลงาน

ขอบเขตการศึกษาข้อมูล

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินไทยโอเรียนท์แอร์ไลน์
2. ศึกษาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
3. ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการ การบริหารและการประชาสัมพันธ์ของสายการบิน
4. ศึกษาความจำเป็นในการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์
5. ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์
6. ศึกษาผลิตภัณฑ์เดิม
7. ศึกษาขนาดของการสื่อประชาสัมพันธ์
8. ศึกษาวัสดุและกรรมวิธีการผลิต
9. ศึกษากระบวนการทำงานของประชาสัมพันธ์
10. ศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์
11. ศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ด้านสิ่งพิมพ์ ด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่
12. ศึกษารูปแบบสื่อ

ขอบเขตของการออกแบบ

1. ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ สายการบินไทยโอเรียนท์ แอร์ไลน์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
2. ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สายการบินไทยโอเรียนท์ แอร์ไลน์ เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสายการบินไทยโอเรียนท์ แอร์ไลน์
3. ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ด้านสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย
 - 3.1 โปสเตอร์ เพื่อใช้ประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายลูกค้า
 - 3.2 แผ่นพับ เพื่อใช้ประชาสัมพันธ์กับเป้าหมายกลุ่มลูกค้าที่สนใจ
 - 3.3 โปสการ์ด เพื่อประชาสัมพันธ์กับเป้าหมายกลุ่มตัวแทนจำหน่าย ลูกค้า
 - 3.4 ปฏิทินตั้งโต๊ะ เพื่อประชาสัมพันธ์กลุ่มเป้าหมายตัวแทนจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ออกแบบสื่อโฆษณาเคลื่อนที่

4.1 โฆษณาข้างรถประจำทางไมโครบัส เพื่อประชาสัมพันธ์กลุ่มเป้าหมายประชาชนทั่วไป

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สามารถตอบสนองความต้องการสายการบินไทย โอเรียลท์ แอร์ไลน์
2. ได้สื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่สายการบินไทย โอเรียลท์ แอร์ไลน์
3. สามารถช่วยส่งเสริมการใช้บริการสายการบินไทย โอเรียลท์ แอร์ไลน์ได้ดี
4. ได้สื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าใจถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี
5. เป็นการขยายการพัฒนาเศรษฐกิจให้กับสายการบินให้มีความเป็นที่รู้จักมากขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากงานวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทั้งในการศึกษาในภาคทฤษฎีและงานภาคเอกสาร ตลอด
จนวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ในการทำการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมเนื้อหา ซึ่งพอสรุปได้
8 ตอน เพื่อช่วยต่อการทำวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่

- ตอนที่ 1 ข้อมูลสายการบินไทย โอเรียนท์ แอร์ไลน์
- ตอนที่ 2 การประชาสัมพันธ์
- ตอนที่ 3 การออกแบบ
- ตอนที่ 4 งานกราฟฟิค
- ตอนที่ 5 ตัวอักษรและตัวพิมพ์
- ตอนที่ 6 การพิมพ์ออฟเซต
- ตอนที่ 7 ประเภทของกระดาษ
- ตอนที่ 8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอข้อมูลในการวิจัยเริ่มจาก

ตอนที่ 1 ข้อมูลสายการบินไทยโอเรียนท์ แอร์ไลน์

กันยายน 2533

สองเดือนก่อนการลงนามสันติภาพของเขมรสีฝ่ายเพื่อยุติสงครามกลางเมืองที่มีมา
ต่อเนื่องถึง 12 ปี รัฐบาลกัมพูชาเล็งเห็นความจำเป็นในการเร่งพัฒนาเศรษฐกิจภายในประเทศ จึงมีมติ
ประกาศให้มีการจัดตั้งสายการบินแห่งชาติขึ้น โดยความร่วมมือและการลงทุนโดยนักลงทุนชาวไทย
นายอุดม ตันติประสงค์ชัย ได้ดำเนินการจัดตั้งสายการบินแห่งชาติกัมพูชาในนามของสายการบิน
Cambodia International Airlines หรือชื่อย่อ CIA เริ่มบริการครั้งแรกในเดือนพฤษภาคม 2534 โดย
บินระหว่างประเทศจากกรุงพนมเปญไปยังเมืองสำคัญต่าง ๆ ในเอเชียเช่น กรุงเทพมหานคร ฮองกง
สิงคโปร์ โฮจิมินห์ กัวลาสัมเปอร์ และเวียงจันทน์ ด้วยเครื่องบินไออิงที่ทันสมัย

พฤษภาคม 2537

หลังจากที่รัฐบาลไทยได้รับทราบถึงความสำเร็จของชาวไทยที่มีขีดความสามารถในการ
ดำเนินธุรกิจการบินระดับชาติได้ กระทรวงคมนาคมจึงได้อนุมัติใบอนุญาตประกอบการบินพาณิชย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้กับสายการบิน โอเรียนท์ เอ็กซ์เพรส แอร์ และได้อนุมัติเส้นทางการบินภายในประเทศ 20 เส้นทางเพื่อเปิดให้มีการเชื่อมโยงการคมนาคมทางอากาศระหว่างภาคของประเทศ ทำให้ประชาชนตามจังหวัดต่าง ๆ สามารถเดินทางไปมาหาสู่กันด้วยความสะดวกซึ่งแต่เดิมไม่สามารถกระทำได้

ธันวาคม 2537

หลังจากที่สายการบิน CIA ได้ประสบความสำเร็จอย่างดี มีการขนส่งผู้โดยสารเข้าไปยังกัมพูชามากกว่า 200,000 คนด้วยเวลาไม่ถึงสองปีหลังเปิดการบิน แต่เป็นที่น่าเสียดาย นายกรัฐมนตรีที่ 1 จำนวน โรคม รัตนฤทธิ ได้เล็งเห็นถึงผลประโยชน์ที่สามารถตกตวงเป็นของส่วนตัว จึงมีคำสั่งให้ยกเลิกสายการบิน Cambodia International Airlines โดยไม่มีการบอกกล่าวล่วงหน้าและมอบสิทธิการบินให้กับกลุ่มธุรกิจลงทุนจากมาเลเซีย โดยไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ของประเทศชาติและผลเสียที่จะเกิดต่อผู้โดยสาร ที่ได้รับความเดือดร้อนจากการกระทำของตน

สิงหาคม 2537

สายการบิน โอเรียนท์ เอ็กซ์เพรส แอร์ เปิดเที่ยวบินปฐมฤกษ์โดยใช้ท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางการบินเชื่อมโยงไปยังจังหวัดต่าง ๆ เช่น ขอนแก่น อุตรธานี อุบลราชธานี อันเป็นเส้นทางบินประวัติศาสตร์ และเป็นการยุติการปิดกั้นเสรีภาพในการเดินทางอากาศของสาธารณชนที่ผ่านกว่า 10 ปี

ตุลาคม 2537

ด้วยระยะเวลาอันสั้น เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของสาธารณชน สายการบิน โอเรียนท์ เอ็กซ์เพรส แอร์ ก็ได้ขยายปีกเพิ่มเส้นทางการบินจากเชียงใหม่ลงไปภาคใต้ ได้แก่ สุราษฎร์ธานี และหาดใหญ่ เป็นผลให้การเดินทางในผืนแผ่นดินไทยด้วยเครื่องบินระหว่างภาคเหนือ ภาคอีสาน และภาคใต้ เป็นไปด้วยความสะดวกยิ่งขึ้น

มิถุนายน 2538

หลังจากที่ได้ให้บริการด้วยมาตรฐานที่ดีมาตลอดและสร้างความประทับใจแก่ประชาชนทั่วไป กระทรวงคมนาคม จึงมีคำสั่งและเห็นชอบให้สายการบิน โอเรียนท์ เอ็กซ์เพรส แอร์ ขยายเส้นทางการบินเพิ่มขึ้นเพื่อเชื่อมโยงเส้นทางการบินทั้งหมดเข้าสู่กรุงเทพฯ ในอันที่จะเป็นการแก้ไขปัญหา การขาดแคลนปัจจัยการเดินทางทางอากาศที่มีผลต่อการพัฒนาประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การบำรุงรักษาอากาศยาน

ในด้านการบำรุงรักษาอากาศยานอันเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจการบิน บริษัทฯ จึงได้ใช้ระบบการบำรุงรักษา ตามมาตรฐานสูงสุดที่กำหนดโดยผู้ผลิต และสหพันธ์การบินสหรัฐ (FAA) โดยแบ่งความถี่ในการตรวจสอบบำรุง เพื่อให้แน่ใจว่าความปลอดภัยอยู่ในระดับสูงสุดและ ในบางกรณีสูงกว่าที่กำหนดไว้ตามมาตรฐาน

การฝึกอบรม

บริษัทฯ มีเจตนารมณ์อย่างแน่วแน่ที่จะพัฒนาธุรกิจ การบินให้มีขีดความสามารถเทียบเท่าประเทศอื่น ๆ และตระหนักดีว่าการพัฒนาบุคลากรเป็นหน้าที่ของบริษัทฯ ตามเจตนารมณ์

ในการฝึกอบรมบริษัทฯ ได้เน้นความปลอดภัยเป็นประการสำคัญนอกเหนือจากการให้ความรู้ทุกแขนงที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติการบิน เช่น การซ่อมบำรุง การฝึกบิน การบริการ การตลาด และการสื่อสาร

ความร่วมมือ

สายการบิน โอเรียนท์ เอ็กซ์เพรส แอร์ ดำเนินธุรกิจการบินเพื่อให้บรรลุผลโดยร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเพื่อสนับสนุนให้มีการตื่นตัวในการท่องเที่ยวภายในประเทศมากยิ่งขึ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถเดินทางท่องเที่ยวไปยังภาคต่าง ๆ ของประเทศได้ด้วยความสะดวกและประหยัดมากยิ่งขึ้นอีกทั้งเป็นการลดการขาดดุลย์ สำหรับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างมีประสิทธิภาพนอกจากนั้นแล้วนักธุรกิจก็สามารถเดินทางไปมาระหว่างภาคด้วยความสะดวก และเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพให้นักธุรกิจสามารถขยายการลงทุนสู่ท้องถิ่น

ธุรกิจต่อเนื่อง

ด้วยศักยภาพของการดำเนินงาน ทำให้สายการบิน โอเรียนท์ เอ็กซ์เพรส แอร์ มีความสามารถในการสนับสนุนธุรกิจต่อเนื่อง เช่น การท่องเที่ยว การบริหารการบิน ท่าอากาศยาน โภชนาการบิน การซ่อมบำรุงและการบริการภาคพื้นดิน โดยได้รับความไว้วางใจจากหลาย ๆ ประเทศที่กำลังพัฒนาให้เป็นผู้ให้บริการการปรึกษา

เส้นทางในอนาคต

จากความต้องการของการเดินทางด้วยเครื่องบินได้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว กอปรกับการที่รัฐบาลได้มีนโยบายผลักดันให้เอกชนเข้ามามีส่วนในการพัฒนาการบินพาณิชย์ จะเห็นได้ว่ารัฐบาล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยคณะรัฐมนตรีได้มีมติเห็นชอบให้ยกเลิกการผูกขาดธุรกิจการบินแก่สายการบินของรัฐฯ และเปิดให้เอกชนเข้ามามีส่วนร่วมเพิ่มขึ้น

บริษัทฯ สัญญาว่าจะต้องสร้างเส้นทางการบินเข้าสู่ภูมิภาคให้มากที่สุดภายในอนาคตอันใกล้นี้ บริษัทฯ จะขยายเส้นทางการบินต่ออย่างไม่หยุดยั้งในเส้นทางต่าง ๆ ดังนี้ เชียงราย แม่ฮ่องสอน ลำปาง แพร่ น่าน เลย ระนอง นครศรีธรรมราช ตรัง นครราชสีมา นครพนม สกลนคร ซึ่งบริษัทฯ มั่นใจว่าเป็นสิ่งที่ประชาชน ในแต่ละภูมิภาคมีความต้องการมาโดยตลอด

การบินในประเทศ

ในขณะที่ความเจริญทางเศรษฐกิจของประเทศประสบความสำเร็จพอสมควรการเดินทางทางอากาศเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับประชาชนเกือบทุกระดับในขณะที่การเติบโตของการบริการทางอากาศที่ผ่านมายังไม่สามารถรองรับได้ทัน โอเรียนท์ เอ็กซ์เพรส แอร์ จึงเป็นทางเลือกของประชาชนและพร้อมที่จะพัฒนาการบินเพื่อให้ประชาชนทุกภาคมีสิทธิในการเดินทางด้วยทางอากาศเทียบเท่ากัน

การบินระหว่างประเทศ

ในปัจจุบันสายการบินทั่วไปในโลกได้เปลี่ยนวิธีการค้าแบบแข่งขันมาเป็นพันธมิตรร่วมการพัฒนาธุรกิจ โอเรียนท์ เอ็กซ์เพรส แอร์ ได้มีการตกลงกับสายการบินระดับชาติหลาย ๆ สายเพื่อรองรับผู้โดยสารต่างประเทศในการเดินทางไปยังภาคต่าง ๆ ในราชอาณาจักร นอกจากนั้น การเสนอบริการเช่าเหมาลำระหว่างประเทศของบริษัทฯ ก็จะสามารถเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าสู่ประเทศไทยได้ไม่น้อย ซึ่งในแต่ละปีก็จะเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวให้แก่ประเทศไทยอย่างมหาศาล

ตอนที่ 2 การประชาสัมพันธ์

ชม ภูมิภาค กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ ไว้ในหนังสือการประชาสัมพันธ์ว่า

การประชาสัมพันธ์คืออะไร

คำว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นคำที่ใช้กันอย่างแพร่หลายมากในปัจจุบัน ทั้งตามหน่วยงาน องค์กร สถาบันต่าง ๆ และในหมู่สาธารณชนทั่วไป ที่เป็นเช่นนี้น่าจะเป็นเพราะงานประชาสัมพันธ์กำลังได้รับความสนใจและยอมรับจากประชาชนทั่วไปในฐานะที่การประชาสัมพันธ์เป็นงานเสริมสร้างความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างหน่วยงานสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

การประชาสัมพันธ์ เป็นคำค่อนข้างใหม่และเป็นแนวความคิดใหม่ ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้มีผู้เข้าใจผิดสับสนกันอยู่เสมอถึงความหมาย และบทบาทอันแท้จริงของการประชาสัมพันธ์ คนส่วนมากมักคุ้นเคยกับคำว่า การประชาสัมพันธ์ แต่น้อยคนนักที่จะเข้าใจถึงความหมายของการประชาสัมพันธ์อย่างถูกต้องตรงกัน ในความหมายที่ง่ายที่สุด คำว่า การประชาสัมพันธ์หมายถึง “การสัมพันธ์กับประชาชน” (relations with the public) แต่การอธิบายความหมายเพียงสั้น ๆ แค่นี้ไม่เกิดประโยชน์อันใด อีกทั้งยังอาจก่อให้เกิดความไขว้เขวขึ้นได้ เพราะคำว่า การประชาสัมพันธ์ ในลักษณะความหมายดังกล่าวอาจอธิบายได้ทั้งในแง่ที่เป็นสภาพการณ์ และในแง่ที่เป็นกิจกรรม อย่างไรก็ตาม เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า การประชาสัมพันธ์ หรือการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ นั้น ส่วนหนึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อการชักจูงประชามติ (Public Opinion) ด้วยวิธีการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อให้กลุ่มประชาชนเป้าหมาย (Target publics) เกิดมีความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร สถาบัน การประชาสัมพันธ์ จึงมิใช่เป็นเพียงแค่งานการเผยแพร่ (Publicity) แต่งานประชาสัมพันธ์เป็นงานในเชิงสร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชน เป็นงานส่งเสริมความเข้าใจอันดีและสร้างสัมพันธ์ภาพกลมเกลียวราบรื่นระหว่างหน่วยงาน หรือองค์กร สถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งความคิดเห็นของประชาชนหรือประชามตินี้ ย่อมมีความสำคัญอาจจะก่อให้เกิดความรุ่งเรืองไปพลุลย์แก่องค์กรสถาบันนั้น หรืออาจก่อให้เกิดความพินาศหายนะให้แก่องค์กรสถาบันได้เช่นกัน ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ที่ดีจึงเป็นการสร้างความนิยม (goodwill) แก่กลุ่มประชาชนต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรสถาบัน ด้วยวิธีการบอกกล่าว (to inform) ชี้แจงให้ประชาชนได้ทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ และสิ่งซึ่งองค์กร สถาบันได้กระทำลงไป นักประชาสัมพันธ์หรือผู้ที่ทำงานทางด้านการประชาสัมพันธ์ทุกคน ต่างก็รู้ซึ่งและตระหนักดีถึงความสัมพันธ์ดังกล่าว นั่นคือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่องค์กรสถาบันดำเนินการตัดสินใจกระทำลงไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นั้นย่อมมีผลกระทบต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชนเสมอ ฉะนั้นทุกสิ่งทุกอย่างที่จะมีส่วนช่วยส่งเสริมให้ประชาชนเกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อโครงการหรือกิจกรรมการดำเนินงานขององค์การสถาบัน เราก็อยมถือได้ว่าสิ่งนั้นเป็นพื้นฐานเบื้องต้นแห่งการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ยังเป็นงานในระดับนโยบายหรือใกล้ชิดกับระดับนโยบาย ที่องค์การสถาบันทุกแห่ง ทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นองค์การของรัฐบาล หรือองค์การภาคธุรกิจ เอกชน รวมทั้งองค์การที่ไม่มุ่งแสวงหากำไร (nonprofit organization) หรือองค์การสาธารณกุศลทั้งหลาย (Charitable organization) ต่างก็นำเอาการประชาสัมพันธ์ไปใช้กับองค์การสถาบันของตนอย่างกว้างขวางแพร่หลาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสรรค์บรรยากาศความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานสถาบันกับกลุ่มประชาชน ป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด ตลอดจนขจัดและลดสาเหตุแห่งความขัดแย้งต่าง ๆ รวมทั้งการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนนโยบายและการดำเนินงานขององค์การสถาบัน เสริมสร้างและรักษา ชื่อเสียง เกียรติคุณ ความนิยม เชื่อถือ ศรัทธา และความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชนที่พึงจะมีต่อหน่วยงานสถาบันของตน

จึงอาจกล่าวได้ว่าการประชาสัมพันธ์ เป็นคำที่ค่อนข้างคุ้นเคยกับเรามากพอสมควรในชีวิตประจำวัน เพราะคุ้นหูคุ้นตาเราอยู่เสมอ ไม่ว่าจะไปไหนมาไหนก็พบเห็น ได้ยินได้ฟังแต่คำนี้ อยู่เกือบทั่วไป ทั้งตามสถานที่หน่วยราชการ สำนักงาน โรงพยาบาล ธนาคาร และบริษัท ธุรกิจต่าง ๆ เป็นต้น และอาจเป็นเพราะว่า การประชาสัมพันธ์เป็นคำที่เราคุ้นเคยกันมาก ฟังดูแล้วให้ความรู้สึกไพเราะ นุ่มนวล ก่อให้เกิดความรู้สึกที่เป็นไปในทางที่ดี จึงทำให้เกิดมีการนำเอาคำ ๆ นี้ไปใช้กันอย่างฟุ่มเฟือยและพื้นเผื่อจากความหมายที่แท้จริง ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดไขว้เขวไปได้โดยง่าย ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดที่สุดก็คือ การเข้าใจสับสนกันระหว่างการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) กับการโฆษณา (Advertising) เช่น การโฆษณาสินค้าต่าง ๆ ตามสื่อมวลชนถูกนำมากล่าวอ้างว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ ทำให้ประชาชนทั่วไปเกิดความเข้าใจผิดไขว้เขวกันระหว่างการประชาสัมพันธ์กับการโฆษณาสินค้า และเกิดการสับสนจนแยกแยะไม่ออกว่าสิ่งใดคือการประชาสัมพันธ์ และสิ่งใดคือการโฆษณาสินค้ากันแน่ บางคนก็เลยสรุปเอาว่า การประชาสัมพันธ์ก็คือการโฆษณาสินค้านั่นเอง ซึ่งความจริงแล้วการประชาสัมพันธ์ไม่ใช่การโฆษณาสินค้า ถึงแม้ว่าบางครั้งอาจจะเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดก็ตาม การที่เกิดความเข้าใจผิดสับสนกันเช่นนี้ น่าจะเกิดจากการนำคำว่า การประชาสัมพันธ์ไปใช้กันอย่างหละหลวม และพรั่นเพรีอขาดความระมัดระวังรวมทั้งความไม่เข้าใจความหมายที่แท้จริงของคำ ๆ นี้ หรืออาจเข้าใจผิดจริงโดยไม่เจตนา ทั้งนี้เพราะบ่อยครั้งเหลือเกินที่การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในบ้านเรา มีส่วนที่จะทำให้เกิดความเข้าใจผิดสับสนได้ง่ายระหว่างงานประชาสัมพันธ์กับงานโฆษณา ซึ่งเรามักจะมีแนวโน้มที่จะกระทำการประชาสัมพันธ์ ผสมผสานหรือปะปนรวม ๆ กันไปกับการโฆษณาสินค้า ไม่แยกแยะออกจากกันโดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แน่ชัด ดังจะเห็นได้จากหน่วยงานบริษัทธุรกิจหลายแห่ง ที่ยังจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์และหน่วยงานโฆษณาไว้รวมอยู่ในแผนกเดียวกัน แล้วใช้เรียกชื่อรวม ๆ กันไปว่า “แผนกโฆษณาประชาสัมพันธ์” เป็นต้น

ความหมายทั่วไปของการประชาสัมพันธ์

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

นั่นคือ Public = ประชา = หมู่คน

Relations = สัมพันธ์ = การผูกพัน

ดังนั้น คำว่าการประชาสัมพันธ์ ถ้าแปลตามตัวอักษรก็จะมีความหมายว่า “การเกี่ยวข้องกับผูกพันกับหมู่คน” วิชาการประชาสัมพันธ์จึงเป็นวิชาที่ว่าด้วย การเกี่ยวข้องกับผูกพันกับหมู่คน หรือความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานสถาบันกลุ่มประชาชนนั่นเอง

พจนานุกรม Webster's New Collegiate ได้อธิบายถึงความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือธุรกิจที่ช่วยชักนำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจ และมีความนิยมชมชอบ (goodwill) ต่อบุคคลหรือหน่วยงานสถาบันนั้น

พจนานุกรม World Book Dictionary ได้ให้ทรรศนะถึงความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ

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

2. ทศนคติของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน องค์กร สถาบัน

3. การดำเนินธุรกิจและอาชีพทางด้านนี้

ส่วนพจนานุกรม The American Heritage Dictionary ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ

1. กิจกรรมและวิธีการที่องค์กรสถาบันปฏิบัติเพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์อันดี (favorable relationship) กับประชาชน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ระดับชั้น (degree) ของความสำเร็จที่ได้รับจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
3. ศิลปะและศาสตร์ที่ว่าด้วยวิชาการทางด้านนี้

กระบวนการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ เป็นกระบวนการทางการสื่อสารซึ่งเกิดขึ้นเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์การที่ทำการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์การ คาร์ล เอฟ ฮาร์เวอร์ (Carl F. Hower) อดีตนายกสมาคมการประชาสัมพันธ์ของสหรัฐอเมริกา ได้ให้คำนิยามของการประชาสัมพันธ์ไว้อย่างน่าสนใจในเชิงการปฏิบัติว่า “การประชาสัมพันธ์หมายถึงบทบาทในการจัดการซึ่งต้องอาศัยความชำนาญของบุคคลระดับมืออาชีพ ในการที่จะสื่อสารข้อเท็จจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง” ซึ่งจากคำกล่าวของนายฮาร์เวอร์ ทำให้เรามองเห็นความสำคัญของการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ได้อย่างชัดเจนว่าเป็นเรื่องของบุคคลที่มีความรู้ ประสบการณ์ และมีความสามารถในการตัดสินใจดำเนินการใด ๆ ที่จะเป็ผลดีต่อองค์การหรือหน่วยงาน ไม่ใช่เป็นงานที่ใครก็ได้จะสามารถเข้ามาจัดการ เพราะการผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นนั้นหมายถึงความล้มเหลวในดำเนินงานขององค์การได้

จากนิยามข้างต้น เป็นการเน้นให้เห็นถึงการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ว่า คือการทำงานด้านการสื่อสารที่ต้องอาศัยความชำนาญ ความรอบคอบ ความละเอียดอ่อน ในการตัดสินใจในการปฏิบัติการ ตลอดจนเป็นงานที่จะต้องมีการติดต่อประสานงานกับผู้คน หน่วยงานหลายด้าน หลายฝ่าย ดังนั้นด้านกประชาสัมพันธ์เป็นผู้ที่มีความชำนาญและแม่นยำต่อหลักวิชาชีพของตนแล้ว งานด้านประชาสัมพันธ์ก็ย่อมเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและรวดเร็วยิ่งขึ้น แม้ว่างานด้านการประชาสัมพันธ์จะไม่ใช่งานที่จะต้องปฏิบัติเป็นขั้น ๆ จึงจะสำเร็จเหมือนงานในโรงงานประกอบวิทยุ หรือรถยนต์ก็ตาม แต่งานด้านประชาสัมพันธ์โดยส่วนรวมก็สามารถสรุปเป็นกระบวนการอย่างกว้าง ๆ ซึ่งนักประชาสัมพันธ์จะสามารถนำมาใช้เป็นหลักการตัดสินใจและดำเนินการประชาสัมพันธ์ในแต่ละกรณีได้อย่างมีประสิทธิภาพพอสมควร

แบบจำลองกระบวนการประชาสัมพันธ์

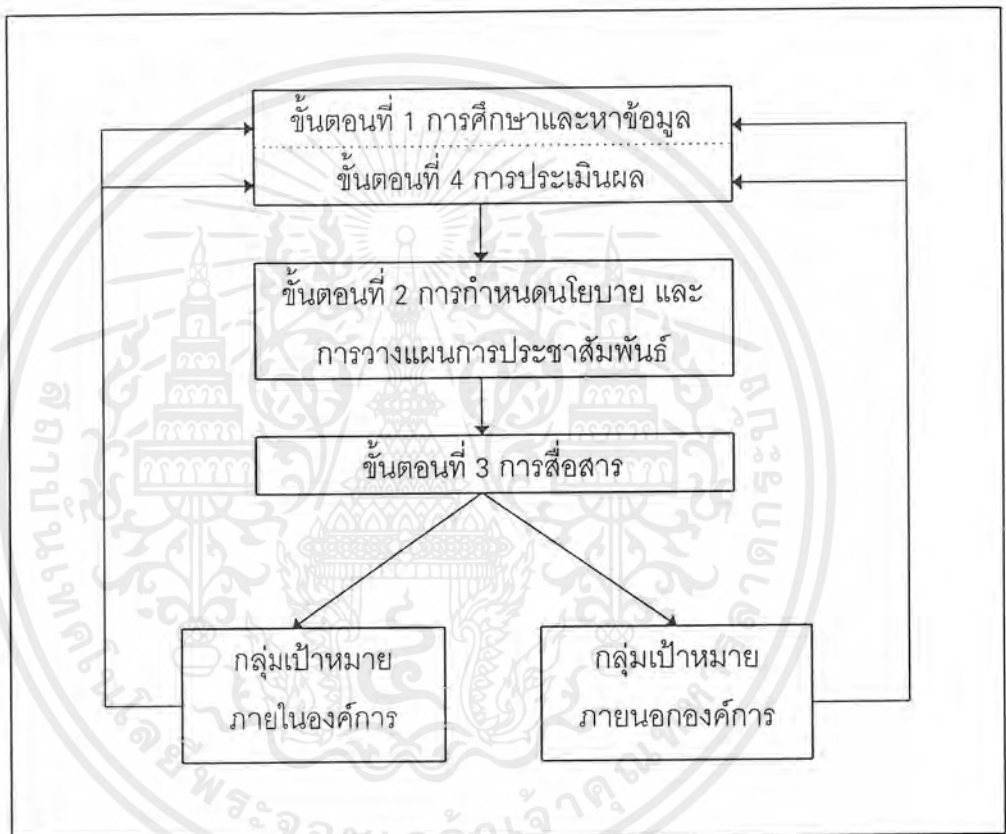
แบบจำลองกระบวนการประชาสัมพันธ์ เป็นแผนผังที่แสดงถึงกระบวนการประชาสัมพันธ์ตามลำดับขั้นตอน ที่นักวิชาการและนักประชาสัมพันธ์รู้จักและยอมรับกันโดยทั่วไป กระบวนการประชาสัมพันธ์นั้นจะประกอบด้วยขั้นตอนคือ

1. การศึกษาหาข้อมูล (fact-finding and research)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การกำหนดนโยบายและวางแผนการประชาสัมพันธ์ (policy establishment and program planning)
3. การสื่อสาร (communication)
4. การประเมินผล (evaluation)

ตารางที่ 1 กระบวนการประชาสัมพันธ์



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

ขั้นตอนในกระบวนการประชาสัมพันธ์นี้ จะสามารถอธิบายอย่างสรุปได้ดังนี้

1. การศึกษาและหาข้อมูล เป็นขั้นตอนแรกสำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การศึกษาและหาข้อมูลนี้มีความหมายรวมไปถึงการวิเคราะห์ข้อมูลด้านต่าง ๆ ที่จะเป็นประโยชน์ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ อันได้แก่การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะได้ทราบถึงทัศนคติของผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงความเข้าใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้นฉบับของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และการสนับสนุนของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์กรด้วย นอกจากนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลยังมีความหมายรวมถึงการศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด ตั้งแต่บุคลากร ลักษณะการดำเนินงานในอดีตและปัจจุบัน ลักษณะทางกายภาพทั่ว ๆ ไป และองค์กร เช่น วัตถุประสงค์สถานที่ทำงาน ฯลฯ ประเภทของโครงการและกิจกรรมที่องค์กรได้ดำเนินการอยู่ การวิเคราะห์ข้อมูลในเรื่องเหล่านี้ก็เพื่อที่จะพิจารณาถึงเหตุผลของความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการปฏิบัติงานขององค์กร เพื่อที่จะได้นำมาแยกประเด็นสาเหตุของความสำเร็จหรือความล้มเหลวในแต่ละกรณี

สำหรับข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการศึกษาวิเคราะห์นั้น ผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์สามารถทำการหาข้อมูลได้หลายวิธีการ จากแหล่งต่าง ๆ ทั้งการหาข้อมูลอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ เช่น การหาข้อมูลจากการประชุมกรรมการบริหารของบริษัท การสอบถามทางโทรศัพท์ การสัมภาษณ์พูดคุยกันเป็นส่วนตัว ข้อมูลจากรายงานการประชุมหรือการดำเนินงานของบริษัท ไปจนถึงการหาข้อมูลโดยการวิจัยอย่างเป็นทางการ เป็นต้น

2. การกำหนดนโยบายและการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ในการปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์นั้น การกำหนดนโยบายและการวางแผนการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญ เพราะจะทำให้การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างถูกต้องทิศทางและเหมาะสม สามารถสนับสนุนกิจการขององค์กรได้เป็นอย่างดี โดยมีนโยบายและเป้าหมายขององค์กรเป็นหลักสำคัญที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องยึดถือเป็นหลักในการกำหนดนโยบายและเป้าหมายการประชาสัมพันธ์ขององค์กร นอกจากนั้น นโยบายหรือข้อคิดเห็นของบุคคลในระดับบริหารชั้นสูงขององค์กรก็เป็นสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์จะใช้เป็นหลักในการกำหนดนโยบายและการวางแผนได้

แผนงานประชาสัมพันธ์นั้นจะสามารถแยกได้เป็น 2 ส่วนหลัก คือ แผนระยะยาว ซึ่งหมายถึงแผนสำหรับใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อความสำเร็จขององค์กรในส่วนรวม และแผนระยะสั้น ซึ่งหมายถึงแผนการประชาสัมพันธ์สำหรับโครงการพิเศษหรือเมื่อมีเหตุการณ์เฉพาะหน้าเกิดขึ้นในขั้นตอนของการกำหนดนโยบายและการวางแผนการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทเสมือนที่ปรึกษาหรือให้คำแนะนำเกี่ยวกับวิธีการที่เหมาะสม หรือภาพพจน์ที่ควรจะเป็นขององค์กรนั้น ๆ ด้วย

3. การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นการเผยแพร่ข่าวสาร ชื่อเสียงเกียรติคุณหรือเผยแพร่ข้อมูลขององค์กรเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด โดยผ่านทางสื่อหรือกิจกรรมต่าง ๆ ในขั้นตอนนี้จะเป็นการพยายามที่จะสื่อสารข้อความ แนวคิด ความรู้สึกขององค์กรไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยจุดมุ่งหมายที่จะให้บุคคลเหล่านั้นเกิดการยอมรับและมีพฤติกรรมเป็นไปตามที่ผู้ทำการประชาสัมพันธ์คาดหวังไว้

ขั้นตอนของการสื่อสารนี้เองที่เป็นขั้นตอนของการผลิตงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะได้กล่าวในรายละเอียดต่อไป

4. การประเมินผล ขั้นตอนนี้คือการประเมินและการวัดประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทุกกิจกรรมที่เกิดขึ้นว่าประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวหรือไม่อย่างไร การประเมินผลนี้จะทำให้นักประชาสัมพันธ์ได้ทราบว่า การปฏิบัติงานของตนเป็นไปตามวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายที่ได้วางไว้ในแผนการประชาสัมพันธ์หรือไม่เพียงไร

วิธีการในงานประชาสัมพันธ์

(วิจิตร อางกุล ช 2534) กล่าวไว้ในเรื่องวิธีการในงานประชาสัมพันธ์ว่า

วิธีการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในงานประชาสัมพันธ์

การดำเนินการประชาสัมพันธ์ต้องอาศัยวิธีการต่าง ๆ เข้ามาดำเนินการอาจเป็นการใช้โดยตรงหรือโดยอ้อม โดยวิธีหนึ่งวิธีใดหรือหลาย ๆ วิธี แต่ในการประชาสัมพันธ์จะใช้ไปในทางสร้างสรรค์ มีเจตนาดีต่อส่วนรวมของสังคมและประเทศชาติ จึงควรได้ทำความเข้าใจเพื่อใช้ประโยชน์ในวิธีต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. การเผยแพร่ แจ้งความ (Publicity) ได้แก่ การประกาศ เผยแพร่ แจ้งความ ปิดป้ายประกาศหรือโดยทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์

2. การโฆษณา (Advertising) ได้แก่การเชิญชวน ชักจูงให้ประชาชนเกิดความ “อยาก” ที่จะใช้หรือซื้อบริการ กระตุ้นให้ประชาชนเกิดความต้องการใช้บริการ เช่นการโฆษณาสินค้าใหม่ บริการซ่อม สร้างบ้าน ในการประชาสัมพันธ์บางครั้งก็ควรใช้การโฆษณาเข้าสอดแทรกด้วย

ภาพที่ 1 การโฆษณา



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การศึกษา (Education) เป็นกระบวนการพัฒนาพฤติกรรมด้านต่าง ๆ ของมนุษย์ เช่น ความสนใจ ทักษะคิด เชี่ยวชาญ จิตใจ อารมณ์ สังคม ความรู้ความเข้าใจ การประชาสัมพันธ์จึงใช้วิธีให้ความรู้ความเข้าใจกับประชาชน เช่นเกี่ยวกับเรื่องกฎหมาย ข้อบังคับ ระเบียบ เพื่อให้ประชาชนปฏิบัติตามระเบียบ ข้อบังคับ

ภาพที่ 2 การศึกษา



4. การสารนิเทศ บริการข่าวสาร (Information Service) เป็นการจัดตั้งหน่วยงาน การแถลงตอบโต้ การเข้าใจผิด เผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติคุณ ในระดับประเทศที่เรียกว่า “สำนักข่าวสาร” ของประเทศต่าง ๆ

ภาพที่ 3 การสารนิเทศ บริการข่าวสาร



5. การโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) เป็นการโฆษณาที่มุ่งประโยชน์ของคนฝ่ายเดียว มุ่งโน้มน้าวความคิดจิตใจด้วยวิธีการต่าง ๆ โดยมีการปิดบังอำพรางข้อเท็จจริงเป็นวิธีเคลื่อนไหวให้กลายเป็นดีปิดบังซ่อนเร้นต้นตอหรือผู้กระทำปรักปรำให้ร้ายป้ายสีฝ่ายตรงข้ามเพื่อประโยชน์ตน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างไร้ศีลธรรมและมีกลยุทธ์วิธีการมากมายแต่ถ้าเอามาประยุกต์ใช้อย่างมีศีลธรรมก็จะเป็นประโยชน์ในงานประชาสัมพันธ์ได้

6. สงครามจิตวิทยา (Psychology Warfare) หมายถึงวิธีที่ทำให้คนเราแตกความสามัคคี เกิดขวัญไม่ดีไม่สบายใจ ระวังสงสัยไม่ไว้วางใจกัน ความเจ็บแค้น ความโกรธเกลียด ตลอดจนความล้มเหลวแล้วเปลี่ยนให้กลับมามองรักภักดีชื่นชมเลื่อมใสผู้ดำเนินการตลอดจนสามารถให้ทำตามแผนที่วางไว้เช่น ให้เดินขบวนทำกิจกรรมเป็นสายแข่งข่าวความเคลื่อนไหวหรือกระจายข่าว

7. ข่าวลือ (Rumour or Grapevine) การกระจายข่าวในลักษณะปากต่อปาก สามารถกระจายเผยแพร่ไปได้ง่ายยิ่งกว่าโรคติดต่อสามารถให้ข่าวสาร ก่อให้เกิดความคิดเห็น มักเกี่ยวกับบุคคล เหตุการณ์ ฯลฯ อาจจะเป็นเจตนาร้ายสร้างสถานการณ์ข่าวอสุภผลไปยังกลุ่มปฏิบัติให้เกิดความเสียหายในยามสงคราม การแข่งขันทางการค้าการเมืองให้ร้ายป้ายสีเพื่อทำลายล้างกัน

8. บริการเผยแพร่ข่าว (Press-Agency) หมายถึงบริษัท สำนักงาน ที่รับจ้างทำการเผยแพร่ข่าว ซึ่งรับจัดทำข่าว ส่งข่าว เขียนข่าว ในหน้าหนังสือพิมพ์ และสื่ออื่น ๆ ในการแจกจ่ายข่าวต่าง ๆ อาจจ้างหรือมอบให้ศูนย์บริการเผยแพร่ข่าวสารนี้ดำเนินการให้ก็อาจช่วยให้ได้ผลยิ่งขึ้น

9. การส่งเสริมและบริการ (Product or Service Promotion) หมายถึงวิธีการที่ช่วยให้การจำหน่ายสินค้า บริการได้มากขึ้นในบางระยะที่ต้องการหรือเมื่อต้องการแข่งขันหรือกระตุ้นเร่งหรือเปลี่ยนแปลงความสนใจ ทำให้ผู้ซื้อต้องควักกระเป๋าใช้จ่ายเงินเพิ่มขึ้นเป็นพิเศษนำมาใช้ด้านการประชาสัมพันธ์ก็จะทำให้ประชาชนสนใจรับข่าวสารยิ่งขึ้น

ภาพที่ 4 การส่งเสริมการบริการ



10. การจูงใจ (Persuasion) การดำเนินการประชาสัมพันธ์ทุกจุดทุกตอนต้องใช้จิตวิทยา การจูงใจตลอดเวลา เพื่อให้ประชาชนคล้อยตาม ปฏิบัติตาม แต่ต้องใช้อย่างมีเหตุผล เจตนาดี และเป็นประโยชน์ต่อประชาชนผู้ปฏิบัติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

11. การกระตุ้นเตือน (Motivation) อย่าสับสนกับการจูงใจ เมื่อเราจูงใจแล้วประชาชนสัมพันธ์ไปแล้วในบางเรื่อง บางขณะ ถ้าไม่มีการกระตุ้นเตือนประชาชนก็อาจลืม หรือไม่ปฏิบัติตาม บางครั้งเมื่อดำเนินการประชาสัมพันธ์แล้วต้องดำเนินการกระตุ้นเตือนเมื่อใกล้กำหนด คล้ายกับการออกหนังสือเชิญประชุมไปแล้ว เมื่อถึงหรือใกล้วันประชุมต้องโทรศัพท์เตือนอีกครั้งจึงจะได้ผล เป็นต้น

12. การรณรงค์เพื่อโฆษณาเผยแพร่ (Publicity Campaigns) หมายถึงการดำเนินการเพื่อกระตุ้นมวลชนให้ช่วยแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เพื่อแก้ไขภาวะการณ์ของสังคมให้ดีขึ้น ปลอดภัยขึ้น เช่น “การรณรงค์เพื่อให้พ้นความอดอยาก” “การรณรงค์เพื่อคุณภาพชีวิต” “การรณรงค์เพื่อรักษาป่า” มีลักษณะของการดำเนินการทันทีทันใดในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เน้นความเอิกเกริก เกียรติกราว ครึกโครม เพื่อให้ประชาชนตื่นตัว หวาดกลัว

ส่วนประกอบในการดำเนินการประชาสัมพันธ์

การเสริมสร้างหน่วยงานในการประชาสัมพันธ์ให้เกิดความนิยม ชื่นชม เลื่อมใส จะเริ่มตั้งแต่

1. การตั้งชื่อ (Name) ต้องตั้งชื่อให้ไพเราะ เหมาะสมกับธุรกิจ ไม่ควรยาวมาก การออกแบบป้าย ตัวอักษรให้เกิดบุคลิกที่ดี เลือกสี แบบตัวอักษร และรักษาความสะอาด เช็ด ถู ขัด ป้ายชื่ออยู่เสมอ บางครั้งเป็นชื่องาน เช่น “สัลมคานิวาล” “งานกล้วยไข่กระยาสาต” “มหกรรมสินค้าไทย” “สัปดาห์อาหารอร่อย”

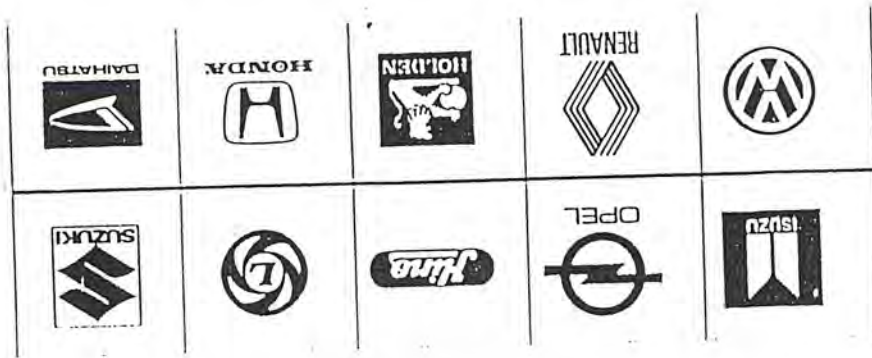
ภาพที่ 5 การตั้งชื่อ



2. เครื่องหมาย สัญลักษณ์ (Symbol) หมายถึง เครื่องหมาย ตรา ชื่อย่อ คำขวัญ สี เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เพลงประจำหน่วยงาน รูปแบบตัวอาคารต้องพิจารณาออกแบบให้เด่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 6 เครื่องหมายสัญลักษณ์



3. รูปแบบตัวอาคาร (House Style) หมายถึงการออกแบบตัวอาคารให้สง่างามเหมาะสมกับธุรกิจหรือกิจการเช่น ธนาคาร ศูนย์การค้า สวนอาหาร การจัดตกแต่งบริเวณ การจัดสวน ฯลฯ

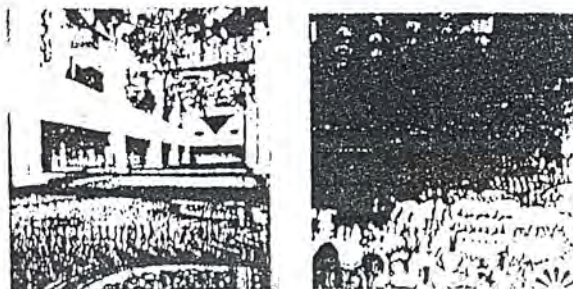
4. ความสะอาด (Cleanliness) ความสะอาดเป็นการสร้างความประทับใจแก่คนทั่วไป การเช็ดถูให้สะอาด ปิดฝุนหยากไย่ งานขาม อาหาร ฯลฯ บางธุรกิจ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ถ้าสกปรกแล้วคงจะไม่มีใครเข้าไปใช้บริการ

ภาพที่ 7 ความสะอาด



5. ศิลปะ (Arts) เป็นการสร้างภาพพจน์ รสนิยมที่ดีในการจัด ตกแต่ง ออกแบบ หลายสิ่งหลายอย่างของหน่วยงาน เป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการเสริมสร้างการดำเนินการด้านประชาสัมพันธ์

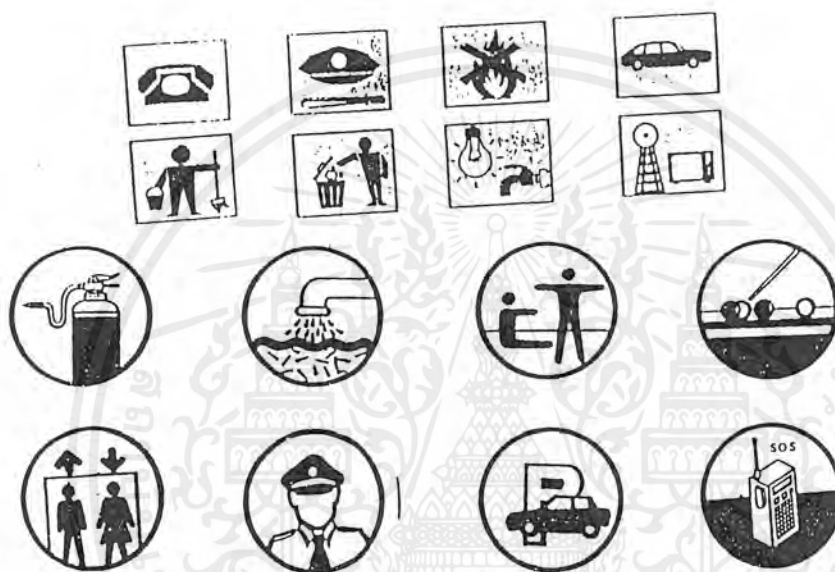
ภาพที่ 8 ศิลปะ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการเชิงงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ความปลอดภัย (Safety) หมายถึงความปลอดภัยด้านต่าง ๆ เช่น โรงแรมให้ความสำคัญแก่ทรัพย์สินมีหน่วยรักษาความปลอดภัย ผู้เข้าพักระบบป้องกันเพลิงไหม้ ทางหนีไฟ ความปลอดภัยของสินค้าในการบริโภค จะต้องตรวจสอบ ตรวจสอบ ทดลองเพื่อให้เกิดความปลอดภัยแก่ลูกค้าสร้างความเชื่อมั่น เชื่อถือ เลื่อมใสของลูกค้า

ภาพที่ 9 ความปลอดภัย



คำขวัญ (Slogan)

การตั้งคำขวัญเป็นวิธีการอย่างหนึ่งในการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดความสนใจ แนะนำให้ประชาชนรู้จักสร้างภาพพจน์ช่วยให้ผู้อ่านเกิดความคิดรวบยอดในสถาบันการทำงานบริการของหน่วยงาน เป็นการเสริมสร้าง ตกแต่งความเลื่อมใสศรัทธาเป็นการตอกย้ำความจำความคิดสร้างความรู้สึกร่วมกัน คั่นเคย ติดต่อเชื่อมโยงกับประชาชน แต่การตั้งคำขวัญ ไม่ควรให้ยาวมาก ควรสั้น กระชับ แต่ให้ความหมายและความรู้สึกที่ดี เลื่อมใส ต่อสถาบันนั้น ๆ ดังตัวอย่างคำขวัญต่อไปนี้

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	“ปีกแผ่นเป็นแก่นสาร บริการเป็นกันเอง”
ธนาคารไทยทูนุ	“บริการประทับใจ เป็นมิตรประทับใจ”
ธนาคารศรีนคร	“เมื่อยคือศรีบ้าน ธนาคารคือศรีนคร”
ธนาคารกสิกรไทย	“บริการทุกระดับประทับใจ”
ธนาคารทหารไทย	“ธนาคารทหารไทยรับใช้ประชาชน”
ธนาคารกรุงเทพฯ	“เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน”
องค์การค้ำของคุรุสภา	“องค์การค้ำของคุรุสภาเพื่อการศึกษาของเด็กไทย”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ กล่าวไว้ในหนังสือการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดว่า

การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนคือ

1. การพิจารณาและการประเมินผลทัศนคติของชุมชน
2. การกำหนดนโยบายและกระบวนการขององค์การเพื่อสร้างความสนใจจากชุมชน
3. การพัฒนาและการบริหาร โปรแกรมการติดต่อสื่อสารเพื่อทำความเข้าใจและการยอมรับจากชุมชน

บทบาทใหม่ของการประชาสัมพันธ์จะเน้นที่การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดคือ ประสานงานเครื่องมือการตลาดและการประชาสัมพันธ์เข้าด้วยกัน แสดงองค์การต่าง ๆ ที่มีการใช้ทั้งการตลาดและการประชาสัมพันธ์เข้าด้วยกัน ทำให้เกิดองค์การที่ใช้กลยุทธ์ 4 กรณีคือ

กรณีที่ 1 เป็นองค์การที่ใช้เครื่องมือการตลาดน้อยและใช้การประชาสัมพันธ์น้อยเป็นองค์การที่ให้บริการสังคมขนาดเล็ก (ส่วนใหญ่เป็นหน่วยราชการขนาดเล็ก)

กรณีที่ 2 เป็นองค์การที่ใช้เครื่องมือการตลาดน้อยและใช้การประชาสัมพันธ์มาก ส่วนใหญ่เป็นโรงพยาบาล โรงเรียน วิทยาลัย ฯลฯ

กรณีที่ 3 เป็นองค์การที่ใช้เครื่องมือการตลาดมากและใช้การประชาสัมพันธ์น้อย ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็กที่ไม่มีผู้ถือหุ้นจึงใช้กิจกรรมเพื่อชุมชนน้อย

กรณีที่ 4 เป็นองค์การที่ใช้เครื่องมือการตลาดมากและใช้การประชาสัมพันธ์มาก ในธุรกิจขนาดใหญ่ที่ประสบความสำเร็จซึ่งอาจจะมีแผนการตลาด และแผนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งแยกจากกัน การประชาสัมพันธ์จะมีความรับผิดชอบมากกว่าในอดีต ส่วนการตลาดจะรับผิดชอบในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ บริการบางครั้งทั้งสองกลุ่มนี้จะทำงานร่วมกัน และรายงานต่อฝ่ายบริหารชั้นสูง

		การประชาสัมพันธ์ (Public relation)	
		ใช้น้อย	ใช้มาก
การตลาด (Marketing)	ใช้น้อย	(1) ตัวอย่างหน่วยราชการ ที่บริการสังคมขนาดเล็ก	(2) ตัวอย่างโรงพยาบาล วิทยาลัย มหาวิทยาลัย
	ใช้มาก	(3) ตัวอย่างบริษัท การผลิตขนาดเล็ก	(4) ตัวอย่างบริษัท ที่มีความมั่งคั่ง

รูปที่ 10 แสดงการเลือกในการใช้การตลาดร่วมกับการประชาสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทบาทใหม่ของการประชาสัมพันธ์จะสอดคล้องกับกรณีที่ 4 กล่าวคือใช้การตลาดมาก และใช้การประชาสัมพันธ์มากด้วย ทั้งฝ่ายการตลาดและฝ่ายการประชาสัมพันธ์แม้จะแยกแผนกัน แต่ต้องทำงานประสานงานกันและร่วมมือกันเพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีกับธุรกิจและผลิตภัณฑ์ที่ทำการเสนอขาย

ข้อดีและข้อเสียของการประชาสัมพันธ์

ข้อดีของการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

1. สามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง (High credibility) เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เกิดจากสื่อมวลชนโดยเรื่องราวในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่าง ๆ เป็นการวิจารณ์ข้อเท็จจริงจึงถือว่าข่าวสารเหล่านั้นเชื่อถือได้มากกว่าการโฆษณา
2. ต้นทุน (Cost) ต้นทุนทั้งทางตรงและต้นทุนที่เกี่ยวข้องในการประชาสัมพันธ์ถือว่าต่ำ
3. สามารถหลีกเลี่ยงการสับสน (The avoidance of clutter) เนื่องจากลักษณะของการประชาสัมพันธ์เป็นไปในลักษณะการให้ข้อเท็จจริงอาจจะเป็นข้อมูลทั้งด้านดีและด้านไม่ดีทำให้ผู้บริโภคไม่สับสนจากข่าวสารนั้น
4. การเผยแพร่ข่าวสาร (Lead generation) ข่าวสารที่เกิดจากการประชาสัมพันธ์จะเป็นข่าวสารที่ให้ความรู้และข้อเท็จจริงจึงมีการเผยแพร่แบบปากต่อปากได้อย่างรวดเร็ว
5. สามารถเข้าถึงเฉพาะกลุ่ม (Ability to reach specific groups) การประชาสัมพันธ์อาจจะมีเป้าหมายที่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เช่น กลุ่มนักศึกษา กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จึงถือว่าสามารถเข้าถึงเฉพาะกลุ่มได้
6. การสร้างภาพพจน์ (Image building) การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลจะนำไปสู่การพัฒนาภาพพจน์ขององค์กรด้วย ตัวอย่าง ในปี ค.ศ. 1982 ประชาชน 6 คน ในชิคาโกเสียชีวิตจากการใช้ยาไทรินอล ภายในหนึ่งสัปดาห์ของข่าวยาไทรินอลเป็นพิษ ทำให้ส่วนครอลตลาดของไทรินอลลดลงจาก 35 เปอร์เซ็นต์ เป็น 6.5 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งในช่วงหลังต้องใช้วิธีการให้ข่าวสารใหม่ ว่ายาไทรินอลที่เป็นพิษมีสาเหตุจากการปลอมแปลงยาโดยนำเอายาพิษใส่เข้าไปและบริษัทมีการแก้ปัญหาดังกล่าว โดยการพัฒนารูปแบบการบรรจุภัณฑ์ให้ยากต่อการปลอมแปลง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

ข้อเสียของการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

1. อำนาจในการสร้างยอดขายต่ำเพราะการประชาสัมพันธ์มิได้มีจุดประสงค์เพื่อขายสินค้า
2. ผู้รับข่าวสารไม่สามารถโยงความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ไปยังผลิตภัณฑ์

ที่บริษัทขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การประสมประสานการประชาสัมพันธ์ในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือการที่จะประสมประสานเครื่องมือการประชาสัมพันธ์กับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ในหนังสือเล่มนี้จะพิจารณาการประชาสัมพันธ์ว่า เป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งหมายความถึง บทบาทของการประชาสัมพันธ์ที่กว้างขึ้น ไม่ว่าจะบทบาทของการประชาสัมพันธ์จะเป็นแบบใหม่หรือเก่า แต่วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์คือ สร้างทัศนคติที่ดีต่อชุมชน และสร้างภาพพจน์น่าชื่นชมของบริษัทด้วย

วิธีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด วิธีที่นิยมใช้ต่อไปนี้อาจเป็นทั้งการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ก็ได้

1. การใช้สิ่งพิมพ์ (Publication) บริษัทจะใช้สิ่งพิมพ์ในการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารและจุดตลาดเป้าหมาย สิ่งพิมพ์เหล่านี้ได้แก่ รายงานประจำปี บทความ นิตยสารของบริษัท โสตทัศนูปกรณ์ วิดีโอ ภาพยนตร์ เทป ฯลฯ
2. การจัดเหตุการณ์พิเศษ (Events) เป็นการสร้างความตั้งใจและสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น การประชุมสัมมนา การจัดแสดงสินค้า การเผยแพร่รอกสถานที่ การแข่งขัน การจัดงานเนื่องในโอกาสวันครบรอบ ฯลฯ
3. การให้ข่าว (News) เป็นการเสนอข่าวที่น่าสนใจเกี่ยวกับบริษัท ผลิตภัณฑ์ และบุคคลของบริษัท การให้ข่าวต้องคำนึงถึงความชำนาญของผู้เขียนข่าว ประเด็นสำคัญของข่าว การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเขียนข่าว ฝ่ายการให้ข่าวจะต้องจัดเตรียมเรื่องใหม่ ๆ ที่จะเสนอข่าว สื่อที่จะเผยแพร่ข่าว การจัดการประชุมต่าง ๆ การเลือกสื่อในการประชาสัมพันธ์ต้องเข้าใจถึงความจำเป็นที่ต้องใช้สิ่งพิมพ์ เข้าใจว่าเรื่องใดที่น่าสนใจ จังหวะเวลาในการเผยแพร่ข่าว และลักษณะของข่าวที่สามารถดึงดูดความตั้งใจได้
4. สุนทรพจน์ (Speeches) เป็นเครื่องมือในการให้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริษัท ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความสามารถของผู้กล่าวสุนทรพจน์ บทความที่จะใช้ประกอบการกล่าวสุนทรพจน์ ผู้ให้ความช่วยเหลือในการปรับปรุงข่าวสารและการพูดในที่ชุมชน
5. กิจกรรมการให้บริการชุมชนและสังคม (Public and social services activities) กิจกรรมนี้คำนึงถึงภาระความรับผิดชอบต่อสังคมและมนุษยชาติ (Social and human responsibility) ซึ่งถือว่าสอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดเพื่อสังคม (Societal marketing concept)
6. การใช้สื่อเฉพาะ (Identify media) เป็นการใช้ออกสาร โลโก้ แผ่นพับ สัญลักษณ์อาคาร เครื่องแบบ หรือการแต่งกาย สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นสื่อเฉพาะที่ทำให้เกิดการยอมรับและจดจำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แผนการประชาสัมพันธ์ และการบริหารประชาสัมพันธ์

แผนการประชาสัมพันธ์ (Public relation plan or PR plan) หมายถึง เอกสารที่อธิบายถึง การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะรับข่าวสาร การพัฒนาโปรแกรมการประชาสัมพันธ์ การปฏิบัติการ และการประเมินผลโปรแกรมการประชาสัมพันธ์ โดยมีรายละเอียดดังจะกล่าวในลำดับต่อไป ในการสร้างแผนการประชาสัมพันธ์ จะเกี่ยวข้องกับแผนการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะการเปิดตัวสินค้าใหม่ และการจัดแสดงสินค้า ดังนั้นแผนการประชาสัมพันธ์ต้องประสานโปรแกรม การติดต่อสื่อสารทางการตลาดทั้งหมด

คำถาม 10 ประการ ที่ใช้ในการประเมินแผนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด มีดังนี้

1. โปรแกรมการประชาสัมพันธ์มีการใช้การวิจัยแหล่งข้อมูลที่ดีหรือไม่
2. แผนการประชาสัมพันธ์ได้รวมประเด็นสำคัญในสถานการณ์ปัจจุบันหรือไม่
3. แผนนั้นสะท้อนถึงความเข้าใจสถานการณ์ของธุรกิจหรือไม่
4. พนักงานการประชาสัมพันธ์ได้ทำความเข้าใจผลิตภัณฑ์ จุดแข็ง และจุดอ่อนของ บริษัทเพียงพอหรือไม่
5. โปรแกรมการประชาสัมพันธ์ได้อธิบายโปรแกรมที่เชื่อถือได้ และมีการสรุปสาระสำคัญของงานวิจัยได้หรือไม่
6. วัตถุประสงค์ของ โปรแกรมมีลักษณะเฉพาะเจาะจงและสามารถวัดผลได้หรือไม่
7. โปรแกรมการประชาสัมพันธ์ได้อธิบายรายละเอียดชัดเจนถึงกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่จะกระทำและผลประโยชน์ที่มีต่อบริษัทหรือไม่
8. โปรแกรมได้อธิบายถึงวิธีการวัดผลลัพธ์หรือไม่
9. งานวิจัยนั้นมีวัตถุประสงค์ กิจกรรมและมีการวัดผลที่สอดคล้องกันหรือไม่
10. แผนการประชาสัมพันธ์สามารถติดต่อสื่อสารทางการตลาดและมีการพัฒนาโปรแกรมการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมหรือไม่

การบริหารโปรแกรมการประชาสัมพันธ์ (Public relation program management) หมายถึง ขั้นตอนในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะรับข่าวสาร การพัฒนาโปรแกรมการประชาสัมพันธ์ การปฏิบัติการ และการประเมินผลโปรแกรมการประชาสัมพันธ์ โดยมีรายละเอียดดังจะกล่าวถึงในลำดับต่อไป

จะเห็นความสัมพันธ์ระหว่างแผนการประชาสัมพันธ์และการบริหารการประชาสัมพันธ์ คือแผนการประชาสัมพันธ์จะเป็นเอกสารที่อธิบายถึงลำดับขั้นตอนต่าง ๆ ในการบริหารการประชาสัมพันธ์นั่นเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นที่ 1	ขั้นที่ 2	ขั้นที่ 3
การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะรับข่าวสาร (Determining target audience)	การพัฒนาโปรแกรมการประชาสัมพันธ์ (Public relation program development) 1. การกำหนดวัตถุประสงค์ 2. การเลือกข่าวสาร และเครื่องมือการประชาสัมพันธ์	การปฏิบัติการตามโปรแกรมการประชาสัมพันธ์ และการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ (Implementation and evaluation)

รูปที่ 11 แสดงแผนการประชาสัมพันธ์และการบริหารการประชาสัมพันธ์

ขั้นที่สอง การพัฒนาโปรแกรมการประชาสัมพันธ์

การพัฒนาโปรแกรมการประชาสัมพันธ์ (Public relation program development) เป็นงานในการกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร การเลือกและการพัฒนาโปรแกรมการประชาสัมพันธ์ดังที่กล่าวถึงในลำดับต่อไป

การกำหนดวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ (Establishing the public relation objectives) ในที่นี้จะหมายถึง การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Establishing the marketing objectives) ซึ่งใช้หลักเกณฑ์เดียวกับวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร (Communication objectives) ซึ่งรายละเอียดได้กล่าวไว้แล้วในบทที่ 3 และบทที่ 4 โดยทั่วไปวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing public relation or MPR) มีดังนี้

1. สร้างการรู้จัก (Build awareness) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อในรูปข่าวสารเพื่อสร้างความตั้งใจ (Attention) และความสนใจ (Interest) ในผลิตภัณฑ์บริการ บุคคล องค์กร หรือความคิด
2. สร้างความเชื่อถือ (Build credibility) การประชาสัมพันธ์ถือว่าสามารถสร้างความเชื่อถือ โดยการติดต่อข่าวสารของสำนักพิมพ์
3. สร้างภาพพจน์ หรือทัศนคติ (Build image or attitude) การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพสามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับบริษัท และสร้างความรู้สึกรักชอบ (พอใจ) ให้เกิดขึ้นกับบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัท
4. แก้ไขความเข้าใจผิดพลาด (Correct misunderstanding) การประชาสัมพันธ์จะช่วยให้ข้อเท็จจริง และแก้ไขความเข้าใจผิดพลาดในส่วนที่เกี่ยวข้องกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. กระตุ้นหน่วยงานขายและผู้ขาย (Stimulate salesforce and dealer) การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือช่วยกระตุ้นพนักงานขายและผู้ขาย (ตัวแทน ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก) โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์เพื่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่จะช่วยพนักงานขายให้ขายสินค้ากับร้านค้าปลีกได้ง่ายยิ่งขึ้น

6. การลดต้นทุนการส่งเสริมการตลาด (Hold down promotion cost) งบประมาณในการประชาสัมพันธ์มีแนวโน้มจะต่ำกว่าการโฆษณาโดยใช้สื่อ ดังนั้นบริษัทเล็กที่มีงบประมาณในการส่งเสริมจำกัดจะใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์แทน

การเลือกข่าวสารและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์

การเลือกข่าวสารและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ (Choosing the public relation message and vehicles) งานในขั้นนี้เกิดขึ้นหลังจากที่มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะรับข่าวและกำหนดวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์แล้ว ในขั้นนี้จะกำหนดข่าวสารที่จะทำการประชาสัมพันธ์ ข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ จะต้องมีการควบคุมคุณภาพ อาศัยผู้เชี่ยวชาญในการให้ข่าวสาร หลักเกณฑ์ในการสร้างข่าวสาร ใช้หลักเกณฑ์เดียวกับที่ได้กล่าวไว้แล้วในบทที่ 3 ดังนี้

1. แหล่งข่าวสาร (Source) บุคคลที่เกี่ยวข้องในการติดต่อสื่อสารจะต้องมีความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความสามารถในการดึงดูดใจ (Source attractiveness) และมีอำนาจจากแหล่งข่าวสาร (Source power) ด้วย

2. ปัจจัยด้านข่าวสาร (Source factor) ต้องพิจารณาถึงโครงสร้างข่าวสาร (Message structure) และการจูงใจด้านข่าวสาร (Message appeal)

3. ช่องทางข่าวสาร (Message channel) จะทำการพิจารณาว่าใช้คนหรือใช้สื่อซึ่งจะต้องพิจารณาถึงคุณสมบัติของคน และความเหมาะสมของสื่อที่จะใช้ด้วย

ส่วนเครื่องมือการประชาสัมพันธ์นั้น อาจจะใช้วิธีการต่าง ๆ ซึ่งได้อธิบายไว้ในตอนต้นของบทนี้ ประกอบด้วย

1. การใช้สิ่งพิมพ์ (Publication)
2. การจัดเหตุการณ์พิเศษ (Events)
3. การให้ข่าว (News)
4. สุนทรพจน์ (Speeches)
5. กิจกรรมการให้บริการชุมชนและสังคม (Public and social services activities)
6. การใช้สื่อเฉพาะ (Identify media)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. อื่น ๆ เครื่องมือที่นิยมมากที่สุดคือ การสร้างเหตุการณ์ (Event creation) เช่น การฉลองครบรอบ การจัดกีฬาสัมพันธ์ การจัดแสดงสินค้า การจัดการลดราคา การจัดงานเปิดตัวสินค้า การจัดงานแฟชั่นโชว์ การจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ การจัดการท่องเที่ยว ฯลฯ

ขั้นที่สาม การปฏิบัติการและการประเมินผลการประชาสัมพันธ์

การปฏิบัติการตามโปรแกรมการประชาสัมพันธ์ (Implementing the public relation program) เป็นการดำเนินการตามโปรแกรมการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้ เครื่องมือที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติตามโปรแกรมการประชาสัมพันธ์มีดังนี้

1. การให้ข่าวสารแก่สื่อมวลชน (The press release) เป็นการเลือกสำนักพิมพ์หรือสื่อที่เหมาะสมกับการประชาสัมพันธ์ เช่น สถาบันการเงิน อาจใช้สื่อหนังสือพิมพ์ธุรกิจหรือนิตยสารการเงินการธนาคาร เป็นต้น

2. การจัดประชุมสื่อมวลชน (The press conference) เป็นวิธีการที่ธุรกิจจัดประชุม หรือสัมมนาผู้สื่อข่าว อาจจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อกระจายเสียง นิยมใช้มากในกรณีที่เป็นการเปิดตัวสินค้าใหม่ เช่น รถยนต์ บ้านจัดสรร คอนโดมิเนียม ภาพยนตร์เรื่องใหม่

3. การประชาสัมพันธ์เฉพาะกลุ่ม (Exclusive) ในกรณีนี้จะประชาสัมพันธ์มุ่งไปที่รายบุคคล เช่น มุ่งที่บุคคลสำคัญในชุมชน บุคคลสำคัญจะต้องเลือกกว่าเป็นกลุ่มอิทธิพลที่เผยแพร่ข่าวได้ดี

4. การสัมภาษณ์ (Interview) เป็นการสัมภาษณ์บุคคลผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ในกรณีนี้ต้องมีการเตรียมคำถามที่เหมาะสมไว้

การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ (Evaluating the public relation) เป็นวิธีการติดตามผลการประชาสัมพันธ์ ทำให้ทราบว่ากิจกรรมการประชาสัมพันธ์สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ และยังทราบถึงคุณภาพของการประชาสัมพันธ์ด้วย

การวัดประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์

การวัดประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ (Public relation results evaluation) เป็นวิธีติดตามผลจากการประชาสัมพันธ์ ทำให้ทราบว่ากิจกรรมการประชาสัมพันธ์สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ และยังทราบถึงคุณภาพของกิจกรรมการประชาสัมพันธ์

เกณฑ์ที่ใช้วัดประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

1. จำนวนบุคคลที่มีความประทับใจผู้รับที่เป็นเป้าหมายในช่วงเวลาหนึ่ง
2. จำนวนเรื่องราวที่เป็นเรื่องที่ดีในช่วงเวลาหนึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. จำนวนเรื่องราวที่ไม่ดีต่อบริษัทในช่วงเวลาหนึ่ง

วิธีการวัดประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์มีดังนี้

1. จากการสังเกตส่วนบุคคล (Personal observation) วิธีนี้ใช้การสังเกตว่าหลังจากมีการใช้การประชาสัมพันธ์แล้วมีผลกระทบกลับคืนมาอย่างไร

2. ดูว่าแผนการประชาสัมพันธ์นั้นสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่และมีผลลัพธ์อย่างไร

3. ศึกษาเป็นคณะ (Team approach) ผู้ประเมินผลการประชาสัมพันธ์จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการรณรงค์การประชาสัมพันธ์ โดยใช้หลักการวิจัยและการทำงานร่วมกัน ดูความเป็นจริงและความพยายามในการประชาสัมพันธ์ว่าสามารถบรรลุความสำเร็จได้มากน้อยเพียงใด

4. การบริหารโดยวัตถุประสงค์ (Management by objectives or MBO) วิธีนี้ผู้บริหารและผู้จัดการร่วมกันกำหนดวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ และเมื่อมีการดำเนินการไปแล้ว ก็จะมีการวัดผลงานโดยใช้วัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้เพื่อวัดความสำเร็จ

5. การสำรวจความคิดเห็นของชุมชน (Public opinions and survey) เป็นการวิจัยในรูปของการสำรวจความคิดเห็นของชุมชนเพื่อรวบรวมข้อมูลว่าสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่

6. การตรวจสอบ (Audit) เป็นการตรวจสอบทั้งภายในและภายนอกองค์กร การตรวจสอบภายในจะเกี่ยวข้องกับการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ โดยบุคคลที่มีอำนาจเหนือกว่าผู้ที่ทำงานการประชาสัมพันธ์เพื่อพิจารณาผลการทำงานของการประชาสัมพันธ์ การตรวจสอบภายนอกใช้บุคคลภายนอก เช่น ลูกค้า ผู้ให้คำแนะนำ ฯลฯ เพื่อประเมินผลการประชาสัมพันธ์

บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงให้การประชาสัมพันธ์กลายเป็นมุ่งที่การตลาดมากขึ้น กล่าวคือต้องประเมินถึงความจำเป็น และความต้องการของผู้รับข่าวสารที่ต้องเปลี่ยนแปลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการออกแบบ

มาโนช ตงคะนันท์ กล่าวถึงการออกแบบว่า

สรรพสิ่งทั้งหลายทั้งปวงที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อสนองความต้องการในการดำรงชีวิตที่เป็นไปในแต่ละวันก็ดี หรือเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นทางกายภาพก็คือนั้น ส่วนมากจะเกิดจากความคิด ความอ่านและความพยายามของมนุษย์ ที่ต้องต่อสู้เพื่อการอยู่รอดในสังคมต่าง ๆ กันแทบทั้งสิ้น การใช้ความคิดและนำไปปฏิบัติในลักษณะของการแก้ไขปัญหา นั้น เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกเพื่อที่จะพยายามขจัดอุปสรรคของตนเองและของผู้อื่น โดยหวังว่าจะนำไปสู่การดำรงชีวิตที่สะดวกและมีความสุขกว่าเดิม พฤติกรรมดังกล่าวนี้มีขั้นตอนทางปฏิบัติ ซึ่งเรียกว่า “การออกแบบ”

การออกแบบ คือ กระบวนการสร้างสรรค์ประเภทหนึ่งของมนุษย์ โดยมีทัศนธาตุและลักษณะของทัศนธาตุเป็นองค์ประกอบ ใช้ทฤษฎีต่าง ๆ เป็นแนวทางและใช้วัสดุนานาชนิดเป็นวัตถุดิบในการสร้างสรรค์ โดยที่นักออกแบบจะต้องมีขั้นตอนในการปฏิบัติงานหลายขั้นตลอดกระบวนการสร้างสรรค์นั้น

ผลงานออกแบบจะเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการในการดำรงชีวิตประจำวันให้มีความสะดวกสบายขึ้น หรือเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นทางกายภาพหรือเพื่อพัฒนาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์ให้มีคุณภาพสูงขึ้นกว่าเดิม

คุณสมบัติพื้นฐานของนักออกแบบ

คำว่า “นักออกแบบ” นี้เป็นคำใหม่ใช้กันอย่างกว้างขวางอยู่ในปัจจุบัน แต่คนโบราณใช้คำว่า “ช่าง” เมื่อหมายถึงนักออกแบบ อย่างไรก็ดี ปัจจุบันนี้ยังมีผู้ที่เรียกนักออกแบบว่า “ช่าง” อยู่

ช่างหรือนักออกแบบที่ดีควรมีคุณสมบัติอย่างไรอีกบ้าง นอกจากจะต้องมีความรู้ในศาสตร์ซึ่งเป็นวิชาชีพโดยตรงแล้ว ในที่นี้ผู้เขียนขอเสนอหลักเกณฑ์บางประการสำหรับพิจารณาคุณสมบัติพื้นฐานของช่างหรือนักออกแบบที่ดี ดังนี้

1. มีใจรักศิลปะ และการออกแบบ
2. มีความปรารถนาจะเป็นนักออกแบบ
3. มีความตระหนักในบทบาทของการออกแบบ (design awareness) ซึ่งจะนำไปสู่ วิจารณ์ญาณ และการตัดสินใจที่สมเหตุสมผล
4. มีจินตนาการที่เป็นอิสระ
5. ใฝ่หาความรู้และความคิดใหม่ ๆ อยู่เสมอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. มีความตระหนักในความสำคัญของสิ่งแวดล้อม ทั้งที่เป็นธรรมชาติ และเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเฉพาะด้านศิลปประและวัฒนธรรมสาขาอื่น ๆ
7. มีระเบียบ
8. มีความพร้อมทั้งด้านจิตใจและอุปกรณ์ในการสร้างงาน

ทฤษฎีการออกแบบ

ทฤษฎีการออกแบบที่จะกล่าวต่อไปนี้เป็นทฤษฎีที่ว่าด้วยหลักการนำเอาทัศนธาตุและลักษณะของทัศนธาตุ ซึ่งได้แก่ จุด เส้น รูปร่าง รูปทรง ขนาด ทิศทาง สี ฯลฯ มาประกอบกัน เพื่อให้เกิดผลตามวัตถุประสงค์ของนักออกแบบ โดยเน้นเรื่องของความงาม

ในการศึกษาศาสตร์ใดศาสตร์หนึ่งก็ตามที่จะเป็นประโยชน์ต่อชีวิตนั้น ผู้ศึกษาควรทราบวัตถุประสงค์เสียก่อน เพื่อไม่ให้เกิดอุปสรรคและเพื่อสร้างความชัดเจนในสิ่งนั้น วัตถุประสงค์ของการศึกษา “ทฤษฎีการออกแบบ” มีดังต่อไปนี้

1. เพื่อพัฒนาความเข้าใจและความนิยมศิลปะ
2. เพื่อทำความเข้าใจกับหลักเกณฑ์ของการออกแบบ
3. เพื่อสำรวจถึงลักษณะต่าง ๆ กันของศิลปะ
4. เพื่อพัฒนาความสำนึกในบทบาทของศิลปะในชีวิตประจำวัน
5. เพื่อประจักษ์ว่า ศิลปะนั้นเป็นสิ่งสร้างสรรค์ที่สามารถให้อิทธิพลทางความคิดการ

กระทำ การวางแผน และการแสดงออก

6. เพื่อยอมรับบทบาทของศิลปะที่มีต่อการพัฒนาการของสังคมมนุษย์ในด้านต่าง ๆ

ทฤษฎีการออกแบบที่จะกล่าวถึงในหนังสือนี้ เป็นทฤษฎีที่ว่าด้วย เส้นแย้ง เส้นเฉียง การซ้ำ จังหวะ ระดับความเปลี่ยนแปลง ความเคลื่อนไหว ความกลมกลืน ความขัดแย้ง สัดส่วน คุณภาพ การเน้น และเอกภาพ

ทฤษฎีเหล่านี้มีเนื้อหาเกี่ยวเนื่องกัน ในการอธิบายทฤษฎีหนึ่ง จึงมักมีการพาดพิงถึงอีกทฤษฎีหนึ่ง แต่เพื่อให้สะดวกแก่การเข้าใจ ผู้เขียนจะกล่าวถึงทีละทฤษฎีดังนี้

1. ทฤษฎีเส้นแย้ง (Theory of Opposition)
2. ทฤษฎีเส้นเฉียง (Theory of Transition)
3. ทฤษฎีการซ้ำ (Theory of Repetition)
4. ทฤษฎีจังหวะ (Theory of Rhythm)
5. ทฤษฎีระดับความเปลี่ยนแปลง (Theory of Gradation)
6. ทฤษฎีความเคลื่อนไหว (Theory of Movement)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ทฤษฎีความกลมกลืน (Theory of Harmony)
8. ทฤษฎีความขัดแย้ง (Theory of Contrast)
9. ทฤษฎีสัดส่วน (Theory of Proportion)
10. ทฤษฎีดุลยภาพ (Theory of Balance)
11. ทฤษฎีการเน้น (Theory of Emphasis)
12. ทฤษฎีเอกภาพ (Theory of Unity)

ต่อไปจะกล่าวถึงหลักการและรายละเอียดของทฤษฎีต่าง ๆ นี้ ตามลำดับ

ทฤษฎีเส้นแย้ง

เส้นแย้ง หมายถึง เส้นสองเส้นที่ทำปฏิริยาต่อกัน คือ เส้นตั้งทำมุม 90° กับเส้นนอน ทฤษฎีเส้นแย้ง คือ การนำเอาทัศนธาตุ โดยเฉพาะ เส้น รูปร่าง หรือรูปทรง มาสร้างงานโดยจัดให้ทัศนธาตุเหล่านั้นทำปฏิริยาต่อกันในทิศทางที่เป็นเส้นแย้ง

ทฤษฎีเส้นเฉียง

ทฤษฎีเส้นเฉียง คล้ายคลึงกับเส้นแย้ง แต่มีเส้นที่ 3 มาเชื่อมต่อระหว่างเส้นตั้งและเส้นนอนในแนว 30° หรือ 60° บ้างมีการเรียกทฤษฎีนี้ว่าทฤษฎีเส้นผ่าน กล่าวถึงเส้น 3 เส้นที่ทำปฏิริยาต่อกัน โดยมีเส้นสองเส้นเป็นเส้นแย้ง

ทฤษฎีการซ้ำ

การซ้ำ เป็นปรากฏการณ์อย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นในสิ่งแวดล้อมทั้งที่เป็นธรรมชาติ และที่มนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งเราสามารถได้ยินและได้เห็น เช่น เสียงคลื่นในทะเลที่พัดเข้าหาฝั่งเป็นจังหวะซ้ำ ๆ และต่อเนื่องกันไม่ขาดระยะ หรือชาวชนบทร่วมกันร้องรำทำเพลง ตีกลองเป็นจังหวะซ้ำกัน สำหรับในงานศิลปะและการออกแบบ การซ้ำคือ วิธีการเน้นอย่างหนึ่งที่ต้องการให้เห็นชัดเจน โดยใช้ทัศนธาตุ เช่น เส้น รูปร่าง รูปทรง วางลงในกรอบพื้นที่โดยมีระยะเคียงเท่าหรือไม่เท่ากันก็ได้ จะสังเกตได้ว่าการซ้ำนี้จะก่อให้เกิดจังหวะขึ้นได้ จังหวะจะห่างหรือถี่นั้นขึ้นอยู่กับระยะเคียงและต่อจากนั้นก็พัฒนาไปสู่ความเคลื่อนไหว (Movement) ซึ่งเป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่จะกล่าวถึงต่อไป

ทฤษฎีจังหวะ

จังหวะคือ ลักษณะของความเคลื่อนไหว ว่าถี่ ห่าง หรือต่อเนื่องกันอย่างไร ในธรรมชาติ ขณะที่เราไปยังชายฝั่งทะเล จะได้ยินเสียงน้ำซัดเข้าหาฝั่งเป็นจังหวะ ทำนองเดียวกัน จังหวะจะปรากฏอยู่ในดนตรีด้วย เช่น ชาวชนบทจัดงานรื่นเริงร้องรำทำเพลง ต่างก็ตีฆ้องกลอง เป็นจังหวะ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สนุกสนานกัน สิ่งทีกล่าวมานี้เป็นจังหวะที่เราสัมผัสได้ด้วยการได้ยินเป็นจังหวะของเสียง และจังหวะที่อยู่ใกล้ตัวเราอย่างหนึ่งที่จะสังเกตได้ง่ายก็คือ จังหวะการเต้นของหัวใจของเรานั้นเอง ส่วนในศิลปะและการออกแบบก็มีจังหวะเช่นเดียวกัน ถ้าเราใช้ความสังเกตในธรรมชาติ โดยเฉพาะพวกสัตว์ต่าง ๆ เช่น หอย เราจะแลเห็นลวดลายของเปลือกหอยที่มีลักษณะเป็นจุด สายตาของเราจะมองจุดต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่นั้น จากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง ซึ่งเป็นคุณสมบัติของ “จังหวะ” และคุณสมบัตินี้เอง ที่สามารถพาสายตาเราให้มองดูต่อเนื่องกันไปไม่ขาดระยะ สำหรับผลงานออกแบบ เช่น ลายผ้า ภาพโฆษณา การจัดเครื่องเรือน ก็สามารถนำเอาทฤษฎีนี้มาใช้ได้อย่างได้ผล

ทฤษฎีระดับความเปลี่ยนแปลง

ความเปลี่ยนแปลงระดับ เป็นเรื่องของการเปลี่ยนแปลงทัศนธาตุ และลักษณะของทัศนธาตุ เช่น การแปรเปลี่ยนรูปร่าง รูปทรง ทิศทาง หรือแปรเปลี่ยนจากขนาดหนึ่งไปยังอีกขนาดหนึ่ง ความเข้มระดับหนึ่งไปยังอีกระดับหนึ่ง หรือสีหนึ่งไปยังอีกสีหนึ่ง มีลักษณะที่แสดงออกให้เห็นได้ด้วยมาตรการของระดับความเข้ม เช่น ดำและขาวจะเชื่อมโยงระหว่างกันด้วยระดับความเข้มที่ต่อเนื่องกัน หรือขนาดเล็กที่สุดตั้งแต่จุดไปจนถึงใหญ่ที่สุด จะเชื่อมโยงด้วยขนาดต่าง ๆ ที่ต่อเนื่องกัน

ทฤษฎีนี้กล่าวถึงเรื่อง การเปลี่ยนสภาพของทัศนธาตุ จากสถานะหนึ่งไปยังอีกสถานะหนึ่ง เช่น เปลี่ยนขนาดจากเล็กไปหาใหญ่เปลี่ยนสีหรือความเข้มจากค่าความเข้มหนึ่ง จะเป็นอ่อนหรือแก่ก็ได้ไปในทางตรงกันข้าม

ทฤษฎีความเคลื่อนไหว

ความเคลื่อนไหว หมายถึง ความไม่หยุดนิ่ง มีลักษณะคล้ายคลึงกันกับจังหวะและระดับความเปลี่ยนแปลงและการซ้ำ แต่มีอัตราความเร่งสูงกว่า กล่าวคือมีความรวดเร็วอยู่ในความเคลื่อนไหว ศิลปินและนักออกแบบในศตวรรษที่ 20 นี้ให้ความสนใจในเรื่องนี้เป็นพิเศษ เป็นหลักการที่เกิดขึ้นใหม่ ตำราการออกแบบในอดีตจะไม่ปรากฏเรื่องนี้เลย หลักการนี้สามารถที่จะทำให้สายตาเคลื่อนที่อย่างไม่หยุดยั้ง และจะนำไปสู่จุดสำคัญที่สุดของผลงานด้วย

ทฤษฎีความกลมกลืน หรือความประสานสัมพันธ์

คำว่า “ความกลมกลืน” หรือ “ความประสานสัมพันธ์” หมายถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ไม่ขัดแย้งซึ่งกันและกัน ส่วนผลงานออกแบบนั้น ความประสานสัมพันธ์เพียงอย่างเดียว บางทีจะทำให้เลดูน่าเบื่อ ดังนั้นในผลงานชิ้นหนึ่งนั้นควรมีความขัดแย้งเจือปนอยู่บ้าง เพื่อป้องกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่ให้เกิดความเบื่อหน่ายได้นอกจากนี้แล้ว ความกลมกลืนยังทำหน้าที่เป็นตัวกลางช่วยประสานระหว่างความขัดแย้งอย่างเต็มที่กับการซ้ำ ถึงแม้ว่ารูปลักษณะจะไม่สัมพันธ์กันเลย เช่น เรื่องของ ผืนผ้า หลอดด้าย เข็มเย็บผ้า และกรรไกรสำหรับตัดผ้า เมื่อนำเอาภาพของเนื้อหาเหล่านี้มารวมกันแล้ว แม้มีรูปลักษณะขัดแย้งกันก็ตาม แต่โดยทางเนื้อหาแล้วสิ่งเหล่านี้มีความประสานสัมพันธ์ซึ่งเป็นแนวทางนำไปสู่ความเป็นเอกภาพได้

ทฤษฎีความขัดแย้ง

ความขัดแย้งกัน หมายถึง ความไม่ประสานสัมพันธ์ระหว่างกัน หรือสิ่งที่เป็นตรงกันข้าม ผลงานศิลปะหรือการออกแบบที่มีรูปหรือสีคล้ายคลึงกันโดยไม่มีความแตกต่างกันบ้างเลยนั้น จะทำให้แลดูจืดชืด ไม่ตื่นเต้น แต่ถ้ามีรูปหรือสีที่แตกต่างกันหรือขัดแย้งกันอยู่บ้าง ก็จะทำให้แลดูเด่นชัดและตื่นเต้นส่วนจำนวนและลักษณะของความแตกต่างหรือขัดแย้งกันนั้นไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและดุลยพินิจของผู้สร้างงานเอง

ทฤษฎีสัดส่วน

ทฤษฎี “สัดส่วน” เป็นทฤษฎีการออกแบบที่ว่าด้วยความสัมพันธ์ของส่วนของเส้นตรง และรูปร่างที่มีต่อกันระหว่างส่วน ๆ หนึ่งกับส่วนใหญ่หรือส่วนรวม หรือระหว่างส่วนต่อส่วน การที่สัดส่วนมีความสัมพันธ์อันดีนี้เองที่ก่อให้เกิดความงดงามขึ้น โดยเฉพาะความงามของรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า ได้มีการศึกษาถ่ายทอดกันมาจนเป็นที่ยอมรับจนถึงทุกวันนี้ โดยได้พบว่า รูปสี่เหลี่ยมจัตุรัสเป็นรูปที่มีความงดงามด้อยกว่ารูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าและรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าที่มีสัดส่วนงดงามนั้นก็คือ 1:1.618 กล่าวคือ ความกว้างเท่ากับ 1 และความยาวเท่ากับ 1.618 หรือ 2:3 (โดยประมาณ) ซึ่งหมายถึง ความกว้าง 2 ส่วนและความยาว 3 ส่วน และไม่ว่าจะเพิ่มตัวเลขขึ้นไปเป็นเท่าใดก็ตาม สัดส่วนทองคำจะอยู่ในอัตราส่วน 1:1.618 หรือ 2:3 เสมอ คือ อัตราส่วน 3:5 5:8 8:13 และ 13:21 จะสังเกตได้ว่าตัวเลข 5 8 13 และ 21 ที่เป็นความกว้างนั้นได้แก่เลขตัวหลังของสัดส่วนที่อยู่ในลำดับข้างหน้า ส่วนตัวเลขความยาวจะได้จากผลบวกของอัตราส่วนในลำดับข้างหน้า เช่น $2 + 3 = 5$ $3 + 5 = 8$ $5 + 8 = 13$ $8 + 13 = 21$ ฯลฯ

ทฤษฎีดุลยภาพ

ดุลยภาพ คือภาวะของความเท่ากันหรือความเสมอกันเป็นสิ่งที่เกี่ยวเนื่องกับก้อนน้ำหนักที่เท่ากัน และเมื่อนำมาวางลงบนคาน โดยมีระยะห่างจากจุดศูนย์กลางเท่ากันแล้วจะเกิดการนิ่งอยู่กับที่ คือมีดุลยภาพ แต่ถ้าก้อนน้ำหนักไม่เท่ากันแล้วคานจะเอียง เราจะต้องนำก้อนที่มีน้ำหนักมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วางใกล้จุดศูนย์กลาง และก้อนที่มีน้ำหนักน้อยวางห่างจากจุดศูนย์กลางจึงจะทำให้เกิดดุลยภาพได้ ในทางศิลปะและการออกแบบนั้น เราแทนค่าของก้อนน้ำหนักเป็นภาพที่เห็นด้วยตา เช่น น้ำหนัก เป็นเส้น รูปว่าง รูปทรง หรือสี ซึ่งเป็นการรับรู้ได้ทางประสาทตา ดุลยภาพที่เกิดขึ้นนี้มีอยู่ 3 ลักษณะ คือ

1. ดุลยภาพที่เท่ากัน (Symmetrical Balance หรือ Formal Balance)
2. ดุลยภาพที่ไม่เท่ากัน (Asymmetrical Balance หรือ Informal Balance)
3. ดุลยภาพรัศมีวงกลม (Radial Balance)

ดุลยภาพเท่ากัน

การสร้างภาพหรือจัดวางภาพ 2 ภาพ มีขนาดเท่ากันลงบนพื้นที่ ซึ่งแต่ละภาพจะถูกจัดวางห่างจากเส้นศูนย์กลางเท่ากันแล้ว ผลที่เกิดขึ้นเป็นดุลยภาพเท่ากัน ดุลยภาพชนิดนี้มีลักษณะนี้อยู่ที่ มั่นคง และสง่างามน่าเกรงขาม

ดุลยภาพไม่เท่ากัน

การสร้างภาพ 2 ภาพ ที่ภาพหนึ่งมีขนาดใหญ่ ส่วนอีกภาพหนึ่งเล็กกว่า เมื่อนำมาจัดวางลงบนพื้นที่โดยให้มีระยะห่างจากศูนย์กลางไม่เท่ากันแล้ว จะเกิดผลเป็นดุลยภาพไม่เท่ากัน มีลักษณะเคลื่อนไหวไม่นิ่งอยู่กับที่เหมือนชนิดแรก และดูมีชีวิต การหาตำแหน่งเพื่อจัดวางภาพให้เกิดดุลยภาพแบบนี้ นิยมใช้กฎแห่งการชดเชย (Rule of Compensation) และกฎอมตะ (Golden Rule) คือ “มวลหรือภาพที่มีขนาดใหญ่กว่า จะอยู่ใกล้จุดศูนย์กลางมากกว่ามวลหรือภาพที่มีขนาดเล็กกว่า” หรือ “ตำแหน่งที่เหมาะสมสำหรับวางภาพเพื่อให้เกิดดุลยภาพไม่เท่ากัน” นักออกแบบจำนวนมากให้ความสนใจในดุลยภาพลักษณะนี้

ดุลยภาพรัศมีวงกลม

การสร้างภาพในลักษณะวงกลม มีเส้นรัศมีจากจุดศูนย์กลาง จะก่อให้เกิดดุลยภาพได้ เรา จะเห็นดุลยภาพลักษณะนี้ในธรรมชาติมาก เช่น เปลือกหอย ผลไม้ หรือใบไม้ ฯลฯ สำหรับผลงานที่มนุษย์สร้างขึ้นนั้นจะพบเห็น โดยทั่วไป และจะเห็นมากในงานหัตถกรรม เช่น เครื่องประดับ เป็นต้น

ทฤษฎีการเน้น

การเน้นเปรียบเทียบหนึ่งเป็นการกล่าวขำให้เห็นถึงความสำคัญ เพื่อให้เกิดความสนใจ ในการออกแบบนั้น การเน้นเป็นการสร้างจุดสนใจให้เกิดขึ้น ทำให้สายตาของผู้ชมต้องมองไปยัง ส่วนที่เด่นหรือสะดุดตาที่สุดหลาย ๆ ครั้งด้วยความสนใจ แล้วต่อจากนั้นสายตาก็จะเคลื่อนย้ายไปยังส่วนที่มีความสำคัญรองลงไป ดังนั้น ส่วนหรือจุดที่ได้รับการเน้นนั้นควรมีแห่งเดียวเท่านั้น วิธี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเช่นนี้นักวิชาการชาวตะวันตกเรียกว่า Dominance หรือ Principal และ Subordination กล่าวคือ Dominance เป็นส่วนสำคัญ และ Subordination คือส่วนเสริมหรือส่วนรอง ในการสร้างผลงานผู้ ออกแบบควรระมัดระวังมิให้เกิดการแข่งขันกันในภาพโดยสร้างจุดสนใจเพียงแห่งเดียวดังกล่าว แล้ว

ทฤษฎีเอกภาพ

เอกภาพ หมายถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ไม่แตกแยกออกจากกัน เป็นการแสดงถึงการรวมตัว มีความสามัคคีและมีพลังอำนาจ ในทัศนศิลป์ซึ่งเป็นงานลักษณะ 2 หรือ 3 มิติ เช่น เส้น รูปร่าง รูปทรง ที่กระจายกันอยู่อย่างไม่เป็นระเบียบนั้นนับว่าขาดความเป็นเอกภาพ ดังนั้น จะต้องนำเอาองค์ประกอบดังกล่าวมารวมกันหรือสร้างเชื่อมโยงต่อเนื่องกันด้วยเส้นหรือองค์ประกอบอื่น ๆ ให้มีลักษณะรวมกันเป็นกลุ่มเดียวไม่แยกออกจากกันวิธีการสร้างเอกภาพที่ได้ผลวิธีหนึ่งคือการเน้นให้เห็นส่วนสำคัญ นอกจากนี้แล้ว ยังมีความเป็นเอกภาพทางความคิด (Unity of idea) เอกภาพทางรูปแบบ (Unity of style or character)

เอกภาพ มีอยู่ 2 ลักษณะ คือ

1. เอกภาพที่อยู่กับที่ (Static unity)
2. เอกภาพที่เคลื่อนไหว (Dynamic unity)

กระบวนการออกแบบ

กระบวนการออกแบบนั้นมีอยู่ 3 ขั้นตอนที่สำคัญ คือ

1. การระดมความคิด
2. การร่างแบบ
3. การสร้างงานจริง

1. การระดมความคิด

การระดมความคิดเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการออกแบบ วิธีการระดมความคิดนั้นมีอยู่หลายวิธี ในกรณีที่ผู้ศึกษามีทักษะในการร่างแบบไม่กล้าแข็งเพียงพอ อาจจะเริ่มต้นระดมความคิดด้วยการบันทึกข้อความเป็นแนวความคิดเอาไว้ก่อน แล้วจึงพัฒนาด้วยการร่างแบบเป็นรูปภายหลังก็ได้ การแสดงออกในการระดมความคิดนั้นมีแตกต่างกันในตัวของผู้ศึกษาบางคนแสดงออกได้อย่างรวดเร็ว และต่อเนื่องไปเป็นจำนวนมาก แต่บางคนแสดงออกอย่างเชื่องช้า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และความสามารถเฉพาะตน แต่บางทีผลของการแสดงออกอย่างรวดเร็วนั้นอาจไม่มีคุณภาพก็ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้ ดังนั้นระยะเวลาของการระดมความคิดที่แสดงออกยังไม่มีความสำคัญนัก แต่ก็ควรฝึกฝนให้มีความรวดเร็วในการแสดงออกเอาไว้ เพราะจะเป็นประโยชน์ต่อไป

การร่างแบบ

การร่างแบบ 2 มิติ นั้นเริ่มต้นด้วยการกำหนดกรอบพื้นที่ (Space Frame) ซึ่งมีหลากหลายชนิดด้วยกัน เช่น สี่เหลี่ยมผืนผ้า (แนวตั้งและแนวนอน) สี่เหลี่ยมจัตุรัส วงกลม วงรี ฯลฯ นอกจากนี้แล้วยังมีกรอบพื้นที่อีกชนิดหนึ่งคือ กริด (Grid) ซึ่งมีลักษณะเป็นตารางสี่เหลี่ยมจัตุรัส สร้างขึ้นเพื่อใช้กำหนดลักษณะ ขนาด และตำแหน่งของภาพที่จะจัดวางในหน้ากระดาษหรือพื้นที่ กริดเป็นที่นิยมใช้กันแพร่หลายโดยเฉพาะในการออกแบบนิเทศศิลป์

จากการกำหนดกรอบพื้นที่แล้ว ก็มาถึงการจัดวางภาพ โดยทั่วไปแล้วมีอยู่ 4 ตำแหน่งคือ

1. จัดภาพอยู่ส่วนล่างของกรอบพื้นที่
2. จัดภาพอยู่ส่วนกลางของกรอบพื้นที่
3. จัดภาพอยู่ส่วนบนของกรอบพื้นที่
4. จัดภาพอยู่เต็มกรอบพื้นที่

การสร้างงานจริง

การสร้างงานจริงเป็นการปฏิบัติงานออกแบบขั้นสุดท้ายให้สำเร็จ ในขั้นตอนนี้ต้องใช้เวลามากกว่าการร่างแบบ เพราะต้องใช้ความประณีตประกอบด้วย ประการที่สำคัญนักศึกษาคควรมีวัสดุและอุปกรณ์ให้พร้อม เพื่อมิให้เกิดการชะงักงันในระหว่างการทำงาน ซึ่งอาจเกิดผลเสียหายได้ ผลงานที่ดีนั้นควรเป็นผลงานที่บรรลุเป้าหมายที่ได้คิดวางแผนเอาไว้และมีรูปลักษณะที่ประณีตงดงาม

การออกแบบกราฟิกเพื่อการออกแบบ และส่วนประกอบการออกแบบ

1. การออกแบบ (Design) คือการวางแผนสร้างสรรค์รูปแบบ โดยวางแผนจัดส่วนประกอบของการออกแบบ ให้สัมพันธ์กับประโยชน์ใช้สอย วัสดุ และการผลิตของสิ่งที่ต้องการออกแบบนั้น เช่น การออกแบบหมวก ก็คือการวางแผนสร้างหมวกในรูปแบบใหม่ โดยเน้นความเหมาะสมของรูปทรง สี เส้น ฯลฯ ซึ่งเป็นองค์ประกอบทางความงาม และพิจารณาถึงประโยชน์ใช้สอย เช่น รูปทรงที่เหมาะสมกับโครงสร้างกะโหลกของคนเอเชีย ที่ระบายความร้อน ความกว้างของเชิงหมวกกันแดดที่เขว่น นอกจากนี้ยังต้องออกแบบให้เหมาะสมกับวัสดุที่จะใช้ทำหมวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เช่น ผ้าที่อ่อน นุ่ม สักหลาดที่แข็งแรงรับน้ำหนักได้ดี หรือโบลานที่ต้องสานเข้าด้วยกัน และยังคง ออกแบบให้สัมพันธ์กับสภาพการผลิตอีกด้วย เช่น ใช้มือหรือเครื่องจักรผลิต เป็นต้น

จากตัวอย่างข้างต้นจึงพอจะสรุปได้ว่า การออกแบบที่ดีนั้นควรจะคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

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

เมื่อเราขึ้นอยู่กับวัสดุแล้วก็จะขึ้นชมกับความงามของทิวทัศน์เบื้องหน้า ไม่ว่าจะเป็ นสี แสงอันสวยงามของท้องฟ้าและทะเล ทิวเขาที่ยาวเหยียดเป็นเส้นขวางอยู่เบื้องหน้า ผิวน้ำที่สันพลัง โขดหินที่ดูหนักแน่น หาดที่มีทรายละเอียดขาวสะอาด หลายสิ่งหลายอย่าง ที่รวมกันขึ้นเป็นทิวทัศน์ เช่น สีของท้องฟ้า ทิวเขา รูปทรงโขดหิน ความละเอียดของทราย ฯลฯ สิ่งเหล่านี้คือส่วนประกอบ ของความงาม

งานออกแบบก็เช่นกัน ย่อมประกอบขึ้นด้วย ส่วนประกอบของการออกแบบ (Elements of Design) โดยที่ส่วนประกอบหลาย ๆ อย่างจะรวมตัวกันขึ้นเป็นผลงาน ส่วนจะสวยงามน่าสนใจ หรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับคุณภาพในการปฏิบัติงานของผู้ออกแบบ ซึ่งจะได้กล่าวถึงต่อไป

ส่วนประกอบของการออกแบบ

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

จุด

เมื่อเรากล่าวถึงจุดในความหมายทั่ว ๆ ไป เราจะเข้าใจถึงส่วนที่เล็กที่สุดในที่ใดที่หนึ่ง เช่น จุดบนกระดาษ บนผ้า หรือบนพื้น จุดทางการออกแบบจะเป็นส่วนที่เล็กที่สุดหรือใหญ่ก็ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในทางการ ออกแบบสามมิติ (Three - Dimensional Design) จุดอาจมีปริมาตรได้ด้วย เช่น จุดในงานโครงสร้าง งานโมบิล หรืองานประติมากรรม เมื่อเราพบจุดบนงานออกแบบ จุดอาจจะบอกถึงขนาด ตำแหน่ง ระยะและแรงดึงดูด จุดในงานออกแบบได้มีสภาพเป็นส่วนสำคัญท่ามกลางบริเวณว่างทั้งการออกแบบ 2 มิติ และ 3 มิติ ซึ่งการออกแบบอาจจะออกแบบเฉพาะจุดให้รวมตัวกัน หรือออกแบบจุดรวมตัวกับส่วนประกอบอื่น ๆ ก็ได้

มวลปริมาตร

มวล (Mass) คือเนื้อทั้งหมดของสสารหรือวัตถุต่าง ๆ เช่น มวลของหินก็คือเนื้ออันแข็งแน่นของก้อนหิน มวลของฟองน้ำก็คือเนื้ออันอ่อนนุ่มและโปร่งของฟองน้ำก้อนนั้นทั้งก้อน ส่วนปริมาตร (Volume) คือบริเวณที่กินระหว่างเนื้อที่ในอากาศทั้งหมดของวัตถุใดวัตถุหนึ่งเป็นรูปทรงที่แสดงมิติกว้าง ยาว และหนา โดยเน้นสภาพที่กินบริเวณว่างรอย ๆ ตัว มวลและปริมาตรจึงรวมอยู่ด้วยกัน การออกแบบที่มีรูปทรงเป็นส่วนประกอบจึงสัมพันธ์กับมวลและปริมาตรด้วย

ลักษณะผิว

ลักษณะผิว คือ ส่วนเปลือกนอกของวัตถุที่มองเห็นได้หรือสัมผัสได้ เช่น เปลือกขนุนผิวหยาบ กระจาดผิวละเอียด ไม้สักผิวด้านเครื่องเคลือบดินเผาผิวเป็นมัน เป็นต้น ลักษณะผิวเช่นนี้ให้ความรู้สึกเกี่ยวข้องกับงานออกแบบทั้ง 2 และ 3 มิติ เป็นส่วนประกอบของการออกแบบที่ให้ความรู้สึกได้ดี

บริเวณว่าง

บริเวณว่างในบ้าน เกิดขึ้นจากการกำหนดคณังห้อง การจัดวางตู้ โต๊ะ และสิ่งของ เครื่องใช้ต่าง ๆ การกำหนดบริเวณว่างในงานสถาปัตยกรรมนับว่ามีความสำคัญมากกับชีวิตความเป็นอยู่โดยทั่วไป บริเวณว่างที่กว้างขวางจะให้ความรู้สึกที่สายปละดโปร่ง แต่บริเวณว่างที่เล็กคับแคบจะให้ความรู้สึกที่แออัด ไม่สบายใจ งานออกแบบก็มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริเวณว่าง ในสภาพที่งานออกแบบต้องกำหนดรูปทรงลงบนบริเวณว่างที่กำหนดไว้

สี

สี มากมายที่เราพบเห็นอยู่ในชีวิตประจำวัน นอกจากจะให้ความรู้สึกสวยงาม น่าเกลียดหรือให้ความรู้สึกอื่น ๆ แล้ว สียังช่วยแยกประเภทหรือแยกชนิดของสิ่งต่าง ๆ อีกด้วย เมื่อเราเคยชินอยู่กับสีมากมายนี้ ถ้าทุกสิ่งทุกอย่างบน โลกเกิดเปลี่ยนเป็นสีขาวดำเหมือนในโทรทัศน์ขาวดำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความรู้สึกนึกคิดและวิถีทางดำรงชีวิตประจำวันคงเปลี่ยนไปมาก การกำหนดสีลงบนงานออกแบบ นับว่ามีคุณค่าอย่างยิ่งต่อการเร้าอารมณ์ความรู้สึก และการแยกแยะความเข้าใจส่วนต่าง ๆ ของงาน ออกแบบด้วย

เส้น

เส้น ในทางเรขาคณิต หรือในทาง การเขียนแบบ (Mechanical Drawing) อาจหมายถึง จุดที่เรียงต่าง ๆ กันโดยพิจารณาการเคลื่อนที่จากจุดหนึ่งไปสู่อีกจุดหนึ่ง ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้เครื่องมือ เขียนแบบเป็นตัวกำหนดทิศทาง แต่เส้นในทางการออกแบบ จะมีอิสระขึ้นทั้งขนาดระยะทาง และ ทิศทาง ซึ่งจะใช้เครื่องมือช่วยการขีดเขียนด้วยหรือไม่ก็ได้ เส้นในการออกแบบมีสภาพเป็นตัวแบ่ง พื้นที่ แบ่งบริเวณว่าง หรือเป็นตัวกำหนดรูปทรงก็ได้ เส้นจึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบที่สำคัญยิ่ง อย่างหนึ่งสำหรับการออกแบบ

รูปร่างและรูปทรง

เมื่อเรามองไปที่วัตถุใดวัตถุหนึ่ง เช่น ขวด เราอาจจะพบส่วนที่ใช้บรรจุทรงกระบอก กอขวดเล็กชะลูดสูง และปากขวดเป็นเกลียว สิ่งที่เราเห็นทั้งหมดก็คือ รูปทรง (Form) ส่วนที่เรา เห็นเป็นเส้นรอบนอกหรือส่วนที่ติดกับบริเวณว่าง มีลักษณะคดโค้ง ผายออก และตัดตรง นั่นคือ รูปร่าง (Shape) รูปร่างและรูปทรงมีความสัมพันธ์กันอยู่อย่างแยกไม่ออก รูปร่างและรูปทรงนับเป็น สิ่งสำคัญสำหรับการออกแบบ ทำให้เกิดงานออกแบบในลักษณะต่าง ๆ ขึ้น

น้ำหนักสี

เมื่อเราถ่ายภาพขาวดำ จะเห็นความแตกต่างของสีดำ เทาเข้ม เทา เทาอ่อน และสีขาว ความแตกต่างเช่นนี้ คือ น้ำหนักสี น้ำหนักสีที่แตกต่างกันภาพถ่ายขาวดำคือสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดภาพที่ น่าสนใจขึ้น ถ้าภาพถ่ายนั้นมีเพียงน้ำหนักเดียว คือ ขาว ดำ หรือเทา ภาพนั้นก็คงไม่น่าสนใจ ถ้า พิจารณาอีกทางหนึ่งก็จะพบว่า ภาพถ่ายขาวดำถ่ายทอดมาจากวัตถุ สิ่งของ คน สัตว์ ซึ่งสีต่าง ๆ รอบ ตัวเรา สีเหลืองและสีฟ้าอาจจะเป็นสีเทาอ่อน สีแดงและสีเขียวอาจจะเป็นสีเทา สีม่วงอาจจะเป็นสี เทาเข้ม และสีน้ำเงินอาจจะเป็นสีดำในภาพถ่ายขาวดำ เป็นต้น น้ำหนักสีในงานออกแบบมีค่าไม่ ต่างไปจากน้ำหนักสีรอบ ๆ ตัวเรา หรือน้ำหนักสีบนภาพถ่ายขาวดำที่กล่าวถึงข้างต้น

หลักการใช้สี

เมื่อนักศึกษามีความรู้เรื่องสีแล้ว ก็มาทำความเข้าใจกับเรื่องการใช้สี หรือการให้สีในการสร้างสรรค์งานศิลปะทั้งประเภทจิตรศิลป์และประยุกตศิลป์นั้น การให้สีมีความสำคัญมาก เปรียบเหมือนกับการปรุงอาหาร อาหารจานหนึ่ง ๆ นั้น ถ้าแม่ครัวทำอย่างธรรมดาเราก็รับประทานได้ แต่อาจไม่อร่อย ไม่มีรสชาติ ต้องปรุงแต่งเพิ่มเติมจนเป็นที่ถูกปาก ส่วนการสร้างสรรค์งานศิลปกรรม โดยเฉพาะงานจิตรกรรมและเลขศิลป์นั้น ถ้าไม่มีการให้สีเพื่อให้เป็นที่ต้องตาและต้องใจแล้ว ผลงานชิ้นนั้นก็แทบจะหมดความหมายไป อาจไม่มีคนสนใจเลย วิธีปรุงแต่งหรือการให้สีนั้นมีอยู่หลายเรื่องด้วยกันที่จิตรกรและนักออกแบบควรจะทราบ ซึ่งผู้เขียนจะขอกล่าวเป็นเรื่อง ๆ ไปดังนี้

สีเอกรงค์ (Monochrome)

ผลงานที่มีโครงสร้างเป็นเอกรงค์โดยทั่วไป หมายถึง ผลงานที่มีสีเพียงสีเดียวแต่มีความเข้มของสีต่าง ๆ กันเด่นชัดออกมา ซึ่งจะเป็นสีใดก็ได้ ส่วนความหมายทางหลักการใช้นั้น การใช้สีเอกรงค์ หมายถึง การใช้สีใดสีหนึ่งเป็นตัวตั้งระบายลงในภาพ ซึ่งจะต้องเป็นแม่สี และมีสีอื่นประกอบอยู่ด้วยเป็นจำนวนไม่เกิน 5 สี ที่เรียงกันในวงจรสีทางซ้ายมือ หรือทางขวามือทางใดทางหนึ่ง จะปะปนกันไม่ได้ ผลงานที่มีสีเอกรงค์นั้น จะให้ความงดงามแบบเรียบ ๆ ไม่ฉูดฉาดบาดตา

สีกลมกลืนหรือสีที่สัมพันธ์กัน (Color Harmony)

ผลงานที่มีโครงสร้างสีกลมกลืนกันนั้น ย่อมให้ผลเป็นที่พอใจแก่ผู้ที่ได้พบเห็น โดยทั่วไป กล่าวคือ จะแลดูรื่นรมย์ตา ไม่บาดตา และไม่แข็งกระด้าง หลักการใช้สีเพื่อให้เกิดความกลมกลืนกันนั้น จะต้องใช้สีที่อยู่ข้างเคียงในวงจรของสีในวรรณะเดียวกันไม่เกิน 6 สี นับจากแม่สี ผลงานที่มีโครงสร้างสีกลมกลืนกันแบบนี้ ให้ความรู้สึกงดงามและมีชีวิตมากกว่าผลงานที่มีโครงสร้างเป็นเอกรงค์

การสร้างความกลมกลืนของสีนั้น นักออกแบบส่วนใหญ่คำนึงถึงเป็นประการสำคัญ เพราะเป็นวิธีการที่ทำให้ผลงานได้รับความสนใจ สีแต่ละสีมีคุณสมบัติในตัวเอง และถ้านำไปใช้ร่วมกันกับสีอื่นอย่างมีหลักเกณฑ์ แล้วจะบังเกิดผลเป็นที่น่าสนใจและน่าตื่นตื่น มีข้อควรสังเกตดังต่อไปนี้

1. สีที่กลมกลืนกันนั้นควรจะมีสีใดสีหนึ่งเป็นใหญ่หรือมีจำนวนอยู่มากที่สุด
2. ไม่ควรนำเอาสีที่มีความจัดมาก (Pure Intensity) เหมือน ๆ กันมาใช้ร่วมกันจะทำให้

แลดูไม่ประณีต

สีคู่หรือสีตรงกันข้าม (Complementaries or True Contrasts)

เมื่อเรามองดูในวงจรของสี จะเห็นว่าทุกสีจะมีสีที่อยู่ตรงข้ามกัน เรียกว่าสีคู่หรือสีตรงกันข้าม เช่น สีเหลืองตรงกันข้ามกับสีม่วง สีแดงตรงกันข้ามกับสีเขียว ฯลฯ การที่จะใช้สีคู่หรือสีตรงกันข้ามให้ได้ผลจะต้องเป็นสัดส่วนของพื้นที่ เช่น ใช้สีหนึ่งเป็นจำนวนประมาณ 80% ส่วนอีกหนึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งเป็นสีตรงกันข้ามเพียง 20% ของจำนวนสีทั้งหมดก็จะได้ภาพที่มีสิ่งงดงาม ผลงานศิลปะที่มีโครงสีประสานกลมกลืนกันโดยไม่มีสีคู่ หรือสีที่ตรงกันข้ามปะปนอยู่ด้วยแล้ว แม้จะดูงดงามกว่าภาพที่มีโครงสีเอกรงค์ แต่ก็จะทำให้แลดูน่าเบื่อได้ตั้งแต่ต้น ถ้านำมาเข้าไปใช้ปะปนด้วย จะทำให้ผลงานมีชีวิตขึ้น

สีไม่เข้ากัน (Discord)

ผลงานศิลปะที่มีโครงสีกลมกลืนกัน (Harmony) เป็นอย่างดีนั้นถ้าจะเพิ่มสีที่ไม่เข้ากันลงไปเป็นจำนวนน้อยประมาณ 10% ของพื้นที่สีทั้งหมด ก็จะแลดูงดงามยิ่งขึ้น

สีที่ไม่เข้ากันนี้ เกิดจากการกลับความเข้มของสีแก่มาเป็นสีอ่อน กล่าวคือระบายความเข้มของสีแก่ให้บางกว่าสีอ่อน เช่น ภาพที่มีโครงสีเป็นสีเหลือง แล้วใช้สีม่วงซึ่งเป็นสีแก่ที่มีปริมาณน้อยมาระบายลงในภาพเป็นบางแห่งให้บางกว่า คือให้มีความเข้มอ่อนกว่าสีเหลือง ผลงานศิลปะชิ้นนั้นก็จะมีชีวิตและเป็นที่น่าสนใจมากขึ้นในธรรมชาติ เราจะเห็นสีที่ไม่เข้ากันได้ในที่สว่างจัด (High light) บนวัตถุหรือสิ่งของที่เป็นมัน เมื่อถูกแสงส่องมากระทบ

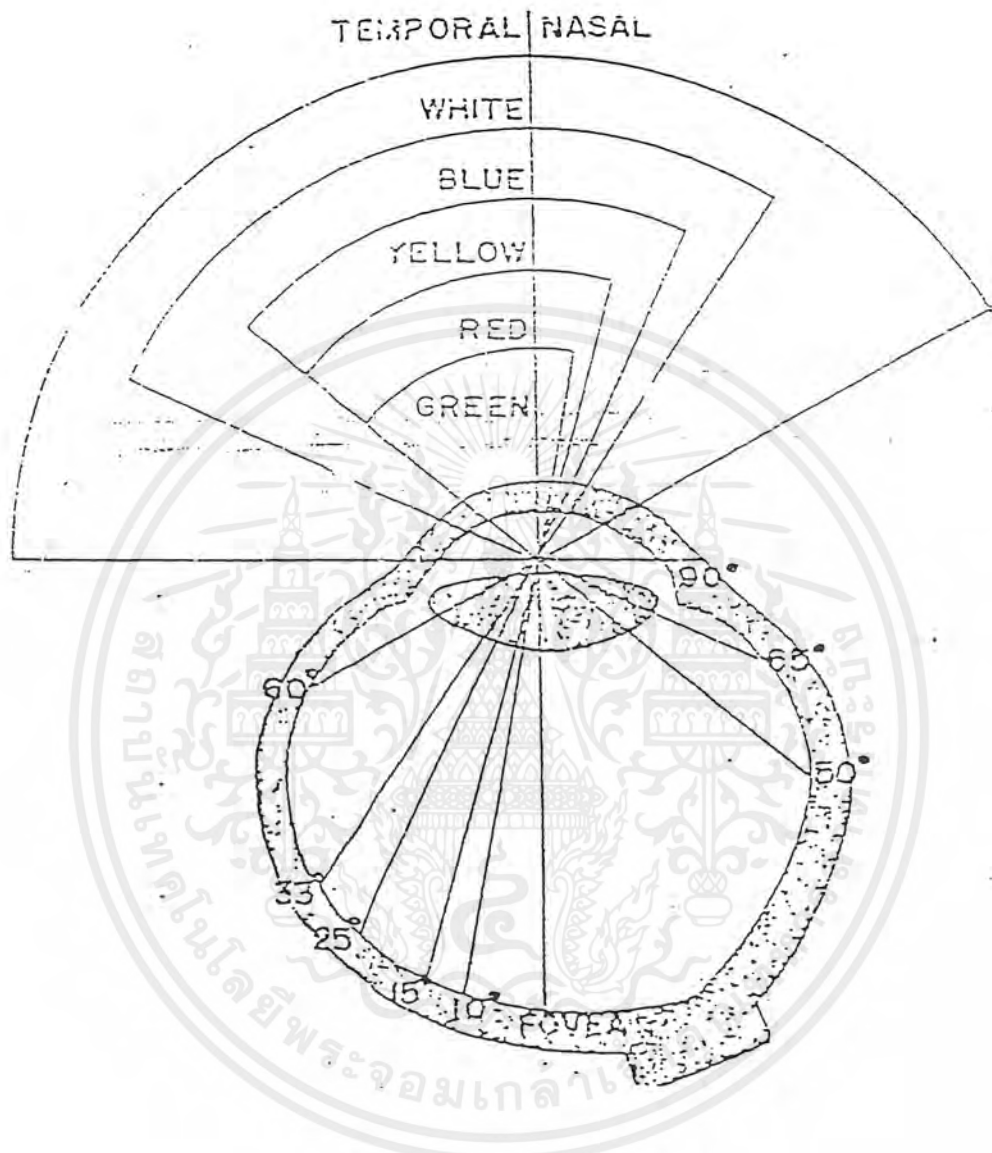
สีเลื่อมพราย (Vibration)

นักออกแบบหรือจิตรกรบางคนสรรหากรรมวิธีต่าง ๆ กันในการสร้างงานเพื่อหวังผลที่จะเร่งเร้าอารมณ์ให้มากยิ่งขึ้น เช่น การระบายสีเป็นจุดเรียง ๆ กันโดยให้ทอสีออกมาผสมกันเอง ถ้าต้องการสีเขียว แทนที่จะใช้สีเหลืองกับน้ำเงินผสมกันในจานสีแล้วนำมาระบาย แต่กลับนำสีทั้งสองนี้มาระบายเป็นจุดสลับใกล้ ๆ กันในพื้นที่ ผลที่เกิดขึ้น เมื่อดูรวม ๆ แล้วจะกลายเป็นสีเขียวที่สดใส แลดูเป็นประกาย แต่ถ้าจะให้เกิดผลสมบูรณ์ยิ่งขึ้นควรจะใส่สีคู่ของสีเขียวคือสีแดงปะปนลงไปด้วย จะแลดูงดงามและมีลักษณะเคลื่อนไหวได้

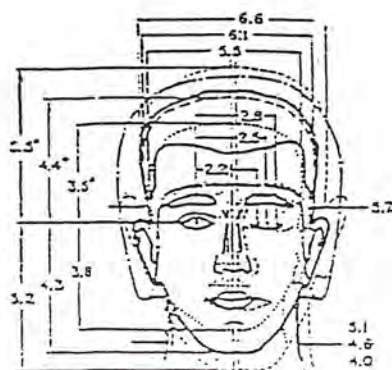
ขอบเขตและความไวในการรับสีของประสาทตา

การมองเห็นสิ่งของมนุษย์ภายใต้แสงสว่างที่ปกตินั้น ความรู้สึกไวต่อการรับสีต่าง ๆ จะไม่เท่ากันทุกสี แม้จะมองวัตถุถึงเส้นขอบนอกของตัววัตถุชัดเจน แต่การมองเห็นสีบางสีจะแปรเปลี่ยนไปจากความเป็นจริง เพราะสีบางสีสามารถจดจำได้ดีทุกมุมของการมองที่กว้างมากกว่าสีอื่น ๆ

ภาพที่ 12 แสดงขอบเขตความไวในการรับสีของประสาทตา



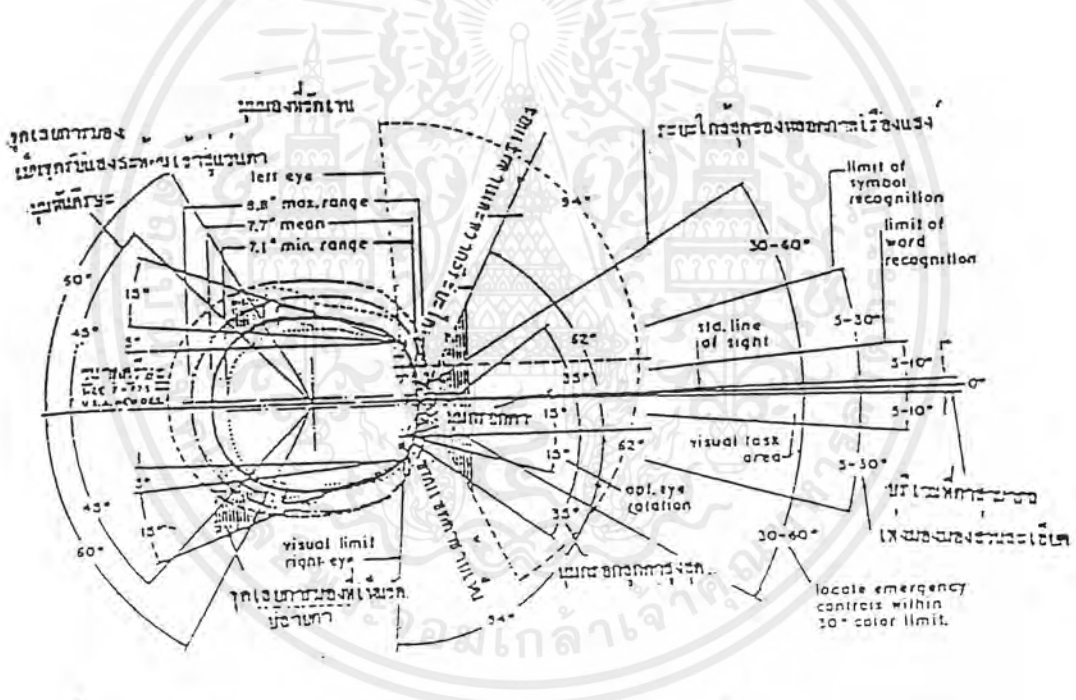
ภาพที่ 13 ขนาดจำกัดในการมองเห็น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลการมองและการใช้สายตามีดังนี้
 จุดระยะที่มองชัดที่สุด 4" - อายุ 20 ปี
 จุดระยะที่มองชัดที่สุด 8.75" - อายุ 40 ปี
 จุดระยะที่มองชัดที่สุด 13" - 20" - การจัดนิทรรศการระยะใกล้
 จุดระยะที่มองชัดที่สุด 14" - 18" - หลอดภาพเรืองแสงสว่าง
 จุดระยะที่มองชัดที่สุด 28" - ระยะไกลในการมองนิทรรศการ
 จุดระยะที่มองชัดที่สุด 40" - อายุ 60 ปี
 ข้อมูลโดยเฉลี่ยจากการวัดสายตา

ภาพที่ 14 มุมมองต่าง ๆ ในระนาบด้านบน

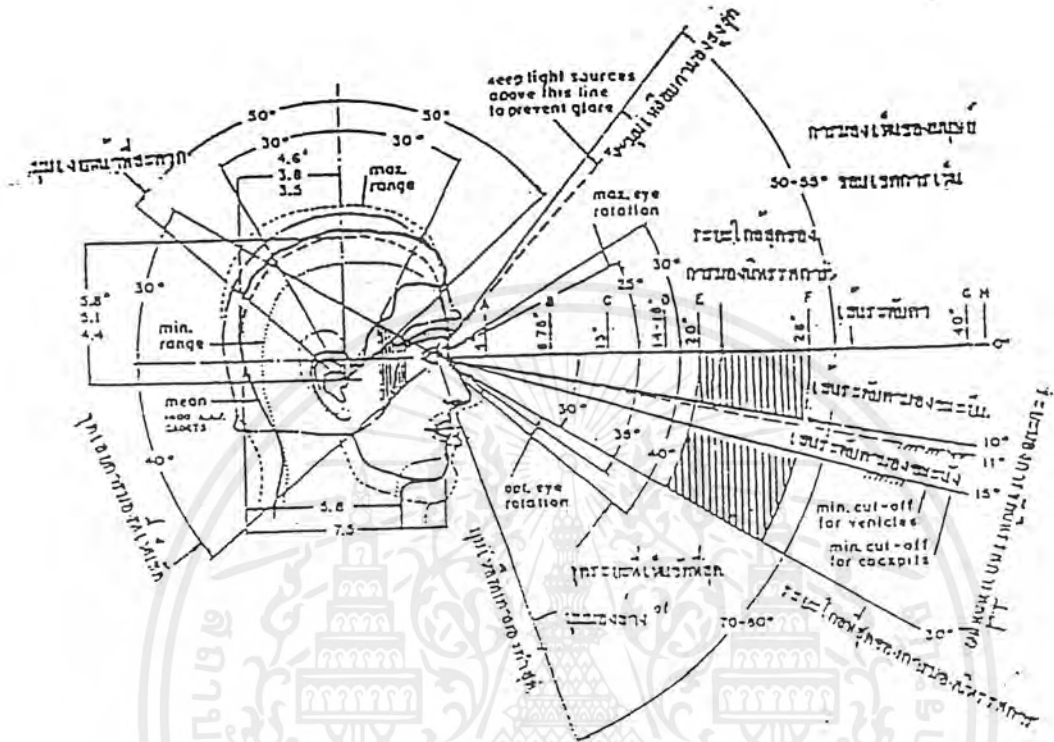


มุมมองจากด้านบน สามารถสรุปตัวเลขต่าง ๆ เพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางในการออกแบบได้ดังนี้

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 15 มุมมองต่าง ๆ ในระดับด้านข้าง



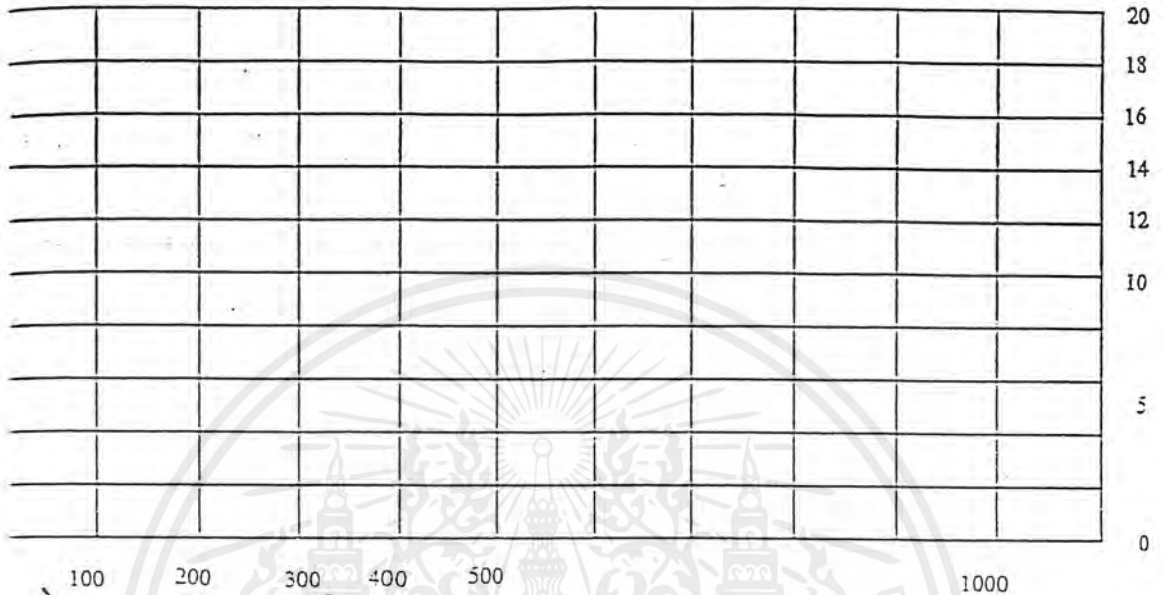
มุมมองด้านข้าง สามารถสรุปตัวเลขต่าง ๆ เพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางในการออกแบบ

ได้ ดังนี้

มุมเงยสูงสุด	50 องศา
มุมมองที่ดีของสีมากที่สุด ขึ้นบน	30 องศา
มุมมองที่ดีของสีมากที่สุด ลงล่าง	40 องศา
มุมเหลือบตาขึ้นมากที่สุด	25 องศา
มุมเหลือบตาลงมากที่สุด	30 องศา
มุมสายตาศรคิขณะขึ้น	10 องศา
มุมสายตาศรคิขณะนั่ง	15 องศา
มุมก้มสูงสุด	70 องศา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 16 แสดงขนาดของตัวหนังสือกับระยะการมอง



ความสูงของตัวอักษรต่ำสุดที่จะมองเห็นได้ในระยะ 10 ฟุต 0.3 นิ้ว
สำหรับระยะการมองอื่น ๆ สามารถได้จากสูตร

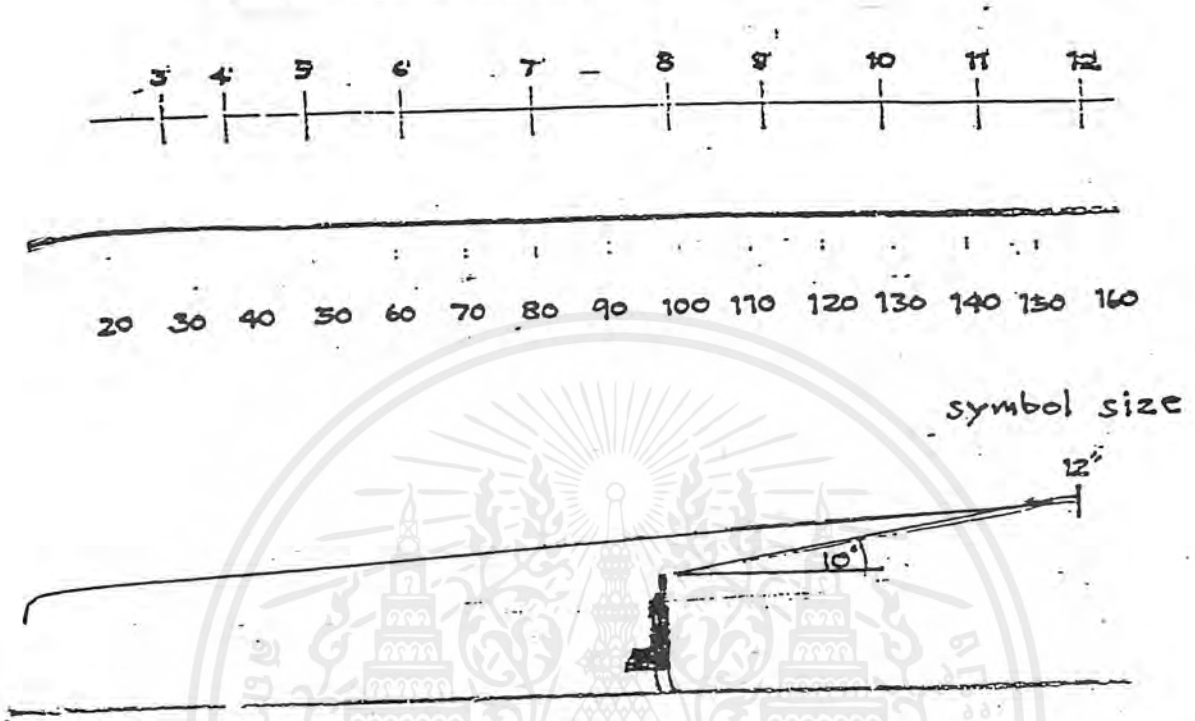
$$\text{ความสูงของตัวอักษร (นิ้ว)} = \frac{\text{ระยะการมอง (ฟุต)} \times 0.3}{10}$$

จากที่มาข้างต้นเทียบเปลี่ยนเป็นหน่วยเมตริกโดยประมาณได้คือ ความสูงของตัวอักษร
ต่ำสุดที่จะมองเห็นได้ในระยะ 1 เมตร 0.25 ซม.

- สำหรับระยะการมองอื่น ๆ สามารถได้จากสูตร
- ความสูงของตัวอักษร (ซม.) = ระยะการมอง (เมตร) \times 0.25
- เป็นตัวเรียบง่าย เมื่อนำมาประสมเป็นคำอ่านได้ชัดเจน
- สามารถเปลี่ยนแปลงรูปแบบ และเพิ่มจำนวนได้ง่าย
- เข้ากับลักษณะของสัญลักษณ์ ดูแล้วไม่ขัดกัน
- มีเอกภาพ โดยการใช้ลักษณะเดียวกัน เพื่อความเป็นระเบียบสวยงาม
- เป็นแบบพื้นฐาน ใช้ได้กับทุกสมัย
- มีลักษณะเป็นจริงจัง เป็นงานเป็นการ และใช้กันอย่างกว้างขวาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 17 ความสัมพันธ์ของขนาด SIGN กับระยะการมอง



จากระยะการมองจากเส้นระดับสายตา มุมมองปกติของสายตาคือ มุม 10 องศา จากตาถึงวัตถุ ระยะการมองที่มีประสิทธิภาพในระดับ 10 องศา จากตาถึงวัตถุ 155 (46.5 ม.)

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

ระบบอังกฤษ	ขนาด SIGN นี้	ระยะการมอง (ฟุต)
		13
ระบบเมตริก	ขนาด SIGN นี้	ระยะการมอง (เมตร)
		0.65

เมื่อมีข้อมูลด้านการมองเห็นแล้วเรื่องต่อไปก็จะกล่าวถึงข้อมูลของแสงสว่างเกี่ยวกับป้ายซึ่งช่วยในด้านการมองเห็นและมีความสัมพันธ์กันเป็นอย่างมาก แสงสว่างนับว่ามีส่วนช่วยสำหรับการมองเห็นการให้แสงสว่างกับป้ายจึงจำเป็นมาก ดังนั้นข้อมูลเกี่ยวกับแสงสว่างของป้ายจึงมีผลต่อการออกแบบ

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์

1. เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์การ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เพื่อสร้างความนิยมชมชอบ เลื่อมใสศรัทธาจากประชาชน พนักงาน ฯลฯ
3. เพื่อป้องกันแก้ไขความเข้าใจผิด คลาดเคลื่อน
4. เพื่อดำเนินการรักษาความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับกลุ่มต่าง ๆ ไม่ให้เสื่อมคลาย และตลอดเวลา
5. เพื่อกระตุ้นเพิ่มพูนความสัมพันธ์เพิ่มขวัญกำลังใจในหมู่ประชาชนพนักงาน หุ่นส่วนผู้ที่เกี่ยวข้องทุกกลุ่ม อยู่ตลอดเวลา
6. เพื่อให้บริการด้านสาธารณประโยชน์ ที่เป็นธรรมแก่สังคม
7. เพื่อสร้างความเชื่อถือไว้วางใจเชื่อถือได้จากประชาชนยืนยันความมั่นคงแก่พนักงานและประชาชน

ลักษณะการประชาสัมพันธ์ นั้นคือการกระตุ้นเตือนการรับข่าวสาร หรือความสัมพันธ์ สร้างความรักใคร่ ชอบพอ ให้เกิดขึ้นระหว่าง สถาบัน หน่วยงาน ร้านค้ากับประชาชน เมื่อความสัมพันธ์ดีแล้วความใกล้ชิด สนับสนุน การให้การสนับสนุนจากประชาชนทั่วไปก็จะมีมากขึ้น วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปจึงมีดังนี้

1. เพื่อเป็นการเผยแพร่บอกกล่าว ขอร้อง เล่าเรื่องราวข่าวสารของสถาบันหน่วยงานไปให้ประชาชนได้ทราบ เช่น นโยบาย วัตถุประสงค์ การบริหาร การดำเนินการ ขอบเขตหน้าที่ความรับผิดชอบ การช่วยเหลือทำประโยชน์ให้แก่สังคม
2. เพื่อเป็นการให้ความรู้ และสร้างความเข้าใจที่ดีที่ถูกต้องให้เกิดขึ้นในสมองของประชาชนเป็นการลบล้างความเข้าใจผิดความขุ่นข้องหมองใจที่จะเป็นสิ่งที่สร้างความขัดแย้งเป็นศัตรูกันกลายเป็นสร้างความเป็นมิตรและความร่วมมือขึ้นในหัวใจของประชาชนเพราะประชาชนที่แสดงความคิดเห็นยังมีผู้ที่ขาดความรู้ ความเข้าใจ ขาดการศึกษา ตลอดจนประสบการณ์ในเรื่องนั้น ๆ น้อยมาก
3. เพื่ออธิบายชี้แจงทำความเข้าใจต่อการเคลือบแคลงสงสัยความเข้าใจผิด ความยังไม่รู้ยังไม่เข้าใจ ในเรื่องราวของสถาบัน หน่วยงาน บริษัท การดำเนินงานเพื่อให้ได้รับข่าวสารที่ถูกต้องลบล้างความเข้าใจที่ผิดหรือไม่ถูกต้องของสถาบัน
4. เพื่อแสดงออกถึง คุณงามความดี ความปรารถนาดี ความเป็นพลเมืองดีมีความบริสุทธิ์ ยุติธรรมในการดำเนินงานสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าแก่สังคม ชุมชน ประเทศชาติส่วนรวมซึ่งเป็นผลดีต่อ คุณธรรม วัฒนธรรม วินัย ของประชาชนในชุมชนนั้น ๆ อันมีผลเกี่ยวเนื่องไปถึงความเชื่อถือ เชื่อมมั่นต่อธุรกิจการลงทุน บทบาทการช่วยเหลือสังคมส่วนรวมการกุศล การแสดงบทบาทในการเป็นผู้นำที่ดีในด้านต่าง ๆ ในชุมชนหรือสังคมนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 งานกราฟฟิค

โปสการ์ด

ไปรษณียบัตรหรือโปสการ์ดเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงอวยพร ความรักเคารพนับถืออย่างหนึ่งในช่วงเทศกาลนักขัตฤกษ์สำคัญ ๆ โดยนัยสำคัญของมันมีความหมายอยู่สองประการคือ เป็นการแสดงความคิดถึงแก่คนสำคัญของคุณที่ห่างไกลกัน และอีกประการหนึ่งก็เป็นการแสดงมุทิตา จิตร่วมยินดีต่อคนที่คุณรู้จักที่ประสบความสำเร็จก้าวหน้าในหน้าที่การงานหรือประสบกับสิ่งที่ดี ๆ

ขนาดของโปสการ์ดก็พอเหมาะพอดีกับการเขียนข้อความอวยพรหรือแสดงความยินดีแบบสั้น ๆ กะทัดรัด อีกทั้งยังถูกสตาจกว่าการส่งด้วยจดหมายปิดผนึก ยกเว้นจะจัดส่งทางอากาศ และในปัจจุบันนี้โปสการ์ดได้รับการออกแบบด้วยภาพสี สวยสะดุดตา มากมายหลากหลายรูปแบบ

โปสการ์ดถือกำเนิดขึ้นเป็นครั้งแรกที่ออสเตรียเมื่อ พ.ศ. 2411 ภายหลังจากมีการใช้อากรแสตมป์แล้ว 25 ปี ในขณะนั้นมีชื่อเรียกว่า บัตร “Gruss Aus” หรือแบบฟอร์มสำหรับอวยพรเจ้าหน้าที่ไปรษณีย์ได้นำส่งบัตรที่วางนี้ไปทั่วประเทศและปริมณฑลของเยอรมนีในช่วงเทศกาลต่าง ๆ

หลังการปฏิวัติอุตสาหกรรม ได้กำเนิดเครื่องจักรไอน้ำทำให้มีการสร้างรถจักรไอน้ำและเรือกลไฟข้ามสมุทร ส่งผลดีต่อการจัดส่งโปสการ์ดทำได้เร็วและไกลขึ้นกว่าเดิม ข้อความที่ปรากฏในโปสการ์ดยุคนั้นส่วนใหญ่มักจะเป็นเรื่องถูกเงินปัจจุบันทันด่วนสักหน่อย มีทั้งข่าวดีและข่าวร้ายมากกว่าเรื่องราอย่างอื่น

ส่วนครอบครัวที่มั่งคั่งที่ญาติพี่น้องของตนกำลังท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ในยุโรป บางครั้งไปนานเป็นปี ๆ หรือบุตรหลายเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยที่อยู่ห่างไกลและกำลังเฟ้อเงินที่ส่งมาจากทางบ้าน ก็มักจะส่งโปสการ์ดแทนความรู้สึกถึงความต้องการเงินนั้น

ไปรษณียบัตรแม้จะแพร่หลายขึ้นแต่เชื่อว่าทุกคนจะพิสมัยกับมัน ผู้ส่งบางรายก็เกรงว่าบุรุษไปรษณีย์จะแอบอ่านข้อความในไปรษณียบัตรของตนซึ่งเราไม่มีทางทราบได้

ช่วงต่อมาโปสการ์ดได้เป็นส่วนหนึ่งของเครื่องประดับตกแต่งห้องล็อบบี้ของโรงแรม โทรศัพท์สาธารณะ ร้านค้าต่าง ๆ สถานีรถไฟ ท่าเรือ กระจังริมถนนทางเดิน

ภาพของโปสการ์ดในยุคเก่า ยังทรงคุณค่าในแง่ของงานศิลปะรุ่นเก่า ได้เห็นภาพทิวทัศน์ตามสถานที่ต่าง ๆ ตลอดจนได้เห็นภาพชุดแพชั่นยอดนิยมในยุคนี้ด้วย

โปสเตอร์ในรุ่นต่อมา ส่วนใหญ่นิยมเป็นภาพวาดการ์ตูนจากบรรดาศิลปินต่าง ๆ ที่ออกแบบตามแต่จินตนาการของตน มีทั้งภาพวิชายทะเล ภาพล้อเชิงตลกขบขัน มีการใช้สีกันอย่างสวยงาม

โปสเตอร์บรรลุถึงจุดสุดยอดในยุคของพระเจ้าเอ็ดเวิร์ดที่ 7 แห่งอังกฤษ ก่อนสงครามโลกครั้งที่ 1 จะระเบิดขึ้นชาวยุโรปนิยมชมชอบไปรษณียบัตร มีการจัดแสดง และเก็บสะสมไว้ในอัลบั้มรูปครอบครัวของตนกันอย่างกว้างขวางเลยทีเดียว เนื่องจากการเข้ามาของวิทยุโทรทัศน์ ที่มีคุณภาพของสถานที่ต่าง ๆ ที่ชาวยุโรปยังไม่เคยรู้ไม่เคยเห็นมาแพร่ภาพออกอากาศ ชาวยุโรปจึงมีความอยากเห็นรูปร่างหน้าตาของสถานที่ดังกล่าวมาประดับประดาตกแต่งห้องรับแขกหรือห้องนั่งเล่น

อย่างไรก็ตาม การส่งโปสเตอร์แถมกันและกันกลับเสื่อมความนิยมลงไป ด้วยเห็นว่ามันเป็นเครื่องประดับตกแต่งเสียมากกว่าดังกล่าว

อีกทั้งการพัฒนาด้านคมนาคมให้เจริญรุดหน้าขึ้น ก็ทำให้คนไม่นิยมส่งไปรษณียบัตรกัน ผู้เดินทางไปหาเองลดยคิดว่าจะถึงก่อนไปรษณียบัตรที่ส่งไปก่อนหน้านี้จะเดินทางถึงเสียด้วยซ้ำ

ปัจจุบันนี้ แม้โลกได้พัฒนาไปกว่านั้นแล้ว มีเครื่องมือสื่อสารโทรคมนาคมที่สะดวกจับไวยิ่งไม่ว่าจะเป็นเพจโฟน และโทรศัพท์มือถือหลากหลายชนิด แต่ถ้าจะว่ากันไปแล้วความประทับใจที่ได้จากเนื้อความถ้อยคำต่าง ๆ อาจจะสู้โปสเตอร์ที่ว่าล้ำสมัยไปแล้วไม่ได้ก็ได้ เนื่องจากคุณผู้รับสามารถหยิบไปรษณียบัตรที่ได้รับจากคนสำคัญของคุณมาอ่านซ้ำแล้วซ้ำเล่าผัดกับข้อความที่ได้รับจากเครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ ที่ผ่านแล้วผ่านไป

ที่มา : หนังสือพิมพ์สยามรัฐ ฉบับวันที่ 16 ก.พ. 2540

(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขานิเทศศาสตร์ : 2535) กล่าวไว้ในเรื่องโปสเตอร์ว่า

โปสเตอร์ (posters) เป็นแผ่นประกาศที่นิยมใช้ทั้งในงานโฆษณาและงานประชาสัมพันธ์ เป็นทัศนวัสดุที่มีจุดมุ่งหมายให้เด่นสะดุดตา และดึงดูดความสนใจผู้คนที่ผ่านไปมาให้เกิดความสนใจและเข้าใจความหมายตามวัตถุประสงค์ของโปสเตอร์ได้ในทันทีที่เห็น โปสเตอร์อาจนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ด้านต่าง ๆ ได้ต่างกันไป เช่น

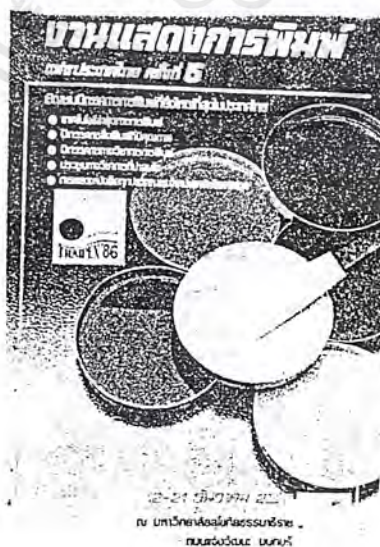
- เพื่อให้คำแนะนำเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ภาพที่ 18 ตัวอย่างโปสเตอร์ทำหน้าที่ให้คำแนะนำ



- เพื่อเชิญชวนกลุ่มเป้าหมายให้เข้าร่วมกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้น

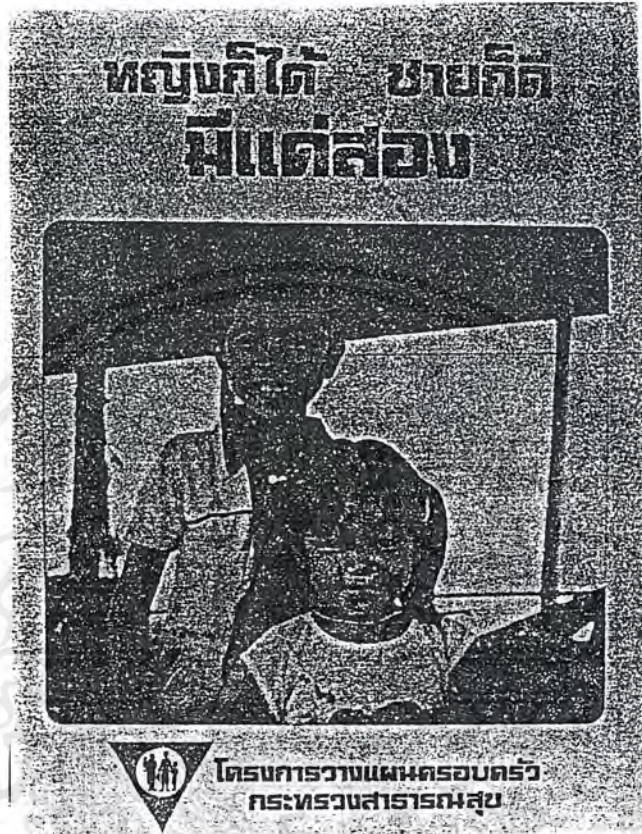
ภาพที่ 19 ตัวอย่างโปสเตอร์เชิญชวนกลุ่มเป้าหมาย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

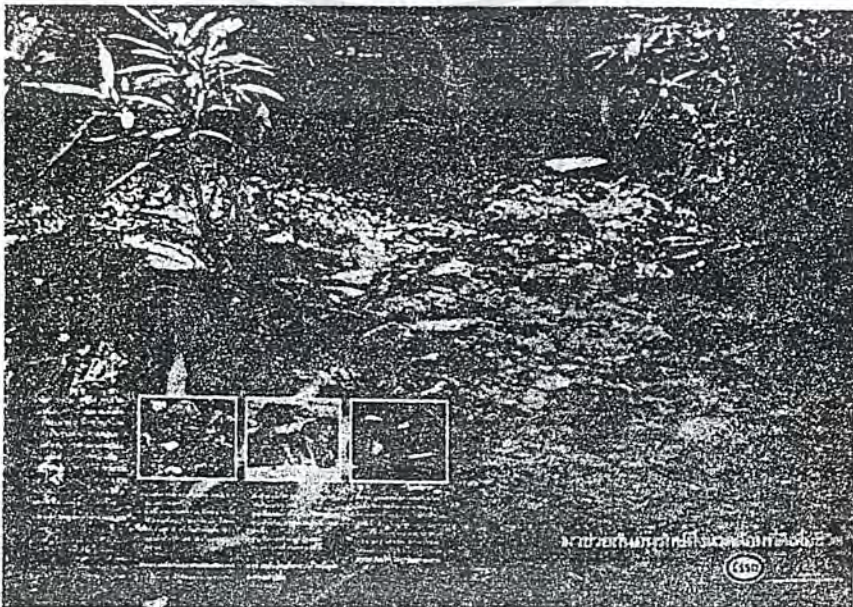
- เพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้เห็นคล้อยตาม

ภาพที่ 20 ตัวอย่างโปสเตอร์ทำหน้าที่โน้มน้าวใจ



- เพื่อปลุกเร้าให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงประเด็นใดประเด็นหนึ่ง เช่น ปลุกเร้าให้เห็นภัยของยาเสพติด ปลุกเร้าให้ตระหนักถึงความรับผิดชอบร่วมกันของสังคม ฯลฯ

ภาพที่ 21 ตัวอย่างโปสเตอร์ทำหน้าที่ปลุกเร้ากลุ่มเป้าหมาย



เอกสารนี้เป็นเอกสาร
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น

มาช่วยกันรักษาสิ่งแวดล้อมกันเถอะ



ชั้นด้านการค้า
รณาไปใช้

- เพื่อย้ำเตือนกลุ่มเป้าหมายให้ระลึกถึงเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น ย้ำในเรื่องหน้าที่การเสียภาษี ย้ำเตือนให้ช่วยกันรักษาความสะอาด ฯลฯ

ภาพที่ 22 ตัวอย่าง โปสเตอร์ทำหน้าที่ย้ำเตือนกลุ่มเป้าหมาย



- เพื่อสร้างความจดจำให้เกิดขึ้น เช่น โปสเตอร์ของนักการเมืองในช่วงการหาเสียงเลือกตั้งที่ผลิตเพื่อหวังผลให้ผู้ถูกจดจำหมายเลขประจำตัวของตนได้ เป็นต้น

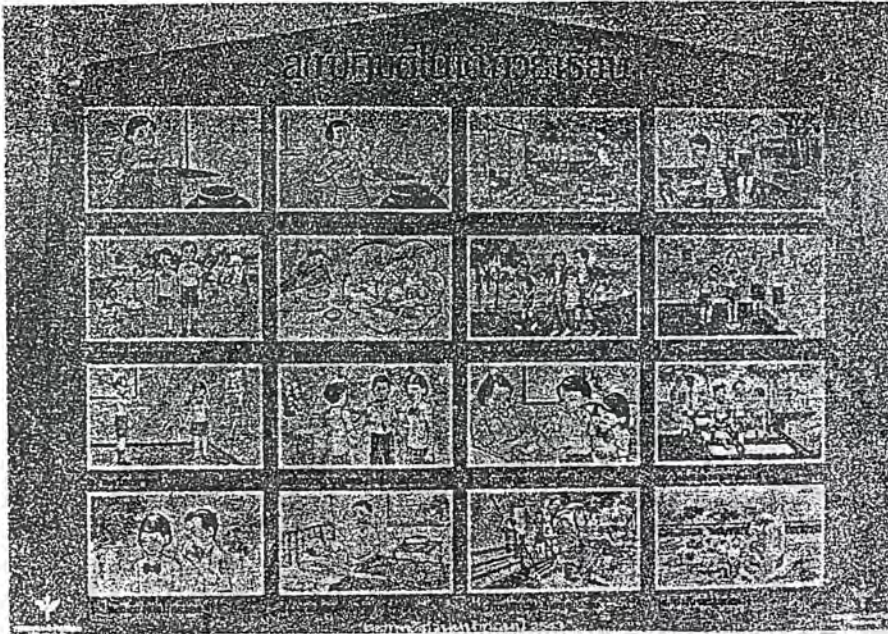
ภาพที่ 23 ตัวอย่างโปสเตอร์ทำหน้าที่สร้างความจดจำให้เกิดขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพของประชาชนภายใต้กฎหมายที่บัญญัติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตีแบบลงเนื้อหาและตยงยังอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เพื่อให้ความรู้ในสาระอื่นเป็นประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมายได้ใช้เป็นแนวปฏิบัติ

ภาพที่ 24 ตัวอย่างโปสเตอร์ให้ความรู้แก่กลุ่มเป้าหมาย



จากเหตุผลที่โปสเตอร์สามารถสนองประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ได้มากมายนี้เอง โปสเตอร์จึงเป็นสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจที่นิยมใช้กันทั้งในวงการธุรกิจการค้า การโฆษณาสินค้า หรือบริการ ตลอดจนไปถึงหน่วยงานราชการ องค์กรสาธารณกุศล และองค์กรทางการเมือง

ลักษณะของโปสเตอร์

โปสเตอร์มีหลายขนาด ทั้งแบบแนวตั้งและแบบแนวนอน ตั้งแต่ขนาดเล็กใช้แขวนปิดประดับผนังห้อง ปิดตามที่สาธารณะ ตู้โชว์สินค้าตามร้านค้า ติดประกาศบนกำแพง ไปถึงขนาดใหญ่มากติดตามถนนหรือบนผนังตึกใหญ่ ๆ แต่ไม่ว่าจะเป็นโปสเตอร์ขนาดเท่าใดก็ตามโปสเตอร์ก็มักจะประกอบด้วยองค์ประกอบมากที่สุด ดังนี้คือ

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 25 โปสเตอร์ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ส่วน คือ พาดหัว ข้อความ ภาพและ สัญลักษณ์



บางครั้งนักศึกษาอาจพบว่า โปสเตอร์ที่นักศึกษาได้เห็นทั่ว ๆ ไปอาจมีองค์ประกอบน้อยกว่าที่กล่าวก็ได้ เช่น มีเพียงพาดหัว ภาพและส่วนที่เป็นชื่อสถาบันผู้เผยแพร่ หรือบางทีก็มีแต่ภาพกับพาดหัวก็เป็นได้เช่นกัน แต่กระนั้นก็ตาม ความสวยงามของโปสเตอร์ก็ขึ้นอยู่กับการจัดองค์ประกอบของโปสเตอร์ให้มีลักษณะประสานสัมพันธ์กันได้อย่างเหมาะสม นอกจากนั้นความน่าสนใจและคุณสมบัติที่จะดึงดูดใจผู้ผ่านไปมาจึงขึ้นอยู่กับกำหนัดขนาด สี สัน รูปแบบการจัดพื้นที่ฉากหลัง ฯลฯ ของภาพและข้อความในโปสเตอร์อีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนการผลิตโปสเตอร์

โปสเตอร์สามารถผลิตได้หลายวิธีทั้งวิธีที่ทำงาน ๆ ด้วยตนเอง ดังเสนอในหน่วยที่ 5 สำหรับในหน่วยที่ 7 จะกล่าวถึงวิธีการที่ต้องการโปสเตอร์จำนวนมาก ๆ โดยผ่านกระบวนการพิมพ์เท่านั้น ขั้นตอนการผลิตจึงแบ่งได้เป็น 3 ขั้นตอน กล่าวคือ

1. ขั้นตอนการออกแบบโปสเตอร์ เป็นขั้นตอนสร้างสรรค์ ออกแบบองค์ประกอบทั้งสี่องค์ประกอบคือ ส่วนที่เป็นพาดหัวข้อความ ส่วนที่เป็นภาพ และส่วนที่เป็นชื่อหรือสัญลักษณ์ของผู้ผลิต โดยคำนึงถึงหลักการจัดองค์ประกอบทางศิลปะที่สำคัญ

นอกจากหลักการจัดองค์ประกอบทางศิลปะเพื่อความสวยงามแล้ว หลักเกณฑ์เฉพาะที่สำคัญของการออกแบบโปสเตอร์ก็คือ โปสเตอร์จะต้องคำนึงถึงความง่าย (simplicity) เป็นส่วนสำคัญ กล่าวคือความง่ายที่จะเข้าใจและประทับใจในองค์ประกอบของโปสเตอร์ และองค์ประกอบที่จะช่วยให้เกิดความง่ายนั้นจะต้องประกอบไปด้วยวิธีการปฏิบัติดังต่อไปนี้คือ

1.1 ในส่วนที่เป็นพาดหัว เลือกใช้ถ้อยคำง่าย ๆ สั้น ๆ กะทัดรัดได้ใจความ โดยโปสเตอร์แผ่นหนึ่ง ๆ นั้นจะต้องเสนอแนวคิดเพียงแนวคิดเดียว จุดเด่นที่สำคัญที่สุดของข้อความในโปสเตอร์คือพาดหัว ดังนั้น การออกแบบคิดคำ พาดหัวจึงอาจใช้วิธีการนำเสนอได้หลายแบบ เช่น

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

การเลือกใช้จึงคำนึงถึงความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและเนื้อหาประกอบกันไป

1.2 ในส่วนที่เป็นข้อความ ข้อความควรสนับสนุนเนื้อหาของโปสเตอร์โดยส่วนรวมอย่างรวบรัด ไม่เยิ่นเย้อ เมื่อได้กำหนดข้อความทั้งหมดแล้ว จะต้องเลือกแบบตัวอักษรโดยคำนึงถึงหลักการอ่านง่าย (legibility) ของตัวพิมพ์เป็นสำคัญ เช่น ไม่ใช้ตัวอักษรผสมสูงที่ไม่ได้สัดส่วนกับพื้นที่ หรือใช้ตัวอักษรสีอ่อนบนพื้นที่มีลวดลาย เพราะตัวอักษรจะมองเห็นไม่ชัดเจน ควรใช้ตัวอักษรที่มีขนาดที่มองเห็นได้ในระยะไกล ความสูงของตัวอักษรและระยะห่างจากผู้ดูควรมีขนาดความสูงของตัวอักษรดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 ตารางเปรียบเทียบ ระยะห่างจากผู้ดูถึงโปสเตอร์ และความสูงของตัวอักษรที่เหมาะสม

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

นอกจากความสูงของตัวอักษรแล้วยังต้องคำนึงคือระยะห่างระหว่างตัวอักษรระยะห่างระหว่างประโยค และระยะห่างระหว่างบรรทัดด้วย กล่าวคือ

- ระยะห่างระหว่างตัวอักษรหรือช่องไฟไม่ควรให้ถี่หรือห่างเกินไประยะห่างระหว่างตัวอักษรที่ใช้กันอยู่ประมาณ 1 ใน 3 หรือ 2 ใน 3 ของส่วนกว้างของตัวอักษร
- ระยะห่างระหว่างประโยคควรมีระยะห่างระหว่าง 1 ถึง 2 เท่าของส่วนกว้างของตัวอักษร

1.3 ในส่วนที่เป็นการใช้ภาพ ควรใช้ภาพที่เป็นภาพจำลองของจริง ซึ่งมองเห็นแล้วเข้าใจได้ทันที เน้นจุดสนใจในภาพเพียงจุดเดียวและมองเห็นได้ชัดเจนในระยะไกล ภาพประกอบที่เป็นภาพถ่ายจะได้เปรียบภาพชนิดอื่น ๆ ตรงที่

- ภาพถ่ายมีลักษณะเหมือนของจริง (realism) จึงดึงดูดความสนใจได้มาก ภาพถ่ายเด็กสมบูรณ์อ่อนน้อมแข็งแรง ภาพถ่ายเด็กขาดอาหารสภาพอนาถา ย่อมสะกดตาผู้เห็นได้มากกว่าภาพลายเส้นที่พยายามจำลองจากสภาพจริง

- ภาพถ่ายให้ความรู้สึกว่าสิ่งที่เห็นในภาพกำลังเคลื่อนไหว กำลังเกิดขึ้นและสร้างความรู้สึกร่วมในเหตุการณ์ได้

- ความสวยงามของภาพถ่ายในด้านการจัดแสงเงา องค์ประกอบของภาพที่สมบูรณ์ช่วยให้ผู้ดูเกิดสุนทรียภาพทางอารมณ์ สร้างความประทับใจและจดจำได้มาก

นอกจากนั้น ภาพถ่ายยังสะดวกต่อการผลิตในแง่ของความเร็วและประหยัดอีกด้วย

1.4 ในส่วนที่เป็นชื่อหรือสัญลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กรของผู้เผยแพร่ เป็นส่วนที่จะทำหน้าที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นเจ้าของของผู้เผยแพร่โปสเตอร์นั้น ๆ ผู้สาธารณชน โดยอาจใช้เป็นชื่อหน่วยงาน หรือสัญลักษณ์ของหน่วยงานก็ได้ โดยทั่วไปไม่มีหลักเกณฑ์ว่าจะอยู่ส่วนใดของภาพ ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับการจัดองค์ประกอบของภาพให้ดูสวยงามตามหลักเกณฑ์ซึ่งเสนอไว้ในตอนที่ 7.1 นั้นเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

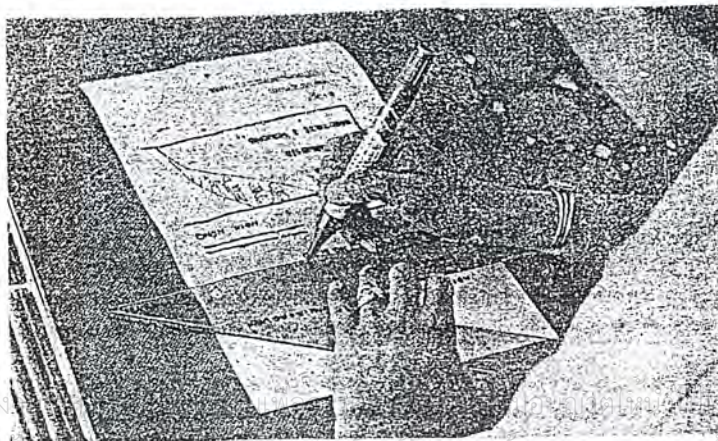
1.5 ในส่วนที่เป็นเรื่องของการใช้สีในโปสเตอร์ ผู้ผลิตอาจใช้ได้ 2 ลักษณะคือ

- ใช้สีที่มีความกลมกลืนกัน คือใช้สีที่มีวรรณะเดียวกัน
- ใช้สีที่ตรงกันข้ามหรือสีที่ตัดกัน เพื่อเรียกร้องความสนใจ

การตัดสินใจเลือกใช้สีใดนั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงสาระของเนื้อหาและอิทธิพลของสีเพื่อเลือกสีที่สอดคล้องกับเนื้อหาและอารมณ์ที่ต้องการจะให้เกิดขึ้น ยกตัวอย่างเช่น โปสเตอร์ที่สร้างขึ้นเพื่อจูงใจให้ประชาชนเห็นคุณค่าของป่าไม้ ร่วมกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ป่าไม้ ฯลฯ อาจใช้สีในวรรณะเย็นที่มีลักษณะกลมกลืน เช่น สีเขียว สีฟ้า สีม่วงคราม ฯลฯ จะเหมาะสมกว่าใช้สีในวรรณะร้อน เช่น สีแดง สีส้ม เป็นต้น แต่ถ้าโปสเตอร์สร้างขึ้นเพื่อมุ่งหยุดผู้ชมให้หยุด และให้ความสนใจมองเห็นโปสเตอร์ได้แต่ไกล เช่น โปสเตอร์เตือนให้ระมัดระวังการจับจับบนท้องถนนการใช้สีในวรรณะร้อน เช่น สีแดง สีส้ม จะหยุดผู้ชมและดึงดูดความสนใจได้มากกว่า ดังนั้นการพิจารณาในการเลือกใช้สีจึงต้องพิจารณาความหมายและความสำคัญของเนื้อหาในโปสเตอร์ประกอบกันด้วย

2. ทำเลย์เอ๊าท์และอาร์ตเวิร์คภาพโปสเตอร์ขึ้นจากหลักการดังเสนอมานั้น ในขั้นนี้ จะมีการออกแบบจัดวางหน้า คือการออกแบบจัดวางตัวอักษรและภาพที่ใช้ประกอบทั้งหมดในโปสเตอร์ โดยเริ่มต้นจากการทำเลย์เอ๊าท์ในระดับคร่าว ๆ เพียงการทำสเก็ตชบาย ๆ ที่เรียกว่าทำภาพร่าง (thumbnail) แล้วค่อย ๆ พัฒนาภาพให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นจนถึงการทำเลย์เอ๊าท์แบบสำเร็จเหมือนจริง (mechanical layout) คือการจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งด้านข้อความและภาพที่มีลักษณะเหมือนที่ต้องการพิมพ์ออกมาจริง ๆ ทุกประการส่วนที่เป็นภาพถ่ายก็ถ่ายเรียบร้อยแล้ว ก็ต้องวาดให้เสร็จสมบูรณ์ ส่วนที่เป็นข้อความตัวอักษรหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ จัดวางไว้ในตำแหน่งที่เหมาะสม การทำเลย์เอ๊าท์แบบสำเร็จเหมือนจริงนี้ถ้าไม่มีข้อแก้ไขใด ๆ อีกก็จะเรียกว่าอาร์ตเวิร์ค เพราะพร้อมจะนำไปเป็นต้นฉบับพิมพ์ได้ทันที มีการกำหนดรายละเอียดต่าง ๆ เช่น ขนาดสำเร็จ สี เฟอร์เซ็นต์สกรีน ฯลฯ ไว้อย่างสมบูรณ์ ตัวอย่างการทำเลย์เอ๊าท์แบบภาพร่างและเลย์เอ๊าท์แบบสำเร็จเหมือนจริงได้จากภาพที่ 7.29-7.30

ภาพที่ 26 การทำเลย์เอ๊าท์ภาพร่าง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 27 การทำเลย์เอาต์แบบสำเร็จเหมือนจริง



3. ขั้นตอนการพิมพ์ ขั้นตอนนี้ในทางปฏิบัติแล้วผู้ผลิตงานประชาสัมพันธ์หรือนักประชาสัมพันธ์จะเป็นเพียงผู้ประสานงานกับโรงพิมพ์เพื่อการผลิตเท่านั้น แต่กระนั้นก็ตามผู้ปฏิบัติงานก็ควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับระบบและขั้นตอนการพิมพ์โดยสังเขป เพื่อควบคุมให้การผลิตเป็นไปตามวัตถุประสงค์ ได้ผลงานที่สวยงาม สื่อความหมายไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โปสเตอร์เป็นสิ่งพิมพ์ที่นำมาใช้ประโยชน์กันในวงการต่าง ๆ อย่างมาก โปสเตอร์แผ่นหนึ่ง ๆ มีค่าใช้จ่ายในการผลิตจำนวนไม่น้อย ผู้ผลิตจึงควรพิถีพิถันในการออกแบบภาพสร้างสรรค์ด้วยคำข้อความที่สื่อความหมายตามวัตถุประสงค์ได้อย่างรวดเร็ว ดึงดูดความสนใจกลุ่มผู้รับ และผู้รับสามารถเข้าใจได้ในทันที อันเป็นผลทำให้โปสเตอร์นั้นเป็นสิ่งพิมพ์ที่มีประสิทธิภาพ สนองประโยชน์ต่อผู้ใช้ได้อย่างเต็มความสามารถต่อไป

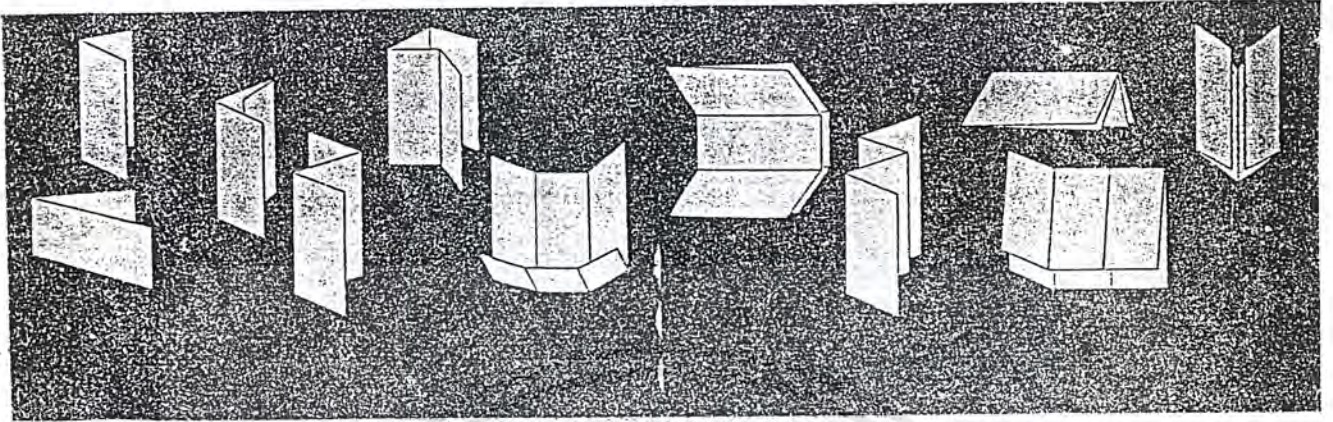
(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขานิเทศศาสตร์ : 2535) กล่าวเรื่องในลักษณะของเอกสารแผ่นพับว่า

ลักษณะของเอกสารแผ่นพับ

เอกสารแผ่นพับ (folders) เป็นกระดาษแผ่นเดียวเมื่อพับอยู่ ขนาดประมาณ 4 นิ้ว กว้าง 9 นิ้ว นิยมพิมพ์ด้วยกระดาษคุณภาพดี มีภาพประกอบสวยงาม มีรูปแบบการพับได้หลายวิธีไม่จำกัดบรรจุเนื้อหาสั้น ๆ เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่จัดทำขึ้นเพื่อให้ข้อมูลหรือจูงใจผู้อ่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

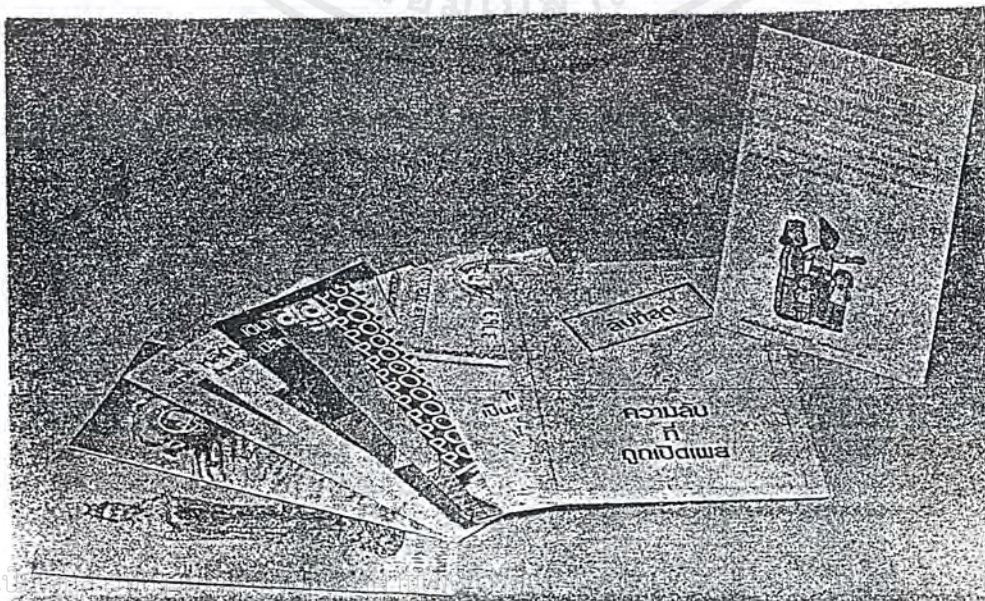
ภาพที่ 28 แสดงการพับแผ่นพับได้หลายรูปแบบ



ขั้นตอนในการผลิตเอกสารแผ่นพับ

1. เตรียมต้นฉบับที่เป็นเนื้อหาและภาพประกอบ เนื่องจากเอกสารแผ่นพับมีเนื้อที่กระดากค่อนข้างจำกัด จึงควรเตรียมเนื้อหาเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวกับเรื่องที่ต้องการเสนอเป็นประเด็นสำคัญ ๆ โดยไม่เสนอเนื้อหาเจาะลึกในรายละเอียดปลีกย่อย การเขียน ต้องพยายามเขียนให้สั้น กระชับ ถูกลำการนำเสนอจึงเป็นลักษณะการบรรยายมากกว่าจะเป็นการพรรณนาความรู้สึก ประเด็นสำคัญที่นำเสนอจะต้องเป็นเนื้อหาที่น่าสนใจและมีความสัมพันธ์กับชื่อบนปกของเอกสารแผ่นพับ เอกสารแผ่นพับจะใช้ส่วนที่เป็นด้านในเป็นส่วนให้ข้อมูล โดยบางครั้งอาจมีภาพแผนภูมิหรือตารางประกอบ ที่ต้องใช้วิธีการกางออกทั้งแผ่นจึงจะอ่านได้ ส่วนปกจะมีการออกแบบพิเศษโดยให้สัมพันธ์กับเรื่องราวในแผ่นพับ อาจใช้ภาพเหมือนจริงหรือภาพนามธรรมก็ได้ แต่ชื่อเรื่องและภาพหน้าปกจะต้องชัดเจน และสื่อความหมายเรื่องราวที่ต้องการสื่อสารได้ทันที

ภาพที่ 29 ตัวอย่างเอกสารแผ่นพับ



เอกสารนี้... ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. กำหนดรายละเอียดในการพิมพ์

2.1 กำหนดขนาด วิธีการพับ และจำนวนหน้าของเอกสารแผ่นพับ จากการคำนวณเนื้อหา และภาพที่เตรียมไว้ว่าจะต้องใช้เนื้อที่มาก-น้อยเท่าไร โดยคำนึงถึงการกำหนดขนาดที่สามารถพกพาได้สะดวก ไม่มีหน้าพับมากเกินไป ด้วยวิธีการคำนวณด้อยฉบับดังนี้

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

2.1.2 คำนวณหาว่าตัวอักษรจากต้นฉบับเมื่อนำมาพิมพ์ในขนาดตัวพิมพ์ที่ต้องการ จะต้องใช้เนื้อที่ประมาณเท่าใด ด้วยการเอาต้นฉบับไปเรียงพิมพ์ด้วยขนาดตัวพิมพ์ที่ต้องการ ในเนื้อที่ 1 คอลัมน์นิ้ว (เท่ากับความกว้าง 1 คอลัมน์ที่กำหนดจะให้แผ่นพับมีความกว้างและความลึกเท่ากับ 1 นิ้ว) เมื่อเอาต้นฉบับมาเรียงพิมพ์ดูก็จะเห็นได้ว่าในเนื้อที่ 1 คอลัมน์นิ้วสามารถบรรจุข้อความจากต้นฉบับได้กี่ยูนิท จากนั้นเราก็จะสามารถรู้ได้ว่า ต้นฉบับทั้งหมดนั้นถ้านำมาพิมพ์โดยใช้ขนาดตัวพิมพ์ที่ต้องการจะต้องใช้เนื้อที่ประมาณเท่าใด ด้วยการเอาค่าจำนวนตัวอักษรของต้นฉบับที่หาได้ทั้งหมดในข้อ 1 หารด้วยจำนวนตัวอักษรของต้นฉบับที่เมื่อนำมาเรียงพิมพ์แล้วบรรจุได้ใน 1 เนื้อที่ 1 คอลัมน์นิ้ว ยกตัวอย่างเช่น

ถ้านำมาหาตัวอักษรในต้นฉบับในข้อ 1 ได้ 20,000 ยูนิท แล้วคำนวณได้ว่าในพื้นที่ 1 คอลัมน์นิ้ว เมื่อนำต้นฉบับมาเรียงพิมพ์ด้วยอักษรที่ต้องการแล้ว จะบรรจุตัวอักษรในต้นฉบับได้ 500 ยูนิท ก็แสดงว่าจะได้ขนาดพื้นที่ในการบรรจุข้อความในต้นฉบับเท่ากับ

$$\begin{aligned}
 \text{ขนาดพื้นที่} &= \frac{\text{จำนวนตัวอักษรต้นฉบับทั้งหมด (ยูนิท)}}{\text{จำนวนตัวอักษรต้นฉบับที่เรียงพิมพ์ในขนาดที่ต้องการแล้วบรรจุในเนื้อที่ 1 คอลัมน์นิ้ว}} \\
 (\text{คอลัมน์นิ้ว}) &= \frac{20,000 \text{ ยูนิท}}{500} \\
 &= 40 \text{ คอลัมน์นิ้ว}
 \end{aligned}$$

ดังนั้นแสดงว่า จากต้นฉบับของตัวอย่างนี้จะต้องใช้เนื้อที่สำหรับข้อความ 40 คอลัมน์นิ้ว เมื่อจะจัดทำแผ่นพับก็ต้องคำนวณพื้นที่ภาพที่จะใช้ประกอบด้วยว่าจะต้องใช้เนื้อที่ภาพอีกกี่คอลัมน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นี้ว เพื่อเอาไปรวมกับเนื้อที่ในส่วนข้อความ ทั้งนี้ก็เพื่อจะได้กำหนดได้ว่าควรใช้กระดาษขนาดเท่าใดมาทำแผ่นพับ หรือควรจะตัดข้อความส่วนใดที่ไม่จำเป็นนำออกไปได้บ้าง การคำนวณต้นฉบับก่อนจะช่วยให้ผู้ผลิตได้รู้ขนาดของแผ่นพับ และประมาณราคากับทางโรงพิมพ์ได้ใกล้เคียงมากยิ่งขึ้น

การกำหนดขนาดของแผ่นพับมีข้อสังเกตคือ ขนาดกระดาษที่ใช้ทำแผ่นพับห้ามไม่ใช่กระดาษขนาด เอ 4 มาพับแล้ว ควรคำนึงถึงการกำหนดขนาดแผ่นพับว่าจะต้องมีการตัดเศษส่วนที่ไม่ใช้ให้เหลือน้อยที่สุดเพื่อความประหยัด อย่างไรก็ตาม บางครั้งผู้กำหนดอาจกำหนดแบบที่พิเศษออกไปเพื่อดึงดูดความสนใจก็ได้ แต่การออกแบบเช่นนั้นจะทำให้สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายมากขึ้น

2.2 ทำเลย์เอ๊าท์เอกสารแผ่นพับ ว่าควรจัดเนื้อหา ข้อความ และภาพไว้ส่วนใด โดยคำนึงถึงหลักการออกแบบที่สวยงาม และเมื่อเปิดกางออกดูทั้งแผ่นแล้วจะต้องมีความสมดุล มีสัดส่วนพอเหมาะ มีความน่าสนใจในจุดเด่นและมีความกลมกลืนกันอย่างมีเอกภาพ

2.3 กำหนดแบบตัวอักษรและขนาดตัวอักษรที่จะใช้ในต้นฉบับส่วนต่าง ๆ เพื่อส่งไปเรียงพิมพ์ โดยการกำหนดต้องวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายด้วยว่า มีวัยขนาดใด ขนาดตัวอักษรที่เหมาะสมกับวัยต่าง ๆ สำหรับตัวพิมพ์ที่เป็นเนื้อหาเป็นดังนี้คือ

ตารางที่ 3 ขนาดตัวพิมพ์ที่เหมาะสมกับวัยของผู้อ่าน

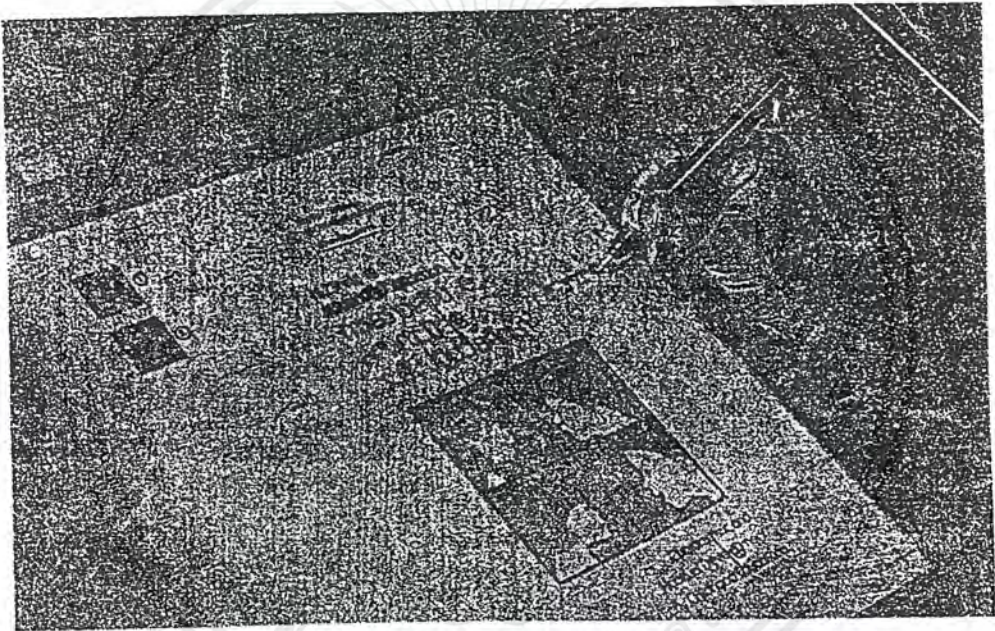
อายุ	ขนาด อักษรโรมัน (พอยท์)	ขนาด อักษรไทย (พอยท์)
5-7	18	24-30
7-8-10	12-14	18-30
10-12	11-12	16-18
12 ปีขึ้นไป	11-12	16-18
ผู้ใหญ่ปกติ	10-11-12	14-16
คนสูงอายุ	11-12	16-18
60 ปีขึ้นไป		

การกำหนดตัวอักษร ในส่วนที่เป็นหัวเรื่อง ควรเน้นตัวอักษรขนาดใหญ่กว่าส่วนที่เป็นเนื้อความ หรือใช้ตัวหนาหรือรูปแบบตัวอักษรต่างไปจากข้อความ เพื่อเป็นการเน้นให้เห็นชัดเจน รูปแบบตัวอักษรนั้นแต่ละโรงพิมพ์จะมีต่าง ๆ กันออกไป โดยโรงพิมพ์จะจัดส่งตัวอย่างตัวอักษรมาให้ผู้ผลิตดูก่อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. นำตัวอักษรที่เรียงพิมพ์เป็นคอลัมน์หรือที่เรียกว่ารางยาวมาพิสูจน์อักษรเพื่อแก้ไขคำผิด แล้วนำมาปะบนกระดาษที่ใช้สำหรับปิดแผ่นรางยาวและภาพด้วยกาวยางเพื่อทำเป็นอาร์ตเวอร์ค ผู้ผลิตจะต้องกำหนดขนาดส่วนที่เป็นภาพ กำหนดเปอร์เซ็นต์ของการสกรีนในส่วนต่าง ๆ กำหนดรอยการพับ กำหนดสีที่จะใช้ในส่วนต่าง ๆ อย่างชัดเจนเพื่อให้เป็นต้นฉบับอาร์ตเวอร์คที่สมบูรณ์พร้อมจะส่งไปโรงพิมพ์ การกำหนดในส่วนต่าง ๆ ดังกล่าวนี้นี้ มักเขียนบนกระดาษที่คลุมอาร์ตเวอร์คไว้อีกทีหนึ่ง มีลักษณะดังภาพ 7.33 ทั้งนี้เพื่อให้ฝ่ายโรงพิมพ์ดำเนินการได้ตามความประสงค์

ภาพที่ 30 แสดงการกำหนดรายละเอียดในการพิมพ์



4. นำอาร์ตเวอร์คส่งเข้าโรงพิมพ์เพื่อเข้าสู่กระบวนการพิมพ์ กล่าวคือหากพิมพ์ในระบบออฟเซตสีสี่สีจะผ่านขั้นตอนเดียวกันกับการพิมพ์โปสเตอร์สี่สี (สีเหมือนจริง) ทุกประการ แต่ถ้าหากเป็นการพิมพ์สีเดียวก็ต้องถ่ายอาร์ตเวอร์คในส่วนที่เป็นข้อความด้วยฟิล์มลายเส้น ส่วนที่เป็นภาพก็จะถ่ายด้วยฟิล์มภาพสกรีน แล้วนำฟิล์มทั้งสองมาจัดวางรูปแบบก่อนนำไปถ่ายเป็นแม่พิมพ์เพื่อนำไปพิมพ์บนกระดาษต่อไป ในการพิมพ์แผ่นพับนี้หากไม่มีข้อจำกัดด้านงบประมาณแล้วนิยมพิมพ์ด้วยระบบออฟเซต โดยใช้กระดาษคุณภาพดี เช่น กระดาษอาร์ต ขนาดระหว่าง 120-160 กรัม/ตารางเมตร แต่ถ้าไม่ได้พิมพ์แบบสี่สี กระดาษการ์ดที่มีน้ำหนักเกินกว่า 100 กรัม/ตารางเมตรก็ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไมโครบัส เส้นทางสู่ความสำเร็จ

นับตั้งแต่เริ่มแรกที่ บริษัท บางกอก ไมโครบัส จำกัด ได้นำรถโดยสารปรับอากาศพิเศษ ไมโครบัส ออกให้บริการแก่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเมื่อวันที่ 19 เมษายน พ.ศ. 2536 เป็นต้นมา ถือว่าเป็นก้าวสำคัญของการพัฒนาระบบขนส่งมวลชนที่เป็นการเพิ่มทางเลือกใหม่ให้กับผู้ใช้บริการ และยังเป็นการช่วยลดปัญหาการจราจรแออัดอีกด้วย

บริษัท บางกอก ไมโครบัส จำกัด ก่อตั้งขึ้นด้วยทุนจดทะเบียน 200 ล้านบาท โดยเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ บริษัท บางกอกมอเตอร์อีควิเมนต์ จำกัด และสถาบันการเงิน โดยมีวัตถุประสงค์หลักที่จะแบ่งเบาภาระรัฐบาลในการแก้ไขปัญหาจราจรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยชักจูงประชาชนมาใช้รถขนส่งมวลชนที่ให้บริการสะดวกสบายเทียบเท่าหรือมากกว่ารถยนต์ส่วนตัว เป็นการช่วยลดจำนวนรถยนต์ในถนน ดังนั้นบริษัทฯ จึงมุ่งเน้นที่ความสะดวกสบาย และให้ความปลอดภัยสูงสุดแก่ผู้โดยสารทุกคน ด้วยการนำรถที่เปี่ยมด้วยสมรรถนะ เชื่อมั่นว่าผู้ใช้บริการต้องได้รับความปลอดภัย โดยนำรถยนต์ได้มาตรฐานยูโรวันมาใช้ ซึ่งไม่ก่อให้เกิดมลภาวะ อีกทั้งพนักงานขับรถทุกคนได้ผ่านการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี จึงเป็นที่ประจักษ์ว่ารถไมโครบัส ที่วิ่งให้บริการอยู่ทุกวันนี้ประชาชน สรรพคุณให้ความเชื่อถือตลอดเวลาที่ผ่านไป

มุ่งมั่นเพื่อพัฒนาบริการ

บริษัทฯ ได้เปิดทางเลือกใหม่ของรถโดยสารประจำทางโดยนำเอาเทคโนโลยีใหม่ให้ความสะดวกสบาย และมีประสิทธิภาพเทียบเท่า หรือดีกว่ารถยนต์ส่วนบุคคลมาให้ผู้โดยสารเลือกใช้แทนระบบขนส่งในปัจจุบัน เพื่อความสะดวกสบายสูงสุดของผู้โดยสาร รถโดยสารปรับอากาศ ไมโครบัสได้จัดบริการชั้นหนึ่งไว้ต้อนรับผู้โดยสารดังนี้

- ที่นั่งแสนสบาย 30 ที่ ประกันที่นั่งไม่มีอื่น
- หนังสือพิมพ์และนิตยสารให้อ่านฟรี
- โทรทัศน์ และวิดีโอ ซึ่งแพร่ภาพรายการสาระและบันเทิงเพื่อความเพลิดเพลินผ่อนคลายขณะเดินทาง

นอกจากนั้นบริษัทฯ ยังได้จัดทำประกันอุบัติเหตุให้แก่ผู้โดยสารบนรถทุกท่านและจัดทำประกันภัยชั้นหนึ่งสำหรับรถโดยสารไมโครบัส บริษัทฯ ยังได้ติดตั้งเครื่องออกตั๋วอัตโนมัติ โดยที่ผู้โดยสารสามารถเลือกชำระค่าโดยสารด้วยไมโครแคชการ์ดแทนเงินสดหรือคูปอง รวมทั้งบริษัทฯ ได้จัดเตรียมพนักงานประชาสัมพันธ์ เพื่อให้คำแนะนำเกี่ยวกับเส้นทาง การให้บริการแลกรหัส และบริการจำหน่ายคูปองตามจุดสำคัญต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เส้นทางเดินรถปรับอากาศพิเศษไมโครบัส

ปอ.พ.1 ปากเกร็ด-สีลม

ปากเกร็ด แคล่ย์ ทำนํานนท์ พระราม 7 บางพลัด พาต้าปิ่นเกล้า ราชดำเนินกลาง ถ.หลานหลวง (เที่ยวกลับ ถ.นครสวรรค์ สนามม้าบางเล็ง) สนามศุภฯ มาบุญครอง สยาม สีลม บางรัก

ปอ.พ.2 วัดสน-มีนบุรี

วัดสน บางปะแก้วดาวคะนอง สีลม ประตูน้ำ อนุสาวรีย์ชัยฯ สะพานควาย หมอชิต ม.เกษตรฯ राम อินทรา สวนสยาม มีนบุรี

ปอ.พ.3 มีนบุรี-ทำนําสีพระยา

มีนบุรี สุขุมวิท 2 रामคําแหง คลองตัน อโศก ประตูน้ำ ราชเทวี จุฬาฯ มาบุญครอง ทำนําสีพระยา

ปอ.พ.4 ดลิ่งชัน-เคหะฯร่มเกล้า

ดลิ่งชัน สายใต้ใหม่ สะพานกรุงธน เขาดิน อนุสาวรีย์ชัยฯ ดินแดง ถ.พระรามฯ रामคําแหง ลำสาตี สุขุมวิท 3 เคหะฯร่มเกล้า

ปอ.พ.5 แยกพุทธมณฑลสาย 4-ขนส่งสายเหนือใหม่

สามแยกพุทธมณฑลสาย 4 บางแค วงเวียนใหญ่ เจริญกรุง (เที่ยวกลับเข้ายาวราช) หัวลำโพง จุฬาฯ มาบุญครอง อนุสาวรีย์ชัยฯ สะพานควาย จตุจักร เซ็นทรัลลาดพร้าว รัชดาภิเษก ขนส่งสายเหนือใหม่

ปอ.พ.6 ปากน้ำ-ทำนําสีพระยา

ปากน้ำ เทพารักษ์ ศรีนครินทร์ บางนา พระโขนง เอกมัย แยกนานา เพชรินิจิต มาบุญครอง ม.จุฬาฯ ทำนําสีพระยา

ปอ.พ.8 ดลิ่งชัน-สวนสยาม

(เที่ยวไป) ดลิ่งชัน สายใต้ใหม่ ถ.ราชดำเนินกลาง ผ่านฟ้าฯ ร.พ.รามฯ อนุสาวรีย์ชัยฯ สะพานควาย จตุจักร เซ็นทรัลลาดพร้าว ม.เกษตรฯ บางบัว วัดพระศรีมหาธาตุฯ เซ็นทรัลรามอินทรา ตลาด กม.8 สวนสยาม (เที่ยวกลับ) สวนสยาม ตลาด กม.8 เซ็นทรัลรามอินทรา วัดพระศรีมหาธาตุ บางบัว ม.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกษตรฯ เซ็นทรัลลาดพร้าว จตุจักร สะพานควาย อนุสาวรีย์ชัยฯ ร.พ.รามฯ ยมราช เทเวศน์ บาง
ลำพู ปิ่นเกล้า ตลิ่งชัน

ปอ.พ.9 บางบอน- ลาดพร้าว 86

บางบอน ศาลชนฯ ดาวคะนอง สะพานกรุงธนฯ ถ.เจริญกรุง บางรัก ถ.สีลม จุฬาฯ มานูญครอง
อนุสาวรีย์ชัยฯ ดินแดง ห้วยขวาง ศรีวิภา ลาดพร้าว 86

ปอ.พ.10 บางกะปิ-หมู่บ้านเศรษฐิกิจ

ตลาดบางกะปิ ม.รามฯ1 คลองตัน อโศก ประตูน้า ยมราช ราชดำเนินกลาง พาด้าปิ่นเกล้า บางขุน-
นนท์ ท่าพระ เดอะมอลล์บางแค หมู่บ้านเศรษฐิกิจ

ปอ.พ.11 วัดเลา-ประชานิเวศน์3

วัดเลา บางมด บางปะแก้ว ดาวคะนอง สาทร สวนลุม มานูญครอง อนุสาวรีย์ชัยฯ หมอชิต เซ็นทรัล
ลาดพร้าว ม.เกษตรฯ พงษ์เพชร ประชานิเวศน์3

ปอ.พ.12 อ้อมใหญ่-ขนส่งสายเหนือใหม่

อ้อมใหญ่ อ้อมน้อย หนองแขม บางแค คลองสาน สาทร ถ.สีลม อนุสาวรีย์ชัยฯ สะพานควาย
หมอชิต เซ็นทรัลลาดพร้าว ธ.ไทยพาณิชย์ สญ. ขนส่งสายเหนือใหม่

ปอ.พ.13 ปากน้ำ-ม.เกษตรฯ

ปากน้ำ ลำโพง สีแยกบางนา พระโขนงเอกมัย เฟลิจิต ราชประสงค์ สยาม อนุสาวรีย์ชัยฯ จตุจักร
ถ.วิภาวดีรังสิต วัดเสมียนนารี ม.เกษตรฯ (เที่ยวกลับเข้า ม.เกษตรฯ ซ.เสนา แคนเนรมิต จตุจักร)

ปอ.พ.14 บางปะแก้ว-ปากน้ำ

บางปะแก้ว ดาวคะนอง วงเวียนใหญ่ สะพานปกเกล้า เจริญกรุง หัวลำโพง สามย่าน ร.พ.จุฬาฯ
คลองเตย พระโขนง บางนา ลำโพง ปากน้ำ

ปอ.พ.15 ปากน้ำ-ขนส่งสายเหนือใหม่

ปากน้ำ ศรีนครินทร์ บางกะปิ ลาดพร้าว โชคชัย4 ปากทางลาดพร้าว หมอชิต จตุจักร ตลาด อ.ต.ก.
ขนส่งสายเหนือใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปอ.พ.16 รังสิต-ทำนน้ำสี่พระยา

ตลาดรังสิต ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต แยกลำลูกกา ร.พ.ภูมิพล สะพานใหม่ บางเขน ม.เกษตรฯ เซ็นทรัล
ลาดพร้าว สะพานควาย อนุสาวรีย์ชัยฯ อนุญครอง ม.จุฬาฯ สามย่าน ทำนน้ำสี่พระยา

ปอ.พ.17 สวนสยาม-สีลม

สวนสยาม กม.8 ปัฐวิกรณ์ บางกะปิ ม.ราม1 พระโขนง กล้วยน้ำไท คลองเตย ด.สีลม บางรัก

ปอ.พ.18 สาทร-รังสิต

สาทร คลองเตย ศูนย์ประชุมสิริกิติ์ อสมท. ศาลรัชดา จันทร์เกษม ม.เกษตรฯ สะพานใหม่ ร.พ.
ภูมิพล แยกลำลูกกา ตลาดรังสิต

ปอ.พ. 19 ทำช้าง-เคหะฯร่มเกล้า

ทำช้าง สนามหลวง ราชดำเนินกลาง ด.บำรุงเมือง ร.พ.หัวเฉียว (เที่ยวกลับ ร.พ.เทพศิรินทร์, ร.พ.
กลาง วจจักร) สนามศุภฯ สยาม เพลินจิต เอกมัย พระโขนง ม.รามฯ1 สุขุมวิท 3 เคหะฯร่มเกล้า

ปอ.พ. 20 หมู่บ้านนักกีฬา-ทุ่งครุ

หมู่บ้านนักกีฬา ลาดพร้าว โชคชัย 4 แยกสุทธิสาร ดินแดง ประตูน้ำ ราชประสงค์ สีลม เจริญกรุง
สะพานกรุงเทพ ดาวคะนอง ประชาอุทิศ สวนธนฯ ทุ่งครุ

เส้นทางใหม่

ปอ.พ.25 ทำราชวรดิษฐ์-สวนสยาม

ทำราชวรดิษฐ์ สนามหลวง ราชดำเนินกลาง ด.หลานหลวง ยมราช ราชเทวี ประตูน้ำ อโศก
คลองตัน ม.รามฯ 1 บางกะปิ คลองจั่น ปัฐวิกรณ์ กม.8 สวนสยาม

ปอ.พ.28 สวนสยาม-ทำนน้ำสี่พระยา

สวนสยาม กม.8 ด.สุขุมวิท1 ปัฐวิกรณ์ ตลาดแฮปปี้แลนด์ ด.ลาดพร้าว เดอะมอลล์บางกะปิ โชค-
ชัย 4 ปากทางลาดพร้าว จตุจักร สะพานควาย อนุสาวรีย์ชัยฯ อนุญครอง ด.สรวงศ์ ทำนน้ำสี่พระยา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปอ.พ. 34 ทำน้ำสาธุประดิษฐ์-ขนส่งสายเหนือใหม่

ทำน้ำสาธุประดิษฐ์ อ.สาธุประดิษฐ์ อ.จันทร์ตัดใหม่ อ.นางล้นจี่ เทคนิคกรุงเทพ สวนพลู อ.สาธิต
อ.วิทย์ สถานทูตสหรัฐอเมริกา เพลินจิต อ.เพชรบุรี ประคูน้า อนุสาวรีย์ชัยฯ สะพานควาย จตุจักร
หมอชิต อาคาร ปตท.

ปอ.พ. 35 ปากเกร็ด-ถนนตก

ปากเกร็ด แกลาย เดอะมอลล์ พงษ์เพชร เรือนจำคลองเปรม อ.วิภาวดีรังสิต เซ็ลทรัลลาดพร้าว
หมอชิต จตุจักร สะพานควาย อนุสาวรีย์ชัยฯ ราชเทวี มานูญครอง ม.จุฬาฯ สีลม บางรัก อ.เจริญกรุง
ถนนตก

ปีของโรมันตั้งแต่ดั้งเดิมเริ่มในฤดูใบไม้ผลิและแบ่งออกเป็น 10 เดือน วันที่พระจันทร์
เต็มดวงคือ วันแรกของเดือน เมื่อมี 10 เดือนก็แปลว่ามีเพียง 304 วัน เหลืออีก 61 วันค้างค้าง ไม่อยู่
ในเดือนไหนทั้งสิ้น กษัตริย์ Numa Pompilius จึงทรงจัดเดือนอีกสองเดือนให้เป็นที่อยู่ของวันที่ 61
วันที่เหลือนี้

อารยธรรมอัสเต็ก้า (Azteca)...อารยธรรมโบราณแห่งเม็กซิโก แบ่งเดือนของเขาเป็น 12
เดือน มาตั้งนานแล้ว แต่ละเดือนมี 30 วัน ดังนั้นจึงเหลือวันที่ค้างค้างอยู่ห้าวัน ซึ่งเป็นวันที่เขาจะดับ
ไฟทุกกองในอาณาจักร โยนเข้าของเครื่องใช้ทั้งหมดลงน้ำและพากันตัวสั้นงนงกคิดว่าพระอาทิตย์
จะไม่ส่งแสงมาอีก ซึ่งหมายถึงการดับของโลก จึงสวดมนต์และทำพิธีการแหะหวัใจสังเวทเพเจ้า
กันอย่างเป็นลำเป็นสัน

(อาณาจักรโรมัน โบราณแพ้ไปทั่วยุโรป ดังนั้นจึงมีอิทธิพลการใช้ปฏิทินไปทั่วยุโรปด้วย)

เดือนแรกตามปฏิทินโรมันโบราณ เริ่มขึ้นในฤดูใบไม้ผลิ เป็นเดือนที่มีชื่อว่า Martius เป็น
เกียรติแก่เทพเจ้า Mass ซึ่งเป็นเทพแห่งการกสิกรรมและการเลี้ยงสัตว์ ฝรั่งเศสโบราณใช้ว่า Marz
และเปลี่ยนตามสำเนียงของชนทางเหนือมาเป็น Marche และก็เปลี่ยนมาเป็น March ในสมัยที่ฝรั่ง-
เศสและอังกฤษอยู่ ๆ กันอยู่จนไม่รู้ว่าเป็นใคร (สมัยที่เขาใช้ภาษาที่เรียกกันว่า Middle English)

April สันนิษฐานว่าเป็นชื่อที่ตั้งขึ้นตามเทพธิดา Venus ซึ่งเป็นเทพธิดาแห่งความรัก
เพราะในเดือนนั้นเป็นเดือนที่แสงแดดส่องอากาศอุ่น ทั้งสัตว์ทั้งคนพากันสดชื่นรักใคร่โยคีกันเป็นที่
ยิ่ง (กว่าเดือนไหน ๆ หมด) แต่คำว่า April กับคำว่า Venus ไม่เห็นจะใกล้เคียงกันสักนิดนี่นา ผู้เชี่ยวชาญ
ทางภาษานี้เขาก็บอกว่าคำละติน April มาจากคำว่า Apru ซึ่งเป็นภาษาของพวก Etruscan ซึ่งยืม
มาจากคำกรีก Aphro... อันเป็นคำย่อของ Aphrodite เทพธิดาแห่งความรักของ กรีก ซึ่งตรงกับ เวนุส
...Venus...เทพธิดาแห่งความรักของพวกโรมันนั่นเอง คำว่า April ในปัจจุบันยังเป็นคำละตินอยู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Maius เป็นคำโรมันโบราณที่เพี้ยนมาจากคำว่า Maia เทพธิดาแห่งฤดูใบไม้ผลิ ซึ่งเป็นเทพที่เก่าที่สุดและงามที่สุดในกลุ่มดาวไถ ฝรั่งเศสโบราณใช้ว่า mai และมากลายเป็น May ในภาษาอังกฤษ

Junius มาจากคำว่า Juno ราชินีแห่งสวรรค์ทรงเป็นผู้ปกป้องคุ้มครองของสตรีเพศ เป็นเดือนที่มีมงคลที่สุดในการทำพิธีสมรส ภาษา Old English เอาคำว่า Junius มาใช้โดยตรง เปลี่ยนมาเป็น Iuyn ใน Middle English ฝรั่งเศสโบราณ เอามาใช้ว่า Juin เป็น June ในปัจจุบัน

เดือนต่อ ๆ ไปของปฏิทินโรมันโบราณ ใช้ตัวเลขเป็นหลัก (ลงเบือประดาเทพเทวาทั้งหลายเต็มที)

July ชื่อเดิมในปฏิทินโรมันโบราณคือ Quintilis มาจาก Quintus ซึ่งแปลว่า ห้า และเพราะเดือนที่ห้าเป็นเดือนเกิดของจักรพรรดิ Julius (Julius Caesar เซซาร์ แปลว่า จักรพรรดิ) ซึ่งเป็นจักรพรรดิที่สามารถ (และแถมหล่อ) ที่สุดแห่งอาณาจักรโรมันชาวโรมันจึงตั้งชื่อเดือนนี้ว่า Julius เพื่อเป็นอนุสรณ์ (หลังจากที่จักรพรรดิ Julius สิ้นพระชนม์แล้ว เมื่อ 44 ปีก่อนคริสตกาล) แล้วก็เปลี่ยนมาเป็น July ตามลึนของชนต่างเผ่า

August เป็นเดือนที่หก ซึ่งมีชื่อเดิมว่า Sextilis มาจาก ละติน sextus แปลว่า หก แต่ได้รับการเปลี่ยนชื่อเป็น Augustus เพื่อเป็นเกียรติแก่จักรพรรดิ Augustus จักรพรรดิองค์แรกแห่งอาณาจักรโรมัน (63 ปีก่อนคริสตกาล)

September มาจากคำละติน septem ที่แปลว่าเจ็ด

October มาจากคำละติน octo แปลว่า แปด, November มาจาก novem แปลว่า เก้า, December มาจาก decem แปลว่า สิบ

ก็แปลว่ามีสิบเดือน เมื่อกษัตริย์ Numa Pompilius มาทรงจัดการอีกสองเดือนให้ ได้เอาคำว่า Januarius มาใช้ เป็นคำที่มาจากชื่อของเทพ Janus ซึ่งเป็นเทพของการเริ่มต้น...ของการเดินทางเข้าสู่สิ่งใหม่ ซึ่งเป็นเทพที่จักรพรรดิ Numa ได้ทรงสร้าง temple ให้เป็นที่ประดิษฐานในกรุงโรม และได้มากลายเป็น January ในที่สุด

February มาจากคำว่า Februa ซึ่งเป็นภาษาของพวก Sabine (ชนเผ่าหนึ่งทางตอนกลางของอิตาลีในสมัยโบราณ เป็นชนอิสระทำสงครามกับพวกโรมันหลายคน เพราะ Romulus ไปลักสาวของเขาเอามาเซยชม แต่ผลสุดท้ายก็ตกอยู่ในอาณาจักรโรมัน) คำ februa เป็นคำเรียกเทศกาลของการชำระล้างความสกปรกแห่งจิตใจ

ก็เป็นอันว่า มีเดือนสิบสองเดือนให้วันอยู่ครบทุกวัน

Julius Caesar ได้มาจัดระเบียบปฏิทินใหม่ในปี 46 ก่อนคริสตกาล เรียกกันว่า Julian calendar โดยให้มีวันทั้งหมด 365 วัน แต่เพิ่มวันพิเศษขึ้นอีกหนึ่งวันทุก ๆ สี่ปีเพื่อให้ถูกต้องตาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดาราศาสตร์และการเริ่มต้นของปีก็เปลี่ยนมาเป็นวันที่ 1 มกราคม เพื่อให้ตรงกับเวลาที่เทพ Janus ทำหน้าที่จัดการส่งปีเก่าออกไป และต้อนรับปีใหม่ให้เดินทางเข้ามา

แต่ไม่ได้เปลี่ยนชื่อเดือนที่ตั้งขึ้นตามตัวเลขด้วย เดือนที่แปลว่าเจ็ด แปด เก้า สิบ ก็มากมาย เป็นเดือนที่ เก้า สิบ สิบเอ็ด และสิบสองด้วยประการฉะนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 5 ตัวอักษรและตัวพิมพ์

ตัวอักษรและตัวพิมพ์

ตัวอักษรหรือตัวพิมพ์จัดว่าเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญอันดับแรกของการออกแบบการจัดวาง (Lay-Out Design) ซึ่งนักออกแบบจำเป็นต้องมีการเรียนรู้เกี่ยวกับตัวอักษร เช่น ขนาด (Type Size) รูปร่างลักษณะ (Character) ส่วนประกอบ ตลอดจนกรรมวิธีการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดและการผลิตตัวอักษรเพื่อความเข้าใจและการนำมาใช้ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม การออกแบบกราฟฟิกโดยทั่ว ๆ ไป มีการนำตัวอักษรมาใช้ในการออกแบบเป็น 2 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ

1. ใช้ตัวอักษรเป็นส่วนดึงดูดสายตา มีลักษณะตัวอักษรแบบ Displayface เพื่อการตกแต่งหรือเน้นข้อความข่าวสารให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ดู ผู้อ่านด้วยการใช้ขนาดรูปแบบตัวอักษรที่มีขนาดใหญ่ มีความเด่นเป็นพิเศษ

2. ใช้ตัวอักษรเป็นส่วนบรรยายหรืออธิบายเนื้อหา คือการใช้ตัวอักษรเป็น Bookface หรือ Text ที่มีขนาดเล็กในลักษณะของการเรียงพิมพ์ข้อความเพื่อการบรรยายหรืออธิบายส่วนประกอบปลีกย่อยของข่าวสารและเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารเผยแพร่

ดังนั้นการที่จะนำตัวอักษรหรือตัวพิมพ์มาใช้ในการออกแบบกราฟฟิก ผู้ออกแบบจึงควรที่จะต้องมีการศึกษาเรียนรู้ถึงส่วนประกอบของตัวอักษรในภาษาต่าง ๆ ในเรื่องต่อไปนี้คือ

1. รูปแบบตัวอักษร (Type Style)
2. รูปลักษณะของตัวอักษร (Type Character)
3. ขนาดของตัวอักษร (Type Size)

ตัวอักษรภาษาอังกฤษหรือตัวอักษรโรมัน

ตัวอักษรภาษาอังกฤษหรือโรมันเป็นสื่อแทนภาษาพูดที่จัดว่าเป็นภาษาสากลซึ่งมีลักษณะการเรียงตัวอักษรเป็นคำในแนวระดับเดียวกันตลอดจากซ้ายไปขวา การอ่านก็เรียงคำจากซ้ายไปขวา เช่นเดียวกัน ไม่มีสระหรือวรรณยุกต์ประกอบข้างบนล่างเหมือนภาษาไทยในชุดตัวอักษรหนึ่ง ๆ ต้องประกอบด้วยตัวอักษรตัวพิมพ์ใหญ่ (Capital Letter or Upper - case) และตัวพิมพ์เล็ก (Lower-case) เพื่อใช้ผสมเป็นคำรูปประโยค ตามหลักไวยากรณ์ของภาษา

วิวัฒนาการของการออกแบบตัวอักษรภาษาอังกฤษเพื่อใช้ในงานกราฟฟิคนั้น เริ่มมีมาตั้งแต่ศตวรรษที่ 15 เมื่อ Gutenberg ช่างพิมพ์ชาวเยอรมันได้ประดิษฐ์ตัวอักษรแบบโกธิค (Gothic Lettering Style) ขึ้นกับงานพิมพ์หนังสือเป็นครั้งแรก และเป็นผลต่อเนื้อองให้เกิดการออกแบบตัวอักษรและตัวพิมพ์ขึ้นมาอีกมากมายทั้งในลักษณะของการ Design และ Redesign

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบตัวอักษรในภาษาอังกฤษ

1. แบบ Traditional Old Style เป็นตัวพิมพ์ที่ได้มาจากการเขียนการคัดลายมือด้วยปากกาขนนก หรือปากกาแบน ซึ่งจะได้ลายเส้นของตัวอักษรที่มีความหนาบางไม่แตกต่างกันนักและมักมีเส้นยื่นของฐานและปลายตัวอักษรที่เรียกว่า Serif ก่อนข้างมน เช่น ตัวอักษรแบบ Garmont, Caslon ที่ออกแบบขึ้นในราวต้นศตวรรษที่ 18 เป็นต้น

2. แบบ Traditional หรือแบบดัดแปลงที่พัฒนามาจาก Old Style ในช่วงปลายศตวรรษที่ 18 โดยให้มีส่วนความหนา-บางของตัวอักษรแตกต่างกันเส้นเล็กและคมขึ้นทั้งส่วนโค้งและ Serif การออกแบบตัวอักษรมิได้อาศัยการเลียนแบบจากการเขียนแต่อย่างใดแต่ได้อาศัยเครื่องหมายทางการเขียนแบบเช่น วงเวียนเข้าช่วย รูปแบบตัวอักษรนี้ก็ได้แก่แบบ

3. แบบ Modern เป็นแบบตัวอักษรสมัยใหม่ที่เริ่มขึ้นในราวปลายศตวรรษที่ 18 เช่นกัน โดยถือว่าแบบ Modern แบบแรกได้แก่ Bodoni ที่แสดงให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ คือเริ่มมีการลดขนาดของ Serif ลงเป็นเส้นตรงบาง ๆ ความหนาบางก็แตกต่างกันอย่างเด่นชัดและการออกแบบตัวอักษรก็มีการใช้เครื่องมือเครื่องเขียนเข้ามาช่วยอย่างเต็มที่ เช่น การเขียนส่วนโค้ง เป็นต้น

4. แบบ San Serif หรือแบบ Contemporary ในศตวรรษที่ 20 ลักษณะของการออกแบบตัวอักษรก็ได้ตัด Serif ออกไปโดยสิ้นเชิง และความหนา-บาง เส้นตัวอักษรมีขนาดเกือบเท่ากันตลอดอันเป็นผลมาจากอิทธิพลของการเขียนหนังสือด้วยปากกาโลหะพวก Fall Pen ปากกาลูกคลื่น หรือปากกาหมึกซึม รูปแบบของตัวอักษรที่ไม่มีส่วนยื่นของเส้นแบบ San Serif นี้ได้แก่ Futura, Helvetica and Univers เป็นต้น

5. แบบ Display Type ตัวพิมพ์หรือตัวอักษรแบบตกแต่งนี้เป็นการออกแบบที่มีลักษณะพิเศษที่สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อการดึงดูดสายตาผู้ดู โดยเฉพาะซึ่งส่วนของอารมณ์ ความรู้สึกที่สอดคล้องกับข่าวสารเพื่อโน้มน้าวจิตใจของผู้ผู้อ่าน ใช้เป็นสื่อแสดงออกของอารมณ์ความรู้สึกที่สอดคล้องกับข่าวสารเพื่อโน้มน้าวจิตใจผู้ผู้อ่านได้เป็นอย่างดี ดังนั้นแบบตัวอักษรแบบนี้จึงมักจะนำไปใช้เป็นหัวเรื่อง ใช้พิมพ์การ์ด พิมพ์นามบัตรหรือใบประกาศนียบัตร เป็นต้น Display Type จึงมีอยู่มากมายหลายแบบดังเช่น Script Vifacedon Avantgarde ฯลฯ

รูปร่างลักษณะของตัวอักษรภาษาอังกฤษ

อักษรภาษาอังกฤษ มีขนาดและรูปร่างแตกต่างกันไปเช่นเดียวกับภาษาอื่น ๆ ซึ่งพอจะจำแนกลักษณะรูปร่างออกเป็น 4 ประเภทด้วยกันคือ

1. ประเภทตัวธรรมดา ได้แก่ A B C D E F G H K N O P Q R S U V X Y Z
2. ประเภทตัวแคบ ได้แก่ L T

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ประเภทตัวกว้างได้แก่ M W

4. ประเภทตัวบางได้แก่ I J

ทั้ง 4 ประเภทนี้เป็นรูปร่างและลักษณะทั่ว ๆ ไป ของตัวอักษรในแต่ละชุดซึ่งมีความกว้าง (Width) ที่แตกต่างกันออกไปนอกจากนี้ยังสามารถออกแบบให้แตกแขนงต่อไปได้อีกหลายแบบตาม ลักษณะความหนา-บาง และทิศทางของเส้น เช่น

- ตัวเอน (Italic)
- ตัวธรรมดา (Normal)
- ตัวบางพิเศษ (Extra Light)
- ตัวแคบ (Condensed)
- ตัวบาง (Light)
- ตัวหนา (Bold)
- ตัวเส้นขอบ (Outline)
- ตัวหนาพิเศษ (Extra-Bold)
- ตัวดำ (Black)

ภาพที่ 31 รูปร่างลักษณะตัวอักษรของภาษาอังกฤษ



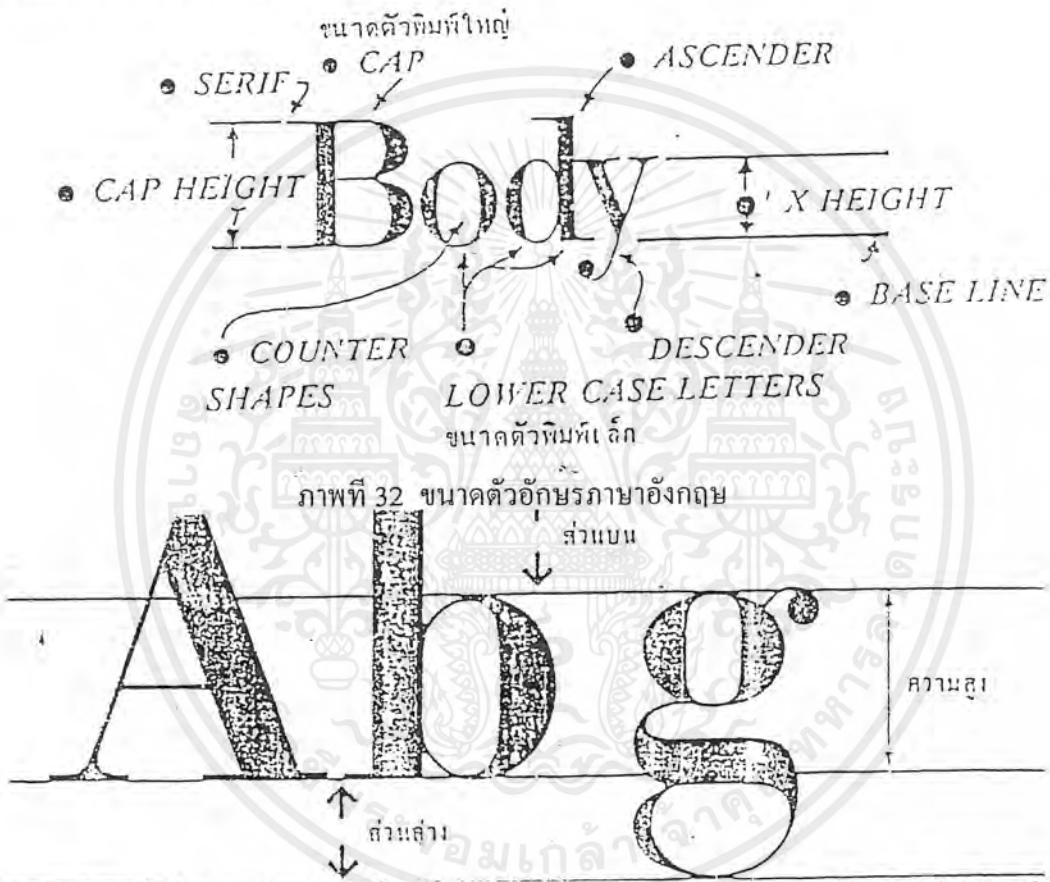
จะเห็นว่าตัวพิมพ์แบบหนึ่งนั้นอาจแตกแขนงออกไปได้หลายชิ้นในแต่ละวิธีอาจแตกแขนงซ้อนกันออกไป เช่น อาจสร้างเป็นตัวหนา-แคบ ตัวหนา-กว้าง หรือทั้งหนาทั้งกว้างและเอนด้วยก็ได้ และตัวแต่ละอย่างนี้อาจแตกแขนงออกไปเป็นหลายขนาดได้อีก ซึ่งก็แล้วแต่แบบของตัวอักษรและการออกแบบที่จะสามารถดัดแปลงไปได้ การเรียนรู้ถึงขนาดและลักษณะรูปร่างของตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อักษรดังกล่าวก็เป็นไปเพื่อการนำมาใช้ให้ถูกต้องและเหมาะสมที่จะก่อให้เกิดผลงานออกแบบกราฟฟิคที่ผสมกลมกลืนในการจัดวางและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่นำมาใช้

ขนาดตัวอักษรภาษาอังกฤษ

ในที่นี้หมายถึง ขนาดและตัวอักษรของตัวอักษรตามโครงสร้างของตัวพิมพ์ใหญ่ ตัวพิมพ์เล็ก ดังมีส่วนประกอบและขนาดดังนี้



สัดส่วนต่าง ๆ ดังกล่าวนี้เป็นสัดส่วนที่นำสู่การกำหนดขนาดและรูปร่างของตัวอักษรโดยถือเอาความสูงของตัวอักษร โดยถือเอาความสูงของตัวอักษร X (พิมพ์เล็ก) เรียกว่า X-Height เป็นหลักในการจัดขนาดตัวอักษรต่าง ๆ เพื่อกำหนดการหล่อตัวพิมพ์ขึ้นมาซึ่งในอังกฤษและอเมริกาใช้ระบบการวัดเป็นนิ้วมีชื่อเรียกกำกับขนาดตัวพิมพ์ว่าพิค้า (Picas) และพอยท์ (Points) มีหน่วยของการวัดคือ

- 12 พอยท์ = 1 พิก้า
- 6 พิก้า = 1 นิ้ว (2.5 ซม.)
- 72 พอยท์ = 1 นิ้ว

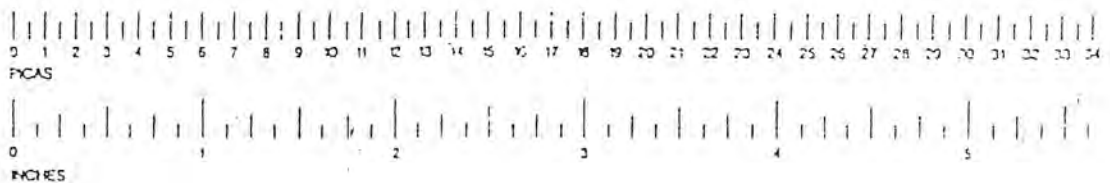
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หน่วยการวัดดังกล่าวนี้เป็นตัวกำหนดความสูงของตัวอักษรในการสร้างตัวพิมพ์มาเพื่อเรียงข้อความหรือการเรียงพิมพ์ในระบบการพิมพ์แบบต่าง ๆ

ดังนั้นการเรียนรู้ถึงขนาดตัวอักษรจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ออกแบบกราฟฟิก เพราะในกระบวนการออกแบบและการเตรียมการนั้นต้องให้คำสั่งหรือการติดต่อสื่อสารที่เข้าใจได้ตรงกันกับบุคคลในวงการที่เกี่ยวข้อง

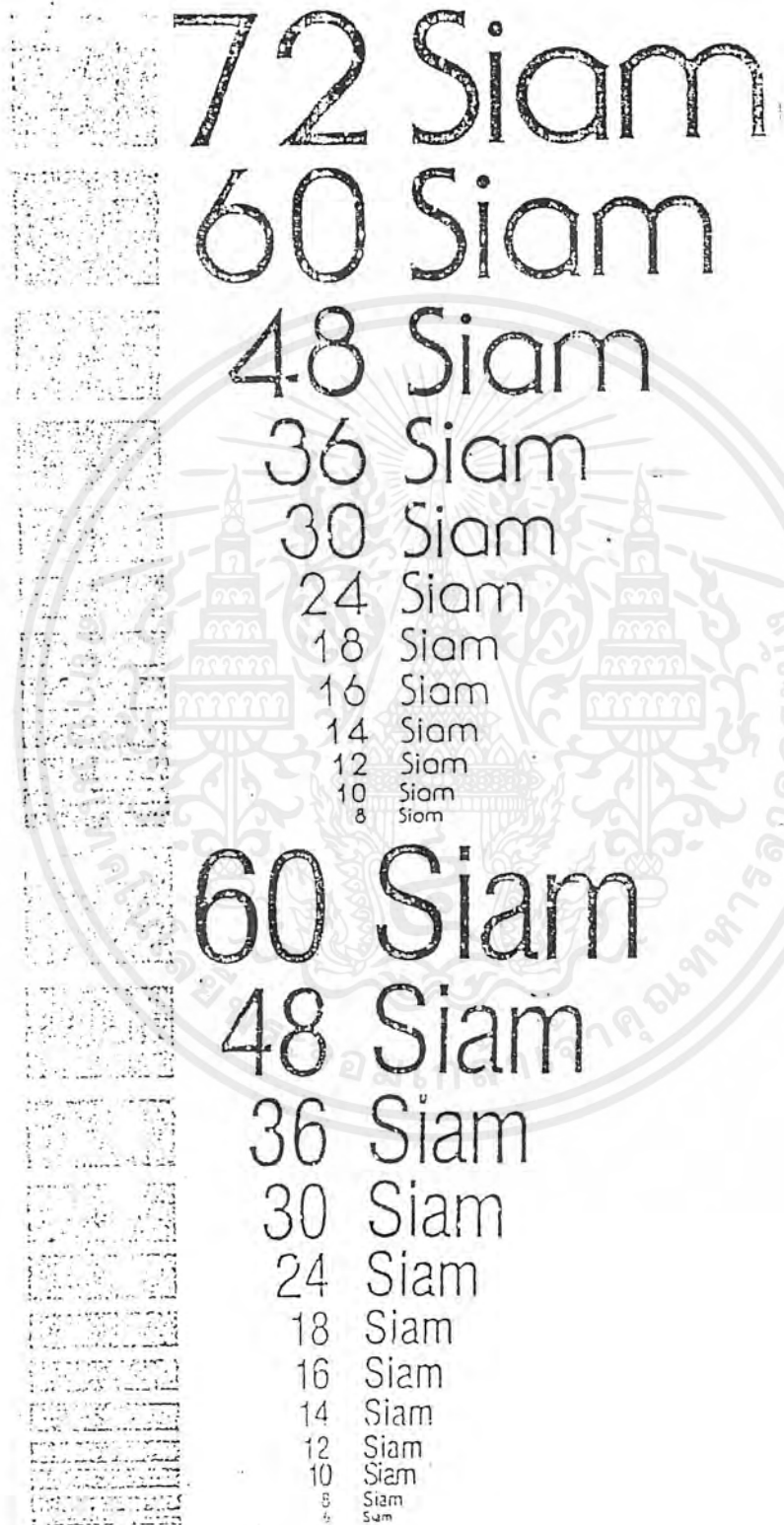
มาตราส่วนเป็นไพก้า

6 ไพก้า = 1 นิ้ว



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 34 ขนาดตัวอักษรภาษาอังกฤษตามหน่วยวัดเป็นพอยท์ (Point Size)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 6 การพิมพ์ออฟเซต

วิวัฒนาการของออฟเซต

การพิมพ์ออฟเซต (offset lithography) เป็นการพัฒนาจากพิมพ์หินซึ่งพิมพ์โดยตรงเป็นการพิมพ์ทางอ้อม และเป็น การพิมพ์ที่ใช้วิธีแบ่งบริเวณภาพกับบริเวณว่างเปล่าให้แยกจากกันขณะพิมพ์ โดยทำให้บริเวณภาพรับหมึกผลึกคั้นน้ำ บริเวณว่างเปล่ารับน้ำผลึกคั้นหมึก ทั้งนี้แม่พิมพ์ (plate) จะต้องได้รับน้ำหรือความชื้นก่อนที่จะผ่านไปรับหมึกและทำการพิมพ์

การพิมพ์ทางอ้อมของออฟเซต หมายถึง เมื่อแม่พิมพ์ผ่านการรับความชื้นและหมึกแล้ว จะพิมพ์ถ่ายทอดภาพ (image) ลงบนผ้ายาง (แบลงเก็ต) ก่อน และภาพนั้นจะพิมพ์ถ่ายทอดต่อไปลงบนวัสดุพิมพ์โดยแรงกดของโมกดพิมพ์ คุณสมบัติการหมุนตัวของผิวผ้ายางจะแนบสนิทกับวัสดุพิมพ์แม้กระทั่งกระดาษพิวหายาบ เช่น กระดาษหนังสือพิมพ์ (newsprint) ทำให้ภาพพิมพ์ที่ปรากฏมีความเรียบร้อยคมชัด ต่างกันกับการพิมพ์ทางตรงของระบบการพิมพ์ตัวหล่อ (letterpress) ที่ใช้โลหะเป็นตัวพาภาพ ซึ่งไม่อาจลงไปสัมผัสกับกระดาษชนิดเดียวกันได้แนบสนิท ทำให้ไม่สามารถเก็บรายละเอียดของงานพิมพ์ได้อย่างทั่วถึง ยิ่งกว่านั้น น้ำหนักแรงกดของการพิมพ์ตัวหล่อยังทำให้หมึกกระจายตัวออก ความคมชัดของภาพจึงลดลง

ภาพที่ 35 ภาพที่เกิดจากการพิมพ์ทางตรงด้วยตัวหล่อ จะเห็นการ “รีดหมึก” ของตัวอักษรและเม็ดสกรีนของภาพที่ไม่สมบูรณ์



ต่อมาภายหลังที่เครื่องพิมพ์ออฟเซตนี้ได้พัฒนาจากการขับเคลื่อนด้วยแรงคนเป็นเครื่องจักรไอน้ำและพลังไฟฟ้า ปริมาณการผลิตที่เคยได้ 600 แผ่นต่อชั่วโมง จนสามารถพิมพ์ได้ประมาณ 80,000 แผ่นต่อชั่วโมง เกิดจากแบบของเครื่องพิมพ์และวิธีพิมพ์ที่ปรับปรุงให้ทันกับความต้องการทางการผลิตและชนิดของงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชนิดของงานที่เหมาะสมกับการพิมพ์ออฟเซต

ถึงแม้ว่าการพิมพ์ออฟเซต จะผลิตงานพิมพ์ได้มากชนิดก็ตาม ขนาดและปริมาณการพิมพ์รวมทั้งคุณภาพเป็นสิ่งจำเป็น ต้องอยู่ในข่ายของการพิจารณาก่อนนำงานแต่ละชนิดไปใช้พิมพ์ ฉะนั้นเพื่อให้ได้ผลงานและเสียค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม ตารางต่อไปนี้จึงเป็นแนวทางประกอบการพิจารณาตามควร

ตารางที่ 4 ตัวอย่างชนิดของงานกับการใช้เครื่องพิมพ์

ออฟเซต	เครื่องพิมพ์ป้อนแผ่น	เครื่องพิมพ์ป้อนม้วน
นามบัตร หัวจดหมาย จดหมายเวียน งบดุล แผ่นโปสเตอร์เล็ก ใบพับ ฯลฯ	แคตตาล็อก หนังสือเล่ม และ หนังสือพิมพ์ไม่เกิน 20,000 เล่ม/ฉบับ/แผ่นโฆษณาขนาด ใหญ่ งานพิมพ์ สอดสี งานพิมพ์โลหะ เพื่อการบรรจุภัณฑ์ ฯลฯ	หนังสือพิมพ์และหนังสือเล่มเกิน กว่า 20,000 ฉบับ/เล่ม แผ่นโฆษณา ขนาดใหญ่ สลากและซองเพื่อการ บรรจุภัณฑ์ ฯลฯ

การเพิ่มปริมาณการพิมพ์ อาจทำได้โดยการใช้เครื่องพิมพ์ที่มีขนาดเส้นรอบวงและความกว้างของโมพิมพ์ โหมยง และโมตัดเพิ่มขึ้น

การพิมพ์สี่สี

การพิมพ์สี่สี หมายถึง การนำแม่พิมพ์ที่ทำจากฟิล์มแยกสีจำนวน 4 แผ่น มาพิมพ์ด้วยหมึก 4 สี คือ ฟ้า ม่วง แดง เหลือง และดำ เพื่อให้เกิดภาพพิมพ์ที่มีสีเหมือนต้นฉบับ การที่จะพิมพ์ให้ภาพพิมพ์มีความเหมือนต้นฉบับนั้นมีสิ่งที่เกี่ยวข้องและมีผลกระทบต่อคุณภาพของการพิมพ์หลายประการกล่าวคือ

1. การแยกสี จะต้องไม่ผิดเพี้ยนไปจากต้นฉบับ การใช้สีสกรีนที่มีความละเอียดมาก ๆ เช่น 175 เส้นต่อนิ้ว ก็จะช่วยให้มีความละเอียดของภาพมากขึ้น แต่ทั้งนี้ต้องพิจารณาคุณภาพของกระดาษที่ใช้ด้วย เพราะถ้ายังใช้สกรีนที่มีความละเอียดมาก กระดาษที่ใช้ก็จะต้องเรียบและมีคุณภาพดียิ่งขึ้นด้วย

2. การพิมพ์ เครื่องพิมพ์ที่ใช้ในการพิมพ์จะต้องอยู่ในสภาพดี เช่น ระบบการป้อนกระดาษและระบบจากต้องดีเพื่อให้สามารถพิมพ์ซ้อนกันได้สนิทเมื่อพิมพ์สีต่าง ๆ ลงไป หากสีที่พิมพ์แต่ละสีไม่ซ้อนกันสนิท ภาพพิมพ์จะไม่คมชัด จะเห็นรอยเหลื่อมกันของสี และสีจะผิดเพี้ยนไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แรงกดในการพิมพ์จะต้องตั้งให้น้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะถ้าตั้งแรงกดในการพิมพ์มากไปจะทำให้เม็ดสกรีนมีขนาดโตขึ้น (dot gain) ทำให้ภาพไม่คมชัด และเครื่องพิมพ์จะชำรุดเสียหายได้ง่าย

สภาพของเครื่องพิมพ์ที่ไม่สมบูรณ์ ไม่ว่าจะส่วนใดก็ตามจะมีผลต่อคุณภาพของงานพิมพ์ได้ทั้งสิ้น ฉะนั้นจึงดูแลรักษาเครื่องพิมพ์ให้อยู่ในสภาพที่ดีที่สุดเสมอ

3. กระดาษ กระดาษที่ใช้ในการพิมพ์มีหลายชนิด แต่ละชนิดมีคุณสมบัติแตกต่างกันออกไป ทั้งในแง่ของความขาว ความเรียบ ความมัน การยืดหดตัวเนื่องจากความชื้นเปลี่ยนแปลง ความหนา และการรับหมึก ถ้าเป็นไปได้ควรศึกษาคุณสมบัติของกระดาษแต่ละชนิดที่ใช้ให้ละเอียดก่อนทำการพิมพ์ เพราะคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนมีผลต่อคุณภาพของการพิมพ์ทั้งสิ้น เช่น เมื่อใช้กระดาษต่างชนิดกัน ปริมาณหมึกที่ใช้จะไม่เท่ากัน สีที่ปรากฏไม่เหมือนกัน การยืดหดตัวอาจไม่เท่ากัน

4. หมึกพิมพ์ หมึกที่ใช้ในการพิมพ์มี 4 สี โดยต้องเป็นหมึกชนิดโปร่งแสง และถ้าใช้หมึกพิมพ์ที่มีสีไม่ได้มาตรฐานก็จะทำให้ภาพสีที่พิมพ์ออกมาผิดเพี้ยนไปได้ จึงควรเลือกใช้หมึกพิมพ์จากผู้ผลิตที่เชื่อถือได้เท่านั้น และต้องคำนึงถึงด้วยว่าหมึกพิมพ์ชุดสีสีนั้น ผู้ผลิตหมึกมักจะผลิตมาหลายชุด แต่ละชุดเหมาะกับภาพพิมพ์แต่ละลักษณะซึ่งจะสอบถามได้จากผู้จำหน่ายแล้วเลือกใช้ให้เหมาะสม

ปัญหาทางการพิมพ์ที่เกี่ยวกับหมึกพิมพ์มีหลายประการเช่น การแห้งตัวไม่ดี การไหลไม่ดี เม็ดสีหยาบตัวเกินไป นอกจากนี้ การพิมพ์ที่ใช้หมึกพิมพ์มากไปหรือเหลวไปก็อาจทำให้เกิดเม็ดสกรีนตัน (fill in) ได้ (ปกติเม็ดสีสกรีนแต่ละเม็ดจะต้องแยกจากกัน แต่ถ้าหมึกของเม็ดสกรีนกระจายมาติดกัน จะทำให้ไม่มีช่องว่างระหว่างเม็ดสกรีน ทำให้ความคมชัดลดลง เรียกว่า “เม็ดสกรีนตัน”)

5. ลำดับของการลงสีหมึกพิมพ์ การพิมพ์ภาพสีสีในปัจจุบันอาจพิมพ์ได้โดยเครื่องพิมพ์สีเดียว สองสี และสี่สี

การพิมพ์โดยเครื่องพิมพ์สีเดียวนั้น หมึกพิมพ์ที่พิมพ์ก่อนจะต้องแห้งตัวก่อนที่จะพิมพ์สีที่สองทับลงไป เรียกการพิมพ์แบบนี้ว่า “เปียก บน แห้ง” คือ หมึกพิมพ์ที่พิมพ์หลังจะทับบนผิวหมึกที่แห้งแล้ว

การพิมพ์โดยใช้เครื่องพิมพ์ 2 สีหรือ 4 สีก็ตาม เป็นการพิมพ์สีต่อไปอย่างต่อเนื่องกับการพิมพ์สีแรก ฉะนั้นหมึกพิมพ์ที่ลงพิมพ์ครั้งแรกจะยังไม่ทันแห้งก็พิมพ์สีที่สองทับลงไปแล้ว จึงเรียกว่า พิมพ์แบบ “เปียก บน เปียก”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการพิมพ์แบบ เปียกบนแห้ง นั้นไม่ค่อยมีปัญหาในเรื่องความเหนียวของหมึกในการพิมพ์มากนัก และมักจะทำให้ความคมชัดได้ดี แต่ถ้าเป็นการพิมพ์แบบ เปียกบนเปียก หมึกที่พิมพ์หลังจะต้องมี แทค (tack) หรือความเหนียวน้อยกว่า เพื่อป้องกันการดึงถอนเอาหมึกที่พิมพ์ก่อนกลับขึ้นมา

สำหรับลำดับของสีหมึกที่จะลงพิมพ์นั้น ไม่มีกฎตายตัวว่าควรจะต้องลงพิมพ์สีอะไรก่อน เพราะหากการแยกสีถูกต้อง การปล่อยหมึกพิมพ์ถูกต้องแล้ว ไม่ว่าจะพิมพ์สีอะไรก่อน จะได้ผลเหมือนกัน เช่น ในบางประเทศ อาจนิยมพิมพ์ตามลำดับดังนี้ ดำ ฟ้า ม่วงแดง และเหลือง บางแห่งอาจนิยมพิมพ์ด้วยสีฟ้า เหลือง ม่วงแดง และดำก็ได้ แต่ทั้งนี้ควรกำหนดไว้ให้เป็นมาตรฐานในแต่ละโรงพิมพ์ ซึ่งโดยทั่วไปจะนิยมพิมพ์สีเข้มก่อน เพื่อสะดวกในการคุมฉากพิมพ์

บางครั้งเพื่อประโยชน์ในเรื่องเวลา อาจเลือกสีที่ปริมาณพื้นที่พิมพ์มาก ๆ ไว้หลังสุดก็ได้ เพื่อไม่ให้มีปัญหาเรื่องการคอยให้หมึกแห้งตัวต่อไป (ในการพิมพ์ด้วยเครื่องพิมพ์สีเดียว) ซึ่งกรณีเช่นนี้เครื่องพิมพ์สีจะไม่มีปัญหา

6. ผ้ายาง (blanket) ผ้ายางมีให้เลือกใช้หลายชนิด และหลายยี่ห้อ แต่ละชนิดมีคุณสมบัติแตกต่างกัน และมีผลต่อภาพพิมพ์ จึงควรเลือกใช้ให้ถูกต้อง เหมาะสม ผ้ายางที่ดีจะต้องมีคุณสมบัติในการรับและถ่ายทอดหมึกดี เม็ดสกรีนคมชัด ไม่บวมง่ายเมื่อถูกหมึกหรือน้ำยาล้างหมึก และควรเป็นชนิดหยุ่นตัวได้ (compressible)

การรองหนุนผ้ายางจะต้องถูกต้องพอดีตามที่เครื่องพิมพ์แต่ละยี่ห้อกำหนด วัสดุที่ใช้รองหนุนจะต้องเป็นวัสดุที่ทำมาเพื่อให้รองหนุนโดยเฉพาะ จึงจะมีความเรียบสม่ำเสมอ การรองหนุนมากไปจะทำให้เกิดแรงกดในการพิมพ์มาก ทำให้เม็ดสกรีนบวมโตและเฟื่องของเครื่องพิมพ์ชำรุดได้ง่าย

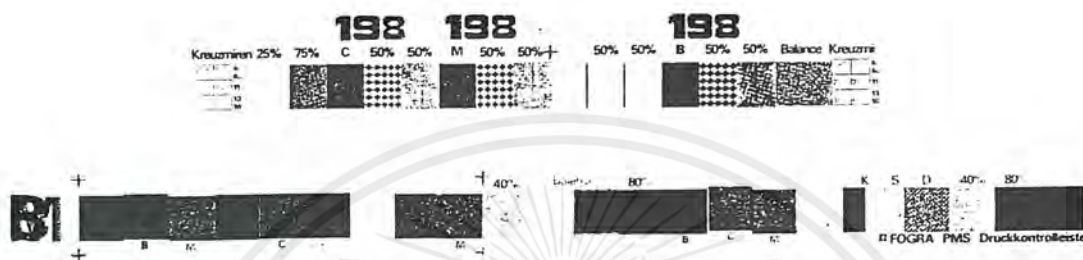
7. เม็ดสกรีนบวม (dot gain) ในการพิมพ์ต้องคอยตรวจแผ่นกระดาษที่พิมพ์ออกมาเสมอว่า เม็ดสกรีนบวมผิดปกติหรือไม่ เพราะถ้าบวม ความคมชัดจะลดลง ซึ่งการตรวจสอบนั้นหากชำนาญอาจดูได้ด้วยสายตา แต่หากไม่ชำนาญก็อาจตรวจวัดได้ด้วยเครื่องวัดความเข้มดำ (densitometer) โดยการวัดที่แถบพิมพ์ที่เป็นสาล์ฟโทนบนแถบควบคุมคุณภาพ (color bars) แล้วเปรียบเทียบกับค่ามาตรฐาน ในปัจจุบันมีเครื่องวัดความเข้มดำบางแบบสามารถบอกค่าความบวมของเม็ดสกรีนได้

การปล่อยหมึกมากไป หมึกเหลวไป แรงกดในการพิมพ์มากไป ล้วนเป็นสาเหตุที่ทำให้เม็ดสกรีนบวมได้ทั้งสิ้น

8. ปริมาณหมึกที่ใช้ ในการพิมพ์ต้องมีความพอดีที่จะทำให้ได้ความเข้มถึงขีดที่ต้องการ และไม่มากหรือน้อยไปกว่านั้น ถ้ามามากเกินไปก็จะเกิดเม็ดสกรีนบวมดังกล่าว ถ้าน้อยเกินไปก็ได้สีที่มีความเอกละเอียดที่ส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เข้มไม่พอ การที่จะทราบว่าจะปล่อยหมึกมากน้อยเพียงใด พอดีแล้วหรือไม่นั้น ต้องอาศัยเครื่องวัด ความเข้มดำของหมึก โดยวัดบริเวณที่เป็นพื้นตายบนแถบควบคุมคุณภาพ ตลอดแนวความกว้าง ของภาพพิมพ์ (ได้ให้ตัวอย่างของค่าความเข้มดำไว้แล้วในเรื่องที่ 6.1.2)

ภาพที่ 36 ตัวอย่างแถบควบคุมคุณภาพชนิดต่าง ๆ



ในการพิมพ์ต้องปรับปริมาณหมึกและน้ำที่ใช้ให้มีความพอดีกันตลอดเวลา เพื่อให้ภาพมี ความคมชัดและความเข้มสม่ำเสมอ

9. แม่พิมพ์ แม่พิมพ์ที่ใช้ในการพิมพ์จะต้องได้รับการทำมาอย่างถูกต้อง เช่น แม่พิมพ์ ออฟเซต ถ้าฉายแสงนานเกินไปจะทำให้เม็ดสกรีนมีขนาดเล็กลงสำหรับแม่พิมพ์ชนิดโพสิทีฟ และ จะทำให้เม็ดสกรีนโตขึ้นสำหรับแม่พิมพ์ชนิดเนกาทีฟ

เพื่อให้การฉายแสงถูกต้องควรใช้แถบควบคุมการฉายแสงชนิดโทนต่อเนื่อง (continuous tone-step-wedge) ติดลงไปในขณะที่ฉายแสงอัดแม่พิมพ์ด้วย และทดลองดูว่าแม่พิมพ์ที่ใช้นั้นต้อง ฉายแสงมากน้อยเท่าไรจึงจะพอดี และถือว่าเวลาที่ทดลองได้เป็นตัวมาตรฐานต่อไป

การล้างสร้างภาพบนแม่พิมพ์ก็มีความสำคัญเช่นกัน ต้องควบคุมวิธีการล้างน้ำยา และ อุณหภูมิให้ถูกต้องด้วย เพื่อให้ได้ผลคงที่ทุกครั้ง

ฉะนั้นอาจสรุปได้ว่าการพิมพ์สีสี่สีนั้น จะต้องควบคุมขั้นตอนและสิ่งเกี่ยวข้องทุกอย่าง จึงจะได้ผลดีในการพิมพ์

การพิมพ์เฟล็กโซกราฟี

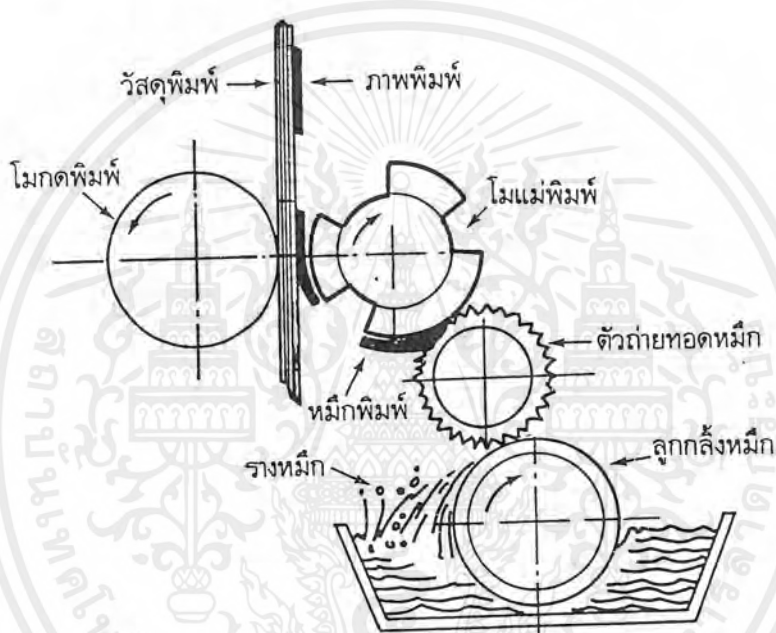
หลักในการพิมพ์

เฟล็กโซกราฟีพัฒนามาจากการพิมพ์โรตารีเลตเตอร์เพลส การพิมพ์เฟล็กโซกราฟีจึงถือ หลักว่าวัสดุที่ใช้พิมพ์เป็นม้วน เริ่มจากการนำกระดาษที่เป็นม้วนป้อนเข้าเครื่องพิมพ์ ต่อมาก็ได้ใช้ วัสดุอื่นพิมพ์ด้วย เช่น กระดาษแก้ว พลาสติก ฟอยล์ โดยป้อนเข้าเครื่องพิมพ์เป็นม้วน และแม่พิมพ์ นี้เดิมเป็นยางธรรมชาติชนิดยืดหยุ่นตัวได้ (flexible rebber) และได้มีการพัฒนาปรับปรุงใช้วัสดุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อื่น ๆ ตลอดจนใช้สารโพลีเมอร์เป็นแม่พิมพ์ หมึกพิมพ์มีลักษณะเหลวอยู่ในรางหมึก และมีลูกกลิ้งหมึกอยู่ในรางหมึก (ink fountain roller) ทำหน้าที่รับหมึกและถ่ายทอดหมึกไปคลึงบนแม่พิมพ์ และถ่ายทอดลงสู่ขั้ววนกระดาษหรือวัสดุพิมพ์อื่น ๆ กระดาษหรือวัสดุที่ใช้พิมพ์จะวิ่งผ่านระหว่างลูกกลิ้งแม่พิมพ์และลูกกลิ้งกดพิมพ์ แรงกดที่ใช้กดจะเป็นแรงแผ่วเบาเท่านั้นก็จะสามารถทำให้วัสดุที่ใช้พิมพ์รับหมึกจากแม่พิมพ์มาติดบนวัสดุที่ใช้พิมพ์ได้

ภาพที่ 37 ลูกกลิ้งหมึกในรางหมึก (ink fountain roller)



หมึกพิมพ์เฟลกโซกราฟีมีหลายชนิดให้เลือกใช้ให้เหมาะสมกับงานและชนิดของวัสดุพิมพ์ เมื่อเริ่มแรกหมึกพิมพ์เฟลกโซกราฟีมีส่วนผสมของสีที่ทำขึ้นจากสารอะนิลีนมักเป็นสีโปร่งแสง แต่ต่อมาก็ให้มีการผลิตและปรับปรุงให้สามารถใช้หมึกชนิดต่าง ๆ ได้มากขึ้น แม้แต่หมึกชนิดทึบแสงและชนิดมันมากก็อาจใช้พิมพ์โดยวิธีนี้ได้

การพิมพ์วิธีนี้พิมพ์ได้เร็วมาก ส่วนใหญ่พิมพ์ได้เร็วกว่า 100 เมตรต่อนาที แต่ในปัจจุบันนี้บางชนิดสามารถพิมพ์ได้กว่า 300 เมตรต่อนาที จึงต้องมีระบบทำให้หมึกแห้งด้วยลมร้อน

เกณฑ์การเลือกใช้ระบบการพิมพ์สิ่งพิมพ์ เพื่อการเผยแพร่ข่าวสาร

ความเจริญก้าวหน้าของประเทศทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เป็นผลให้ความต้องการสิ่งพิมพ์เพื่อการเผยแพร่ข่าวสารมีมากขึ้น เป็นต้นว่า เมื่อเศรษฐกิจเจริญขึ้น ผู้ประกอบการผลิตมีจำนวนมากขึ้น และความต้องการที่จะเผยแพร่ข่าวสาร คุณภาพและลักษณะของสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แพร่หลายกันทั่วไป ในการนี้ก็ต้องอาศัยสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว แผ่นป้าย และอื่น ๆ เพื่อให้ประชาชนทราบทั่วกัน เมื่อประชาชนทราบก็สามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์นับเป็นสื่อที่สำคัญ เพราะจะติดตามเตือนใจได้นานกว่าสื่อทางวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ในวงการค้าและอุตสาหกรรมจึงใช้สิ่งพิมพ์กันมาก สำหรับทางด้านการเมืองก็คงจะพบเห็นกันได้ทั่วไป เพื่อสร้างความรู้จักและคุ้นเคยกับประชาชน ให้ประชาชนได้ตัดสินใจเลือกได้อย่างถูกต้อง ส่วนทางด้านสังคม ก็มีสิ่งพิมพ์แผ่นพับ ใบปลิว เพื่อการเผยแพร่กิจกรรมทางสังคมและศาสนากันอย่างแพร่หลาย

ดังนั้น สิ่งพิมพ์เพื่อการเผยแพร่ข่าวสารจึงเข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันมาก ซึ่งผู้ประกอบการกิจการพิมพ์จะต้องให้การแนะนำการเลือกใช้ระบบพิมพ์ให้ถูกต้อง ประหยัด สวยงาม คงทน และมีประสิทธิภาพ โดยที่สิ่งพิมพ์เพื่อการเผยแพร่ข่าวสารส่วนใหญ่จะใช้วิธีการพิมพ์แบบออฟเซต แต่ถ้าพิมพ์จำนวนน้อยมักใช้วิธีการพิมพ์ตัวหล่อ กระดาษที่ใช้ก็แปรเปลี่ยนไปตามความต้องการของผู้ใช้ อาจเป็นกระดาษอาร์ต ปอนด์ ปรู๊ฟหรือวัสดุอื่น ๆ ก็ได้

กล่าวโดยทั่วไปแล้วอาจสรุปเกณฑ์การเลือกใช้ระบบการพิมพ์เพื่อการเผยแพร่ข่าวสารได้ตามวิธีการพิมพ์ดังนี้

1. การพิมพ์ตัวหล่อ เหมาะสำหรับการพิมพ์สิ่งพิมพ์ที่มีลักษณะต่อไปนี้
 - 1) จำนวนน้อย และไม่ต้องการคุณภาพสูง
 - 2) มีภาพประกอบน้อย และภาพที่ใช้ก็ไม่ต้องการความสวยงาม หรือไม่ต้องการให้เห็นรายละเอียดมาก
 - 3) เป็นการพิมพ์สี่เดียว หรือสองสี สามสี ธรรมดา ไม่ใช่เป็นการพิมพ์สี่สี (สอคสี)
 - 4) ไม่ต้องการความสวยงามมากนัก มุ่งให้อ่านออก และสื่อความหมายเป็นสำคัญ ตัวอย่างเช่น ใบปลิว โฆษณา การ์ด บัตรเชิญ ฎีกา ฯลฯ
2. การพิมพ์ออฟเซต เหมาะสำหรับการพิมพ์สิ่งพิมพ์ที่มีลักษณะต่อไปนี้
 - 1) มีจำนวนพิมพ์มาก
 - 2) ต้องการความประณีต สวยงาม และเน้นรายละเอียดของภาพ
 - 3) มีอาร์ตเวอร์คยุ่งยาก ซับซ้อน
 - 4) มีภาพประกอบ
 - 5) ต้องการพิมพ์ภาพสี่สีหรือหลายสี หากต้องการพิมพ์น้อยแต่เน้นคุณภาพก็ต้องใช้การพิมพ์แบบนี้เช่นกัน
 ตัวอย่างเช่น แผ่นโปสเตอร์ โฆษณา สติกเกอร์ จดหมายข่าว แผ่นพับ ฯลฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การพิมพ์พื้นฉลุลายผ้า (ซิลค์สกรีน) สิ่งพิมพ์ที่เหมาะสมสำหรับการพิมพ์แบบนี้ได้แก่

- 1) ภาพหรือโปสเตอร์โฆษณาแผ่นใหญ่
- 2) ภาพข้อความหรือโปสเตอร์ที่ต้องการความสวยงาม แต่จำนวนพิมพ์ไม่มาก
- 3) สิ่งพิมพ์ที่ต้องการพิมพ์ลงบนวัสดุพิมพ์อื่นที่ไม่ใช่กระดาษ เช่น โลหะ ผ้า ไม้ กระจก
- 4) มีจำนวนน้อย และไม่ต้องการความประณีตมากก็ทำได้เช่นกัน
ตัวอย่างเช่น โปสเตอร์โฆษณาขนาดใหญ่ แผ่นโฆษณาข้างหรือหลังรถประจำทาง การพิมพ์เสื้อ

4. การพิมพ์กราฟวิอร์และการพิมพ์เฟลกโซกราฟี ทั้ง 2 ระบบนี้เหมาะสำหรับการพิมพ์สิ่งพิมพ์ที่ต้องการเผยแพร่จำนวนมาก เช่น กว่า 1 แสนขึ้นไป ตัวอย่างเช่น ใบโฆษณาสินค้าส่งทางไปรษณีย์

ตารางที่ 5 ตัวอย่างการเลือกใช้วิธีการพิมพ์ของสิ่งพิมพ์เพื่อการเผยแพร่ข่าวสาร

ชนิดของสื่อ	ขนาด	วัสดุพิมพ์*	วิธีการพิมพ์	จำนวนพิมพ์
หนังสือเล่มบาง	ไม่เกิน 148x210 มิลลิเมตร	กระดาษปอนด์	ออฟเซต	2,000-10,000 เล่ม
ใบพับ	ไม่เกิน 594x841 มิลลิเมตร	อาร์ต	ออฟเซต	5,000-20,000 แผ่น
เรียไรบริจาด การกุศล	ไม่เกิน 215x355 มิลลิเมตร	กระดาษปรู๊ฟ	ตัวหล่อหรือ ออฟเซต	2,000-10,000 แผ่น
แผ่นป้าย	ไม่เกิน 841x1,189 มิลลิเมตร	กระดาษ	ตัวหล่อหรือ ออฟเซต	2,000-10,000 แผ่น
แผ่นป้าย	ตั้งแต่ 940x1,820 มิลลิเมตร	โลหะ	พื้นฉลุลายผ้า	500-2,000 แผ่น
สติ๊กเกอร์	ไม่เกิน 100x300 มิลลิเมตร	พลาสติก	พื้นฉลุลายผ้า	1,000-5,000 แผ่น
จดหมายข่าว หนังสือเวียน ฯลฯ	ไม่เกิน 215x355 มิลลิเมตร	กระดาษปอนด์ หรือ กระดาษปรู๊ฟ	ตัวหล่อหรือ ออฟเซต	1,000-2,000 แผ่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะเห็นได้ว่า แผ่นพับขนาด 594x841 มิลลิเมตร มักจะพิมพ์ด้วยกระดาษอาร์ต ใช้การพิมพ์ออฟเซต จำนวนพิมพ์อยู่ระหว่าง 5,000-20,000 แผ่น เป็นต้น

ข้อกำหนดในการเลือกใช้ระบบการพิมพ์สิ่งพิมพ์ เพื่อการเผยแพร่

การเลือกใช้ระบบการพิมพ์เพื่อการเผยแพร่ข่าวสาร นอกจากหนังสือพิมพ์ นิตยสารหรือวารสาร ซึ่งใช้การพิมพ์เพียง 2 ระบบเป็นหลัก คือ ออฟเซตหรือกราวัวร์แล้ว สิ่งพิมพ์ประเภทนี้ก็มีลักษณะการใช้งานและรูปแบบแตกต่างจากสิ่งพิมพ์ประเภทอื่นในการบอกกล่าวเรื่องราวของสินค้า การเมือง ศิลปกรรม การเกษตร อนามัย ระยะเวลา การจราจร ฯลฯ การพิมพ์จึงทำได้หลายระบบ ตั้งแต่การพิมพ์ตัวหล่อ ออฟเซต กราวัวร์ และพื้นจุลฉายผ้า

เพื่อให้ระบบสอดคล้องกับวัสดุพิมพ์และสภาพแวดล้อม จึงควรพิจารณาหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้ เป็นเบื้องต้นก่อนที่จะตัดสินใจเลือกระบบการพิมพ์

1. วัตถุประสงค์

- 1.1 เพื่อเผยแพร่ทางวิชาการสาขาเกษตร สหกรณ์ อนามัย ฯลฯ
- 1.2 เพื่อเผยแพร่ทางการเมือง
- 1.3 เพื่อเผยแพร่ทางการค้า
- 1.4 เพื่อเผยแพร่ทางศาสนา

2. ชนิดของสื่อ

- 2.1 เป็นหนังสือเล่ม
- 2.2 เป็นแผ่นพับ
- 2.3 เป็นใบปลิว
- 2.4 เป็นแผ่นป้าย
- 2.5 เป็นสติ๊กเกอร์

3. ลักษณะและขนาด

- 3.1 เป็นเล่มตามขนาดมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมหรือขนาดพิเศษ
- 3.2 เป็นกระดาษแผ่นเดียว หรือหลายแผ่นติดต่อกัน เช่น แผ่นโฆษณาภาพยนตร์ หรือโฆษณาทางการเมือง ขนาดมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมชุดเอ หรือชุดบี
- 3.3 เป็นโลหะแผ่นเดียวหรือหลายแผ่นติดต่อกัน เช่น แผ่นโฆษณาสินค้า แผ่นเครื่องหมายจราจร และแผ่นป้ายทางหลวง ขนาดตั้งแต่ 91.44x182.88 เซนติเมตร ขึ้นไปหรือต่ำกว่า
- 3.4 เป็นแผ่นพกขนาดเล็ก ขนาดประมาณ 6 x 9 เซนติเมตร แผ่นเดียวสองหน้า หรือขนาดเดียวกันสี่หน้าเป็นแผ่นพับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. วิธีการเผยแพร่

- 4.1 ตามคำขอโดยตรงหรือทางไปรษณีย์
- 4.2 ส่งตรงตามรายชื่อทางไปรษณีย์
- 4.3 ติดตั้งตามที่สาธารณะในที่ร่มและกลางแจ้งในลักษณะต่าง ๆ
- 4.4 ติดตั้งภายนอกอาคารประจำทาง หรือยานพาหนะอย่างอื่น

5. วัสดุพิมพ์

- 5.1 กระดาษหนังสือพิมพ์ (ปรู๊ฟ)
- 5.2 กระดาษอาร์ต
- 5.3 กระดาษแข็งชนิดเคลือบผิวและไม่เคลือบผิว
- 5.4 แผ่นโลหะต่างชนิด
- 5.5 แผ่นพลาสติก
- 5.6 ผ้า

6. ระบบการพิมพ์

- 6.1 การพิมพ์ตัวหล่อ
- 6.2 การพิมพ์เฟลกโซกราฟี
- 6.3 การพิมพ์ออฟเซต
- 6.4 การพิมพ์กราวัวร์
- 6.5 การพิมพ์พื้นฉลุลายผ้า

7. จำนวนพิมพ์ หลักเกณฑ์สุดท้ายอันเป็นปัจจัยสำคัญประกอบการพิจารณาเลือกใช้ระบบการพิมพ์ นอกจากข้อกำหนดข้างต้นแล้ว จำเป็นต้องพิจารณาความสามารถในการพิมพ์ของแต่ละระบบควบคุมไปกับปริมาณด้วย

เนื่องจากระบบการพิมพ์ ตัวพาภาพพิมพ์ (printing carrier) และความสามารถในการพิมพ์ของแต่ละระบบมีข้อจำกัดทางการผลิต รวมทั้งปริมาณและคุณภาพแตกต่างกัน

หลักเกณฑ์ข้อนี้จึงกำหนดได้อย่างกว้าง ๆ ดังนี้

การพิมพ์ตัวหล่อ	จำนวนสูงสุด	3,000	แผ่น
การพิมพ์เฟลกโซกราฟี	จำนวนสูงสุด	500,000	แผ่น
การพิมพ์ออฟเซต	จำนวนสูงสุด	200,000	แผ่น
การพิมพ์กราวัวร์	จำนวนมากกว่า	1,000,000	แผ่น
การพิมพ์พื้นฉลุลายผ้า	จำนวนสูงสุดกว่า	10,000	แผ่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 7 ประเภทของกระดาษ

กระดาษที่ใช้ในการพิมพ์มีหลายประเภท แต่ละประเภทก็มีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการใช้งานแต่ละอย่างต่าง ๆ กันออกไป ในการเลือกใช้จะต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับองค์ประกอบต่าง ๆ ในการพิมพ์ด้วย เช่น ขนาด สี ความขาว ความเรียบ ความมัน การดูดซึมหมึก ความเหนียว ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการพิมพ์บนเครื่องและคุณภาพของงานพิมพ์ทั้งสิ้น ฉะนั้น จึงจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับกระดาษประเภทต่าง ๆ ด้วย จึงจะปฏิบัติงานด้านการพิมพ์ได้อย่างถูกต้องและประหยัด

กระดาษอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ตามลักษณะของผิว คือ กระดาษเคลือบผิวและกระดาษไม่เคลือบผิว กระดาษทั้งสองชนิดมีการใช้งานและคุณสมบัติที่แตกต่างกันดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. กระดาษไม่เคลือบผิว (uncoated paper)

ดังได้กล่าวแล้วว่ากระดาษประกอบด้วยเยื่อไม้ที่เป็นเส้นใย และสารผสมอื่น ๆ เมื่อนำมาทำเป็นแผ่นกระดาษ เส้นใยเหล่านี้มีการประสานกันไปมา และมีสารที่ช่วยทำให้ขาวให้เรียบและควบคุมการซึมกระจายอยู่ทั่วไป ถ้าดูด้วยกล้องขยายจะเห็นว่า กระดาษมีพื้นผิวที่ขรุขระไม่เรียบ ถึงแม้ว่าเมื่อดูด้วยตาเปล่าจะเห็นว่าเรียบดีแล้วก็ตาม ความไม่เรียบนี้จะมีผลต่อการพิมพ์ภาพสกรีนที่มีรายละเอียดมาก ๆ แต่ถ้าเป็นการพิมพ์ภาพถ่ายเส้น ตัวหนังสือหรือภาพสกรีนหยาบ ๆ ทั่วไปก็ไม่ค่อยมีผลต่อการพิมพ์มากนัก

ในท้องตลาดทั่วไปกระดาษไม่เคลือบผิวจะแบ่งออกเป็นชนิดต่าง ๆ ดังนี้

1.1 กระดาษหนังสือพิมพ์ (newsprint) หรือที่เรียกกันว่ากระดาษปรู๊ฟ เป็นกระดาษที่ใช้พิมพ์หนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์ที่ต้องการพกพาสะดวก ทำจากเยื่อไม้ที่ได้จากวิธีเชิงกล มีคุณสมบัติในการดูดซึมหมึกได้ดี มีความทึบแสงสูง และมีราคาต่ำ แต่มีข้อเสีย คือสีไม่ขาว และถ้าทิ้งไว้นาน ๆ จะมีสีคล้ำขึ้น ใช้พิมพ์สิ่งพิมพ์ที่ใช้ชั่วคราว ไม่ต้องการเก็บไว้นาน ไม่ต้องการคุณภาพสูงและราคาประหยัด เช่น ในการพิมพ์ใบปลิวโฆษณา หนังสือพิมพ์ วารสาร หนังสืออ่านทั่วไป และสิ่งพิมพ์อื่น ๆ

กระดาษหนังสือพิมพ์มีคุณภาพต่าง ๆ กันหลายชนิด ตามคุณภาพของเยื่อ กรรมวิธีการผลิตและประเทศผู้ผลิต บางชนิดสีคล้ำมาก บางชนิดสีค่อนข้างขาว และมีความเรียบต่าง ๆ กันด้วย กระดาษชนิดนี้ เมื่อออกจากเครื่องทำกระดาษแล้วนำไปขัดมันจะทำให้ผิวเรียบและมันยิ่งขึ้นเรียกว่ากระดาษปรู๊ฟมัน ซึ่งสามารถพิมพ์ใช้งานได้ดีเช่นกัน แต่ราคาจะสูงกว่ากระดาษปรู๊ฟธรรมดา ขนาดที่ใช้กันทั่วไปขณะนี้ มีน้ำหนักประมาณ 49 กรัมต่อตารางเมตร (ตามมาตรฐานอุตสาหกรรม)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 กระดาษปอนด์ เป็นกระดาษพิมพ์เขียนทั่วไปมีเนื้อสีขาว เรียบ ทำจากเยื่อเคมีทั้งไม้ประเภทไม้เนื้ออ่อนและเนื้อแข็งที่ได้รับการฟอกสี และขจัดลิกนิน (lignin) ออกแล้ว (ลิกนิน คือ สารเคมีชนิดหนึ่งที่มีในเนื้อไม้ ถ้าขจัดออกไม่หมดจะทำให้กระดาษมีสีคล้ำลงเมื่อทิ้งไว้ในเวลานาน ๆ เพราะลิกนินจะทำปฏิกิริยากับออกซิเจนในอากาศแล้วเกิดสีคล้ำ) ฉะนั้นเมื่อเก็บไว้นานจึงไม่เปลี่ยนสีและไม่กรอบง่าย แต่ถ้าเป็นกระดาษพิมพ์เขียนที่ทำมาจากเส้นใยฝ้ายล้วน ๆ จะเรียกว่าเป็นกระดาษชนิดวูดฟรี (wood free) คือไม่มีเยื่อไม้อยู่เลย ซึ่งมีคุณสมบัติดีมากในการใช้พิมพ์และเขียน

กระดาษปอนด์นิยมใช้ในการพิมพ์เอกสารสิ่งพิมพ์ทั่วไป เช่น ตำรา วารสารที่ต้องการเน้นความสวยงาม เอกสารที่ใช้ในสำนักงานต่าง ๆ ฯลฯ สามารถเก็บไว้ได้นาน มีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับกระดาษปรู๊ฟ แต่ก็เป็นที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน

1.3 กระดาษการ์ด หมายความว่ากระดาษที่มีน้ำหนักตั้งแต่ 120 กรัมต่อตารางเมตรขึ้นไป มีความหนาและความแข็งแรงมากกว่าปกติ จึงเหมาะสำหรับการใช้พิมพ์สิ่งพิมพ์ที่ต้องการความแข็งแรง ทนทานต่อการใช้งาน กระดาษการ์ดมีเนื้อของกระดาษเหมือนกับกระดาษปอนด์ แต่ต่างกันที่มีความหนาแน่นมากกว่า สำหรับการพิมพ์งานปกติทั่วไปจะมีขนาดระหว่าง 120-300 กรัมต่อตารางเมตร ซึ่งใช้ในการพิมพ์งานประเภท ปกหนังสือ แผ่นพับ โปสเตอร์ กล่องบรรจุภัณฑ์ และงานพิมพ์ทั่วไป มีให้เลือกหลายสี เช่น ขาว ชมพู ฟ้า เขียว เหลือง

นอกจากกระดาษการ์ดที่ใช้พิมพ์แล้ว ยังมีกระดาษการ์ดที่ไม่ได้ใช้พิมพ์แต่ใช้สำหรับทำเป็นไส้ในปกหนังสือ หรือเสริมความแข็งแรงต่าง ๆ อีก บางครั้งอาจเรียกว่า กระดาษแข็ง มีขนาดน้ำหนัก 500-600 กรัมต่อตารางเมตร ส่วนใหญ่แล้วจะทำจากเยื่อที่ไม่ได้ฟอกสีหรือเยื่อที่ใช้แล้ว จึงมักมีสีคล้ำ แต่สีก็ไม่เป็นอุปสรรคต่อการใช้งานเพราะต้องมีวัสดุอื่น ๆ ห่อหุ้มอยู่อีกชั้นหนึ่ง

1.4 กระดาษแอร์เมล์ เป็นกระดาษบาง ใช้สำหรับการพิมพ์งานประเภทที่ต้องการความบาง และน้ำหนักเบา เช่น กระดาษจดหมายเมล์อากาศ สำเนาใบเสร็จรับเงิน สำเนาต่าง ๆ เป็นต้น มีสีขาวเป็นส่วนใหญ่ แต่ก็มีคุณภาพต่าง ๆ กัน ชนิดคุณภาพดีจะมีความขาว ความเหนียวดีมาก และยังมีการทำผิวให้มีลวดลายต่าง ๆ กัน เช่น ผิวธรรมชาติ ผิวเยื่อหอม น้ำหนักโดยทั่วไปประมาณ 28-32 กรัมต่อตารางเมตร

1.5 กระดาษพิมพ์สิ่งพิมพ์มีค่า เป็นกระดาษที่ใช้ในการพิมพ์สิ่งพิมพ์มีค่า เช่น ธนบัตร เช็ค ตั๋วแลกเงิน แสตมป์ กระดาษชนิดนี้จะทำด้วยเยื่อที่มีความยาวและเหนียวมากเป็นพิเศษ ทนทานต่อการฉีกขาด ทนทานต่อการเปียกน้ำ และทำให้ยากต่อการปลอมแปลง เช่น มีการสอดใส่เส้นพลาสติก หรือเส้นโลหะไว้ภายในกระดาษ บุคคลทั่วไปไม่อาจสั่งซื้อกระดาษประเภทนี้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระดาษไม่เคลือบผิว นอกจากที่กล่าวมาแล้วยังมีกระดาษที่ใช้ทำกล่องบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ ประเภทกระดาษลูกฟูกอีกด้วย ซึ่งก็มีคุณภาพหลายระดับเช่นกัน ในปัจจุบันได้มีการตั้งกระดาษที่ไม่เคลือบผิวอีกหลายชนิดเข้ามาจำหน่าย มีความสวยงามและคุณภาพต่าง ๆ กัน ซึ่งผู้ใช้จะต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับงาน

2. กระดาษเคลือบผิว (coted paper)

กระดาษเคลือบผิว ได้แก่ กระดาษธรรมดาที่ถูกนำไปเคลือบผิวด้วยสารที่ทำให้ผิวมีความเรียบและมันมากขึ้น เช่น เคลือบด้วยสารพวกแคลเซียมคาร์บอเนต ไคตาเนียมไดออกไซด์ หรือวัตถุประเภทดินขาว และสารสังเคราะห์อื่น ๆ สารที่เคลือบผิวนี้จะทำให้กระดาษมีผิวที่เรียบและมัน เหมาะสำหรับการพิมพ์สิ่งพิมพ์ที่ต้องการรายละเอียดมาก ๆ

กระดาษเคลือบผิวมีหลายชนิด เช่น เคลือบผิวหน้าเดียว เคลือบผิว 2 หน้า เคลือบผิวมัน เคลือบผิวด้าน และมีขนาดน้ำหนักแตกต่างกันออกไปตั้งแต่ 80-350 กรัมต่อตารางเมตร ชื่อที่เรียกทั่วไป คือ กระดาษอาร์ต และนอกจากจะมีชนิดผิวเรียบแล้วยังมีชนิดที่ปัมลายต่าง ๆ ด้วย เช่น ลายผ้า ลายหนังไก่ ลายเส้น เพื่อให้มีลักษณะแปลกตาออกไป

กระดาษอาร์ตเหมาะสำหรับใช้พิมพ์งานที่ต้องการความสวยงาม เห็นรายละเอียด การพิมพ์ภาพสี เพราะมีความเรียบความมัน และการดูดซึมหมึกที่ดี สามารถรับรายละเอียดที่ปรากฏบนแม่พิมพ์ลงมาได้หมด ความขาวที่เกิดจากการสารเคลือบผิวก็ช่วยทำให้การพิมพ์ภาพสีปรากฏแก่ตาใกล้เคียงกับต้นฉบับและสีที่ต้องการมากยิ่งขึ้น

ขนาดของกระดาษ

กระดาษที่ใช้มีทั้งชนิดเป็นม้วนและเป็นแผ่น ดังนี้

1. กระดาษม้วน เป็นกระดาษที่ใช้สำหรับการป้อนเข้าเครื่องพิมพ์ชนิดม้วน ซึ่งเป็นการป้อนเข้าพิมพ์อย่างต่อเนื่อง มีเนื้อกระดาษต่าง ๆ กันตั้งแต่ กระดาษบาง กระดาษหนังสือพิมพ์ ไปจนถึงกระดาษอาร์ต ขนาดความกว้างของม้วนมีให้เลือกใช้ตามขนาดของเครื่องพิมพ์ ดังนั้น ก่อนสั่งซื้อเครื่องพิมพ์ชนิดป้อนม้วนจะต้องคิดว่าจะใช้กับกระดาษม้วนขนาดกว้างเท่าไร และต้องการใช้พิมพ์สิ่งพิมพ์ประเภทใด

2. กระดาษแผ่น เป็นกระดาษที่ใช้สำหรับป้อนเข้าเครื่องพิมพ์ชนิดป้อนเป็นแผ่น มีชนิดและขนาดต่าง ๆ หลายขนาด ที่นิยมใช้ในประเทศไทยมี 2 ขนาด คือ

2.1 ขนาด 24x35 นิ้ว เป็นกระดาษที่เมื่อนำไปพิมพ์แล้วจะได้สิ่งพิมพ์ที่มีขนาดตามมาตรฐานอุตสาหกรรม (International Standard Organization) พอดี หรือพูดง่าย ๆ ว่าเป็นขนาดชุด A นั่นเอง เช่น A3, A4, A5

2.3 ขนาด 31x43 นิ้ว เป็นขนาดมาตรฐานเดิมที่ใช้กันมานานแล้ว เมื่อนำไปตัดเข้าเครื่องพิมพ์จะตัดเป็น 4 ส่วน หรือ 2 ส่วนก็ได้ ถ้าแบ่งเป็นสี่ส่วน จะเรียกว่าเป็นขนาดตัด 4 ถ้าแบ่งเป็น 2 ส่วนจะเรียกว่าขนาดตัด 2 ซึ่งถ้านำไปพับเป็นหนังสือแล้วจะได้เป็นขนาด 8 หน้ายกพอดี (7.5x10.4 นิ้ว)

นอกจากนี้แล้วในต่างประเทศยังมีการกำหนดเป็นขนาดต่าง ๆ กันอีกมา ฉะนั้นในการกำหนดขนาดของสิ่งพิมพ์ทุกชนิดต้องคำนึงถึงเสมอว่าจะใช้กระดาษขนาดใดจึงจะลงตัวเหลือเศษน้อยที่สุด ซึ่งจะทำให้ประหยัดค่ากระดาษไปได้มาก

1) กระดาษคราฟท์ เป็นกระดาษที่มีสีน้ำตาลที่ทำจากเยื่อที่ได้จากกระบวนการทำเยื่อที่เรียกว่าคราฟท์โปรเซส (kraft process) เป็นกระดาษเหนียวมักใช้ทำถุงห่อของต่าง ๆ หรือกล่องแต่ในท้องตลาดมีกระดาษสีน้ำตาลคล้าย ๆ กับกระดาษคราฟท์อีกชนิดหนึ่งที่ทำจากเยื่อกระดาษที่ได้จากการนำกระดาษที่ใช้แล้วมาข่อย แล้วใส่สีลงไปให้เป็นน้ำตาล กระดาษชนิดนี้จะไม่เหนียว นึกขาดง่ายแต่ราคาถูก ฉะนั้นเวลาเลือกใช้จึงต้องระวังให้ดี

2) กระดาษแอร์เมล์ เป็นกระดาษบาง ขนาดประมาณ 28-35 กรัมต่อตารางเมตร ใช้พิมพ์กระดาษจดหมาย หรือสำเนาใบเสร็จรับเงิน ใบส่งของต่าง ๆ มีทั้งชนิดแบบแผ่นเรียบธรรมดา และแบบเยื่อหอม

3) กระดาษแบงก์ เป็นกระดาษปอนด์บาง ผิวเรียบ มีสีต่าง ๆ เป็นสีอ่อน ขนาดที่ใช้ทั่วไปคือ 40-45 กรัมต่อตารางเมตร มักใช้พิมพ์พวกใบเสร็จรับเงินหรือสำเนาต่าง ๆ

4) กระดาษลวดลายต่าง ๆ กระดาษชนิดนี้มักทำผิวให้มีลวดลายต่าง ๆ และมีสีสวยงาม ส่วนใหญ่เป็นกระดาษที่ทำจากต่างประเทศ มีราคาแพงแต่ก็นิยมใช้กันในการพิมพ์สิ่งพิมพ์ที่ต้องการความสวยงาม เช่น การ์ด นามบัตร ปกหนังสือ ใบแทรก ประกาศนียบัตร ชื่อที่เรียกก็เป็นไปตามที่บริษัทผู้ผลิตกำหนด เช่น กองเกอร์เลอร์ แชนเดอร์รีเฟลก ฯลฯ

5) กระดาษโรเนียว ระบบการพิมพ์โรเนียว เป็นระบบการพิมพ์ที่หมึกจะแห้งตัวโดยการซึมลงไปในกระดาษ ฉะนั้นกระดาษที่ใช้พิมพ์โรเนียวจึงต้องเป็นกระดาษที่สามารถดูดซึมหมึกได้ดี เพื่อที่จะได้ไม่เกิดการขับหลังกับกระดาษแผ่นที่พิมพ์แผ่นถัดไป และต้องมีความแกร่ง (stiffnes) กระดาษที่ใช้จึงต้องทำมาเพื่อการนี้โดยเฉพาะ ซึ่งในบ้านเรากระดาษที่ผลิตในโรงงานกระดาษบางปะอินใช้โรเนียวได้ดี กระดาษปรีฟที่มีน้ำหนักมากประมาณ 55 กรัมต่อตารางเมตร ก็อาจใช้เป็นกระดาษพิมพ์โรเนียวได้ แต่กระดาษปอนด์ไม่เหมาะจะนำมาใช้เพราะดูดซึมหมึกไม่ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6) กระดาษซับ กระดาษชนิดนี้สามารถซึมซับของเหลวได้ดีเพราะไม่ได้ผสมสารกันซึมไว้ ในขณะที่ทำกระดาษ เป็นกระดาษที่ใช้สำหรับงานเฉพาะอย่างที่ต้องการการซึมซับที่ดีเท่านั้น เช่น ใช้ทำกระดาษรองแก้ว

ขนาดกระดาษพิมพ์และสิ่งพิมพ์ของมาตรฐานสากล

การออกแบบและกำหนดขนาดของสิ่งพิมพ์ที่สำเร็จรูปแล้วเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำเป็นขั้นแรกของการออกแบบหรือการจัดพิมพ์สิ่งพิมพ์ทุกชนิด เพราะจะเป็นตัวกำหนดรายละเอียดอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องตามมาเป็นลูกโซ่ในงานขั้นต่อ ๆ ไป เช่น การกำหนดขนาดตัวพิมพ์ การกำหนดขนาดความสูงความยาวของคอลัมน์ (ความยาวของบรรทัด) การวางรูปแบบ ฯลฯ

การออกแบบและการกำหนดขนาดของสิ่งพิมพ์นั้นควรจะต้องสอดคล้องหรือเป็นไปตามขนาดมาตรฐานของสิ่งพิมพ์ประเภทนั้น ๆ และขนาดของกระดาษแผ่นหรือกระดาษม้วนและเหมาะสมกับเครื่องพิมพ์ด้วย เพราะถ้าไม่อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานแล้วจะไม่ได้ขนาดที่ต้องการหรือไม่ประหยัด เนื่องจากจะต้องตัดเจียนส่วนเกินออกไป

ปัจจุบันมีหน่วยงานระหว่างชาติได้กำหนดมาตรฐานของกระดาษและสิ่งพิมพ์ไว้เรียกว่า มาตรฐานสิ่งพิมพ์ของ ISO (Internation Organization for Standardization) ซึ่งได้กำหนดขนาดมาตรฐานของกระดาษพิมพ์และสิ่งพิมพ์ออกเป็น 3 มาตรฐานที่เป็นชุด A ชุด B และชุด C

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

ตารางที่ 6 ก. ขนาดมาตรฐานชุด เอ (A-Series)

ขนาดที่เรียก	ขนาดเป็นมิลลิเมตร	ขนาดเป็นนิ้ว
A0	841 x 1,189	33.11 x 46.81
A1	549 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 5.38

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 ก. (ต่อ)

ขนาดที่เรียก	ขนาดเป็นมิลลิเมตร	ขนาดเป็นนิ้ว
A7	74 x 105	2.91 x 4.13
A8	54 x 74	2.05 x 2.91
A9	37 x 54	1.46 x 2.05
A10	26 x 37	1.02 x 1.46

ตารางที่ 7 ข. ขนาดมาตรฐานชุด บี (B-Series)

ขนาดที่เรียก	ขนาดเป็นมิลลิเมตร	ขนาดเป็นนิ้ว
B0	1,000 x 1,414	39.37 x 55.66
B1	707 x 1,000	27.83 x 39.37
B2	500 x 707	19.68 x 27.83
B3	353 x 500	13.89 x 19.68
B4	250 x 353	9.84 x 13.89
B5	176 x 250	6.92 x 9.84
B6	125 x 176	4.92 x 6.92
B7	88 x 125	3.46 x 4.96
B8	62 x 88	2.96 x 3.46
B9	44 x 62	1.73 x 2.96
B10	31 x 44	1.48 x 1.73

ปัจจุบันในประเทศไทยโดยสำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรมกำหนดมาตรฐาน ISO เป็นมาตรฐานกระดาษพิมพ์และสิ่งพิมพ์ในประเทศไทยแล้ว เวลานี้ก็ใช้กันแพร่หลายมากพอสมควร

ขนาดกระดาษพิมพ์และสิ่งพิมพ์ในประเทศไทยในปัจจุบัน

ในประเทศไทยมีกระดาษแผ่นใหญ่เป็นขนาดที่นำมาพิมพ์อยู่ 2 ขนาด คือ

1) ขนาด 31x43 นิ้ว ซึ่งใช้กันอยู่ทั่วไป

2) ขนาด 24x35 นิ้ว เป็นขนาดกระดาษที่ใช้กันมานานแล้วเช่นกัน และเป็นขนาด

กระดาษที่สอดคล้องกับขนาดมาตรฐาน ISO

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะได้กล่าวถึงขนาดสิ่งพิมพ์ที่ได้จากการพิมพ์บนกระดาษทั้ง 2 ขนาด ดังกล่าวแล้ว
ข้างต้น คือ

2.1 ถ้าใช้กระดาษขนาด 31x43 นิ้ว หรือครึ่งแผ่น (21.5x31 นิ้ว) มาใช้พิมพ์ จะได้
สิ่งพิมพ์ขนาดดังนี้

2.1.1 นิตยสาร-วารสาร ขนาด 4 หน้ายก ($10\frac{1}{4} \times 15$ นิ้ว) และขนาด 8 หน้ายก
($7.5 \times 10\frac{1}{4}$ นิ้ว)

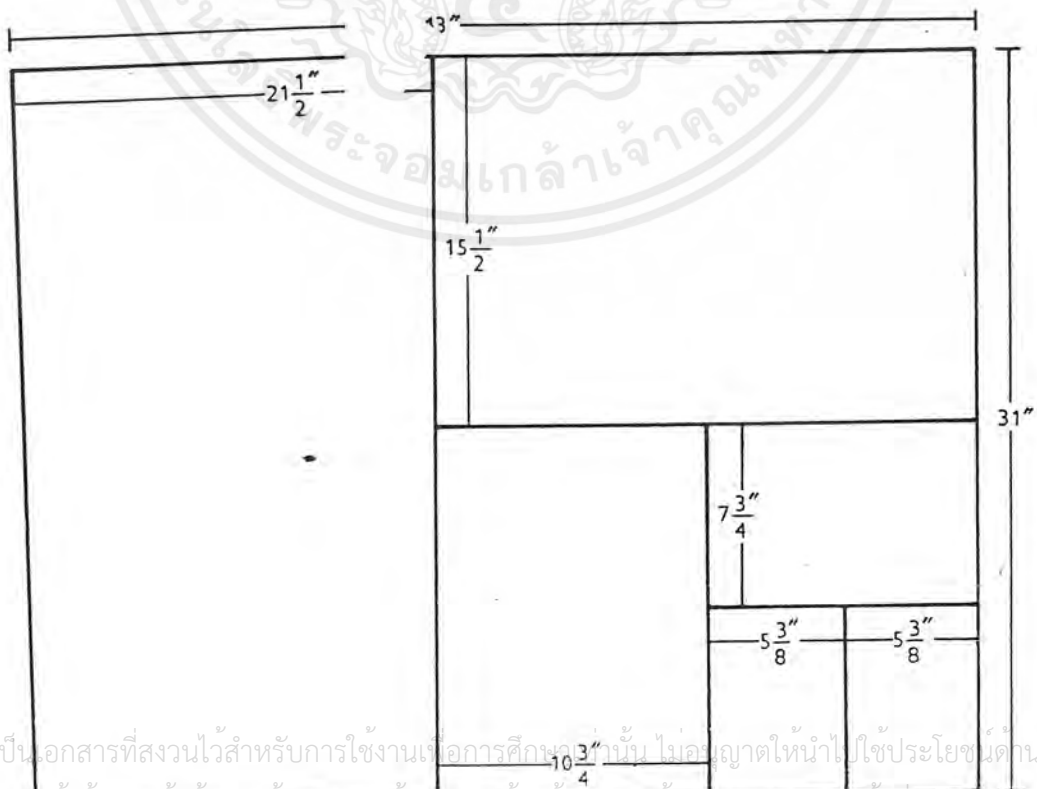
2.1.2 หนังสือเล่ม จะได้ขนาด 8 หน้ายก ($7.5 \times 10\frac{1}{4}$ นิ้ว) และขนาด 16 หน้ายก
(5×7.5 นิ้ว)

2.1.3 โปสเตอร์ แผ่นปลิว หรือสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจบางอย่างจะได้ขนาดดังนี้
ขนาดตัด 1 ประมาณ 31x43 นิ้ว
ขนาดตัด 2 ประมาณ 21.5x31 นิ้ว
ขนาดตัด 4 ประมาณ 15x20 นิ้ว

2.1.4 สิ่งพิมพ์ขนาดอื่น ๆ ตามที่กำหนดโดยจะต้องคำนึงถึงความปลอดภัยไม่เหลือ
เศษกระดาษด้วย

ขอให้สังเกตภาพแสดงวิธีการแบ่งกระดาษ ขนาด 31x43 เพื่อใช้กับงานพิมพ์ขนาดต่าง ๆ
ดังต่อไปนี้ด้วย

ภาพที่ 38 แสดงวิธีแบ่งกระดาษขนาด 31 x 43 นิ้ว เป็นขนาดต่าง ๆ



2.2 ถ้าใช้กระดาษขนาด 24x35 นิ้ว มาใช้พิมพ์ จะได้สิ่งพิมพ์ดังนี้ คือ

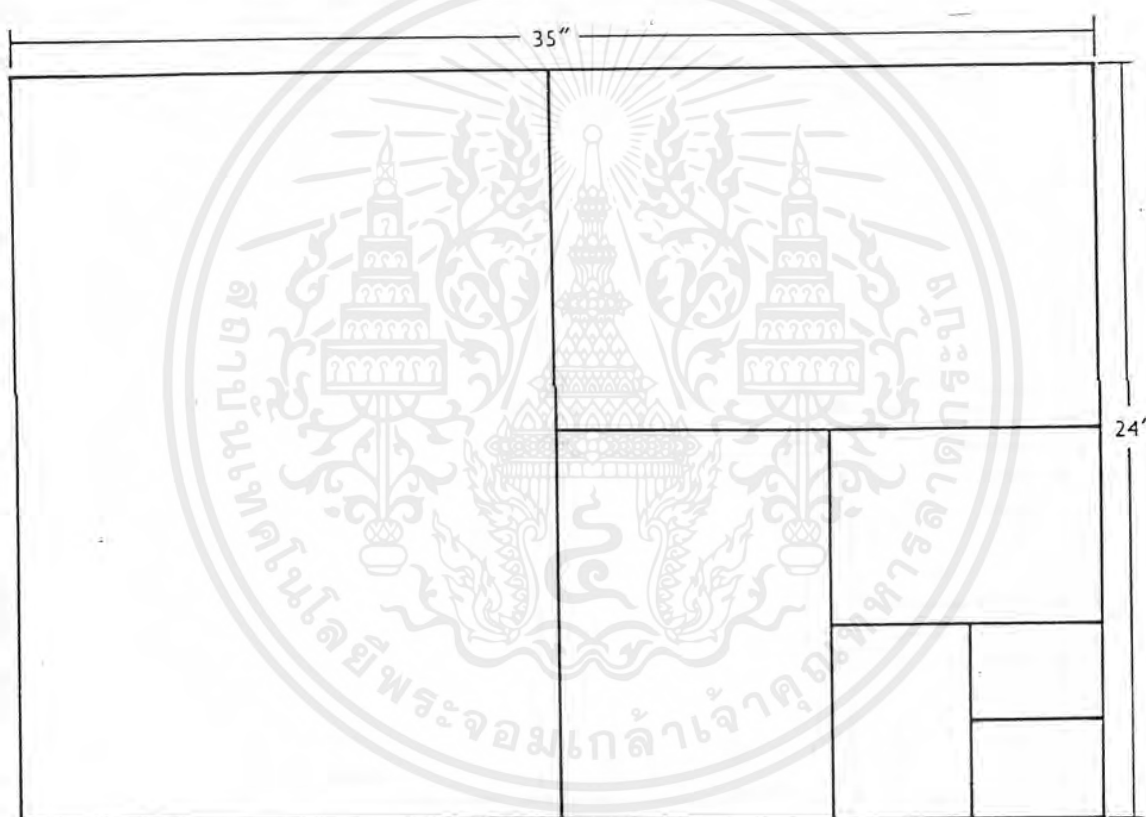
2.2.1 หนังสือ หรือนิตยสาร-วารสารขนาด A4 (210x297 มิลลิเมตร หรือ

$8\frac{1}{4} \times 11\frac{3}{4}$ นิ้ว) และหนังสือขนาด A5 (148x210 มิลลิเมตร หรือ $5\frac{3}{4} \times 9\frac{1}{4}$ นิ้ว)

2.2.2 โปสเตอร์ขนาด 24x35 นิ้ว หรือ 17x24 นิ้ว หรือแผ่นปลิวขนาด A4

ดังภาพตัวอย่างแสดงการตัดแบ่งกระดาษ 24 x 35 นิ้ว เพื่องานพิมพ์ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 39 แสดงวิธีการแบ่งกระดาษขนาด 24 x 35 นิ้ว เป็นขนาดต่าง ๆ



สำหรับขนาดของกระดาษม้วนนั้นความกว้างจะวัดที่หน้ากว้างของกระดาษที่อยู่ในม้วน (web width) ส่วนความยาวของกระดาษที่เครื่องจะพิมพ์ได้ (cut off) ในแต่ละแผ่นเมื่อพิมพ์แล้ว ก่อนผ่านเครื่องตัดกระดาษนั้น จะวัดจากขนาดความยาวเส้นรอบวงของโมแม่พิมพ์ โมตัดโมยาง และแนวกรนของกระดาษจะอยู่ในแนวความยาวของกระดาษในม้วน

ดังนั้นการกำหนดขนาดสำเร็จของสิ่งพิมพ์ที่พิมพ์ด้วยเครื่องป้อนกระดาษแบบม้วนควรจะต้องให้สิ่งพิมพ์มีด้านกว้างและด้านยาวที่จะสามารถแบ่งได้จากขนาดความยาวของการตัดจากม้วน เพื่อไม่ให้เหลือเศษตัดเจียนออกมากนักจะได้ประหยัดกระดาษ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นัฐนริน รอดผล (2540) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ออกแบบปรับปรุงป้ายสำหรับประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช เพื่อออกแบบปรับปรุงป้ายให้อำนวยความสะดวกแก่ผู้จัดนิทรรศการในการประชาสัมพันธ์ รับสมัครนักศึกษาใหม่ของทางมหาวิทยาลัย และพัฒนารูปแบบให้ดึงดูดความสนใจแก่ผู้พบเห็น วิธีการดำเนินการวิจัยโดยสำรวจและรวบรวมข้อมูลทั้งจากเอกสาร ตำราต่าง ๆ รวมถึงการสังเกต การสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องแล้วนำข้อมูลเบื้องต้นมาทำการวิเคราะห์ซึ่งได้แก่ วัสดุและกรรมวิธีการผลิต การวิเคราะห์โครงสร้างและหลักในการใช้งาน การทำหุ่นจำลอง เพื่อทดสอบการผลิต การนำเสนอผลงาน ซึ่งสรุปได้ว่าการออกแบบจะเป็นการช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้ป้ายประชาสัมพันธ์ในการเคลื่อนย้ายและจัดเก็บ โดยการจัดเก็บจะใช้การสวมประกอบลงภายในฐาน ทำเป็นกล่องในตัว เพื่อช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของความเป็นมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

สุกัญญา เอื้ออำนวยพร (2540) ได้ทำการวิจัยโครงการออกแบบปรับปรุงตู้แผนที่ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของ บริษัท เมเจอร์เน็ตเวิร์ค จำกัด เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ วิธีการดำเนินวิจัยเริ่มจาก เสนอหัวข้อวิทยานิพนธ์ หาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ศึกษารวบรวมวิธีวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางการออกแบบ และขั้นสุดท้ายสรุปผลการวิจัย หลังจากนั้นดำเนินการเขียนแบบขึ้นผลิต ทำแผนงาน เสนองาน ทำหุ่นจำลอง ซึ่งสรุปผลได้ว่า เป็นตู้แผนที่ประชาสัมพันธ์ถึงตำแหน่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยตู้แผนที่ประชาสัมพันธ์จะใช้พลังงานแสงอาทิตย์เป็นตัวผลิตไฟฟ้า ในเวลากลางคืนซึ่งใช้ได้กับสถานที่ท่องเที่ยวไปในโอกาสต่อไป

จรินทร์ พันคำอ้าย (2540) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “โครงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับมูลนิธิกองทุนการศึกษาเพื่อการพัฒนา วัตถุประสงค์เพื่อการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ด้านสื่อโสตทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อประชาสัมพันธ์และทำการออกแบบบทวีดิทัศน์เพื่อการเผยแพร่ชักชวนกลุ่มเป้าหมายให้ทราบถึงความต้องการของมูลนิธิฯ เพื่อให้ประชาชนและผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าถึงมูลนิธิฯ และเพื่อช่วยเหลือเด็กยากจนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อการประชาสัมพันธ์วิธีการดำเนินการวิจัยเริ่มจากสำรวจและรวบรวมข้อมูลทางเอกสารการสัมภาษณ์ และศึกษาจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใกล้เคียง โดยมีผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้แนะนำเพื่อเสนอข้อมูลเบื้องต้น การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและวัสดุ และกระบวนการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ การวิเคราะห์รูปแบบของสื่อที่จะนำเสนอให้กับกลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป้าหมายเข้าใจและมีผลตอบรับตรงตามวัตถุประสงค์ของมูลนิธิ เพื่อสรุปผลการวิเคราะห์สู่การออกแบบ การจัดทำพิมพ์ อาร์ตเวิร์คและทำการเขียนแบบเพื่อผลิต การนำเสนอผลงาน ข้อมูลฉบับสมบูรณ์ บทคัดย่อต้นฉบับ ชิ้นงานจริง กลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มผู้มีรายได้และผู้ที่มีสนใจ รูปแบบที่นำเสนอจะมุ่งเน้นให้ชวนติดตามและเรียกร้องความสนใจเรื่องราวที่น่าสนใจ และทำการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในสถานที่ต่าง ๆ

สุชาย เชนฐ์ชาติพรชัย (2539) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “โครงการออกแบบปรับปรุงป้ายสารนิเทศภายในอาคารท่าอากาศยานกรุงเทพฯ เพื่อออกแบบปรับปรุงป้ายกล่องไฟ แสดงตำแหน่งที่ตั้งของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในท่าอากาศยาน วิธีการดำเนินวิจัยเริ่มจาก เสนอหัวข้อวิทยานิพนธ์หาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ศึกษารวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบ และขั้นสุดท้ายสรุปผลการวิจัย หลังจากนั้นดำเนินการเขียนแบบขึ้นผลิต ทำแผนภาพเสนอผลงานทำหุ่นจำลอง ซึ่งสรุปได้ว่าเป็นป้ายกล่องไฟแสดงตำแหน่งที่ตั้งของสิ่งอำนวยความสะดวกได้สำเร็จ ป้ายที่ได้ออกแบบมาเป็นป้ายกล่องไฟ จำนวนทั้งหมด 8 ชั้น 8 สัญลักษณ์ ซึ่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ และเป็นแนวทางในการนำไปออกแบบป้ายภายในท่าอากาศยานต่อไป

บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย

3.1 วิธีสำรวจและรวบรวมข้อมูล

การทำงานของเราก่อการสำรวจและการรวบรวมข้อมูลนั้นผู้ทำการวิจัยได้สำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งเป็นภาคเอกสาร การสัมภาษณ์ การสังเกต การศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ (สื่อสิ่งพิมพ์) และการศึกษาของจริงภาคสนาม โดยแบ่งเป็นประเภทดังนี้

3.1.1 การศึกษาข้อมูลภาคปฐมภูมิ

3.1.1.1 การสังเกต ผู้ทำการวิจัยได้ทำการสังเกตจากสถานะปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน คือ การใช้สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ และกลยุทธ์การวางแผนการประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานสาธารณสุขที่มีการกำหนดวางแผนการเผยแพร่ข่าวสารที่ชัดเจนในรูปแบบต่างๆ

3.1.1.2 การสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ทางสายการบิน ไทย โอเรียนท์ แอร์ไลน์ โดยการสัมภาษณ์เป็นการถาม-ตอบ สันทนาซึ่งจะต้องมีการเตรียมตัวและดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

สรุปเป็นผลของการศึกษาความต้องการและแนวทางในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งจากการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพร้อมสรุปการสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์

ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์จากสายการบิน ไทย โอเรียนท์ แอร์ไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์คือความต้องการขององค์กร เป็นหลัก ผู้วิจัยทำการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการประชาสัมพันธ์โดยการสัมภาษณ์แบบเป็นทางการ ผู้เชี่ยวชาญคือบุคคลที่มีประสบการณ์ในการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ทั้งในสถานศึกษา และบริษัทโฆษณา ผู้วิจัยได้ทำการปรึกษากับนักวิชาการด้านประชาสัมพันธ์ โดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญจากกรมประชาสัมพันธ์ช่อง 11 เพื่อทำการสรุปเป็นแนวทางการออกแบบต่อไป

3.1.2 การศึกษาข้อมูลภาคทฤษฎี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ เอกสารที่เกี่ยวข้องกับประชาสัมพันธ์ และนโยบายขององค์กร การศึกษากรรมวิธีการผลิตรวมถึงวัสดุและศึกษาดำเนินงานที่ในการเผยแพร่ข่าวสารศึกษาถึงลักษณะการเผยแพร่ จิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ ข้อมูลกายวิภาคเชิงกลและกระบวนการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการออกแบบต่อไป

3.2 แหล่งที่มาของข้อมูล

3.2.1 ข้อมูลด้านบุคคล ได้แก่ การสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์สายการบิน สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ สัมภาษณ์หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์

3.2.2 ข้อมูลด้านเอกสาร

ห้องสมุดคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สจล.

ห้องสมุดสมเด็จพระเทพฯ สจล.

ฝ่ายเอกสารและตำรา ภาควิชาครุศาสตร์ศิลปอุตสาหกรรม

หอสมุดจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและหอสมุดวิทยาลัยศิลปากร

หลังจากได้รวบรวมข้อมูลที่ได้มาในลักษณะต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาแล้วผู้วิจัยได้ทำการดำเนินงานตามลำดับขั้นตอนดังนี้

- จัดเรียงข้อมูล รวบรวมข้อมูล
- สรุปข้อมูล
- วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบและทำการออกแบบ
- เสนอผลการออกแบบ

3.3 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและจัดทำบทความสำคัญของข้อมูลที่จะนำมาทำการวิเคราะห์จาก คำถามปลายเปิดของผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 คน และการสัมภาษณ์คำถามปลายเปิด โดยทำการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับมูลนิธิกองทุนการศึกษาเพื่อการพัฒนา โดยจัดลำดับของการวิเคราะห์ความต้องการและได้ดำเนินการ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.1 การวิเคราะห์คำตอบจากผู้ทรงคุณวุฒิทางสายการบิน โดยดำเนินการดังนี้

3.3.1.1 ศึกษาข้อมูลจากคำตอบของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ทางสายการบินทั้งหมดเพื่อหาแนวความคิด

3.3.1.2 นำข้อความจากคำตอบของสายการบินมาแยกออกเป็นหัวข้อและจัดให้อยู่ในกลุ่มที่แนวความคิดตรงตามความต้องการในแต่ละเรื่องเป็นข้อ ๆ

3.3.1.3 จัดหมวดหมู่ของข้อคำถามให้ตรงกับประเด็นคำถามทั้งหมด

3.3.1.4 จัดคำตอบเข้าสู่รูปแบบของการวิเคราะห์และสรุปเพื่อหาแนวคิด

2.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากคำตอบของผู้เชี่ยวชาญทางด้าน การประชาสัมพันธ์ จากคำถามปลายเปิดผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

3.3.2.1 ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากคำตอบของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดเพื่อหาแนวความคิด

3.3.2.2 นำข้อความจากคำตอบของผู้เชี่ยวชาญมาแยกเป็นหัวข้อและจัดให้อยู่ในกลุ่มที่แนวความคิดสอดคล้องกันในแต่ละหัวข้อมาวิเคราะห์เป็นข้อ ๆ

3.3.2.3 จัดการวิเคราะห์เรียงลำดับกระบวนการและความสอดคล้องของคำตอบและสรุปจากการวิเคราะห์เพื่อหาแนวคิดในการออกแบบต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบบสัมภาษณ์และการวิเคราะห์จากการศึกษาทางเอกสารที่เกี่ยวข้องและการศึกษาภาคสนามผู้วิจัยได้แยกและลำดับการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อไปสู่การออกแบบโดยแบ่งออกเป็นหัวข้อสื่อประชาสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

3.3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบโปสเตอร์เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์

3.3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบแผ่นพับ

3.3.5 การวิเคราะห์รายละเอียดต่าง ๆ จัดลำดับโดยความสำคัญของการวิเคราะห์ต่อไปในบทที่

4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เกณฑ์การวิเคราะห์มี 5 อันดับ ดังนี้

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

3.4 วิธีการสร้างเครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. คำถามปลายเปิดเพื่อทำการสัมภาษณ์มูลนิธิกองทุนการศึกษาเพื่อการพัฒนา จำนวน 2 ตอน รวมคำถามทั้งหมด 11 ข้อเป็นแบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาความต้องการเพื่อเป็นแนวทางประกอบการศึกษาค้นคว้า ด้วยการสัมภาษณ์ผู้จัดการทั่วไป ด้วยการสัมภาษณ์ถึงความต้องการและการศึกษาหาข้อมูลปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อนำมาประกอบการวิจัยครั้งนี้ ทั้งนี้รวมข้อความคำถามในการสัมภาษณ์จำนวน 2 ตอน โดยกรอบที่จะกำหนดจะเป็นพื้นฐานในการถามเกี่ยวกับความต้องการและแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ โดยการแบ่งคำถามออกเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้คือ

ตอนที่ 1 ด้านความจำเป็นหรือความต้องการ ในความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์

ตอนที่ 2 ด้านจุดมุ่งหมายสิ่งที่จะสนับสนุนให้การประชาสัมพันธ์เกิดประโยชน์สูงสุด

จากความคิดดังกล่าวข้างต้น จึงได้สร้างแบบสัมภาษณ์คำถามปลายเปิดเป็นการสัมภาษณ์แบบลึก การสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลเพื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ ในด้านต่าง ๆ ดังนี้คือ

- วัตถุประสงค์ของสายการบิน ไทยโอเรียนท์ แอร์ไลน์
- การวางแผนการประชาสัมพันธ์ของสายการบิน
- ความสำคัญของปัญหาที่สายการบินกำลังต้องการความช่วยเหลือ
- กลุ่มเป้าหมายของการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ของสายการบิน
- ความต้องการและความจำเป็นในการประชาสัมพันธ์สายการบิน
- ระยะเวลาของการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์
- สถานที่ในการเผยแพร่ข่าวสาร
- งบประมาณในการจัดทำสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์
- มีหน่วยงานหรือองค์กรอื่นที่มีส่วนสนับสนุนหรือไม่
- การเสนอข้อคิดเห็นในเรื่องการประชาสัมพันธ์

2. การสัมภาษณ์ใช้แบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขึ้นเป็นคำถามการสัมภาษณ์จำนวน 20 ข้อ ซึ่งสร้างจากความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิที่ตอบคำถามปลายเปิดจำนวน 11 ข้อ เพื่อเป็นแบบสัมภาษณ์จากผู้ที่เกี่ยวข้องจากสายการบิน

แบบการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสัมภาษณ์คำถามปลายเปิดซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ตัวต่อตัวที่ได้คำถามจากความต้องการของสายการบินมาศึกษาและดัดแปลงประเด็นความคิดเห็นต่าง ๆ ที่มีทั้งสอดคล้องแตกต่างกันออกเป็นข้อ ๆ และได้จัดเข้าเป็นหมวดหมู่เพื่อสอดคล้องกับแนวทางที่กำหนดไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยสนองต่อเป้าหมายของการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งจัดทำขึ้นเป็นแบบการสัมภาษณ์แบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ จากระดับความคิดที่ ผู้เชี่ยวชาญสามารถตอบคำถามนั้นเป็นไปได้มากที่สุด เป็นไปได้มาก ไม่แน่ใจกับคำถามนั้น เป็นไปได้น้อย คำตอบนั้นเป็นได้น้อยที่สุด ผู้วิจัยทำการจัดพิมพ์แบบสัมภาษณ์แบ่งหมวดหมู่และเป็นข้อ ๆ จำนวน 20 ข้อคำถาม เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญตอบ โดยแยกข้อคำถามในแต่ละตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจในเรื่องการประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 3 การสัมภาษณ์ด้านจุดมุ่งหมายและเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 4 สิ่งที่จะสนับสนุนให้การประชาสัมพันธ์ของสายการบินเกิดประโยชน์สูงสุด จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและเจตคติของการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ จำนวน 5 ข้อ

เมื่อผ่านความเห็นชอบของอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ แล้ว ผู้วิจัยนำหนังสือขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญอย่างเป็นทางการจากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ส่งให้ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อทำการสัมภาษณ์ในลักษณะตัวต่อตัวแล้วนำคำตอบมาทำการสรุปผลเพื่อการออกแบบต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 2 ตอน คือ

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

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการออกแบบ จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยได้สรุปจากความเห็นที่สอดคล้องกัน ได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้จัดการสายการบิน ไทยโอเรียนท์ แอร์ไลน์ จากคำถามปลายเปิดจำนวน 2 ตอน รวมคำถามทั้งหมด 11 ข้อ ดังนี้

- ด้านความจำเป็นหรือความต้องการในความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยได้กำหนดแบบคำถามปลายเปิดเพื่อทำการสัมภาษณ์ โดยแยกข้อคำถาม และคำตอบที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญสามารถตอบนั้นเป็นไปได้มากที่สุด มีความเห็นตรงกันสรุปได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 ด้านความจำเป็นหรือความต้องการ ในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์สายการบินไทย โอเรียนท์ แอร์ไลน์

- วัตถุประสงค์ของสายการบินไทย โอเรียนท์แอร์ไลน์
 - เพื่อการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขายขององค์กร
- การวางแผนการประชาสัมพันธ์ขององค์กร
 - วิเคราะห์สถานการณ์ ที่จะเกิดผลต่อการประชาสัมพันธ์
 - กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อนำมาชักจูงกลุ่มเป้าหมาย
 - กลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มหลักหรือรองไม่กำหนดชัดเจน
 - กำหนดสื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 2.5 กำหนดงบประมาณที่ต้องประหยัด
3. ความสำคัญของปัญหาที่องค์กรกำลังต้องการความช่วยเหลือ
ในเรื่องของการกำหนดกิจกรรมและสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ เพราะปัจจุบันยังไม่ได้เผยแพร่
ข่าวสารต่าง ๆ ที่แน่นอน
4. กลุ่มเป้าหมายของการเผยแพร่การประชาสัมพันธ์ขององค์กร
สายการบินได้กำหนดสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ เผยแพร่ ต่อกลุ่มเป้าหมายโดยทั่วไป
5. ความต้องการและความจำเป็นในการประชาสัมพันธ์ของสายการบิน
คือ การกำหนดโครงการและแผนปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์
- 5.1 ขอบเขตของแผน คือ ความสำคัญของสื่อ
- 5.2 ระยะเวลาในการดำเนินการ
- 5.3 วัตถุประสงค์ของการเผยแพร่สื่อ
- 5.4 งบประมาณและทรัพยากรที่ใช้
- 5.5 ผลที่คาดว่าจะได้รับ
6. การแสดงข้อคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์
การกำหนดงบประมาณการผลิตสื่อ คือ ทางสายการบินมีงบประมาณที่ต้องการจะประหยัดให้
มากที่สุด เพื่อจะได้นำเงินบริหารองค์กร แต่ใช้งบน้อย

ตอนที่ 2 สิ่งที่จะสนับสนุนให้การประชาสัมพันธ์เกิดประ โยชน์สูงสุด

1. ระยะเวลาของการเผยแพร่ข่าวสารการประชาสัมพันธ์
เริ่มตั้งแต่ปี 2540 เป็นต้นไป โดยไม่มีกำหนด
2. สถานที่ในการเผยแพร่ข่าวสารการประชาสัมพันธ์
กลุ่มเป้าหมายลูกค้าที่สนใจ และกลุ่มเป้าหมายโดยทั่วไป
3. งบประมาณในการจัดทำสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์
ยังไม่ได้กำหนดที่ชัดเจน
4. มีหน่วยงานหรือองค์กรอื่นที่มีส่วนสนับสนุนหรือไม่ เพราะเหตุใด
ขณะนี้ยังไม่มีหน่วยงานใดสนับสนุน
5. การแสดงข้อคิดเห็นอื่น ๆ ของผู้ให้สัมภาษณ์
การเลือกสื่อที่จะประชาสัมพันธ์ สื่อที่ต้องการ ได้แก่ แผ่นพับ แผ่นภาพ โปสเตอร์และปฏิทิน
เพื่อการเผยแพร่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความรู้ความเข้าใจเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์

1. ท่านคิดว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในองค์กรหรือหน่วยงานควรได้รับการแก้ไขปรับปรุงอย่างไรบ้าง
คือการเน้นใช้สื่อบางประเภทให้มากกว่าสื่อประเภทอื่นที่ได้เลือกไว้แล้ว เพราะการใช้สื่อที่เลือกไว้แล้วจะจัดกระจาย คือจัดงบประมาณที่เท่ากัน จะทำให้ไม่มีสื่อที่เด่น และกลุ่มเป้าหมายก็จะไม่จดจำสารประชาสัมพันธ์ได้เท่าที่ควร
2. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์จะให้ประโยชน์ต่อหน่วยงานต่าง ๆ ในด้านใดบ้าง
คือ การให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของหน่วยงานนั้น ๆ ที่ชัดเจน สามารถรับฟังความคิดเห็นและการตัดสินใจ

สัมภาษณ์ด้านจุดมุ่งหมายและเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์

1. ท่านคิดว่าความสามารถในการปฏิบัติงานให้สำเร็จลุล่วงไปได้และให้เกิดคุณภาพของงานประชาสัมพันธ์ควรมีการวางแผนงานอย่างไรบ้าง
 1. วิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันและอนาคต
 2. กำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน, และกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ
 3. กำหนดกิจการและสื่อที่จะเผยแพร่
 4. กำหนดงบประมาณที่ใช้และทำการประเมินผลที่ได้รับทั้งหมด
2. ในเรื่องของความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการประชาสัมพันธ์ ท่านคิดว่ามีความสำคัญอย่างไร
สำคัญมากในเรื่องของการให้กลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำ รู้จัก มีทัศนคติความเชื่อค่านิยม การรับรู้ และการยอมรับ ขึ้นอยู่กับกลวิธีที่ใช้ในการดำเนินงาน
3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรบ้างในเรื่องของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงองค์กรต่าง ๆ
คือ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย บุคคลผู้เป็นกลุ่มเป้าหมายจะต้องได้รับการวิเคราะห์ให้เห็นเด่นชัดว่าเป็นกลุ่มใด กลุ่มเล็กหรือรองคือใคร และศึกษาองค์ประกอบของกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรและสังคมด้วย
4. ท่านคิดว่ากลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทใดบ้าง
สื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายที่สุด และสามารถจดจำได้ง่ายเช่น สื่อทางโทรทัศน์ และแผ่นพับ หรือภาพโปสเตอร์ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิ่งที่จะสนับสนุนให้การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานสายการบินเกิดประโยชน์สูงสุด

1. สื่อประเภทสิ่งพิมพ์จะสามารถชักจูงกลุ่มเป้าหมายในการตัดสินใจในเรื่องการสนับสนุนหน่วยงานมากน้อยเพียงไร ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรบ้าง
สื่อสิ่งพิมพ์ที่ควรจะมีลักษณะดังนี้
สิ่งพิมพ์จะต้องทำให้มีลักษณะที่เมื่อคนเห็นแล้วเกิดอารมณ์อยากจะหยิบอ่าน ติดตามตั้งแต่หน้าแรกจนหน้าสุดท้าย โดยใช้เทคนิคในการออกแบบให้สี ฯลฯ มีรสนิยมดี น่าสนใจที่สุด
2. ปฏิทินได้รับความนิยมสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงชัดเจนท่านคิดว่าจะสามารถสร้างความกระตือรือร้นและมีผลต่อองค์การอย่างไร
โดยการกำหนดเรื่องราวที่น่าสนใจ ทันสมัย สามารถสร้างให้คนเห็นภาพลักษณ์ หรือความต้องการที่ชัดเจน มีสิ่งที่จะสามารถกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ เกิดความสนใจ ตามเรื่องราว นั้น ๆ
3. ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรบ้างในเรื่องของสิ่งที่จะสนับสนุนงานประชาสัมพันธ์ให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์
คือ การกำหนดการวางแผนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานนั้น ๆ ที่มีการจัดระบบที่ดีไม่ทำลายสัมพันธภาพ มิตรภาพของหน่วยงานกับประชาชน

ความคิดเห็นและเจตคติของการสื่อประชาสัมพันธ์

1. ท่านคิดว่าการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ มีเทคนิคหรือกลยุทธ์ในการนำเสนออย่างไร เพราะเหตุใด
ควรสร้างภาพลักษณ์และภาพพจน์ควบคู่กัน ไปเพื่อให้ประชาชนเห็นภาพที่เกิดขึ้นอย่างชัดเจน สามารถรู้สึกนึกคิดหรือมีความประทับใจที่ถูกต้อง
2. ท่านคิดว่าเทคนิคการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจมีเทคนิคในการนำเสนออย่างไรบ้าง
คือ การให้ประชาชนได้รับทราบข้อมูลข่าวสารจากหน่วยงานด้วยความเป็นจริงและต่อเนื่องทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน (mutual understanding) ระหว่างหน่วยงานกับประชาชน
3. ท่านคิดว่าสื่อสิ่งพิมพ์อันได้แก่ โปสเตอร์ แผ่นพับ จะสามารถโน้มน้าวจิตใจของกลุ่มเป้าหมายโดยอาศัยหลักการหรือเทคนิคประการใดบ้าง เพราะเหตุใด
โดยอาศัยภาพลักษณ์ที่ได้รับจากการออกแบบ คือ
 1. ความรวดเร็วต่อการรับ (speed)
 2. ความคงทนถาวร (permanence)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เนื้อที่และเวลาของสื่อ (speech and time)
4. การมีส่วนร่วมของผู้รับ (participation)
4. ท่านคิดว่า การประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ เป็นสิ่งจำเป็นให้เกิดผลดีอย่างไรต่อสายการบินในด้านใดบ้าง เพราะเหตุใด
เพื่อให้เห็นภาพที่จะสามารถให้คนที่ดูเกิดความรู้สึกนึกคิด ตามเรื่องราวที่นำเสนอ โดยให้เกิดผลที่สามารถชักจูงตามเรื่องราวนั้น
5. ท่านคิดว่า เทคนิคหรือความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบปฏิทินที่สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ของสายการบิน ควรคำนึงถึงสิ่งใดบ้าง เพราะเหตุใด
คือ โดยทั่ว ๆ ไป ควรกำหนด 3 W อันประกอบไปด้วย
 1. WHAT เป็นคำถามที่ว่าจะเขียนถึงเรื่องอะไร
 2. WHY เป็นคำถามที่ถามว่าเขียนไปทำไม
 3. WHO เป็นคำถามที่ถามว่าใครเป็นกลุ่มเป้าหมายของการเขียนบท

การวิเคราะห์เนื้อหา (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช, การวางแผนการประชาสัมพันธ์ 2532) ในเรื่องการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นเรื่องสำคัญจะต้องมีการจัดระบบที่ดีเพื่อป้องกันความผิดพลาดด้วยเหตุนี้ไม่ว่าจะเป็นการผลิตสื่อ จะต้องมีการวิเคราะห์เนื้อหาเสียก่อนที่มุ่งจะหาลักษณะเด่นเพื่อให้ประกอบกับสื่อที่จะผลิตอย่างละเอียดก่อนแล้วลงมือผลิต ขั้นตอนการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อการผลิตสื่อ แบ่งได้ดังนี้

ขั้นตอนในการวิเคราะห์เนื้อหา จัดเป็นลำดับดังนี้

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

ขั้นตอนที่เสนอไว้นี้อาจจะมีบางแนวคิดที่แตกต่างจากที่ระบุไว้ข้างต้นก็ได้ แต่จะต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการจัดลำดับขั้นตอนว่า จะทำให้การผลิตสื่อมีประสิทธิภาพสามารถสร้างสิ่งนั้นได้ตรงตามแนวคิดของการประชาสัมพันธ์

การวิเคราะห์ประเภทของการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์

ประเภทของการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์โดยทั่วไป นอกจากจะเขียนตามวัตถุประสงค์แล้วลักษณะของการเขียนสามารถแบ่งประเภทการเขียน 5 ประเภทคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การเขียนแบบบรรยาย หมายถึงการเล่าเรื่อง อธิบายเรื่องราวตามลำดับเหตุการณ์ หรือ การให้ความรู้โดยมีจุดประสงค์
2. การเขียนแบบพรรณนา หมายถึงการเขียนบอกลักษณะหรือบอกเรื่องราวความเป็นจริง และต้องการโน้มน้าวใจผู้อื่น
3. การเขียนแบบจูงใจ หมายถึงการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ในลักษณะชักชวนชักจูง ให้คล้อยตาม
4. การเขียนแบบอธิบาย เป็นการเขียนบอกวิธีการ อธิบายเรื่องยากให้ง่าย
5. การเขียนแบบอภิปราย เป็นการเขียนโต้แย้งหักล้างเสนอข้อดีข้อเสีย เพื่อสามารถนำมาใช้ในการออกแบบผู้วิจัยจึงมาสรุปเป็นแบบตารางวิเคราะห์

ตารางที่ 8 การวิเคราะห์ประเภทของการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์

1. การเขียนแบบบรรยาย
2. การเขียนแบบพรรณนา
3. การเขียนแบบจูงใจ
4. การเขียนแบบอธิบาย
5. การเขียนแบบอภิปราย

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

จากตารางที่ 8 ประเภทของการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ การเขียนแบบจูงใจเหมาะสมที่สุด (ข้อที่ 3)

- หมายเหตุ
1. หมายถึง เหมาะสมน้อยที่สุด
 2. หมายถึง เหมาะสมน้อย
 3. หมายถึง เหมาะสมปานกลาง
 4. หมายถึง เหมาะสมปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. หมายถึงเหมาะสมมาก

6. หมายถึงเหมาะสมมากที่สุด

การวิเคราะห์เชิงการเขียนบทเพื่อการประชาสัมพันธ์ คือการเขียนเรื่องราวซึ่งเรียบเรียงเรื่องราวมาจากข้อมูลจริง หรือความคิดเห็นที่มีเหตุผลบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์มี 5 ประเภท ได้แก่ บทความเชิงวิชาการ บทความเชิงวิเคราะห์วิจารณ์ บทความเชิงแสดงความคิดเห็น บทความเชิงอธิบาย และบทความเชิงบอกเล่า ไม่ว่าจะ เป็นบทความแบบใดเรื่องราวต้องเป็นที่น่าสนใจและการเขียนต้องคำนึงถึงการใช้ภาษาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ผู้วิจัยต้องการ ศึกษาถึงการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ในการนำเอาข้อมูลมาเขียนเพื่อการเผยแพร่ข่าวสารแก่กลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 9 การวิเคราะห์เชิงการเขียนบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์

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

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

จากตารางที่ 9 การเขียนบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ บทความเชิงบอกเล่าเหมาะสมที่สุด (ข้อที่ 5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

ส่วนเอกสารเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งพิมพ์มีเนื้อหาในด้านให้ความรู้ความเข้าใจแต่เพียง อย่างเดียว ไม่แยกเป็นข่าวหรือสารคดี เป็นเนื้อเรื่องขององค์กรหรือกิจกรรมขององค์กรนั้น ๆ

ดังนั้นผู้ทำวิจัยทำการศึกษาและวิเคราะห์หลักการพิจารณาเนื้อหาเพื่อการเขียนในสิ่งที่ ต้องการจะเผยแพร่ กล่าวคือ (กว่าจะเห็น โฆษณา. 2538)

1. ต้องคิดถึงผู้อ่าน คือต้องให้ผู้อ่านมีความเข้าใจในเนื้อหาสร้างบรรยากาศให้ผู้อ่าน คล้อยตามและประทับใจ

2. ควรให้สอดคล้องกับนโยบายขององค์การเพื่อเป็นการเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดี

3. ควรมีการแก้ไขปรับปรุงเนื้อหาให้เป็นประโยชน์ต่อองค์การ

4. อย่าให้ยาวหรือสั้นเกินไป

5. ควรให้เหมาะสมกับสถานการณ์

การวิเคราะห์กระบวนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนที่เปรียบเสมือน สูตรสำเร็จในการทำงานของนักประชาสัมพันธ์โดยทั่วไป

กระบวนการประชาสัมพันธ์ ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน คือ

1. การศึกษาและหาข้อมูล

2. การกำหนดนโยบายและการวางแผนการประชาสัมพันธ์

3. การสื่อสาร

4. การประเมินผล

การวิเคราะห์เกี่ยวกับการศึกษาสื่อมวลชน ที่มีนักประชาสัมพันธ์ต้องติดต่อหรือหาซื้อ เวลาเพื่อการเสนอข่าว ควรคำนึงถึงส่วนประกอบดังต่อไปนี้ คือ

1. การวางแผนสื่อและคุณสมบัติของสื่อ

2. สื่อที่พร้อมที่จะใช้ได้และอัตราค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสื่อ

3. เกณฑ์การเลือกใช้สื่อ

การวิเคราะห์การศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย หมายถึงการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประ- กอบสถานะแวดล้อมและทัศนคติของคนในสังคมเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายหลักของ สายการบิน ผู้นำความคิด และช่องทางการสื่อสาร แหล่งสารที่จะให้ทราบถึงทัศนคติของกลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป้าหมายมี 2 ลักษณะคือ แหล่งสารที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ กระบวนการทดสอบและประเมินผลการสื่อสารของงานประชาสัมพันธ์มี 3 ขั้นตอน คือ

1. การทดสอบก่อนการผลิต
2. การทดสอบก่อนการเผยแพร่
3. การทดสอบหลังการเผยแพร่ และการประเมินผลการประชาสัมพันธ์

กราฟิกเป็นลายเส้นที่ขีดเขียนด้วยมือหรือวิธีอื่นใดลงบนพื้นผิวให้เป็นภาพหรือตัวอักษร โดยมากจะพบงานกราฟิกที่เขียนบนกระดาษและวัสดุผิวเรียบ ภาพที่ใช้ประกอบงานกราฟิกนั้นมีลักษณะพิเศษกว่ารูปแบบทั่วไปตรงที่จะต้องมีการเลือกใช้ภาพขนาดต่าง ๆ ที่อาจจะต้องแบ่งเนื้อที่สำหรับบรรจุตัวอักษรลงไปด้วยเพื่อให้เกิดความชัดเจนทั้งภาพและตัวอักษร รูปแบบของตัวอักษรที่ใช้ในงานกราฟิก แบ่งตามลักษณะของตัวอักษรได้ 2 แบบ ได้แก่ แบบตัวพิมพ์ กับแบบตัวประดิษฐ์ ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์การเลือกใช้ตัวอักษรเพื่อใช้กับการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ดังกล่าว

ตารางที่ 10 การวิเคราะห์รูปแบบของตัวอักษร

1. ตัวอักษรพิมพ์

ก ม ต อ ล ป ผ
WEFT WEFT WARP

2. ตัวอักษรแบบประดิษฐ์

โลกดารา

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

จากตารางที่ 10 ตัวอักษรตัวพิมพ์มีความเหมาะสมที่สุด (แบบที่ 1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

- ภาพโฆษณากลางแจ้ง หมายถึงภาพโฆษณาจากการวาด การถ่ายภาพและการพิมพ์ โดยมีตัวหนังสือและรูปภาพ ใช้สำหรับการโฆษณาชวนเชื่อทั่วไป
- ป้ายโฆษณา บางครั้งเรียก “คัทเอ้าท์” มีขนาดใหญ่กว่าแผ่นโฆษณา
- ป้ายโฆษณาชนิดพิเศษ หมายถึง ป้ายโฆษณาที่ออกแบบและติดตั้งพิเศษ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาและวิเคราะห์ภาพโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยจึงเห็นว่าภาพโฆษณาเป็นสื่อโฆษณาโดยตรง ได้แก่ สื่อโฆษณาที่มุ่งส่งตรงถึงตัวผู้รับโฆษณาในลักษณะต่อไปนี้

ก. แผ่นพับ (Folder) มีลักษณะคล้ายกระดาษแผ่นเดียวแต่มีขนาดใหญ่กว่า ทำให้มีการพับเพื่อให้มีขนาดเล็กลง

ข. โปสเตอร์ (Poster) เป็นสิ่งพิมพ์ที่มีจุดมุ่งหมายให้เด่นสะดุดตา ดังที่ได้กล่าวว่าสื่อโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญในการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ทั้ง ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ภาพที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์และขนาดที่นิยมใช้ตารางวิเคราะห์

แผ่นพับ (การพิมพ์เบื้องต้น. 2530)

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

ผู้วิจัยทำการศึกษาและวิเคราะห์แนวคิดการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับจาก (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช เอกสารประกอบการสอนชุด การประชาสัมพันธ์. 2538) พบว่าการออกแบบสารเพื่อการประชาสัมพันธ์จะต้องกำหนดสิ่งต่อไปนี้คือ

- ภาพ ประกอบไปด้วย ภาพนิ่ง เป็นต้น
- ภาษา ประกอบไปด้วย ส่วนนำพาดหัว ข้อความ คำขวัญและที่อยู่
- คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในชิ้นงาน พิจารณาขนาดรูปร่างของตัวอักษรและกระดาษที่ใช้

โปสเตอร์ (Poster) (การออกแบบกราฟิก. 2535.)

โปสเตอร์ คือสื่ออย่างหนึ่งที่บอกกล่าวถึงรายละเอียดให้ผู้คนที่ได้พบเห็นได้ทราบโดยมีจุดมุ่งหมาย เน้นจุดเด่นรายละเอียดและเข้าใจได้ในระยะเวลาสั้น ๆ ในภาพโฆษณาอาจบรรจุตัวอักษรหรือภาพ หรือทั้งสองอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้วิจัยทำการศึกษาและวิเคราะห์แนวทางการออกแบบโปสเตอร์มักนิยมพิมพ์ระบบสี่สีด้วยกระดาษอาร์ต สิ่งที่จะต้องกำหนดในการออกแบบสิ่งพิมพ์โปสเตอร์มีดังนี้

- ภาพ ประกอบด้วย ภาพนิ่งและสีสั่น
- ส่วนพาดหัว ข้อความ คำขวัญ ที่อยู่

การวิเคราะห์รูปแบบของภาพ ในงานออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ประชาสัมพันธ์ภาพเป็นรูปธรรม 2 มิติ แต่ให้รายละเอียดสูง เพราะภาพจะบอกธรรมชาติ ความหมายได้พร้อมกัน ภาพที่ใช้กับปัจจุบันนี้หากยึดถือเอาลักษณะของภาพจะแบ่งออกเป็น 3 ชนิดได้

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

2. ภาพการ์ตูน (cartoon) เป็นภาพที่ได้มีการประดิษฐ์ขึ้นเนื่องจากต้องการจะแก้ความรู้สึกจำเจของภาพที่ปรากฏ และต้องการสร้างบรรยากาศของการดูให้แจ่มใส เพราะการ์ตูนนั้นผู้ชมทั้งเด็กและผู้ใหญ่ล้วนชอบดูทั้งสิ้น

3. ภาพนามธรรม (abstract) ภาพเหล่านี้หลายคนคงหน้าหนี เพราะไม่ชอบ หรือเพราะดูแล้วเข้าใจยาก แต่สำหรับในงานกราฟิกนี้ ภาพนามธรรมนี้นำมาประกอบทำให้เกิดความสนใจ ภาพเหล่านี้มักจะนำเอามาประกอบกันให้เกิดความสมดุลย์ในภาพ เพราะสามารถสร้างรูปทรงได้ตามที่ต้องการของเนื้อหาที่วางอยู่

การนำภาพไปใช้งานกราฟิกมีแนวการใช้ 2 ลักษณะได้แก่

1. การใช้ภาพประกอบตามเรื่องราว เช่น เนื้อหากล่าวถึงนักกีฬา ภาพที่นำมาใช้ก็เป็นภาพนักกีฬาในท่าทางต่าง ๆ

2. การใช้ภาพเพื่อการตกแต่ง วิธีนี้ภาพที่นำมาใช้จะไม่ตรงกับเนื้อหา หรืออาจจะเป็นภาพรูปทรงต่าง ๆ หรือภาพนามธรรม เพราะวัตถุประสงค์ก็เพื่อตกแต่งรูปแบบของภาพในงานกราฟิกนั้นให้มีลักษณะพิเศษ

ตารางที่ 11 การวิเคราะห์รูปแบบของภาพที่นำมาใช้ในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ (แผ่นพับ, โปสเตอร์)

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

จากตารางที่ 11 รูปแบบของภาพที่นำมาใช้ในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เลือกภาพจริง (realistic)

ตารางที่ 12 การวิเคราะห์การนำภาพใช้ในการออกแบบ แผ่นพับ, โปสเตอร์, เพื่อการประชาสัมพันธ์

1. การใช้ภาพประกอบตามเรื่องราว
2. การใช้ภาพเพื่อการตกแต่ง

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

จากตารางที่ 12 เลือกการใช้ภาพประกอบตามเรื่องราวในการออกแบบแผ่นพับ, โปสเตอร์ เพื่อการประชาสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 13 การวิเคราะห์การจัดภาพโปสเตอร์

1. แบบมอนเดรียน
2. แบบหน้าต่าง
3. แบบเน้นเนื้อหา รายละเอียดของงาน โฆษณามากกว่ารูปภาพ
4. แบบเน้นกรอบภาพ
5. แบบเน้นตัวอักษร

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

จากตารางที่ 13 การจัดวางภาพแบบมอนเดรียน (Mondrain Layout) มีความเหมาะสมที่สุด (ข้อที่ 1)

ตารางที่ 14 การวิเคราะห์ขนาดของภาพโปสเตอร์

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

ลำดับ	หัวข้อพิจารณา	หัวข้อที่นำมาพิจารณา		
		1	2	3
1.	เหมาะสมกับขนาดของเครื่องพิมพ์	4	4	4
2.	เหมาะที่จะนำมาพิมพ์เป็นภาพโฆษณาได้ดี	2	2	4
3.	มีความชัดเจนในการมอง	4	4	4
4.	ประหยัด	1	2	3
		11	12	13

จากตารางที่ 14 การวิเคราะห์ขนาดของภาพโปสเตอร์ที่ใช้ขนาดตัด 4 มีความเหมาะสมที่สุด (ข้อที่ 3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 15 การวิเคราะห์การออกแบบโปสเตอร์ในการจัดความสมดุลย์ของภาพ

1. สมดุลย์แบบซ้าย-ขวา เท่ากัน (Sumetrical)
2. สมดุลย์แบบเท่ากันโดยความรู้สึก (Asymetrical)

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

จากตารางที่ 15 การออกแบบแผ่นภาพโปสเตอร์เลือกความสมดุลย์แบบซ้าย-ขวา เท่ากัน (ข้อที่ 1)

ตารางที่ 16 การวิเคราะห์ความสนใจของผู้อ่านหนังสือที่มีต่อตำแหน่งต่าง ๆ ในหน้าหนังสือ (กำธร สติรกุล, 2525 : 143)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

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

จากตารางที่ 16 จากการวิเคราะห์ตำแหน่งของความสนใจในการอ่าน ตำแหน่งที่ 1 มีความสนใจสูงสุดและตำแหน่งอื่นมีความสนใจตามลำดับ

ตารางที่ 17 การวิเคราะห์ตัวอักษรภาษาไทยที่ใช้ในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์

1. สำคัญ 2

กขคฆงจฉชฌญฎฐฒณดตถทธ

นบปฝฝฟฝภมยรลวศ ๑๒๓๔๕

กข.๑ กข.๑ กข.๑ กข.๑

2. กรุงเทพฯ

กขคฆงจฉชฌญฎฐฒ
ณดตถทธนบสหอฮ๑๒๓

กข.๑ กข.๑ กข.๑ กข.๑
๑ ๒ ๓ ๔ ๕ ๖ ๗ ๘ ๙ ๑๐

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ทวีพจน์ 1

กขคกงจจชชฉฉญญฎฐท ฅฅณตตถทธทณ
ฝฝพพภภมยรลว 12345 ๑๒๓๔๕

กข.๑ กข.๑ กข.๑ ก

4. ทวีพจน์ 2

กขคคจจชชฉฉญญฎฐท
ตถทธทณบปฝฝพ๑๒๓ 123

กข.1 กข กข ก

5. ทวีพจน์ 3

กขคคจจชชฉฉญญฎฐทฅฅณตตถทธทณบปฝ
ภมยรลวคคชลหฬอฮ ๑๒๓๔๕ 12345

กข.๑ กข.๑ กข.๑ ก

6. เสียงหทัย 3

กขคคจจชช ฉฉญญฎฐทฅฅณตตถทธทณบ
พภภมยรลวคคชลหฬอฮ 12345 ๑๒๓๔๕

กข.๑ กข.๑ กข.๑ ก

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

จากตารางที่ 17 การวิเคราะห์รูปแบบของตัวอักษรไทยแบบทวีพจน์ 3 มีความเหมาะสมที่สุด (ข้อที่ 3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 18 การวิเคราะห์การจัดวางตำแหน่งของข้อความพาดหัว (แผ่นพับ)

1. การวางตำแหน่งไว้ด้านข้างของเนื้อหา
2. การวางตำแหน่งหัวเรื่องแบบดัชเรีป (Dutch Wrap)
3. การวางตำแหน่งหัวเรื่องแบบตัวยู
4. การวางตำแหน่งหัวเรื่องแบบบริเวอร์ส คิกเกอร์
5. การวางตำแหน่งหัวเรื่องแบบไทรพ็อด

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

จากตารางที่ 18 การวิเคราะห์การจัดวางตำแหน่งของข้อความ เลือกแบบบริเวอร์ส คิกเกอร์
เหมาะสมที่สุด (ข้อที่ 4)

ตารางที่ 19 การวิเคราะห์การจัดวางตำแหน่งของข้อความพาดหัว
(ภาพโปสเตอร์)

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับ	หัวข้อพิจารณา	หัวข้อที่นำมาพิจารณา				
		1	2	3	4	5
1.	มีความน่าสนใจมากที่สุด	2	3	3	3	5
2.	พักสายตาในขณะที่อ่านหนังสือได้	3	2	4	4	4
3.	เน้นภาพได้มากที่สุด	3	3	3	3	5
4.	มีความสมดุลสมมาตร	3	3	4	4	4
5.	เน้นถึงความตัดกันของภาพและตัวอักษร ได้	3	3	4	3	4
		14	14	18	17	22

จากตารางที่ 19 การวิเคราะห์ตำแหน่งของข้อความพาดหัว เลือกแบบโทรพ็อค (Triposc Headline) เหมาะสมที่สุด (ข้อที่ 5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 40 ภาพแสดงหุ่นจำลองโปสเตอร์

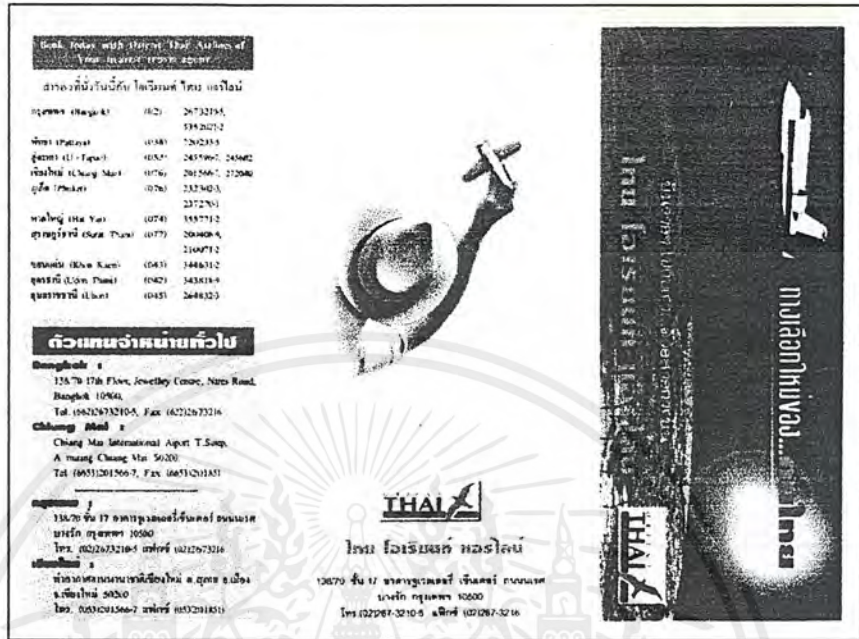


ภาพที่ 41 ภาพแสดงหุ่นจำลองโฆษณาเคลื่อนที่



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 42 ภาพแสดงหุ่นจำลองแผ่นพับ



ภาพที่ 43 ภาพแสดงหุ่นจำลองโปสเตอร์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 44 ภาพแสดงหุ่นจำลองปฏิทิน



ปฏิทิน ๒๕๔๒
CALENDAR 1999



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ทางเลือกใหม่ของ

คหไทย

THAI ORIENT AIRLINE



บินง่ายๆ ไปกับเรา

ด้วยสายการบินภายในประเทศ

บริการทุกระดับ ประทับใจ

สายการบิน ไทย โอเรียนทัล แอร์ไลน์





เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้งานเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามเผยแพร่ข้อมูลนี้ไปยังบุคคลอื่นโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกประการนำไปใช้

Book today with Orient Thai Airlines of
Your nearest travel agent

สำรองที่นั่งร่วมกับ โทรินท์ ไทยแอร์ไลน์

กรุงเทพฯ (Bangkok)	(02)	2673210-4, 5352021-2
พัทยา (Pattaya)	(038)	720233-5
อุบลราชธานี (U - Ubon)	(043)	245596-7, 245602
เชียงใหม่ (Chiang Mai)	(076)	201566-7, 272040
ภูเก็ต (Phuket)	(076)	232302-5, 237270-1
หาดใหญ่ (Hai Yai)	(074)	355771-2
สุราษฎร์ธานี (Surat Thani)	(077)	209408-9, 210071-2
ขอนแก่น (Khon Kaen)	(043)	344631-2
อุดรธานี (Udon Thani)	(042)	343818-9
อุบลราชธานี (Ubon)	(045)	264832-3

ตัวแทนจำหน่ายทั่วโลก

Bangkok :

138/70 17th Floor, Jewellery Centre, Nares Road,
Bangkok 10500.

Chiang Mai :

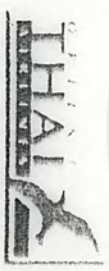
Chiang Mai International Airport T.Sutee,
A. mung Chiang Mai 50200.
Tel (6653)201566-7, Fax (6653)201851

กรุงเทพฯ :

138/70 ชั้น 17 อาคารจิวเวลรี่เซ็นเตอร์ ถนนนเรศวร
บางรัก กรุงเทพฯ 10500
โทร. (02)2673210-5 แฟกซ์ (02)2673216

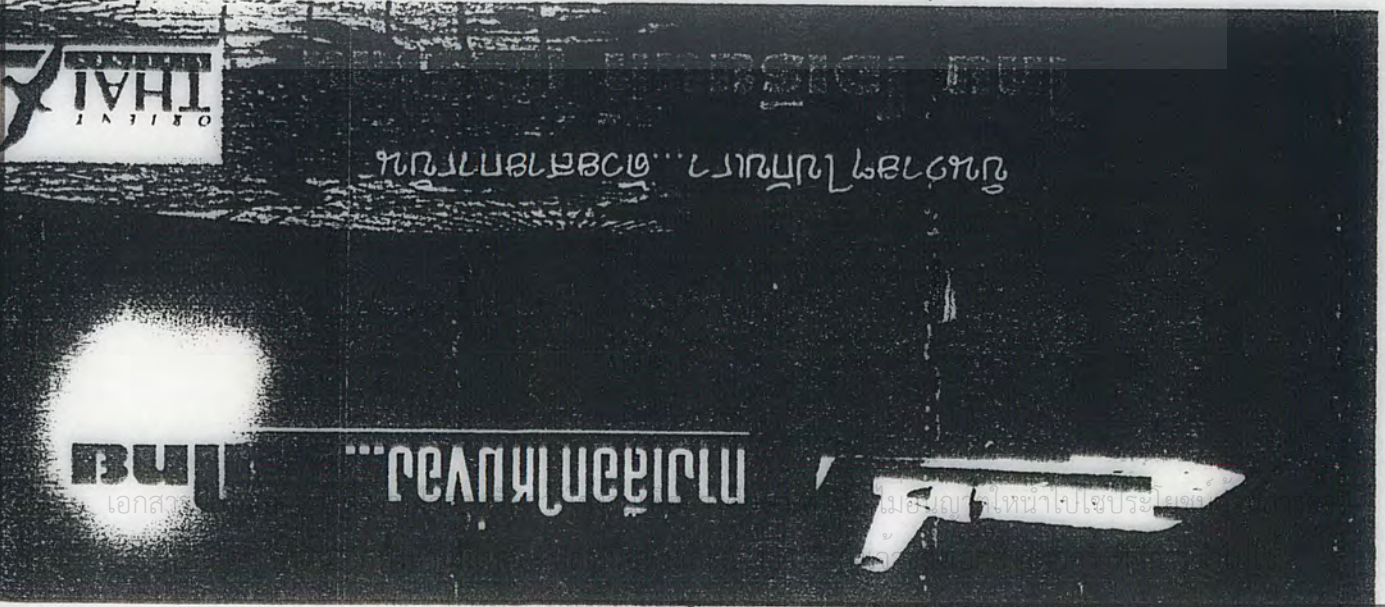
เชียงใหม่ :

ท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่ อ.สุเทพ อ.เมือง
เชียงใหม่ 50200



ไทย โทรินท์ แอร์ไลน์

138/70 ชั้น 17 อาคารจิวเวลรี่เซ็นเตอร์ ถนนนเรศวร
บางรัก กรุงเทพฯ 10500



ขึ้นด้วย Thai Airways International

การให้บริการของ...

THAI AIR



การบินภายในประเทศ

ในขณะที่ความเจริญทางเศรษฐกิจของประเทศ มีความสำคัญต่อการเดินทางทางอากาศ เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับประชาชนเกือบทุกระดับ ในขณะที่การเติบโตของการบริการ ทางอากาศที่ผ่านมายังไม่สามารถรองรับได้ทัน โอเรียนท์ เอ็กซ์เพรส แอร์ จึงเป็นทางเลือกของประชาชน และพร้อมที่จะพัฒนาการบิน เพื่อให้บริการประชาชนทุกภาคภูมิสิทธิในการเดินทางด้วยทางอากาศที่ขับสนักกัน



Domestic Flight Service

Thailand for over a decade has experienced double digit growth. One by-product of this rapid growth has been increasing demand for domestic air services. The flag carrier has not kept pace with the demand. Now Orient Express Air is ready to meet the ever increasing demand for domestic air travel.



การบินระหว่างประเทศ

ในปัจจุบันสายการบินทั่วโลกได้เปลี่ยนวิธีการดำเนินงานมาเป็นพันธมิตรร่วมการให้บริการ ขั้วถึง โอเรียนท์ เอ็กซ์เพรส แอร์ ได้มีการตกลงกับสายการบินระดับชาติ หลาย ๆ สาย เพื่อรองรับผู้โดยสาร ต่างประเทศ ในการเดินทางไปยังภาคต่างๆ ในราชอาณาจักร นอกจกนั้น การเสนอบริการเช่าเหมาลำระหว่างประเทศของบริษัทฯ ก็จะสามารถเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ เข้าสู่ประเทศไทยได้ไม่น้อย ซึ่งในแต่ละปีก็จะเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวให้แก่ประเทศไทยอย่างมหาศาล



Overseas Cooperation

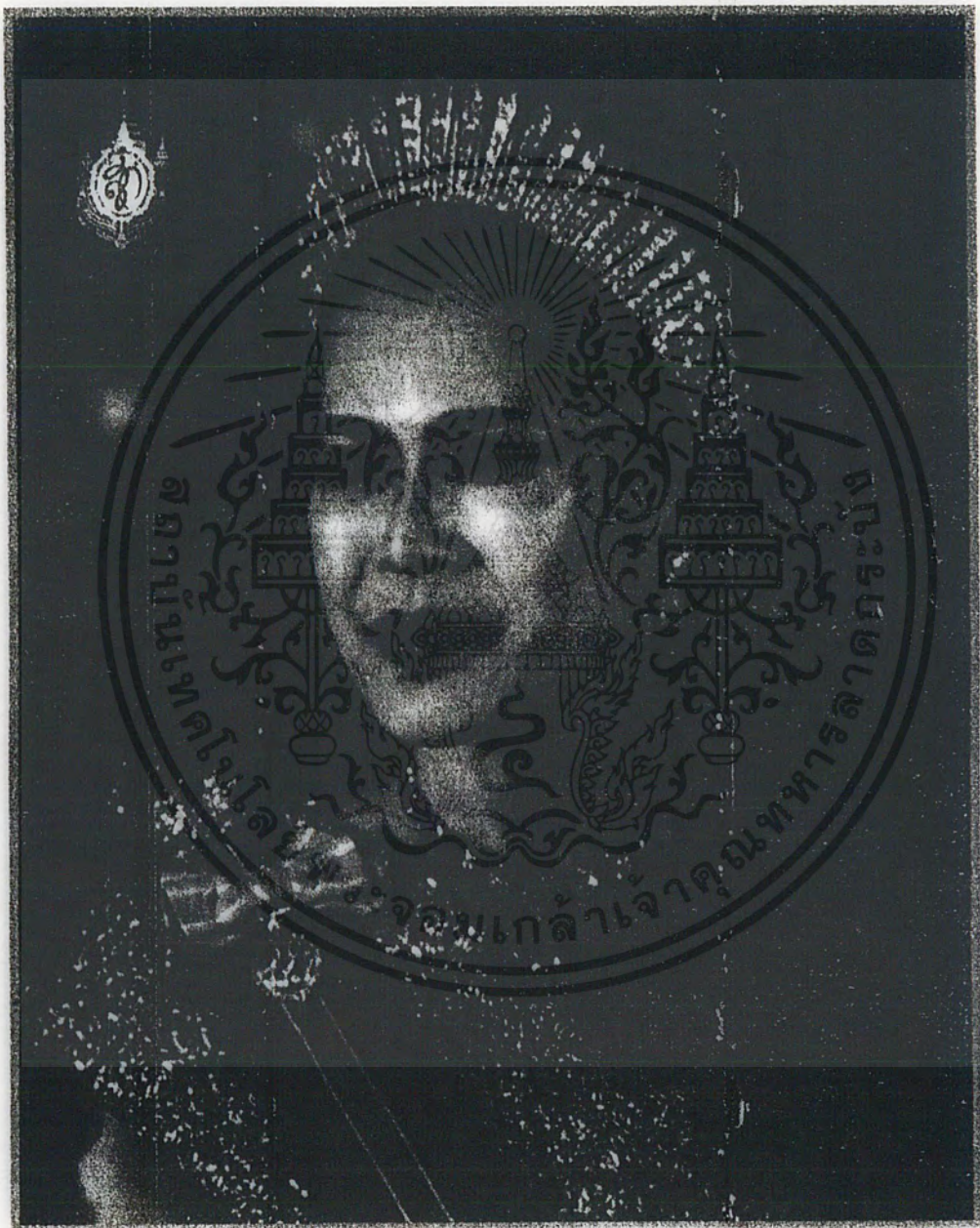
In conjunction with a variety of foreign airlines, Orient Express air will provide inbound passengers with a convenient and competitive alternative to the Flag Carrier. In so doing Orient Express Air will help to increase and distribute territorially the foreign capital flowing into Thailand.

อัตราค่าโดยสาร ช่างแนะนำ CURRENT ROUTE AIRFARES

Class	Business		Economy	
	One way	Return	One way	Return
Chiang Mai-Udon Thani เชียงใหม่ - อุดรธานี	1,750	3,500	1,300	2,600
Chiang Mai - Khon Daen เชียงใหม่ - ขอนแก่น	1,490	2,980	1,115	2,230
Chiang Mai - Ubon เชียงใหม่ - อุบลราชธานี	2,600	5,200	1,950	3,900
Chiang Mai - Hat Yai เชียงใหม่ - หาดใหญ่	3,600	7,200	2,900	5,800
Chiang Mai - Surat Thani เชียงใหม่ - สุราษฎร์ธานี	3,060	6,120	2,450	4,900
Khon Kaen - Udon Thani ขอนแก่น - อุดรธานี	1,100	2,200	800	1,600
Khon Daen - Ubon ขอนแก่น - อุบลราชธานี	1,500	3,000	1,100	2,200
Udon Thani - Ubon อุดรธานี - อุบลราชธานี	1,680	3,360	1,180	2,360
Surat Thani - Hat Yai สุราษฎร์ธานี - หาดใหญ่	1,450	2,900	800	NA

FULL FARE NEW ROUTES

Class	Business		Economy	
	One way	Return	One way	Return
Bangkok - Chiang Mai กรุงเทพฯ - เชียงใหม่	2,150	4,300	1,650	3,300
Bangkok - Phuket กรุงเทพฯ - ภูเก็ต	2,500	5,000	2,000	4,000
Bangkok - Urapao กรุงเทพฯ - ุประเทปก	750	1,500	600	1,200
Bangkok - Hat Yai กรุงเทพฯ - หาดใหญ่	2,780	5,560	2,280	4,560
Bangkok - Hat Yai กรุงเทพฯ - หาดใหญ่	2,700	5,400	2,200	4,400
Bangkok - Narathiwat กรุงเทพฯ - นราธิวาส	3,600	7,200	2,900	5,800
U - Urapao - Chiang Mai อุประเทปก - เชียงใหม่	2,000	4,000	1,500	3,000
U - Urapao - Phuket อุประเทปก - ภูเก็ต	2,100	4,200	1,600	3,600
Narathiwat - Hat Yai นราธิวาส - หาดใหญ่	750	1,500	600	1,200



ปฏิทิน ๒๕๔๒
CALENDAR 1999



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

โครงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับสายการบินไทยโอเรียล ที แอร์ไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อการศึกษาจากการวางแผนและการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อการสร้างภาพพจน์และทัศนคติที่ดี การเผยแพร่ข่าวสารของสายการบินให้ทราบ ผู้วิจัยจึงทำการวิจัยและออกแบบแผ่นภาพ โปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์ แผ่นพับเพื่อการเผยแพร่ข่าวสาร และสื่อโฆษณาเคลื่อนที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงองค์กร สายการบินให้เป็นที่รู้จักและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับสายการบิน โดยผู้วิจัยออกแบบให้กลุ่มเป้าหมายจดจำจากคำขวัญที่ใช้และภาพประกอบในแผ่นภาพ พร้อมกับรายละเอียดการจัดองค์ประกอบของแผ่นพับที่นำเสนอข่าวสารที่มาของสายการบิน เพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์การบริการจากกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยพอสรุปให้ทราบโดยย่อว่า การออกแบบแผ่นภาพ โปสเตอร์ที่ออกแบบใช้ภาพเครื่องบินที่รองจากคำขวัญที่ใช้เพื่อการมองที่ชัดเจนการอ่านคำขวัญ ผู้วิจัยใช้สีของตัวอักษรเป็นสีเหลืองและใช้พื้นจากสีฟ้าน้ำเงิน โดยใช้สีแบบตัดกัน โดยมีภาพเด็กและที่อยู่รายละเอียดที่ต้องการแจ้งให้ทราบ ได้ลำดับจากความสำคัญลงมา จากบนลงล่างในส่วนของแผ่นพับใช้กระดาษขนาดมาตรฐานคือ A4 ใช้การพิมพ์ระบบออฟเซต 4 สี ที่บรรจุทั้งเนื้อหาที่สำคัญไว้พร้อมกับภาพประกอบด้วยการจัดวางที่เน้นข่าวสารมากกว่าภาพ แต่มีจุดเด่นและการจัดวางองค์ประกอบที่มีความสมดุลย์กันของภาพ

ในส่วนของการออกแบบสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ผู้วิจัยได้โครงเรื่องจากการสรุปจากข้อมูลพร้อมกับการสัมภาษณ์สายการบิน การรวมเอาการประชาสัมพันธ์ทั้งหมดของสายการบินมารวมกันเป็นเนื้อหาเดียวกัน สรุปคือ เรื่องราวที่นำเสนอเน้นเน้นให้ทราบถึงสายการบิน การรองรับการให้บริการบริการอย่างชัดเจน

จากการวิจัยพบว่า การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ที่ไม่เป็นผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย สมมุติฐาน การที่ได้ข้อสรุปอาจเนื่องจาก การศึกษาการวางแผนการออกแบบ การนำเสนอภาพและสถานที่ในช่วงเพื่อการประชาสัมพันธ์ไม่ชัดเจน การสร้างภาพพจน์ทัศนคติที่ดีต่อสายการบิน โดยการสังเกตทั้ง 3 ประการพบว่า

การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่มุ่งให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบทั้งรายละเอียด จดจำ แผ่นภาพและแผ่นพับได้ เป็นไปได้ขึ้นอยู่กับความร่วมมือที่เกิดจากกลุ่มเป้าหมายที่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสนใจจริง และพร้อมทั้งจากสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ จากการออกแบบที่เป็นการแจ้งและเผยแพร่ข่าวสารให้ทราบถึงสายการบินได้จัดทำเพื่อการบริการ ซึ่งผู้วิจัยอาจจะมี การออกแบบที่ได้ศึกษาทั้งการนำเสนอในรูปแบบที่น่าสนใจได้ไม่สมบูรณ์ไม่มากนักน้อย ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ผู้จะนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อการพัฒนางานกับการเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป หากเป็นไปได้ควรศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบทั้งการออกแบบที่ทันสมัย สามารถชักจูงกลุ่มเป้าหมายให้สนใจให้มากที่สุดจะทำให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงลงด้วยดีต่อไป

ข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการตรวจโครงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สายการบินไทย โอเรียนท์ แอร์ไลน์ มีดังนี้

จากการวิจัยโครงการดังกล่าว ผู้วิจัยยังมีข้อบกพร่องทั้งในด้านข้อมูลและหุ่นจำลอง ซึ่งพอที่จะจำแนกได้ ดังนี้

1. ด้านข้อมูลผู้วิจัยควรศึกษาข้อมูลให้มีความละเอียด รอบคอบทั้งในด้านการออกแบบ และข้อมูลพื้นฐานที่ใช้ในการออกแบบ การผลิต และการนำออกเผยแพร่ให้มากกว่านี้ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวท่านต้องมีความละเอียดในทุก ๆ ด้าน

2. ด้านหุ่นจำลอง ควรศึกษาถึงรูปแบบ การให้ความสำคัญขององค์กรและความเป็นจุดเด่น จุดรองของการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้มีลำดับความสำคัญก่อน – หลัง เช่นการให้ความสำคัญด้านอักษรภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ควรมีการจัดวางลำดับขั้นตอนการทำงานให้รัดกุมมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงขั้นตอนการทำงาน ควรมีการศึกษาถึงรูปแบบการทำงานให้มีความรัดกุมมากยิ่งขึ้น

จากข้อเสนอแนะดังกล่าวผู้วิจัยมีความยินดี และจะนำไปแก้ไขให้มีความสมบูรณ์ในการทำงานของผู้วิจัยต่อไป



- กรมการศึกษาค้นคว้า คู่มือการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์การศาสนา กรมศาสนา, 2527.
- ชม ภูมิภาค. หลักการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : พิมพ์ที่ O.S. PRINTING HOUSE CO., 2526.
- ดวงพร คำนูน และวาสนา จันทร์เรือง. สื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : ที.พี.พรินท์ จำกัด, 2536.
- ดารณี พานทอง พาลุสุข. กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 237.
- ประชิด ทิณบุตร. การออกแบบกราฟฟิค. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2530.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช สาขาวิชานิติศาสตร์. เอกการสอนชุดวิชา การผลิตงานประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 1-5. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2534.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช สาขาวิชานิติศาสตร์. เอกการสอนชุดวิชา การผลิตงานประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 6-10. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2530.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช สาขาวิชานิติศาสตร์. เอกการสอนชุดวิชา การผลิตงานประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 11-15. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2530.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช สาขาวิชานิติศาสตร์. เอกการสอนชุดวิชา การผลิตงานประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 1-8 . พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2535.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช สาขาวิชานิติศาสตร์. เอกการสอนชุดวิชา การผลิตงานประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 9-15. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2535.
- ลดาวัลย์ ยมจินดา สุพรรณณี มังคะสี. หลักการโฆษณา. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2535.
- วิจิตร คุณาวุฒิ. เอ็นเตอร์เทน. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์, 2535.
- วิจิตร อวภูต. การประชาสัมพันธ์หลักและวิธีปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์, 2532
- วิจิตร อวภูต. เทคนิคการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : O.S. PRINTING HOUSE CO., LTD. 2534.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

DAVID K. BERLO, **THE PROCESS OF COMMUNICATION**. (NEWYORK : HOLT, RINEHART AND WINSTON, 1960),p.1

SAM BLACK, **PRACTICAL PUBLIC RELATIONS** 3RD ED. (LONDON : PITMAN PUBLISHING LTD, 1975)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบเสนอขออนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

โครงการเสนอวิทยานิพนธ์

เรื่อง (ภาษาไทย) โครงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ สายการบินไทยโอเรียนท์ แอร์ไลน์

(ภาษาอังกฤษ) INDUSTRIAL DESIGN PROJECT OF PUBLIC RELATION
MEDIA FOR THAI ORIENT AIRLINE

เสนอโดย นายวิโรจน์ นิมละอ

นักศึกษาภาควิชา ครุศาสตร์สถาปัตยกรรม สาขาวิชา ศิลปอุตสาหกรรม

จำนวนหน่วยกิตวิทยานิพนธ์ 8 หน่วย

อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์

1. _____
2. _____
3. _____

ประเภทวิทยานิพนธ์ที่เสนอ

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบขออนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ด้วยข้าพเจ้า นายวิโรจน์ นิ่มละอ

นักศึกษา ภาควิชา ครุศาสตร์สถาปัตยกรรม สาขาวิชา ศิลปอุตสาหกรรม

ที่อยู่ปัจจุบัน บ้านเลขที่ 83 หมู่ 3 ถนน อ่อนนุช แขวงประเวศ กรุงเทพมหานคร

มีความประสงค์ขออนุมัติเขียนวิทยานิพนธ์เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาตรี

สาขา ศิลปอุตสาหกรรม จำนวน 8 หน่วย

ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย) โครงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สายการบินไทยโอเรียนท์

(ภาษาอังกฤษ) INDUSTRIAL DESIGN EDUCATION PROJECT TO DESIGN

PUBLIC RELATION MEDIA OF ORIENT THAI AIRLINE

ชื่ออาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ อาจารย์ประวิทย์ เหลียงกอบกิจ

ที่อยู่ปัจจุบันของอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ บ้านเลขที่ 6/6 หมู่ 13

ถนน ประชาอุทิศ ตำบล วังทองหลาง อำเภอ/เขต วังทองหลาง

จังหวัด กทม. โทรศัพท์ 5392249

ที่ทำงาน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนน ฉลองกรุง ตำบล ลำปลาทิว อำเภอ/เขต ลาดกระบัง

จังหวัด กรุงเทพฯ โทรศัพท์ _____

ชื่ออาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ _____

ที่อยู่ปัจจุบันของอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ บ้านเลขที่ _____ ตรอก/ซอย _____

ถนน _____ ตำบล _____ อำเภอ/เขต _____

จังหวัด _____ โทรศัพท์ _____

ที่ทำงาน _____

ถนน _____ ตำบล _____ อำเภอ/เขต _____

จังหวัด _____ โทรศัพท์ _____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้าพเจ้าได้นำโครงการเสนอนิเทศนิพนธ์ให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาแล้ว ท่านยินดีเป็น
ที่ปรึกษา และได้แนบโครงการเสนอนิเทศนิพนธ์ดังกล่าวมาพร้อมนี้
จึงเสนอมาเพื่อพิจารณา

ลงชื่อ วิโรจน์ นิมละออ นักศึกษา
(วิโรจน์ นิมละออ)

ลงวันที่ 24 เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2540

อาจารย์ผู้ควบคุมนิเทศนิพนธ์ลงนาม

(1) ดร. พิโรจน์
(ดร. ธารณี เพ็งสะเฒ่า)
ตำแหน่ง อาจารย์
ลงวันที่ 30 เดือน มิ.ย. พ.ศ. 40

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

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

THAI
AIRWAYS



15 กรกฎาคม 2540

เรื่อง นักศึกษา ศึกษาการออกแบบปรับปรุงผลิตภัณฑ์
เรียน อาจารย์ดุษฎี ดิษยบุตร

ตามที่ทางคณะครูศึกษาศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง ได้มีหนังสือลงวันที่ 2 กรกฎาคม 2540 เรื่องขอความช่วยเหลือให้นักศึกษาชื่อ นิมิต ธิ่มละออ ซึ่งเป็นนักศึกษาของ สถาบัน ได้เข้ามาศึกษาการออกแบบปรับปรุงผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ที่ใช้บริการลูกค้าของบริษัทโอเรียนท์ ไทย แอร์ไลน์ จำกัด ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในภาควิชา ภาควิชาศึกษาศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง นั้น ทางบริษัทฯ ขอเรียนให้ท่านทราบว่า บริษัทฯ มีความยินดีอย่างยิ่งที่จะให้ความร่วมมือกับทาง สถาบันในการศึกษาค้นคว้าประกอบการทำงานวิทยานิพนธ์ในหัวข้อดังกล่าว โดยบริษัทฯ ถือเป็นนโยบายของบริษัทฯ ที่จะมีส่วนช่วยส่งเสริมการศึกษาให้กับสังคมและประเทศชาติต่อไป

แสดงความนับถือ

อุคม ตันติประสงค์ชัย
กรรมการผู้จัดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสัมภาษณ์

โครงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับสายการบินไทยโอเรียนท์ แอร์ไลน์

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....

ชื่อหน่วยงานของผู้ให้สัมภาษณ์.....

ที่อยู่.....

ตำแหน่ง

.....

ชื่อผู้สัมภาษณ์.....

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

1. ท่านจบการศึกษาระดับใด.....

2. สถาบันที่จบการศึกษา.....

3. ท่านเข้ามาอยู่ในหน่วยงานนี้ตั้งแต่เมื่อไหร่.....

.....

4. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรในการทำงานในปัจจุบันนี้.....

.....

.....

5. ท่านมีข้อคิดเห็นอย่างไรในการทำงานในปัจจุบัน.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 สัมภาษณ์ด้านจุดมุ่งหมายและเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์

1. ท่านคิดว่าความสามารถในการปฏิบัติงานให้สำเร็จลุล่วงไปได้และให้เกิดคุณภาพของงานประชาสัมพันธ์ควรมีการวางแผนงานอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

2. ในเรื่องของความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการประชาสัมพันธ์ ท่านคิดว่ามีความสำคัญอย่างไร

.....

.....

.....

.....

3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรบ้างในเรื่องของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงองค์การต่าง ๆ

.....

.....

.....

.....

4. ท่านคิดว่ากลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทไหนบ้าง

.....

.....

.....

.....

ตอนที่ 4 สิ่งที่จะสนับสนุนให้การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานสายการบินไทย
โอเรียนท์ แอร์ไลน์เกิดประโยชน์สูงสุด

1. สื่อประเภทสิ่งพิมพ์จะสามารถชักจูงกลุ่มเป้าหมายในการตัดสินใจในเรื่องการสนับสนุน
หน่วยงานมากน้อยเพียงไร ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

2. สิ่งพิมพ์เคลื่อนที่ ปัจจุบันเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรง ชัดเจน
ท่านคิดว่าจะสามารถสร้างความกระตือรือร้นและมีผลต่อองค์การอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

3. ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรบ้างในเรื่องของสิ่งที่จะสนับสนุนงานประชาสัมพันธ์ให้สำเร็จตาม
วัตถุประสงค์

.....

.....

.....

.....

.....

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและเจตคติของการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์

1. ท่านคิดว่าการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ มีเทคนิคหรือกลยุทธ์ในการนำเสนออย่างไร เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

.....

2. ท่านคิดว่าเทคนิคการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจมีเทคนิคในการนำเสนออย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

3. ท่านคิดว่าสื่อสิ่งพิมพ์อันได้แก่ โปสเตอร์ จุลสาร แผ่นพับ จะสามารถโน้มน้าวจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยหลักการหรือเทคนิคประการใดบ้างเพราะเหตุใด

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ทางโฆษณาเคลื่อนที่ที่เป็นสิ่งเร้าใจให้เกิดผลดีอย่างไรต่อสายการบินด้านใดบ้างเพราะเหตุใด

.....

.....

.....

.....

5. ท่านคิดว่าเทคนิคหรือความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของสายการบิน ควรคำนึงถึงสิ่งใดบ้างเพราะเหตุใด

.....

.....

.....

.....



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 1 สิ่งที่จะสนับสนุนให้การประชาสัมพันธ์เกิดประโยชน์สูงสุด

1. ระยะเวลาของการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์

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

2. สถานที่ในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์

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

3. งบประมาณในการจัดทำสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

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

4. มีหน่วยงานหรือองค์กรอื่นที่มีส่วนสนับสนุนหรือไม่ เพราะเหตุใด

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

5. การแสดงข้อคิดเห็นอื่น ๆ ของผู้ให้สัมภาษณ์

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสัมภาษณ์

โครงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับสายการบินไทยโอเรียนท์ แอร์ไลน์

ชื่อหน่วยงาน.....

ที่อยู่.....

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

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....

ตำแหน่ง.....

ชื่อผู้สัมภาษณ์.....

วันที่..... เดือน..... พ.ศ.....

ชื่อผู้ตรวจสอบการสัมภาษณ์.....

วันที่..... เดือน..... พ.ศ.....

ตอนที่ 1 ด้านความจำเป็นหรือความต้องการ ในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์
สายการบินไทยโอเรียนท์ แอร์ไลน์

1. วัตถุประสงค์สายการบิน ไทยโอเรียนท์ แอร์ไลน์

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การวางแผนประชาสัมพันธ์ของสายการบิน

.....

.....

.....

.....

3. ความสำคัญของปัญหาที่สายการบินกำลังต้องการความช่วยเหลือ

.....

.....

.....

.....

4. กลุ่มเป้าหมายของการเผยแพร่การประชาสัมพันธ์ของสายการบิน

.....

.....

.....

.....

5. ความต้องการและความจำเป็นในการประชาสัมพันธ์ของสายการบิน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

6. การแสดงความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ นายวิโรจน์ นิ่มละออ
เกิด วันที่ 26 สิงหาคม พ.ศ. 2518
การศึกษา ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นกลาง จากวิทยาลัยช่างศิลป์ กรมศิลปากร
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จากวิทยาลัยช่างศิลป์ กรมศิลปากร
ปัจจุบัน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ที่อยู่ 83 หมู่ 3 ต.ประเวศ อ.ประเวศ กรุงเทพมหานคร 10250

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้