

๑  
741.6  
ม 511 ก

การออกแบบสิ่งพิมพ์ประชาสัมพันธ์ร้านอาหารบ้านลีลม



มาลี จิรวัฒนนานนท์

15 ส.ย. 2538

ศิลปินพันธ์

หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต  
เสนอต่อภาควิชาศิลปกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ประสานมิตร 2537

854-26

193857

## บทคัดย่อ

โครงการนี้เริ่มจากการศึกษาถึงข้อมูลของร้านอาหารบ้านสีลม จากนั้นจึงทำการศึกษาถึงหลัก การออกแบบกราฟฟิค องค์ประกอบในงานออกแบบกราฟฟิค เช่น การจัดหน้าลักษณะของตัวอักษร ภาพประกอบ รวมถึงศึกษาถึงการจัดองค์ประกอบในงานกราฟฟิคการออกแบบโลโก้ ศึกษาเรื่องของสี กระดาษ ระบบการพิมพ์ บรรจุภัณฑ์ เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบสิ่งพิมพ์ประชาสัมพันธ์ร้านอาหาร บ้านสีลม อันได้แก่ การออกแบบโลโก้ของร้านเพื่อจะได้นำไปจัดวางบนอุปกรณ์ในการรับประทาน อาหารบนโต๊ะอาหาร เช่น จาน แก้ว กระดาษทิชชู การออกแบบเมนูปกติ และเมนูพิเศษ นามบัตร กระดาษจดหมายและซองจดหมาย รวมถึงบรรจุภัณฑ์หลังการขาย

ร้านอาหารบ้านสีลมเป็นร้านอาหารที่มีบรรยากาศสบาย เป็นกันเอง อบอุ่นเหมือนบ้าน อาหารสะอาดทุกสัขนามยราคามีตรภาพ ตั้งอยู่บนถนนสีลม เลขที่ 543 เปิดบริการทุกวัน เวลา 11.30 น. - 21.30 น. เว้นวันอาทิตย์ โดยมีกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม คือ 1. กลุ่มคนทำงาน ย่านถนนสี ลม 2. กลุ่มลูกค้าชาวต่างประเทศโดยเฉพาะชาวตะวันตก ลูกค้าโดยรวมจะอยู่ในระดับกลาง

การออกแบบสิ่งพิมพ์ประชาสัมพันธ์ร้านอาหารบ้านสีลม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้มีความเป็น หนึ่งเดียวกันมีความเป็นเอกภาพง่ายแก่การจดจำของลูกค้า คือ สื่อในความอบอุ่นสบายเหมือนกับ บ้าน นำมาซึ่งสัญลักษณ์ของร้านในส่วนของนามบัตร เมนูปกติและเมนูพิเศษ รวมทั้งกระดาษ จดหมาย ซองจดหมาย และบรรจุภัณฑ์ก็จะพยายามสื่อในความเป็นบ้าน นอกจากนี้การจัดวางต่าง ๆ ก็พยายามนำเสนอให้รู้สึกสบายตา ดูสะอาดสบาย ๆ เป็นกันเอง ในเรื่องของบรรจุภัณฑ์มีการใช้ กระดาษแทนโฟม ซึ่งนับเป็นการลดการทำลายภาวะแวดล้อมไปในทางหนึ่งด้วย

\_\_\_\_\_  
ประธานโครงการ  
( อาจารย์ สนิทนาถ เลิศไพโรจน์ )

\_\_\_\_\_  
ที่ปรึกษา  
( อาจารย์ ชุติพร วัชรนันท์ )

## ประกาศคุณูปการ

### ขอขอบพระคุณ

1. คุณพ่อ คุณแม่ที่เคารพ และรักยิ่ง
2. พี่ชาย และพี่สาว ที่รักทั้ง 9 ท่าน
3. ท่านเจ้าของร้านอาหารบ้านสีลม และชาวบ้านสีลมทุกท่าน
4. อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์สุลีพร วัชรนันท์ และคณาจารย์ทุกท่าน
5. เพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ พิเศษสำหรับน้องบุญ และพี่ภาณุ
6. ทุกๆคนที่เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้โครงการศิลปินพันธ์ุนี้สำเร็จด้วยดี

# สารบัญ

หน้า

|         |                                               |    |
|---------|-----------------------------------------------|----|
| บทที่ 1 | บทนำ                                          |    |
|         | ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า                | 1  |
|         | ขอบเขตของการศึกษา                             | 2  |
|         | สมมติฐาน                                      | 3  |
| บทที่ 2 | ข้อมูลสัมพัทธ์                                |    |
|         | การออกแบบกราฟิก                               | 5  |
|         | องค์ประกอบในงานออกแบบกราฟิก                   | 8  |
|         | -อักษรและตัวพิมพ์                             | 8  |
|         | -ภาพและส่วนประกอบตกแต่งภาพ                    | 15 |
|         | การจัดองค์ประกอบในงานกราฟิก                   | 19 |
|         | เครื่องหมายการค้า                             | 21 |
|         | การออกแบบเครื่องหมายและสัญลักษณ์              | 22 |
|         | เครื่องหมายภาษา (LOGO)                        | 24 |
|         | สี                                            | 25 |
|         | หัวข้อความหมาย                                | 29 |
|         | เมนูอาหารและการออกแบบ                         | 31 |
|         | กระดาษ                                        | 35 |
|         | ระบบการพิมพ์                                  | 37 |
|         | โปรแกรมคอมพิวเตอร์ Page Maker และ Illustrator | 38 |
|         | บรรณานุกรม                                    | 42 |

|         |                                            |    |
|---------|--------------------------------------------|----|
| บทที่ 3 | กระบวนการศึกษา                             |    |
|         | หลักขั้นตอนการดำเนินงาน                    | 50 |
|         | ข้อมูลร้านอาหารบ้านสืม                     | 51 |
|         | แนวคิดในการสร้างงาน                        | 55 |
|         | ภาพผลงาน                                   | 59 |
| บทที่ 4 | สรุปผลและข้อเสนอแนะ                        |    |
|         | ความสัมพันธ์ระหว่างภาควิชาการและภาคปฏิบัติ | 66 |
|         | ผลงานและปัญหาที่พบ                         | 66 |
|         | ข้อเสนอแนะ                                 | 67 |

# บทที่ 1

## บทนำ

ปัจจุบันนี้ธุรกิจร้านอาหารเติบโตเพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ ในสังคมเมืองเกิดการแข่งขันซึ่งต่างก็มีกลยุทธ์ที่จะนำมาเสนอขายเพื่อจูงใจลูกค้า เช่น อาหารจานเด็ด การบริการที่ประทับใจ หน้าตา (appearance) ของร้านเป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นเสมือนจุดขายของแต่ละร้าน จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาเพื่อความเด่นไม่เป็นรองใคร ร้านอาหารแต่ละร้านจึงมีเอกลักษณ์เฉพาะของร้าน เพื่อที่จะนำไปสู่การออกแบบตกแต่งภายใน สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ภายในร้าน และส่วนประกอบอื่น ๆ ทุกทุกอย่างที่รวมเข้าเป็นรูปแบบของร้านนั้นควรมีความสัมพันธ์กลมกลืนกันอย่างมีเอกภาพ จึงจะสามารถสร้างรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ให้แก่ร้านอาหารได้

ร้านอาหารส่วนมาก มักไม่คำนึงถึงความสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ของร้านให้สมบูรณ์ ถือเป็นการยกระดับของร้านอาหาร ทั้งยังเป็นการรักษาคุณค่าความนิยม (GOOD WILL) ของลูกค้าที่มีต่อร้าน และสิ่งที่เป็นหลักใหญ่สำหรับร้านอาหารที่จำเป็นต้องมีอยู่ทุกร้านคือ เมนูอาหาร ซึ่งเรื่องของเมนูอาหารทางร้านบางร้านมักไม่ค่อยให้ความสำคัญ ไม่มีการออกแบบที่ดีเพื่อความสวยงาม และสะดวกแก่ลูกค้าในการใช้บริการ นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ที่ใช้กันตามร้านอาหารโดยทั่วไปส่วนมากจะเป็นกล่องโฟมหรือถุงพลาสติก ที่มีจำหน่ายตามท้องตลาด ขาดการออกแบบดัดแปลงให้เหมาะสมกับลักษณะของร้าน ซึ่งหากมีการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ดีขึ้นจะสามารถสร้างค่านิยมให้กับตัวร้านขึ้นอีกไม่น้อย

ร้านอาหารบ้านสีลม ตั้งอยู่บนถนนสีลม เป็นร้านอาหารไทยแบบสากลนิยมสมัยใหม่ ตั้งขึ้นที่ออรองรับกลุ่มลูกค้าระดับกลาง คือ ผู้ทำงานตามบริษัท ห้างร้าน และชาวต่างประเทศ ซึ่งรูปแบบของร้านยังขาดความสัมพันธ์ของส่วนประกอบต่าง ๆ ที่ช่วยเสริมสร้างให้ร้านมีเอกลักษณ์ที่ง่ายแก่การจดจำ สิ่งที่ควรได้รับการออกแบบหรือปรับเปลี่ยนใหม่ คือสิ่งพิมพ์สำหรับการประชาสัมพันธ์ภายในร้าน เช่น เมนูอาหาร บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ก็ประสบปัญหาดังที่กล่าวไว้ข้างต้น การออกแบบเพื่อสร้างรูปแบบที่เป็นเอกภาพ และเป็นการสร้างเอกลักษณ์ของร้านอาหารบ้านสีลมนี้เป็นการส่งเสริมภาพพจน์ของร้านอาหารไทยที่ทันสมัย อบอุ่นเป็นกันเองเหมือนบ้าน อีกประการคือทางร้านมีนโยบายที่จะขยายกิจการในอนาคตอันใกล้ จึงเป็นการเหมาะสมที่น่าจะสร้างเอกลักษณ์และสัญลักษณ์ของร้านให้ชัดเจนขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบันนี้

## วัตถุประสงค์ของโครงการ

### ภาควิชาการ

1. เพื่อให้ร้านอาหารบ้านสลิมนมีสัญลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์ของตัวเอง เพื่อสะดวกแก่การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และสามารถรองรับการขยายกิจการที่จะมีขึ้นภายภาคหน้าได้เป็นอย่างดี
2. เพื่อส่งเสริมให้มีการพัฒนาในเรื่องของการออกแบบสิ่งพิมพ์ประชาสัมพันธ์ร้านอาหาร
3. เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องของการออกแบบกราฟฟิคที่นำมาประยุกต์และสามารถนำไปใช้ผลิตรายงานที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้

### ภาคปฏิบัติการ

1. สร้างสัญลักษณ์ให้กับร้านอาหารบ้านสลิมนเพื่อสื่อแทนความรู้สึกรอบรู้เป็นกันเองเหมือนบ้านและมีภาพพจน์ทันสมัย
2. นำสัญลักษณ์มาจัดเข้าเป็นส่วนหนึ่งในอุปกรณ์ประกอบการรับประทานโต๊ะอาหารเพื่อความเป็นระเบียบในการจัดวาง รวมถึงการนำสัญลักษณ์ไปประกอบเป็นส่วนหนึ่งของสิ่งพิมพ์อื่น ๆ เช่น นามบัตร เมนู เป็นต้น เพื่อความเข้าชุดและเป็นเอกภาพโดยมีสัญลักษณ์ของร้านอาหารบ้านสลิมนเป็นสื่อกลางแทนความหมายดังที่กล่าวแล้วในข้อที่ 1
3. ทำการแก้ไขปัญหามีอยู่ในสิ่งพิมพ์โฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านอาหารบ้านสลิมนโดยทำการออกแบบขึ้นใหม่ โดยอาศัยหลักการออกแบบกราฟฟิคที่ได้ทำการศึกษาเพื่อให้มีความสอดคล้องและเป็นไปตามนโยบายของร้านอาหารบ้านสลิมน ทั้งนี้ สามารถนำมาใช้ได้จริง

## ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

### ภาควิชาการ

1. ศึกษาข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงความเป็นมาของร้านอาหารบ้านสลิมน เพื่อทราบถึงปรัชญาและรูปแบบสัญลักษณ์ของร้านเพื่อเป็นแนวคิดในการออกแบบสิ่งพิมพ์ประชาสัมพันธ์ภายในร้านอาหาร
2. ศึกษาถึงหลักการออกแบบงานกราฟฟิค ซึ่งหมายถึง การออกแบบตัวอักษร การออกแบบสัญลักษณ์ การจัดวาง (LAY-OUT) การจัดรูปเล่ม ทฤษฎีสี เป็นต้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เพื่อเป็นพื้นฐานเบื้องต้นให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ เป็นแนวทางในการออกแบบสิ่งพิมพ์ประชาสัมพันธ์ที่ใช้กับร้านอาหารอันได้แก่ การออกแบบสัญลักษณ์ของร้าน การออกแบบเมนูอาหาร การออกแบบนามบัตร รวมถึงหัวจดหมายและซองจดหมาย
3. ศึกษาถึงหลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์อาหารซึ่งมีหลักและข้อควรระวังเฉพาะ เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์หลังการขายโดยเน้นถึงความเป็นชุดเดียวกัน (corporate Identity) และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของร้านที่ได้วางไว้อีกด้วย

4. ศึกษาถึงระบบการพิมพ์ เพื่อหาวิธีการที่เหมาะสมในการผลิตงานให้ได้คุณภาพ และ  
ประหยัดงบประมาณแก่ทางร้านอาหาร

### **ภาคปฏิบัติการ**

1. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ามาทำการสรุป เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสิ่งพิมพ์  
สำหรับร้านอาหารโดยเน้นภาพพจน์ที่ทันสมัย บรรยายภาพอ่อน สบาย ๆ เป็นกันเองเหมือนที่บ้าน มี  
กลุ่มเป้าหมายหลัก 2 กลุ่มคือ (1) ผู้ที่ทำงานตามบริษัทห้างร้านทั่ว ๆ ไประดับกลาง และ (2) กลุ่ม  
ลูกค้าชาวตะวันตก สิ่งพิมพ์ที่จะทำการออกแบบได้แก่

- 1.1 สัญลักษณ์ของร้านอาหารบ้านลิ้ม
- 1.2 เมนูอาหาร ในโอกาสพิเศษ/ปกติ
- 1.3 นามบัตร หัวจดหมายและซองจดหมาย
- 1.4 บรรจุภัณฑ์หลังการขาย

2. ทำการร่างแบบให้มีการพัฒนาและปรับปรุงเพื่อเปรียบเทียบ และนำรูปแบบที่ได้รับการคัด  
เลือกขึ้นมาทำเป็นต้นแบบซึ่งสามารถนำไปผลิตเป็นผลงานจริงได้

## **สมมติฐาน**

### **ภาควิชาการ**

1. เมื่อได้ทำการศึกษาขั้นตอนในการออกแบบสิ่งพิมพ์ เริ่มตั้งแต่การรวบรวมข้อมูลที่ได้มาเพื่อ  
เป็นแนวทางในการออกแบบ สรุปหาแนวความคิด จัดวางระบบและวิธีการ เพื่อทำการออกแบบ และ  
ผลิตงานจริงขึ้นมาได้มีคุณภาพ

2. ได้เรียนรู้ถึงงานศิลปะการออกแบบซึ่งเกี่ยวข้องกับผูกพันถึงความรู้สึกของมนุษย์โดยส่วนรวม  
อันถือเป็นงานพาณิชศิลป์ตอบสนองสังคม

### **ภาคปฏิบัติการ**

1. ก่อให้เกิดความมีเอกลักษณ์ขึ้นภายในร้านขึ้นอย่างเด่นชัด พร้อมกับเป็นการยกระดับของ  
ร้าน อีกทั้งยังเป็นการประชาสัมพันธ์ร้านไปในตัวด้วย

2. แก้ปัญหาทางด้านสิ่งพิมพ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันเพื่อให้มีการผลิตงานที่มีคุณค่า

3. ส่งผลในด้านสังคมก่อให้เกิดการตื่นตัวทางด้านศิลปะการออกแบบขึ้นซึ่งหากมีการแข่งขัน  
ย่อมเกิดการพัฒนางานขึ้น มีการคิดวิธีการนำมาปฏิบัติเพื่อแก้ปัญหาด้วยวิธีต่าง ๆ อันจะเป็นผลดีต่อชิ้น  
งาน และแน่นอนย่อมส่งผลประโยชน์ทั้งแก่ผู้ผลิตและผู้บริโภคด้วย

4. เป็นแนวทางส่วนหนึ่งให้กับผู้สนใจศึกษาถึงการออกแบบสิ่งพิมพ์ประชาสัมพันธ์ร้านอาหาร

และเป็นความรู้แก่ผู้เฝ้าหาความรู้ทั่ว ๆ ไป

5. ทางร้านอาหารบ้านสีลมมีการนำชุดสิ่งพิมพ์โฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านไปใช้จริงตามแต่ความเหมาะสม

## บทที่ 2

### ข้อมูลสัมพัทธ์

#### การออกแบบกราฟิก(Graphic Design)

งานกราฟิกเป็นส่วนสำคัญที่มีบทบาทต่อการออกแบบและกระบวนการผลิตสื่อ โดยเฉพาะสื่อที่ต้องการการสัมผัสรับรู้ด้วยตา (Visual communication Design) ได้แก่ หนังสือ นิตยสาร วารสาร แผ่นป้ายโฆษณา บรรจุภัณฑ์ แผ่นพับ แผ่นปลิว โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ฯลฯ นักออกแบบจะใช้วิธีการทางศิลปะและหลักการทางการออกแบบร่วมกันสร้างสรรค์รูปแบบสื่อเพื่อให้เกิดศักยภาพสูงสุดในการที่จะเป็นตัวกลางของกระบวนการสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร นักออกแบบกราฟิกจะต้องค้นหา รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ขบคิดแนวทางและวางรูปแบบที่ดีที่สุดในอันที่จะทำให้สื่อ นั้นสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย (Traget Group) ให้เกิดการรับรู้ยอมรับ และมีทัศนคติที่ดีต่อการตอบสนองสื่อที่มองเห็น (Visual Message)

วิธีการออกแบบ และวิธีแก้ปัญหาการออกแบบโดยการนำเอารูปภาพประกอบ (Illsturation) ภาพถ่าย (Photography) สัญลักษณ์ (Symbol) รูปแบบและขนาดของตัวอักษร (Tpyography) มาจัดวางเพื่อให้เกิดการนำเสนอข้อมูลอย่างชัดเจน เกิดผลดีต่อกระบวนการสื่อความหมาย และแสดงคุณค่าทางการออกแบบอย่างตรงไปตรงมา งานออกแบบกราฟิกจึงมีลักษณะเฉพาะซึ่งมีวิธีการและวัตถุประสงค์ที่แตกต่างไปจากงานจิตรศิลป์ (Fine Arts) แต่ในบางกรณีผู้ออกแบบก็อาจจะสอดแทรกงานศิลปะแท้ ๆ (Pure Arts) เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบกราฟิกเพื่อใช้สำหรับกระบวนการสื่อสารการเรียนรู้ การตลาด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ฯลฯ ซึ่งอาจรวมกันเรียกว่าเป็นงานประยุกต์ศิลป์ (Apply Arts) ถ้าเป็นงานที่มีลักษณะเน้นหนักไปทางด้านธุรกิจ การพาณิชย์ ก็จะมีเรียกว่าเป็นงานออกแบบพาณิชย์ศิลป์ (Commercial Arts) และถ้าเป็นการเน้นวัตถุประสงค์ในแง่ของการสร้างสรรค์สื่อเพื่อการสื่อความหมายก็จะรวมเรียกว่าเป็นงานออกแบบทัศนสื่อสาร (Visual Communication Design)

ปี 1964 Booker หมายถึงการลงมือทดลองทำก่อนเพื่อความแน่ใจในผลสุดท้าย

ปี 1965 Archer หมายถึง กิจกรรมทางด้านแก้ปัญหาโดยมีวัตถุประสงค์ที่แน่นอน

Reswick หมายถึง กิจกรรมที่สร้างสรรค์เป็นการรวบรวมเอาสิ่งใหม่และมีประโยชน์

ปี 1966 Grocery กล่าวว่า การออกแบบเป็นผลิตผลที่สัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ

Jone กล่าวว่า เป็นกระบวนการกระทำสิ่งที่ยุ้งยากเพื่อให้เกิดความเชื่อถือ

ปี 1968 Marchett หมายถึง การแก้ปัญหาซึ่งเป็นผลสรุปของความต้องการในสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใด

อาร์ สุธิพันธุ์ หมายถึง การสร้างสรรค์สิ่งใหม่เพื่อประโยชน์และความงามด้วยการนำส่วนประกอบการออกแบบมาใช้ (Elements of Design) และหมายถึงการปรับปรุงของเดิมที่มีอยู่แล้วดัดแปลงให้เหมาะสมยิ่งขึ้น (Organize and Reorganize)

ประพันธ์ บุญเลิศ หมายถึงการสร้างสรรค์ปรุงแต่งด้วยส่วนประกอบของศิลปะ เช่น เส้น สี แสงและเงา ลักษณะผิว ขนาดรูปร่าง ทิศทาง น้ำหนัก เพื่อให้เกิดรูปทรงใหม่ตามความต้องการ ให้มีความงามและประโยชน์ที่จะนำมาใช้ในชีวิตรประจำวันของมนุษย์

เมื่อพิจารณาถึงความหมายของคำทั้งสองคำเมื่อนำมารวมกันก็พอจะสรุปความหมายได้ว่า

### **การออกแบบกราฟิก หมายความว่า**

1. การใช้ความคิดและสามัญสำนึกในการทำงานที่ได้วางแผนไว้ให้ได้ตามความคาดหวังอย่างสมบูรณ์
2. การถ่ายทอดความคิดออกมาเป็นโครงสร้างระเบียบแบบแผนต่าง ๆ ทางทัศนสัญลักษณ์
3. เป็นการออกแบบเพื่อให้อ่าน เช่น ออกแบบหนังสือ นิตยสารโฆษณา ทิวทัศน์ ป้าย ภาพยนตร์ โทรทัศน์ โปสเตอร์ แผ่นพับ นิตยสาร (วิรุณ ตั้งเจริญ 2531 : 9)

### **คุณค่าของงานกราฟิก**

จะเห็นได้ว่าสภาวะการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาสิ่งต่าง ๆ จากอดีตสู่ปัจจุบัน จากปัจจุบันสู่อนาคตมีผลกระทบโดยตรงที่จะทำให้งานออกแบบกราฟิกมีบทบาทและมีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ระบบการสื่อสาร การสร้างสรรค์ และการจรรโลงสภาพสังคมให้เล็งเห็นถึงคุณค่าทางสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic Values) งานกราฟิกชั้นเยี่ยมที่แสดงให้เห็นถึงความคิดในการออกแบบเป็นเลิศ จะมีอิทธิพลโดยตรงที่จะโน้มน้าวผู้รับข้อมูลเกิดความสนใจและยอมรับ และในขณะเดียวกันก็ยังแสดงคุณค่าอื่น พร้อมกันไปด้วย ได้แก่

1. เป็นสื่อกลางในการสื่อความหมายให้เกิดความเข้าใจตรงกันจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งได้อย่างชัดเจน
2. สามารถทำหน้าที่เป็นสื่อ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ เกิดการศึกษาในกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี
3. ช่วยทำให้เกิดความน่าสนใจ ความประทับใจ และความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค
4. ทำให้เกิดความกระตือรือร้นทางความคิดและการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว
5. ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ ข้อมูลที่ได้จากงานออกแบบกราฟิกจะช่วยกระตุ้นให้ปฏิบัติตามหรือเปลี่ยนพฤติกรรมทางความคิดได้ด้วย

## ความสำคัญของงานออกแบบ

1. การออกแบบที่จะช่วยจัดระเบียบของสารข้อมูลให้มีความกระชับและชัดเจน
2. ช่วยให้การถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารมีความฉับไวและรัดกุม
3. ช่วยสร้างสรรค์สัญลักษณ์ทางสังคมเพื่อการสื่อความหมายร่วมกัน
4. ช่วยพัฒนาระบบการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
5. ทำให้ผู้รับสารข้อมูลเกิดแนวคิดสร้างสรรค์จินตภาพได้ดี และมีแนวคิดสิ่งใหม่อยู่เสมอ
6. สนับสนุนและส่งเสริมการสร้างค่านิยมทางความงาม
7. ส่งเสริมความก้าวหน้าทางธุรกิจและการพัฒนาทางอุตสาหกรรม

## การออกแบบกราฟิก

ในการออกแบบจึงควรได้พิจารณาสິงต่อไปนี้

**1. ความง่าย** งานกราฟิกใดไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอในรูปแบบใดก็ตามกราฟิกนั้นอาจเป็นแผนภูมิ แผนภาพ ไดอะแกรม หรืออื่น ๆ การออกแบบจะต้องทำภายในเนื้อที่ซึ่งมีความจำกัด มีขอบเขต ความกว้างความยาวชัดเจน การออกแบบต้องเป็น "ความง่าย"

- 1.1 ง่ายต่อการนำไปใช้ มีขนาดพอเหมาะ ไม่ใหญ่หรือเล็กเกินไป
- 1.2 ง่ายต่อการผลิต การผลิตไม่ยุ่งยากซับซ้อน
- 1.3 ง่ายต่อการสื่อความหมาย มีภาพชัดเจน ตัวอักษรอ่านง่าย ข้อความกระชับเข้าใจง่าย

**2. ความเป็นเอกภาพ** "เอกภาพ" ในที่นี้หมายถึง สิ่งที่จะช่วยให้ชิ้นงานเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ซึ่งจะต้องขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์นั้น ๆ ความเป็นเอกภาพจะครอบคลุมถึงเรื่องของความคิดและการออกแบบ หรือ Unity of Idea and Unity of Design

**3. การเน้น** ภายในเนื้อที่อันจำกัดนั้นจะต้องมีการเน้น การเน้นจะเป็น ณ จุดใดจุดหนึ่งที่จะเห็นว่ามีความสำคัญ อาจกระทำได้ด้วยภาพหรือด้วยข้อความก็ได้โดยมีหลักว่า "ความคิดเดียวและจุดสนใจเดียว (One Concept and One Interested)" การมีหลายความคิด หรือนำเสนอหลายจุดสนใจ จะทำให้การออกแบบล้มเหลวเพราะหาจุดเด่นชัดไม่ได้ ภาพรวมจะไม่ชัดเจนขาดเอกลักษณ์ของความเป็นผู้นำในตัวสินค้าหรือความเป็นหนึ่งของสื่อ นอกจากนี้ยังอาจจะเป็นในส่วนของขนาด สี แสง หรือทัศนมิติก็ได้"

**4. ความสมดุล** ความสมดุลในงานกราฟิกเป็นเรื่องของความงามและความน่าสนใจ ความสมดุลในที่นี้ควรพิจารณาที่การออกแบบว่าต้องการอย่างไร ต้องการให้เกิดอารมณ์อย่างไร เรียบง่ายสบายตา หรือว่าเร้าใจเกิดการกระตุ้นและตื่นเต้น ความสมดุลสามารถเสนอได้เป็น 2 ลักษณะ คือ ความสมดุลตามแบบและความสมดุลนอกแบบ หรือความสมดุลสร้างสรรค์ ทั้งนี้จะต้องพิจารณาถึง

เรื่องของความงาม อันเกิดจากเส้น ลีเส้น ลักษณะช่องไฟ รูปแบบของภาพ ขนาดของตัวอักษรด้วย

## **องค์ประกอบในงานออกแบบกราฟิก**

ส่วนประกอบที่สำคัญในการสร้างสรรค์ความสุนทรีย์บนงานออกแบบมี 2 ส่วนใหญ่ด้วยกันที่จะต้องได้รับความพิถีพิถันกับการคิด แก้ปัญหา และกำหนดรูปแบบให้น่าสนใจและสอดคล้องกัน คือ

### **1. ตัวอักษรและตัวพิมพ์**

ตัวอักษรจะทำหน้าที่เป็นส่วนแจกแจงรายละเอียดข้อมูล สารที่ต้องการนำเสนอ ด้วยรูปแบบและการจัดวางตำแหน่งอย่างสวยงาม และมีความชัดเจน การออกแบบ การเลือกแบบตลอดจนการกำหนดรูปแบบของตัวอักษรที่จะนำมาใช้บนสื่อสินค้า หัวเรื่องข่าวสาร หรือข้อความรายละเอียดจะต้องมีลักษณะเด่น อ่านง่าย สวยงาม และน่าสนใจ ลักษณะที่แตกต่างกับของตัวอักษรจึงถูกกำหนดตามสถานการณ์นำไปใช้โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนได้แก่ ส่วนแรกเป็นส่วนของหัวเรื่อง หรือชื่อสินค้า ชื่อหัวข้อ หรือข้อความพาดหัว หรือข้อความที่ต้องการเน้นเป็นพิเศษ ส่วนนี้จะเน้นความโดดเด่นของรูปแบบมากที่สุด เรียกรูปแบบอักษรกลุ่มนี้ว่าเป็นแบบ Display face ส่วนที่ 2 คือส่วนข้อความที่แสดงเนื้อหารายละเอียดต่าง ๆ นิยมใช้ตัวอักษรที่เรียกว่าแบบ Book face หรือเป็นแบบตัว Text ซึ่งมีรูปแบบที่เรียบง่าย สะดวกในการอ่านมากที่สุด

ในการเลือกใช้ตัวอักษรแบบอย่างใดเกี่ยวกับงานออกแบบ ผู้ออกแบบควรได้พิจารณาสิ่งต่อไปนี้

1. รูปแบบตัวอักษร (Type Style)
2. ขนาดตัวอักษร (Type Size)
3. รูปร่างลักษณะของตัวอักษร (Type Character)

### **อักษรตัวพิมพ์**

คืออักษรสำเร็จที่ได้รับการออกแบบและผลิตเป็นแม่แบบไว้สำหรับเลือกใช้งานในสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ อักษรตัวพิมพ์มีความสำคัญต่อการออกแบบกราฟิกมาก บางครั้งก็นำมาเป็นสิ่งดึงดูดใจในสื่อนั้นด้วยการเลือกใช้ตัวอักษรที่มีรูปแบบแปลก น่าสนใจ หรือการขยายให้มีขนาดใหญ่เป็นพิเศษ และการใช้สีเส้นเข้าช่วย อักษรตัวพิมพ์ใช้เสนอเนื้อหาสาระข้อมูลที่ต้องการนำเสนอโดยจะเลือกใช้ตัวอักษรที่มีรูปแบบเรียบ ชัดเจน อ่านง่าย รูปแบบอักษรตัวพิมพ์อาจจะแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ได้ดังนี้

**1. ตัวอักษรแบบมีเชิง (Serif)** เป็นแบบตัวอักษรที่มีเส้นยื่นของฐานและปลายตัวอักษรในทางราบที่เรียกว่า Serif ลักษณะของตัวอักษรจะมีเส้นอักษรเป็นแบบหนาบางไม่เท่ากันเหมือนการเขียนประดิษฐ์ด้วยขนนกหรือปากกาปากแบน มีหลายรูปแบบและตั้งชื่อรูปแบบแตกต่างกันออกไป

**2. ตัวอักษรแบบไม่มีเชิง (Sans Serif)** เป็นลักษณะของตัวอักษรอีกแบบหนึ่งที่มีรูปแบบเรียบง่าย ดูเป็นทางการ ต่างจากแบบแรกคือ ไม่มีเชิง หมายถึงไม่มีเส้นยื่นของฐานและปลายของตัวอักษรในทางราบ Sans เป็นภาษาฝรั่งเศสแปลว่าปราศจากรูปแบบของตัวอักษรประเภทนี้ นิยมใช้อย่างกว้างขวางทั้งในงานสิ่งพิมพ์โดยทั่วไปและงานโฆษณาประชาสัมพันธ์

**3. ตัวอักษรแบบตัวเขียน (Script)** ตัวอักษรแบบนี้เป็นแบบที่แตกต่างไปจาก 2 แบบแรก การออกแบบจะเน้นให้รูปแบบตัวอักษรมีลักษณะเป็นตัวลายมือเขียนซึ่งมีลักษณะทางโยงต่อเนื่องกัน ระหว่างตัวอักษรและมีขนาดเส้นอักษรหนาบางต่างกัน ส่วนมากนิยมออกแบบตัวลักษณะเอียงเล็กน้อย

**4. ตัวอักษรแบบตัวอักษร (Text Letters)** เป็นตัวอักษรโรมันแบบตัวเขียนอีกลักษณะหนึ่ง มีลักษณะเป็นแบบประดิษฐ์ตัวอักษรมีเส้นตั้งดำหนา ภายในตัวอักษรมีเส้นหนาและบางคล้ายการเขียนด้วยปากกานแบนหรือปากกาปลายตัด นิยมใช้จารึกในเอกสารตำราในสมัยโบราณ

**5. ตัวอักษรแบบประดิษฐ์ (Display Type)** หรืออักษรแบบตัวพิมพ์ขนาดใหญ่ มีลักษณะเด่นของตัวอักษรคือการออกแบบตกแต่งตัวอักษรให้วิจิตรพิสดารสวยงามเพื่อดึงดูดสายตาผู้ดูส่วนใหญ่ จะมีขนาดความหนาของเส้นอักษรที่หนากว่าแบบอื่น ๆ จึงนิยมนำมาใช้เน้นหรือตกแต่งในงานโฆษณาหรือหัวเรื่องโฆษณา ประกาศนียบัตร ฯลฯ

**6. ตัวอักษรแบบสมัยใหม่ (Modern Type)** เป็นตัวอักษรที่คิดประดิษฐ์ขึ้นในระยะหลัง ๆ มีลักษณะของแบบตัวที่เรียบง่าย มีหลายแบบหลายสไตล์ นิยมนำมาใช้ในงานโฆษณาประชาสัมพันธ์

## ลักษณะของตัวอักษร (Type Character)

นอกจากรูปแบบของตัวอักษรที่มีลักษณะแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดเจน การสร้างแบบตัวอักษรยังมีแนวคิดให้เกิดความแตกต่างอย่างหลากหลายทำให้มีลักษณะเฉพาะของตัวอักษรที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น

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

## ขนาดของตัวอักษร (Size Type)

ขนาดของตัวอักษรในงานออกแบบกราฟิกเป็นสิ่งจำเป็นมากเพราะต้องใช้ในการสื่อสารระหว่างงานที่เกี่ยวข้อง การใช้หน่วยกำหนดขนาดตัวอักษรเป็นสากลจึงเป็นที่แพร่หลาย นักออกแบบจึงต้องทำความเข้าใจกับเรื่องนี้ด้วย

ขนาดของตัวอักษรเป็นการกำหนดที่เป็นสัดส่วนของขนาดความกว้างกับความสูงและรูปร่างของตัวอักษร โดยถือเอาความสูงเป็นหลักในการจัดขนาดที่เรียกว่า "พอยท์" (Point) ขนาดของตัวอักษรหัวเรื่องมักจะใช้ขนาดตั้งแต่ 16 พอยท์ขึ้นไป ส่วนขนาดของเนื้อความก็จะใช้ขนาดตัวอักษรประมาณ 6 พอยท์ ถึง 16 พอยท์ แล้วแต่ลักษณะงานนั้น ๆ

12 พอยท์ = 1 ไพกา

6 ไพกา = 1 นิ้ว (2.5 ซม.)

และ 72 พอยท์ = 1 นิ้ว

ขนาดในทางราบหรือทางกว้างของตัวอักษรเมื่อเรียงกันไปเป็นคำหรือความยาวใน 1 บรรทัด หรือที่เรียกว่าเป็น "ความยาวคอลัมน์" ก็กำหนดเป็น ไพกา (Pica)

## ระยะช่องไฟของตัวอักษร (Spacing)

การจัดระยะช่องไฟของตัวอักษรเป็นเรื่องสำคัญมาก ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าตัวอักษรข้อความที่ถูกออกแบบจัดวางอย่างพอเหมาะพองาม อ่านง่าย ดูสบายตา จะทำให้ชวนดู ชวนอ่าน การจัดช่องไฟของตัวอักษรมีแนวคิด 3 ประการคือ

**1. ระยะช่องไฟระหว่างตัวอักษร (Letter Spacing)** เป็นการกำหนดระยะช่องไฟระหว่างตัวอักษรแต่ละตัว ที่จะต้องมีระยะห่างกันพองามไม่ติดกันหรือห่างกันจนเกินไป การเว้นระยะช่องไฟแต่ละตัวไม่ควรกำหนดว่าต้องห่างกันเป็นเท่าใดเสมอ เพราะตัวอักษรแต่ละตัวทั้งภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษจะมีลักษณะที่แตกต่างกันเสมอ ควรจัดระยะช่องไฟโดยคำนึงถึงปริมาณที่มีความสมดุลโดยประมาณในระหว่างตัวอักษร หรือที่เรียกว่าปริมาณความสมดุลทางสายตา

**2. ระยะช่องไฟระหว่างคำ (Word Spacing)** ส่วนมากจะเกี่ยวข้องกับภาษาอังกฤษเสียมากกว่า ระยะระหว่างคำโดยทั่วไปจะเว้นระยะระหว่างคำประมาณ 1 ตัวอักษรปกติ ถ้าระยะระหว่างคำชิดเกินไปจะทำให้อ่านยาก และถ้าเว้นระยะห่างเกินไปจะทำให้ขาดความงามลงไป

**3. ระยะช่องไฟระหว่างบรรทัด (Line Spacing)** แนวคิดของการเว้นระยะระหว่างบรรทัดมีจุดประสงค์เพื่อให้อ่านง่าย และดูสวยงาม โดยปกติในการจัดเรียงพิมพ์จะใช้ระยะห่างระหว่างบรรทัดตั้งแต่ 0-3 พอยท์ หลักสำคัญในการกำหนดระยะระหว่างบรรทัดให้วัดส่วนสูงและส่วนต่ำสุดของตัวอักษร เมื่อจัดวางบรรทัดแล้วต้องไม่ทับซ้อนกัน

## แบบการจัดตัวอักษร (Type Composition)

ในการจัดตัวอักษรสำหรับเนื้อความและหัวเรื่องนั้นสามารถจัดวางได้ในหลายรูปแบบ ทางเลือกตามตัวอย่างย่อมเป็นเครื่องมืออันสำคัญสำหรับนักออกแบบ ปัจจุบันใช้คอมพิวเตอร์จัดวางทั้งหมด แต่ก็เพิ่มเติมเปลี่ยนแปลงไปด้วยการใช้มือจัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งหัวเรื่อง การเลือกรูปแบบการจัดตัวอักษรควรคำนึงถึงการรับรู้ของกลุ่มผู้อ่านด้วย หนังสือทั่วไปไม่ควรจัดรูปแบบเหมือนกับหนังสือบทกวีหรือหัวเรื่อง หน้าของตัวหนังสือย่อมต่างกัน งานเพียงไม่กี่อย่างที่ใช้ในการจัดแบบซ้ายขวาต่างกัน (Asymmetric Setting) แบบแสดงรูปร่าง (Shaped Setting) หรือแบบรูปธรรม (Concrete Setting) ทางเลือกเหล่านี้เป็นทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับการกำหนดแบบตัวอักษรที่ไม่ยุ่งยาก

### แบบชิดซ้าย (Flush left)

แบบชิดซ้ายจะปล่อยให้ทางขวามือเว้นแหว่งเป็นอิสระ ให้ความรู้สึกการลื่นไหลของคำเป็นธรรมชาติ เป็นที่นิยมของนักออกแบบกราฟิก การชิดแนวด้านซ้ายมือเป็นวิธีการของพิมพ์ดีดโดยทั่วไป

### แบบปรับซ้ายขวาตรง (Justified)

เป็นแบบที่ปรับตัวอักษรให้ได้แนวตรงทั้งซ้ายขวา นิยมใช้พิมพ์ในหนังสือและนิตยสารโดยทั่วไป ไม่ดีตรงที่คำบางคำถูกตัดขาดทำให้ยากต่อการอ่าน

### แบบชิดขวา (Flush Right)

แบบชิดขวาจะปล่อยให้ทางซ้ายมือเว้นแหว่งเป็นอิสระ ให้ความรู้สึกอ่อนแอทางซ้ายมือ เหมาะสมกับข้อมูลสั้น ๆ เช่น คำโฆษณา (Ad Copy) ระบบธุรกิจ (Business Systems) หัวเรื่อง (Headlines) ให้ความสมบูรณ์ของคำและช่องไฟดี

### แบบศูนย์กลาง (Centered)

เป็นการจัดแบบดุลยภาพ ทั้งขอบซ้ายและขวามือเว้นแหว่ง ช่องไฟระหว่างคำดี แต่ละบรรทัดควรมีความสั้นยาวแตกต่างกัน เพื่อสร้างรูปร่างที่น่าสนใจ นิยมใช้กับคำโฆษณาสั้น ๆ ในระบบธุรกิจ บัตรเชิญ ประกาศ ให้ความรู้สึกเป็นแบบแผน

### แบบรอบขอบภาพ (Contour)

การจัดตัวอักษรแบบรอบขอบภาพเป็นการจัดวางตัวอักษรให้สัมพันธ์กับรูปร่างของสัญลักษณ์ ภาพถ่ายเฉพาะรูปร่าง (Silhouette) หรือภาพประกอบ ให้ความรู้สึกสบาย ตื่นเต้น

### **แบบล้อมรอบ (Run Around)**

ตัวอักษรที่จัดล้อมรอบรูปภาพซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นภาพสี่เหลี่ยม ความยาวของคอลัมน์แต่ละตอนแตกต่างกันออกไป ปกติจะใช้กับหนังสือ นิตยสาร รายงานประจำปี ส่วนมากเป็นคำบรรยายภาพ

### **แบบอศุลภาค (Asymmetric)**

มีสภาพเว้าแหว่งทั้งซ้ายและขวา เป็นแบบหรือการจัดที่คาดเดาไม่ได้ ดึงความสนใจในการมองเห็นได้ดี อ่านค่อนข้างยาก นิยมใช้สำหรับข้อเขียนสั้น ๆ เหมาะสำหรับงานธุรกิจ หัวเรื่อง โปสเตอร์

### **แบบแสดงรูปร่าง (Shaped)**

การจัดตัวอักษรแบบนี้สัมพันธ์กับทฤษฎีเกสโตลท์ในเรื่องของความสืบเนื่อง (continuation) สายตาจะมองสืบเนื่องไปตามแนวโค้งหรือแนวเส้นฐานในลักษณะต่าง ๆ ให้ความรู้สึกในการแสดงออกได้ดี ใช้กับข้อความสั้น ๆ ในงานธุรกิจ โปสเตอร์เป็นแบบการจัดที่หาดูไม่ค่อยได้

### **แบบรูปธรรม (Concrete)**

เป็นการจัดตัวอักษรให้เกิดรูปร่างของวัตถุ หรือรูปร่างอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้น เช่นรูปร่างเรขาคณิตหรือนามธรรม ซึ่งสอดคล้องกับคำที่บรรยาย บางครั้งก็เรียกสารอักษร (Calligrammes) เริ่มปรากฏขึ้นมาโดยกวีรูปธรรมชาวฝรั่งเศสคืออพอลลิแนร์ (Apollinaire) คาร์รอลล์ (Lewis Carroll) คัมมิงส์ (E.E. Cummings) เป็นการช่วยกระตุ้นความหมายของภาษาให้มีศักยภาพกว้างขึ้น

### **แบบแนวตั้ง (Vertical Type)**

การจัดตัวอักษรตามแนวตั้งนี้นิยมใช้กับหัวเรื่อง สั้นปกหนังสือ ปกหนังสือ และป้าย บ่อยครั้งที่พบการนำไปใช้อย่างผิดพลาด ต้องระวังในการใช้คำยาว ๆ จะเกิดความสับสน ตำราดูเหมือนจะไม่เหมาะสม

### **แบบเอียง (Inclined Type)**

เป็นการจัดวางตัวอักษรอีกทางเลือกหนึ่ง โดยจัดเอียงหมุนเปลี่ยนไปตามมุมที่ต้องการ มีส่วนดึงดูดความสนใจต่อประชากรเป้าหมายได้พอสมควร ผู้ออกแบบสามารถที่จะดึงดูดความสนใจต่อประชากรเป้าหมายได้พอสมควร ผู้ออกแบบสามารถที่จะดึงดูดความสนใจด้วยการสื่อสารหัวเรื่อง โดยการจัดเอียงให้หันเหไปจากแนวตั้งหรือแนวนอน ตัวอักษรเอียงช่วยกระตุ้นความรู้สึกสร้างสรรค์หรือก้าวหน้าได้ การเอียงลาดขึ้นทางขวามือจะให้ความรู้สึกสะดวกสบายกว่าเอียงลง ไม่เหมาะกับการพิมพ์ในส่วนเนื้อหาความของหนังสือทั้งเล่ม

### ลักษณะเฉพาะของตัวอักษร (Identification)

ตัวอักษรได้รับการกำหนดชื่อเฉพาะ โดยทั่วไปแล้วจะพิจารณาตามบุคลิกของตัวอักษรแบบต่าง ๆ ซึ่งมีแบบตัวอักษรอยู่มากมาย อาจพิจารณาบุคลิกต่าง ๆ ได้ดังนี้

**รูปร่าง (Shape)** การกำหนดชื่อแบบตัวอักษรบางแบบมาจากชื่อของนักออกแบบบางแบบมาจากบุคลิกของตัวอักษร หรือบางแบบอาจจะมาจากจุดประสงค์ในการออกแบบก็ได้

**ขนาด (Size)** ขนาดของตัวอักษรจะวัดตามแนวตั้ง โดยวัดเป็นพอยท์ (Points) ตัวภาษาอังกฤษจะวัดตัวใหญ่ (Cap Letters) เป็นหลัก

**น้ำหนัก (Weight)** ความกว้างของเส้นตัวอักษรเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดรูปแบบของตัวอักษร คำที่ใช้คือ บาง (Light) กลาง (Medium) หนา (Bold) และหนามาก (Extra Bold) โดยพิจารณาตามความแคบกว้างของสีดำหรือความทึบ (Density)

**ความกว้าง (Wight)** เป็นการวัดความกว้างของตัวอักษรตามแนวราบ คำที่ใช้เรียกคือ ผอม (Condensed) ปกติ (Normal) กว้าง (Expanded) โดยพิจารณาจากแคบไปสู่อกว้าง

**แนวลาด (Slope)** เป็นการพิจารณามุมของตัวอักษรเพื่อบอกบุคลิก คำที่ใช้คือ ตัวตรง (Vertical) ตัวเอียง (Italic หรือ Inclined)

### ความคิดพื้นฐาน (Fundamental Concept)

ความคิดรวบยอดพื้นฐานสำหรับการแก้ปัญหาการจัดตัวอักษร จำเป็นต้องคำนึงถึงปัญหาความขัดแย้งกัน (Contrast) ของตัวอักษร ต้องเปรียบเทียบผลการมองเห็นที่ขัดแย้งกันของประชากรเป้าหมาย สภาพตัดกันหรือขัดแย้งกันเป็นตัวแสดงผล ในอันที่จะช่วยให้การออกแบบเสนอความคิดที่ชัดเจนขึ้น ความขัดแย้งคือพลังอันเร้าใจทางการเห็น (Force of Visual Intensity) และช่วยทำให้กระบวนการสื่อสารถ่ายทอดขึ้นด้วย

เมื่อเลือกแบบตัวอักษรที่เหมาะสมกับการดึงดูดความรู้สึกนึกคิดของผู้ดูได้แล้ว จะต้องระมัดระวังในการจำกัดทางเลือกของเราด้วย บางครั้งตัวอักษรเพียงแบบเดียวและขนาดเดียว ก็เพียงพอต่อการแก้ปัญหาให้ได้ผลดี แบบตัวอักษรมากกว่าสองแบบอาจจะขัดแย้งกันมากเกินไปจนเหมือนกับเป็นการกวน

น้ำให้ขุนก็ได้ (แบบตัวอักษรอาจจะมียากมาย แต่ไม่จำเป็นที่จะต้องเลือกใช้มากแบบก็ได้ เลือกจำนวนจำกัดเฉพาะที่เหมาะสมกับการสื่อสาร-ผู้แปล) ผู้ดูควรจะรับรู้สภาพการตัดกันของตัวอักษร (รวมทั้งภาพ) อย่างฉับพลัน ไม่ใช่สภาพเช่นนั้นเลื่อนหายไปเพราะความสับสน "สภาพเกินพอดียอมให้ผลกระทบที่ดี" (Exaggeration is effective)

ในการออกแบบจัดวางตัวอักษร อาจจะพิจารณาสภาพตัดขัดแย้งกันของตัวอักษรแบบใดแบบหนึ่งที่สัมพันธ์กับเป้าหมาย แต่ถ้าใช้รูปแบบต่าง ๆ ผสมกัน จะพบปัญหาต่าง ๆ ตามมา นักออกแบบจะต้องพิจารณาความสับสนให้ดีควรเริ่มด้วยสภาพตัดกันเพียงคู่เดียวก่อน ก็สามารถค้นหาทางออกที่มีประสิทธิภาพได้อย่างดี

### **เข้าใจง่าย (Readability)**

ความเข้าใจง่ายในสื่อสารกินความถึงการจัดตัวอักษรแบบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสภาพส่วนรวมที่มองเห็นได้ เป็นความง่ายบนการผสมผสานแบบตัวอักษร สัญลักษณ์ ภาพถ่าย และภาพประกอบเข้าด้วยกัน (รวมความซับซ้อนให้เข้าใจง่าย)

### **อ่านง่าย (Legibility)**

เป็นการเกี่ยวข้องกับการออกแบบหรือเลือกแบบตัวอักษร เลือกลักษณะของตัวอักษรที่แสดงบุคลิกเฉพาะตัว ให้สามารถอ่านได้รวดเร็ว การทดสอบอาจทำได้โดยการให้อ่านตัวอักษรแต่ละบุคลิกแล้วเปรียบเทียบเวลาของการอ่านดู ตัวหนังสือที่อ่านง่ายควรเกี่ยวข้องกับงานออกแบบลักษณะต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นป้าย บรรจุภัณฑ์ เครื่องหมายภาษา หรือกราฟิกบนยานพาหนะ (Vehicle Graphics)

### **แบบตัวอักษร (Typographic)**

ตัวอักษรที่นิยมใช้สำหรับเนื้อความในภาษาอังกฤษคือ 9, 10, 11, 12 พอยท์ ใช้ตัว 11, 12 พอยท์เมื่อเป็นตัวอักษรที่ต่ำเล็ก (ตัวพิมพ์เล็ก) ตัวแบบ Century ใช้ตัว 9, 10 พอยท์สำหรับตัวสูงใหญ่ เช่น ตัวแบบ Helvetica (ภาษาไทยนิยมใช้ตัวขนาด 12, 14, 16 พอยท์สำหรับเนื้อความโดยทั่วไป-ผู้แปล)

ตัวอักษรขนาด 9, 10, 11, 12 พอยท์ ความกว้างของคอลัมน์ควรอยู่ระหว่าง 18-24 ไพก์ (ระหว่าง 10-12 คำต่อบรรทัด) เป็นสภาพที่อ่านง่ายที่สุด

การจัดตัวอักษรต้องระวังปัญหาช่องว่างระหว่างบรรทัด (ความแน่น) ตัวอักษรทุกแบบจำเป็นต้องมีช่องว่างระหว่างบรรทัด ตามปกติแล้วช่องว่างระหว่างบรรทัดแตกต่างกันตั้งแต่ 1-4 พอยท์ ตัวหนักจำเป็นต้องใช้ช่องว่างระหว่างบรรทัดที่ห่างขึ้น หรือบรรทัดที่ยาวก็จำเป็นต้องใช้ช่องว่างที่ห่างขึ้นเช่นกัน

ตัวอักษรแบบน้ำหนักปานกลางเหมาะกับการใช้เป็นเนื้อความมากกว่าตัวบางหรือหนา การเน้นในเนื้อความอาจจะใช้ตัวเอนแทนตัวหนา แต่ก็อาจจะใช้ตัวหนาเพื่อหลีกเลี่ยงความรู้สึกเหนื่อยอ่อนทางสายตา

ตัวอักษรอังกฤษที่มีเส้นยืน (Serif) จะให้ความรู้สึกที่อ่านง่ายกว่าตัวอักษรที่ไม่มีเส้นยืนเล็กน้อย

การจัดตัวอักษรแบบไม่ปรับขอบตรง (Unjustified) มีจุดเด่นกว่าแบบปรับตรงในบางด้าน เช่น แก่คำผัดง่าย ให้การพักผ่อนในการอ่านไม่รู้สึกว่ายาวจนเกินไป

ตัวอักษรภาษาอังกฤษตัวใหญ่ทั้งหมด จะลดความเร็วในการอ่านให้ช้าลงประมาณ 15%

การย่อหน้าควรให้มองเห็นได้ชัดเจน (ไม่น้อยกว่า 1 เอ็ม) ไม่เช่นนั้นแล้วกรอบ (Margins) จะให้ความรู้สึกโค้ง นอกจากการย่อหน้าแล้วอาจจะใช้การเว้นห่างระหว่างบรรทัดแทนก็ได้

ควรพิจารณาจัดคำสั้น ๆ ที่ห้อยท้ายบรรทัดสุดท้ายของแต่ละย่อหน้า (Windows) ซึ่งอาจจะดูไม่สวยงาม หรืออาจจะให้ขยายข้อความลงไปก็ได้ (หนังสือชุดธรรมชาติของ Time-Life ที่แปลเป็นภาษาไทย มีข้อตกลงร่วมกันในฐานะบรรณาธิการว่า บรรทัดสุดท้ายไม่ควรสั้นกว่า 3 นิ้ว-ผู้แปล)

หัวเรื่อง (Headlines) ในภาษาอังกฤษใช้ตัวอักษรใหญ่และเล็กตามปกติจะอ่านง่ายกว่าการใช้เฉพาะตัวใหญ่หรือตัวเล็ก ถ้ายาวเกินไปก็อาจจะตัดให้สั้นและอ่านได้ความ

## 2. ภาพและส่วนประกอบตกแต่งภาพ

ภาพและส่วนตกแต่งต่าง ๆ ที่ต้องการเน้นให้เกิดคุณค่าทางความงามจะทำหน้าที่ในการถ่ายทอดจินตนาการออกมาเป็นรูปแบบ เพื่อวางแผนทางในการนำเสนอแนวคิดให้เป็นรูปธรรมชาติตามความคิด พร้อมกับการออกแบบจัดงานเพื่อต้องการให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสาร

วัตถุประสงค์ของการออกแบบและการนำเอาภาพมาใช้สร้างสรรค์ในงานออกแบบกราฟิก

1. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างบุคลิกของสิ่งพิมพ์ ทำให้ผู้ดูหรือผู้อ่านได้รับรู้และยอมรับในรูปแบบ ลักษณะเด่นเฉพาะและส่วนประกอบต่าง ๆ ในงานพิมพ์นั้น

2. เพื่อสร้างความสวยงามทางศิลปะของสิ่งพิมพ์ ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบและนำเสนอภาพ มุ่งที่จะใช้ภาพเพื่อการเสนอขึ้นมา และเน้นการสร้างคุณค่าทางความสวยงามและเป็นการพัฒนาความคิด ความรู้สึก ตลอดจนการก่อให้เกิดความงามทางจิตใจ

3. เพื่อดึงดูดความสนใจแก่ผู้พบเห็นและกลุ่มเป้าหมายโดยตรงไม่ว่าจะเป็นรูปแบบภาพ การจัดวาง เนื้อหาภายในภาพตลอดจนสีที่ปรากฏจะเป็นส่วนกระตุ้นให้เกิดความสนใจในสื่อ นั้น ๆ

4. เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลเกิดความง่ายในการจดจำ รูปภาพและแนวทางการออกแบบนั้นจะทำให้เกิดความชัดเจนของเนื้อหาสาระมากยิ่งขึ้น ภาพจะทำให้ผู้อ่านเข้าใจสาระง่ายขึ้น บุคลิกของ

การออกแบบจะช่วยเน้นความทรงจำได้ดียิ่งขึ้น

5. เพื่อปิดบังความด้อยในคุณภาพของวัสดุการพิมพ์ อาจจะเป็นเหตุผลของความจำกัดในด้านงบประมาณ หรือความจำกัดอันเนื่องมาจากขีดจำกัดของวัสดุที่มีอยู่ จะเป็นเหตุผลประกอบที่จะทำให้สิ่งพิมพ์นั้นด้วยความน่าสนใจลงไปบ้าง รูปภาพและการออกแบบที่ดีจะช่วยดึงดูดความสนใจและลดความสนใจเกี่ยวกับจุดด้อยลงไปได้บ้าง

6. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อความหมาย การออกแบบและการใช้ภาพที่เหมาะสมจะช่วยให้การสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์และเข้าใจได้ง่าย ใช้เวลาน้อย และเพิ่มความชัดเจนของสาระได้มากยิ่งขึ้น

## การออกแบบภาพประกอบ

การใช้ภาพประกอบในการสื่อความหมายในงานกราฟิกนับเป็นเรื่องสำคัญยิ่ง จะเห็นได้ว่าภาพสามารถทำหน้าที่ได้หลายทาง ได้แก่ อธิบายเนื้อหา ขยายความ สร้างความน่าสนใจในเนื้อหาช่วยย่นระยะเวลาในการสื่อความให้น้อยลง และช่วยตกแต่งให้งานออกแบบดูสวยงามมากยิ่งขึ้น

การนำเอาภาพมาใช้ในงานกราฟิก จึงต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบและวัตถุประสงค์ของงานนั้น ๆ ด้วย ลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันของภาพแต่ละประเภทย่อมจะกระทำหน้าที่ได้เฉพาะทาง ในการทำงานกราฟิกจึงควรได้ทราบถึงประเภทของภาพประกอบที่จะนำมาใช้ซึ่งแยกตามลักษณะของรูปภาพด้วย

## ลักษณะของภาพประกอบ

**1. ภาพจริงหรือภาพเหมือนจริง (Realistic)** เป็นลักษณะภาพที่แสดงรายละเอียดตามความเป็นจริงหรือเหมือนของจริงมากที่สุดในการนำเสนอประกอบข้อมูลสาระ การเลือกใช้ภาพเหมือนจริงเพื่อต้องการเน้นเนื้อหาให้เกิดความชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้อ่านสามารถเข้าใจเรื่องราวต่าง ๆ ได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ภาพลักษณะนี้อาจแสดงด้วยวิธีการวาดเขียน ระบายสี หรือการใช้ภาพถ่ายก็ได้

**2. ภาพการ์ตูน (Cartoon)** เป็นภาพที่ออกแบบขึ้นเพื่อแสดงสาระของภาพในลักษณะของภาพประติษฐ์ เพื่อเน้นให้รูปแบบภาพดูน่าสนใจขึ้น ภาพการ์ตูนอาจมีหลายลักษณะ ได้แก่ การ์ตูนคล้ายของจริง การ์ตูนตลกขบขัน การ์ตูนล้อเลียนและการ์ตูนประติษฐ์ ภาพการ์ตูนเป็นภาพแบบที่ได้รับความสนใจจากผู้ดูทุกเพศทุกวัย การเลือกโอกาสที่ดีในการนำมาใช้อย่างเหมาะสมจะทำให้งานกราฟิกดูมีชีวิตชีวาและน่าสนใจ

**3. ภาพนามธรรม (Abstract)** ภาพลักษณะนี้เป็นภาพที่ค่อนข้างแสดงสาระในตัวภาพในการสื่อความหมายได้ยาก แต่อาจจะเหมาะมากสำหรับการนำมาตกแต่งงานกราฟิกได้เป็นอย่างดี หรือช่วยเน้นข้อความให้ดียิ่งขึ้น บางครั้งช่วยแก้ปัญหาพื้นที่ว่างหรือช่วยสร้างดุลยภาพในการจัดหน้าได้ดี

## แนวคิดในการคัดเลือกภาพประกอบ

1. ภาพต้องมีรายละเอียดพอและมีความชัดเจน
2. ภาพต้องแสดงหน้าที่อย่างใดอย่างหนึ่งได้อย่างเต็มที่
3. มีลักษณะองค์ประกอบที่จะสามารถนำมาใช้ได้อย่างเหมาะสมกับองค์ประกอบที่ออกแบบได้
4. มีความหมายตรงกับเนื้อหาและเสริมเนื้อหาได้มากที่สุด

## 5. มีความเหมาะสมกับระบบการพิมพ์

## การจัดภาพประกอบในงานกราฟิก

การนำเอาภาพมาใช้ประกอบเนื้อหาในสื่อต่าง ๆ จะต้องพิจารณาว่าจะจัดภาพอย่างไร ควรใช้ภาพลักษณะใด ภาพอาจอยู่ในกรอบสี่เหลี่ยมหรือกรอบแบบอื่น ๆ ภาพเป็นแบบภาพเดี่ยวเต็มแผ่นแบบตัดตก หรือเป็นภาพเล็ก ๆ หลายขนาด แนวคิดเหล่านี้ผู้ออกแบบต้องคิดไปพร้อมกับการวางแผนการจัดหน้า และต้องพึงระลึกไว้เสมอว่าเมื่อนำเอาภาพมาประกอบงานออกแบบจะต้องทำหน้าที่เป็นส่วนสนับสนุนและส่งเสริมให้งานดีขึ้น วิธีการเน้นความสนใจในภาพอาจทำได้โดยวิธีง่าย ๆ ดังนี้

1. การออกแบบกรอบเพื่อเน้นภาพให้เด่นชัด
2. การกำหนดสีพื้นให้ขัดแย้งหรือตัดกันกับสีของรูปภาพ
3. การขยายส่วนเพื่อเน้นเฉพาะส่วนที่เป็นสาระของความหมายภาพ
4. การออกแบบตกแต่งพื้นหรือฉากหลังภายในภาพ
5. การจัดวางภาพให้น่าสนใจ ได้แก่วางเรียงกันอย่างเป็นระเบียบ วางซ้อน วางเหลื่อมกัน หรือการจัดรวมกันให้เป็นกลุ่ม
6. การสร้างภาพที่มีความต่อเนื่องสามารถอธิบายความได้ทั้งหมด
7. การใช้คำอธิบายภาพ

ออกแบบที่ดีควรนำภาพมาใช้ให้เหมาะสมกับโอกาสและหน้าที่อย่างเหมาะสมดังนี้

1. เมื่อต้องการดึงดูดความสนใจ (To attract attention)
2. เมื่อต้องการใช้ประกอบการอธิบายความรู้ (To explain instructions)
3. เมื่อต้องการอธิบายความคิดรวบยอด (To explain concepts)
4. เมื่อต้องการอ้างสิ่งที่ปรากฏจริง (To inform of the appearance)
5. เมื่อต้องการใช้ประกอบข้อมูลทางสถิติ (To illustrate statistical information)

## การจัดองค์ประกอบในงานกราฟิก

การจัดองค์ประกอบในทางศิลปะหรือทางการออกแบบมีความคิดที่ไม่แตกต่างกันเท่าใดนัก สร้างสรรค์จะต้องหาแนวทางที่จะทำให้งานกราฟิกที่คิดประดิษฐ์ขึ้นมีความน่าสนใจ เราจะได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยอาศัยแนวคิดจากเทคนิคการใช้เส้นรูปร่างมุมมอง จังหวะลีลา เทคนิคเกี่ยวกับภาพ และการนำเสนอรูปแบบ องค์ประกอบต่าง ๆ จะต้องเอื้อซึ่งกันและกัน ดังนี้

**1. การใช้เส้น** เส้นเป็นตัวกำหนดรูปร่างและเป็นองค์ประกอบในการสร้างสรรค์กราฟิก ซึ่งอาจจะแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ได้เป็น 5 ชนิด คือ เส้นโค้ง (Curved) เส้นหมุน (Spiral) เส้นวนไปวนมา (Meandering) เส้นซิกแซก (Zigzag) และเส้นตรง (Straight) การเขียนเส้นด้วยวัสดุต่าง ๆ ที่แตกต่างกันย่อมจะทำให้ลักษณะของเส้นมีความแตกต่างกันไป และแนวการเขียนเส้นด้วยวัสดุประเภทเดียวกันของศิลปินก็สามารถแสดงลีลาของการเขียนได้หลายแบบหลายวิธีซึ่งล้วนน่าสนใจทั้งสิ้นที่นักออกแบบหรือนักศึกษาควรจะได้ฝึกฝนให้มีความชำนาญและสามารถเลือกใช้ได้ทุก ๆ โอกาสอย่างเหมาะสม

**2. การกำหนดรูปร่าง** รูปร่างเกิดจากการใช้เส้นลักษณะต่าง ๆ กันมาลากต่อกันเกิดเป็นรูปร่างหลัก (Basic Shape) ในศิลปะ หรือที่เรียกว่ารูปทรงพื้นฐานทางเรขาคณิต และรูปอิสระซึ่งมีรูปร่างที่ไม่แน่นอนลักษณะที่ชัดเจนของรูปร่างต่าง ๆ จะเน้นความรู้สึกของการมองเห็นเป็น 2 มิติคือแสดงให้เห็นส่วนกว้างและยาวหรือกว้างและสูง เท่านั้น ถ้าเป็นการเน้นส่วนหนาหรือส่วนลึกขึ้นมาก็จะทำให้รูปร่างต่าง ๆ แสดงความรู้สึกเป็นสามมิติเพิ่มขึ้น ทำให้การมองเห็นเปลี่ยนแปลงไปเป็นรูปทรงต่าง ๆ และถ้าเพิ่มรายละเอียดสีสัน แสงเงาออกไปก็จะทำให้เพิ่มความรู้สึกทางด้านมิติมากยิ่งขึ้นดังภาพ

**3. มุมมองทัศนียภาพ** การนำเสนอรูปแบบงานสิ่งพิมพ์เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ เราจะสามารถสร้างได้โดยง่ายด้วยการเสนอมุมมองของภาพที่จะนำเสนอ มุมมองที่แปลกตาสามารถสร้างสรรค์ขึ้นได้ง่าย อาจจะใช้การถ่ายภาพ ด้วยเลนส์มุมกว้าง หรือเทคนิคพิเศษในห้องมืด หรือจากการใช้วิธีการเขียนภาพและการเลือกมุมภาพในการนำเสนอก็ได้ จะเห็นว่ามุมมองต่าง ๆ ที่ต่างกันไปย่อมให้ความรู้สึกที่ต่างกันอย่างเห็นได้ชัดดังตัวอย่าง

**4. จังหวะลีลา** การกำหนดจังหวะของแต่ละส่วนหรือการจัดวางองค์ประกอบภาพจำเป็นที่จะต้องอาศัยหลักการทางศิลปะ การสร้างจังหวะหรือลีลาของส่วนต่าง ๆ ได้แก่อัตราส่วน ภาพประกอบ หรือสัญลักษณ์จะทำหน้าที่ 2 ทางคือ เป็นการชักนำให้ผู้ดูได้ดูภาพและสาระข้อมูลตามต้องการและเป็นการเน้นให้เกิดความสวยงามและแปลกตา วิธีการสร้างองค์ประกอบให้เกิดจังหวะลีลากระทำได้หลายแบบ

**4.1 แบบจัดระเบียบ** เป็นการจัดที่ค่อนข้างเน้นรูปแบบอย่างเป็นทางการ เช่นการจัดให้เกิดความสมดุลแบบสมมาตร การแบ่งแยกตัวอักษรและภาพไว้เป็นสัดส่วนกัน การแบ่งระยะพื้นที่ว่างเป็นระยะ ๆ เท่า ๆ กัน

**4.2 การจัดแบบสลับ** การสร้างจังหวะลีลาแบบสลับเป็นการสลับเนื้อหาสาระและรูปภาพ การสลับช่วงระยะพื้นที่ว่าง หรือการจัดสลับรูปแบบรูปทรง เพื่อเน้นความตื่นตาตื่นใจไม่น่าเบื่อหน่าย นิยมใช้จัดออกแบบกราฟิกหน้าเอกสารต่าง ๆ

**4.3 การจัดแบบศูนย์กลาง** เป็นการเน้นรูปภาพอยู่ตรงกลางภาพ และให้ตัวอักษรข้อความอยู่ล้อมรอบหรือกระจายเป็นรัศมี นิยมใช้จัดในงานออกแบบสื่อโฆษณา

**4.4 การจัดแบบกระจาย** เป็นการจัดแบบอิสระโดยไม่เน้นลักษณะองค์ประกอบแบบใด การจัดภาพแบบนี้จะมีจังหวะลีลาไม่แน่นอน แล้วแต่โอกาสและลักษณะงานนั้น ๆ นิยมใช้ในงานออกแบบสื่อโฆษณา

**4.5 การจัดแบบผสมผสาน** เป็นการนำเอาหลาย ๆ วิธีการมาจัดออกแบบร่วมกัน ทำให้เกิดเป็นรูปแบบใหม่ขึ้นมา การจัดวิธีแบบนี้จะต้องคำนึงถึงความสอดคล้องสัมพันธ์กันมากที่สุด

## เครื่องหมายการค้า

### ความหมายของเครื่องหมายการค้า

มาตรา 3 ตามความหมายแห่งพระราชบัญญัตินี้ (ถ้าตัวบทมิได้แสดงให้เห็นเป็นอย่างอื่น) คำว่า "เครื่องหมาย" ให้กินความถึงภาพอันคิดขึ้น ตรา คำจำหน้าใบสลาก ตัว นามลายมือชื่อ คำ ตัวหนังสือ ตัวเลข หรือชุมชนแห่งสิ่งเหล่านี้

คำว่า "เครื่องหมายการค้า" หมายความว่าเครื่องหมายซึ่งใช้หรือจะใช้เป็นที่หมายหรือเกี่ยวข้องกับสินค้าเพื่อสำแดงว่าสินค้านั้น ๆ เป็นสินค้าของเจ้าของเครื่องหมายการค้าโดยได้ทำขึ้น คำรับรองโดยการทำการค้าขายสินค้านั้น หรือโดยเป็นผู้เสนอขาย

มาตรา 4 ท่านว่าสิ่งอันกล่าวต่อไปนี้ เป็นสาระสำคัญต้องมีสิ่งหนึ่งเป็นอย่างน้อยอยู่ในเครื่องหมายการค้าอันพึงรับจดทะเบียนได้

1. ชื่อบริษัท ชื่อเอกชนหรือห้างแสดงโดยลักษณะพิเศษหรือเฉพาะ
2. ลายมือชื่อของผู้จดทะเบียน หรือ ผู้อยู่ในตำแหน่งของผู้นั้นมาก่อนในกิจการค้าขายนั้น
3. คำที่ประดิษฐ์ขึ้นคำหนึ่งหรือหลายคำ
4. คำเดียวหรือหลายคำอันไม่ได้ถึงถึงลักษณะหรือคุณสมบัติแห่งสินค้าโดยตรง และตามความหมายอันเข้าใจกันโดยธรรมดาไม่เป็นชื่อในภูมิศาสตร์ หรือนามสกุล
5. เครื่องหมายอื่น ๆ อันมีลักษณะบ่งเฉพาะ แต่ทว่า ชื่อ ลายมือชื่อ คำ ๆ หนึ่ง หรือหลายคำอันมิได้อยู่ภายในบรรยายอันกล่าวไว้ในวรรค (1) (2) (3) และ (4) นั้นถ้ามิได้มีหลักฐานมาแสดงว่ามีลักษณะบ่งเฉพาะก็มีได้รับจดทะเบียน

ตามความหมายแห่งมาตรานี้ คำว่า "ลักษณะบ่งเฉพาะ" หมายความว่า นำมาทำให้เหมาะเพื่อใช้ให้เห็นว่าสินค้าของเจ้าของเครื่องหมายการค้านั้นผิดกับสินค้าของผู้อื่น มาตรา 5 ในเครื่องหมายการค้าหรือส่วนแห่งเครื่องหมายการค้าอันท่านห้ามใช้

1. ตราหลวง หรือตราราชการ ธงหลวง ธงราชการ หรือธงชาติ
2. พระบรมราชาภิไธย และตัวอักษรย่อพระบรมราชาภิไธย
3. พระรูปพระเจ้าแผ่นดิน พระมหาลี พระบรมวงศานุวงศ์ฝ่ายหน้าและฝ่ายในพระราชวงศ์ปัจจุบัน
4. พระราชสัญลักษณ์ และสัญลักษณ์ในราชการ
5. ตราเครื่องหมายราชอิสริยาภรณ์
6. เครื่องหมายกาชาด หรือชื่อกาชาด หรือกายาเนว
7. เครื่องหมายอย่างใด ๆ อันขัดต่อรัฐประศาสนนโยบาย หรือศีลธรรม
8. ภาพอันคิดขึ้นให้เป็นอย่างเดียวกัน หรือคล้ายคลึงกับเหรียญ ใบสำคัญ คู่่มือ หรือประกาศนียบัตร อันได้ให้เป็นรางวัลในการแสดงพิพัตณ์ซึ่งรัฐบาลสยาม หรือ รัฐบาล

ต่างประเทศ หรือ รัฐบาลได้จัดตั้งให้มีขึ้น เป็นรางวัลสำหรับสินค้าที่ใช้เครื่องหมายนั้น

9. รูปคนที่ยังมีชีวิตอยู่โดยเขาไม่ได้อนุญาตหรือรูปคนที่ตายโดยไม่ได้รับความยินยอมของบุพการี ผู้สืบสันดาน สามิและภริยา

### การออกแบบเครื่องหมายและสัญลักษณ์

ในที่นี้จะกล่าวถึง การออกแบบสัญลักษณ์แต่เพียงย่อ ๆ คือ การออกแบบสัญลักษณ์ มีสองประเภท คือ การออกแบบสัญลักษณ์ที่ประกอบด้วยตัวอักษร หรือรูปสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนของสิ่งใดสิ่งหนึ่งและการออกแบบสัญลักษณ์ที่ดูแล้วไม่เป็นตัวแทนของสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ แต่เป็นสัญลักษณ์ที่มีลักษณะเฉพาะตัวซึ่งอาจจะได้สัญลักษณ์ที่เป็นนามธรรม ทั้งนี้ผู้ออกแบบจะต้องคิดค้นหารูปแบบที่จะแสดงออกให้สัมพันธ์กับลักษณะของสิ่งนั้น ๆ เช่น การออกแบบเครื่องหมายจรรยา ย่อมมีลักษณะเฉพาะตัว เกี่ยวข้องกับทิศทางการขบถเป็นส่วนใหญ่ เรามักจะเห็นสัญลักษณ์ของเครื่องหมายจรรยา มักจะออกมาในรูปของลูกศร

เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์เป็นสื่อแสดงความหมาย เงื่อนไขข้อตกลงต่าง ๆ ที่แสดงนัยแห่งความคิดหรือการรับรู้ไว้ในรูปแบบที่เป็นทัศนสัญลักษณ์ ซึ่งอาจจะมีรูปร่างลักษณะแตกต่างกันออกไปดังพอที่จะจำแทนเป็นหลายลักษณะดังนี้

1. สัญลักษณ์ (Symbols) มีลักษณะเป็นเครื่องหมาย ที่ไม่ใช่ตัวอักษรประกอบ ใช้สำหรับแสดงบอกถึงการรวมกัน เช่น บริษัท องค์กร สถาบัน ซึ่งก่อตั้งขึ้นตามกฎหมาย
2. ภาษาภาพ (PICTOGRAPH) ไม่ใช่ภาษาทางตัวอักษรประกอบ แต่ใช้ภาพบอกแทนหรือสื่อความหมายด้วยภาพให้ทราบถึงทิศทาง กิจกรรม หรือแทนสิ่งเฉพาะ เช่น เครื่องหมายบอกทิศทางการคมนาคม ความปลอดภัย
3. เครื่องหมายตัวอักษร (Letter Marks) มักอยู่ในรูปของตัวอักษร ที่เกิดจากการย่อเอาตัวอักษรออกมาจากคำเต็ม หรือชื่อเต็มขององค์การ บริษัท สถาบันต่าง ๆ ออกมาใช้เป็นเครื่องหมายแสดงแทน
4. โลโก้ (Logos) เป็นชื่อ หรือคำเต็มที่เป็นตัวอักษร และอ่านออกเสียงได้ ตามหลักไวยากรณ์ของภาษา โดยใช้ตัวอักษรเพียงเท่านั้น

5. คอมบิเนชัน มาร์ค (Combination Marks) เป็นการผสมผสาน ระหว่างภาพและตัวอักษรเข้ามาใช้ร่วมกันและสัมพันธ์กันอย่างเหมาะสม

6. เครื่องหมายการค้า (Trade Marks) อาจจะมีได้หลายลักษณะดังที่ได้กล่าวไว้ ทั้ง 5 แบบ ซึ่งขึ้นอยู่กับเจ้าของกิจการต้องการให้เครื่องหมายของตนอยู่ในรูปลักษณะแบบใดก็ได้เลือกใช้ได้ตามความเหมาะสม

ในเรื่องของการออกแบบสัญลักษณ์ และเครื่องหมายนั้น ผู้ออกแบบสามารถสร้างสรรค์รูปแบบสัญลักษณ์ขึ้นได้หลายระดับ ตามความสามารถของการรับรู้ทางสายตา และระดับสติปัญญาการเรียนรู้ของมนุษย์ ซึ่งผู้ออกแบบสามารถกระทำให้ปรากฏออกมา และให้ผลต่อความรู้สึก การรับรู้ในความหมาย ตั้งแต่รูปธรรมถึงนามธรรมเป็นลำดับขั้นต่าง ๆ ดังนี้

1. ขึ้นใช้ภาพของจริง เป็นการใช้ภาพเหมือนจริง เช่น ภาพถ่าย
2. ขึ้นผ่านแปรภาพ ด้วยเทคนิคสร้างสรรค์ภาพแบบต่าง ๆ ในแนวของภาพประกอบ
3. ขึ้นใช้รูปร่างง่าย ๆ เช่น ลายเส้น เป็นต้น
4. ขึ้นใช้คำอ่านออกเสียง โดยใช้ตัวอักษรผสมกันเป็นคำ ตามหลักไวยากรณ์ภาษา หรือที่เรียกว่า โลโก้ (Logo)
5. ขึ้นใช้ตัวอักษร หรือที่เรียกว่า เครื่องหมายตัวอักษร เป็นการใช้ตัวพยัญชนะในภาษาเพียงเท่านั้น
6. สัญลักษณ์แบบนามธรรม เป็นขั้นตอนของการใช้สัญลักษณ์ ที่สร้างขึ้นแทนความหมาย เฉพาะอย่างสำหรับผู้รับจะต้องผ่านการเรียนรู้มาแล้วระดับหนึ่ง

การออกแบบกราฟิกทางสัญลักษณ์ ไม่ว่าจะสร้างสรรค์ออกมาเป็นรูปแบบใดก็ตาม ย่อมขึ้นอยู่กับผู้ออกแบบเองว่า จะสามารถใช้ความคิด และต้องการใช้สื่อความหมายต่อผู้ดูให้เกิดการรับรู้จดจำอยู่ในระดับใด และมีปัจจัยใดบ้าง ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ผลงานออกแบบ เช่น ความต้องการของเจ้าของกิจการ ความต้องการของสังคม ฯลฯ แต่ถึงอย่างไรผู้ออกแบบจะต้องสามารถอธิบายความหมาย และสื่อความหมายของผลงาน ที่สร้างสรรค์ออกมาให้ผู้ดูเกิดความเข้าใจในผลงานได้

ดังนั้น การออกแบบเครื่องหมายและสัญลักษณ์ที่ดี เพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น ผู้ออกแบบควรคำนึงถึงหลัก 3 ประการคือ

1. ความหมายของสัญลักษณ์ จะต้องเกี่ยวข้องกับสุนทรียภาพของสัญลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็นไปในแบบทั่ว ๆ ไป หรือแบบนามธรรมก็ตาม
2. สัญลักษณ์ที่ดีจะต้องเหมาะสมกับกาลเวลาทุกยุคทุกสมัย ทั้งนี้ในการที่จะให้สัญลักษณ์ที่ออกแบบมาใช้ได้ตามหลักนี้ นักออกแบบควรเล็งสิ่งที่เป็นที่นิยมชั่วคราวชั่วคราว ไม่นำมาเป็นส่วนประกอบในการออกแบบของตน

3. สัญลักษณ์ที่ดีจะต้องนำไปใช้ประโยชน์ได้หลายประการ และสามารถจะลอกเลียนแบบได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น อาจนำไปย่อหรือขยายส่วนได้

การออกแบบสัญลักษณ์ เป็นส่วนสำคัญของงานออกแบบทางกราฟิก ที่มีอิทธิพลต่อความเป็นอยู่ประจำวันของมนุษย์ เพราะสิ่งที่เราสามารถสัมผัสได้ด้วยสายตา จะโน้มน้าวจิตใจ น่าสนใจว่าสิ่งอื่น ฉะนั้นการออกแบบทางกราฟิกจะดีหรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับผู้ออกแบบ และผู้ที่สนใจงานด้านนี้อย่างแท้จริง

### ประโยชน์ของเครื่องหมายการค้า

โดยทั่วไป เครื่องหมายการค้าทั้งหลาย ทำหน้าที่หลัก 2 ประการคือ

1. มุ่งรักษาประโยชน์ของเจ้าของกิจการ
2. ทำให้ผู้บริโภคจำสินค้าและบริการได้

ประโยชน์ทางอ้อมของเครื่องหมายการค้า ยังมีอีกหลายประการ เช่น ทำหน้าที่เป็นตัวเตือนความจำ ทำให้สินค้านั้นดูน่าเชื่อถือ เพราะคนไทยหลาย ๆ คนชอบสินค้าที่เป็นของต่างประเทศ นอกจากนี้ก็เป็นตัวช่วยเสริมการโฆษณาให้น่าดู เน้นเกี่ยวกับสินค้า เป็นตัวช่วยสื่อความหมายให้ลูกค้าได้รู้ว่าสินค้าหรือกิจการนั้นเป็นอะไร เช่น เครื่องหมายของบริษัทการบิน ซึ่งมักจะเอารูปนกเป็นเครื่องหมายรูปนกบวกับความเร็วไปอีกด้วย

เพื่อให้เครื่องหมายการค้าทำประโยชน์ให้กับกิจการค้าได้มากที่สุด ผู้ออกแบบควรที่จะศึกษาเสียก่อนว่า สินค้าชิ้นนั้น หรือกิจการค้านั้นเป็นอะไร ผู้ซื้อหรือใช้บริการ เป็นบุคคลประเภทใด ผู้ซื้อหรือผู้ให้บริการนี้ ทางภาษาการตลาดจะเรียกว่า กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายจะเป็นหัวใจสำคัญในการศึกษาก่อนจะทำการออกแบบ เราจะต้องศึกษาว่ากลุ่มเป้าหมายของเรา จะอยู่ในสำคัญอันไหน มีอาชีพอะไรเป็นส่วนใหญ่ การศึกษาอยู่ในระดับใด ฐานการเป็นอยู่เป็นเช่นไร สินค้าชิ้นนั้น จะจำหน่ายคนในเมืองใหญ่หรือเมืองเล็ก ขายให้แก่ชาวต่างประเทศหรือคนในประเทศส่งออกไปจำหน่ายในต่างประเทศด้วยหรือไม่ และรสนิยมของผู้ซื้อสินค้าเป็นอย่างไร

### เครื่องหมายภาษา (Logo)

เครื่องหมายภาษา หรือ LOGO คือ เครื่องหมายที่ประกอบขึ้นด้วยภาษาที่สามารถอ่านออกเสียงได้ โดยทั่วไปแล้วจะเป็นคำเดียว เช่น "FORD" "COCA-COLA" "EXXON" เครื่องหมายภาษาเหล่านี้เป็นเสมือนเครื่องหมายชี้เฉพาะ (IDENTITY DEVICE) ได้อย่างดีเยี่ยม เพราะมีความสัมพันธ์ทั้งภาพและเสียง (VISUAL AND PHONIC CODES) ที่เราค้นเคยต่างไปจากภาพสัญลักษณ์ที่เป็นนามธรรม การออกแบบเครื่องหมายภาษาจำเป็นอย่างยิ่งจะต้องมีการวิจัยอย่างระมัดระวัง เพื่อจะประกัน

ว่า เครื่องหมายภาษาเหล่านี้มีผลในทางตรงข้ามวัฒนธรรม (CROSS CULTURE) ผลทางความเข้าใจร่วม การวิพากษ์วิจารณ์ การต่อต้าน โดยอุดมการณ์แล้วควรเป็นเพียงคำ ๆ เดียว คำสั้น ๆ ย่อมดีกว่า และต้องระวังปัญหาเกสตัลท์เปิด (OPEN GESTALT)

ลักษณะของภาษาเครื่องหมายภาษา LOGO มีสภาพคล้ายกับภาพสัญลักษณ์ที่ดี นอกเหนือจากนั้นนักออกแบบจะต้องพิจารณาว่า เครื่องหมายภาษานั้นจะออกเสียงอย่างไร และรูปทรงของตัวอักษรมีความสัมพันธ์กันอย่างไร (เพราะตัวอักษรแต่ละตัวเป็นสัญลักษณ์ด้วยตัวของมันเองด้วย) การออกแบบเครื่องหมายภาษาให้มีประสิทธิภาพ ควรจะร้องมีความเข้าใจ รูปแบบตัวอักษรในระดับพื้นฐานให้ได้ก่อน โดยความร่วมมือกันแล้วการออกแบบเครื่องหมายภาษายากกว่าการออกแบบเครื่องหมายสัญลักษณ์และใช้เวลามากกว่าสำหรับการเรียนรู้

## **สี COLOR**

สี (Color) หมายถึง ลักษณะความเข้มของแสงสว่างที่ปรากฏต่อสายตา สีมียุทธพลที่สำคัญต่อชีวิตประจำวัน ซึ่งแต่ละสีก่อให้เกิดอารมณ์และความรู้สึกแตกต่างกันไป รสนิยมในเรื่องสีของแต่ละบุคคลหรือแต่ละสังคมอาจมีความแตกต่างกันไปบ้าง ซึ่งขึ้นอยู่กับสิ่งที่เกี่ยวข้องหลายประการ เช่น สรรพสิ่งแวดล้อมดินฟ้าอากาศ ขนบธรรมเนียมประเพณี อุปนิสัย และการศึกษา เป็นต้น

### **ค่าของสี (CHROMA)**

สภาพความเข้มหรือสภาพอิ่มสี (Intensity or Saturation) ของสีตัวอย่าง ความส่องสว่างหรือความมืดทึบ (Brightnes or Dullness) ของสีตัวอย่าง ค่าของสีที่รุนแรง (Strony Chrosno) ย่อมมีแนวโน้มไปสู่สีแท้ ค่าของสีที่อ่อนแอ (Weak Chrosno) มีแนวโน้มไปสู่สีเทาค่ากลาง (Neuterol Greyr) ส่วนมากสีตัวอย่างจะเป็นสีแท้บริสุทธิ์ สีที่มีความอิ่มสูงมีชื่อเรียกเป็นสามัญมากกว่า จดจำง่าย และมีผลทางด้านการขายสูงกว่า

### **รุกคืบหน้าและถดถอย (Advance and Recede)**

สีแท้ที่มีคลื่นแสงสั้น (Short Wavr Lengths) จะให้ความรู้สึกเคลื่อนห่างออกไปจากสายตา ส่วนสีแท้ที่มีคลื่นแสงยาว (Long Wave Lengths) จะให้ความรู้สึกรุกคืบหน้าเข้าสู่สายตา สีแท้เย็น (Cool Hues) จะให้ความรู้สึกถดถอย สีแท้ร้อน (Warm Hues) จะให้ความรู้สึกรุกคืบหน้า ด้วยปรากฏการณ์เช่นนี้ เราจึงสามารถอธิบายได้ว่า สีจึงมีผลกระทบความรู้สึกในเรื่องของขนาดที่ปรากฏเห็น เช่น เลื่อนผ้า ห้องบรรจุภัณฑ์ ยานพาหนะ ฯลฯ

## ปรากฏการณ์ที่มองเห็น (Visiblility)

สีที่มองเห็นได้ในระยะที่เหมาะสมที่สุดจะกระทบสายตาได้เร็วที่สุดด้วย สีแท้บริสุทธิ์ มองเห็นได้ดีกว่าสีอ่อน (Tints สีค่าแก่ (Shades) และสีค่าคล้ำ (Tones) สีที่ใช้ร่วมกันและมองเห็นได้ดีขึ้นอยู่กับสภาพตัดกัน (Contrast) ยิ่งตัดกันมากเท่าไรก็มองเห็นได้ดีเพียงนั้น คู่สีที่มองเห็นได้ดีที่สุดในการออกแบบคือ ดำ/เหลือง ดำ/ขาว น้ำเงิน/ขาว และเขียว/ขาว สีเหลืองแสบขาวในกลุ่มนี้จะให้ความรู้สึกขยายใหญ่ขึ้นประมาณ 10%

## หน้าที่ของสี (FUNCTION OF COLOR)

หน้าที่ของสีในการออกแบบ มีดังนี้

1. สร้างความสนใจ
2. สร้างความรู้สึก
3. เป็นสัญลักษณ์ของวัตถุต่าง ๆ
4. ช่วยในการรับรู้และจดจำ
5. ใช้สร้างสรรค์ความงาม ความชื่นชมและบรรยากาศ

## การเลือกสี (Selecting Colors)

ก่อนอื่นจะต้องวิเคราะห์กลุ่มประชากรเป้าหมาย เลือกสีที่กระตุ้นความสนใจ สีที่พร้อมจะรับการตอบสนอง เลือกสีแท้ที่เรียกชื่อได้ทั่วไป สีที่รู้จักกันดีกินใจ และสีที่ระลึกถึงได้ จำกัดกลุ่มสีที่ใช้เพียง 2 - 3 สี งานกราฟิกควรเป็นงานที่ดูง่าย เช่น โปสเตอร์สีน้ำเงิน บรรจุภัณฑ์ ดำ - เหลือง เป็นต้น อย่าลืมเพศเป้าหมาย รายได้ อาวุธ สภาพทางภูมิศาสตร์ ฯลฯ สร้างความสัมพันธ์ระหว่างสีกับผลงานหรือการบริการ ตรวจสอบถามสภาพของแสง ตรวจสอบสภาพพื้นผิวที่จะระบายสี เลือกใช้สีที่สัมพันธ์กับตลาดและผลิตภัณฑ์ของคุณแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพในเชิงตรรกะ

## การใช้สี

แม้ว่าจะมีทฤษฎีเกี่ยวกับสีอย่างมากมายแตกต่างกันออกไปตามลักษณะการนำไปใช้แต่ลักษณะเฉพาะหรือคุณค่าเฉพาะของสีแต่ละสีย่อมจะเป็นตัวแทนของอารมณ์ต่าง ๆ ในวัตถุที่มีสีปรากฏขึ้นในตัว เมื่อสายตาได้สัมผัสวัตถุได้เห็นความแตกต่างหลากหลายของสีในวัตถุย่อมเกิดความรู้สึกต่าง ๆ ได้แก่ ตื่นเต้น หนาวเย็นหรืออบอุ่น อ่อนหวาน นุ่มนวลหรือเข้มแข็ง และนอกจากความรู้สึกทั่ว ๆ ไปแล้วยังเป็นที่ยอมรับกันว่าสีเป็นสัญลักษณ์ของความคิดทางนามธรรมบางประการอีกด้วย เช่น ความสงบ สันติ การเคลื่อนไหว อันตราย ความตาย ฯลฯ อิทธิพลของสีที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการรับรู้และการจดจำสิ่งต่าง ๆ รอบตัว มีผลกระทบต่อระบบประสาทสัมผัสได้ดีกว่ารูปร่างลายเส้นหรือถ้อยคำตลอดจนเป็น

มีโน้ตส์ต่าง ๆ การใช้สีในงานออกแบบย่อมจะต้องแสดงคุณค่าอย่างเด่นชัดในอันที่จะเชื่อมโยงส่วนที่เป็นเนื้อหาสาระและจิตใต้สำนึกของคนให้รับรู้และเกิดทัศนคติอย่างใดอย่างหนึ่ง อันเกี่ยวเนื่องกับความชอบและไม่ชอบของแต่ละคน การมีความรู้และประสบการณ์ในการเลือกใช้สีของนักออกแบบจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้เอกสารเหล่านั้น บรรลุเป้าหมายตามต้องการได้ไม่ยากนัก การเรียนรู้ถึงอิทธิพลที่มีต่อความรู้สึกของการมองสีแต่ละสี จึงเป็นสิ่งน่าศึกษาอย่างแท้จริง ดังตัวอย่างต่อไปนี้

สีแดง เป็นสีของไฟ การปฏิวัติ ความรู้สึกทางกามรมณ์ ความปรารถนา สีของความอ่อนเยาว์ ดังนั้นจึงเป็นสีที่มีพลังมากสามารถบดบังสีอื่น ๆ จึงไม่เหมาะที่จะใช้เป็นสีพื้นหรือฉากหลัง (Back ground)

สีเหลือง เขียว และม่วงทุกระดับสี (Shades) มีค่าสีแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสีที่มาผสม สีดังกล่าวอาจทำให้เกิดความรู้สึกในทางบวก การแสดงออกเต็มไปด้วย ความรู้สึกชาญฉลาด หรือให้ความรู้สึกในทางลบและเก็บกดก็เป็นได้

เมื่อนำสีแดงมาผสมกับสีขาวจะเป็นสีชมพู สีแดงจะลดพลังลง และทำให้รู้สึกถึงความอ่อนหวาน นุ่มนวลและความเป็นกวีขึ้นมาแทน แต่ถ้าสีแดงและเหมือนถูกผสมให้เข้ม ผลลัพธ์ก็คือน้ำตาล ซึ่งมีความอ่อนแก่ต่างกัน แต่ไม่ว่าจะอ่อนแก่เพียงใด สีประเภตน้ำตาลนี้จะให้ความรู้สึกเกี่ยวกับพื้นดิน ความมั่นคง เข้มแข็ง ความเป็นจริงและอบอุ่น

สำหรับสีเหลือง เป็นสีที่มีพลังในด้านความสว่างอย่างมาก ให้ความรู้สึกเย็นมากกว่าสีเหลืองอมส้ม แต่ก็อุ่นกว่าสีเหลืองอมเขียว สีเหลืองสะท้อนถึงสติปัญญามากกว่าจิตใจ คุณลักษณะของสีเหลืองจะรู้สึกได้เมื่อมีสีที่สองมาปรากฏอยู่ด้วย เช่นเมื่ออยู่กับสีเขียวจะทำให้รู้สึกมั่นคงและจับต้องได้มากขึ้น

สีเขียวเป็นสีทางชีววิทยา ซึ่งใกล้เคียงกับธรรมชาติ และช่วยให้ความคิดพลุ่งพล่านสงบลง เป็นสีกลาง ๆ ไม่เย็นและไม่ร้อน แต่ถ้าเข้มข้นไปทางสีน้ำเงินจะดูเป็นน้ำ สีเขียวอมฟ้า สีฟ้าพลอย (furguoise) เป็นสัญลักษณ์ของน้ำ และอาการเคลื่อนไหว โดยปกติแล้วสีเขียวอมฟ้าเป็นสีตรงข้ามกับสีฟ้า (fire)

สีน้ำเงิน เป็นสีที่เก็บกด ข้างฝัน เปล่าเปลี่ยว ถึงแม้จะทำให้โล่งขึ้นโดยการผสมสีขาวเข้าไปก็ตาม สีน้ำเงินให้ความประทับใจเกี่ยวกับความสะอาด บริสุทธิ์ จึงมักใช้ในที่ที่ต้องการแสดงสุชนามัย

สีม่วง แสดงความรู้สึกใคร่ครวญการทำสมาธิ ความลึกลับ เวทย์มนต์คาถา และความเก่าแก่โบราณ แม้ว่าจะผสมสีขาวให้เป็นสีม่วงโลลแลค (lilac) ก็ยังทำให้คนที่มองเห็นไม่กล้าเข้าใกล้ ไม่รู้สึกเป็นมิตร สีม่วงครามซึ่งใกล้เคียงสีน้ำเงินมาก จะดูเกี่ยวข้องกับโลกมากกว่าสีม่วงแดง แต่ก็ยังคงความเป็นเจ้านายและเต็มไปด้วยเกียรติคือนั่นเอง

สีทอง มีตำแหน่งใกล้เคียงสีส้มและนับว่าเป็นสีอุ่นสีหนึ่ง ในขณะที่สีเงินถูกจัดให้เป็นสีเย็นและมีความคล้ายคลึงกับสีเทากลาง การใช้สีเงินออกจะยากกว่าเนื่องจากต้องมีสีอื่นมาใช้ร่วมด้วยหากว่าต้องการผลของความรู้สึกในทางบวก

สำหรับสีเทาซึ่งมีระดับสีอ่อนแตกต่างกันมากมายหลายระดับนั้น ออกจะเป็นที่คุ้นเคยกันดีจากการดูภาพ ขาว - ดำ การอ่านหนังสือพิมพ์และหนังสือทั่วไปอยู่แล้ว

สีดำ ซึ่งเรียกว่า "อรงค์" คือถือว่าไม่ใช่สีดำ เป็นสัญลักษณ์ของความมืด ความว่าง ในการตีพิมพ์สีดำมีค่าในทางบวก เนื่องจากเมื่อเราใช้สีอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพหรือตัวอักษรวางลงไป ก็จะทำให้สีเหล่านั้นเจิดจ้าสะดุดตาขึ้น

สีขาวก็เช่นกัน ไม่เป็นทั้งสีอุ่นและเย็น ยกเว้นเมื่ออยู่กับสีเหลืองจะทำให้สีเหลือง จ้าขึ้น เราสามารถวางภาพหรืออักษรสีต่าง ๆ ลงบนพื้นขาวได้ผลดีเช่นเดียวกับสีดำ

### หลักพิจารณาเกี่ยวกับการใช้สี

การใช้สีในงานออกแบบกราฟิกมีวัตถุประสงค์ที่จะทำให้งานนั้นนำดูสวยงามและตื่นตา หรือส่งเสริมให้เนื้อหาสาระที่น่าเสนอมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น คนแต่ละวัยมีความสนใจกลุ่มสีแตกต่างกัน เช่น เด็กเล็ก ๆ จะสนใจสีสดเข้ม สะดุดตา ไม่ชอบสีอ่อนและจะสังเกตได้ว่า เมื่ออายุมากขึ้นก็ยังไม่ชอบสีสดใสมาก ๆ กลับนิยมกลุ่มสีอ่อนหวานนุ่มนวล การวางโครงสร้างสีในงานออกแบบพาณิชย์ศิลป์จึงต้องเน้นเรื่องวัยของกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ เด็กเล็ก ๆ ควรใช้สีประเภท Primary หรือ Secondary ส่วนผู้ใหญ่อาจใช้สีแท้ (Hue) ผสมกลุ่มสีขาวหรือสีนวลหรือสีดำที่เรียกว่า Tint and Shade การใช้สีขาวหรือสีดำมาผสมกับสีแท้ก็ช่วยลดความสดใสของสีเดิมลงตามขนาดสัดส่วนมากน้อยตามต้องการ ดังนั้นก่อนจะวางโครงสร้างสีในการทำงานจึงควรได้พิจารณาเกี่ยวกับการใช้สีในทางจิตวิทยาด้วยดังนี้

1. ใช้สีสดใสสำหรับกระตุ้นให้เห็นเด่นชัด เพื่อการมองในระยะเวลานั้น ๆ เหมาะอย่างยิ่งสำหรับการทำสื่อเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์
2. พึงระลึกไว้เสมอว่าการใช้สีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการเน้นให้เห็นเด่นชัด มุ่งเสริมให้เนื้อหาสาระมีความชัดเจนขึ้น ถูกต้องขึ้น บางครั้งการใช้สีของนักออกแบบจะสามารถใช้สีได้อย่างอิสระเพื่อความสวยงามบางครั้งก็จำเป็นต้องนึกถึงหลักความจริงและความถูกต้องอย่างเหมาะสมด้วย
3. การออกแบบงานพาณิชย์ศิลป์ งานกราฟิกต่าง ๆ อาจจะไม่จำเป็นต้องใช้สีเสมอไป ผู้ออกแบบจึงควรพิจารณาถึงความเหมาะสมด้วยว่าควรใช้อย่างไร เพียงใดการกำหนดว่าจะใช้สีเพิ่มขึ้นมา 1 สี นั้นหมายความว่าต้องเพิ่มงบประมาณตามมาอีกจำนวนหนึ่งเสมอไป
4. ควรใช้สีให้เหมาะสมกับวัยของผู้บริโภค
5. การใช้สีมากเกินไปไม่เกิดผลดีกับงานออกแบบอย่างแท้จริง เพราะสีหลาย ๆ สีอาจทำให้ลดความเด่นชัดของงานและเนื้อหาสาระที่ต้องการเสนอ

6. เมื่อใช้สีสดเข้มจัดคู่กับสีอ่อนมาก ๆ จะทำให้ดูชัดเจน และมีชีวิตชีวา น่าสนใจ
7. การใช้สีพื้นในงานออกแบบสิ่งพิมพ์ที่มีพื้นที่ว่างมาก ๆ ไม่ทำให้เกิดผลในการเข้าใจเท่าที่ควร ควรหลีกเลี่ยง
8. ข้อพิจารณาสำหรับการใช้สีบนตัวอักษร ข้อความ คือ จะต้องให้ชัดเจน อ่านง่าย ควรดเว้นการใช้สีตรงข้ามในปริมาณเท่า ๆ กัน บนพื้นที่เดียวกันหรือใกล้เคียงเพราะจะทำให้ผู้ดูต้องเพ่งมองมากยิ่งขึ้นทำให้เกิดภาพซ้อนพร่ามัว โดยเฉพาะส่วนที่เป็นเนื้อหาสาระ เช่นตัวอักษรสีแดงบนพื้นสีเขียว ความเด่นชัดของข้อความที่ต้องการจะเน้นด้วยความต่างของสีจึงควรคำนึงเรื่องค่าน้ำหนักของสี (Tone of Colour) ให้มากที่สุด

### หัวข้อหมาย (LETTERHEAD)

อีกรูปแบบหนึ่งของการแนะนำตัว

เป็นสิ่งซึ่งต่อเนื่องจาก LOGO TRADE MARK เมื่อมีสินค้า กิจกรรมหรือสถาบัน ย่อมต้องการติดต่อ สื่อสารกัน เอกสารที่ใช้เปรียบเสมือนตัวแทน แนะนำ บอกกล่าวกันเป็นอย่างดี อีกทั้งยังสามารถบอกสถานที่ติดต่อ จุดประสงค์ หรือลักษณะของสินค้าและกิจการ

เมื่อเป็นธุรกิจ ก็ย่อมมีการแข่งขัน ดังนั้นรูปแบบของ LETTERHEAD จึงมีมากมายหลายแบบจะเป็นการแข่งขันไปในตัว แต่ที่จะเหมือน ๆ กันก็คือ จะมีเครื่องหมายตราสาร ของสินค้าหรือกิจการนั้น ๆ และรายละเอียดปลีกย่อยต่าง ๆ พอสมควร

ลักษณะการวางรูปแบบโดยทั่ว ๆ ไปแล้ว LOGO หรือ TRADE MARK จะอยู่ด้านใดด้านหนึ่ง อาจจะอยู่ด้านบนหรือด้านล่าง ด้านซ้ายหรือด้านขวา หรือมุมใดมุมหนึ่ง หรือ อาจจะวางไว้กลางหัวกระดาษก็ได้ และจะต่อด้วยสถานที่ตั้ง หมายเลขโทรศัพท์ หรือสาขาอื่น ๆ ของกิจการนั้น ๆ ด้วย

LETTERHEAD นี้อาจจะรวมกิจการนามบัตร กระดาษเขียนจดหมาย กระดาษบันทึกข้อความหรือเอกสารที่ใช้ในสำนักงาน ซึ่งแต่ละบริษัทควรมี เพราะเป็นการแสดงให้เห็นว่าบริษัทกิจการหรือสินค้านั้นมีมาตรฐานมั่นคง เป็นการแสดงความมั่นใจให้กับผู้บริหารได้เป็นอย่างดี

ยิ่งมีการเจริญเติบโตทางธุรกิจ มีกิจการหรือสินค้าใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากเท่าใด รูปแบบของ LETTERHEAD ก็จะมีหลากหลายมากขึ้นและนี่ก็เป็นการแข่งขันกันอีกทางหนึ่งเช่นกัน

### การออกแบบหัวข้อหมาย

ในวงการธุรกิจแทบทุกชนิด โดยเฉพาะวงการโฆษณา จะให้ความสำคัญกับการออกแบบ  
กระดาษเขียนจดหมายและซองจดหมายอยู่เสมอ ไม่น้อยทีเดียว จะสังเกตได้ว่า มีความพิถีพิถันเป็นอย่างมาก  
อาจจะเรียกว่า เป็นการแข่งขันทางอ้อมก็ไม่ผิด รูปแบบที่เห็น ล้วนแปลกหูแปลกตาไปต่าง ๆ

กัน ประกอบด้วยสี่สัปดาห์ ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นสัปดาห์คลาสสิก ไม่สลับสับเปลี่ยนให้เป็นเรื่องเล่น ๆ ไป ทั้งนี้คงเป็นเพราะจะสร้างความเชื่อถือไปในตัวด้วยอย่างหนึ่ง

สิ่งที่ขาดเสียมิได้ในกระดาดเขียนจดหมายและซองจดหมาย คือ

1. เครื่องหมายประจำบริษัทนั้น
2. เลขที่ตั้ง เบอร์โทรศัพท์

สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการออกแบบทั้งกระดาดเขียนจดหมายและซองจดหมาย

1. หัวจดหมายควรจะอยู่ด้านบน พร้อมเลขที่ตั้ง และเบอร์โทรศัพท์ ในบางครั้งอาจจะแยกที่อยู่มาไว้ส่วนล่างของกระดาดก็ได้ แต่ไม่ควรแบ่งเกิน 2 ส่วน
2. ซองจดหมาย ควรจะใส่รายละเอียดต่าง ๆ ไว้ส่วนบน หรือส่วนล่าง ถ้าจะจัดเป็นกลุ่มควรจะให้อยู่ทางด้านซ้ายเท่านั้น ทั้งนี้เพื่อให้ไปรบกวนการจำหน้า และตำแหน่งของการติดแสตมป์

## เมนู (MENU)

ความเป็นมาของเมนู (menu) เมนูไม่ใช่ของประดิษฐ์ดั้งเดิมของไทย แต่เริ่มมีขึ้นในยุโรปเมื่อประมาณ 150 ปีมาแล้ว คือในราวสมัยรัชกาลที่ 3 ยุคนั้น เป็นยุคที่เริ่มจะมีการตั้งภัตตาคารร้านอาหารแยกออกมาต่างหาก แทนที่จะจัดอยู่ในส่วนหนึ่งของโรงแรมหรือโรงน้ำชา ร้านอาหารชื่อดังที่สุดในอเมริกาชื่อ เดลโมนีโคสในนิวยอร์ก เคยกล่าวไว้ว่าปี ค.ศ. 1830 - 1840 รายการอาหารของตนมีทั้งภาษาอังกฤษ และฝรั่งเศส และในระยะเดียวกันนั้นเองตามงานเลี้ยงอาหารใหญ่โตหรูหรา ซึ่งมักจะจัดขึ้นตามภัตตาคาร มักทำรายการอาหารวางไว้ตามตำแหน่งที่นั่งของแขกทุกคน เพื่อให้แขกดูก่อนจะได้เตรียมท้องไว้สำหรับอาหารต่าง ๆ ที่จะทยอยออกมากันได้ถูก

สำหรับเมืองไทย ตามหลักฐานในหนังสือ สยาม (Siam) ที่เขียนเป็นภาษาเยอรมัน โดย เฮสเส วัตเตสส์ พิมพ์ในสมัยรัชกาลที่ 5 พ.ศ. 2442 (สำนักพิมพ์ไทร์ โลตัส เมืองไทยนำมาพิมพ์เมื่อ พ.ศ. 2529) ปรากฏว่าในหน้า 65 มีรูปเมนูของโรงแรมโอเรียลเต็ล ดีพิมพ์ให้เห็นเป็นภาพประกอบอยู่เป็นเมนูของช่วงวันที่ 20 เมษายน ค.ศ. 1894 อาหารมีทั้งแบบฝรั่งและแบบอย่างไทย นับเป็นหลักฐานเรื่องเมนูที่เก่าแก่ที่สุดหาหลักฐานได้

เมนูสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 มีทั้งแบบพิมพ์ทุกส่วน ทั้งตัวหนังสือ และตัวรูปประกอบ หรือตราผู้จัดงานเลี้ยง กับแบบที่พิมพ์บ้างเขียนบ้างผสมกัน ทั้งหมดที่เห็นมาปรากฏว่า เป็นเมนูที่มีสีสันทั้งสิ้น แสดงว่าการทำเมนูยุคก่อน ล้วนทำด้วยความประณีตทั้งสิ้น

## การออกแบบเมนู

การรับประทานอาหารนอกบ้าน เริ่มเข้าสู่ชีวิตปัจจุบันมากขึ้น ธุรกิจบริการทางด้านอาหารมีการขยายตัวสูงขึ้น ในครอบครัวที่ทั้งสามีภรรยา ต้องออกทำงานนอกบ้าน มีการตกแต่งอาหารแบบต่าง ๆ เมนูจึงถูกนำมาใช้ ทั้งในภัตตาคารของรัฐและของเอกชน เพื่อเป็นตัวการในการยกระดับภัตตาคาร พร้อมทั้งถือเป็นงานศิลปะอีกแขนงหนึ่ง จึงได้มีการปรับปรุง พัฒนาการทำเมนูขึ้นมา ในรูปแบบใหม่ ซึ่งจะไม่มีการจำกัดใด ๆ ที่จะกำหนดว่าอะไร คือตัวที่ทำให้งานประสบความสำเร็จ ทั้งในด้านความงาม และเหตุผลทางด้านการตลาด ตัวแปรในด้านความสนใจในอาหารและเมนูจะเป็นตัวกำหนดการออกแบบเมนู และจำนวนที่จะพิมพ์การออกแบบเมนูที่ดี จะไม่ทำให้เกิดความสิ้นเปลือง ทางด้านการเงินของภัตตาคาร แต่กลับจะเป็นการลงทุนที่ฉลาด เมนูเหล่านี้สามารถที่จะจัดแบ่งตามประเภทอาหาร และต้องการพลิกทำได้ง่าย ปัจจุบันการออกแบบเมนูสามารถทำออกมาในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งพอจะแบ่งเป็นประเภทได้ดังนี้

### 1. Theme Menu

สำหรับธีม เรสเตอรองท์ (theme restaurants) ได้กลายมาเป็นที่นิยมอย่างมากใน 2 ทศวรรษที่ผ่านมา ธีม เรสเตอรองท์ จะเลือกใช้เฉพาะรูปแบบการออกแบบตกแต่งเพียงอย่างเดียว และองค์ประกอบเหล่านี้จะต้องเป็นชุดเดียวกัน ตัวอย่างเช่น ถ้าให้สถานียรถไฟเป็นหลักสำคัญ เมนูก็อาจจะทำเป็นภาพถ่ายโบราณ ภาพรถไฟ และรายการอาหารเรียงรายยาวไปตามรางรถไฟ ตรงตามความคิดหลักที่ได้วางไว้ไม่มีข้อจำกัดในการจัดทำเมนูแบบนี้ เราสามารถปล่อยจินตนาการ ให้เป็นไปตามความคิดสร้างสรรค์ได้เต็มที่

### 2. Ethnic dining

ในประเทศอเมริกา ถือเป็นทีเลื่องชื่อในเรื่องของอาหารที่ใช้หม้อปิ้ง ชาวอเมริกันจึงถือเป็นผู้ที่ได้เปรียบในเรื่องของอาหารที่ใช้หม้อปิ้ง แต่ในขณะเดียวกัน อเมริกามีร้านอาหารมากมายที่ให้บริการอาหารนานาชาติ ซึ่งอาหารที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ อาหารฝรั่งเศส อิตาลี จีน ญี่ปุ่น เยอรมัน และไอร์แลนด์ ด้วยเหตุผลที่ว่าชาวอเมริกันที่รับประทานอาหารนอกบ้านจำนวนมากไม่คุ้นเคยกับอาหารและภาษาต่างชาติ ในร้านอาหารชาตินั้นๆจึงควรที่จะมีคำอธิบายเกี่ยวกับอาหารต่าง ๆ เท่าที่เป็นไปได้ ด้วยเหตุผลทางธรรมชาติที่ว่าคนเรารักการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ พวกเขาต้องการที่จะรู้จักชื่ออาหาร พร้อมทั้งวิธีการเตรียมอาหาร และการปรุงอาหารของชาตินั้น ๆ โดยทั่วไปมีอาหารดูจะน่าตื่นเต้น ถ้าพวกเขาได้รู้ว่า มีอาหารอะไรบ้างและมีวิธีการเตรียมอย่างไรเมนูแบบนี้ จะช่วยให้มองเห็นภาพอาหารที่จัดบริการไว้ได้ดีมาก ช่วยเพิ่มความรู้และประสบการณ์ในเรื่องของอาหารได้มากขึ้น โดยอาศัยเอกลักษณ์ความงามทางศิลปะของแต่ละชาติมาเป็นแนวทางในการออกแบบ

### 3. Fine Dining

มักจะออกมาในลักษณะที่เป็นทางการ ซึ่งจะใช้กับกลุ่มคน ที่มีระดับความเป็นอยู่ที่ดี ร้านอาหารเหล่านี้จะจัดบริการลูกค้าด้วยการตกแต่งร้าน พร้อมบรรยากาศอันหรูหรา มีบริการคอยให้การบริการเต็มเปี่ยมไปด้วยไมตรีจิต และการบริการที่มีระเบียบวินัย ร้านอาหารที่มีลักษณะFINE DINEING มักจะมีเมนูขนาดใหญ่ และการเลือกสรรเมนูชั้นเลิศ จะเน้นด้านความงาม กับคุณภาพมากกว่าความหลากหลาย ร้านอาหารแต่ละร้าน จะเลือกนำเสนอแต่ในสิ่งที่ดีที่สุดในร้าน บ่งบอกถึงความสมบูรณ์แบบที่สุด ร้านอาหารแบบนี้มักจะเปิดปิดเป็นเวลา สำหรับมื้อกลางวัน หรือเย็นเท่านั้น และมีราคาค่อนข้างสูง เมนูค่อนข้างจะออกมาแบบคลาสสิกพร้อมกับการตกแต่งร้านที่หรูหรางดงาม

### 4. American Regional Menus

เมื่อก่อนชาวอเมริกัน มักจะมีความเชื่อว่า จะมีเพียงประเทศฝรั่งเศสเท่านั้น ที่จะมีอาหารพิเศษประจำท้องถิ่น แต่ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า แต่ละรัฐของอเมริกันเอง ก็มีความหลากหลายทางด้านอาหารเช่นเดียวกัน ยิ่งใน 2-3 ปีหลังมานี้ มีการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่อาหารประจำท้องถิ่นต่าง ๆ เหล่านี้กันมากขึ้น ซึ่งแน่นอน อาหารแต่ละท้องถิ่น ย่อมมีความเด่นในเรื่องของรสชาติ และวิธีการต่าง ๆ กันไป

### 5. Institutional and Travel Menus

ร้านอาหารที่มีอยู่ตามสถาบันต่าง ๆ ไม่ได้เปิดให้บริการ เพียงเฉพาะกับสมาชิกของสถาบันเท่านั้น แต่จะให้ให้บริการกับบุคคลทั่วไป ร้านอาหารประเภทนี้ หมายความว่ารวมถึงร้านอาหารภายในโรงเรียน โรงพยาบาล สมาคม สโมสร คณะเดินทาง สโมสรนักกีฬา หรือร้านอาหารสำหรับนักเดินทางในสนามบิน และโรงแรม แม้ว่าร้านอาหารแบบนี้จะมีความหมายกว้างขวางมาก แต่ในความหลากหลายเหล่านี้ จะมีรูปแบบจินตภาพที่พิเศษ น่าสนใจสามารถนำมาใช้ในการออกแบบได้อย่างน่าทึ่งทีเดียว

### 6. Specialty Menus

ไม่ใช่เพียงแต่ของหวานหรือเครื่องดื่มเท่านั้น ที่สามารถจะนำมาทำสเปเชียลตี้ เมนูได้เท่านั้น เราสามารถใช้รายชื่อเบอร์เกอร์ สลัดที่เต็มไปด้วยเครื่องอาหาร อาหารว่าง ซุป และกาแฟชนิดต่าง ๆ รวมถึงเครื่องดื่มซึ่งอาจจะใช้ต้นทุนเพียง 7 บาทต่อแก้ว แต่ขายในราคาถึง 25 บาท ซึ่งเหล่านี้ใช้เวลาในการจัดเตรียมเพื่อบริการน้อยมาก สามารถนำไปบริการได้อย่างรวดเร็ว จึงควรมีการจัดแนะนำไว้เป็นพิเศษในเมนูด้วย

### 7. Children's Menus

แม้ว่าเด็กจะไม่มีอำนาจในการควบคุมการเงินของครอบครัว ไม่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกอาหารแต่ละมื้อ ด้วยเหตุนี้ ทำให้ร้านอาหารต่าง ๆ มักจะมองข้ามความสำคัญของพวกเขาไป แต่ก็เป็นเวลานานนับปีแล้วที่มีซูเปอร์มาร์เก็ตบางแห่งใช้วิธีการอันชาญฉลาด ในการเสนอขายอาหารให้

กับเด็ก ๆ ด้วยการวางกล่องอาหาร หรือค็อกกีส์สด ๆ ไว้อีกสัก ๆ กับประตู ตรงโต๊ะชำระเงิน ที่ที่ซึ่งเด็กเล็ก ๆ ต้องยืนรอพ่อแม่ของตนจ่ายชำระเงินด้วยความเบื่อหน่าย สำหรับเมนูที่ออกแบบขึ้นมาโดยเฉพาะเพื่อสร้างความเพลิดเพลินให้กับเด็ก ๆ นั้น เท่ากับมีพิเลียงเด็กร่วมอยู่ในโต๊ะอาหารนั้นด้วย และจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ขึ้นในครอบครัวได้เป็นอย่างดี เช่น ในร้านแมคโดนัลด์ ที่ผู้บริหารได้จัดทำเมนูสีสดใสไว้คอยดึงดูดใจเด็ก ๆ ให้เข้าร้านได้เป็นจำนวนมาก

## 8. Informal Dining Menus

ร้านอาหารประเภทนี้ หมายความว่ารวมถึง ร้านอาหาร (Coffee shop) ภัตตาคาร (restaurant) ผับ (pub) และคาเฟ่ (cafes) ร้านอาหารแบบนี้ จะให้บริการมื้ออาหารสำหรับครอบครัว มื้ออาหารที่ต้องการความสะดวกสบาย การตกแต่งภายในร้านเป็นกันเอง มีทั้งอาหารมื้อใหญ่ครบชุด และอาหารมื้อเล็ก ๆ ขึ้นอยู่กับงบประมาณของแต่ละคน หรือจะเลือกสั่งในระดับราคาแบบไหน มีตั้งแต่ราคาย่อมเยาร้านอาหารชุดครบสูตร หรือแค่เพียงอาหาร ของหวาน หรือเครื่องดื่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าเมื่อร้านอาหารมีบริการกาแฟชนิดต่าง ๆ มากมาย เมนูแบบนี้ดูจะเหมาะสมเป็นที่สุด หรืออาจจะแบ่งแยกตามเวลาของอาหาร เช่น อาหารเช้า อาหารกลางวัน หรืออาหารเย็น และเครื่องดื่ม ร้านอาหารแบบนี้ ส่วนใหญ่จะให้บริการกับครอบครัว จึงอาจมีการผสมผสานซิลเดรนส์ เมนูเข้าไปด้วยก็ได้

## INTRODUCTION TO MENU

### การจัดรายการอาหาร

1. UNDERSTANDING MENU ทำความเข้าใจกับคำว่า "MENU" คำว่า "MENU" หมายถึง รายชื่ออาหารที่ห้องอาหารนั้น ๆ มีจำหน่ายซึ่งได้จัดเขียนขึ้นกระดานไว้นั้นห้องอาหารเพื่อเป็นการชักชวนผู้คนที่เดินผ่านหน้าร้าน ได้ทราบว่าร้านนี้มีอาหารอะไรจำหน่ายบ้าง ซึ่งดั้งเดิมร้านอาหารแต่ละร้านจะมีความชำนาญและจำหน่ายอาหารเพียง 2-3 อย่างเท่านั้น ต่อมาเมื่อร้านจำหน่ายอาหารมากขึ้น ก็เป็นของธรรมดาที่จะต้องมีการแข่งขัน ร้านจำหน่ายอาหารแต่ละแห่งก็มีการลอกเลียนอาหารของร้านอื่น ๆ มาขายเพิ่มเติมจากอาหารที่ขายเป็นประจำ

2. เมื่อร้านอาหารแต่ละร้านมีการขายอาหารมากยิ่งขึ้น ซึ่งมากเกินไปกว่าที่ลูกค้าจะจดจำได้ จึงจำเป็นต้องเขียนใส่กระดานติดไว้ในบริเวณห้องอาหาร เพื่อให้ลูกค้าได้สั่งอาหารได้ตามอัธยาศัย เมื่อยุคสมัยผ่านไป รายการอาหารแต่ละร้านมีเพิ่มมากขึ้นจนมีความจำเป็นต้องจัดใส่กระดานแข็ง และกระดานแผ่นนี้จึงเป็นจุดกำเนิดของรายการอาหาร หรือคำว่า "MENU"

3. MENU หรือรายการอาหารแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทดังนี้

#### 3.1 รายการอาหารแบบเลือกสั่งได้ (A LA CARTE)

หมายถึง รายการอาหารชนิดต่าง ๆ ที่ทางภัตตาคาร หรือห้องอาหารสามารถ

ปรับปรุงประกอบได้ ซึ่งแสดงไว้ในรายการอาหาร โดยให้ผู้ที่มาใช้บริการสามารถเลือกสั่งอาหารตามใจชอบ และในรายการอาหารจะแจ้งราคาของอาหารแต่ละอย่างไว้ ซึ่งการจัดรายการอาหารแบบนี้ โดยมากมักจะนิยมใช้ตามภัตตาคาร หรือห้องอาหารที่ให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการที่มีเวลามากพอสมควรในการรับประทานอาหารและโดยไม่มีคิมนั่งต้องรีบร้อน

### 3.2 รายการอาหารชุด (SET MENU OR TABLE D' HOTEL)

หมายถึง รายการอาหารที่จัดเป็นชุด คำว่า อาหารชุด หมายถึง การจัดอาหารให้ครบตามหลักโภชนาการประกอบด้วย

- วิตามิน
- โปรตีน
- คาร์โบไฮเดรต
- ไขมัน
- น้ำ

ซึ่งในหนึ่งชุดหรือหนึ่งมื้อจะประกอบด้วย อาหารหลายชนิดต่าง ๆ ทั้งอาหารคาวและอาหารหวาน ซึ่งผู้ที่สั่งซื้ออาหารชุดจะกำหนดราคารวมกัน เช่น ราคาอาหารชุดละ 60 บาท เป็นต้น ทั้งนี้จะไม่คำนึงถึงผู้สั่งอาหารจะรับประทานได้ครบชุดหรือไม่ ผู้สั่งก็ต้องจ่ายเงินค่าอาหารตามราคาที่ตั้งไว้

### 3.3 รายการอาหารสำหรับงานเลี้ยงต่าง ๆ (BANQUET MENU)

หมายถึง รายการอาหารที่มีการจัดทำไว้ล่วงหน้า สำหรับใช้ในการจัดเลี้ยงคราวละมาก ๆ ซึ่งในการจัดรายการอาหารในงานเลี้ยงต่าง ๆ เช่น งานเลี้ยงค็อกเทล หรือ งานเลี้ยงบุฟเฟต์ เป็นต้น จะต้องพิจารณาถึงความสะดวกในการปรุงและการให้บริการเป็นสำคัญ

## ชนิดของกระดาษ

กระดาษที่ใช้ในงานออกแบบและใช้ในงานพิมพ์ แบ่งออกได้ตามลักษณะการผลิตเป็น 2 ชนิด คือ

**1. กระดาษเคลือบผิว (Coated Paper)** โดยทั่ว ๆ ไปมักจะเรียกกันว่า กระดาษอาร์ต มีเนื้อกระดาษที่ขาวและผิวเรียบ เนื่องจากถูกเคลือบด้วยสารเคลือบผิว ทำให้ผิวมีความเรียบ สามารถรับหมึกได้ดี ทำให้การพิมพ์มีความคมชัดได้ดี การเคลือบผิวมีทั้งชนิดมันและเคลือบผิวด้าน กระดาษอาร์ตที่มีการผลิตจำหน่ายในท้องตลาดจะมีความหนาตั้งแต่ 80 กรัมต่อตารางเมตร ถึงขนาด 350 กรัมต่อตารางเมตร และมีทั้งการเคลือบผิวหน้าเดียวและการเคลือบผิวทั้งสองหน้า ปัจจุบันมีการผลิตกระดาษอาร์ตที่ขึ้นเป็นลวดลายต่าง ๆ เช่น เป็นลายผ้า ลายหนัง ลายเม็ดทราย ลายไม้ ฯลฯ

**2. กระดาษไม่เคลือบผิว (Uncoated Paper)** การที่กระดาษประเภทนี้ไม่ได้มีการเคลือบสารเคมีที่ผิว จึงทำให้ผิวของกระดาษมีความเรียบน้อยกว่ากระดาษที่มีการเคลือบผิว มีการผลิตกระดาษประเภทนี้จำนวนมากมายหลายชนิดแตกต่างกันไปตามวิธีการผลิต ได้แก่

**2.1 กระดาษการ์ด** เป็นกระดาษที่มีความแข็งแรงกว่ากระดาษทั่ว ๆ ไป จะมีขนาดความหนาตั้งแต่ 100 กรัมต่อตารางเมตรขึ้นไป มีผิวเนื้อละเอียดเรียบเหมาะสำหรับงานที่ต้องการความแข็งแรง และทนทานมากกว่ากระดาษธรรมดา เช่น การทำปกหนังสือ แผ่นโปสเตอร์โฆษณา แผ่นพับ ทำกล่องบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น สามารถเลือกใช้ขนาดความหนาได้ตามต้องการ

**2.2 กระดาษปอนด์** เป็นกระดาษที่มีเนื้อสีขาว เก็บไว้นาน ๆ เนื้อกระดาษจะไม่เหลืองเหมือนกับกระดาษอาร์ต สามารถเก็บไว้ได้นานเนื้อกระดาษจะไม่กรอบ นิยมใช้กระดาษปอนด์ในการพิมพ์หนังสือหรือสิ่งพิมพ์ทั่วไปที่ต้องการเนื้อกระดาษสีขาว มีขนาดที่นิยมใช้กันมากคือขนาด 60 - 80 กรัมต่อตารางเมตร

**2.3 กระดาษปรู๊ฟ** เป็นกระดาษที่มีราคาสูง เนื้อของกระดาษสีไม่ขาวเหมือนกระดาษปอนด์ เมื่อเก็บไว้นาน ๆ สีจะค่อย ๆ เหลือง และเหลืองเข้มขึ้น และจะกรอบแตก ปัจจุบันมีการผลิตขึ้นจำหน่ายทั้งกระดาษปรู๊ฟผิวธรรมดาและปรู๊ฟผิวมันขนาดที่ใช้กันโดยทั่วไปจะเป็นขนาด 48 กรัมต่อตารางเมตร

**2.4 กระดาษแอร์เมล์** นิยมใช้เป็นกระดาษจดหมาย และงานสิ่งพิมพ์บางประเภทมีขนาดบาง มีความหนาประมาณ 28 -32 กรัมต่อตารางเมตร ปัจจุบันมีการผลิตกระดาษแอร์เมล์หลายแบบ สวยงามให้เลือกใช้ได้อย่างกว้างขวาง

## ความหนาของกระดาษและการนำไปใช้

### ก. กระดาษอาร์ต

|                            |                |                  |
|----------------------------|----------------|------------------|
| ใช้พิมพ์เป็นเนื้อในหนังสือ | ขนาด 80 -120   | กรัมต่อตารางเมตร |
| ใช้พิมพ์เป็นปก             | ขนาด 140 -260  | กรัมต่อตารางเมตร |
| ใช้พิมพ์โปสเตอร์           | ขนาด 120 - 210 | กรัมต่อตารางเมตร |
| ใช้พิมพ์แผ่นพับ            | ขนาด 120 - 160 | กรัมต่อตารางเมตร |

### ข. กระดาษการ์ด

มีความหนาตั้งแต่ 100 กรัมต่อตารางเมตรขึ้นไป ใช้พิมพ์เป็นปกหนังสือโปสเตอร์ แผ่นพับ เช่นเดียวกับกระดาษอาร์ต

### ค. กระดาษปอนด์

ใช้พิมพ์เป็นเนื้อในหนังสือและกระดาษจดหมาย ขนาด 60 - 80 กรัมต่อตารางเมตร หรือมากกว่า

### ง. กระดาษปรู๊ฟ

ใช้พิมพ์เป็นเนื้อในหนังสือหรือหนังสือพิมพ์ ขนาด 48 กรัมต่อตารางเมตร

### จ. กระดาษแอร์เมลล์

ใช้พิมพ์กระดาษจดหมาย ขนาด 28 - 30 กรัมต่อตารางเมตร

นอกจากที่กล่าวมาแล้วยังมีกระดาษที่ผลิตจากต่างประเทศซึ่งมีหลายประเภทหลายชนิดให้เลือกใช้ตามความพอใจ เมื่อเปรียบเทียบถึงคุณภาพและความหลากหลายแล้ว กระดาษต่างประเทศมีผลิตจำหน่ายมากมาย มีคุณภาพสูง เนื้อเหนียว สวยงาม และราคาจำหน่ายแพงมาก แต่ก็ได้รับความนิยมอย่างดียิ่งในวงการธุรกิจและนักออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ นอกเหนือจากที่แบ่งตามประเภทแล้วยังมีกระดาษอีกกลุ่มหนึ่งคือ กระดาษสำหรับทำงานศิลปะ ซึ่งนักออกแบบและศิลปินนิยมนำมาใช้สร้างงานอย่างอิสระเต็มที่ตามลักษณะงานหรือตามเทคนิควิธีการสร้างสรรค์ได้แก่ กระดาษสำหรับวาดรูปด้วยดินสอหรือผงถ่าน กระดาษสำหรับระบายสีน้ำหรือโปสเตอร์ กระดาษสำหรับเขียนภาพประกอบ กระดาษสำหรับใช้กับปากกาฟีนีส์ หรือกระดาษสำหรับใช้เขียนด้วยหมึก ฯลฯ

**ระบบการพิมพ์** ปัจจุบันการพิมพ์ที่ใช้ในการพิมพ์สิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ มีรูปแบบมากมายหลายแบบหลายวิธีการ การพิมพ์แต่ละแบบแต่ละวิธีต่างก็มีกระบวนการข้อดี ข้อจำกัด หรือข้อบกพร่อง ตลอดจนความเหมาะสมกับประเภทของสิ่งพิมพ์ที่แตกต่างกันออกไป การออกแบบต้นแบบจึงต้องให้เหมาะสมกับกระบวนการพิมพ์นั้น ๆ ด้วย

### การพิมพ์จากแม่พิมพ์พื้นราบ (Plane or planographic printing, or offset lithography)

การพิมพ์แบบนี้เรียกกันทั่วไปว่า การพิมพ์ออฟเซต ซึ่งมีพัฒนาการมาจากการพิมพ์หินในสมัยโบราณนั่นเอง ดังจะเห็นได้จากคำว่า lithography ซึ่งมีรากศัพท์มาจากภาษากรีก แปลว่า การเขียนบนหิน การพิมพ์แบบนี้ค้นพบโดย Alois Senefelder ชาวเยอรมัน ใน พ.ศ. 2339 โดยค้นพบหลักการของการพิมพ์แบบนี้ที่ว่า น้ำและไขมันรวมตัวกัน หลังจากการค้นพบของเขาก็มีการใช้หินปูนเป็นแม่พิมพ์ในการพิมพ์ โดยการวาดหรือถ่ายแบบที่จะพิมพ์ลงบนหินด้วยหมึกที่มีไขมันอยู่ แล้วเอาน้ำทาแผ่นหิน น้ำจะจับอยู่เฉพาะส่วนที่ไม่มีไขมันอยู่ แล้วก็เอาหมึกที่จะพิมพ์ไปทาซึ่งหมึกจะติดเฉพาะส่วนที่จะพิมพ์ เมื่อเอากะดาษมากดทับบนแผ่นแม่พิมพ์หินนั้น หมึกจะถ่ายทอดมาติดบนกระดาษได้สิ่งที่ต้องการพิมพ์

การพิมพ์ออฟเซตด้วยเครื่องสมัยปัจจุบันนี้นั้น ลูกกลิ้งชุดหนึ่งจะทาลำน้ำและอีกชุดหนึ่งจะทาหมึกบนแม่พิมพ์ที่เป็นโลหะจำพวกสังกะสีหรืออลูมิเนียมที่มันวาวรอบลูกโม่และในเครื่องขนาดเล็กได้มีผู้สามารถ

คิดทำแม่พิมพ์ด้วยกระดาษหรือพลาสติกใช้แทนโลหะได้ หมึกพิมพ์จะถ่ายจากแม่พิมพ์ไปยังลูกโม หรือ ลูกกลิ้งยาง แล้วต่อจากนั้นหมึกบนลูกยางที่เป็นตัวหนังสือและ / หรือภาพ จะถ่ายทอด (offset) ไปติดบนกระดาษ หรือวัสดุที่จะใช้พิมพ์โดยการกดของลูกโมกดพิมพ์ ดังนั้นตัวหนังสือ ภาพ และสิ่งที่จะพิมพ์บนแม่พิมพ์จึงเป็นลักษณะที่อ่านดูได้ปกติ ไม่กลับขวาเป็นซ้าย ซ้ายเป็นขวาเหมือนแม่พิมพ์หินธรรมดา

การพิมพ์ออฟเซตเป็นวิธีพิมพ์ ที่นิยมใช้แพร่หลายมากในปัจจุบัน เพราะสามารถพิมพ์ได้ชัดเจน สวยงาม ต้นทุนไม่สูง ถ้าพิมพ์จำนวนมาก นอกจากนี้ยังสามารถพิมพ์ได้รวดเร็ว บางแห่งมีหน่วยสีสำหรับพิมพ์สีหลายหน่วยติดต่อกันไปในเครื่องเดียวและพิมพ์ได้สองด้านพร้อมกันก็มี หรือพิมพ์จากกระดาษที่ป้อนจากกระดาษม้วนก็มีบางแห่งสามารถพิมพ์แล้วพับเก็บเล่มสำเร็จออกมาจากแท่นได้เลย

### **การพิมพ์จากแม่พิมพ์ลายฉลุหรือแม่พิมพ์สกรีน (Stencil or Screen Printing)**

กระบวนการของการพิมพ์แบบนี้เป็นการพิมพ์แบบพื้นฐานง่าย ๆ ซึ่งน่าจะเป็นการพิมพ์แบบเก่าแก่ที่สุด เชื่อกันว่าชาวจีนและชาวอียิปต์เป็นผู้ให้กำเนิดการพิมพ์แบบนี้ ถึงแม้การพิมพ์แบบนี้ในปัจจุบันจะเป็นกระบวนการที่ญี่ปุ่นใช้ในสมัยโบราณ แซมมวล จอห์นสัน เป็นผู้จดลิขสิทธิ์กระบวนการพิมพ์แบบนี้ในประเทศอังกฤษ เมื่อ พ.ศ. 2450 และจอห์น ฟิลล์เวอร์ธ แห่งซานฟรานซิสโกเป็นผู้จดกระบวนการพิมพ์สอด้สีด้วยวิธีนี้ได้

วิธีการพิมพ์แบบนี้เป็นวิธีง่าย ๆ ใช้ที่รัดหรือแผ่นหมึกให้ทะลุผ่านส่วนที่เป็นลายฉลุหรือสกรีนลงไปที่ติดบนกระดาษหรือวัสดุที่ใช้พิมพ์

แม่พิมพ์อาจยึดติดอยู่กับกรอบหรือในเครื่องพิมพ์ และแม่พิมพ์นั้นอาจจะฉลุหรือปรุด้วยมือ ระบายสีลงบนสกรีน หรือใช้กรรมวิธีอัดภาพแบบอัดภาพถ่ายลงบนแม่พิมพ์

การพิมพ์แบบนี้ที่เห็นอยู่ทั่วไปก็คือ การพิมพ์โรเนียว การพ่นสีตัวหนังสือหรือภาพผ่านแม่พิมพ์ที่ฉลุและการพิมพ์ที่เรียกทั่วไปว่า ซิลค์สกรีน ก็เป็นวิธีการพิมพ์แบบนี้ทั้งสิ้น

นอกเหนือจากการพิมพ์แบบต่าง ๆ ดังกล่าวแล้วข้างต้นนั้น ยังมีการพิมพ์แบบอื่น ๆ อีกหลายแบบ การพิมพ์แต่ละแบบก็มีวิธีการ กระบวนการ เทคนิค ตลอดจนหลักการที่แตกต่างกันออกไป

### **Desktop Publishing**

เดสก์ทอป พับลิชชิง (Desktop Publishing, DTP) ก็คือ การใช้เครื่องมือโครคอมพิวเตอร์ร่วมกับเครื่องพิมพ์เลเซอร์ ในการผลิตสิ่งพิมพ์ซึ่งกลายเป็นระบบการผลิตสิ่งพิมพ์ที่ถูกกว่า รวดเร็วกว่าขบวนการเรียงพิมพ์ ตัดปะ และการจัดหน้าซึ่งคงยังเป็นวิธีการที่ยังใช้กันอยู่ในวงการพิมพ์ในปัจจุบัน

ดังนั้น ในที่นี้ระบบเดสก์ทอป พับลิซิง จึงประกอบไปด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ Apple Macintosh และเครื่องพิมพ์เลเซอร์ (Laserwriter) รวมทั้งโปรแกรมสำเร็จรูปต่าง ๆ ที่จะนำมาช่วยงานพิมพ์

## PageMaker

PageMaker เป็นโปรแกรมสำเร็จรูปโปรแกรมหนึ่งในประเทศของเดสค์ทอป พับลิชิ่ง ซึ่งถูกนำมาใช้เพื่องานพิมพ์โดยเฉพาะ

PageMaker เป็นโปรแกรมของ Aldus Corporation โดยมีลักษณะเด่นที่ว่า ใช้งานได้ง่าย และมีความคล่องตัวสูง เหมาะแก่การนำมาใช้ในงานพิมพ์ลักษณะ design, ทำ Layout เป็นต้น

วิธีการใช้โปรแกรม PageMaker นั้น โดยการนำเอาข้อความ (text) และรูปภาพ (Graphics) จากโปรแกรมอื่น ๆ มาใช้ในการจัดหน้ากระดาษ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวไม่ว่าจะเป็นข้อความหรือรูปภาพ ก็สามารถทำการเปลี่ยนแปลงแก้ไขได้ทั้งสิ้น เช่น การเปลี่ยนรูปแบบลักษณะตัวอักษร, การพิมพ์ข้อความเพิ่มเติมหรือลบทิ้ง, การตัดต่อภาพ, การเปลี่ยนขนาดของภาพ เป็นต้น และที่สำคัญก็คือให้นึกเสมอว่า ขั้นตอนในการทำงานโดยใช้โปรแกรม PageMaker นี้ ก็ยังคงมีลำดับการทำงานเช่นเดียวกับการทำงานในชีวิตจริง โดยเริ่มตั้งแต่การออกแบบ, วางแผนงาน, เตรียมข้อมูลต่าง ๆ การนำข้อมูลทั้งหมดมารวมกันในหน้ากระดาษ จนถึงการสั่งพิมพ์

จึงนับได้ว่าโปรแกรม PageMaker เป็นโปรแกรมที่ช่วยงานทางด้านงานพิมพ์ โดยที่สามารถจะนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับงานต่าง ๆ ได้ตามต้องการ

### วัตถุประสงค์ของการศึกษาโปรแกรม PageMaker

- เพื่อให้เข้าใจวิธีการใช้โปรแกรม PageMaker และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับงานพิมพ์ต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- เป็นการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ในวงการพิมพ์ที่เรียกว่า ระบบ Desktop Publishing มาช่วยแบ่งเบาภาระ หรือความยุ่งยากในการทำงานพิมพ์ ให้ดำเนินไปได้อย่างคล่องตัวและรวดเร็วยิ่งขึ้น
- เป็นการสร้างความเข้าใจโดยพื้นฐานในเรื่องของ Desktop Publishing โดยในที่นี้จะแนะนำเฉพาะโปรแกรม PageMaker

### ความสามารถของโปรแกรม PageMaker

- ผู้ใช้สามารถจัดทำหน้ากระดาษของงานพิมพ์ต่าง ๆ ได้ง่ายและยังสามารถเลือกขนาดของกระดาษได้ตามต้องการ ทั้งยังเลือกที่จะพิมพ์ได้ทั้งแนวตั้งและแนวนอน อีกด้วย
- สามารถนำแฟ้มข้อมูล (File) โปรแกรมอื่น ๆ ที่เก็บ (save) ไว้แล้ว มาช่วยในการจัดทำหน้ากระดาษได้
- มีความสามารถในการตัดคำทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- สามารถจะเปลี่ยนแปลงแก้ไขงานต่าง ๆ ได้โดยง่าย เพราะจะดูได้จากหน้าจอโดยตรง

- เลือกใช้ scale ได้ในหน่วยต่าง ๆ พร้อมทั้งไม้บรรทัดไว้ช่วยวัดงานให้ถูกต้องและแม่นยำยิ่งขึ้น
- มี Menu คำสั่งต่าง ๆ และ Toolbox ปรากฏบนหน้าจอ ให้เลือกใช้ได้ตามความเหมาะสมของงาน ซึ่งสะดวกมากในการที่จะเลือกมาใช้
- คำสั่ง Reverse Type ไว้เพื่อให้เปลี่ยนจากส่วนที่เป็นสีขาว ให้เป็นสีดำ หรืออาจจะเปลี่ยนจากส่วนที่เป็นสีดำ ให้เป็นสีขาวได้

### การนำโปรแกรม PageMaker มาประยุกต์ใช้

โปรแกรม PageMaker สามารถที่จะนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับงานพิมพ์ต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวาง โดยที่เราสามารถจะแบ่งประเภทของงานพิมพ์ ออกเป็นข้อ ๆ ดังนี้ คือ

1. สิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือ
  - สิ่งพิมพ์ที่เป็นสารคดี
    - \* หนังสือที่เป็นแบบเรียน
    - \* หนังสือที่เป็นตำรา
    - \* หนังสือประกอบการเรียนตามสาขาวิชาต่าง ๆ เป็นต้น
  - สิ่งพิมพ์ที่เป็นบันเทิงคดี
2. สิ่งพิมพ์เพื่อการเผยแพร่ข่าวสาร
  - หนังสือพิมพ์
  - นิตยสาร วารสารและจุลสาร
  - สิ่งพิมพ์โฆษณา เป็นต้น
3. สิ่งพิมพ์อื่น ๆ
  - สิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ
    - \* กระดาษหัวจดหมาย
    - \* จดหมาย
    - \* ใบส่งของ
    - \* ใบเสร็จ, ใบรับเงิน
    - \* ใบโฆษณา, ใบปลิว
    - \* ไปสเตอร์ เป็นต้น

## Adobe Illustrator

### วัตถุประสงค์ของโปรแกรม Illustrator

Illustrator เป็นโปรแกรม Draw & Paint โปรแกรมหนึ่งที่ใช้สำหรับการสร้างงานด้านกราฟิกบนเครื่องแมคอินทอช ซึ่งสามารถใช้โปรแกรมนี้ในการสร้างภาพขึ้นใหม่หรือนำภาพที่มีอยู่แล้วซึ่งเป็นภาพที่ได้จากการสแกนโดยผ่านสแกนเนอร์มาตกแต่งให้คมชัด สวยงามยิ่งขึ้น งานหรือ artwork ที่สร้างจาก Illustrator จะเป็นงานศิลป์ที่มีคุณภาพ สามารถนำไปใช้ประกอบในโบรชัวร์ แผ่นปิดโฆษณา แผ่นปลิว หรือเอกสาร สิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ

### ประโยชน์ของโปรแกรม Illustrator

1. สามารถสร้างงานหรืออาร์ตเวิร์ค (artwork) โดยอาศัยภาพที่ได้จากการร่างแบบหยาบ ๆ (sketch) บนกระดาษแล้วสแกน (scan) เก็บไว้โดยสแกนเนอร์ หรือการสแกนภาพต่าง ๆ เช่น ภาพถ่าย ภาพการ์ตูน แล้วจึงนำมาตกแต่งโดย Illustrator
2. สามารถนำภาพที่สร้างโดยโปรแกรม MacPaint, MacDraw หรือโปรแกรมสำหรับการวาดภาพอื่น ๆ มาใช้ร่วมกับ Illustrator ได้อีกด้วย
3. สามารถแสดงผลงานที่ตกแต่งแล้วบนจอภาพ ซึ่งการแสดงผลบนจอภาพจะเหมือนกับผลงานที่ได้จากการพิมพ์
4. สามารถสร้างภาพเล็กรวมไว้ใน 1 ขึ้นได้
5. สามารถกำหนดเฉดสีงานได้
6. สามารถกำหนดชนิดของตัวอักษร (Font) ต่าง ๆ พร้อมทั้งแสดงให้เห็นบนจอภาพได้

## บรรจุภัณฑ์ (PACKAGING)

อัตราแข่งขันด้านการค้าขายในภาวะเศรษฐกิจของโลกปัจจุบัน นับวันจะเพิ่มปริมาณมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งนับว่าเป็นภาวะการณ์หนึ่งที่ทำให้เกิดการพัฒนาและคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ตลอดทั้งมีการคิดค้นกลยุทธ์ กลวิธีการทางการตลาด (MARKETING STRATEGY) ขึ้นมาอย่างมากมาย โดยมีจุดมุ่งหมายที่คล้ายกัน คือการได้มาซึ่ง "ความสนใจจากลูกค้า" (CUSTOMERS' ATTENTION) และเงินตรา ฐานะความร่ำรวยทางเศรษฐกิจในที่สุด

ด้วยเหตุดังกล่าว บรรจุภัณฑ์จึงได้รับความสำคัญขึ้นมาเป็นอย่างมากและเป็นองค์ประกอบหลักที่ผู้ผลิตนำมาเป็นเครื่องมือสำหรับการแข่งขัน ซึ่ง SHIMAGUCHI (1985 : 19) กล่าวไว้ในหนังสือ PACKAGE DESIGN IN JAPAN.VOL.1 ว่า "ถ้าตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีฐานะเป็นพระเอก (THE LEAD) บรรจุภัณฑ์ก็เปรียบเสมือนพระรอง (THE SUBORDINATE) ที่นำมาเน้นย้ำการบริการด้วยตนเอง (SELF-SERVICE) เป็นผู้ช่วยขายผลิตภัณฑ์ เพราะสามารถแสดงตัวหรือตราสินค้า (BRAND)

ต่อผู้ใช้ประจำได้อย่างรวดเร็วและยังพยายามที่จะจูงใจผู้ที่ไม่เคยใช้ให้เกิดความคิด ความสนใจ อยากที่จะทดลองใช้เป็นครั้งแรกอีกด้วย ดังนั้น สินค้าและบรรจุภัณฑ์จึงเป็นของคู่กันมาตลอด ยิ่งสินค้าผลิตภัณฑ์มีการคิดค้นแข่งขันกันมากเท่าใด การบรรจุภัณฑ์ก็จะได้รับการพัฒนาขึ้นตามไปมากเท่านั้น จนกระทั่งปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่า บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญสำหรับสินค้าและการตลาดอย่างจะขาดซึ่งสิ่งใดสิ่งหนึ่งมิได้

## **บรรจุภัณฑ์ : บทบาทและหน้าที่ในการตลาด**

### **PACKAGING : ITS ROLE AND FUNCTION IN MARKETING**

**1. การบรรจุและการคุ้มครองป้องกัน (CONTAINMENT AND PROTECTION)** บรรจุภัณฑ์ที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องเฝ้าอำนวยความสะดวกต่อการบรรจุและการคุ้มครอง ซึ่งภาชนะบรรจุจะต้องได้รับการออกแบบให้สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์จากความเสียหาย เนื่องจากการขนส่งป้องกันการเน่าเสีย เก็บรักษาง่าย ไม่เสื่อมสลายไว เพราะผู้บริโภคไม่ต้องการที่จะได้รับอันตรายจากอาหารเป็นพิษหรือบาดเจ็บอันเนื่องมาจากบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เรียบร้อยสมบูรณ์

**2. การบ่งชี้ผลิตภัณฑ์ (IDENTIFICATION)** บรรจุภัณฑ์ต้องแสดงให้เห็นตัวผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคในทันที โดยการใช้ชื่อการค้า (TRADE NAME) เครื่องหมายการค้า (TRADE MARK) ชื่อผู้ผลิตลักษณะและประเภทของสินค้า เข้ามาเป็นเครื่องมือบ่งชี้เพราะผู้บริโภคต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปทรงเด่นชัดมองหาดูได้ง่าย ตัวอักษรจึงควรมีขนาดพอเหมาะ อ่านง่าย สีที่ใช้ก็ควรให้เด่นหรือแตกต่างกัน ซึ่งนอกจากจะง่ายต่อการจดจำแล้ว ยังช่วยลดความผิดพลาดในการหยิบฉวยผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต้องการทั้งของร้านค้าปลีกและผู้บริโภคได้อีกด้วย

**3. การอำนวยความสะดวก (CONVENIENCE)** ในแง่ของการผลิตและการตลาดนั้นบรรจุภัณฑ์ต้องเฝ้าอำนวยความสะดวกต่อการขนส่งและการเก็บรักษาในคลังสินค้า ซึ่งต้องมีความมั่นคงแข็งแรงสามารถที่จะวางซ้อน (STACKING) ทับกันได้หลายชั้นเพื่อประหยัดพื้นที่ ในระดับการขายปลีกก็เช่นกัน บรรจุภัณฑ์ก็ต้องมีขนาดรูปร่างที่ลงตัว (FITNESS SIZE) ง่ายและสะดวกต่อการเรียงซ้อนในชั้นวางหรือจัดแสดงโชว์ (EASY TO STACK AND DISPLAY) ดังนั้นเราจึงไม่ค่อยพบเห็นบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปสามเหลี่ยมหรือลักษณะพิเศษเฉพาะในร้านขายของชำ (GROCERY STORE) มากนัก ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคนั้นเป็นการอำนวยความสะดวกในแง่ของการนำไปใช้สอยตามหน้าที่ของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามประเภทการใช้งานและการเก็บรักษาเมื่อสินค้าถึงมือผู้บริโภค ผู้ออกแบบจึงต้องออกแบบให้มีความเหมาะสมกับพฤติกรรมและสรีระร่างกายของมนุษย์ เช่น มีขนาดเหมาะสมมือ สะดวกต่อการจับ ถือ หิ้ว มีความปลอดภัยและเหมาะสมกับสภาวะการใช้งานเป็นต้น

**4. การดึงดูดความสนใจผู้บริโภค (CONSUMER APPEAL)** การที่บรรจภัณฑ์จะสามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้นั้น เป็นผลมาจากองค์ประกอบหลาย ๆ อย่างอาทิ ขนาด รูปร่าง รูปทรง สี วัสดุ ข้อความตัวอักษรบอกวิธีการใช้ ฯลฯ หรืออาจจะกล่าวได้ว่า สิ่งปรากฏเป็นรูปบรรจภัณฑ์ทั้งหมดก็คือสิ่งที่จะนำมาซึ่งความสนใจของผู้บริโภคนั่นเอง ผู้ออกแบบจะต้องสร้างสิ่งประกอบเป็นรูปลักษณะบรรจภัณฑ์นี้ให้เกิดประสิทธิภาพทางการสื่อสารและเกิดผลกระทบทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภค (TO FIT THE CONSUMER'S NEEDS) เช่น

- ออกแบบให้บรรจภัณฑ์มีหลายขนาด เพราะผู้บริโภคมีความต้องการ ขนาด ปริมาณ ตลอดจนงบประมาณการซื้อที่แตกต่างกัน
- การใช้สีบนบรรจภัณฑ์ ที่ให้ความรู้สึกสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ที่ห่อหุ้มอยู่ภายใน เช่น ใช้สีแดงชมพู เขียว ฟ้าย กับบรรจภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง หรืออาหารเพื่อช่วยเสริมสร้างบรรยากาศให้รู้สึกสดใสน่ากินน่าใช้ เป็นต้น

- การใช้รูปร่าง รูปทรงบรรจภัณฑ์ให้ตรงกับโน้ตค้นเฉพาะกรณี เทศกาล โอกาส เทศและวัย ให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกร่วมสมัย (CONTEMPORARY PERIOD) ก็เป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจผู้บริโภคด้วยเช่นกัน เช่น เทศกาลวันแห่งความรัก วันปีใหม่ ฯลฯ ซึ่งบรรจภัณฑ์จะแสดงตัวให้ผู้บริโภคทราบว่าควรจะไปใช้ในโอกาสหรือกรณีใดจึงจะเหมาะสม

บางกรณีบรรจภัณฑ์อาจจะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคด้วยการเอื้ออำนวยความสะดวกสบายในการนำไปใช้และให้ความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินตราที่จ่ายออกไป เช่น การรวมผลิตภัณฑ์ขายเป็นชุดหรือหน่วยบรรจุรวม (UNIT PACKAGING) เป็น 2,4,6,8,12 หรืออาจมากกว่า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสะดวกในการขนถ่าย ประทับใจในวัสดุและการออกแบบ โดยเฉพาะเกิดความรู้สึกว่ามีราคาถูกลงเมื่อเทียบราคาต่อหน่วยบรรจุ บางครั้งอาจจะสร้างบรรจภัณฑ์ให้สามารถแปลงหน้าที่เป็นภาชนะบรรจุอย่างอื่นเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ภายในหมดไปแล้วได้อีก สร้างความรู้สึกต่อผู้บริโภคว่าได้ของแถม (PREMIUM) ที่มีประโยชน์เพิ่มขึ้นมา กลยุทธ์และวิธีการดังที่กล่าวมาแล้ว จึงนับว่าเป็นสิ่งที่บรรจภัณฑ์ได้กระทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจให้เกิดพฤติกรรม การซื้อ การขาย การนำไปใช้ อันจะนำมาซึ่งวัฏจักรที่หมุนเวียนเปลี่ยนแปลง ในระบบเศรษฐกิจอีกต่อไป

**5. การเศรษฐกิจ (ECONOMY)** บรรจภัณฑ์มีบทบาทและหน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือเป็นองค์ประกอบรวมในการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์เพราะถือว่าเป็นต้นทุนการผลิต (PRODUCTION COST) อีกอันหนึ่ง ที่ทำให้เกิดผลกำไรแก่ผู้ผลิต เกิดการว่างงาน เกิดการใช้แรงงาน ตลอดจนการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ มาสร้างให้บรรจภัณฑ์มีบทบาทและหน้าที่ 4 ประการที่กล่าวมา

## ประเภทของบรรจุภัณฑ์

### THE CLASSIFICATION OF PACKAGE

การแบ่งแยกบรรจุภัณฑ์ออกเป็นประเภทต่าง ๆ นั้นอาจทำได้หลายวิธีเช่น

1. เราสามารถแบ่งประเภทของบรรจุภัณฑ์ตามลักษณะกรรมวิธีการบรรจุและวิธีการขนถ่ายผลิตภัณฑ์ได้เป็น 3 ประเภท คือ

1.1 INDIVIDUAL PACKAGE หรือบรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วยคือ บรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสอยู่กับผลิตภัณฑ์ชั้นแรกเป็นสิ่งที่บรรจุผลิตภัณฑ์เอาไว้เฉพาะหน่วย โดยมีวัตถุประสงค์ชั้นแรกคือ เพิ่มคุณค่าในเชิงพาณิชย์ (TO INCREASE COMMERCIAL VALUE) เช่น การกำหนดให้มีรูปร่าง ลักษณะต่าง ๆ เป็น ขวด กระป๋อง หลอด ถุง กล่อง ฯลฯ ซึ่งอาจจะทำให้มีลักษณะพิเศษเฉพาะหรือทำให้มีรูปร่างที่เหมาะสมแก่การ จับ ถือ และอำนวยความสะดวกต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ภายใน พร้อมทั้งทำหน้าที่ให้ความปกป้องแก่ผลิตภัณฑ์โดยตรงอีกด้วย

1.2 INNER PACKAGE หรือบรรจุภัณฑ์ชั้นในคือ บรรจุภัณฑ์ที่อยู่ถัดออกมาเป็นชั้นที่สอง มีหน้าที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกเข้าไว้ด้วยกันหรือเป็นชุด ในการจำหน่ายรวมตั้งแต่ 2-24 ชิ้นขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์ชั้นแรกคือการป้องกันรักษาสินค้าผลิตภัณฑ์จาก น้ำ ความชื้น ความร้อน แสง แรงกระแทกกระเทือน และอำนวยความสะดวกแก่การขายปลีก-ย่อย เป็นต้น ตัวอย่างของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ ได้แก่ กล่องกระดาษแข็งที่บรรจุเครื่องดื่มจำนวน 1/2 โหล, ฟิล์มหดรูปสนุ 1 โหล เข้าด้วยกัน เป็นต้น

1.3 OUTER PACKAGE หรือบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสุด คือบรรจุภัณฑ์ที่เป็นหน่วยรวมขนาดใหญ่ที่ใช้ในการขนส่ง โดยปกติแล้วผู้ซื้อจะไม่ได้เห็นบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้มากนัก เนื่องจากทำหน้าที่ป้องกันผลิตภัณฑ์ในระหว่างการขนส่งเท่านั้น ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ได้แก่ หีบไม้ ลัง กล่องกระดาษขนาดใหญ่ที่บรรจุสินค้าไว้ภายใน ภายนอกจะบอกเพียงข้อมูลที่เป็นต่อการขนส่งเท่านั้นเช่น รหัสสินค้า (CODE) เลขที่ (NUMBER) ตราสินค้า สถานที่ส่ง เป็นต้น

2. การแบ่งตามชนิดของวัสดุที่นำมาใช้หรือประกอบนั้นขึ้นเป็นบรรจุภัณฑ์ โดยวิธีนี้อาจแบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ

2.1 บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากส่วนของพื้นผิวโลก เช่น ดินเหนียว ดินทราย ได้แก่ เครื่องปั้นดินเผา เซรามิค เครื่องแก้ว เป็นต้น

2.2 บรรจุภัณฑ์ที่ทำมาจากโลหะต่าง ๆ เช่น แผ่นเหล็กเคลือบดีบุก สังกะสี ทองแดง อลูมิเนียม เป็นต้น

2.3 บรรจุภัณฑ์ที่ทำมาจากวัสดุผลิตภัณฑ์พืช เช่น จากไม้ และกระดาษ ได้แก่ กล่อง ลัง หีบ เพง กระจก้า ซอง ถุง อื่น ๆ

2.4 บรรจุภัณฑ์ที่ทำมาจากพลาสติกซึ่งอาจเป็นผลผลิตมาจากการผลิต ปีโตรเลียม ก๊าซธรรมชาติ เป็นต้น

3. การแบ่งบรรจุภัณฑ์ตามตำแหน่ง โดยถือเอาผลิตภัณฑ์สินค้าที่อยู่ภายในเป็นหลักเพราะ ปัจจุบันการบรรจุสินค้ามิใช่จะใช้ภาชนะเพียงชั้นเดียว ซึ่งอาจแบ่งได้เป็น

primary package

secondary package

tertiary package

4. การแบ่งตามลักษณะการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

4.1 shipping container หมายถึง ภาชนะบรรจุขนาดใหญ่ ใช้สำหรับรวบรวมส่งสินค้า

4.2 unit หรือ retail package เป็นภาชนะบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคโดยตรงมีขนาดเล็กเหมาะสมสะดวกต่อผู้บริโภค

5. การแบ่งบรรจุภัณฑ์ออกตามคุณสมบัติที่ยืดหยุ่นได้ (flexibility) ของวัสดุที่นำมาทำ อาจแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

5.1 บรรจุภัณฑ์ชนิดแข็ง (rigid form packaging) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่คงรูปร่างในลักษณะถาวรไม่เปลี่ยนแปลง มีความแข็งแรง

5.2 บรรจุภัณฑ์ชนิดกึ่งอ่อนกึ่งแข็ง (semirigid package) พวกนี้มีความสามารถในการยืดหยุ่นได้พอประมาณ เช่น ภาชนะที่ทำจากกระดาษแข็ง หรือ หลอดอลูมิเนียม เป็นต้น

5.3 บรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อนตัวได้ (flexible package) พวกนี้อ่อนตัว พับ ปิด งด ได้ เป็นพวกน้ำหนักเบา ราคาถูก ใช้พื้นที่ว่างเก็บน้อย

บรรจุภัณฑ์แต่ละประเภทก็ตั้งอยู่ภายใต้วัตถุประสงค์หลักใหญ่ (OBJECTIVES OF PACKAGE) ที่คล้ายกันคือ

1. เพื่อป้องกันผลิตภัณฑ์ TO PROTECT PRODUCTS
2. เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ TO DISTRIBUTE PRODUCTS
3. เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ TO PROMOTE PRODUCTS

## วัสดุบรรจุภัณฑ์

โดยพื้นฐานแล้วสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ คือ (GRIFFIN AND SACHAROW 1982 : 23)

1. ประเภทเซรามิกส์ (CERAMICS) รวมทั้งเครื่องแก้ว (GLASSWARE) และเครื่องกระเบื้องเครื่องลายคราม (CHINAWARE)

2. **ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ได้จากพืช-ผัก (VEGETABLE PRODUCTS)** ได้แก่ ไม้ เยื่อไม้ ยางไม้ เส้นใยจากพืช-ผัก ในรูปของกระดาษ สิ่งทอ เช่น ผ้า หรือเครื่องจักสาน เป็นต้น

3. **ประเภทโลหะ (METALE)** เช่น แผ่นเหล็กอาบดีบุก (TINPLATE) อลูมิเนียม โลหะผสม (ALLOY) อลูมิเนียมแผ่นเปลว (ALUMINIUM FOIL) ทองแดง (COPPER) ทองเหลือง (BRASS) ฯลฯ ได้แก่ ภาชนะบรรจุในรูปของกระป๋อง ถังโลหะ เป็นต้น

4. **ประเภทพลาสติก (PLASTICS)** เป็นวัสดุที่ได้จากการสังเคราะห์ของพวก POLYMER ส่วนมากทำมาจาก PETROLEUM OIL ได้แก่

POLYETHYLENE (PE)

POLYPROPYLENE (PP)

POLYSTYRENE (PS)

POLYESTER, POLYVINYL CHLORIDE (PVC) และอื่น ๆ

## พลาสติก (PLASTIC)

พลาสติกผลิตได้จากวัตถุดิบจากหลายแหล่งเช่น ผลิตผลทางการเกษตร ได้แก่ CELLULOSE จากพืช ใช้ผลิต CELLULOSE ACETATE หรือ CELLOPHANE ฯลฯ หรือปิโตรเลียมและถ่านหินใช้ผลิต POLYETHYLENE POLYPROPYLENE ฯลฯ หรือปิโตรเลียมและสินแร่ผลิต POLYVINYLIDEND CHLORIDE ฯลฯ แต่ในวงการอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติก ส่วนมากใช้ผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียม

ปัจจุบันความนิยมในการใช้พลาสติกเป็นวัสดุในการผลิตภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในรูปต่าง ๆ ตลอดจนสิ่งประดิษฐ์อื่น ๆ สำหรับใช้เป็นส่วนประกอบในการบรรจุผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้นตามลำดับ การนำมาใช้ประโยชน์มีให้เห็นได้ในรูปต่าง ๆ เช่น ถุง ขวด กล่อง ฯลฯ และลักษณะพิเศษอื่น ๆ อีกเป็นจำนวนมาก ซึ่งอาจจัดเป็นประเภทได้หลาย ๆ ประเภท โดยปกติแล้วได้มีการจัดแบ่งประเภทของพลาสติกออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. ประเภท THERMOSETTING พวกนี้สามารถให้ความร้อนแล้วพิมพ์เป็นผลิตภัณฑ์ในรูปของหีบห่อได้เพียงครั้งเดียวเมื่อแข็งตัวแล้วอาจแตกได้ ไม่สามารถทำให้หลอมตัวด้วยความร้อนหรือพิมพ์ใหม่ได้ เช่น ภาชนะพลาสติกของมาลาพลาสติก

2. ประเภท THERMOPLASTIC พวกนี้สามารถให้ความร้อนทำให้หลอมตัว แล้วพิมพ์ออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ได้หลาย ๆ ครั้งตามต้องการ เช่น ภาชนะพลาสติกของทัฟเพอร์แวร์ ถุงพลาสติกใส โสขนม ขวดน้ำโพลาลิส ฯลฯ

ถุงและกระสอบพลาสติก มีขนาด ลักษณะ และความแข็งแรงต่างกัน ตามแต่น้ำหนัก แบบ ลักษณะ และน้ำหนักของผลิตภัณฑ์ที่นำมาบรรจุ ตลอดจนประเภทของงานที่ใช้ อาจแบ่งเป็นตาม ลักษณะงาน ได้แก่

1. ประเภทใช้งานเบา ใช้บรรจุผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำหนักไม่เกิน 1 กิโลกรัม
2. ประเภทใช้งานปานกลางใช้บรรจุผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำหนัก 1 กิโลกรัม ถึง 10 กิโลกรัม
3. ประเภทใช้งานหนัก ใช้บรรจุผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำหนัก 10 กิโลกรัม ถึง 50 กิโลกรัม

ถุงหิ้วมิได้ใช้สำหรับบรรจุรวบรวมผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อจากร้านค้าในขณะเดียวกันก็ทำหน้าที่เป็นสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิต และร้านค้า ฯลฯ ไปด้วยแล้วแต่กรณี ถุงหิ้วมิได้จำกัดสถานที่ทำการโฆษณาไว้เพียงที่จุดจำหน่าย แต่ขยายบริเวณทำการกว้าง ออกไปถึงตามถนน ทางผ่านอาคารห้างร้าน เข้าไปจนถึงในครัวเรือนที่ผู้บริโภคพาไป ผ่านสายตาผู้คนนับไม่ถ้วน อีกทั้ง ยังมีการนำพามาใช้งานซ้ำแล้วซ้ำอีกในสถานที่ และโอกาสต่าง ๆ อีกด้วย ถุงหิ้ว จึงทำหน้าที่เสมือนป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ที่อาศัยใช้ผู้บริโภคเป็นพนักงานพาไป โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ว่าจ้างถุงหิ้วของห้างร้านมีชื่อเสียงบางแห่งออกแบบอย่างงดงามทันสมัยผู้ซื้อ โดยเฉพาะที่เป็นวัยรุ่น ยินดีที่จะถือ เพราะนอกเหนือจากความสะดวกในการใช้งานแล้ว ยังมีคุณค่าพิเศษเพราะเป็นสัญลักษณ์แห่งความภูมิฐานในตนเองเดียวกันกับภาชนะบรรจุเครื่องสำอาง ซึ่งมีใช้อย่างแพร่หลายเพื่องานบรรจุเท่านั้น แต่ยังเป็นสัญลักษณ์ แสดงฐานะและรสนิยมของผู้บริโภค จำเป็นต้องให้ดูมีราคา มีคุณค่าเป็นต้น ประโยชน์นี้ใช้สอยในเชิงป้ายโฆษณาสามารถทำให้เกิดขึ้นได้กับภาชนะบรรจุในลักษณะนั้น ๆ มิได้มีข้อจำกัดใช้ไว้แต่เพียงถุงหิ้วเท่านั้น การหาโอกาสที่จะใช้นั้น ต้องพิจารณาจากความเป็นไปได้เพียงใดในแต่ละสังคม ซึ่งย่อมกระทำได้ เมื่อพิจารณาเห็นโอกาส และเมื่อความจำเป็น ในการแข่งขันมีมากในตลาดประโยชน์ใช้สอยเพิ่มเติมเหล่านี้ เกิดขึ้นได้เพราะการสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภค และลักษณะความเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงของชีวิตความเป็นอยู่ ในสังคมเป็นหลัก เราจะสังเกตเห็นตัวอย่างแบบภาชนะบรรจุ และงานกราฟฟิคอื่น ๆ เปลี่ยนแปลงไปตามความเหมาะสม กับลักษณะ และสถานที่การใช้งานในบ้านเรือนที่อยู่อาศัยของเราเองอีกด้วย นักออกแบบสามารถเพิ่มบทบาทให้กับภาชนะบรรจุเหล่านี้ ซึ่งแต่เดิมเคยเป็นเพียงสิ่งห่อหุ้มคุ้มครองและโฆษณาเนื้อหาของผลิตภัณฑ์นั้น ให้กลายเป็นสิ่งที่น่าครอบครอง นำใช้ ใกล้ชิดในชีวิตประจำวัน เช่น บนโต๊ะอาหาร บนโต๊ะเครื่องแป้ง ในครัว และในห้องน้ำ ฯลฯ เพื่อว่าผู้บริโภคจะหยิบใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ได้โดยสะดวกและเปิดเผย ไม่จำเป็นต้องเก็บซ่อน เมื่อเสร็จธุระใช้งาน ลักษณะกราฟฟิคที่โดยทั่วไปนิยมออกแบบแข่งขันความเด่นและถ้อยคำโฆษณานั้น กลับกลายเป็นแบบที่เรียบง่าย น่าดู สะอาด เก๋ง่ายและกลมกลืนอยู่ได้กับเครื่องเรือน และของใช้อื่นในบ้านโดยไม่ขัดตา เสมือนเป็นสิ่งประดับเรือนอีกชิ้นหนึ่งก็ว่าได้

## การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (PACKAGING DESIGN)

ในบางครั้งทางที่ดีที่สุดสำหรับเน้นย้ำให้เห็นถึงความสำคัญของการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาจจะต้องนำเอายอดจำนวนที่ใช้จ่ายไปเข้ามากล่าวอ้าง เช่น ในปี พ.ศ. 1980 สหรัฐอเมริกาใช้เงินมากกว่า 50 พันล้านเหรียญไปในการใช้จ่ายเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ ซึ่งในเงินจำนวนนี้เป็นการใช้จ่ายเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์มากกว่าการโฆษณา โดยมีเหตุผลว่าบรรจุภัณฑ์เป็นแนวโน้มต่อไปในการที่จะเข้าถึงการบริการตนเอง (TREND TOWARD SELF-SERVICES) ที่ต้องการให้บรรจุภัณฑ์ได้แสดงบทบาทหลัก 2 ประการ ไปพร้อม ๆ กันคือ ทั้งการโฆษณาและการขาย (ADVERTISING AND SELLING) ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงกลายเป็นสิ่งที่แสดงรวมไว้ซึ่งรูปร่างลักษณะทางกายภาพของภาชนะบรรจุ (CONTAINER) และการออกแบบ สี สัน รูปร่าง ตราฉลาก ข้อความโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใด ๆ ก็ตาม ควรที่จะมีข้อพิจารณาตามปัจจัยหลัก 3 ประการ อย่างกว้าง ๆ ต่อไปนี้คือ (BOVEE AND ARENS 1982 : 431-432)

1. ทำอย่างไร บรรจุภัณฑ์จึงจะสามารถสื่อสารได้ทั้งวจนสัญลักษณ์และทัศนสัญลักษณ์ (HOW IF COMMUNICATES VERBALLY AND NONVERBALLY)
2. บรรจุภัณฑ์ควรจะสร้างความพึงพอใจ เกียรติและศักดิ์ศรีสำหรับใช้ (THE PRESTIGE DESIRED) แม้ว่าผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อไปนั้นควรต้องทำหน้าที่ขายต่อไปได้อีก เพราะการขายนั้นมีได้สิ้นสุดเพียงที่จุดซื้อ (POINT OF PURCHASE) เท่านั้น แต่บรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องสร้างความต่อเนื่องในการนำมาใช้และการขายหลังจากที่ถูกซื้อไปแล้วไม่ว่าบรรจุภัณฑ์นั้นจะถูกนำไปวางอยู่ ณ ที่ใดก็ตาม หรือจนกว่าผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์นั้นจะใช้หมดหรือถูกทำลายไป จึงถือว่าเป็นที่สิ้นสุด
3. บรรจุภัณฑ์จะต้องแสดงความโดดเด่นออกมา (ITS STAND OUT APPEAL) ให้ชัดเจนจากผลิตภัณฑ์อื่น ด้วยการใช้รูปร่าง สี หรือขนาด เพื่อบ่งชี้เอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์สามารถจำได้ง่าย หรือหยิบฉวยได้ไว้ในร้านค้า เป็นที่ดึงดูดตาตรึงใจเรียกหาใช้ได้อีก

## บทที่ 3

### กระบวนการศึกษาค้นคว้า

#### หลักการดำเนินงานออกแบบกราฟิก

1. เป้าหมายของการออกแบบคืออะไร (WHAT IS YOUR OBJECTIVE?)
2. กลุ่มเป้าหมายที่รับข่าวสารเป็นใคร (WHO IS THE MESSAGE AIMED AT?)
3. สิ่งที่ต้องการจะพูดคืออะไร (WHAT NEEDS TO BE SAID?)
4. จะใช้สื่อ นำพาข่าวสารผ่านรูปแบบและกรรมวิธีใด (HOW ARE YOU GOING TO CONVEY THE MESSAGE?)

#### ร้านอาหารบ้านลีลม

เป้าหมายของการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อเป็นการพัฒนาสิ่งพิมพ์ประชาสัมพันธ์ภายในร้านอาหารบ้านลีลม ให้มีภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์และมีเอกภาพ ง่ายแก่การจดจำแก่ลูกค้าซึ่งลูกค้าจะมีด้วยกัน 2 กลุ่ม คือ 1) คนทำงานทั่วไปย่านถนนลีลม 2) ลูกค้าชาวต่างประเทศซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวตะวันตก

โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์และมีเอกภาพ ของสื่อสิ่งพิมพ์ประชาสัมพันธ์ร้านอาหารบ้านลีลม จะเริ่มจากการออกแบบสัญลักษณ์ของร้าน ซึ่งจะสื่อถึงความอบอุ่นเหมือนบ้าน โดยนำสัญลักษณ์นี้เป็นตัวกลุ่มสื่อสิ่งพิมพ์ประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ภายในร้านที่มีอยู่ อันได้แก่ เมนูปกติ เมนูพิเศษ นามบัตร กระดาษจดหมาย ซองจดหมาย และบรรจุภัณฑ์หลังการขาย อันได้แก่ กล่องใส่อาหารว่าง รวมถึงถุงนำพาอาหาร

#### ขั้นตอนการดำเนินงาน

1. ศึกษาข้อมูลร้านอาหารบ้านลีลม
2. ออกแบบโลโก้ (สัญลักษณ์ของร้านอาหารบ้านลีลม)
  - 2.1 ศึกษาเกี่ยวกับรูปทรงของบ้าน
  - 2.2 ทำการร่างภาพหลาย ๆ แบบ
  - 2.3 ทำการสำรวจความรู้สึกที่ให้ความรู้สึกอบอุ่น โดยการออกแบบสำรวจจำนวน 100 ชุด เพื่อสำรวจกลุ่มเป้าหมาย
  - 2.4 ได้รูปทรงและสีของโลโก้ที่สมบูรณ์แบบ

3. การจัดวางหน้าและการวาง Lay out ของสิ่งพิมพ์ประชาสัมพันธ์อันได้แก่ เมนูปกติ เมนูพิเศษ กระดาษจดหมาย ซองจดหมาย นามบัตร ธง และกล่องใส่อาหารว่าง รวมถึงการทำ ART WORK ของสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่ต้องการส่งโรงพิมพ์ เพื่อผลิตเป็นงานจริง

### ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารบ้านสลิ้ม

จากการให้ข้อมูลโดยบุคลากรที่ทำงานอยู่ภายในร้าน และจากการให้สัมภาษณ์ของท่านเจ้าของร้านอาหารบ้านสลิ้ม และจากการสำรวจด้วยตนเอง

#### 1. จุดริเริ่มการก่อตั้งร้านอาหารบ้านสลิ้ม

ด้วยความคิดแต่เดิมที่คิดจะทำกิจการร้านอาหาร เมื่อโอกาสอำนวย คือมีสถานที่ที่เหมาะสม ประกอบกับรู้จักคนที่ทำอาหารได้ดีชำนาญมาอยู่บ้าง จึงเป็นจุดเริ่มของการก่อตั้งและได้เปิดดำเนินการปฐมฤกษ์ในเดือนตุลาคม วันที่ 10

#### 2. รูปแบบของร้าน

เป็นร้านอาหารที่มีบรรยากาศคล้ายบ้านอบอุ่น สบายเป็นกันเอง อาหารจะเน้นที่ความสะดวกถูกหลักโภชนาการและรสชาติที่เอร็ดอร่อย ส่วนบริการก็พร้อมรับใช้ทุกเมื่อ

#### 3. สถานที่ตั้ง

ร้านอาหารบ้านสลิ้ม ตั้งอยู่บนถนนสลิ้ม เลขที่ 543 เยื้องโรงแรมนารายณ์

#### 4. กลุ่มเป้าหมายของร้านอาหารบ้านสลิ้มจะมี 2 กลุ่ม คือ

4.1 กลุ่มลูกค้าคนทำงานย่านถนนสลิ้ม

4.2 กลุ่มลูกค้าชาวต่างประเทศ ซึ่งโดยส่วนมากจะเป็นชาวตะวันตก

#### 5. ลักษณะเฉพาะของร้านอาหารบ้านสลิ้ม

เป็นร้านอาหารที่เน้นความเรียบง่าย สบาย ๆ ทุก ๆ ด้านไม่ว่าในเรื่องของการแต่งร้าน บรรยากาศอาหารก็ตามที่เพื่อเสนอสนองกลุ่มลูกค้าระดับกลาง เปิดบริการทุกวันวันอาทิตย์เวลาที่เปิดบริการ 11.30 - 21.30 น.

#### 6. รูปแบบของการออกแบบสิ่งพิมพ์ประชาสัมพันธ์ภายในที่มีอยู่รวมถึงบรรจุภัณฑ์

จะเห็นได้ว่าเมนูอาหาร ขาดการออกแบบที่ดีและความคงทนต่อการหยิบจับก็มีไม่มากนักเนื่องจากเป็นกระดาษปกอ่อนและใช้การหุ้มพลาสติกช่วย ไม่มีรูปภาพของอาหารประกอบเพื่อเพิ่มความน่าสนใจของอาหาร หรือเพื่อเป็นภาพประกอบชื่ออาหารที่ไม่คุ้นเคย เช่น ราหุ่มจันทร์ ให้ได้เห็นได้รู้จักชื่อและหน้าตาของอาหาร นอกจากนี้เมนูอาหารพิเศษเฉพาะวันไม่มีการแยกออกมาเฉพาะ คือจะใช้การแนบ

ในเมนูอาหารปกติที่เป็นเล่ม โดยเมนูอาหารพิเศษเฉพาะวันนี้จะทำการพิมพ์เป็นใบ ๆ ซึ่งเมนูไม่มีค่าไม่ น่าสนใจเท่าที่ควรจะเป็น การนำพาอาหารก็ใช้ถุงพลาสติกและการบรรจุอาหารลงบรรจุภัณฑ์ที่รองรับคือ กล่องโฟม ซึ่งควรจะมีการปรับปรุงอย่างยิ่งเพราะโฟมนั้นมีการย่อยสลายยากและยังทำลายสภาพแวดล้อมที่ดีอีกด้วย การแต่งร้านก็จะใช้ดอกไม้ประดับผ้าผนังเพิ่มความสดชื่น บรรยากาศร่มรื่นด้วยต้นไม้ แต่ก็เกินไปในลักษณะโปรง ๆ สบาย ๆ นอกจากนี้การสื่อสารเพื่อดำเนินธุรกิจนั้นมีเพียงนามบัตร ยังขาดกระดานและของจดหมายเพื่อติดต่อสื่อสารกันทางธุรกิจ และเพื่อความเป็นบ้านสีลมโดยเฉพาะตัวมีเอกลักษณ์ที่เข้าสู่ประกอบกัน

## 7. ความเจริญเติบโตของร้านอาหารบ้านสีลมในอนาคต

ร้านอาหารบ้านสีลมจะดำเนินการขยายกิจการและพัฒนาร้านในเร็ววันนี้ โดยจะทำการขยายร้านเพิ่มบริเวณ และมีการออกแบบตกแต่งร้านใหม่ เพิ่มการบริการอาหารทะเลสด และมีห้องคาราโอเกะบริการ รวมทั้งมีห้องสำหรับการจัดประชุมสำหรับลูกค้าที่ต้องการใช้บริการในส่วนนี้พร้อมจัดเลี้ยงไปในตัว อุดมการณ์ของการดำเนินกิจการร้านอาหารบ้านสีลมเน้นในคำว่าคุณภาพเพื่อสิ่งที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

## 8. ลักษณะและรูปแบบของร้านคู่แข่ง

ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นร้านอาหารแถวย่านถนนสีลม ก็มีหลายประเภท โดยรวมแล้วจะเป็น 2 กลุ่ม

8.1 กลุ่มของร้านอาหารที่เปิดบริการช่วงหัวค่ำถึงดึก และเป็นอาหารทะเลสด เป็นร้านประเภทนั่งกินในบริเวณข้างถนน ซึ่งกลุ่มลูกค้าคือคนทำงานย่านถนนสีลมนั่นเอง ซึ่งร้านอาหารประเภทนี้จะไม่มีการแต่งร้านอะไรเป็นพิเศษ

8.2 ร้านอาหารที่มีลักษณะใกล้เคียงกันขึ้นมา คือมีการแต่งร้านบ้าง และตั้งอยู่บนถนนสีลมกลุ่มลูกค้าทั้งคนทำงานย่านสีลม และชาวต่างประเทศโดยเฉพาะชาวตะวันตก แต่ร้านลักษณะเดียวกันมีไม่มากเท่าร้านกลุ่มแรกที่กำลังจะมาถึงซึ่งจะมีลูกค้าคับคั่งทุกค่ำคืนโดยเฉพาะคืนวันศุกร์ หรือเสาร์

## วิธีการออกแบบภาพเครื่องหมาย

ลักษณะของการออกแบบภาพเครื่องหมาย แม้ว่าจะเป็นกรออกแบบเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายใด ๆ ก็ตาม ผู้ออกแบบจะต้องพิจารณาให้ชัดเจนเสียก่อนว่างานออกแบบนั้นมีวัตถุประสงค์หลักอย่างไร ทั้งนี้เพื่อให้ผลงานออกแบบสามารถสื่อ ความหมายให้ผู้อื่นเข้าใจได้โดยง่าย มีความชัดเจน สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี ภาพเครื่องหมายสามารถนำไปใช้งานได้หลายลักษณะ มีรูปแบบที่น่าเชื่อถือ เกิดความเชื่อมั่นและยอมรับ มีความเป็นเอกลักษณ์ องค์ประกอบต่าง ๆ ดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญในการออกแบบที่ผู้ออกแบบจะละเลยเสียมิได้

## การจัดวางหน้า

### ขั้นตอนการออกแบบจัดวางหน้า

เมื่อผู้จัดพิมพ์ได้รับต้นฉบับ (Manuscript) จากผู้เขียนครบตามจำนวนที่จะจัดพิมพ์แล้ว จะต้องผ่านขั้นตอนในการดำเนินการพิมพ์ดังต่อไปนี้

1. การทำต้นร่าง (Dummy)
2. การกำหนดตำแหน่งพื้นที่ของต้นฉบับ (Lay out)
3. การทำต้นฉบับที่สมบูรณ์ (Art work)

#### 1. การทำต้นร่าง (Dummy)

คำว่า Dummy เป็นได้ทั้งคำนาม และกริยา (Arnold. 1976 :132) เป็นลักษณะการจัดหน้าของหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร วารสาร ทั้งฉบับ คือ มีแผนผังหรือคล้ายกับแผนที่ซึ่งก่อนที่จะจัดหน้าก็จะต้องกำหนดว่าสิ่งใดหรือองค์ประกอบต่าง ๆ จะวางไว้ที่ส่วนใดของหน้ามีรูปร่างอย่างไร ขนาดเท่าใด ใช้อักษรแบบใด ความกว้างของภาพหรือการเดินเรื่องต่อไปนี้อยู่คอสมันใด เป็นต้น หมายถึงเมื่อผู้จัดพิมพ์ได้เนื้อหาต้นฉบับมาครบเรียบร้อยแล้ว ก็จะทำการคำนวณว่า จำนวนเนื้อหาของต้นฉบับทั้งหมด จะนำมาพิมพ์เป็นหนังสือได้จำนวนทั้งสิ้นกี่หน้า ซึ่งการคำนวณนี้ อาจใช้วิธีนับจำนวนตัวอักษร (Character count) ถ้ามีข้อความที่ไม่ยาวนัก (สนั่น ปัทมะทิน, 2513 :31) หรือ ลองสุ่มนำ

ต้นฉบับหนึ่งหน้ามาทดลองเรียงพิมพ์ก็จะทราบว่าจะเป็นหนังสือจริง ๆ ก็หน้า จะทำให้สามารถคำนวณหน้าในการพิมพ์ทั้งหมดได้

เมื่อทราบจำนวนหน้าก็จะทำให้ทราบต่อไปว่า จะต้องใช้กระดาษกี่ยกต่อหนึ่งเล่ม ซึ่งช่วยให้ผู้พิมพ์สามารถกำหนดหน้าต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสมลงตัวในการพิมพ์ จากนั้นก็นำกระดาษเปล่าโดยอาจใช้กระดาษปรู๊ฟมาตัดให้เท่ากับขนาดของหนังสือที่จะใช้พิมพ์จริง ๆ โดยให้มีจำนวนหน้าเท่ากับที่ได้คำนวณไว้ แล้วเย็บเป็นรูปเล่มสำหรับใช้ในการกำหนดว่า หน้าใดจะเป็นเนื้อหาตอนใด นั่นเอง

## 2. การกำหนดตำแหน่งพื้นที่ของต้นฉบับ (Lay out)

การทำ Lay out หมายถึง การกำหนดตำแหน่งพื้นที่ของหนังสือในแต่ละหน้าว่าจะประกอบด้วยอะไรบ้าง ซึ่งอาจเป็นตัวเรียงอักษร (Type setting) หรือภาพประกอบ (Illustration) จะอยู่ในบริเวณใดจึงจะเกิดความเหมาะสม ดงาม และสร้างความสนใจของผู้อ่านอย่างมีประสิทธิภาพ

หลังจากที่ผู้จัดพิมพ์ได้จัดทำ Dummy เพื่อกำหนดหน้าต่าง ๆ แล้ว ก็จะนำ Dummy นั้นมาพิจารณาออกแบบทีละหน้าเพื่อกำหนดตำแหน่งให้สมบูรณ์ในขนาดกระดาษที่เท่ากับต้นฉบับซึ่งจะพิมพ์จริง

ข้อดีของการจัดทำ Lay out จะเป็นการช่วยให้การทำต้นฉบับที่สมบูรณ์ (Art work) กระทำได้ง่ายขึ้น เพราะ Lay out เป็นการใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creative) ในการออกแบบว่าจะใช้ภาพอะไร ขนาดเท่าใด ในการนำมาประกอบให้เป็นหน้าหนังสือที่มีความงดงามลงตัว ซึ่งจะช่วยให้ผู้ทำต้นฉบับจริง เกิดความรวดเร็วในการทำงาน โดยไม่ต้องเสียเวลาลองผิดลองถูก ทั้งยังเป็นการประหยัดวัสดุในการทำงานอีกด้วย

## 3. การทำต้นฉบับที่สมบูรณ์ (Art work)

เป็นการพัฒนา Lay out ลงบนกระดาษต้นฉบับซึ่งนิยมใช้กระดาษกราฟเส้นสีเขียวขนาดเท่ากับหน้าหนังสือที่จะใช้พิมพ์จริง สาเหตุที่นิยมสร้าง Art work บนกระดาษกราฟเส้นสีเขียวเนื่องจาก

- ก. เส้นกราฟจะช่วยให้สะดวกต่อการปะติดตัวเรียงพิมพ์ให้ได้ระดับและมุมฉาก
- ข. เส้นกราฟสีเขียว เมื่อนำไปถ่ายฟิล์มจะไม่ติด แต่จะติดเฉพาะตัวเรียงพิมพ์ หรือรูปภาพประกอบที่มีสีดำเท่านั้น

## แนวคิดในการออกแบบสัญลักษณ์ของร้าน (LOGO)

การออกแบบสัญลักษณ์เพื่อสื่อถึงความเป็นบ้านและให้ความรู้สึกอบอุ่นพร้อมกันไปจึงได้ใช้สื่อส่วนประกอบของบ้าน ซึ่งก็คือหลังคา ซึ่งใช้ทรงจั่วเพราะให้ความรู้สึกมั่นคง และปรับเอียงองศาการทางออกของจั่วได้ นอกจากนี้ บ้านทรงหน้าจั่วจะเป็นที่คุ้นตาของคนไทยมานานแล้ว เพื่อให้ความมั่นคง และเสริมบอกถึงการปกป้องคุ้มครองอบอุ่นใจเมื่อใช้บริการร้านอาหารบ้านสลิมนจึงมีการซ่อนเงาหลังคา ส่วนตัวอักษรที่อยู่ใต้หลังคาปกคลุมอยู่ เป็นตัวอักษรที่ทางร้านใช้มาแต่แรกเริ่มจึงอนุรักษ์ไว้และได้นำเข้ามาเป็นส่วนประกอบหนึ่งของโลโก้ ประกอบกับร้านอาหารโดยทั่วไปควรมีชื่อร้านทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ที่เป็นตัวที่อ่านง่ายประกอบอยู่เสมอ ส่วนคูสีของโลโก้นั้นเป็นสีที่ได้จากผลการออกแบบสำรวจ จำนวน 100 ชุด โดยสำรวจจากกลุ่มเป้าหมาย และสรุปผลแล้วว่าเป็นคูสีที่ให้ความรู้สึกที่อบอุ่น

## การจัดวาง LAY OUT ของ

### -กระดานจดหมาย ของจดหมาย

จะยึดหลักของการวางโลโก้ไว้ด้านบนซึ่งเป็นหลังคาบ้าน และจับท่อนด้านล่างเป็นที่อยู่

### -นามบัตร

ก็จะมีการจัดวางเพื่อการสร้างภาพพจน์ในความเป็นบ้านเช่นกัน

### -เมนูปกติ

จะมีการจัดวางโดยเรียงง่าย เริ่มจากปกเมนู ก็จะมีโลโก้ และแถบสีด้านหนึ่ง อีกด้านก็จะเป็นเมนูสามเหลี่ยมเพื่อความสมดุล ทำการเคลือบพลาสติกเพื่อทนทานต่อการหยิบจับ และป้องกันน้ำอาหารเลอะซึม ซึ่งปกเป็นกระดาษสีเทาอ่อน ส่วนภายในเป็นกระดาษสีขาวเพื่อความสะอาด แลดูสบายตา

### -เมนูพิเศษ

จะเป็นเมนูแบบตั้งตามโต๊ะ ซึ่งสร้างภาพลักษณ์ของความเป็นบ้าน เปิดบ้านมาเจอรายการอาหารพิเศษประจำวันส่วน 2 ข้าง จะเป็นรายการเครื่องดื่ม และในใบรายการอาหารพิเศษประจำวันสามารถดึงเปลี่ยนได้ เป็นใบๆไปในแต่ละวันตามสัปดาห์วัน เช่น วันจันทร์สีเหลือง จุดประสงค์คือเมื่อพนักงานเปลี่ยนใบรายการอาหารประจำวันจะได้ไม่เกิดการผิดพลาด หากใช้เป็นสีเดียวอาจเกิดการพลอเลอรั่มกลับด้าน เนื่องจากใบเปลี่ยนจะมีเพียง 3 ใบคือ ใบที่1 เป็นวันจันทร์ และอีกด้านเป็นวันอังคาร ใบที่ 2 เป็นวันพุธ อีกด้านหนึ่งเป็นวันพฤหัสบดี ใบสุดท้ายคือวันศุกร์ MENU พิเศษทั้งชุด จะมีการเคลือบ

พลาสติกเพื่อทนต่อการหยิบจับ และกันการเปื้อนจากเครื่องดื่มและอาหารต่าง ๆ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้ เพื่อการใช้งานที่ยาวนาน และการที่พิมพ์สีเดียว เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการผลิต

#### -บรรจุภัณฑ์หลังการขาย

กล่องใส่อาหาร และถุง ที่กล่องจะพิมพ์ลายรูปอาหาร และโลโก้เป็นสีเดียวบนกล่องการดาษเพื่อใส่อาหารว่าง เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย ในการพิมพ์และเป็นการลดปริมาณการใช้โฟมเพื่อช่วยลดปริมาณขยะที่ยากแก่การกำจัดและเป็นมลภาวะแกสิ่งแวดล้อม ส่วนถุงที่ใช้บรรจุนำพาอาหารเลือกใช้ถุงพลาสติกเพราะสามารถปกป้องและคุ้มครองอาหารที่มีน้ำ เช่น แกงเขียวหวานไก่ ต้มยำทะเล เป็นต้น การพิมพ์ที่ใช้สีเดียวก็เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการพิมพ์

#### - การเลือกใช้สีของการดาษ

ใช้สีขาว ซึ่งเป็นสีที่บริสุทธิ์สะอาด และใช้เป็นสีพื้นได้ดี เพราะสีต่าง ๆ เมื่อวางบนพื้นขาวจะสามารถมองเห็นได้ง่าย และอ่านได้ชัดเจน

สีเทา เป็นสีที่มีความอิสระเฉพาะตัว สงบและให้ความรู้สึกที่มั่นคง และดูอบอุ่นเมื่ออยู่กับคู่สีที่ได้จากการสำรวจ

#### - การเลือกใช้ภาพประกอบ

เป็นภาพอาหารซึ่งเป็นลักษณะกราฟิค เพื่อนำเสนอในเรื่องของอาหารต่าง ๆ เป็นลายประกอบอยู่รอบด้านต่างๆของ กล่องใส่อาหาร และภาพชุดเดียวกันนั้นแต่ค่าของสีลดความเข้มข้นลงนำมาปูพื้นในเมนูปกติเพื่อลดบริเวณว่างของพื้นขาว

#### - การเลือกตัวอักษร

ในการจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ได้ใช้แบบของตัวอักษรทั้งหมด 3 แบบ อันได้แก่ แบบ HELIVETICA FONGNAM และ CHOPRAYA ซึ่งเน้นในความสวยงามและสะดวกแก่การอ่านแลดูสบายตา

## ตัวอย่างแบบสำรวจ

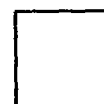
แบบสอบถาม (INQUISITION)

เพื่อหาคู่สีเพื่อใช้กับสัญลักษณ์ของร้านอาหาร

(FINDING OUT COLORS FOR RESTAURANT LOGO)

คู่สีใดเมื่อคุณมองแล้วให้ความรู้สึกที่อบอุ่น

(DO YOU THINK WHICH COLORS CAN MAKE YOU CREATE THE  
SENSE OF WARMTH)

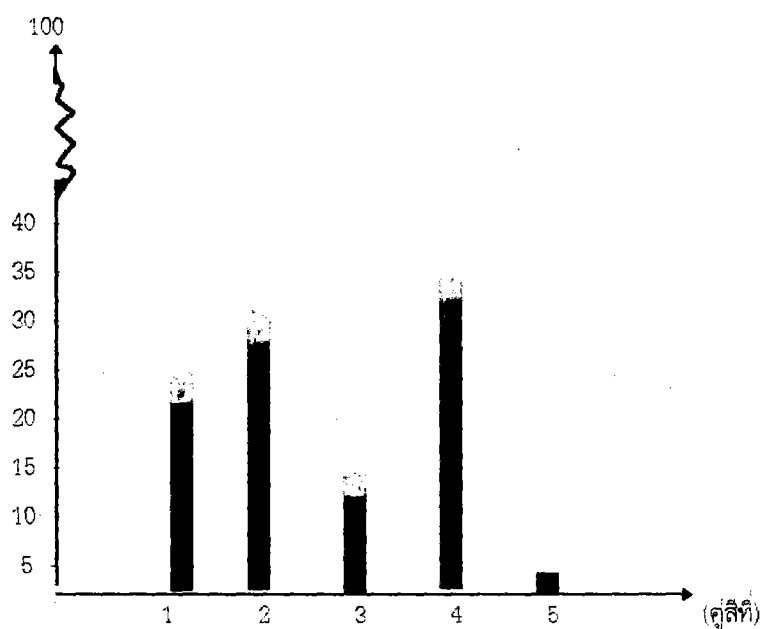


การสำรวจกลุ่มเป้าหมายเพื่อหาคูสตีที่ให้ความรู้สึกอบอุ่น

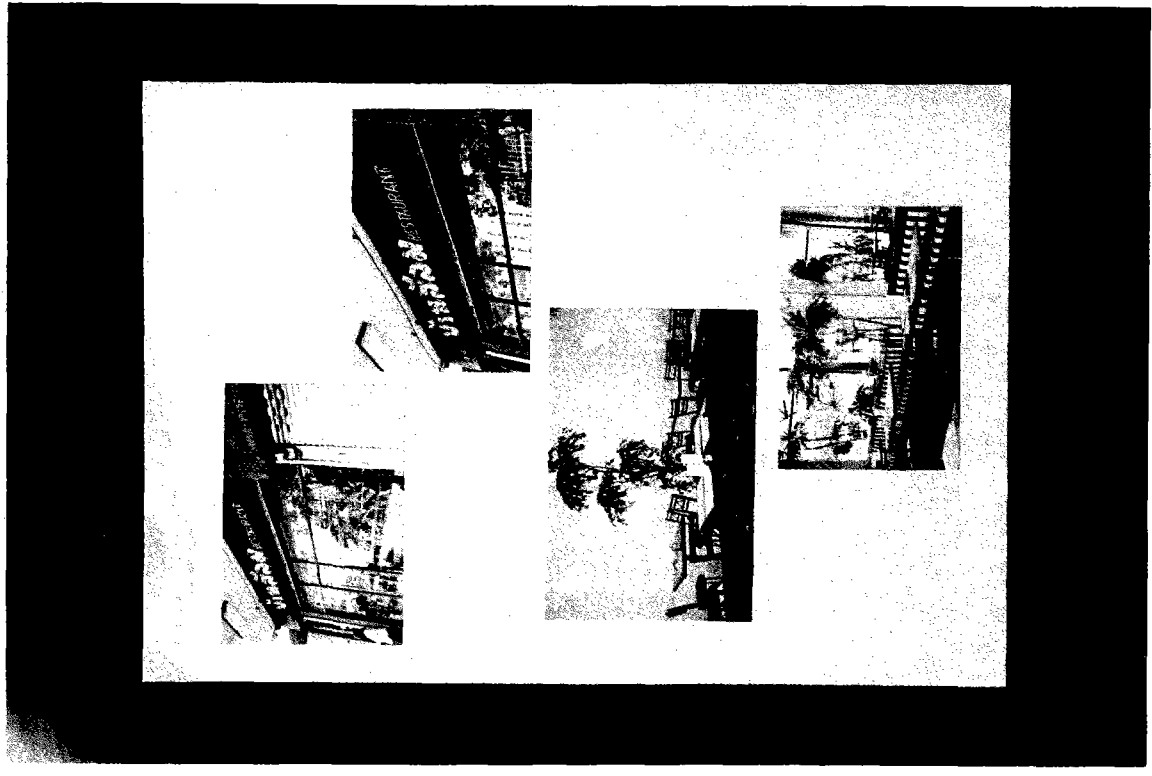
แบบสำรวจจำนวน 100 ชุด

| สถานที่                                  | คูสตี 1 | คูสตี 2 | คูสตี 3 | คูสตี 4 | ข้อเสนอแนะใหม่ |
|------------------------------------------|---------|---------|---------|---------|----------------|
| 1.ร้านอาหารบ้านสลิ้ม                     | 5       | 7       | 2       | 10      | 2              |
| 2.บริษัทเงินทุน เอช เอช บี ซี(ประเทศไทย) | -       | 4       | 3       | 5       | -              |
| 3.กลุ่มวิศวะ สถาปนิก และผู้รับเหมา       | 10      | 2       | 4       | 6       | 2              |
| 4.คนทั่วไปย่านสลิ้มและสุรวงศ์            | 3       | 5       | 1       | 9       | 1              |
| 5.กลุ่มชาวตะวันตกย่านสลิ้มและสีพระยา     | 4       | 9       | 3       | 4       | -              |
| รวม                                      | 22%     | 27%     | 13%     | 31%     | 4%             |

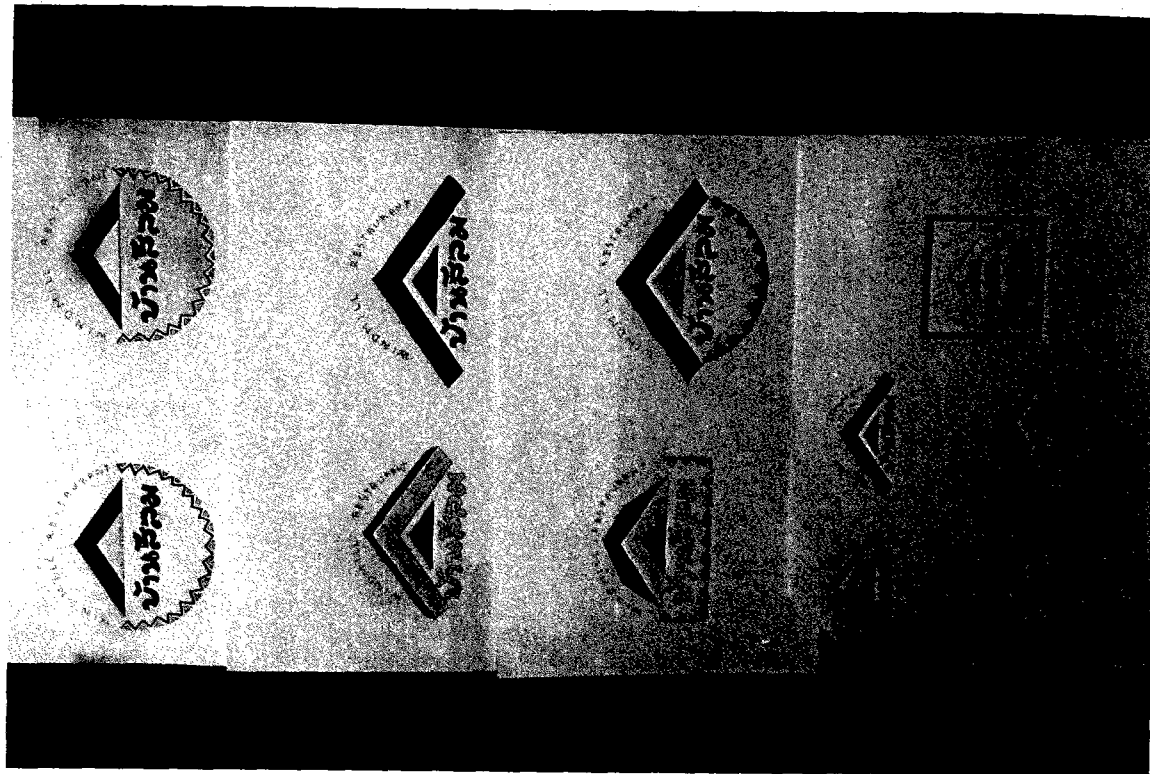
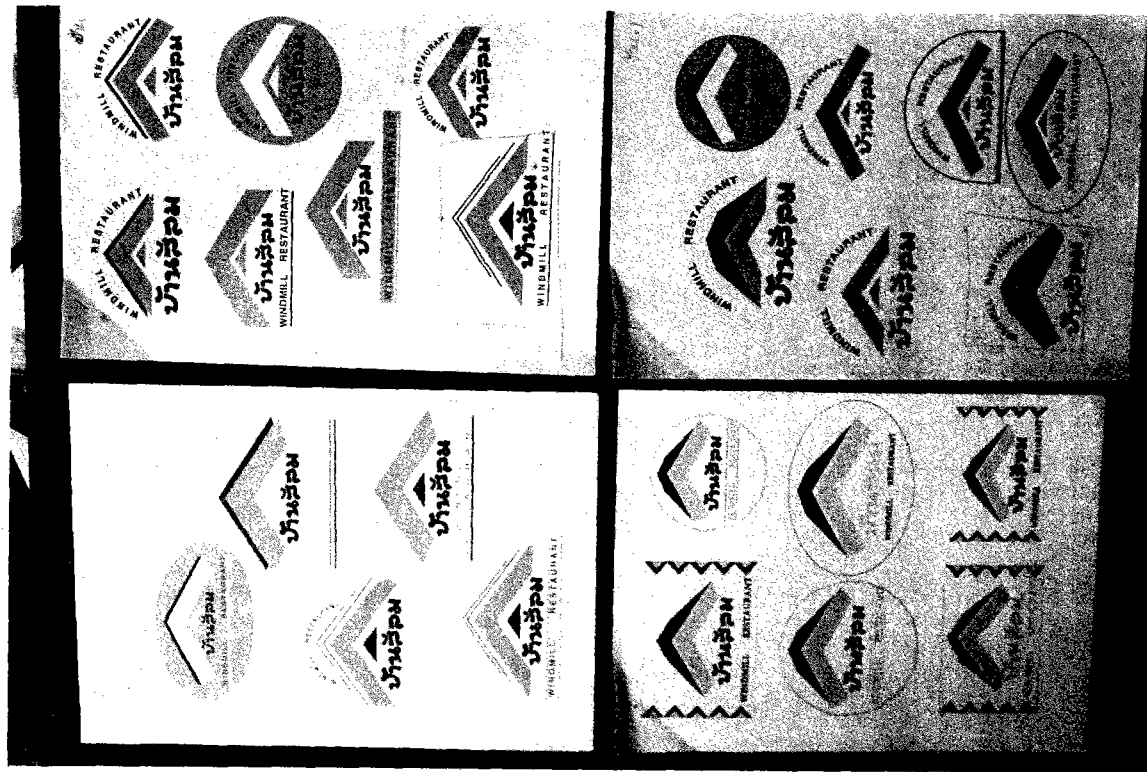
สรุปผลการสำรวจเพื่อหาคูสตีที่ให้ความรู้สึกอบอุ่น เพื่อใช้กับโลโก้ของร้านอาหารบ้านสลิ้ม  
จำนวน (คน)



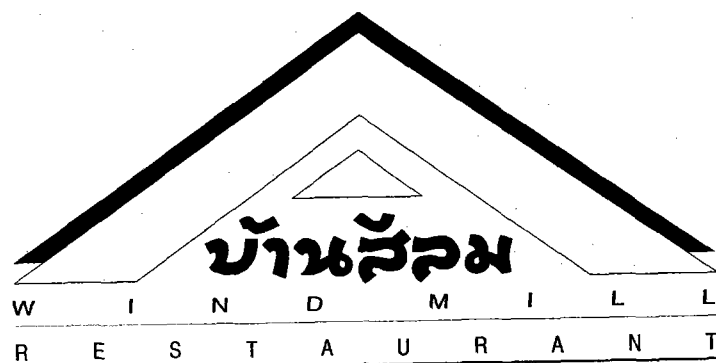
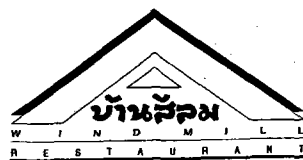
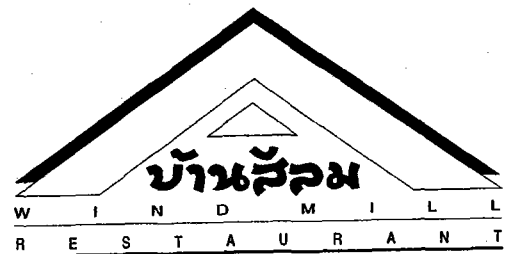
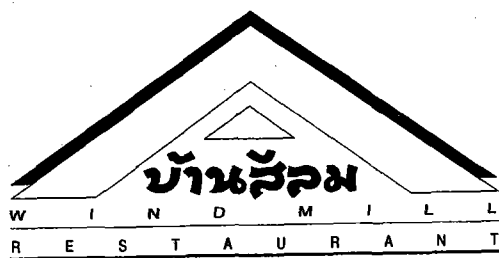
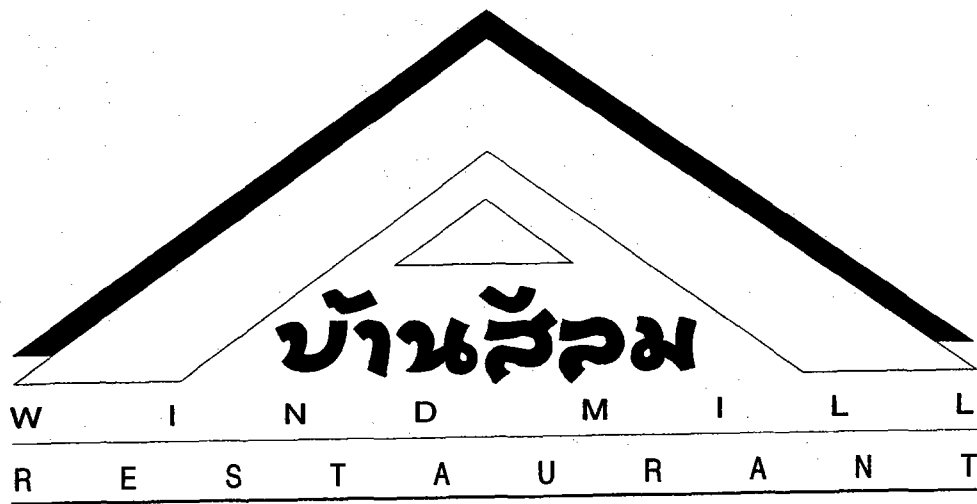
ร้านอาหารบ้านสีลม



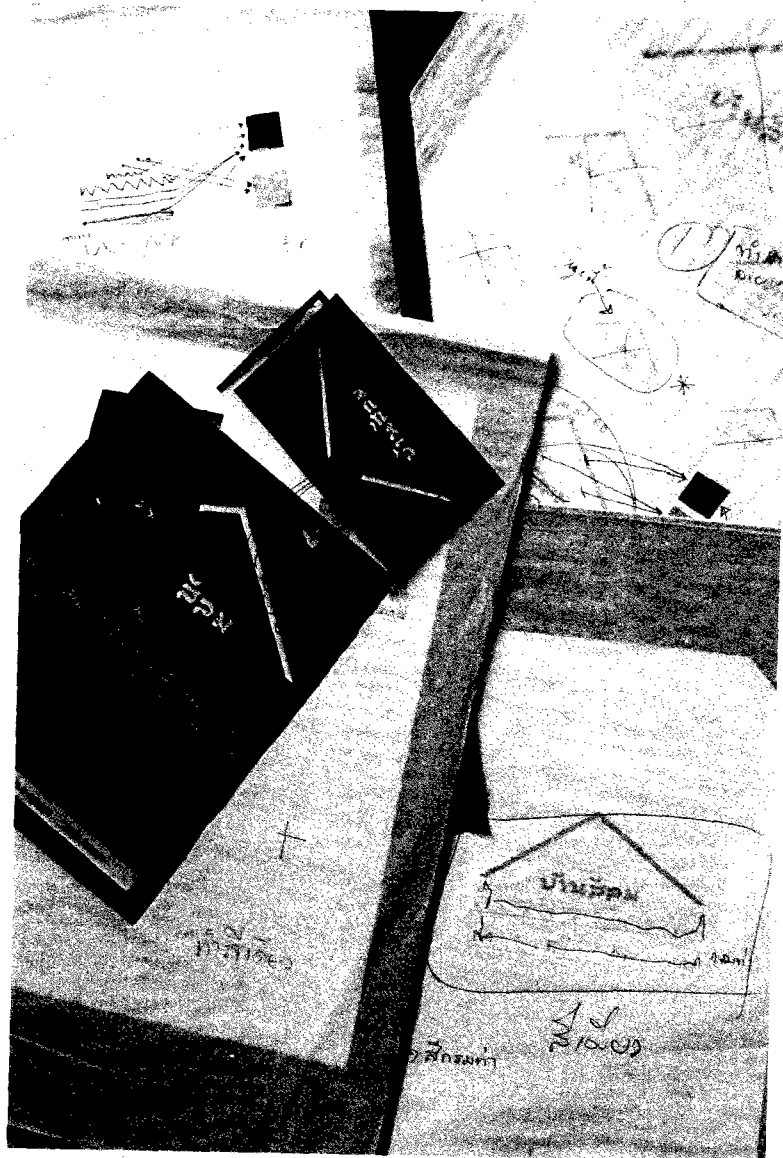
# ตัวอย่างส่วนหนึ่งในเอกหลายชิ้นงานของภาพ SKETCH (LOGO)



ภาพโลโก้ ขนาดต่างๆ



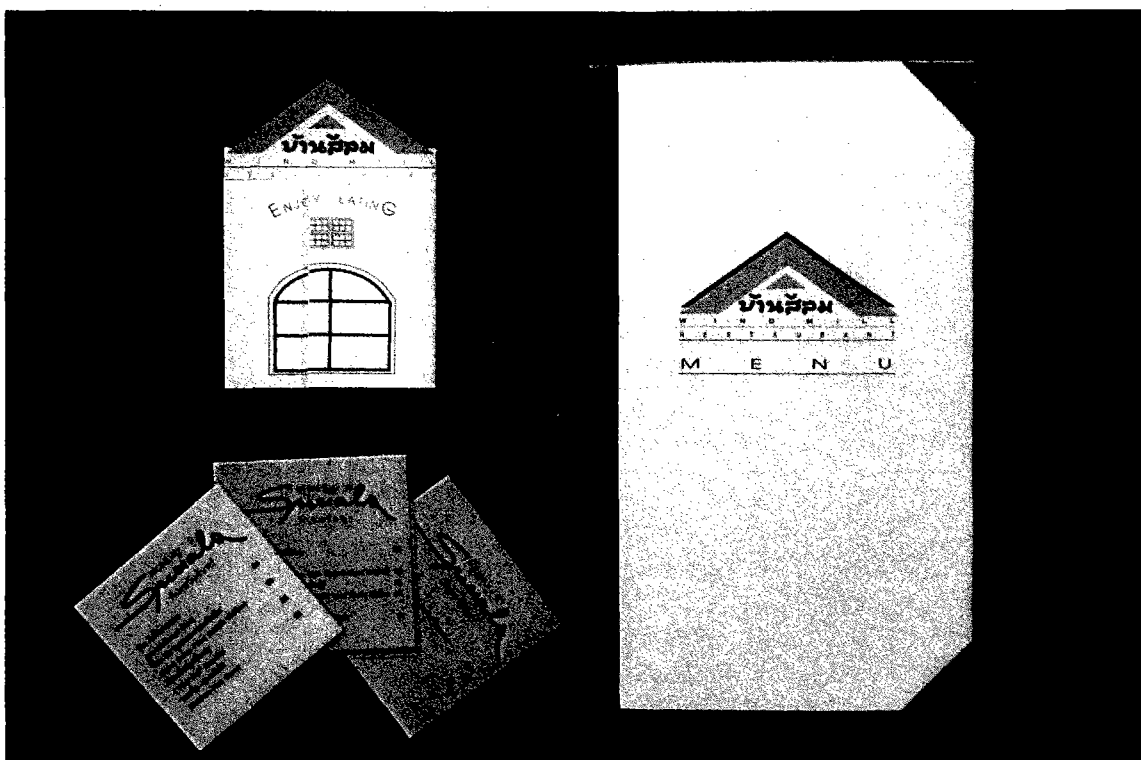
ตัวอย่างงาน ARTWORK  
เพื่อส่งเข้าสู่กระบวนการผลิตงานจริงที่โรงพิมพ์



# ภาพโลโก้ที่สมบูรณ์แบบ

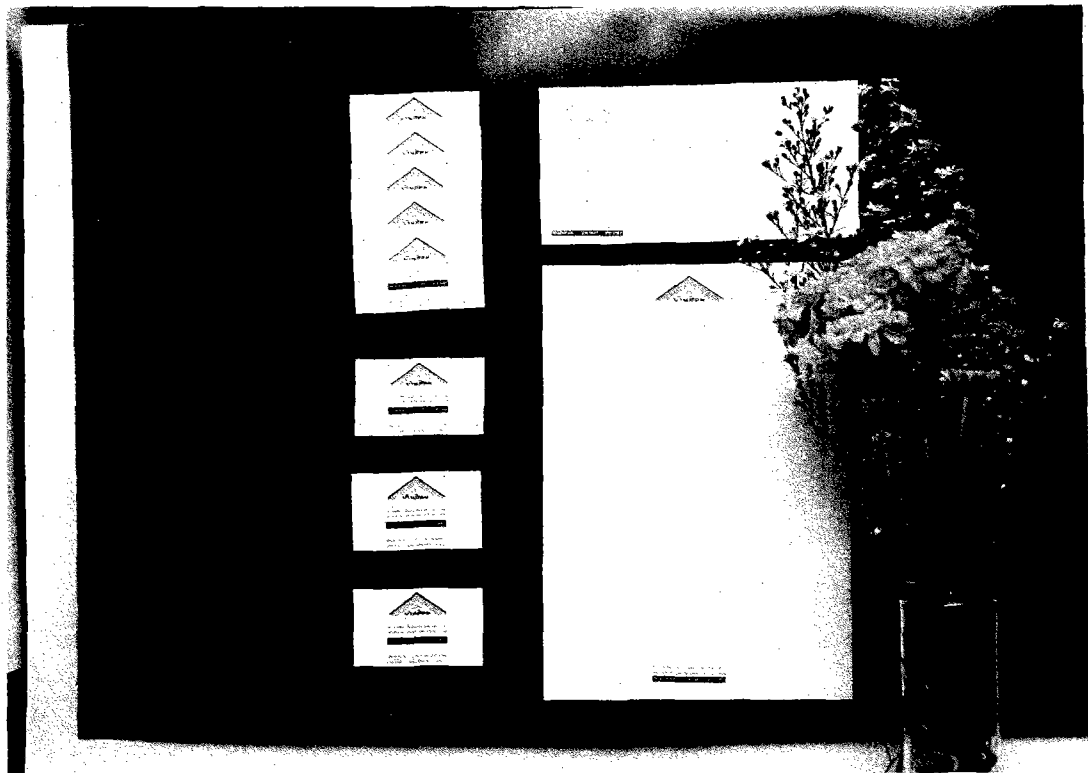


## เมนูปกติ และเมนูพิเศษ





กระดางจดหมาย ช่องจดหมาย และนามบัตร



543 ถนนสีลม แขวงโรงแรมนารายณ์ กทม. 10500  
543 SILOM RD., OPPOSITE NARAI HOTEL BKK. 10500

TELEPHONE 234-0587 . 235-2087

เปิดบริการทุกวัน 11.30-21.30น เว้นวันอาทิตย์  
OPEN DAILY 11.30AM-9.30PM EXCEPT SUNDAY

## บทที่ 4

### อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

#### ความสัมพันธ์ระหว่างภาควิชาการและภาคปฏิบัติการ

จากการรวบรวมข้อมูลต่างๆในภาควิชาการ เพื่อนำเข้าสู่กระบวนการในภาคปฏิบัติการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ประชาสัมพันธ์ร้านอาหารบ้านสลิสม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของความรู้สึกอบอุ่นเหมือนบ้าน เพื่อความเป็นเอกลักษณ์และสร้างความเป็นเอกภาพนำมาซึ่งความมีลักษณะเฉพาะของร้านอาหารบ้านสลิสม เพื่อถ่ายทอดการจดจำของลูกค้า

#### ผลงาน

ผลงานการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ประชาสัมพันธ์ร้านอาหารบ้านสลิสมเพื่อนำไปใช้ได้จริง เพื่อสร้างความโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะและสร้างความเป็นเอกภาพแก่ร้าน การแก้ไขข้อบกพร่องของสื่อสิ่งพิมพ์ประชาสัมพันธ์ภายในร้านนับว่าปรับปรุงไปได้ในขั้นหนึ่ง เช่น เมนูปกติ ก็จะมีความทนทานต่อการหยิบจับมากขึ้น มีรูปอาหารเป็นส่วนประกอบหนึ่ง เมนูพิเศษ ก็ได้มีการออกแบบไว้ตั้งประจำโต๊ะ มีใบเปลี่ยนรายการอาหารประจำวัน และในตัวเมนูพิเศษก็จะมีรายการเครื่องดื่มอยู่ด้วย ส่วนบรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นบรรจุภัณฑ์หลังการขาย การใช้กล่องกระดาษก็จะเป็นการช่วยลดปริมาณการใช้โฟม ซึ่งเป็นการช่วยลดปัญหามลภาวะของโลก ผลงานทั้งหมดนี้อยู่ในช่วงการนำเสนอ และตกลงในเรื่องของความเป็นไปได้ลงตัวกับทางร้านอยู่ถึงขั้นตอนการผลิตและนำมาใช้จริงอย่างคุ้มค่า

#### ปัญหาที่พบ

1. การเลือกร้านอาหารที่มีความเหมาะสม และทางร้านมีความสนใจในโครงการ ก็ใช้เวลาในส่วนนี้ไปมากพอสมควรทีเดียว เพราะการที่จะมีความต้องการที่ตรงกันทั้งสองฝ่ายนั้นไม่ถนัดนักคือในส่วนของผู้ทำโครงการนี้ก็ถือเป็นภาระงาน ส่วนทางเจ้าของร้านก็เป็นเสมือนลูกค้า จุดเชื่อมก็คือเรื่องของผลงาน

2. การออกแบบสำรวจเพื่อหาวัสดุที่ให้ความรู้สึกที่อบอุ่น โดยสำรวจจากกลุ่มเป้าหมายซึ่งแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มคนทำงานย่านสลิสม และกลุ่มชาวต่างประเทศซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวตะวันตก จากการออกสำรวจจะเห็นได้ว่ากลุ่มคนไทยจะไม่ค่อยชอบการแสดงความคิดเห็น คือไม่ค่อยให้ความร่วมมือเท่าที่ควรเมื่อเทียบกับการที่ได้ไปสำรวจแบบสอบถามจากชาวตะวันตก

3. ปัญหาในเรื่องขั้นตอนการผลิต เช่น การพิมพ์โลโก้ลงบนงาน แก้ว ในทำเป็นตัวอย่างได้ใช้การสกรีนโลโก้ลงสติ๊กเกอร์แล้วนำมาติดบนภาชนะ แต่ในกระบวนการผลิตจริงจะต้องใช้รูปลอก ซึ่ง

การผลิตควรผลิตจำนวนมากพอสมควรจึงจะคุ้มค่า ในส่วนของสิ่งพิมพ์เมื่อทำART WORKส่งโรงพิมพ์ ก็จะมีปัญหาเรื่องของสี เรื่องของการไม่ตรงคำสั่งเช่นว่าขนาดของแบบผิดเพี้ยนไป เป็นต้น ซึ่งทำให้เสียเวลาในการแก้ไขให้ได้ตรงตามความต้องการ ในกรณีการสั่งสกรีน การพิมพ์ลงบนถุงพลาสติกซึ่งมีความชื้นไม่อยู่ตัว ก็ต้องเลือกถุงพลาสติกที่มีความหนา และอยู่ตัว

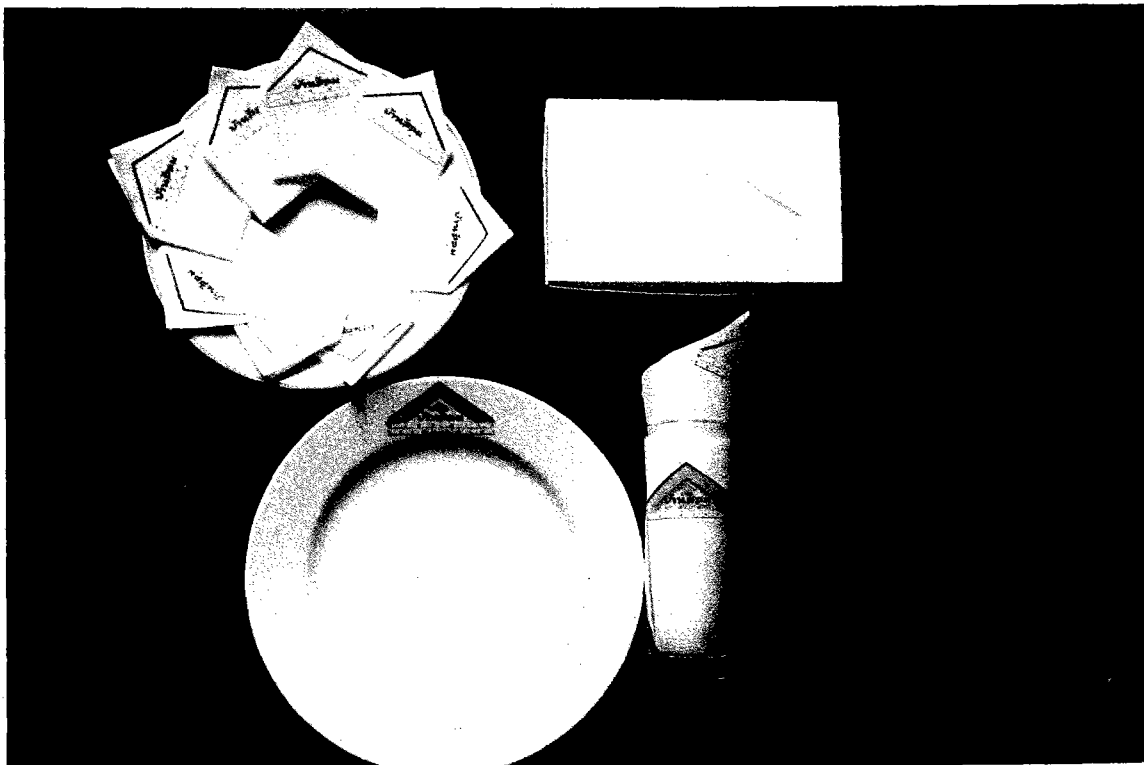
4.การถ่ายภาพผลงาน ซึ่งตามจริงจะมีการถ่ายภาพผลงานประกอบสถานที่จริงคือร้านอาหารบ้านลีลม ซึ่งทางท่านเจ้าของร้านก็ยินยอมอนุญาตให้ใช้สถานที่ได้ แต่ติดขัดตรงที่ว่าเป็นช่วงที่ร้านกำลังขยายกิจการและขณะนี้มีการปรับปรุง ตกแต่งก่อสร้างเพิ่มเติม จึงไม่สะดวกรวมทั้งไม่สามารถใช้สถานที่ได้ จนกว่าจะต่อเติมเสร็จโดยสมบูรณ์แล้ว จึงเป็นเหตุให้ต้องถ่ายภาพผลงานเพื่อแสดงถึงชิ้นงานต่างๆโดยขาดบรรยากาศที่ดี

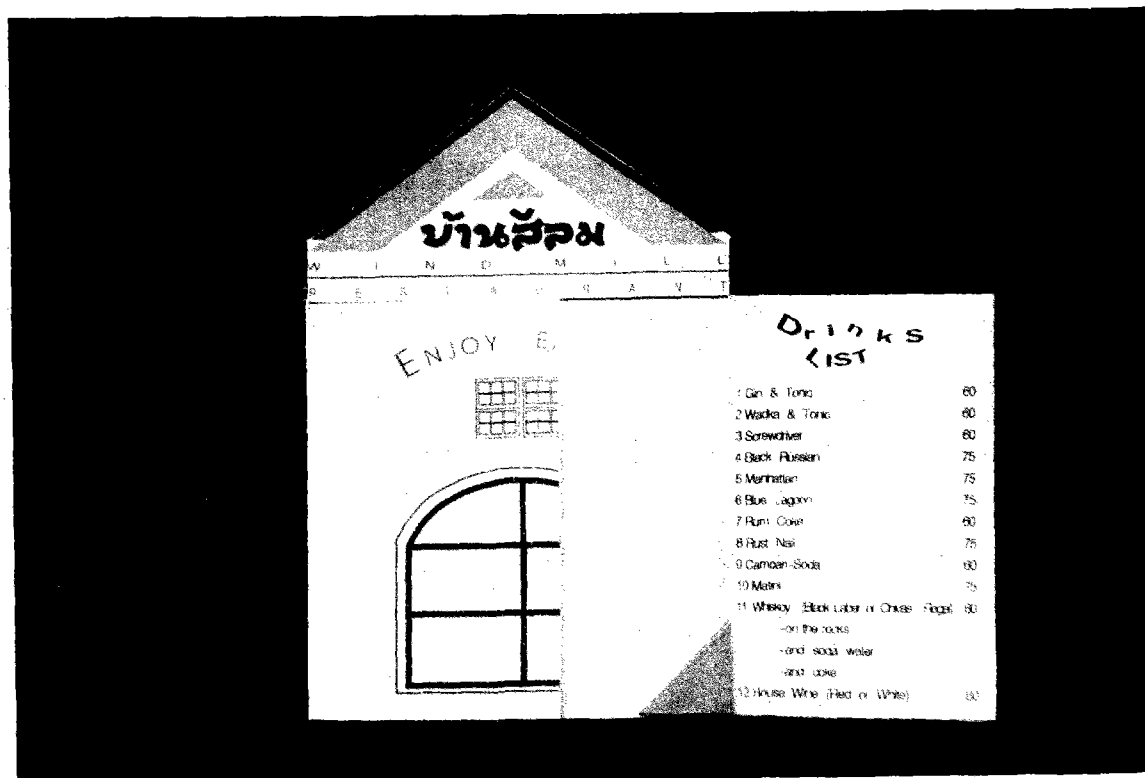
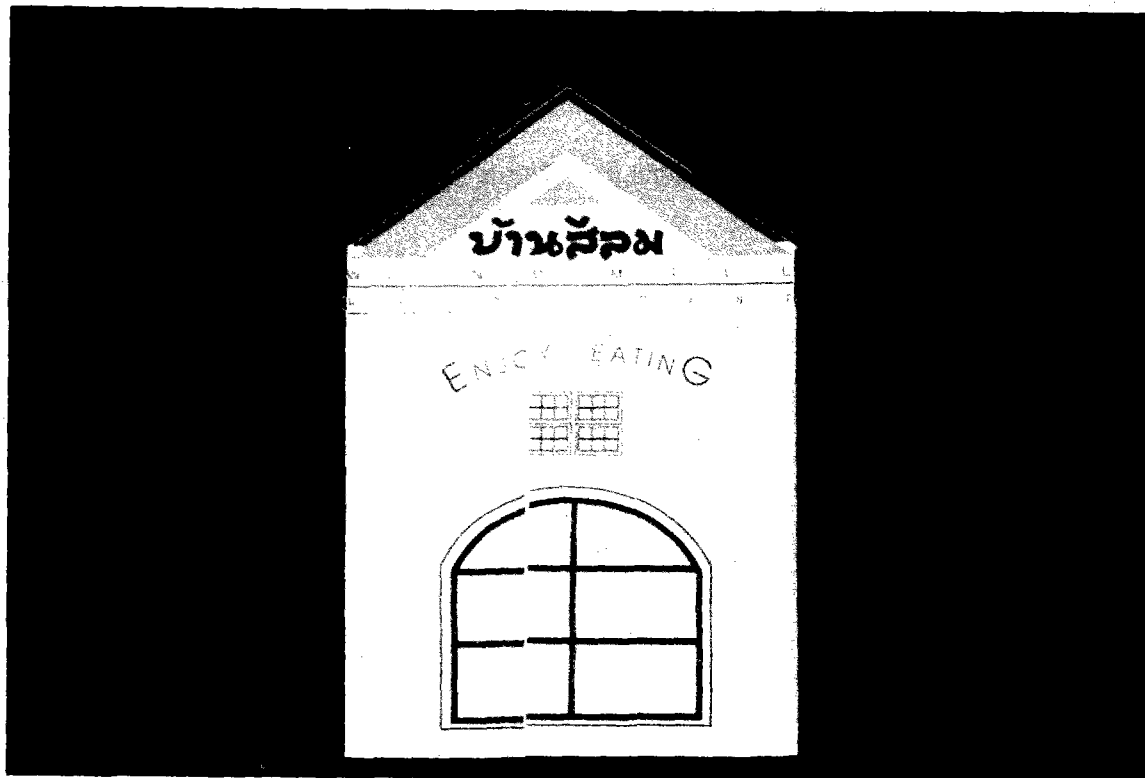
เท่าที่ควรจะเป็น

### ข้อเสนอแนะ

การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ประชาสัมพันธ์ร้านอาหารบ้านลีลม เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้ทางร้าน การสร้างเอกลักษณ์รวมเข้าสู่ความเป็นเอกภาพ แต่ในเชิงของธุรกิจการลงทุนเพื่อตกแต่ง หรือการออกแบบสิ่งพิมพ์ประชาสัมพันธ์ภายในร้านนั้นผู้ลงทุนย่อมคิดถึงผลที่ตามมาว่าคุ้มค่าระดับไหน ดังนั้นจะเห็นว่าร้านอาหารที่เป็นที่รู้จักจำเป็นต้องรักษาภาพลักษณ์ของตนไว้ ส่วนร้านอาหารที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก ก็ควรสร้างเอกลักษณ์เฉพาะร้านขึ้นมา แต่เมื่อคิดในเรื่องของงบประมาณที่ต้องใช้ในขั้นตอนการผลิต ก็ขึ้นกับดุลยพินิจของท่านเจ้าของร้านแล้ว สำหรับร้านอาหารบ้านลีลมแล้ว เหมาะแก่การสนับสนุนให้มีการพัฒนาในเรื่องของสื่อสิ่งพิมพ์ประชาสัมพันธ์ภายในร้านด้วยเหตุผลน่าประการ เช่น เพราะร้านมีความมั่นคงตั้งมาหลายปีและมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง ขยายกิจการโดยมีการต่อเติมตกแต่งร้าน ร้านตั้งอยู่ในย่านธุรกิจคือถนนลีลม เป็นต้น ในเรื่องของสิ่งพิมพ์แล้วขั้นตอนการพิมพ์นั้นมีความสำคัญทีเดียว ดังนั้นควรมีการตามงานและดูแลอย่างใกล้ชิดเพื่อให้ได้งานที่สมบูรณ์ที่สุด และการทำงานในเชิงพาณิชย์ศิลป์ จะมีข้อจำกัดเป็นตัวกำหนด ดังนั้นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย ความสวยงาม และปัจจัยการผลิตจึงต้องเดินเคียงกันไปด้วยกัน

**ภาคผนวก**

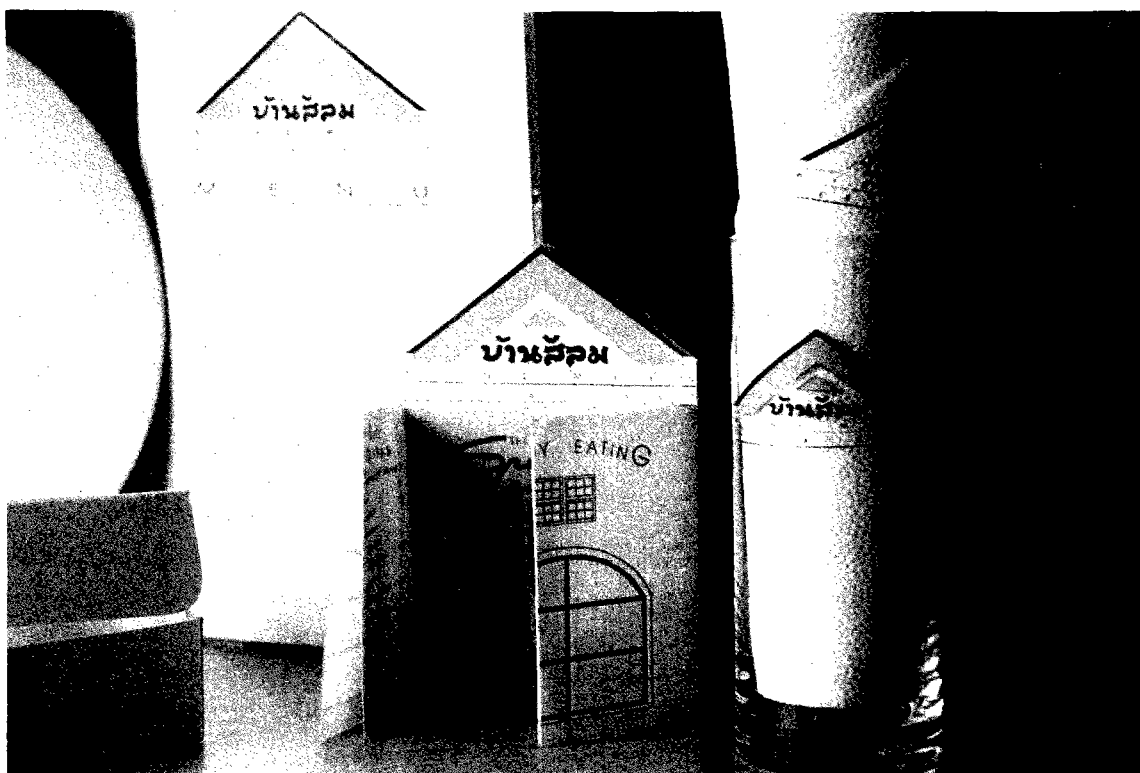














## บรรณานุกรม

วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์ บทความรู้ทางออกแบบพาณิชยศิลป์ ออกแบบกราฟิค : บุรพาสาส์น 2535

ประชิด ทิณบุตร การออกแบบกราฟิค : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์ กรุงเทพมหานคร 2530

ประชิด ทิณบุตร การออกแบบบรรจุภัณฑ์ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์ กรุงเทพมหานคร 2531

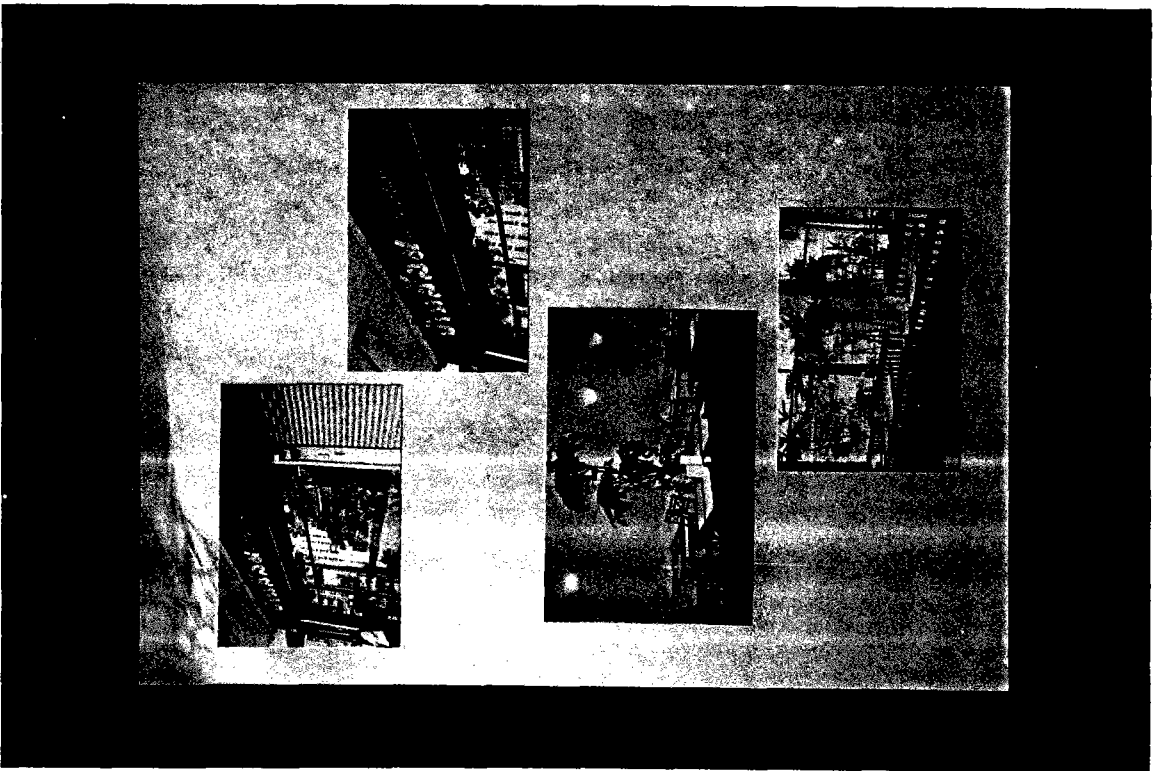
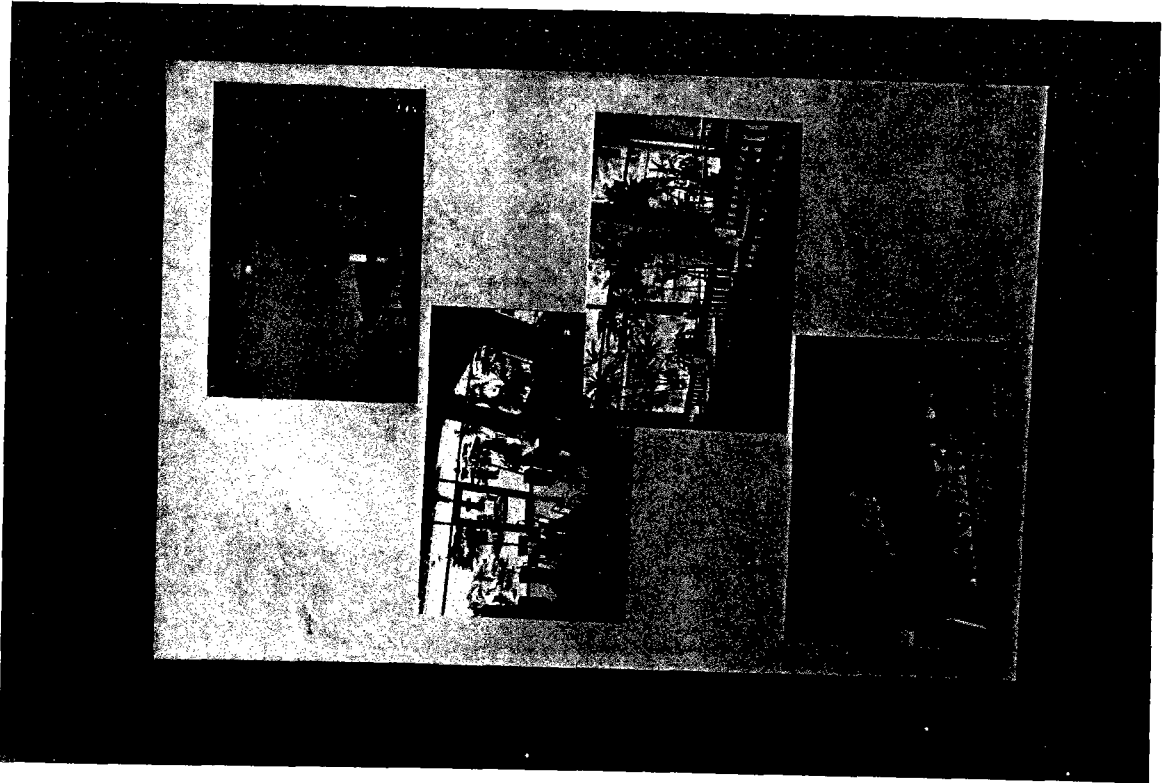
วิรุณ ตั้งเจริญ ออกแบบกราฟิค : สำนักพิมพ์วิมลวาทิต กรุงเทพมหานคร 2531

ศิริพงศ์ พยอมแย้ม การพิมพ์เบื้องต้น : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์ กรุงเทพมหานคร 2530

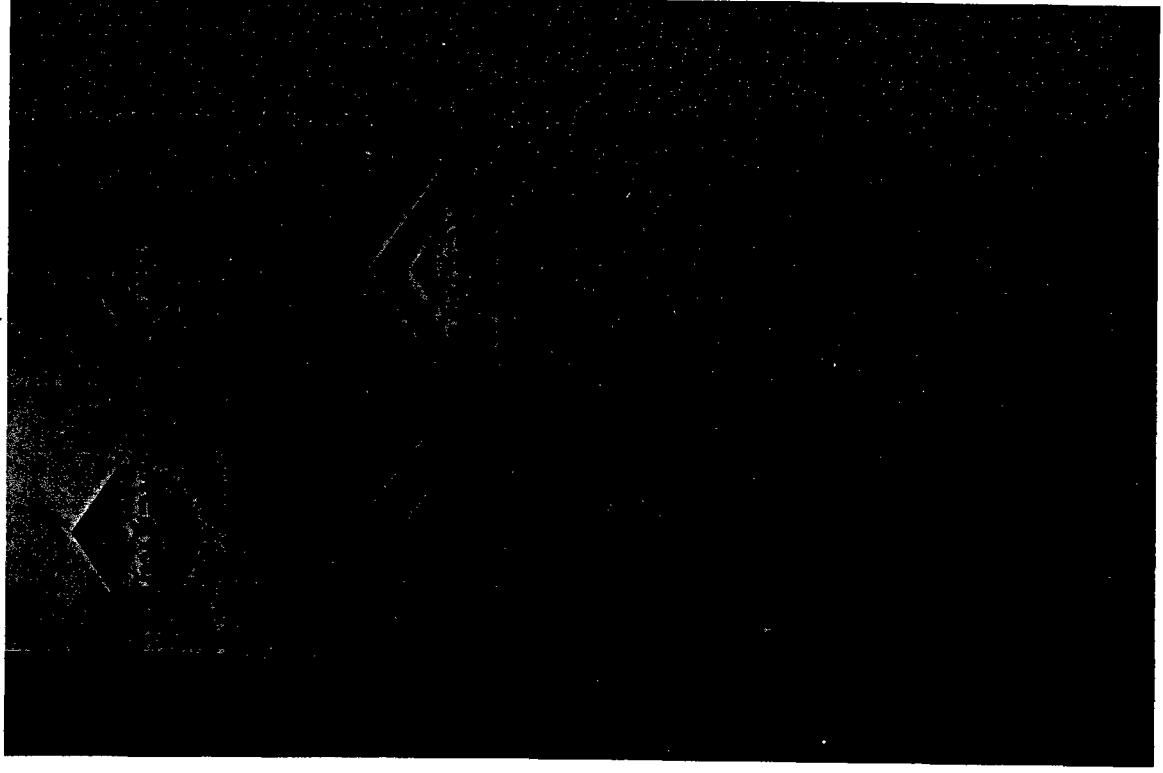
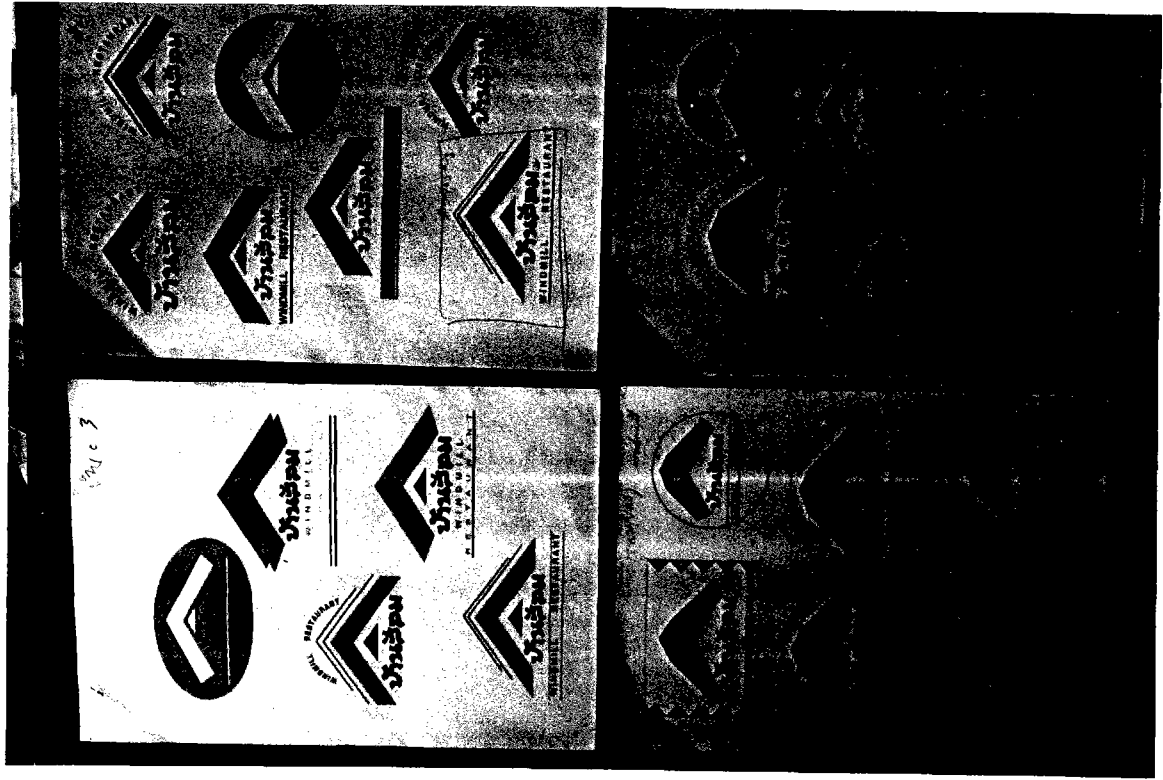
กำจร สธิกุล หนังสือและการพิมพ์ : โรงพิมพ์คุรุสภา ลาดพร้าว

อเนก นาวิกมูล สิ่งพิมพ์คลาสสิค กรุงเทพมหานคร 2533 : นิตยสารสารคดี สหวิริยา  
ซิสเต็ม, บริษัท คู่มือการใช้โปรแกรม Page Maker 4.0 และ โปรแกรม Illustrator 3.0 for Macintosh กรุงเทพมหานคร 2532

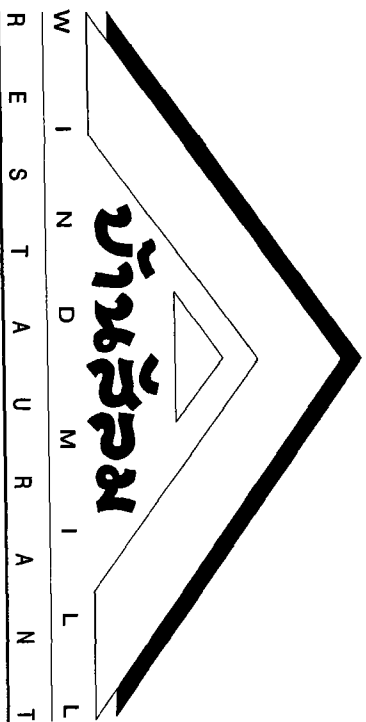
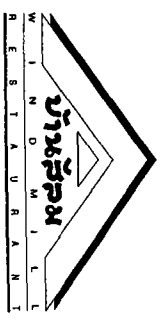
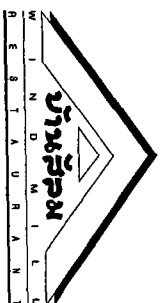
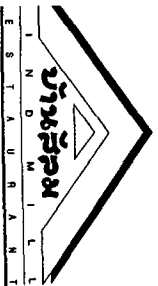
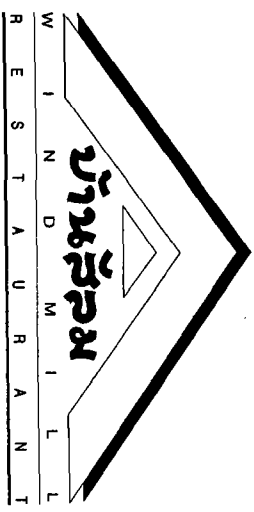
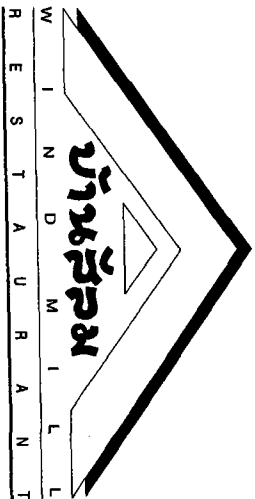
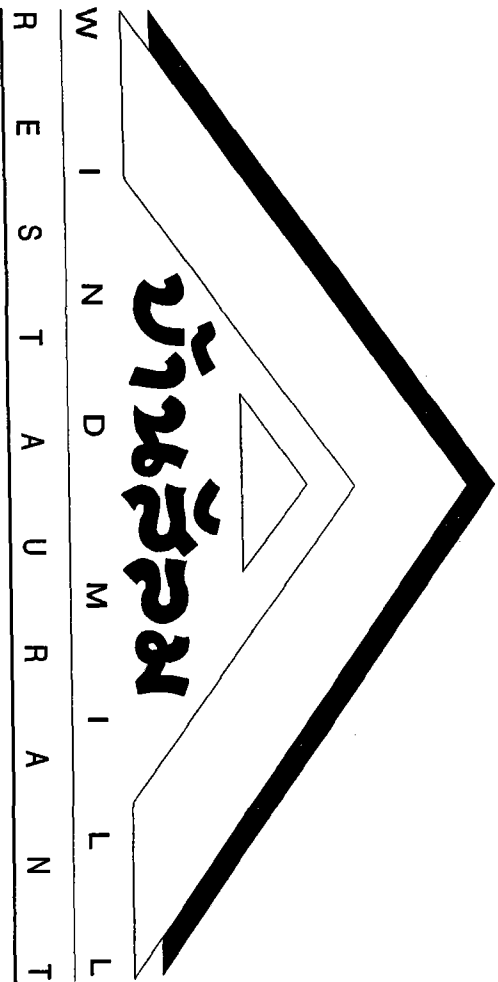
T.Turnbull, Russell N.Baird The Graphics of Communication (Third Edition Hot, Rinchart and Winston 1975).



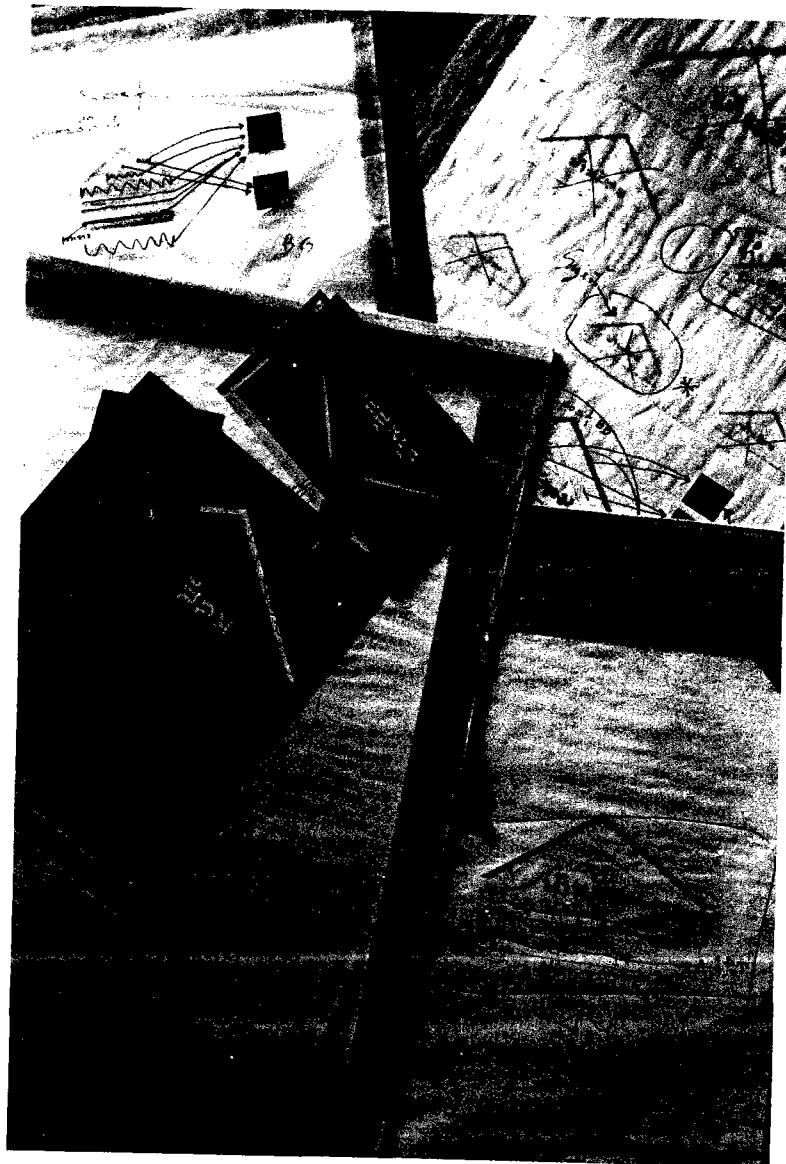
ตัวอย่างส่วนหนึ่ง ในอีกหลายชิ้นงานของภาพ SKETCH (LOGO)



ภาพโลโก้ ขนาดต่างๆ



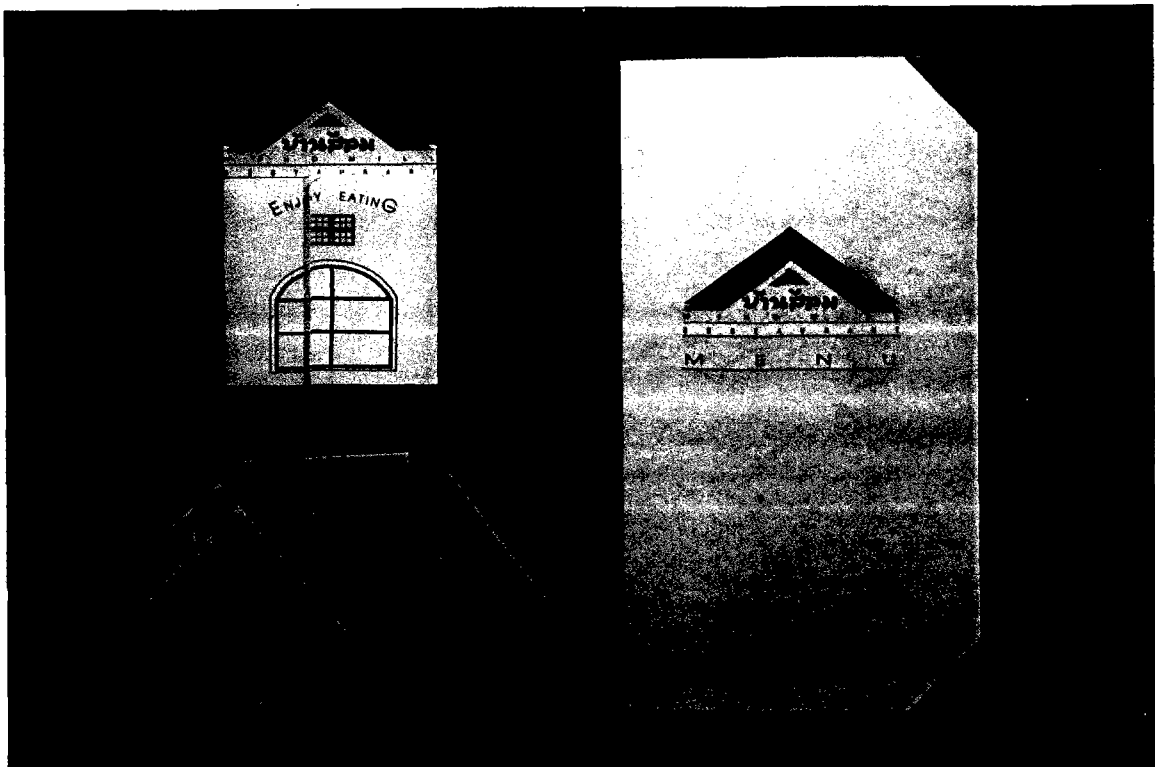
**ตัวอย่างงาน ARTWORK**  
**เพื่อส่งเข้าสู่กระบวนการผลิตงานจริงที่โรงพิมพ์**

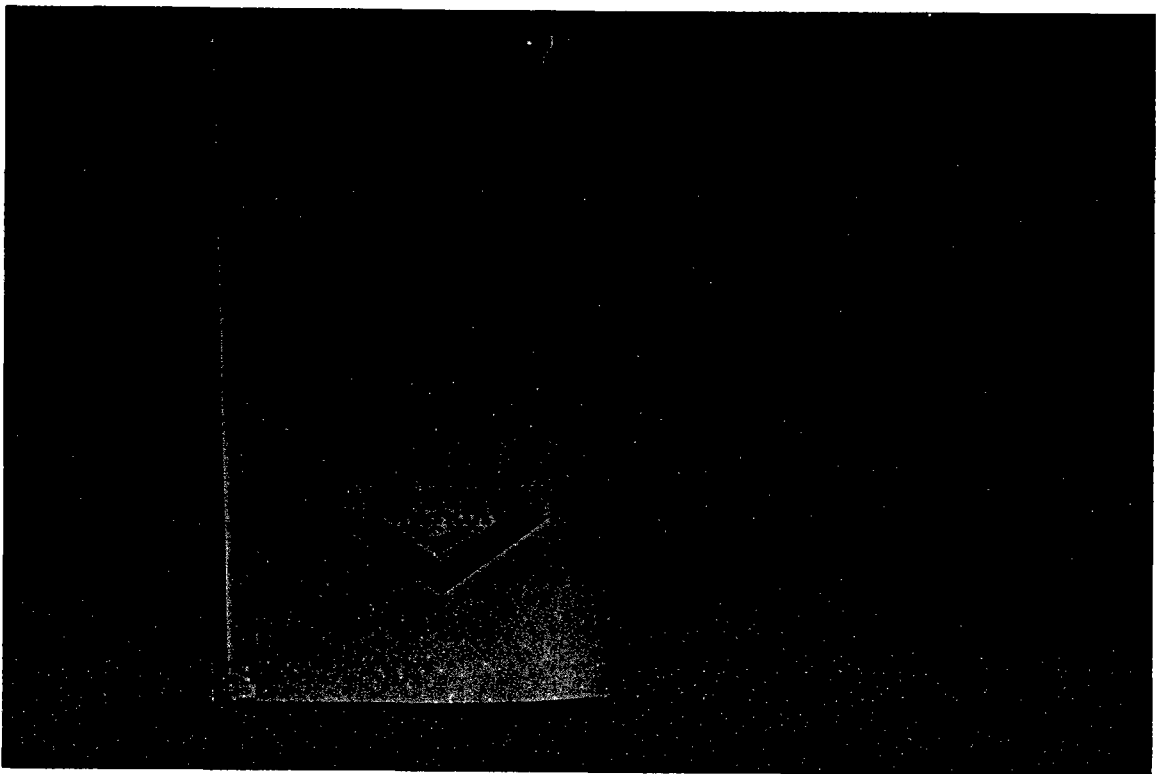
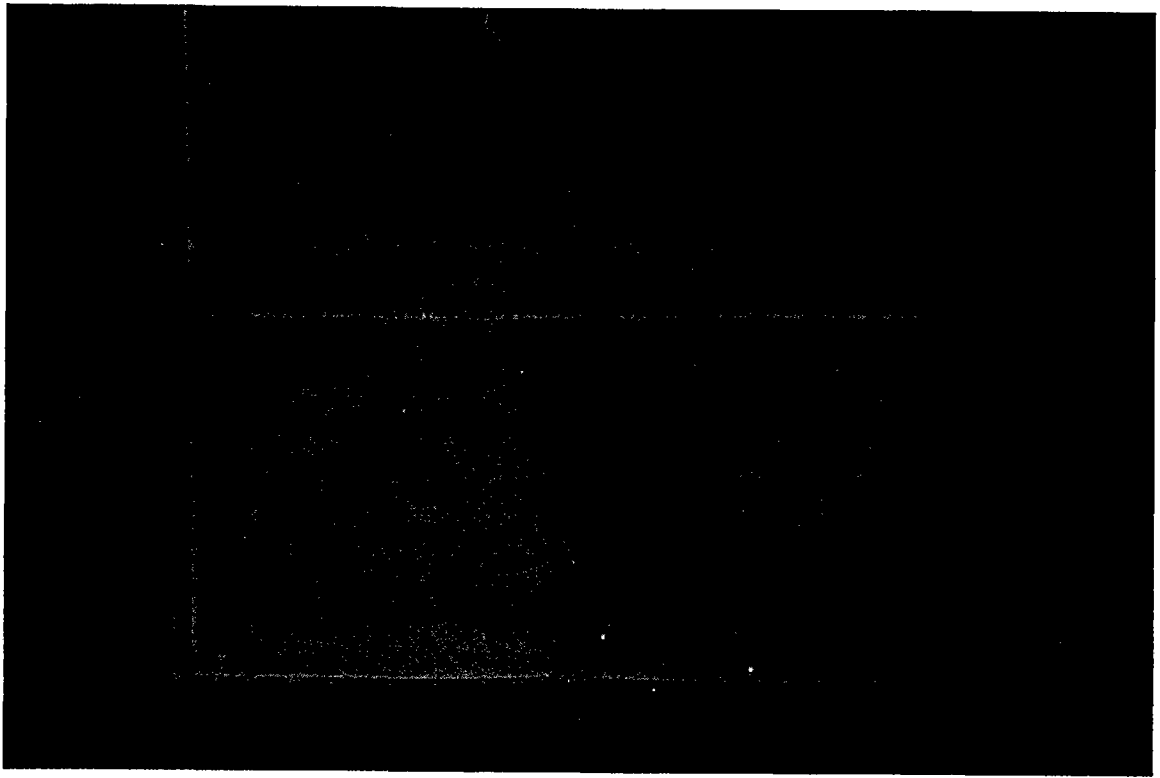


## ภาพโลโก้ที่สมบูรณ์แบบ

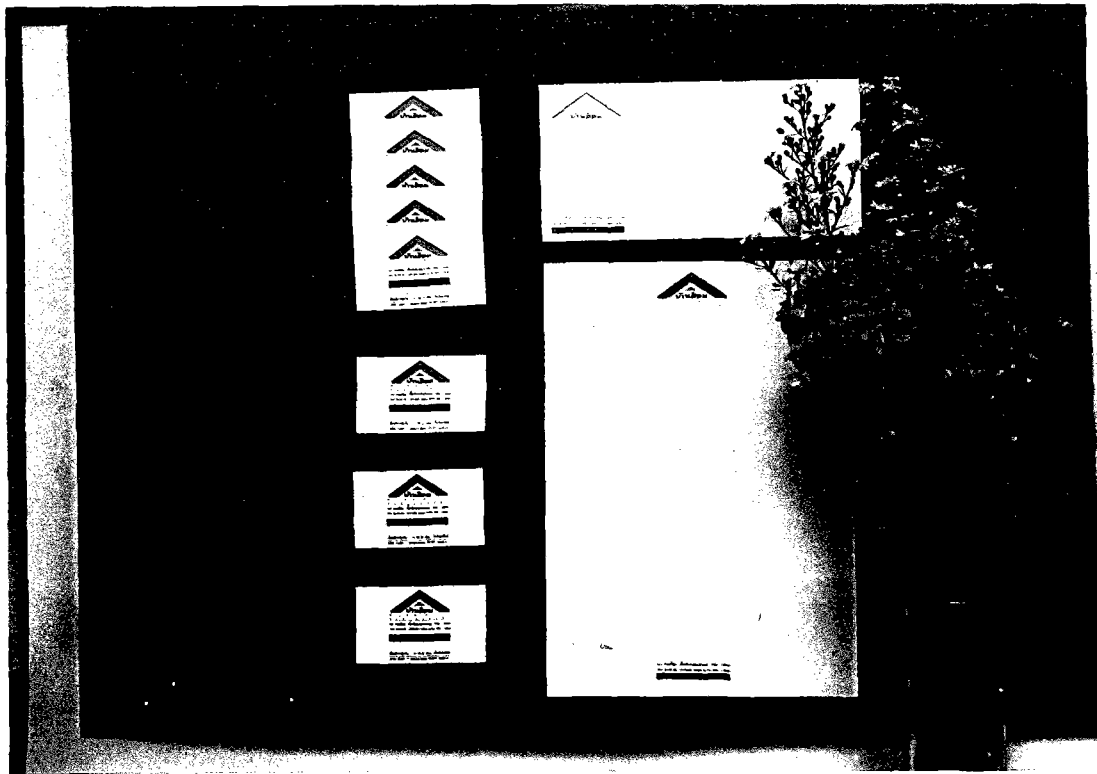


## เมนูปกติ และเมนูพิเศษ





กระดาดจดหมาย ซองจดหมาย และนามบัตร



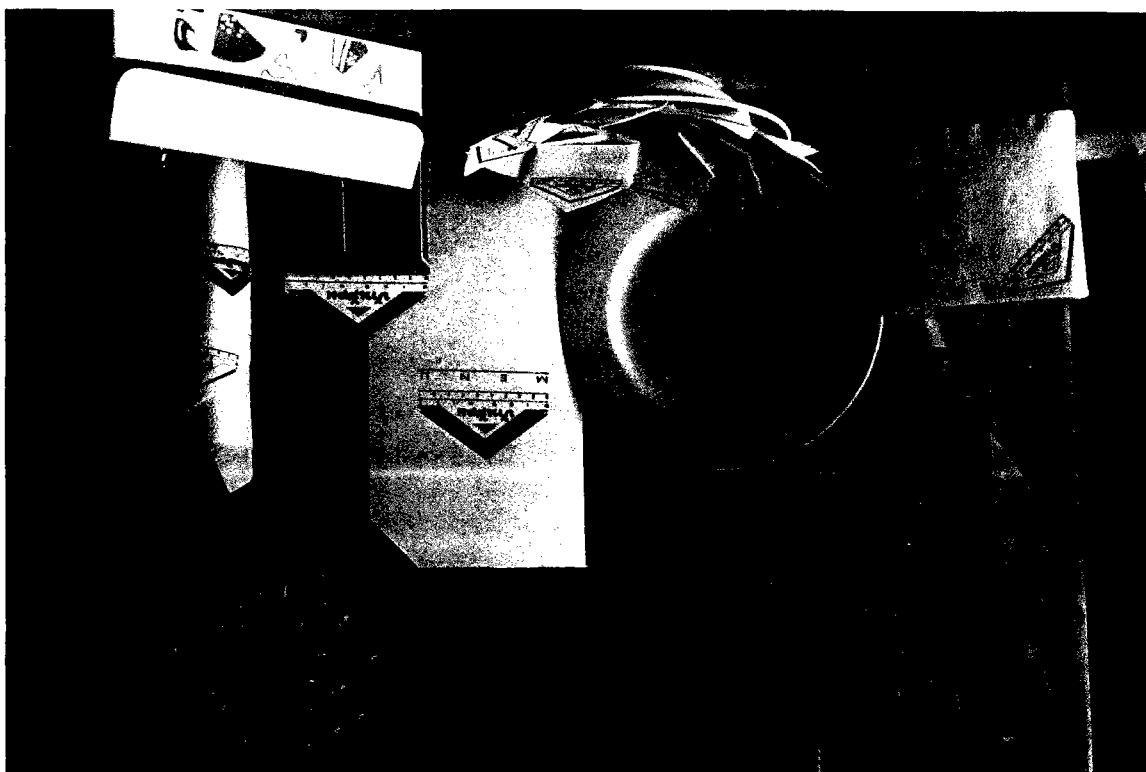
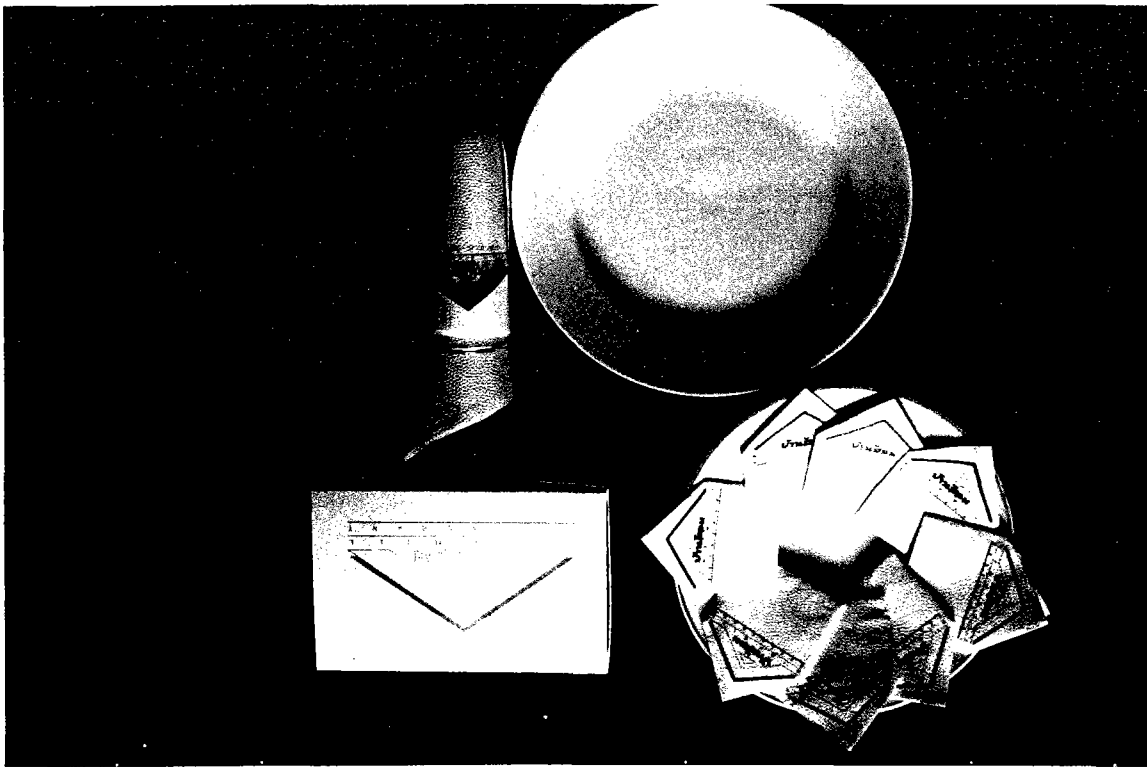


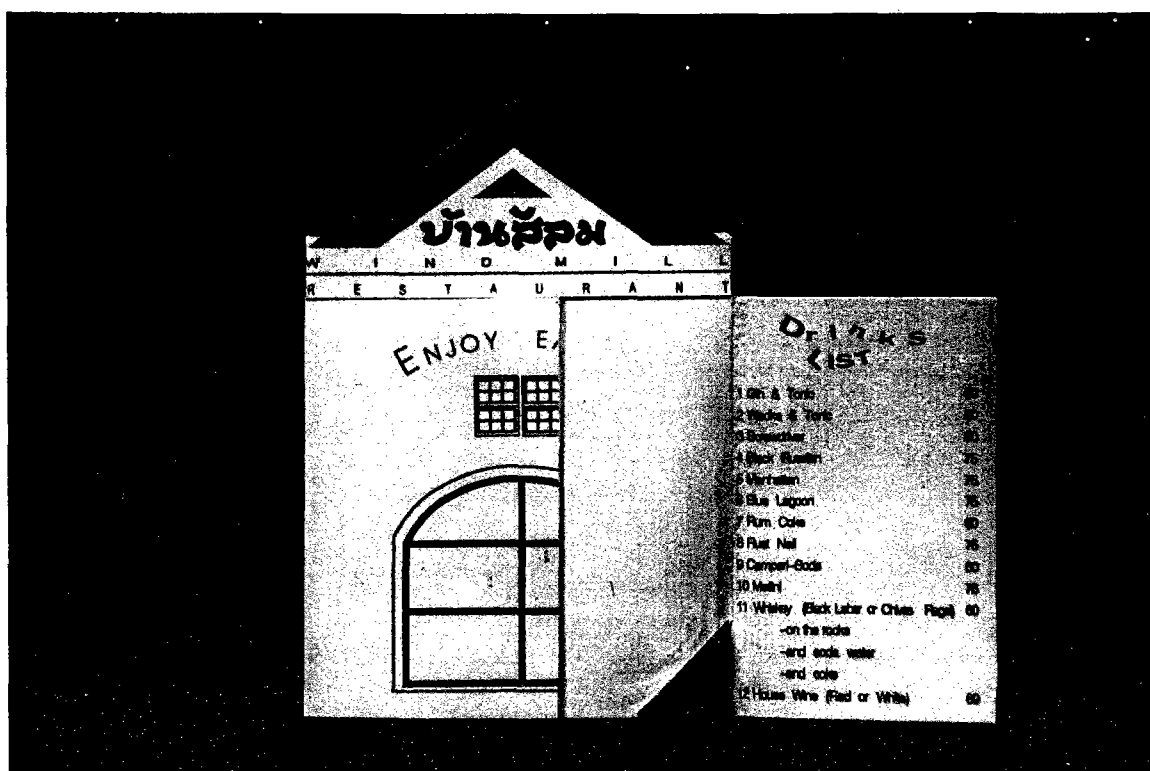
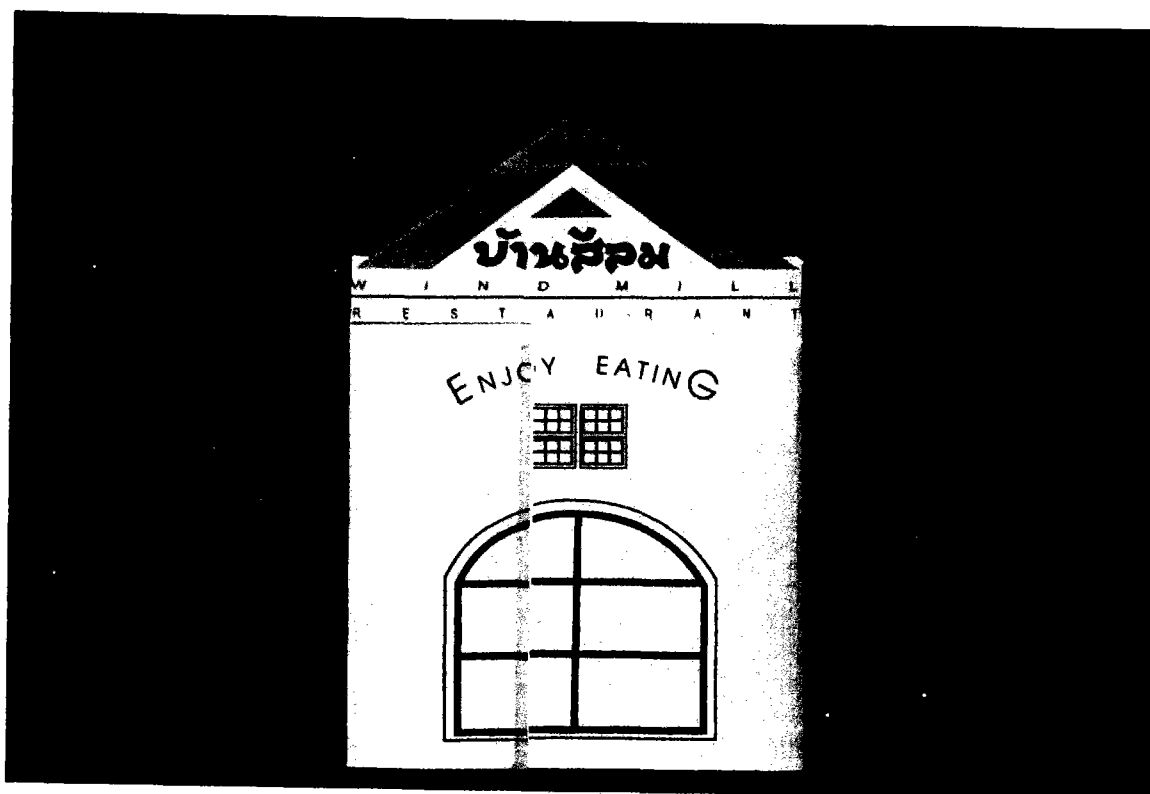
**บ้านส้ม**  
W I N D M I L L  
R E S T A U R A N T

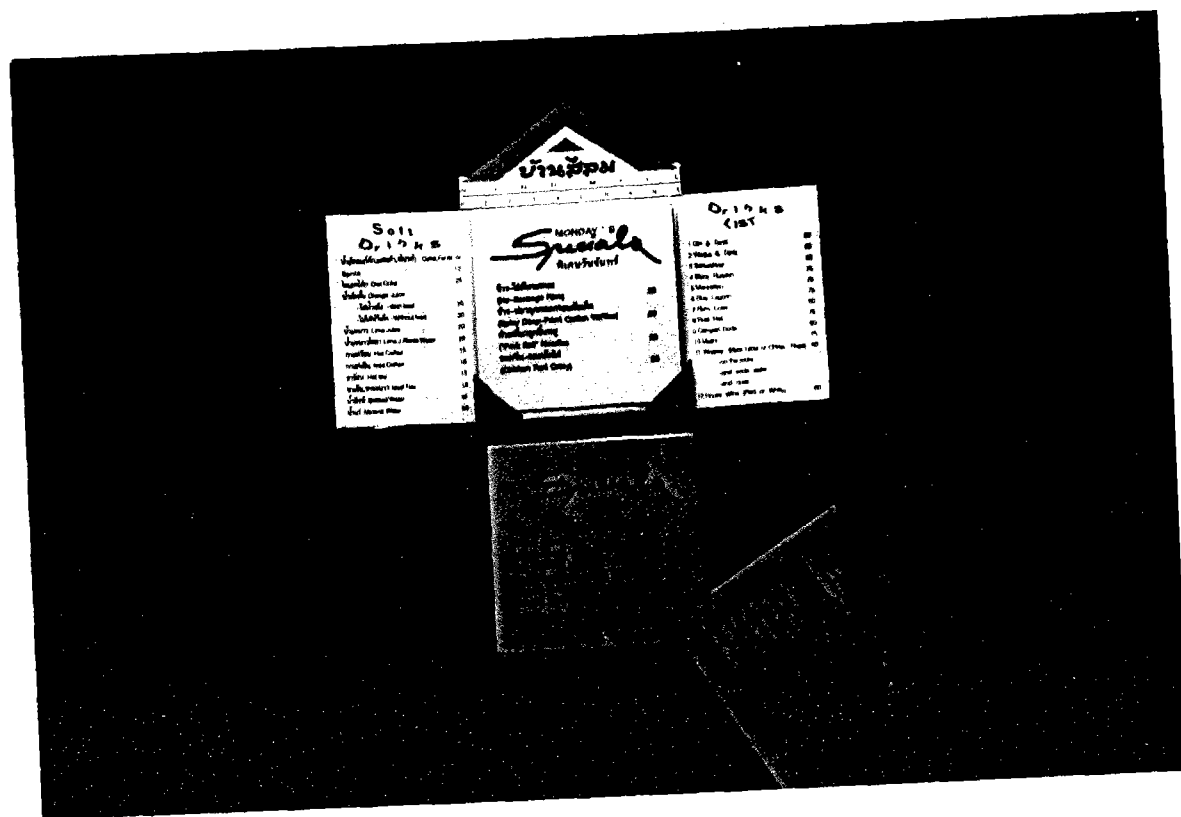
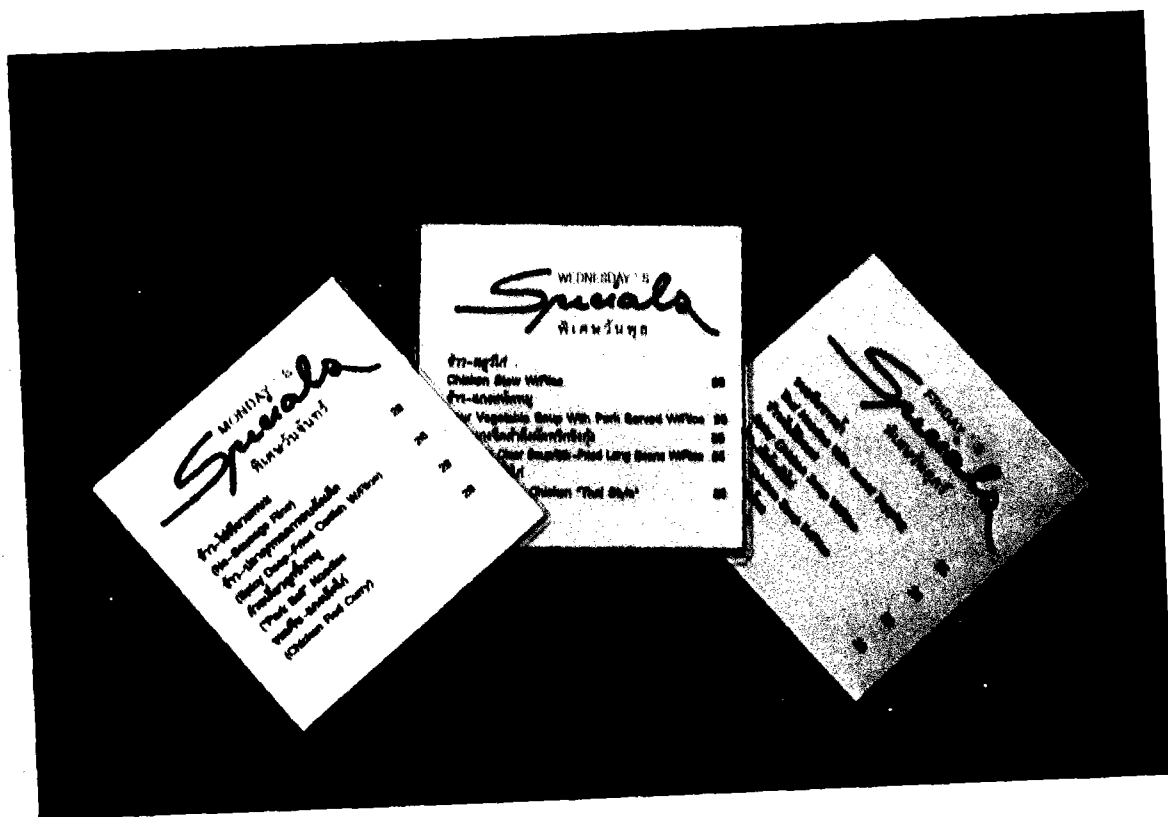
543 ถนนสีลม แขวงวังบูรพาภิรมย์ เขต วังบูรพาภิรมย์ 10500  
543 SILOM RD., OPPOSITE NARAI HOTEL BKK. 10500

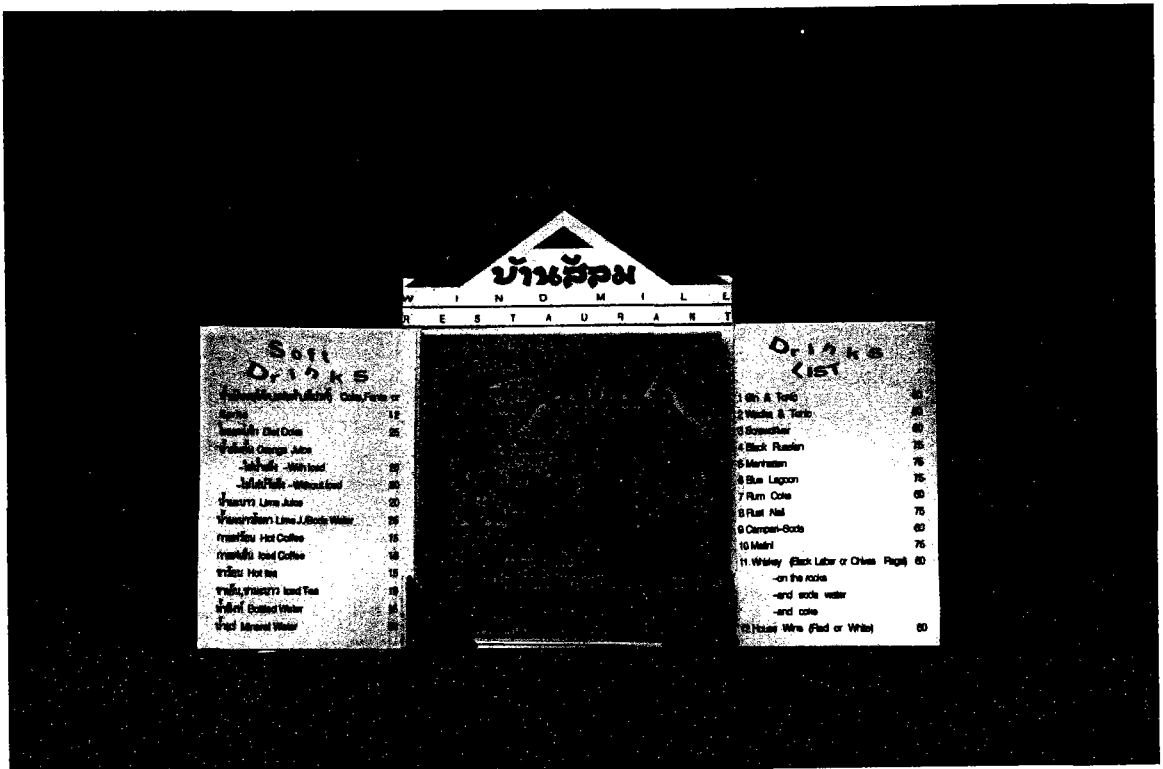
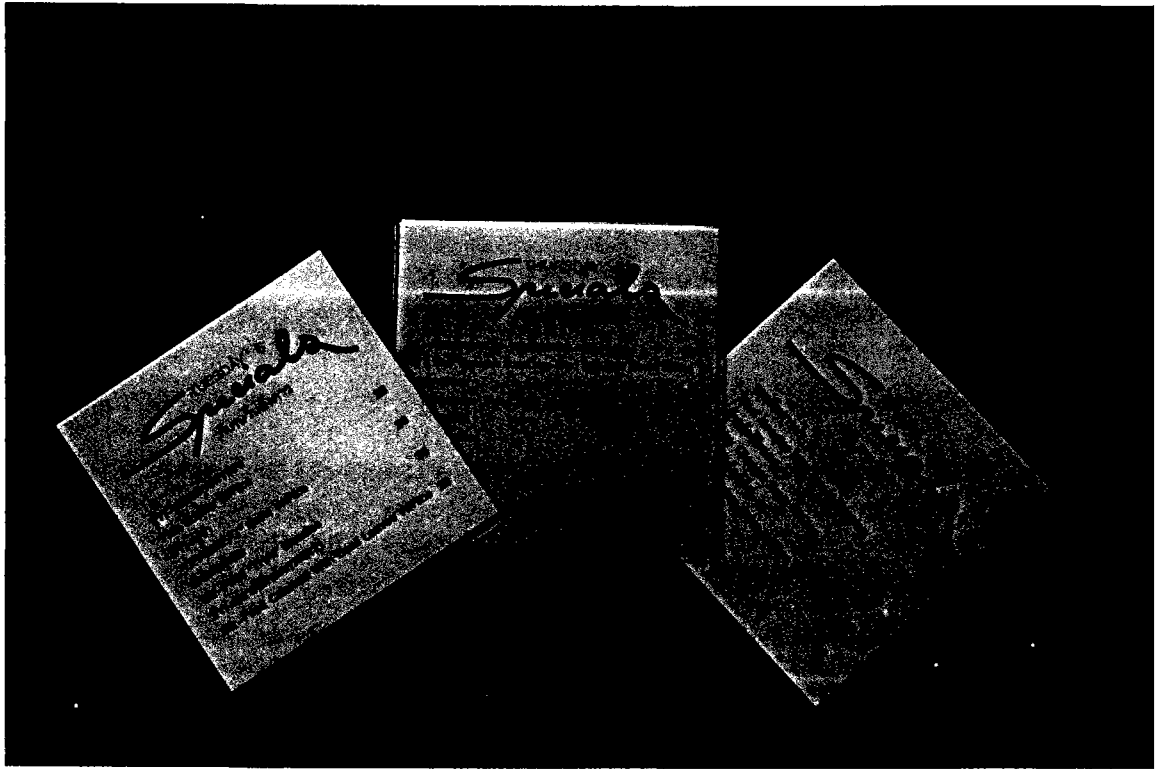
TELEPHONE 235 0587 , 235 2087

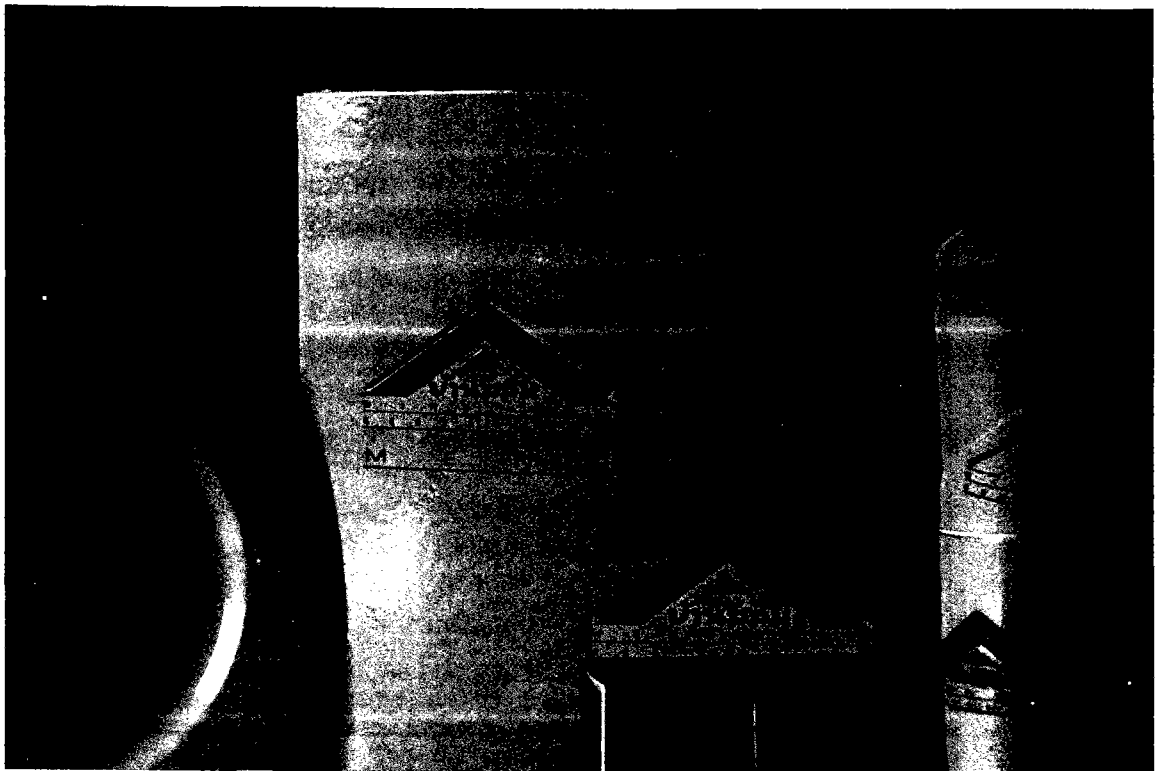
เปิดบริการทุกวัน 11.30-21.30น เว้นวันอาทิตย์  
OPEN DAILY 11.30AM-9.30PM EXCEPT SUNDAY

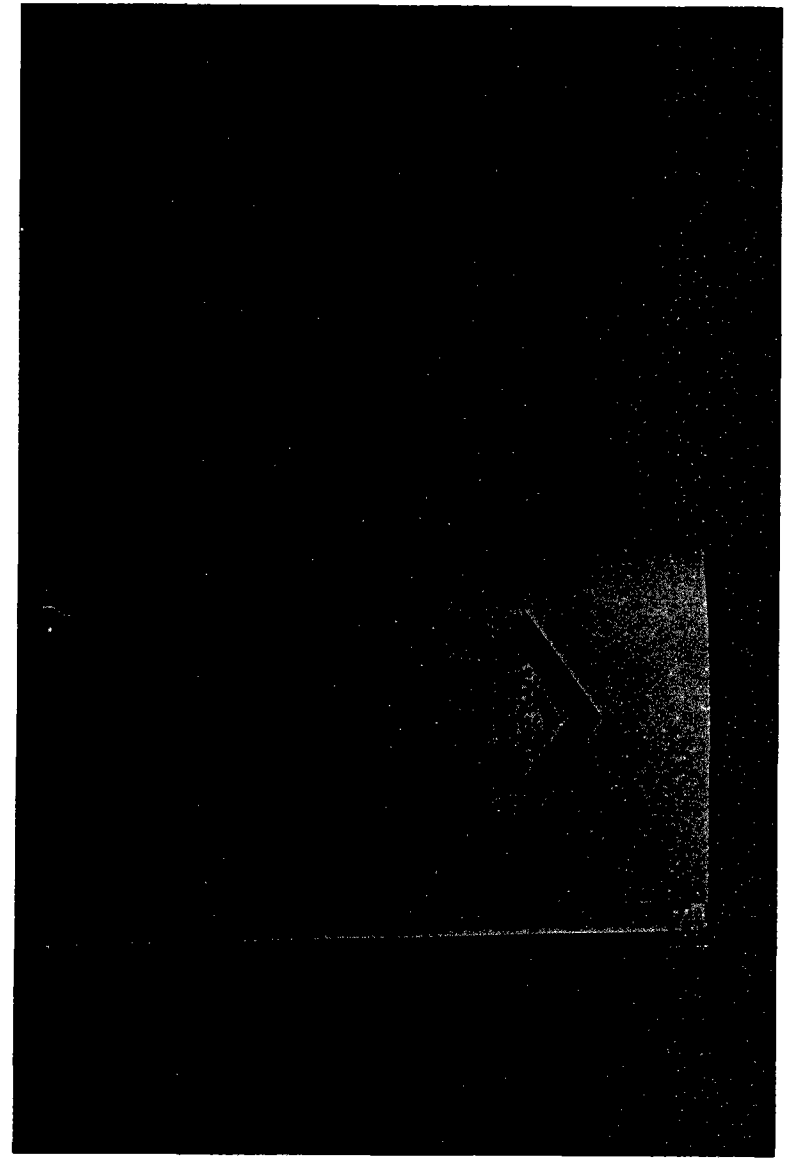
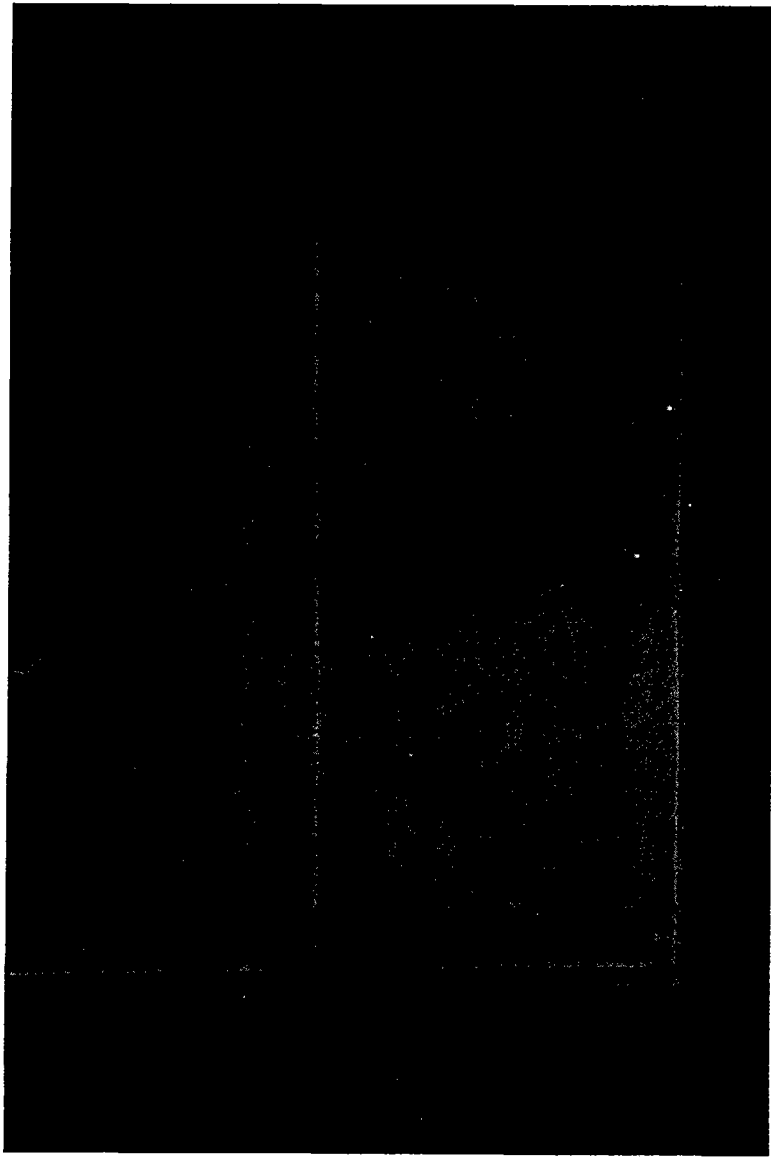




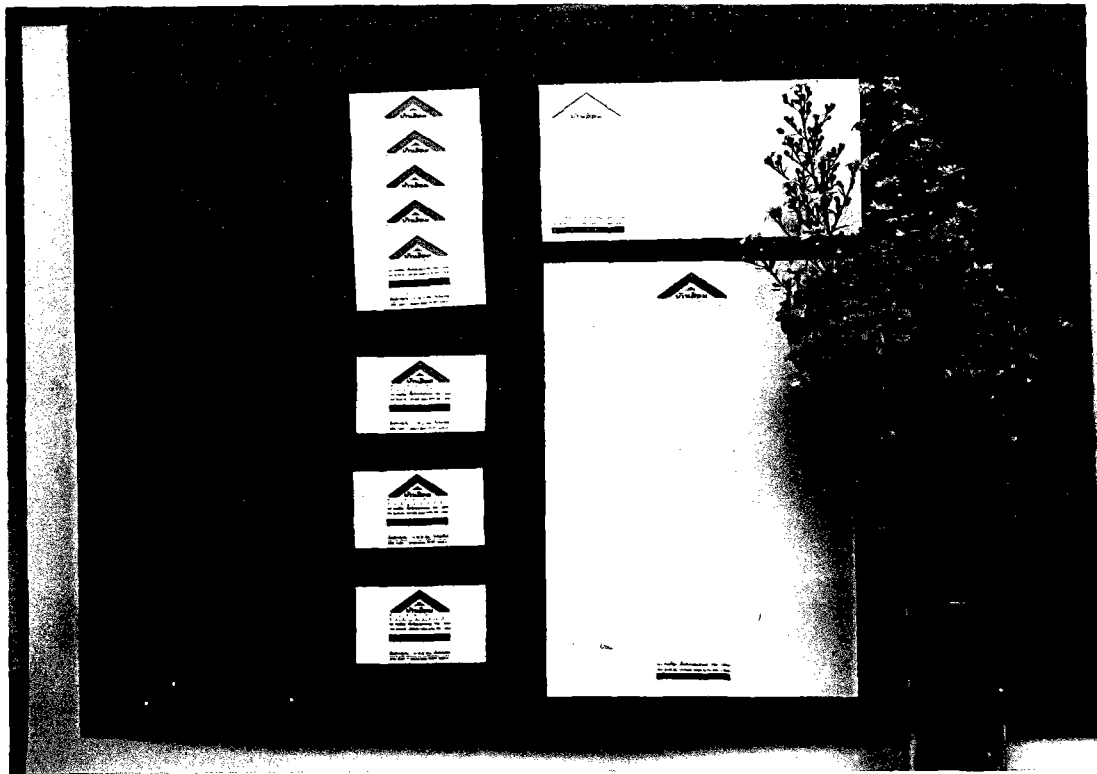








กระดาดจดหมาย ซองจดหมาย และนามบัตร





**บ้านส้ม**  
W I N D M I L L  
R E S T A U R A N T

543 ถนนสีลม แขวงวังบูรพาภิรมย์ เขต 10500  
543 SILOM RD., OPPOSITE NARAI HOTEL BKK. 10500

TELEPHONE 235 0387 , 235 2087

เปิดบริการทุกวัน 11.30-21.30น เว้นวันอาทิตย์  
OPEN DAILY 11.30AM-9.30PM EXCEPT SUNDAY

