

การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ของ

“โครงการ ปตท. เสริมสร้างคุณภาพชีวิต สู่เยาวชน”

15 ส.ย. 2538

ภาวิตา หอประสาทสุข

เค้าโครงศิลปนิพนธ์

หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต

เสนอต่อ คณะศิลปกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

2537

ประธานโครงการ

(อาจารย์ สีนารถ เลิศไพรวัง
อาจารย์ พงษ์ศักดิ์ ศุภเศรษฐศิริ)

ที่ปรึกษา

(อาจารย์ ชูสิทธิ์ วัชรานนท์)

บทคัดย่อ

โครงการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ในโครงการ "ปตท. เสริมสร้างคุณภาพชีวิต สู่เยาวชน" ซึ่งประกอบไปด้วยเนื้อหา ดังนี้ คือ 5 ส. ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม มีความคิดว่าใบปิดและจุลสารจะมีผลอย่างมากในการช่วยกระตุ้นเตือนเยาวชนซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย ให้หันมาสนใจและร่วมมือในเรื่องดังกล่าว ในแง่ของการตลาด การลงทุนทำใบปิด และจุลสาร เพื่อส่งเสริมการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในประเทศไทยนั้นยังไม่กว้างขวางเท่าที่ควร ส่วนการออกแบบรูปเล่มและภาพประกอบเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ ก็ยังไม่พัฒนาเท่าที่ควร

ข้าพเจ้าจึงได้มองเห็นความสำคัญของการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ในการพัฒนาเยาวชนตามโครงการดังกล่าวข้างต้น ซึ่งจะเป็นสิ่งแรกที่เยาวชนจะให้ความสนใจและเกิดความอยากร่วมมือทำในสิ่งที่ได้นำเสนอไป จากการที่รูปแบบของสิ่งพิมพ์ต้องช่วยดึงดูดความสนใจ ข้าพเจ้าจึงคิดรูปแบบของใบปิดและจุลสาร โดยแบ่งใบปิดออกเป็น 3 เรื่อง 3 แผ่น ดังนี้คือ

- เรื่อง 5 ส.
- เรื่องความปลอดภัย
- เรื่องสิ่งแวดล้อม

จุลสารแบ่งออกเป็น 3 เรื่อง 3 เล่ม เช่นเดียวกัน

โดยใบปิดจะมีรูปแบบโดยรวม คือ นำภาพการ์ตูนมาประกอบสร้างสรรค์ผลงาน มีพาดหัว เป็นคำขวัญที่สั้น กระชับ คล้องจอง ได้ใจความและง่ายต่อการจดจำ และมี BODY COPY เป็นลักษณะกระตุ้นเตือนให้เยาวชนหันมาสนใจในเรื่องที่นำเสนอ ส่วนจุลสารจะมีรูปแบบโดยรวม ดังนี้คือ มีภาพการ์ตูน สีสันสดใส มาประกอบเนื้อหาเพื่อดึงดูดความสนใจ นอกจากนี้ยังเรียบเรียงถ้อยคำให้ชัดเจนและไม่ซับซ้อน โดยคำนึงถึงเยาวชนผู้อ่านจะได้เข้าใจเนื้อหาได้ถ่องแท้ยิ่งขึ้น

ข้าพเจ้าหวังว่า โครงการของข้าพเจ้าจะช่วยกระตุ้นเตือนจิตสำนึกของเยาวชนไทย ให้หันมาใส่ใจกับเรื่องทั้ง 3 ดังกล่าว และช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ตามจุดประสงค์ของโครงการ "ปตท. เสริมสร้างคุณภาพชีวิต สู่เยาวชน" ด้วย

สารบัญ

		หน้า
บทที่ 1	บทนำ	
	- ย้อนอดีต ปตท.	1
	- ภูมิหลัง	2
	- จุดมุ่งหมายของโครงการ	3
	- ขอบเขตการศึกษาค้นคว้า	3
	- ความสำคัญของโครงการและผลที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2	ข้อมูลสัมพันธ	4
	- ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ	4
	- ขั้นตอนการดำเนินการ	4
	- สรุปความเป็นมา	6
	- สรุปสาระสำคัญ	6
	- อิทธิพลของภาษาต่อการคิดเชิงเหตุผลของเด็กไทย	6
	- จิตวิทยาของเด็กกับการรับรู้	6
	- เด็กกับศิลปะ	7
	- ภาพประกอบ	8
	- ลักษณะและขนาดของรูปเล่ม	13
	- ข้อมูลเกี่ยวกับความหมายของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์	16
	- จุดประสงค์ของการโฆษณา	21
	- จุดประสงค์ของการประชาสัมพันธ์	21
	- สื่อโฆษณา	22
	- องค์ประกอบของสื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์	22
	- พาดหัว	22
	- ข้อความโฆษณา	24
	- คำขวัญ	26

	หน้า
- ชื่อย่อ	27
- ภาพ	28
- ที่ว่าง	30
- ขนาดและสี	30
- ตัวอักษร	30
- ล้อโฆษณา	30
- ความหมายและความสำคัญของเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์	31
- ข้อมูลเกี่ยวกับระบบการพิมพ์	36
- การพิมพ์ระบบเลตเตอร์เพรส	36
- การพิมพ์ระบบออฟเซต	41
- การพิมพ์ระบบกราเวียร์	43
- การพิมพ์ระบบซิลค์สกรีน	44
- วัสดุที่ใช้ในการพิมพ์	46
- ขนาดของกระดาษ	48
 บทที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล	
- การวิเคราะห์ข้อมูล	49
- การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
 บทที่ 4 อภิปรายและข้อเสนอแนะ	
- อภิปราย	58
- ปัญหาที่พบ	58
- ข้อเสนอแนะ	59

บรรณานุกรม

ภาคผนวก

บทที่ 1

บทนำ

1. ย้อนอดีต ปตท.

การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) เป็นหน่วยงานของรัฐที่ทำหน้าที่สร้างความมั่นคงทางด้านพลังงานให้เกิดขึ้นภายในประเทศ ด้วยการดำเนินธุรกิจปิโตรเลียมครบทุกขั้นตอน รวมทั้งกิจการต่อเนื่องกับธุรกิจปิโตรเลียม เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อประเทศและประชาชน

แม้ว่า ปตท. ได้ก่อตั้งมาครบ 15 ปี ในวันที่ 29 ธันวาคม 2537 แต่ก่อนหน้านั้นได้ปรากฏหน่วยงานที่ดำเนินธุรกิจปิโตรเลียมของรัฐ มาแล้ว 50 ปีแล้ว นับตั้งแต่เปลี่ยนแปลงการปกครองจากรบอบสมบูรณาญาสิทธิราชย์ มาเป็นระบอบประชาธิปไตย เมื่อปี 2475

ผลงานความสำเร็จของ ปตท. ในระยะ 15 ปีที่ผ่านมา มีความสำคัญยิ่งต่อความมั่นคงทางพลังงานของประเทศในปัจจุบัน ซึ่งสิ่งดังกล่าวนี้จะไม่ปรากฏเป็นจริงขึ้น หากปราศจากแนวทางนโยบายที่ถูกต้องจากรัฐบาลในการกำหนดภาระหน้าที่ของ ปตท. ให้สอดคล้องกับสถานการณ์พลังงานของประเทศ ความร่วมมือจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนความตั้งใจทุ่มเทในการทำงานของพนักงาน ปตท. ทุกคน

15 ปีที่ผ่านมา การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) ได้ดำเนินงานตามภาระหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย ในการสร้างข่ายงานธุรกิจปิโตรเลียมจนครบวงจร เพื่อความมั่นคงทางพลังงานและเศรษฐกิจของประเทศ เป็นแกนนำในการพัฒนาอุตสาหกรรมต่อเนื่อง ตลอดจนทำรายได้ให้กับรัฐบาลอย่างสม่ำเสมอ

การดำเนินงานของ ปตท. ดังกล่าวได้อาศัยความเพียรพยายามของพนักงานทุกคนที่ทุ่มเทพลังกาย พลังใจ มุ่งมั่น ปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ ก้าวหน้าทันสมัย ซื่อสัตย์ มีเอกราช โดยคำนึงถึงประโยชน์ของประเทศชาติและสังคม โดยส่วนรวมเป็นหลัก

นอกเหนือจากภาระหน้าที่ในการสร้างความมั่นคงทางด้านพลังงานให้แก่ประเทศ และการพัฒนาองค์การให้มั่นคง ก้าวหน้า ทันสมัยแล้ว ตลอด 15 ปีที่ผ่านมา การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) ยังมุ่งมั่นที่จะอุทิศตนให้เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม ด้วยตระหนักดีว่าสังคมของเราน่าอยู่ หากทุกคนช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน ดังนั้น ปตท. จึงได้ให้การส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสังคมเสมอมา อาทิ โดยเสด็จพระราชกุศลในพระราชพิธีมหามงคล

สวนสมรมไพรสมเด็จพะเทพรัตนราชสุดาฯ

สนับสนุนการศึกษา วิจัย

ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม

สร้างสวัสดิภาพสังคม

ส่งเสริมการกีฬา

การกุศลอื่น

และหนึ่งในกิจกรรมเพื่อสังคมต่าง ๆ นั้น ก็มี โครงการพัฒนา 5 ส. ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม ปตท. สู่เยาวชน นี้ได้รวมอยู่ด้วย

ในช่วงแรกของการก่อตั้งการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) สัญลักษณ์ (LOGO) ที่ใช้อยู่ขณะนั้นไม่เหมือนปัจจุบัน กล่าวคือเป็นเพียงตัวอักษรย่อคำว่า "ปตท." และ "PTT" เท่านั้น ต่อมา ดร.ทองฉัตร หงศ์ลดารมภ์ ผู้ว่าการ ปตท. ได้มอบหมายให้คณะทำงานศิลปกรรมซึ่งขึ้นกับงานประชาสัมพันธ์ (ปัจจุบันเป็นศูนย์ประชาสัมพันธ์) ออกแบบสัญลักษณ์ใหม่ เพื่อให้มีคุณค่าทางศิลปะและก่อประโยชน์ทางการค้า คือ มีสีสันสะดุดตาจำง่ายและสื่อความหมายที่เกี่ยวข้องกับองค์การได้จบจนกลางปี 2523 ได้มีการออกแบบสัญลักษณ์ ปตท. ไว้ทั้งสิ้น 30 - 40 แบบ ดร.ทองฉัตร ได้คัดเลือกและให้คำแนะนำเพื่อแก้ไขในรายละเอียดต่าง ๆ อีก จนกระทั่งได้แบบสัญลักษณ์ ปตท. ที่ดีที่สุด จึงได้นำเสนอและได้รับอนุมัติความเห็นชอบจากคณะกรรมการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยในขณะนั้น และในช่วงซึ่งมี พลเอก เปรม ติณสูลานนท์ เป็นประธาน เมื่อปี 2534 ก็ได้จดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้ากับ กระทรวงพาณิชย์ และใช้สัญลักษณ์นั้นมาตลอดจนถึงปัจจุบันนี้

สัญลักษณ์ของ ปตท. ได้รับความบันดาลใจมาจากการค้นพบแหล่งปิโตรเลียม อันเป็นทรัพยากรที่มีค่าของประเทศ ก่อให้เกิดจินตนาการเกี่ยวเนื่องถึงรูปแบบของคบเพลิงที่มีโครงสร้างแสดงถึงความเจริญรุ่งเรือง อันเกิดจากการผสมผสานของพลังงาน ในรูปเปลวเพลิงของก๊าซธรรมชาติสีฟ้าสดใส ล้อมรอบหยดน้ำมันสีน้ำเงินเข้ม รวมทั้งแสดงถึงอำนาจของพลังงานด้วยสีแดงเพลิงภายใน

2. ภูมิหลัง

เนื่องจากเยาวชนไทยยังขาดความรู้เกี่ยวกับเรื่องการสร้างนิสัย 5 ส. (สะอาด สะดวก สว่าง นิสัย สุขลักษณะ) เรื่องความปลอดภัยและเรื่องสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะเป็นประโยชน์มหาศาลต่อเด็ก ซึ่งเป็นอนาคตของชาติ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการให้ความรู้ ความเข้าใจ แก่เด็ก เพื่อที่จะนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในชีวิตประจำวัน ซึ่งการให้ความรู้ทางการสอนโดยตรงแก่เด็ก อาจไม่เพียงพอ และไม่ดึงดูดใจเด็กเท่าที่ควร จึงควรมีสื่อประกอบการให้ความรู้ ความเข้าใจ ทางด้านนี้ประกอบโดยการจัดทำโปสเตอร์ BOOKLET และป้ายคำขวัญ เพื่อจูงใจเด็ก ๆ ให้เห็นความสำคัญ ได้เข้าใจ และได้ความรู้จากตรงนั้นให้ได้มากที่สุด และเนื่องจากโครงการนี้เป็นหนึ่งในโครงการเพื่อสังคมหลาย ๆ โครงการ ของ ปตท. จึงจำเป็นต้องมี LOGO เฉพาะกิจ ให้เป็นที่โดดเด่นสะดุดตา และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของโครงการนี้

3. จุดมุ่งหมาย

- เพื่อส่งเสริมให้เยาวชนของชาติรู้จักการสร้างนิสัย 5 ส. อันจะเป็นประโยชน์มหาศาลต่ออนาคตของชาติ
- เพื่อส่งเสริมเยาวชนของชาติเห็นประโยชน์ และความสำคัญของความปลอดภัย ต้นไม้ และสิ่งแวดล้อม
- เผยแพร่ชื่อเสียงของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย
- เป็นการสร้างความพร้อมของการมีระเบียบวินัยให้กับเยาวชนซึ่งจะเป็นอนาคตของชาติต่อไป

4. ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

1. ศึกษาความหมายของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์
2. ศึกษาประเภทชนิดของสิ่งโฆษณาและสื่อโฆษณา
3. ศึกษาจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมาย
4. ศึกษาข้อมูลอย่างละเอียดของโครงการจาก ปตท.
5. จัดทำสิ่งที่ได้เสนอในโครงการ
6. เสนอขั้นตอนการนำเสนอ และปัญหาอุปสรรคในการทำงาน
7. พัฒนากิจกรรมแก้ไข้ปัญหา การออกแบบ ให้มีความสมบูรณ์ลงตัว

5. ความสำคัญของโครงการ และผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อพัฒนาเยาวชนของชาติให้เป็นทรัพยากรที่มีคุณภาพโดยมุ่งเน้นการใช้สื่อประกอบ เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจและสำนึกที่ดีให้แก่เยาวชนเหล่านั้น
2. เพื่อเป็นการพัฒนารูปแบบของสิ่งพิมพ์สำหรับเด็กให้น่าสนใจขึ้น
3. เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย

บทที่ 2

ข้อมูลสัมพันธ

ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ

- เนื้อหาของโครงการ

- ชื่อโครงการ : โครงการ ปตท. เสริมสร้างคุณภาพชีวิต สู่เยาวชน
- งบประมาณ : 520,000 บาท (โรงเรียนละ 40,000 บาท ต่อโรงเรียน เป็นจำนวน 13 โรงเรียน)
- วัตถุประสงค์ :
- : เพื่อส่งเสริมให้เยาวชน รู้จักสร้างพื้นฐานนิสัย 5 ส ที่ดี เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ของชาติในอนาคต
 - : เพื่อให้เยาวชนได้คำนึงถึงความปลอดภัยต่าง ๆ และรู้จักการรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น การปลูกไม้ยืนต้นภายในบริเวณโรงเรียนหรือบริเวณที่อยู่อาศัยของเยาวชน
- ผลที่คาดว่าจะได้รับ :
- : เพื่อเสริมสร้างเยาวชนให้มีความรักความสะอาดมีระเบียบ และสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่ ปตท.
 - : เพื่อเป็นการปลูกฝังให้เยาวชนได้เห็นถึงความสำคัญของป่าไม้ อันเป็นทรัพยากรที่สำคัญของประเทศ
 - : เป็นการปลูกฝังความคิดเกี่ยวกับการเพิ่มผลผลิตให้กับเยาวชน ซึ่งจะเป็นกำลังสำคัญในอนาคตของชาติ
 - : เยาวชนและประชาชนใกล้เคียงคลั่งน้ำมัน มีทัศนคติที่ดีต่อ ปตท.

ขั้นตอนการดำเนินการ

1. เลือกโรงเรียนตัวอย่างบริเวณคลังก๊าซหรือคลังน้ำมัน เพื่อจะใช้เป็นโรงเรียน "ปตท. เสริมสร้างคุณภาพชีวิต สู่เยาวชน" โดยมีหลักคัดเลือกดังนี้
 - ผู้บริหารของโรงเรียนเห็นด้วยและพร้อมให้การร่วมมือสนับสนุนอย่างเต็มที่
 - เป็นโรงเรียนที่ไม่ใหญ่มาก มีการสอนไม่เกินชั้น ม.3 และมีนักเรียนทั้งหมดไม่เกิน 300 คน
 - ไม่เป็นโรงเรียนตัวอย่าง หรือโรงเรียนดีเด่นที่เจริญแล้ว

- คณะครูในโรงเรียน ส่วนใหญ่พร้อมที่จะดำเนินการเข้าร่วมโครงการ ปตท. เสริมสร้างคุณภาพชีวิต สู้เยาวชน และพร้อมที่จะมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรม 5 ส ในโรงเรียน โดยอาจารย์ใหญ่จะต้องประชุมชี้แจงให้ครูทุกคนทราบ และเห็นชอบก่อนที่จะนำโรงเรียนเข้าสู่โครงการ
- โรงเรียนพร้อมที่จะให้ติดป้ายโรงเรียนตัวอย่าง "ปตท. เสริมสร้างคุณภาพชีวิต สู้เยาวชน" เมื่อได้โรงเรียนที่ต้องการก็ดำเนินการนำ 5 ส ความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อมเข้าสู่โรงเรียน โดยมีขั้นตอนดังนี้
 - ให้ความรู้ 5 ส แก่ครูทุกคนในโรงเรียน โดยส่งวิทยากรเข้าไปสอนที่โรงเรียน หรือเชิญคณะครูมาเรียนในสถานที่ ที่ ปตท. จัดให้
 - นำครูที่ผ่านการอบรม 5 ส มาเยี่ยมชมการดำเนินกิจกรรม 5 ส ของ ปตท. (ธกน.)
 - แนะนำให้โรงเรียนแบ่งพื้นที่รับผิดชอบ 5 ส โดย ปตท. สนับสนุนในเรื่องวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น บอร์ดสี อุปกรณ์ทำความสะอาด ฯลฯ รวมทั้งให้คำปรึกษาแนะนำในการดำเนินการ
 - กำหนดวัน BIC CLEANING DAY ของโรงเรียน ก่อนทำ 5 ส โดยมีการเลี้ยงอาหารคณะครู นักเรียน และผู้ปกครอง ที่ร่วมการทำความสะอาดด้วย (ถ่ายรูปก่อนทำกิจกรรม) และเชิญผู้บริหารของ ปตท. ที่เกี่ยวข้องไปร่วมงานด้วย
 - สนับสนุนเอกสารทางวิชาการ หนังสือ โปสเตอร์ ให้กับโรงเรียนอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ
 - จัดถังขยะให้กับโรงเรียนอย่างพอเพียง โดยถังขยะจะต้องติดเครื่องหมายและมีข้อความดังนี้
 - ถังขยะใช้น้ำมันขนาด 200 ลิตร ผ่านครั้ง มีฝาปิด ทาสี
 - ตัวหนังสือ ถังขยะควรแบ่งเป็น 3 ชนิด คือ "พลาสติก โฟม"
 - "ขยะกระดาษ เศษแก้ว โลหะ" "ขยะเศษอาหาร" เพื่อให้เกิดนิสัยแยกแยะเสียแต่เริ่มแรก
 - สนับสนุนในการทำป้ายรักษาความสะอาด และป้ายอื่น ๆ ตามความเหมาะสม
- คณะทำงานและผู้บริหารที่เกี่ยวข้องควรไป AUDIT อย่างน้อยไตรมาสละครั้ง และควรประชาสัมพันธ์ให้สื่อมวลชนทราบถึงโครงการนี้
- คณะทำงานดำเนินการ ต้องมีหน่วยงานรับผิดชอบตั้งแต่ 3-5 คน โดยมีเจ้าหน้าที่จากส่วนส่งเสริมเพิ่มผลผลิตร่วมอยู่ด้วย 1 คน เพื่อให้คำปรึกษาแนะนำในเรื่องวิชาการ โดยให้ประธานกรรมการโครงการเป็นผู้แต่งตั้งคณะทำงานแต่ละเขต

สรุปความเป็นมา

ตามที่ธุรกิจน้ำมันมีนโยบายส่งเสริมการเพิ่มผลผลิตโดยใช้กิจกรรม 5 ส ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อมมาใช้ และมีนโยบายนำกิจกรรมดังกล่าวไปเผยแพร่ในโรงเรียนต่าง ๆ ในพื้นที่รอบ ๆ ที่ตั้งของคลังน้ำมันและคลังก๊าซของ ปตท. เพื่อให้เยาวชนได้เรียนรู้ และสร้างนิสัย 5 ส ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อมที่ดีแก่เยาวชน อันจะเกิดประโยชน์แก่ประเทศชาติในอนาคต

สรุปสาระสำคัญ

เพื่อให้การดำเนินงานโครงการ "ปตท. เสริมสร้างคุณภาพชีวิตสู่เยาวชนของธุรกิจน้ำมัน" เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ

ลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

อิทธิพลของภาษาต่อการคิดเชิงเหตุผลของเด็กไทย

ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยยืนยันว่าภาษาที่มีลักษณะผสมกันของถ้อยคำและไม่ใช่ถ้อยคำ (รูปภาพ) นั้น จะก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในด้านการคิดเชิงเหตุผลสำหรับเด็กไทยได้ดีกว่าภาษาที่ใช้เฉพาะถ้อยคำ หรือเฉพาะภาพแต่เพียงอย่างเดียว แต่จะต้องเป็นผลรวมของภาษาทั้ง 2 มิติ คือทั้งที่เป็นถ้อยคำและไม่ใช่ถ้อยคำในลักษณะที่ผสมกลมกลืนกัน นอกจากนั้นข้อค้นพบที่ได้นี้ก็ยังคงมีความสอดคล้องกับแนวความคิดของเบอร์โล (BERLO 1960) ที่กล่าวว่า "การใช้สื่อสองอย่างในเวลาเดียวกัน ย่อมจะมีประสิทธิภาพดีกว่าการใช้สื่อเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้เพราะจะช่วยให้ผู้รับสารสามารถที่จะแปลความหมายของสารได้ถูกต้องยิ่งขึ้น ถ้าหากว่าเขาสามารถได้เห็นและได้ยินในขณะเดียวกัน" ดังนั้นในการตอบคำถามที่ว่า "ภาษามีอิทธิพลต่อการคิดเชิงเหตุผลของเด็กไทยหรือไม่ และถ้ามีจะมีลักษณะอย่างไร" จึงสามารถจะสรุปคำตอบได้ว่า ภาษานั้นมีอิทธิพลต่อการคิดเชิงเหตุผลของเด็กไทยอย่างแน่นอน แต่ที่จะต้องเป็นภาษาที่มีลักษณะผสมประสานกันของทั้งส่วนที่เป็นถ้อยคำและไม่ใช่ถ้อยคำตามระดับที่เหมาะสมกับวัยของเด็กด้วย

จิตวิทยาของเด็กกับการรับรู้

เริ่มแต่เด็กรู้จักกับภาษาพูด เด็กจะเริ่มรับรู้กับสิ่งใกล้ตัวเอง การรับรู้ของเด็กจะไม่ซับซ้อนจะเข้าใจเรื่องง่าย ๆ เด็กจะเป็นคนที่ช่างสงสัย จะแสดงออกโดยการถามผู้ใหญ่

เด็กกับศิลปะ

เมื่ออายุอยู่ในวัย (2-3 ปี) เด็กจะจดจำสิ่งที่พบเห็นว่าเป็นอะไร เด็กจะเริ่มวาดเส้นบนพื้นแบนๆ เส้นที่เด็กเขียนจะเป็นเส้นที่ยืงเหยียด

การจัดตำแหน่งของภาพที่ขีดเขียน มีอยู่ด้วยกัน 17 แบบ

1. เขียนเต็มไปหมด
2. จากจุดกลาง ไม่ว่าภาพจะเล็กหรือใหญ่ จะอยู่กลางกระดาษ
3. มีช่องว่างอยู่ในกรอบ
- 4-5 เขียนแบบแนวตั้งหรือแนวนอน โดยมีขอบกระดาษสีขาวเป็นกรอบ
6. ภาพทั้งสองอยู่คนละหน้าคนละด้าน แต่สมดุลย์กัน
7. ภาพอยู่ในเส้นทะแยงมุม
8. ภาพอยู่ในเส้นทะแยงมุมแต่เส้นจะล้นออกอีกทางหนึ่งของเส้นทะแยงมุม
9. ภาพอยู่ในแกนกลางของเส้นทะแยงมุม และกระจายไปอย่างสม่ำเสมอ
10. ภาพมีลักษณะ 2 ใน 3 ส่วนของกระดาษ จะเห็นเส้นที่แยกกันอย่างเด่นชัด
11. ภาพมีขนาดเพียง 1/4 ของทั้งหมดโดยอยู่ในมุมใดมุมหนึ่งของกระดาษ
12. ภาพจะแพร่กระจาย เป็นรูปพัด
13. ภาพอยู่ในแนวโค้ง โดยมีมุม 2 ด้าน
14. ภาพจะอยู่ในแนวโค้ง โดยใช้มุมทั้ง 3 ของกระดาษ
15. ภาพในรูปทรงของปิรามิด
16. ภาพจะวาดเป็นแถบระหว่างกระดาษ
17. เส้นภาพจะแผ่กระจายเป็นรูปพัด โดยเริ่มจากตอนกลางของกระดาษ

เมื่อเด็กมีอายุ (3-5 ปี) เด็กจะมีการพัฒนาเป็นรูปลักษณ์มากขึ้นจะแสดงออกถึงเส้นผม ก้อนเมฆ และแสดงออกตามแนวความคิดของตัวเองแต่เส้นจะดูคล้ายไม่มั่นใจ เด็กจะรู้จักการระบายสีด้วยการกระจายจากสิ่งที่อยู่ตามความพอใจของตน

พัฒนาการของเด็กอายุ (6-11 ปี) ถึงตอนนี้เด็กสามารถสร้างภาพได้แล้ว เช่น ต้นไม้ คน โดยปกติเด็กจะแสดงออกถึงสิ่งที่ตนเองประสบมา ระยะนี้เด็กจะมีพัฒนาการใช้สี เด็กจะมีจินตนาการ คือนอกจากระบายสีตามธรรมชาติแล้ว เช่น ต้นไม้ จะมีสีเขียว ท้องฟ้าสีฟ้า และยังมีจินตนาการ เช่น ต้นไม้มีหลายสี ท้องฟ้าสีเขียว เป็นต้น

ความสัมพันธ์ของศิลปะกับเด็ก

สีและรูปร่างต่าง ๆ บนกระดาษที่ประกอบเป็นภาพ จะมีลักษณะที่ต่างไปจากงานศิลปะทั่วไป เป็นลักษณะพิเศษที่สร้างจินตนาการขึ้นจากประสบการณ์ มุมมองและการถ่ายทอดออกมา คือ ความบริสุทธิ์ทางความคิดที่ผู้ใหญ่ไม่อาจเรียนแบบได้ แต่ข้อบกพร่องส่วนใหญ่คือจินตนาการของเด็กจะจำกัดในวงแคบ ๆ ด้วยสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม จึงต้องมีการชักจูงให้กว้างไกลออกไป ด้วยผู้ใหญ่ที่มีความเข้าใจในการชี้นำ

ภาพประกอบ

เด็กชอบภาพสีมากกว่าภาพขาว-ดำ ภาพที่สวยงาม เด็กจะมีความฝันหรือนึกคิดว่ามีชีวิตอื่น ๆ สามารถทำอะไรได้เหมือนเขา เช่น กระต่ายนั่งกางเกง แมวพูดได้ นอกจากนี้เด็กยังชอบภาพที่ดูง่าย ไม่ซับซ้อน ชอบภาพลูกสัตว์ ยกเว้น นวทนอน ภู ไล่เดือน เด็กจะชอบน้อยกว่าสัตว์อื่น

ลักษณะของภาพประกอบที่เด็กชอบ

มีผลการวิจัยในเด็กระดับต่าง ๆ สรุปได้ดังนี้

- เด็กชอบภาพที่มีลักษณะที่ง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน แต่เมื่ออายุสูงขึ้นจะชอบภาพซับซ้อนขึ้น
- เด็กชอบภาพการผจญภัย
- เด็กชอบภาพสีมากกว่าขาว-ดำ
- เด็กอายุ 8 ปี สนใจการ์ตูนประกอบวรรณคดีหรือนิทานมากที่สุด อายุ 9-10 ปี ชอบการ์ตูนตลกที่สุด
- เด็กชอบหนังสือที่มีภาพประกอบมาก และเป็นภาพที่ใหญ่ชัดเจนตรงกับข้อความ
- สีน้ำช่วยให้เกิดจินตนาการของภาพมากกว่าลักษณะอื่น
- เด็กชายและเด็กหญิง อ่านเก่งหรือไม่เก่ง ชอบภาพลักษณะเดียวกัน
- เด็กชอบและสนใจภาพที่อยู่ข้างขวา มากกว่าภาพข้างซ้าย

การเขียนภาพประกอบและการสร้างภาพประกอบ

อาจารย์รัฐฉวน อินทรกำแหง ได้กล่าวถึงความสำคัญของภาพประกอบว่า เรื่องจะมีชีวิตชีวา ขึ้นอยู่กับภาพประกอบที่ดี การพิมพ์ที่มีคุณภาพ ตัวอักษรเหมาะสมชัดเจน การจัดหน้าหนังสือโปรงตา และศิลปะ ทุกกระเปียดนี้ เพราะอาจารย์รัฐฉวนเชื่อว่า การที่เด็กได้สัมผัสกับความประณีตงดงามที่ชวนให้เกิดความ จรรโลงใจนั้น เป็นการเสริมสร้างคุณสมบัติให้เด็กซึมซับความประณีตอันจะมีผลต่อจิตใจของเด็กไปในอนาคต ได้ทางหนึ่ง

ลักษณะของภาพประกอบ แบ่งออกได้ 6 ชนิด

1. ลักษณะเหมือนจริง ให้ลักษณะเป็นจริง ซึ่งศึกษาจากธรรมชาติทั้งสิ้น ดูแล้วรู้สึกเหมือนจริง จับต้อง ได้
2. การเขียนภาพลักษณะสร้างสรรค์หรือจินตนาการ อาจจะไม่มิลักษณะตรงของจริงมากนัก เช่น เส้นหรือรูปทรงของสัตว์ส่วนต่าง ๆ อาจจะไม่เพิ่มความคิดลงไปได้ ดัดแปลงหรือประยุกต์ได้ แต่งให้เหมาะสม ใช้หลักยึดความจริงได้ (ถ้าเด็กเล็ก ๆ)
3. การเขียนภาพแบบรูปทรงเรขาคณิตโดยใช้รูปทรงต่าง ๆ มาประกอบแทนเป็นรูปร่าง อาจจะไม่เหมือนจริงก็ได้ เช่น เขียนรูปวงกลม หรือสี่เหลี่ยม หรือสามเหลี่ยม เป็นสัญลักษณ์แทนรูปภาพต่าง ๆ
4. ลักษณะใช้รูปทรงซึ่งเป็นสัญลักษณ์แทนค่าความหมายในภาพ
5. ลักษณะการเขียนภาพการ์ตูน
6. ลักษณะการเขียนภาพสัตว์ ต้องศึกษาเกี่ยวกับรูปของสัตว์ในลักษณะที่เป็นจริงก่อน แล้วจึง แทนค่าออกมาในลักษณะจินตนาการ หรือรูปทรงเรขาคณิต หรือสัญลักษณ์ก็ได้

ส่วนประกอบของการออกแบบที่ดี

สิ่งสำคัญขั้นต้นในการออกแบบ

1. ต้องเข้าใจเนื้อหาอย่างกระจ่างแจ้ง
2. จะต้องมีความชัดเจนของความคิดในงานนั้น
3. จะต้องมีความรู้ในการเลือกใช้สี เช่น สีน้ำ สีน้ำมัน สีโปสเตอร์ และเทคนิคต่าง ๆ
4. รู้จักใช้สีสะอาดตา
5. ความคล่องในการวาดในการทำเทคนิค รู้จักการจับอารมณ์ของเนื้อหาตามแบบที่เหมาะสม

ลักษณะของภาพประกอบที่เด็กชอบ

มีผลการวิจัยในเด็กวัยต่าง ๆ สรุปได้ดังนี้

- เด็กชอบภาพที่มีลักษณะที่ง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน แต่เมื่ออายุสูงขึ้นจะชอบภาพซับซ้อนขึ้น
- เด็กชอบภาพการผจญภัย
- เด็กชอบภาพสีมากกว่าขาว-ดำ
- เด็กอายุ 8 ปี สนใจการ์ตูนประกอบวรรณคดีหรือนิทานมากที่สุด อายุ 9-10 ปี ชอบการ์ตูนตลกที่สุด
- เด็กชอบหนังสือที่มีภาพประกอบมาก และเป็นภาพที่ใหญ่ชัดเจนตรงกับข้อความ
- สีน้ำช่วยให้เกิดจินตนาการของภาพมากกว่าลักษณะอื่น
- เด็กชายและเด็กหญิง อ่านเก่งหรือไม่เก่ง ชอบภาพลักษณะเดียวกัน
- เด็กชอบและสนใจภาพที่อยู่ข้างขวา มากกว่าภาพข้างซ้าย

ภาพประกอบหนังสือสำหรับเด็ก (ILLUSTRATIONS)

ภาพประกอบในเล่มหนังสือสำหรับเด็ก เป็นสิ่งที่ทำให้เด็กเข้าใจเนื้อเรื่อง ไม่เสียเวลาอ่าน ภาพประกอบเป็นหัวใจสำคัญของหนังสือสำหรับเด็ก เป็นเครื่องปรุงแต่งให้หนังสือมีรสชาติ น่าอ่าน เกิดความเพลิดเพลิน สนุก ปลูกฝังรสนิยมที่ประณีตให้กับเด็ก ภาพประกอบหนังสือเด็กนั้น ควรเขียนให้สมจริง สีสันไม่ควรผิดธรรมชาติ เพราะถ้าภาพประกอบผิดความจริงแม้แต่เพียงเล็กน้อย จะทำให้หนังสือนั้นด้อยคุณค่า และเด็กจะไม่อยากอ่านหนังสือเล่มนั้น ภาพประกอบทั้งภาพปกและภาพในเรื่อนั้น ผู้เขียนนอกจากจะมีความรู้ทางศิลป์แล้ว ควรจะศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องจิตวิทยาของเด็ก และวิธีทำหนังสือที่让孩子สนใจด้วย

ภาพอาจจะเป็นภาพวาดหรือภาพถ่ายก็ได้ ไม่ควรเขียนภาพที่สลับซับซ้อน ทำให้เด็กต้องตีความภาพควรให้เป็นไปตามธรรมชาติ ไม่ควรให้รายละเอียดมากเกินไป ควรจัดรูปทรงหรือความไม่จำเป็นออกไปบ้าง ควรเป็นภาพที่เด็กดูเข้าใจทันที

ลักษณะของภาพประกอบ แบ่งออกได้ 6 ชนิด

1. การเขียนภาพเหมือนจริง (REALISTIC) นอกจากจะเขียนให้สมจริงแล้ว ควรเขียนภาพให้มีชีวิตชีวาด้วย การเอาเทคนิคของคนตะวันตกมาผสมกับศิลปะของไทยประยุกต์บ้าง เพื่อให้ภาพแปลกใหม่ออกไป แต่ก็ควรให้เหมาะสมโดยไม่เสียศิลปะของไทย เช่น การนุ่งกระโปรงใส่ชฎานั้นไม่เหมาะสม การใช้สีควรให้ถูกต้องตรงกับความเป็นจริง แต่ถ้าเป็นภาพสำหรับเด็กเล็กนั้น เรามุ่งสีฉูดฉาดมากกว่า

2. การเขียนภาพลักษณะสร้างสรรค์หรือจินตนาการ อาจจะไม่มีลักษณะตรงของจริงมากนัก เช่น เส้นหรือรูปทรงของสัตว์ต่าง ๆ อาจจะเพิ่มความคิดลงไปได้ ดัดแปลงหรือประยุกต์ได้ แต่งให้เหมาะสมใช้หลักยึดความจริงได้ (ถ้าเด็กเล็ก ๆ)

3. การเขียนภาพแบบรูปทรงเรขาคณิตโดยใช้รูปทรงต่าง ๆ มาประกอบแทนเป็นรูปร่าง อาจจะ ไม่เหมือนจริงก็ได้ เช่น เขียนรูปร่างกลม หรือสี่เหลี่ยม หรือสามเหลี่ยม เป็นสัญลักษณ์แทนรูปภาพต่าง ๆ

4. ลักษณะใช้รูปทรงซึ่งเป็นสัญลักษณ์แทนค่าความหมายในภาพ

5. ลักษณะการเขียนภาพการ์ตูน

6. ลักษณะการเขียนภาพสัตว์ต้องศึกษาเกี่ยวกับรูปของสัตว์ในลักษณะที่เป็นจริงก่อน แล้วจึงแทนค่าออกมาในลักษณะจินตนาการ หรือรูปทรงเรขาคณิต หรือสัญลักษณ์ก็ได้

ส่วนประกอบของการออกแบบที่ดี

สิ่งสำคัญขั้นต้นในการออกแบบ

1. ต้องเข้าใจเนื้อหาอย่างกระจ่างแจ้ง
2. จะต้องมีความชัดเจนของความคิดในงานนั้น
3. จะต้องมีความรู้ในการเลือกใช้สี เช่น สีน้ำ สีน้ำมัน สีโปสเตอร์ และเทคนิคต่าง ๆ
4. รู้จักใช้สีสะอาดตา
5. ความคล่องในการวาดในการทำเทคนิค รู้จักการจับอารมณ์ของเนื้อหาตามแบบที่เหมาะสม

สีของภาพ

หนังสือภาพของเด็กเล็กนั้น ธรรมชาติของเด็กชอบสีฉูดฉาด เช่น เขียว แดง ดำ น้ำเงิน ดังนั้นภาพก็อาจจะใช้สีเกินข้อเท็จจริงไปบ้างก็ได้ แต่ควรเลือกใช้ให้เหมาะสมและไม่ควรให้เลอะเทอะ ควรเป็นภาพที่เด่น ชัดเจน ถึงแม้การใช้ภาพสีจะสวยก็จริงแต่ราคาก็แพง เพราะฉะนั้น เราอาจจะใช้ภาพขาวดำหรือภาพ 2 สีก็ได้ ไม่ถึงกับ 4 สี แต่ก็ควรให้ดูงาม ลายเส้นชัดเจน กระฉ่างตา

วิริยะ สิริสิงห์ กล่าวถึงสีของภาพไว้ในหนังสือ "การบรรยายเรื่องการทำหนังสือและการพิมพ์" ว่า เป็นที่น่าสังเกตว่า

"สำหรับเด็กไทยนั้นไม่ค่อยชอบสีทึบ ๆ เช่น สีฟ้า สีเทา อาจจะเนื่องจากการอยู่ในโซนร้อนเลยชอบสีร้อน แต่เด็กทางประเทศตะวันตกมักจะชอบสีมืด ๆ ซึ่งอาจจะขึ้นอยู่กับดินฟ้าอากาศก็ได้"

จากการวิจัยของ ฉลองชัย สุรวัดบุญรณ ได้วิจัยเรื่อง "แบบและสีของภาพประกอบหนังสือสำหรับเด็กอนุบาล" และ วรณี แยมประทุม ได้วิจัยเรื่อง "การศึกษาเปรียบเทียบผลทางการเรียนรู้ของการใช้อักษรสีน้ำเงิน อักษรสีเขียว อักษรสีดำ บนพื้นสีขาวกับนักเรียนที่จะจบชั้นประถมศึกษาปีที่ 1" ผลการวิจัยสรุปได้ว่าหนังสือที่เด็กเล็ก (อนุบาล-ป.1 ระยะต้น) ชอบมากที่สุด หนังสือที่มีภาพสีสด ๆ โดยเฉพาะภาพที่มีสีหลายสี ตัวอักษรขอบตัวโต หนา ชัดเจน มีคำบรรยายน้อยที่สุด

เทพศิริ สุขโสภา กล่าวถึงความสนใจของเด็กเล็ก ๆ ที่มีต่อลักษณะของภาพว่า

- เด็กเล็ก ๆ จะชอบภาพง่าย ๆ ดูชัด สีสันกลมกลืนมากกว่าภาพสลับส่น และรายละเอียดปลีกย่อยมากเกินไป
- เด็กสนใจ เส้นหนา ตรง และชัด และสนใจสีมากกว่าขาวดำ
- เด็กสนใจสีลาอ่อนไหว มีชีวิตชีวา ท่าทาง มากกว่า เส้นภาพตัดแข็ง ขาดสีลาทำตรง

ขนาดของภาพ

จากการวิจัยพบว่า ภาพขนาดใหญ่เด็กจะให้ความสนใจมากกว่าภาพขนาดเล็ก และภาพขนาดใหญ่กับขนาดกลาง (ครึ่งหน้า) เด็กก็ชอบพอ ๆ กัน

ภาพรวม 2 หน้า เด็กจะให้ความสนใจมากกว่าภาพแต่ละหน้า โดยเฉพาะหนังสือสำหรับเด็กเล็ก ๆ

ลักษณะและขนาดของรูปเล่ม

ควรมีขนาดที่พอเหมาะ ถือได้สะดวก ไม่ใหญ่เกินไปหรือเล็กเกินไป หรือหนักเกินไป ความหนาของหนังสือขึ้นอยู่กับระดับอายุของผู้อ่าน แต่หนังสือที่มีเนื้อเรื่องมากควรแบ่งออกเป็นหลายเล่มโดยจบเป็นตอน ๆ แต่ละตอนจบในตัวของมัน โดยไม่จำเป็นต้องอ่านต่อเนื่องกันทุกเล่มก็เข้าใจได้ เช่น ชุดประเพณีไทย หรือเรื่อง เมื่อคุณตาคุณยายยังเด็ก ก็มี 2 เล่มจบ เป็นต้น

รูปร่างลักษณะโดยทั่ว ๆ ไปของหนังสือ มีทั้งแนวตั้ง (UPRIGHT) และแนวนอน (OBLONG)

จากการวิจัยของ วิริยะ สิริสิงห์ พบว่า

"หลักในการทำรูปเล่มหนังสือเพื่อให้คงทนนั้น มักจะออกแบบเป็นรูปทรงสี่เหลี่ยมจตุรัส

(UPRIGHT) เพราะตามหลักแล้ว ของที่มีลักษณะเป็นทรงสี่เหลี่ยมจตุรัสตกลงมามักจะไม่ขาดง่าย หนังสือก็เช่นเดียวกัน ถ้าตกลงมาน้ำหนักจะกระจายไป ปกก็จะขาดช้า นอกจากนั้นการหยิบจับของเด็กก็จะสะดวก"

จากการสัมมนาเรื่องการจัดทำหนังสือเด็ก โดยสมาคมภาษาและหนังสือแห่งประเทศไทย ได้สรุปถึงหนังสือเด็กว่า ควรมีคุณภาพดี 4 ประการ คือ

1. คุณภาพการพิมพ์ดี คือพิมพ์ตัวอักษร ภาพชัดเจน สวยงาม ดึงดูดความสนใจของเด็ก
2. คุณภาพการจัดหน้าและรูปเล่ม ต้องจัดให้เป็นไปตามหลักวิทยาศาสตร์สำหรับเด็ก หน้าหนังสือดูโปร่งตา ไม่ทึบหรือแน่นจนเกินไป ขนาดตัวอักษรเหมาะกับวัยของเด็ก
3. คุณภาพทางศิลปะ มีภาพประกอบ ประณีต สวยงาม เหมาะกับเด็ก
4. คุณภาพในการเรียน เรื่องหรือผู้เขียนต้องผูกเรื่องได้สนุก ใช้ภาษาที่สละสลวย อ่านเข้าใจง่าย

ขนาดตัวหนังสือ โดยหลักทางจิตวิทยาพัฒนาการของเด็ก การรับรู้ทางสายตาของเด็กเล็กจะรับรู้สิ่งต่าง ๆ ในรูปแบบอย่างหยาบ ๆ หรือในรูปรวม ๆ ไม่สนใจรายละเอียด ดังนั้นการเขียนหนังสือควรตัวโต คำหนา ชัดเจน ถ้ายิ่งโตตัวหนังสือก็เล็กตามลำดับจนเท่าตัวพิมพ์ธรรมดา ควรชัดเจนไม่เลอะเลือน ไม่ควรพิมพ์ให้เส้นแยกออกจากกัน ตัวพิมพ์ควรมีการเว้นว่าง (SPACE) เพื่อให้ดูสวยงามและไม่น่าเบื่อ

การเว้นว่างของหนังสือ (MARGIN) คือการเว้นช่องว่างด้านบน ด้านล่าง และด้านข้างทั้ง 2 ด้าน ของหน้าหนังสือ ทั้งด้านติดกับเส้นและด้านข้างของหน้าหนังสือและในหนังสือ จะทำให้ผู้อ่านไม่เมื่อยสายตา ควรเว้นให้เหมาะสม ถ้าเป็นหนังสือสำหรับเด็กเล็ก ๆ ยิ่งต้องเว้นให้มาก และตัวหนังสือเว้นให้ห่างจะทำให้เด็กอ่านง่ายชัดเจน

จากการสัมภาษณ์อย่างหนังสือสำหรับเด็กในประเทศไทย จากสำนักพิมพ์หลายสำนักพิมพ์ เช่น สำนักพิมพ์ต้นอ้อ ปลาตะเพียน บ้านเด็กหนังสือของกระทรวงศึกษาธิการ ในเรื่องของการออกแบบภาพประกอบ การจัดวางภาพประกอบตัวหนังสือ เทคนิคในการสร้างภาพประกอบ ได้ดังนี้

การออกแบบภาพประกอบ

มีการออกแบบภาพประกอบในลักษณะต่าง ๆ มากมาย เช่น ภาพสัตว์ นักเขียนภาพประกอบจงใจที่จะเขียนภาพสัตว์ให้ผิดเพี้ยนไปจากของจริง มีการใช้เส้นง่าย ๆ แต่ยังคงดูรู้ว่าเป็นสัตว์อะไร มีส่วนน้อยที่ออกแบบมากจนเกินไป เป็นเพราะว่าผู้ออกแบบภาพประกอบไม่คำนึงถึงการอ่านของเด็ก ว่าเด็กวัยขนาดนี้สามารถเข้าใจในงานศิลปะที่มีระดับสูงได้หรือไม่

การจัดวางภาพประกอบกับตัวหนังสือ

จากที่สัมภาษณ์มา พบว่า การออกแบบจัดวางจะเน้น ไปในด้านที่ภาพประกอบเต็มหน้า และมีตัวหนังสือ ปมอยู่ในภาพ ส่วนมากจะเว้นพื้นที่ว่าง เพื่อให้ตัวหนังสือจะมี 2 ลักษณะ คือ

1. เว้นพื้นที่ว่างในสีเข้มเพื่อที่จะใช้ตัวหนังสือสีขาว
2. เว้นพื้นที่ในสีที่อ่อนเพื่อใช้กับอักษรสีดำ

หน้าปกหนังสือ

ปกหนังสือส่วนใหญ่ จะมีการออกแบบหัวเรื่อง (HEADLINE) เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ใช้ตัวพิมพ์คอมพิวเตอร์
2. ออกแบบขึ้นใหม่

ส่วนการวางตำแหน่งของหัวเรื่อง ทุกเล่มจะวางตัวหนังสือไว้ด้านบนของหัวเรื่อง เหตุผลเพราะว่าเวลาว่างแฉงเพื่อจำหน่ายสถานที่จำหน่ายจะวางหนังสือทับซ้อนกันเกือบครึ่งเล่ม ถ้าวางหัวเรื่องไว้ด้านล่าง ก็จะมองไม่เห็นชื่อหนังสืออะไร

ภาพประกอบ

ปกหนังสือบางเล่มจะออกแบบปกหน้า และปกหลังให้ต่อเนื่องกัน บางเล่มปกหลังจะมีเฉพาะภาพประกอบขนาดเล็ก และบางเล่มจะไม่มีการออกแบบเลยคือ เว้นปกหลังไว้เฉย ๆ

หลักการจัดภาพประกอบหนังสือเด็ก

หลักการจัดภาพประกอบหนังสือเด็ก คือ

1. ผู้สร้างภาพประกอบต้องคำนึงถึงวัย และระดับพัฒนาการของเด็ก สภาพแวดล้อมประสบการณ์ของเด็ก เพื่อให้เด็กสามารถเข้าใจภาพที่แสดงประกอบตัวหนังสือในแต่ละภาพ
2. ภาพจะเป็นภาพที่ง่ายต่อความเข้าใจ
 - 2.1 จัดภาพให้กระจ่างมีตัวละครน้อยที่สามารถเน้นให้เด่นชัดไม่ซับซ้อน
 - 2.2 ลักษณะของภาพแสดงความเคลื่อนไหว มีชีวิตชีวา
 - 2.3 สีสันตรงกับความเป็นจริงและความเกี่ยวเนื่องกันในภาพไม่เช่นนั้นเด็กอาจเข้าใจผิดได้
3. สี การให้สีเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยให้เด็กสนใจ การใช้สีตรงกับความเป็นจริง และอ่อนเบาจะช่วยภาพกับเรื่องราวผสมกลมกลืนกันดี
4. การบรรยายภาพจะช่วยขยายความหมายของเหตุการณ์ และสถานที่ปรากฏจึงต้องจัดภาพให้ถูกต้อง เหมาะสมกับเหตุการณ์ในเรื่อง

ขนาดของภาพและตัวละคร

ขนาดของภาพประกอบเป็นสิ่งสำคัญในการทำหนังสือเด็ก ขนาดภาพยิ่งใหญ่มากเด็กสามารถสังเกตเห็นรายละเอียดของภาพได้สะดวก ความต่อเนื่องของภาพย่อมช่วยให้เด็กสนใจ เพราะเข้าใจเหตุการณ์ได้ดี ทั้งยังช่วยให้เด็กติดตามเรื่องด้วย

การกำหนดขนาดของภาพ

1. เด็กยังเล็ก ภาพก็ควรจะมีโตขึ้น เพื่อช่วยให้เห็นชัดเจน
 - 1.1 ชั้นแรกเรียนขนาดของภาพควรเป็น 3:4 ของหน้ากระดาษ 1:4 ในการใช้บรรยายภาพ
 - 1.2 ในชั้นที่เด็กพออ่านได้บ้างแล้ว คือระดับ ป.3-4 ควรใช้ภาพครึ่งหน้า บรรยายภาพครึ่งหน้า
 - 1.3 ในระดับเด็ก ป.5-6 ควรใช้ภาพหรือเนื้อที่ของภาพ 1/4 ของหน้ากระดาษ

การกำหนดขนาดตัวอักษร สิ่งพิมพ์สำหรับเด็ก

สิ่งพิมพ์สำหรับเด็กเล็ก ควรมีขนาด 30-36 ปอยท์ (POINTS)

สิ่งพิมพ์สำหรับเด็กนักเรียนประถม 24-30 ปอยท์ (POINTS)

ข้อมูลเกี่ยวกับความหมายของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์

การโฆษณาเป็นคำอีกคำหนึ่งที่คนทั่วไปมักเข้าใจผิด กล่าวคือ เข้าใจผิดสับสนไขว้เขวกับการประชาสัมพันธ์ (PUBLIC RELATIONS) โดยเข้าใจผิดคิดว่า การประชาสัมพันธ์คือการโฆษณา และการโฆษณาคือการประชาสัมพันธ์นั่นเอง สำหรับความหมายของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องแท้จริงจะได้กล่าวต่อไปดังนี้

คำว่า "โฆษณา" นี้ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 ได้ให้ความหมายไว้ว่า

"โฆษณา หมายถึง การเผยแพร่หนังสือออกไปยังสาธารณชน การป่าวร้อง การป่าวประกาศ เช่น โฆษณาสินค้า"

ส่วนคำว่า "โฆษณาการ" ซึ่งเคยใช้กันในสมัยหนึ่ง หมายถึง การป่าวร้องให้ทราบ การแจ้งความให้ทราบ (มาจากศัพท์คำว่า โฆษณา + อาการ)

สำหรับพจนานุกรมสแตนดาร์ด (STANDARD DICTIONARY, INTERNATIONAL EDITION 1982) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาไว้ว่า

"การโฆษณา คือ ระบบหรือวิธีการในการดึงดูดความสนใจจากประชาชนด้วยการให้เข้ามามีส่วนร่วมในเหตุการณ์ หรือดึงดูดให้สนใจที่จะซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์บริการต่าง ๆ"

ความหมายของการโฆษณาในทัศนะของนักวิชาการมีดังนี้ คือ

มอริซ ไอ แมนเดลล์ (MAURICE I. HANDELL) ศาสตราจารย์ภาควิชาการตลาด แห่งมหาวิทยาลัย โบลิง กรีน สหรัฐอเมริกา ได้ให้คำจำกัดความของการโฆษณาว่า

"การโฆษณา หมายถึง รูปแบบการส่งเสริมที่ผ่านสื่อโฆษณาไม่ใช่ตัวบุคคล (NONPERSONAL PROMOTION) และต้องชำระเงินค่าโฆษณาโดยผู้อุปถัมภ์ (SPONSOR) ซึ่งการโฆษณานี้มีความหมายที่แตกต่างไปจากการส่งเสริมในรูปแบบอื่น ๆ เช่น การขายโดยพนักงาน (PERSONAL SELLING) และการส่งเสริมการขาย (SALES PROMOTION) เป็นต้น"

เอส ดับบลิว. วิลเลียม แพททิส (S.W. WILLIAM PATTIS) นักวิชาการและนักวิชาชีพโฆษณา ที่มีชื่อเสียงอีกผู้หนึ่ง ให้ความหมายว่า

"การโฆษณาในลักษณะที่แตกต่างกว่าคนแรก นั่นคือ หมายถึง การสื่อสารในรูปแบบใด ๆ ซึ่งเจตนาที่จะกระตุ้นผู้ที่มีศักยภาพในการซื้อ (POTENTIAL BUYER) และการส่งเสริมในด้านการจำหน่ายสินค้าและบริการ (PROMOTE THE SALE OF A PRODUCT) รวมทั้งการสร้างประชาสัมพันธ์ การกระทำเพื่อก่อให้เกิดการสนับสนุนทางการเมือง (POLITICAL SUPPORT) การขายความคิดเห็นหรือเสนอความคิดเห็น (SELL IDEAS) หรือสาเหตุต่าง ๆ และการกระทำเพื่อให้ประชาชนเห็นคล้อยหรือปฏิบัติไปในแนวทางหนึ่งแนวทางใดที่ผู้โฆษณาประสงค์"

หลุยส์ คอฟแมน (LOUIS KAUFMAN) นักวิชาการแห่งมหาวิทยาลัยฮอฟตรา ได้ให้ทัศนะว่า

"การโฆษณา หมายถึง รูปแบบของการเสนอที่ผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคล (NONPERSONAL PRESENTATION) ของสินค้า บริการ หรือความคิดเห็นต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการปฏิบัติซึ่งจะต้องชำระเงินโดยผู้อุปถัมภ์นั้น ๆ"

สำหรับความหมายของการโฆษณาในทัศนะของนักวิชาชีพหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการโฆษณา ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้ คือ

ออตโต เคลป์เนอร์ (OTTO KLEPPNER) อดีตผู้จัดการโฆษณาของบริษัท เพรนทิส-ฮอลล์ สหรัฐอเมริกา ได้ให้คำจำกัดความของการโฆษณาว่า

"การโฆษณา คือวิธีการส่งข่าวสารอย่างไม่เป็นทางการโดยเจาะจงไปสู่ประชาชนกลุ่มใหญ่ และมีการระบุชื่อผู้อุปถัมภ์"

แฟรงค์ เจนคินส์ (FRANK JEFKINS) นักวิชาชีพผู้เชี่ยวชาญด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์อีกผู้หนึ่ง ให้ทัศนะของการโฆษณาว่า

"การโฆษณา หมายถึง วิธีทางหรือเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับการขายสินค้าและบริการ หรือการเสนอข่าวสารการขายที่สามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้"

เดวิด โอกลิวี (DAVID OGILVY) นักวิชาชีพโฆษณาที่มีชื่อเสียงมากที่สุดผู้หนึ่งในสหรัฐอเมริกา ให้ทัศนะว่า

"ข้าพเจ้าไม่ได้มองว่าการโฆษณาเป็นศิลปะหรือความบันเทิง แต่มองในแง่ของสื่อที่ใช้ให้ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชน เมื่อข้าพเจ้าเขียนงานโฆษณาขึ้นมา ข้าพเจ้าไม่ปรารถนาให้ท่านชมเชยว่ามันเป็นงานสร้างสรรค์หรือไม่ แต่.....ข้าพเจ้าปรารถนาที่จะให้ท่านเกิดความสนใจและซื้อสินค้าหรือบริการที่โฆษณานั้น"

ส่วนความหมายของการโฆษณาในทัศนะของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (AMA) ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้ คือ

"การโฆษณา คือ รูปแบบของการเสนอใด ๆ ซึ่งต้องชำระเงินและผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคล การเสนอนี้เป็นการส่งเสริม เผยแพร่ความคิดเห็น สินค้า หรือบริการต่าง ๆ โดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุไว้ (ADVERTISING IS ANY PAID FORM OF NONPERSONAL PRESENTATION AND PROMOTION OF IDEAS GOODS OR SERVICES BY AN IDENTIFIED SPONSOR)"

ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นคำที่แปลมาจากภาษาอังกฤษว่า "PUBLIC RELATIONS" เมื่อวิเคราะห์ตามรูปศัพท์แล้วเป็นดังนี้

"การประชาสัมพันธ์" เป็นคำที่แปลมาจากภาษาอังกฤษว่า "PUBLIC RELATIONS" เมื่อวิเคราะห์ตามรูปศัพท์แล้วเป็นดังนี้

PUBLIC หมายถึง ประชา หมู่คณะ

RELATIONS หมายถึง สัมพันธ์ การผูกพัน

ดังนั้น คำว่า "การประชาสัมพันธ์" ถ้าแปลตามตัวอักษรก็จะได้ความหมายว่าการเกี่ยวข้องกับหมู่คณะ การประชาสัมพันธ์ จึงเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องผูกพันกับหมู่คณะหรือความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงาน สถาบันกลุ่มประชาชนนั่นเอง

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 ได้ให้ความหมายว่า

"ประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบในการนี้"

ซึ่งก็อาจอธิบายเพิ่มเติมเพื่อให้เข้าใจชัดเจนยิ่งขึ้นได้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจที่ถูกต้องร่วมกัน ตลอดจนสร้างเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกัน เช่น ระหว่างหน่วยงาน สถาบัน กับกลุ่มประชาชนต่าง ๆ อันจะมีส่วนก่อให้เกิดความเชื่อถือ ศรัทธา และความร่วมมือสนับสนุนจากกลุ่มประชาชน

ในหนังสือศัพท์พจนานุกรมสื่อสารมวลชนได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า

"การประชาสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมที่ปฏิบัติอย่างต่อเนื่องตามแผนที่ได้วางไว้ เพื่อเสริมสร้างความเชื่อถือ ศรัทธาในบุคคลและสถาบัน การประชาสัมพันธ์ อาจแบ่งออกเป็นหลายประเภท เช่น การประชาสัมพันธ์โรงเรียน การประชาสัมพันธ์สำหรับโรงพยาบาล การประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล เป็นต้น ซึ่งการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยกระบวนการ 4 ประการ คือ

1. การค้นคว้าหาข้อมูล (FACT-FINDING)
2. การวางแผน (PLANNING)
3. การสื่อสาร (COMMUNICATION)
4. การติดตามประเมินผล (EVALUATION)

ความหมายของการประชาสัมพันธ์ ในทัศนะของนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

เรย์มอน ไชมอน (RAYMON SIMON) ศาสตราจารย์วิชาการประชาสัมพันธ์ แห่งมหาวิทยาลัยชิราคิวส์ สหรัฐอเมริกา ให้ทัศนะของการประชาสัมพันธ์ว่า

"การประชาสัมพันธ์ คือ การส่งเสริมให้เกิดความกลมเกลียวราบรื่นและความนิยมนระหว่างบุคคลกับหน่วยงาน หรือสถาบันและบุคคลอื่น ๆ รวมทั้งกลุ่มประชาชนพิเศษ (SPECIAL PUBLICS) หรือชุมชนกลุ่มใหญ่ โดยการสื่อความหมายผ่านสิ่งที่สามารถตีความหมายได้และมีการพัฒนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันอย่างฉันมิตร รวมทั้งการประเมินปฏิกิริยาทำที่ของประชาชน"

นิวซอมและสกอตต์ (NEWSOM AND SCOTT) นักวิชาการแห่งมหาวิทยาลัยเท็กซัส ให้ทัศนะต่อการประชาสัมพันธ์ว่า

"การประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่มีความสลับซับซ้อน เพราะงานนี้ไม่เพียงแต่จะต้องมีทักษะหลาย ๆ ด้านด้วยกัน หากแต่ยังต้องมีพลังแห่งความคิดเพื่อการสร้างสรรค์ และแก้ไขปัญหามากมายต่าง ๆ ให้ลุล่วงไปด้วยดี สิ่งนี้เองที่เป็นงานท้าทายต่อการประชาสัมพันธ์"

ความหมายของการประชาสัมพันธ์ ในทัศนะของนักวิชาชีพได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

เดอรัริแมน (DERRIMAN) นักวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียง ให้ทัศนะว่า

"การประชาสัมพันธ์ เป็นการสร้างความเข้าใจอันดีด้วยการดำเนินงานในระบบสื่อสารสองทาง (TWO-WAY OPERATION) ซึ่งความเข้าใจอันดีนี้จำเป็นจะต้องกระทำร่วมกันทั้งสองฝ่าย คือ จากองค์การสถาบันสู่ประชาชน และจากประชาชนกลับสู่องค์การสถาบัน"

โคแกน (KOGAN) นักวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียงอีกผู้หนึ่ง ให้ทัศนะว่า

"การประชาสัมพันธ์คือการกระทำดี แล้วสื่อสารให้ประชาชนได้ทราบเพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดี"

แซม แบลค (SAM BLACK) อดีตที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ของสภาหอการค้าแห่งอังกฤษ ให้ทัศนะต่อการประชาสัมพันธ์ว่า

"การประชาสัมพันธ์คือการกระทำที่รับผิดชอบทั้งหมดของฝ่ายบริหารในทุกองค์การ วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ จึงเป็นไปเพื่อบรรลุและธำรงไว้ซึ่งความราบรื่นกลมกลืนสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม"

ความหมายของการประชาสัมพันธ์ในทัศนะของสถาบันและสมาคม คือ

สถาบันการประชาสัมพันธ์แห่งสหราชอาณาจักร (THE BRITISH INSTITUTE OF PUBLIC RELATIONS) เป็นสถาบันวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่ของประเทศไทย และเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลายในแวดวงของนักประชาสัมพันธ์ ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า

"การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกระทำที่มีการวางแผนอย่างรอบคอบ และมีความหมายอย่าง ไม่ลดละเพื่อสร้างสรรค์และธำรงไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีร่วมกันระหว่างสถาบันกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

สมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (PRSA) เป็นสมาคมนักประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียงมาก เป็นที่รวมตัวกันของนักวิชาการและนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ มีการฝึกอบรมวิชาชีพและสอบรับรองมาตรฐานผู้ประกอบการวิชาชีพนี้ ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า

"การประชาสัมพันธ์ เป็นอาชีพที่ให้บริการผลประโยชน์อย่างถูกต้องตามกฎหมายแก่บรรดาลูกจ้างและผู้ว่าจ้าง อาชีพการประชาสัมพันธ์จึงมีวัตถุประสงค์พื้นฐานอยู่ที่ความเข้าใจร่วมกันและความร่วมมือกันระหว่างกลุ่มต่าง ๆ และสถาบันสังคม"

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (IPRA) เป็นสมาคมนักประชาสัมพันธ์จากทุกประเทศของโลกมารวมกัน มีการจัดประชุมและให้ความรู้ทางด้านวิชาชีพประชาสัมพันธ์แก่บรรดาสมาชิกและผู้สนใจทั่วไป ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ว่า

"การประชาสัมพันธ์คือภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดี และมีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์และธำรงรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจดี มีความเห็นอกเห็นใจ และได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่หน่วยงานเกี่ยวข้องอยู่ โดยหน่วยงานจะต้องใช้วิธีการวัดประเมินถึงประสิทธิผลที่ประชาชนมีต่อหน่วยงาน แล้วนำมาใช้ประกอบเป็นแนวทางในการพิจารณา กำหนดเป็นแผนงานและนโยบายของหน่วยงาน เพื่อให้สอดคล้องกับประสิทธิผลหรือความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิธีการเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุถึงผลประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่าย คือหน่วยงานและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง"

จุดประสงค์ของการโฆษณา

1. เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการเป็นการส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวของการซื้อและขายสินค้า เพราะเมื่อสินค้าผลิตออกมาแล้ว ก็ต้องให้ผู้บริโภครู้ว่าเป็นสินค้าชนิดใด มีคุณภาพอย่างไร ประชาชนจะเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตนเองรู้จักและคุ้นเคย สะดวกต่อการใช้ ฉะนั้น การโฆษณาให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ จึงเป็นการสร้างความคุ้นเคยและกระตุ้นให้มีการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น

2. เพื่อให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ในสังคมประชาธิปไตยการโฆษณาก่อเป็นการเสนอข่าวสารในรูปแบบหนึ่ง เพราะทำให้ผู้บริโภคทราบความเคลื่อนไหวของสินค้าและบริการให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภค ข่าวสารของสินค้าและบริการทำให้เกิดการแข่งขันด้านคุณภาพ

3. เพื่อเป็นการชักจูงใจให้ซื้อสินค้าและบริการ แนวทางในการโฆษณา ต้องให้เกิดความประทับใจ โดยใช้ศิลปะของการสื่อสารที่ดี สร้างภาพพจน์ให้สอดคล้องสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยการศึกษาหาจุดขายที่เหมาะสม เช่น จุดเด่นและวัฏจักรของเวลา เน้นคุณภาพให้เห็น และให้เกิดการภาคภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าและบริการนั้น

จุดประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

1. เพื่อสร้างความนิยม การประชาสัมพันธ์เป็นกลไกหนึ่งของการบริหารเพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นแก่หน่วยงาน ความนิยมจากประชาชนทำให้กิจการของหน่วยงานเจริญก้าวหน้ามีความมั่นคง หน่วยงานจึงมีการประชาสัมพันธ์ในลักษณะปลูกเร้า เผยแพร่นโยบายและการดำเนินงานรวมทั้งกิจกรรมต่าง ๆ ให้ประชาชนรู้อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความเข้าใจอันดี

2. เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียงเป็นการเสริมฐานะของหน่วยงานให้มั่นคง กระทำได้โดยการเผยแพร่คุณความดี ประโยชน์และฐานะของหน่วยงานให้ประชาชนรู้จักคุ้นเคยในช่วงจังหวะที่เหมาะสม

3. เพื่อความเข้าใจอันดี คือให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานด้วยความเป็นจริงและต่อเนื่อง โดยประชาชนภายในหน่วยงานต้องชี้แจงแถลงข้อเท็จจริงของหน่วยงานให้ทราบเป็นระยะ ๆ เพื่อความเข้าใจในทางเดียวกัน ส่วนประชาชนภายนอกหน่วยงานก็ต้องดำเนินการให้เกิดความเข้าใจโดยการเผยแพร่กิจกรรมต่าง ๆ ผ่านสื่อมวลชน รวมทั้งจัดนิทรรศการ

สื่อโฆษณา

สื่อโฆษณา คือ แบบโฆษณาที่สำเร็จแล้วซึ่งปรากฏในสื่อต่าง ๆ ที่จะนำเสนอเนื้อหาสาระจากผู้โฆษณาเกี่ยวกับตัวสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย

การเสนอและย้าสาระของการโฆษณาจะเป็นไป 4 ขั้นตอน ดังนี้

- เสนอคุณสมบัติประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์
- เสนอคุณสมบัติสำคัญของสินค้า และให้เหตุผลว่าให้คุณประโยชน์อย่างไร
- เสนอรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์
- เสนอสาระเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และจุดประสงค์ในการใช้

สื่อโฆษณาที่ดีนั้นจะต้องดึงดูดความสนใจ กระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น มีข้อเสนอเด่นชัด สอนองความต้องการของผู้บริโภค และเร่งเร้าให้ซื้อหรือใช้

องค์ประกอบของสื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์

แบ่งเป็น 2 ส่วนใหญ่ คือ

1. ส่วนที่เป็นคำพูด (VERBAL PART)
2. ส่วนที่ไม่ใช่คำพูด (NONVERBAL PART)

ส่วนที่เป็นคำพูด (VERBAL PART) ได้แก่ พาดหัว (HEADLINE) ข้อความโฆษณา (BODY COPY) คำบรรยาย (CAPTION) คำขวัญ (SLOGAN)

พาดหัว (HEADLINE) เป็นข้อความแรกที่ผู้อ่านจะได้เห็นและตัดสินใจว่าควรอ่านต่อไปหรือไม่ จากการสำรวจพบว่า 80% ของผู้อ่าน ชอบอ่านพาดหัวมากกว่าเนื้อเรื่อง และบางคนก็อ่านแต่พาดหัวแล้วเลยผ่านไปโดยไม่สนใจที่จะอ่านเนื้อเรื่องต่อไป จึงนับได้ว่าพาดหัวเป็นส่วนสำคัญที่สุดในการเขียนบทโฆษณาทางสิ่งพิมพ์

ประเภทพาดหัว

1. พาดหัวแบบข่าว (NEWS HEADLINE) เป็นการพาดหัวที่รายงานเกี่ยวกับสิ่งใหม่ ๆ ลักษณะคล้ายการพาดหัวข่าวหนังสือพิมพ์ว่ามีอะไร ที่ไหน หรือเกิดเหตุการณ์อะไรใหม่ ๆ อย่างไร มักขึ้นต้นด้วยคำว่า ใหม่, มาแล้ว, ปรับปรุงใหม่, เดียวนี้, เชิญพบกับ, ขอเสนอ, ขอแนะนำ, วิจารณ์การใหม่ ฯลฯ
2. พาดหัวแบบแนะนำและสัญญา (ADVICE AND PROMISE HEADLINE) เป็นพาดหัวที่มีเนื้อความกระชับในตัว เพื่อเป็นการแนะนำหรือให้สัญญาต่อผู้ซื้อว่า เมื่อซื้อสินค้าของเราแล้ว ท่านจะได้ผลประโยชน์เหล่านี้
3. พาดหัวแบบเร้าอารมณ์ (PROVOCATIVE HEADLINE) เป็นพาดหัวที่ใช้วิธีการเขียนแบบเร้าอารมณ์ผู้อ่านให้อ่อนไหวและคล้อยตาม
4. พาดหัวแบบสร้างความงุนงง (CURIOUS HEADLINE) เป็นแบบหนึ่งที่น่าสนใจ มักใช้เป็นประโยคคำถาม หรือประโยคบอกเล่าถึงความสงสัยไว้ให้กับผู้อ่าน
5. พาดหัวแบบใช้กลเม็ด (GIMMICK HEADLINE) เป็นสัญลักษณ์ที่นักโฆษณาสร้างขึ้น-สมมติขึ้นเพื่อใช้เปรียบเทียบกับสินค้าอย่างเหมาะสม กลเม็ดที่นำมาใช้นั้น มักจะเกี่ยวเนื่องไปถึงจุดขายของสินค้า
6. พาดหัวแบบคำสั่งหรือชี้ชวน (COMMAND OR DIRECTIVE HEADLINE) มักนิยมใช้กันในโฆษณาสด โดยปรับปรุงสำนวนให้ฟังสุภาพ รื่นหู คล้ายกับการแนะนำอย่างสั้น ๆ ง่าย ๆ ซึ่งผู้บริโภคบางกลุ่มชอบ
7. พาดหัวแบบกึ่งโอ้อวด (HORNBLowing HEADLINE) มักจะ ใช้กับสินค้าที่มีคุณสมบัติดีจริงหรือมีจุดเด่นที่สามารถคุยได้อย่างเต็มที่
8. พาดหัวแบบคำขวัญ (SLOGAN HEADLINE) การใช้พาดหัวแบบนี้เป็นที่นิยมไม่น้อย แต่เชื่อว่า จะสามารถมาใช้เป็นพาดหัวได้ทุกชั้น ควรพิจารณาถึงความเหมาะสมของข้อความและโอกาสที่ใช้ด้วย
9. พาดหัวแบบมุ่งเฉพาะกลุ่ม (SELECTIVE HEADLINE) เป็นการพาดหัวที่มุ่งส่งข่าวสาร หรือโน้มน้าวบุคคลกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดโดยเฉพาะ โดยอาศัยหลักการทางจิตวิทยาที่ว่า คนทั่วไปมักสนใจเรื่องของตนเองมากกว่าเรื่องของคนอื่นหรือเรื่องทั่ว ๆ ไป
10. พาดหัวประกอบภาพ (HEADLINE AS PICTURE CAPTION) เป็นพาดหัวที่มักใช้กับโฆษณาที่มีภาพทำหน้าที่บรรยายเรื่องแทน โดยมีข้อความประกอบเพียงเล็กน้อย ซึ่งภาพที่นำมาใช้จะต้องเป็นภาพที่สามารถอธิบายเรื่องราวในตัวเองได้

ลักษณะของพาดหัวที่ดี

1. ควรกระชับและได้ใจความในข้อความเพียงสั้น ๆ ที่ชวนและกระตุ้นให้ผู้อ่านสนใจที่จะอ่านข้อความอธิบายรายละเอียดต่อไป
2. ถ้าจำเป็นต้องพาดยาว ก็ให้เขียนเท่าที่จำเป็น แต่ถ้ายังยาวมากควรตัดข้อความใช้เป็นหัวเรื่องรองเพื่อขยายความของพาดหัวให้สมบูรณ์
3. ควรมีลักษณะทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ หรือเรื่องที่น่าสนใจ
4. ควรสื่อความหมายได้อย่างชัดเจน ไม่ลึกลับ อย่าให้ผู้อ่านต้องเสียเวลานานั่งคิดเพราะผู้อ่านมักจะเลยข้ามไปเสียมากกว่า
5. ควรใส่ชื่อสินค้าที่โฆษณาด้วย เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจและจำได้ง่ายแต่แรกเริ่ม
6. คำบางคำที่ใช้กันบ่อย ๆ จนดูน่าเบื่อหน่ายบางครั้งก็ใช้ได้ผลดีกว่าคำแปลกใหม่ที่ผู้อ่านไม่เข้าใจ คำง่าย ๆ ที่เป็นที่นิยมใช้และมักจะได้ผล เช่น ฟรี ใหม่ มาแล้ว ฯลฯ
7. พาดหัวที่ดี ไม่ควรทำหน้าที่เพียงอธิบายภาพเฉย ๆ เพราะจะเป็นการซ้ำซ้อนหน้าที่ของข้อความอธิบายโดยเปล่าประโยชน์ ถ้าภาพในโฆษณาสามารถอธิบายเรื่องได้อย่างกระจ่างแล้ว ก็ควรพาดหัวโดยมุ่งเข้าเนื้อเรื่องที่ตรงการได้เลย
8. การเขียนพาดหัว ควรจะคิดในด้านภาพด้วยว่าภาพควรเป็นอย่างไร จึงจะเข้ากับพาดหัวที่คิดไว้อย่างเหมาะสม
9. ควรเขียนหลาย ๆ พาดหัว แล้วให้คนอื่นช่วยวิจารณ์แล้วนำมาพิจารณาแก้ไขและเลือกอันที่เห็นว่าดีที่สุดไว้ใช้
10. การนำคำพังเพยมาใช้จะช่วยให้ผู้บริโภคจำได้ง่ายขึ้น แต่ควรพิจารณาถึงความเหมาะสมกับตัวสินค้าด้วย
11. ควรใช้ถ้อยคำที่มีพลังในตัว จะสามารถกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคได้มากกว่าคำพินิจธรรมดา ๆ

ข้อความโฆษณา (BODY COPY) การพาดหัวถึงแม้ว่าจะเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญที่สุดในการเขียนโฆษณา แต่ข้อความโฆษณาในส่วนเนื้อเรื่องก็เป็นหัวใจสำคัญอีกอันหนึ่งที่จะทำให้คนซื้อหรือไม่ซื้อ เชื่อหรือไม่เชื่อได้เช่นกัน ผู้เขียนโฆษณาจึงเปรียบเสมือนพนักงานขายที่จะต้องอธิบายรายละเอียดของสินค้า และหว่านล้อมผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้า แต่ผู้เขียนโฆษณานั้นได้เปรียบพนักงานขายตรงที่ว่า สามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้โดยเขาไม่มีทางปฏิเสธ สามารถบุกเข้าไปได้ทุกที่ เพราะสื่อต่าง ๆ สามารถครอบคลุมไปได้ทั่วทุกหนทุกแห่ง

ประเภทของข้อความโฆษณา

1. ข้อความแบบพรรณนา (DESCRIPTIVE COPY) มักจะพรรณนาถึงลักษณะของสินค้าอย่างละเอียด ที่มุ่งให้ข้อมูลของสินค้าแก่ผู้บริโภคมากกว่าที่จะจูงใจผู้บริโภค นิยมใช้กับสินค้าที่มีรายละเอียดมาก ๆ หรือสินค้าที่เกี่ยวข้องกับระบบกลไกที่ผู้บริโภคต้องทำความเข้าใจก่อนซื้อ เหมาะที่จะใช้กับกลุ่มที่เป็นนักวิชาการ หรือที่มีการศึกษาสูง ที่มักจะต้องการข้อพิสูจน์ให้รู้สึกเชื่อถือก่อนซื้อ
2. ข้อความแบบบรรยาย หรือเล่าเรื่อง (NARRATIVE COPY) เป็นข้อความโฆษณาแบบเล่าเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ข้อความแบบนี้ก่อให้เกิดความรู้สึกเป็นจริง เป็นจัง น่าเชื่อถือ
3. ข้อความแบบให้เหตุผล (REASONWHY COPY) เป็นข้อความโฆษณาที่เขียนแบบมีเหตุผล เหมาะกับผู้บริโภคที่ลังเลในการซื้อ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการบริโภคสินค้าตัวนั้น
4. ข้อความแบบบรรยายภาพ (ILLUSTRATION-CAPTION COPY) เป็นข้อความโฆษณาสั้น ๆ ที่ใช้บรรยายภาพเท่านั้น เหมาะกับสินค้าที่คนเชื่อถือในคุณภาพและเป็นที่รู้จักกันดีอยู่แล้ว
5. ข้อความแบบสนทนา (DIALOGUE COPY) เป็นการแนะนำหรืออธิบายคุณภาพของสินค้าที่ออกมาในรูปแบบบทสนทนา
6. ข้อความแบบวิธีใช้ (HOW-TO COPY) เป็นข้อความที่บอกวิธีใช้สินค้าเหมาะกับสินค้าที่ใช้ยาก หรือมีขั้นตอนในการใช้ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลที่จะซื้อเพราะคิดว่าใช้ยาก แต่สินค้าที่ใช้ง่ายมาก ๆ ก็เหมาะกับการใช้ข้อความโฆษณาแบบนี้ เพราะจะช่วยเน้นถึงความสะดวกสบายในการใช้
7. ข้อความแบบมีพยาน (TESTIMONIAL COPY) เป็นข้อความโฆษณาที่นำคำพูดของผู้ใช้สินค้าที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลธรรมดา มาสร้างความเชื่อถือให้กับผู้บริโภค
8. ข้อความแบบใช้กลเม็ด (GIMMICK COPY) เป็นข้อความโฆษณาที่ใช้กลเม็ดแปลก ๆ มาเป็นเครื่องเร้าหรือความสนใจ แต่ควรพิจารณาให้เหมาะสมกับประเภทของสินค้าว่าควรเป็นแบบตรงไปตรงมา หรือแบบใช้กลเม็ด เพราะถ้าพลาดก็จะเป็นการทำลายภาพพจน์และบุคลิกของสินค้าได้

ลักษณะของข้อความโฆษณาที่ดี

1. เลือกให้เข้าถึงจุดผู้บริโภค (APPROACH) อย่างถูกต้อง
2. ควรเป็นข้อความแปลกใหม่ น่าสนใจ แต่ไม่ท่างไกลความเข้าใจและประสบการณ์ร่วมของผู้เขียนและผู้บริโภค
3. อ่านง่าย เข้าใจง่าย ไม่สะกดความรู้สึก ไม่วกวนหรือทรมานเกินไป
4. ใช้ถ้อยคำที่กระชับได้ใจความ
5. ต้องมุ่งเขียนให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคว่า ต้องการทราบอะไรบ้างแล้วผสมผสานความต้องการของผู้บริโภคให้เข้ากับคุณภาพของสินค้าอย่างแนบแน่น โดยยึดหลักทางจิตวิทยา
6. ใช้ภาษาระดับเดียวกันกับผู้อ่านผู้ฟัง
7. มีความเป็นกันเอง ให้ผู้บริโภครู้สึกคล้ายกับว่ากำลังคุยอยู่กับผู้ใช้สินค้าอย่างตัวต่อตัว
8. ต้องรู้จักนำเอาความจริงที่ผู้บริโภคมองเห็นมาเป็นจุดเขียนเพื่อสร้างความเชื่อถือ

คำบรรยายใต้ภาพ (CAPTION) เป็นข้อความประกอบภาพ เพื่อเสริมความเข้าใจ แต่ไม่ควรพูดซ้ำในสิ่งที่ภาพอาจพูดได้ด้วยตัวของมันเอง

คำขวัญ (SLOGAN) เป็นข้อความสั้น ๆ ที่สรุปจุดเด่นของสินค้า หรือ UNLOQUE SELLING POINT เพื่อสร้างบุคลิกให้กับสินค้า ให้เป็นที่ดึงดูดความสนใจและสร้างความจดจำให้แก่ผู้บริโภค พร้อมทั้งสร้างเอกภาพ (UNITY) ให้แก่โฆษณา

ประเภทของคำขวัญ

1. แบบบอกบุคลิกของสินค้าหรือบริการ
2. แบบบอกคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ
3. แบบบอกบุคลิกของผู้ผลิต
4. แบบบอกบุคลิกของผู้บริโภค

ลักษณะของคำขวัญที่ดี

1. สร้างบุคลิกที่เด่นชัด
2. ข้อความกะทัดรัด จำง่าย พุดง่าย
3. สร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สินค้า บริการ หรือผู้ผลิต
4. มีความแปลกใหม่
5. สร้างความประทับใจให้กับผู้ฟัง
6. มีสำนวนภาษาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
7. ควรใช้ถ้อยคำที่กินความหมายไปได้นาน ดีกว่าใช้คำหวือหวา สร้างความอื้ออ้าวเพียงชั่ว

ระยะหนึ่ง

8. ควรใช้คำที่มีสัมผัสหรือจังหวะเพื่อจดจำง่าย

ชื่อยี่ห้อ (BRAND-NAME) หมายถึง ชื่อประจำตัวสินค้าหรือผู้ผลิตที่ใช้เรียกกัน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญอันหนึ่งที่จะสะท้อนถึงภาพพจน์ของสินค้าและผู้ผลิต จึงควรพิถีพิถันในการเลือกสรรชื่อที่เหมาะสมอย่างแท้จริง

ประเภทของชื่อยี่ห้อ

1. เป็นคำที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรง (FUNCTION NAME)
2. เป็นคำที่มาจากคำที่มีความหมาย (FANCY NAME) ที่สะท้อนภาพพจน์ที่ดีแก่สินค้าและผู้ผลิต
3. เป็นคำที่ไม่มีมีความหมาย (NAME FROM NO-MEANING WORD) แต่เพื่อให้มีความไพเราะ

หรือจำง่าย

ลักษณะที่ดีของชื่อยี่ห้อ

1. ออกเสียงง่าย
2. จำง่าย
3. กะทัดรัด
4. มีความหมายดี
5. เหมาะสมกับบุคลิกของสินค้า

ส่วนที่ไม่ใช่คำพูด (NONVERBAL PART) ได้แก่ ภาพ (PICTURE) ที่ว่าง (WHITE SPACE) ตัวอักษร (TYPOGRAPHY) เครื่องหมายการค้า (LOGO)

ภาพ (PICTURE) โดยปกติคนส่วนใหญ่ชอบดูภาพมากกว่าการอ่านข้อความ ดังนั้น ภาพจึงเป็นสื่อความคิดที่นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญอันหนึ่งของการสร้างสรรค์โฆษณาอันประสิทธิผล

ประเภทของภาพ

1. ภาพสินค้าอย่างเดี่ยวโดด ๆ (ILLUSTRATING THE PRODUCT ALONE) ไม่ค่อยเป็นที่นิยมใช้นัก เว้นเสียว่าสินค้าจะมีรูปหรือสีที่สวยสะดุดตา ส่วนใหญ่มักใช้กับการแนะนำสินค้าใหม่ หรือการเปลี่ยนแปลงรูปโฉมใหม่ของสินค้าใหม่ เพื่อเน้นให้ผู้บริโภครู้จักและจดจำ
2. ภาพสินค้าพร้อมสิ่งตกแต่งประกอบ (ILLUSTRATING THE PRODUCT IN SELLING) เพื่อต้องการเน้นตัวสินค้า แต่เพิ่มความสวย สะดุดตา น่าสนใจ ด้วยการนำสิ่งอื่น ๆ มาตกแต่งประกอบสินค้า
3. ภาพสินค้าในสภาพพร้อมสำหรับการใช้งาน (ILLUSTRATING THE PRODUCT READY TO BE USED) สินค้าบางชนิด ที่หยาบอาจดูไม่น่าสนใจนัก จึงต้องดัดแปลงตัวสินค้าให้ดูน่าประทับใจยิ่งขึ้น โดยใช้ภาพสินค้าที่อยู่ในสภาพพร้อมสำหรับการใช้งาน
4. ภาพสินค้าขณะถูกใช้งาน (ILLUSTRATING THE PRODUCT IN-USE) เพื่อช่วยให้เห็นจริง เห็นจัง สามารถสร้างอารมณ์และ โน้มน้าวให้ผู้ชมรู้สึกอยากใช้สินค้านั้น
5. ภาพการทดสอบสินค้า (ILLUSTRATING THE PRODUCT IN TEST) เพื่อช่วยให้ผู้ชมเกิดความเชื่อถือในคุณภาพของสินค้ายิ่งขึ้น
6. ภาพผู้ใช้เป็นพยานยืนยันคุณภาพของสินค้า (TESTIMONIAL) บุคคลที่ใช้นี้จะเป็นดาราผู้มีชื่อเสียง หรือบุคคลทั่วไปก็ได้ แต่ความมีประสิทธิภาพในการเลือกบุคคลที่เหมาะสมกับบุคลิกของสินค้าด้วย
7. ภาพแสดงประโยชน์ใช้สอย (ILLUSTRATING A BENEFIT FROM THE USE OF THE PRODUCT) แสดงให้เห็นภาพสินค้านั้นทำประโยชน์อะไรให้แก่เราได้บ้าง หรือเราจะเสียประโยชน์อะไรถ้าไม่ใช้สินค้านั้น
8. การใช้ภาพประกอบพาดหัว (DRAMATIZING THE HEADLINE) เป็นการใช้โฆษณากระทบความรู้สึกที่ซ่อนเร้นอยู่ภายใต้จิตสำนึกของผู้อ่าน
9. ภาพแสดงคุณลักษณะพิเศษของสินค้า (DRAMATIZING THE EVIDENCE) การแสดงคุณภาพสินค้าออกมาเป็นภาพ อันมองเห็นได้ง่าย สามารถใช้เป็นหลักฐานที่ยืนยันคุณภาพของสินค้าได้น่าเชื่อถือกว่า

10. การแสดงรายละเอียดที่เด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง (DRAMATIZING A DETAIL) เป็นภาพโฆษณาที่เน้นให้เห็นถึงคุณภาพที่ดีเด่น แข็งแรง มั่นคงของสินค้าที่แตกต่างไปจากผู้อื่น
11. การแสดงภาพเปรียบเทียบในความเหมือน (COMPARISON) เป็นการเปรียบเทียบคุณสมบัติเด่นของสินค้าว่าเหมือนกับอะไร เพื่อช่วยให้เข้าใจง่ายและสร้างอารมณ์ร่วมทั้งความเชื่อถือแก่ผู้บริโภค
12. ภาพเปรียบเทียบความแตกต่าง (CONTRAST) เป็นการนำเอาสินค้าคู่แข่งมาเปรียบเทียบให้เห็นถึงความแตกต่างว่าสินค้าของเราดีกว่า
13. ภาพการ์ตูน (CARTOON) เป็นภาพที่ดูได้ทุกเพศ ทุกวัย มีทั้งเป็นแบบภาพเดี่ยวจบ และแบบเป็นเรื่องราวต่อเนื่อง แต่ผู้เขียนจะต้องคำนึงถึงเป้าหมายไว้ให้ดี เพื่อไม่ทำให้ภาพที่ออกมาผิดพลาด
14. ภาพลักษณะการค้า (TRADE CHARACTER) ภาพที่ใช้เป็นประจำกับโฆษณาชนิดนี้จนกลายเป็นสัญลักษณ์การค้าของสินค้าไป ซึ่งอาจเป็นภาพบุคคลจริง ๆ ภาพวาด ภาพเครื่องหมายใด ๆ ที่ใช้เป็นประจำหรือเครื่องหมายการค้า (LOGO)
15. แผนภาพ แผนภูมิ ประกอบภาพโฆษณา (CHART AND DIAGRAM) เป็นการใช้สถิติตัวเลขมาประกอบการโฆษณาแทนที่จะใช้คำอธิบาย ซึ่งผู้อ่านดูแล้วจะเข้าใจทันที
16. ภาพขยายหรือแสดงรายละเอียดส่วนหนึ่งส่วนใดของสินค้าที่ไม่สามารถมองเห็นจากภายนอก (PHANTOM OR GHOST DIAGRAM) เพื่อเป็นการอวดคุณภาพ ความดีเด่น มั่นคง แข็งแรง ทนทาน
17. ภาพสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายต่าง ๆ (SYMBOLISM) มักเป็นสัญลักษณ์ที่รู้จักกันดี แต่มักได้ผลน้อย เพราะไม่ได้แสดงประโยชน์ของสินค้าให้ผู้อ่านมากนัก เว้นแต่เครื่องหมายนั้นจะเป็นที่รู้จักกันดีและทำให้คนเข้าใจโฆษณานั้นมากขึ้น
18. ภาพประดิษฐ์หรือภาพประกอบอื่น ๆ (ABSTRACT DESIGN) เพื่อสร้างบรรยากาศ และความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า ซึ่งภาพที่นำมาประกอบอาจเกี่ยวหรือไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่โฆษณาเลยก็ได้
19. ภาพประกอบข้อความโฆษณาเป็นภาพหยิบยกเอาเหตุการณ์ส่วนหนึ่งในโฆษณามาถ่ายทอดเป็นภาพ
20. ภาพหลอนหรือภาพฝัน (FANTASY) เป็นภาพแปลก ๆ ที่ใช้เทคนิคการถ่ายภาพเข้าใจ ซึ่งจะดึงดูดความสนใจในแง่ของความแปลกใหม่
21. ภาพแสดงเรื่องราวต่อเนื่อง (CONTINUOUS) ภาพเหล่านี้จะแสดงเรื่องราวติดต่อกัน เพียงแต่ผู้อ่านดูภาพก็พอจะเข้าใจเรื่องราวของโฆษณาได้ โดยไม่ต้องอ่านข้อความ หรือเมื่ออ่านข้อความโฆษณาและดูภาพไปด้วยก็จะเข้าใจ ประทับใจยิ่งขึ้น

ที่ว่าง (WHITE SPACE) ช่องว่างในโฆษณาเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยให้โฆษณาอ่านมากกว่าการบรรจุสิ่งต่าง ๆ ลงไปในพื้นที่โฆษณาจนดูแน่น และบางครั้งที่ว่างก็มีความหมายในตัวของมันเอง เช่น ช่วยสร้างอารมณ์ของความโล่งกว้าง เที่ยงเบา หรือช่วยเน้นส่วนสำคัญให้ดูเด่นขึ้น

ขนาดและสี (SIZE & COLOUR) ขนาดและสีมีบทบาทในการสร้างความสนใจ อารมณ์บรรยากาศ ให้กับโฆษณาได้ไม่น้อย เพราะโฆษณาเต็มหน้าย่อมดูสะดุดตามากกว่าโฆษณาครึ่งหน้า โฆษณาสีสีย่อมดูดีกว่าโฆษณาขาว-ดำ

ตัวอักษร (TYPOGRAPHY) ขนาดและรูปแบบของตัวอักษรประเภทต่าง ๆ ช่วยดึงดูดความสนใจ และสร้างอารมณ์ให้กับผู้อ่านได้เช่นกัน พร้อมทั้งยังสะท้อนถึงบุคลิกของสินค้าได้ด้วย โดยเฉพาะส่วนของการพาดหัว หรือชื่อเรื่องในโฆษณาภาพยนตร์ต่าง ๆ

องค์ประกอบของสิ่งโฆษณาประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ

1. ส่วนนำ
2. คำพูด
3. เพลงประกอบ
4. เสียงประกอบ
5. คำขวัญ
6. ภาพ (สำหรับสื่อวิทยุโทรทัศน์)

สื่อโฆษณา

สื่อโฆษณา เป็นพาหนะนำสารโฆษณาจากเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือผู้โฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย สื่อโฆษณาจะหมายรวมถึงสื่อที่เป็นสื่อมวลชน และสื่ออื่น ๆ ที่สามารถใช้เป็นพาหนะนำสารโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณาด้วย เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ ธงราว บ้ายโฆษณาข่าวสารรถประจำทาง

โดยทั่วไป สื่อโฆษณาที่ใช้กันแบ่งได้กว้าง ๆ เป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ คือสื่อที่มีธรรมชาติในการเสนอสารด้วยตัวอักษรและภาพนิ่ง ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อที่ส่งสารโฆษณาโดยตรงถึงผู้รับ คือ แผ่นพับ คู่มือตัวอย่างสินค้า สิ่งตีพิมพ์ของบริษัท ฯลฯ

2. สื่อโฆษณาประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ คือ สื่อที่มีธรรมชาติในการเสนอสารด้วยเสียง คือ วิทยุกระจายเสียง และเสนอสารด้วยเสียงและภาพที่เคลื่อนไหวได้ คือ วิทยุโทรทัศน์

3. สื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ คือ สื่อใด ๆ ที่นอกเหนือจากสื่อที่กล่าวแล้วข้างต้น และเป็นสื่อที่นิยมใช้กันทั่วไปในวงการโฆษณา แบ่งได้เป็น

3.1 สื่อที่ใช้ในการโฆษณา ณ จุดขาย เช่น โปสเตอร์ ธงราว บ้ายโฆษณา บ้ายราคาต่าง ๆ

3.2 สื่อโฆษณานอกสถานที่ เช่น แผ่นป้ายที่อยู่บนอาคารสูง ๆ บ้ายโฆษณาบนรถยนต์โดยสาร บ้ายโฆษณาที่ป้ายรถประจำทาง

3.3 สื่อโฆษณาเบ็ดเตล็ด เป็นสื่อที่ใช้เป็นอภิธานการ สำหรับการลดแลกแจกแถมต่าง ๆ เช่น แก้วน้ำ กระติกน้ำ ปากกา พวงกุญแจ ของเล่น ฯลฯ

ความหมายและความสำคัญของเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์

องค์ประกอบพื้นฐานของกระบวนการสื่อสาร คือ ผู้ส่งสาร (SOURCE) ส่งข่าวสาร (MESSAGE) ผ่านช่องทาง (CHANNEL) ไปยังผู้รับสาร (RECEIVERS)

การประชาสัมพันธ์ถือเป็นการสื่อสารลักษณะหนึ่ง ดังนั้น การที่จะทำการประชาสัมพันธ์ได้นั้น ก็จะต้องมีผู้ส่งสาร (นักประชาสัมพันธ์) ส่งข่าวสาร (สาระเรื่องราว เหตุการณ์ กิจกรรมต่าง ๆ ของสถาบัน) ผ่านช่องทาง (ทางหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ฯลฯ) ไปยังผู้รับสาร (ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย)

ในเรื่องนี้จะกล่าวถึงช่องทาง ช่องสารที่ใช้ในงานประชาสัมพันธ์นั้นได้เรียกชื่อต่างกันอยู่ 2 ชื่อ คือ สื่อ (MEDIUM) หรือ (MEDIA) และเครื่องมือ (TOOL)

จากพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 ได้ให้ความหมายของคำทั้งสองไว้ดังนี้

"สื่อ คือ ทำการติดต่อให้ถึงกันหรือชักนำให้รู้จักกัน"

"เครื่องมือ คือ สิ่งของสำหรับใช้ในการงานโดยปริยาย หมายถึงคนหรือสิ่งที่ใช้ทำประโยชน์อย่างเครื่องมือ"

จากคำจำกัดความดังกล่าว สามารถขยายความให้ชัดเจนได้ว่า "สื่อ" หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ และหรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมา โดยมีจุดมุ่งหมายให้มนุษย์สามารถติดต่อกันได้ ส่วน "เครื่องมือ" หมายถึง สิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายสำหรับใช้ในการงานเครื่องมือ ในการประชาสัมพันธ์สามารถจำแนกได้เป็น 6 ประเภท คือ

1. สื่อบุคคล
2. สื่อมวลชน
3. กิจกรรม
4. เอกสารและสิ่งพิมพ์
5. สื่ออิเล็กทรอนิกส์
6. การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

ความสำคัญของเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์

1. ถ่ายทอดข่าวสารประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รับทราบ
2. ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง
3. เสริมสร้างความนิยมและภาพพจน์ที่ดีแก่หน่วยงาน
4. ให้ความบันเทิงแก่ประชาชน

ประเภทของเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์

1. ประเภทสื่อบุคคล
 - 1.1 การสนทนา
 - 1.2 การอภิปราย
 - 1.3 การบรรยาย
 - 1.4 การประชุม
 - 1.5 การสัมมนา และฝึกอบรม
 - 1.6 การพูดในที่ชุมนุมชน

2. ประเภทสื่อมวลชน อาจจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ

2.1 จำแนกตามเทคนิคการผลิตสื่อนั้นมี 2 ประเภท คือ

2.1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ (PRINTED MEDIA) เป็นสื่อที่อาศัยเทคนิคด้านการพิมพ์บนแผ่นกระดาษ โดยสร้างเป็นรูปเล่ม ในรูปลักษณะต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น

2.1.2 สื่อประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ (BROADCASTING MEDIA) เป็นสื่อที่ต้องอาศัยเทคนิคด้านอิเล็กทรอนิกส์มาช่วยแปลงภาพหรือเสียง เป็นคลื่นวิทยุเพื่อส่งกระจายออกไป และก็แปลงคลื่นวิทยุกลับเป็นภาพหรือเสียงให้ได้ยินทางวิทยุกระจายเสียงหรือได้ยินได้เห็นทางวิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น

2.2 จำแนกตามคุณลักษณะของสื่อ

2.2.1 หนังสือพิมพ์

2.2.2 นิตยสาร

2.2.3 วิทยุกระจายเสียง

2.2.4 วิทยุโทรทัศน์

2.2.5 ภาพยนตร์

3. ประเภทกิจกรรม

3.1 การจัดร้าน หรือสัปดาห์พิเศษ

3.2 การให้ความอุปถัมภ์ หรือช่วยเหลือสนับสนุน

3.3 การจัดประกวด

3.4 การให้รางวัลพิเศษ

3.5 การจัดประชุมหรือสัมมนา

3.6 การเปิดให้เยี่ยมชมหน่วยงาน

3.7 การจัดร้านฉลอง

4. ประเภทเอกสารและสิ่งพิมพ์

4.1 หนังสือพิมพ์ มีขนาดประมาณ $11\frac{1}{2}$ นิ้ว X $14\frac{1}{2}$ นิ้ว จัดทำด้วยกระดาษปอนด์ที่ดีกว่ากระดาษหนังสือพิมพ์ทั่วไป จะมีรายละเอียดของข่าวต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับหน่วยงานนั้นและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง มีทั้งข่าวบุคคลและข่าวกิจกรรมต่าง ๆ ของหน่วยงาน ข่าวการดำเนินธุรกิจการงานด้านต่าง ๆ โดยทั่วไปจะเป็นการรายงานความก้าวหน้า ความสำเร็จของหน่วยงาน

4.2 หนังสือมีขนาดประมาณ 8 นิ้ว X 10 นิ้ว และ 5 นิ้ว X 7 นิ้ว ปกติจะทำด้วยกระดาษอย่างดี จุดมุ่งหมายเพื่อให้สาระความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเฉพาะ

4.3 วารสาร มีขนาดประมาณ 8 นิ้ว X 10 นิ้ว ส่วนมากจัดทำเป็นรูปเล่ม ใช้กระดาษอย่างดี โดยมีกำหนดเวลาเผยแพร่ที่แน่นอนและต่อเนื่อง ประกอบด้วยเนื้อหาสาระเกี่ยวกับธุรกิจการงานของหน่วยงานในแง่มุมต่าง ๆ บทความ บทวิเคราะห์ บทสัมภาษณ์ และภาพข่าวต่าง ๆ

4.4 จดหมาย จดหมายในที่นี้รวมทั้งจดหมายเวียนหรือแผ่นปลิว เพื่อแจ้งเรื่องราวต่าง ๆ ให้ทราบ และชักชวนเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

4.5 แผ่นพับและเอกสารเย็บเล่มหรือจุลสาร แผ่นพับเป็นกระดาษแผ่นเดียวที่พับกลับไปกลับมาตามความต้องการได้ จุดมุ่งหมายเพื่อแบ่งกระดาษแผ่นเดียวนี้ให้เห็นหลายหน้า โดยในแต่ละหน้าจะบรรจุเนื้อหาสาระที่สั้นกะทัดรัด อ่านจับใจความได้ง่ายและรวดเร็ว ปกติแผ่นพับจะจัดทำขึ้นเพื่อแนะนำหน่วยงานหรือบริการของหน่วยงาน ส่วนเอกสารเย็บเล่มนั้นจะมีรูปร่างคล้ายกับแผ่นพับ เพียงแต่มีลักษณะเป็นแบบหนังสือ คือ ประกอบด้วยกระดาษหลายแผ่นมีปก ปกติจะเย็บขนาดครึ่งหนึ่งของกระดาษ คือ กระดาษแผ่นหนึ่งจะได้ 4 หน้า จุดมุ่งหมายก็มีลักษณะคล้าย ๆ กับแผ่นพับ แต่ก็อาจจะเป็นคู่มือต่าง ๆ ได้ด้วย

4.6 แผ่นประกาศหรือโปสเตอร์ปกติจะเป็นกระดาษแข็งพิมพ์ข้อความหรือภาพเพียงด้านเดียว เพื่อให้ติดกับบอร์ดหรือฝาผนัง จุดมุ่งหมายเพื่อแจ้งให้ทราบเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างย่อ ๆ หรือเป็นการชักชวนรณรงค์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ภาษาที่ใช้จะเป็นภาษาที่สั้น ๆ ง่าย ๆ แต่ได้ใจความกะทัดรัด เขียนไว้ตัวโตพอที่จะอ่านจากระยะไกลได้

5. ประเภทสื่อโสตทัศน์ สามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเภท คือ

5.1 อุปกรณ์หรือเครื่องมือ

- เครื่องฉายภาพยนตร์
- เครื่องเทปบันทึกเสียง
- เครื่องฉายภาพข้ามศีรษะ
- เครื่องฉายสไลด์
- เครื่องรับวิทยุกระจายเสียง เป็นต้น

5.2 วัสดุ

- ภาพต่าง ๆ
- สไลด์
- แผ่นโปร่งใส
- เทปบันทึกเสียง
- หุ่นหรือรูปจำลอง
- ของจริง
- กระดานนิเทศ
- เทปบันทึกภาพ หรือเทปภาพทัศน์
- แผ่นเสียง
- फिल्मภาพยนตร์
- फिल्मสติป
- ของตัวอย่าง

5.3 วิธีการ

- การแสดงละคร
- การแสดงสาธิต
- ภาพยนตร์
- การจัดนิทรรศการ

6. ประเภทการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

- 6.1 การสนับสนุนสื่อมวลชน
- 6.2 การบริการสังคมและสาธารณประโยชน์
- 6.3 วัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือของหน่วยงาน
- 6.4 การอุปถัมภ์กิจกรรมต่าง ๆ ขององค์การสมาคมและหน่วยงานอื่น ๆ
- 6.5 การจัดทำของที่ระลึกเนื่องในโอกาสต่าง ๆ

ข้อมูลเกี่ยวกับระบบการพิมพ์

ระบบการพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบต่าง ๆ ได้แก่

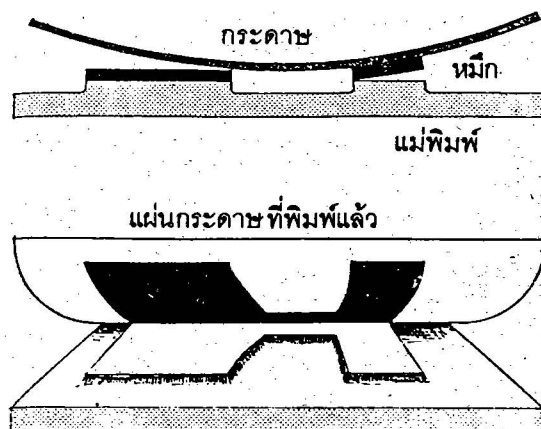
1. ระบบเลตเตอร์เพรส (LETTER PRESS)
2. ระบบออฟเซต (OFFSET)
3. ระบบกราเวียร์ (GRAVURE)
4. ระบบซิลค์สกรีน (SILKSCREEN)

การพิมพ์ระบบเลตเตอร์เพรส (LETTER PRESS)

ระบบเลตเตอร์เพรส เป็นการพิมพ์จากชั้นพิมพ์หรือแม่พิมพ์พื้นนูนซึ่งมีระดับสูงกว่าพื้นที่ที่ไม่ต้องการพิมพ์หมึกจะถูกถ่ายทอดจากพื้นพิมพ์ที่อยู่สูงลงบนกระดาษโดยตรง ในขณะที่พิมพ์ตัวพิมพ์หรือแม่พิมพ์ที่ใช้ในระบบนี้จะหล่อมาจากโลหะหรือแก้ววัสดุอื่นเป็นบล็อก เช่น บล็อกไม้ บล็อกยาง เป็นต้น เนื่องจากการพิมพ์ในระบบนี้เป็นการพิมพ์ที่พื้นหน้าของกระดาษสัมผัสกับตัวพิมพ์หรือแม่พิมพ์โดยตรง ฉะนั้นจึงก่อให้เกิดรอยบุ๋มขึ้นพิมพ์ปรากฏอยู่อย่างเห็นได้ชัด

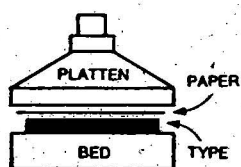
การพิมพ์ในระบบเลตเตอร์เพรส แบ่งออกเป็น 3 ชนิด คือ

1. การพิมพ์ด้วยแท่นแบบเพลทเทน (PLATEN PRESS) แท่นพิมพ์นี้ดัดแปลงมาจากแท่นพิมพ์มือซึ่งใช้ในการพิมพ์สมัยแรก ๆ เป็นแท่นพิมพ์ที่ตั้งอยู่บนพื้นราบและแรงกด ก็เป็นพื้นราบเช่นเดียวกัน เมื่อจะเอาแท่นพิมพ์เข้าแท่นจะต้องอัดกรอบขึ้นพิมพ์เสียก่อน แล้วนำไปอัดติดกับแท่นรองรับซึ่งตั้งฉากกับพื้น เวลาเดินเครื่องลูกกลิ้งยางจะเคลื่อนจากงานคลึงหมึกลงไปเกลี่ยบนพื้นหน้าขึ้นพิมพ์ในฐานรองรับขึ้นพิมพ์ผ่านรับกระดาษและกดกระดาษซึ่งข้างพิมพ์ได้ป้อนเข้าไปจะเคลื่อนเข้าไปหาฐานรองรับขึ้นพิมพ์ซึ่งอยู่หนึ่งแล้วอัดหรือกดกระดาษทั้งแผ่นพร้อมกับไปกระทบขึ้นพิมพ์รับหมึกจากพื้นหน้าของขึ้นพิมพ์ปรากฏรอยพิมพ์บนแผ่นกระดาษแล้วผ่านกระดาษจะถอยออกมา

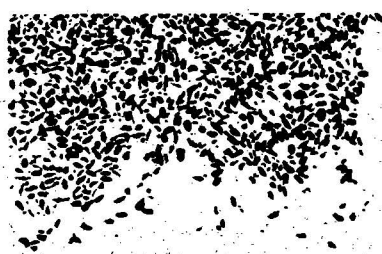


หลักการเกิดภาพ

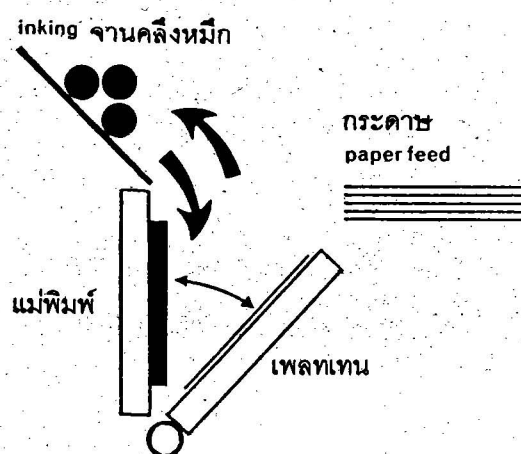
หลักการพิมพ์ในสมัยก่อน
แม่พิมพ์นอน (Flat-Bed)



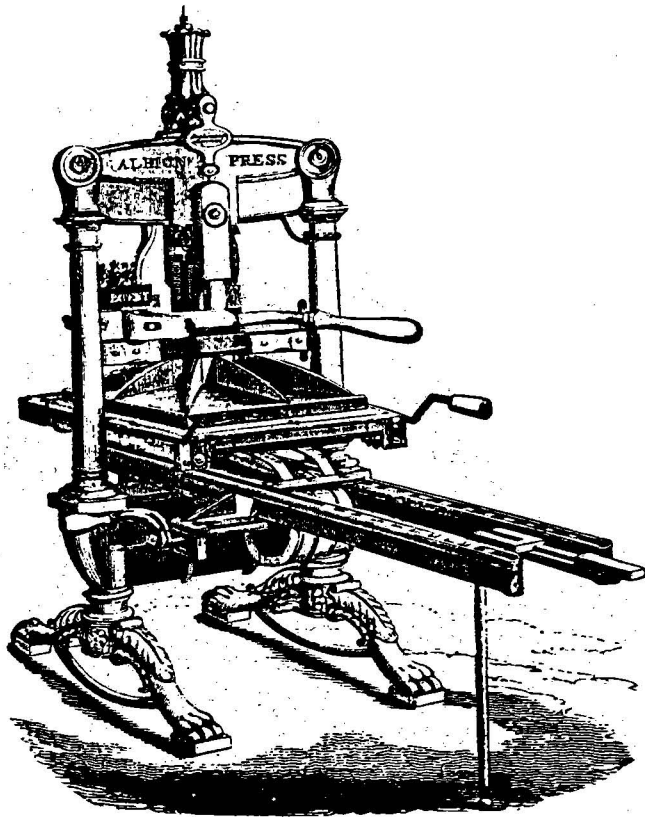
แท่นพิมพ์



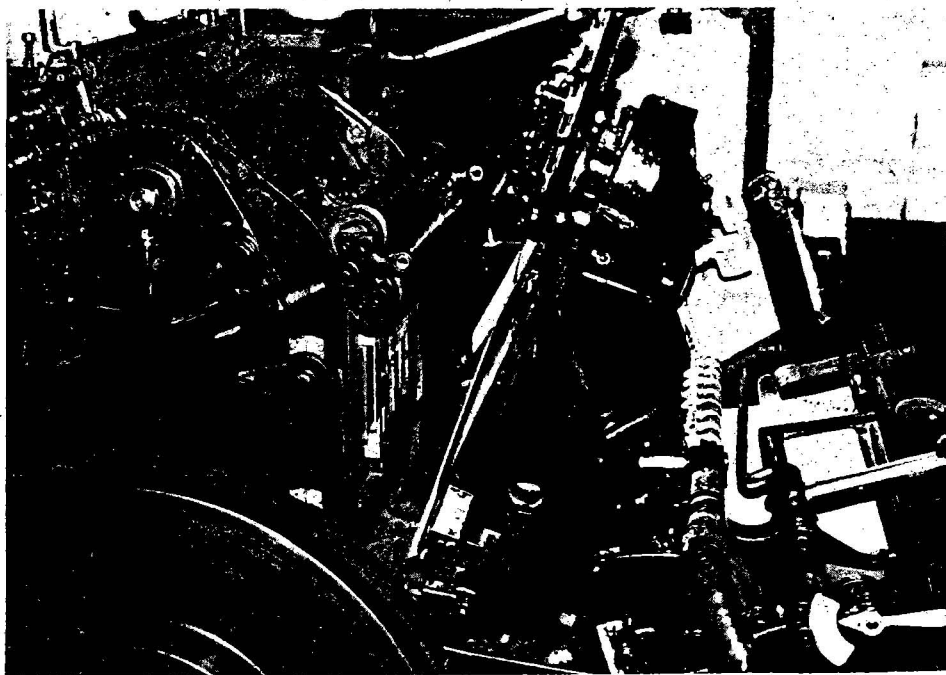
แม่พิมพ์วางแนวตั้ง



หลักการพิมพ์แบบเพลทเทน



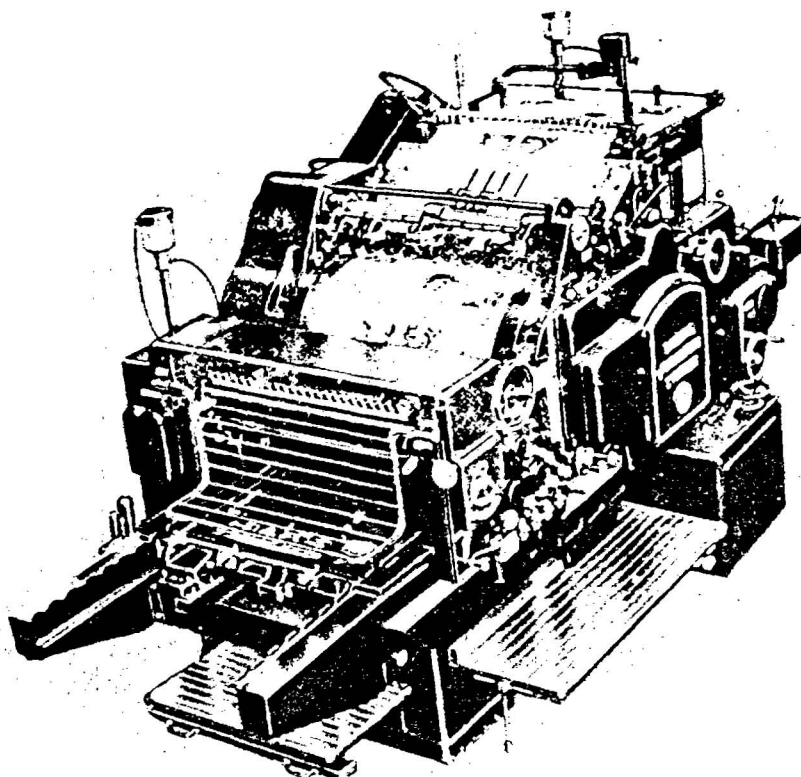
แท่น FLAT - BED ในสมัยก่อน



แท่นพิมพ์พลาสติกแบบอัตโนมัติ

2. การพิมพ์ด้วยแท่นไซลินเดอร์ (CYLINDER PRESS) เป็นแท่นพิมพ์ที่มีลูกไม้ทรงกลม ตัวพิมพ์หรือแม่พิมพ์จะถูกยึดอัดไว้ในกรอบพื้นแบน ในทำนองเดียวกันกับที่ใช้ในเครื่องพิมพ์แบบเพลทเทน แต่ฐานรองรับชั้นพิมพ์จะอยู่ในแนวอนัตได้ลูกกลิ้งยางเกลี่ยหมึก แรงกดเป็นลูกไม้ทรงกลม ตัวพิมพ์หรือชั้นพิมพ์จะเลื่อนถอยไปมาได้โดยพื้นที่แท่นชั้นพิมพ์จะเลื่อนตามรางไปรับหมึก แล้วเลื่อนกลับมาทางได้ลูกไม้ ลูกไม้จะจับกระดาษกดลงตัวพิมพ์หมึกก็จะติดกระดาษออกมาซึ่งจะได้ชั้นพิมพ์ที่ต้องการ

แท่นพิมพ์ไซลินเดอร์สมัยใหม่ ได้มีการปรับปรุงให้มีคุณภาพในการพิมพ์ดีขึ้นมาก ไม่ต้องป้อนกระดาษเข้าแท่นพิมพ์ด้วยมือ พิมพ์ได้หลายสี ในกรณีที่ต้องการพิมพ์หลายสีก็ไม่ต้องนำกระดาษที่พิมพ์สีใดสีหนึ่งแล้วไปตากแห้ง แต่ใช้เครื่องดูดกระดาษซึ่งใช้แรงลมป้อนกระดาษเข้าเครื่องตีพิมพ์โดยอัตโนมัติ แล้วผ่านผ่านให้หมึกแห้ง โดยอัตโนมัติอีกด้วย

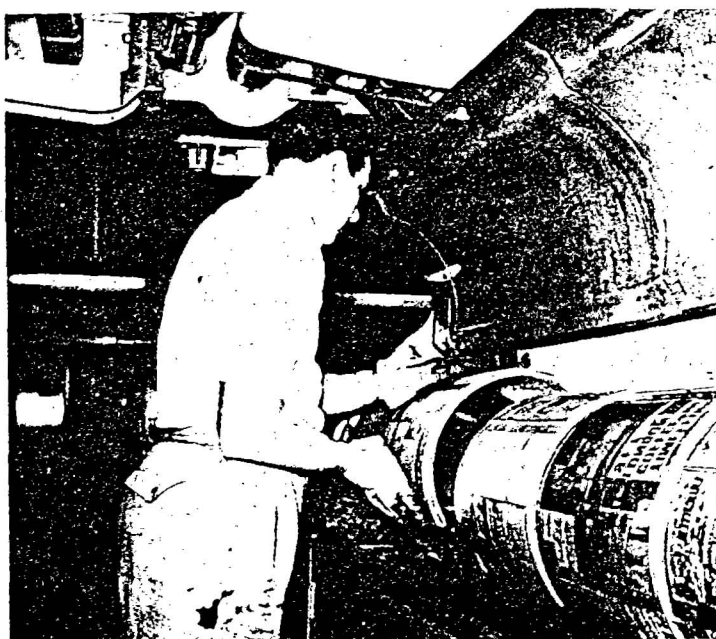
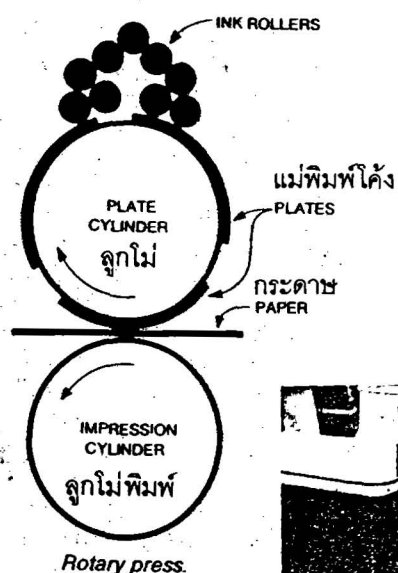


แท่นพิมพ์ไซลินเดอร์

3. การพิมพ์ด้วยแท่นแบบโรตารี (ROTARY LETTER PRESS) แท่นพิมพ์แบบนี้แม่พิมพ์จะมี

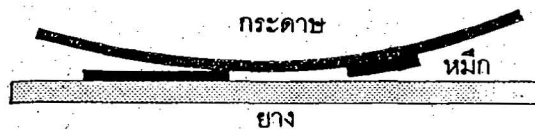
ลักษณะโค้งสวมติดกับลูกไม้ทรงกลม แรงกดเป็นลูกไม้ทรงกลม กระดาษจะผ่านกลางระหว่างลูกไม้แรงกดและลูกไม้ขึ้นพิมพ์ การพิมพ์ในลักษณะนี้สามารถพิมพ์ได้รวดเร็วมาก โดยมากจะใช้กระดาษมันพิมพ์ ลูกไม้หมุนตัวได้ครึ่งหนึ่งก็พิมพ์ได้ครึ่งหนึ่ง

การนำแม่พิมพ์โค้งอัดเข้าในลูกไม้เหล็กทรงกลมอาจเลื่อนผ่านแม่พิมพ์ให้สูงหรือต่ำ และเลื่อนไปทางขวาหรือซ้ายของลูกไม้ได้ตามที่ต้องการอีกด้วย รอบ ๆ ลูกไม้แผ่นพิมพ์โค้งนี้ มีลูกกลิ้งคลึงหมึกสำหรับคลึงให้กับแผ่นพิมพ์โค้งอย่างทั่วถึงตามต้องการ ตลอดเวลาที่ลูกไม้หมุนเมื่อเดินเครื่อง เครื่องป้อนกระดาษจะทำหน้าที่ป้อนกระดาษมันใหญ่หรือป้อนกระดาษแผ่นใหญ่เข้าผ่านระหว่างลูกไม้ 2 ลูก ลูกไม้กดกระดาษจะทำหน้าที่กดกระดาษอัดเข้ากับแม่พิมพ์บนลูกไม้ลูกหนึ่ง ตลอดเวลาที่ผ่านทำให้เกิดการตีพิมพ์ขึ้น ในกรณีที่ตีพิมพ์พร้อมกันหลายหน้าและใช้สีพร้อมกันหลายสีก็ต้องใช้เครื่องแบบนี้ตั้งเรียงตรงกันหลายเครื่อง ให้กระดาษผ่านการตีพิมพ์ในเครื่องแรกและเครื่องต่อ ๆ ไป ตามลำดับ จนครบทุกหน้าและทุกสี แล้วผ่านเครื่องตัดกระดาษและเครื่องพับกระดาษโดยอัตโนมัติ



การพิมพ์ระบบออฟเซต (OFFSET)

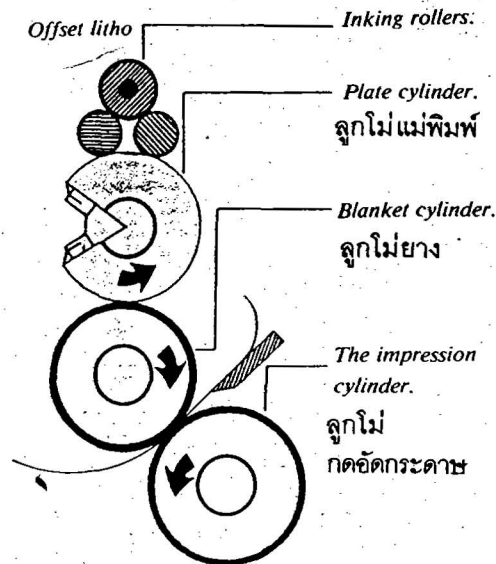
การพิมพ์ในระบบออฟเซตแผ่นแม่พิมพ์เป็นโลหะพื้นแบน แม่พิมพ์จะถ่ายทอดหมึกพิมพ์ผ่านลูกไม้ยาง และลูกไม้ยางจะถ่ายทอดหมึกพิมพ์ตามแม่พิมพ์ลงในแผ่นกระดาษอีกทอดหนึ่ง



หลักการเกิดภาพ

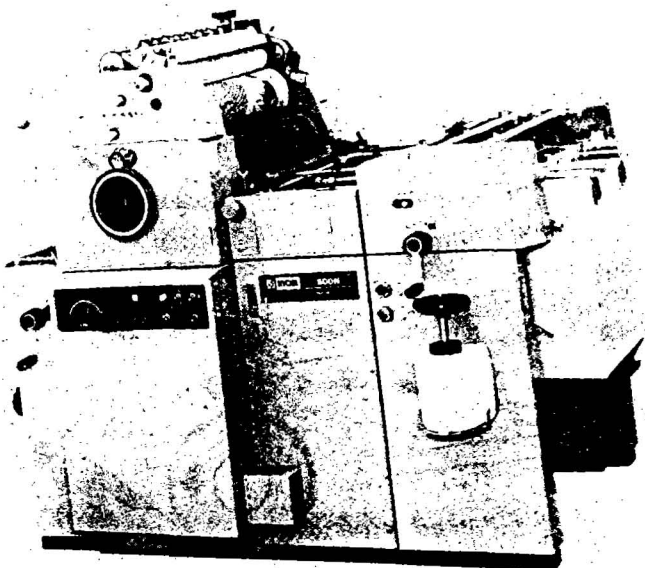
การพิมพ์ในระบบออฟเซต เมื่อทำแม่พิมพ์เรียบร้อยแล้วก็นำแม่พิมพ์มายึดติดกับลูกไม้แผ่นพิมพ์ในแท่นพิมพ์เมื่อเดินเครื่องลูกกลิ้งคลึงหมึกก็จะจับหมึกลงบนพื้นหน้าของแม่พิมพ์ลูกกลิ้ง หรือลูกไม้ยางก็จะหมุนทับลูกไม้แม่พิมพ์รับเอาหมึกที่เกาะอยู่ตามพื้นหน้าของแม่พิมพ์ไป เมื่อกระดาษเปล่าที่ป้อนส่งเข้าไปในระหว่างลูกไม้ยางกับลูกไม้กดกระดาษผ่านลูกไม้ยางกระดาษ ก็จะรับเอาหมึกจากลูกไม้ยางลงบนแผ่นกระดาษ ก็จะได้อานพิมพ์ตามต้องการ

หลักการของการพิมพ์ในระบบออฟเซต



แม่พิมพ์ระบบออฟเซต เป็นแม่พิมพ์ที่มีเม็ดสีกรีนและเอี้ยดกว่าแม่พิมพ์ระบบเลตเตอร์เพรสมาก จึงสามารถพิมพ์ภาพและพิมพ์สอตสีได้ดีกว่าระบบเลตเตอร์เพรส การพิมพ์ในระบบนี้จะไม่ใช้ตัวพิมพ์เป็นตัว ๑ มาใช้เลย ปัญหาในเรื่องตัวพิมพ์สึกหรือหักจะไม่เกิดขึ้นเลย จึงสามารถพิมพ์ได้เร็วและพิมพ์ได้จำนวนมาก แต่การลงทุนขั้นต้นของการพิมพ์ระบบนี้สูงกว่ามาก การพิมพ์ในระบบนี้จึงเหมาะสมสำหรับสิ่งพิมพ์ที่เป็นประเภทภาพงานพิมพ์สอตสี สิ่งพิมพ์ที่ต้องการคุณภาพสูงและพิมพ์เป็นจำนวนมาก

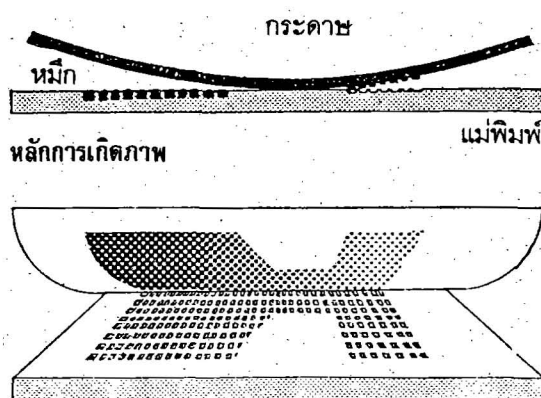
การพิมพ์ในระบบออฟเซตในปัจจุบัน ได้ก้าวหน้าไปมาก คือมีแท่นพิมพ์ตั้งแต่ขนาดเล็กที่ใช้ในสำนักงานจนถึงขนาดใหญ่ สามารถพิมพ์ได้เร็ว มีทั้งชนิดพิมพ์ที่ละสีจนถึงพิมพ์สี่สีหรือพิมพ์ 2 หน้า พร้อมกัน เป็นต้น



เครื่องพิมพ์ออฟเซต

การพิมพ์ระบบกราเวียร์ (GRAVURE)

การพิมพ์ระบบกราเวียร์ เป็นการพิมพ์ที่ใช้แม่พิมพ์ตรงกันข้ามกับระบบเลตเตอร์เพรส ส่วนที่ต้องการพิมพ์ในแม่พิมพ์นั้น จะเป็นร่องลึกสำหรับขังหมึกไว้ภายในกระตาด ในการพิมพ์แม่พิมพ์จะสัมผัสกับกระตาดที่ใช้พิมพ์ เช่นเดียวกับกับการพิมพ์ในระบบเลตเตอร์เพรส



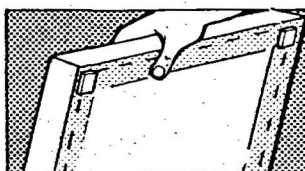
เครื่องพิมพ์ในระบบกราเวียร์สมัยใหม่ทั้งชนิดพิมพ์กระตาดแผ่น และกระตาดม้วนชนิดที่พิมพ์ด้วยกระตาดม้วนจะพิมพ์ได้รวดเร็วว่าการพิมพ์ในระบบออฟเซตถึง 2 เท่าพิมพ์ได้ทั้งทีละหน้า และทีละ 2 หน้า การป้อนกระตาดเป็นเครื่องป้อนกระตาดโดยอัตโนมัติ การพิมพ์ภาพถ่ายและภาพสไลด์สีจะมีคุณภาพดีกว่าการพิมพ์ในระบบอื่น ๆ สามารถพิมพ์ลงในกระตาดเนื้อละเอียดหรือเนื้อหยาบอย่างไรก็ได้ แต่ค่าใช้จ่ายในการพิมพ์สูงกว่าระบบอื่น ดังนั้นการพิมพ์ในระบบนี้จึงเหมาะกับการพิมพ์ที่ต้องการคุณภาพสูง เช่น นิตยสารภาพ แคตตาล็อก ภาพแผ่น และงานพิมพ์ที่ต้องการจำนวนมาก

การพิมพ์ระบบซิลค์สกรีน (SILKSCREEN)

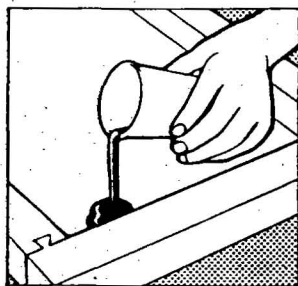
การพิมพ์ในระบบซิลค์สกรีน เป็นระบบการพิมพ์ที่ใช้แม่พิมพ์เป็นตัวกลาง หมึกพิมพ์จะผ่านแม่พิมพ์ไปปรากฏบนวัสดุที่ใช้พิมพ์การพิมพ์ระบบนี้มักจะใช้ในงานพิมพ์ที่ไม่ต้องการความประณีตมากนักและพิมพ์จำนวนน้อย

การพิมพ์ซิลค์สกรีนจะใช้ผ้าไหม หรือผ้าเนื้อโปร่งนำมาซึ่งให้ตึงบนกรอบไม้หรือกรอบโลหะ แล้วสร้างภาพที่ต้องการพิมพ์ขึ้นบนผ้าไหมซึ่งมีสภาพเป็นฉากพิมพ์ ปิดกั้นส่วนที่ไม่ต้องการให้เกิดเป็นภาพเมื่อนำไปพิมพ์ให้ทับกันและปล่อยส่วนที่ต้องการพิมพ์ให้เป็นภาพโปร่งไว้ การสร้างภาพพิมพ์บนผ้าไหมมีหลายวิธีการ เช่น ระบายสีด้วยน้ำมัน เชลแล็ก น้ำยาไวแสงผสมกาวอัด เมื่อนำแม่พิมพ์ที่สร้างเสร็จแล้วไปทาบบ วัสดุที่จะใช้พิมพ์ เช่น กระดาษ ผ้า แก้ว พลาสติก โลหะ แล้วหยอดสีลงบนแม่พิมพ์ ใช้ยางปาดที่มีผิวหน้าเรียบปาดดันสีให้ผ่านแม่พิมพ์ทะลุออกไปติดบนพื้นรองรับก็จะ ได้ชิ้นพิมพ์ที่ต้องการ

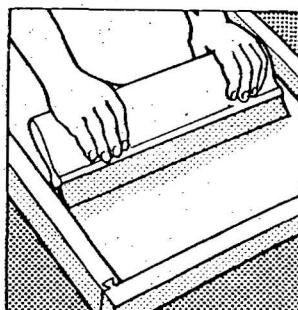
การพิมพ์ซิลค์สกรีน



กรอบไม้ติดผ้าไหม
เพื่อถ่ายแบบเป็นภาพโปร่ง



หยอดสีพิมพ์



ใช้ยางปาดสีให้ทะลุผ่านแบบพิมพ์



ได้ภาพพิมพ์สำเร็จ

วัสดุที่ใช้ในการพิมพ์

ในชีวิตประจำวันของคนเรา มีสิ่งพิมพ์เกี่ยวข้องด้วยอยู่เสมอ ซึ่งจำแนกได้ 4 ประเภท ได้แก่

1. หนังสือพิมพ์ (NEWSPAPER)
2. นิตยสาร (MAGAZINE), วารสาร (JOURNAL)
3. หนังสือ (BOOK)
4. สิ่งพิมพ์อื่น ๆ (PRINTED MATTER)

หนังสือพิมพ์ เป็นสิ่งพิมพ์ที่มุ่งเสนอข่าวสาร ซึ่งจะออกเป็นระยะเวลาสม่ำเสมอ อาจเป็นรายวันหรือรายสัปดาห์ มีจำนวนหน้าน้อยกว่าหนังสือทั่ว ๆ ไป และมีขนาดต่างกัน ส่วนใหญ่จะมี 2 ขนาด ได้แก่

- 1.1 ขนาด FULL-SIZE เรียกว่า BROADSHEET มีขนาดประมาณ 15" x 21"
- 1.2 ขนาด HALF-SIZE เรียกว่า TABLOID มีขนาดประมาณ 10" x 15"

นิตยสารกับวารสาร เป็นสิ่งพิมพ์ที่ส่วนมากจะมุ่งให้ความรู้ทางวิชาการแก่ผู้อ่านโดยส่วนรวมหรือผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม ซึ่งมีกำหนดออกเป็นประจำในระยะเวลาสัปดาห์ ปักษ์ รายเดือนหรือรายปี ส่วนใหญ่นิตยสารจะมีขนาดประมาณ 8" x 11" เรียกว่าขนาดแปดหน้ายก ส่วนวารสารนอกจากจะมีขนาดใกล้เคียงกับนิตยสารแล้ว บางเล่มก็มีขนาดครึ่งหนึ่ง คือประมาณ 5" x 8" เรียกว่าขนาดสิบหกหน้ายก

หนังสือ เป็นสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาสาระเดียวกันทั้งเล่ม หรือต่อเนื่องกันไปตั้งแต่ต้นจนจบ โดยทั่วไปจะมีขนาดแปดหน้ายก สิบหกหน้ายก และขนาดฟ็อกเก็ตบุ๊ก (ประมาณ 4" x 8") ซึ่งจะมีขนาดความกว้างของหน้าเล็กกว่าสิบหกหน้ายกเล็กน้อย หนังสืออาจจะมีทั้งที่รูปเล่มปกเป็นปกกระดาษแข็ง กับปกกระดาษอ่อนกว่า

สิ่งพิมพ์อื่น ๆ ได้แก่ หีบห่อสินค้า แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ ตลอดจนตัวรถประจำทางมีขนาดและสีสันแตกต่างกันไป

กระดาษ : กระดาษเป็นวัสดุสำคัญสำหรับการพิมพ์ทำจากเส้นใยหรือเยื่อของต้นไม้ หญ้า และเศษผ้า ส่วนกระดาษที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน ได้แก่

- กระดาษปรู๊ฟ กระดาษนิวพริ้นท์ กระดาษปรู๊ฟมัน (NEWSPRINT PAPER)
ใช้พิมพ์หนังสือพิมพ์รายวันและหนังสืออ่านเล่น มีราคาถูก คุณภาพกระดาษไม่ดี
- กระดาษปอนด์ (WOODFREE PAPER)
มีคุณภาพของกระดาษดีกว่ากระดาษปรู๊ฟ เนื่องจากเยื่อกระดาษดีกว่า ฟอกขาว และหนากว่า
กระดาษปรู๊ฟใช้ทำสมุดเรียนและพิมพ์หนังสือ
- กระดาษปอนด์สี (COLOUR WOODFREE PAPER)
เป็นกระดาษปอนด์ที่เติมสีในเนื้อกระดาษจากโรงงาน ใช้พิมพ์เอกสารในสำนักงานกระดาษ
จดหมาย ปกติจะมีสีอ่อน
- กระดาษพิมพ์เขียน (WRITING WOODFREE PAPER)
เป็นกระดาษฟอกขาว มีเนื้อกระดาษหยาบ เหมาะสำหรับใช้พิมพ์งานพิมพ์ เครื่องอัดสำเนา
กระดาษไซ (STENCIL)
- กระดาษปอนด์ผิวเรียบ (SUPER CALENDER WOODFREE PAPER)
ใช้พิมพ์หนังสือ นิตยสารที่ต้องการคุณภาพ และเก็บได้นาน
- กระดาษปัสเน็ชฟอร์ม หรือ คอมพิวเตอร์ฟอร์ม (BUSINESS FORM PAPER OR COMPUTER
FORM PAPER)
เป็นกระดาษปอนด์ขาวมันวาวใหญ่ มีขนาดกว้างหลายขนาด
- กระดาษโปสเตอร์ (MACHINE GLAZED POSTER PAPER)
เป็นกระดาษขาวบาง ใช้พิมพ์โปสเตอร์ หรือประกาศข่าวราคาถูก ๆ
- กระดาษกราฟฟอกขาว (BLEACHED KRAFT PAPER)
เป็นกระดาษฟอกขาวที่เติมเส้นใยเคมีให้เนื้อกระดาษเหนียวทนทานต่อแรงดึง ใช้ทำถุงสินค้า
- กระดาษกราฟฟอกขาวผิวเรียบ (MACHINE GLAZED BLEACHED KRAFT PAPER)
- กระดาษแอร์เมลล์ (AIRMAIL PAPER)
เป็นกระดาษขาวบาง น้ำหนักเบา และเหนียวพอสมควร สามารถเขียนด้วยปากกาหมึกซึมได้
โดยที่เส้นไม่แตกและหมึกไม่ซึมเลอะเทอะ
- กระดาษกราฟสีน้ำตาล (UNBLEACHED KRAFT PAPER)
เป็นกระดาษเหนียวสีน้ำตาลใช้ห่อของ หรือทำถุง
- กระดาษอาร์ต (ART COATED PAPER, COATED WOODFREE PAPER)
เป็นกระดาษฟอกขาวเคลือบผิวมันใช้พิมพ์ภาพสี
- กระดาษอาร์ตหน้าเดียวกันสองหน้า (ONE/TWO SIDED ART COATED PAPER)

- กระดาษอาร์ตผิวด้าน (MATT COATED/MATT FINISHED ART PAPER)
ใช้พิมพ์ภาพสี ผิวกระดาษจะลดการสะท้อนแสงได้มากกว่ากระดาษอาร์ต ทำให้ภาพเด่นชัด
- กระดาษอาร์ตลาย (EMBOSSED ART COATED PAPER)
เป็นกระดาษอาร์ตที่นำมากดพื้นผิวเป็นผิวผ้าบ้าง เปลือกไข่บ้าง
- กระดาษอาร์ตแก้ว (CAST COATED PAPER/CHROME COATED PAPER)
เป็นกระดาษอาร์ตเคลือบเงา ใช้พิมพ์กล่องสินค้า เมื่อหมักแห้งผิวกระดาษจะเป็นมันเงาเหมือนเคลือบพลาสติก

ขนาดของกระดาษ

ขนาดกระดาษที่นิยมใช้กัน คือ ขนาด 31 x 43 นิ้ว กับ 24 x 35 นิ้ว สำหรับหน่วยที่ใช้วัดขึ้นอยู่กับน้ำหนักของกระดาษ โดยวัดจากพื้นที่กระดาษหนึ่งตารางเมตร จำนวน 1 แผ่น ว่ามีน้ำหนักเท่าใด

กระดาษขนาด 31 x 43 นิ้ว เรียกว่าขนาดตัดหนึ่ง ถ้าแบ่งครึ่งเรียกว่าตัดสอง มีขนาดประมาณ 21.5 x 31 นิ้ว และถ้าแบ่งครึ่งต่อไปอีกก็จะเป็นตัดสี่ มีขนาดประมาณ 15.5 x 21.5 นิ้ว กระดาษตัดสี่นี้เรียกว่า 1 ยก (SIGNATURE) หมายความว่าถ้าหากนำกระดาษขนาดนี้ไปพิมพ์เป็นหนังสือ เช่น ถ้าหนังสือเล่มหนึ่งใช้กระดาษตัดสี่ 10 แผ่น ก็จะเป็นหนังสือหนา 10 ยก กระดาษตัดสี่เมื่อพิมพ์เสร็จเรียบร้อยแล้วไม่ต้องพับ ก็จะเรียกว่า สองหน้ายก ถ้าพับครึ่งก็จะได้สี่หน้ายก มีขนาดหน้าประมาณ 10.5 x 15.5 นิ้ว หรือเรียกว่าพับหนึ่ง และถ้าหากพับต่อไปอีกครึ่งก็จะได้สิบหกหน้ายก มีขนาดประมาณ 5 x 7.5 นิ้ว หรือเรียกว่าพับสาม กระดาษขนาดตัดห้า ตัดหก ตัดสิบเอ็ด หรือตัดสิบสาม ก็มีวิธีการวางกระดาษ ซึ่งก็ต้องขึ้นอยู่กับขนาดของงานพิมพ์ และขนาดจำกัดกระดาษของเครื่องพิมพ์

กระดาษขนาด 24 x 35 นิ้ว แต่เดิมเรียกว่าตัดสองพิเศษ และตัดสี่พิเศษ เมื่อตัดแบ่งครึ่งเป็นขนาด 17 x 24 นิ้ว เมื่อพิมพ์หนังสือยก ก็จะเรียกว่าขนาดแปดหน้ายกพิเศษ สิบหกหน้ายกพิเศษ ปัจจุบันนิยมเรียกตามมาตรฐานสากล คือ

2A0	1,189	x	1,682	มม.
A0	841	x	1,189	มม.
A1	549	x	841	มม.
A2	420	x	594	มม.
A3	297	x	420	มม.
A4	210	x	297	มม.
A5	148	x	210	มม.
A6	105	x	148	มม.

บทที่ 3

การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการที่ได้ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้เกี่ยวกับเรื่อง การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในโครงการ "ปตท. เสริมสร้างคุณภาพชีวิต สู่เยาวชน" มามากเพียงพอแล้วขั้นตอนต่อไปก็นำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ ถิ่นกรอง เพื่อหาบทสรุปต่อไป

รูปแบบ

ลักษณะของสื่อที่จะใช้

เนื่องจากวัตถุประสงค์ของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย คือ ต้องการส่งเสริมให้เยาวชนรู้จักสร้างพื้นฐานนิสัย 5 ส. ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม และต้องการเผยแพร่ชื่อเสียงของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยไปพร้อม ๆ กัน สื่อของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เลือกใช้ จึงควรจะเป็นลักษณะสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ ด้วยเหตุที่ว่าเนื้อหาของโครงการนี้มีลักษณะเชิงวิชาการ เพื่อรณรงค์ให้เยาวชนได้ตระหนักถึงความสำคัญของเรื่อง 5 ส. ความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม และมีข้อแนะนำในการปฏิบัติเพื่อแสดงให้เห็นถึงความห่วงใยที่ ปตท. มีให้แก่เยาวชน และนอกจากนี้โครงการดังกล่าวเป็นโครงการที่มีระยะยาวมีนโยบายที่จะจัดให้มีขึ้นเกือบทุกปี สื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งเห็นได้ว่าเหมาะสมที่สุดเพราะให้ข้อมูลได้เต็มที่ สามารถหยิบใช้ได้ตลอดเวลา มีอายุการใช้งานได้นาน และการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยสามารถผลิตเพิ่มขึ้นได้ตามต้องการ

สื่อสิ่งพิมพ์ที่เลือกใช้

1. โปสเตอร์ (POSTER) ขนาดมาตรฐาน คือ 15 X 21 นิ้ว สามารถติดได้ 4 แผ่น ในกระดาษมาตรฐาน เพื่อรณรงค์กระตุ้นเตือนให้เยาวชนตระหนักถึงเรื่อง 5 ส. ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม
2. จุลสาร (BOOKLET) ขนาดสิบหกหน้ายก หรือประมาณ 5 x 7.5 นิ้ว เพื่อบรรจุปัญหาและข้อแนะนำในการปฏิบัติเรื่อง 5 ส. ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม

สำหรับรูปแบบโดยรวมนั้นจะมีลักษณะที่สอดคล้องกับหลักจิตวิทยาของเด็ก คือ มีเนื้อหาพร้อมภาพประกอบ เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจ และดึงดูดความสนใจของเด็ก ซึ่งเนื้อหาที่จะนำเสนอ นั้นจะมี 3 หัวข้อ คือ

- 5 ส. (สะอาด สะดวก สะอาด สุขลักษณะ สร้างนิสัย)
- ความปลอดภัย
- สิ่งแวดล้อม

การผลิต

การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์นั้นจากการวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว จะเห็นได้ว่าควรจะเป็นการพิมพ์แบบออฟเซต เพราะเนื่องจากเป็นแม่พิมพ์ที่มีเม็ดสีกรีนละเอียด ซึ่งสามารถพิมพ์ภาพและพิมพ์สไลด์ได้ นอกจากนั้นการพิมพ์แบบนี้ยังรวดเร็ว และพิมพ์ได้จำนวนมากอีกด้วย

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า โครงการ ปตท. เสริมสร้างคุณภาพชีวิตสู่เยาวชน นั้น จะใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางต้นสื่อสิ่งพิมพ์ ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ใบปัด (POSTER) จำนวน 3 แบบ ดังนี้คือ

1.1 ใบปัด (POSTER) แสดงเนื้อหา 5 ส.

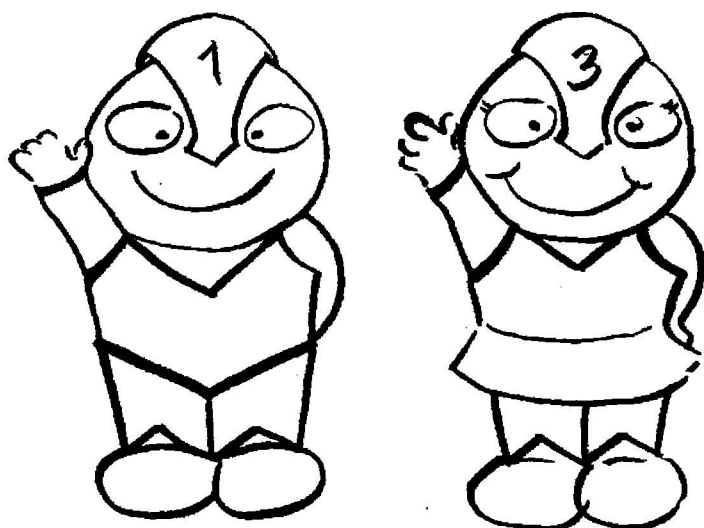
- | | |
|--------------|--|
| วัตถุประสงค์ | - จูงใจให้เด็กหันมาสนใจกิจกรรม 5 ส. ที่ทาง ปตท. เสนอมา |
| | - ชี้ให้เห็นความสำคัญของ 5 ส. |
| | - ส่งเสริมนิสัยอันดีให้เกิดแก่เยาวชน |

- | | |
|--------|--|
| รูปแบบ | - ขนาด 15 X 21 นิ้ว |
| | - เน้นรูปแบบง่าย ๆ เพื่อที่เด็กจะได้เข้าใจได้ทันที |

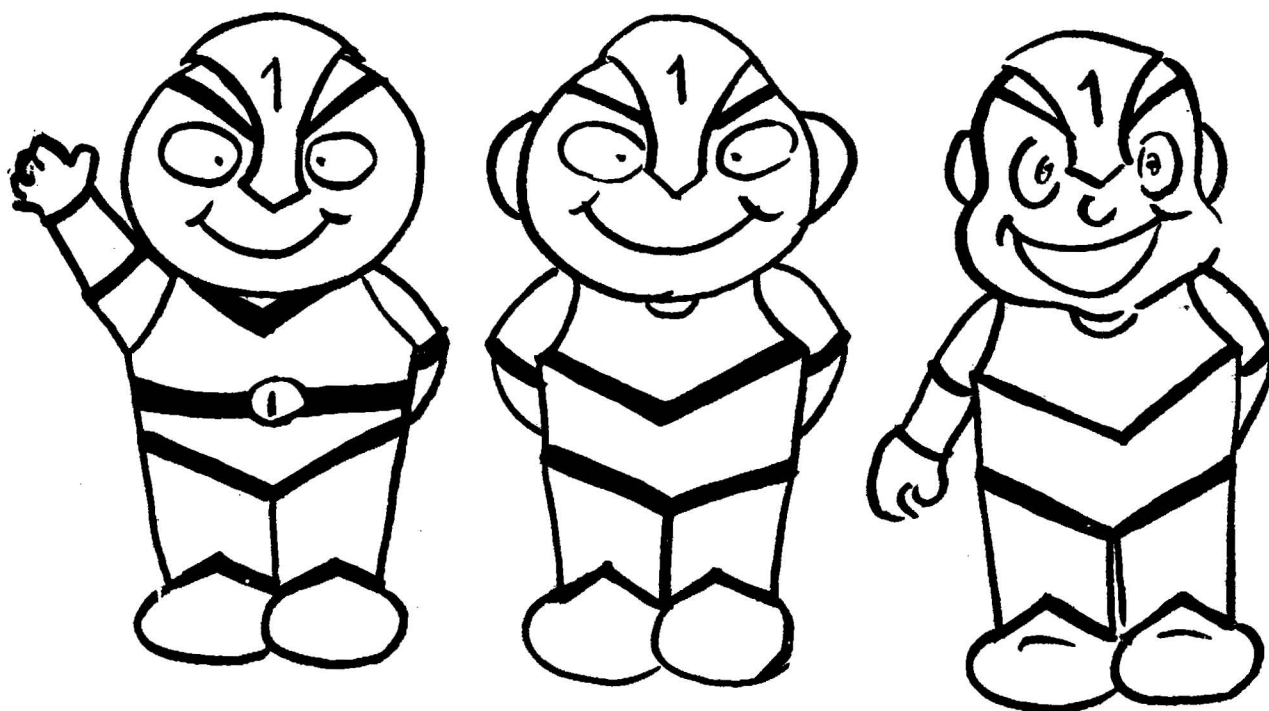
มีภาพการ์ตูนประกอบ โดยกำหนดให้มีตัว PRESENTER ในเรื่องด้วย

PRESENTER

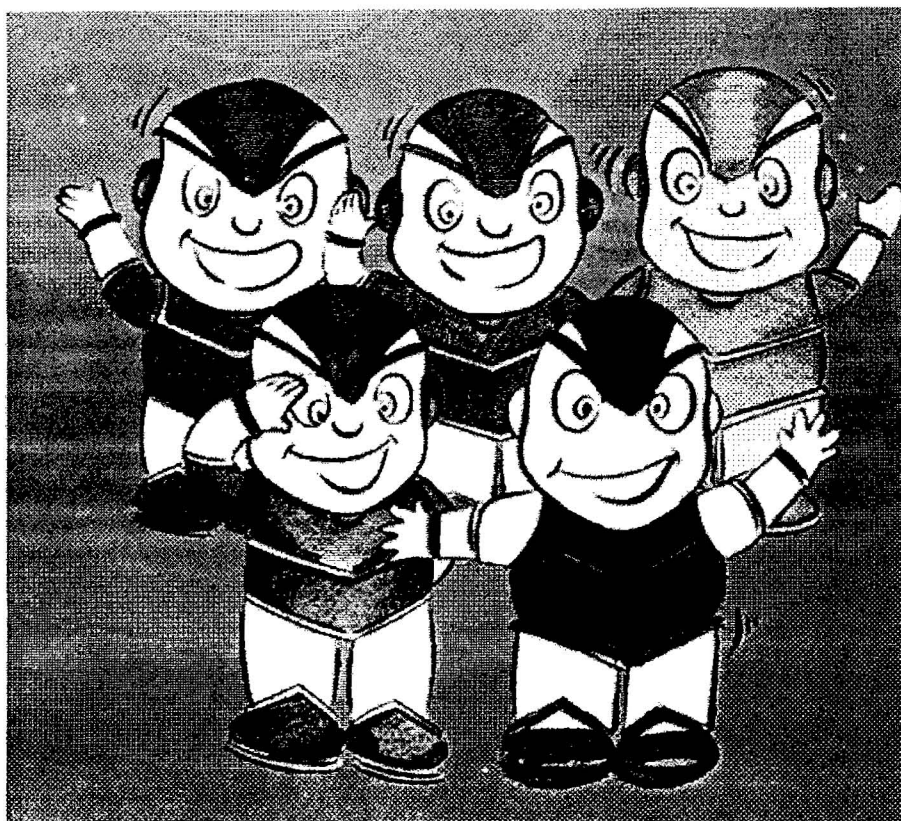
FIRST IDEA :



DEVELOPMENT :



FINAL DESIGN :



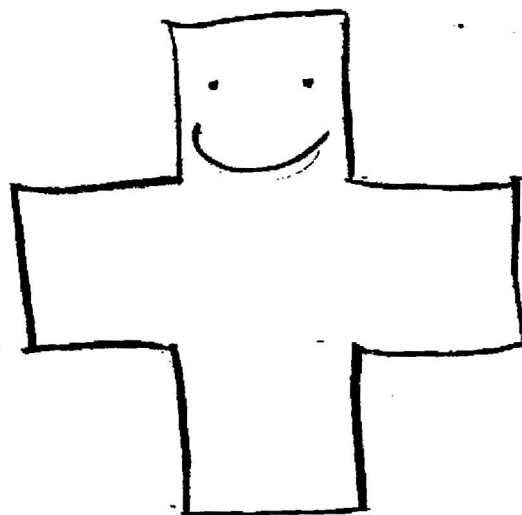
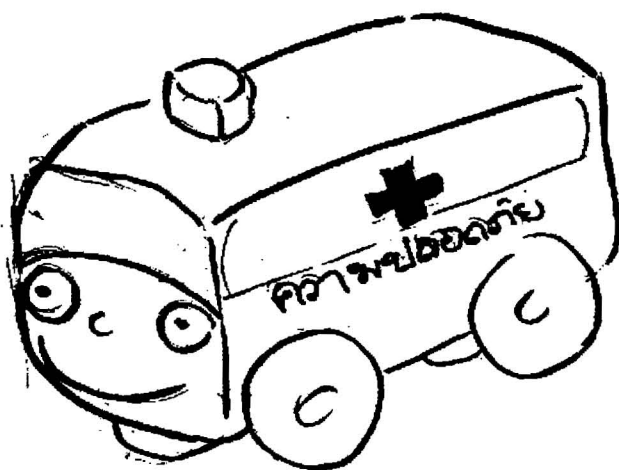
1.2 ใบปิด (POSTER) เกี่ยวกับเรื่องความปลอดภัย

- วัตถุประสงค์
- ชี้ให้เยาวชนตระหนักถึงเรื่องความปลอดภัย
 - จูงใจให้เยาวชนหันมาสนใจกับเรื่องความปลอดภัย
 - สร้างนิสัยรักความปลอดภัยให้ติดแก่เยาวชน

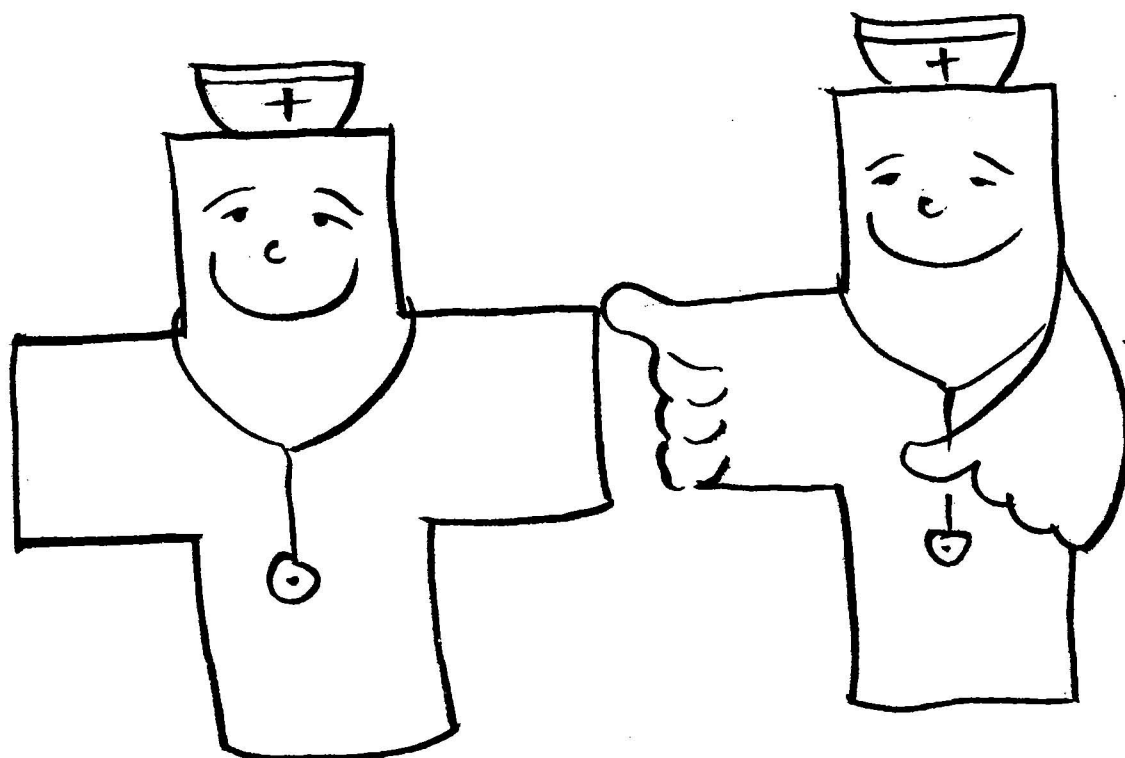
รูปแบบ - เช่นเดียวกับเรื่อง 5 ส.

PRESENTER

FIRST IDEA :



DEVELOPMENT :



FINAL DESIGN :



3. โปสเตอร์ (POSTER) เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

- วัตถุประสงค์
- ชี้ให้เยาวชนตระหนักถึงเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อม
 - จูงใจให้เยาวชนหันมาสนใจกับเรื่องสิ่งแวดล้อม
 - สร้างนิสัยรักสิ่งแวดล้อมให้เกิดแก่เยาวชน

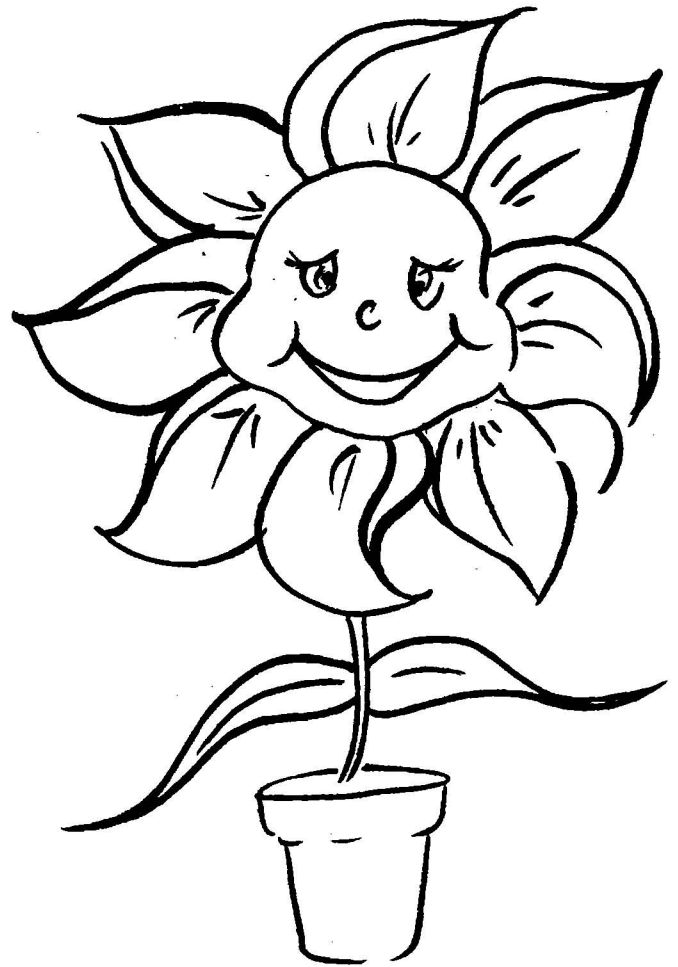
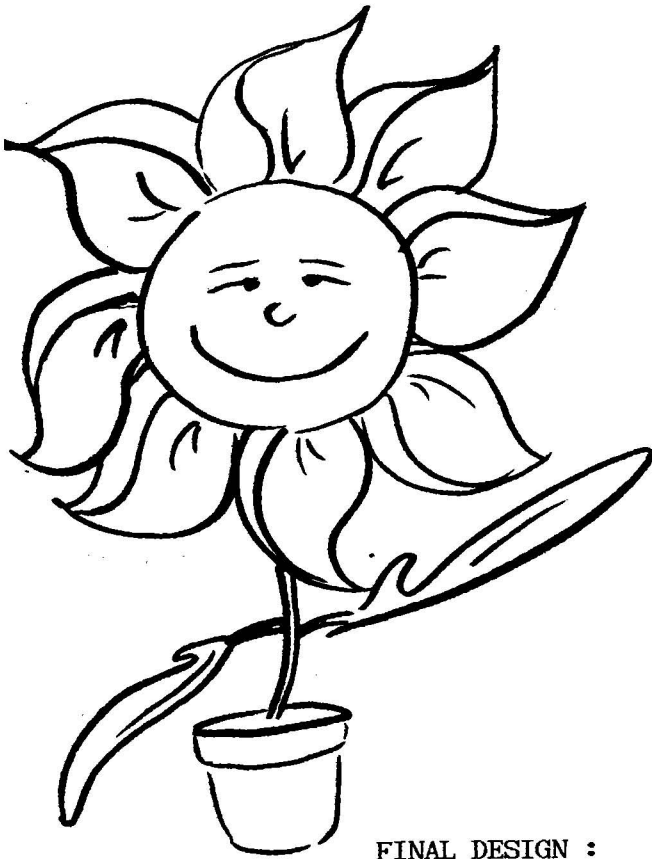
รูปแบบ - เช่นเดียวกับเรื่อง

PRESENTER

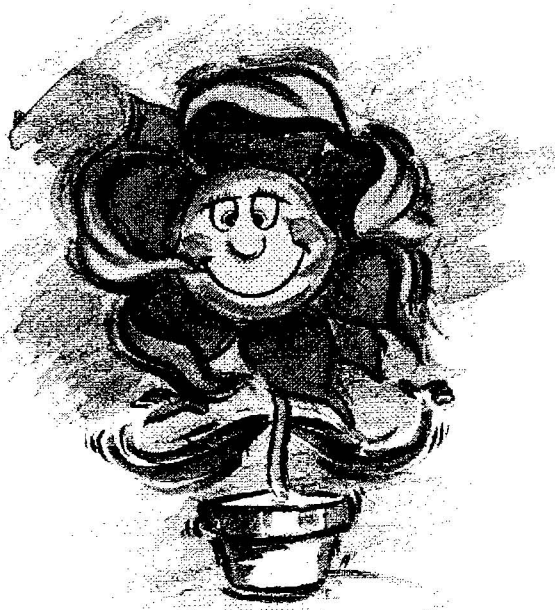
FIRST IDEA :



DEVELOPMENT :



FINAL DESIGN :



2. จุลสาร (BOOKLET) จำนวน 3 ชุด ดังนี้คือ

2.1 จุลสาร (BOOKLET) เรื่อง 5 ส.

- วัตถุประสงค์
- เพื่อสร้างความกระจ่างในเรื่อง 5 ส.
 - ให้ความรู้ความเข้าใจในการปฏิบัติเกี่ยวกับกิจกรรม 5 ส.
 - แนะนำวิธีการปฏิบัติในเรื่อง 5 ส.
- รูปแบบ
- ขนาด 16 หน้ายก หรือ 5 X 7.5 นิ้ว จำนวน 20 หน้า
 - ภาษาที่ใช้ จะมีลักษณะเป็นภาษาง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน
 - ตัวหนังสือชัดเจน
 - สีสันสดใส
 - มีภาพการ์ตูนประกอบเนื้อเรื่อง โดยมีตัว PRESENTER ลักษณะเดียวกันกับโปสเตอร์ (POSTER) 5 ส.

2.2 จุลสาร (BOOKLET) เรื่องความปลอดภัย

- วัตถุประสงค์
- เพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องความปลอดภัย
 - แนะนำวิธีที่จะทำให้เกิดความปลอดภัยขึ้นพื้นฐานที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน
- รูปแบบ
- ขนาด 16 หน้ายก หรือ 5 X 7.5 นิ้ว จำนวน 16 หน้า
 - ภาษาที่ใช้จะมีลักษณะเป็นภาษาง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน
 - ตัวหนังสือชัดเจน
 - สีสันสดใส
 - มีภาพการ์ตูนประกอบเนื้อเรื่อง โดยมีตัว PRESENTER ลักษณะเดียวกันกับโปสเตอร์ (POSTER) ความปลอดภัย

2.3 จุลสาร (BOOKLET) เรื่องสิ่งแวดล้อม

- วัตถุประสงค์
- เพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องสิ่งแวดล้อม
 - แนะนำวิธีรักษาสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน
- รูปแบบ
- ขนาด 16 หน้ายก หรือ 5 X 7.5 นิ้ว จำนวน 16 หน้า
 - ภาษาที่ใช้จะมีลักษณะเป็นภาษาง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน
 - ตัวหนังสือชัดเจน
 - สีสันสดใส
 - มีภาพการ์ตูนประกอบเนื้อเรื่อง โดยมีตัว PRESENTER ลักษณะเดียวกันกับโปสเตอร์ (POSTER) ความปลอดภัย

บทที่ 4

อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในโครงการ "ปตท. เสริมสร้างคุณภาพชีวิต สู่เยาวชน" ได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ ขั้นตอนในภาควิชาการ ได้แก่ การค้นคว้าหาข้อมูล การวิเคราะห์ และหาบทสรุปในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ดังกล่าว และขั้นตอนในการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ ในที่นี้คือ ใบปิด (POSTER) และจุลสาร (BOOKLET) อันเป็นการศึกษาในภาคปฏิบัติ โดยข้อมูลทางด้านวิชาการมีความสัมพันธ์กับภาคปฏิบัติการหลายขั้นตอน ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ ทางด้านวิชาการนั้น สามารถนำมาเป็นหลักเกณฑ์ในการพิจารณาตัดสินปัญหาหรือข้อถกเถียงบางอย่าง และบางครั้งยังสามารถไปสู่บทสรุปของการปฏิบัติงานจริงได้

สำหรับศิลปินพันธ์ของข้าพเจ้านี้ ได้มีการศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตัวอย่างเช่น ความหมาย จุดประสงค์ ประเภท องค์ประกอบของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น เรื่องจิตวิทยาของเด็ก ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการพิจารณาตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น ความต้องการ ความชอบ ความสามารถในการรับรู้และเข้าใจของเด็กในแต่ละระดับอายุ เป็นต้น และเรื่องระบบการพิมพ์ ว่ามีกี่ประเภท ความแตกต่างกันของแต่ละระบบการพิมพ์ เป็นต้น โดยทั้งหมดนี้เพื่อเป็นการรวบรวมเก็บข้อมูลมาเป็นหลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์ และหาบทสรุปต่อไป ส่วนในขั้นตอนการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ คือ ใบปิด (POSTER) และจุลสาร (BOOKLET) นั้น ได้ทำการศึกษาเรียนรู้จากตำราในภาคทฤษฎี และการทดลองปฏิบัติจริง จากการศึกษาสามารถเรียนรู้ถึงขั้นตอนต่าง ๆ ในการผลิตสื่อต่าง ๆ ซึ่งประกอบไปด้วย ขั้นตอนการผลิตงาน และขั้นตอนหลังการผลิตงาน ตลอดจนศึกษาเทคนิควิธีการต่าง ๆ เช่น เทคนิคในการทำภาพประกอบ เทคนิคในการวาดหัว เป็นต้น

ปัญหาที่พบ

ใบปิด (POSTER)

1. เนื่องจากสีในจอคอมพิวเตอร์และสีที่ปรากฏออกมาบนกระดาษนั้น มักไม่เหมือนกัน จึงทำให้ลำบากต่อการเลือกสีเป็นอันมาก ซึ่งผลที่ออกมาคือสีตัววาดหัวจมไปกับสีพื้น จึงอ่านพาดหัวได้ไม่ชัดเจนเท่าที่ควร

จุลสาร (BOOKLET)

1. ภาษาที่ใช้อาจจะยังไม่ค่อยสละสลวยด้วยเหตุที่ว่าคำบางคำเป็นศัพท์เฉพาะ หรือ เป็นศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ ซึ่งเด็กอาจจะไม่คุ้นเคย และนอกจากนี้ยังทำให้เกิดความไม่เข้าใจอย่างถ่องแท้ในเรื่องนั้น ๆ ได้
2. สีที่ได้ออกมาจากเครื่อง PRINTER ไม่ตรงกับสีที่ต้องการ
3. การเข้าเล่มมีปัญหาในเรื่องการประกบหน้า เพราะเนื่องจากใช้กาวแท่งในการประกบหน้า ทำให้บริเวณริมขอบไม่เรียบ และเล่มจะหนากว่าปกติ
4. เนื่องจากไม่ได้คำนวณพื้นที่เหลือไว้ให้ตัดขอบ ทำให้โลโก้ถูกตัดออกไปบางส่วน

ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากต้นทุนในการผลิตจะอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง ดังนั้นเมื่อต้องการที่จะนำเสนอควรนำเสนอแต่สิ่งที่มีคุณภาพและการออกแบบควรออกแบบลักษณะที่ใช้ได้นาน ไม่ล้าสมัยเร็วและสามารถนำกลับมาพิมพ์ใหม่ได้เสมอ นอกจากนี้ควรศึกษาข้อมูลในเรื่องที่จะทำให้ต้องแก้ไขก่อน และควรมีการทดลองทำก่อนปฏิบัติจริงด้วย เพื่อให้เกิดความผิดพลาดในผลงานน้อยที่สุด

บรรณานุกรม

จำนง วิบูลย์ศรี, อิทธิพลของภาษาต่อการคิดเชิงเหตุผลในเด็กไทย (การวิจัยเชิงทดลอง), กรุงเทพฯ, ฝ่ายวิจัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2528

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, สาขาวิชานิติศาสตร์, หลักการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เล่ม 1, 2532

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, สาขาวิชานิติศาสตร์, หลักการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เล่ม 2, 2532

วรวิทย์ เวชุนเคราะห์, กระแส'30 : การออกแบบสิ่งพิมพ์สำหรับกระบวนการพิมพ์ออฟเซต, กรุงเทพฯ : สติติโอ, 2531

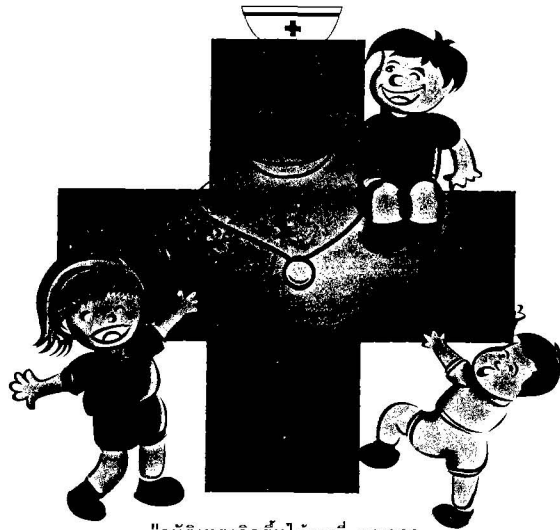
ศศิศรี จิตรเนือง, ศิลปนิพนธ์ "สื่อการสอนชุด ANIMALS ALPHABET", ภาควิชาศิลปและวัฒนธรรม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2536

ภาคผนวก

ตัวอย่าง ใบปิด (POSTER)



รักชีวิต ต้องคิดถึงความปลอดภัย



"อุบัติเหตุเกิดขึ้นได้ทุกที่ ทุกเวลา
ถ้าพวกเราขาดความระมัดระวัง
หันมาใส่ใจความปลอดภัยกันสักนิด
เพื่อชีวิตที่ดีกว่าของเรา"

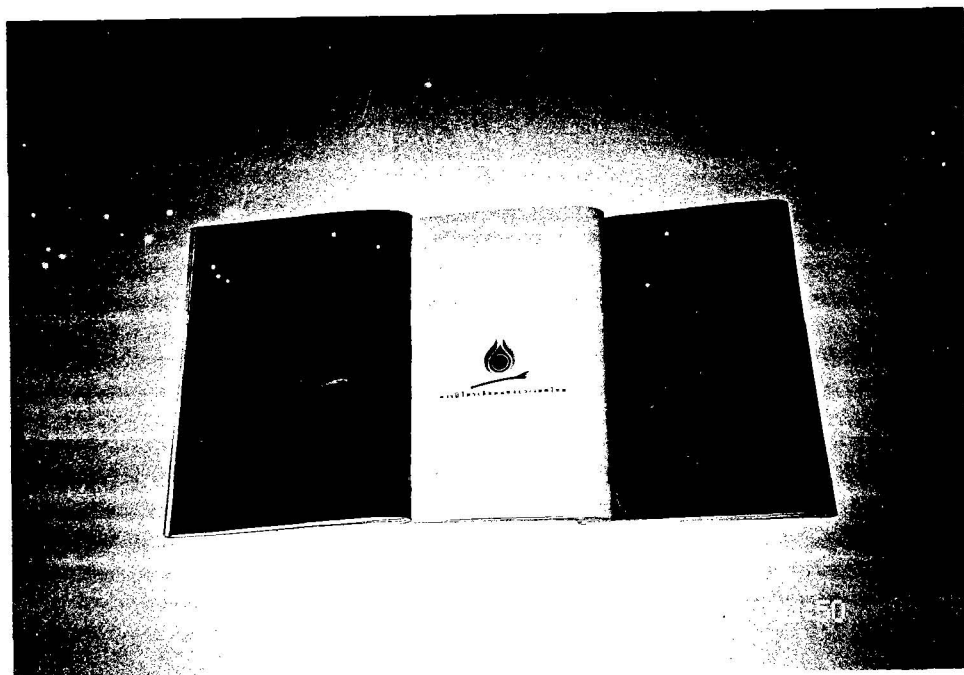
โครงการรณรงค์ความปลอดภัยทางถนน

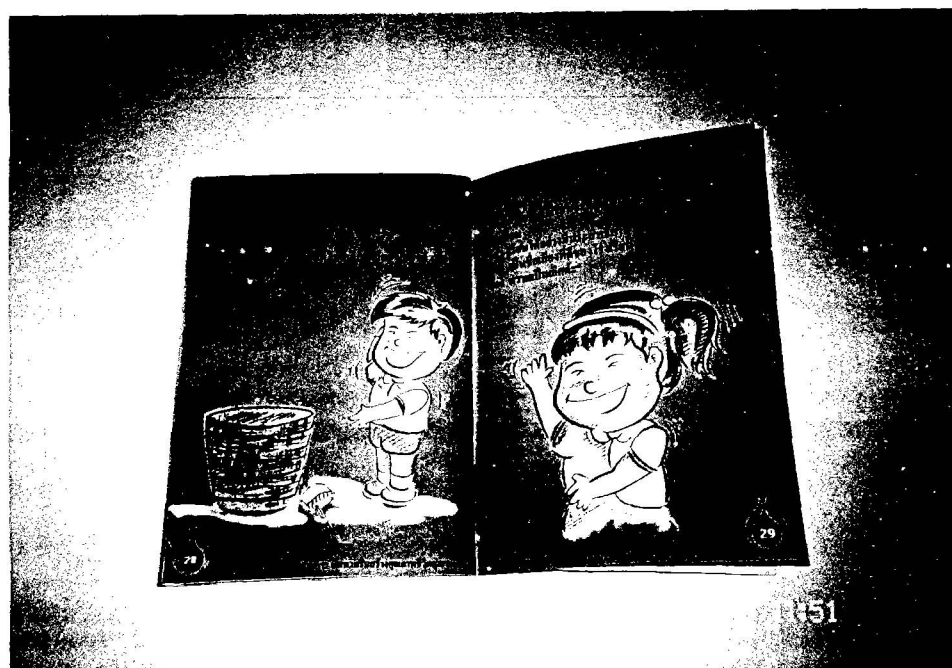
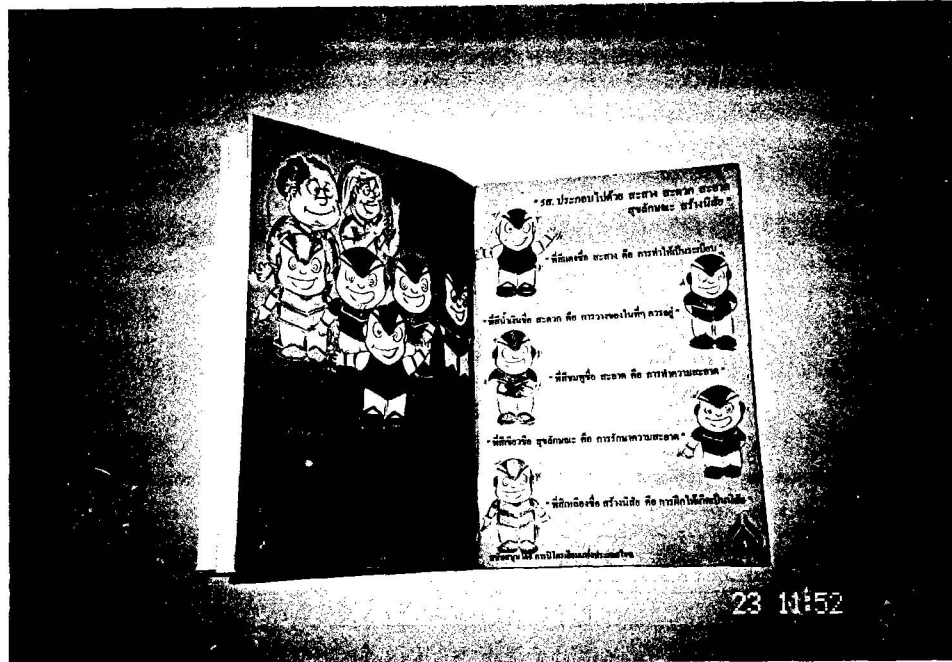
ต้องใจถึงถึงใจ

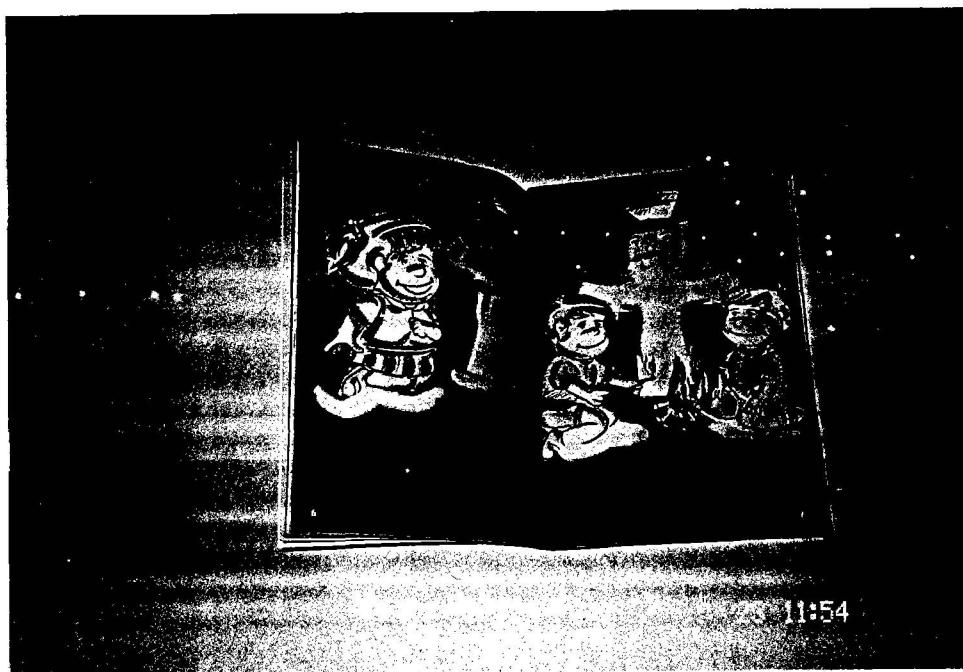
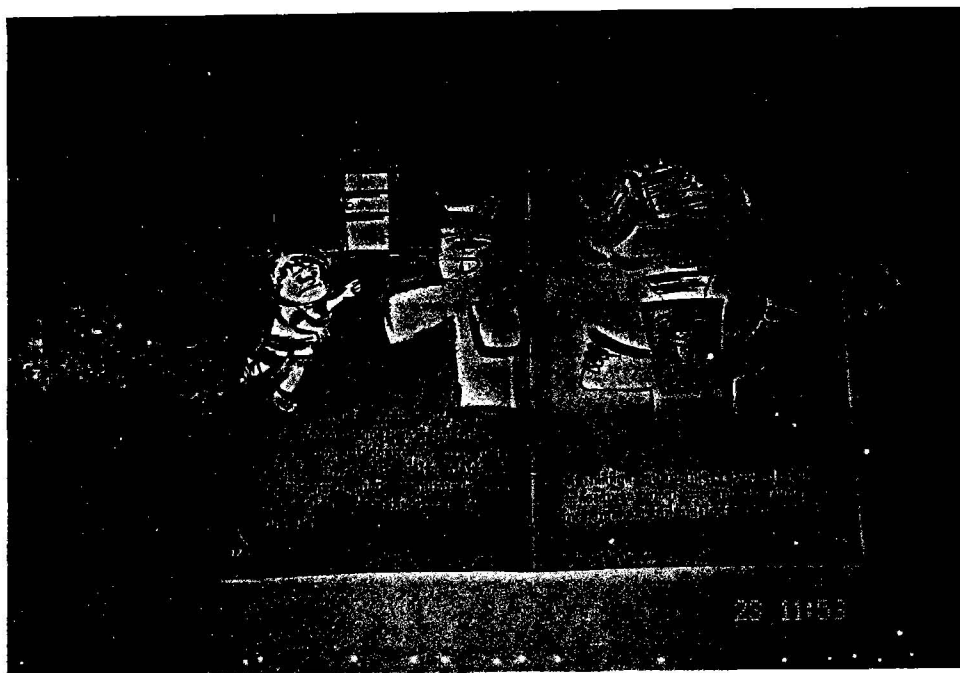


"อย่าเห็นแก่ตัวแต่ลืมสิ่ของรณชีวิตที่หายไป"

ตัวอย่าง หนังสือนิทาน (BOOKLET)









23 11:55



23 11:55

