โครงการออกแบบการรณรงค์เพื่อสุขภาพและพลานามัยด้วยการออกกำลังกาย
ของ
ศูนย์สุขภาพและพลานามัยเพื่อประชาชน

โดย
นาย นนทรีย์ นิมิบุตร

ศิลปนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปบัณฑิต
ภาควิชาออกแบบนิเทศศิลป์
คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
พ.ศ. ๒๕๒๙

วิทยานิพนธ์
ห้าม
นำออกนอกห้องสมุด

A CAMPAIGN FOR GOOD HEALTH

BY

MR.NONZEE NIMIBUTR

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFLIMENT

OF THE REQUIRMENT FOR THE DEGREE

BACHELOR OF ARTS

DEPARTMENT OF VISUAL COMMUNICATION DESIGN

SILPAKORN UNIVERSITY

ผู้ควบคุมศิลปนิพนธ์

อาจารย์บัณฑิต ผดุงวิเชียร

อาจารย์ชนาทร เจียรกุล

คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้นับศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบัณฑิต

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พรรณเพ็ญ ฉายปรีชา)

คณบดีคณะมัณฑนศิลป์

คณะกรรมการตรวจศิลปนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์บัณฑิต ผดุงวิเชียร)

หัวหน้าภาควิชาออกแบบนิเทศศิลป์

..... กรรมการ

(อาจารย์นิพนธ์ ผริตะโกมล)

..... กรรมการ

(อาจารย์ชัยนันท์ ชะอุ่มงาม)

..... กรรมการ

(อาจารย์เปรื่อง เปลี่ยนสายสืบ)

..... กรรมการ

(อาจารย์บุญชัย เจริญจิตรกรรม)

..... กรรมการ

(อาจารย์ชนาทร เจียรกุล)

..... กรรมการ/เลขานุการ

(อาจารย์สายชวัญ ศิริพงษ์)

แบบฟอร์ม ศอท.๑

หนังสือเสนอขออนุมัติโครงการศิลปนิพนธ์

ภาควิชาออกแบบนิเทศศิลป์
คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
วันที่ ๑๓ ตุลาคม ๒๕๒๙

เรื่อง ขออนุมัติโครงการศิลปนิพนธ์

เรียน ประธานคณะกรรมการพิจารณาโครงการศิลปนิพนธ์

สิ่งที่แนบมาด้วย ๑. หนังสือรับรองสิทธิ์จากอาจารย์ที่ปรึกษาทางวิชาการ
๒. โครงการศิลปนิพนธ์ ๓ ชุด

ตามที่ข้าพเจ้าได้ลงทะเบียนวิชาศิลปนิพนธ์ ในภาคการศึกษานี้ นั้น ข้าพเจ้าขอเสนอโครงการศิลปนิพนธ์ เรื่อง โครงการออกแบบการรณรงค์เพื่อสุขภาพและพลานามัย ด้วยการออกกำลังกาย ของ ศูนย์สุขภาพและพลานามัยเพื่อประชาชน (ภาษาไทย)
A CAMPAIGN FOR GOOD HEALTH (ภาษาอังกฤษ)
พร้อมทั้งรายละเอียดเพื่อประกอบการพิจารณาแล้ว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุมัติโครงการศิลปนิพนธ์ด้วย

ขอแสดงความนับถืออย่างสูง

(นายนนทรีย์ นิมิบุตร)

แบบฟอร์ม ศอท.๒

หนังสือรับรองสิทธิการทำศิลปนิพนธ์

ภาควิชาออกแบบนิเทศศิลป์
คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
วันที่..๑๗..กุลาคม..๒๕๒๙.....

เรื่อง รับรองสิทธิในการทำศิลปนิพนธ์

เรียน ประธานคณะกรรมการพิจารณาโครงการศิลปนิพนธ์

ข้าพเจ้า..อาจารย์เปรื่อง เปลี่ยนสายสืบ...อาจารย์ที่ปรึกษาทางวิชาการ ของ นาย/~~นางสาว~~..นุนุทรีย์..นิมิบุตร.....ได้ตรวจสอบประวัติการศึกษา และข้อบังคับในหลักสูตรของภาควิชาออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมัณฑนศิลป์แล้ว ขอรับรองว่า นักศึกษาผู้นี้มีสิทธิทำศิลปนิพนธ์ในภาคการศึกษา..ปลาย....ปีการศึกษา..๒๕๒๙.....ได้

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

ขอแสดงความนับถืออย่างสูง

(อาจารย์ เปรื่อง..เปลี่ยนสายสืบ)

แบบฟอร์ม ศอท.๓

ภาควิชาออกแบบนิเทศศิลป์
คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ชื่อนักศึกษา..นายนนทรีย์ นิมิบุตร.....
อาจารย์ผู้ควบคุมศิลปนิพนธ์.....
อาจารย์บัณฑิต ผดุงวิเชียร.....
อาจารย์ชนาทร เจียรกูล.....
วันที่เสนอโครงการ..๑๓ ตุลาคม ๒๕๒๙....

โครงการศิลปนิพนธ์

๑. หัวข้อที่จะทำการศึกษา..โครงการออกแบบการรณรงค์เพื่อสุขภาพและพลานามัย
ด้วยการออกกำลังกาย ของ ศูนย์สุขภาพและพลานามัยเพื่อประชาชน (ภาษาไทย)

.....
A CAMPAIGN FOR GOOD HEALTH .....(ภาษาอังกฤษ)

๒. วัตถุประสงค์..๒.๑ เพื่อการศึกษาข้อมูลงานออกแบบประเภทใช้สื่อเพิ่มพูน...
ความรู้ในการทำงานศิลปะประเภทใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์
.....
๒.๒ เพื่อพิจารณาออกแบบให้สอดคล้องตามเป้าหมาย ด้านการใช้สื่อเผยแพร่
ด้านสุขภาพและพลานามัย
.....
๒.๓ เพื่อการออกแบบด้านการสร้างสื่อ การรณรงค์เพื่อสุขภาพและพลานามัย
เพื่อนำไปใช้ในสังคมเป็นผลงานจริงได้
.....

๓. ขอบเขตของการศึกษา
๓.๑ ออกแบบสัญลักษณ์ของศูนย์สุขภาพและพลานามัยเพื่อประชาชน.....๑ ชิ้น
๓.๒ ผลิตวีดีโอ สำหรับออกอากาศทางโทรทัศน์ ความยาว ๓๐ วินาที ๑ ชิ้น
ความยาว ๑๕ วินาที ๑ ชิ้น
๓.๓ ผลิตโฆษณาเพื่อออกอากาศทางวิทยุ ความยาว ๓๐ วินาที ๒ ชิ้น

๓.๔ แผ่นภาพโฆษณา (POSTER) ขนาด ๔๒ x ๕๕ ซม. (เทคนิคผสม) ๒ ชิ้น

๓.๕ ภาพโฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวัน (Press AD.) ขนาด ๓๘ x ๑๔ ซม. (เทคนิคผสม) ๒ ชิ้น

๔. แผนดำเนินงานที่แสดงขั้นตอนในการศึกษา

๔.๑ ศึกษารวบรวมข้อมูลขบวนการประชาสัมพันธ์ด้านการรณรงค์เพื่อสุขภาพที่มีอยู่แล้ว

๔.๒ นำข้อมูลที่ได้มาเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบ

๔.๓ หาแนวความคิดในการออกแบบ วางแผน และหาแนวทางในการออกแบบ

๔.๔ ออกแบบราง เพื่อนำเสนอคณะกรรมการเพื่อพิจารณาและปรับปรุง

๔.๕ ส่งแบบที่แก้ไขแล้ว

๔.๖ นำมาออกแบบจริงเป็นชุด

๔.๗ รวบรวมข้อมูลภาคเอกสารทั้งหมด

๔.๘ ส่งงานขั้นสำเร็จ พร้อมเอกสารสมบูรณ์

๕. ระยะเวลาของขั้นตอนในการศึกษา

๕.๑ ศึกษารวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล เพื่อประโยชน์ในการออกแบบ พร้อมทั้งแบบราง ๒ สัปดาห์

๕.๒ ออกแบบเลขนศิลป์สิ่งพิมพ์และออกแบบรางสำหรับวีดีโอวิทยุ เพื่อนำเสนอคณะกรรมการในการปรับปรุง ๔ สัปดาห์

๕.๓ แก้ไขแบบรางพร้อมปฏิบัติงานจริง ๔ สัปดาห์

๕.๔ ปฏิบัติงานจริงให้เสร็จสมบูรณ์ พร้อมทั้งเรียบเรียงภาคเอกสาร ๔ สัปดาห์

๕.๕ จัดทำภาคเอกสารให้สมบูรณ์ ๓ สัปดาห์

๖. ประมาณการใช้จ่าย ๘,๐๐๐ - ๙,๐๐๐ บาท

๗. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

๗.๑ ได้รับความรู้เพิ่มขึ้นในการทำงานศิลปะประเภทใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

๗.๒ ได้รับประสบการณ์ในการหาข้อมูล การออกแบบ เพื่อให้สอดคล้องตามเป้าหมาย

๗.๓ ได้ทราบถึงการออกแบบด้านการสร้างสื่อการรณรงค์ด้านสุขภาพและพลานามัย เพื่อนำไปใช้ในสังคมเป็นผลงานจริงได้

๘. บรรณานุกรม (ถ้ามี).....

กิตติกรรมประกาศ

ในการทำศิลปนิพนธ์ในครั้งนี้ ข้าพเจ้าได้เรียนรู้ในสิ่งต่าง ๆ มากมาย ทางด้านการออกแบบ ทั้งประสบการณ์ในการทำงาน จนผลิตผลงานออกแบบขึ้นมา โดยได้รับคำแนะนำจากบุคคลหลายท่าน คือ

อาจารย์ บัณฑิต ผดุงวิเชียร

อาจารย์ ชนาทร เจียรกุล

คณาจารย์ในภาควิชาออกแบบนิเทศศิลป์ทุกท่าน

พล.ท. ผเชิญ และคุณกวี นิมิบุตร ผู้ปกครองของข้าพเจ้า ที่ได้ให้ความอุปการะข้าพเจ้าเสมอมา

มิตรสหายที่ได้ช่วยเหลือจนงานศิลปนิพนธ์ครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ข้าพเจ้าจึงใคร่ขอขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้

นนทรีย์ นิมิบุตร

สารบัญ

คำนำ	1
บทนำ	2
การออกกำลังกาย	3
-การออกกำลังเพื่อสุขภาพ	4
แนวคิดในการเลือกโครงการ	6
การรณรงค์ทางการโฆษณา	7
-การเลือกหัวข้อหรือใจความ	9
-การใช้คำขวัญ	10
-การประเมินผลของการโฆษณา	11
สื่อโฆษณา	13
-การเลือกสื่อโฆษณา	15
-เหตุผลของการเลือกสื่อ	16
ข้อมูลสำหรับการออกแบบเลขนศิลป์	18
ข้อมูลประกอบการออกแบบเลขนศิลป์	32
โครงการออกแบบการรณรงค์เพื่อสุขภาพและพลานามัย ด้วยการออกกำลังกาย ของศูนย์สุขภาพและพลานามัยเพื่อประชาชน	42
-การออกแบบสัญลักษณ์	43
-โฆษณาทางโทรทัศน์	45
-โฆษณาทางวิทยุ	49
-แผ่นภาพโฆษณา	51
-แผ่นภาพโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์	55
บทสรุป	59
หนังสืออ้างอิง	60
ประวัติการศึกษา	61

คำนำ

"กีฬา กีฬา เป็นยาวิเศษ" เป็นวลีที่เราได้ยินกันมานมนาน ซึ่งแทบทุกคนก็ยอมรับว่ามันเป็นความจริง เมื่อร่างกายแข็งแรง จิตใจก็เบิกบาน พร้อมที่จะศึกษาเล่าเรียน หรือปฏิบัติหน้าที่การงานต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แต่ในปัจจุบันประชาชนส่วนมากไม่ค่อยจะมีเวลาที่จะเล่นกีฬาหรือแม้กระทั่งออกกำลังกาย หรือมีเวลาแต่ไม่ได้สนใจที่จะออกกำลังกาย ทำให้ประชาชนมีสุขภาพไม่สมบูรณ์ นั่นหมายถึงคุณภาพของคนในชาติจะลดลงด้วย

โครงการศิลปนิพนธ์ เรื่อง "โครงการออกแบบการรณรงค์เพื่อสุขภาพและพลานามัย ของศูนย์สุขภาพและพลานามัยเพื่อประชาชน" ได้เกิดขึ้นด้วยความรู้สึกและความต้องการของข้าพเจ้า ด้วยการมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์สังคมและประเทศชาติให้เจริญก้าวหน้าในด้านของการรณรงค์เพื่อสุขภาพและพลานามัยของประชาชน ด้วยการแก้ไขปรับปรุงและสร้างสรรค์รูปแบบของการรณรงค์ที่ดีขึ้นมา

บทนำ

สุขภาพและพลานามัยเป็นสิ่งสำคัญในการถ่ายชีวิต จะเห็นได้ว่าในประเทศที่เจริญแล้วหรือในประเทศมหาอำนาจ จะมีการรณรงค์เพื่อสุขภาพอยู่ตลอดเวลา เพราะการทำงานหนักเพื่อประเทศเจริญนั้น สุขภาพของร่างกายมีความจำเป็นอยู่มาก ฉะนั้นถ้าเขาได้ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬากันอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ร่างกายเราแข็งแรง มีสุขภาพพลานามัยที่ดีได้

การออกกำลังกายและเล่นกีฬานั้นมีมากมายหลายชนิด แต่โครงการที่ได้จัดทำขึ้นนี้ เน้นถึงการออกกำลังกายอย่างง่าย ๆ สะดวกสบาย ไม่จำเป็นต้องสิ้นเปลืองเงินทองแต่อย่างใด การออกกำลังกายนั้นคือ การวิ่ง การวิ่งเป็นการออกกำลังกายที่ไม่ต้องใช้เครื่องมือใด ๆ ช่วยเลย เพียงเราใช้เวลาว่างในช่วงเช้าหรือเย็นออกวิ่งให้เป็นกิจวัตรทุก ๆ วัน เราก็จะได้ชื่อว่า เป็นผู้ที่มีร่างกายที่แข็งแรงสมบูรณ์ เหมาะกับที่เป็นทรัพยากรบุคคลของประเทศชาติแล้ว

โครงการออกแบบการรณรงค์ครั้งนี้ได้ทำการทดลองโดยใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ ช่วยในการรณรงค์ เช่น การออกแบบสัญลักษณ์ โฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณาทางวิทยุ แผ่นภาพโฆษณา โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ เพื่อให้ประชาชนได้เข้าใจและหันมาปฏิบัติกันมากขึ้น

การออกกำลังกาย

การออกกำลังเพื่อสุขภาพ

ความจำเป็นของการออกกำลัง

ธรรมชาติสร้างมนุษย์และสัตว์เพื่อให้มีการเคลื่อนไหวเป็นประจำ ถ้าทำการเคลื่อนไหวไม่เพียงพอ จะเกิดความปั่นป่วน ทำให้สุขภาพเสื่อมโทรม ในที่สุดอาจเกิดโรคทำให้ถึงกับเสียชีวิตได้ ตัวอย่างเช่น "โรคหัวใจล้ม" (หัวใจวาย) เพราะเสื่อมสภาพ ซึ่งเกิดแก่คนที่นั่งประจำทำงานอยู่กับที่ทั้งวัน และไม่ค่อยมีโอกาสออกกำลังกาย นอกจากนี้ก็มีโรคธาตุเสีย โรคท้องผูกเรื้อรัง ตลอดจนโรคเส้นประสาท กล่าวโดยทั่วไป คนที่มีการเคลื่อนไหวหรือการออกกำลังกายไม่พอเพียง ย่อมมีสุขภาพอยู่ในเกณฑ์ไม่สมบูรณ์ ถ้าหากได้ออกกำลังกายเสียบ้าง ก็อาจจะแก้ไขภาวะที่ผิดปกติ เพื่อความสมบูรณ์ของร่างกาย และช่วยให้อายุยืนยาวขึ้นได้ การออกกำลังนี้ต้องจัดให้เหมาะกับภาวะของร่างกาย เช่น เกี่ยวกับเพศ และความแข็งแรงที่มีอยู่ โดยเฉพาะผู้สูงอายุ ถ้าจัดไม่เหมาะก็อาจจะไม่ได้ผลที่ต้องการหรืออาจจะได้ผลร้าย ดังนั้นจึงต้องทำการตรวจร่างกายเสียก่อน ประกอบกับต้องทดสอบผลของการฝึกซ้อมเป็นระยะ ๆ ไป เพื่อจะได้สามารถปรับปรุงระบบการออกกำลังกายให้เหมาะกับสภาพของร่างกายอยู่เสมอ

นอกจากจะมีผลโดยตรงต่อตัวผู้ออกกำลังกายเอง คือ ช่วยให้มีสุขภาพดี การเจ็บไข้ต่าง ๆ จะมีโอกาสน้อยมาก การออกกำลังกายสม่ำเสมอเป็นการคลายความเครียด ทำให้ระบบขับถ่ายดี มีอารมณ์แจ่มใส และสมองแล่นได้ดี มีความจำดีขึ้นแล้ว ยังมีผลต่อเนื่องไปถึงด้านเศรษฐกิจของชาติ คือ เมื่อคนส่วนใหญ่ได้ออกกำลังและมีสุขภาพดีขึ้น ความจำเป็นในการต้องไปหาหมอหรือซื้อยามาทานก็ไม่มี ช่วยประหยัดเงินตราของประเทศที่จะต้องสั่งซื้อยาทีละมาก ๆ พลเมืองส่วนใหญ่ก็สามารถทำงานหรือใช้สมองได้เต็มกำลัง ไม่ว่าจะเป็นนักเรียน นักศึกษา ทำงานธุรกิจ หรืองานราชการ การมีสุขภาพดีสามารถเรียนหรือทำงานได้อย่างเต็มกำลังเท่ากับเป็นการเสริมสร้างความมั่นคงให้แก่ประเทศชาติ

สภาพปัจจุบันของกิจกรรมการออกกำลังกาย

ปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่มีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของคนมาก เครื่องจักรและเครื่องทุ่นแรงทำให้การใช้กำลังกายในชีวิตประจำวันลดน้อยลง อวัยวะต่าง ๆ เช่น กล้ามเนื้อ หัวใจ หลอดเลือด ปอด จึงไม่ได้รับการกระตุ้นจากการออกกำลังกายอย่างพอเพียง เป็นเหตุให้เกิดความเสื่อมโทรมทั้งในด้านรูปร่าง และสมรรถภาพการทำงาน และเมื่อประกอบกับเหตุส่งเสริมให้เกิดการเสื่อมโทรมอื่น ๆ เช่น การกินอาหารดีเกิน และมากเกิน การใช้สมอง ใช้ความคิดหนักมากบ่อย ๆ การขาดการพักผ่อนที่พอเพียง การดื่มสุราและสูบบุหรี่ และสภาพแวดล้อมเป็นพิษด้วย ยิ่งทำให้การเสื่อมโทรมของอวัยวะต่าง ๆ เป็นไปอย่างรวดเร็วขึ้น จนทำให้ร่างกายอยู่ในภาวะไม่ปกติหรือเกิดโรคร้ายได้ ดังนั้น การออกกำลังเป็นประจำจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพราะนอกจากจะช่วยป้องกันการเสื่อมโทรมดังกล่าวแล้ว ยังสามารถแก้ไขความเสื่อมโทรมที่เกิดขึ้นแล้วได้ด้วย

ผลของการขาดการออกกำลังกาย

การเจริญและการเสื่อมโทรมของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกายมนุษย์เป็นไปตามกฎธรรมชาติ กล่าวคือ อวัยวะใดที่ได้รับการใช้งานอย่างถูกต้องเหมาะสมจะเจริญขึ้นทั้งรูปร่าง และสมรรถภาพในการทำหน้าที่ อวัยวะที่ไม่ได้ใช้งานหรือถูกใช้งานหนักเกินไป จะเกิดความเสื่อมโทรม หรือเสียหายขึ้นได้ การออกกำลังกายเป็นวิธีการทางธรรมชาติที่ทำให้อวัยวะต่าง ๆ เกือบทุกระบบในร่างกายถูกใช้งานมากกว่าในภาวะปกติ ซึ่งถ้าเป็นไปด้วยปริมาณความหนักเบาที่เหมาะสมกับสภาพร่างกาย จะทำให้อวัยวะต่าง ๆ เจริญขึ้น ตรงกันข้าม การขาดการออกกำลังกาย ทำให้อวัยวะหลายระบบไม่ได้ถูกใช้งานในปริมาณที่มากพอ เป็นผลให้เกิดการเสื่อมโทรมของอวัยวะ และเป็นสาเหตุนำของโรคร้ายหลายชนิด

จะเห็นได้ว่าการขาดการออกกำลังกายให้โทษต่อคนทุกวัย แต่อาการและความรุนแรงจะแตกต่างกันไป โดยขึ้นอยู่กับความมากน้อยของการขาดการออกกำลังกาย

ระยะเวลาที่ขาดการออกกำลังกาย สภาพร่างกายแต่เดิมของบุคคลนั้น และปัจจัยเกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น โภชนาการ กิจกรรมในระหว่างวัน สภาวะแวดล้อมต่าง ๆ การป้องกันมิให้เกิดโทษจากการขาดการออกกำลังกาย นอกจากการออกกำลังกายแล้วยังต้องคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวด้วย

จากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ จะเห็นได้ว่า การออกกำลังกายเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและมีความจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตเป็นอย่างมาก แต่ในปัจจุบันผู้ที่ให้ความสนใจและออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอยังมีน้อยกว่าที่ควรจะเป็น ดังนั้นด้วยเหตุนี้เองทางศูนย์สุขภาพและพลานามัยเพื่อประชาชนจึงคิดทำโครงการรณรงค์การออกกำลังกายเพื่อกระตุ้นให้คนหันมาเห็นความสำคัญของการออกกำลังกาย และโน้มน้าวให้เกิดพฤติกรรมการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอในหมู่ประชาชนทั่วไป

โครงการออกแบบการรณรงค์เพื่อสุขภาพและพลานามัย ด้วยการออกกำลังกาย ของศูนย์สุขภาพและพลานามัยเพื่อประชาชน
(A CAMPAIGN FOR HEALTH)

แนวคิดในการเลือกโครงการ

มนุษย์เราเกิดมา สิ่งสำคัญที่สุดในชีวิตไม่ใช่ความร่ำรวย บางครั้งถึงแม้จะมีเงินทองมากมายก็ไม่มีประโยชน์ ไม่ว่าจะเป็นเศรษฐีมีเงินหรือจะเป็นยาจกอยู่ตามสลัม สิ่งที่ทุกคนอยากได้คือ "การมีสุขภาพที่ดี" คนเราเกิดมาโดยเฉลี่ยอายุต่ำกว่า ๓๕ ปี ปัญหาสุขภาพยังมีไม่มากนัก แต่ถ้าอายุมากขึ้นสังขารร่วงโรย เจ้าตัวโรคภัยไข้เจ็บก็จะมาเบียดเบียน ถ้าเราติดตามข่าวเมื่อไม่นานนี้จะทราบว่า ประเทศไทยติดอันดับ ๑ ใน ๑๐ ของโลกในการป่วยไข้ ปีหนึ่ง ๆ นั้นได้สั่งซื้อยาจากต่างประเทศเป็นจำนวนสูง จนน่าตกใจ ในยุโรป, อเมริกา หรือแม้แต่ในเอเชียบางประเทศ เช่น ญี่ปุ่น หรืออย่างสิงคโปร์ คนในประเทศเหล่านี้ได้มีการปฏิบัติกันอยู่เป็นประจำ ซึ่งได้มีส่วนช่วยให้สุขภาพแข็งแรงและปราศจากโรคภัย

สิ่งนั้นคือ "การออกกำลังกาย" หรือการเล่นกีฬา ซึ่งมีอยู่หลายอย่างด้วยกัน ตามความเหมาะสมและความถนัด

ฉะนั้น การออกกำลังกายจึงมีความสำคัญต่อประชาชนในประเทศ เพื่อส่งเสริมพละกำลัง และเป็นการส่งเสริมสังคมและประเทศชาติในหลาย ๆ ด้าน ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว

ในปัจจุบัน ทั้งส่วนราชการและเอกชนมีหน่วยงานอยู่น้อยมากที่เล็งเห็นว่าการออกกำลังกายหรือสุขภาพและพลานามัยของประชาชนนั้นเป็นสิ่งสำคัญต่อประเทศ ฉะนั้น โครงงานนี้ก็สามารถที่จะพยายามให้คนในชาติได้เล็งเห็นถึงความสำคัญนี้ โดยใช้สื่อที่สามารถสัมผัสได้โดยง่าย คือ

๑. สื่อทางโทรทัศน์
๒. สื่อทางวิทยุ
๓. สื่อทางแผ่นภาพ
๔. สื่อทางหนังสือพิมพ์

สื่อทั้ง ๔ ชนิดนี้ สามารถทำให้ผู้รับได้สัมผัสอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นผลทำให้เกิดความพัฒนาในตัวบุคคลขึ้นต่อประเทศชาติอีกด้วย

การรณรงค์ทางการโฆษณา
(ADVERTISING CAMPAIGNS)

ในการโฆษณาสู่ผู้บริโภค อาจใช้วิธีการสนับสนุนการรณรงค์ทางการโฆษณาได้ การรณรงค์ดังกล่าวอาจแบ่งได้เป็น ๓ ประเภทคือ

๑. การรณรงค์เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์
๒. การรณรงค์เพื่อสถาบัน
๓. การรณรงค์ร่วมกันตามแนวระดับ

แนวความคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ (THE CAMPAIGN CONCEPT)

การรณรงค์ทางการโฆษณาเป็นข่าวสารทางการโฆษณาที่ได้รับการจัดระเบียบเป็นชุด ๆ หนึ่ง เป็นความพยายามที่ได้วางแผนและจัดลำดับไว้ ดังนั้น จึงประกอบด้วยโฆษณาหลายชิ้น แต่ละชิ้นเป็นอิสระต่อกัน แต่ก็เกี่ยวพันกัน การรณรงค์นั้นมีเรื่องราวหรือความคิดเห็นหลักเป็นจุดสำคัญเพียงอย่างเดียว และมีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายเพียงอย่างเดียว การที่มีเรื่องราวหรือเนื้อหาเดียวกันหรือรวมกันเป็นเรื่องเดียว ก่อให้เกิด "การปะติดปะต่อกัน" ทางจิตวิทยา ในขณะที่ความคล้ายคลึงกันในแง่ของการเห็นและคำพูดก่อให้เกิด "การปะติดปะต่อกัน" ทางวัตถุ การรณรงค์ปรากฏในสื่อชนิดหนึ่งหรือมากกว่านั้น

ระยะเวลาของการรณรงค์ทางการโฆษณาแตกต่างกัน ผู้โฆษณาบางรายใช้แผนบางวัน บางสัปดาห์ บางฤดูกาล และบางรายก็ใช้ตลอดปี บางรายใช้แผนการรณรงค์สองครั้งติดต่อกันตลอดปี และบางรายก็ใช้แผนดังกล่าวมากหรือน้อยชิ้น โดยที่แต่ละชิ้นกินเวลา ๑ เดือน หรือ ๒ เดือน หรือมากกว่านั้น

ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการรณรงค์

ปัจจัยต่าง ๆ บางปัจจัยที่สำคัญที่สุดอาจแสดงให้เห็นได้ตามรายการต่อไปนี้

๑. บริษัท ชื่อเสียงฐานะในตลาด ความแข็งแกร่งทางการเงิน เป็นต้น

๒. ผลิตภัณฑ์ ประเภท ลักษณะความเด่นแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น

๓. ราคา ราคาเด็ดขาด ราคาที่สัมพันธ์กับราคาของคู่แข่งขัน

๔. ตลาด จำนวนและประเภทและสถานที่อยู่อาศัยของผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้า ตลอดจนยอดขายที่ว่าจะทำได้

๕. การแข่งขัน จำนวนและความแข็งแกร่งและกลยุทธทางการโฆษณาและกลยุทธทางการตลาดของคู่แข่งขัน

๖. ช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน, ประเภท และสถานที่ตั้ง และระดับความร่วมมือที่จะได้รับจากตัวแทนจำหน่าย

๗. ความมุ่งหมายทางการโฆษณา วัตถุประสงค์เฉพาะอย่างของโฆษณา

๘. งบประมาณ จำนวนเงินที่ต้องการ จำนวนเงินที่มีอยู่

๙. หัวข้อหรือข้อความของการโฆษณา สิ่งดึงดูดใจต่าง ๆ ที่อาจจะใช้ได้ สิ่งจูงใจอย่างหนึ่งที่จะตอบสนองความต้องการของวัตถุประสงค์ได้ดีที่สุด

๑๐. สื่อ สื่อต่าง ๆ ที่เข้าถึงตลาดที่คาดว่ามีโอกาส ประเภทของสื่อที่เหมาะสมที่สุดที่จะใช้กับสื่อที่เป็นหลักใหญ่ต่าง ๆ สิ่งพิมพ์, สถานีวิทยุ และโทรทัศน์ที่เหมาะสมที่สุด

๑๑. การจัดตารางการโฆษณา การจัดวางเวลาโฆษณา ความถี่ และขนาดของโฆษณาที่ใช้

๑๒. โครงการเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่าย การโฆษณาร่วมกัน วัสดุใช้แสดง ณ จุดซื้อ การจัดการสินค้าให้สอดคล้อง

๑๓. กำลังการขาย เครื่องมือและเอกสารต่าง ๆ ที่จะต้องเตรียมให้พนักงานขาย

๑๔. ตัวกระตุ้นที่ก่อปฏิกิริยาโดยตรง ของแจกแถม การแจกตัวอย่าง การเสนอราคาลดตอนแนะนำสินค้า หรือการแข่งขัน

๑๕. กฎและการควบคุมของรัฐบาล

๑๖. สหสัมพันธ์ของทุก ๆ แง่ของโครงการ เพื่อที่ว่าวัสดุต่าง ๆ จะตกถึงมือของพ่อค้าปลีกก่อนที่จะเริ่มทำการรณรงค์ เป็นต้น

๑๗. ประสานงานแง่ต่าง ๆ ของโครงการที่จะได้มีการกำหนดเวลาโครงการไปยังตัวแทนจำหน่าย และผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

การเลือกหัวข้อหรือใจความ
(SELECTING A THEME)

การเลือกหรือการสร้างหัวข้อควรจะกระทำภายหลังจากการที่มีการเก็บรวบรวมข่าวสารที่จำเป็นทั้งหมดเกี่ยวกับผู้ซื้อ และเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ทำการโฆษณา

ที่สำคัญโดยเฉพาะเกี่ยวกับเรื่องนี้ก็คือ ความรู้เกี่ยวกับทัศนคติ และความปรารถนาของผู้บริโภคทั้งหลายที่เป็นผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าที่แท้จริงสำหรับผลิตภัณฑ์ของเรา วัตถุประสงค์ของการรณรงค์ก็เป็นข่าวสารที่จำเป็นเช่นกัน อีกอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลก็คือ คุณประโยชน์ต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่าเราสามารถเน้นถึงคุณประโยชน์อย่างเดียวตลอดการรณรงค์หรือใช้เพียงคุณประโยชน์เดียวต่อโฆษณาชิ้นหนึ่ง โดยให้การรณรงค์เป็นประโยชน์หลายประการ หรือใช้คุณประโยชน์สองประการหรือมากกว่านั้นรวมอยู่ในโฆษณาแต่ละชิ้นในชุดเดียวกัน

การใช้คำขวัญ
(SLOGAN)

คำว่า "คำขวัญ" ในภาษาไทยเป็นที่รู้จักกันดีว่าเป็น "เสียงโห่ร้องก่อนเข้าโจมตีข้าศึก" คำขวัญเป็นข่าวสารสั้น ๆ ที่ออกแบบเพื่อคำบางคำมาแทนคำบางคำ คำขวัญปกติมักเป็นไปในรูปคำพูด คำขวัญที่ดีที่สุดจะต้องระบุผลิตภัณฑ์และสัญญาว่าจะให้คุณประโยชน์ต่าง ๆ ต่อผู้ซื้อ ต้องสั้น ชัดเจน สีสรรสวยสด ง่ายต่อการกล่าว และง่ายต่อการจดจำ อิทธิพล (IMPACT) ของมันโดยปกติแล้วสูงมาก เมื่อผู้ใช้เป็นผู้ทำการโฆษณารายใหญ่ที่จำหน่ายสินค้าที่ผู้ซื้อตามสะดวก (CONVENIENCE GOODS) ทั้งหลายมีการใช้กันในสินค้าชนิดอื่นด้วยเช่นกัน

คำขวัญที่ดีมีลักษณะคล้ายกับหัวข้อของการรณรงค์ที่สัมฤทธิ์ผลอย่างหนึ่ง คือพร้อมที่จะปรับไปใช้กับสื่อทุกรูปแบบ อย่างไรก็ดี คำขวัญมีคุณสมบัติที่เหมาะสำหรับใช้สื่อออกอากาศ (BROADCAST MEDIA) มาก ทั้งนี้เนื่องจากว่าสภาพของมันเป็นการช้าทางด้านคำพูด

คำขวัญจะต้องสร้างบนความคิดเห็นที่เป็นหลักใหญ่เกี่ยวกับการขาย (ON A BIG SALES IDEA) เกี่ยวกับความสนใจส่วนตัว (SELF-INTEREST) และเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของผู้ซื้อ เนื่องจากว่าเนื้อหาของมันมีความสำคัญมากกว่า สไตล์ ถ้าจะใช้ให้มีการสัมฤทธิ์ผลละก็ คำขวัญต้องประกอบด้วยเครื่องมือต่าง ๆ เช่น การ

เล่นคำ จังหวะ ความสมดุลย์ การเปรียบเทียบ และการสัมผัสคำหรือท้ายวรรค เครื่องมือต่าง ๆ เหล่านี้ช่วยทำให้คำขวัญง่ายต่อการกล่าวและง่ายต่อการจดจำมากขึ้น จะเป็นการดีกว่าถ้าใช้คำขวัญที่สั้น ความยาว ๔ คำ ถือว่าเลิศ สูงสุดไม่ควรเกิน ๗ คำ ลักษณะที่ดีคือต้องไม่เหมือนกับคำขวัญของคู่แข่งขัน และคู่แข่งขันนำมาดัดแปลงไม่ได้ คุณประโยชน์หรือปัญหาของผู้ซื้อจะต้องมาก่อนตรายี่ห้อ ควรใช้ "กฎพลังสาม" (RULE OF THREE) คือ ระบุประเภทของผลิตภัณฑ์ สัญญา คุณประโยชน์ของผู้ซื้อและชื่อตรายี่ห้อ การใส่ตรายี่ห้อเป็นการป้องกันมิให้ผู้รับโฆษณาจำคำขวัญได้แต่จำบริษัทผิด

การประเมินค่าผลของการโฆษณา
(EVALUATION OF ADVERTISING RESULTS)

การประเมินค่าผลงานที่แท้จริงและผลที่อาจจะเป็นได้ของการรณรงค์ทางการโฆษณา หรือการทดสอบก่อนและหลังการรณรงค์ (PRETESTING OR POSTTESTING) ขึ้นอยู่เป็นอย่างมากกับการวิจัยต่าง ๆ วิธีการและขั้นตอนต่าง ๆ ที่ใช้กับการประเมินผลทางการโฆษณาก็อาจจะนำมาประยุกต์กับการรณรงค์ได้เช่นเดียวกัน ส่วนใหญ่แล้วงานประเภทนี้ผู้ทำการโฆษณามักจะพึ่งบริการของสถาบันทางการโฆษณา

การรณรงค์เกี่ยวกับการบริการสาธารณะ
(PUBLIC SERVICE CAMPAIGNS)

ดำเนินการโดยคณะกรรมการหรือผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่าง ๆ ซึ่งรู้สึกว่าตัวเองมีพันธะในการช่วยเหลือสวัสดิภาพสังคมและปฏิบัติการด้วย ความรับผิดชอบทางสังคมด้วย จะเห็นได้จากโฆษณาของบริษัทต่าง ๆ เช่น โฆษณาปากกาลูกลื่นบิคของบริษัท D.T.C. GROUP OF COMPANIES เป็นแนวความคิดเกี่ยวกับกฎจราจรและการข้ามถนน

หลักการและเหตุผลในการรณรงค์เพื่อสุขภาพและพลานามัยด้วยการออกกำลังกาย

ถ้าเราคิดถึงสิ่งที่คนเราต้องการในปัจจุบัน ก็ไม่พ้นแต่การที่เรามีงานทำ มีที่อยู่ที่อาศัย มีการบันเทิงเริงรมณ์ มีอาหารที่ดี แต่สิ่งสุดท้ายที่เราคิดถึงกันคือ สุขภาพ

คือการมีสุขภาพที่ดี ซึ่งจริง ๆ แล้วสิ่งนี้แหละที่สามารถทำให้เรามีชีวิตอยู่ยืนยาว สามารถกระทำสิ่งที่เราต้องการได้ดังคิดและดำรงอยู่ในเวลายาวนาน

การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพและพลานามัยนั้นมีความหมายสำหรับแต่ละคนไม่เหมือนกัน บางคนต้องการเพียงยืดเส้นยืดสาย ผ่อนคลายความเมื่อย บางคนต้องการแก้ไขความพิการหรือผิดปกติของร่างกาย เช่น กล้ามเนื้ออ่อนกำลัง กระดูกผิดรูปร่าง เดินเหมือนเป็ด หรือไหล่เอียง เป็นต้น ในผู้หญิงอาจออกกำลังกายเพื่อความสวยความงามก็ได้ สำหรับคนทั่วไปอาจออกกำลังเพื่อส่งเสริมสุขภาพ ป้องกันอวัยวะ เช่น หัวใจ หลอดเลือด ตับไต ไส้พุง มิให้เสื่อมสภาพ และในผู้ป่วยก็หวังว่าออกกำลังเพื่อป้องกันและรักษาโรค ดังนั้นทุกคนจึงต้องการประโยชน์จากการออกกำลังกายในลักษณะที่ต่างกันตามความต้องการ

สื่อโฆษณา
(MEDIA)

ส.ค.
1/01
2529
009

๖. จดหมายตรงและจดหมายเวียน (DIRECT MAIL AND CIRCULARIZING)

๗. การจัดแสดง, นิทรรศการ (EXHIBITIONS)

๘. สื่อเกี่ยวกับสินค้า (MERCHANDISING MEDIA)

๙. พนักงานขาย (THE SALES FORCE)

๑๐. การประชาสัมพันธ์ (PUBLIC RELATIONS)

๑๑. อื่น ๆ (MISCELLANEOUS)

การเลือกสื่อโฆษณา

(SELECTION OF ADVERTISING MEDIA)

ต้นทุนของเวลาและเนื้อที่ในสื่อโฆษณาโดยปกติจะเป็นจำนวนใหญ่มากกว่ารายจ่ายอื่น ๆ ในงบประมาณทางการโฆษณา การตัดสินใจนั้นต้องอาศัยความชำนาญและประสบการณ์ โดยเฉพาะ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นงานหลักหรือเป็นหัวใจของการให้บริการของสถาบันทางการโฆษณาความรู้เกี่ยวกับวิธีการ "สร้าง" หรือ "ส่ง" ข่าวสารทางการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ในการเลือกสื่ออย่างกว้าง ๆ คือ เพื่อส่งข่าวสารที่สัมฤทธิ์ผลไปยังผู้ที่คาดว่าเป็นลูกค้าจำนวนมากโดยมีต้นทุนต่ำที่สุด แต่ก็มีตัวแทนอย่างมากมายที่กระทบต่อความสามารถของสื่อหนึ่งสื่อใด ในการที่จะติดต่อข่าวสารทางการโฆษณาดังกล่าว ไม่มีสื่อชนิดใดชนิดเดียวที่เราจะพิจารณาได้ว่าดีกว่าประเภทอื่น ๆ และก็มีผู้ทำการโฆษณาน้อยรายมากที่ยึดถือสื่อเพียงประเภทเดียว สื่อทุกประเภทและสื่อเฉพาะภายในประเภทต่าง ๆ เหล่านี้มีทั้งข้อดีและข้อเสีย หน้าที่ของผู้ซื้อ เวลาหรือเนื้อที่ของสื่อก็คือ ต้องชั่งน้ำหนักข้อดีและข้อเสียดังกล่าวที่จะมีต่อผู้ทำการเฉพาะราย ณ เวลาใดเวลาหนึ่งโดยเฉพาะ

หัวข้อหรือใจความ (THEME) เป็นใจความของข่าวสารเป็นการสรุปเรื่องราว เป็นจุดศูนย์รวมหรือความคิดหลัก (FOCUS OR KEYNOTE IDEA) ของการรณรงค์ จะต้องทำให้เป็นที่น่าสนใจและเป็นที่ปรารถนาของผู้บริโภค โดยที่มันได้

ห้ามขาย เขียน หรือฉีก หนังสือของห้องสมุด

วิทยานิพนธ์
ห้าม

24 พ.ค. 2533
006768

รับการพิจารณาจากสมมุติฐานที่ว่า "เป็นเรื่องราวที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่ผู้ทำการโฆษณาจะสามารถบอกเล่าได้ ณ เวลานี้" เนื่องจากว่าการรณรงค์ถูกจัดให้อยู่รอบ ๆ หัวข้อและมุ่งอยู่แต่เฉพาะหัวข้อดังกล่าว ดังนั้นหัวข้อหรือใจความจึงจำเป็นต้องเกี่ยวข้องกันหรือสัมพันธ์กันกับวัตถุประสงค์ของการรณรงค์และจะต้องสะท้อนให้เห็นถึงวัตถุประสงค์ของการโฆษณาด้วย

หัวข้อที่ได้รับเลือกสรรเป็นอย่างดีจะดึงดูดและจับความสนใจของผู้ซื้อ หัวข้อดังกล่าวจึงทำให้โฆษณาง่ายต่อการอ่าน และช่วยผู้ซื้อในการแปลและแสดงความหมายข่าวสารทางการโฆษณา ถ้าจะให้การรณรงค์ก่ออิทธิพลและชื่นชมความรู้สึกของผู้รับโฆษณาละก็ การรณรงค์ต้องประกอบด้วยการรวมความคิดเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

เหตุผลในการเลือกสื่อ (MEDIA)

ในโครงการรณรงค์เพื่อสุขภาพและพลานามัยด้วยการออกกำลังกายนี้ ได้เลือกสื่อที่เห็นว่าเหมาะสมกับโครงงาน เนื่องด้วยผู้บริโภคสามารถที่จะได้สัมผัสกับสื่อได้อย่างน้อย วันหนึ่ง ๒ สื่อ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคตามกลุ่มเป้าหมายสามารถสัมผัสกับสื่อทั้งหมดได้อย่างครบวงจรที่เดียว สื่อที่ใช้มีดังต่อไปนี้

๑. สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ (TELEVISION)

โทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่เจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว มีผู้นิยมใช้มากขึ้นทุกวัน โทรทัศน์ประกอบด้วยการกระจายภาพและเสียงพร้อม ๆ กัน สามารถแสดงให้เห็นผลิตภัณฑ์ได้ในขณะที่มีการอธิบายมากกว่าสื่อแบบอื่น

๒. สื่อโฆษณาทางวิทยุ (RADIO)

เป็นสื่อกลางที่มีทางเลือกมาก แต่ละสถานีจะจัดให้ผู้ฟังต่าง ๆ กันไป แล้วแต่จะมุ่งไปทางผู้บริโภคชนิดไหน เช่น กลางวันโดยมากเป็นรายการละครวิทยุ ซึ่งสินค้าที่โฆษณาก็ควรเป็นสินค้าที่แม่บ้านสนใจ การเปลี่ยนแปลงสื่อโฆษณาแบบนี้ ทำได้ง่าย รวดเร็ว และมีโอกาสเตรียมตัวได้ ผู้โฆษณาจึงมีโอกาสยืดหยุ่นมากในเรื่องเวลาทางโฆษณาวิทยุ

๓. การโฆษณานอกสถานที่โดยสิ่งพิมพ์ (POSTER)

เป็นการโฆษณาที่เสียค่าใช้จ่ายถูกและสามารถเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมได้ง่าย เนื่องจากการโฆษณาแบบนี้สามารถเข้าถึงชนทุกชั้นทุกวัย ฉะนั้นจึงเป็นที่นิยมใช้กันกว้างขวางและใช้เป็นการโฆษณาเตือนความทรงจำหรือระยะแข่งขันกัน

๔. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (PRESS AD.)

สื่อสำคัญที่สุดในแง่ค่าใช้จ่าย คือ หนังสือพิมพ์ การใช้หนังสือพิมพ์รายวัน ในการโฆษณาสามารถทำได้โดยกว้างขวาง และให้ประโยชน์จริงจังสามารถใช้โฆษณาเฉพาะถิ่นของตน หรือเมืองอื่นอีกหลายเมืองได้ การโฆษณาสามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายภายในวันสองวัน ขณะเดียวกันผู้โฆษณาสามารถใช้หนังสือพิมพ์ทำโฆษณาของตนเข้าสู่สายตาผู้อ่านทันที ซึ่งแสดงว่าเราอาจขายสินค้าได้โดยไม่ต้องเสียเวลามาก ขณะเดียวกันผู้โฆษณามีโอกาสจะเลือกลงข่าวในหน้าหนึ่งหน้าใดของหนังสือพิมพ์ก็ได้

ข้อมูลสำหรับการออกแบบเลขนศิลป์

การออกแบบเลขนศิลป์

เป็นการออกแบบเพื่อเป็นสื่อกลางสำหรับถ่ายทอดข้อความ ข่าวสาร ความรู้สึกนึกคิด และอารมณ์จากกลุ่มชนกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่ง เพื่อจะได้เข้าใจรับรู้ข่าวสารนั้นโดยประสาททางตา (VISUAL COMMUNICATION) เช่น การออกแบบโฆษณาบนแผ่นกระดาษ เพื่อนำไปติดตั้งตามที่ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้คนได้เห็นและทราบข้อความข่าวสารนั้น ๆ ซึ่งเราเรียกว่า แผ่นภาพโฆษณา หรือโปสเตอร์

ในปัจจุบันการออกแบบเลขนศิลป์มีขอบเขตกว้างขวางมาก เกือบจะกล่าวได้ว่าสอดแทรกไปในงานออกแบบทุกสาขา โดยเฉพาะในสาขาของการออกแบบโฆษณา ซึ่งบางครั้งก็เรียกศิลปแขนงนี้ว่า COMMERCIAL ART อันเป็นสาขาโดยตรงของการออกแบบเลขนศิลป์ (GRAPHIC DESIGN) ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบโปสเตอร์ ภาพ-โฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์, นิตยสารในภาพยนตร์ โทรทัศน์ เป็นต้น

การออกแบบอักษรประเภทต่าง ๆ (TYPEGRAPHIC DESIGN) การออกแบบสัญลักษณ์ (SYMBOL) หรือเครื่องหมายการค้า (TRADEMARK) และการนำเอาเครื่องหมายนั้นไปใช้ประโยชน์ต่าง ๆ เป็นงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับงานออกแบบเลขนศิลป์ นอกจากนี้ งานประเภทการออกแบบหนังสือ (BOOK CATALOG DESIGN) การจัดวางหน้าหนังสือ (LAY-OUT) ในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร รวมทั้งการออกแบบลวดลายบนหีบห่อ หรือบนผิวของผลิตภัณฑ์ แม้แต่การออกแบบเลขนศิลป์ที่นำไปใช้กับอาคาร โดยเฉพาะงานออกแบบตัวอักษร และแผ่นป้ายต่าง ๆ ซึ่งเป็นประเภทที่เรียกว่า "การออกแบบเลขนศิลป์สำหรับอาคาร (ARCHITECTURE GRAPHIC)

จำเป็นอยู่เองที่ผู้ออกแบบเลขนศิลป์จะต้องมีความรู้ในหลาย ๆ ด้าน นอกเหนือไปจากหลักเบื้องต้นทางศิลปะ (BASIC PRINCIPLE OF ART) หรือหลักการทางสุนทรียภาพ (AESTHETIC) ความรู้ทางด้านตัวหนังสือ ทั้งประเภทเขียนด้วยมือ และประเภทตัวพิมพ์ ซึ่งแต่ละชนิด (TYPE) ก็มีความเหมาะสมกับงานแต่ละประเภทแตกต่างกัน เทคนิคการพิมพ์ การถ่ายงาน ก็เป็นส่วนประกอบที่สำคัญในงานออกแบบ เพื่องานอันสำเร็จที่จะเผยแพร่ออกสู่สาธารณชน

ในงานออกแบบทางเลขนศิลป์ ซึ่งถือกันว่าเป็นงานประเภทพาณิชย์ศิลป์ (COMMERCIAL ART) แขนงหนึ่ง ดังนั้นจึงต้องคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย (FUNCTION) เป็นอย่างมากควบคู่ไปกับหลักเกณฑ์ทางด้านความงาม ซึ่งงานออกแบบที่ถือกันว่าประสบผลสำเร็จนั้นจะต้องสามารถใช้งานได้เป็นอย่างดี สื่อความหมายเป็นที่เข้าใจแก่สาธารณชน แสดงถึงความเข้าใจอันถูกต้องเหมือนกันระหว่างผู้ออกแบบกับผู้บริโภค ไม่ใช่เพียงแต่ความงามด้านเดียว

งานออกแบบทางเลขนศิลป์นั้น ที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งคือ จะต้องมีความคิดสร้างสรรค์ในงาน และมีเป้าหมาย (CONCEPT) ก่อนที่จะทำการออกแบบ และจะต้องออกแบบโดยใช้พื้นฐานทางการจัดวาง (LAY-OUT) และการจัดองค์ประกอบ (COMPOSITION) ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ งานออกแบบนั้นจึงจะประสบผลสำเร็จเป็นไปตามเป้าหมาย

ประเภทของงานออกแบบเลขนศิลป์

แบ่งออกได้เป็น ๓ ประเภทใหญ่ ๆ คือ

๑. เลขนศิลป์ของสิ่งพิมพ์ (PRINTING GRAPHIC)

คืองานออกแบบในลักษณะของงานพิมพ์ เช่น การออกแบบสัญลักษณ์ นามบัตร ของจดหมาย หนังสือเล่ม สิ่งพิมพ์โฆษณาต่าง ๆ เป็นต้น

๒. เลขนศิลป์ของสิ่งแวดล้อม (ENVIRONMENTAL GRAPHIC)

เป็นลักษณะการออกแบบสำหรับติดตั้งตามที่สาธารณชน เช่น การออกแบบป้ายหน้าร้าน ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (BILL BOARD) ป้ายต่าง ๆ สำหรับอาคารสถานที่ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้สถานที่นั้น ๆ

๓. เลขนศิลป์สำหรับภาพนิ่ง ภาพยนตร์ (SLIDE & MOTION PICTURE GRAPHIC) เช่น ภาพยนตร์โฆษณา สไลด์โทรทัศน์ เป็นต้น

ในวงการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นองค์การค้า หรือกิจกรรมอื่น ๆ ในปัจจุบันนี้ สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายที่ใช้เป็นตัวแทนของกิจกรรมนั้น ๆ จะมีความสำคัญมาก การ

ออกแบบทางเลขนศิลป์สำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ดังกล่าวมักจะเริ่มด้วยการออกแบบสัญลักษณ์เสียก่อน เพื่อที่จะนำไปใช้ในสิ่งพิมพ์และสื่อโฆษณาต่าง ๆ ของกิจกรรมหรือบริษัทนั้น เป็นต้น

สัญลักษณ์ดังกล่าว ถ้านำไปใช้กับทางการค้า ก็เป็นเครื่องหมายการค้า (TRADE MARK) ถ้านำไปใช้กับวงการอุตสาหกรรมเฉพาะแขนง เช่น สัญลักษณ์สำหรับผู้พิมพ์ เรียกว่า PRINTER'S MARK เป็นต้น หากถ้าเครื่องหมายออกแบบขึ้นโดยเอาอักษรย่อมาเรียงต่อกัน ก็อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า MONOGRAM หรือ LOGOTYPE ซึ่งในการออกแบบจะต้องสอดคล้องกับบุคลิกลักษณะเฉพาะตัว (CHARACTOR) ของผลิตภัณฑ์ กิจกรรม อุตสาหกรรม หรือองค์การนั้น ๆ โดยเฉพาะ

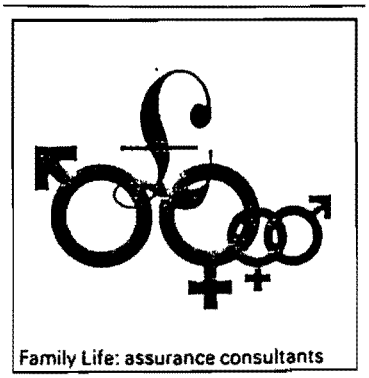
การออกแบบสัญลักษณ์ (LOGOTYPE)

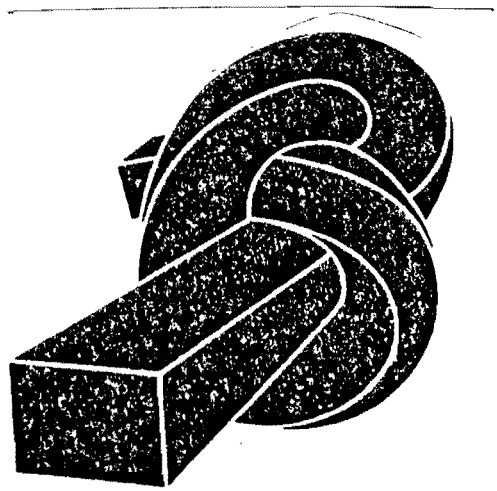
การออกแบบสัญลักษณ์ เป็นจุดเริ่มต้นของการออกแบบ เป็นตัวแทนความหมายของสิ่งต่าง ๆ เหตุผลสำหรับการใช้สัญลักษณ์ คือ การทำหน้าที่แทน การอธิบายคำหรือประโยค เพื่อให้สะดวก สั้น และช่วยขจัดปัญหาในเรื่องที่ไม่เข้าใจปัญหาได้

สัญลักษณ์แบ่งออกได้ ๒ ลักษณะคือ

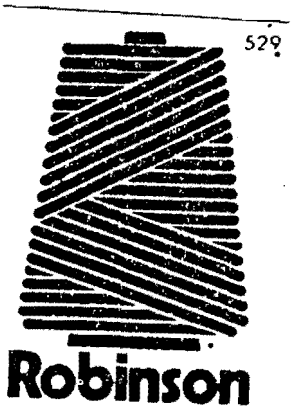
๑. รูป (PICTORIAL)

๒. เครื่องหมายนามธรรม (ABSTRACT MARKS)





๑. รูป (PICTORIAL)



๒. นามธรรม (ABSTRACT MARKS)

คุณสมบัติพื้นฐานของการออกแบบสัญลักษณ์

พิจารณาจากจุดมุ่งหมายของงาน ซึ่งมีหลักเกณฑ์ดังนี้

๑. ความเรียบง่าย (SYMPLICITY)

๒. ความมีเอกัตภาพ (INDIVIDUAL) หรือความมีลักษณะเฉพาะตัว

๓. สามารถสื่อความหมายได้ง่าย

๔. สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี

การประเมินค่าในการออกแบบสัญลักษณ์

ก่อนที่เราจะทำสิ่งที่เราออกแบบนั้นให้เรียบร้อยสมบูรณ์ เราควรดูการออกแบบเบื้องต้นก่อนว่า

๑. ความเหมาะสมของเนื้อหาของเครื่องหมาย (CONTENT) จุดประสงค์ของเครื่องหมาย สามารถเข้ากับจุดประสงค์ของงาน

๒. ความเหมาะสมกับสื่อที่ใช้ (SUITABLE TO MEDIA) เช่น การพิมพ์แบบต่าง ๆ และอื่น ๆ ว่าได้ผลหรือไม่กับสื่อนั้น ๆ

๓. มีความแตกต่างจากที่เห็นมาอย่างชัดเจนในแบบลักษณะเดียวกัน สามารถรู้ความแตกต่างอย่างชัดเจน

๔. เป็นงานร่วมสมัย (CONTEMP) สามารถดึงดูดหรือน่าสนใจอยู่ถึง ๕ หรือ ๑๐ ปี หรือไม่เป็นต้น หรือสามารถสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของสมัยนิยมในการออกแบบหรือไม่

๕. ความจำได้ (MEMORABLE) เครื่องหมายสามารถบอกหรือส่งความหรงจำให้เข้าใจ และจำได้หรือไม่ เช่น เพียงดูครั้งเดียวจะสามารถจำได้หรือไม่

๖. ความเชื่อถือไว้ใจได้ (REAIBILLITY) คือ เป็นการเป็นงานเอาจริงเอาจัง หรือไม่ก็ต้องมีจุดมุ่งหมายที่ดี

๗. มีความเป็นหน่วย (UNITY) เช่น ยากง่ายแก่การมอง หรือยุ่งยาก เมื่อกลับหัวกลับหาง หรือเข้ากับรูปแบบหรือไม่

๘. รูปแบบและสีเป็นเอกลักษณ์ของตัวเองหรือไม่ ช่วยให้จำง่าย เข้าใจได้ง่ายหรือไม่

แนวทางออกแบบสัญลักษณ์นั้นมีกว้างขวางมาก สุดแต่ผู้ออกแบบจะเลือกดำเนินไปในแนวทางใดที่เห็นว่าเหมาะสมกับงานออกแบบแต่ละชิ้นของตน เพื่อให้สัญลักษณ์นั้นบรรลุเป้าหมายตามประสงค์ของผู้ออกแบบ ควรคำนึงถึงหลัก ๓ ประการประกอบการออกแบบคือ

๑. ความหมายที่อยู่เบื้องหลังของสัญลักษณ์นั้นจะต้องเกี่ยวโยงกับสุนทรียภาพ (AESTHETIC FORM) ของสัญลักษณ์นั้น ๆ

๒. สัญลักษณ์ที่ดีควรเหมาะสมกับทุกยุคสมัย ตามลักษณะของการใช้งาน หลักที่พอจะยึดได้คือ การค้นหา ELEMENT มาประกอบเป็นรูปร่างของสัญลักษณ์

๓. สัญลักษณ์ที่ดีนั้น จะต้องนำไปใช้ประโยชน์ได้หลายประการ รวมทั้งสามารถที่จะถ่ายทอดแบบ (REPRODUCTION) ได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ หลายวิธี เช่น นอกจากการถ่ายทอดแบบด้วยเทคนิคทางระบบการพิมพ์ต่าง ๆ แล้ว อาจนำไปย่อหรือขยายเพื่อใช้ในกิจการทุกอย่างได้

โทรทัศน์ (TELEVISION)

โทรทัศน์เป็นสื่อหลักที่ใหม่ที่สุด แต่หลักของการกระจายเสียงแบบโทรทัศน์ไม่ใช่ของใหม่ โทรทัศน์เกิดจากความเจริญทางด้านเทคโนโลยีที่นำระบบการแสดงภาพกับระบบของเสียงผนวกเข้ากันไว้ด้วยกันได้สำเร็จ

มีผู้ชมโทรทัศน์ในทุกระดับสังคมและระดับรายได้ นอกจากผู้ชมจะต้องมีเครื่องรับโทรทัศน์ประจำบ้านแล้ว ยังมีโทรทัศน์สาธารณะให้ชมอีกเป็นจำนวนมาก ผู้ชมอาจจะไม่มีเครื่องรับของตนเอง แต่ก็มีโอกาสชมจากเพื่อนบ้านได้อีกด้วย

อีกแหล่งหนึ่งที่รับชมได้ก็คือ ร้านค้าต่าง ๆ ที่เปิดเครื่องรับโทรทัศน์ไว้ดูเอง แต่ก็ยินยอมให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้าของตนชมรายการโทรทัศน์ได้ กรณีต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้ขนาดของผู้ชมขยายมากขึ้น

ในปัจจุบันการจัดรายการโทรทัศน์ได้รับการพัฒนาขึ้นมาก มีการส่งโทรทัศน์แบบข่ายประสานด้วยในบางรายการ ประกอบกับความเจริญทางด้านผลิตวัตถุต่าง ๆ ที่ใช้ประกอบรายการก็มีมากขึ้นด้วย ทำให้โทรทัศน์กลายเป็นสื่อมวลชนที่ประชาชนชาวไทยนิยมใช้กันโดยทั่วไป

คุณสมบัติของโทรทัศน์ (CHARACTERISTICS OF TELEVISION)

โทรทัศน์มีลักษณะเหมือนกับภาพยนตร์คือ สามารถส่งข่าวสารโฆษณาให้ได้รับชมและรับฟัง และสามารถใช้ภาพที่เคลื่อนไหวได้ สิ่งที่แตกต่างไปจากภาพยนตร์ก็คือ โทรทัศน์ส่งข่าวไปถึงบ้าน สื่อชนิดนี้ก็มีความคล่องตัวในเรื่องผู้รับ เวลา อาณาเขตทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น ลักษณะสำคัญประการสุดท้ายของโทรทัศน์คือ การไม่มีอายุยืนข่าวสาร เมื่อส่งออกไปจะมีโอกาสแสดงให้เห็นก็เฉพาะเวลาที่ทำการส่งแพร่ภาพเท่านั้น ด้วยเหตุนี้ จึงต้องนำสื่อประเภทอื่นซึ่งมีคุณสมบัติที่จะมาเสริมในจุดอ่อนดังกล่าวมาประกอบอีกด้วย

ภาพ	บทโทรทัศน์ที่สมบูรณ์	เสียง
CUT TO		ส่วนประโยชน์ของอาหาร
2-SHOT		มังสวิรัติที่แน่นอน คือ โอกาสที่จะเป็นโรคอ้วน โรคหัวใจ และความดันโลหิตสูงมีน้อยมาก
		วันนี้รายการย่อยความรู้ขอ
CUT TO		ขอบคุณคุณ.....ด้วย (ค่ะ, ครับ)
CU แผ่นป้ายผู้ผลิตรายการ		สวัสดี
CUT TP		เพลง
CU แผ่น "สวัสดี"		ปิดรายการแผ่น Day by Day

วิทยุ (RADIO)

ในปัจจุบันวิทยุสามารถเข้าถึงเกือบทุกครัวเรือนในประเทศไทย นอกจากเข้าถึงตามบ้านแล้ว ยังสามารถนำพาไปยังที่ต่าง ๆ ได้โดยไม่ยากลำบาก เวลานี้วิทยุมีราคาถูกลงมาก ทำให้เครื่องรับตกอยู่ในมือของบุคคลทุกชั้น ตั้งแต่วัย ๑๘ ปีขึ้นไป

ศาสตราจารย์ RAUL INGLES ซึ่งสอนวิชาการประชาสัมพันธ์ แห่งมหาวิทยาลัยประจำประเทศฟิลิปปินส์ เคยกล่าวว่า ถ้าจะพิจารณาเนื้อที่ของประเทศไทยแล้ว จะเห็นได้ว่าในจำนวนเนื้อที่ขนาดนี้ ประเทศไทยมีสถานีวิทยุมากที่สุดในโลก โดยสถานีวิทยุเหล่านั้นจะอยู่ตามกรมกองทหาร และหน่วยรบทุกหน่วย นอกจากนี้ยังมีสถานีวิทยุแห่งประเทศไทย สถานีวิทยุตามมหาวิทยาลัย สถานีวิทยุประจำท้องถิ่น และอื่น ๆ เป็นต้น แต่ละสถานีมีรายการที่จัดสำหรับผู้รับทุกประเภท เช่น รายการแม่บ้าน เพื่อวัยรุ่น เพื่อพ่อบ้าน และเพื่อชนชั้นกรรมาชีพ เป็นต้น

คุณสมบัติของวิทยุ (CHARACTERISTICS OF RADIO)

แม้ว่าวิทยุเป็นสื่อที่ไม่เห็นภาพ (NONVISUAL MEDIUM) แต่การส่งข่าวสารสามารถกระทำได้โดยตลอด วิทยุมีความคล่องตัวในแง่ของอาณาเขตทาง

ภูมิศาสตร์ เวลา และผู้รับข่าว การกระจายเสียงแบบสปอต (SPOT) จะครอบคลุมอาณาเขตที่กว้างและแคบได้ตามที่ปรารถนา เวลากระจายเสียงมีให้เลือกมากมาย การนำสื่อวิทยุมาใช้จึงเหมาะสมกับการกระจายข่าวสารไปถึงผู้รับสารที่มีความแตกต่างกันได้ในช่วงระยะเวลาเดียวกัน

หนังสือพิมพ์ (PRESS AD.)

หนังสือพิมพ์เป็นสื่อโฆษณาหลักที่เก่าแก่ชนิดหนึ่ง หนังสือพิมพ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันมีความแตกต่างกันในขนาดและสภาพของการหมุนเวียน (CIRCULATIONS) ในตลาด ขนาดของอาณาเขตที่ทำการจำหน่าย สิ่งจูงใจในเรื่องราวในหนังสือพิมพ์ (EDITORIAL APPEAL) เวลาและความถี่ในการออกจำหน่าย เป็นต้น

หนังสือพิมพ์ประจำวันอาทิตย์ มักมีจำนวนการหมุนเวียนสูงกว่าวันธรรมดา โดยเฉพาะอย่างยิ่งหนังสือพิมพ์ที่เป็นภาษาอังกฤษได้มีการผลิตเป็นฉบับพิเศษ โดยมีลักษณะพิเศษเพื่อดึงดูดใจผู้อ่านทั้งหลาย ซึ่งไม่มีโอกาสได้อ่านฉบับรายวันธรรมดา มีลักษณะที่เป็นทั้งหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ผู้ทำการโฆษณาและสถาบันทางการโฆษณาต่าง ๆ ที่ใช้วิธีวิเคราะห์สื่อ จะเลือกใช้หนังสือพิมพ์รายวันหรือฉบับพิเศษวันอาทิตย์

คุณสมบัติของหนังสือพิมพ์ (CHARACTERISTICS OF NEWSPAPERS)

หนังสือพิมพ์มีการแบ่งสรรเขตทางภูมิศาสตร์ในระดับสูงพอควร (AREASONABLE DEGREE OF GEOGRAPHICAL SELECTIVITY) ดังนั้นผู้ทำการโฆษณาจึงสามารถเลือกใช้หนังสือพิมพ์ที่เข้าถึงเขตต่าง ๆ ที่เขาปรารถนาได้เกือบทุกเขตและอาจจะปรับน้ำหนักที่จะใช้แก่ความพยายามทางการโฆษณาเพื่อให้เหมาะสมแก่ตลาดใดตลาดหนึ่งที่เขาปรารถนาจะครอบคลุมก็ได้

นอกจากนั้น หนังสือพิมพ์มีการแบ่งสรรโดยการแบ่งพวกผู้อ่านออกเป็นหมู่ ๆ ตามอายุ ความสนใจ เพศ หรือทำการจำแนกพวกโดยวิธีอื่น ๆ เนื้อหาที่แบ่งแยกในรูปคอลัมน์ต่าง ๆ เช่น ข่าวกีฬา ข่าวต่างจังหวัด ข่าวทางการเมืองและเศรษฐกิจมีหน้า

พิเศษที่ประกอบด้วยเรื่องราวเฉพาะสำหรับสตรี เป็นต้น ดังนั้นผู้ทำการโฆษณาจึงสามารถที่จะเลือกสรรผู้อ่านที่เหมาะสมถูกต้องเพื่อทำการโฆษณาขายสินค้าหรือบริการในส่วนหรือหน้าของหนังสือพิมพ์ดังกล่าวได้ ผู้ทำการโฆษณาส่งข่าวสารได้ในเวลาที่เหมาะสม ด้วยความถี่ที่สูงกว่านิตยสาร ทำให้สามารถลดความสูญเสียรายจ่ายที่ไม่จำเป็นลงไปได้มาก

แผ่นภาพโฆษณา (POSTERS)

โปสเตอร์ คือ แผ่นภาพโฆษณาที่ออกแบบขึ้นเพื่อกระจายข่าวสารไปสู่มวลชน เป็นสื่อทางสายตา (VISUAL COMMUNICATION) ระหว่างความสะดุดตาอย่างรุนแรง สี และข้อความซึ่งดึงดูดความสนใจของผู้เดินผ่านไปมาได้นานพอที่จะปลูกฝังความคิดที่ต้องการให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้นั้นได้

คุณสมบัติของโปสเตอร์ (CHARACTERISTICS OF POSTERS)

ภาพอะไรก็ตามที่ออกแบบขึ้นย่อมจะมีผลต่อเนื่องทุกส่วนสัด ได้รับการเปลี่ยนแปลงอย่างชำนาญการ เน้นส่วนที่เป็นคุณสมบัติพื้นฐานเป็นสำคัญ กฎเกณฑ์ดังกล่าวเป็นกฎเกณฑ์ที่ไม่มีการเขียนขึ้น สำหรับเรื่องระเบียบการพิจารณาโปสเตอร์

โปสเตอร์ที่ประสบผลสำเร็จต้องเป็นโปสเตอร์ที่มองเห็นได้ชัด ฉะนั้นขนาดของโปสเตอร์และที่ตั้งของโปสเตอร์เป็นเรื่องสำคัญที่ต้องพิจารณาในขั้นพื้นฐานการทำโปสเตอร์ ภาพโปสเตอร์ต้องเป็นที่เข้าใจได้อย่างกระจ่างแจ้งแก่ผู้พบเห็นและสะดุดตา วัสดุทุกชิ้นในโปสเตอร์ต้องส่งเสริมความตั้งใจที่แสดงออก BACK GROUND ไม่ว่าจะมีลักษณะตัดกับโปสเตอร์หรือมีลักษณะเป็นพื้นราบ ต้องส่งเสริมความคิดและตั้งใจที่จะแสดงออกให้เห็นได้ชัด ผู้ออกแบบจำเป็นต้องสร้างสรรค์งานให้มีลักษณะที่น่าจดจำบางอย่าง เพื่อเป็นที่สะดุดตาสำหรับการมองผ่าน ๆ และสามารถจดจำโปสเตอร์นั้นได้ทันทีที่พบเห็น

โปสเตอร์ต้องกล่าวถึงประโยชน์ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเสนอ เช่น "เพื่อท่าน ความสุขของท่าน, ความสบายของท่าน" ให้มีอำนาจเหนือความคิดของผู้พบเห็น เพื่อให้รู้สึกสนใจเมื่อคิดถึงสาระแล้ว จึงทำการออกแบบอย่างมีระเบียบ

องค์ประกอบของโปสเตอร์

๑. หัวเรื่อง (HEAD LINE) คือ ข้อความที่ทำหน้าที่ดึงดูด กระตุ้นความสนใจของผู้อ่าน บอกเรื่องราวอย่างย่อ ๆ หรือทำหน้าที่การขายในงานโฆษณา เช่น แนะนำ ชักชวน ให้ซื้อสินค้า ฯลฯ ซึ่งต้องสามารถเห็นได้เด่นชัดด้วย

๒. หัวเรื่องรอง (SUB HEADING) เป็นข้อความที่ต่อเนื่องจากหัวเรื่องหรือเป็นคำขวัญของสินค้า หัวเรื่องรองอาจมีขนาดเล็กลงกว่าหัวเรื่อง

๓. ภาพประกอบ (ILLUSTRATION) เป็นส่วนสำคัญของแผ่นภาพโฆษณา ซึ่งดึงดูดความสนใจ และบอกข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ การใช้ภาพโฆษณาในงานโฆษณา มีหลายแบบตามความเหมาะสม เช่น ภาพสินค้า ภาพผู้ใช้สินค้า ผลของการใช้สินค้า เป็นต้น

๔. คำบรรยาย (TEXT) คือ ข้อความที่ทำหน้าที่ขยายความในส่วนหัวเรื่องและหัวเรื่องรอง เพื่อบอกข่าวสาร บรรยายภาพ ย้ำความสนใจ แสดงรายละเอียดเพิ่มขึ้น สำหรับในงานโฆษณาควรเป็นข้อความที่รัดกุม และได้ใจความสมบูรณ์

๕. สัญลักษณ์ (LOGOTYPE) เป็นสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีเพื่อเป็นการบอกชื่อ ยี่ห้อ ของผลิตภัณฑ์ที่แสดง

๖. ชื่อเจ้าของผู้ผลิต (SIGNATURE) เพื่อแสดงถึงผู้ผลิต และเป็นเจ้าของตัวสินค้าที่ทำการโฆษณา เพื่อสร้างความเชื่อถือและวางใจในตัวสินค้า ซึ่งผลิตโดยบริษัทที่ลงกำกับไว้

ข้อควรพิจารณาในการออกแบบโปสเตอร์ (SELECTION)

การวางแผนเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้น ต้องพิจารณาใน ๒ เรื่องคือ

๑. ประโยชน์ใช้สอย (FUNCTION)

๒. ความงาม (BEAUTY)

ทางด้านประโยชน์ใช้สอย หมายถึง การจัดทำโปสเตอร์เพื่อสร้างอะไรให้กับผู้ดู เช่น เพื่อแนะนำสินค้าใหม่ เพื่อย้ำเตือนถึงตัวสินค้า หรือเพื่อบอกข่าวสารอื่น ๆ แก่ผู้พบเห็น ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ของโปสเตอร์นั่นเอง

ทางด้านความงาม หมายถึง การทำโปสเตอร์ให้เป็นที่ดึงดูดใจคนดู มีความงาม และต้องคำนึงถึงสถานที่ติดตั้งในที่ใกล้ตาคนดู ในทางสัญจรของผู้คน เช่น ย่านชุมชน

กล่าวโดยทั่วไป ภาพพื้น (BACK GROUND) มีเนื้อที่มาก จึงเป็นปัญหาในการออกแบบ จะต้องเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้สิ่งที่ต้องการเสนอนั้นเด่นขึ้นมา หรือเห็นไม่ชัดเจนได้ และภาพพื้นนี้ยังมีความสัมพันธ์กับประโยชน์ใช้สอย (FUNCTION) และทางด้านความงาม (BEAUTY) ทั้งทางตรงและทางอ้อม

ในด้านความงาม เป็นการพิจารณาทางอ้อม เพื่อให้ภาพดูสบายตา ไม่ใหญ่จนเกินไป และองค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งพื้นหลังและการใช้สี ควรให้ความรู้สึกและดูสบายตา

การดัดแปลงการจัดโปสเตอร์ เป็นการเร่งเร้าความสนใจแก่ผู้ดู เช่น การเปลี่ยนสีของโปสเตอร์หรือการใช้เส้นโค้ง (CURVE) ในภาพ ตำแหน่งของตัวอักษร วัตถุประสงค์ และความสำคัญของโปสเตอร์ ผู้ออกแบบต้องมีการคาดการณ์ล่วงหน้า และการวางแผนที่ดี

การจัดวางองค์ประกอบของโปสเตอร์ (LAY-OUT)

ในงานออกแบบสิ่งพิมพ์ การจัดวางส่วนต่าง ๆ ในโปสเตอร์เป็นเรื่องสำคัญมากที่สุดในการจัดวางส่วนต่าง ๆ นั้น ต้องพิจารณาส่วนต่าง ๆ ต่อไปนี้

๑. ขนาด และสัดส่วนของโปสเตอร์ โดยเฉพาะขนาดนั้นสำคัญมาก เพื่อเวลาทำการออกแบบจะได้ทราบว่าต้องการเพิ่มอะไรลงไปในโปสเตอร์ให้เหมาะสมกับขนาด

ข้อมูลประกอบการออกแบบเลขนศิลป์

ตัวอักษร (LETTERING)

ตัวอักษร จะมีประโยชน์ผิดจากสิ่งอื่น ๆ เพราะความหมายของตัวอักษรต้องเป็นลักษณะที่เป็นประโยชน์ต่อไปสเตอร์ ผู้ออกแบบจะต้องกำหนดถ้อยคำ เป็นการชักชวนให้ผู้อ่านเกิดความคิดและสนใจ นักออกแบบจะต้องพิจารณาถึงการลดจำนวนคำ แต่ต้องสะดุดตา และอ่านง่าย ส่วนการโฆษณาเคลื่อนที่ จำนวนคำ อาจมีเพิ่มขึ้นได้ ตัวอักษรที่เป็นตัวเขียนด้วยลายมือสามารถยืดหยุ่นตัวอักษรได้ มีความอิสระ คล่องตัว และมีส่วนสัมพันธ์กับลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้วย คือ มีความกลมกลืนระหว่างตัวอักษรกับเรื่องราวโฆษณา

การพิจารณาเลือกตัวอักษรและการออกแบบ

๑. ลักษณะรูปร่างตัวหนังสือแต่ละตัว สวย น่าพอใจ และมีความกว้าง สูง สมดุลย์กับความรู้สึกของผู้อ่านโดยทั่วไป โดยประมาณความกว้างและความสูงของตัวอักษร ๓ ต่อ ๔

๒. การประสมคำ บรรทัด เป็นหน้า

- การประสมคำ ตัวหนังสือทุกตัวต้องเข้ากันได้ มีช่องไฟที่เหมาะสม
- การเรียงเป็นบรรทัด ต้องไม่ยาวเกินไป เพราะจะทำให้อ่านไม่สะดวก ทำให้อ่านได้ช้า น่าเบื่อ
- การเรียงบรรทัดเป็นหน้า อย่าวางบรรทัดชิดเกินไป จะทำให้อ่านยากและอ่านพลาดได้ง่าย ควรมีขายหน้าและหลัง เพราะอ่านง่ายกว่า และง่ายต่อการพิมพ์

๓. ความเด่นชัดของตัวหนังสือ เกิดจากความหนักเบาของเส้น และความอ่อน แก่ ของสีพื้นกับตัวอักษร

๔. ความเหมาะสมกับผู้อ่าน โดยพิจารณาจาก

- คนที่มีปฏิกิริยาตอบสนองทางสายตา PHYSICAL EFFECT เช่น สายตาสั้น, ยาว ตาบอดสี ก็ต้องเลือกใช้ตัวหนังสือแต่สิ่งเหล่านี้

– คุณวุฒิและวัยวุฒิของผู้อ่าน ต้องคำนึงถึงในการออกแบบด้วย

แบบตัวหนังสือแบ่งตามการใช้งานได้ ๒ แบบ คือ

๑. DISPLAY FACE ใช้เป็นหัวเรื่องพาดหัวข่าว ข่าวโฆษณา มีคุณสมบัติแสดงอารมณ์ และดึงดูดความสนใจได้ดี

๒. BOOK FACE เป็นตัวหนังสือเดินเรื่อง เล่าเรื่องในหนังสือเล่ม หนังสือยก เนื้อหา ข่าวสาร เป็นคำที่อ่านได้ง่าย

ภาพประกอบ

ภาพประกอบที่ใช้ในงานโฆษณามีอยู่หลายลักษณะ สามารถเลือกใช้ให้เหมาะสมกับสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย เช่น สินค้าเด็ก อาจใช้ภาพการ์ตูน เป็นต้น ทั้งนี้รวมถึงเทคนิคในการสร้างภาพโฆษณาด้วย เช่น ภาพถ่าย ภาพวาด และเทคนิคที่กำลังนิยมอยู่อีกวิธีหนึ่งในขณะนี้คือ การใช้สีพ่น (AIR-BRUSH) ซึ่งสร้างความตื่นตาให้แก่ผู้พบเห็นได้เป็นอย่างมาก

ภาพประกอบจึงมีบทบาทสำคัญสำหรับงานโฆษณาในปัจจุบัน เพราะเป็นจุดแรกที่สามารถดึงดูดความสนใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ภาพประกอบอาจเป็นไปเพื่อ

๑. แสดงความคิดเห็นได้อย่างรวดเร็วและได้ผลรุนแรง

๒. เรียกร้องความสนใจ

๓. เพื่อให้คนสนใจอ่าน

๔. แสดงออกถึงความคิดที่ไม่อาจแสดงเป็นคำพูดได้โดยไม่ขัดเขิน

๕. ทำให้งานโฆษณาน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

ภาพโฆษณาควรจะง่าย ๆ ให้คนเห็นแล้วเข้าใจได้ทันที เลือกใช้ด้วยจุดมุ่งหมายเดียว

คุณสมบัติของภาพประกอบนั้นควรจะ

๑. สมจริงที่สุด สามารถเป็นตัวแทนของตัวสินค้าได้ดีที่สุด แสดงความคิดเห็นได้สมบูรณ์

๒. ต้องผสมกลมกลืนได้เป็นอย่างดีกับส่วนประกอบอื่น ๆ ของงานออกแบบชิ้นนั้น

๓. เลือกภาพ โดยใช้สายตาของผู้บริโภค คือ ควรเน้นความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแสดงออกมาเป็นภาพ

๔. พยายามให้ผู้บริโภคมองเห็นผลประโยชน์ที่จะได้รับเป็นสำคัญ

สำหรับเนื้อหาเกี่ยวกับการออกแบบกราฟฟิคโดยทั่วไป มักจะมีเนื้อหาไม่จำกัด การเน้นความสวยงาม สีสัน หรือรูปแบบ นามธรรมที่ดี สามารถสื่อให้เห็นเกี่ยวกับการออกแบบกราฟฟิคได้ ส่วนมากที่เห็นกันอยู่ก็มักจะใช้อุปกรณ์ เครื่องมือออกแบบการถ่ายภาพ เข้ามาเกี่ยวข้องหรืออาจจะถ่ายทอดลักษณะงานออกแบบกราฟฟิค เช่น โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา หรือหนังสือและอื่น ๆ ก็ได้

สำหรับเนื้อหาในโปสเตอร์นั้น มีอยู่ ๒ ลักษณะใหญ่ ๆ คือ

- แบบซิมโบลิค (SYMBOLIC)
- แบบดรามาติค (DRAMATIC)

แบบซิมโบลิค (SYMBOLIC)

การสร้างภาพประกอบในแนวนี้ต้องอาศัยมโนภาพและจินตนาการเพื่อเป็นการสรุปผล ทั้งในเรื่องที่เป็นจริง และที่เป็นไปไม่ได้ หรืออาจเป็นเรื่องที่กว้างไกลที่อาจจะมีทางเป็นไปได้ก็ได้ เป็นการถ่ายทอดความคิดออกมาเป็นรูปทรง เพื่อเป็นการสื่อความหมายที่ง่ายต่อการรับรู้ได้ดีขึ้น โดยการผนวกเอาความจริง หรือความคิดเพ้อฝัน เพื่อให้ได้ค่าและความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมา

แต่อย่างไรก็ดี การคำนึงถึงความงามง่ายต่อการรับรู้ก็เป็นสิ่งจำเป็นมาก แต่การออกแบบโปสเตอร์ในลักษณะนี้ ก็อาจสื่อความหมายได้แจ่มแจ้งทั้งหมด

เสมอไป ทั้งนี้เนื่องมาจากภาพที่มีลักษณะเป็นสัญลักษณ์ไม่ได้บอกเรื่องราวอย่างตรงไปตรงมาก แต่อาศัยการเปรียบเทียบเป็นสิ่งซึ่งสร้างความสนใจจากคนดู และเป็นการให้อิสระทางความคิด ความเข้าใจ แต่ตามประสบการณ์ของผู้ดู ซึ่งย่อมต้องมีความแตกต่างลดหลั่นกันไป

แบบดรามาติค (DRAMATIC)

การใช้เรื่องราวของภาพแบบสร้างเหตุการณ์ในการสร้างภาพประกอบนี้มี ๒ ลักษณะเด่น ๆ คือ

๑. การใช้เรื่องราวที่ค่อนข้างหนัก เครียด เป็นจริงเป็นจังต่อเรื่องที่กำลังเป็นปัญหาอยู่ในเวลานั้น เช่น เรื่องสภาพแวดล้อมเป็นพิษ ปัญหาโรงงานไฟฟ้าพลังงานปรมาณู เป็นต้น

๒. การใช้เรื่องราวที่สื่อให้เกิดความเข้าใจในเรื่องที่เป็นจริง เพื่อเพิ่มน้ำหนักของเรื่อง เป็นการเน้นให้เห็นความสำคัญมากขึ้น เช่น ปัญหาของเสียงดัง ก็อาจแสดงด้วยภาพคน เอามือสองข้างปิดหูจนแน่น หลับตาสนิทในท่าแหงนหน้า กัดฟันแน่น เป็นต้น

การใช้สี

มีบทบาทสำคัญ เป็นการเน้นให้ภาพโฆษณานั้นเด่น โฆษณาที่มีสีสันสวยงามมักดึงดูดความสนใจได้มากกว่าภาพโฆษณาขาว–ดำ โดยเฉพาะในงานโฆษณา สำหรับสินค้าบางประเภท เช่น อาหาร, เครื่องดื่ม, เสื้อผ้า, เครื่องสำอางค์ ฯลฯ จะดูสวยงามน่าสนใจด้วยสีสันที่สวยงามเหมือนจริง นอกจากนี้ยังมีจิตรวิทยาของสีต่ออารมณ์ผู้ดูอีกด้วย

THOMAS B.STANLEY ได้ให้เหตุผลในการใช้สีไว้ ๖ ประการคือ

๑. ดึงดูดความสนใจ

๒. แสดงให้เห็นภาพที่ชัดเจน สมจริง สามารถแสดงถึงเรื่องราวได้อย่างสมบูรณ์

๓. ทำหน้าที่เน้นบางส่วนของงานโฆษณาให้เด่นขึ้น

๔. แสดงให้เห็นถึงคุณภาพที่มองไม่เห็น
ที่เหมาะสำหรับใช้เป็นสิ่งดึงดูดใจในการขาย

๕. สร้างความประทับใจตั้งแต่แรกเห็นโฆษณา

๖. คงภาพพจน์ สร้างความทรงจำแก่ผู้ดู

ตัวอักษรบนแผ่นกระดาษ เรียงลำดับจากอ่านง่ายไปหายาก

๑. ดำบนเหลือง

๒. เขียวบนขาว

๓. น้ำเงินบนขาว

๔. ขาวบนน้ำเงิน

๕. ดำบนขาว

๖. เหลืองบนดำ

๗. ขาวบนแดง

๘. ขาวบนส้ม

๙. ขาวบนดำ

๑๐. แดงบนเหลือง

๑๑. เขียวบนแดง

๑๒. แดงบนเขียว

อิทธิพลของสี

สีมีผลต่อความรู้สึก ประสบการณ์ และอารมณ์ที่เคยมีมาก่อนของแต่ละบุคคล ยังสามารถให้บุคลิกกับสินค้าหรือสิ่งต่าง ๆ แต่ละสีให้ผลต่อความรู้สึกของบุคคลจากประสบการณ์ที่แตกต่างกันออกไป แต่ส่วนใหญ่จะมีสิ่งที่สอดคล้องกันในทางพื้นฐานสากลทางจิตวิทยาที่ให้อิทธิพลต่อความรู้สึกของคนทั่วไป ดังนี้

บรรดาสีแดง เหลือง ส้ม ซึ่งอยู่ในวรรณะร้อน จะให้ความรู้สึกตื่นเต้น เร้าใจและแห้งแล้ง

บรรดาสีเขียว น้ำเงิน เทา ซึ่งอยู่ในวรรณะเย็น จะทำให้ความรู้สึกสงบ สดชื่น เยือกเย็น เหงา

สีสดที่ร้อนแรง ถึงแม้มีหลายสีตัดกัน จะให้ความรู้สึกสนุก มีชีวิตชีวาต่อเด็ก

สีแดงเข้ม ทำให้เกิดความรู้สึกสง่า อุดมสมบูรณ์
สีเหลือง ให้ความรู้สึกสง่า มั่งคั่ง ร่าเริง อุดมสมบูรณ์
สีแดงสด ให้ความรู้สึกตื่นเต้น เร้าใจ
สีเทา ความสงบ ปัญญา
สีขาว บริสุทธิ์ สดใส
สีดำ หดหู่ กดดัน
สีน้ำเงิน ความสงบ การงาน ระเบียบ

สีแท้จะให้ความหมายทางดีต่อชีวิต ในขณะที่สีผสมต่าง ๆ จะให้ความรู้สึกมืดมนและพลังทางลบ

สีอ่อนของสีสดทุกสี ทำให้เกิดความรู้สึกสดชื่นเป็นหนุ่มสาว กระชุ่มกระชวย
สีหม่นปานกลาง ให้ความรู้สึกสงบ สุภาพ
สีเข้ม มืด ให้ความรู้สึกหนักแน่น มีความลึก
สีเงินและทอง ให้ความรู้สึกสง่า ภูมิฐาน หรูหรา แต่ถ้ามากไปจะเบื่อง่าย

กระดาษ

วัสดุที่ใช้ในการพิมพ์มากที่สุด คือ กระดาษ ซึ่งเป็นวัสดุแผ่นบางที่ทำมาจากเส้นใยของเปลือกไม้ เยื่อไม้ ฟาง และหญ้าบางชนิด

ชนิดของกระดาษ แบ่งออกตามลักษณะการใช้งานดังนี้

๑. กระดาษปรู๊ฟ ใช้ในงานพิมพ์แทบทุกชนิด มีราคาถูก เนื่องจากเยื่อไม้ปั่น (MACHANICAL WOOD PULP) เช่น กระดาษหนังสือพิมพ์

๒. กระดาษปอนด์ (POUND PAPER) เป็นกระดาษที่มีคุณภาพดีกว่ากระดาษปรู๊ฟ เนื่องจากทำมาจากเยื่อเศษผ้าผสมสารเคมีพวกเกลือไฟท์ฟอกให้ขาว และจะมีความหนากว่ากระดาษปรู๊ฟ เช่น กระดาษพิมพ์ประกาศนียบัตร

๓. กระดาษปอนด์ขาว (WOOD FREE PAPER) ทำมาจากเยื่อเคมีนำมาฟอกให้ขาวมาก ๆ ใช้ในการทำสมุดทั่ว ๆ ไป

๔. กระดาษสีน้ำตาล (KRAFF PAPER) ทำมาจากเยื่อเคมีประเภทซัลเฟต โดยส่วนมากนำมาทำกล่องกระดาษลูกฟูกภายใน ทำถุงบรรจุสินค้า

๕. กระดาษซับ (BLOTTING PAPER) ทำมาจากเนื้อไม้ไขดายืดตัวกันห่าง ๆ เพื่อให้มีที่ว่างพอจะดูดซับน้ำ วงการพิมพ์มักใช้ในกิจการโฆษณา ห่อบุหรี่ ทิชชู และทำกระดาษหนังเทียม (ARTIFICIAL LEATHER)

๖. กระดาษปก (COVER PAPER) คือ กระดาษปอนด์ขาวที่ซ้อนกันให้หนาเป็นพิเศษ เพื่อให้แข็ง ใช้ทำปกสมุดทั่ว ๆ ไป

๗. กระดาษอาร์ต เป็นกระดาษที่เคลือบผิวมันให้เรียบ ใช้เป็นกระดาษพิมพ์รูปภาพหรือกระดาษทำต้นฉบับที่จะนำไปถ่ายลงบนแม่พิมพ์

๘. กระดาษวาดเขียน (DRAWING PAPER) คือ กระดาษปอนด์ขาวที่มีความหนาพอที่จะระบายสี โดยไม่ทำให้กระดาษเสียรูปง่าย มีคุณสมบัติอมน้ำ และดูดซึมได้ดี

๙. กระดาษแอร์เมล์ (AIR MAIL) หรือกระดาษเยื่อหอม ทำมาจากเยื่อเคมี มีลักษณะบาง และมีน้ำหนักเบา นำมาทำกระดาษเขียนจดหมาย

๑๐. กระดาษกล่อง (BOX COARD) เป็นกระดาษที่ทำมาจากเยื่อเคมีและเยื่อไม้ปั่นหรือเยื่อกระดาษเก่า มีสีคล้ำ ออกน้ำตาล แข็ง แต่ดูดความชื้นได้ ไม่เหมาะที่จะถูกน้ำ กระดาษชนิดนี้เหมาะสำหรับที่จะตัดหรือผนึกทำกล่องใส่สินค้าได้ดี

๑๑. กระดาษอัลบั้ม (ALBUM PAPER) เป็นกระดาษที่มีความหนา แข็ง แบบเดียวกับการทำกระดาษปอนด์ขาวซ้อนกัน แต่กระดาษอัลบั้มจะผสมพวกกราไนท์ทำให้เป็นสีเทาหรือสีดำอย่างที่เราใช้ทำอัลบั้ม

๑๒. กระดาษโปสเตอร์ (POSTER PAPER) คือ กระดาษปอนด์ขาวขัดมัน เรียบ หน้าเดียว บางทีเรียก กระดาษเทา–ขาว เหมาะที่จะใช้ทำโปสเตอร์เพราะใช้งานหน้าเดียว

๑๓. กระดาษพาทเม้นท์ (PARCHMENT PAPER) เป็นกระดาษที่ใช้ในการพิมพ์เอกสารที่สำคัญ ๆ เนื่องจากมีความเหนียว มีสารอมน้ำสูง ทำให้มีความนิ่มคล้ายหนังฟอก

๑๔. กระดาษเล็ดเยอร์ (LEDGER PAPER) ทำจากเยื่อไม้เคมีผสมเยื่อเศษผ้า หรือผลิตจากเยื่อฟอกซับไฟท์ ใช้ทำสมุดบัญชี มีความทนทานเหมาะที่จะเขียนด้วยปากกา

๑๕. กระดาษไอวอรีบอร์ด (IVORY BOARD) เป็นกระดาษที่ผลิตจากเยื่อเคมี มีลักษณะเป็นกระดาษหน้าขาว เรียบตลอดแผ่น และเนื้อในของกระดาษก็เป็นสีขาวด้วย

๑๖. กระดาษแข็ง (HARD BOARD) ทำจากเยื่อฟางไม้ปั่น หรือกระดาษเก่า โดยไม่ต้องฟอกขาว ใช้ทำปกแข็งด้านในของหนังสือ หรือสมุดปกแข็ง เวลาใช้ต้องมีวัสดุอื่นห่อหุ้มทับอีกทีหนึ่ง เนื่องจากกระดาษชนิดนี้ไม่เรียบและไม่สวย

๑๗. กระดาษดูเปลกซ์บอร์ด (DUPLEX BOARD) เป็นกระดาษหนาภายในมีสีคล้ำ ด้านนอกทั้งสองด้านเป็นสีขาว ด้านนอกทำจากเยื่อเคมี ด้านในทำจากไม้ปั่น หรือเยื่อกระดาษเก่า เนื้อคล้ายกับกระดาษทำกล่อง

๑๘. กระดาษติดผนัง (WALL PAPER) หรือ (HANGING PAPER)

ชนิดของกระดาษยังมีอีกมากตามลักษณะการใช้งานและการผลิต นับว่ากระดาษที่กล่าวมาแล้วนี้ เพียงพอที่จะนำไปพิจารณาในการใช้งาน

น้ำหนักของกระดาษ มีหน่วยเรียกกันในวงการพิมพ์อยู่ ๓ หน่วย ดังนี้

๑. เกรม (GRAMS) คือหน่วยที่วัดโดยใช้กระดาษที่มีพื้นที่ ๑ × ๑ เมตร หรือ ๑ ตารางเมตรนั่นเอง นำไปชั่งได้กี่กรัม ก็เท่ากับแกรม เช่น ชั่งได้ ๖๐ แกรม ก็เท่ากับ ๖๐ แกรม

๒. กิโลกรัม (KILOGRAM) เป็นหน่วยที่ได้เรียกในเมืองไทย เนื่องจากเรามีกระดาษมาตรฐานขนาดกว้าง ๓๑ นิ้ว และยาว ๔๓ นิ้ว

กระดาษ ๕๐๐ แผ่น เท่ากับ ๑ ริม นำมาชั่งได้เท่าไรก็เรียกตามนั้น

เช่น ชั่งได้ ๕ กิโลกรัม ก็เรียกว่า กระดาษ ๕ กิโลกรัม

๓. ปอนด์ (POUND) เป็นหน่วยที่ใช้เรียกในยุโรป หมายถึง กระดาษมาตรฐาน ๑ รีม (๕๐๐ แผ่น) นำไปชั่งได้น้ำหนักกี่ปอนด์ ก็เรียกกระดาษเท่านั้นปอนด์ แต่ในอเมริกากำหนดกระดาษขนาดมาตรฐานไม่เท่ายุโรป แต่การเรียกยังคงใช้ปอนด์

ขนาดของกระดาษ

๑. กระดาษม้วน เราวัดหน้ากว้างของม้วนว่ากว้างเท่าไร และวัดเส้นผ่าศูนย์กลางของม้วนด้วย จึงกำหนดว่าเป็นกระดาษขนาดเท่าไร เช่น กระดาษม้วนตามขนาด ๒๗" + ๓๖"

๒. กระดาษแผ่น จะมีขนาดที่บอกเป็น กว้าง + ยาว ส่วนมากจะบอกเป็นนิ้ว กระดาษที่ใช้ในงานพิมพ์ส่วนมากมีการจัดเป็นขนาด ๓๑" + ๓๔"

ขนาดมูลฐานของกระดาษ

เนื่องจากการกำหนดมาตรฐานของกระดาษไม่เหมือนกันทั้งโลก ดังนั้นองค์การมาตรฐานระหว่างประเทศได้กำหนดขนาดมาตรฐานของกระดาษขึ้น เพื่อให้ตัดหรือพับครึ่งกระดาษแล้ว จะมีขนาดกว้างยาวเป็นอัตราส่วนคงที่เสมอไป

ขนาดเดิมหรือขนาดมาตรฐาน เมื่อเอาด้านกว้าง คูณ ด้านยาวแล้ว จะได้เนื้อที่เท่ากับ ๑ ตารางเมตร พอดี คือ ๐.๘๔ เมตร คูณ ๑.๑๘๙ เมตร และนับเป็นขนาดมาตรฐานสากลที่คิดน้ำหนักเป็นแกรม

โครงการออกแบบการรณรงค์เพื่อสุขภาพและพลานามัยด้านการออกกำลังกาย

ของ

ศูนย์สุขภาพและพลานามัยเพื่อประชาชน

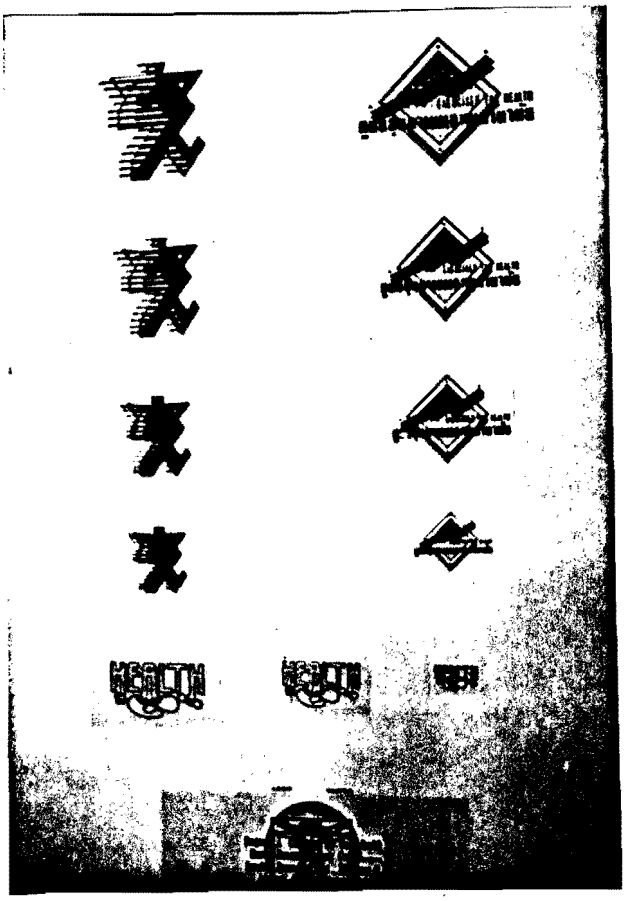
การออกแบบสัญลักษณ์

ของ ศูนย์สุขภาพและพลานามัยเพื่อประชาชน

ศูนย์สุขภาพและพลานามัยเพื่อประชาชนเป็นศูนย์ที่ตั้งขึ้นสำหรับกลุ่มคนทั่ว ๆ ไป ไม่จำกัดเพศและวัย โดยเน้นการออกกำลังกายด้านการวิ่ง สัญลักษณ์จึงออกมาในรูปคนวิ่ง แล้วคลี่คลายจนได้รูปแบบที่เรียบง่าย แต่สื่อความหมายได้ชัดเจน

สีที่เลือกใช้คือ สีเขียว ที่แสดงถึงความสดชื่น เบิกบาน

ตัวอย่างแบบร่างของสัญลักษณ์ศูนย์สุขภาพและพลานามัยเพื่อประชาชน



โฆษณาทางโทรทัศน์

ของ โครงการออกแบบการรณรงค์เพื่อสุขภาพและพลานามัยด้วยการออกกำลังกาย

โฆษณาทางโทรทัศน์ แบ่งเป็น ๒ เรื่อง โดยแต่ละเรื่องจะเน้นให้เห็นถึงการออกกำลังกายในสถานที่ต่าง ๆ คือ

๑. การออกกำลังกายนอกสถานที่ (เน้นที่การวิ่ง)

๒. การออกกำลังกายในสถานที่ (เน้นการเคลื่อนไหวร่างกาย)

การออกกำลังกายนอกสถานที่ (ความยาว ๑ นาที)

แนวความคิด ต้องการให้คนสนใจกับภาพที่แสดงให้เห็นถึงความสะดวกสบายในการออกกำลังกาย ความสดชื่น แข็งแรง เป็นครอบครัวที่มีความสุข

ภาระกิจประจำวันอันเบิกบานของครอบครัวที่มีความสุข

การออกอากาศ ช่วงข่าวประจำวัน

การออกกำลังกายในสถานที่ (ความยาว ๓๐ วินาที)

แนวความคิด เน้นถึงสำนักงานที่มีความเครียดในการทำงาน การออกกำลังจะช่วยผ่อนคลายความเครียดได้ ทำให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพ

ภาระกิจประจำวันอันเบิกบานของสำนักงานที่มีความสุข

การออกอากาศ ช่วงข่าวประจำวัน

ตัวอย่างบทโทรทัศน์

๑. การออกกำลังกายภายนอกสถานที่ (ความยาว ๑ นาที)

๑. ฟ้าสีทอง และไก่ขัน (เสียงนาฬิกาปลุก)

๒. หญิงสาวลุกขึ้นบิดขี้เกียจ

๓. ชาย A (พ่อ) เปิดประตูห้องของหญิงสาว ชาย A อยู่ในชุดจ๊อกกิ้งทำท่าเชิญชวนให้ออกกำลังกาย หญิงสาวพยักหน้าทำท่าทางกระฉับกระเฉง

๔. ชาย A เปิดอีกประตู เป็นห้องลูกชาย (เด็ก ๑๐ – ๑๕ ปี) แต่งตัวแล้ววิ่งออกมา

๕. ชาย A เดินเข้าห้องนั่งเล่นของบ้าน แม่ใส่กางเกงยีด เสื้อยีด อยู่หน้า T.V. หันมายิ้มให้ชาย A และลูกชายที่กำลังผูกเชือกรองเท้าแล้ววิ่งออกไป

๖. ที่หน้าบ้านเห็นคนกำลังจะวิ่งผ่านหน้าบ้าน ชาย A และลูกชายเปิดประตู คนที่กำลังวิ่งอยู่หันมายิ้มทักทายโบกมือให้ แล้ววิ่งไปด้วยกันทั้งหมด

๗. ตัดสลับเหตุการณ์ต่าง ๆ

๘. ลูกสาวในชุด EXERCISE กำลังเต้นอย่างสนุกสนาน

๙. แม่กำลังเต้นตาม T.V.

๑๐. ชาย A และลูกชายวิ่งผ่านที่ต่าง ๆ (วิ่งข้ามสะพานเล็ก ๆ สวนลุม, ผ่านคนกำลังรำมวยจีน, ผ่านคนชราออกกำลังกาย VIEW POINT ดี ๆ)

๑๑. แม่กำลังซับเหงื่อ, ลูกสาวใส่เสื้อคลุมอาบน้ำเข้าห้องน้ำ, ชาย และลูกชายกลับบ้าน

๑๒. แม่ทำอาหารในครัว, ลูกสาวเตรียมหนังสือ, ชาย A ผูกเน็คไท เดินมานั่งโต๊ะอาหาร ลูกชายวิ่งถือกระเป๋าตามมา พร้อมลูกสาว ทุกคนนั่งโต๊ะอาหาร แม่ยกอาหารมาวาง

๑๓. ชาย A และลูกสาวอยู่ในรถ ลูกชายวิ่งขึ้นรถ ชาย A ขับรถออกไป (แม่ยืนโบกมือ)

ACTOR : ชาย A , แม่, ลูกสาว, ลูกชาย, เพื่อนบ้าน, ชายชรา

STORY BROAD : ภาพ ๑๘ ภาพ

๒. การออกกำลังกายในสถานที่ (ความยาว ๓๐ วินาที)

๑. OFFICE แห่งหนึ่ง เป็น OFFICE เล็ก ๆ มีพนักงานอยู่ไม่มากนัก

๒. ผู้จัดการนั่งทำงานด้วยอารมณ์แจ่มใสในตอนเช้า พนักงานทำงานกันอย่างหงุดหงิด บ้างเครียด บ้างง่วง บางคนปวดหัว

๓. เมื่อเวลาผ่านไป ผู้จัดการมองเห็นพนักงานแต่ละคน

๔. คนแรกพิมพ์ดีดจนกระดาษเสียเต็มไปหมด

๕. คนที่สองทำงานจนควันออกหัว

๖. อีกคนนอนหลับ

๗. อีกสองคนเดินชนกันวุ่นวาย

๘. ผู้จัดการเกิด IDEA หยิบเอาวิทยุขึ้นมาเปิด SPOT ของศูนย์

๙. พนักงานทุกคนสนใจ (คนที่หลับก็ตื่นขึ้นฟังอย่างสนใจ)

๑๐. ผู้จัดการเริ่มออกกำลังกายนำ (โดยหันหน้าไปทางซ้าย)

๑๑. ทุกคนทำตาม หันหน้ามาทางขวา แล้วหันไปทางซ้าย

๑๒. ผู้จัดการก้มหน้า

๑๓. ทุกคนก้มหน้าตาม แล้วเงยคอ

๑๔. เห็น ๒ คน บิดเอวไปทางซ้ายและขวา

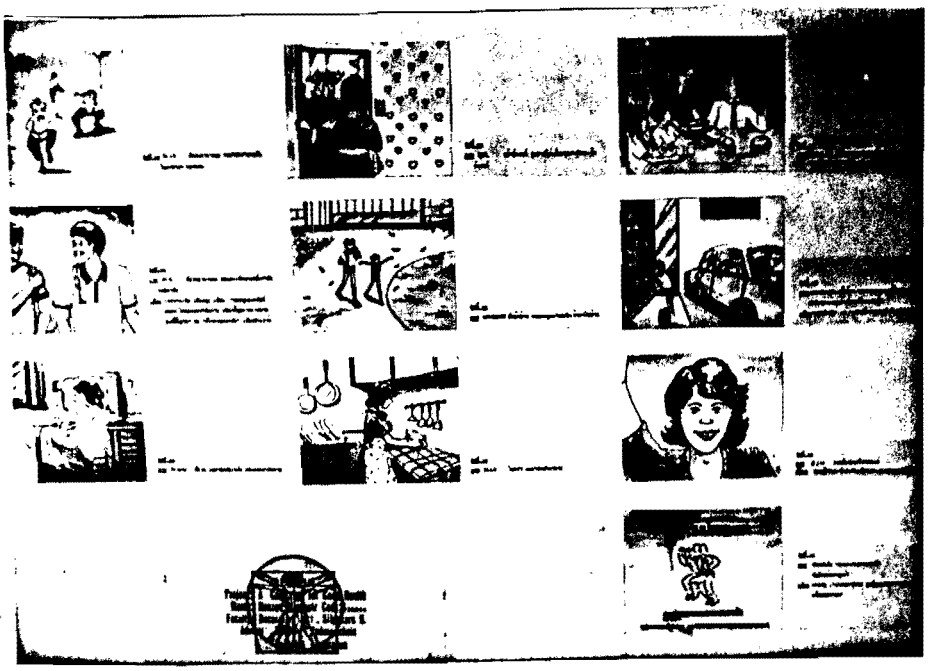
๑๕. เห็นอีก ๓ คน บิดเอวไปทางซ้ายและขวา

๑๖. พนักงานคนหนึ่งเหยียดแขนอย่างมีความสุข ภาพกว้างขึ้น เห็นทุกคนยิ้มแย้มแจ่มใส บางคนดื่มน้ำ

๑๗. ผู้จัดการก็พลอยยิ้มอย่างมีความสุข มือถือแก้วน้ำ

๑๘. ทุกคนทำงานอย่างมีความสุข

ตัวอย่างแบบร่างสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ (STORY BROAD)



โฆษณาทางวิทยุ

ของ โครงการออกแบบการรณรงค์เพื่อสุขภาพและพลานามัย ด้วยการออกกำลังกาย

โฆษณาทางวิทยุนี้แบ่งเป็น ๒ เรื่อง เช่นเดียวกันกับโทรทัศน์ เพื่อให้สอดคล้องกันในการประชาสัมพันธ์ โดยใช้อารมณ์ของเสียงพูดและดนตรี เน้นถึงความรู้สึกของผู้ฟัง

โฆษณาทางวิทยุ

ชื่อโฆษณา คลายเครียด / ๑ นาที

บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์/บริการ ศูนย์สุขภาพและพลานามัยเพื่อประชาชน

ข้อความที่โฆษณา

(เสียงดนตรีหงอยเหงา)

โฆษก คุณเครียดหรือครับ หรือรู้สึกง่วง
วางปากกาลงเถอะครับ
แล้วหายใจยาว ๆ สัก ๓ ครั้ง
(เสียงสูดหายใจ)

(ดนตรีสนุกขึ้น)

โฆษก ที่นี้คุณลองหันหน้าไปทางซ้าย กลับมาขวา
ก้มหน้า แล้วเงยคอ
วางมือลงบนเบาะนั่ง แล้วออกแรงยกตัวเองขึ้น
ผ่อนลง ทำอย่างนี้สัก ๓ ครั้ง แล้วหายใจยาว ๆ
เอาล่ะครับ คุณเดินไปเอาน้ำเย็นมาดื่มสักแก้วนึง
ที่นี้คุณพร้อมจะทำงานต่อไปแล้ว
เคลื่อนไหวร่างกาย ผ่อนคลายความเครียด
ปรารถนาดีจาก ศูนย์สุขภาพและพลานามัยเพื่อประชาชน

โฆษณาทางวิทยุ

ชื่อโฆษณา เบิกอรุณ / ๓๐ วินาที

บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์/บริการ ศูนย์สุขภาพและพลานามัยเพื่อประชาชน

ข้อความที่โฆษณา

(เสียงดนตรีสดใส)

โฆษก สวัสดียามเช้าครับ

ธรรมชาติของชีวิต...เบิกบาน...รับอากาศแจ่มใส

ท้องฟ้าฉาบสีสวยสดอย่างนี้

คุณจะปล่อยให้ผ่านไปเฉย ๆ หรือครับ

(ดนตรีสนุกขึ้น)

ลุกขึ้นเถอะครับ...มาหักหายยามเช้าที่แจ่มใส...เสริมพลังให้ชีวิต

ด้วยการออกกำลังกายสิครับ

ปรารถนาดีจาก ศูนย์สุขภาพและพลานามัยเพื่อประชาชน

แผ่นภาพโฆษณา

ของ โครงการออกแบบภารรณรงค์เพื่อสุขภาพและพลานามัยด้วยการออกกำลังกาย

เป็นแผ่นภาพโฆษณา ๒ ชุด เพื่อให้เกิดความสอดคล้องของโครงการฯ เป็นการออกกำลังกายภายนอก เน้นถึงความสะดวกสบายในการออกกำลังกาย และการออกกำลังกายภายใน เน้นถึงการผ่อนคลายความเครียดในสำนักงาน

แนวความคิด ต้องการให้คนสนใจมองที่ภาพ เมื่อสัมผัสภาพแล้วจะเกิดความรู้สึกถึงข้อเปรียบเทียบ, ข้อดีของการออกกำลังกาย

สีที่ใช้ ใช้สีโทนเย็น เพื่อให้รู้สึกถึงความเบิกบานใจ ความสดชื่น

สถานที่ติดตั้งแผ่นภาพโฆษณา ตามศูนย์การค้าชั้นนำทั่วไป และตามหน่วยราชการ โรงเรียน สำนักงานต่าง ๆ

ระบบพิมพ์ ใช้ระบบออฟเซ็ท

ตัวอย่างแบบร่างแผ่นภาพโฆษณา

แผ่นภาพโฆษณา

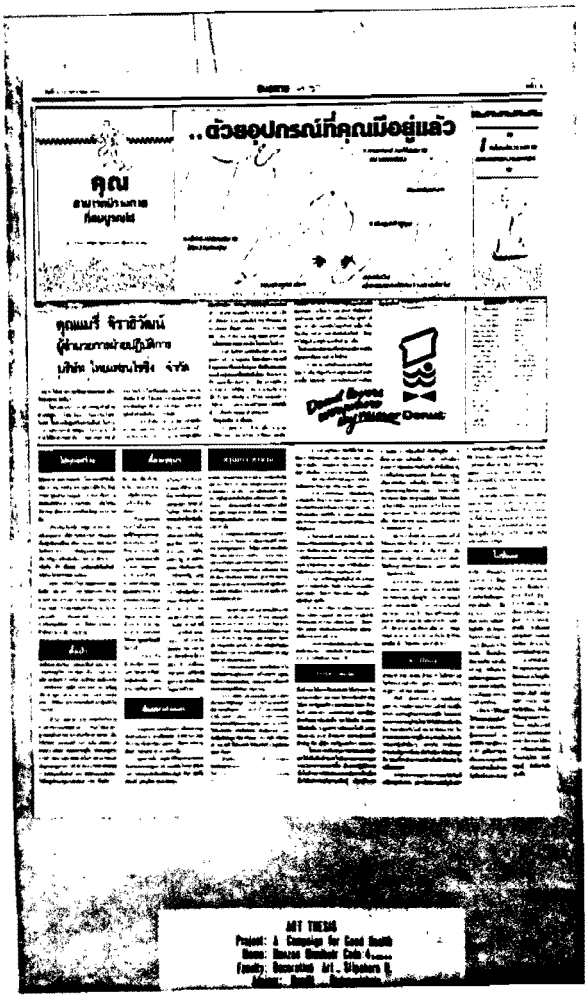
ของ โครงการออกแบบการรณรงค์เพื่อสุขภาพและพลานามัยด้วยการออกกำลังกาย

แผ่นภาพโฆษณา

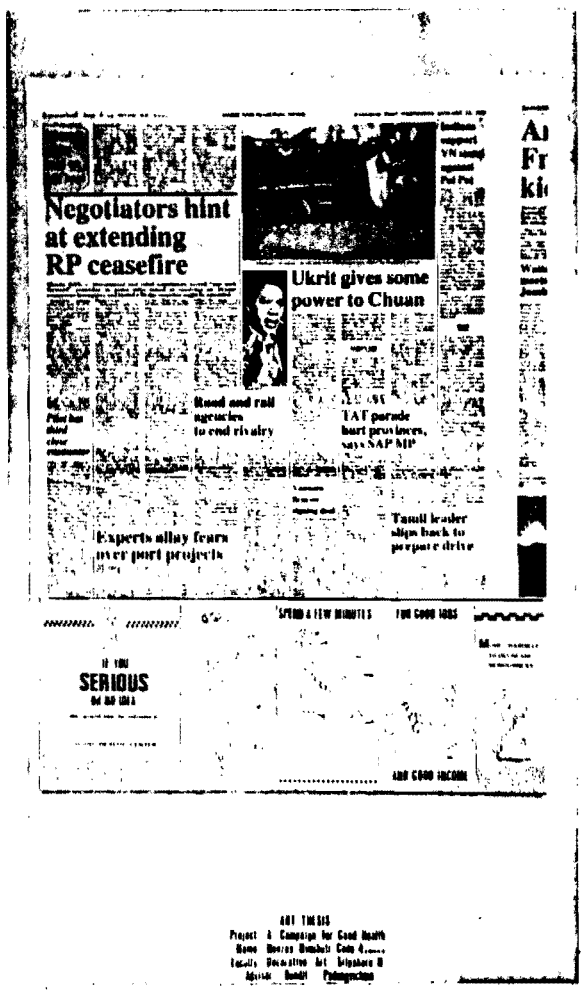
ของ โครงการออกแบบการรณรงค์เพื่อสุขภาพและพลานามัยด้วยการออกกำลังกาย

ตัวอย่างแบบร่างแผ่นโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์

แผ่นภาพโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์
ของ โครงการออกแบบการรณรงค์เพื่อสุขภาพและพลานามัยด้วยการออกกำลังกาย



แผ่นภาพโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์
ของ โครงการออกแบบการรณรงค์เพื่อสุขภาพและพลานามัยด้วยการออกกำลังกาย



บทสรุป

ในการทำศิลปนิพนธ์ครั้งนี้ เพื่อให้มีการเล็งเห็นถึงความสำคัญของการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพของประชาชน อันจะนำไปสู่ความเจริญของประเทศชาติ

โดยผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ อย่างครบวงจร เช่น เราตื่นนอนตอนเช้าสามารถสัมผัสสื่อทางวิทยุได้ แล้วสัมผัสสื่อทางแผ่นโฆษณาในหนังสือพิมพ์ต่อได้ทั้งวัน ส่วนภายนอกบ้านเราพบกับแผ่นภาพโฆษณาในตอนกลางคืน เราสัมผัสได้กับโฆษณาทางโทรทัศน์

จึงนับได้ว่าโครงการฯ นี้สามารถทำให้คนได้รับการสื่อสารจากโครงการได้ตลอดเวลา และอย่างต่อเนื่อง อันจะทำให้โครงการนี้ได้ผลในการรณรงค์ตามต้องการ

หนังสืออ้างอิง

มาโนช กงกะนันท์, ผู้ช่วยศาสตราจารย์, "การออกแบบและหลักการออกแบบ", พ.ศ. ๒๕๒๖

TV AND VIDEO IN AMERICA (1978)

VIDEO EDIT AND EQUIPMENT (1977)

เอกสารแผ่นพับโฆษณา ของศูนย์ส่งเสริมกีฬาแห่งประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๒๘

ประวัติการศึกษา

เกิด ๑๘ ธันวาคม ๒๕๐๕

ประถมศึกษาตอนต้น	โรงเรียนอนุบาลนนทบุรี
ประถมศึกษา	โรงเรียนกลาโหมอุทิศ
มัธยมศึกษา	โรงเรียนวัดเขมาภิรตาราม
อาชีวศึกษา	วิทยาลัยช่างศิลป

ศึกษาคณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร (เอกนิเทศศิลป์)

นนทรีย์ นิมิบุตร

กรุงเทพฯ

๒๐ มีนาคม ๒๕๓๐