

๖๕๘.๑๐๔๒  
๗๓๓๖๗

การออกแบบโปสเตอร์เพื่อสร้างสรรค์สังคม

ต้นสนีย์ ลัมปิติ

๒๗ ก.ย. ๒๕๓๔

เค้าโครงการศิลปนิพนธ์  
หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต  
เสนอต่อภาควิชาศิลปะและวัฒนธรรม  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ประสานมิตร

๒๕๓๓

173704

## การออกแบบโปสเตอร์เพื่อสร้างสรรค์สังคม

โปสเตอร์แนวสร้างสรรค์สังคม ในปัจจุบันกลุ่มองค์กรและเอกชนต่าง ๆ ได้เล็งเห็นถึงส่วนเสียของสังคมในหลายแง่มุม แต่ละกลุ่มองค์กรหรือเอกชนเหล่านั้นได้ใช้กองทุนส่วนหนึ่งเพื่อการทำสื่อโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุหรือสิ่งพิมพ์อื่นอื่น อย่างเช่น โปสเตอร์ จุดมุ่งหมายของการสร้างสรรค์สังคมบางหน่วยงานอาจมีหน้าที่โดยตรง อาจทำเพื่อการขอรับบริจาคไปด้วยในตัว ถ้าเป็นหน่วยงานเอกชน อาจทำเพื่อเสริมเจตคติที่ดีของประชาชน ให้มีต่อหน่วยงานของเขา ตัวอย่างเช่น ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ชมรมสร้างสรรค์ไทยที่ทำตา - วิเศษขึ้นมา แต่เอกชนพวกนี้ส่วนใหญ่งานที่ทำออกมาทำในสื่อโทรทัศน์เสียส่วนใหญ่ โปสเตอร์เป็นสื่อรองลงมา จากจุดนี้โปสเตอร์จะเหมาะสมสำหรับเผยแพร่ข้อมูลหรือเหตุการณ์ภายในห้างฯ ให้ลูกค้าของห้างฯ ได้รับรู้ข้อมูลโดยตรง

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

### วิชาการ

1. ศึกษาเรื่องมลภาวะภายในห้างฯ อากาศที่ถ่ายเทอยู่ในห้างสรรพสินค้านั้นมีเหมาะสมเพียงใดกับเด็กทารก หรือเด็กเล็กที่ยังมีภูมิคุ้มกันโรคน้อยอยู่
2. ศึกษาองค์ประกอบในการทำโปสเตอร์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสีที่ใช้ รูป - แบบที่เหมาะสม
3. ศึกษาคำพูดที่เหมาะสมกับภาพและเหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย

### ปฏิบัติการ

1. ออกแบบโปสเตอร์เพื่อสร้างสรรค์สังคมให้ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในแง่ที่ให้ผู้ปกครองที่พาบุตรหลานไปชื้อของนั้น คำนึงถึงสิ่งที่เด็กจะได้รับด้วย
2. ภาพที่ใช้ในงานโปสเตอร์ชิ้นนี้ มี 2 อย่างคือ

1.) แนวการ์ตูน

2.) ภาพถ่ายจริงแต่ใช้เทคนิคให้ภาพนั้นออกมาเข้ากับความคิดรวบ -

ยอดของงาน

ระหว่างสองหัวข้อนี้จะเลือกอันใดอันหนึ่งเท่านั้นเพื่อจัดทำเป็นชุด ๆ ต่อไป

ปัญหา

จากที่เห็นการสร้างสรรค์สังคมเสียส่วนใหญ่ จะชี้ปัญหาในเรื่องที่ทุกคนมองเห็น มีความรู้สึกต่อสภาพที่เกิดขึ้นอยู่แล้ว เช่น สภาพของท้องทะเลไทย ประการังที่ถูกทำลาย และความสกปรกของบ้านเมือง ปัญหาเด็กกำพร้า การหาทุนของมูลนิธิเด็ก แต่ปัญหาที่จะทำครั้งนี้ เป็นปัญหาที่ใครหลายคนเห็นแล้วก็ผ่านไปไม่ได้คิดต่อ คือปัญหาภายในห้างสรรพสินค้า ที่เห็นแล้วอยากนำมาทำโปสเตอร์เพื่อช่วยย่ำเดือน เช่น เวลาที่ห้างสรรพสินค้าลดราคา จะมีครอบครัวต่าง ๆ มาจับจ่ายซื้อของสำหรับครอบครัว แล้วส่วนใหญ่จะพาลูกหลานไปด้วย บางคนก็พาไปซื้อของของเด็กเอง จนบางครั้งผู้ใหญ่ก็เลือกซื้อของจนลืมนึกถึงสภาพเด็กไป ลืมไปว่าเด็กจะเมื่อย จะมันหัวหรือได้รับสารพิษจากวันบุหรี วันบุหรีที่ผู้ใหญ่สนุกสนาน จึงคิดที่จะทำโปสเตอร์สะท้อนภาพที่ได้เห็นมา

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

1. ศึกษาส่วนประกอบของอากาศในที่ชุมชน ห้างสรรพสินค้าว่าเหมาะสมกับเด็กทารกมากน้อยเพียงใด และปัญหาที่เกิดจากอากาศเสีย
2. รูปแบบโปสเตอร์จะเป็นภาพที่ออกมาเป็นเรื่องจริง แต่ใช้วิธีการเตือนที่สนุก เพื่อไม่ให้ลูกค้าของห้างฯ รู้สึกเสียหน้า
3. ข้อมูลโปสเตอร์หรือสื่อโฆษณาต่าง ๆ ทางสร้างสรรค์สังคม
4. อิทธิพลของโปสเตอร์ที่มีต่อผู้คนภายในห้างสรรพสินค้า
5. สถานที่ติดตั้งที่เหมาะสมกับผู้คนให้ความสนใจ

สมมติฐาน

### วิชาการ

สิ่งที่คาดว่าจะได้รับในทางภาควิชาการคือ ประชาชนรับรู้ว่ามีภัยในห้างฯ นั้นไม่ได้มีอากาศที่บริสุทธิ์เสมอไป และไปสเตอร์ที่อยู่ในรูปแบบง่าย ๆ เรียบ ๆ เข้าใจง่าย ผู้คนจะให้ความสนใจได้ยาวนานกว่า

### ปฏิบัติการ

สิ่งที่คาดว่าจะได้รับการตอบสนองหลังจากการติดตั้งคือ ผู้คนมาจับจ่ายซื้อของสามารถรับรู้ถึงจิตใจเด็กจริง ๆ บางคนที่เป็นผู้ปกครองเด็กแล้วมีวแต่ซื้อของโดยไม่สนใจเด็ก ผู้ปกครองเหล่านั้น เมื่อเห็นไปสเตอร์ชุดนี้อาจเกิดความละอายใจต่อเด็กบ้าง หรือถ้ายังไม่อายเด็กที่โต้ตอบพ่อแม่ไม่ได้ ผู้ปกครองเหล่านั้นอาจจะละอายผู้ใหญ่คนอื่นที่เดินผ่านไปมาก็ได้ และในสภาพพจน์ของห้างฯ จะดีขึ้นในแง่ที่เขาไม่ใช่ก่อตั้งขึ้นมาเพื่อขายสินค้า หรือจะเอาเงินของลูกค้าอย่างเดียวยังปรารถนาดีต่อลูกค้า ทั้ง ๆ ที่เขาเป็นคนอื่นและเรื่องที่ยกย่องให้ก็เป็นเรื่องที่ไม่ใกล้ตัวมาก ระหว่างตัวลูกค้าและตัวห้างสรรพสินค้าเอง

กระบวนการศึกษาค้นคว้า

1. ศึกษาข้อมูลทางสิ่งแวดล้อม ทางอากาศและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับไปสเตอร์
2. วิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด
3. เขียนมาเป็นภาควิชาการ
4. ปฏิบัติงานออกแบบไปสเตอร์เป็นชุดสำหรับการรณรงค์ และจัดทำออกมาให้ใกล้เคียงของจริงมากที่สุด

การออกแบบโปสเตอร์เพื่อสร้างสำรวัคสังคม

ศันสนีย์ ล้มปติ

ศิลปินพินท์

หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต

เสนอต่อภาควิชาศิลปะและวัฒนธรรม

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

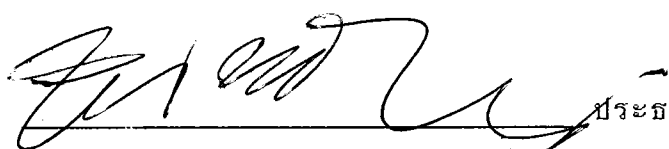
ประสานมิตร


2533

## บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์ ในรายวิชา ศล 400 หัวข้อการทำวิทยานิพนธ์โปสเตอร์เพื่อสร้างสรรค์สังคม หัวข้อของการทำวิทยานิพนธ์นี้เกิดจากการที่ได้เห็นว่าในช่วงปี พ.ศ. 2533 จนถึงปัจจุบัน องค์กรและหน่วยงานในสังคมส่วนต่าง ๆ มีความกระตือรือร้นที่จะสร้างงานโฆษณาแนวสร้างสรรค์สังคม โฆษณาช่วยเรื่องยอดจำหน่าย รวมทั้งความรู้สึกที่ติดต่อองค์กร หรือหน่วยงาน แต่บางครั้งการเป็นผู้ดูที่อยู่นอกวงการ และจะต้องดูโฆษณาที่มีเนื้อหาซ้ำ ๆ กันทำให้รู้สึกเบื่อเหมือนกัน นอกจากนี้การมีข้อมูลสะสมไว้ในเรื่องนั้น ๆ ที่เราคิดว่าจะใช้กับองค์กร หน่วยงานหรือบริษัทได้ตรงกว่า จะยิ่งทำให้โฆษณานั้นสมบูรณ์เพิ่มขึ้น อย่างงานโฆษณาเพื่อสร้างสรรค์สังคมที่เราใช้สื่อโปสเตอร์ เพราะการให้ข้อมูลจะมีทั้งภาพและข้อมูลที่ลูกค้าในห้างสรรพสินค้า จะเห็นได้นานกว่าสื่ออื่น เพียงแต่ผลิตโปสเตอร์เท่านั้น แม้ที่ใช้เสียบโปสเตอร์ ทางห้าง ๆ มีอยู่แล้วไม่ต้องเปลืองงบประมาณ เนื้อหาที่เสนอเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับห้างสรรพสินค้าโดยตรงทั้ง 4 ชั้นผลงาน

ข้อมูลทางวิชาการได้ใช้ร่วมกันหลายสาขามีทั้งข้อมูลวิชาการทางศิลปะ หลักการออกแบบ ความรู้เรื่องสี ทำอย่างไรให้โปสเตอร์มีประสิทธิภาพ ส่วนประกอบสำคัญในโปสเตอร์ โครงสร้างของงานโฆษณา ลักษณะคำโฆษณาที่ดี และจะเขียนด้วยวิธีใดที่จะเข้ากับโฆษณาชิ้นนั้น ๆ แนวความคิดรวบยอดด้วยคำ และภาพ การเลือกสื่อที่เหมาะสมกับสถานการณ์ ส่วนข้อมูลทางการวิจัย หลักการวิจัยที่เหมาะสมกับงานแต่ละประเภท อภิสิทธิ์ที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสาร สภาพการณ์ให้ข่าวสารน้อยหรือมากเกินไป และข้อมูลทางการแพทย์ ข้อเสียของบุหรี่ บุหรี่และควันบุหรี่ให้โทษอย่างไร โรคที่เกิดจากอากาศที่มีควันพิษ สภาพของเด็กที่มีภูมิ ด้านทานโรคน้อยและความแข็งแรงน้อยกว่าผู้ใหญ่ ข้อมูลเหล่านี้เป็นเชิงวิชาการ แต่ในทางเป็นจริง บางครั้งเราก็ต้องใช้วิจารณญาณของเราเองว่าเหมาะสมกับงานของเราหรือไม่ในเชิงปฏิบัติ

  
ประธาน  
( รองศาสตราจารย์ ดร. วิรุณ ตั้งเจริญ )

  
กรรมการ  
( อาจารย์ สินีนาถ เลิศไพโรจน์ )

## สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 บทนำ	
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า	2
ปัญหา	2
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า	4
สมมติฐาน	4
บทที่ 2 ข้อมูลสัมพัทธ์	
ตอนที่ 1 เนื้อหาส่วน โปสเตอร์และสิ่งพิมพ์	8
- องค์ประกอบของการเกิดอิทธิพลของสื่อสิ่งพิมพ์	9
- วิธีที่จะทำให้โปสเตอร์ดูเข้าใจง่าย	11
- หลักเกณฑ์การออกแบบ	12
- สิ่งพิมพ์ที่เหมาะสมกับการพิมพ์ ระบบต่าง ๆ	20
- รูปแบบของการโฆษณา	21
- คำขวัญ	24
- โครงสร้างของงานโฆษณา	28
- การประเมินประสิทธิภาพของโปสเตอร์	38
ตอนที่ 2 เนื้อหาส่วนที่เป็นการค้นหาข้อมูลรองรับด้านอื่น นอกจาก	51
องค์ประกอบโฆษณา	
- ข้อมูลและการวิจัย	51
- อิทธิพลที่มีต่อ การรับรู้ สภาพแวดล้อมกายภาพ	60
บทที่ 3 กระบวนการศึกษาค้นคว้า	64

	หน้า
บทที่ 4 อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	88
บรรณานุกรม	90
ภาคผนวก	92

## บทที่ 1

### บทนำ

โปสเตอร์แนวสร้างสรรค์สังคมสำหรับห้างสรรพสินค้า เพื่อสร้างสรรค์  
สร้างเจตคติของลูกค้าที่มีต่อห้างสรรพสินค้าที่มีความหวังดีต่อกัน เพิ่มความอบอุ่นใจ  
ปัญหาที่นำมาเสนอ จะเห็นว่าในยุคนี้แทบทุกห้างฯ จะมีเทศกาลลดราคาเกือบทั้งปี  
ไม่ว่าจะเป็นช่วงใดของปีจะมีผู้คนมาจับจ่ายซื้อของมากมายเหลือเกิน ปัญหาที่จะชี้  
ให้เห็นกันนั้นเกิดจากความบกพร่องของลูกค้าเอง การดูแลบุตรหลานของเขามอง  
ครึ่ง ขาดความรู้ความเข้าใจจิตใจเด็ก ๆ เด็กเหล่านั้นนับเป็นลูกค้าที่ดีของห้าง -  
สรรพสินค้า เมื่อคำนึงถึงผลระยะยาวโดยดูจากที่เด็ก ๆ ยังมีพ่อแม่ผู้ปกครองคอย  
ดูแลก็ต้องซื้อของ เพื่อใช้ในการเลี้ยงดูเรื่อยมาจนเด็ก ๆ เหล่านั้นกลายเป็นผู้ใหญ่  
การเป็นลูกค้ากันยังดำเนินต่อไป การที่จะแสดงแรงจูงใจเพื่อด้านกระแสแรงโฆษณ  
ณาของห้างฯ ต่าง ๆ ได้ เนื่องจากในปัจจุบันห้างสรรพสินค้าแทบทุกแห่งให้ความ  
สะดวกสบาย การบริการ ราคาสินค้า สถานที่ตั้ง เป็นตัวกำหนดความนิยมของห้างฯ  
แต่ละแห่งเกือบจะเท่ากันแล้ว เราสามารถส่งเสริมค่านิยมให้ลูกค้าได้ โดยการสร้าง  
เจตคติที่ดีให้กับห้างฯ นั้น ๆ การเลือกเอาตัวปัญหาที่เกิดขึ้นมาทำ ปัจจุบันมีห้าง -  
โรบินสัน กับห้างเซ็นทรัลเท่านั้น ที่มีโฆษณาเพื่อสร้างสรรค์สังคม เป็นตัวบ่งบอกว่า  
ห้างสรรพสินค้าสองแห่งนี้ แสดงตัวเองว่าเป็นห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในระดับแนวหน้า  
อย่างห้างโรบินสัน นำเอาเรื่องของครอบครัว การหาความรู้จากโลกภายนอกที่ไม่ใช่  
ตำรา การทานอาหารให้ครบทุกหมู่ การดูแลสุขภาพ หรือความเอาใจใส่ของพนักงาน  
ใช้สื่อโทรทัศน์ เมื่อนับเวลาที่ใช้โฆษณาเวลาน้อย และยังต้องใช้งบมากกว่าการโฆษณา  
ทางสิ่งพิมพ์ แต่ผลที่ได้รับก็นับว่าได้ผลที่คุ้มค่า อย่างไรก็ตาม ห้างสรรพสินค้าเซ็น -  
ทรัล ได้เป็นผู้นำทางความคิดด้านการรณรงค์เพื่อสังคม ห้างสรรพสินค้าแรก ผลงาน  
นั้นคือการรณรงค์ให้เรารู้จักแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิต ไม่หลีกเลี่ยงปัญหาหรือใช้ยาเสพติด

เป็นที่พึง มีการปล่อยโฆษณาทางโทรทัศน์ช่วงระยะหนึ่ง แต่ผลตอบสนองส่วนใหญ่จะมาจากลูกค้าของห้างฯ เห็นจากอุ้งกระต่าใส่ของ ที่มีสัญลักษณ์ของการรณรงค์ในครั้งนั้น เห็นทริลเล็งเห็นความสำคัญของโครงสร้างของสังคม เพราะปัญหาของสังคมที่เกิดขึ้นจะส่งผลกระทบต่อกันเป็นทอด ๆ ดังที่กล่าวมาข้างต้น

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

#### วิชาการ

1. ศึกษาเรื่องมลภาวะภายในที่ชุมชน ภายในห้างฯ อากาศที่ถ่ายเทอยู่ในนั้นมีความเหมาะสมเพียงใด กับเด็กทารกหรือเด็กเล็กที่ยังมีภูมิคุ้มกันโรคน้อยอยู่รวมทั้งข้อมูลทางการแพทย์ที่เกี่ยวข้องกับเด็กในด้านอื่น ๆ ด้วย
2. ศึกษาองค์ประกอบในการทำโปสเตอร์ ไม่ว่าจะเรื่องสีที่ใช้ รูปแบบที่เหมาะสม
3. ศึกษาคำพูดที่เหมาะสมกับภาพและเหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย

#### ปฏิบัติการ

1. ออกแบบโปสเตอร์เพื่อสร้างสรรค์สังคมให้ห้างสรรพสินค้าเห็นทริลเล็งเล็งให้ผู้ปกครองที่พาบุตรหลานไปซื้อของนั้น คำนึงถึงสิ่งที่เด็กจะได้รับด้วย
2. ภาพที่ใช้ในงานโปสเตอร์ชิ้นนี้ เป็นภาพเลียนแบบของจริงที่เกิดขึ้น จัดทำเป็นแคมเปญต่อไป

#### ปัญหา

ปัญหาที่นำมาเสนอในงานโปสเตอร์ครั้งนี้ บางครั้งเกิดจากผู้ใหญ่ที่รักเด็กมากเกินไปจนลืมนึกถึงตัวเด็กไป อย่างในช่วงเทศกาลที่มีของลดราคา ของแจกแถม จะมีผู้ใหญ่พาเด็ก ๆ ไปซื้อของเลือกซื้อกันนานจนเด็ก ๆ เมื่อยหรือเบื่อ และปัญหาอย่างหนึ่งที่เราต้องยอมรับ คือในปัจจุบันปัญหามลพิษในกรุงเทพ ได้ก่อตัวมาก

ขึ้นทุกที และเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นทุกที แต่ห้างเซ็นทรัลยอมรับปัญหาและช่วยแก้ปัญหา  
ช่วยเตือนผู้ประกอบการมากกว่าห้างอื่น ๆ ในที่สาธารณะเชื้อโรคร้ายมีมากกว่าตามบ้าน  
ถึงแม้ห้างสรรพสินค้า มีระบบการถ่ายเทอากาศที่ดี แต่เราต้องยอมรับอย่างหนึ่งว่า  
เมื่อผู้คนมากขึ้นแต่ละคนมีเชื้อโรคอะไรบ้างเราก็ไม่รู้ เราเป็นผู้ใหญ่เชื้อโรคเหล่านั้น  
นั้นอาจไม่มีผลกับเรา เนื่องจากร่างกายของผู้ใหญ่ โดยปกติมีภูมิต้านทานมากกว่า  
เด็ก ๆ เมื่อเด็กได้รับเชื้อโรค อาจทำให้สุขภาพเด็กแย่มากหรือใช้เวลาในการฟื้นตัว  
ไปสัปดาห์ไม่ได้มีเนื้อหาที่จะโจมตีห้างฯ เพราะไม่ว่าที่ชุมชนใด เด็กที่เล็กมาก ๆ  
พ่อแม่บางคนพาไปในที่ชุมชน บางคนคิดถึงแต่ตัวเองที่จะได้เที่ยว หรือบางคนอาจจะ  
เห็นเด็กหัวเราะ ชอบใจ แต่คุณจะได้รู้อย่างไรว่า เด็กได้รับเชื้ออะไรบ้างหรือ  
เปล่า ปัญหาในห้างเซ็นทรัล ขอเสนอว่าการพาเด็กมาในที่สาธารณะหรือที่ชุมชน หรือ  
ในห้างสรรพสินค้า ไม่ว่าจะห้างใด ควรคำนึงถึงความพร้อมของเด็ก อายุ เวลาที่อยู่  
ในสถานที่ที่แออัดไปด้วยผู้คน ปัญหาต่อมาคือ การสูบบุหรี่ในห้างฯ การสูบบุหรี่ได้รับการ  
ต่อต้านว่า เป็นการทำลายสิทธิส่วนบุคคลของผู้อื่นแล้ว ก็มีบางคนฝ่าฝืนเห็นแก่  
ตัวถึงแม้ในห้างฯ จะมีป้ายขอร้องงดสูบบุหรี่ ก็มีบุคคลบางพวกยังปฏิบัติอยู่ ดับเบอรี่  
มีผลต่อเด็กเล็กมาก เราขอเสนอว่าเด็ก ๆ นั้นมันดีระนะ ไม่สบายเพราะผู้ใหญ่ทั้งหลาย  
ที่สูบบุหรี่ บางครั้งจากที่พบเห็น มีหนึ่งอ้อมเด็กถือมือถือบุหรี่สูบ ก็ชพินเข้าไปอยู่ใน  
ตัวลูกหลานคุณไม่รู้เท่าไร ปอดอันน้อย ๆ ต้องทำงานหนัก เพราะก๊าซคาร์บอน -  
มอนอกไซด์ (CO) เหล่านั้น ตามตัวคุณเองว่าเห็นแก่ตัวเกินไปหรือเปล่า ปัญหา  
อีกอย่างหนึ่งคือ เด็ก ๆ เมื่อใช้พลังงานมากเกินกำลังเด็กเล็ก เขายังไม่ใช่เด็ก  
ข้อบปึงอย่างคุณพ่อคุณแม่ จากที่เห็นคุณแม่ก็เลือกของไปลูกก็กระตุกกระไปตรงคุณแม่  
ไม่รู้กี่ครั้ง บอกเมื่อยแล้ว หรืออยากเข้าห้องน้ำ พ่อแม่ก็ไม่ได้สนใจเลยและสุดท้าย  
คุณแม่พ่อกับคุณแม่ซื้อของแล้วเอาของใส่รถเข็นเด็กก่อน เนื่องจากหนักแล้วอ้อมเด็กขึ้นมา  
คอบับคอบ่อน ปัญหาเหล่านี้ คิดว่าผู้ใหญ่ที่รักและสนใจเด็ก ๆ จะไม่ปล่อยเรื่องเหล่านี้  
นี้ให้เกิดขึ้นจนกลายเป็นความเคยชินในที่สุด

เป็นที่ฟัง มีการปล่อยโฆษณาทางโทรทัศน์ช่วงระยะเวลาหนึ่ง แต่ผลตอบสนองส่วนใหญ่จะมาจากลูกค้าของห้างฯ เห็นจากอุ้งกระต่าใส่ซอง ที่มีสัญลักษณ์ของการรณรงค์ในครั้งนั้น เห็นทริลเล็งเห็นความสำคัญของโครงสร้างของสังคม เพราะปัญหาของสังคมที่เกิดขึ้นจะส่งผลกระทบต่อกันเป็นทอด ๆ ดังที่กล่าวมาข้างต้น

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

### วิชาการ

1. ศึกษาเรื่องมลภาวะภายในที่ชุมชน ภายในห้างฯ อากาศที่ถ่ายเทอยู่ในนั้นมีความเหมาะสมเพียงใด กับเด็กทารกหรือเด็กเล็กที่ยังมีภูมิคุ้มกันโรคน้อยอยู่รวมทั้งข้อมูลทางการแพทย์ที่เกี่ยวข้องกับเด็กในด้านอื่น ๆ ด้วย
2. ศึกษาองค์ประกอบในการทำโปรสเตอร์ ไม่ว่าจะเรื่องสีที่ใช้ รูปแบบที่เหมาะสม
3. ศึกษาคำพูดที่เหมาะสมกับภาพและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

### ปฏิบัติการ

1. ออกแบบโปรสเตอร์เพื่อสร้างสรรค์สังคมให้ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในแง่ให้ผู้ปกครองที่พาบุตรหลานไปชื้อของนั้น คำนึงถึงสิ่งที่จะเด็กจะได้รับด้วย
2. ภาพที่ใช้ในงานโปรสเตอร์ชิ้นนี้ เป็นภาพเลียนแบบของจริงที่เกิดขึ้น จัดทำเป็นแคมเปญต่อไป

ปัญหา

ปัญหาที่นำมาเสนอในงานโปรสเตอร์ครั้งนี้ บางครั้งเกิดจากผู้ใหญ่ที่รักเด็กมากเกินไปจนลืมนึกถึงตัวเด็กไป อย่างในช่วงเทศกาลที่มีของลดราคา ของแถม จะมีผู้ใหญ่พาเด็ก ๆ ไปชื้อของเลือกชื้อกันนานจนเด็ก ๆ เมื่อยหรือเบื่อ และปัญหาอย่างหนึ่งที่เราต้องยอมรับ คือในปัจจุบันปัญหามลพิษในกรุงเทพ ได้ก่อตัวมาก

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

1. ศึกษาองค์ประกอบของอากาศภายในห้องฯ ว่าเหมาะสมกับเด็กทารกมากน้อยแค่ไหนรวมทั้งข้อมูลทางการแพทย์และข้อเขียนที่มีเรื่องเกี่ยวกับเด็ก
2. รูปแบบโปรสเตอร์ จะเป็นภาพที่ออกมาเป็นเรื่องจริงแต่วิธีการเตือนจะตลกสนุกสนาน เพื่อไม่ให้ลูกค้าของห้องฯ รู้สึกเสียหน้า
3. ข้อมูลโปรสเตอร์หรือสื่อโฆษณาด้านอื่น ๆ ทางสร้างสรรค์สังคม
4. อิทธิพลของโปรสเตอร์ที่มีต่อผู้คนภายในห้างสรรพสินค้ารวมทั้งการวิจัยด้วย
5. สถานที่ติดตั้งที่เหมาะสมที่ผู้คนให้ความสนใจและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีผลต่อการให้ความสนใจ

สมมติฐาน

วิชาการ

สิ่งที่คาดว่าจะได้รับในทางภาควิชาการคือ ประชาชนได้รับรู้ว่าเป็นที่สนุกสนานหรือภายในห้องฯ ไม่ได้มีอากาศที่บริสุทธิ์เสมอไป และโปรสเตอร์ที่อยู่ในรูปแบบง่าย ๆ เรียบ เข้าใจง่ายผู้คนจะให้ความสนใจได้ยาวนานกว่า

ปฏิบัติการ

สิ่งที่คาดว่าจะได้รับการตอบสนองหลังจากการติดตั้งคือ ผู้คนที่มาจับจ่ายซื้อของสามารถรับรู้ถึงจิตใจของเด็กจริง ๆ บางคนที่เป็นผู้ปกครองเด็กแล้วมีวแต่ชื่อของโดยไม่สนใจ ผู้ปกครองเหล่านั้น เมื่อเห็นโปรสเตอร์ชุดนี้ อาจเกิดความละอายใจต่อเด็กบ้างหรือถ้ายังไม่อายเด็กที่ตอบโต้พ่อแม่ไม่ได้ ผู้ปกครองเหล่านั้นอาจจะละอายผู้ใหญ่คนอื่นที่ผ่านไปมาก็ได้ และในสภาพพจน์ของห้างจะตั้งขึ้นสูงกว่าเดิม ในแง่ที่เขาไม่ใช่ก่อตั้งขึ้นมาเพื่อขายสินค้า หรือจะเอาเงินของลูกค้าอย่างเดียวยังปรารถนา

ตัวลูกค้า ทั้งที่เขาเป็นคนอื่น และเรื่องที่ยิบยื่นให้ก็เป็นเรื่องที่ไม่เกี่ยวตัวมากระหว่าง  
ตัวลูกค้าและห้างฯ เอง

ข้อมูลสัมพันธ

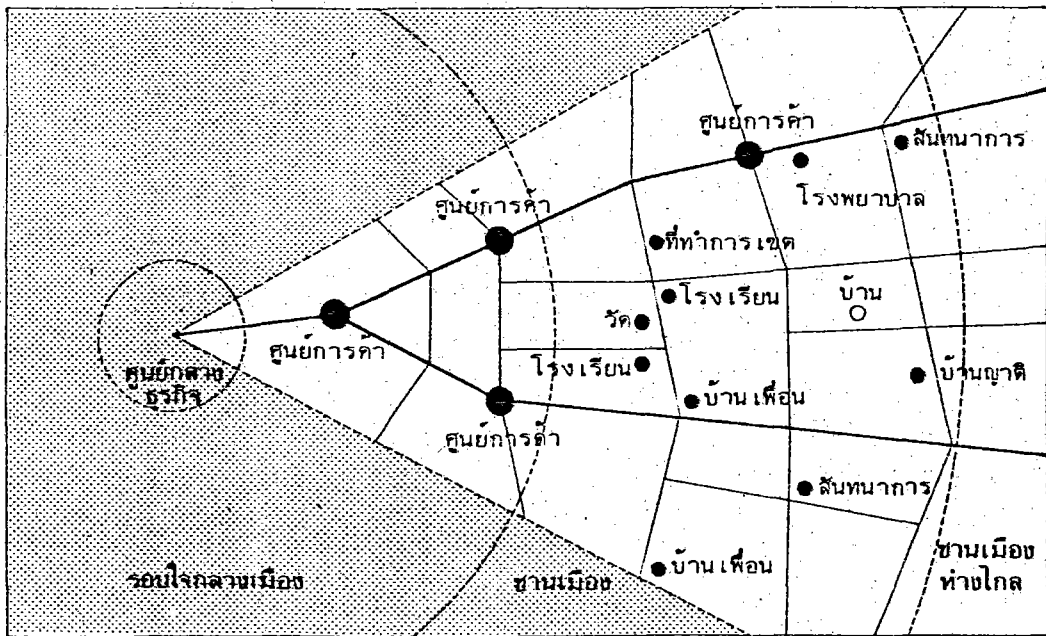
โปสเตอร์ (poster) คือ สื่ออย่างหนึ่งที่บอกกล่าวถึงรายละเอียดให้ผู้คนที่ได้พบเห็นได้ทราบ โดยมีจุดเด่นและเข้าใจได้ในระยะเวลาสั้น ๆ ในภาพโฆษณาอาจบรรจุตัวหนังสือหรือภาพทั้งสองอย่าง

โปสเตอร์เป็นผลงานการออกแบบกราฟิกอีกรูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับกาโฆษณาประชาสัมพันธ์ อันประกอบขึ้นด้วยองค์ประกอบหลักสำคัญคือ ภาพและตัวอักษร เช่นเดียวกับการออกแบบอื่น ๆ ที่กล่าวมา แต่ความแตกต่างและเป้าหมายในความสำคัญ ความงามของโปสเตอร์นั้นจะเข้าถึงจิตใจของผู้พบเห็นได้รวดเร็วและนับว่าโปสเตอร์จะต้องเป็นตัวกระทำให้ผู้พบเห็นได้ระลึก ได้เข้าใจถึงความสำคัญของความคิดเพียงอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การเอาใจใส่ การช่วยเหลือสังคม การเตือนภัย หรือการให้ความกระจ่างชัดเจนในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ดังนั้นการออกแบบโปสเตอร์จึงต้องมีจุดยืน หรือความแน่นอนด้านความคิดและการเชื่อเชิญหรือชักทายต่อสายตาผู้คนได้ตามเป้าหมายที่ตั้งหวังไว้ " การออกแบบโปสเตอร์ที่ดีจึงเปรียบเหมือนการที่เราได้พบเห็นงานออกแบบที่สมบูรณ์แบบสักชิ้นหนึ่งซึ่งประมาณค่าด้วยความชัดเจนของรูปแบบ สี ถ้อยคำและความคิดที่สำคัญ ซึ่งจะถูกบันทึกไว้ในจิตใจผู้พบเห็น " (witch and sculler 1968 : 149 ) และเราจะพูดถึงรายละเอียดในตอนหลัง

ในกรณีที่เราจะเอาโปสเตอร์มาใช้ประโยชน์ในห้างสรรพสินค้านั้น ซึ่งไม่ใช่ประโยชน์ในแง่การขายสินค้าแต่เป็นในด้านกาเสริมเจตคติที่ดี จะเห็นได้ว่าชีวิตของมนุษย์เราทุกวันนี้ต้องเกี่ยวข้องกับห้างสรรพสินค้าไม่ว่าด้านใดก็ตามหนึ่งบางคนอาจใช้เป็นที่พักผ่อน ดูของเพลิน ๆ หลังเลิกงาน แวะทานอาหาร บางครั้งมีสำนักงานเปิดอยู่ในห้างสรรพสินค้านั้นเลย จะเห็นจากรูปแสดงส่วนหนึ่งของเมืองที่

เกี่ยวข้องกับกิจกรรมในชีวิตประจำวัน เส้นทางการเดินทางประจำระหว่างบ้าน กับศูนย์กลางเมือง เพื่อทำงานหรือประกอบกิจกรรมอื่น ๆ มักมีการซื้อของทั้งในย่าน ใจกลางเมืองและในศูนย์การค้าหรือร้านค้าย่อยที่อยู่บริเวณชานเมือง นอกจากนี้มี การใช้บริการเพื่อการสนทนากการในเขตนอก ๆ สำหรับเมืองที่มีศูนย์กลางหลักเพียง ศูนย์กลางเดียวเป็นย่านธุรกิจการค้าที่เป็นแหล่งที่ทำงานส่วนใหญ่ และมีแหล่งที่อยู่อาศัยกระจุกกระจายอยู่รอบ ๆ ออกไปสู่ชานเมืองเป็นส่วนมาก ย่อมเป็นไปได้



รูป 4.7 แสดงส่วนของเมืองที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมในชีวิตประจำวันและทำให้เกิดจินตภาพที่ชัดเจนเฉพาะตัวเป็นรูป จักรภาค

มากกว่า กิจกรรมประจำวันของการดำรงชีวิตเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับส่วนเฉพาะที่เป็น ส่วนหนึ่งของเมืองเท่านั้น โดยที่มีการเดินทางไปและกลับเป็นประจำ ดังนั้นคงไม่ ผิดที่จะกล่าวว่า ห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่หนึ่งที่อยู่ในกิจกรรมประจำวันของเรา เกือบทุกคน

โปสเตอร์ที่ใช้ในห้างสรรพสินค้า มีจุดประสงค์เพื่อเสริมสร้างสังคมโดย เน้นเนื้อหาของโปสเตอร์ไปที่ปัญหาที่เกิดขึ้น ต้นเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นบริเวณห้างฯ

จึงขอแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ตอนใหญ่ ๆ คือ ตอนแรกจะพูดถึงโปสเตอร์สิ่งพิมพ์และ  
ตอนหลังพูดเรื่องที่เกี่ยวข้องกับห้างสรรพสินค้าและเนื้อหาสำคัญอื่น ๆ เช่น ข้อเสียของ  
บุหรื อากาศ เป็นต้น

**ตอนที่ 1** เนื้อหาส่วนโปสเตอร์และสิ่งพิมพ์ แบ่งย่อยลงไปอีก ดังนี้

- ส่วนที่เป็นภาพ
- ส่วนที่เป็นภาษา ตัวหนังสือ (copy)

ส่วนที่เป็นภาพ

**สื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการดำรงชีวิต**

1. ปัญหาสังคมที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี
2. ปัญหาสังคมที่เกิดจากความไม่เป็นระเบียบของสังคม
3. ปัญหาสังคมในระดับชนบท
4. การเสนอเนื้อหาในการดำรงชีวิต

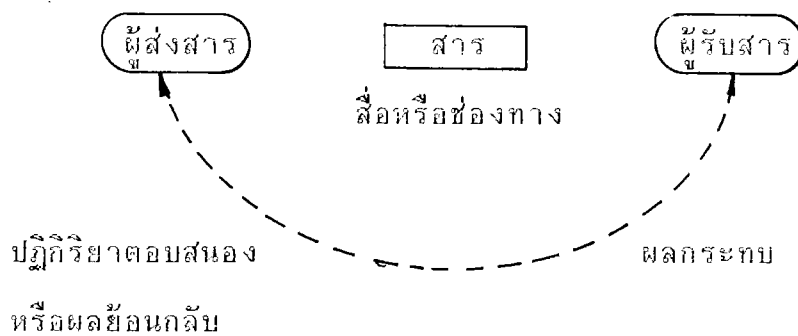
ปัญหาสังคมที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี ส่วนใหญ่ล้วนแต่เป็น  
ผลร้ายต่อการดำรงชีวิตทั้งสิ้น สิ่งพิมพ์มักเสนอเรื่องราวต่าง ๆ เหล่านี้ในรูปที่เป็น  
ความจริงในแง่ของข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ หรือในรูปการเสริมแต่งจากนวนิยายที่  
ปรากฏในนิตยสาร หรือในรูปโปสเตอร์เชิญชวนให้ประชาชนรู้จักรักษาความสะอาด  
ของบ้านเมือง สื่อสิ่งพิมพ์มีส่วนชักนำให้รัฐเข้ามาแก้ไข ให้ผู้มีส่วนร่วมรับผิดชอบ  
ต่อปัญหาที่เกิดขึ้นตลอดจนถึงประชาชนได้รับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น และร่วมมือร่วมมือ  
ร่วมใจที่จะดำเนินการแก้ไขสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของโรงงาน  
อุตสาหกรรมที่เป็นตัวก่อปัญหาให้เกิดมลพิษ หรือในเรื่องของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเป็น  
ประจำ เช่น เรื่องโจรผู้ร้าย ตลอดจนเสนอปัญหาที่เกิดขึ้นใหม่อันเนื่องมาจากความ  
นิยมในสิ่งใหม่ ๆ เช่น ปัญหาเยาวชนมีวสเกิดตามลานสเก็ตต่าง ๆ ซึ่งเป็นสถาน  
เจริญรรมย์ การกระทำดังกล่าวนับเป็นผลร้ายต่อการศึกษาของเยาวชนและทำให้เกิด

ปัญหาต่อเนื่องไปถึงเรื่องกามารมณ์ เป็นต้น

### องค์ประกอบของการเกิดอิทธิพลของสื่อสิ่งพิมพ์

อิทธิพลของสื่อสิ่งพิมพ์จะเกิดขึ้นได้นั้นเราต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสาร ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ จากสำนวนของฮาโรลด์ ลาสเวลล์ ( Harold Lasswell ) นักรัฐศาสตร์ชาวอเมริกัน กล่าวถึงองค์ประกอบ 4 ประการ

1. " who " ใคร ผู้ส่งสาร
2. " what " อะไร เนื้อหาของสาร
3. " to whom " กับใคร ผู้รับสาร
4. " with what effect " เกิดผลอะไร ผลกระทบต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น



จะเห็นว่าภายหลังมีองค์ประกอบเพิ่มขึ้น คือ ปฏิบัติการตอบสนองหรือผลย้อนกลับ

จะเห็นว่าภายหลังมีองค์ประกอบเพิ่มขึ้น คือ ปฏิบัติการตอบสนองหรือผลย้อนกลับ ซึ่งผลย้อนกลับเป็นการแสดงออกของพฤติกรรมหรือทัศนคติของผู้รับสาร ซึ่งได้กลายมาเป็นผู้ส่งสาร โดยเฉพาะสารใหม่นี้เป็นปฏิบัติการตอบสนองสารเดิมที่ผู้ส่งสารได้ส่งออกไปหาผู้รับสารมาแล้ว การจะพิจารณาปฏิบัติการตอบสนอง หรือผลย้อนกลับ

จากการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ ก่อนข้างจะยุ่งยากหรือไม่อาจจะวัดพฤติกรรมของผู้รับสารได้อย่างแน่ชัด นอกจากนี้จะได้มีการศึกษาเป็นกรณีไป ซึ่งแตกต่างจากผลกระทบเมื่อรับสารแล้ว ผลกระทบคือ เมื่อผู้รับสารแล้วจะแปลความหมายของข่าวสารตามพื้นฐานความคิดของตน ทัศนคติ การรับรู้ ทัศนคติ ความเชื่อ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล

### การออกแบบโปสเตอร์

โปสเตอร์ (poster) ได้มีพัฒนาการเรื่องมาจนกระทั่งระหว่าง ค.ศ. 1960-1970 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่โปสเตอร์มีความเจริญก้าวหน้าเป็นอย่างมาก จากอดีตมาจนถึงปัจจุบันนี้ โปสเตอร์ยังคงมีบทบาท และความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในวงการโฆษณาสินค้า เผยแพร่ข้อมูลด้านต่าง ๆ เพราะโปสเตอร์เป็นช่องทางทางการเผยแพร่ข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ

#### ขนาดรูปทรงและประเภทของโปสเตอร์

โปสเตอร์มีหลายขนาดตั้งแต่ขนาดเล็ก ใช้แขวน หรือปิดประดับผนังห้อง ปิดตามที่สาธารณะ ผู้ใช้วิธีสินค้าตามร้านค้า ติดประกาศบนกำแพงไปจนถึงขนาดใหญ่ มากหลายสิบชุดที่ติดตั้งริมถนนหนทาง หรือบนผนังตึกใหญ่ ๆ นอกจากนี้โปสเตอร์ยังมีรูปร่าง รูปแบบหลากหลาย นอกจากรูปทรงปกติที่เป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า ทั้งแนวนอนและแนวตั้ง

ประเภทของโปสเตอร์ - จำแนกตามวัตถุประสงค์และเนื้อหาข่าว

- จำแนกตามลักษณะที่ตั้ง

ประเภทของโปสเตอร์ที่จำแนกตามวัตถุประสงค์และเนื้อหาข่าว แบ่งย่อยได้อีกดังนี้

- ก. โปสเตอร์เพื่อการค้าโฆษณาสินค้าและการบริการ
- ข. โปสเตอร์ซึ่งมิใช่การค้า

ประเภทของโปสเตอร์ที่จำแนกตามลักษณะที่ตั้ง แบ่งย่อยได้ดังนี้

ก. บิลล์บอร์ด (bill board)

ข. คาร์ คาร์ด (car cars)

- บัสไซด์ (bus side)

- บัสแบค (bus back)

ค. ที่อื่น ๆ เช่น บัสเชลเตอร์ (bus shelter)

องค์ประกอบของโปสเตอร์ มีองค์ประกอบดังนี้

1. รูปภาพของสินค้า หรือบริการ หรือเรื่องราวที่ต้องการจะสื่อสาร

2. มีถ้อยคำที่เป็นตัวอักษรประกอบ ซึ่งโดยมากเป็นข้อความที่ไม่ยาว

นักและต้องส่งเสริมกับภาพด้วย

3. ชื่อของผู้เป็นสปอนเซอร์หรือผู้ผลิตโปสเตอร์นั้น

โปสเตอร์ เป็นช่องทางการสื่อสารประเภทสิ่งพิมพ์ ที่มีลักษณะเฉพาะตัวแตกต่างไปจากสื่อสิ่งพิมพ์อื่นคือ โปสเตอร์ติดอยู่กับที่ที่ติดตั้งต้องรอดอกให้ผู้ดู เป็นฝ่ายเดินทางไปถึงจุดที่ตั้งแสดงอยู่ ในขณะที่สื่ออื่น ๆ เช่น นิตยสาร นสพ. โกรททัศน์ จะเสนอข่าวสารไปถึงผู้อ่าน ผู้ชมในที่ผู้อาศัยโดยตรง ดังนั้น งานสำคัญที่ผู้ออกแบบโปสเตอร์จะต้องพยายามทำให้สำเร็จก็คือ จะต้องสร้างและยึดความสนใจของผู้ที่มองเห็นโปสเตอร์แล้วให้ได้ ตั้งแต่เขาสายตาข้ามเล็งมองในครั้งแรก หัวใจสำคัญของวิธีการที่จะจับความสนใจผู้ดูโปสเตอร์นั้นก็คือ ความง่าย และความตรงไปตรงมาในการสื่อสาร ง่ายที่จะเข้าใจในองค์ประกอบของโปสเตอร์โดยเฉพาะองค์ประกอบสำคัญก็คือส่วนที่เป็นภาพ และส่วนที่เป็นถ้อยคำ ตัวอักษร ที่ประกอบกันแล้วจะต้องสอดคล้องกัน เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจและประทับใจ

วิธีที่จะทำให้โปสเตอร์ดูเข้าใจได้ง่ายมีดังนี้

1. องค์ประกอบส่วนที่เป็นภาพ ควรเป็นภาพจำลองของจริง ซึ่งเมื่อมอง

เห็นแล้วก็สามารถเข้าใจได้ทันที ไม่ควรเป็นภาพที่แสดงงานระดับงานศิลป์ที่สูงส่ง ซึ่งจะต้องอาศัยความรู้ทางด้านศิลปะเป็นพื้นฐานลึกซึ้งเพียงพอที่จะเข้าใจได้ และไม่ควรเป็นภาพประเภทแอบสแตรค (abstract) ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้แปลความหมายของภาพไปได้นานาประการ

2. เป็นภาพจำลองของจริง ซึ่งมองเห็นได้ชัดเจนในลักษณะขยายใหญ่ (close-up) เฉพาะส่วนที่เป็นหัวใจของเรื่องที่ต้องการเสนอ ผู้ดูจะรู้สึกเหมือนได้เห็นภาพห่างไม่กี่ฟุต ทั้งนี้โดยความจริงแล้ว อาจจะยืนดูภาพอยู่เป็นระยะทางไกล หลายช่วงตึกก็เป็นได้

3. ในส่วนที่เป็นตัวอักษร ควรคำนึงถึงเรื่องหลักของการอ่านได้ง่ายเป็นสำคัญ เช่น การใช้สีตัดกันของตัวอักษรกับพื้นภาพตามหลักควรให้ตัวอักษรเป็นสีเข้ม ส่วนพื้นเป็นสีอ่อนดีกว่าจะใช้ตัวอักษรสีอ่อนบนพื้นสีเข้ม สีที่สดของตัวอักษรสำหรับโปสเตอร์ที่จะทำให้เห็นได้ชัดและอ่านง่าย โดยเฉพาะโปสเตอร์ขนาดใหญ่ที่ต้องมองดูในระยะไกล คือ ตัวอักษรสีดำบนพื้นสีเหลือง

4. ในการเลือกแบบตัวอักษร ไม่ควรเลือกแบบตัวอักษรที่มีลักษณะผสมสูง และไม่ควรถูกไฟเบียดกัน สำหรับขนาดก็ควรใช้ขนาดตัวอักษรใหญ่ ๆ ได้ส่วนกับพื้นที่และองค์ประกอบอื่น

5. หากจำเป็นจะต้องวางตัวอักษรกับไปบนพื้นที่ที่เป็นภาพ ไม่ควรให้พื้นภาพบริเวณที่ตัวอักษรจะทาบลงไปนั้นเป็นลวดลาย เพราะจะทำให้เห็นตัวอักษรไม่ชัดเจน ไม่สะดวกต่อการอ่าน

### หลักเกณฑ์การออกแบบ

การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ จะต้องวางองค์ประกอบของการใช้สื่อสิ่งพิมพ์นั้น ๆ ไม่มีระเบียบจะทำให้ผู้ชมไม่ทราบว่าสิ่งพิมพ์นั้นมุ่งจะบอกอะไร " ในฐานะที่เคยเป็นกรรมการตัดสินการแข่งขันโปสเตอร์ทั้งระดับท้องถิ่น และระดับชาติมาหลายครั้ง

ข้าพเจ้าสามารถยืนยันได้ว่า การวางเลย์ เอาท์ (lay out) และการใช้เทคนิคที่เรียบง่าย นับเป็นองค์ประกอบสำคัญในการคัดเลือกผู้ชนะ " ซึ่งก็เหมือนกับที่กล่าวมาแล้วว่า " ความเรียบง่าย เป็นกุญแจสำคัญสำหรับพิมพ์ต่าง ๆ " ผู้ออกแบบจะต้องกำหนดระยะเวลา และความเหมาะสมในด้านต่าง ๆ ซึ่งหลักเกณฑ์ที่แยกออกมาง่าย ๆ ก็มีดังนี้

1. ส่วนสัดส่วน (propotion) เป็นงานชิ้นแรกของการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ การกำหนดอัตราส่วนระหว่างความกว้าง ความสูงของภาพ ก็เป็นการกำหนดสัดส่วนอย่างหนึ่งที่ผู้ออกแบบต้องคำนึงถึง ไม่ควรกำหนดสัดส่วนให้เป็นสี่เหลี่ยมจัตุรัสหรือสี่เหลี่ยมผืนผ้าขนาด 1:2 เพราะจะดูไม่น่าสนใจ และเป็นรูปแบบที่เห็นได้ง่ายว่าเป็นอัตราส่วนเช่นนั้น แต่การกำหนดให้ดูไม่ชัดเจนว่าเป็นอัตราส่วนเท่าใดแน่ เช่น 1:3, 2:3, 3:5, 5:8 จะดูสวยงามและน่าสนใจมากกว่าการจัดองค์ประกอบของภาพหรือหน้าให้มีสัดส่วนต่าง ๆ กันจะเรียกความสนใจ และดูแปลกตากว่าการให้มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงหรือห่างกันไปทั้งหมดดังเช่น (ภาพ ก.)

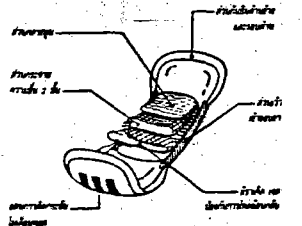




คำขวัญ คุณสวยคน... คนี้ออกแบบมา ว่า  
 ไม่มีใช้ก็อายมันจะไรเลยจะดีกว่า เพราะการใช้คำขวัญ  
 เป็นสื่อจรรยาบรรณ เป็นการโน้มน้าวใจคน  
 ให้ทำดีมีชัย... ดีไม่มีใครด่าปากกับทำดีให้ทันเวลา  
 คนดีคือคนวิเศษจะดีกว่าคนดีไม่ได้หมายความว่า  
 คนดีทำ ออกแบบไม่ก็คุณดีมีทั้งนี้ได้อีกทั้งทำดี

**เด็กผู้หญิงคนนี้โตขึ้นจะใช้ผ้าอนามัยอะไร**

เพราะอ่า... ผ้าอนามัยดีหรือออกแบบใหม่ ออกแบบอย่าง  
 หนึ่ง จากสื่อผ้าอนามัยที่ดี ทำให้อายุมีวัยที่มีลักษณะ  
 พิเศษ BODY FIT ผลิตจากเนื้อดีทุกสัดส่วน เก็บอ้วนเข้า  
 ออกแบบเพื่อความสะอาดไม่ทำปราคาบิวท์จะจับกระแงหรือ  
 ลักษณะแผ่นที่บางพอเหมาะ ให้ความมั่นใจทุกวัยวัยทุก  
 แห่งอ่า... เพราะมีราคาดี ง่าย ที่ยังมีสภาพความชื้น  
 เป็นเวลาไม่เลือนหายเลย



ผ้าอนามัยใจดีความสะอาดกว้างผู้หญิงที่อายุน้อย คุณคง  
 ชอบใช้ผ้า... ทำให้อายุมีวัยที่มีลักษณะ  
 พิเศษสำหรับผู้หญิงทุกวัยทุกวัย

**โซนี่ สัมผัสสบาย พอดีพอดี**

2. **ความสมดุล (balance)** หมายถึงการจัดวางตำแหน่งขององค์ประกอบต่าง ๆ ในภาพให้มีน้ำหนักเท่ากัน ทำให้ไม่เกิดความรู้สึกว่าองค์ประกอบของภาพนั้นหนักไปทางใดทางหนึ่ง น้ำหนักของภาพนั้นจึงขึ้นอยู่กับขนาด รูปร่าง ความเข้มและสีดังจะเห็นได้จากองค์ประกอบขนาดใหญ่ จะดูหนักกว่าองค์ประกอบขนาดเล็กกว่า รูปวงกลมมีน้ำหนักมากกว่ารูปสี่เหลี่ยม สิ่งที่มีสีเข้มจะให้หนักกว่าสีอ่อน เช่น องค์ประกอบสีดำขนาดเล็กจะดูมีน้ำหนักกว่าองค์ประกอบขนาดใหญ่แต่สีอ่อนกว่า เป็นต้น

ดังนั้นการจัดวางตำแหน่งองค์ประกอบให้ดูไม่หนักไปข้างใดข้างหนึ่ง จึงเป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึง แต่ก็เป็นการยากที่จะกำหนดตายตัวลงไปว่าจะต้องกำหนดตำแหน่งไว้ที่ใดอย่างไร เพราะไม่มีสูตรจะคำนวณในกรณีนี้ แต่ประสบการณ์และการหัดใช้สายตาพิจารณาจะช่วยให้ได้มาก

ความสมดุลขององค์ประกอบของภาพแบ่งได้เป็น 2 ชนิด คือ

2.1 **ความสมดุลชนิดซ้าย-ขวาเหมือนกัน (symmetrical balance)** คือการจัดองค์ประกอบของภาพในตำแหน่งทั้งซ้าย-ขวา มีลักษณะเหมือนกัน

2.2 **ความสมดุลชนิดซ้าย-ขวาไม่เหมือนกัน (asymmetrical balance)** คือการจัดองค์ประกอบของภาพที่ใช้วิธีจัดองค์ประกอบที่มีน้ำหนักต่าง ๆ กันไว้ ในตำแหน่งซ้ายขวาที่เมื่อมองรวมกันแล้ว จะให้ค่าน้ำหนักของภาพเท่ากันรอบจุดกึ่งกลางของสายตา (optical center)

ทั้งสองแบบนี้จะใช้ในงานที่แตกต่างกัน แล้วแต่ความรู้สึกที่ต้องการจากภาพนั้น ๆ นอกจากความสมดุลจากภาพแล้ว เราจะดูจากแบบตัวอักษร ข้อความต่าง ๆ รวมไปด้วย

3. **ความแตกต่าง (contrast)** การสื่อความหมายข้อความใด ๆ ก็ตาม มักจะต้องมีการเน้นให้เห็นความสำคัญของข้อความใดข้อความหนึ่ง มากกว่าข้อความอื่นเพื่อแสดงจุดสำคัญของเรื่อง ในสื่อสิ่งพิมพ์ก็ต้องมีการเน้นส่วนใดส่วนหนึ่ง เพื่อเร้าความรู้สึก ซึ่งอาจทำได้โดยการใช้ขนาด รูปร่าง สีและทิศทางที่แตกต่างไปจาก

องค์ประกอบอื่น ๆ ที่อยู่โดยตรงเพื่อทำให้เกิดความเด่นชัด

3.1 การเน้นความแตกต่างโดยขนาด ส่วนไหนต้องการเน้นถึงความสำคัญก็เพิ่มขนาดให้ใหญ่ขึ้นซึ่งมักพบในงานโปสเตอร์โฆษณา ปกหนังสือหรือโฆษณาต่าง ๆ เพราะโดยธรรมชาติของมนุษย์แล้วจะมองและให้ความสนใจสิ่งของที่มีขนาดใหญ่ก่อนสิ่งของขนาดเล็กถ้าสองสิ่งนั้นอยู่ใกล้กัน (ภาพ ข.)

เพราะทุก...อะไรก็อร่อย



ตราลูก...ขวดนี้เป็นที่คุ้นเคยมาับลิบปี...  
เจอเจอที่ไหนทุกมือ...รู้ใจ...จนเกือบ  
จะขาดไม่ได้ถ้าวันไหน...ไม่มีลูก...ใคร  
จะทำครัวต่อ...ถึงเป็นก็ไม่น่าจะอร่อย  
ด้วยแล้ว...อะ...อะ...อะไรก็อร่อย...ว่าไหน



สารบัญ

วิธีทำ

นำปลาสด 1 ตัวล้าง และกระเทียม หั่นให้  
ละเอียดเตรียมไว้

ส่วนผสม

- พริกไทย 1 ช้อนชา
- ซีอิ้วขาว 2 ช้อน
- ไข่ไก่ 1 ฟอง

นำส่วนผสมทั้งหมดคนให้เข้ากัน แล้วนำปลา  
สดเค็มกับปลาสดอื่น ๆ เตรียมไว้ นำปลาสด  
ใส่ไปทำแกงจืดประมาณ 20 นาที หรือ  
จะให้กรอบ ได้ตามต้องการ

วิธีรับประทาน

รับประทาน หั่นฝอย, หอมเจียว, ขึ้นหอย  
น้ำจิ้ม, น้ำปลา, มะนาว ผสมน้ำจิ้มตาม  
ต้องการ

(รับทราบ ณ วันที่ ๑๖/๑๒/๖๓)



อาหารอร่อยสนิทปาก กุ๊กเชื่อถือได้สนิทใจ

3.2 การเห็นความแตกต่างโดยรูปทรง ในบางกรณีการใช้ขนาดที่แตกต่างกันเพียงอย่างเดียวอย่างไม่เพียงพอ อาจต้องใช้วิธีสร้างองค์ประกอบภาพให้มีรูปร่างที่ต่าง ๆ กันออกไปด้วย ซึ่งอาจทำได้โดยการบัง (crop) ภาพบางส่วน การใช้ half tone หรือ การใส่สกรีนขนาดต่าง ๆ จะช่วยในการทำตัวอักษรหรือภาพได้

การใช้ภาพที่มีรูปร่างลักษณะอย่างเดียวกันทั้งหมด จะดูน่าสนใจน้อยกว่าการใช้ภาพที่มีลักษณะแตกต่างกันออกไป

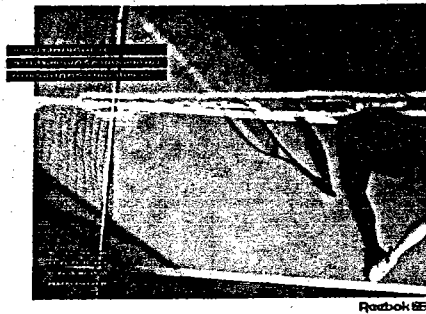
3.3 การเห็นความแตกต่างโดยการใช้ความแก่-อ่อนของสีของภาพ ภาพที่ใช้พิมพ์บางภาพ จะมีความน่าสนใจความสวยงามมากขึ้น หากกำหนดให้แต่ละส่วน มีความเข้มแก่อ่อนของภาพไม่เท่ากัน จะช่วยให้เห็นความลึกความชัดของภาพได้ดีขึ้น

3.4 การเห็นความแตกต่างด้วยทิศทาง ความมุ่งหมายของการใช้ทิศทางในการสร้างความสนใจ หมายถึงการใช้ทิศทางในทางชี้แนะผู้อ่านให้ติดตามข้อความที่ต้องการสื่อความหมาย (ภาพ ค.)

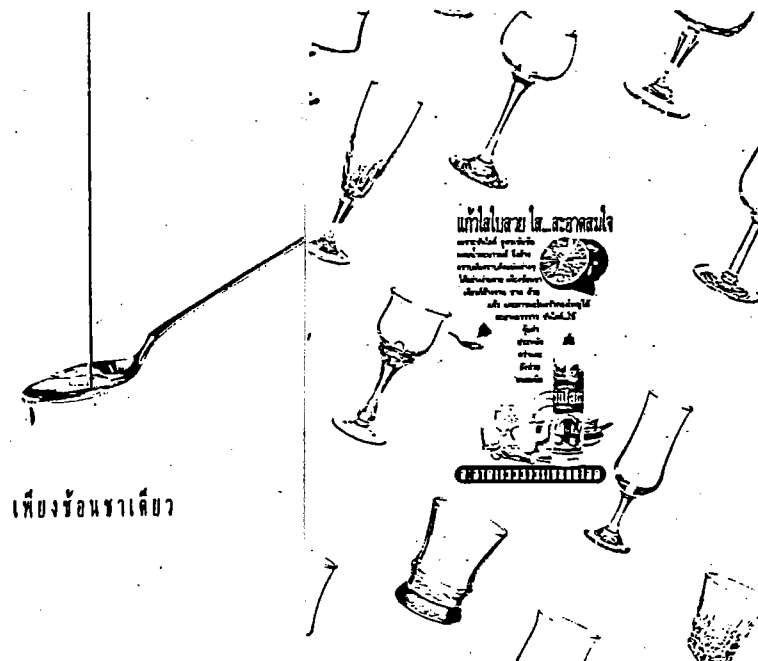
ความดีสากลคุณบินรวดเดียว สัปดาห์ละ 3 เที่ยวบินไปแฟรงค์เฟิร์ต อังกอร์ สัปดาห์ละ 2 เที่ยวบินไปโรม

4. ลีลา (rhythm) ในการออกแบบสามารถกำหนดได้ 2 วิธีคือ

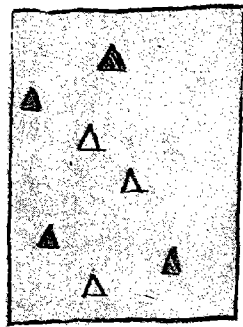
4.1 โดยการกำหนดให้มีองค์ประกอบ ที่มีรูปแบบเดียวกัน เรียงซ้ำกัน (จากภาพจะเห็นได้ว่า จะมีการวางรูปแบบสี่เหลี่ยมผืนผ้า (ข้อความ ภาพ) ให้ซ้ำ และต่อเนื่องกันเป็นลำดับ ความแตกต่างในรูปแบบที่วางมีไม่มากนัก เพื่อให้ผู้อ่าน ไม่สับสนเพราะมีรูปแบบคล้ายคลึงกัน และทำให้การดูเป็นไปอย่างต่อเนื่องยิ่งขึ้น) (ภาพ ง.)



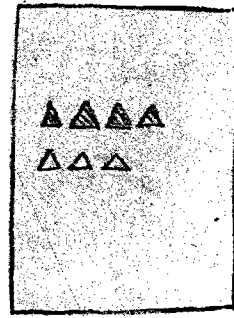
4.2 โดยการใช้เส้นเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงลีลาของภาพ ว่ามีทิศทางหรือ ลีลาในการเคลื่อนไหวขององค์ประกอบไปทางทิศใด แต่ทั้งนี้การใช้เส้นจะต้องมีจุด มุ่งหมายของการเคลื่อนไหว เคลื่อนที่ของความสนใจให้ชัดเจน จากองค์ประกอบ หนึ่ง ไปยังอีกองค์ประกอบหนึ่ง เพื่อเน้นความสำคัญของข้อความ (ภาพ จ.)



5. ความมีเอกภาพ (unity) องค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบที่นำมาใช้ ในการออกแบบอาจมีความแตกต่างกันออกไป แต่เมื่อนำมาประกอบกันเข้าไปเป็น ภาพรวมแล้วจะต้องมีความสัมพันธ์ต่อกันและกัน และต่อจุดประสงค์ร่วมของการออกแบบทั้งหมดเพื่อมุ่งให้เกิดผลอย่างเดียวกัน หรือมีเอกภาพขึ้นในการออกแบบถ้าภาพ โฆษณาใดไม่มีเอกภาพของตนเองแล้ว ย่อมไม่สามารถแสดงให้เห็นจุดมุ่งหมายของ การออกแบบให้เห็นได้อย่างเด่นชัด ว่ามุ่งให้เกิดผลอย่างไร (ภาพ จ.)



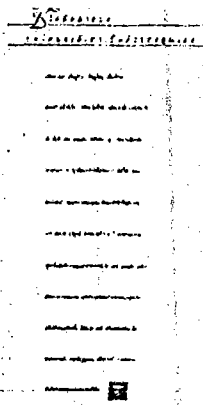
ไม่มีเอกภาพ



มีเอกภาพ

ภาพ จ.

ความมีระเบียบในการวางรูปแบบ พัฒนาขึ้นมาจากความไม่มีระเบียบ โดยการวางจัดกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันเข้าด้วยกันอาจใช้เทคนิคต่าง ๆ มาช่วยได้ เช่น การใส่สกรีนเป็นฉากหลัง วางภาพให้เหลื่อมกัน ใช้เส้นตัด ใช้กรอบภาพ เพื่อแบ่งกลุ่ม (ภาพ ช.)



ภาพ ช.

6. ความผสมกลมกลืน (harmony) การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์นั้น ผู้ออกแบบจะต้องจัดให้องค์ประกอบของภาพให้มีความผสมกลมกลืนกัน และได้ผลตามความต้องการหลัก 2 ประการคือ

- 1.) รูปแบบที่ออกมาจะต้องสอดคล้องผู้ชมและ
- 2.) ในขณะเดียวกันภาพรวมทั้งหมดจะต้องสื่อความหมาย หรือให้ผลในการมองเป็นสิ่งเดียวกัน

ความผสมกลมกลืนกันของการออกแบบทำให้ภาพมีลักษณะสวยงาม และสบายตาในขณะที่เดียวกันการใช้ความแตกต่างช่วยเป็นการเร้าความสนใจ ด้วยการเน้นให้เห็นความแตกต่างขององค์ประกอบ แต่อย่างไรก็ตามการออกแบบที่ดีนั้นจะต้องขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์การใช้งานของแบบนั้น ๆ เป็นสำคัญ และในบางครั้งอาจทำให้การเน้นความแตกต่างเห็นเด่นชัดออกมาจากความผสมกลมกลืนได้เช่นกัน

ความผสมกลมกลืนของการออกแบบนั้น จะพบได้จากการผสมกลมกลืนกันของสี รูปทรงขององค์ประกอบต่าง ๆ และแบบตัวอักษรของการออกแบบในแต่ละแบบ เช่น ในหน้าหนังสือพิมพ์ จะเห็นว่าถ้าใช้แบบตัวอักษรที่มีรูปแบบเดียวกันทั้งหน้าแต่ใช้ ขนาด และความหนาของตัวอักษรต่างกัน อาจมีการใช้ตัวเอนหรือลวดลายประกอบ ตามมุมหน้าได้ตามสมควรซึ่งจะเป็น ความผสมกลมกลืนกันของน้ำหนัก แต่หากใช้แบบตัวอักษรหลายแบบในหน้าเดียวกัน และหลายขนาดมากเกินไปแล้วจะทำให้ผู้อ่านรู้สึกสะดุดหรือชะงักเป็นช่วง ๆ หรือไม่สะดวกในการอ่าน และไม่ยากติดตาม

7. การจัดวางรูปร่าง (lay-out shape) การจัดวางองค์ประกอบของภาพ หากจัดให้เป็นบล็อกสี่เหลี่ยม หรือเป็นรูปทรงใดรูปทรงหนึ่งที่ชัดเจนจนเกินไปจะทำให้เป็นที่น่าสนใจน้อยกว่าการจัดให้อยู่ในรูปแบบที่ไม่แน่นอน แต่อย่างไรก็ตามรูปแบบที่ไม่มีขอบเขตแน่นอนนั้น จะต้อง มี 1 จุดที่สัมผัสกับกรอบของภาพแต่ละด้าน (4 ด้าน) เพื่อให้อยู่ในขนาด และขอบเขตที่เป็นไปตามข้อกำหนดของแผ่นภาพนั้น

### ข้อควรระวัง

ผู้ที่ทำหน้าที่ในการออกแบบใหม่ ๆ ควรคำนึงถึงหลักการพื้นฐานในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ไว้ดังนี้ คือ

1. การออกแบบนั้นเป็นการออกแบบเพื่อการนำไปใช้งาน มิใช่เป็นการทำงานศิลปะทั่วไปที่คำนึงถึงผลทางด้านศิลปะเป็นสำคัญ
2. การออกแบบเป็นการสร้างสรรค์งานเพื่อให้ผู้อื่นเกิดความรู้สึกพอใจ หรือ โหม้หน้าใจให้ผู้ดูให้เป็นอย่างที่เราต้องการ มิใช่เพื่อความพอใจของผู้ออกแบบเอง หรือ เพื่อเป็นการพิสูจน์ความสามารถของผู้ออกแบบว่าเก่งกล้าในงานศิลปะ
3. การจัดองค์ประกอบของภาพเป็นการกระทำเพื่อเป็นการบอกกล่าว ชี้แนะให้ความบันเทิง ให้ข่าวสาร ให้ความรู้แก่ผู้อ่านตามวัตถุประสงค์ของสื่อสิ่งพิมพ์นั้น ๆ

### สิ่งพิมพ์ที่เหมาะสมกับการพิมพ์ระบบต่าง ๆ

การพิมพ์ระบบเลตเตอร์เพรส เหมาะกับ

- . งานที่ไม่ต้องการคุณภาพสูงมาก หรือมีรายละเอียดมาก
- . ราคาต้นทุนต่ำ

การพิมพ์โดยระบบเฟลกโซกราฟี

- . งานบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ไม่ต้องการคุณภาพสูงและราคาถูก

การพิมพ์โดยระบบออฟเซต

- . สิ่งพิมพ์ทุกชนิดที่ต้องการความรวดเร็วและประหยัดสวยงามในการพิมพ์

การพิมพ์โดยระบบกราเวียร์

- . งานพิมพ์จำนวนมากต้องการคุณภาพดีและพิมพ์บนวัสดุการพิมพ์ได้หลายชนิด โดยเฉพาะถุงพลาสติก

การพิมพ์โดยระบบซิลค์สกรีน

- . สิ่งพิมพ์จำนวนน้อยแต่ต้องการความสวยงาม
- . พิมพ์ได้บนวัสดุทุกชนิดที่มีผิวเรียบ

ในการพิมพ์งานสิ่งพิมพ์ จะเป็นกระบวนการสุดท้ายของการสร้างสรรค์ เราต้องมีคำโฆษณา (copy) เลย์ เอาท์ (lay out) และภาพประกอบ แล้วจัดการให้เป็นผลงานสำเร็จรูปคือ ตั๋วงานโฆษณาทุกคนที่อยู่ในกระบวนการโฆษณา จำเป็นต้องมีความรู้พื้นฐานด้านกราฟิก และขั้นตอนต่าง ๆ ในกระบวนการผลิต สามารถรู้ได้ว่าเมื่อใดเราจะให้เลย์ เอาท์ หรืออาร์ทเวิร์ค ส่งผู้พิมพ์และกี่วัน โดยประมาณจึงจะเสร็จ จะใช้สีสี่หรือสีขาว-ดำหรือมีเทคนิคอะไรเพิ่ม จะต้องปรับงาน ออกมาดูก่อนเราจะควบคุมอะไรได้บ้างในกระบวนการผลิตสิ่งพิมพ์ และเพื่อเป็นการประกันว่างานด้านสร้างสรรค์ และการผลิตจะดำเนินไปตามเวลาที่ควร จึงต้องมีการวางกำหนดเวลาต่าง ๆ เสียตั้งแต่ต้น วันปิด (ในการทำงานสิ่งพิมพ์) หมายถึง วันหรือเวลาที่วัดดูต่าง ๆ ส่วนประกอบต่าง ๆ จะต้องไปถึงสำนักพิมพ์ หรือ โรงพิมพ์ที่จะทำการผลิตตามขั้นตอน การพิมพ์ต่อไป

ส่วนที่เป็นภาษา ตำนาน (copy)

รูปแบบของคำโฆษณา (copy style)

โฆษณานั้นก็เหมือนกับคน คือ ต่างคนต่างมีบุคลิกของตนเอง บางโฆษณา กล่าวถึงเรื่องที่ต้องกล่าวถึงโดยวิธีใหม่ คือให้มีรูปแบบ style การจะเขียนคำโฆษณาให้ได้ดี เราต้องผลิตทัศนคติในรูปแบบใหม่ ต้องหาผู้ที่จะมีผลกระทบอย่างใดกับผู้บริโภคจะอธิบายอย่างไรให้ผู้อ่านได้มอง ผลิตทัศนคติ บริการ ข่าวสาร ด้วยความเข้าใจใหม่ ๆ และเห็นคุณค่ามากขึ้น

โฆษณาทั้งหลายจะลงท้ายแบบเดียวกัน คือขอร้องหรือแนะนำให้ผู้อ่านซื้อหรือปฏิบัติตาม ความแตกต่างระหว่างคำโฆษณาที่มีชีวิตชีวาที่น่าสนใจกับที่น่าเบื่อขึ้นอยู่กับวิธีที่จะ

ให้ขยายให้ตั้งแต่เริ่มแรก

ผู้เขียนคำโฆษณา (copywriter) จะต้องสามารถอธิบายได้ว่า แต่ละส่วนประกอบของสินค้า บริการและข่าวสารส่วนไหนมีความสำคัญอย่างไร หรืออาจจะมองอย่างมีจินตนาการสูง ผลกระทบที่อาจมีกับชีวิตความเป็นอยู่ของคนเพราะผลิตภัณฑ์นั้น

วิธีเข้าถึงแบบใช้ข้อเท็จจริง (factual approach)

โดยวิธีนี้เราจะจัดการจับของจริง คือ อะไรที่มีอยู่แน่ ๆ ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอะไรกันแน่ ผลิตจากอะไรอย่างไรและมันทำอะไรก็ได้ เรื่องบริการและข่าวสารก็เช่นกันจะเสนอแต่เรื่องจริงทั้งนั้น เราจะเน้นที่ข้อเท็จจริงที่มีความสำคัญกับผู้อ่าน เราอธิบายถึงผลดีต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์บริการหรือข่าวสาร มีสิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับข้อเท็จจริงอยู่อย่างหนึ่งคือมันอาจจะแปรไปในทางต่าง ๆ ซึ่งก็ถูกต้องทั้งหมด แต่ละทางอาจจะนำไปสู่แนวความคิดที่ไม่เหมือนกัน ตัวอย่างที่เห็นง่ายก็คือ แก้วน้ำที่มีน้ำอยู่ครึ่งหนึ่ง เราอาจจะบอกได้ว่า " แก้วนี้เต็มครึ่งเต็ม " หรือ " แก้วนี้ยังเหลืออีกครึ่ง " ซึ่งตรงตามความจริงแต่แปลและมองได้ต่างกัน วิธีเข้าถึงแบบใช้ข้อเท็จจริงนี้จะช่วยให้ขายสินค้าได้มากขึ้น ของจริงที่เกี่ยวกับบริการ ความคิดเห็น สถานการณ์ ฯลฯ อาจนำมาแสดงโดยใช้ทัศนะใหม่ ๆ

วิธีเข้าถึงแบบใช้จินตนาการ (imaginative approach)

การสร้างคำโฆษณาอย่างมีศิลปะอยู่ที่การกล่าวถึงอะไรก็ตามที่เคยรู้เคยเห็นกันเป็นปกติอยู่ในทางที่คาดไม่ถึง หรือในโลกของความเป็นจริงมันเป็นไม่ได้ เช่น ลูกปลาหมึกพูดได้ เป็นต้น และทางโฆษณาต่างประเทศก็มีโฆษณากวีฟรุต มีลูกกวีคุยกับกล้วยหอมในเรื่อง โปดัสเซียม (ทั้งสองอย่างนี้มีโปดัสเซียม แต่เขาเปรียบเทียบว่ากวีมีมากกว่า)

### วิธี เข้าถึงแบบใช้การมีผู้สนใจในโฆษณาด้วยแบบข้อเท็จจริง

จริงอยู่ที่อาจมีผู้สนใจในโฆษณาเพราะพาดหัวที่เร้าอารมณ์ แต่เขาอยาก  
จะรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ข่าวสารก่อนการตัดสินใจ ดังนั้นคำโฆษณา  
อาจเริ่มให้สะท้อนอารมณ์และลงท้ายข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ตัวอย่างที่ดีเยี่ยม คือของ  
ลุงยางอนามัย " ดูปองท์ " (dupont) ที่พาดหัวว่า " สิทธิบัตรหมายเลข 3 ,  
254 , 088 ช่วยชีวิตสาววัยสิบหก "

บทโฆษณาเราต้องคำนึงถึงตัวสินค้า ลักษณะข่าวสาร บริการ สินค้ามี  
ลักษณะไหน กลุ่มเป้าหมายคือใคร สินค้าคู่แข่งเป็นสิ่งที่คนคิดคำโฆษณาจะต้องคำนึง  
ถึงเพื่อจะสร้างบทโฆษณาที่เหมาะสม และใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด จึง  
มีบทโฆษณาที่เขียนขึ้น 2 วิธี คือ

1. บทโฆษณาสำหรับกลุ่มพิเศษ (copy for special-interest groups) คนเราอยู่ในโลกที่มีอะไรแตกต่างกันไป คนต่างกัน มีความสนใจ  
งานอดิเรก อาชีพและแบบอย่างการดำรงชีวิตที่ต่างกันไป โฆษณาจะต้องเข้าไปถึง  
คนที่มีความสนใจเฉพาะเรื่อง ไม่เหมือนคนอื่น และเสนอวิธีแก้ปัญหานั้นเหล่านั้น  
ให้เขาต่อไปในอนาคตแนวโน้มเรื่องความแตกต่าง จะเพิ่มมากขึ้นอีก เนื่องจากคน  
เราต้องการความเฉพาะตัวไม่เหมือนคนอื่นเพิ่มความกดดันให้กับนักโฆษณา ที่จะต้อง  
สร้างบท สำหรับกลุ่มที่แยกย่อยต่าง ๆ กันไปเช่นนี้ นอกจากเรื่องแตกต่างที่กล่าว  
มาแล้ว บางครั้งเราไม่สามารถใช้โฆษณาคำโฆษณาชุดเดียวกันได้ ในกรณีที่เป็นแบบ  
เดียวกันชุดเดียวกันทั่วโลก มันมีเรื่องศาสนา ขนบธรรมเนียมประเพณี ฯลฯ มา  
เกี่ยวเนื่องด้วย ต้องพิจารณาให้ดี เพราะไม่เช่นนั้นแล้วจะเป็นผลลบมากกว่าผลบวก  
ต่อสินค้า บริการหรือข่าวสารนั้น ๆ

2. บทโฆษณาแบบเปรียบเทียบ วิธีเข้าถึงที่เป็นที่นิยมกันแบบหนึ่ง  
แบบเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ของเราโดยตรงไปตรงมา กับโฆษณาของคู่แข่งรายใด  
รายหนึ่งหรือมากกว่า ถึงแม้จะมีการโฆษณาเปรียบเทียบกันค่อนข้างกว้างขวาง

แต่ไม่ใช่ว่าจะปราศจากปัญหา นักโฆษณาบางรายถือว่าการเสียเงินไปโฆษณาให้คู่แข่งนั้น และทำให้การโฆษณาทุกอย่างลดค่าลง นอกจากนั้นการกล่าวอะไรก็ตามเกี่ยวกับคู่แข่งต้องมีเหตุผลสนับสนุน นักโฆษณาจึงต้องระมัดระวังมิฉะนั้นอาจถูกฟ้องร้องดำเนินคดี

การโฆษณาเปรียบเทียบแม้จะไม่เหมือนอย่างอื่น แต่มีกฎเกณฑ์ง่าย ๆ ให้ถือปฏิบัติ คือ

2.1 ผู้ที่เป็นเจ้าตลาดอยู่ จะไม่ใช้การโฆษณาเปรียบเทียบ

2.2 โฆษณาเปรียบเทียบที่ได้ผลดี ต้องเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นที่เหมือนกันทุกอย่าง ยกเว้นส่วนแตกต่างที่ระบุไว้ในโฆษณานั้น ยิ่งพิสูจน์ได้ว่าผลิตภัณฑ์เหมือนกันเท่าใดยิ่งดี

2.3 ส่วนที่แตกต่างมีความสำคัญสำหรับผู้บริโภค

ส่วนใหญ่แล้วในประเทศไทยจะใช้โฆษณาสินค้ามากที่สุด พวกเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ผงซักฟอก น้ำมันพืช แป้งเด็ก แต่ของคนไทยเราจะไม่เปรียบเทียบกันตรง ๆ ส่วนมากจะใช้รูปทรงมานอกมากกว่า ที่จะบอกให้รู้เลยว่าเป็นสินค้ายี่ห้อของคู่แข่ง

สิ่งที่ควบคู่ไปกับงานโฆษณา งานสิ่งพิมพ์ คือ คำขวัญหรือ slogans หลายครั้งที่คำขวัญเหล่านั้นช่วยทำให้ยอดขายสินค้าสูงขึ้น หรือเป็นคำพูดที่นิยมในยุค นั้น ไปเลยเป็นหน้าที่ของผู้ออกแบบโฆษณาหรือ copy writer เหมือนกัน

### คำขวัญ (slogans)

คำขวัญจะรวบรวมเนื้อหาของประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เข้าเป็นความสั้น ๆ ไม่กี่คำที่จำได้ง่าย คำขวัญจะใช้ทางโทรทัศน์และวิทยุมากกว่าสิ่งพิมพ์ และอาจแยกประเภทว่า เป็นแบบสถาบันหรือมุ่งขาย

คำขวัญแบบสถาบัน (institutional)

คำขวัญแบบนี้ทำขึ้นเพื่อสร้างภาพพจน์อันตรงเกียรติคุณให้แก่บริษัท องค์กร

ต่าง ๆ บริษัทจะพยายามให้ภาพพจน์นี้ช่วยเสริมผลิตภัณฑ์และบริการ จนมีไม่น้อยที่  
คำขวัญในโฆษณาทั้งหลายของบริษัท ตลอดจนที่หัวกระดาษด้วย บางทีโฆษณาทั้งหมด  
ไม่มีอะไรเลยนอกจากคำขวัญ คำขวัญชนิดกำหนดนโยบายอย่างนี้มักจะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง  
ตัวอย่าง เช่น การบินไทยรักคุณเท่าฟ้า

เมืองไทยประกันชีวิตคุ้มครองมั่นคง ชื่อตรงในบริการ

คำขวัญแบบมุ่งหมาย

คำขวัญแบบนี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามการรณรงค์ จะเน้นสิ่งพิเศษสิ่งสำคัญของ  
ผลิตภัณฑ์หรือบริการในช่วงนั้น ๆ คำขวัญใช้มากในงานโฆษณาเครื่องอุปโภค  
บริโภค ยา เครื่องเสริมความงามและสุรา ผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีการซื้อมากน้อยเรื่อย ๆ  
และในราคาไม่แพง แข่งขันกันขายโดยวางที่ชั้นของซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายยา  
และมินิมาร์ก คำขวัญจะช่วยเตือนความจำของผู้บริโภคถึงส่วนดีหรือตัวผลิตภัณฑ์ บริการ  
อะไรที่แท้จริงดีเยี่ยมหรือโฆษณาที่เน้นแต่เรื่องราคา มักจะไม่ใช้คำขวัญ การสร้าง  
คำขวัญนับเป็นศิลปะอันละเอียดอ่อนอย่างหนึ่งในงานเขียนคำโฆษณา

คุณสมบัติของคำขวัญที่ดี

คำขวัญต่างกับรูปแบบการเขียนอย่างอื่นตรงที่มุ่งจะให้จำและขุดหัวคำต่อคำ  
ให้เครื่องหมายการค้า และข้อความที่ประสงค์ได้ฝังลึกลงไปในความทรงจำของ  
ผู้บริโภค ถ้าจะให้ดีแล้ว คำขวัญควรจะสั้น ชัดเจนและจำง่าย และมีหลายคำพูดที่  
จูงใจได้ โดยใช้วิธีเขียนที่แตกต่างกันไป เช่น

ใช้ความกล้าช่วย เช่น " AT & T - the right choice " (AT & T)

เอทีแอนด์ที - ทางเลือกที่ถูกต้อง

เป๊ปซี่รสชาติของคนรุ่นใหม่ (เป๊ปซี่)

มั่นใจได้ในรีโก้ (กลัองรีโก้)

ใช้การเทียบเคียงช่วย เช่น

" close to BOSTON - close to perfect " (THE CHARLES HOTEL)

ใกล้กับบอสตัน - ใกล้กับความดีพร้อม

ใช้ความเฉียบคมเข้าช่วยและชื่อของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในคำขวัญ จะช่วยได้มาก เช่น

" DELTA gets you there with care " (DELTA AIRLINES)

เดลต้าพาคุณไปอย่างใส่ใจ

" บอกด้วยความอบอุ่นและจริงใจ บอกด้วยเนสกาแฟ " (เนสกาแฟ - เอ็กซ์ตร้า )

" วอลโว่ เหนือกว่าทุกคำอธิบาย ๆ (วอลโว่)

" ความสุขทุกสิ่งเป็นจริงที่ซิงเกอร์ " (ซิงเกอร์)

เมื่อเห็นจากตัวอย่างคำโฆษณาแล้วจากคำโฆษณาที่สั้น ชัดเจนและจำง่าย ยังมีรายละเอียดเพิ่มขึ้นอีก เพื่อให้เข้ากับยุคสมัย มาดูลักษณะภาษาที่ใช้ในการโฆษณา และความสำคัญของการใช้ภาษาในการโฆษณา

### ลักษณะภาษาที่ใช้ในการโฆษณา

ลักษณะภาษาที่ใช้ในการโฆษณาได้มีผู้กล่าวถึงไว้หลายประการ อาจสรุปได้ว่าภาษาโฆษณาที่ดีควรมีลักษณะดังนี้

1. เป็นข้อความที่อ่านหรือฟังแล้วชัดเจนได้ใจความทันที
2. เป็นภาษาที่เหมาะสมเจาะกะทัดรัด ไม่ฟุ่มเฟือย
3. เป็นภาษาที่สร้างอารมณ์ให้ผู้อ่านและชักนำให้ผู้อ่านมองเห็นภาพได้
4. มักใช้ประโยคสั้น ๆ หรือประโยคความเดียว มีจุดเน้นเด่นชัดเพียง

ประการเดียว

5. เป็นภาษาที่สละสลวย หลีกเลี่ยงคำหยาบ คำสองแง่สองมุม คำหยาบ คำสแลงและคำที่ไม่เหมาะสมอื่น ๆ
6. เป็นคำที่แปลก เด่น ไม่ใช่คำที่อ่านใช้จนจืดชืดแล้ว เพื่อสร้างความสนใจให้ลูกค้าจดจำเป็นคำที่มีแรงดึงดูดความสนใจ ทำให้ลูกค้าเกิดความเคยชินและคุ้นเคยกับสินค้า
7. เป็นคำที่ทันสมัย เข้ากับเหตุการณ์
8. เป็นคำที่มีเหตุผล ไม่กล่าวเกินจริงและแฝงด้วยหลักจิตวิทยา
9. เป็นคำที่สัมพันธ์กับสินค้าที่จะโฆษณาและสัมพันธ์กับผู้รับสาร
10. เป็นถ้อยคำที่ไม่กระทบกระเทือนหรือก่อให้เกิดความเสียหายให้แก่บุคคล สังคมและวัฒนธรรมอันดีงามของชาติ ควรคำนึงถึงประโยชน์อื่น ๆ ที่ประชาชนควรจะได้รับด้วยนอกเหนือจากกิจการของตน

### ความสำคัญของการใช้ภาษาในการโฆษณา

ภาษาที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการโน้มน้าวใจให้คนซื้อสินค้า หรือบริการต่าง ๆ ภาษาซื้อสินค้าที่แปลก เด่น กระทบใจจะทำให้คนจำซื้อสินค้าได้ และเมื่อประกอบกับภาษาโฆษณารายละเอียดสินค้า ที่ใช้หลักจิตวิทยาเข้าหวานลุ่ม

หากประมวลความสำคัญของการใช้ภาษาในการโฆษณา คงจะสรุปได้ดังนี้

1. คำพูดที่จูงใจ ประกอบกับภาพที่สวยงามโน้มน้าวใจให้คนซื้อสินค้า
2. คำโฆษณาที่ดีต้องมีสัมผัสคล้องจอง ทำให้จำได้ง่ายและติดปาก
3. ภาษาโฆษณาเป็นภาษาที่มีรูปแบบเฉพาะ เป็นภาษาที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็วตามยุคสมัยเพื่อแข่งกับการขยายตัวของการค้าและตลาด
4. ภาษาโฆษณามีลักษณะเด่น คือ ค่อนข้างโลดโผนเป็นภาษาเฉพาะวงการ
5. ภาษาโฆษณำจำเป็นต้องกะทัดรัด กระชับ แปลกใหม่ ใช้คำน้อยแต่

กินความมากทั้งนี้ เพื่อดึงดูดใจความสนใจหากทำให้ผู้บริโภครู้จักคำโฆษณา ได้และ  
ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นก็นับว่าเป็นการโฆษณาที่ประสบความสำเร็จ

6. การโฆษณาต้องแข่งขันต่อสู้ในวงการค้า ทำให้นักโฆษณาต้องคิด  
หาวิธีการโฆษณาที่แปลกพิสดารที่สุด โดยอาจจะคำนึงถึง หรือไม่คำนึงถึงหลักเกณฑ์  
ของภาษาก็ได้เพราะการสร้างคำให้ผิดพลาดอาจทำให้ผู้บริโภครู้จักคำสินค้านั้นได้

7. การใช้คำซ้ำหรือย่อคำบ่อย ๆ ทำให้ผู้อ่านผู้ฟังชิน และคุ้นเคยกับ  
สินค้าและจำสินค้านั้นได้

เมื่อทราบข้อมูลทั้ง 2 ส่วนแล้วในรายละเอียดของแต่ละส่วนคร่าว ๆ แล้ว  
เราลองมาดูเวลาที่ 2 ส่วนนี้ฟังกันและกัน เพื่อทำหน้าที่ของงานโฆษณาอย่างสมบูรณ์

## โครงสร้างของงานโฆษณา

สื่อโฆษณาที่ดีนั้นควรประกอบด้วย

- โฆษณาต้องดึงดูดความสนใจของคนให้ได้มากที่สุด สามารถหยุดคน  
ให้มองและสนใจโฆษณานั้นได้ทันที

- ถ้ามีจุดดีของสินค้าอย่างไร ให้นำเสนอให้ตรงจุดเป้าหมายมากที่สุด  
เน้นจุดเด่นของสินค้าเพียงจุดเดียวที่ละข้อ และเป็นขั้นตอนเพื่อป้องกันการแย่งความ  
สนใจกันเอง

- ให้สามารถดูแล้วรู้ได้ว่าเป็นโฆษณาของสินค้าประเภทใด ชัดเจน  
กระชับและสร้างภาพพจน์โดยไม่เสียเวลาในการดูมาก

- มีการจัดวางเลย์เอาต์ที่สม่ำเสมอเป็นเอกลักษณ์ เพื่อป้องกันการ  
สับสนและยึดอายุสื่อให้ล้ำสมัยขาลง การเลือกองค์ประกอบต่าง ๆ ในเลย์เอาต์  
ต้องเหมาะสมและมีเหตุผล มีรูปแบบ (format) ที่เหมาะสมกับตัวสินค้า

เลย์เอาต์ (lay out) จะเป็นตัวกำหนดบุคลิกของสินค้าได้เป็นอย่างดี

ในการทำสิ่งพิมพ์ตั้งแต่ในองค์ประกอบส่วนที่เป็นภาพ (visual) ที่แสดงถึงบุคลิก ลักษณะของสินค้าที่เด่นชัด ดึงดูดเร้าใจ การพาดหัวเรื่อง (headline) ที่เหมาะสม และสนับสนุนซึ่งกันและกันระหว่างภาพกับตัวพาดหัวเรื่องเอง จะขาดอย่างใดอย่างหนึ่งไปไม่ได้ นอกจากจะแน่ใจในรูปแบบนั้นจริง ๆ เพราะทั้ง 2 ตัวนี้เหมาะสม ก็เป็นการช่วยส่งเสริมแนวความคิดในการโฆษณาและส่งเสริมบุคลิกของสินค้าที่เราจะขายได้ดีทีเดียว

ข้อความโฆษณา (copy) ที่ชัดเจน เด่นชัด กระจ่างและครอบคลุมในข้อดี ของสินค้าที่ต้องการพูด ทั้งนี้รวมถึงองค์ประกอบทางศิลปะต่าง ๆ ที่ปรากฏในงานไม่ว่าจะเป็นเส้นสี จุดทุกอย่างล้วนต้องผ่านกระบวนการคิดที่มีเหตุผลเพียงพอ

- การเลือกลงวางสีที่เหมาะสมในแต่ละประเภทสิ่งพิมพ์ เป็นส่วนที่จะส่งเสริมการแพร่กระจายข่าวไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ดี และตรงจุด ไม่ว่าจะลงในหน้า นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ ฟิล์มเตอร์ แผ่นปลิว ฯลฯ ทั้งนี้ก็ต้องคงรูปแบบ (format) ที่สามารถยืนยันคุณลักษณะบุคลิกของตัวสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ไว้เสมอ จึงสามารถทำให้เกิดภาพพจน์ที่แน่นอนชัดเจนของผู้ใช้ต่อสินค้านั้นได้ดี

การสร้างสรรคงานโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ที่ได้ประสบความสำเร็จลุล่วงนั้น ขึ้นกับการนำเอาความคิด (concept) กลยุทธ์ (strategy) ในการโฆษณามาใช้ ถ่ายทอดความคิดออกมา เป็นงานที่สมบูรณ์ต้องสามารถสื่อความหมาย สร้างความประทับใจและเป็นผลในการจดจำในจุดขายของสินค้านั้นได้ดี

โครงสร้างของงานโฆษณาต่าง ๆ โดยทั่วไปไม่ว่าจะเป็นทางทีวี วิทยุ แต่ก็จะเห็นชัดมากที่สุดคือสื่อสิ่งพิมพ์ทุกประเภท มักจะประกอบด้วย

### 1. พาดหัว (headline)

พาดหัวเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในงานโฆษณา เป็นสิ่งแรกที่คนอ่าน ดังนั้นควรจะต้องดึงดูดความสนใจจนกระทั่ง ผู้บริโภคอยากจะอ่านต่อไปให้รู้อะไร ๆ มากขึ้นเกี่ยวกับสื่อที่เรากำลังเสนออยู่ หากพาดหัวไม่เข้าใจส่วนอื่น ๆ ของโฆษณานั้นอาจ

จะไม่มีคนอ่านด้วย ไม่มีกฎเกณฑ์ว่าจะเขียนพาดหัวดี ๆ ได้อย่างไร แต่มีองค์ประกอบหลายตัวที่อาจนำมาใช้ในการพิจารณาว่า พาดหัวที่ดีเป็นอย่างไร เช่น

- ใช้คำง่าย สั้น ตามปกติไม่เกินสิบคำ
  - ควรมีเนื้อเรื่องเนื้อความในเชิงเชิญชวน แสดงผลดีของผลิตภัณฑ์ ชื่อสินค้าและความคิดเห็นที่ชวนสนใจ เพื่อจะได้อ่านโฆษณาให้ครบ
  - ควรใช้ action verb ( กริยาที่แสดงการปฏิเสธ เช่น ไม่ห้าม ไม่ควรใช้ )
  - ควรมีข่าวสารอยู่ที่ผู้บริโภคที่อ่านแต่เพียงหัวเรื่อง จะทราบอะไรบางอย่างเกี่ยวกับผลดีของสินค้าหรือบริการหรือข่าวสารที่ต้องการเสนอ
- มีพาดหัวอยู่มากเหมือนกันที่ไม่เข้าเกณฑ์ดังกล่าวแต่ก็ได้ผลดี แต่ไม่ได้หมายความว่าไม่ควรมีกฎเกณฑ์ เราน่าจะพิจารณาว่า พาดหัวที่กล่าวนี้หากนำองค์ประกอบดังกล่าวมาใช้คงจะส่งผลดียิ่งขึ้น

พาดหัวส่วนมากจะตกอยู่ในประเภทใดประเภทหนึ่งใน 4 ประเภทคือ

1. พาดหัวที่แสดงประโยชน์ใหม่ ๆ คุณสมบัติพิเศษใหม่ ๆ ของผลิตภัณฑ์ บริการหรือข่าวสาร
2. พาดหัวที่สัญญาว่าจะให้ประโยชน์อย่างที่มีอยู่แล้วเหมือนกับสินค้าอื่น
3. พาดหัวที่ชวนให้อยากรู้เพิ่มขึ้น หรือทำทนาย
4. พาดหัวที่เลือกเฉพาะกลุ่ม

#### 1. พาดหัวที่แสดงประโยชน์ใหม่ ๆ

จุดที่โฆษณาดึงความสนใจให้มากที่สุดคือ ขณะที่แสดงประโยชน์ใหม่ ๆ ดังนั้น ในสังคมที่มีการปรับปรุงสร้างสรรค์อยู่เสมออย่างที่เราอยู่ จึงมักจะได้เห็นพาดหัวดังนี้

- . IBM pc convertible คอมพิวเตอร์หนึ่งเดียว สำหรับคนที่ต้องการถึงสอง
- . ชาร์ป ผู้นำตู้เย็นระบบไนฟรอสต์
- . ใหญ่ ชักได้ทั้งทีม ชิมซุง SUPER GIANT ถึงชักใหญ่กว่าใครจุได้ถึง 6.2 ก.ก.
- . GROSS-TRAINING กีฬาเพื่อการออกกำลังกายรูปแบบใหม่จากไนกี้

## 2. พาดหัวที่สัญญาว่าจะให้ประโยชน์อย่างที่มีการให้อยู่แล้ว

สินค้าหรือบริการหรือข่าวสารนั้นจะให้ประโยชน์ใหม่ ๆ เสมอไปย่อมไม่ได้ ดังนั้น จึงมีบ่อยครั้งที่พาดหัวจะเตือนความจำของบริโศคเทียบประโยชน์ที่มีอยู่แล้วกับสินค้าของตน

- . อบอุ่น ประทับใจ ไปกับอันดามัน ปรีนเซส
- . ช่า ช่า ช่านาน โศดาโพลาริส

## 3. พาดหัวที่ชวนให้อาการู้เพิ่มขึ้นหรือท้าทาย

ผู้โฆษณาอาจยั่วให้ผู้อ่านอาการู้ ทำให้ต้องอ่านต่อไปอีกแต่ต้องไม่เป็นการหลอกลวงผู้บริโศค ต้องระลิกว่าจะต้องไม่ทำให้ผู้อ่านผิดหวัง โดยอ่านไปแล้วไม่ได้รับคำตอบ หรือไม่เกิดประโยชน์กับเขาได้เลย เช่น ในสิ่งพิมพ์รับสมัครงานของแปซิฟิค อินเทอร์เน็ตคอมมิวนิเคชั่น โปสเตอร์รับสมัครงานของเซ็นทรัลที่ใช้พาดหัวแบบแจ้งจับ wanted

## 4. พาดหัวที่เลือกเฉพาะกลุ่ม

ผู้อ่านที่อ่านแมกกาซีนหรือหนังสือพิมพ์ มักจะอ่านโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับตน โดยเฉพาะมากกว่าโฆษณาที่กล่าวถึงคนทั่วไป ๆ ไป พาดหัวเฉพาะกลุ่มมักจะมุ่งเฉพาะผู้คนที่น่าจะสนใจในสินค้า บริการหรือข่าวสารของเขา

ตัวอย่างพาดหัวมีดังนี้

แต่ท่านชายและหญิง

ถึงหนุ่มสาวยุคใหม่

พาดหัวแรกนั้นมุ่งให้ถึงผู้อ่านให้มากที่สุด แต่ก็อาจจะไม่มีใครสนใจ  
เลยก็ได้ พาดหัวรอง ๆ ลงไปจะรออนาคตผู้อ่านที่มุ่งจะเข้าถึงเป็นการเพิ่มโอกาส  
ที่จะดึงดูดกลุ่มหนึ่ง กลุ่มใดโดยเฉพาะได้

พาดหัวต่าง ๆ อาจจะเจาะจงเฉพาะกลุ่มโดยกล่าวถึงปัญหาที่กลุ่มนั้นมีอยู่  
เช่น

- . ถ้าเส้นผมคุณเริ่มเปลี่ยนสี (เรวิน)
- . อินเดียนสวรรค์ของนักช้อปปิ้ง (อสมท. อินเดีย)

คุณสมบัติที่สำคัญอย่างยิ่งอีกอย่างหนึ่งของพาดหัวก็คือ ต้องเจาะจง  
ถ้าจะว่ากันไปแล้ว เรื่องความเจาะจงนี้สำคัญไม่ใช่เฉพาะพาดหัวเท่านั้น ควร  
จะเป็นทั้งงานเลขที่เดียว

## 2. พาดหัวรอง (the subheadline)

พาดหัวจะต้องบอกอะไรที่สำคัญแก่ผู้อ่าน จะใช้คำที่คำไม่ใช่เรื่องสำคัญนัก  
พาดหัวยาว ๆ ได้ผลดีเช่นเดียวกับพาดหัวสั้น ๆ ก็มี หากข้อความ (message)  
ยาวอาจจะนำเสนอได้ และอาจยาวกว่าพาดหัวหลัก ชวนให้ลึ้นต่อและเป็นเสมือนตัว  
นำไปสู่ข้อมูลแรกของตัวงาน เช่น

### . พาดหัวหลัก

ตรงไปสหรัฐ

### . พาดหัวรอง

ต่อไปนี้ เมื่อคุณต้องการพูดกับทางสหรัฐ พนักงานรับต่อโทรศัพท์ของ  
AT & T จะอยู่ห่างเพียงไม่กี่วินาที

### ตัวอย่าง . พาดหัวหลัก

ตั้งห้องอยู่ในท้องทะเล

### . พาดหัวรอง

โรงแรมเรือแห่งแรก บนชายหาดพิทท

### 3. ข้อความบรรยาย หรือ เนื้อหาของสินค้าบริการหรือข่าวสาร

สิ่งที่ต่อจากพาดหัวก็คือ เนื้อหาของข้อความโฆษณา บางครั้งเราจะเรียกว่า body ที่ข้อความนี้เองที่เราจะชี้แจงเหตุผลว่า ที่สินค้าของเราดีจริงอย่างไร เราจะกล่าวอะไรให้ลึกซึ้งแค่ไหนขึ้นอยู่กับว่าเป้าหมายของเรา จำเป็นต้องได้ข่าวสารเท่าใดในขั้นตอนของการซื้อ การใช้บริการ หรือลองทำตามคำแนะนำ เราไม่สามารถบอกทุกอย่างได้หมดและละเอียดพอ ในกรณีที่มีข้อดีของสินค้าหรือมีสิ่งดีอื่น ๆ มากมาย ควรอธิบายพอให้เป้าหมายของเราสนใจอย่างใดอย่างหนึ่งก็พอ การขยายความควรเน้นส่วนสำคัญ ๆ ของสินค้า ซึ่งไม่อาจลงไว้ที่พาดหัว

ในตัวคำพูดโฆษณาส่วน body นี้ เรามีหลายวิธีที่จะใช้ดึงดูดความสนใจของลูกค้า เช่น

1. **ข้อพิสูจน์** คือการรับรองต่อผู้บริโภคว่าสินค้า บริการ ข่าวสาร จะมีคุณสมบัติอย่างที่เราให้สัญญาไว้ ข้อพิสูจน์ที่จะช่วยให้ความมั่นใจในโฆษณามีความสำคัญอย่างมาก โดยเฉพาะกับสินค้าบริการหรือข่าวสารใหม่ ๆ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ราคาสูง ๆ ผลิตภัณฑ์ที่มีอะไรพิเศษ

ทางที่จะพิสูจน์ให้ผู้บริโภคราบได้ เราก็มักมีเทคนิคต่าง ๆ คือ

- การอ้างถึงชื่อเสียงของผู้ผลิต

- **ข้อเสนอให้ทดลองใช้** เช่น ในขณะนี้นิยมใช้กันมาก คือส่งสินค้าให้ลองใช้ก่อน 15 วัน ถ้าไม่จริงลูกค้าสามารถส่งคืนผู้ผลิตได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น หรือสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสระผม ครีมหากผิว ฝอยนวดมัย น้ำยาซักผ้าถนอมผ้า หรือของทานเล่นชนิดใหม่ ๆ จะมีตัวอย่างขนาดเล็ก ๆ ให้ทดลองใช้ก่อนที่สินค้าตัวจริงจะออกตลาด

- **ตรารับรอง (seals of approval)** การได้รับการรับรองจากแหล่งที่เข้ารับการยอมรับ จะทำให้ผู้บริโภคลดความหวาดหวั่นเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ลง เช่น ตรามาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมไทย อย.

- การสาธิต จะแสดงภาพก่อนและหลังการใช้สินค้า หรือปฏิบัติตาม  
ข่าวสารนั้น ๆ
- การรับรองคืนเงิน ถ้าลูกค้าไม่พอใจสินค้าจะคืนเงินให้
- การค้าประกัน
- การชมเชย การโฆษณาโดยอาศัยคำชมเชยก็นิยมทำกันเพราะเป็น  
การพิสูจน์จากแหล่งที่เชื่อถือได้ ทั้งยังดึงความสนใจเมื่อใช้ ผู้ชมเชยที่เป็นผู้มีชื่อเสียง  
คำชม ควรมาจากผู้ที่บริโภคยอมรับว่าน่าจะให้คำวินิจฉัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นได้ดี เช่น  
บางสินค้าใช้เป็นตัว presenter ของสินค้าหรือบริการนั้นไปเลย และตัวอย่างของ  
ผู้ชมเชยประเภทมีชื่อเสียง เช่น ม.ร.ว. ถนัดศรี สวัสดิวัตน์ ส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับ  
เรื่องอาหาร ส่วนสินค้าวัยรุ่นทั้งหลายก็ใช้ ดารา-นักร้องมากที่สุด โค้ก ก็มีเบิร์ด  
อัสนี เป๊ปซี่ มีเจลีซง อัญชลี ส่วนมากแล้วตัว presenter ที่จะแสดงความชมเชย  
ในตัวสินค้า

ส่วนมากจะเปลี่ยนตามความนิยมของวัยรุ่นในระยะนั้น แต่ถ้าเป็นบุคคลที่  
ผู้บริโภคอุปโภคส่วนใหญ่ ทุกวัยนิยมเชื่อถือจะอยู่เป็น presenter นานกว่าจนยอมรับ  
ว่าเป็นของคู่กันกับสินค้าหรือบริการหรือข่าวสาร และในบางครั้งแค่ใช้เสียงเท่านั้น  
ตัวอย่างเช่น การรณรงค์ต่อต้านโรคเอดส์ จะใช้เสียงของคุณมีชัย วีระไวทยะ  
ซึ่งเป็นคนไทยคนแรกที่ผลิตถุงยางมีชัย ถุงยางอนามัยชาย และมีการวางแผนครอบครัว -  
ครัว การชมเชยจากบุคคลมีชื่อเสียงหรือสถาบันที่น่าเชื่อถือ บางครั้งก็ต้องระวัง  
เรื่องผลกระทบที่มาจากตัว presenter ด้วย

- การปฏิบัติตาม การโฆษณาจะต้องมีประสิทธิภาพต้องทำให้ผู้รับสาร  
ปฏิบัติอะไรสักอย่าง ซึ่งโดยปกติก็คือเลือกซื้อหรือกระทำตาม โฆษณาควรเร่งความ  
อยากหรืออยากเห็น น่าสนใจ และชี้ให้ผู้บริโภคปฏิบัติตาม เราจะนำไปสมมติเอาเอง  
ว่าผู้บริโภคคงต้องทำอะไรโดยอัตโนมัติ นอกจากต้องชี้แนะให้ผู้บริโภคทำอะไรแล้ว  
ยังต้องลงท้ายอย่างชัดเจนแน่นอน เช่น "ซื้อหาเสียในวันนี้ คุณจะพบกับคำว่า

ผิดหวัง " " ไปหาผู้แทนจำหน่ายของเรา " " ชื่อหาเสียในวันนี้ " ตัวอย่างนี้ เป็นเพียงไม่กี่ตัวอย่างของการลงท้ายอย่างจริงจังให้มีการพิสูจน์ ที่มีใช้กันอยู่ใน โฆษณาที่เห็นกันอยู่ทุกวัน

### แนวความคิดรวบยอดด้วยคำและภาพ

แนวความคิดรวบยอด หรือ (concept) นั้นกว่าที่จะได้มา เราไม่มี กฎเกณฑ์ว่าทำอย่างไรจึงจะนำความคิดออกมาใช้ประโยชน์ แต่สิ่งสำคัญที่เราคิดถึง ก่อนเป็นสิ่งแรกคือ ปัญหาที่เรากำลังคิดนั้น มีกลุ่มเป้าหมายสำคัญคือใคร (target-group) และจุดเด่นที่เราต้องการหรือแสดงออกมานั้น เราสามารถตีความออกมา เป็นรูปภาพและคำพูดใด ได้ดีที่สุดที่จะสื่อให้กับบุคคลกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด เราจะ ไม่ทำงานสร้างสรรค์โดยเอากฎเกณฑ์มาอ้าง ขอให้จำแต่เพียงว่า เราใช้กฎเกณฑ์ เป็นคำถามไม่ใช่คำตอบ กฎไม่ได้รวมอยู่ในงานสร้างสรรค์ความคิด แต่ถ้าจะยึด ติดกับกฎอย่างเข้มงวด งานโฆษณาไม่ว่าจะเป็นสื่อใดจะขาดความมีชีวิตชีวา คือ สามารถดึงความสนใจทั้งหมดของเราได้ ความคิดสร้างสรรค์ไม่เพียงแต่จะทำให้ เราสนใจได้ จึงต้องทำสิ่งสำคัญ 2 ประการต่อไปนี้ด้วย คือ

1. ทำให้เป้าหมายสำคัญ (target group) ตระหนักว่าเขาควรจะ พิจารณาสິงที่เราเสนอให้เขาก่อน

2. เครื่องหมายการค้าของเรา จะอยู่ในความจำของกลุ่มเป้าหมายและ คิดถึงแง่ดีต่าง ๆ ของเราอยู่เสมอ

แนวความคิดรวบยอด นอกจากจะต้องให้เป็นที่น่าสนใจแล้ว ยังต้องแสดง จุดขายหลักให้ปรากฏออกมาให้ได้ ทั้งทำให้เครื่องหมายการค้าเป็นที่น่าจดจำเรา คงพบอยู่บ่อย ๆ ว่า มีผู้เห็นโฆษณาที่น่าดู สิ่งพิมพ์ที่สวยงาม แต่พอถูกถามว่าเป็นสินค้า อะไร ใครโฆษณากลับตอบได้แต่เพียงว่าจำไม่ได้ นึกไม่ออก

การสร้างภาพตามความคิดรวบยอด ข้อสำคัญในการคิดให้เห็นภาพก็คือ

พยายามให้ได้ภาพที่คิดว่าจะแสดงความคิดเห็นของเราได้ดีที่สุด พยายามหาคำที่จะช่วยเสริมและสนับสนุนภาพที่ออกมาให้ได้ผลสูงสุด พยายามหาความคิดเห็นออกมาให้จากแบบที่สุดเท่าที่จะทำได้ มีจินตนาการเท่าที่อยากจะทำ แต่ต้องให้ผลลัพธ์ออกมาคือ สื่อความได้ดีและแสดงเครื่องหมายการค้าได้อย่างที่ต้องการ

การสร้างภาพในแนวการตลาด เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องระลึกว่าโฆษณาแต่ละชิ้นนั้นไม่ได้สร้างขึ้นเพื่อความงามทางศิลป์ หรือถ้อยคำสำนวนเท่านั้น แต่เพื่อเป้าหมายการตลาดอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ โฆษณาทุกชิ้นเพื่อผลิตภัณฑ์ใดก็ตามควรจะสอดคล้องในเรื่องวัตถุประสงค์ และควรใช้คำขวัญหรือสาระใจความเดียวกัน เพื่อสามารถนำแนวคิด มโนภาพ คำต่าง ๆ มารวมกันได้เป็นความคิดหนึ่งได้สำเร็จ ผู้ปฏิบัติจะเกิดความพึงพอใจอย่างยากที่จะมีอย่างอื่นเทียบได้

นอกจากการสร้างแนวความคิดรวบยอดด้วยภาพ ก็ยังมีคำพูดที่ใช้ประโยชน์ได้อีกด้วย ทั้งยังเป็นวิธีที่ง่ายที่สุดในการทำ การสร้างบทหรือคำพูดนั้น ส่วนใหญ่จะเกิดจากตัวสินค้า คุณสมบัติ หรือสิ่งที่ใช้จุดใจลูกค้า

**เนื้อหาและการใช้สิ่งจูงใจ** โฆษณาจูงใจคนได้ด้วยการหาช่องทางให้คนได้แก้ปัญหา สนองความต้องการและบรรลุมเป้าหมาย คนเราซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการก็โดยหวังในสิ่งที่เป็นคุณประโยชน์ ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่ให้ความพอใจ เช่น รถยนต์ให้การขนส่ง และยังให้สถานะบุคคลกับความสะดวกสบายทางสังคมและงาน

โฆษณาจะต้องชี้ให้เห็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ประโยชน์ที่เกิดขึ้นได้จริง การโน้มน้าวใจ (appeal) คือข้อความที่จูงใจให้คนทำอะไรสักอย่าง และมักจะแสดงไว้ที่หัวข้อของโฆษณาหรือคำขวัญ

**การเลือกสิ่งจูงใจ** ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ มักจะมีส่วนดีให้โฆษณาได้ แต่เราควรเลือกเฉพาะที่สำคัญกับผู้บริโภคจำนวนมาก การเลือกสิ่งจูงใจเป็นกุญแจ

สำคัญในการรณรงค์โฆษณา ในที่นี้มีเทคนิคในการค้นหาอยู่หลายอย่างแต่เราจะพิจารณาเพียง 3 อย่าง คือ

1. การทดสอบแนวความคิด เป็นวิธีหาแนวความคิดที่ดีที่สุดจากแนวความคิดหลาย ๆ อัน เพื่อใช้ในการโฆษณาของเรา แนวความคิดคือ คำอธิบายหรือพรรณนาความง่าย ๆ เกี่ยวกับความคิดต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ
2. กลุ่มลูกค้าโดยรวม ปฏิกริยาของผู้บริโภคที่กระตุ้นที่ทันใด มีบ่อยครั้งที่ช่วยให้ทราบว่ามีปัญหาที่สินค้าตัวนั้น ๆ ถึงขนาดบางครั้งต้องเปลี่ยนสินค้าเลยก็มี เช่น ยาสีฟันยี่ห้อดาร์กี้ DARKIE มีปัญหาถกเถียงกันทั่วโลก และมีมานานแล้ว เรื่องการเหยียดสีผิว และผู้ใช้บางคนก็เหยียดสีผิวจะไม่ใช้ยาสีฟันยี่ห้อนี้เลย จนกระทั่งทางผู้ผลิตมาเปลี่ยนชื่อเป็น DARLIE คนผิวดำที่เป็นสัญลักษณ์ก็เปลี่ยนไป นอกจากยาสีฟันแล้วก็มีพวกแชมพู ตัวอย่างนี้ยังไม่เปลี่ยนตัวสินค้าโดยตรง เพียงเปลี่ยนชื่อภายนอกเท่านั้น จะเห็นว่าการทำสื่อโฆษณานั้น ต้องคำนึงถึงปฏิกริยาของกลุ่มลูกค้าควรศึกษาวัฒนธรรม สังคม หรือความเชื่อของ target group ของสินค้าด้วย และต้องไวต่อผลที่ออกมา การสัมภาษณ์เป็นวิธีหนึ่งที่จะทราบความต้องการของลูกค้าหรือปัญหาที่มีมาก่อนกับสินค้าหรือบริการ ประเภทเดียวกันแต่ต่างยี่ห้อ เช่น ถ้าเราต้องการทราบเรื่องอาหาร เราจะถามลูกค้าที่เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย หรือถ้าเป็นเรื่องการขนส่ง เรื่องเครื่องยนต์ ก็จะไปจับจุดไปที่กลุ่มผู้ชายมากกว่า แน่่อนการสัมภาษณ์โดยตรงต่อกลุ่มลูกค้า ผลลัพธ์ที่ออกมาจะมีผลใกล้เคียงความจริงมากที่สุด เพราะผู้บริโภคมักจะระบายปัญหาข้อดี ข้อเสียของสินค้าหรือบริการออกมา แต่ผู้สัมภาษณ์ก็ควรเลือกผู้บริโภค อนุภาคที่ตรงกับจุดขายด้วย

**การค้นหาจุดสนใจ** การค้นคว้าแบบนี้มีรากฐานมาจากเทคนิคการวิเคราะห์ทางจิตของซิกมอนด์ ฟรอยด์ แล้วนำมาใช้เป็นเครื่องมือด้านการตลาด โดย เออร์เนสท์ ดิกเตอร์ ในช่วงปี 1950-1966 คุณสมบัติพิเศษของวิธีการนี้ คือ ผู้บริโภคอาจถูกจุดใจโดยอารมณ์ซึ่งตนไม่รู้สึกรู้หา เหตุจุดใจมีเทคนิคที่ทำให้

ได้คำตอบกว้าง ๆ ทุกคำตอบเหล่านั้นค้นหาว่ามีสิ่งจูงใจอะไรที่ซ่อนอยู่ อันอาจนำมาใช้ในการโฆษณาได้ถูกต้อง เทคนิคนี้ในปัจจุบันนิยมใช้น้อยลง เพราะข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าต้องนำมาแปลงความหมายที่แท้จริงกันอีก การแปลความหมายเป็นส่วนสำคัญที่สุด ต้องอาศัยความละเอียดรอบคอบและมีมือพอสมควร

อะไรทำให้โปสเตอร์ได้ผล

โดยทั่วไปแล้วโปสเตอร์ตามปกติจะมีขนาดใหญ่กว่าสิ่งพิมพ์อื่น ๆ และมักจะมีภาพมาเสริมแต่งในงานและภาพที่นำมาประกอบนั้นก็ต้องเข้ากันได้กับตัวหนังสือในโปสเตอร์ด้วย ตามทางปฏิบัติโปสเตอร์ที่ออกแบบมาเพื่อเป็นขั้นต้นแบบ จะต้องทำอย่างพิถีพิถัน และถูกต้องกับสิ่งที่เราต้องการให้เป็นมากที่สุด มากกว่าโปสเตอร์ประเภทปกติธรรมดา โดยพื้นฐานกฎเกณฑ์เกี่ยวกับ layout และการออกแบบจะเป็นกฎเดียวกัน ไม่ว่าจะ เป็นโปสเตอร์ประเภทใดก็ตาม และเกณฑ์การประเมินผลก็เช่นกันแทบจะใช้กฎเดียวกันได้ทั้งหมด

การประเมินประสิทธิภาพของโปสเตอร์

การพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบ โดยมีเกณฑ์ที่กำหนดไว้อย่างเฉพาะเจาะจง จะช่วยให้เราประเมินประสิทธิภาพของโปสเตอร์ได้ทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะ เป็นโปสเตอร์ที่เราทำเอง หรือของคนอื่น จุดที่เราจะใช้พิจารณามีดังนี้

1. จุดขาย (selling point) เป้าหมายของโปสเตอร์คือ การประกาศหรือเสนอขายอะไรบางอย่างต่อสาธารณชน จะเป็นผลิตภัณฑ์ บริการหรือสิ่งดี ๆ อะไรก็ตาม เนื้อหาที่ปรากฏจะบอกตรงไปตรงมา หรือซับซ้อนไม่บอกตรง ๆ ก็ได้

โปสเตอร์ที่วางแผนออกแบบมาดี ควรจะทำให้มีผลทางปฏิบัติเกิดขึ้น ไม่ว่าจะทันทีหรือเกิดขึ้นภายหลังผู้ออกแบบหวังผลที่ตามมาว่าจะเป็นอย่างใด จะต้องนำความคิดนั้นมาเป็นจุดขายหลัก หรือความคิดหลักของโปสเตอร์ ตัวอย่าง เช่น ใน

เลย์เอาท์ ไม่มีอะไรเลยนอกจากภาพประกอบหรือรูปของผลิตภัณฑ์หรือ เหตุการณ์ แล้วก็มีคำโฆษณาประกอบบรรทัดเดียว เป็นต้น การทำโปสเตอร์อย่างนี้มักจะไม่ได้ผลเพราะไม่ได้บอกว่า ทำไม? ผู้ดูจะต้องทำตามที่บอกหรือทำแล้วได้ประโยชน์อะไรบ้าง โปสเตอร์ที่ดีนั้นนอกจากจะทำให้ผู้คนที่ผ่านไปมาให้ความสนใจแล้ว ยังต้องตอบแทนเวลาที่เขาสละให้เราด้วย ทั้งนี้ในลักษณะที่เห็นแล้วสบายใจ เช่น สถานการณ์ที่น่าขันในรูปตัวอักษรหรือภาพ หรือชี้แนะให้ความรู้กับผู้ดู โดยแสดงข่าวสารที่น่าสนใจและได้ประโยชน์ การออกแบบอาจประกอบด้วยคำขวัญ กลอน หรือคำที่นิยมใช้กันอยู่ทั่วไป การเล่นคำต่าง ๆ ภาพเหตุการณ์ที่น่าตื่นเต้น น่าสนใจ ถ้าจะให้ได้ผลจริง ๆ โปสเตอร์ต้องมีจุดขายที่เข้าใจได้ง่าย น่าเชื่อถือ และสร้างความประทับใจให้ผู้คนได้ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญทีเดียว สำหรับโปสเตอร์ และการโฆษณาทุกรูปแบบก็ว่าได้

2. ความเรียบง่าย ปกติถ้าเราแบ่งเนื้อที่ใด ๆ ก็ตามให้น้อยส่วน เข้าไว้ยิ่งน้อยก็ยิ่งดูง่ายขึ้น ในแง่ของการออกแบบโปสเตอร์ ถ้าออกแบบให้มีอะไรต่อมิมะไรมากเกินควรด้วยการจัดเรื่องต่าง ๆ เข้าไป ความต้องการของเราที่จะขายความคิดหรือสินค้า จะถูกเนื้อหาอื่นเบียดความสนใจไปได้ ส่วนมากมักเข้าใจผิดว่าถ้ามีเรื่องดีหลาย ๆ เรื่องลงในเนื้อที่เดียวกันจะช่วยส่งเสริมกันให้ดียิ่งขึ้น เป็นความเข้าใจผิดอย่างมาก เพราะแต่ละเรื่องแต่ละส่วนต่างก็ดึงความสนใจ จนไม่มีเรื่องใดเด่นเลย การมีรูปแบบองค์ประกอบต่าง ๆ ไว้ในโปสเตอร์มาก ๆ ไม่ว่าจะเป็นตัวอักษร เทคนิคการวาด หรือสีที่หลากหลายน จะทำให้โปสเตอร์เสียลักษณะและประสิทธิภาพ เช่นเดียวกับการแสดงแบบกราฟิกในลักษณะอื่น ๆ จะต้องเสียหายถ้าทำอย่างเดียวกัน จะทำอะไรควรจัดทำให้เรียบง่ายไว้ก่อน การวาง เลย์เอาท์ และการใช้เทคนิคที่เรียบง่าย นับเป็นองค์ประกอบสำคัญ ไม่ใช่เรียกร้องความสนใจเกินไป ทำทุกวิธีให้คนสนใจ เช่น บางครั้งประดิษฐ์อะไรแปลก ๆ หรือวาดภาพประหลาดไว้ในสิ่งพิมพ์ โดยมุ่งให้สะดุดตาคนดู แต่กลับทำให้ผู้ดูรู้ได้ว่าเป็นการ

หลอกหลวง ก่อให้เกิดการขาดความไว้วางใจต่อโพลีเตอร์ขึ้นนั้น และเลยไปถึงเจ้าของงานด้วย ฉะนั้นควรตระหนักว่า ประสิทธิภาพของโพลีเตอร์จะมีมากน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับ การเรียกความสนใจที่ดี และไม่เอาเปรียบผู้ชม

3. **เอกภาพ** งานสร้างสรรค์จะต้องเริ่มด้วยการมองอะไรให้เป็นรูปรวม มีส่วนต่าง ๆ อยู่ด้วยกันหมดในลักษณะที่สัมพันธ์โยงใยต่อกัน ให้มองเห็นได้ว่าเป็นหนึ่งเดียว องค์ประกอบต่าง ๆ ของโพลีเตอร์จะต้องถูกควบคุมให้อยู่ในขอบเขต ด้วยวิธีการบางอย่าง

- การสัมผัส (physical contact) ซึ่งทำได้ด้วยการให้ส่วนประกอบส่วนหนึ่ง หรือหลายส่วนแตะ หรือซ้อนทับส่วนอื่น ๆ อาจวางภาพประกอบไว้แล้วให้บางส่วนของภาพยื่นเข้าไปหาในส่วนของตัวอักษร หากใช้วิธีการนี้ไม่ได้ผลก็อาจใช้ในรูปแบบ optical แทน

- การมอง (optical) เช่น ทำเป็นน้ำมันพืชที่ไหลมาจากขวด น้ำมัน นำสายตาไปหาข้อความโฆษณา หรือใช้ลูกหนูชี้หรือบางครั้งการวางตัวอักษรในลักษณะต่าง ๆ ให้มีด้านยาวออกไปล้อมส่วนที่ห่างออกไปให้ดูกระชับ ดูเป็นส่วนเดียวกันได้ ไม่ใช่แยกเป็นส่วน ๆ

ความรู้สึกว่าเป็นเอกภาพนั้น จะใช้ในโพลีเตอร์ได้โดยไม่ต้องมีการวางซ้อนหรือทำให้แตะกัน หรือทำเครื่องหมายชี้ก็ได้ จัดการด้วยการทำกรอบหรือขอบเขตล้อม หรือวาดพื้นหลังโดยใช้สีจัด ๆ เป็นการกำหนดพื้นที่ว่าอยู่ในส่วนเดียวกัน

4. **ความสมดุลย์** คำว่าสมดุลย์ในที่นี้ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างด้านขวาและด้านซ้ายของสิ่งพิมพ์ โพลีเตอร์อาจมีลักษณะเป็นหนึ่งเดียว แต่ไม่สมดุลย์ เช่น ทางด้านหนึ่งมีน้ำหนักของภาพหนักไปด้านเดียว สมดุลย์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สมดุลย์ตามรูปแบบ (formance balance) และสมดุลย์ไร้รูปแบบ (informal balance)

- สมดุลย์ตามรูปแบบ (formance balance) มีรูปแบบชัดเจนเป็น

สมดุลย์แท้ ถ้าแบ่งครึ่งซีกซ้ายขวา จะเห็นว่าน้ำหนักของภาพ หรือ โครงสร้างของภาพ และความเข้มของสีพอ ๆ กันกับอีกด้านหนึ่ง สมดุลย์แบบนี้สร้างง่ายอ่านง่าย แต่ไม่กระฉับกระเฉง โปสเตอร์ที่ออกแบบให้เกิดสมดุลย์แบบนี้ ต้องมีวิธีช่วยด้วยการใช้ภาพประกอบที่ทำให้ดูดีขึ้น โปสเตอร์ที่ใช้สำหรับสถาบันการเงินหรือศาสนา หรือ ต้องการให้คนดูเกิดความเชื่อถือ จะสร้างตามแบบสมดุลย์ การโฆษณาประเภทที่ต้องการให้หนักถึงความมั่นคงตามจารีตประเพณี ความมั่นคงน่าเชื่อถือ

- สมดุลย์ไร้รูป (informal balance) หรือสมดุลย์เทียม สมดุลย์แบบนี้ใช้ความรู้สึกมากกว่าการวัดโดยเครื่องมือ ในการวางแผนทำโปสเตอร์ลักษณะนี้ ขนาด สีหรือรูปร่างขององค์ประกอบต่าง ๆ ได้จากการเทียบว่ามีเส้นตรงผ่ากลาง แล้วปรับองค์ประกอบของภาพเหล่านั้นให้เป็นไปตามเส้นที่คิดไว้ การวางสมดุลย์เกิดจากการตกแต่งทั้งสองข้างของเส้นกลางให้เหมาะสม " น้ำหนัก " ขององค์ประกอบในโปสเตอร์ จะวัดได้ที่ขนาด ความหนักเบาของสีดำ สีต่าง ๆ ตลอดจนรูปร่าง เช่น องค์ประกอบที่มีสีแดงจะให้ความรู้สึก หนัก ถ้าได้ย้ายมาตรงกลาง ๆ จะให้ความสมดุลย์กับบริเวณที่มีสีอ่อนกว่าแล้วให้อยู่ห่างเส้นทางออกไป ส่วนต่าง ๆ ในโปสเตอร์อาจถูกขยับได้ต่าง ๆ จะเป็นขึ้น-ลง หรือไปทางข้าง ๆ จนกว่าจะสมดุลย์ การพิจารณามีส่วนที่จะสร้างสรรคดีสิ่งดี ๆ ขึ้น วิธีนี้ต้องใช้ความคิดมากกว่าสมดุลย์แบบแรก

5. จุดประหลาดใจ โปสเตอร์ที่จะช่วยเป็นสื่อขยายความคิดได้ดี ควรจะสื่อความในลักษณะที่ต่างจากปกติ ถ้าทำไว้เพื่อให้คนดูได้เร็ว ๆ จะต้องออกแบบให้ดึงดูดความสนใจของผู้คน อาจทำให้ประหลาดใจ น่ากลัว ซึ่งต้องใช้ภาพประกอบหรือรูปถ่ายดีกว่าใช้แต่ตัวหนังสือ แต่ทั้งนี้ต้องให้สัมพันธ์กับเนื้อหาที่โปสเตอร์ต้องการจะแสดงด้วย

อะไรที่มองในระดับสายตาปกติมักจะดูไม่แปลกเหมือนการดูในมุมมองอื่น คนเราชอบดูโลกในทัศนียภาพต่าง ๆ เช่น เด็กชอบก้มหัวมองลอดหว่างขา การที่อยากจะดู

อะไรในแง่มุมมองต่าง ๆ กัน ทำให้มีเทคนิคในการถ่ายภาพมากขึ้น การถ่ายภาพให้ใหญ่กว่าตัวจริง หรือเล็กกว่าตัวจริง เป็นต้น ล้วนแต่แตกต่างกับที่เราเห็นในชีวิตประจำวัน โปสเตอร์ที่ภาพประกอบ หรือตัวอักษรเขียนผิดแบบหรือตามมาตรฐานบ้าง หรือรูปทรงแปลก ๆ จะดึงดูดความสนใจมากกว่าที่ทุกอย่างทำไปอย่างปกติ เราต้องคิดเลย์เอาต์ที่คนอื่นไม่ใช่กัน ไม่ตามกันไปหมดจนเหมือนกันหมด เราต้องสร้างเลย์เอาต์ขึ้นใหม่และให้เข้ากับสินค้าและเนื้อหาที่เราต้องการบอกด้วย หรือความแตกต่างของมุมมอง การทำอะไรให้เล็กไปเลย หรือใหญ่โตมโหฬารก็น่าสนใจ ถ้าจะให้อะไรดูใหญ่ก็อาจเขียนอะไรที่เล็กประกบอยู่ข้าง ๆ บางอย่างถ้าเราต้องการให้ดูใหญ่มากเราไม่จำเป็นต้องเอารูปทั้งหมดมาขยายใช้งาน แค่เอาบางส่วนมาใช้ขยายให้เต็มพื้นที่เราก็สามารถสื่อได้แล้ว ถ้าเทียบตามหลักขนาดใหญ่ย่อมได้รับความสนใจมากกว่าขนาดเล็กกว่าอยู่แล้ว เทคนิคเรื่องขนาดเป็นเทคนิคเบื้องต้นที่ช่วยให้งานโดดเด่น และเรียกความสนใจมากขึ้น แต่ถ้าในเวลานั้นใคร ๆ ก็ใช้หัวเรื่องใหญ่ ๆ เราอาจวางหัวเรื่องที่เข้ากับเนื้อหา ให้พอเหมาะสมกัน ขนาดใหญ่พอดี ๆ แล้วความหนาของตัวอักษรอาจหนากว่า หรือบางกว่า ก็แล้วลักษณะของเนื้อหา และอะไรที่ทำให้ดูเสียศูนย์มักจะทำให้ความรู้สึกหวาดเสียวและประหลาดใจ โปสเตอร์ที่ตัวอักษรก็ดี ภาพประกอบก็ดีจะช่วยให้โปสเตอร์ชิ้นนั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น

นอกจากนั้น ก็ใช้ในงานได้ง่ายที่สุด ที่จะเรียกความสนใจ เราใช้สีขึ้นอยู่กับสินค้า และความมุ่งหมายที่จะเน้นในงานโฆษณาหรืองานสิ่งพิมพ์นั้น ๆ เราใช้สีด้วยเหตุผลดังนี้

- สีดึงดูดความสนใจ ส่วนใหญ่คนเราจะสังเกตเห็นสิ่งพิมพ์ที่มีสีมากกว่าสีดำ-ขาว
- สิ่งของบางอย่างจะแสดงให้เห็นเหมือนจริงได้ก็ต้องใช้สี เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องสำอาง ฯลฯ จะลดความสนใจไปหากไม่ใช้สีช่วย
- สีจะช่วยเน้นสิ่งที่ต้องการเน้นได้ บางทีผู้คิดโฆษณาหรือสิ่งพิมพ์จะใช้

สีเป็นส่วน ๆ เท่านั้น (spot colour) สำหรับสิ่งที่ต้องการเห็น เช่น สีสินค้า หรือ logo ในขณะที่สีอื่นสีขาว-ดำ ลักษณะนี้ทางต่างประเทศนิยมใช้มานานแล้ว ปัจจุบันบริษัทโฆษณาของไทยหันมาใช้กันบ้าง วิธีนี้นอกจากจะเห็นว่า สีสินค้าหรือ logo เป็นหัวใจของโฆษณาหรือสิ่งพิมพ์ชิ้นนั้นแล้วยังประหยัดเงินมากกว่าที่จะใช้พิมพ์สี่สี

- สีจะช่วยสร้างอารมณ์ให้แก่งานโฆษณา สิ่งพิมพ์ สีต่าง ๆ กันช่วยสร้างอารมณ์ต่างกันไป เช่น สีน้ำเงิน จะสร้างความร่มเย็นเรียบง่าย สงบ สีแดงบอกความตื่นเต้น สีเหลือง บอกถึงความอ่อนหวาน เด็กเล็ก ๆ หรือ ช่วงฤดูกาลใบไม้ผลิ (ของต่างประเทศ) สีเขียว บอกถึงธรรมชาติ และเราจะต้องคำนึงถึงโทนสีด้วย สิ่งเหล่านี้อาศัยความรู้สึก ความนึกคิดตามหลักจิตวิทยาต่าง ๆ เพื่อมาโยงเข้ากับงานสิ่งพิมพ์โฆษณา

6. **ฝีมือช่างศิลป์** มองได้จากเทคนิคการวาด การลงตัวอักษร การทำภาพ ฯลฯ โปสเตอร์อาจมีองค์ประกอบที่ดีคือ เรียบง่าย มีความเป็นหนึ่งเดียว มีสมดุลย์ ฯลฯ แต่ถ้าฝีมือทำไม่ดีพอ งานก็มีประสิทธิภาพไม่พอ ผู้ทำจะต้องมีความสามารถในการจัดองค์ประกอบ สามารถที่จะประกอบส่วนต่าง ๆ ของโปสเตอร์ให้น่าดู โดยใช้หลักการข้างต้นประกอบการพิจารณาว่าอะไรสำคัญที่สุดในงานโปสเตอร์ชิ้นนั้น ๆ

**เลย์เอาต์ (layout)** หมายถึง การวาดภาพรวมทั้งแสดงให้เห็นว่างานที่จะออกมามีลักษณะใด ซึ่งประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ คือ หัวเรื่อง ภาพประกอบ ตัว - เนื้อหา (copy) และสัญลักษณ์ของสินค้าหรือเครื่องหมายอื่น ๆ (logotype) นอกจากนั้นก็อาจมี หัวเรื่องย่อย ภาพประกอบต่าง ๆ ซึ่งมีความสำคัญลดหลั่นกันไป ตัวเนื้อหาอาจสั้นหรือยาว หรือมีลูกเล่นต่าง ๆ สอดแทรกไปด้วย การรวบรวมสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ให้เป็นรูปแบบเรียบร้อย ก็คือการทำเลย์เอาต์ ของชิ้นงานนั้น ๆ ในทางศัพท์งานโฆษณา เลย์เอาต์ ใช้ใน 2 รูปแบบ คือ ภาพรวมทั้งหมดของโฆษณา

หรือการแสดงให้เห็นว่า โฆษณาชิ้นนั้นหรืองานชิ้นนั้นออกมาเป็นอย่างไร เพื่อเป็นพิมพ์เขียวสำหรับการผลิตต่อไป ถ้าเป็นเลย์เอาต์ของสิ่งพิมพ์จะหมายถึงชุดคำสั่งการที่แนบ แต่ส่วนใหญ่แล้ว layout จะบอกลักษณะภาพรวมของโฆษณาไปกับเนื้อหาเพื่อผู้พิมพ์จะได้รู้ว่าทำอะไรบ้าง เช่น สี แบบตัวหนังสือ รายละเอียดอื่น ๆ การเตรียมเลย์เอาต์ มีขั้นตอนดังนี้

1. **thumbnail sketches** เป็นเลย์เอาต์ขนาดเล็ก ใช้ในการดูทางเลือกต่าง ๆ ก่อนจะวาดเลย์เอาต์ครั้งสุดท้าย แบบนี้จะวางรูปแบบองค์ประกอบให้ต่าง ๆ กันแล้วเลือกเอาอันที่ดีที่สุดไปใช้ในขั้นต่อไป

2. **rough layouts** คือ การเอา thumbnail sketches ที่เลือกไว้ที่ดีที่สุดมาใช้ โดยวาดให้มีขนาดเท่ากับงานจริง และจัดวางส่วนต่าง ๆ ให้ชัดเจนขึ้น ดูออกว่าจะออกมามีลักษณะอย่างไร

3. **comprehensive หรือ mechanical layout** เป็น layout ก่อนขึ้นโรงพิมพ์ ตัวพิมพ์ต่าง ๆ จะจัดวางและติดตามตำแหน่งที่ต้องการจะให้งานพิมพ์ออกมาแบบนั้น สำหรับอาร์ตเวิร์ค ควรจะทำให้มีขนาดใหญ่กว่าของจริงประมาณ 1 1/2 เท่า แล้วลดขนาดลง 1/3 ภายหลัง เพื่อให้ผลงานออกมามีความชัดโดยแยกทำต่างหาก ส่วนของอาร์ตเวิร์คที่ลงไว้ในเลย์เอาต์ ขั้นนี้จะตีกรอบไว้ขนาดเท่าของจริง comprehensive layout นอกจากจะใช้สำหรับเสนอลูกค้าแล้วยังใช้สำหรับทำ final print หรือ เฟลท

นอกจากนี้ เลย์เอาต์สำหรับงานสิ่งพิมพ์หรือโฆษณาชิ้นเล็ก เช่น ในแมกกาซีน สร้างยอดขายหรือผลสะท้อนกลับมามากแล้ว สิ่งพิมพ์เล็ก ๆ ที่ได้ผลดีมักจะมีหัวข้อที่เข้มขึ้นพร้อมกับภาพดี ๆ และโดยที่ตาเราจะเห็นสิ่งพิมพ์เล็ก ๆ นี้ในลักษณะที่เดียวหมด จึงมีการใช้เนื้อที่พอสมควรเพื่อให้คนสังเกตเห็นสิ่งพิมพ์หรือโฆษณาชิ้นเล็ก ๆ นี้ ไม่ใช่สิ่งพิมพ์หรืองานโฆษณาชิ้นใหญ่ที่ย่อส่วนลงมา เราสร้างชั้นโดยเอาองค์ประกอบสำคัญ 1 หรือ 2 อย่างมาใช้ และใช้วิธีเน้นส่วนสำคัญเป็นจุด ๆ ไปเพราะ

งานบางชิ้นไม่สามารถใช้เลยเอาที่ลักษณะเดียวกันได้ตลอด เพราะอาจจะแน่นเกินไป  
**การติดขัดของการทำสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์**

คนไทยสามารถทำโฆษณาออกมาให้ดีได้แต่มีความติดขัดที่ปัจจัยหลายอย่าง ตั้งแต่ตัวอาร์ตไดเรกเตอร์ (art director) เออี (ae-account executive) ลูกค้า ก๊อปปีไรเตอร์ (copy writer) เรายังมีบุคลากรที่มีคุณภาพอยู่น้อยเกินไป เหตุผลหนึ่งทีมงานครีเอทีฟทางด้านสิ่งพิมพ์เป็นไปได้ดีมาก เพราะถ้าเป็นสื่อโทรทัศน์ ตัวอย่างงานโฆษณาที่ดีจากต่างประเทศนั้น เมื่อดูก็ารู้เลยว่า เขากำลังพูดถึงอะไร ทำอย่างไร เป็นการสื่อสารด้วยการมองเห็นที่ชัดเจนมากกว่าคำพูด ซึ่งเราสามารถที่จะดูเป็นแบบอย่างได้ เพื่อก่อให้เกิดความคิดที่ดีกว่าในงานครั้งต่อไป แต่ในด้านสื่อ-โฆษณานั้นเป็นการยากมากที่จะลอกเลียนหรือดูแบบอย่าง เนื่องจากถ้าเราไม่สามารถที่เข้าใจถึง head line (การพาดหัวเรื่อง) ของงานชิ้นนั้น ๆ เราก็ไม่สามารถจะเข้าใจถึงความหมายและสิ่งที่โฆษณานั้นต้องการพูด เรื่องของรูปภาพนั้นก็จะมี ความเหมาะสม จึงไม่ทำให้เกิดการมองเห็นตัวอย่างได้อย่างไร เพราะส่วนมากงาน โฆษณาสิ่งพิมพ์ของต่างประเทศนั้น คำจะไม่ตรงตัว ภาพและคำพูด จะถูกคิดและจัดวางเพื่อให้สนับสนุนซึ่งกันและกัน จะขาดเสียจากกันไม่ได้

ตั้งที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่าสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ในบ้านเราถูกละเลย ปัญหาใหญ่ ๆ ก็คือไม่ค่อยจะมีการให้ความสนใจหรือให้ความสำคัญกับสื่อประเภทนี้มากนัก ครีเอทีฟมีอดิก็มีเวลาให้กับงานคิดสร้างสรรค์ทางภาพยนตร์เสียเป็นส่วนใหญ่ ไม่มีคนคิดไม่มีคนสนใจ ไม่มีเวลาให้กับมันก็มักจะได้ความคิดที่ไม่ดี ความสนใจในการผลิตต่ำ จากไม่ดี ขาดความประณีตเกิดเป็นปัญหาลุกลิงต่อไป

งบประมาณส่วนใหญ่ทุ่มไปให้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เพราะฉะนั้นคนโฆษณาบ้านเราจึงหันไปทำหนังกันหมด ไม่ค่อยจะมีเวลาให้กับสิ่งพิมพ์ ทั้งที่โฆษณาสิ่งพิมพ์นั้นมีโอกาสที่จะดึงดูดใจและให้ประโยชน์คุ้มค่างว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์ ในกรณีที่มีงบประมาณจำกัด เพราะอย่างน้อยสื่อสิ่งพิมพ์ก็เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุดกว่า

อาจจะมีสถานการณ์ที่ทำให้สื่อสิ่งพิมพ์ได้รับความสนใจมากขึ้นได้ในกรณีที่ว่ามีคนสามารถทำสื่อสิ่งพิมพ์ที่เด่นชัดสะดุดตา สร้างความน่าสนใจให้กับลูกค้ามีคุณค่าในองค์ประกอบต่าง ๆ ครอบคลุมทั้งในด้านความงามทางศิลปะและสามารถทำให้เกิดยอดขายของสินค้าเพิ่มขึ้นได้ด้วยแน่นอนคนอื่น ๆ ก็จะมาเริ่มสนใจสื่อประเภทนี้ขึ้นมา หรืองบประมาณในการสร้างสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์แพงมากขึ้นจนต้องหันมาพึ่งสื่อประเภทนี้กัน

ตัวอย่างโฆษณาที่รณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อสังคมที่เราอยู่ แล้วแต่ใครจะสร้างสรรค์เรื่องใด ลองมาดูตัวอย่างในปัจจุบันและการลงทุนกันดีกว่า ในปัจจุบันนี้เราก็มุ่งงบประมาณเพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อสังคมกันมากขึ้นเพียงใด ลงในสื่อใดบ้าง

### โฆษณาส่งแวดล้อมบมสนันบริษัทยักษ์ดาหน้าทุ่มไม่อั้น

เอเยนซีที่วงการเกิดความสนใจให้แผนงานโฆษณาอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมปีหน้าระบุแนวรบเข้มขันแน่เพราะคนสนใจสูง แฉปีนี้บิลลิ่งทั้งระบบหมื่นล้านแต่ต่างบฯ เพื่อสังคมแค่เปอร์เซ็นต์เดียว กลุ่มแบงก์ บริษัทน้ำมัน เครื่องดื่มวุ้นชิงธง โรมแรมอิมพีเรียลเอาด้วยตัดงบฯรายได้ 5% รณรงค์ทั้งปี ชี้นำวโหมกรีเอทีฟด้านนี้มาแรงเพราะคนตื่นตัวสูง

สืบเนื่องมาแต่การตายของนายสืบ นาคะเสถียร หัวหน้าเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า ห้วยขาแข้ง เมื่อวันที่ 1 ก.ย. ศกนี้ได้จุดกระแสความคิดอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมขึ้น ในหมู่ประชาชนคนไทยอย่างกว้างขวางแบบไม่เคยเป็นมาก่อนทั้ง ๆ ที่สภาพแวดล้อมได้เริ่มเสื่อมโทรมลงอย่างมากมาตลอดเวลา 20 ปีที่ผ่านมา และเริ่มแสดงผลชัดเจนจากการเกิดอุทกภัย วาตภัยที่ร้ายแรงในรอบ 5 ปีมานี้

รายงานข่าวจากวงการธุรกิจโฆษณาเปิดเผย " ประชา -  
ชาติธุรกิจ " ว่า ในรอบ 9 เดือนแรกของปีนี้มีการใช้เงินด้าน  
สื่อโฆษณาแคมเปญส่งเสริม และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของหลาย  
หน่วยงานไม่ต่ำกว่า 30 ล้านบาทแล้ว ได้แก่ กิจกรรมของ  
สมาคมสร้างสรรค์ไทย ( ตาวิเศษ ) ประมาณ 15 ล้านบาท  
รายการสารคดีต่าง ๆ ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 ของบริษัท  
แปซิฟิค อินเทอร์เน็ตคอมมิวนิเคชั่น จำกัด ประมาณ 12 ล้านบาท

นอกจากนั้น เมื่อเร็ว ๆ นี้ บริษัทยักษ์ใหญ่และหน่วยงาน  
เอกชนหลายแห่งได้เริ่มแผนการรณรงค์เรื่องสิ่งแวดล้อมอย่าง  
จริงจังในรูปแบบออร์ปอเรตแอด หรือแคมเปญภาพพจน์ตั้งแต่เดือน  
ตุลาคมศกนี้ เช่น ธนาคารทหารไทย ออกโฆษณาชุดปีพิกซ์  
สิ่งแวดล้อมโลก ความยาว 60 วินาที ใช้สื่อทุกประเภทตลอดปี  
2533 นี้ โดยเฉพาะสื่อทีวี งบประมาณ 4 ล้านบาท ใช้เสียง  
ร้องเพลงของเบิร์ด-ธงไชย แมคอินไตย์ เป็นจุดขายบริษัท -  
ฟูจิไฟโต้ฟิล์มรณรงค์แคมเปญ " โลฟ อิน เดอะบาลานซ์ " ใช้  
เบิร์ดเป็นพรีเซ็นเตอร์เช่นกัน งบประมาณสื่อ 5 ล้านบาท ,  
บริษัทเชลล์แห่งประเทศไทยออกภาพยนตร์เรื่อง " เดอะ บิ๊ก  
ทรี " , บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่เตรียมภาพยนตร์โฆษณาชุดที่สอง  
ของน้ำดื่มสิงห์ต่อจากเรื่อง " นก " บริษัทเอสโซ่แอสตันดาร์ด  
( ประเทศไทย ) จำกัด ใช้พล.ต.ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ปราโมช  
เป็นพรีเซ็นเตอร์เรื่องสิ่งแวดล้อม เริ่มออกอากาศในเดือน  
พ.ย. , ปตท.ก็ออกแคมเปญรณรงค์ลดสารตะกั่วในน้ำมันเบน -  
ซิน เช่นเดียวกับที่ธนาคารกสิกรไทยชักชวนให้คนหันกลับมาใส่  
ใจธรรมชาติมากขึ้นตามที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา ภาพพจน์

ชุดล่าสัตว์ที่กำลังออกอากาศอยู่ในเวลานี้

นอกเหนือจากการใช้สื่อโฆษณาดังกล่าวข้างต้นทั้งที่เปิดเผยและไม่เปิดเผย งบประมาณแล้ว หลายบริษัทได้ร่วมสนับสนุนกิจกรรม เพื่องานอนุรักษ์สภาพแวดล้อมด้านอื่น ๆ อีก อาทิ ธนาคารกสิกรไทยให้เงินก้อนใหญ่สนับสนุนมูลนิธิสืบนาคะเสถียร พร้อมกับจัดโครงการพิมพ์ปฏิทินนกแจกลูกค้า และจัดพิมพ์หนังสือภาพถ่าย " มาจากขุนเขาลำเนาไพร " ผลงานของดวงดาว สุวรรณ รั้งษ์ จำหน่ายหารายได้สมทบอีกต่างหากใช้งบประมาณหลายล้านบาท

ธนาคารไทยพาณิชย์ ให้งบประมาณสนับสนุนการถ่ายทำสารคดี " โลกสลับสี " ชุดเส้นทางสายไหมประมาณ 10 ล้านบาท ธนาคารไทยท努เป็นเจ้าของโครงการ " นกกระเรียนคืนถิ่น " ร่วมกับบริษัทคอลลเกต-ปาล์มโอลีฟ ประเทศไทยจัดส่งนกกระเรียนกลับถิ่นฐานที่ทุ่งกะมัง จ.ชัยภูมิ งบประมาณขั้นต้น 3 ล้านบาท และยังจะสนับสนุนงบทพัฒนาป่าภูเขี้ยวต่อเนืองอีก สำหรับธนาคารกรุงเทพ จำกัด นั้นไม่ปรากฏว่าได้เสนอโครงการส่งเสริมสิ่งแวดล้อมที่ให้แก่ชุมชน และสังคมไทยอย่างไรบ้างทั้ง ๆ ที่เป็นธนาคารใหญ่ที่สุด ผลกำไรสูงสุดในประเทศไทยเวลานี้

ในส่วนความเคลื่อนไหวสนับสนุนมูลนิธิสืบนาคะเสถียรนั้นขณะนี้ผลิตภัณฑ์ 7 รายการ ได้ให้งบประมาณสนับสนุนการจัดพิมพ์หนังสือ " โอกาสสุดท้ายของสัตว์ป่าเมืองไทย " เพื่อแจกจ่ายทั่วไปโดยลงขันคนละประมาณ 300,000 บาท ได้แก่ บริษัท ปตท. , เซลล์ , สุนัขหัวแข็ง , นมมะลิ , อายิโนะ -

โมะโตะ , ไทยออยล์ , เทเลทีค และโรงแรมอิมพีเรียล และมีแนวโน้มว่าสินค้าทั้ง 7 รายข้างต้นนี้จะใช้งบประมาณด้านแคมเปญสิ่งแวดล้อมมากขึ้นในปี 2534 ทั้งนี้ จากการเปิดเผยของ นางศุภลักษณ์ ตัณฑาทิชาติ ฝ่ายบริหารโรงแรมอิมพีเรียล ทางโรงแรมคาดว่า จะใช้งบประมาณถึง 5% ของยอดขายได้ทั้งหมดสำหรับวางแผนโฆษณาด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง จากเดิมที่เคยเน้นภาพพจน์ " รับผิดชอบต่อแบบไทย "

ส่วนทางป.ต.ท. นั้น จะยื่นหยุดจัดงานประกวดศิลปกรรมด้านสิ่งแวดล้อมต่อไป ในปี 2533 นี้ผลการประกวดชุด " โลกกับมลภาวะสภาพแวดล้อมปัจจุบันและอนาคต " จะนำออกแสดงนิทรรศการที่มหาวิทยาลัยศิลปากร ระหว่างวันที่ 4-20 ธ.ค.นี้

นายประทีป อภิสารธนรักษ์ ประธานกรรมการบริษัท ประทีป แอนด์ เอฟซีบี เปิดเผยว่า บริษัทกำลังรอดูนโยบายลูกค้ารายใหญ่อยู่ ( คอลเกตฯ ) สำหรับแผนงานปีหน้า แต่โดยส่วนตัวแล้วคาดว่า สินค้าทางด้านอุปโภคบริโภคคงจะชะลอทำที่ดูสถานการณ์ไปก่อนเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจเริ่มตกต่ำ อย่างไรก็ตาม บริษัทประทีปฯเองแม้ไม่มีลูกค้าแสดงความจำนงเข้ามาก็มีแผนจัดทำแคมเปญโฆษณาแนวส่งเสริมสังคมของบริษัทเอง ส่วนลูกค้ารายใดจะสนับสนุนนั้นค่อนข้างยากภายหลัง และเชื่อมั่นนอนว่า ภาพรวมของวงการโฆษณาปี 2534 จะเน้นแนวอนุรักษ์สภาพแวดล้อมและส่งเสริมสังคมมาก เนื่องจากเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ไม่ต้องอธิบายมากเนื่องจากเป็นปัญหาใกล้ชีวิต ทั้งยังสร้างภาพพจน์ให้สินค้าได้ดี ( ในอดีตประทีปฯ มีชื่อเสียงมากในด้านแคมเปญส่งเสริมสังคมโฆษณาที่เคยได้รับ

รางวัลและโด่งดังที่สุดคือ ชุดเด็กกินดิน )

นายกิตติ ชัมพูนันท์วงศ์ กรรมการผู้จัดการสปาแอดเวอร်  
ไทซึ่ง จำกัด เชื่อว่าแคมเปญรณรงค์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะเห็น  
ชัดในด้านครีเอทีฟและงบประมาณด้านสื่อโฆษณาในปีหน้า แต่  
ไม่สามารถระบุเป็นตัวเลขชัดเจนได้ ต้องรอให้แต่ละบริษัท  
กำหนดแนวทางที่จะฝ่ามรสุมเศรษฐกิจในช่วงปีนี้ และกำหนด  
อันดับความสำคัญของกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อความอยู่รอดของ  
บริษัทให้สำเร็จล่วงก่อน เท่าที่ตนเห็นเวลานี้โฆษณาแนวตั้ง  
กล่าว ยังมีจำนวนน้อยมากเมื่อเทียบกับงบประมาณโฆษณาทั้ง  
ระบบนับหมื่นล้านบาท นอกจากนั้นความคิดสร้างสรรค์ที่ปรากฏ  
ออกมา ก็ยังไม่เด่นมากอาจจะยังเป็นช่วงเริ่มต้นของการรณ -  
รงค์อยู่ จึงยังไม่ตื่นตัวในแง่ครีเอทีฟนัก ประเภทสินค้าที่มีแนว  
โน้มจะดึงปัญหาสิ่งแวดล้อมเข้ามาเกี่ยวข้องในการทำโฆษณาน่า  
จะเป็นสินค้าประเภทที่เกี่ยวข้องหรือมีผลทำให้เกิดมลพิษ ทั้งนี้  
เพราะ นอกจากจะสร้างภาพพจน์ได้ง่ายแล้ว ยังเป็นการลด  
ตกริชของอันตรายที่อาจจะเกิดจากการใช้สินค้านี้ด้วย  
แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับนโยบายหลักของบริษัทด้วย

อนึ่ง จากประมาณการของบริษัทโฆษณาอันดับหนึ่งของ  
เมืองไทย ลินตาส แอดเวอร်ไทซึ่ง คาดว่ายอดค่าใช้จ่าย  
ในการโฆษณาทั้งปี 2533 นี้ จะประมาณ 10,000 ล้านบาท  
และคาดหมายแนวโน้มปีหน้าเพิ่มขึ้นถึง 12,000 ล้านบาท เมื่อ  
เทียบงบฯ โฆษณาประชาสัมพันธ์ในด้านส่งเสริมสิ่งแวดล้อมที่ดี  
แล้ว หากปีนี้ใช้จ่ายไปประมาณ 100 ล้านบาท ก็คิดเป็นเพียง  
1% ของทั้งระบบเท่านั้น

ข้อมูลจาก ประชาชาติธุรกิจ ปีที่ 14 ฉบับที่ 2179

จะเห็นว่าปัจจุบันคนหันมาสนใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น บริษัทหน่วยงานต่าง ๆ ก็ให้ความสนใจเช่นกัน และเพื่อให้สอดคล้องกับองค์กร เราก็จัดทำสิ่งพิมพ์รณรงค์ เพื่อสังคมในด้านที่เกี่ยวกับห้างสรรพสินค้า เน้นเรื่องที่จะเกิดขึ้นและมีผลต่อเด็กด้วย

## ตอนที่ 2 เนื้อหาส่วนที่เป็นการศึกษาข้อมูลรองรับด้านอื่นนอกจากองค์ประกอบโฆษณา

ในส่วนของการศึกษาข้อมูลและการวิจัย ก่อนลงมือปฏิบัติงานทางทฤษฎี เรามีหลายวิธีที่จะรวบรวมข้อมูลได้ แต่บางครั้งกฎเหล่านั้นก็ไม่ได้ใช้จริง คือ คนที่เลือกวิธีที่จะหาข้อมูลมีความสำคัญมากกว่า เพราะสามารถประมาณการได้ว่าสินค้าบริการหรือข่าวสารที่จะเสนอไปนั้น ควรจะใช้วิธีใด เช่น ทำแบบสอบถาม หรือสัมภาษณ์โดยตรง การวิจัยแบบอื่น ๆ ซึ่งนักโฆษณาอาจจะได้ประโยชน์จากวิธีนี้ได้ในบางโอกาส

การวิจัยแบบอื่น ๆ สำหรับการวิจัยแบบอื่น ๆ นี้เป็นวิธีที่นิยมใช้กันในด้านสังคมศาสตร์ อย่างไรก็ตามในบางครั้งนักโฆษณาอาจจะได้ประโยชน์จากการพิจารณาใช้วิธีการต่าง ๆ เหล่านี้บ้าง

ก. การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) เป็นการศึกษาเอกสารต่าง ๆ แล้วนำเอาประเด็นสำคัญบางอย่างในเอกสารนั้นมาวิเคราะห์เชิงปริมาณ (quantitative analysis) โดยเริ่มต้นด้วยการแบ่งหน่วยของการแจกแจงนับข้อมูลสถิติตัวเลข และเนื้อหาในเอกสารเหล่านั้น แล้วก็แบ่งกลุ่มของเนื้อหาในเอกสาร แล้วแจกแจงนับตามหน่วยที่กำหนดซ้ำจะช่วยให้การวิเคราะห์เชิงปริมาณเกิดขึ้นได้

ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าสื่อสารมวลชนเป็นผู้สร้างพฤติกรรมด้านความสนใจต่อการบันเทิงมากกว่าให้ความสนใจจากข่าวสารรัฐบาลหรือไม่ โดยตั้งข้อสมมุติฐานว่า " การที่คนสนใจการบันเทิงมากกว่าข่าวสารรัฐบาลในปัจจุบันนี้ เพราะว่าสื่อสารมวลชนให้ความสนใจแก่ชาวบ้านบันเทิงมากกว่าชาวรัฐบาล " นักวิจัยก็จะให้คำนิยามชาวบ้านบันเทิงคืออะไร ข่าวสารรัฐบาลคืออะไร แล้วก็กำหนดหน่วย

การแจงนับ เช่น อาจจะนับความมากน้อยอยู่ที่คอลัมน์นี้คุณกับความเด่นของตำแหน่ง เช่น ถ้าหนังสือพิมพ์ ก. ลงข่าวบันเทิงในวันใดวันหนึ่ง 18 คอลัมน์นี้โดยอยู่หน้า 1 เป็นจำนวน 15 คอลัมน์นี้และหน้าอื่น ๆ 3 คอลัมน์นี้ ถ้าหากผู้วิจัยกำหนดให้ข่าวหน้า 1 มีคะแนน ความเด่นเท่ากับ 5 และความเด่นของหน้าอื่น ๆ มีคะแนนเท่ากับ 1 ข่าวบันเทิงในฉบับนี้ก็จะได้คะแนนเท่ากับ  $(5 \times 5) (3 \times 1)$  ซึ่งจะเท่ากับ 28 และหนังสือพิมพ์ฉบับเดียวกันนี้ ในวันเดียวกันให้ข่าวสารรัฐบาล 10 คอลัมน์นี้อยู่หน้า 1 เป็นจำนวน 5 คอลัมน์นี้และหน้าอื่น ๆ 5 คอลัมน์นี้ ข่าวสารรัฐบาลในฉบับนี้ในวันนั้น ก็จะได้คะแนนเท่ากับ  $(5 \times 5) (5 \times 1)$  ซึ่งจะเท่ากับ 30 ดังนี้ เป็นต้น

ข. การเข้าร่วมสังเกต (participant observer) วิธีนี้ผู้วิจัยจะเข้าไปอยู่ร่วมในเหตุการณ์ศึกษาพฤติกรรมที่เขาต้องการ เช่น นักการตลาดธุรกิจบันเทิงก็ใช้วิธีนี้ศึกษาความสนใจของผู้ฟังผู้ชม เช่น ถ้าผู้อุปภัมภ์รายการบันเทิงจัดคอนเสิร์ตขึ้น แล้วประสงค์จะทราบว่าผู้ฟังมีปฏิกิริยาอย่างไรกับคอนเสิร์ตที่เขาจัด ผู้วิจัยก็จะส่งคนกลุ่มหนึ่ง เข้าไปเป็นผู้ฟังปะปนอยู่กับผู้ฟังทั่วไป ร่วมสนุกรสนานไปกับผู้ชม โดยไม่ทำตัวแปลกกว่าคนอื่นให้เป็นที่สังเกตเห็น และในขณะที่เดียวกันก็จะฟังความคิดเห็นที่คนวิพากษ์วิจารณ์ และสังเกตอาการปฏิกิริยาของผู้ชมที่แสดงออก แล้วนำเอาข้อมูลมาประมวลวิเคราะห์

ค. การสังเกต (observation) วิธีนี้ต่างกับวิธีเข้าร่วมสังเกต อาจ จะเรียกได้ว่าเป็นการแอบดูก็ได้แล้วบันทึกการแอบไปสังเกตนั้นมาเป็นข้อมูล เช่น ถ้าต้องการทราบพฤติกรรมของคนซื้อสบู่ว่า เราตรงไปหยิบยี่ห้อเดียวกันที่หรือว่ามี การเลือกหยิบเอามาพิจารณาก่อนหลายก้อน การพิจารณาดังกล่าวจะดูยี่ห้อเฉย ๆ หรือมีการพิจารณาราคาด้วย มีการดมกลิ่นดูหรือไม่ มีกลิ่นที่ซื้อราคาสูงกว่าหลังจากที่เอาก้อนสบู่มาดมแล้ว เป็นการสังเกตไม่ให้ผู้บริโภครู้ตัว แทนที่จะไปสัมภาษณ์ผู้บริโภคโดยตรงผู้วิจัยอาจจะใช้วิธีการสังเกตแทนดังนี้ เพราะบางทีถ้าหากไปถามแล้วผู้บริโภค จะไม่ให้ความจริง เช่น แทนที่จะบอกว่าสนใจกลิ่น หรือสนใจราคาเอาถูกไว้ก่อน

อาจจะตอบว่าสนใจคุณภาพ ( เพราะเป็นคำตอบที่ทำให้ตัวเองมีคุณค่าสูงสุดเป็นผู้รู้และมีรสนิยมสูง) บางทีผู้บริหารบางคนอาจจะเปลี่ยนยี่ห้อสบู่ไปเรื่อย ๆ ตามของแถมที่มีอยู่ในตลาด แต่เขาอาจจะไม่ยอมพูดความจริง อาจจะตอบว่าใช้ยี่ห้อเดิมเป็นประจำแล้วยังบอกยี่ห้อที่มีชื่อดีเด่นสูง ๆ เอาไว้ก่อน ถ้านักวิจัยเกรงว่าปัญหาเหล่านี้จะเกิดขึ้นก็ควรใช้การสังเกต (แอบดู) แทน

อย่างไรก็ตาม ความเที่ยงตรงอาจจะไม่มี เพราะว่าสายตาของคนความผิดพลาดอาจจะเกิดขึ้นง่าย เพราะฉะนั้นการยอมรับว่าคนเราน่าจะแสดงการกระทำด้วยท่าทีที่เป็นจริงมากกว่าแสร้งทำ จึงกลายเป็นทางเลือกในการวิเคราะห์ของนักวิจัยตลาดมากกว่าที่ยอมเชื่อความเที่ยงตรงของผู้สังเกตอย่างเดียว.

ง. การวัดความเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การวัดความสะสมควรสักกร่อนหรือรอยเปื้อน ตลอดจนความเป็นมันวาวของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น ถ้ามีการจัดนิทรรศการภาพเขียนขึ้น แล้วจัดแนวทางเดินของผู้ชมบังคับให้เดินเป็นเส้นทาง ๆ เดียวเลี้ยวกลับไม่ได้ โดยปูพรมทางเดินไว้ตลอด เพื่อต้องการวัดความสึกของพรมว่าบริเวณใดสึกมากที่สุด ก็จะได้รู้ว่ามีคนสนใจภาพนั้นมากหรือนิตยสารอาจจะสำรวจความนิยมของบทความด้วยการวัดความทับถมของรอยลายนิ้วมือบนหน้ากระดาษ ถ้าหน้าใดมีรอยทับถมอยู่มากก็แสดงว่ามีคนเปิดอ่านมาก วิธีนี้เป็นการศึกษาที่จะให้ความจริง เพราะไม่ได้ไปถามจากผู้บริหาร ไม่มีการโฆษณาหรือ การตกแต่งข้อมูลของผู้บริโภค แต่ในขณะเดียวกันก็มีปัญหาเรื่องเครื่องมือวัดที่จะต้องมีความละเอียดมากต้องเป็นเทคโนโลยีที่ก้าวหน้ามาก ในประเทศไทยเรายังไม่มีการวิจัยนี้ในงานวิจัยตลาด แต่ในต่างประเทศมีการใช้กันบ้างแล้ว

จ. การวิจัยเอกสาร การวิจัยแบบนี้มีใช้กันมาก เพราะว่าการศึกษาค้นหาข้อมูลทางการตลาด ข้อมูลบางอย่างก็มีเสนอยู่เสนอยู่แล้วในหนังสือต่าง ๆ เอกสารทางสถิติต่าง ๆ บทความในหนังสือพิมพ์นิตยสาร และเอกสารทางราชการที่เปิดเผยได้ แม้เก็บรายงานการประชุมของบริษัทตลอดจนข้อความบันทึกติดต่อกัน

ระหว่างผู้บริหารที่รายงานความเป็นไปต่าง ๆ ของสภาพการตลาดล้วนเป็นข้อมูลที่ดี ที่จะช่วยให้ นักวิจัยศึกษาวิเคราะห์และตอบปัญหาต่าง ๆ ทางการตลาดได้

แหล่งของเอกสารต่าง ๆ ที่นักวิจัยตลาดควรจะทราบได้แก่

1. ตำราต่าง ๆ ในห้องสมุด
2. งานวิจัยของสถานศึกษาและสถาบันอื่น ๆ
3. บันทึกรายงานและการศึกษาของสมาคมการค้าหรือทางธุรกิจ
4. รายงานการประชุมของบริษัทเอง
5. งานวิจัยของบริษัทอื่น ๆ
6. บทความทางวิชาการหรือสารคดีในหนังสือพิมพ์และนิตยสาร
7. รายงานการศึกษาวิจัยในวารสารทางวิชาการ
8. สถิติต่าง ๆ จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ
9. บันทึกและรายงานของหน่วยราชการที่เกี่ยวข้อง
10. เอกสารที่ใช้ประโยชน์ของทางการตลาดอื่น ๆ ของบริษัท

วิธีเก็บข้อมูลในการวิจัยมีมากมายดังได้กล่าวมานี้ นักวิจัยที่ตัดต้องรู้จักเลือกใช้แบบของการวิจัยที่เหมาะสมกับลักษณะงาน ในปัจจุบันนี้ในทางด้านการโฆษณานั้น การวิจัยแบบสำรวจ (servey) และการวิจัยแบบสัมภาษณ์กลุ่ม (focused group interview) กำลังเป็นที่นิยมใช้กันมาก สำหรับโปรดิวต์สร้างสรรค์สังคมที่ใช้ในห้างสรรพสินค้า นั้น ใช้การสังเกตพฤติกรรม การวิจัยเอกสารต่อ (ตัวเอง) และมีการสัมภาษณ์กลุ่มบ้างในบางส่วน

หนึ่งในปัญหาที่หยิบยกมาทำโปรดิวต์นั้นคือ เรื่องอากาศเสียที่เกิดจากการสูบบุหรี่ในห้างสรรพสินค้า เป็นปัญหาหนึ่งที่ห้างสรรพสินค้าเช่นทรูดี คำนึงถึงมีป้ายโปรดตสูบบุหรี่ในบริเวณต่าง ๆ คนสูบบุหรี่นี้ลดลงจากเดิม ถึงอย่างไรก็ยังคงมีอยู่แน่นอน (ถ้าเราพูดถึงในแง่ของการรับรู้และการติดบุหรี่) การสูบบุหรี่คงจะ

มีภัยน้อยกว่าการสูดควันบุหรี่ เพราะคนที่สูบบุหรี่ทุกคน จะรู้อยู่แล้วว่าบุหรี่ยี่มีโทษ แต่เขาเต็มใจที่จะสูบบุหรี่อีกนัยหนึ่งคือไม่สามารถเลิกได้ ดังนั้นคนที่สูดควันบุหรี่ย่อมได้รับสิ่งที่เขาไม่ต้องการ เหมือนที่พูดกันว่า การสูดควันบุหรี่ เข้าไปนี่คืออากาศพิษในรูปแบบที่เราอาจจะนำติดตัวไปไหนได้สะดวก และสูดดมกันทั่วไปเป็นของธรรมดา ยิ่งในห้องปรับอากาศ อากาศจะกระจายตัวช้า ควันบุหรี่เหล่านั้นจะอยู่บริเวณนั้น นานกว่าในที่โล่งแจ้ง และในห้างฯ มีคนหลายประเภทและหลายวัย ผู้ใหญ่ที่สูดควัน บุหรี่อาจเห็นเป็นของธรรมดา แต่ควรจะสนใจเด็กเล็ก ๆ ที่ต้องหายใจเอาอากาศ เหล่านั้น เข้าไปด้วย อากาศที่มีควันบุหรี่ปนอยู่นั้นมีโทษอย่างไร และมีปัญหาอะไรจะ เกิดขึ้นได้บ้าง ควรมาคุยบทความและเนื้อหาทางวิชาการกันสักเล็กน้อย

บทความ ตอน การคุกคามแบบใหม่ต่อชีวิตคนกรุง จากหนังสือ สุขภาพกับ สิ่งคมไทยของ นายแพทย์สโรช รัตนากร ( บริษัท สำนักพิมพ์อาทิตย์ จำกัด )

โรคของความเครียดวิไลซ์อันดับที่ 4 คือ หลอดลมอักเสบและ ฤงลมในปอดพอง เคยกล่าวมาแล้วว่า บ้านเมืองที่มีความเจริญ กางวัดถูมาก หากว่าไม่มีมาตรการป้องกันผลพลอยได้บ้าง - อย่างที่เกิดจากความเจริญนั้น คนก็อาจจะรับผลร้ายได้ เช่น โรคภัยไข้เจ็บที่เกิดจากฝุ่นละอองในโรงงานอุตสาหกรรมและ สารเคมีจากไอเสียรถยนต์

โรคหลอดลมอักเสบและฤงลมในปอดพอง ก็คือแขกที่ไม่ได้ รับเชิญของผลพลอยได้อันนี้ โรคนี้แพร่หลายในสังคมตะวันตก เร็วมาก เมื่อ 20 ปีก่อนไม่ค่อยพบ แต่ปัจจุบันเป็นโรคทาง - เดินหายใจอันดับ 1 และทำความเดือดร้อนให้ชาวอเมริกันถึง 10 ล้านคน ( ซึ่งเป็นตัวเลขเมื่อ 10 ปีที่แล้วแต่ในปัจจุบัน เพิ่มขึ้นอีกอย่างแน่นอน )

แพทย์ได้ศึกษาถึงสาเหตุ และผลร้ายของโรคที่มีผลต่อ

ร่างกายและสรุปได้ว่า คาร์บอนหรือและอากาศที่มีผลต่อภาวะมีส่วนเกี่ยวข้องกับโรคนี้อย่างมาก อากาศที่มีมลภาวะหรือมลพิษก็คืออากาศสกปรกนั้นแหละ ในกรุงเทพฯ นี้ บางบริเวณเช่น เขาวราช คุณหมอมรรวิทย์ เล็บนาค ผู้อำนวยการกองอาชีพอนามัยของ กทม. เคยวัดปริมาณก๊าซคาร์บอนมอนอกไซด์ได้ถึง 43 พีพีเอ็ม. ที่วัดจักรเคยวัดได้ 46 ในบ้านเมืองอื่นนั้น เขาถือว่าถ้าเกิน 20 พีพีเอ็ม. ก็เป็นอันตรายแก่มนุษย์แล้ว แต่ที่กรุงเทพฯ ยังไม่ตายกัน ก็เพราะก๊าซนี้ไม่ได้อยู่ตลอดเวลา

อย่างไรก็ตามขอให้ไปดูตามโรงพยาบาล จะเห็นว่าแม้แต่ผู้ป่วยที่เป็นหวัด คออักเสบ ไอ กันแทบทั้งนั้นอีกหน่อย กรุงเทพฯ ก็คงเจริญเท่า ๆ อเมริกา และโรคหลอดลมอักเสบบวกกับถุงลมโป่งพองนี้ก็คงเป็นแขกประจำเมืองไทยเหมือนกัน

โรคนี้เป็นอันตรายอย่างไร ในปอดคนปกติ มีถุงลมเล็ก ๆ นับจำนวนไม่ถ้วนอยู่ติดเป็นพวง ๆ ผนังถุงลมเป็นเยื่อบาง ๆ ถุงลมเล็ก ๆ มากมายนี้ ทำให้มีพื้นที่ถุงลมสำหรับแลกเปลี่ยนอากาศได้มากและมีท่อหลอดลมเล็ก ๆ มีอากาศภายในเข้าออกสะดวก แต่ปอดของคนเราเป็นโรคถุงลมในปอดของนั้น เยื่อผนังถุงลมแต่ละถุงมันจะแตก ทำให้รวมกลายเป็นถุงใหญ่ เมื่อเป็นถุงใหญ่ พื้นที่ผิวก็น้อย ทำให้แลกเปลี่ยนออกซิเจนได้น้อย คาร์บอนไดออกไซด์ก็ค้าง นอกจากนั้นเชื่อกันว่า เพราะมีหลอดลมอักเสบร่วมด้วย ทำให้แขนงหลอดลมเล็ก ๆ และหลอดเลือดหดตัว ดูแคบเข้าด้วย ทุกคนทราบดีว่าตามปกติเวลาหายใจเข้าไปในถุงลม และซึมผ่านเยื่อของถุงลมเข้าไปในถุงลมแล้วเราก็

หายใจออกมา แต่ในปอดของคนเป็นโรคนี้ ออกซิเจนเข้าไปใน  
ถุงลมได้น้อยมาก เพราะแขนงหลอดลมเล็ก ๆ มันตีบ ดังนั้น  
คาร์บอนไดออกไซด์ ก็สะสมอยู่ในถุงลมมากขึ้น ๆ คาร์บอนได -  
ออกไซด์สะสมอยู่ในปอดมาก ๆ ขึ้น ก็ทำให้เลือดขาดออกซิเจน  
สมองก็ขาดออกซิเจนไปด้วย และต่อไปเนื้อเยื่อสมองก็เสื่อม  
นอกจากอันตรายต่อสมองแล้วยังอันตรายต่อหัวใจด้วย คือหัวใจ  
ต้องทำงานหนักขึ้น เพื่อสูบน้ำโลหิตไปพยายามรับออกซิเจนจาก  
ปอด (ปอดไม่ค่อยมีออกซิเจน) ในเมื่อหัวใจทำงานหนักนาน ๆ  
เข้าหัวใจก็โต และอ่อนแอลงกลายเป็นโรคหัวใจต่อไป

นี่แหละผลร้ายของโรคหลอดลมอักเสบ และถุงลมในปอดพองซึ่งเป็นโรค  
ทางเดินหายใจอันดับ 1 ของอเมริกา เขาทำนายกันว่าต่อไปคนกรุงเทพฯ ก็จะเป็น  
โรคนี้กันมาก

เมื่อเห็นข้อเสียของโรคนี้แล้ว เรามาศึกษาว่าบุหรีมีอะไรเป็นตัวประกอบ  
บ้าง และมีโทษอย่างไรต่อสุขภาพ

จากคอลัมภ์ มะเร็งรักษาได้ ตอน "การสูบบุหรี่ให้โทษต่อสุขภาพจริงหรือ?"  
โดยแพทย์หญิงชานจิต บุณยะรัตเวช ฝ่ายศัลยกรรมฯ สถาบันมะเร็งแห่งชาติ  
ใกล้หมอ ปีที่ 14 ฉบับที่ 6 มิถุนายน 2533

การสูบบุหรี่ในประเทศไทยเริ่มต้นในสมัยไหน ไม่มีหลักฐาน  
ที่แน่นอน แต่สมเด็จพระยาตำราจราชานุภาพ ทรงสันนิษ -  
ฐานว่า ในสมัยอยุธยา ชาวเปอร์เซียเป็นชาติแรกที่นำใบยาสูบ  
มาด้วยใบตองหรือใบบัว ชาวไทยเลยเรียกยามวนว่า "บุหรี"

เนื่องจากบุหรีมีส่วนประกอบที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ดังนี้  
คือ

1. ทาร์ เป็นสารไฮโดรคาร์บอน ทำให้เกิดการระคาย

เคื่องต่อทางเดินหายใจ ทำให้เกิดการโป่งพองของถุงลมในปอด เกิดการอักเสบเรื้อรังของหลอดลม เนื่องจากสารทาร์เป็นสารที่จัดเป็นคาร์ซิโนเจน carcinogen และมีสารที่เป็นโพลีซิลคลิก ไฮโดรคาร์บอน ( 2-4 เบนไพรีน ) ซึ่งมีการพิสูจน์แน่นอนว่าเกิดมะเร็งปอด นอกจากนี้สารนี้ยังมีผลต่อผนังเยื่อปอด ทำให้การแลกเปลี่ยนออกซิเจนเสียไป

2. นิโคติน เป็นสารเสพติดที่ทำให้ผู้สูบบุหรี่จะอยากสูบบุหรี่และเลิกได้ยาก เพราะสารนี้มีฤทธิ์กระตุ้นให้ร่างกายมีการตื่นตัว ทำให้หลอดเลือดขนาดเล็กมีการหดตัว ดังนั้นจึงมีผลต่อหัวใจ เช่น ทำให้เกิดความดันโลหิตสูง เกิดโรคหัวใจขาดเลือดมาเลี้ยง หรือที่เรียกว่า โรคหลอดเลือดโคโรนารีตีบตัน ถ้าเป็นมากก็จะทำให้หัวใจวายได้ เนื่องจากกล้ามเนื้อหัวใจขาดออกซิเจนไปเลี้ยงจึงทำให้กล้ามเนื้อหัวใจตาย และสารนิโคตินนี้จะมีผลต่อหลอดเลือดทั่วร่างกาย จนทำให้มีผลทำให้มีการขาดเลือดไปเลี้ยงบริเวณปลายมือปลายเท้าได้ ส่วนใหญ่จะพบที่นิ้วเท้า มีอาการของการเน่าตายที่เรียกว่า แองกรีน (gangrene) ได้จึงต้องตัดนิ้วทิ้ง หรือในรายที่เส้นเลือดอุดตัน ก็อาจถูกตัดขาไปด้วย

3. คาร์บอนไดออกไซด์ และคาร์บอนมอนอกไซด์ เป็นสารที่เป็นผลพลอยได้จากการเผาไหม้บุหรี่ ทำให้เม็ดเลือดไม่สามารถรับออกซิเจนได้ดีเท่าคนปกติ ทำให้ร่างกายขาดออกซิเจน หรือได้รับปริมาณของออกซิเจนต่ำกว่าคนปกติร่วมกับภาวะถุงลมโป่งพอง ก็จะเกิดพยาธิสภาพมากขึ้น โดยเฉพาะในมารดาที่ตั้งครรภ์ ถ้าสูบบุหรี่จะมีผลต่อทารก ทำให้เด็กคลอด

ก่อนกำหนด ทำให้การกมีน้ำหนักน้อยกว่ามารดาที่มีสุขภาพดีไม่  
สูบบุหรี่

4. สารแอมโมเนีย เป็นผลจากการเผาไหม้เช่นกัน ทำ  
ให้มีกลิ่นที่เหม็น และระคายจมูก รวมทั้งระบบทางเดินหายใจ  
ด้วย

#### หลักฐานที่ยืนยันว่าการสูบบุหรี่ทำให้เกิดโทษ

1. เสียทรัพย์สิน เป็นการเพิ่มรายจ่ายให้แก่ตนเอง และ  
ครอบครัว เพราะการเผาบุหรี่ก็คือการเผาเงิน แม้วันละ  
10-20 บาท เดือนละ 300-600 บาท จึงเป็นการสูญเปล่าที่  
ไม่เกิดประโยชน์ แต่ถ้าเลิกสูบบุหรี่เอาเงินนี้สะสมไว้ก็อาจจะ  
เป็นทุนการศึกษาให้บุตร-ธิดาได้ ดังนั้นในส่วนรวมคือ การ  
เสียเศรษฐกิจของชาติโดยทางอ้อม

2. เสียสุขภาพ เกิดการเจ็บป่วย ยิ่งสูบมากเสียทรัพย์สิน  
มาก ก็ยังมีโอกาสเสี่ยงที่จะเกิดโรคได้สูงกว่าคนซึ่งไม่ได้มี  
ปัจจัยเสี่ยง โรคส่วนใหญ่ที่เป็นมักเรียกร้องรักษาให้หายได้ยาก  
เมื่อเจ็บป่วยก็ไปทำงานไม่ได้ ทำให้ขาดรายได้ ในขณะที่ตัว  
กันก็ต้องเสียเงินในการรักษาโรคด้วย

3. อายุสั้น โอกาสที่จะมีอายุยืนยาวมากกว่าเกณฑ์เฉลี่ย  
ไปได้ยาก เนื่องจากการสูบบุหรี่มีหลักฐานที่รวบรวมว่าเกิด  
โรคได้ดังนี้

1. โรคหัวใจ 35 %
2. โรคหลอดเลือด 13.2 %
3. มะเร็งปอด 13.6 %
4. มะเร็งของอวัยวะอื่น ๆ 7.2 %

5. มะเร็งหลอดอาหารและกล่องเสียง 2.2 %

งานสิ่งพิมพ์ที่ออกมาจะมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น เมื่อเราเลือกสถานที่ติดตั้ง หรือข่าวสารได้เหมาะสม เพราะงานสิ่งพิมพ์เราไม่สามารถบังคับคนให้มาดูได้ ไม่เหมือนโทรทัศน์ หรือวิทยุที่มีทั้งภาพและเสียง หรือเสียงอย่างเดียว ผู้คนได้ยินไว้ดังนั้น มาดูสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ เพื่อเราจะได้มาเสริมสร้างงานของเราให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

อิทธิพลที่มีต่อการรับรู้สภาพแวดล้อมกายภาพ อิทธิพลที่น่าจะมีความสำคัญต่อการรับรู้สภาพแวดล้อม ดังนี้

1. สภาพแวดล้อมกายภาพที่บุคคลรับรู้ นอกจากส่วนที่เป็นจุดสนใจแล้ว ย่อมรวมถึงอิทธิพลของสภาวะแวดล้อมอื่น ๆ ที่อยู่รอบ ๆ ที่อาจมีผลต่อการรับรู้ได้จากทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการรับรู้ เช่น การจัดระเบียบในการรับรู้ การรับรู้ความลึก การรับรู้ความคงที่ทางวัตถุของสิ่งต่าง ๆ ในด้านขนาด รูปร่าง ความสว่าง สี และความคงที่ทางตำแหน่ง เหล่านี้ต่างชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของอิทธิพลของสภาวะแวดล้อมที่อยู่รอบ ๆ สิ่งเร้าที่เป็นจุดสนใจที่บุคคลรับรู้ ในการรับรู้สภาพแวดล้อมที่เราใช้ชีวิตประจำวันก็เช่นเดียวกัน การรับรู้สภาพแวดล้อมกายภาพขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสภาวะแวดล้อมด้วย ดังจะได้วิเคราะห์อิทธิพลต่าง ๆ ต่อการรับรู้ดังกล่าวในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของข่าวสารในการรับรู้ต่อไป รวมทั้งการวิเคราะห์สภาพการมีข่าวสารมากเกินไป และน้อยเกินไป

2. ประสบการณ์ในอดีตของบุคคลที่รับรู้สภาพแวดล้อม มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อกระบวนการรับรู้ที่เกิดขึ้น ผลของการรับรู้ที่แตกต่างกันระหว่างบุคคลต่าง ๆ มีส่วนมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ต่างกันของบุคคล ทฤษฎีกระบวนการทางข่าวสารได้เน้นถึงการรับรู้ที่มีลักษณะน่าจะเป็น ด้วยการเลือกใช้สัญญาณชี้แนะที่ปรากฏอยู่ ซึ่งอาจไม่ถูกต้องก็ได้ การเลือกนั้นนอกจากจะขึ้นอยู่กับลักษณะของข่าวสารแล้วยังขึ้นอยู่กับผู้รับรู้ด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีตของผู้รับรู้

ดังนั้นกระบวนการรับรู้จึงมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับกระบวนการรู้

3. ความต้องการตามความจำเป็น หรือเป้าหมายในปัจจุบัน หรืออนาคต ก่อให้เกิดความใส่ใจ (attention) และการให้คุณค่า (value) ต่อสิ่งต่าง ๆ ขึ้นในขณะรับรู้ ความใส่ใจในการรับรู้ หมายถึง ความสนใจที่มีต่อข่าวสารที่เป็น สิ่งเข้า ข่าวสารที่มีอยู่มากมายนั้น ผ่านการรับรู้ก็เฉพาะส่วนที่สอดคล้องกับความ สนใจของบุคคลในขณะนั้น ซึ่งเป็นไปตามเป้าหมายทางพฤติกรรม ส่วนข่าวสาร อื่น ๆ จะถูกละทิ้งไป ข่าวสารที่รับรู้เข้ามามีความหมายตามระบบคุณค่าที่ บุคคลยึดถือ

จะได้วิเคราะห์ตัวกำหนดทั้ง 3 ประการหลักที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้อย่าง ละเอียด ตามประเด็น ดังนี้

1. สภาพแวดล้อมกายภาพในฐานะที่เป็นข่าวสารในการรับรู้
2. ประสบการณ์ในอดีตของบุคคลที่รับรู้สภาพแวดล้อมกายภาพ
3. ความใส่ใจและการให้คุณค่า

ในที่นี้จะพูดถึง สภาพแวดล้อมกายภาพในฐานะที่เป็นข่าวสารในการรับรู้ หัวข้อเดียว ซึ่งมีรายละเอียดปลีกย่อยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มากที่สุด ดังต่อไปนี้

**จุดสนใจของข่าวสาร** ข่าวสารต่าง ๆ จากสภาพแวดล้อมกายภาพที่ กระทบถึงตัวบุคคลมีจำนวนมากมาย ข่าวสารเหล่านี้มีความแตกต่างกันทั้งในสาระ และรูปแบบของข่าวสาร และประกอบกันเป็นสภาวะแวดล้อมที่จำเป็นสำหรับกิจกรรม ต่าง ๆ กัน มักมีความขัดแย้งกัน มีความกำกวมในความหมาย และข่าวสารส่วน มากมักไม่มีความสำคัญหรือเกี่ยวข้อง โดยตรงต่อกิจกรรมของบุคคล มักเป็นเพียง ส่วนประกอบของส่วนสำคัญของข่าวสารที่เป็นจุดสนใจของบุคคล นอกจากนี้ข่าวสาร ส่วนมากมักซ้ำกันอยู่ โดยทั่วไปการรับรู้ข่าวสารจากสภาพแวดล้อมจึงไม่เป็นปัญหา ต่อบุคคลผู้รับรู้ทฤษฎีกระบวนการข่าวสารได้ชี้ให้เห็นว่า ข่าวสารที่บุคคลรับรู้และ บุคคลรับรู้ข่าวสารอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับบุคคลนั้น ๆ และขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม



ล้อมเฉพาะบุคคล ข่าวสารที่บุคคลรับรู้จึงมีลักษณะจำกัดด้วย แม้ว่าข่าวสารที่กระทบถึงตัวบุคคลจะมีจำนวนมากมาย และข้อปลีกย่อยอีกหัวข้อหนึ่ง คือ สภาพการได้รับข่าวสารน้อยเกินไปและมากเกินไป

**สภาพการได้รับข่าวสารน้อยเกินไปและมากเกินไป** สภาพแวดล้อมที่เราใช้ชีวิตประจำวัน ให้ข่าวสารมากมายเกินกว่าที่บุคคลจะรับไว้ได้ แต่บุคคลจะละทิ้งข่าวสารส่วนมาก และรับรู้เฉพาะส่วนที่เป็นจุดสนใจและส่วนประกอบเท่านั้น ดังได้กล่าวมาแล้ว อย่างไรก็ตามบุคคลมีแนวโน้มที่ต้องการจะรับรู้ข่าวสารให้มากไว้ เพราะบุคคลในฐานะสิ่งมีชีวิตมีความต้องการการถูกรู้ โดยปกติการที่ถูกรู้เกินไปเป็นสิ่งปรารถนามากกว่าการที่ถูกรู้ร้น้อยเกินไป

### บทที่ 3

#### กระบวนการศึกษาค้นคว้า

ภาควิชาการ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

1. ข้อมูลทางการวิจัย
2. ข้อมูลทางการแพทย์ที่เกี่ยวข้องและนำมาใช้ในโปสเตอร์
3. ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการทำโฆษณาสิ่งพิมพ์หรือโปสเตอร์

#### ข้อมูลทางการวิจัย

การวิจัยหาข้อมูลที่ใช้ในงาน เราใช้การสังเกต (observation) เป็นหลักในการหาข้อมูล เนื่องจากหัวข้อที่เราทำโปสเตอร์ค่อนข้างจะต้องการทราบพฤติกรรมที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย การสอบถามตัวต่อตัวนั้นคำตอบของกลุ่มเป้าหมาย อาจตอบคำถามแบบที่ทำให้ตัวเองดูดี ความดีดี มีรสนิยมสูง แต่ก็มีส่วนหนึ่งที่ใช้การตอบแบบสอบถามหรือสัมภาษณ์ความคิดเห็นประกอบด้วย เพื่อข้อมูลที่ได้ใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุด

#### ข้อมูลทางการแพทย์ที่เกี่ยวข้องและนำมาใช้ในโปสเตอร์

จากการค้นคว้าหนังสือ วารสาร ที่เกี่ยวกับการแพทย์และเรื่องเด็กมาประกอบกันเป็นข้อมูลรองรับให้เกิดความน่าเชื่อถือและเป็นเรื่องจริงที่ทุกคนควรหลีกเลี่ยง บุหรี่และควันบุหรี่มีผลต่อระบบทางเดินหายใจ เป็นสาเหตุของโรคหลอดลมอักเสบและยังเป็นสาเหตุของโรคมะเร็งในปอดด้วย เนื่องจากสารเคมีต่าง ๆ ที่อยู่ในบุหรี่ มีผลต่อเด็กเล็กมากที่สุด การรับสารแปลกปลอมเข้าไปในร่างกายจะมีผลกระทบมากกว่าผู้ใหญ่ เพราะเด็กมีภูมิคุ้มกันน้อย อีกกรณีคือ การพาเด็กทารกที่มีอายุต่ำกว่า 5 เดือนพาไปในสถานที่ที่มีผู้คนหนาแน่น เชื้อโรคต่าง ๆ ก็ย่อมมีมาก

กว่าในสถานที่โล่ง อากาศถ่ายเทสะดวกแน่นอน และในเด็กมีโครงสร้างทางสรีระ บอบบางกว่าผู้ใหญ่ ความแข็งแรงของกล้ามเนื้อน้อยกว่า การพักผ่อนเป็นช่วง ๆ จะ ช่วยให้กล้ามเนื้อของเด็กไม่ล้าเร็วและสรีระกระดูกคอของเด็กทารกจะมีกระดูกคอและ ส่วนหัวอ่อนที่สุด คุณพ่อคุณแม่ควรระมัดระวังโครงสร้างส่วนนั้นเพราะจะมีผลต่อสมอง ของเด็ก และการให้ข้อมูลน่าเชื่อถือได้ การจัดวางตัวอักษรไม่ใช่เขียนกระโดดข้าม ไปข้ามมาและลักษณะตัวอักษรที่ใช้ก็ช่วยให้ข้อมูลน่าเชื่อถือได้เช่นกัน

### ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการทำโฆษณาสิ่งพิมพ์หรือโปสเตอร์

โปสเตอร์ชุดนี้ที่เรามีเนื้อหาที่แสดงปัญหาที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและเสนอเนื้อหาในการดำรงชีวิตเป็นปัญหาที่พบเห็นในโลกที่มีวิวัฒนาการตลอดเวลา เรามาช่วยกันแก้ปัญหาที่จะเกิดกับเด็กต่อไปต่อจากนี้เรามาดูองค์ประกอบสำคัญ ที่เราใช้ในการสร้างงานโปสเตอร์

1. " who " ใคร ผู้ส่งสารในที่นี้หมายถึง ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล
2. " what " อะไร เนื้อหาของสารคือ เรื่องที่เราต้องการบอกใน

โครงการ BORN TO SHOP (จุดมุ่งหมายให้ช่วยดูแลเด็กและเห็นใจเด็กเวลาที่คุณไปซื้อของ)

3. " to whom " กับใคร คือ กลุ่มลูกค้าของเซ็นทรัลที่อาจจะมาซื้อของหรือเดินเล่น นึกผ่อนหรือเดินเล่นนึกผ่อนหรือมีกิจกรรมอื่น ๆ ภายในห้าง ฯ การออกแบบโปสเตอร์

4. " with what effect " เกิดผลอะไร ผลกระทบต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นตามมาหรือบางครั้งอาจเป็นผลย้อนกลับที่เราต้องการให้ลูกค้าของห้าง ฯ ได้ปฏิบัติตามคำแนะนำของเซ็นทรัลและเกิดความเชื่อมั่นในความหวังดี ความจริงใจของห้าง ฯ

การออกแบบโปสเตอร์

**ขนาดรูปทรงและประเภทของโปสเตอร์** ขนาดของโปสเตอร์ชุดนี้ เนื่องจากต้องมีขนาดตามแป้นที่ใช้ติดตั้งโปสเตอร์คือ 49x69 เซนติเมตร และเวลาออกแบบควรเว้นขอบเข้ามาประมาณ 2.5 เซนติเมตร เพราะจะติดขอบเหล็กของแป้นทั้ง 4 ด้านความสูงจากพื้นประมาณ 155 - 160 เซนติเมตร โดยประมาณเพราะสามารถปรับความสูงได้อีก ระดับความสูงขนาดนี้เราก็เอาไปเป็นข้อมูลในการเลือกขนาดของตัวอักษร

**วิธีจะทำให้โปสเตอร์ดูเข้าใจง่าย** ใช้วิธีที่องค์ประกอบส่วนที่เป็นภาพ เป็นภาพจำลองของจริง ซึ่งเมื่อเห็นแล้วเข้าใจได้ทันทีไม่ได้เป็นภาพพวคนามธรรม (abstract) และในส่วนที่เป็นตัวอักษรก็ใช้ตัวอักษรที่อ่านง่าย มีขนาดใหญ่พอสำหรับการอ่านแต่ในส่วนที่เป็นข้อมูลรายละเอียดจะใช้ขนาดเล็กลง สีที่ใช้ระหว่างพื้นของโปสเตอร์และสีของตัวอักษร การตัดกันพอที่จะอ่านได้ง่ายแต่ก็ต้องแล้วแต่ความมุ่งหมายของคนออกแบบ

**หลักเกณฑ์การออกแบบ** ใช้หลักความเรียบง่ายในการเลย์เอาต์ เพราะเป็นสิ่งนิยมของหน่วยงานและยังเป็นแนวการออกแบบของเซ็นทรัลด้วย การออกแบบที่เรียบง่ายมีการวางเลย์เอาต์ รูปภาพ ตัวอักษร ความเข้มของสี ขนาด รูปทรง ที่กลมกลืนกันมากกว่าการแตกต่าง

**ความสมดุล** การวางเลย์เอาต์ ใช้หลักความสมดุลชนิดซ้าย-ขวาไม่เหมือนกัน (asymmetrical balance) คือ การจัดองค์ประกอบของภาพที่ใช้วิธีจัดองค์ประกอบที่มีน้ำหนักต่าง ๆ กันไว้ ในตำแหน่งซ้าย-ขวาเมื่อมองรวมกันแล้วจะให้ค่าน้ำหนักของภาพนั้น ๆ เท่ากันรอบจุดกึ่งกลางของสายตา (optical center) นอกจากความสมดุลของภาพแล้ว เราจะดูจากแบบตัวอักษร ข้อความต่าง ๆ รวมไปถึงด้วย

**ความแตกต่าง** แตกต่างในเรื่องขนาดของภาพและตัวข้อความ ที่ต้องการเน้นภาพประกอบมากกว่าเนื่องจากโปสเตอร์ภายในห้าง ฯ ควรใช้ภาพดึงความสนใจ

มากกว่า ส่วนตัวอักษรก็มีความแตกต่างเล็กน้อยในเรื่องขนาด การจัดวางตรงไหน  
ที่เราต้องสื่อถึงอารมณ์และการเน้นความสำคัญ เราก็เลือกวางเลย์เอาต์ที่แตกต่าง  
ออกไปจากธรรมดา

**ลีลา** ใช้เส้นในการชี้ลีลาของตัวหนังสือ ช่วยชี้และนำสายตาของคนดูไป  
ที่ข้อความต่อไป เพื่อเน้นความสำคัญของข้อความ

**เอกภาพ** การวางภาพกับตัวหนังสือให้ชิดกันบ้าง สามารถช่วยให้ภาพดูมี  
เอกภาพการออกแบบภาพทั้งชุดนั้น จำเป็นต้องมีเอกภาพในตัวเอง โดยจะต้องสื่อ  
ถึงความเกี่ยวเนื่องของกันและกัน

**ความผสมกลมกลืน** การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์นั้น ผู้ออกแบบจะต้องจัดให้องค์  
ประกอบของภาพให้มีความผสมกลมกลืนและได้ผลตามความต้องการหลัก 2 ประการ  
คือ

- 1) รูปแบบที่ออกมาจะต้องสะดุดตาผู้ชมและ
- 2) ในขณะที่เดียวกันภาพรวมทั้งหมดจะต้องสื่อความหมายหรือให้ผลใน  
การมองเป็นสิ่งเดียวกัน

ความผสมกลมกลืนกันของการออกแบบทำให้ภาพมีลักษณะสวยงามและสบาย  
ตาในขณะที่เดียวกันการใช้ความแตกต่างช่วยเป็นการเร่งเร้าความสนใจด้วยการเน้น  
ให้เห็นความแตกต่างขององค์ประกอบ แต่อย่างไรก็ตามการออกแบบที่ดีนั้นจะต้องขึ้น  
อยู่กับวัตถุประสงค์ของการใช้งานของแบบนั้น ๆ เป็นสำคัญ และในบางครั้งอาจทำ  
ให้การเน้นความแตกต่างเห็นเด่นชัดออกมาจากความผสมกลมกลืนได้เช่นกัน

**การจัดวางรูปร่าง** ควรกำหนดรูปร่างเป็นแนวทางหลัก ๆ ให้มีลักษณะ  
คล้ายคลึงกันทั้ง 4 ภาพหรือทั้งชุดที่เราต้องการทำออกมาให้เป็นเลย์เอาต์บรรจง

**รูปแบบของคำโฆษณา** จะมีรูปแบบแตกต่างกันไปตามจุดประสงค์ของงานสิ่งพิมพ์ที่  
ออกแบบและแนวทางขององค์การนั้น ๆ การเขียนคำโฆษณาใช้วิธีเข้าถึงแบบให้อารมณ์

สนับสนุนด้วยแบบข้อเท็จจริง บทโฆษณาเราต้องคำนึงถึงตัวองค์กรหรือหน่วยงาน  
ลักษณะข่าวสารที่ต้องการบอกกลุ่มเป้าหมายคือใคร มีรายละเอียดปลีกย่อยอะไรบ้าง  
คู่แข่งเป็นอย่างไร เป็นสิ่งที่คนคิดคำโฆษณาจะต้องคำนึงถึงเพื่อจะสร้างบทโฆษณาที่  
เหมาะสมและใช้งานได้มีประสิทธิภาพมากที่สุด บทโฆษณาที่ใช้ในครั้งนี้เป็นบท  
โฆษณาสำหรับกลุ่มพิเศษ (copy for special interest groups) เนื่องจาก  
ในปัจจุบันมีความแตกต่างของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นทุกที และการใช้คำ  
โฆษณาให้ตรงจุดกับกลุ่มเป้าหมายจึงเจาะจงเฉพาะกลุ่มที่เป็นลูกค้าของห้างสรรพสินค้า  
คือบุคคลที่มีกิจกรรมเกี่ยวกับห้างไม่ว่าในกรณีใด แต่ตัวพาดหัว พาดหัวรองและตัว  
รายละเอียดที่จะรองรับเป็นเหตุผลก็ต้องดูว่า ระดับของคำโฆษณานั้นผู้รับสารสามารถ  
ทำความเข้าใจได้ง่ายเพียงใด

**คำโฆษณาที่ใช้ในดวงานโฆษณาหรืองานสิ่งพิมพ์ที่เป็นมาตรฐานเลข มีส่วน  
ประกอบดังนี้**

1. พาดหัว (headline)
2. พาดหัวรอง (subheadline)
3. ข้อความบรรยายหรือเนื้อหาของสินค้า บริการหรือข่าวสาร (body)
4. คำขวัญ (slogans)

1. พาดหัว (headline) พาดหัวเป็นสิ่งแรกที่คนอ่าน ดังนั้นควรดึงดูด  
ความสนใจจนกระทั่ง ผู้บริโภคอยากอ่านข้อความต่อไป

- ควรใช้คำง่าย สั้น ได้ใจความ
- ความหมายสามารถต่อเนื่องไปถึงเรื่องราวของสิ่งพิมพ์นั้น ๆ ได้

โปสเตอร์ชุดนี้ใช้พาดหัวที่เลือกเฉพาะกลุ่มลูกค้าของห้าง ๆ หรือมีพฤติกรรม  
คล้ายกับภาพที่เสนอ เพราะผู้อ่านหรือผู้ดูมักจะอ่านโฆษณาหรือสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับ  
ตนเองโดยเฉพาะมากกว่าที่จะเป็นเรื่องทั่วไป

2. พาดหัวรอง (subheadline) เป็นตัวขยายความจากพาดหัวหลัก  
สามารถเจาะรายละเอียดได้มากกว่า

3. **ข้อความบรรยาย (body)** ขยายความมากกว่าพาดหัวรอง ในกรณีที่เป็นตัวอธิบายจะต้องระวังในเรื่องรูปแบบโฆษณามากเพราะรายละเอียดสามารถสื่อได้ว่าโฆษณานั้น ๆ เรามีกลุ่มเป้าหมายไปที่ใครและต้องการให้เขาทำอะไรโดยมีระดับคำพูดอยู่ในระดับไหน อารมณ์ของคำที่เราสื่อออกมา น่าเบื่อหรือน่าติดตาม

4. **คำขวัญ (slogans)** คำขวัญที่ดีควรจะสั้น ชัดเจนและจำง่าย คำขวัญจะช่วยย้ำเตือนให้ผู้ดูจำได้และจดจำในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้น ๆ บางครั้งการบอกความรู้สึกลงไป คำขวัญก็ช่วยส่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ได้ดียิ่งขึ้น

#### **แนวความคิดรวบยอดด้วยคำและภาพ**

แนวความคิดรวบยอดหรือ concept นั้นกว่าที่จะได้มาเราไม่มีกฎเกณฑ์ว่าทำอย่างไรจึงจะนำความคิดออกมาใช้ประโยชน์แต่สิ่งสำคัญที่เราคิดถึงก่อนเป็นสิ่งแรกคือปัญหาที่เรากำลังคิดถึง มีกลุ่มเป้าหมายสำคัญคือใคร (target group) และจุดยืนที่เราต้องการหรือแสดงออกมานั้น เราสามารถตีความออกมาเป็นรูปภาพและคำพูดใดได้ดีที่สุด ที่จะสื่อให้กับบุคคลกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด ความคิดสร้างสรรค์ไม่เพียงแต่จะทำให้เราสนใจได้ จึงต้องทำสิ่งสำคัญ 2 ประการต่อไปนี้ด้วย คือ

1. ทำให้เป้าหมายสำคัญ ตระหนักว่าเขาควรพิจารณาสิ่งที่เราเสนอให้เขาก่อน
2. เครื่องหมายการค้าของเรา จะอยู่ในความนึกคิดของลูกค้าตลอดไปและติดถึงในแง่ดี ๆ ของเราตลอดไป

การสร้างภาพและคำตามแนวความคิดรวบยอด ควรใช้สาระใจความและภาพโดยรวมไปในทางเดียวกัน เพื่อสามารถนำแนวคิด มโนภาพต่าง ๆ มารวมกันได้ ความคิดหนึ่งได้สำเร็จ และให้ผู้ดูไม่สับสนในเนื้อหาใจความ

#### **ภาคปฏิบัติ**

ในการทำโปสเตอร์รณรงค์ชุดนี้ของเซ็นทรัลเป็นเพียงการจัดทำให้ใกล้เคียงของจริงมากที่สุดเท่านั้นจึงไม่มีกระบวนการทางโรงพิมพ์ร่วมด้วย

โปสเตอร์รณรงค์เพื่อสังคมของเซ็นทรัล มีขอบเขตและกระบวนการทำงานตามลำดับดังนี้

### สำรวจความคิดเห็นรวบยอด

พบปัญหาที่เกิดขึ้นจริงภายในห้างสรรพสินค้าหลาย ๆ อย่างเกี่ยวข้องกับเด็กเล็ก ๆ ที่คิดว่าน่าจะนำมาเสนอให้รับรู้กันและช่วยกันแก้ไขตามแต่ละคนจะทำได้ ซึ่งคัดเลือกแล้วที่สามารถจัดทำเป็นแคมเปญการรณรงค์ชุดเดียวกันได้เป็นจำนวน 4 ชิ้นงานดังนี้

- 1) รณรงค์ให้ผู้ใหญ่ไม่สูบบุหรี่ในห้างสรรพสินค้า
- 2) รณรงค์ให้ผู้ปกครองไม่พาเด็กทารกจนถึงอายุต่ำกว่า 5 เดือน ไปในที่ชุมนุมชน
- 3) รณรงค์ให้ผู้ปกครองเวลาซื้อของควรสนใจเด็กมากกว่าซื้อของ
- 4) รณรงค์ให้ผู้ปกครองดูแลเด็กเล็ก เด็กทารกอย่างถูกต้องและเหมาะสม

### ทางด้านสรีระ

จะเห็นว่าความคิดเห็นคือ ให้ผู้ใหญ่เข้าใจและใส่ใจเด็ก ๆ มากขึ้นกว่าเดิมการจะจัดทำงาน 4 ชิ้น ให้เป็นโฆษณาชุดชุด จะต้องมีความคิดรวบยอดเดียวกัน ไม่ให้หลุดออกไป

การจัดวางรายละเอียดกลุ่มเป้าหมาย เมื่อได้ความคิดเห็น และหัวข้อของงานทั้ง 4 ชิ้นที่จะทำเป็นโฆษณาชุดแล้วนั้น เราก็มาดูกลุ่มเป้าหมาย (target group) ว่าเป็นใคร มีรายละเอียดอย่างไรบ้าง กลุ่มเป้าหมายงานครั้งนี้คือกลุ่มลูกค้าของเซ็นทรัลระดับ B และ C เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากกลุ่ม B มีความพร้อมทางการเงินในการจับจ่ายซื้อของ แต่อาจจะซื้อจนถึงเด็ก และกลุ่ม C เป็นกลุ่มที่มีความพร้อมทางการเงินและครอบครัวนี้ถือว่าการจับจ่ายซื้อของในช่วงลดราคามีมากกว่าและในการเลี้ยงดูบุตร คงมีผู้ช่วยเลี้ยงน้อย ส่วนกลุ่ม A เวลามาซื้อของคงซื้อของในราคาปกติและไม่อยากเบียดเสียดกับคนมาก ๆ ส่วนเด็กคงมีคนเลี้ยง

ช่วยดู ในระดับที่ต่ำกว่า C ความพร้อมทางการเงินมีน้อยการเดินดูของเลือกของ  
คงดูจากร้านขายของธรรมดามากกว่า ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายนี้ได้จากการสังเกต  
โดยทั่วไปอาจมีข้อยกเว้นบ้างในบางจุด

เมื่อเราทราบกลุ่มเป้าหมาย เราก็ทราบว่าข้อมูลและรูปภาพที่เราต้องการ  
จะบอกนั้นควรไปในวิถีทางใด เช่น สามารถเขียนพาดหัวเป็นภาษาอังกฤษได้ แต่ต้อง  
ง่ายต่อการเข้าใจไม่ใช่ศัพท์เทคนิคหรือศัพท์ยาก ๆ และรูปภาพก็ต้องสื่อถึงกลุ่มเป้า  
หมายนั้น ๆ และไม่ควรเป็นเรื่องเครียดเกินไป ไม่ทำลายบรรยากาศของห้างสรรพ  
สินค้าใช้ภาพที่ดูสนุกแต่สื่อความหมายให้กลุ่มเป้าหมายได้คิด

#### ช่วงเวลาที่ติดตั้งและสถานที่ติดตั้ง อุปกรณ์ติดตั้ง

อุปกรณ์ติดตั้ง คือ แป้นเสียบโปสเตอร์ ใสโปสเตอร์ได้ครั้งละ 2 แผ่น  
เห็นได้ทั้งหน้าและหลัง ติดตั้งภายในห้างสรรพสินค้า ความสูงประมาณ 155-160  
เซนติเมตร สามารถความสูงได้อีกโดยการหมุนเกลียวชั้นอีก ขนาดพื้นที่โปสเตอร์  
ที่ใช้งานคือ 49x69 เซนติเมตร โดยประมาณนี้เวลาออกแบบควรเว้นที่เข้ามาข้าง  
ในเพราะแป้นเสียบมีกรอบเป็นโลหะกว้าง 2.5 เซนติเมตรทุกด้าน ถ้าต้องการเนื้อ  
ที่มากกว่านี้ก็ใช้แป้นพิเศษสวมทางด้านบนให้ล็อกกันต่อชั้น ไปอีกส่วนใหญ่แล้วใช้กับโปส  
เตอร์ภาพยนต์ ด้านบนที่สวมเข้าไปนั้นจะบอกรายละเอียดเกี่ยวกับเวลาฉายภาพ  
ยนต์ที่แยกออกมาเพราะโปสเตอร์หนึ่งนั้น แผนกประชาสัมพันธ์ของภาพยนต์เรื่องนี้ ๆ  
ให้มาแต่ช่วงเวลาที่ฉายแต่ละโรงไม่เหมือนกันขนาดของโปสเตอร์ที่จัดทำเราทราบ  
แล้วจากขนาดของแป้นเสียบโปสเตอร์ ช่วงเวลาที่เรติดตั้งจะเน้นช่วงเวลาลดราคา  
เทศกาลต่าง ๆ เช่น วันครอบครัว วันเด็ก ที่มีผู้ปกครองพาเด็ก ๆ ไปดูที่ห้าง  
สรรพสินค้าคนแน่นมาก ๆ โปสเตอร์นี้มีเนื้อหาไม่เกี่ยวกับยอดขายหรือโปรโมทสินค้า  
จึงสามารถติดตั้งได้นานกว่าโปสเตอร์เพื่อการค้าสถานที่ติดตั้ง เราได้หาข้อมูลแล้วว่า  
ในแต่ละชั้นของห้างสรรพสินค้าจะมีแป้นโปสเตอร์ติดตั้งบริเวณทางขึ้น-ลงบันไดเลื่อน  
ของทุก ๆ ชั้นและตามแผนกต่าง ๆ อีกแผนกละ 1-2 ป้ายตามความเหมาะสมของ

แผนก โดยประมาณแล้วจำนวน 10 ป้ายต่อ 1 ชั้น เราจะติดตั้งตามความเหมาะสม กับข้อมูลที่มีในโปสเตอร์แต่ละชั้นด้วย

### รูปแบบงานสิ่งพิมพ์และโปสเตอร์ของเซ็นทรัล

จากขนาด สถานที่ติดตั้ง ปัญหาที่ต้องการนำเสนอและความคิดรวบยอด ก่อนที่เรา จะคิดภาพของโปสเตอร์ออกมานั้น เราควรศึกษางานสิ่งพิมพ์และแนวทางของงานจาก งานสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของเซ็นทรัลที่มีมาก่อนว่าเป็นในแนวใดลักษณะใด เพราะรูปแบบ ของแต่ละห้างสรรพสินค้าหรือหน่วยงาน สินค้าต่าง ๆ จะแตกต่างกันไปเนื่องจาก สถานภาพและปัจจัยต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล กล่าวได้ว่าเป็นห้าง ฯ อันดับแรก ๆ ของเมืองไทยที่สำคัญและมียอดการจำหน่ายสินค้าทั้งยังมีจำนวนสาขา หลายสาขา นอกจากนั้นภาพลักษณ์ของห้างเซ็นทรัลยังเป็นห้างสรรพสินค้าที่มีภาพจน ด้มาตลอดแนวของการโปรโมทต่าง ๆ ของห้าง ฯ เท่าที่ผ่านมาจะเป็นแบบที่เรียบง่าย สะอาด ๆ ดูเส้นสายการออกแบบไปในแนวเรียบง่ายดูมีระดับมากกว่าเส้นที่รุนแรง หัวือหว่า นอกจากจะประชาสัมพันธ์สินค้าลดราคาแต่ก็เป็นส่วนน้อย ถ้าเป็นภาพถ่าย แสงที่ให้จะเป็นสีเหลือง ๆ นวลดูอ่อนนุ่มและรู้สึกอบอุ่นมากกว่า

### คู่แข่ง

ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล จัดอยู่ในห้างสรรพสินค้าอันดับแรก ๆ ของเมืองไทย และในระดับเดียวกันนี้มีคู่แข่งชื่อ ตัวอย่างเช่น โรบินสัน เดอะมอลล์ เป็นต้น เราก็ ต้องศึกษารูปแบบของห้าง ฯ เหล่านั้นรวมทั้งงานในรูปแบบอื่นที่เขาทำขึ้นมาเพื่อเสริม สร้างเจตคติที่ดี เพื่อจะพัฒนางานของเราให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด แต่ในขณะ เดียวกันก็ต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของเราด้วย ไม่ใช่ช่วงไหนอะไรที่อยู่ในความนิยม แล้วทำตามกันไปโดยที่ไม่เข้ากับรูปแบบของเราเลย อีกข้อหนึ่งคือเราไม่ควรเอาตัว เองไปเปรียบเทียบกับคู่แข่งเนื่องจากเป็นการเสียเวลาโดยใช่เหตุ เราเพียงแต่ดู ว่าตอนนี้คู่แข่งมีการเคลื่อนไหวอะไรบ้าง

## การออกแบบ

### ขั้นตอนการทำงาน

#### 1. คิดแบบร่างงานโดยรวม

จากข้อมูลทั้งหมดที่ผ่านมา ทางด้านภาพประกอบก็คิดออกมาเป็น thumbnail sketches เป็นเลย์เอาต์ขนาดเล็ก หลาย ๆ แบบ เมื่อคิดถึงความเป็นจริงว่าจะทำได้หรือไม่ กลุ่มเป้าหมายจะเข้าใจได้แค่ไหนจากนั้นก็เลือกอันที่ดีที่สุดมาทำ rough layouts คือวาดให้มีขนาดเท่ากับงานจริง ๆ และจัดวางส่วนต่าง ๆ ให้ชัดเจนขึ้น งานชิ้นนี้ใช้กระดาษกราฟมาใช้วางภาพ ตัวอักษรว่าจะอยู่ตรงไหนของโปสเตอร์ เนื่องจากโปสเตอร์นี้ใช้ผ้าคลอสติชเป็นพื้นทั้งหมด จึงกำหนดลายปักไหมบนกระดาษกราฟ เพื่อง่ายในการคำนวณ นอกจากกรอบของโปสเตอร์ใช้ไหมปักสีต่าง ๆ เพื่อช่วยให้ภาพไม่กระจัดกระจาย ส่วนตัวภาพใช้ผ้าสักหลาด ผ้า ลูกปัด กระดาษสา กระดาษสี เชือก สผสมสานกัน ในส่วนตกแต่งรายละเอียดที่ใช้ผ้าไม่ได้นั้นก็ใช้กระดาษรองขนมเด็กที่มีลวดลายन्दูเหมือนผ้าลูกไม้ นอกจากนี้ยังใช้แผ่นไม้ก็อกกระดาษสีและสำลีผสมด้วย ช่วยให้มีคามนูนขึ้นมา ส่วนผ้าที่ใช้เป็นพื้นหลังของโปสเตอร์ทั้งหมดคือ ผ้าคลอสติชสีดรัมตาใหญ่ สาเหตุที่ให้ผ้าชนิดต่าง ๆ มาใช้ในงานชิ้นนี้คือ เนื้อหาเป็นเรื่องเกี่ยวกับเด็ก ๆ จึงโยงเอาผ้าและวัสดุที่ให้ความรู้สึกนุ่มนวลมาใช้งาน การเลือกให้สีและรายละเอียดของภาพก็ต้องคำนึงด้วย

ตัวอย่างเช่น ภาพเด็ก - เส้นขอบใช้ไหมสีเหลือง

เพื่อสื่อถึงความอ่อนวัย เด็กเล็ก ๆ

- ภาพเด็กอยู่ในผ้าอ้อม ท่าทางนอนหลับสบาย หน้าตาสดใส ยิ้ม ๆ คุณแล้วรู้ว่าเด็กมีความสุข

ภาพเด็กปิดจุมูกเพราะหมีนควันบุหรี

- เส้นขอบใช้ไหมสีฟ้า

สื่อความหมายถึง อากาศ อากาศบริสุทธิ์

- เสื้อผ้าของเด็กที่ใส่ เป็นเสื้อขาวกางเกงสีเขียว  
ใส่รองเท้าถุงเท้าเรียบร้อยลักษณะเสื้อผ้าและแบบ  
เป็นของเด็กจริงๆ ดูจากเสื้อผ้าการแต่งกาย เด็ก  
คนนั้นน่าจะสนใจการซื้อของ ซึ่งในตัวคำโฆษณาที่จะ  
บอกอีกครึ่งหนึ่ง

ภาพคุณแม่พาลูกสาวเดินซื้อของ จนลูกสาวเมื่อยขา

- เส้นขอบใช้ไหมสีแดง  
สื่อความหมายถึง อำนาจ ความร้อนแรงมีพลังในตัว  
ในที่นี้โดยส่วนตัวแล้วหมายถึง เรื่องการซื้อของ  
อำนาจของเงินที่ใช้ซื้อของ
- เสื้อผ้าของทั้งคุณแม่ คุณลูก การแต่งตัวต่าง ๆ สื่อ  
ถึงกลุ่มเป้าหมายเช่นกัน

ภาพคุณแม่เอาของที่ซื้อปิ้งมาใส่รถเข็นของลูกแทน

- เส้นขอบใช้ไหมสีเขียว  
สื่อความหมายถึง ความอุดมสมบูรณ์ มีสุขภาพอาหาร  
ต้องการสื่อว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับอาหารการกิน
- รถเข็นของลูกและภาพเหตุการณ์สามารถบ่งบอก  
กลุ่มเป้าหมายนี้อยู่กลุ่มไหนเนื่องจากลักษณะรถ  
เข็นไม่ได้หรูหราหรือมีของตกแต่งมากนัก เป็นรถ  
เข็นที่เห็นกันอยู่ทั่วไปเพราะถ้าเป็นลูกค้ากลุ่ม A  
คงมีคนติดตามอีก จากภาพคุณแม่จะต้องทำเอง  
ทุกอย่างเพราะโดยปกติถ้าลูกค้ามีรถส่วนตัวคงใช้  
รถเข็นของห้าง ๆ ไปส่งที่รถได้และจากภาพคุณแม่  
อุ้มลูกยังไม่ถูกต้อนักคงเป็นคุณแม่ใหม่ ๆ ยังไม่รู้

ข้อควรระวังเกี่ยวกับเด็กเป็นรายละเอียดของ -  
ภาพที่ช่วยอุดช่องว่างของงาน

การกำหนดสี ความหมายของสีเป็นเรื่องของปัจจุบันแล้วโดยเอามาเกี่ยว  
เนื่องกับเรื่องของปัจจุบัน สภาพสังคมที่เปลี่ยนไปจากเดิม ความเข้มของสีลดลง  
เนื่องจากต้องการให้ภาพดูนุ่มนวลตามรูปแบบของเซ็นทรัลมากกว่าและไม่ต้องการ  
ให้ลูกค้าที่มีพฤติกรรมอย่างในภาพรู้สึกว่าเป็นการว่าตนเอง จึงเน้นภาพให้ออกสนุก  
ขบขันมากกว่า เหมือนเป็นการเตือนลูกค้าเท่านั้น

**ปักผ้า** ตามรูปแบบที่ร่างเอาไว้เท่าแบบจริง โดยเริ่มจากกรอบไหมข้าง  
นอกก่อน ผ่าตลอดสี่หน้ากว้าง 40" งาน 1 ชั้นใช้ผ้ายาว 0.50 เมตร  
ตัดด้านกว้างทิ้งไปเหลือผ้าขนาด 20"x28" จัดกรอบที่จะปักให้อยู่ตรงกลางให้เหลือ  
ริมผ้าเท่า ๆ กันทั้ง 4 ด้าน กรอบที่ปักมีขนาด 17"x24" เมื่อปักกรอบแต่ละสี  
แต่ละไปสแตร์เสร็จแล้วเราก็เอากะดาษไปที่ลอกลายจากแบบเท่าของจริงใน  
กระดาษกราฟมาทาบลงบนผ้าที่ต้องการใช้แล้วเอากะดาษสีสำหรับลอกแบบที่ข้าง  
ตัดเสียใช้ลอกแพทเทิร์นสีผ้าวางซ้อนตรงกลาง ส่วนไหนของภาพต้องการใช้ผ้า  
สีอะไรประเภทไหนก็ใช้ลูกกลิ้งกดรอยลงไปตามต้องการ เวลาตัดผ้าตัดออกมา  
จากรอยกดลายเล็กน้อยเพื่อเผื่อไว้สำหรับใส่ลำดีและเพื่อเย็บด้วย เมื่อได้ชิ้นผ้า  
มาแล้วก็สอยให้ติดกับผ้าตลอดสี่ตามตำแหน่งที่กำหนดไว้ส่วนไหนต้องการให้หนู  
ก็เพิ่มลำดีเข้าไป รายละเอียดพวกเครื่องประดับต่าง ๆ เราก็ใช้ลูกปัดแทน

**ชิงผ้า** เมื่อปักผ้าเสร็จเรียบร้อยทั้ง 4 ชั้นแล้วก็นำผ้าไปชิงให้ตั้งเพื่อ  
เตรียมถ่ายรูปต่อไป การชิงควรรีใช้กระดาษสีดำรองเพื่อให้เห็นรอยห่างของผ้า  
ชัดเจนว่าการใช้พื้นขาวทั้งหมด

**ถ่ายภาพ** ใช้ฟิล์ม 100 D ขนาด 120 ( 1 ม้วนมีภาพ 10 ภาพ )  
เป็นฟิล์มสไลด์ขนาด 3 นิ้วที่ใช้กับกล้องขนาดใหญ่ สาเหตุที่ใช้ฟิล์มขนาดนี้เนื่องจาก  
จะต้องนำไปขยายภาพใหญ่ 20"x24" เกรนภาพจะแตกน้อยกว่าฟิล์มธรรมดา

การถ่ายภาพงานควรเก็บรายละเอียดของภาพมากที่สุด การจัดแสงช่วยจะทำให้เห็นความนูนต่างระดับกันช่วยให้ภาพดูสมจริงยิ่งขึ้น จากสไลด์ที่ถ่ายมาเราก็ส่งให้ร้านทำการกลับจากสไลด์เป็นฟิล์มเนกาทีฟ จากนั้นก็ขยายภาพขนาด 20"x24" เวลาถ่ายภาพที่เหลือขอบของภาพไม่เท่ากันบ้าง ไม้กระดานที่ขึงไม่ฉากบ้างมีการโค้งงอเวลาอัดรูปออกมาขนาดของภาพที่ใช้งานจริง ๆ อาจลดลงไปอีก เหลือประมาณ 16"x23"

**เขียนคำโฆษณา** เมื่อได้ภาพที่อัดมาเรียบร้อยแล้ว เราก็ใช้อักษรลากลอกลงตามตำแหน่งที่กำหนดไว้ในแบบร่าง เนื่องจากที่ได้กล่าวไว้แล้วว่าไม่ได้จัดพิมพ์จริงออกมาเพียงแต่จัดทำให้ใกล้เคียงเท่านั้น เราจึงเลือกใช้อักษรลอก เลือกแบบตัวอักษรที่เหมาะสมกับการใช้งานไม่ว่าจะเป็นขนาดของพาดหัวรอง ตัวบรรยายความหรือคำขวัญและลักษณะตัวอักษร เราเลือกใช้แบบที่มีเหลี่ยมไม่ใช้มน ๆ คือ เลียนแบบที่เด็ก ๆ ใช้เขียนหนังสือเด็กจะเขียนมีเหลี่ยมมีมุม ใช้ตัวอักษรเสียงซ้าย 2 ขนาด 8 มม. เสียงซ้าย 3 ขนาด 5 มม. และ 3 มม. ตามลำดับใช้งาน การจัดวางตัวอักษรชิดแนวเส้นตั้งฉากเป็นหลัก โดยการจัดวางไม่ได้จัดซ้าย - ขวาเท่ากัน แต่ก้ำกึ่งกันตลอดคือเลียนแบบเวลาเด็ก ๆ คิดและเขียนหนังสือ ทำอย่างไรเด็กก็ไม่สามารถจัดระยะได้กึ่งกลางตลอดระยะห่างระหว่างบรรทัดก็ไม่เท่ากันทุกอันน้อยบ้างมากบ้างตามความเหมาะสม ช่วงไหนอยากให้รู้สึกอึดอัดเราก็จัดช่องว่างน้อยลงแต่ยังสามารถอ่านได้ คำพูดโฆษณาจะใช้ความนึกคิดของเด็กมาใช้ประโยชน์และลักษณะความตื้นตื้นระดับของคำที่เราใช้คือไม่ใช่คำพูดยาว ๆ ขาดความต่อเนื่องแต่จะมีความตื้นตื้นตลอดเวลา บางครั้งต้องการจะพูดออกมาแต่ยังหัดพูดอยู่ เราก็สื่อถึงความตื้นตื้นของเด็กเหล่านั้น และต้องระวังไม่ใช่คำพูดที่เด็กไม่ใช้กันซึ่งผู้ใหญ่อาจใช้กันจนเป็นปกติ นอกจากนี้ในช่วงข้อมูลรองรับเนื้อหาข้างบนเราเลียนแบบการเขียนเชิงอรรถโดยใช้เครื่องหมายดอกจันไว้ข้างบนขวามือของข้อความที่ต้องการบอกรายละเอียดลงไป แล้วข้อมูลที่ผู้ดูสนใจจะอ่านต่อข้างล่างและตัวหนังสือข้างล่าง

จะใช้ตัวเล็กเนื่องจากมีข้อมูลค่อนข้างมากและต้องการความน่าเชื่อถือจึงจัดวาง  
ตัวหนังสือให้ดูเรียบง่ายเป็นระเบียบ ช่องไฟวันระยะเท่า ๆ กัน ต่อจากข้อมูล  
ปลั๊กย่อยก็มีคำขวัญ (slogans) ว่า " โครงการ BORN TO SHOP  
หนึ่งในความจริงใจจากเรา " คำโฆษณาเหล่านี้คนที่สนใจไปสเตอร์จะอ่านต่อเอง  
เราไม่ต้องการยึดเย็ดข้อมูลให้กลุ่มเป้าหมายมากเกินไป ใครมีความสนใจมีความ  
พร้อมก็อ่านได้ เพราะในระยะ 3 ฟุตยังสามารถอ่านเห็นตัวหนังสือส่วนที่กล่าวมา  
นี้เราใช้สีดำ บนพื้นหลังสีเหลืองครีมช่วยให้เห็นชัดและต้องการความน่าเชื่อถือ  
เพิ่มขึ้นด้วย

#### เครื่องหมายทางการค้าและพาดหัว เครื่องหมายการค้า

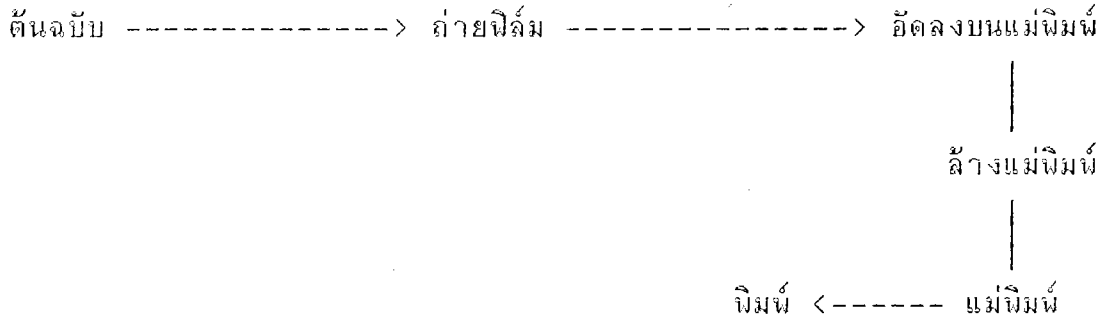
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสามารถเปลี่ยนสิ่งที่ใช้ได้ เพียงแต่ยึดรูปทรงไว้ไม่ให้ขยาย  
ผิดรูปร่างไปเท่านั้นพอ ส่วนพาดหัวเราใช้คำ " BORN TO SHOP " ตัว B และ  
S นำหน่วยเงิน BAHTS กับ DOLLARS สัญลักษณ์ ฿ และ \$ มาตัดแปลง เนื่องจาก  
เราต้องพาดหัวเรื่องชื่อโครงการก่อนว่า " BORN TO SHOP " จึงคิดหาลักษณะ  
ตัวหนังสืออย่างไหนที่จะเกี่ยวข้องกับคำช้อปปิ้งที่ต้องเสีย ชื่อของก็มาได้รูปแบบนี้  
สาเหตุที่ตั้งชื่อ BORN TO SHOP คือให้คนส่วนใหญ่คิดว่ามันเกี่ยวข้องกับห้างสรรพสินค้า  
ด้วยที่เราชอบพูดกันว่า " จะไปช้อปปิ้ง " ทุกคนเกิดมาล้วนมีปัจจัยที่ต้องซื้อของ  
แต่เราจะซื้อของอย่างไรให้ดีกับทุกฝ่ายโดยเฉพาะเด็ก ๆ ลูกของคุณเอง เราจะ  
ช่วยชี้แนะทางแก้ไขและป้องกันปัญหาที่เกิดขึ้น สีที่ใช้สำหรับเครื่องหมายการค้า  
และพาดหัวเราเลือกใช้สีน้ำตาลเหลือง เพื่อให้ดูนุ่มนวลกว่าสีดำในส่วนที่บรรยาย  
(BODY) มีความเป็นกันเองเพิ่มขึ้นในส่วนนี้ใช้แผ่นใส (อะซิเตท) ปิดทับลงไปแล้ว  
ทำเครื่องหมายไว้ว่าเราจะเอาเครื่องหมายการค้ากับพาดหัวเรื่องไว้ส่วนไหนของ  
แผ่นใส สีที่ใช้เราใช้สีที่ใช้สำหรับป้ายลงบนพลาสติกในประเภทของการทำพิมพ์  
ฉลุลายผ้า (silk screen)

**ถ่ายฟิล์ม โฆษณา** ในส่วนของการพิมพ์ผลละลายผ้า ก่อนที่เราจะเอาแบบที่เราต้องการ ไปถ่ายแบบลงแม่พิมพ์นั้น เราเตรียมเครื่องหมายการค้าที่เราต้องการ จากกระดาษใสของ ของห้างสรรพสินค้า เห็นกรักรวมทั้งพาดหัวเรื่องที่เราต้องเขียนขึ้นเอง เป็นตัวหนังสือสีดำลงบนกระดาษไข โปร่งแสงเพื่อเตรียมไปถ่ายเป็นฟิล์มในส่วนเครื่องหมายการค้าที่หามา ตัวหนังสือและเครื่องหมายการค้าอยู่ในลักษณะตรงกันข้ามกับที่ต้องการคือตรงส่วนที่ต้องการเป็นสีขาว ส่วนข้างนอกเป็นสีด่าง จึงต้องสั่งให้เวลาถ่ายฟิล์มกลับเป็นตรงกันข้ามกับแบบ (negative) ขนาดจะเท่าใดก็กำหนดลงไปที่ต้นแบบ ช่วงที่ถ่ายฟิล์มใสจะถ่ายให้ได้ขนาดเท่าที่เราต้องการ แล้วส่งไปถ่ายต้นแบบสำหรับทำฟิล์มผลละลายผ้าต่อไป

### **พิมพ์ผลละลายผ้า**

ระบบการพิมพ์ซิลค์สกรีน หรือพิมพ์ผลละลายผ้า (silk screen or - screen printing) หมายถึง ระบบการพิมพ์ที่แม่พิมพ์ทำด้วยแผ่นสกรีนที่ทำด้วยเส้นใยละเอียด เส้นใยที่ใช้อาจทำด้วยสารนวมไพลอน (nylon) ดาครอน (dacron) หรือ เส้นใยเหล็กกล้าเล็ก ๆ ก็ได้ ซึ่งขึงตั้งอยู่บนกรอบสี่เหลี่ยม แผ่นสกรีนที่ทำด้วยเส้นใยจะถูกฉาบไว้ด้วยสารไวแสง

ขั้นตอนของการทำ เริ่มต้นจากการนำต้นฉบับที่ตกแต่งเรียบร้อยแล้ว ไปถ่ายลงบนฟิล์ม จากนั้นจึงนำฟิล์มนี้ไปอัดลงบนแผ่นสกรีนที่ฉาบสารไวแสงไว้ ด้วยการฉายแสงอัลตราไวโอเล็ตความเข้มสูงลงไป ถ้าเป็นฟิล์มเนกาตีฟ ส่วนของสารไวแสงที่เป็นภาพจะถูกแสงและอ่อนตัวแล้วถูกล้างออกไป ดังนั้นจึงปรากฏเป็นรูสกรีนโปร่ง สำหรับส่วนที่ไม่ใช่ภาพก็จะมีสารไวแสงปิดกั้นรูสกรีนไว้ เมื่อใส่หมึกลงบนด้านบนของแผ่นสกรีนที่เป็นแม่พิมพ์ แล้วใช้แท่งยางปาดหมึกไปตลอดแผ่นสกรีน หมึกก็จะไหลทะลุผ่านรูสกรีนลงไปติดบนวัสดุที่จะใช้พิมพ์ที่วางไว้ด้านล่าง (ดูภาพประกอบ)



หลักการสำคัญของระบบการพิมพ์ซิลค์สกรีน ก็คือ ส่วนที่เป็นภาพจะต้องเป็นรูปโปร่งให้หมึกลอดผ่านไปได้ และส่วนที่ไม่ใช่ภาพจะต้องทึบ เพื่อกันไม่ให้หมึกผ่านไปได้

วัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำซิลค์สกรีน

วัสดุอุปกรณ์ซิลค์สกรีน

1. กรอบไม้ เป็นท่อนไม้ที่ตากแห้งสนิทและมีเนื้อกลางแข็งกลางอ่อน ควรเลือกใช้ไม้ที่ไม่มีตาไม้ ไม้ที่จะมีขนาดหน้าตัด 1" + 2" หรือ 2" + 2" เป็นด้านยาว 2 ท่อน ด้านกว้าง 2 ท่อน
2. เหล็กฉากยึดมุมไม้ ควรใช้เหล็กฉากขนาดเล็ก ใช้สำหรับยึดมุมฉากของกรอบไม้เพื่อไม่ให้กรอบโยกไปมาได้
3. ผ้าสกรีน เป็นส่วนสำคัญมากของการพิมพ์ซิลค์สกรีน กล่าวคืองานที่พิมพ์ออกมาจะละเอียดหรือหยาบก็ขึ้นอยู่กับเนื้อผ้าสกรีน  
ผ้าสกรีนมีทั้งชนิดแบบหยาบและละเอียดซึ่งจะให้ลักษณะงานที่หยาบและละเอียดแตกต่างกันไป การกำหนดความหยาบ-ละเอียดของผ้านี้ จะกำหนดเป็นเบอร์ซึ่งมีหลายเบอร์
4. สีพิมพ์สกรีน สีพิมพ์ซิลค์สกรีนเป็นสีที่ผสมพิเศษ คือ มีความเข้มข้นเนื้อสีแน่นกว่าหมึกพิมพ์แบบแม่พิมพ์นูน สีพิมพ์ซิลค์สกรีนมีหลายชนิดซึ่งแต่ละชนิดก็ใช้พิมพ์บนวัสดุแตกต่างกัน สีพิมพ์ซิลค์สกรีนมี 2 ประเภทคือ ประเภทสีน้ำ ซึ่งใช้ผสม

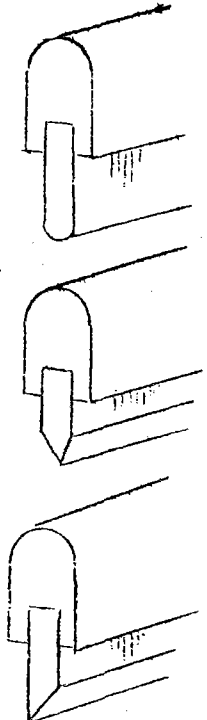
น้ำพิมพ์และล้างออกได้ด้วยน้ำ แต่ถ้าสีแห้งแล้วไม่สามารถล้างออกด้วยน้ำ สีชนิดนี้ นิยมนำมาใช้พิมพ์เสื้อผ้า ส่วนสีอีกชนิดหนึ่งคือ ประเภทสีน้ำมัน สีพิมพ์แบบนี้ต้องผสม น้ำมันจึงจะพิมพ์ได้ และล้างด้วยน้ำมันล้างสี

เนื่องจากสีพิมพ์ซิลค์สกรีนมีหลายชนิด สีของแต่ละบริษัทก็มีเบอร์กำกับไว้ที่ขวด แต่ในที่นี้จะขอลำเอเฉพาะสีที่ใช้ในการพิมพ์กระดาษเท่านั้น

- สีน้ำมันพิมพ์กระดาษ มีทั้งแบบสีด้าน (สีเบอร์ 60 หรือ J.S.) และแบบสีเงามัน (สีเบอร์ 14 หรือ S.G.) ใช้ผสมและล้างด้วยน้ำมันไวท์สปิริต
- สีพิมพ์แก้ว โลหะ ไม้ กระดาษ พลาสติกอ่อน P.V.C. ใช้สีเบอร์ 14 หรือ S.G. เป็นสีชนิดเงามันแห้งช้า ผสมและล้างด้วยน้ำมันไวท์สปิริต
- สีพิมพ์สะท้อนแสง (C.F.) มีทั้งแบบพิมพ์บนกระดาษและพลาสติก ผสมและล้างด้วยไวท์สปิริต

4. ไม้ปาดสกรีน (Squeegee) ไม้ปาดสกรีนประกอบด้วยแผ่นยาง ที่แข็งแต่ยืดหยุ่นได้ ลักษณะคล้ายแผ่นไม้อัด ซึ่งฝังอยู่ในด้ามจับที่ทำด้วยไม้

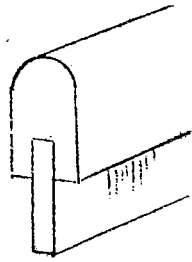
หน้าที่ของไม้ปาด ใช้รีดสีพิมพ์สกรีนให้ผ่านทะลุช่องว่างบนผ้าสกรีนลงไป ตัดบนแผ่นวัสดุที่รองรับ ชนิดของยางปาดมีให้เลือกหลายชนิด



แบบปลายโค้งมน ใช้สำหรับพิมพ์งานหลายชิ้นงานพิมพ์ผ้า

แบบปลายแหลมตัดเอียงเข้าหากัน 2 ด้าน ใช้ปาดสีได้สองทิศทาง เหมาะสำหรับพิมพ์งานหลายชิ้นปานกลาง

แบบปลายแหลมเอียงด้านเดียว ใช้ปาดสีได้ทิศทางเดียว เหมาะสำหรับงานละเอียดปานกลางถึงงานละเอียดมาก



แบบปลายตัดตรง ใช้ปาดสีได้สองทิศทาง โดย  
ต้องปาดทำมุมประมาณ 60 องศาขึ้นไป เหมาะ  
สำหรับสีที่ข้นมาก เช่นสีน้ำมัน ใช้สำหรับงาน  
ละเอียด

สิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งของช่างปาดสีก็คือ " ความแข็ง-อ่อนของแผ่นยาง " ยางชนิดอ่อนให้ใช้กับงานหยาบ ยางชนิดปานกลางใช้พินิจงานหยาบถึงงานปานกลาง ยางชนิดแข็งใช้พินิจงานปานกลางถึงงานละเอียด ยางชนิดแข็งมากใช้พินิจงานละเอียดมาก ๆ

5. กระดาษพินิจสี กระดาษเกือบทุกชนิดสามารถนำมาพินิจสีได้ แต่สำหรับผู้ที่มีความประณีตในการพินิจมักจะใช้กระดาษสีอ่อน ๆ หรือสีขาว ผิวเรียบ

6. แผงหรือราวตากภาพพินิจ (Drying Rack) แผงหรือราวตากภาพพินิจเป็นสิ่งจำเป็นมากในการพินิจทุกเทคนิค

7. ตู้ถ่ายสี ตู้ถ่ายสีหรือมีชื่ออีกอย่างว่าตู้อัดไฟ

8. โต๊ะพินิจ โต๊ะพินิจอาจจะเป็นโต๊ะที่แข็งแรงหรือเป็นเพียงแผ่นไม้อัดหนาก็ได้ แต่ที่สำคัญคือจะต้องมีที่นอนเรียบเรียบร้อย ๆ

ขั้นสุดท้าย เราวางแผ่นใส (อะซิเตท) ที่จับมีขนาดทั่วเรื่องและเครื่องหมายการวัดตามตำแหน่งที่ต้องการที่บนภาพที่ขยายออกมา และนี่คือการจัดวางตัวหนังสือเรียบร้อยแล้ว ให้กระดาษขาว 2 หน้าติดตรงริมกระดาษทั้ง 4 ด้านให้เห็นน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ และในส่วนของเนื้อที่ไม่สเตอร์ที่ยังขาดหายไปเราใช้กระดาษชานอ้อยเพิ่มเข้าไปทั้ง 4 ด้านเช่นกันจนได้ขนาด 49x69 เซนติเมตร เสร็จแล้วในเรื่องของตัวผลงานกรอบที่ใช้แสดงงานเราใช้พลาสติกใสหนา 2 มม. ประกอบ 2 แผ่นขนาด 20"x30"

เพื่อเหลือน้ำที่จากงานมาถึงกรอบพลาสติกด้วยวางผลงานให้ยู่ตรงกลาง วางแผ่น  
พลาสติกที่บดลงไปแล้วใช้ตัวหนีบทั้ง 4 มุมไม่ให้ขยับเขยื้อนได้ แล้วกำหนดว่าเราจะ  
เจาะรูเพื่อใส่น็อตตรงไหนเพียงด้านเดียวของแผ่นพลาสติก เพราะเราเจาะครึ่ง  
เดียว 2 แผ่นเลยไม่ควรแกะกระดากที่เราปิดแผ่นพลาสติกออกมาหมด เพราะเมื่อ  
แกะออก พลาสติกจะเกิดรอยขีดข่วนง่ายเนื่องจากไม่มีอะไรป้องกัน เมื่อประกบใส่น็อต  
เรียบร้อยแล้ว เราค่อยแกะกระดากออกจากนั้นก็เสร็จเรียบร้อยสำหรับผลงาน

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

งานสิ่งพิมพ์โปสเตอร์ประเภท **corporate advertising** ในการทำงาน ได้ดึงความรู้ทางภาควิชาการมาใช้ไม่ว่าจะเป็นความรู้เกี่ยวกับศิลปะ ความรู้ทางการ แพทย์ที่สนใจอยู่ งานวิจัยและโอกาสในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่เหมาะสมการค้นคว้า ข้อมูลทางวิชาการช่วยให้เรามั่นใจในงานเพิ่มขึ้น และผู้ที่สนใจงานของเราจะมั่นใจต่อ งานชิ้นนั้น ๆ เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

ความรู้เกี่ยวกับศิลปะ ที่เอามาประยุกต์ใช้ตั้งแต่หลักการออกแบบ ต่าง ๆ การจัดองค์ประกอบศิลปการคิดคำโฆษณาที่มีคุณภาพเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและ เนื้อหาที่เสนอ การประเมินประสิทธิภาพของโปสเตอร์ที่เราจะต้องพิจารณา ครอบคลุมไปด้วย เช่น จุดขาย จุดประหลาดใจ ความเรียวร้อย หรือในส่วนของ งานวิจัยรวบรวมข้อมูลก่อนที่จะลงมือปฏิบัติงาน การวิจัยมีทั้งประเภทและอันไหนที่เหมาะสมกับงานของเราทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการและความเป็นไปได้ของเรา เนื่องจากการวิจัยบางครั้งจึงบอกว่าการวิจัยประเภทนี้เหมาะกับงานอย่างนี้แต่จริง ๆ แล้วงานมันมีข้อบ่งชี้ก็เลยลงไปอีกในตำราไม่ได้บอก ไว้ผู้ที่ทำวิจัยควรใช้วิจารณญาณ ของตัวเองช่วยด้วย รวมทั้งสื่อที่เหมาะสมที่เราจะใช้และอิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้ สภาพแวดล้อมกายภาพ เช่น สภาพแวดล้อมกายภาพที่บุคคลรับรู้ ประสบการณ์ ในอดีตของบุคคลที่รับรู้สภาพแวดล้อม ความใส่ใจและการให้คุณค่าต่อสิ่งที่กลุ่ม เป้าหมายเห็น หรือในแง่ของความรู้ทางการแพทย์ก็ศึกษาและเก็บข้อมูลสะสม มาตลอดไม่ว่าจากหนังสือนิตยสารทางการแพทย์ หนังสือเกี่ยวกับเด็ก ๆ รายการ โทรทัศน์ที่มีข้อมูลเกี่ยวข้อง เป็นต้น

เวลาปฏิบัติงานจริง งานโฆษณาสิ่งพิมพ์โปสเตอร์ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อ เสริม สร้างภาพลักษณ์หรือในวงการเราว่าเสริมอิมเมจของสินค้า เป็นงานที่ต้องการสร้าง

ภาพพจน์ที่ดูอย่างเดี่ยวเท่านั้น ไม่ได้มุ่งหวังขายสินค้าด้วย การจัดทำโปสเตอร์เป็น  
ชุดธรรมดาภายใต้โครงการ BORN TO SHOP หรือที่เราเรียกว่า CAMPAIGN โฆษณา  
(โฆษณาใด ๆ ก็ตามที่มีเอกลักษณ์เดียวกัน อาจจะเป็นองค์ประกอบของงาน  
การวางภาพ ตัวหนังสือ การให้สี รูปแบบ เนื้อหาอย่างใดอย่างหนึ่งที่ช่วยให้  
โฆษณาแต่ละชิ้น เมื่อแยกจากกันแล้วยังดูออกมาจากสินค้าตัวเดียวกัน มาจาก  
จุดเริ่มต้นเดียวกัน) ในงานโปสเตอร์ชิ้นนี้ เราใช้เนื้อหาและรูปแบบของการนำเสนอ  
เป็นหลัก คือ แยกความคิดออกจากความคิดรวบยอดเดียวกันจากที่ต้องการให้ผู้ใหญ่  
ผู้ปกครองที่ไปซื้อของหรือไปทำอะไรก็ตามที่ในห้างสรรพสินค้าได้คิดถึงเด็ก ๆ ใส่ใจ  
เด็กเหล่านั้นเพิ่มขึ้น เราก็แยกความคิดออกไปได้หลายอย่าง เช่น ให้ผู้ใหญ่ที่คิดจะ  
สูบบุหรี่ในบริเวณห้างสรรพสินค้าได้คิดสักริดว่ายังมีเด็ก ๆ จำนวนหนึ่งอยู่รอบ ๆ ตัว  
เขา ต้องทนดมกลิ่นควันบุหรี่ของเขาโดยที่ไม่สามารถปกป้องตัวเองได้เลย จาก  
ความคิดรวบยอดข้างต้นสามารถแยกออกไปได้มากมาย แต่เราต้องเลือกเอาอันที่  
สามารถทำได้จริง มีข้อมูลรองรับจริงไม่ใช่ใช้ความคิดของเราที่เป็นคนทำงานฝ่าย  
เดียว และเมื่อทำแล้วต้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ช่วยในการ  
รับรู้ด้วย การศึกษาถึงกลุ่มเป้าหมายก่อนช่วยให้เราทำงานได้แล้วได้ผลที่คุ้มค่า ไม่  
ใช่ทำไปแล้วกลุ่มเป้าหมายไม่เข้าใจ ไม่สนใจในสิ่งที่เราเสนอแนะนำว่าเสียเวลา  
เปล่าประโยชน์ จากปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้แนวคิดถึงขั้นตอนสุดท้ายที่จะนำไปผลิตเป็น  
ผลงานที่เป็นรูปธรรมแล้ว การคิดแบบร่างออกมาดูจะเป็นหนทางแรกของนักออกแบบ  
แทบทุกครั้งไป การร่างแบบที่คิดไว้แบบต่าง ๆ เป็นแบบร่างชิ้นเล็กที่เทียบเป็นมาตรา  
ส่วนลดขนาดลงมา (thumbnail sketches) เพื่อง่ายต่อการดูภาพโดยรวมว่าภาพ  
ใหญ่แค่ไหน ตัวหนังสืออยู่ตรงไหนแล้วจะดูดี แล้วเราก็เลือกแบบที่คิดว่าดีที่สุดมา  
ขยายเท่าขนาดของจริง จัดวางภาพและส่วนประกอบต่าง ๆ ให้เหมือนจริงที่สุด  
(rough layouts) ถ้ามีการให้สีที่เหมือนจริงด้วยจะช่วยให้เห็นภาพที่ใกล้เคียง  
ของจริงมากที่สุด การให้ความหมายของสี การเลือกสีที่ใช้เราก็ใช้ความรู้เรื่องสี

มาใช้งานด้วย แม้จะเป็นการประยุกต์ใช้เพื่อให้เข้ากับเหตุการณ์ปัจจุบันแต่ความรู้สึก  
ที่ได้เห็นคงเป็นเช่นเดิม เพราะสีไหนมีคุณค่าทางความรู้สึกอย่างไรเป็นเรื่องสัญ -  
ชาตญาณของแต่ละคนอยู่แล้ว เพียงแต่ผู้วิจัยช่วยเก็บข้อมูลไว้ให้มาเชื่อถือหรือเป็น  
บรรทัดฐานเท่านั้นในส่วนของภาพที่เสนอมีลักษณะเป็นการกระตุ้น ช่วยลดความรุนแรง  
ของข่าวสารที่เสนอเป็นผลต่อผู้ส่งสาร (เซ็นทรัล) และผู้รับสาร (กลุ่มลูกค้าที่มี  
พฤติกรรมเช่นเดียวกับภาพที่เสนอ) การสร้างภาพใช้การปิดผ้าเพื่อดึงความสนใจของ  
กลุ่มเป้าหมาย ใช้ผ้า ลูกบิดกระดาษที่มีความเหนียวนุ่ม เช่น กระดาษสา มาใช้ด้วย  
จะได้ไม่น่าเบื่อ

การเขียนคำโฆษณาไม่ว่าจะเป็นการวางพาดหัวหลัก พาดหัวรองที่โดยทั่วไป  
แล้วพาดหัวหลักอยู่บรรทัดแรกสุดของสิ่งพิมพ์ชิ้นนั้น พาดหัวรองก็จะเป็นบรรทัดที่  
ตามมา เรามาเปลี่ยนสัณฐานให้พาดหัวรองมาอยู่ตรงกลางบ้าง ท้ายสุดของข้อความ  
บรรยายเลยก็มี แต่ขนาดของตัวอักษรจะช่วยให้รู้ว่าข้อความส่วนนี้เป็นข้อความที่สำคัญ  
รองมาจากพาดหัวหลัก มันเป็นโครงสร้างของงานโฆษณาต่าง ๆ ที่ต้องมี  
**พาดหัวหลัก พาดหัวรอง ตัวบรรยายความ** เป็นหลักที่ช่วยให้เรามีหลักในการคิดว่า  
เราควรจะต้องทำอะไรก่อนและเพื่อประโยชน์อะไรแม้บางครั้งส่วนประกอบเหล่านี้จะมี  
ข้อยกเว้นที่เราต้องการสร้างความแปลกใหม่ อาจมีเพียงส่วนใดส่วนหนึ่งหรือมีอะไร  
เพิ่มมามากกว่านี้ เช่น มีตัวบรรยายความและเครื่องหมายการค้าเท่านั้น โฆษณา  
นั้นผู้ที่เป็นคนให้ความคิดต้องศึกษาถึงตัวสินค้าเป็นอันดับแรก วิธีนี้อาจทำเพื่อเปิดตัว  
สินค้าสร้างความเร้าใจที่จะติดตามต่อไป ถ้าคนคิดโฆษณาหรือคำโฆษณาไม่ดึงดูดใจพอ  
สินค้าชิ้นนั้นอาจได้รับความรู้สึกเบื่อไปแทนก็ได้ จากงานที่เราคิดมาดูความสัมพันธ์  
ที่มีระหว่างพาดหัวหลัก พาดหัวรอง ดังนี้

พาดหัว: BORN TO SHOP

- 1) พาดหัวรอง : วัน<sup>นี้</sup>วันหยุดพักผ่อน (ใน<sup>นี้</sup>หมายถึง พักจากการซื้อของ)
- 2) พาดหัวรอง : วัน<sup>นี้</sup>พ่อพาผมมาซื้อ<sup>นี้</sup>หุ่นยนต์
- 3) พาดหัวรอง : วัน<sup>นี้</sup>แม่พาหนูมาซื้อ<sup>นี้</sup>ของ
- 4) พาดหัวรอง : วัน<sup>นี้</sup>แม่พาหนูมาซื้อ<sup>นี้</sup>กับข้าว

จะเห็นว่าการสัมพันธ์กันระหว่างความหมาย จะช่วยให้งานดูมีเอกภาพ  
ในเนื้อหา ทำให้ผู้รู้สึกไม่สับสน ทั้งนี้ต้องรวมทั้งตัวบรรยายความด้วย (body)  
นอกจากส่วนประกอบของคำโฆษณาของงานโฆษณาโดยเฉพาะงานสิ่งพิมพ์ที่กล่าวมา  
3 อย่างแล้ว เรายังมีคำขวัญ (slogans) เฉพาะที่งานภายใต้โครงการ BORN -  
TO SHOP และยังมี เครื่องหมายทางการค้า (logo) ด้วยที่อยู่ท้ายสุดของงาน  
สิ่งพิมพ์ คำต่าง ๆ ที่อยู่ในงานชิ้นนี้ได้ดึงเอาลักษณะภาษาที่ใช้ในการโฆษณามาใช้  
ที่เห็นชัดคือ เราจะเขียนคำให้กลุ่มเป้าหมายอ่านอย่างไร เขาจึงจะเข้าใจความ -  
หมายได้มากที่สุด เร็วที่สุด ก็ต้องใช้คำที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย มีเหตุผลไม่กล่าว  
เกินจริงใช้คำที่อ่านแล้วเข้าใจได้ถูกต้องไม่สับสน ในการคิดคำโฆษณาบางครั้ง  
ผู้คิดยังสับสนเพราะต้องการบอกข้อมูลมากมายไปหมดจนอ่านแล้วไม่เข้าใจและไม่  
ทราบว่า จะใช้กลยุทธ์แบบใด จึงกลับมาดูหน้าหนึ่งของงานว่าอยู่ในลักษณะไหน เช่น  
เป็นผู้ใหญ่ วัยรุ่นหรือเด็กภาพที่เราคิดเป็นการ์ตูนที่ใช้การปักผ้าเป็นหลัก งานน่ารัก  
สดใสแบบเด็ก ๆ จึงสรุปว่ารูปแบบของงาน (tones) หรือ (manners) เป็นแบบ  
เด็ก ๆ คำโฆษณาที่ออกมาเป็นแนวที่เด็กติดกับผู้ใหญ่อย่างไร โดยไปสเตอร์แต่ละชิ้น  
เรามาคิดว่าเด็กคนนี้ ต้องถูกรบอะไร กับใคร ที่ไหน เมื่อไร อยากรู้อะไรมีเหตุผล  
รองรับอะไรบ้าง สาเหตุที่เราต้องมีเหตุผลรองรับโดยอาศัยข้อมูลทางการแพทย์ช่วย  
ให้นำเชื่อถือ เพราะรูปแบบของงานเป็นการคิดของเด็กเกรงว่าผู้ใหญ่จะไม่เชื่อถือ  
ทั้ง ๆ ที่เรื่องเหล่านี้ปัญหาที่เสนอเป็นปัญหาที่ผู้ใหญ่ ถ้าติดกันสนิทก็รู้ดีกันทุกคนถึง  
ข้อเสียที่แท้จริงเพียงแต่เราต้องการ การยืนยันอีกครั้งจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ การตั้ง  
ใจยกเป็นข้อ ๆ ให้เราเขียนตามนั้นช่วยให้ความคิดที่เราต้องการบอกไม่กระจัดกระ -  
จาย และทำให้ง่ายต่อการคิดคำโฆษณาด้วย เมื่อคิดคำโฆษณาส่วนต่าง ๆ ได้เรียบ -  
ร้อยแล้วก็ใช้อักษรลอกลงตามตำแหน่งที่ร่างเอาไว้ ในส่วนของเครื่องหมายการค้า  
และขนาดตัว เรืองเราใช้การพิมพ์ลายจลุล่วงบนแผ่นสี แล้วประกบกันจนได้ผลงานที่  
ใกล้เคียงของจริงมากที่สุด

## ผลงาน

ผลงาน โปสเตอร์รณรงค์ เพื่อสังคมของห้างสรรพสินค้าชุดนี้ คิดว่าทำได้ ตรงกับความคิดรวบยอดที่คิดแต่แรกสำหรับด้านความคิดที่จะนำเสนอรูปและวิธีการผลิตคำโฆษณา แต่ในด้านการผลิตอย่างอื่นที่ขึ้นอยู่กับผู้อื่นจะมีปัญหามาก

## ปัญหาที่พบ

1. การคิดหาวิธีวาดภาพที่จะสื่อความหมายได้ตรงที่สุด และอยู่ในรูปแบบที่เรียกว่าโฆษณาชุดรณรงค์ การวาดภาพประกอบด้วยตัวเองค่อนข้างมีอุปสรรค
2. การเลือกใช้ผ้าคลอสดิช ต้องใช้ผ้าคลอสดิชที่สั่งเข้าเป็นของต่างประเทศ ราคาค่อนข้างสูง เดิมหาวิธีแก้ไข คือใช้ผ้าคลอสดิชตาห่างที่ผลิตในประเทศ พลเอา มาปักแล้วมีปัญหาคือเห็นเส้นไหมข้างล่างขึ้นมาด้วย ทำให้ไม่เรียบร้อยเลยต้องกลับไปใช้ผ้าคลอสดิชอย่างเดิม
3. การใช้ผ้าชนิดต่าง ๆ มาตัดเป็นรูปทรงที่ต้องการแล้วปักลงไป ผ้าที่ใช้ราคาถูก เกรนของผ้าไม่เป็นระเบียบที่ภาษาช่างตัดเสื้อเขาเรียกว่า ผ้าเสี้ยว เวลาตัดตัดตามรูปทรงแต่เวลาเย็บผ้าจะไม่ได้รูปเดิม
4. เวลาปักผ้าลงบนคลอสดิชจะต้องระวังไม่ดึงไหม หรือผ้าแรงเกินความจำเป็น เพราะจากการทำเมื่อดึงไหมดึงเกินผ้าคลอสดิชจะหย่อนและยืดออก อีกเรื่องคือความสะดวก การปักผ้าใช้เวลาพอสมควรต้องระวังเรื่องความสะดวก เพราะเราจะเอามาซึกไม่ได้ ผ้าคลอสดิชและไหมจะมีปุยเกิดขึ้นทำให้ดูหมองเหมือนของเก่า
5. การขึงผ้า ให้มีแรงกำกรอบรูปขึง ขึงได้เรียบร้อยดีแต่ไม่จาก ภาพจึงดูเบี้ยว ๆ และความตึงของผ้าไม่เท่ากัน ถ้าเป็นผ้าธรรมดาที่ไม่มีปัญหา แต่นี้ใช้ผ้าคลอสดิช ถ้าดึงผ้าด้วยแรงที่ไม่เท่ากัน เส้นตั้งและเส้นนอนของผ้าก็จะไม่เท่ากันด้วย จะมีปัญหาเวลาลอกตัวอักษร
6. การถ่ายรูป มีปัญหาในเรื่องอุปกรณ์มีไม่พร้อม การจัดแสงจึงไม่เป็นไปตามที่คิด

7. การอัดขยายรูป ช่างที่ขยายรูปให้สีไม่เป็นไปตามฟิล์มที่ส่ง เพราะช่างใช้สายตาของเขา มองออกมาว่าจะเพิ่มสีอะไรเข้าไปอีก และการขยายรูปขนาดใหญ่ 20"x24" จะต้องส่งไปที่แล็บใหญ่ การที่เราจะไปควบคุมการให้สีด้วยตัวเอง เป็นไปได้ยาก

8. การคิดคำโฆษณาโดยเฉพาะตัวบรรยายความ (body) รู้สึกสับสน เนื้อเรื่องรายละเอียดที่คิดไว้ต้องการบอกทั้งหมด จนจับจุดไม่ได้ว่าจะเลือกเอาอันไหนไว้ และการเขียนคำโฆษณาชุดที่ตัวคำโฆษณานั้น จะต้องสื่อไปในทางเดียวกัน แต่เป็นคนละเรื่อง รู้สึกยากมาก และตัวรายละเอียดที่มารองรับจะทำอย่างไรให้น่าเชื่อถือ ในเมื่อโครงรายละเอียดของงานสิ่งพิมพ์ให้ความรู้สึกเด็ก ๆ

9. เวลาใช้อักษรลอกกลองตามตำแหน่งที่ต้องการลงบนภาพสีที่ขยายมา จะขีดบรรทัดลงไปได้เลยและระดับเส้นของคลอสติชก็ไม่สามารถเอามาเป็นเครื่องวัดได้ เพราะสาเหตุจากข้อ 5

#### ข้อเสนอแนะ

1. หลีกเลี่ยงการวาดภาพเป็นภาพประกอบ (illustrate) ไปเลย โดยใช้วิธีการปักผ้าแทน
2. เลือกใช้ผ้าสีทึบในส่วนของที่ต้องการรูปทรงยาก ๆ มีเหลี่ยม มีโค้งเยอะ และผ้าสีชนิดต่าง ๆ จะใช้กับที่มีรูปทรงง่าย ขึ้นเล็ก ๆ ประกอบส่วนเล็ก ๆ เท่านั้น และเราต้องเย็บริมผ้าทุกด้านก่อนแล้วค่อยเย็บติดกับผ้าคลอสติช เพื่อกันไม่ให้ริมผ้าหลุดหรือเสียรูปทรง
3. การป้องกันไม่ให้ผ้าคลอสติชดูเก่าและสกปรก คือ เวลาเราปักผ้าควรเลือกใช้สีอ่อน ๆ ปักลงไปก่อน เหลือที่จะต้องปักผ้าสีทึบสีเข้ม ๆ เช่น สีน้ำตาล สีแดง สีดำ ไว้หลังสุด เพราะขนของผ้าสีทึบจะมีขนฟู ๆ กระจายไปทั่ว

4. การขึงผ้าเพื่อเตรียมถ่ายรูป ถ้าเป็นไปได้ควรคุมคนทำเลย และถ้าคุณต้องการพื้นผิวของผ้าคลอสติช ควรใช้กระดาษสำหรับขึงพื้นสีเข้ม ถ้าเป็นสีดำได้ยิ่งดีเพราะเวลาตั้งผ้าให้ตั้ง ความกว้างของช่องผ้าจะขยายตามส่วนที่ไม่มีเนื้อผ้า ก็จะเป็นเนื้อกระดาษที่ใช้ขึงผ้านั่นเอง ถ้าใช้กระดาษสีขาวเวลาถ่ายรูปคุณจะได้พื้นผิวตามที่ตั้งใจจุดสำคัญใช้ผ้าคลอสติช

5. การถ่ายรูปเนื่องจากใช้ฟิล์มสไลด์ FUJIKROME 100 D ขนาด 120 ราคาค่อนข้างสูงต่อ 1 ภาพ ควรตรวจสอบการจัดแสงให้ภาพ โดยใช้กล้องโพรา - ลอยด์ถ่ายภาพออกมาก่อน ดูว่าแสงของภาพเราพอใจหรือยัง แล้วค่อยถ่ายด้วยสไลด์ที่จะใช้งานจริง

6. การคิดคำโฆษณาที่เป็นชุด (campaign) เราควรตั้งโจทย์เริ่มแรกเหมือนกันทุกชิ้นงาน เช่น เมื่อเขาเห็นโปสเตอร์ชิ้นนี้แล้ว เขาทำอะไร ได้ทราบอะไร และเราจะบอกหรือตอบเขาว่าอะไร ในโปสเตอร์ใคร ทำอะไร ที่ไหน อย่างไร แล้วเราก็ใช้โจทย์นี้เป็นแนวทางที่จะคิดคำโฆษณา และเนื่องจากภาพรวมของโปสเตอร์แนวเด็ก คำพูดที่จะไปกันได้คือคำพูดของตัวเอง เราต้องเข้าใจก่อนว่าเวลาที่เด็กพูดจะเป็นคำสั้น ๆ เราก็คิดมาเราต้องการบอกอะไรแล้วใช้วิธีตัดทอนคำพูดออกไปเป็นช่วง ในส่วนของรายละเอียดข้อเท็จจริงที่จะทำให้น่าเชื่อถือ ใช้วิธีเขียนเลียนแบบการเขียนแบบเชิงอรรถ

7. เวลาออกตัวอักษรลงกลองไปบนภาพขยายนั่นเลย เราใช้วิธีกำหนดจุดระยะห่างระหว่างบรรทัดที่ต้องการไว้ตรงริมสุดของภาพทั้งสองข้าง แล้วใช้กระดาษ - ไชอย่างหนาหรืออะซิเตกก็ได้ จะได้เห็นว่าบรรทัดที่แล้วห่างจากบรรทัดที่เรากำลังกำหนดไหน ห่างจากภาพประกอบแต่ไหน ห่างจากกรอบแต่ไหนเท่าที่เราทำแบบไว้หรือเปล่า ติดด้วยกระดาษขาวอย่าให้เคลื่อน แล้วเราก็ใช้ตัวอักษรลงกลองไปเหนือของกระดาษไชหรือแผ่นอะซิเตกอันนั้นไป ความหนาของกระดาษไชถ้าหนาได้ก็ดี บรรทัดจะได้ตรง

บรรณานุกรม

- ( \_\_\_\_\_ ) " โฆษณาสิ่งแวดล้อมมูมสนั้นบริษัทยักซ์ดาหน้าไม้อื่น " ประชาชาติธุรกิจ. 14(2179) : 1 และ 17.
- ชวนพิศ บุญยะรัตเวช. " มะเร็งรักษาได้ " ใกล้หมอ 14(6) ; มิถุนายน 2533.
- นิพนธ์ ทวีกาญจน์. ตะแครงไหม. กทม. : โอเดียนสโตร์, 2526.
- ประชิด ทิถบุตร. การออกแบบกราฟฟิก. กทม. : โอเดียนสโตร์, 2530.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขานิเทศศาสตร์. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสิ่งพิมพ์ หน่วยที่ 1-7. พิมพ์ครั้งที่ 3. กทม. : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมา - ธิราช, 2531.
- ( \_\_\_\_\_ ) ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสิ่งพิมพ์ หน่วยที่ 8-15. พิมพ์ครั้งที่ 3. กทม. : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2531.
- ( \_\_\_\_\_ ) การสร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณา หน่วยที่ 1-8. พิมพ์ครั้งที่ 2. กทม. : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2531.
- ( \_\_\_\_\_ ) การสร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณา หน่วยที่ 9-15. พิมพ์ครั้งที่ 2. กทม. : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2531.
- วิมลสิทธิ์ ทรขางกูร. มูลฐานทางพฤติกรรมเพื่อการออกแบบและวางแผน. กทม. : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526.
- สโรช รัตนากร. " การคุกคามแบบใหม่ต่อชีวิตคนกรุง " สุขภาพกับสังคมไทย. \_\_\_\_\_.
- เสรี วงษ์มณฑา. การวิจัยสำหรับนักโฆษณา. กทม. : คณะวารสารศาสตร์ - และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2532.

อุบลวรรณ ปิติพัฒนาโชษิต และอวยพร พานิช. วิวัฒนาการภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทย. กทม. : โครงการเผยแพร่ผลงานวิจัย ฝ่ายวิจัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530.

Biegeleisen, J.I. Design and Print Your Own Posters.

New York : Watson-Guption-Publications, 1984.

Russele, J. Thomas, Verrill, Glenn and Lane, W. Ronald.

Kleppner's Advertising Procedure. New York :

Prentice Hall, 1988.

การคำนวณ





ผลงานไปสเตอร์ชิ้นที่ 2

ผลงานไปสเตอร์ชิ้นที่ 2 ในห้างสรรพสินค้า "ไนท์สแควร์" ชั้น 2



ผลงานไปสเตอร์ ชั้นที่ 3

ฉัตรรัตน์ ไทสุโขทัย วาดภาพของเวลาซื้อของของตัวเราจะสนใจเด็ก หากเด็ก ๆ ของเราซื้อของ

