

๗๕๒ ๖๗๕
๗๖๖๖๖๖

การออกแบบสิ่งพิมพ์เพื่อการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ให้ใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว

นรา จินดารักษ์

15 ส.ธ. 2538

ศิลปนิพนธ์
หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต
สาขาองค์การวิชาออกแบบทัศนศิลป์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
๒๕๓๘

๓๗ 37

193842

ประธาน

(อาจารย์ สนิษาน เลิศไพรวัย)

อาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์ กัลยาณี กาญจนกุล)

ประกาศณูปการ

- กราบขอขอบคุณ คุณพ่อ คุณแม่ที่ให้อำนาจใจและให้งบประมาณตลอดงาน
- กราบขอขอบคุณ อาจารย์กัลยาณี ที่ให้คำปรึกษาในทุกๆ เรื่อง
- ขอขอบคุณ สำนักงานแพทย์ใหญ่ กรมตำรวจ อนุเคราะห์ข้อมูล
- ขอขอบคุณ ชมรมป้องกันควีนพิษและพิทักษ์สิ่งแวดล้อม อนุเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับมลพิษทางอากาศ
- ขอบคุณ เพื่อนๆ ที่คอยให้อำนาจใจเสมอมา
- ขอบคุณ น้องก้อยที่ช่วยเหลืองานจนเสร็จ

ขอขอบคุณผู้เข้าร่วมทุกท่านที่ร่วมใจกันใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วเพื่อสภาพอากาศที่ดีกว่าของคน
กรุงเทพฯ วันที่

สารบัญ

	หน้า
บทที่ ๑ บทนำ	๑
หลักการและเหตุผล	๑
วัตถุประสงค์	๒
แผนการดำเนินงาน	๕
บทที่ ๒ ข้อมูลสัมพันธ	๖
โรคพิษตะกั่วในประเทศไทย	๗
วิธีที่สารตะกั่วเข้าสู่ร่างกาย	๑๐
อาการและอาการแสดงของพิษตะกั่ว	๑๑
แนวทางควบคุมและป้องกันพิษตะกั่วในกลุ่มประชาชนทั่วไป	๑๓
ปัญหาสุขภาพจากมลพิษในตำราวจรจร กรุงเทพมหานคร	๑๔
ผลกระทบต่อสุขภาพจากมลพิษทางอากาศในการจราจร	๑๕
ผลกระทบต่อสุขภาพจากการปฏิบัติงานจราจร	๑๘
รถคู่กับน้ำมันไร้สารตะกั่ว	๒๐
รถที่สามารถใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วได้	๒๒
สารตะกั่วเพิ่มในคลองประปา	๒๓
การประชาสัมพันธ์	๒๔
หลักการประชาสัมพันธ์	๒๗
วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์	๓๑
วัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์	๓๒
การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์	๓๓
วัตถุประสงค์ของการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์	๓๖

หน้า

หัวข้อที่ใช้ในการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์	๓๗
ประโยชน์ของการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์	๓๘
สื่อและเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์	๔๐
วิจนภาษาและอวิจนภาษาที่ใช้ในการโฆษณา	๔๕
การโฆษณากับสื่อ	๕๕
คำพิมพ์	๕๕
การเขียนบทโฆษณาทางสิ่งพิมพ์	๗๐
สื่อประเภทขีดเขียนและพิมพ์	๗๗
บทที่ ๓ กระบวนการศึกษาค้นคว้า	๘๓
บทที่ ๔ สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	๘๘
ภาพผลงาน	๙๐
บรรณานุกรม	

หน้าที ๑

บทที่ ๑

ชื่อโครงการ ออกแบบสิ่งพิมพ์เพื่อการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ให้ใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว

ผู้รับผิดชอบโครงการ นาย นรา จินดารักษ์

หลักการและเหตุผล

ในปัจจุบันประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วทางด้านเศรษฐกิจ และสังคมโดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านพาณิชยกรรมและอุตสาหกรรมทำให้มีการขยายตัวทางอุตสาหกรรมและการจราจรขนส่ง ซึ่งผลที่เกิดขึ้นตามมา คือ การเพิ่มขึ้นของสารพิษทางอากาศที่เกิดจากการเผาไหม้ของเชื้อเพลิง และเกิดจากกระบวนการผลิตต่างๆ ดังจะเห็นได้อย่างชัดเจนในเขตชุมชนซึ่งมีการจราจรคับคั่ง และเขตอุตสาหกรรม ปัญหามลพิษทางอากาศมีสาเหตุที่สำคัญจากแหล่งกำเนิด ๒ ประเภท คือ

(๑) มลพิษทางอากาศจากการคมนาคมขนส่ง เกิดจากการระบายอากาศเสียจากยานพาหนะต่างๆ ที่สัญจรไปมาบนท้องถนน สภาพการจราจรที่ติดขัด และการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของจำนวนยานพาหนะซึ่งมีการประมาณการว่า ประมาณร้อยละ ๗๐ ของมลพิษทางอากาศที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานครนั้น มาจากไอเสียรถยนต์

(๒) มลพิษทางอากาศจากงานอุตสาหกรรม เกิดจากการระบายสารมลพิษทางอากาศจากการใช้เชื้อเพลิงและจากกระบวนการผลิตในโรงงานอุตสาหกรรม

ปัญหาภาวะมลพิษทางอากาศกำลังอยู่ในขั้นรุนแรง โดยอยู่ในระดับที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพอนามัยของประชาชนที่อยู่อาศัยบริเวณนั้นเป็นเวลานานได้ ซึ่งจะมีผลกระทบอย่างอื่น แม้แต่การกินครกมีราคาก็ยังพลอยได้รับผลกระทบไปด้วย แต่ประชา

หน้าที่ ๒

ชนก็ยังไม่ค่อยสนใจที่จะใช้น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วเท่าที่ควร อาจจะเป็นเพราะ ขาดความรู้ความเข้าใจ หรือมีความเชื่อผิดๆ เกี่ยวกับน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว ดังนั้น ปริมาณสารตะกั่วในอากาศจึงมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จากข้อมูลทำให้ทราบว่า ขณะนี้ ประเทศไทยมีสารตะกั่วถูกปล่อยสู่อากาศปริมาณ ๑,๐๐๐ ตัน / ปี ในปี พ.ศ. ๒๕๓๕ และจะมาจากการคมนาคมเกือบทั้งหมดซึ่งในขณะนี้สหประชาชาติได้ประกาศแล้วว่า กรุงเทพมหานครกลายเป็นเมืองที่มีมลภาวะเป็นพิษมากที่สุดเป็นอันดับ ๑ ของโลก และจะไม่มีทางลดลงได้เลย ถ้าหากเราทุกคนไม่คิดที่จะช่วยกันแก้ไขอย่างจริงจัง

วัตถุประสงค์

เพื่อต้องการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ ให้ประชาชนทั่วไปได้ทราบถึงความจำเป็นที่จะต้องใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วอย่างจริงจัง เนื่องจากในปัจจุบันน้ำมันไร้สารตะกั่วยังไม่ค่อยได้รับความสนใจเท่าที่ควร เพราะจากข้อมูลในปัจจุบันความนิยมในการใช้น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วยังไม่ถึง ๕๐ % ของการใช้น้ำมันเบนซินในกรุงเทพมหานครทั้งหมด แต่ในหน่วยงานของทางรัฐบาลกลับอ้างว่าการนำน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วมาจำหน่ายในประเทศสามารถทำให้ระดับสารตะกั่วในอากาศของกรุงเทพฯ ลดลง ถึงอย่างไรก็ตาม สถิติการใช้น้ำมันเบนซินแบบผสมสารตะกั่วทั่วประเทศของ กองน้ำมันเชื้อเพลิง กรมทะเบียนการค้า จากตัวเลขแสดงว่าในปี พ.ศ. ๒๕๓๕ คนไทยใช้น้ำมันเบนซินแบบผสมสารตะกั่วเพิ่มมากขึ้น และเป็นจำนวนมากกกว่าน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วอยู่เช่นเดิม (แม้จะมีการใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วเพิ่มมากขึ้นก็ตาม)

ประเภท	ปริมาณการใช้น้ำมันเบนซินทั่วประเทศ			
	ปี ๒๕๓๕		ปี ๒๕๓๕	
	ปริมาณ (ล้านลิตร)	ร้อยละ	ปริมาณ (ล้านลิตร)	ร้อยละ
เบนซิน ธรรมดา	๑๖๐๑.๕๐	๘๕.๕๐	๑๗๐๗.๓๐	๗๖.๗๐
เบนซิน ไร้สาร	๒๗๕.๗๐	๑๔.๕๐	๕๑๕.๕๐	๒๓.๓๐
รวม	๑๘๗๖.๒๐	๑๐๐.๐๐	๒๒๒๒.๘๐	๑๐๐.๐๐

จากตารางทำให้ทราบว่า ปัจจุบันน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วยังไม่ได้รับความสนใจจากประชาชนเท่าที่ควร อาจจะเป็นเพราะว่าประชาชนยังไม่มีความรู้ความเข้าใจหรือจิตสำนึกต่อมลภาวะในกรุงเทพฯ เท่าที่ควร ดังนั้น จึงต้องการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว รวมทั้งต้องการให้ทราบถึงพิษภัยของสารตะกั่ว

แผนการดำเนินงาน

๑. ค้นหาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วรวมทั้งโทษและพิษภัยของสารตะกั่ว

๒. รวบรวมข้อมูลทางการออกแบบสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์

- การจัดองค์ประกอบ
- สีในการออกแบบ
- ขั้นตอนในการทำสิ่งพิมพ์
- การเขียนคำโฆษณา

๓. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ

๔. เมื่อศึกษาข้อมูลเป็นที่เรียบร้อยแล้วก็เข้าสู่ขั้นตอนการสร้างสรรค์ผลงาน ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น ๓ ขั้นตอนดังนี้

กระบวนการคิด

- กำหนดจุดประสงค์
- กำหนดแนวคิดหลัก
- กำหนดกลุ่มเป้าหมาย
- กำหนดชนิดของสื่อ

กระบวนการผลิตงาน

- กำหนดรูปแบบที่จะนำเสนอ
- สร้างสรรค์แนวคิดในการเขียนคำโฆษณาพร้อมทั้งภาพประกอบ
- ออกแบบสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ คือ โปสเตอร์ โฆษณาทางนิตยสาร และโฆษณาทางรถประจำทาง
- กำหนดวัสดุที่จะใช้ในการทำงาน
- กำหนดวิธีการผลิตงาน

หน้าที ๕

ปริมาณชิ้นงาน

๑. ป้ายโฆษณา (BILLBOARD)
๒. โฆษณาในนิตยสาร (MAGGAZINE AD.)
๓. โปสเตอร์ (POSTER)
๔. โฆษณาข้างรถประจำทาง (BUS SIDE)

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์กัลยาณี

กาญจนกุล

หน้า ๖

บทที่ ๒

ข้อมูลสัมพันธ

สารตะกั่ว นับว่ามีความสำคัญมากขึ้นเป็นลำดับเนื่องมาจาก ในปัจจุบันประเทศไทย ได้มีอุตสาหกรรมเกิดขึ้นหลายอย่าง และมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ สารตะกั่วจึงมีส่วนสำคัญในงานอุตสาหกรรมหลายชนิด เช่น ในการทำแบตเตอรี่รถยนต์ อุตสาหกรรมหลอม ตะกั่ว อุตสาหกรรมทำสี อุตสาหกรรมเครื่องเคลือบดินเผา อุตสาหกรรมน้ำมัน เป็นต้น

ดังนั้น คนที่ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับสารตะกั่ว หรือมีอาชีพทำงานโดยใช้สารตะกั่ว อาจเกิดการเป็นพิษเนื่องจากตะกั่วได้ง่าย อีกทั้งยังภาวะมลพิษทางอากาศจากสารตะกั่วในกรุงเทพมหานครก็กำลังอยู่ในขั้นวิกฤต ทั้งนี้ก็มีสาเหตุหลักมาจากการที่สถานพาหนะ จำนวนมากระบายสารตะกั่วจากไอเสียของยานยนต์ที่เครื่องยนต์เผาไหม้ไม่สมบูรณ์ปล่อยสู่บรรยากาศในปริมาณมากๆ ซึ่งจากสถิติ ปี พ.ศ. ๒๕๓๑ ประเทศไทยมีสารตะกั่วถูกปล่อยสู่บรรยากาศประมาณ ๑๐๐๐ ตันต่อปี และคาดว่าจะเพิ่มเป็น ๓๐๐๐ ตันต่อปี ในปี พ.ศ. ๒๕๕๕ และจะมาจากสถานพาหนะเกือบทั้งหมด เพราะฉะนั้น บุคคลที่เข้าไปก็อาจจะเกิดโรคจากพิษสารตะกั่วขึ้นมาได้ ถ้าหากสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัวเรามีปริมาณสารตะกั่ว เกินกว่ามาตรฐานที่กำหนด

สารตะกั่วมีอยู่ด้วยกัน ๒ ชนิด คือ

๑. ตะกั่วชนิดอนินทรีย์ (INORGANIC LEAD) เช่น ออกไซด์ของตะกั่ว ตะกั่วโครเมต
๒. ตะกั่วชนิดอินทรีย์ (ORGANIC LEAD) เช่น ตะกั่วเตตระเมทิล (Tetra methyl Lead) และ ตะกั่วเตตระเอทิล (Tetraethyl Lead) ตะกั่วลินทรีทิง

สองเป็นสารเติมแต่งเพิ่มออกเทนัมเบอร์ให้กับน้ำมันเบนซิน ทำให้เครื่องยนต์เดินเรียบ
(Antiknock compounds)

โทรศพิษตะกั่วในประเทศไทย

โทรศพิษตะกั่วเป็นที่รู้จักกันดีในประเทศที่เริ่มต้นการพัฒนาทางด้านอุตสาหกรรม ซึ่งเมื่อ ๒๐ ปีก่อน ปัญหานี้เป็นปัญหาของประเทศที่พัฒนาอุตสาหกรรมแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกา แคนาดา ยุโรป และญี่ปุ่น ภูมิศาสตร์ของโทรศพิษตะกั่วในประเทศไทย มีรายงานปรากฏเป็นครั้งแรกเมื่อ ปี พ.ศ. ๒๔๔๕ โดยนายแพทย์ใช้ กุณินันท์ และหลังจากนั้นก็มีการรายงานผู้ป่วยด้วยโทรศพิษสารตะกั่วมาโดยตลอด ต่อมา ปี พ.ศ. ๒๕๐๗ แพทย์หญิงเฮวาเล็กซ์ โธหารกุล และนายแพทย์คณิต สนิทวงศ์ ได้รับรายงานว่ามีผู้ป่วยด้วยโทรศพิษตะกั่วจำนวน ๒ ครอบครัว ซึ่งมีอาชีพรับซ่อมแบตเตอรี่รถยนต์ และในปีเดียวกัน นายแพทย์มุกดา ดุฎษณานนท์ และคณะได้รายงานผู้ป่วยด้วยโทรศพิษตะกั่วอีก ๓ ราย ซึ่งมีอาชีพหล่อตัวพิมพ์

อีกเหตุการณ์หนึ่งที่สำคัญในประเทศไทย คือ เมื่อ พ.ศ. ๒๕๑๕ มีรายงานโทรศพิษตะกั่วในเด็กที่อาศัยอยู่ในหมู่บ้านแห่งหนึ่ง ที่ตำบลบางครุ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ และมีรายงานผู้ป่วยจากโทรศพิษตะกั่วอีกประปราย ในปีพ.ศ. ๒๕๒๓ มีรายงานของผู้ป่วยโทรศพิษตะกั่วจากรายงานเฝ้าระวังโรค ของกองระบาดวิทยา กระทรวงสาธารณสุข จำนวน ๘ ราย จากพื้นที่ ๕ จังหวัด คือ กรุงเทพมหานคร ๕ ราย นครนายก ๒ ราย และนครปฐมอีก ๒ ราย ต่อมาในปี พ.ศ. ๒๕๒๕ และ พ.ศ. ๒๕๒๗ มีรายงานของผู้ป่วยด้วยโทรศพิษตะกั่ว จำนวน ๑๔ และ ๓๗ ราย ตามลำดับซึ่งจำนวนผู้ป่วยนี้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และมีผู้ป่วยเป็นโทรศพิษตะกั่วในเด็กอายุ ๗ เดือนมีอาการเจริญเติบโตช้า สมอองฝ่อ เข้ารับการรักษาพยาบาลที่ ภาควิชากุมารเวช โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ มีระดับตะกั่วในเลือดสูงถึง ๔๗ ไมโครกรัม / ๑๐๐ มิลลิลิตร ถึงแม้ว่าในปัจจุบันข้อมูลในเรื่องพิษตะกั่วจะยังไม่อาจครบถ้วนได้ แต่ก็สามารถพบผู้ป่วยโรค

พิษตะกั่วในกลุ่มคนทุกอายุ สารตะกั่วจะมีอันตรายที่สุดสำหรับเด็กที่มีอายุระหว่าง ๘ เดือนถึง ๖ ปี ในปี พ.ศ. ๒๕๓๓ มีรายงานโรคพิษตะกั่วเรื้อรังในตำรวจจราจร จำนวน ๒๐ ราย และก็มีรายงานของผู้ป่วยเด็กที่เป็นโรคพิษตะกั่วเข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาลรามธิบดี เป็นเด็กอายุ ๗ สัปดาห์ มีอาการ lead - encephalopathy ด้วย ในปี พ.ศ. ๒๕๓๕ มีรายงานโรคพิษตะกั่วในเด็กนักเรียนที่ศึกษาอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะเด็กเล็กที่ศึกษาอยู่ในโรงเรียนที่ตั้งอยู่ติดกับบริเวณที่มีการจราจรหนาแน่น จำนวน ๒๑๐ ราย ต่อมาในปี พ.ศ. ๒๕๓๕ มีรายงานผู้ป่วยโรคพิษตะกั่วในตำรวจจราจรอีกด้วย ซึ่งดำเนินการศึกษาโดย คณะแพทย์จากโรงพยาบาลตำรวจ จำนวน ๘๕ ราย

ตารางแสดงระดับตะกั่วในเลือดของคนไทย

กลุ่มคน	ปีที่สำรวจ	ค่าเฉลี่ย (ไมโครกรัม/๑๐๐ มิลลิตร)
คนกรุงเทพฯ	๒๕๒๙	๑๖.๒
คนชนบท	๒๕๓๒	๘.๖
คนกรุงเทพฯ	๒๕๓๒	๑๘.๓
คนกรุงเทพฯ	๒๕๓๓	๑๙.๖

ตารางการเปรียบเทียบผลการตรวจวัดตะกั่วบริเวณริมเส้นทางจราจร
ระหว่างปี พ.ศ. ๒๕๓๑ - ๒๕๓๖

จุดตรวจวัด	ค่าเฉลี่ยปริมาณตะกั่วเฉลี่ย ๒๕ ชั่วโมง (ไมโครกรัม / ลูกบาศก์เมตร)					
	๒๕๓๑	๒๕๓๒	๒๕๓๓	๒๕๓๔	๒๕๓๕	๒๕๓๖
กรมตำรวจ	-	-	๑.๓๕	๑.๗๑	๐.๕๘	๐.๓๒
รวมค่าแห่ง ประตูน้ำ	-	-	๑.๗๕	๒.๕๒	๑.๕๗	๑.๑๑
เขาวราช	๑.๗๕	๑.๙๗	๒.๐๖	๑.๗๖	๐.๖๖	๐.๖๘
หลานหลวง	๓.๐๑	๒.๓๓	๒.๒๑	๒.๓๕	๐.๗๑	๐.๖๑
หลานหลวง	๑.๓๘	๑.๕๕	๕.๑๙	๐.๙๕	๐.๗๕	๐.๓๗
มันศรี	๒.๒๙	๓.๓๕	๕.๐๙	๑.๙๒	๐.๓๗	-
สุขุมวิท	๑.๐๖	๑.๗๑	-	๑.๐๖	-	-
บางลำภู	๐.๙๑	๑.๑๕	๑.๓๑	๑.๑๑	-	๐.๓๗
สะพานควาย	๐.๗๒	๑.๑๘	๐.๘๖	๐.๖๒	๐.๙๕	๐.๓๕
สีลม	๑.๙๕	๓.๑๘	๒.๗๓	๑.๙๐	๐.๖๕	-
สี่พระยา	๐.๙๕	๒.๕๑	๑.๒๕	๑.๓๙	๐.๕๕	๐.๖๘

มาตรฐานคุณภาพอากาศในบรรยากาศของคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติกำหนดไว้
ไม่เกิน ๑๐ ไมโครกรัม / ลูกบาศก์เมตร (๒๕ ชั่วโมง)

วิธีที่สารตะกั่วเข้าสู่ร่างกาย

สารตะกั่วเข้าสู่ร่างกายได้ ๓ ทาง คือ

๑. การหายใจ โดยสูดเอาไอสารตะกั่วเข้าไปขณะที่กำลังหายใจเข้าไป ไม่ว่าจะในขณะที่ทำงาน หรือจากสิ่งแวดล้อมรอบๆตัว

๒. ทางปาก โดยการกินเข้าไป คนที่ทำงานเกี่ยวกับสารตะกั่ว มือถูกกับสารตะกั่ว เมื่อรับประทานอาหารหรือขนมโดยไม่ล้างมือเสียก่อน สารตะกั่วก็สามารถเข้าสู่ร่างกายได้ หรือจากอาหารที่วางขายอยู่ข้างถนนที่มีการจราจรหนาแน่นก็อาจมีสารตะกั่วปะปนลงไป จากการตรวจอาหาร ๓๘ ชนิด มีปริมาณสารตะกั่ว มีค่าตั้งแต่ไม่พบ จนถึง ๐.๘๓๖ มิลลิกรัม / กิโลกรัม เมื่อรับประทานอาหารที่มีสารตะกั่วเจือปนอยู่ สารตะกั่วก็จะถูกดูดซึมเข้าสู่ร่างกายได้ นอกจากนี้ของเล่นเด็กบางชนิดก็อาจมีสารตะกั่วเมื่อเด็กเล่นของเล่นแล้วอาจทำให้สารตะกั่วเข้าสู่ร่างกายได้ถ้าเด็กดูดนิ้วที่ถูสารตะกั่ว

๓. ทางผิวหนัง ส่วนใหญ่จะเป็นพวกตะกั่วอินทรีย์ (เช่น Tetraethyl lead , Tetramethyl lead) ซึ่งผสมอยู่ในน้ำมันเบนซินที่ใช้เติมรถยนต์เพื่อปรับค่าออกเทนให้สูงขึ้น ตะกั่วอินทรีย์ดังกล่าวสามารถผ่านเข้าทางผิวหนังได้ง่าย ตะกั่วอินทรีย์เมื่อถูกเผาไหม้ออกมาที่ท่อไอเสียรถยนต์ ก็จะเปลี่ยนเป็นตะกั่วอนินทรีย์ลอยคลุ้งอยู่ในอากาศ หรือตกค้างอยู่ข้างถนน หรืออาจตกลงไปในแม่น้ำลำคลอง ซึ่งตรวจพบสารตะกั่วที่คลองประปา ๑๐ ไมโครกรัม / ลิตร (มาตรฐานองค์การอนามัยโลก กำหนดไว้ไม่เกิน ๕๐ ไมโครกรัม / ลิตร) ตะกั่วอนินทรีย์ไม่ซึมผ่านผิวหนัง ยกเว้นมีแผลหรือรอยถลอก (สามารถละลายไขมันได้เมื่อซึมผ่านผิวหนังแล้วก็จะเข้าสู่ระบบหมุนเวียนโลหิตของร่างกาย)

การกระจายของตะกั่วในร่างกาย

หลังจากตะกั่วถูกดูดซึมเข้าสู่กระแสเลือดแล้วก็จะเข้าสู่วิธะ ๓ จำพวกใหญ่ๆ คือ เนื้อแข็ง (hard tissue) ได้แก่ กระดูก ฟัน เล็บ เส้นผม และเนื้อเยื่ออ่อน (soft tissue) ได้แก่ ไชกระดูก ระบบประสาท ตับ ไต แหล่งที่มีการสะสมของสารตะกั่วที่ใหญ่ที่สุด คือ กระดูก ในผู้ใหญ่ถึงร้อยละ ๙๐ ส่วนเด็กก็มีมากถึงร้อยละ ๗๐

การเกิดพิษของตะกั่วขึ้นอยู่กับปริมาณของสารตะกั่ว ส่วนที่เหลืออยู่ในเนื้อเยื่ออ่อน (soft tissue) ซึ่งมีเลือดเป็นตัวแทน การเข้าสู่ร่างกายของสารตะกั่วแม้เพียงเล็กน้อย ก็อาจทำให้เกิดความเสียหายต่อเส้นประสาท สมอง ไต และระบบการสร้างเม็ดโลหิตของร่างกายได้

อาการและอาการแสดงของพิษตะกั่ว

๑. อาการทางระบบทางเดินอาหาร อาจมีได้หลายอย่าง เริ่มต้นจาก เบื่ออาหาร อาเจียน ท้องผูก บางรายอาจมีอุจจาระร่วง แต่ที่สำคัญ คือ จะมีอาการปวดท้องอย่างรุนแรง คั้นจนตัวงอ ที่เรียกว่า การปวดเกร็ง (colic) ซึ่งทำให้ผู้ป่วยมาโรงพยาบาล อาจทำให้แพทย์วินิจฉัยโรคผิดได้ เช่น การปวดเกร็งจากท่อน้ำดี (biliary colic) การปวดเกร็งจากไต (renal colic) หรือแผลในกระเพาะอาหาร (peptic ulcer) ก็เป็นได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องอาศัยประวัติของการที่ได้รับสารตะกั่วเข้าไปในร่างกาย เช่น อาชีพ ลักษณะของการทำงาน ทำให้สงสัยว่าจะเป็นโรคพิษตะกั่ว หรือกินสารที่มีตะกั่วเข้าไปในร่างกาย บางรายอาจจะมีรอยเส้นสีดำของแนวตะกั่ว (lead line) ที่เหงือก คนที่สูบบุหรี่จัดอาจพบรอยสีดำที่เหงือกได้เช่นกัน

๓. อาการทางระบบประสาทส่วนปลายและกล้ามเนื้อ ผู้ป่วยจะมีอาการกล้ามเนื้ออ่อนแรง แสดงอาการข้อมือห้อย (wrist drop) ในผู้ใหญ่ หรือข้อเท้าห้อย (foot drop) ในเด็ก อาการจะเกิดทีละข้าง ไม่พร้อมกัน ข้างที่แข็งแรงหรือหนักจะปรากฏอาการก่อน กลไกการเกิดโรคเชื่อว่า ปลายระบบประสาทส่วนมอเตอร์ (motor) ของมือ หรือเท้านั้นถูกสารตะกั่วทำลาย ทำให้เกิดอัมพาตขึ้น แต่อีกทัศนะหนึ่งกล่าวว่า สารตะกั่วเข้าไปยับยั้งการทำงานของเอนไซม์ในเซลล์ของกล้ามเนื้อทำให้สร้างสาร phosphocreatine ซึ่งทำหน้าที่เปลี่ยน ADP กลับเป็น ATP ไม่ได้

๓. อาการทางระบบประสาทส่วนกลางและประสาทสมอง เป็นอาการที่รุนแรงที่สุด มักพบในเด็ก อาการทางสมองอาจเริ่มด้วย อาการเซื่องซึม ท่าละโรงจะงะ คิดช้า หงุดหงิด ปวดศีรษะ การทรงตัวไม่ค่อยดี เซื่องซึม ถ้ามีการสะสมมากๆ เข้าอาจมีอาการชักกระตุกและหมดสติได้ ในผู้ใหญ่ไม่ค่อยพบ นอกจากจะเกิดขึ้นโรจนกันั้นน้ำนั้น คนงานได้รับสารตะกั่วอินทรีย์ (Organic lead) เข้าไปมากอาจทำให้มีอาการตึนตึนนอนไม่หลับ อารมณ์จุ่นเฉิว สติคุ้มค้คุ้มร้าง และชักได้ ส่วนอาการทางประสาทสมองจะมีประสาทฝ่อ และมีความผิดปกติในการทำงานของกลองเสียง

๔. อาการทางระบบโลหิต มักพบอาการช็อค โดยทั่วไปจะมีลักษณะแบบโรคช็อคจากการขาดเหล็ก แต่บางครั้งมีอาการแบบ Acute hemolysis ได้ ในการดู Blood Smear อาจพบ Basophilic stippling ในเม็ดเลือดแดง Toxic granules ในเม็ดเลือดขาว

๕. อาการทางระบบทางเดินปัสสาวะ ผู้ป่วยที่ได้รับสารตะกั่วเป็นเวลานานๆ อาจเกิดภาวะไตวายเรื้อรังได้ หรืออาจทำให้เกิดภาวะกรดยูริกค้สูงในร่างกายนเกิดอาการของโรคเก๊าท์

๖. ลักษณะอื่นๆ ได้แก่ " Lead line " เป็นเส้นสีเทาปนดำที่เหงือก ซึ่งเกิดจากปฏิกิริยาระหว่าง ไฮโดรเจนซัลไฟด์ของแบคทีเรียในช่องปาก กับสารตะกั่ว อาจพบได้ถึงร้อยละ ๘๐ ของผู้ป่วยที่ได้รับสารตะกั่วสะสมมาเป็นเวลานานๆ

แนวทางควบคุมและป้องกันโรคพิษตะกั่วในกลุ่มประชาชนทั่วไป

๑. ลดปริมาณตะกั่วที่เติมลงไปในน้ำมันเบนซินในช่วง ๕ ปีแรกจาก ๐.๕๕ กรัม/ลิตร เป็น ๐.๒๗ กรัม/ลิตร สมมติว่าการใช้น้ำมันเบนซินเติบโตร้อยละ ๑๐ ต่อปี โดยให้สารเพิ่มค่าออกเทนตัวอื่นๆแทนการใช้สารตะกั่ว เช่น Methyl Tertiary Ether หรือ Ethanol เป็นต้น

๒. ลดปริมาณสารตะกั่วโดยสิ้นเชิง โดยการเริ่มให้รถใหม่ที่เข้ามาประกอบในประเทศมีเครื่องยนต์ที่ใช้น้ำมันไม่มีสารตะกั่วเลยเท่านั้น ซึ่งมาตรการนี้สามารถใช้ได้ทันทีเมื่อพร้อม และให้มีการจำหน่ายน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว (Unleaded) ควบคู่กับน้ำมันเบนซินธรรมดา จนกว่ารถเก่าจะหมดไป

๓. ควรมีการควบคุมการใช้รถ ใช้ถนน เพื่อมิให้เกิดสารตะกั่วในอากาศสูงขึ้นด้วย ตลอดจนมาตรการอื่นๆ เช่น ควบคุมความเร็ว ห้ามปรับแต่งเครื่องยนต์ เป็นต้น

๔. ควบคุมการปล่อยมลพิษจากโรงงานอุตสาหกรรมให้เป็นไปตามกฎหมาย หรือมาตรฐานสากล

๕. การประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เรื่องพิษสารตะกั่ว และโอกาสที่ร่างกายจะได้รับสารตะกั่วว่ามีวิธีใดบ้าง พร้อมทั้งการแก้ไขที่ถูกต้องและเป็นไปได้ในเชิงปฏิบัติ

ปัญหาสุขภาพจากมลพิษในคำรวจจรรยา กรุงเทพมหานคร

ปัญหาเรื่องมลพิษทางอากาศและเสียงในกรุงเทพมหานครกำลังเข้าขั้นวิกฤต ทั้งนี้มีสาเหตุหลักมาจาก การที่ประเทศไทยมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว และต่อเนื่อง ในพื้นที่อันจำกัดของกรุงเทพมหานคร ซึ่งก่อให้เกิดความเสื่อมโทรมของสภาพแวดล้อมที่คุกคามสุขภาพของประชาชนทั่วไป

การเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของยานพาหนะทุกประเภทที่ขับเคลื่อนด้วยเครื่องยนต์ กอปรกับการเพิ่มขึ้นของประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ก่อให้เกิดปัญหาจราจรวิกฤต รวมทั้งปัญหามลภาวะในอากาศ สารพิษ และเป็นที่ยอมรับกันแน่ชัดว่ามีผลเสียต่อสุขภาพกายและสุขภาพจิตของผู้ที่ต้องสัมผัสสิ่งแวดล้อมดังกล่าว ซึ่งนับวันจะถึงรุนแรงยิ่งขึ้น

คำรวจจรรยาผู้ที่ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกแก่การจราจรบนท้องถนน ซึ่งต้องปฏิบัติหน้าที่บนถนนที่มียานพาหนะจำนวนมากทำให้เกิดปัญหาการจราจรคับคั่งและการที่มียานพาหนะมากมาย เช่นนี้ย่อมทำให้เกิดมลพิษทางอากาศเพิ่มขึ้น และยังเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของคำรวจจรรยาที่ปฏิบัติหน้าที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในย่านชุมชนแออัด อย่างเช่น รายของ นายดาบคำรวจกำธร เฟื่องทอง อายุ ๕๓ ปี เจ้าหน้าที่คำรวจจรรยา ส.น. พญาไท ได้เสียชีวิตไปเมื่อวันที่ ๓๐ ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๓๗ ที่ผ่านมานี้ โดยแพทย์ของโรงพยาบาลคำรวจได้ทำการตรวจเอกซเรย์ปอดพบว่า มีจุดดำภายในปอด ซึ่งแพทย์รายงานว่า ดาบคำรวจกำธร เป็นโรคมะเร็งในปอด เนื่องจากสูดสารพิษในอากาศเข้าไปสะสมในร่างกายนาน และได้ตรวจเลือดพบว่า มีสารตะกั่วปะปนอยู่ในเลือดปริมาณสูงมาก นี่ก็คือตัวอย่างหนึ่งของคำรวจจรรยาที่ได้รับผลจากมลพิษทางอากาศในกรุงเทพมหานคร

และเพื่อเป็นการสืบค้นปัญหาสุขภาพของคำรวจจรรยาที่ปฏิบัติหน้าที่ในเขตมลพิษในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการตรวจสุขภาพตามหลักการทางอาชีพเวชศาสตร์โรงพยาบาลคำรวจ

ผลการศึกษาพบว่า ค่ายตรวจรามีปัญหาสุขภาพจากมลพิษที่ศึกษาอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างรวมกัน ด้วยอัตราผู้ร้อยละ ๓๖ โดยจำแนกเป็นปวศด้วยโรคพิษตะกั่วเรื้อรัง ด้วยอัตราผู้ร้อยละ ๑๗ ปวศด้วยโรคระบบทางเดินหายใจอักเสบเรื้อรัง ด้วยอัตราผู้ร้อยละ ๒๐ และเป็นโรคประสาทหูเสื่อมจากเสียงดัง ด้วยอัตราผู้ร้อยละ ๒๘ พบร้อยละ ๑๘ โรคระบบทางเดินหายใจอักเสบเรื้อรังร่วมกับประสาทหูเสื่อมจากเสียงดัง ร้อยละ ๑๕ มีโรคระบบทางเดินหายใจอักเสบเรื้อรังร่วมกับโรคพิษตะกั่วเรื้อรัง และร้อยละ ๑๕ พบเป็นโรคพิษตะกั่วเรื้อรังและประสาทหูเสื่อมจากเสียงดัง

นอกจากนั้น รายงานผลการตรวจร่างกายของค่ายตรวจร จากโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ปี พ.ศ. ๒๕๓๕ ซึ่งตรวจสุขภาพค่ายตรวจรในเขตท้องที่ ส่น. ปทุมวัน ๕๓ นาย อายุระหว่าง ๒๘ - ๕๔ ปี พบว่ามีระดับสารตะกั่วในเลือดทุกคน โดยมีระดับสารตะกั่ว ๒๐ ไมโครกรัม / ค่อมเลือด ๑๐๐ ซีซี หรือสูงกว่า จำนวน ๕๑ ราย หรือร้อยละ ๔๘ โดยมีค่าค่าสุดที่ ๑๗ และสูงสุด ๕๐ ไมโครกรัม / เลือด ๑๐๐ ซีซี

ผลกระทบต่อสุขภาพจากมลพิษทางอากาศในการจราจร

ผลกระทบต่อสุขภาพจากมลพิษทางอากาศในการจราจร เริ่มมีรายงานทางการแพทย์เพิ่มขึ้น ทั้งในและต่างประเทศ เนื่องจากเป็นปัญหาการเกิดโรคที่เริ่มพบได้บ่อยในเขตเมืองใหญ่ และมีจำนวนผู้ป่วยเพิ่มขึ้น และการป่วยดังกล่าวไม่สามารถรักษาให้หายได้ในกรณีที่ผู้ป่วยนั้นป่วยด้วยโรคจากมลพิษทางอากาศจากการจราจร และยังคงดำเนินชีวิตอยู่ในเขตที่มีปัญหาทางมลพิษทางอากาศจากการจราจรอยู่ ผู้ป่วยต้องวนเวียนเข้ารับบริการทางการแพทย์ด้วยโรคที่เป็นซ้ำๆ โดยไม่หาย และมีการขอรับบริการทางการแพทย์ทั้งในหน่วยบริการปกติ และในหน่วยบริการฉุกเฉินเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้มีอาการป่วยของระบบทางเดินหายใจเนื่องจากปัญหามลพิษทางอากาศจากการจราจร ทำให้บุคคลและสังคมต้องได้รับผลกระทบจากปัญหาของการป่วย ขาดงานบ่อย และมีค่าใช้จ่ายด้านการรักษาพยาบาลเพิ่มขึ้น

ในกรณีมลพิษทางอากาศในพื้นที่ต่างๆทั่วโลก ได้แก่ ที่ลอนดอน พิตส์เบิร์ก และโอซาก้า ซึ่งล้วนแต่มีผลกระทบต่อสุขภาพอย่างรุนแรง และมีการระบาดในกลุ่มผู้อาศัยในเขตเมืองดังกล่าวจำนวนมาก รัฐบาลประเทศอังกฤษ สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น ก็ได้ดำเนินการแก้ไข โดยควบคู่โดยการลดมลพิษที่แหล่ง แต่ด้วยปัญหามลพิษทางอากาศในต่างประเทศส่วนใหญ่ มีแหล่งก่อกมลพิษที่ไม่เคลื่อนที่ จึงสามารถปรับปรุงแก้ไขได้โดยไม่ยากนัก ถึงแม้มลพิษที่เป็นปัญหาจะใกล้เคียงกัน กล่าวคือ เนื่องจากการเผาเชื้อเพลิงที่มีคาร์บอน ได้แก่ น้ำมัน เคา ถ่านโค้ก หรืออื่นๆ ไว้ใช้ในการอุตสาหกรรมเป็นส่วนใหญ่ ก็ให้มลพิษใกล้เคียงกับการเผาไหม้ของน้ำมันเพื่อใช้ในรถ แต่การป้องกันแก้ไขยังคงไม่มีมาตรการที่ได้ประสิทธิ ภาพพอ

ปัญหาสุขภาพที่เป็นผลกระทบจากมลพิษทางอากาศจากการจราจร สามารถจำแนกเป็น ๓ ประเภทใหญ่ ได้แก่

๑. โรคเฉียบพลัน ที่พบได้แก่

- โรคพิษคาร์บอนมอนอกไซด์ เกิดจากการที่ร่างกายหายใจเอาอากาศที่ไม่บริสุทธิ์ปนเปื้อนด้วยการพิษชนิดหนึ่งเรียกว่า คาร์บอนมอนอกไซด์ ซึ่งจะเข้าไปแย่งที่ออกซิเจนในการจับกับสารฟอกเลือด ในปริมาณมากๆ ทำให้ตายได้ แต่ในปัญหาสุขภาพที่พบในการจราจรส่วนใหญ่ จะเป็นการป่วยด้วยการมีนงง เวียนศีรษะ ง่วงนอนง่าย หงุดหงิด เป็นลม หน้าแดงโดยสัมพันธ์กับการได้รับมลพิษจากการจราจร (ไม่ใช่การเป็นลมและซีด) บางรายมีอาการคล้ายเป็นไข้ไม่ทราบสาเหตุ มีนศีรษะ ปวดศีรษะ และมักไปรับบริการที่ห้องฉุกเฉิน และมักได้รับการวินิจฉัยว่าเป็นโรคไข้หวัดใหญ่ (Flu)

- โรคพิษซิลเฟอร์ไดออกไซด์ มีอาการระแอมทางเดินหายใจผิดปกติ หลอดลมมีอาการคล้ายอาการหอบหืด ต้องเข้ารับการรักษาที่ห้องฉุกเฉิน ทั้งที่ไม่มีประวัติโรคเรื้อรังในเรื่องโรคนี้

- โรคพิษในโตรเจนไดออกไซด์ มีอาการคล้ายกับโรคพิษซิลิเฟอรัไดออกไซด์

๒. โรคเรื้อรัง ที่พบได้แก่

- โรคพิษตะกั่วเรื้อรัง จากการหายใจเอาสารตะกั่วจากไอเสียที่ปล่อยจากเครื่องยนต์ที่ใช้น้ำมันที่มีตะกั่ว มีผลกระทบต่อระบบสมองและระบบประสาทส่วนปลาย ระบบเลือด ระบบไต และระบบสืบพันธุ์ อาการสำคัญที่พบ คือ ปวดศีรษะเรื้อรัง ลืมง่าย หงุดหงิด โลภิตจาง อ่อนเพลีย ไตวาย มีบุตรยาก ประจำเดือนผิดปกติ ในเด็กนักเรียน มีรายงานปัญหาด้านเช้าวปัญญา และตะกั่วสามารถผ่านรกไปยังทารกในครรภ์ให้เป็นโรคพิษตะกั่วเรื้อรังได้ และมีผลต่อการเจริญเติบโตของเด็กทั้งด้านร่างกาย จิตใจ และระดับเช้าวปัญญา

- โรคทางเดินหายใจและปอดอักเสบจากฝุ่น ตั้งแต่เชื้อขุมกอกอักเสบ โพรงขุมกอกอักเสบ คออักเสบ หลอดคอและหลอดลมอักเสบ ปอดอักเสบ เหล่านี้เกิดจากฝุ่นที่มีปริมาณในบรรยากาศถึงขั้นเป็นอันตรายต่อสุขภาพที่สะสมในระบบทางเดินหายใจของเราจนเกินความสามารถในการกำจัด ทำให้เกิดโรคขึ้น และมีห้วงผืดที่ปอดได้

ในกลุ่มโรคเรื้อรังนี้ มีหลายรายงานกล่าวถึงการที่มลพิษทางอากาศจากการจราจร มีสารบางชนิดที่เกิดจากการเผาของเชื้อเพลิงที่เกิดขึ้น คือ เบนโซไพเร็น และสารอื่นที่เกี่ยวข้องกันหลายชนิดที่มีคุณสมบัติเป็นสารก่อมะเร็งที่รายงานในสัตว์ทดลอง สำหรับรายงานการเกิดมะเร็งในคนจากมลพิษชนิดนี้จนถึงขณะนี้ยังไม่มียารายงานชัดเจน เนื่องจากมลพิษทางการจราจรถึงในเงื่อนไขที่รุนแรงยังไม่ปรากฏชัดในพื้นที่อื่นๆของประเทศต่างๆแต่การป้องกันและลดมลพิษในประเศของเราสมควรที่จะได้รับการพิจารณา เนื่องจากประเศของเรา โดยเฉพาะคนโทษในกรุงเทพมหานคร เป็นกลุ่มผู้เสี่ยงที่สัมผัสสารนี้จากการจราจรในระดับนำๆของโลกที่ควรได้รับการเฝ้าระวังติดตามการเกิดโรคนี้อย่างใกล้ชิด

ในประเทศไทย มีรายงานการศึกษาผลกระทบของมลพิษทางอากาศ จากการจรรยา
หลายรายงาน ได้แก่ รายงานของสมาคมแพทย์อาชีวเวชศาสตร์และสิ่งแวดล้อมแห่งประเทศไทย
(แพทย์หญิงอรพรรณ เมธาธิลกุล และ คณะ) รายงานของสำนักงานปลัดกระทรวง
สาธารณสุข (นายแพทย์วิชัย เอกพลากร และคณะ) รายงานของกรมตำรวจ (พล.
ทพ. วิภา สลิมมกุล) รายงานการศึกษาในพนักงานด่านเก็บเงินบางปะกงของโรงพยาบาล
บางปะกง (นายแพทย์ประสิทธิ์ เรืองสุขอุดม) และอื่นๆ ซึ่งให้ผลการรายงานถึงผล
กระทบต่อสุขภาพจากมลพิษทางอากาศจากมลพิษจรรยาใกล้เคียงกันทั้งสิ้น จึงนับว่าปัญหาสุขภาพ
ในเรื่องนี้เป็นปัญหาวิบัติของประเทศ ซึ่งมาตรการการลดผลกระทบต่อสุขภาพจาก
มลพิษทางอากาศจรรยา เป็นเรื่องวิบัติที่ทุกภาคที่เกี่ยวข้องต้องเร่งช่วยกันแก้ไข
ทั้งนี้เพื่อสุขภาพของคนไทยในวันนี้ และวันต่อไป

ผลกระทบทางจิตจากการปฏิบัติงานจรรยา

นอกจากการป่วยและบาดเจ็บทางกายแล้ว พบว่า มีตำรวจจรรยาได้รับการส่งเข้า
มารับการรักษาในระยะไม่นานนี้จำนวน ๓ คน ด้วยปัญหาทางด้านจิตใจ ชนิดเกิดอาการ
ทางกายร่วมด้วย ซึ่งจิตแพทย์ของโรงพยาบาลตำรวจได้ให้การวินิจฉัยว่าเป็นโรค Conver
sation Reaction และ Psychosis ตามลำดับ และได้ให้การรักษานสามารถกลับ
เข้าปฏิบัติงานได้ และให้การป้องกันด้วยการแนะนำด้วย ในปี ๒๕๓๗ กรมตำรวจด้วยสำ
นักงานแพทย์ใหญ่ และงานจิตเวช โรงพยาบาลตำรวจ มีโครงการตรวจสุขภาพจิตแก่ตำ
รวจจรรยาทุกนาย

จากข้อมูลด้านสุขภาพของตำรวจจรรยาดังกล่าว แสดงถึงตำรวจจรรยาในกรุงเทพ
มหานคร มีปัญหาสุขภาพประเภทต่างๆทั้งที่เกี่ยวข้อง และไม่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน ทั้ง
นี้เนื่องมาจากกรมตำรวจได้มีโครงการตรวจสุขภาพและเฝ้าระวังสุขภาพของตำรวจในกลุ่มนี้
มาโดยตลอด ซึ่งได้ดำเนินการมากกว่า ๑๐ ปี แต่ด้วยขณะนี้ สถานการณ์มลพิษบนพื้นผิวการ

จรรยาซึ่งตำรวจปฏิบัติงานอยู่เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อภาวะสุขภาพของตำรวจจรรยาในการ
นี้สำนักงานแพทย์ใหญ่ กรมตำรวจ ก็ได้ให้การดูแลรักษา ตำรวจผู้ที่ป่วย ทั้งในด้านสุขภาพ
ทั่วไป และที่เกี่วข้องกับงานแล้ว และยังได้มีมาตรการด้านการป้องกันเพิ่มเติมอีกด้วย
แต่ด้วยปัญหาการจรรยาในกรุงเทพมหานคร เป็นปัญหาที่เรื้อรังและมีความซับซ้อน ยังไม่มี
การแก้ไขในเร็ววัน เนื่องจากเป็นปัญหาใหญ่ กรมตำรวจจึงได้จัดการป้องกันสุขภาพตำรวจ
จรรยาในส่วนการป้องกันส่วนบุคคล ควบคู่ไปกับการป้องกันที่แหล่ง แต่ทั้งนี้ต้องได้รับความ
ร่วมมือจากหน่วยงานอื่น และผู้ใช้รถใช้ถนนโดยรวมนด้วย

ที่มา : ปัญหาสุขภาพในตำรวจจรรยาในกรุงเทพมหานคร
ปี พ.ศ. ๒๕๓๕ ของ พญ. วนิดา ศรีวิมลกุล

ร ถ ค ุ ฌ กั บ น้ ำ ม้ น ำ ใ ร้ ส ำ ร ต ะ กั ำ

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. ๒๕๑๕ ที่ได้มีการค้นพบสารตะกั่ว ที่เรียกว่า เตตระเอทิลเลด (tetraethyl lead:TEL) เพื่อใช้เป็นสารเติมแต่งเพิ่มออกเทนัมเบอร์ให้กับน้ำมันเบนซิน ทำให้เครื่องยนต์เบนซินรุ่นต่างๆ งามมีประสิทธิภาพสูงขึ้น สารตะกั่วก็เป็นที่ยอมรับใช้เรื่อยมา เพราะนอกจากจะเป็นสารเพิ่มออกเทนที่ดีแล้ว ยังเป็นผลพลอยได้ในการป้องกันการสึกหรอของบ่าวาล์วไอเสียได้เสียอีกด้วย เนื่องจากสารตะกั่วมีสมบัติเป็นสารหล่อลื่นที่ทนอุณหภูมิสูง แต่เมื่อเริ่มมีปัญหาด้านคุณภาพอากาศ ก็ได้เริ่มมีการปรับปรุงการออกแบบเครื่องยนต์โดยใช้ตะตะไลติก คอนเวอร์เตอร์ (แคต) เพื่อใช้ควบคุมปริมาณของไฮโดรคาร์บอนคาร์บอนมอนอกไซด์ และออกไซด์ของไนโตรเจนจากท่อไอเสีย และเนื่องจากสารตะกั่วมีผลทำให้แคตเสื่อม รถยนต์ที่ติดตั้งแคตจึงต้องใช้น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วเท่านั้น

ในประเทศไทย เริ่มจำหน่ายน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วในเดือนพฤษภาคม ๒๕๓๕ ในระยะแรก มีการใช้น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วประมาณร้อยละ ๑๒ ของน้ำมันเบนซินรวมทุกชนิด ต่อมาในวันที่ ๑ สิงหาคม ๒๕๓๗ ได้มีการประกาศยกเลิกการจำหน่ายน้ำมันเบนซินธรรมดาชนิดที่มีสารตะกั่วส่งผลกระทบต่อสุขภาพนี้ มีอัตราส่วนการใช้น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วในประเทศไทย ประมาณร้อยละ ๗๐ ของน้ำมันเบนซินรวมทุกชนิด

รถยนต์บางรุ่นที่ไม่ได้ออกแบบเครื่องยนต์ สำหรับให้ใช้ได้กับน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว หรือที่เรียกว่า รบ่าวาล์วอ่อน นั้น กล่าวกันว่า มีความเสี่ยงต่อการเกิดความสึกหรอของบ่าวาล์ว หากใช้น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว ทั้งนี้เพราะสารตะกั่วช่วยป้องกันการสึกหรอของบ่าวาล์วได้ โดยเมื่อเกิดการเผาไหม้ภายในเครื่องยนต์ เตตระเอทิลเลด จะเปลี่ยนเป็นตะกั่วออกไซด์ และตะกั่วซัลเฟต จับเคลือบที่บ่าวาล์วและวาล์วเป็นชั้นๆ ในจังหวะคายไอเสีย ช่วยป้องกันไม่ให้ผิวโลหะของบ่าวาล์วสัมผัสกันโดยตรง ถึงแม้สารตะกั่วที่เคลือบอยู่จะหลุดออกไปบ้างจากการขัดสีแต่สารตะกั่วที่เกิดจากการเผาไหม้ในครั้งต่อไปก็จะจับเคลือบ

แทนที่ จนปริมาณของสารตะกั่วที่เคลือบอยู่ในสภาวะสมดุล

ถึงแม้ค่าความแข็งของบ่าวาล์วจะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อระดับความสึกหรอ แต่ก็ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกหลายประการ เช่น วิธีการประกอบบ่าวาล์วผู้ฝาสลับ ซึ่งจะมีผลต่อประสิทธิภาพการถ่ายเทความร้อนจากบ่าวาล์วผู้ฝาสลับ กสนไหลวนของไอเสืษ ความแตกต่างของความแข็งของบ่าวาล์วกับวาล์ว รูปร่างของวาล์ว และความแข็งของสปริงวาล์ว ลักษณะการใช้รถเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อระดับความสึกหรอของบ่าวาล์ว การขับรดด้วยอัตราเร็วสูงขึ้นจะมีผลความเสีงต่อการสึกหรอของบ่าวาล์วมากขึ้น

สาเหตุที่บางคนไม่ยอมใช้น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว เพราะมีความเชื่อว่าหากใช้แล้วเครื่องยนต์จะมีปัญหาเร่งไม่ออก หรือถ้าเป็นรถยนต์เก่าที่บ่าวาล์วเป็นโลหะอ่อนด้วยแล้วก็รอวันพังได้เลืษ ซึ่งเป็นความเชื่อที่ไม่ถูกต้อง ทั้งนี้เพราะไม่ว่าขนาดที่มีรายงานผลการทดสอบรถรุ่นเก่าที่มีบ่าวาล์วอ่อน กับน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วในยุโรประบุว่าไม่มีปัญหา ส่วนในเมืองไทย การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยก็ได้ทำการทดสอบเช่นกัน ผลสรุปได้ดังนี้

๑. รถยนต์ที่มีบ่าวาล์วอ่อน และเคยใช้น้ำมันเบนซินที่สารตะกั่วมาก่อเป็นเวลานาน เมื่อเปลี่ยนมาเป็นน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว ถึงแม้รถจะวิ่งด้วยอัตราเร็วสูงก็ตาม ก็จะไม่เกิดการสึกหรอของบ่าวาล์วทันที หลังจากสารตะกั่วที่เคลือบบ่าวาล์วถูกชะล้างออกหมดแล้ว รถบ่าวาล์วอ่อนบางคันที่บ่าวาล์วไม่สามารถทนต่อการใช้งานที่อัตราเร็วสูงเป็นเวลานานเท่า นั้น จึงจะแสดงปัญหาความสึกหรอของบ่าวาล์วอย่างผิดปกติ

๒. รถยนต์ที่มีบ่าวาล์วอ่อนส่วนใหญ่ สามารถวิ่งใช้งานที่อัตราเร็วไม่เกิน ๑๒๐ กม. / ชม. โดยใช้น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วเป็นระยะทางต่อเนื่องมากกว่า ๑,๕๐๐ กม. โดยไม่มีปัญหาบ่าวาล์วผิดปกติแต่อย่างใด

๓. รถทดลองที่มีบ่าวาล์วอ่อนทุกคันที่วิ่งใช้งานในเขตเมือง สามารถใช้น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว โดยไม่เกิดปัญหาบ่าวาล์วมืดปกติแต่อย่างใด และสามารถใช้งานได้ต่อเนื่อง โดยไม่จำกัดระยะทาง

ที่มา : ฝ่ายวิจัยเรื่องเพลิง ศูนย์วิจัยและพัฒนา ปตท. กันยายน ๒๕๓๗

รถที่สามารถใช้น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วได้

รุ่นรถของบริษัทรถยนต์ตามบัญชีรายชื่อต่อไปนี้ สามารถใช้น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วได้อย่างไม่มีปัญหาต่อเครื่องยนต์

- มิตรบุปผิทุกรุ่น ตั้งแต่ปี ๑๙๗๓
- โตโยต้าทุกรุ่น ตั้งแต่ปี ๑๙๗๘
- ลิกซู่ ชูบารุ และวอลโว่ ทุกรุ่น ตั้งแต่ปี ๑๙๗๙
- ชูชิกิทุกรุ่น ตั้งแต่ปี ๑๙๘๐
- เมอซิเดสเบนซ์ทุกรุ่น ตั้งแต่ปี ๑๙๘๓
- ซิตรอง บีเอ็มดับเบิลว และฮอนด้า ทุกรุ่น ตั้งแต่ปี ๑๙๘๗
- แลนเชีย มาสด้า เฟียต และฟอล์กสวาเก้น ทุกรุ่น ตั้งแต่ปี ๑๙๘๗
- ไรลเดิน เรโนลด์ และโรเปิล ทุกรุ่น ตั้งแต่ปี ๑๙๘๘
- ฟอร์ด จากัวร์ ฟอร์ดส ฟอร์ดเซ เดทเลอร์ ทุกรุ่น ตั้งแต่ปี ๑๙๘๙
- นิสสันทุกรุ่น ตั้งแต่ปี ๑๙๙๑
- ฮุนได โตโยตา ดิสโคพเวอร์ เวนซ์โตเวอร์ เอาดี เฟอราวี มาเซราติ ทุกรุ่น ตั้งแต่ปี ๑๙๙๓
- อัลฟาโรมิโอ ทุกรุ่น ตั้งแต่ปี ๑๙๙๓
- แคว ไซรอสเลอร์ และเปอโตลด์ ทุกรุ่น ตั้งแต่ปี ๑๙๙๔

ส่วนรถรุ่นอื่นนอกเหนือจากนี้ยังมีอีกประมาณเกือบ ๓๐ รุ่น ที่สามารถใช้น้ำมันเบนซิน
ไร้สารตะกั่วได้ หากมีข้อสงสัยก็สามารถสอบถามไปได้ที่บริษัทรถยนต์ของคุณ

ที่มา : คู่มือยานยนต์ เดลินิวส์ ๒ ตุลาคม ๒๕๓๗

ส า ร ต ะ กั ว เ พิ ม ใน ค ล อ ง ป ร ะ ป า

พบสารตะกั่วในคลองประปาเพิ่มขึ้นหลังเปิดใช้ทางด่วนชั้นที่ ๒

นายพรชัย ฆนทธรรม รองอธิบดีกรมควบคุมมลพิษ เปิดเผยว่า กรมร่วมกับกรม
วิทยาศาสตร์บริการ ส่งเจ้าหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพน้ำ และวัดปริมาณสารตะกั่วที่ปนเปื้อนใน
คลองประปา ตั้งแต่จุดสูบน้ำดิบสำแล ปทุมธานี จนถึงโรงกรองน้ำสามเสน ถนนพระรามที่
๖ ทุกสัปดาห์ตั้งแต่ก่อนเปิดใช้ทางด่วนชั้นที่ ๒ ถึงขณะนี้พบว่าค่าปริมาณสารตะกั่วเฉลี่ยเพิ่ม
ขึ้นเล็กน้อย คือ ก่อนเปิดใช้ทางด่วนตรวจพบ ๐.๐๓๓ มิลลิกรัม/ลิตร หลังเปิดใช้พบ ๐.๐๓๔
มิลลิกรัม/ลิตร ซึ่งเป็นค่าที่ถือว่าไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพคนปนเปื้อนของปริมาณสารตะกั่ว
ในคลองประปา และถึงห่างไกลค่าที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพอนามัยของประชาชน

รองอธิบดีกรมควบคุมมลพิษ กล่าวอีกว่า โอกาสที่ปริมาณสารตะกั่วจะเพิ่มขึ้นเป็นไปได้
น้อยลง เนื่องจากปัจจุบันผู้ใช้รถหันมาใช้ น้ำมันไร้สารตะกั่วมากขึ้น

อนึ่งทางด่วนชั้นที่ ๒ บางโคล่ - แจ้งวัฒนะ เปิดบริการตั้งแต่เดือน ก.ย. ๒๕๓๖ มี
บางส่วนของเส้นทางเลียบผ่านและคร่อมคลองประปา ทำให้มีการคัดค้านก่อนการก่อสร้าง
เนื่องจากเกรงว่าจะมีสารตะกั่วที่ปนจากท่อไอเสียจะตกลงไปในคลองนี้ซึ่งเป็นคลองส่งน้ำดิบ
ไปผลิตน้ำประปาจึงมีการตรวจวัดดังกล่าว

ที่มา : หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ๓๔ พ.ย. ๒๕๓๗

การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์คืออะไร

คำว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นคำที่ใช้กันอย่างแพร่หลายมากในปัจจุบัน ทั้งตามหน่วยงาน องค์กร สถาบันต่างๆ และในหมู่สาธารณชนทั่วไป ที่เป็นเช่นนั้นน่าจะเป็นเพราะงานประชาสัมพันธ์กำลังได้รับความสนใจและยอมรับจากประชาชนทั่วไปในฐานะที่การประชาสัมพันธ์เป็นงานเสริมสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน ระหว่างหน่วยงานสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

ความหมายทั่วไปของการประชาสัมพันธ์

คำว่า " การประชาสัมพันธ์ " หากวิเคราะห์ตามรูปศัพท์แล้ว เป็นคำที่เราแปลมาจากภาษาอังกฤษ " Public Relation " ซึ่งเราแปลมาได้ค่อนข้างไเพราะสละสลวยว่า การประชาสัมพันธ์ โดยแปลคำว่า " Public " เป็นภาษาไทยว่า " ประชา " หมายถึง หมู่คน และแปลคำว่า " Relation " เป็นภาษาไทยว่า " สัมพันธ์ " หมายความว่า การผูกพัน

ดังนั้น คำว่าการประชาสัมพันธ์ถ้าแปลตามอักษรก็จะแปลว่า " ความเกี่ยวข้องกับผูกพันกับหมู่คน " วิชาการประชาสัมพันธ์จึงเป็นวิชาที่ว่าด้วย การเกี่ยวข้องกับผูกพันกับหมู่คน หรือความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานสถาบันกลุ่มประชาชนนั่นเอง

พจนานุกรม Webster s New Collegiate ได้อธิบายถึงความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) คือธุรกิจที่ชักนำให้ประชาชนเกิดความ
เข้าใจและนิยมชมชอบ (good will) ต่อบุคคลหรือหน่วยงานสถาบันนั้น

พจนานุกรม World Book Dictionary ได้ให้อธิบายถึงความหมายของการ
ประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ คือ

๑. กิจกรรมของหน่วยงาน องค์การ สถาบัน หรือบุคคลที่ปฏิบัติเพื่อชนะใจประชา
ชนทั่วไป รวมทั้งส่งเสริมให้ประชาชนได้เข้าใจถึงนโยบาย และวัตถุประสงค์ขององค์การ
โดยการแพร่กระจายข่าวสารทางเครื่องมือสื่อสารต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ
กระจายเสียง โทรทัศน์ เป็นต้น

๒.ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน องค์การ สถาบัน

๓. การดำเนินการธุรกิจทางด้านนี้

ส่วนพจนานุกรม The American Heritage Dictionary ให้คำจำกัด
ความของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ

๑. กิจกรรมและวิธีการที่องค์การสถาบันปฏิบัติเพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์อันดี (favor
able relationship) กับประชาชน

๒. ระดับขั้น (degree) ของความสำเร็จที่ได้รับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

๓. ศิลปะและศาสตร์ที่ว่าด้วยการทางด้านนี้

หลักการพื้นฐานของการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ ก็คือ การที่องค์การสถาบัน จะต้องมั่นนโยบายที่ดีในการดำเนินงาน และรวมทั้งมีการประพฤติปฏิบัติที่ดีหรือการกระทำที่ดีต่อประชาชน องค์การสถาบัน จะต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ของประชาชน (Public Interest) นอกจากนี้การที่องค์การสถาบันจะได้รับความนิยมนและสนับสนุนจากประชาชน หรือไม่นั้นผู้บริหารองค์การมีส่วนอยู่มาก กล่าวคือ ผู้บริหารขององค์การสถาบันจะต้องมีความเข้าใจองค์ในความรู้สึกนึกคิด และความต้องการของประชาชนด้วย แล้วนำเอาสิ่งดังกล่าวมาพิจารณาจัดตั้งเป็นนโยบายที่สอดคล้อง กับความต้องการของประชาชนกลุ่มต่าง ๆ รวมทั้งจะต้องมีการบอกกล่าวเผยแพร่ชี้แจงนโยบาย และการดำเนินงานขององค์การให้ประชาชนได้ทราบเพื่อให้ประชาชนเกิดความเข้าใจ และนิยมชมชอบให้ความสนับสนุนแก่สถาบัน ฟังระลึกเสมอว่าความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนต่างๆ เหล่านี้ จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีระบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่ดีและมีประสิทธิภาพเท่านั้น หากการสื่อสารประชาสัมพันธ์ไร้ประสิทธิภาพ ก็ย่อมก่อให้เกิดความล้มเหลวทางด้านกิจการประชาสัมพันธ์โดยสิ้นเชิง ประชาชนอาจเกิดความไม่เข้าใจ หรือเข้าใจผิด ตลอดจนมีท่าของความขัดแย้งเกิดขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งไม่พึงประสงค์และจะต้องหาทางขจัดให้หมดสิ้นไป ด้วยการใช้หลักและวิธีการดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (IPR) ได้อธิบายถึงหน้าที่และขั้นตอนในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ดังนี้

๑. การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่และความรับผิดชอบของฝ่ายบริหาร หรือฝ่ายจัดการในองค์การ
๒. การประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำที่ต้องอาศัยการวางแผน และการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ (continuing function)

หน้าที่ ๒๗

๓. การประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำเพื่อสร้างสรรค์และดำรงไว้ซึ่งความเข้าใจอันดี ความเห็นอกเห็นใจ (sympathy) และการได้รับความสนับสนุนร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่องค์การการเกี่ยวข้องอยู่

๔. การประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำที่ต้องใช้วิธีการสำรวจวิจัยเพื่อประเมินถึงประมัตติหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชนต่อองค์การ

๕. การประชาสัมพันธ์เป็นการนำผลแห่งการวิจัย หรือการประเมินประมัตตินั้นมาใช้พิจารณาตัดสินใจประกอบ เป็นแนวทางในการกำหนดแผนงานให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน

๖. การประชาสัมพันธ์ใช้วิธีการเผยแพร่การกระจายข่าวสารสู่ประชาชน เพื่อให้บังเกิดความร่วมมือและบรรลุถึงผลประโยชน์ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพของทั้งสองฝ่าย

หลัก การ ประชา สัม พัน ธ์

การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมีหลักใหญ่ๆ สำคัญๆ อยู่ ๓ ประการด้วยกันคือ

๑. การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ คือการบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และผลงาน หรือกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนข่าวคราวความเคลื่อนไหวขององค์การไว้ให้ประชาชนและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบและและรู้เห็นถึงสิ่งดังกล่าว ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่เป็นไปในทางที่ดีต่อองค์การ การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่เพื่อการประชาสัมพันธ์จึงมุ่งหมายไปในด้านการแจ้งให้ทราบ (to form) และการให้ข่าวสารความรู้ (to educate) แก่ประชาชนรวมทั้งการเรียกร้องความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน การประชาสัมพันธ์จึงมิใช่การ

โฆษณา (advertising) หรือการโฆษณาชวนเชื่อ (propagganda) ดังที่ผู้เข้าใจผิดอยู่เป็นจำนวนมากในปัจจุบัน

๓. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด ทางด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ถือเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน (Preventive Public Relation) ซึ่งมีความสำคัญมาก เพราะการป้องกันไว้ก่อนย่อมมีผลดีกว่าที่จะต้องมาทำการแก้ไขทีหลัง จึงเป็นการกระทำที่ป้องกันมิให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์การ บังเกิดความเข้าใจผิดในตัวสถาบันได้ การป้องกันการเข้าใจผิดจึงเป็นงานในหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์จึงต้องพยายามหาสาเหตุที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในตัวสถาบัน เพื่อจะได้หาช่องทางป้องกันไว้ก่อน ก่อนที่จะมีความเข้าใจผิดนั้นๆ เกิดขึ้น นักประชาสัมพันธ์และผู้ที่เกี่ยวข้องด้านนี้ทุกคนควรยึดหลัก " ป้องกันความเข้าใจผิดที่จะเกิดขึ้นไว้ก่อน ดีกว่าจะต้องคอยตามแก้ไขในภายหลัง "

ก า ร แ ก้ ไ ข ค ว า ม เข้า จ ำ อ ธิ ก ร

ความเข้าใจผิดที่มักเกิดขึ้นเสมอในหมู่ประชาชนก็คือ ความเข้าใจผิดที่ได้ยินได้ฟังมาจากกลุ่มบุคคล เพื่อนฝูงที่สนิทสนมหรือคุยหรือขำวล้อต่างๆ รวมทั้งเรื่องราวประเภท " เขาเล่าว่า " " เขาพูดกันว่า " " เขาลือกันว่า " ฯลฯ นอกจากนี้ยังเกิดขึ้นจากคำวิพากษ์วิจารณ์ของสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ที่ลงข่าวคำเหน็ดเดียนโจมตีหรือหาพิงมาถึงองค์การ เป็นต้น

๑. การแก้ไขความเข้าใจผิดทางตรง คือการออกคำแถลง ถ้อยแถลง แถลงการณ์ หรือประกาศ ที่แจ้งความเข้าใจผิดนั้นไปยังกลุ่มประชาชนเพื่อให้ประชาชนทราบและเข้าใจอย่างถูกต้องตามความเป็นจริง อย่างไรก็ตามการแก้ไขความเข้าใจผิดทางตรง ควรยึดหลักดังนี้

- ๑.๑ ต้องเป็นความเข้าใจผิดที่ปรากฏอย่างชัดเจน
 - ๑.๒ โดยที่การแก้ไขความเข้าใจผิดทางตรงนี้ เป็นการใช้ความจริงเข้าสู่
 - ๑.๓ คำชี้แจงหรือแถลงไขความเข้าใจผิด ไม่ควรเอื้อยเอื้อต้องมีความกะทัดรัดชัดเจน และมีน้ำหนัก
 - ๑.๔ คำชี้แจงหรือแถลงไขความเข้าใจผิดต้องมีหลักฐานและแหล่งที่มาของคำแถลง เพื่อความเชื่อถือของประชาชน
 - ๑.๕ คำชี้แจงหรือแถลงไขความเข้าใจผิด จะต้องแก้ไขโดยเร็วฉับพลัน ทันต่อเหตุการณ์
 - ๑.๖ คำชี้แจงหรือแถลงไขความเข้าใจผิด จะต้องแก้ไขให้ตรงจุดตรงประเด็นเพื่อหักล้างความเข้าใจผิดหรือข่าวลือที่ไม่เป็นมงคลนั้นเสีย
๓. การแก้ไขความเข้าใจผิดทางอ้อม ส่วนมากเป็นความเข้าใจผิดบางประการที่ไม่สมควรใช้วิธีแก้ไขทางตรง เพราะอาจจะทำให้เกิดผลเสียมากกว่าผลดี การแก้ไขทางอ้อมนี้จึงมิใช่การออกประกาศชี้แจง หรือแถลงการณ์อย่างวิธีแรกแต่เป็นการกระทำ (deeds) ให้ประชาชนได้เห็นประจักษ์แก่ตนเองเพื่อลบล้างความเข้าใจผิด
- อย่างไรก็ตาม หวังระลึกเสมอไว้ว่าการแก้ไขความเข้าใจผิดทั้งทางตรง และทางอ้อม จะต้องทำโดยอาศัยความสุจริตใจ ยึดความจริงเป็นหลัก จะใช้วิธีการหลอกลวง ฉ้อฉล ตบตา มิได้เป็นอันขาด

๓. การสำรวจประชามติ หลักสำคัญของการประชาสัมพันธ์อีกประการหนึ่ง ก็คือ จะต้องมีการสำรวจวิจัยประชามติ เพราะองค์การสถาบันจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องรู้ถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน หรือที่เรียกว่า "ประชามติ" (Public Opinion) เพื่อที่องค์การสถาบันจะสามารถตอบสนองสิ่งต่างๆ ให้สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดและคองามต้องการของประชาชน

หลักสำคัญในการประชาสัมพันธ์ ๑๐ ประการ

การประชาสัมพันธ์มีหลักที่สำคัญที่พึงจะยึดถือและปฏิบัติดังต่อไปนี้

๑. ต้องมุ่งประโยชน์ส่วนรวมเป็นใหญ่
๒. ต้องรู้จักใจของคนกลุ่มต่างๆ เพราะจะช่วยทำให้ประสานประโยชน์กลุ่มต่างๆ ได้ถูก
๓. ต้องรู้นโยบายของรัฐบาล หรือองค์การที่ตนเป็นเจ้าของหน้าที่ประชาสัมพันธ์กล่าวหาบ เพราะถ้าไม่รูนโยบายอันแท้จริงการประชาสัมพันธ์จะเป็นผลร้ายมากกว่าผลดี
๔. ต้องรู้เทคนิคของเครื่องมือสื่อสัมพันธ์ต่างๆ คือ ปาฐกถา หนังสือพิมพ์ เอกสาร วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ
๕. ต้องยึดหลักความจริงและความสุจริตเป็นหลัก
๖. ต้องปฏิบัติงานโดยติดต่อกันและโดยสม่ำเสมอจึงจะตรึงใจคนได้
๗. ต้องเปิดเผยไม่มีเงื่อนงำ
๘. งานประชาสัมพันธ์รวมทั้งบุคคล อุปกรณ์ประชาสัมพันธ์ต้องมีคุณภาพสูง
๙. การประชาสัมพันธ์ต้องมุ่งให้เข้าถึงผู้มีอิทธิพลในสังคมเป็นประการแรก และโดยผ่านผู้มีอิทธิพลในสังคมไปถึงประชาชนทั่วไป
๑๐. การประชาสัมพันธ์ เฉพาะอย่างยิ่งการประชาสัมพันธ์กับต่างประเทศ ต้องใช้ควบคู่ไปกับการทูต

หลักปฏิบัติเกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

หนังสือหลักโดยสังเขป ๓ ประการ ดังนี้

๑. การกระทำดี หมายถึง การประพฤติปฏิบัติที่ดีมีคุณธรรม สมควรแก่การนับถือ และให้ความไว้วางใจ

๒. สร้างความสนใจแก่ประชาชน จะต้องมีเทคนิคหรือวิธีสร้างความสนใจให้เกิดขึ้น ในหมู่ประชาชน นอกจากนี้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ยังต้องคำนึงถึง ผลประโยชน์โดย ส่วนรวมของประชาชนด้วย มิใช่คำนึงถึงผลประโยชน์ขององค์การเพียงอย่างเดียว

๓. ใช้เครื่องมือสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ จะต้องมีการวางแผนในการ ใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์อย่างรัดกุมเหมาะสม รวมทั้งวิธีการและเทคนิคในการใช้สื่อต่างๆ และคุณภาพของเครื่องมือหรือสื่ออื่นๆ

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์พื้นฐานอยู่ที่การประเมิน วิเคราะห์และชักจูงประชา มติของกลุ่มประชาชน วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานสถาบันต่างๆมีดัง ต่อไปนี้ คือ

๑. เพื่ออธิบายถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และประเภทของการ ดำเนินธุรกิจของหน่วยงานนั้นๆ ให้ประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบ

๒. เพื่ออธิบายให้ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ (management) ได้ทราบถึงทัศนคติ ประชามติ หรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน

หน้าที่ ๓๗

๓. เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้าและกันหารจุดบกพร่องต่างๆ เพื่อป้องกันปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในหน่วยงาน
๔. เพื่อให้ประชาชนยอมรับ
๕. เพื่อทำหน้าที่จัดปัญหาความยุ่งยากต่างๆภายในหน่วยงาน
๖. เพื่อแนะนำฝ่ายบริการหรือฝ่ายจัดการให้สามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้อง เพื่อความเจริญก้าวหน้าและมีชื่อเสียงที่ดีของหน่วยงาน

วัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์และจุดมุ่งหมายที่สำคัญพอสรุปได้ ๓ ประการ คือ

๑. เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน (Positive steps to achieve good will) วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ในข้อนี้จึงประกอบไปด้วย การปลุกกระตุ้น (arousing) เพื่อสร้างและดำรงไว้ซึ่งความนิยม เชื่อถือ ศรัทธา จากประชาชน ให้ประชาชนเกิดความนิยมเลื่อมใส ศรัทธา ในนโยบายและการดำเนินกิจการต่างๆของสถาบัน

๒. เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงสถาบันมิให้เสื่อมเสีย (Action to safeguard reputation) เพราะชื่อเสียงของสถาบัน มีส่วนเกี่ยวพันเชื่อมโยงไปถึง ภาพลักษณ์ (image) ขององค์การสถาบันด้วย

๓. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน (Internal relationship) ในที่นี้หมายถึง ความสัมพันธ์ของกลุ่มประชาชนภายในหน่วยงาน หรือบุคลากรขององค์การสถาบันโดยทั่วไปการประชาสัมพันธ์อาจแบ่งตามลักษณะงานกว้างๆ ได้ ๒ ประเภทคือ

๓.๑ การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relation) คือ สร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลภายในสถาบันเอง ให้เกิดความรักใคร่กลมเกลียวสามัคคีกันในหมู่เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งในด้านการเสริมสร้างขวัญและความจงรักภักดี (loyalty) ต่อหน่วยงาน สำหรับสื่อและเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในอาจใช้การติดต่อดูสื่อสารกันด้วยวาจาแบบซึ่งหน้า (face to face) หรืออาจใช้สิ่งพิมพ์ภายในองค์การ (House Journal) ฯลฯ เช่น หนังสือเวียน จดหมายข่าวภายใน วารสารภายใน เป็นต้น

๓.๒ การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relation) คือการสร้าง ความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอกกลุ่มต่างๆ จึงอาจใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เข้ามาช่วยเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่สาธารณชนด้วย อันได้แก่ สื่อมวลชน (mass media) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) เป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาแบบนี้จึงมิใช่การโฆษณาเพื่อการค้า (Noncommercial Advertising) แต่เป็นการโฆษณาบริษัทหรือหน่วยงาน (Corporate Advertising or Institutional Advertising) เพื่อมุ่งหวังผลทางด้านการประชาสัมพันธ์ และโดยเหตุนี้เอง การโฆษณาประเภทนี้จึงมีชื่อเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า การโฆษณาบริษัท (Corporate Advertising) หรือการโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising)

การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์คืออะไร

C.A. Kirkpatrick ซึ่งดำรงตำแหน่ง Professor of Marketing แห่ง

Graduate school of Administration, University of North Carolina ได้กล่าวถึง การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาสถาบันว่า

การโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising) จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติคุณของบริษัท มิใช่การโฆษณาสถาบันจึงมุ่งเพื่อผลทางด้าน การประชาสัมพันธ์ของบริษัท รวมทั้งการสร้างและปรับปรุงความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทกับประชาชน ซึ่งคำว่าประชาชน ในที่นี้หมายถึง กลุ่มลูกค้า ผู้บริโภค ผู้จัดส่ง พนักงานลูกจ้างของหน่วยงาน องค์การสถาบันต่างๆ และประชาชนทั่วไป การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาสถาบันที่เป็นการบริการสาธารณะ (Public Service) ก็จะมีมุ่งเน้นไปทางด้าน การส่งเสริมสวัสดิการส่งเสริมแก่ประชาชน (promotes the public welfare) เช่น ส่งเสริมทางด้านสุขภาพอนามัยของประชาชน ความมั่นคงปลอดภัยในชีวิต

ปัจจุบันหน่วยงานธุรกิจหรือบริษัทหลายๆ แห่งจึงมีแนวโน้มที่จะใช้การโฆษณาประเภทนี้มากขึ้น บริษัทบางแห่งที่เคยโฆษณาสินค้าแบบ Product Advertising แต่เพียงอย่างเดียวก็เริ่มหันมาใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์บ้าง เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากโฆษณาสินค้าของบริษัทคู่แข่งอื่นๆ บางแห่งก็ใช้ทั้งสองประเภทผสมผสานกัน

กล่าวโดยสรุป การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์จึงเป็นโฆษณาที่ได้มุ่งผลในด้าน การจัดทำนายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ทั่วโลกที่เห็นโดยตรง แต่เป็นการโฆษณาที่มุ่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable image) รวมทั้งทัศนคติความรู้สึกรักใคร่ที่ดีในจิตใจของประชาชน ให้เกิดขึ้นแก่ผู้อุปถัมภ์ (Sponsor) หรือบริษัทที่โฆษณา วิธีการของการโฆษณาแบบนี้จึงมุ่งแสดงถึงความสนใจ ความเอาใจใส่หรือความห่วงใย และความปรารถนาดีที่บริษัทหนึ่งจะมีต่อสังคม เป็นการแสดงให้เห็นว่าบริษัทมิได้ละเลยต่อความรับผิดชอบต่อสังคม แต่มีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม นอกเหนือจากการมุ่งแสวงหากำไรเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ยังเป็นการแสดงถึงน้ำใจ (Spirit) ให้ประชาชนเห็นว่าบริษัทมิได้เห็นแก่ตัว

หรือมุ่งโฆษณาเพื่อการโน้มน้าว ชักจูงให้คนซื้อสินค้าหรือบริการของคนเท่านั้น หรือเพียงเพื่อผลประโยชน์ทางการค้าของบริษัทเพียงอย่างเดียวโดยไมคำนึงถึงสิ่งอื่นใด

ชื่ออื่นๆ ที่ใช้เรียกการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relation Advertising) มีชื่อเรียกอีกมากมายหลายชื่อ เช่น การโฆษณาแบบกลยุทธ์ (Stratagic Advertising) การโฆษณาเพื่อการอุปถัมภ์ (Patrinage Advertising) การโฆษณาบริษัท (Corporate Advertising) การโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising) การโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะ (Public Advertising)

ลักษณะการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

การโฆษณาเพื่อหวังผลทางด้านการประชาสัมพันธ์ทุกประเภท ควรมีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างดังต่อไปนี้

๑. จะต้องเป็นการให้ความรู้หรือการศึกษา (Educate) ซึ่งแจกบอกกล่าวหรือสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน
๒. จะต้องทำให้ประชาชนเกิดภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) ต่อองค์การหรือบริษัท โดยเน้นให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญสามารถในด้านต่างๆ ของบริษัท
๓. จะต้องทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยในด้านการเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของบริษัทรวมทั้งสถานะในด้านการเงินของบริษัท
๔. จะต้องทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกว่า บริษัทเป็นสถานที่ที่น่าเข้าร่วมดำเนินงานด้วย
๕. ไม่มีมีการโฆษณาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์หรือบริการปะปนอยู่ในโฆษณา

วัตถุประสงค์สองโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

มี ๑๓ ประการ ดังนี้

๑. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร เพื่อเพิ่มพูนความเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable Image) แก่องค์กร เพื่อผลทางอ้อมต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่บริษัทจำหน่ายอยู่

๒. เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด เพราะความเข้าใจผิดดังกล่าวอาจก่อให้เกิดผลเสียหายกระทบกระเทือนต่อองค์การสถาบันได้ ฉะนั้น เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด บริษัทและองค์การต่างๆจึงนิยมใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่แจ่มเผยแพร่ข้อเท็จจริงต่างๆ ที่เกี่ยวกับนโยบายวัตถุประสงค์และการดำเนินงานของบริษัท

๓. เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มจัดส่งสินค้า บุคคลเหล่านี้เป็นผู้คอยจัดหาวัตถุดิบมาส่งป้อนบริษัทผู้ผลิต บริษัทจึงพยายามสร้าง และดำรงรักษาความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มผู้จัดส่ง รวมทั้งมีการใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ในการเรียกร้องดึงดูดความสนใจและรักษาสัมพันธ์ภาพอันดีกับกลุ่มผู้จัดส่งทั้งหลายนี้

๔. เพื่อกระตุ้นความสนใจแก่บรรดาผู้ถือหุ้น และกลุ่มผู้ให้ความสนับสนุนทางด้านการเงินแก่บริษัท เพื่อดึงดูดและกระตุ้นให้มีผู้มาร่วมหุ้นมากขึ้น

๕. เพื่อสร้างความนิยมแก่ชุมชนในละแวกใกล้เคียง

๖. เพื่อเสนอรายงานแก่หน่วยราชการ เพื่อเสนอข่าวสารให้แก่รัฐบาลหรือราชการทราบ เพื่อสนับสนุนหรือร่วมมือกับบริษัทรวมทั้งในเรื่องของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับบริษัท

๗. เพื่อสร้างความนิยมแก่บรรดาตัวแทนจำหน่าย

๘. เพื่อสร้างความนิยมในหมู่พนักงานลูกจ้าง

๙. เพื่อชี้แจงและให้บริการแก่ผู้บริโภค

๑๐. เพื่อปรับปรุงด้านแรงงานสัมพันธ์ เพื่อชี้แจงให้พนักงานลูกจ้างได้ทราบถึงผลประโยชน์

โฆษณาต่างๆ ที่พวกเขาพึงจะได้รับและรายงานถึงสภาพการทำงาน และนโยบายด้านแรงงาน รวมทั้งการรจัดความเข้าใจผิดและความขัดแย้งต่างๆ ให้หมดสิ้นไป

๑๑. เพื่อให้บริการสาธารณะ ปัจจุบันองค์การธุรกิจ และบริษัทต่างๆ หันมานิยมใช้ การโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะ (Public Service Advertising) มากยิ่งขึ้นทุกที เพราะเป็นการโฆษณาที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม

๑๒. เพื่อเพิ่มพูนความเป็นมิตรไมตรีต่อบริษัท (To increase friendliness toward the company) เป็นการโฆษณาเพื่อประโยชน์ส่วนรวม ในรูปของการบริการสังคมและสาธารณะ ทำให้ประชาชนมีทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท

หัวข้อที่ใช้ในการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

การที่องค์การหรือบริษัทใดจะเลือกใช้หัวข้อ (theme) อย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่ต้องการจะประชาสัมพันธ์ด้วย นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาถึงประเภทธุรกิจที่บริษัทดำเนินอยู่ รวมทั้งวัตถุประสงค์ของโครงการประชาสัมพันธ์นั้นๆ ด้วย การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาสถาบันมักจะใช้ในหัวข้อที่เน้นในสิ่งต่างๆ ดังนี้

๑. เน้นที่ตัวสถาบัน เพราะหวังจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์การสถาบัน
๒. เน้นด้านการให้บริการสาธารณะเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมหรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับข้อและห่วงใยในสภาพส่วนรวมที่เป็นอยู่
๓. เน้นด้านเศรษฐกิจ มุ่งสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและพนักงานของตน โดยเน้นให้มีความเข้าใจต่อตัวผู้บริหาร นโยบาย และปัญหาต่างๆ ของการดำเนินธุรกิจ การให้บริการผลประโยชน์ต่างๆ และสวัสดิการต่อพนักงาน
๔. เน้นด้านแรงงานสัมพันธ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและพนักงานของตน โดยเน้นให้มีความเข้าใจต่อตัวผู้บริหาร นโยบาย และปัญหาต่างๆ ของการดำเนินธุรกิจ การให้บริการผลประโยชน์ต่างๆ และสวัสดิการแก่พนักงาน

๕. เน้นในด้านเหตุการณ์พิเศษที่ทางสถาบันจัดขึ้น เพื่อโฆษณาเชิญชวนเรียกร้องความสนใจให้ประชาชนเข้าร่วมในงานเหตุการณ์พิเศษดังกล่าว

ประโยชน์ของการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

เป็นการโฆษณาที่มีผลทางอ้อมคือ การจำหน่ายสินค้า หรือบริการของบริษัทเป็นการโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertisterring) ซึ่งมุ่งหวังผลทางด้านประชาสัมพันธ์ดังกล่าวไว้แล้ว เพราะฉะนั้นการโฆษณาประเภทนี้ จึงคาดหวังว่าเมื่อประชาชนมีความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อบริษัทแล้ว เมื่อเวลาถึงคราวจะซื้อสินค้าหรือบริการก็อาจทำให้ประชาชนนึกอยากใช้สินค้าหรือบริการของบริษัทนั้นเพราะบริษัทสร้างชื่อเสียงและความประทับใจไว้ให้ ฉะนั้น การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญอีกชนิดหนึ่งซึ่งองค์การสถาบันต่างๆ นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย การโฆษณาเช่นนี้ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายขององค์การสถาบัน เช่น กลุ่มลูกค้า กลุ่มสมาชิกองค์การ ชุมชนต่างๆ รวมทั้งประชาชนทั่วไปด้วย ทั้งนี้เพื่อผลในด้านชื่อเสียง ศรัทธา ความนิยมเลื่อมใส ที่ประชาชนจะมีต่อหน่วยงาน

George Hammond ประธานกรรมการบริษัท Carl Byoir ซึ่งเป็นบริษัทรับจ้างดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียงในสหรัฐอเมริกาได้อธิบายว่า การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ถูกนำไปใช้ในกิจการต่างๆ ดังนี้

๑. ใช้ในด้านชุมชนสัมพันธ์ (community relation) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในชุมชนละแวกใกล้เคียง
๒. ใช้ในด้านแรงงานสัมพันธ์ (labor relation) เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับพนักงานลูกจ้างและคนงานในบริษัทและในโรงงาน
๓. ใช้ในด้านการรับสมัครลูกจ้าง

๘. ใช้ในการส่งเสริมกิจกรรมเพื่อการสร้างสรรค์ต่างๆ
๙. ใช้ในด้านการบอกข่าวชี้แจงนโยบายของบริษัท
๑๐. ใช้ในด้านการบันทึกเผยแพร่ความสำเร็จของบริษัท
๑๑. ใช้ในด้านการแก้ปัญหาต่างๆ ของบริษัทที่จะต้องกระทำเพื่อความเข้าใจโดยด่วน
๑๒. ใช้ในด้านการสนับสนุนหรือคัดค้านการออกกฎหมาย
๑๓. ใช้ในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับผู้จัดส่ง (supplier relation)
๑๔. ใช้เพื่อเสนอทัศนคติและความคิดเห็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับหรือเป็นประโยชน์แก่ประชา

ชนส่วนรวม

การประชาสัมพันธ์ในด้านการปฏิบัติการรณรงค์ประชาสัมพันธ์

การปฏิบัติการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ เป็นการดำเนินงานที่ต้องใช้ความพยายามอย่างกว้างและต่อเนื่อง (continous extensive effort) เพื่อสร้างสรรค์และดำรงไว้ซึ่งสภาพแวดล้อมแห่งจิตใจ (mental environment) หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ ความรู้สึกนึกคิดในอันที่จะให้ประชาชนเกิดการยอมรับความคิดเห็นหรืออุดมการณ์ (an idia or idao logy) อย่างใดอย่างหนึ่งที่เราประสงค์ รวมทั้งการยอมรับในตัวเองต่อการสถาปนาด้วย

โดยปกติทั่วไปแล้ว การปฏิบัติงานรณรงค์ประชาสัมพันธ์หรือการดำเนินงานเพื่อรณรงค์ทางด้านการประชาสัมพันธ์ มีแนวโน้มที่จะทำกันใน ๔ ประเภท หรือ ๕ ลักษณะใหญ่ๆด้วยกัน คือ การปฏิบัติการรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ทางด้านการค้า การปฏิบัติการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สถาบัน และการปฏิบัติการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ทางภาครัฐบาล

๑. การปฏิบัติการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ทางภาคอุตสาหกรรมและการเงิน (indus trial and financial) ซึ่งหมายรวมถึงความพยายามทั้งหลายที่จะสร้างสรรค์แนวความคิดที่ดีต่อประชาชน ให้กลุ่มประชาชนมีความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อหน่วยงาน องค์การธุรกิจกลุ่ม

ประชาชนต่างๆ ที่จะต้องประชาสัมพันธ์ด้วยก็คือ กลุ่มประชาชนทั่วไป ชุมชนทางแวดวงธนาคารและธุรกิจการเงิน กลุ่มผู้ถือหุ้นและผู้ที่เราคาดว่าจะเป็นผู้ถือหุ้นในอนาคต กลุ่มผู้ใช้สินค้าและบริการ กลุ่มพนักงานลูกจ้าง กลุ่มที่เราคาดว่าจะเป็นผู้พนักงานลูกจ้างของเราในอนาคต และชุมชนในละแวกใกล้เคียงที่สำนักงานของเราตั้งอยู่

๒. การปฏิบัติการรณรงค์ทางการค้า (commercial) ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับของประชาชน (public acceptance) ที่ยอมรับในตัวองค์การสถาบันรวมทั้งผลิตภัณฑ์และบริการฉะนั้น การใช้เทคนิคการประชาสัมพันธ์ด้วยการเผยแพร่ (publicity) จึงนับว่ามีความสำคัญมาก

๓. การปฏิบัติการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สถาบัน (institutional public relation) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ขององค์การสาธารณกุศลหรือองค์การที่ไม่แสวงหากำไร (nonprofit organization) ซึ่งองค์การเหล่านี้จะดำรงอยู่ได้ (subsistence) ก็อาศัยเงินอุดหนุนบำรุงจากประชาชน (public subvention) โดยผ่านการรณรงค์หาทุน (fund raising) ขององค์การ ฉะนั้นองค์การหน่วยงานประเภทนี้จึงต้องพยายามประชาสัมพันธ์หน่วยงานของตนให้ประชาชนเข้าใจ สอดรับ และสนับสนุนการดำเนินงานของตน ทั้งในด้านการบริจาคสมทบทุน และอาสาสมัครเข้าร่วมทำงานด้วย

๔. การปฏิบัติการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ทางภาครัฐบาลซึ่งหมายถึงการสร้างความสัมพันธ์ต่างๆ กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งรัฐบาลต่างประเทศด้วย นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมต่างๆ ของรัฐบาลที่ต้องประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนเข้าใจ และยอมรับ เช่น การส่งเสริมการท่องเที่ยว การบริการความสะดวกด้านการขนส่งมวลชน ฯลฯ เป็นต้น

สื่อ และ เครื่องมือ ที่ ใช้ ใน การ ประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์จะใช้สื่อหรือเครื่องมืออันได้แก่สื่อมวลชนทั้งหลาย (mass media)

ซึ่งประกอบด้วย

๑. หนังสือพิมพ์
๒. นิตยสาร
๓. วิทยุกระจายเสียง
๔. โทรทัศน์
๕. สิ่งพิมพ์ของหน่วยงาน
๖. การโฆษณาออกสถานที่
๗. การโฆษณาบนยานพาหนะ
๘. ภาพยนตร์ และสื่อประเภทอื่นๆ

เกณฑ์การพิจารณาเพื่อกำหนดการเลือกผลิตสื่อในงานประชาสัมพันธ์

สื่อแต่ละชนิด กิจกรรมประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทต่างก็มีคุณลักษณะข้อได้เปรียบเสียเปรียบต่างกันออกไป การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จึงจำเป็นต้องตัดสินใจเลือกผลิตสื่อโดยการพิจารณาอย่างรอบคอบ เพื่อเลือกผลิตสื่อที่ให้ประโยชน์สูงสุดตามวัตถุประสงค์ของงานประชาสัมพันธ์ เกณฑ์การเลือกผลิตสื่อจึงจำเป็นต้องอาศัยการพิจารณาคุณสมบัติของสื่อดังนี้ คือ

๑. คุณสมบัติของสื่อในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
 ๒. คุณสมบัติของสื่อในการถ่ายทอดสารประชาสัมพันธ์
 ๓. คุณสมบัติทางจิตวิทยาของสื่อ
 ๔. ศักยภาพของหน่วยงานในการผลิตสื่อ
๑. **คุณสมบัติของสื่อในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย**

ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ผู้ปฏิบัติงานมักจะแบ่งกลุ่มเป้าหมายของตนออกเป็น

๖ ประเภทคือ กลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร ได้แก่ กลุ่มคนที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับองค์การ เช่น กลุ่มผู้บริหาร กลุ่มพนักงาน กลุ่มผู้ถือหุ้น ฯลฯ ประเภทที่สองเป็นกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร ได้แก่ กลุ่มคนที่ไม่มีความสัมพันธ์กับองค์การโดยตรง เช่น กลุ่มชุมชนในระแวกใกล้เคียง กลุ่มสื่อมวลชน กลุ่มประชาชนโดยทั่วไป เป็นต้น

การจำแนกกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ ช่วยทำให้นักประชาสัมพันธ์ผู้ตัดสินใจเลือกผลิตสื่อได้จำกัดขอบเขตของสื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น เป็นต้นว่า สื่อที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในก็อาจเลือกประเภทสื่อที่กระจายแคบ (narrow casting media) เช่น สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ในองค์กร ฯลฯ มากกว่าจะใช้สื่อกระจายกว้าง (broadcasting media) เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งเหมาะที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นประชาชนทั่วไปมากกว่า ในการเลือกผลิตสื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย จึงควรพิจารณาสื่อในลักษณะดังนี้คือ

- ๑.๑ สื่อนั้นควรเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจอย่างรวดเร็ว
- ๑.๒ สื่อนั้นเป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายคุ้นเคยและหามาได้ด้วยความสะดวก
- ๑.๓ สื่อนั้นความสอดคล้องกับความเชื่อ ทศนคติ และค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย

๗. คุณสมบัติของสื่อในการถ่ายทอดสารประชาสัมพันธ์

สื่อแต่ละชนิด แต่ละประเภทมีความสามารถในการถ่ายทอดสารประชาสัมพันธ์ที่มีความยากง่ายแตกต่างกัน ตามธรรมชาติ ความแตกต่างหรือคุณสมบัติของสื่อแต่ละชนิดประกอบกับความความสามารถในการรับรู้ด้วยประสาทสัมผัสของบุคคลผู้รับสารอีกด้วย สื่อบางอย่างเหมาะกับการถ่ายทอดสารประเภทสลับซับซ้อน เนื้อหาทงหรือเนื้อหาต้องการแสดงความสัมพันธ์ ความต่อเนื่องของกระบวนการ สื่อบางชนิดเหมาะกับเนื้อหาที่เป็นการให้หลักการและความสัมพันธ์เชื่อมโยง ฯลฯ

๓. คุณสมบัติทางจิตวิทยาของสื่อ

สื่อแต่ละชนิดมีคุณสมบัติทางจิตวิทยาอันส่งผลกระทบต่อผู้ส่งสารและผู้รับสารแตกต่างกันออกไป ความแตกต่างนี้อาจแบ่งได้เป็น ๔ ประการ คือ

๓.๑ ประสิทธิภาพทางจิตวิทยาต่อการเข้ารหัสและการถ่ายทอดสาร สื่อประเภทบุคคลจะมีการเข้ารหัสสารและถ่ายทอดสารโดยมีตัวแปรในเรื่องปัจจัยภายใน คือ อารมณ์และความรู้สึกส่วนตัวเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การเห็นอกเห็นใจ การเอาใจเขามาใส่ใจเรามากกว่าสื่ออื่นๆ นอกจากนี้สื่อบุคคลยังมีความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนเนื้อหาสาร ทำที่ในการถ่ายทอดสารจากการสังเกตปฏิกริยาป้อนกลับของผู้ส่งสารได้มากกว่าสื่ออื่นๆ

๓.๒ ประสิทธิภาพทางจิตวิทยาต่อการรับสาร สื่อแต่ละชนิดมีสมรรถนะที่จะเข้าถึงขั้นตอนต่างๆในกระบวนการรับสารไม่เหมือนกัน โดยเฉพาะสารนั้นเป็นวรรณกรรม ในการยอมรับสารวรรณกรรมพบว่า สื่อมวลชนได้ผลดีต่อการสร้างความรู้ความน่าสนใจให้เกิดขึ้นในหมู่ผู้รับสาร ขณะที่เมื่อถึงขั้นการยอมรับสื่อบุคคลทำได้ดีกว่าสื่อมวลชน

๓.๔ ประสิทธิภาพทางจิตวิทยาต่อการแสดงปฏิกริยาป้อนกลับและมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน สื่อที่มีลักษณะให้ผู้รับสารได้แสดงปฏิกริยาป้อนกลับ และเปิดโอกาสให้ผู้ฟังและผู้รับมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันได้มาก มีแนวโน้มที่จะทำให้การประชาสัมพันธ์บรรลุเป้าหมายความสำเร็จร่วมกันดี การฝึกอบรมที่เปิดโอกาสให้ผู้เข้ารับการอบรมได้ซักถามอภิปราย หรือการจัดคอยล์มีพิเศษในวารสารภายในให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็นหรือการจัดกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้บริหารกับพนักงานมีโอกาสแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ย่อมให้ผลในด้านการประชาสัมพันธ์มากกว่าการสื่อสารทางเดียว โดยไม่เปิดโอกาสให้อีกฝ่ายหนึ่งแสดงปฏิกริยาป้อนกลับเข้ามาในกระบวนการสื่อสาร

๘. สักยภาพของหน่วยงานในการผลิตสื่อ

งานการผลิตสื่อจำเป็นต้องมีองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้การผลิตสื่อเป็นไปตามวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ องค์ประกอบเกี่ยวกับความสามารถในการผลิตสื่อ ได้แก่

๑. องค์ประกอบเกี่ยวกับบุคลากร
๒. องค์ประกอบเกี่ยวกับทรัพยากร (งบประมาณ)
๓. องค์ประกอบเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้
๔. องค์ประกอบเกี่ยวกับการบริหารงานและความคุมการผลิต

การพิจารณาผลิตสื่อ นอกจากจะต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย ค่าใช้จ่ายคุณสมบัติของสื่อที่เหมาะสมกับเนื้อหาข่าวสาร และคุณลักษณะของจิตวิทยาของสื่อแต่ละชนิดประกอบการตัดสินใจ เกณฑ์การพิจารณาจากศักยภาพของหน่วยงานในการผลิตสื่อก็เป็นตัวแปรที่จำกัดขอบเขตการตัดสินใจการเลือกผลิตที่สำคัญยิ่งที่เดียว บางครั้งสื่อที่คิดว่าควรผลิตเหมาะสมตามคุณลักษณะในข้อ ๑ - ๓ อาจถูกข้อจำกัดด้านงบประมาณทำให้ไม่สามารถผลิตได้หรือขาดเครื่องมือวัสดุอุปกรณ์ในการผลิต หรือแม้กระทั่งขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการผลิตสื่อ นั้นๆ ก็เป็นได้ การพิจารณาเลือกการผลิตสื่อจึงจำเป็นต้องนำเกณฑ์เกี่ยวกับศักยภาพของหน่วยงานมาเป็นเกณฑ์ประกอบเพื่อเลือกผลิตสื่อที่คุ้มค่าเหมาะสมตามวัตถุประสงค์

จากที่กล่าวมาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์การที่จะนำสารที่ต้องการถ่ายทอดไปสู่ผู้รับสารนั้น จำเป็นต้องนำสารนั้นผ่านสื่อเพื่อไปสู่ผู้รับสาร ฉะนั้น ตัวสื่อจึงมีความสำคัญไม่น้อยที่จะทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ ซึ่งสื่อนั้นมีหลายชนิด ได้แก่ สื่อทางคำสั่งพิมพ์ สื่อทางโทรทัศน์ สื่อทางวิทยุ เป็นต้น ดังนั้นการเลือกสื่อที่จะใช้ในการนำสารควรเลือกสื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อด้วยได้มากที่สุด

วิชาภาษาและอวิชาภาษาที่ใช้ในการโฆษณา

ความหมายของภาษาโฆษณา

ภาษาโฆษณา หมายถึง ถ้อยคำหรือเรื่องราวทั้งหมดที่ผู้ส่งสาร หรือผู้ผลิตสิ่งโฆษณา ถ่ายทอดในการโฆษณาชิ้นหนึ่งๆ ไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจใคร่รู้เรื่องราวของสินค้านั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นตัวอักษรหรือไม่เป็นก็ตาม

ภาษาโฆษณามีลักษณะเฉพาะไม่เหมือนภาษาที่ใช้เขียนข่าวในหนังสือพิมพ์ หรืองานบันเทิงคดี-สารคดีต่างๆ ภาษาหนังสือพิมพ์มุ่งให้ข่าวสารให้ผู้อ่านเกิดความรู้ความเข้าใจ ภาษาในสารคดี-บันเทิงคดีมุ่งให้เกิดความจรรโลงใจให้ความเพลิดเพลินแก่ผู้อ่าน ส่วนภาษาที่ใช้ในการโฆษณานั้นมุ่งโน้มน้าวใจผู้อ่าน ผู้ฟังให้คล้อยตาม และเกิดการกระทำตามที่ผู้ผลิตงานโฆษณามุ่งหมายไว้ภายในเนื้อที่จำกัด ภาษาโฆษณาจึงเป็นงานที่ยาก ละเอียดอ่อน พิถีพิถัน และใช้เวลาในการผลิตค่อนข้างสูง

ส่วนประกอบของภาษาโฆษณา

ภาษาโฆษณาเป็นงานผสมผสานระหว่างส่วนประกอบ ๓ ส่วน ได้แก่ ส่วนที่เป็นถ้อยคำภาษา ซึ่งในที่นี้เรียกว่า วิชาภาษา ส่วนหนึ่ง และส่วนที่ไม่ใช่ถ้อยคำภาษา แต่สามารถสื่อความหมายได้ ในที่นี้เรียกว่า อวิชาภาษา อีกส่วนหนึ่ง

วิชาภาษา (Verbal Language) หมายถึง ภาษาถ้อยคำที่ใช้ในการสื่อสาร เป็นการใช้ตัวอักษรและถ้อยคำสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ในที่นี้หมายถึง ถ้อยคำหรือภาษาที่ผู้สร้างสรรข้อความโฆษณาคิดค้นขึ้น เพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย อันได้แก่ ชื่อสินค้า (brand name) หัวข้อ (headline) คำขวัญ (slogan) คำ

บรรณาชไตภาพ (caption) และข้อความโฆษณา (copy) ขอลถบาชสั้นแงดังนี้

๑. ชือสืเค้า (Brand name) ไ้แ้ก่ ชือหรือถือชค้่าที่เจ้าของสืเค้ากำหนดขึ้นเพือใช้เรือกสืเค้าชนิดนั้น มักมีลักษณะอ่านง่าย จ่าไ้ง่าย ออกเสืองได้สะควก มีเอกลัษณะเฉพาะตัวเหมาะสมกับบุคคลิกและจินตภาพของสืเค้า เช่น แพน แอคทีฟ โอลิมปิค (ชือรองเท้า) เป็นต้น

๒. พาดหัว (Headline) ไ้แ้ก่ ข้อความที่ใช้ขึ้นต้นงานโฆษณาขึ้นหนึ่งง่ายมักมีลักษณะดึงดูดให้สนใจโฆษณา โดยการที่ใช้ถือชค้่าเด่นสะคุดหู สะคุดตา การจัดวางที่แปลกชวนมอง สั้นและกระตุ้นความสนใจทันที เช่น แจกฟรีวันนี้ สำหรับช่าชผู้มีบุคคลิกเด่น

๓. คำขวัญ (Slogan) ไ้แ้ก่ ข้อความสั้นๆที่บอกเอกลัษณะของสืเค้า จดจ่าไ้ง่าย มีความคล้องจอง มีจังหวะและน้ำหนัก ทำหน้าที่เชื่อมรองโฆษณาลายๆขึ้นของสืเค้าเดี่ยวกันให้เกิดเอกภาพ และสื่อความต่อเนืองกัน เช่น แอร์โรวี เอกลัษณะของเอกบุรุษ เป็นต้น

๔. คำบรรณาชไตภาพ (Caption) เป็นคำบรรณาชไตที่เพิ่มพูนความเข้าใจให้แก่ภาพและไม่ช้ำกับความหมายที่ภาพบ่งบอกอยู่แล้ว

๕. ข้อความโฆษณา (Copy) ไ้แ้ก่ ข้อความที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสืเค้าเพือจูงใจผู้บริภค

ถวิจณาษา (Nonverbal Language) หมายถึง ส่วนอื่นๆที่ประกอบขึ้นเป็นงานโฆษณาขึ้นหนึ่งง่าย นอกจากถือชค้่าข้อความ และสามารถสื่อความหมายได้ ช่วชให้โฆษณาขึ้นนั้นเด่น สะคุดตา น่าสนใจ และมีความหมายลึกซึ้งกว่าการใช้ถือชค้่าโฆษณาอย่างเดี่ยว

อวัจนภาษาในการโฆษณา มีลักษณะแตกต่างกันไปตามสื่อแต่ละสื่อ แต่ก็ล้วนช่วยให้การโฆษณาประสบความสำเร็จดีขึ้น

สื่อสิ่งพิมพ์ ใช้อวัจนภาษาประเภทภาพประกอบ วิธีการจัดภาพ และ ที่ว่างในภาพ เครื่องหมายการค้า หรือตรารับรอง ตำแหน่งหรือขนาด สี ลักษณะตัวอักษร เครื่องหมายวรรคตอน

สื่อวิทยุ ใช้อวัจนภาษาประเภทเสียงประกอบ คนตรี และน้ำเสียง

สื่อโทรทัศน์ ใช้อวัจนภาษาประเภทภาพ เสียงประกอบ คนตรี และลำดับภาพ

จะเห็นได้ว่าส่วนประกอบต่างๆ ที่นำมาเสริมถ้อยคำภาษา ล้วนสื่อความหมายได้ทั้งสิ้น เช่น ภาพทำให้ผู้อ่านรู้จักสินค้าดียิ่งขึ้น วิธีการใช้ตัวอักษรและเครื่องหมายวรรคตอนก็ทำให้ผู้อ่านสะดุดตา และสนใจอ่านข้อความนั้น เสียงเพลงก็ช่วยให้โฆษณานั้นสนุกสนาน ทำให้ผู้ดู ผู้ฟังได้บรรยากาศของการใช้สินค้าได้ดี สื่ก็ช่วยให้งานโฆษณานั้นๆ เด่นขึ้น เครื่องหมายการค้าก็ช่วยให้ผู้อ่านจดจำสินค้านั้นได้แม่นยำและป้องกันการปลอมแปลง สร้างความน่าเชื่อถือ ในที่นี้จะขออธิบายละเอียดเฉพาะอวัจนภาษาบางประเภทเท่านั้น

๑. ภาพโฆษณา อาจเป็นภาพสินค้าหรือภาพบุคคลกำลังใช้สินค้า หรือภาพวิวทิวทัศน์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่โฆษณา เป็นส่วนช่วยให้งานโฆษณานั้นๆ สมจริงยิ่งขึ้น น่าสนใจยิ่งขึ้น เพราะภาพเป็นสิ่งเตือนใจ เตือนคาได้ดีกว่าตัวอักษร และช่วยให้ผู้อ่าน ผู้ดู จำสินค้านั้นๆ ได้แม่นยำกว่าการใช้ข้อความเพียงอย่างเดียว

การใช้ภาพในการโฆษณาโดยเฉพาะในสิ่งพิมพ์นั้น อาจใช้ประกอบข้อความโฆษณา เพื่อเป็นการอธิบายต่อเนื่องจากการพาดหัว หรืออาจใช้แทนพาดหัวโฆษณาเลขก็ได้ บางครั้งอาจใช้ภาพแทนข้อความโฆษณาทั้งหมด และสามารถสื่อความหมายได้เท่าหรือมากกว่าการบรรยายภาพ เช่น ภาพของสินค้าขายเด่นเห็นตราของสินค้านั้นอย่างชัดเจน ได้แก่ การโฆษณาเหล้า เบียร์ ไซคา เป็นต้น



ภาพโฆษณาที่ใช้ภาพและตราสื่อความหมาย



ภาพโฆษณาที่มีเพียงขวดหัวและภาพสินค้า

ภาพประกอบที่ควรมีเนื้อหาหรือแก่นของเรื่องที่ข้อความโฆษณากล่าวถึง ควรออกแบบให้ดูง่าย ไม่ซับซ้อน และมีเนื้อหากระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น ภาพถ่ายและภาพสีสามารถดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าภาพวาดและภาพขาวดำ

๒. สี เป็นอวัจนภาษาที่ดึงดูดความสนใจได้ดีทีเดียว มีผู้วิจัยว่าภาพสีทำให้คนจำโฆษณาได้ดีกว่าภาพขาวดำถึง ๑๐๐ เปอร์เซ็นต์ นอกจากภาพสีแล้ว ในงานโฆษณาประเภทภาพโปสเตอร์ก็นิยมใช้สีเรียกร้องความสนใจ โดยใช้เป็นสีติดกับตัวอักษร เช่น สีเหลืองบนพื้นดำ สีแดงบนพื้นน้ำเงิน เป็นต้น

๓. ลักษณะตัวอักษรและเครื่องหมายวรรคตอน ลักษณะการประดิษฐ์ตัวอักษรมีส่วนช่วยสร้างอารมณ์ และบอกลักษณะสินค้าได้เป็นอย่างดี ตัวอักษรที่พลิ้วไหว บอกความอ่อนโยน ความรื่นรมย์ ตัวอักษรตรงๆ หนาๆ บอกความหนักแน่น น่าเชื่อถือ ตัวอักษรบางชนิดก็เลียนแบบรูปแบบของสินค้า ในสมัยปัจจุบันนิยมผลิตตัวอักษรด้วยคอมพิวเตอร์ ทำให้มีอักษรรูปแบบต่างๆ มากมาย

๔. ขนาดและตำแหน่งของโฆษณา ในหนังสือพิมพ์เราจะพบโฆษณาหลายขนาดตัวอย่างที่เห็นได้ชัด ได้แก่ โฆษณา छोот มีตั้งแต่ ๑/๔ กลั้มกันั้นขึ้นไป ถึงขนาดใหญ่ ขนาดที่เล็กย่อมเรียกร้องความสนใจได้น้อยกว่าขนาดใหญ่ และการจัดวางตำแหน่งไว้ในบางหน้าก็ช่วยทำให้สินค้าเด่นชัด เช่น โฆษณาภาพยนตร์คู่กับหน้าบันเทิง เป็นต้น ตำแหน่งโฆษณาในหน้า ๑ จะมีราคาสูงกว่าหน้าอื่นๆ เพราะได้รับความสนใจมากที่สุด

มติชน

กรม. ข้าราชการน้ำใจวันนี้
ชาวบ้านนับพันร่มคำ

ห่วงสุขภาพห่วงเด็ก

หน้าตาคุณ

วิเศษยาแก้ลมพิษ

กรมทอ

Ear

Solus

Strip

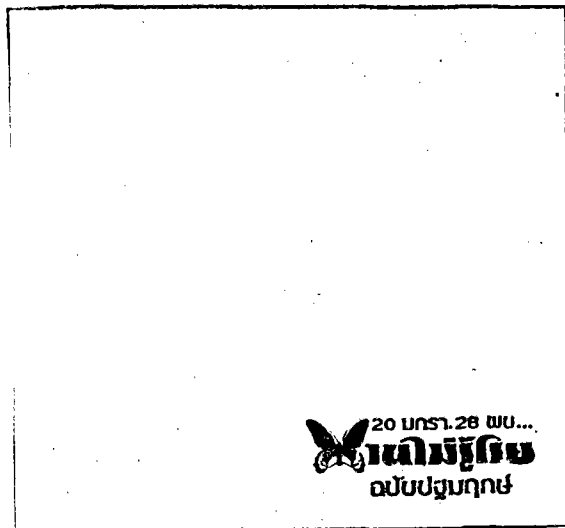
ภาพโฆษณาในตำแหน่งพิเศษลักษณะต่างๆ ในหน้า ๑

๕. เครื่องหมายการค้าและตรารับรอง เป็นลัญจนาษาที่ช่วยให้โฆษณา่าเชื่อถือขึ้น เครื่องหมายการค้ามักปรากฏอยู่ในส่วนท้ายของข้อความโฆษณา ใกล้เคียงกับชื่อสินค้าและคำขวัญ อาจเรียกได้ว่า เครื่องหมายการค้าเป็นส่วนหนึ่งของส่วนลงท้ายในข้อความโฆษณา เครื่องหมายการค้าที่ดีควรมีความกระจำง มีเส้นไม่มากนัก สะดวกในการดูแลง่ายต่อการจดจำ มีวิธีการออกแบบที่แปลก เด่น สะดุดตา

ตรารับรอง ได้แก่ ตราใดๆที่เสริมคุณภาพและคงามน่าเชื่อถือต่อสินค้าให้มีมากขึ้น เช่น ตรารับรองคุณภาพของกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ตราสินค้ามาตรฐาน รวมไปถึงสินค้าบางประเภท ที่สามารถใช้ตราครุฑประดับส่วนต้นของภาพ หรือในส่วนภาคหัวค้วอ

๖. วิธีการจัดภาพ และความว่างในภาพ การจัดภาพให้น่าสนใจทำได้หลายวิธีตามหลักการเลย์เอาต์ (layout) หมายถความรวมถึงทั้งการจัดรูปภาพและวางตำแหน่งตัวอักษรในภาคหัวและส่วนอื่นๆและอาจรวมถึงลักษณะของกรอบโฆษณาด้วย

ในสมัยที่งกรอบโฆษณาีลักษณะเด่นมาวด้วยการเล่นลายเส้น ประคิษฐ์ให้มีลวดลายต่างๆสวยงาม บางครั้งก็ใช้ตราสินค้ามาวางรายรอบ หรืออาจตกแต่งคามเทศกาล เช่น จัดเป็นรูปโคม หรือมังกร ล้อมรอบ ช่วยสร้างคความน่าสนใจให้โฆษณาได้มาก



ภาพการใช้ความว่างเรียกร้องความสนใจให้สิ่งโฆษณา

จะเห็นได้ว่าวิจนภาษามีส่วนช่วยให้ภาษาโฆษณาเด่น น่าสนใจมากขึ้น โฆษณาที่มี
อวิจนภาษาประกอบล้วนน่าสนใจกว่าข้อความโฆษณาเฉยๆ แม้แต่การวางข้อความโฆษณาล้วน
ก็หลีกเลี่ยงไม่พ้นที่จะต้องมื่อวิจนภาษาแทรกอยู่ เช่น ลักษณะตัวอักษร เครื่องหมายวรรคตอน
และกรอบ เป็นต้น

การโฆษณากับสื่อ

ภาษาโฆษณาต้องมีความสอดคล้องกับสื่อ ดังนี้

๑. เมื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสาร เป็นสื่อที่ผู้อ่านได้เห็นภาพ ได้อ่านถ้อยคำด้วยตัวเอง ภาษาที่ใช้ในหนังสือพิมพ์โดยทั่วไปมีทั้งที่เป็นภาษาปาก และกึ่งแบบแผน อาจมีภาษาแบบแผนบ้างในบทบรรณาธิการและบทความวิชาการ ในนิตยสาร ภาษาอยู่ในระดับกึ่งแบบแผน และแบบแผน หนังสือพิมพ์และนิตยสารแต่ละฉบับก็ยังมีลักษณะภาษาโฆษณาที่ต่างกันไปอีกมาก มาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกลุ่มผู้อ่านเป้าหมาย และประเภทของสินค้าเป็นสำคัญ

๒. สื่อโปสเตอร์และสื่อกลางแจ้ง โดยอาศัยผู้รับสื่อจะอ่านข้อความรายละเอียดภายในโฆษณาน้อยมาก มักเป็นเพียงมองผ่านเท่านั้น ฉะนั้นภาษาโฆษณาในสื่อดังกล่าวจึงจำเป็นต้องอ่านง่าย มีเนื้อความสั้นๆ และใช้อักษรตัวโต และสีพื้นสะดุดตา

ตัวพิมพ์ (TYPE)

ตัวพิมพ์นับว่าเป็นพื้นฐานสำหรับการออกแบบ ทั้งการเลือก และการใช้ตัวพิมพ์ในแบบต่างๆ เป็นการออกแบบร่วมกับตัวพิมพ์ ไม่ใช่แค่ออกแบบตัวพิมพ์

การจัดตัวพิมพ์ (Typography-the art of printing with type) ที่ดีเป็นการหลอมละลายข้อมูลและสื่อกลาง จิตสำนึกและจิตไร้สำนึก อดีตและปัจจุบัน ความจริง และความเพ้อฝัน การงานและการเล่น งานช่างและงานศิลปะเข้าด้วยกัน

มีแบบตัวอักษรมากมายนับร้อยพันแบบ ในที่นี้เสนอตัวอย่างแบบสำคัญเป็นหลักกว้างๆ

ตัวมีเส้นสั้น

Serif

เป็นตัวพิมพ์ที่มีเส้นสั้นในทางราบ นำสายตาในการอ่าน เป็นการออกแบบที่ใช้เส้นหนาและบางสลับกัน

ABCDEFGH
abcdefghijkln

SERIF
typ
SERIF

ตัวไม่มีเส้นกั้น

Sans Serif (No Serif)

(Sans ภาษาฝรั่งเศส = without เป็นแบบตัวพิมพ์ที่เรียบง่าย เป็นแบบแผนเส้นกว้าง
หนาและให้ความรู้สึกสะอาดเอี่ยม

ABCDEFGH
abcdefghijk

Aa
NO SERIFS

ตัวแบบเขียน

Script

เป็นการออกแบบให้เหมือนกับลายมือเขียน เส้นหนาบางตัดกันเล็กน้อย ตัวหนังสือต่อเนื่อง
ลื่นไหล บางแบบอาจจะเอียง

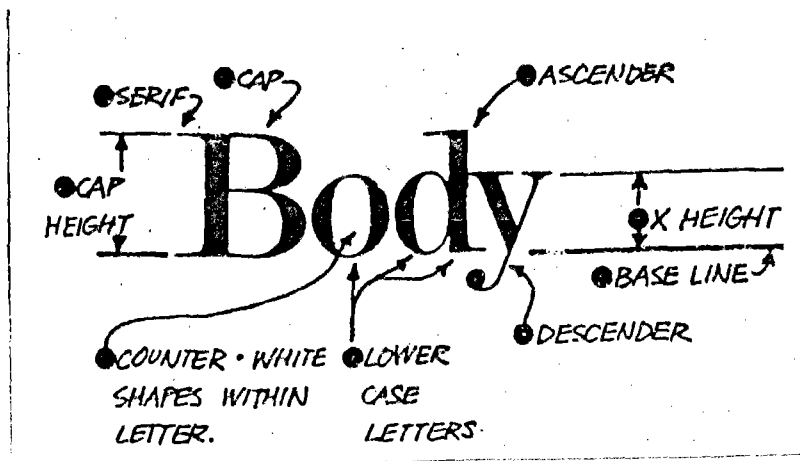
ABCDEF
abcdefghijk

ตัวอักษร

Text Letters

คล้ายกับตัวเขียนของอาลักษณ์ในอดีต ใช้เขียนในตำรา เหมือนกับเส้นผูกกัน

A B C D E F G
a b c d e f g h i j k l



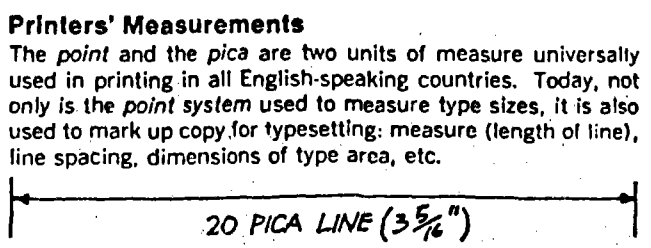
การวัดตัวพิมพ์

Type Measurement

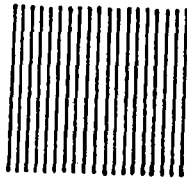
ขนาดตัว ใช้ระบบวัดเป็นพอยท์ (Point) ๑ พอยท์ = ๑/๗๒" เลขที่มากขึ้นก็คือนขนาดที่สูงขึ้น

TEXT SIZES	6	ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ ABCDEFGH
	8	ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZA
	10	ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTU V
	12	ABCDEFGHIJKLMN OPQR
HEAD SIZES	14	ABCDEFGHIJKLMNO
	18	ABCDEFGHIJKLM
	24	ABCDEFGHI
	30	ABCDEFG
	42	ABCDE

ขนาดอน ใช้ระบบวัดความยาวของคอลัมน์เป็นไพกา (Pica) ๑ ไพกา = ๑/๖" จำนวนไพกาจะเพิ่มขึ้นตามความยาวของคอลัมน์ที่เพิ่มขึ้น



เอม (Em) ตารางของขนาดตัวอักษร 48 พอยท์เอม (Point Em) ก็คือ 48 ตารางพอยท์



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

ช่องไฟตัวอักษร

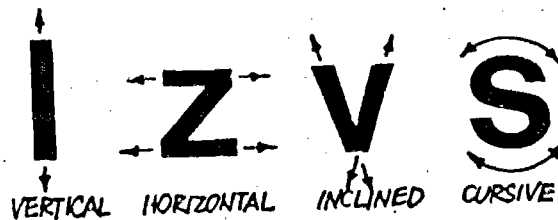
Letterspacing

ช่องไฟของตัวอักษรเข้าไปเกี่ยวข้องกับผลรวมของช่องไฟ หรือบริเวณว่าง (Space) ระหว่างตัวอักษรแต่ละตัว และลักษณะของวรรคตอน ความสำคัญสุดขอคือความสม่ำเสมอของช่องไฟตัวอักษร ความเข้าใจเกี่ยวกับรูปและพื้นรูปทรงของตัวอักษรแต่ละชนิดมีคุณภาพเด่นชัดต่างกัน ตัวอักษรย่อมมีความเหมาะสมกลมกลืนได้กับตัวอื่นๆ เหมือนกับที่ตัวอักษรสามารถผสมกลมกลืนได้มากมายในพจนานุกรม

แนวเส้น

Stroke

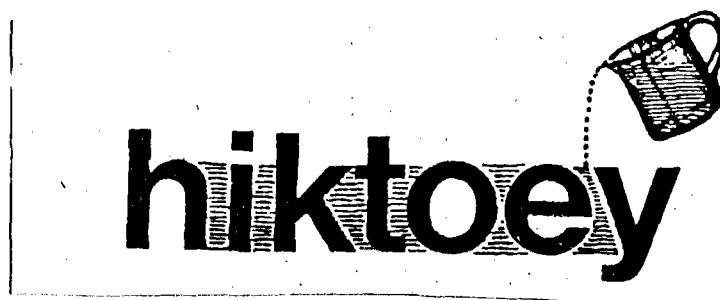
ตัวอักษร (ภาษาอังกฤษ) ประกอบขึ้นด้วยแนวเส้น ๔ แนว การรวมตัวต้องพิจารณาถึงช่องไฟอย่างเป็นเหตุเป็นผล มีความสม่ำเสมอ และ ให้ความรู้สึกถูกต้องต่อการรับรู้ ความคิดหลักก็คือ เป็นการคงไว้ซึ่งปริมาตร (รูปและพื้นที่) ในการมองเห็นอย่างวันตา ระหว่างตัวอักษร ตัวอักษรแต่ละตัวควรจะถูกหันต่อเนื่องไปกับตัวอักษรถัดไป



ปริมาตรทางสายตา

Optical Volume

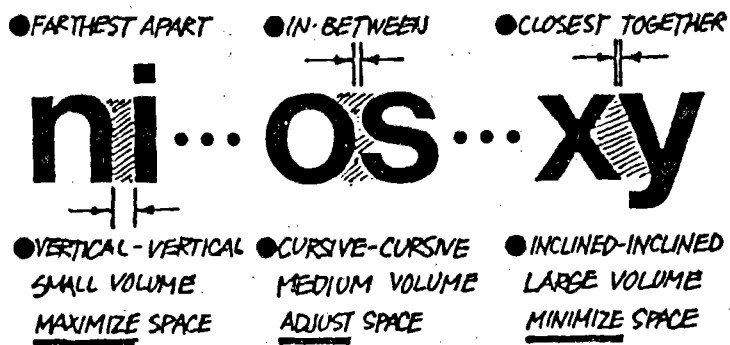
พยายามจัดช่องไฟของตัวอักษร โดยคำนึงถึงปริมาตรที่มีคุณลักษณะถึงการเทน้ำหรือทรายในปริมาตรที่สมดุลกันโดยประมาณในระหว่างตัวอักษร



มาตราส่วนของช่องไฟตัวอักษร

Letter Spacing Scale

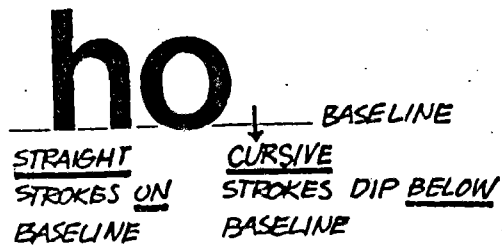
การวางช่องไฟตัวอักษรให้ดีควรคำนึงถึงสภาพการมองเห็น (มากกว่าความกว้างของช่องไฟที่มีขนาดเท่ากัน) พยายามสร้างความเข้าใจ และค้นหาระบบช่องไฟตัวอักษรด้วยตนเอง



เส้นฐาน

Baseline

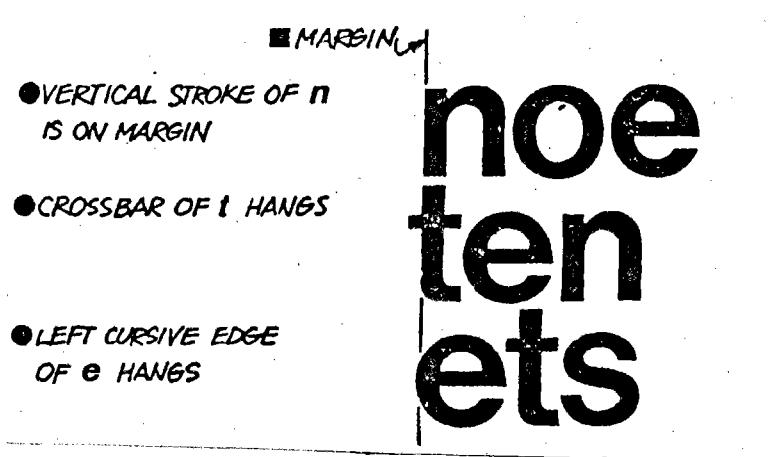
ตัวอักษรโค้งจะนิยมนอกแบบให้สูงกว่าอักษรเส้นตรงเล็กน้อย จึงจะมองดูความสูงใกล้เคียงกัน การวางตัวอักษรก็เช่นกัน ตัวอักษรเส้นโค้งต้องวางให้ต่ำกว่าเส้นฐานเล็กน้อย จึงจะมองดูเหมือนกันว่าตั้งอยู่บนเส้นฐานพอดี ตามสภาพหลอน (Illusion) ของรูปทรง



กรอบ

Margin

ตัวอักษรโค้ง ตัวอักษรเส้นเอียง และตัวอักษรเส้นนอนบางตัวควรวางล้ำเส้นขอบเล็กน้อย การรับรู้จึงจะให้ความรู้สึกตรงเส้นขอบ ถ้ามีการเว้นวรรคจากบรรทัดก่อน ก็ควรนำมาชนเส้นขอบ ผู้ออกแบบจะแก้ไขข้อกับปัญหาการวางตัวอักษรตรงขอบ ในการจัดวางหัวเรื่อง (Headline) ต่างๆ



ปรับช่องไฟ

Kerning

การจัดช่องไฟจำเป็นจะต้องลดช่องไฟให้แคบลงระหว่าง ตัวอักษรเส้นเอียง เส้นโค้ง ตัวอักษรที่มีบริเวณว่างภายนอก การรวมตัวของตัวใหญ่กับตัวเล็ก จำเป็นจะต้องปรับช่องไฟ เป็นอย่างมาก

NORMAL LETTERSPACE	To	Ye	Av
<u>KERNED</u>	To	Ye	Av

เว้นวรรค

Wordspacing


คำต่างๆ เริ่มต้นและลงท้ายด้วยตัวอักษรที่มีรูปร่างต่างกัน การเว้นวรรคควรจัดให้มี ความสอดคล้องระหว่างคำ ให้มองดูแล้วเหมือนกันทั้งหมด ปริมาตรของเว้นวรรคควรปรับ เช่นเดียวกับช่องไฟของตัวอักษร (Letterspacing) โดยใช้การตรวจสอบให้เกิดดุลทาง สาคตาเป็นหลัก เว้นวรรคที่กว้างข้อมุ่งอยากต่อการจัด การจัดจะต้องคำนึงถึงความแตกต่าง ตามรูปร่างของตัวอักษรขึ้นต้นและลงท้าย และแบบขอลตัวอักษรที่ใช้ คำต่างๆไม่ควรจะมอง ดูต่อกันไปเป็นพืด หรือเหมือนแต่ละคำที่แยกออกจากกันเป็นช่วงๆ

ระบบการเว้นวรรคระบบแรก คือ จินตนาการให้เหมือนมีความกว้างของตัว ๗ แทรก อยู่ โดยไม่ต้องเพิ่มช่องไฟหน้าหลัง (ถ้าเป็นภาษาไทยอาจใช้ตัวอักษร ก-ผู้แปล) ระบบนี้จะ ให้ความรู้สึกที่ปกติ

quick brown fox
n n

อีกระบบหนึ่งก็คือ จินตนาการให้เหมือนมีความกว้างของตัวอักษร i และช่องไฟหน้า
หลังรวมอยู่ด้วย (ภาษาไทยอาจใช้ตัวสระ เ และช่องไฟหน้าหลังรวมอยู่-ผู้แปล) ระบบนี้
จะให้ความรู้สึกที่หนักแน่น

set up



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

**Majority of smokers
matches taste of leading**

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

การเว้นวรรคที่กว้างหรือแคบเกินไปจะทำให้อ่านลำบากหรือสะกดความรู้สึกเว้นวรรค
ควรแตกต่างกันไปตามแบบตัวอักษร (Typeface) ขนาดตัวอักษร (Type Size) และการ
จัดตัวอักษร (Type Arrangement) ทั้งเว้นวรรคและช่องไฟอักษรควรจัดให้มีความสม่ำเสมอ
ช่องไฟตัวอักษรที่แน่นหรือชิดกันก็ต้องการเว้นวรรคที่แน่นหรือชิดกันตามไปด้วย ซึ่งการ
เว้นวรรคอาจแยกได้กว้างๆ คือ หลวม (Loose) ปกติ (Normal) แน่น (Tight) และ
แน่นมาก (Very Tight)

ช่องว่างระหว่างบรรทัด

Linespacing

ช่องว่างระหว่างบรรทัด (ในภาษาอังกฤษเรียกว่า Linespacing หรือ Leading)
ใช้หน่วยวัดเป็นพอยท์ (Point) โดยวัดส่วนสูงสุดและต่ำสุดของตัวอักษรเป็นหลัก และต้อง
มั่นใจว่าความสูงต่ำของตัวอักษรจะไม่ทับซ้อนกัน

The amount of space between
There is no set rule to follow.
sometimes be as bad as not

SET SOLID

The amount of space between
There is no set rule to follow.
sometimes be as bad as not

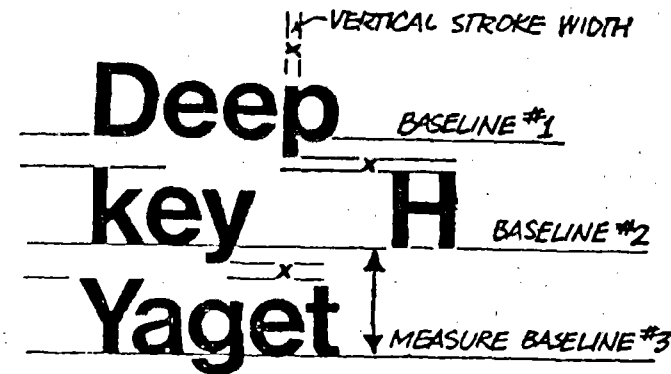
1 POINT LINESPACING

The amount of space between
There is no set rule to follow.
sometimes be as bad as not

2 POINT LINESPACING

The amount of space between
There is no set rule to follow.
sometimes be as bad as not

3 POINT LINESPACING



ขั้นตอนการจัดช่องว่างตามตัวอย่าง

- ชิดเส้นฐาน # 1
- วัดความกว้างของเส้นตัวอักษรตามแนวตั้ง
- วัดความสูงของตัวอักษรสูงสุด วางไว้บนเส้นฐาน # 2
- วัดและชิดเส้นฐาน # 3 และเส้นต่อไป

ตัวอักษรหัวเรื่อง

Headline Type

ตัวอักษรหัวเรื่องหรือตัวอักษรป้ายแสดง (Display) เลือกใช้ได้โดยไม่มีข้อกำหนดที่ใช้กันมากในงานโฆษณา (Ad Headline) ป้าย (Signage) หัวเรื่องรอง (Sub-Head) เครื่องหมายภาษา (Logo) ฯลฯ แบบตัวอักษรที่ดีในส่วนเนื้อหาผลักดันให้หัวเรื่องสมบูรณ์จริงๆ แล้วตัวอักษรทุกแบบสามารถที่จะเป็นตัวอักษรหัวเรื่องได้ ขนาดของตัวอักษรหัวเรื่องได้ ขนาดของตัวอักษรหัวเรื่องอาจจะเล็กตั้งแต่ ๑๕ พอยท์จนถึง ๑๕๕ พอยท์ หรืออาจโตกว่านั้น

ตัวอักษรหัวเรื่องควรจัดวางด้วยมือ เพื่อให้ได้ความประณีตของช่องไฟ วรรคตอน และ
แบบ อาจจะใช้ตัวอักษรลอก (Transfer Letters หรือ Letter Press)

**WHO'D WANT
A MERE
COPY?"**

THE SAN DIEGO
CHICKEN CHOKED ON
A PIECE OF STYROFOAM
THAT HAD BROKEN
OFF HIS COSTUME.

**Have lunch
with a
hummingbird.**

ตัวอักษรเนื้อความ

Body Type

ตัวอักษรเนื้อความ คือ ตัวอักษรขนาดเล็ก ซึ่งเสนอข้อมูลในหนังสือ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เอกสาร รายงาน ฯลฯ ขนาดประมาณตั้งแต่ ๘-๑๘ พอยท์ ๘-๑๘ พอยท์เป็นที่นิยมกันโดยทั่วไป (๑๓-๑๖ พอยท์ในภาษาไทยเป็นขนาดที่ผู้ใหญ่สามารถอ่านได้ดีและบรรจุเนื้อความได้มาก-ผู้แปล)

แบบตัวอักษรควรจะถูกเลือกให้เหมาะสม ตัวอักษรแต่ละแบบมีบุคลิกที่แตกต่างกัน ตัวอักษรควรเป็นสิ่งเร้า การสื่อสารและกระตุ้นผู้อ่าน (It should enhance the message and stimulate the audience) ท่ามกลางแบบตัวอักษรมากมายนั้นก็มีเพียงไม่กี่แบบที่เหมาะสมกับการพิมพ์เนื้อความ

แบบการจัดตัวอักษร

Type Composition

ในการจัดตัวอักษรสำหรับเนื้อความและหัวเรื่องนั้น สามารถจัดวางได้ในหลายรูปแบบ ทางเลือกตามตัวอย่างข้อม เป็นเครื่องมืออันสำคัญสำหรับนักออกแบบ ปัจจุบันใช้คอมพิวเตอร์จัดวางทั้งหมด แต่ก็เพิ่มเติมเปลี่ยนแปลงได้ด้วยการใช้มือจัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งหัวเรื่อง การเลือกรูปแบบการจัดตัวอักษรควรคำนึงถึงการรับรู้ของกลุ่มผู้อ่านด้วย หนังสือทั่วไปไม่ควรจัดรูปแบบเหมือนกับหนังสือบทกวีหรือหัวเรื่อง หน้าที่ของตัวหนังสือข้อมต่างกัน งานเพียงไม่กี่อย่างที่ใช้การจัดแบบซ้ายขวาต่างกัน (Asymmetric Setting) แบบแสดงรูปร่าง (Shaped Setting)

แบบชิดซ้าย

Flush Left

แบบชิดซ้ายจะปล่อยให้ทางขวามือเว้าห่างเป็นอิสระ ให้ความรู้สึกการเคลื่อนไหวของคำ เป็นธรรมชาติ เป็นที่นิยมของนักออกแบบกราฟิก การชิดแนวด้านซ้ายมือเป็นวิธีการของพิมพ์ดีดทั่วไป

←
Lorem ipsum dolor si
incidunt ut labore
nostrud exercitation
duis autem vel
possit duo conetud

แบบชิดขวา

Flush Right

แบบชิดขวาจะปล่อยให้ทางซ้ายมือเว้าห่างเป็นอิสระ ให้ความรู้สึกอ่อนแอทางซ้ายมือ เหมาะสมกับข้อมูลสั้นๆ เช่น คำโฆษณา (Ad Copy) ระบบธุรกิจ (Business Systems) หัวเรื่อง (Headlines)

→
minim veniam, quis
commodo consequat. Et
molestale, vel illum
dignissium qui blandit pre
occaecat cupidiat non

แบบศูนย์กลาง

Centered

เป็นการจัดแบบดุลยภาพ ทั้งขอบซ้ายและขวาเว้าห่าง ช่องไฟระหว่างคำดี แต่ละบรรทัดควรมีความสั้นยาวต่างกัน เพื่อสร้างรูปร่างที่น่าสนใจ นิยมใช้กับคำโฆษณาสั้นๆ ในระบบธุรกิจ บัตรเชิญ ประกาศ ให้ความรู้สึกเป็นแบบแผน

หน้าที่ ๗๐

non potest.
fautrices filelssim sed
dolor si amet, coasectetur adipisci
et dolore magna aliqua
ation ullamcorper suscipit laboris

แบบรอบขอบภาพ

Contour

การจัดตัวอักษรแบบรอบขอบภาพ เป็นการจัดวางตัวอักษรให้สัมพันธ์กับรูปร่างของสัญลักษณ์ภาพถ่ายเฉพาะรูปร่าง (Silhouette) หรือภาพประกอบ ให้ความรู้สึกสบาย

anin. id est laborum et do
er tempor cum soluta no
facer i ossim omnis
sd et aur of
lupta recus
Lorem ipsu
incidunt ut



แบบล้อมรอบ

Run Around

ตัวอักษรที่จัดล้อมรอบรูปภาพซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นภาพสี่เหลี่ยม ความยาวของคอลัมน์แต่ละตอนแตกต่างกันออกไป ปกติจะใช้กับหนังสือ นิตยสาร รายงานประจำปี ส่วนมากเป็นคำบรรยายภาพ

luptat plenior effici
sed mult etiam ma
expetend quam no
tamet eum locum s
sic amicitiaand neg posse a lupt
metus plena sit, ratioidipsa mon



แบบแสดงรูปร่าง

Shaped

การจัดตัวอักษรแบบนี้สัมพันธ์กับทฤษฎีเกสโตลท์ในเรื่องของความสืบเนื่อง (Continuation) สายตาจะมองสืบเนื่องไปตามแนวโค้งหรือแนวสีพื้นฐานในลักษณะต่างๆให้ความรู้สึกในการแสดงออกได้ดี ใช้กับข้อความสั้นๆ ในงานธุรกิจ โปสเตอร์ เป็นแบบการจัดที่หาดูไม่ค่อยได้

exercit no trud seiung luptam par
disce ere cum odia solitud
in vid sunt eti am despica

แบบรูปธรรม

Concrete

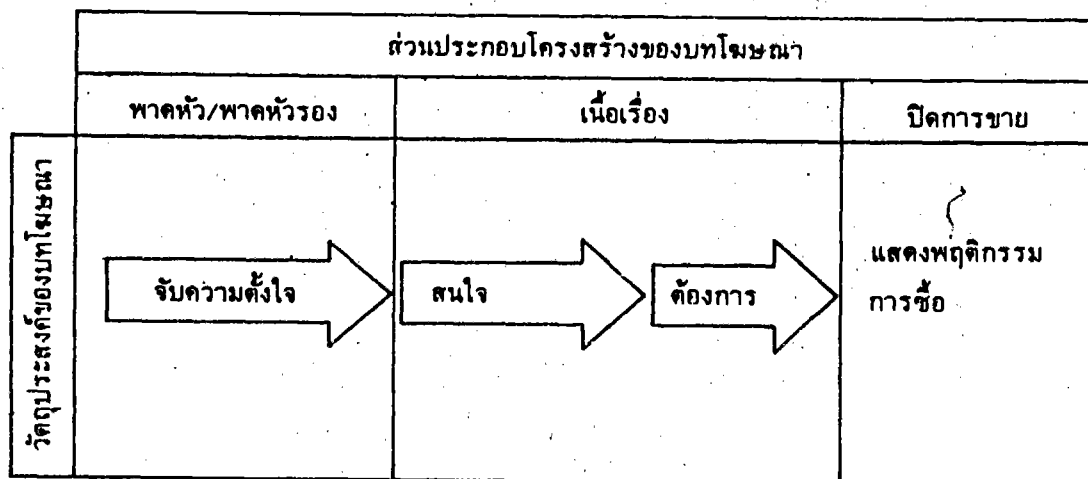
เป็นการจัดตัวอักษรให้เกิดรูปร่างของวัตถุ หรือรูปร่างอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้น เช่น รูปร่างเรขาคณิต หรือนามธรรม ซึ่งสอดคล้องกับคำที่บรรยาย บางครั้งก็เรียกสารอักษร (Calligrammes) เริ่มปรากฏขึ้นมาโดยกวีรูปธรรมชาวฝรั่งเศสคือ อพอลลิแนร์ (Apollinaire) คาร์รอลล์ (Lewis Carroll) คัมมิงส์ (E.E. Cummings) เป็นการช่วยกระตุ้นความหมายของภาษาให้มีศักยภาพกว้างขึ้น

rias acce potest fie
iuda. Et tan en in busd
lar reliquard cupiditat. q
it coercend magist an
tiam, sequitated ifd
sit duo conetu
but tun
g

การเขียนบทโฆษณาทางสิ่งพิมพ์

โครงสร้างของบทโฆษณาเป็นส่วนที่สำคัญไม่น้อยทีเดียว สำหรับการผลิตสิ่งโฆษณาโดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ดังนั้นนักเขียนบทโฆษณาจะต้องตระหนักอยู่เสมอว่า สิ่งโฆษณาที่จะผลิตขึ้นนั้นจะต้องสามารถจับความตั้งใจผู้บริโภคให้หยุดที่จะอ่าน ฟัง หรือดูสิ่งโฆษณานั้น นอกจากนั้นสิ่งโฆษณานั้นจะต้องสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคเพื่อที่จะหาความจริงจากข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการในบทโฆษณาต่อไป ดังนั้นการสร้างความสำเร็จให้กับผู้บริโภคนั้น นักเขียนบทโฆษณาจะต้องมีความสามารถในการโน้มน้าวใจพร้อมทั้งพยายามที่จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าและบริการ ตลอดจนเรียกร้องให้เกิดการแสดงผลกิจกรรมตอบสนองในการซื้อที่สุด

โดยทั่วไปแล้วโครงสร้างของบทโฆษณาทางสิ่งพิมพ์นี้จะแบ่งออกเป็น ๔ ส่วนด้วยกันดังต่อไปนี้ คือ พาดหัว พาดหัวรอง เนื้อเรื่อง และปิดการขาย



ภาพแสดงส่วนประกอบโครงสร้างของบทโฆษณา

๑. พาดหัว ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในตอนต้นว่าสิ่งโฆษณานั้น จะต้องสามารถจับความ
ตั้งใจและหยุดผู้บริโภครู้ให้ได้เสียก่อน ดังนั้นหน้าที่ของพาดหัวจึงมีหน้าที่ในการหยุดหรือจับ
ความตั้งใจของผู้บริโภคนั้นเอง เมื่อเป็นเช่นนี้แล้วก็ควรที่จะพิจารณาเกี่ยวกับวิธีการในการเขียนบท
โฆษณาเพื่อที่จะใช้ในการพาดหัวนั้น ทำได้อย่างไรบ้าง โดยทั่วไปการเขียนบทโฆษณาพาดหัว
สามารถทำได้หลายวิธี ดังนี้

๑.๑ การพาดหัวโดยเน้นที่ประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ การเขียนบทโฆษณาพาดหัว
ในลักษณะนี้โดยการพยายามชี้จุดเด่นในการขายพาดหัว เพื่อให้ผู้บริโภคได้พิจารณาเห็นถึง
ประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น ดังเช่น

"อิเล็กทรอนิกส์ระบบ FAM ทีวี เสียงจริง ของเครื่องดนตรี"

"ซ่าเรค...ใหม่ ไม่ใช่เบนซิน"

"ลูนน้ำตลอดรอดฝั่ง ครั้งแล้ว...ครั้งเล่า"

ขอบคุณน้ำยาเคมีเนกประสงค์เอสโซ่อีกนิชั่นโคโรเออร์"

๑.๒ พาดหัวในลักษณะที่เร้าหรือสร้างความอยากหรืออยากเห็น การพาดหัวในลักษณะนี้มีวัตถุประสงค์
ประสงค์เพื่อเร้าหรือสร้างความสนใจจากผู้บริโภคให้ติดตามบทโฆษณาต่อไปและที่สำคัญ คือ สิ่ง
โฆษณานั้น เมื่อได้ติดตามจนจบแล้วสามารถที่จะตอบข้อสงสัยให้กับผู้บริโภคได้ดังตัวอย่างต่อไป
นี้ เช่น

"หากคุณชอบความแตกต่างอีกนิด..."

"แผนอนุรักษ์ผิวที่เหนือแผน"

"ดีครบถ้วน ๓ ประการ เซลล์ล็อกซ์ ๘๖๔ สลิม"

๑.๓ พาดหัวในลักษณะเป็นคำถาม การพาดหัวในลักษณะที่เป็นคำถาม สามารถที่
จะจับความตั้งใจหรือหยุดผู้บริโภครู้ให้เกิดความสนใจในสิ่งโฆษณานั้น ได้แต่เมื่อพาดหัวในลักษณะ
คำถามแล้ว บทโฆษณานั้นจะต้องมีคำตอบให้กับผู้บริโภค ดังเช่น

บนหนทางของความสำเร็จวันนี้

คุณยังต้องการอะไรอีกบ้าง ?

"แต่งตัวอย่างไรถึงจะได้งาน"

"บอกได้ไหม...ร้านเสิร์ฟแค่ คิวเว่ ชูพีเร็ว"

๑.๔ พาดหัวในลักษณะการออกเป็นคำสั่ง การพาดหัวในลักษณะนี้เป็นการพาดหัวที่เน้นให้เห็นถึงสถานการณ์หนึ่งโดยผู้บริโภครจะได้รับประโยชน์ เมื่อได้ปฏิบัติตามสิ่งที่โฆษณาแล้ว แต่สิ่งที่นักเขียนบทโฆษณาจะต้องให้ความสนใจและระมัดระวังเป็นอย่างยิ่งก็คือ ระยะเวลาในการใช้สิ่งโฆษณานั้น ไม่ควรที่จะให้ระยะเวลาอันเกินไป เพราะแทนที่จะเป็นผลบวกกลับจะเป็นผลลบ เพราะผู้บริโภคจะขาดความเชื่อถือ ตัวอย่างพาดหัวที่เป็นคำสั่ง เช่น

"อย่าด่วนตัดสินใจ ถ้ายังไม่ได้เปรียบเทียบก่อน"

"อย่าพลาด วันนี้ถึง ๓๐ พฤษภาคม ๒๕๓๐ ฉลองเปิดโครงการใหม่"

๑.๕ พาดหัวในลักษณะของข่าว การพาดหัวในลักษณะนี้มักจะนำมาใช้เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ และมีความต้องการที่จะแจ้งข่าวดังกล่าวให้กับผู้บริโภคทราบ ดังตัวอย่างดังต่อไปนี้ เช่น

"วิวัฒนาการใหม่ จากเครื่องตัดไฟอัตโนมัติ"

"ไอ.ที.เซฟ. ผู้ปกป้องชีวิตและทรัพย์สิน"

"เข้าอยู่ได้ทันที"

๑.๖ พาดหัวในลักษณะที่เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายโดยตรง การพาดหัวสิ่งโฆษณาโดยวิธีการนี้เหมาะสำหรับ การโฆษณาที่ต้องการเจาะเข้ากลุ่มเป้าหมายกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ และสำหรับตัวผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้นก็มีความรู้สึกภาคภูมิใจเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะเปรียบเสมือนผู้โฆษณาต้องการที่จะพูดคุยกับกลุ่มพวกเขาโดยตรง เช่น พวกแม่บ้าน นักเขียนแพทย์ ทหาร วิชารุ่น เป็นต้น โอกาสที่จะได้รับความสนใจจึงมีมากกว่า แต่สิ่งที่นักเขียนบทโฆษณาต้องระวังคือ อย่าเฉพาะเจาะจงกลุ่มเป้าหมายมากเกินไป เช่น "ครีมขจัดกลิ่นเต่าสำหรับผู้ที่มีกลิ่นตัว" การพาดหัวต่อไปนี้ เป็นตัวอย่างของการพาดหัวที่เข้ากับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยตรง

"บุฟเฟต์ขึ้นสูงสำหรับคนที่เกือว่า"

"คำตอบสำหรับงานหนักของคุณแม่บ้าน"

"เปิดตู้ยืมมันส์...หยิบ "คาร์สัน" มาใส่"

๒. พาดหัวรอง ทำหน้าที่ในการเชื่อมโยงพาดหัวไปยังเนื้อเรื่องในสิ่งโฆษณาอื่นๆ ทั้งนี้เพราะพาดหัวบางครั้งไม่สามารถให้รายละเอียดได้เพียงพอจึงจำเป็นต้องมีการขอข้อความให้กระจ่างขึ้น ดังเช่น พาดหัวว่า ล้อตัดสินใจซื้อรถ... (พาดหัวรอง) จนกว่าคุณจะได้พิจารณาถนอม... เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ตามสิ่งโฆษณาบางชนิด พาดหัวอาจจะไม่จำเป็นต้องมีพาดหัวรองก็เป็นได้ ถ้าพาดหัวนั้นสามารถที่จะให้ข้อมูลได้อย่างดี ดังเช่น

"สปูครีมนี้เวือ... ล่อนละมุน
เพื่อความสดชื่นของผิวพรรณ"

๓. เนื้อเรื่อง เนื้อเรื่องในสิ่งโฆษณาสามารถที่จะให้เหตุผลเพื่อประกอบการซื้อได้เป็นอย่างดีเช่นเดียวกับการสร้างให้เกิดอารมณ์แห่งความต้องการในสินค้าบริการนั้น

นักเขียนบทโฆษณาต้องตระหนักในด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับ แรงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความปรารถนาที่จะเห็นว่าตนเองนั้นได้มีส่วนร่วม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเนื้อเรื่องของบทโฆษณาที่จะสัมพันธ์กับส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของเธอ ทั้งนี้เพราะการดำเนินชีวิตย่อมจะต้องเกิดปัญหา และปัญหานั้นจะต้องได้รับการแก้ไข ดังนั้นบทโฆษณาที่เป็นเนื้อเรื่องที่เสนอขายสินค้าและบริการนั้นจะเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหานั้นให้กับผู้บริโภค เช่น

"น้ำชาล้างจานทั่วไปให้ได้แค่ความสะอาด
แต่ไม่สามารถขจัดคราบที่เปลี่ยนสีภาชนะ
จนเกิดเป็นคราบฝังแน่น

เมลา-คลีน ล้างได้ดีกว่า ล้างถึงถึงความหนักแน่น
ผสมน้ำธรรมดา หรือน้ำอุ่นหากมีคราบมาก
แช่ไว้ ๑๕ นาที แล้วถูเบาๆ สะอาดหมดปัญหาคราบ
ใช้เมลาคลีนเป็นประจำ
ป้องกันและขจัดคราบให้เมลามีน และกระเบื้องสวยงามเหมือนที่อีกนาน...
เท่านั้น"

๕. ปิดการขาย สิ่งโฆษณาที่ผ่านสื่อประเภทต่างๆ เป็นกระบวนการของการเสนอขาย
โดยผ่านสื่อมวลชน ดังนั้นบทโฆษณาตามลักษณะโครงสร้างที่ได้พิจารณาไปแล้วก็คือ การพาด
หัวและการพาดหัวรองนั้น เป็นลักษณะการเปิดการขายซึ่งสามารถจะจับความตั้งใจ สร้าง
ความสนใจ ตลอดจนเนื้อเรื่องได้สร้างความต้องการให้เกิดความปรารถนาที่จะซื้อสินค้านั้น
แล้ว ก็จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการปิดการขายในโฆษณานั้นๆ ด้วย ดังนั้นบทโฆษณาในลักษณะ
ของการปิดการขายจึงจะต้องเป็นการชี้แนะให้ผู้บริโภคได้เห็นแน่ชัดว่าพฤติกรรมในการซื้อนั้น
จะซื้อเมื่อไหร่ ที่ไหน อย่างไร และด้วยเหตุผลที่ว่าทำไมจึงต้องซื้อช่วงนั้นด้วย

การปิดการขายทางการโฆษณานั้นอาจจะแยกพิจารณาได้ ๒ แนวทาง คือ การปิด
การขายที่ต้องการจะให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อตอบสนองทันทีนั้น เป็นลักษณะของการปิดการ
ขายแบบ hard sell การปิดการขายลักษณะนี้มักจะนิยมใช้กันมากในกรณีที่มีการโฆษณาเพื่อ
ส่งเสริมการขายในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง

ส่วนการปิดการขายอีกลักษณะหนึ่งนั้น เป็นการปิดการขายที่ไม่หวังผลในทางพฤติกรรม
การซื้อโดยทันที แต่เป็นการปิดการขายเพื่อเป็นการย้ำเตือนใจผู้บริโภค และเมื่อมีความ
ต้องการสินค้าและบริการนั้นๆ เมื่อใดแล้วจะสามารถระลึกถึงชื่อของสินค้าและบริการนั้นๆ ได้
การปิดการขายลักษณะนี้เป็นไปในแบบ soft sell ดังตัวอย่างข้อความรองบทโฆษณา ดัง
ต่อไปนี้

ตัวอย่างการปิดการขายแบบ hard sell

... คุณลูกค้าและลูกหลานของท่านด้วยความรัก ความอบอุ่น เอาใจใส่ห่วงใยใกล้ชิด
มามอบความไว้วางใจกับพวกเราทีละ

ตัวอย่างการปิดการขายแบบ soft sell

"เอส. แพร์.

ประดิษฐ์กรรมเพื่อสุภาพบุรุษ"

"สดชื่นกับโกลด... โลกใบนี้มาจากสิ่งนี้"

สื่อประเภทซีดี วีซีดี และฟิล์ม

โปสเตอร์

โปสเตอร์ หรือบางทีเราเรียกว่า ภาพโฆษณา โปสเตอร์นั้น ส่วนมากเราต้องการ
จะถ้า ต้องการจะให้คนระลึกถึงบางสิ่งบางอย่าง ไม่ต้องการให้คนลืม คุณแล้วจำนวน
แวนเดีวก็จำได้ ตลอดจนอาศัยการดูบ่อยๆจะทำให้คนเห็นและคล้อยตามไปด้วย โปสเตอร์
นั้น อาจจะทำเป็นโปสเตอร์ขนาดใหญ่ติดในที่ชุมชน หรือตามข้างทางที่คนอาจจะหยุดดูได้
โปสเตอร์ขนาดเล็กอาจติดในร่มในอาคาร ส่วนประกอบสำคัญคือ ภาพและข้อความ ภาพ
นั้นต้องมีความเด่นชัด มีความหมายในตัวของมัน ดึงความตั้งใจของคนได้ และเข้าใจง่าย
มีข้อความประกอบน้อย เป็นการเสริมภาพคนอ่าน แวนเดีวก็เข้าใจ

หลักการในการสร้างโปสเตอร์มีดังนี้

๑. มีจุดมุ่งหมายอันเดียวและเด่นชัดว่า ต้องการให้เกิดผลอะไรกับผู้ดู
๒. ภาพต้องชัดเจน ง่าย ดึงความตั้งใจได้ทันที และเข้าใจความหมายได้ทันที ไม่
มีความหมายกำกวม

๓. ข้อความประกอบโปสเตอร์นั้น ต้องสั้นกะทัดรัดเข้าใจง่าย ไม่กำกวม จำได้ง่าย มีความหมายสอดคล้องกับภาพประกอบ

๔. ต้องใช้สีให้สอดคล้องกับความมุ่งหมาย แต่จะต้องเป็นสีที่มีการเห็นสูง สีอ่อนมีความหมายในทางอารมณ์แก่คน ให้เกิดอารมณ์สอดคล้องกับผลที่เราต้องการจะให้เกิดขึ้น สีแบ่งออกเป็น ๒ ประเภท คือ สีอ่อน และสีเข้ม สีอ่อน ได้แก่ สีแดง เหลือง ส้ม มีความหมายถึงความสว่างไสว ร้อน เป็นจริง สีเข้ม ได้แก่ สีเขียว น้ำเงิน ม่วง มีความหมายถึงความสงบ เยือกเย็น และสะอาด สีนั้นยังแบ่งออกเป็น ๒ ประเภทอีก คือ แม่สี (Primary Colors) ได้แก่ สีแดง สีเหลือง สีน้ำเงิน กับอีกพวกหนึ่ง การนำแม่สีมาผสมกันจะเกิดเป็น สีผสม เมื่อเอาแม่สีมาผสมกันจะเกิดเป็นสีหนึ่ง ซึ่งเป็นสีที่ตัดกับสีที่สาม เรียกว่า เป็นสีคู่ปฏิปักษ์ ลักษณะของสีที่ตัดกันนี้ จะมีคุณลักษณะในการดึงความตั้งใจ และความสนใจ

๕. ต้องคำนึงถึงความอ่านง่ายของข้อความเมื่อพิมพ์โปสเตอร์เป็นสี นอกจากอ่านง่ายแล้ว ระยะของการอ่านออกก็ต่างกันไปด้วยแล้ว แต่ว่าเป็นอักษรสีอะไร อยู่บนพื้นสีอะไร จากการศึกษาวิจัยพบว่า ในขณะที่อักษรสีดำบนพื้นสีเหลืองอ่านได้ไกลถึง ๖๖๐ ฟุตนั้น อีกชนสีแดง บนพื้นสีเขียวอ่านออกได้ไกลสุดเพียง ๙๐ ฟุต ระยะการอ่านเรียงจากไกลไปหาใกล้ ปรากฏผลดังนี้

- อักษรสีดำบนพื้นสีเหลือง
- อักษรสีดำบนพื้นสีขาว
- อักษรสีเหลืองบนพื้นสีดำ
- อักษรสีน้ำเงินบนพื้นสีขาว
- อักษรสีเขียวบนพื้นสีน้ำเงิน
- อักษรสีฟ้าบนพื้นสีขาว
- อักษรสีขาวบนพื้นสีฟ้า
- อักษรสีแดงบนพื้นสีขาว
- อักษรสีฟ้าบนพื้นสีแดง

- อักษรสีแดงบนพื้นสีเขียว

- อักษรสีเขียวบนพื้นสีแดง

๖. ข้อความเป็นตัวหนังสือ ไม่จำเป็นจะต้องขนาดเท่ากันหมด หากมีข้อความหลายบรรทัด ข้อความสำคัญอาจจะต้องใหญ่กว่าส่วนอื่น

๗. โปสเตอร์สี่เหลี่ยมผืนผ้า นั้น ควรจะมีสัดส่วน ๑:๑.๖๑ หรือประมาณ ๕:๘ ถือว่าเป็นสัดส่วนที่ดูแล้วสบายตา ถึงกับเรียกว่า เป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้าทอง (Golden Rectangel)

๘. ช่องที่ว่างของโปสเตอร์ควรเว้นไว้มากพอสมควร เพื่อให้ภาพและข้อความเด่นออกมา

๙. ภาพประกอบนั้นอาจจะเป็นภาพเหมือน หรือภาพล้อก็ได้

หนังสือพิมพ์รายวัน

หน่วยประชาสัมพันธ์ของสถาบันต่างๆ ต้องอาศัยหนังสือพิมพ์รายวัน เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ อยู่เป็นอันมาก ซึ่งอาจจะออกมาเป็นในรูปข่าวเหตุการณ์ของหน่วยงาน หรือเป็นแบบแจ้งข่าวการแต่งตั้งของหน่วยงานต่างๆในหน่วยงานนั้นอย่างที่เราเห็นในหน้าหนังสือพิมพ์ที่มีเรื่องการแต่งตั้งหัวหน้าหน่วยงานขึ้นในบริษัท ลงตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์รายวัน หรือที่เรียกกันว่า Publicity

ส่วนที่เป็นข่าวนั้น ก็ทำเอกสารข่าว (press Release) แจกแก่หนังสือพิมพ์ ข่าวนั้นอาจจะเป็นข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมหน่วยงานต่อชุมชนหรือโครงการใหม่ๆของหน่วยงาน ข่าวการปรากฏ การประชุมสัมมนาอื่นๆ เป็นต้น การเสนอข่าวนั้นต้องเป็นข่าวที่สำคัญ และมีความเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ของประชาชนส่วนใหญ่พอสมควร

ข้อดีและข้อจำกัดของหนังสือพิมพ์รายวัน

หนังสือพิมพ์มีข้อดีอยู่หลายประการ เช่น

หน้าที่ ๘๐

- เลือกถิ่นทางภูมิศาสตร์ได้ นั้นหมายความว่า หนังสือพิมพ์มีอยู่หลายประเภท โดยปกติแบ่งเป็น ๓ ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ระดับภาค และหนังสือพิมพ์รายวันระดับชาติ

- มีความยืดหยุ่นมาก เลือกจังหวะเวลาได้ตามสะดวก
- เข้าถึงคนทุกชั้น เพราะราคาถูก
- คนส่วนมากในครอบครัวอ่าน
- อ่านเมื่อไหร่ก็ได้ตามสะดวก จะอ่านช้า อ่านเร็ว จะดูกี่ครั้งก็ได้
- ความเชื่อถือในแหล่งที่สูง

ข้อจำกัดของหนังสือพิมพ์รายวันก็มีอยู่หลายประการ เช่น

- คนส่วนมากอ่านรีบๆ
- สารอาจขาดความเด่น เพราะปนอยู่ในสารอื่นๆ มากมาย

เหตุผลในการอ่านหนังสือพิมพ์ของคน

การอ่านหนังสือพิมพ์นั้น คนมีเหตุผลต่างกัน เช่น

- อ่านเพื่อให้ได้ข่าวสาร และเรื่องราวของการตีความของกิจการสาธารณะ
- อ่านเพื่อการดำเนินชีวิตประจำวัน
- อ่านเพื่อหาทางออก
- อ่านเพื่อศักดิ์ศรีทางสังคม
- อ่านเพื่อให้มีความเกี่ยวข้องกับสังคม

ปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการอ่านหนังสือพิมพ์

Schraman & White (๑๙๖๐) ได้ศึกษาปัจจัยต่างๆอันเกี่ยวข้องกับรูปแบบการอ่านหนังสือพิมพ์ของคน เช่น อายุ การศึกษา ภาวะทางเศรษฐกิจ และอื่นๆได้สรุปไว้ดังนี้

๑) โดยทั่วไปแล้ว จำนวนหรือปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์รายวันจะเพิ่มขึ้นตามอายุตามการศึกษา และสถานะทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้น การอ่านข่าวจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ในช่วงวัยรุ่นไปจนถึงจุดสูงสุดประมาณ ๓๐ ปี และ ๕๐ ปี จากนั้นจะค่อยลดลงเล็กน้อย ผู้จบมัธยมศึกษาจะอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์มากกว่าพวกจบชั้นประถมศึกษา พวกสำเร็จชั้นอุดมศึกษาจะอ่านมากกว่าพวกจบชั้นมัธยมศึกษาเล็กน้อย

๒) พวกอายุน้อยมักสนใจหนังสือพิมพ์ที่มีเนื้อหาเป็นรูปภาพ พวกอายุ ๑๐-๑๕ ปี จะอ่านการ์ตูนในหนังสือพิมพ์มาก มักจะอ่านข่าวหรือเรื่องราวที่เป็นการ์ตูน

๓) การอ่านข่าวของเพศชายมักจะถึงจุดยอดเร็วกว่าเพศหญิง

๔) การศึกษามีผลทำให้การอ่านของหญิงแตกต่างกันมากกว่าในกลุ่มของผู้ชาย

๕) สถานะทางเศรษฐกิจ มีผลทำให้การอ่านของเพศชายแตกต่างกันมากกว่าในกลุ่มของเพศหญิง

๖) วัยรุ่น บุคคลที่จบชั้นประถมศึกษา บุคคลที่อยู่ในระดับเศรษฐกิจที่ไม่ดี มักจะอ่านอาชญากรรม ข่าวทุกขภัยมากกว่าข่าวประเภทอื่น การอ่านข่าวอาชญากรรมจะเพิ่มขึ้นตามอายุ จนถึงอายุ ๓๐ ปีกว่าแล้วจึงจะคงที่ จะลดลงอีกเล็กน้อย เมื่อสถานะทางเศรษฐกิจดีขึ้น การศึกษาสูงขึ้น

๗) การอ่านข่าวกิจการสาธารณะ บทบรรณาธิการ จะเพิ่มขึ้นตามอายุ การศึกษาและฐานะทางเศรษฐกิจ

๘) การอ่านการ์ตูนเรื่อง จะสูงในวัยสิบกว่าๆ แต่จะลดลงเรื่อยๆ เมื่ออายุ ๑๕ ปี และลดลงตามการศึกษาและฐานะทางเศรษฐกิจ

๙) การอ่านภาพข่าวจะเริ่มพร้อมๆ กับการอ่านการ์ตูนเรื่องจะเพิ่มขึ้นหลังอายุ ๑๕ ปี ถึงจุดสูงสุดประมาณกลางคน

๑๐) การอ่านการ์ตูนการเมือง และบทบรรณาธิการเริ่มเข้มข้นตอนอายุสิบกว่าๆ

๑๑) การอ่านข่าวสังคมจะมีค่าในอายุสิบกว่าๆ จะสูงขึ้นและคงตัวในวัยระหว่าง ๓๐-๖๐ ปี สำหรับผู้หญิงจะสูงขึ้นตามเศรษฐกิจ

๑๓) การอ่านข่าวกีฬาจะสูงในวัยสิบปีกว่าๆ แล้วจะค่อยลดลง การอ่านจะสูงตามฐานะทางเศรษฐกิจ และการเพิ่มแตกต่างกันระหว่างผู้รับการศึกษาชั้นประถม และมีชมนั้นเห็นได้ชัด

๑๓) พวกอายุมากมักจะอ่านจดหมายถึงบรรณาธิการมากกว่าพวกอายุน้อย

๑๔) หากจะแบ่งข่าวออกเป็น ๒ ประเภท คือ ประเภทที่ ๑ เป็นพวกสนองความต้องการทางอารมณ์ทั้งที เช่น อาชญากรรม การคอร์รัปชั่น อุบัติเหตุ สาธารณภัย กีฬา สังคม อีกพวกหนึ่งเป็นประเภทที่ ๒ คือ พวกที่สนองหรือให้รางวัลภายหลัง เช่น กิจกรรม สาธารณะ เรื่องเศรษฐกิจ ปัญหาสังคม วิทยาศาสตร์ การศึกษา แล้วจะพบแบบการอ่าน เป็นดังนี้

- การอ่านข่าวประเภทที่ ๑ จะถึงจุดยอดเร็วกว่าการอ่านข่าวประเภทที่ ๒
- การอ่านข่าวประเภทที่ ๑ จะสูงในกลุ่มผู้รับการศึกษามัธยมศึกษาสูงกว่าพวกผู้รับการศึกษาในชั้นอุดมศึกษา การอ่านข่าวประเภทที่ ๒ จะสูงในกลุ่มพวกอุดมศึกษา
- การอ่านข่าวประเภทที่ ๒ มีลักษณะสูงตามฐานะทางเศรษฐกิจ และการศึกษา มากกว่าประเภทที่ ๑

๑๕) คนมักอ่านข่าวประเภทที่ ๑ มากกว่า ประเภทที่ ๒

๑๖) สรุบบนของการอ่านตามอายุ อาจพูดได้ว่า เมื่ออายุมากขึ้น การใช้หนังสือพิมพ์เพื่อความบันเทิงลดน้อยลงไป แต่จะใช้เพื่อการหาความรู้ในกิจการสาธารณะมากขึ้นตามลำดับ การอ่านการ์ตูนเรื่องลดลงตามอายุ

๑๗) สรุบบนของการอ่านตามการศึกษา อาจกล่าวได้ว่า การศึกษาค่ำมักใช้เพื่อความเพลิดเพลิน เพื่อความตื่นเต้น และเนื้อหาที่เป็นรูปภาพ พออายุมากๆ การศึกษามาก สิ่งดังกล่าวนั้นลดลง แต่เพิ่มในด้านการหาความรู้

๑๘) สรุบบนการอ่านตามฐานะเศรษฐกิจทางสังคม พบว่า การอ่านการ์ตูนเรื่องลดลง การอ่านข่าวกิจกรรมสาธารณะ และบทบรรณาธิการจะเพิ่มขึ้น เมื่อฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมเพิ่มขึ้น การอ่านข่าวกีฬา ข่าวสังคมนั้น เห็นได้ชัดเจนมาก เมื่อฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมดีจะอ่านมาก

หน้าที่ ๘๓

บทที่ ๓

กระบวนการศึกษาค้นคว้า

ในการออกแบบสิ่งพิมพ์เพื่อการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ให้ใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว สามารถแบ่งกระบวนการศึกษาค้นคว้าได้ ๒ ส่วน ดังนี้ คือ

๑. การศึกษา ค้นคว้า ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมันไร้สารตะกั่ว ปัญหามลพิษที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โทษและพิษภัยของสารตะกั่ว

จากการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น รายงานสถานการณ์มลพิษของประเทศ พ.ศ. ๒๕๓๕ ของกรมควบคุมมลพิษ กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม รายงานมลพิษ ของ ชมรมป้องกันควันพิษและพิทักษ์สิ่งแวดล้อม รายงานของกระทรวงสาธารณสุข หนังสือพิมพ์ไทยรัฐและอีกหลายที่ แล้วจึงนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาเรียบเรียง จึงทำให้เห็นถึงปัญหาหลักๆ ซึ่งพอจะแบ่งได้ ๕ ประการ คือ

๑. ประชาชนที่ใช้รถยนต์ยังไม่ค่อยนิยมใช้น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว เนื่องจากเกรงว่า ถ้าใช้ไปแล้วเครื่องยนต์จะมีกำลังไม่แรง สตาร์ทติดยาก เกิดการน็อค

๒. ปัญหามลพิษทางอากาศในกรุงเทพฯ กำลังทวีความรุนแรงมากขึ้น จนติดอันดับเมืองที่มีมลพิษทางอากาศติดอันดับที่ ๑ ของโลก

๓. มีผู้ป่วยเป็นโรคระบบทางเดินหายใจกว่า ๗ แสนคน เนื่องจากปัญหามลพิษในอากาศ

๔. ในปัจจุบันมีรถกว่า ๒.๗ ล้านคัน โดยเพิ่มขึ้นเฉลี่ยวันละ ๕๑๐ คัน แต่ปริมาณการใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วยังไม่เพิ่มขึ้นเท่าที่ควร

เมื่อสามารถนำข้อมูลต่างๆ มาแยกแยะออกเป็นข้อๆ เพื่อง่ายต่อความเข้าใจและง่ายต่อการนำไปใช้งาน และเมื่อทราบข้อมูลต่างๆ และรู้ถึงปัญหา ก็ให้นำสิ่งเหล่านี้เข้าสู่ขั้นตอนที่ ๒ คือ กระบวนการออกแบบ

๓. กระบวนการออกแบบสิ่งพิมพ์เพื่อการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ให้น้ำมันไร้สารตะกั่ว

เมื่อนำปัญหาและข้อมูลจากชั้นที่ ๑ มา ก็จะนำมาคิดเป็นผลงานและกำหนดสิ่งที่จะลง
โฆษณาที่นี้กำหนดสื่อเป็นประเภท สื่อสิ่งพิมพ์ สาเหตุที่เลือกสื่อประเภทนี้ เพราะ เป็นสื่อ
ที่มีราคาถูกที่สุดในจำนวนสื่อประเภทต่าง และยัง เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนได้
เป็นจำนวนมาก

เมื่อกำหนดสื่อเป็นที่แน่นอนแล้วว่าเป็นงานที่ออกเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ ก็มาถึงขั้นกำหนด
แนวความคิดและสิ่งอื่นๆ

แนวความคิด : ต้องการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนหันมาใช้ น้ำมันเบนซินไร้สาร
ตะกั่วมากขึ้น และต้องการให้ตระหนักถึงอันตรายของมลพิษในอากาศ

กลุ่มเป้าหมาย : บุคคลชั้นกลางที่มีอายุระหว่าง ๓๐-๕๐ ปี ที่ใช้รถยนต์ และยังไม่ได้
ใช้น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว

สื่อสิ่งพิมพ์ : มีทั้งหมด ๖ ชิ้นคือ
โปสเตอร์ ๑ ชิ้น
โฆษณาทางนิตยสาร ๓ ชิ้น
ป้ายโฆษณา ๑ ชิ้น
โฆษณาข้างรถประจำทาง ๑ ชิ้น

เมื่อทราบแนวความคิด กลุ่มเป้าหมาย ชนิดของสื่อแล้วก็จะมาถึงกระบวนการออกแบบ
ซึ่งจะมีขั้นตอนดังนี้

๑. การคิดข้อความโฆษณา เพื่อให้ง่ายแก่การจดจำ และเป็นการย้ำเตือนผู้อ่านอีกครั้ง

๑) โปสเตอร์ มี ๑ ชิ้น คือ

มีพาดหัวเรื่อง (Headline) ว่า

" เพื่อสภาพอากาศที่ดีกว่าวันนี้ ร่วมใจกันใช้ไร้สารตะกั่ว "

มีข้อความอธิบาย (Body Copy) ว่า

" เพราะใครๆ ก็รู้ว่า ส่วนหนึ่งที่ทำให้อากาศเป็นพิษคือ ไอเสียจากรถยนต์ แต่จะมีสักคนที่รู้ว่า ควินพิษจากไอเสียรถยนต์นั้น เริ่มต้นมาจาก น้ำมันที่คุณเติมอยู่ทุกวัน "

มีข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending) ว่า

" โครงการรณรงค์ส่งเสริมการใช้ น้ำมันไร้สารตะกั่ว "

๒) โฆษณาทางนิตยสาร มี ๓ ชิ้น คือ

- ชิ้นที่ ๑ มีพาดหัวเรื่อง (Headline) ว่า

" อีกทางหนึ่ง เพื่อที่คุณและใครไม่ต้องคายผ่อนส่ง "

มีข้อความอธิบาย (Body Copy) ว่า

" คุณอาจไม่รู้ว่าทุกครั้งที่เติมเชื้อเพลิงลงในถังน้ำมัน คุณจะเป็นผู้หนึ่งที่เพิ่มมลพิษในอากาศรอบๆ ตัวคุณเองขึ้นวันละน้อย โดยที่คุณไม่รู้ตัว การเลือกใช้น้ำมันที่ช่วยลดมลพิษในอากาศ คือทางหนึ่งที่จะช่วยได้ วันนี้ เริ่มที่รถคุณเป็นคันแรก "

มีข้อความลงท้ายโฆษณา (ending) ว่า

" โครงการรณรงค์ส่งเสริมการใช้ น้ำมันไร้สารตะกั่ว "

- ชิ้นที่ ๒ มีพาดหัวเรื่อง (headline) ว่า

" อีกทางหนึ่งเพื่อปอดสะอาด "

มีข้อความอธิบาย (Body Copy) ว่า

" ทุกคนรู้ว่า มลพิษในอากาศ ๘๐ เปอร์เซ็นต์ มาจากท่อไอเสียรถยนต์ แต่จะมีสักกี่คนที่รู้ว่ามลพิษจากท่อไอเสียรถยนต์นั้น เริ่มต้นมาจากน้ำมันที่คุณเติมทุกวัน การเลือกใช้น้ำมันที่ช่วยลดมลพิษในอากาศ คือทางหนึ่งที่จะช่วยได้ วันนี้เริ่มที่รถคุณเป็นคันแรก "

มีข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending) ว่า

" โครงการรณรงค์ส่งเสริมการใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว "

- ชั้นที่ ๓ มีพาดหัวเรื่อง (Headline) ว่า

" อวูฐร้าย แค่ปลายจุกสีมัส "

มีข้อความอธิบาย (Body copy) ว่า

" คำนึงจากท่อไอเสียรถยนต์ คือภัยใกล้ตัวที่คุณมองไม่เห็น เพราะสารตะกั่วที่ผสมอยู่ในน้ำมันจะถูกปล่อยออกมาทางท่อไอเสียของรถทุกคัน ตรายใดที่คุณยังคงเติมน้ำมันโดยไม่วางใจถึงปริมาณสารตะกั่ว เมื่อนั้นท่อไอเสียของรถกว่า ๓ ล้านคันทั่วกรุงเทพฯ จะกลายเป็นอวูฐร้ายทันทีเพียงแค่มองหาใจ การเลือกใช้น้ำมันที่ช่วยลดมลพิษในอากาศ คือทางหนึ่งที่คุณทำได้ วันนี้ เริ่มที่รถคุณเป็นคันแรก "

มีข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending) ว่า

" โครงการรณรงค์ส่งเสริมการใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว "

๓) ป้ายโฆษณามี ๑ ชั้น คือ

" อวูฐร้าย แค่ปลายจุกสีมัส "

๔) ป้ายโฆษณาข้างรถประจำทาง มี ๑ ชั้น คือ

" ไร้สารตะกั่ว เพื่อสภาพอากาศที่ดีกว่าวันนี้ "

สาเหตุที่มีข้อความแบบนี้ เพราะต้องการโน้มน้าวให้คนที่ยังไม่ใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว ได้หันมาใช้ และได้เห็นถึงอันตรายของมลพิษในอากาศ

๒. เมื่อได้ข้อความโฆษณาทั้งหมดแล้ว ก็มาถึงขั้นตอนเลือกภาพประกอบ ซึ่งภาพประกอบจะต้องเป็นภาพที่เกี่ยวข้องกับโครงการรณรงค์นี้ และเป็นภาพที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์กับกลุ่มเป้าหมาย โดยบางครั้งต้องถ่ายภาพซ้ำๆกันมาหลายมุมมอง และต้องรับแสงของกล้อง แล้วนำมาเลือกภาพที่ดีที่สุด

๓. เมื่อได้ภาพประกอบมาแล้ว ก็นำภาพที่ได้มาส่งแกนเข้าคอมพิวเตอร์ มาเข้าโปรแกรม Adobe Photoshop เพื่อตกแต่งภาพ เมื่อเสร็จแล้วก็นำภาพมาเข้าโปรแกรม PageMaker

หน้าที่ ๘๗

๘. ขนาด

- ไปสเตอร์ ขนาด ๓๑ ๓/๘ ๑๑ นิ้ว ซึ่งจะลงกระดาษขนาด ๓๓ ๓/๘ ๓๑ ๓/๘ นิ้ว คัดสามแล้วเหลือเศษน้อยที่สุด
- โฆษณาทางนิตยสาร ขนาด ๘ ๑/๒ ๑๑ ๑/๒ นิ้ว ซึ่งเป็นขนาดทั่วไปของนิตยสาร (Ad)
- ป้ายโฆษณา ขนาด ๓๐ ๓๕ เมตร โดยทำย้ออัตราส่วนเหลือ ๑:๑๐๐
- ป้ายโฆษณาข้างรถประจำทาง ขนาด ๕๐ ๕๐๐ เซนติเมตรโดยทำย้ออัตราส่วนเหลือ ๑:๒๐

หน้าที่ ๘๘

บทที่ ๔

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากการทำงานมาทั้งหมดนี้ ทุกขั้นตอนจนผลงานออกมานั้น ทำให้ได้ศึกษา ค้นคว้า ข้อมูลต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากแก่ผู้ศึกษา ทำให้รู้จักขั้นตอนในการทำงานสิ่งพิมพ์ต่างๆ ก่อนจะออกมาเป็นงานจริง ขั้นตอนในการทำ Art Work กระบวนการคิดอย่างมีระบบ และผลงานที่ออกมา ถึงแม้ว่าจะไม่ใช่ผลงานที่ดีที่สุด แต่ก็ เป็นผลงานที่น่าพอใจระดับหนึ่ง

ปัญหา

ในการทำศิลปนิพนธ์ครั้งนี้ มีปัญหาอยู่มาก เริ่มตั้งแต่การรวบรวมข้อมูลต่างๆ ซึ่งกว่าจะได้มาก็ต้องพยายามอย่างมากในการติดต่อ เพราะข้อมูลเกี่ยวข้องกับสารตะกั่ว ในเมืองไทยยังไม่ค่อยมีผู้ศึกษาและค้นคว้าอย่างจริงจัง และเมื่อได้ข้อมูลมาก็มีปัญหา เพราะข้อมูลส่วนใหญ่ยังเป็นข้อมูลดิบ ที่ยังไม่ได้เรียบเรียง จึงต้องนำข้อมูลทั้งหมดมาอ่าน และสรุปข้อสำคัญอีกทีหนึ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลเสร็จก็มาถึงขั้นสเก็ตงาน ซึ่งนับเป็นอุปสรรคอย่างมาก เนื่องจากเป็นครั้งแรกที่ทำงานโฆษณาอย่างจริงจังจริงๆ ความรู้และประสบการณ์ในด้านนี้นับว่าน้อยมาก ซึ่งทำให้การคิดงานค่อนข้างล่าช้าและไม่ได้เท่าที่ควร แต่ด้วยการให้คำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาจึงทำให้งานสเก็ตออกมาเป็นรูปเป็นร่างขึ้นได้

ครั้งพองานสเก็ตผ่านไป ก็มาถึงหาภาพประกอบก็ค่อนข้างยาก เพราะต้องไปถ่ายด้วยตัวเองทั้งหมด ต้องเสียฟิล์มไปหลายม้วนกว่าจะได้ภาพที่ต้องการมา แต่ก็ยังไม่ค่อยพอใจเท่าที่ควร เนื่องจากเวลาอันจำกัด

เมื่อได้ภาพประกอบมาแล้ว ก็มาถึงขั้นเข้าโปรแกรม Photoshop ซึ่งก็มีปัญหาบ้างพอสมควร เพราะยังไม่มีประสบการณ์ทางด้านโปรแกรม Photoshop จึงทำให้การทำงานเป็นไปอย่างล่าช้ามาก บางทีงานก็หายเข้าไปในเครื่อง ไม่ทราบว่าไปหลบอยู่ที่ไหน ก็ต้องทำใหม่ จึงเสียเวลาไปมากพอสมควร เมื่อตกแต่งภาพเสร็จแล้วก็นำภาพที่ได้มาเข้าโปรแกรม Pagemaker เพื่อจัด Art work ซึ่งก็ยังไม่ประสบการณ์ด้านนี้อีกเหมือนที่ได้เพื่อน ๆ คอยสอนอยู่เรื่อยๆ งานจึงสำเร็จลุล่วงมาได้ และปัญหาสุดท้ายก็คือ เรื่องงบประมาณที่บานปลายออกเรื่อยๆ ทั้งนี้เกิดจากก่อนทำงานยังไม่รู้ว่าต้องจ่ายอะไรบ้าง พอมาทำงานจริงๆ จึงทำให้งบประมาณบานปลายออกมา

ในการทำงานนั้นก็ต้องประสบปัญหาบ้างเป็นของธรรมดา แต่ถ้าเราไม่ทำก็จะมีไม่รู้ถึงปัญหานั้น เราต้องกล้าที่จะเผชิญหน้าสู้กับปัญหานั้นๆ และรู้จักใช้ความรู้ที่สะสมมาค่อยๆ คิดแก้ปัญหา เพราะปัญหาต่างๆ ล้อมมีทางแก้อยู่แล้ว

ข้อเสนอแนะ

๑. การทำงานนั้นต้องมีการรวบรวมข้อมูลให้มากที่สุด
๒. ควรเข้ามาพบปรึกษาปัญหาที่อาจารย์ที่ปรึกษาบ่อยๆ
๓. การเลือกสื่อต่างๆ ต้องให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารด้วย
๔. ถ้าจะทำงานอะไร ต้องศึกษาเกี่ยวกับงานนั้นเสียแต่เนิ่นๆ
๕. ต้องรู้จักวางแผนในการทำงานให้ดี งานจะได้ไม่มาเร่งตอนหลังๆ
๖. รู้จักกำหนดงบประมาณให้ดีและใช้ให้คุ้มค่าที่สุด

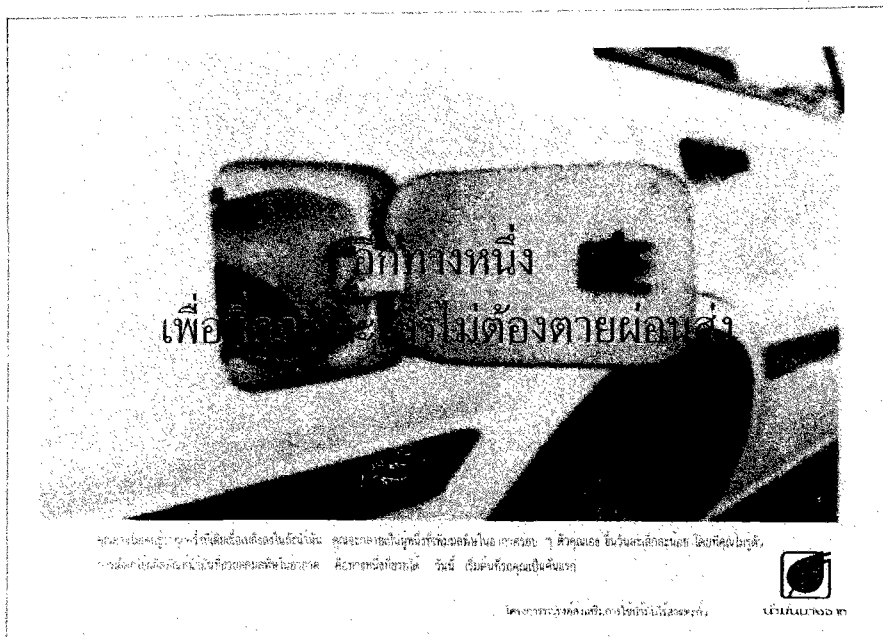
ภาพผลงาน

เพื่อสภาพอากาศที่ดีกว่ากันนี้
ร่วมมือกันใช้ไร้สารตะกั่ว

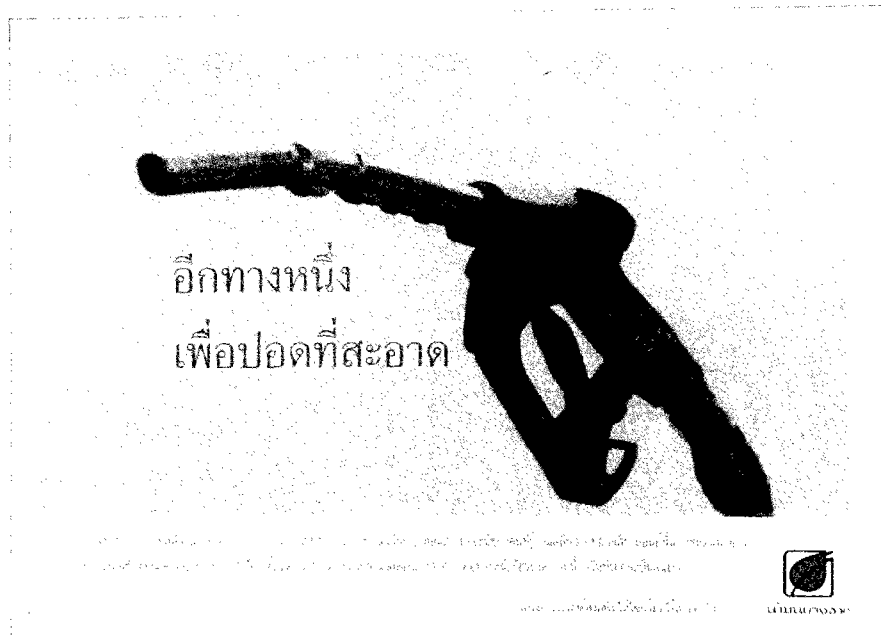


ขอเชิญชวนให้ใช้รถยนต์ที่ใช้น้ำมัน
ไร้สารตะกั่ว เพื่อลดมลพิษทางอากาศ
และช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการใช้รถ
โดยเลือกใช้ปั้มน้ำมันที่ติดป้าย
ระบุว่าเป็นปั้มน้ำมันไร้สารตะกั่ว
เท่านั้น

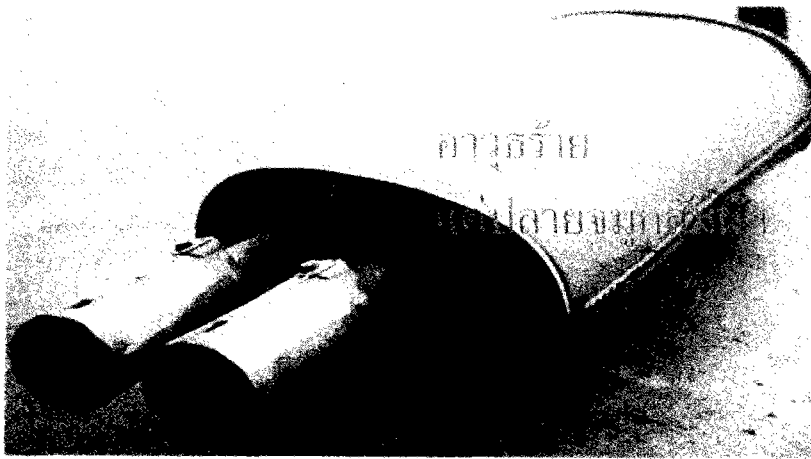




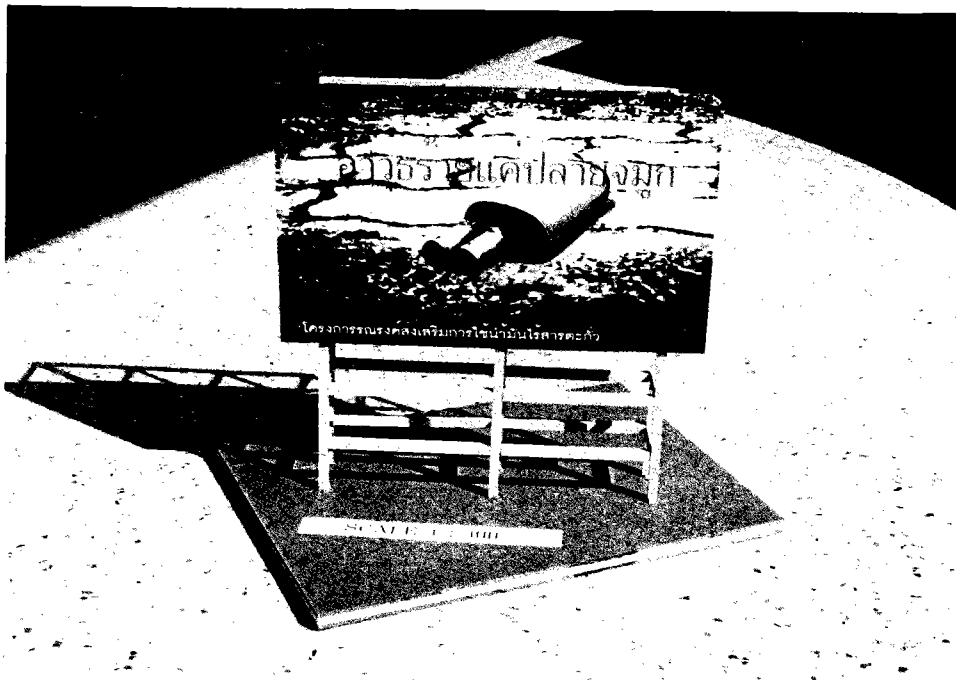
ภาพโฆษณาทางนิเทศสาร ชั้นที่ ๑



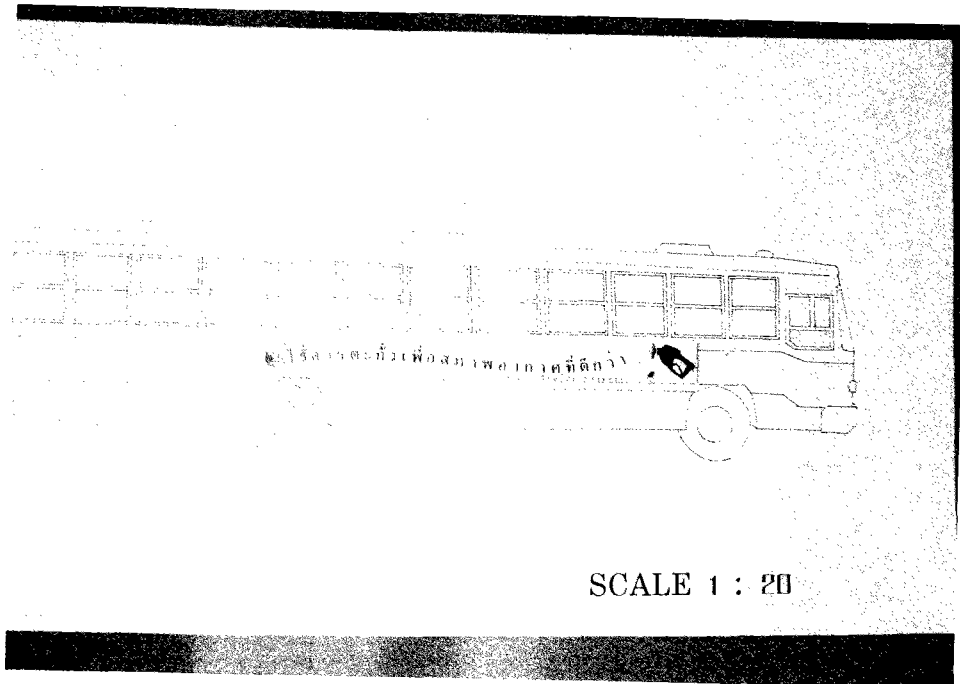
หน้า ๕๓



ภาพโฆษณาทางนิตยสาร หน้า ๓



ภาพน้ำพุโบราณ



ภาพโปรไฟล์ของตัวรถประจำทาง

บรรณานุกรม

รายงานสถานการณ์มลพิษของประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๓๕ , กรมควบคุมมลพิษ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช , การสร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณา , แนทบุรี

: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช , ๒๕๓๑

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช , การผลิตงานประชาสัมพันธ์ , แนทบุรี

: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช , ๒๕๓๑

วีรุต ตั้งเจริญ , ออกแบบกราฟิค , กรุงเทพฯ

: สำนักพิมพ์ วิมล อาร์ต , ๒๕๓๑

พญ. วนิดา ศรีวิมลกุล , ปัญหาสุขภาพในตำรวจจราจรในกรุงเทพมหานคร

รศ. ช่ม ภูมิภาค , หลักการประชาสัมพันธ์ ,

: สำนักพิมพ์ โอเดียนสโตร์ , ๒๕๒๖

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช , เอกสารการสอนชุดวิชา "การสร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณา"

: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช