

# บทที่ 5

## การออกแบบ

### Design

- ความนำ
- การออกแบบ
- หลักการออกแบบ
  - หลักความสมดุล
    - ความสมดุลแบบเป็นทางการ
      - Symmetrical Balance
      - Central Balance
    - ความสมดุลแบบไม่เป็นทางการ (Assymmetrical Balance)
  - หลักความมีเอกภาพ
  - จังหวะและการเคลื่อนไหว
    - การจัดแบบซ้ำ ๆ กัน
    - การจัดให้มีขนาดแตกต่างกัน
    - การจัดให้ดูเคลื่อนไหว
    - การจัดให้ดูต่อเนื่องกัน
  - สัดส่วน
    - เป็นสัดส่วนขององค์ประกอบเอง
    - สัดส่วนของการจัดวางองค์ประกอบ
    - ความกลมกลืน
      - ความกลมกลืนของเส้น
      - ความกลมกลืนของขนาดและระยะทาง
      - ความกลมกลืนของลักษณะผิว
      - ความกลมกลืนของความคิดและจุดมุ่งหมาย
      - ความกลมกลืนของสี
  - ประเภทของสี
  - หน้าที่ของสี
  - สรุป

## ความมุ่งหมาย

เนื้อหาในบทนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อให้ผู้ศึกษาได้ทราบถึงการวิเคราะห์เพื่อการจัดเตรียมข่าวสารในการออกแบบ
2. เพื่อให้ผู้ศึกษาได้ทราบถึงปัจจัยที่จำเป็นในการพิจารณาให้งานพิมพ์นั้นมีประสิทธิภาพสูงสุด
3. เพื่อให้ผู้ศึกษาได้ทราบถึงหลักการออกแบบทั้ง 5 วิธี และสามารถนำไปใช้ได้ถูกต้อง
4. เพื่อให้ผู้ศึกษาได้ทราบถึงสัดส่วนของงานพิมพ์ที่ดีและเข้าใจถึงการกำหนดสัดส่วนต่าง ๆ ของงานพิมพ์
5. เพื่อให้ผู้ศึกษาได้ทราบถึงคุณสมบัติของสีในการออกแบบ สามารถเข้าใจ และรู้จักนำเอาคุณสมบัติของสีไปใช้ได้ถูกต้อง
6. เพื่อให้ผู้ศึกษาได้ทราบถึงสีประเภทต่าง ๆ

## บทที่ 5

### การออกแบบ Design

#### ความนำ

การออกแบบนั้นผู้ออกแบบจะมีเป้าหมายในการสื่อสารกับผู้อ่านให้มีประสิทธิภาพ โดยการใช้คำ, หมู่คำ, การจัดคำ และภาพ Paul Rand<sup>(1)</sup> ซึ่งเป็นนักออกแบบกราฟิก ได้นิยามว่า ผู้ออกแบบก็คล้ายกับคนนั้นให้ ที่จะพยายามสาธิตทักษะของตนเองโดยวิธีการต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม หลักของการออกแบบนั้นเป็นการประยุกต์ให้ออกมาในรูปแบบต่าง ๆ อาจจะเป็นหัวข้อหมาย หรือการแสดงภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์บนจอภาพก็ได้ ภาพในใบปิด (Poster) ที่มีการออกแบบที่ดี หรือหนังสือตำราต่าง ๆ ก็เป็นผลิตผลของการออกแบบทั้งสิ้น

การออกแบบที่ดีจะต้องพิจารณาถึงข้อจำกัดในทางปฏิบัติ ที่มาจากลูกค้าด้วยในเรื่องของ ข้อมูลรายละเอียด (Brief) งบประมาณ (Budget) ) ระยะเวลาการปฏิบัติงาน (Schedule) และผู้อ่าน (Audience) นักออกแบบจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการส่งข่าวสาร เชื่อมต่อระหว่างลูกค้ากับผู้บริโภค ดังนั้นเพื่อให้การปฏิบัติเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ออกแบบจะต้องมีความเข้าใจรูปแบบของการ ออกแบบต่าง ๆ และสามารถปฏิบัติงานร่วมกับโรงพิมพ์ได้ หรือช่างภาพ, นักวาดเขียน และ ช่างเทคนิคอื่น ๆ

ข้อสำคัญประการหนึ่งของการออกแบบก็คือ ศิลปะของการตกแต่งเพื่อให้ภาพออกมา สวยงามและสื่อสารกับผู้อ่านได้ การออกแบบนั้นมีรากฐานมาจากการพิมพ์ ซึ่งเทคโนโลยีทางการพิมพ์ในปัจจุบันที่เจริญรุดหน้าไปมากได้เข้ามามีอิทธิพลต่อทัศนคติของการออกแบบ เช่น เครื่องพิมพ์แบบ Web-Offset หรือการพิมพ์พื้นราบที่พิมพ์กระดาษชนิดเป็นม้วน ๆ ได้หรือการนำเอา วิธีการพิมพ์ตัวหนังสือด้วยระบบคอมพิวเตอร์เข้ามามีใช้ในงานพิมพ์ก็ได้ทำให้วิธีการทำงานของ นักออกแบบเปลี่ยนไป นักออกแบบต้องคอยแก้ปัญหาเกี่ยวกับการนำเอาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้เสมอ ๆ ซึ่งพัฒนาการเหล่านี้มีอยู่อย่างไม่หยุดยั้ง ไปจนถึงการจัดหน้าพิมพ์โดยเครื่อง แมคอินทอช การพิมพ์โดยระบบเลเซอร์และคอมพิวเตอร์กราฟิก เพราะเป็นการเปลี่ยนแปลงถึง มาตราวัดต่าง ๆ ของนักออกแบบที่เคยใช้อยู่ ซึ่งโดยความเป็นจริงก็แทนที่กันไม่ได้

<sup>(1)</sup>Peter Bridgewater, Brian Lewis, Brett Breckon. Design (London: New Burlington Book, 1988), p. 10.

## การออกแบบ (Design)

การออกแบบเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการเตรียมงานพิมพ์ทุกชนิด และสิ่งที่สำคัญมากในการออกแบบก็คือ เราจะต้องทราบถึงสิ่งที่เราจะต้องบรรจุลงในงานพิมพ์ หน้าที่ของงานพิมพ์นั้น จะนำไปใช้เพื่อประโยชน์อะไร มีวัตถุประสงค์อย่างไร เช่น นามบัตร (Name Card) เราจะต้องทราบว่า เราควรจะบรรจุเนื้อหาอะไรลงในนามบัตร ซึ่งแน่นอนต้องเป็นชื่อ-นามสกุลของเจ้าของบัตร สถานที่ติดต่อ ซึ่งอาจจะเป็นที่อยู่ ถ้าเป็นนามบัตรเพื่องานธุรกิจ ก็จะต้องมีตำแหน่งหน้าที่ของเจ้าของนามบัตรนั้นและสถานที่ทำงานที่ติดต่อได้ โดยนามบัตรจะต้องมีขนาดเล็กกะทัดรัดหรือถ้าเป็นการโฆษณาในหนังสือนิตยสาร ก็ควรจะทราบว่าเราจะบรรจุเนื้อหาอะไรลงในงานโฆษณาและควรมีโลโก้ (Logo) ของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อให้ผู้อ่านระลึกถึง (Recall) สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เมื่อเห็น Logo นั้น เช่นภาพที่มีรูปฝ่าหอยสีเหลืองเราก็จะนึกถึงบริษัทเชลล์ (Shell) เป็นต้น

ความปรารถนาที่ต้องการจะสื่อสารกับคนอื่น ๆ ด้วยงานพิมพ์นั้น นักออกแบบจะต้องเตรียมการวางแผนงานสำหรับการบรรจุข่าวสารต่าง ๆ ลงไปในงานออกแบบไม่ว่าจะเป็นการพิมพ์ คำ, ประโยคต่าง ๆ, รูปภาพ หรือสีก็ตาม ซึ่งฝ่ายศิลป์หรือฝ่ายสร้างสรรค์งานพิมพ์จะต้องทำการวิเคราะห์งานโฆษณานั้น ๆ ว่า ในชิ้นงานโฆษณาหรืองานพิมพ์นั้นควรจะบรรจุข่าวสารอะไรลงไปบ้างและจะผลิตสิ่งพิมพ์นั้นอย่างไร เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการผลิตงานพิมพ์นั้น ข่าวสารที่จะบรรจุลงในงานพิมพ์ หมายถึง ข้อความโฆษณา, ภาพต่าง ๆ รวมทั้งสีสรรของงาน โดยฝ่ายศิลป์จะต้องทำการวิเคราะห์สิ่งต่อไปนี้ คือ

1. วัตถุประสงค์ของงานพิมพ์ (Purpose) ซึ่งหมายถึงวัตถุประสงค์ของชิ้นงานพิมพ์นั้นหรือโฆษณานั้น ว่าการผลิตชิ้นงานนี้มีวัตถุประสงค์อย่างไรในการกระตุ้นผู้อ่านให้มีปฏิกิริยาตอบสนองให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการโฆษณา เช่น วัตถุประสงค์ของการโฆษณาสินค้าใหม่ที่กำลังจะวางตลาด ผู้โฆษณามักจะตั้งวัตถุประสงค์ของการโฆษณาตอนแรก ๆ ว่า ต้องการให้ผู้อ่านหรือผู้บริโภครู้จักสินค้านั้นและมีความเชื่อถือในตราสินค้า ดังนั้นเนื้อหาที่บรรจุในงานพิมพ์ก็จะต้องให้ผู้อ่านสนใจและรู้จักสินค้านั้นรวมทั้งพยายามสร้างสรรค์และเขียนข้อความโฆษณาให้ผู้อ่านประทับใจ เชื่อถือ หรือคล้อยตาม ตามที่ข้อความโฆษณาได้กล่าวถึง อาจจะเป็นการใช้ภาพแสดงให้เห็นจริง เช่นการแนะนำรถยนต์รุ่นใหม่ที่เคลือบสีกันสะเก็ดรัดเหมาะกับสภาพกรุงเทพฯ ในปัจจุบัน ก็ควรจะใช้ภาพรถยนต์ โดยถ่ายภาพให้เห็นมุมมองที่ทำให้รถยนต์คันนั้นเมื่อมองดูแล้วสง่างาม มีความเคลือบสีแวววาว ความยาวของรถมีไม่มาก สามารถเข้าจอดในที่แคบ ๆ ได้ เมื่อผู้อ่านเห็นภาพรถยนต์ก็เท่ากับเป็นการใช้ภาพรถยนต์ทำให้ผู้อ่านเห็นจริง พิสูจน์ได้ด้วยสายตาของผู้อ่าน

ถ้าการโฆษณามีวัตถุประสงค์ในการสร้างความเชื่อถือในตราสินค้าแล้วและก็ฝ่ายสร้างสรรค์ไม่ว่า Copywriter หรือ Artist จะต้องใช้ข้อความเน้นให้เห็นว่าผู้บริโภคที่ใช้สินค้านี้เป็นผู้ที่มีรสนิยม

เพราะเลือกใช้สินค้าได้ถูกต้อง หากเป็นการโฆษณาเสื้อผ้า การให้เกิดความซื่อสัตย์ในตราสินค้า ผู้ออกแบบก็อาจจะใช้นักแสดงแบบที่มีชื่อเสียง เช่น ดาราภาพยนตร์ที่มีรูปร่างสง่างาม รูปหล่อ หรือสวยมาเป็นแบบโฆษณาโดยใส่เสื้อผ้ายี่ห้อนั้น เมื่อผู้อ่านได้เห็นภาพก็จะเกิดความประทับใจว่าแม้แต่ดาราก็ยังสวมใส่เสื้อผ้ายี่ห้อนี้ ซึ่งใส่แล้วทำให้มีบุคลิกดี (ดังเช่นดารา) ผู้อ่านจะเกิดความประทับใจ และภูมิใจที่ใช้เสื้อผ้าตราสินค้านี้ และจะยังคงใช้ต่อไป เพราะดารามีรสนิยมก็ยังสวมใส่ด้วย ฯลฯ

นอกจากนี้ วัตถุประสงค์ในการโฆษณาแต่ละครั้งก็จะแตกต่างกันออกไป อาจจะเป็นเพียงการเตือนความจำผู้บริโภค (Recall) หรือกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดปฏิกิริยาตอบสนองในรูปของการบริโภคสินค้านั้น ๆ เช่นการทำสิ่งพิมพ์ในช่วง Promotion ของห้างสรรพสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภครับมาซื้อสินค้าในช่วงลดราคา หรือแถบของที่ระลึกนั้น ฯลฯ

2. เนื้อหา (Content) นักออกแบบจะต้องวิเคราะห์ว่าโฆษณาชิ้นนั้น ๆ ควรจะบรรจุเนื้อหาอะไรลงไป เนื้อหาที่จะบรรจุในหน้าโฆษณานั้น จะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการโฆษณา คือเมื่อเราทราบวัตถุประสงค์ของการโฆษณาแล้วต่อมาเราก็จะต้องคิดข้อความ สร้างภาพ จัดองค์ประกอบของงานโฆษณาชิ้นนั้น ๆ ลงในหน้าโฆษณา การวิเคราะห์แบบง่าย ๆ ก็คือ ให้นักออกแบบถามกับตัวเองว่า "ควรจะบอกอะไรกับผู้อ่าน และสิ่งที่บอกผู้อ่านนั้นบอกไปเพื่อเหตุผลใด ถ้าคำตอบที่ได้ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการโฆษณาก็แสดงว่าการเลือกข่าวสารของนักออกแบบนั้นไม่ถูกต้อง ข่าวสารที่เราวิเคราะห์ว่าจะมีรายละเอียดของเนื้อหาเป็นอย่างไรนั้น หมายถึงการให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ว่ามีลักษณะหรือส่วนประกอบอย่างไร เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาอย่างไร และวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรืออาจจะเป็นข่าวสารที่มีเนื้อหาในการที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ประชาชนได้ทราบ ฯลฯ"

3. คุณลักษณะของผู้อ่าน (Nature of the Audience Receiving the Message) เป็นการวิเคราะห์ถึงคุณลักษณะโดยรวมของประชาชนที่เราต้องการส่งข่าวสารนั้นไปให้ โดยเฉพาะว่าผู้อ่านเป็นคนในระดับอายุเท่าไร, เพศ, การศึกษา, เป็นผู้ซื้อหรือผู้ชาย, เป็นระดับผู้นำหรือผู้ได้บังคับบัญชา และสิ่งพิมพ์นั้น ๆ เวลาอ่านได้เพียงคนเดียวหรือหลาย ๆ คนพร้อมกันในเวลาเดียวกัน

การวิเคราะห์ผู้อ่านนี้เพื่อให้ทราบถึง Copy Plat-form หรือข้อความโฆษณาที่เราจะเลือกใช้ให้เหมาะกับผู้อ่าน หากเป็นผู้มีการศึกษาน้อย คำหรือข้อความที่ใช้ในโฆษณาก็ควรจะเป็นภาษาธรรมดา หรือไม่ควรใช้คำ หรือข้อความโฆษณามาก ควรจะใช้รูปให้มากในการสื่อสารจะดีกว่า หากกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก ๆ ก็จะมีลักษณะคล้ายกับกลุ่มเป้าหมายที่มีการศึกษาน้อย คือเด็กจะไม่ค่อยสนใจข้อความโฆษณา แต่จะสนใจภาพที่สนุกสนาน หรือการ์ตูน ถ้าเป็นผู้ชายที่มีการศึกษาจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีเหตุผล จึงควรใช้รูปผสมผสานกับข้อความโฆษณา โดยใช้คำที่เป็นทางการ หากเป็นผู้หญิงจะชอบรูปภาพที่สวยงาม ๆ ฯลฯ

4. สถานที่ที่อ่าน (Location of the Reader) การวิเคราะห์ในเรื่องสถานที่ที่อ่านนี้ หมายถึงการพิจารณาว่าเมื่อผู้อ่านจะอ่านสิ่งพิมพ์นี้ เขาจะอ่านที่ใด เช่น ที่บ้าน, สถานที่ที่ทำงาน, ในโรงงาน, ขณะขับรถ, ในโรงละครหรือโรงภาพยนตร์ ฯลฯ

การทราบสถานที่อ่านของผู้อ่านก็เช่นเดียวกันคือ หากอ่านในที่ทำงานเช่นหนังสือพิมพ์ ก็สามารถให้ข้อความโฆษณาได้มาก ๆ หากเป็นการอ่านในสถานที่สัญจรไปมา เช่น ตามถนนหนทาง ป้ายรถเมล์ ก็ควรให้ข้อความให้น้อย สะดุดความสนใจของผู้ฟังด้วยคำ ภาพ หรือสี ถ้าอ่านที่บ้าน ซึ่งผู้อ่านจะอ่านเมื่อใดก็ได้ ก็เลือกข่าวสารได้ง่าย หากเป็นการอ่านในโรงละครหรือโรงภาพยนตร์ ก็ต้องใช้ตัวหนังสือที่ใหญ่ และน้อยกะทัดรัด

ถ้าหากว่าเราจะต้องรับผิดชอบในการเตรียมข่าวสารให้ผู้อ่านแล้วเราจะต้องวางแผนการออกแบบและการผลิตวารสารนั้น และเมื่อนั้นเราก็จะต้องทำการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 4 ข้างต้น ถ้าหากว่าผู้อ่านของเรามีเพียง 5 คน เราก็จะวางแผนการออกแบบและการผลิตสำหรับคนกลุ่มเล็ก ๆ ตัวอย่างเช่น เราจะโฆษณาขายอิฐบล็อกจากกรีต ลูกค้าของเราก็จะมีเพียงจำนวนไม่มากเราก็อาจจะใช้วิธีการส่งจดหมายหรือไปพบผู้รับเหมาก่อสร้างด้วยตนเอง อย่างไรก็ตามถ้าเราจะขายบ้าน ดังนี้เราจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 4 ข้างต้น ก่อนที่เราจะตัดสินใจว่าเราจะสื่อสารกับเขาเหล่านั้นอย่างไร

ในการออกแบบวารสารสำหรับงานโฆษณานักออกแบบหรือฝ่ายผลิตจะต้องมีการวางแผนที่ดี ทั้งนี้ก็เพื่อให้งานพิมพ์ที่ผลิตออกมานั้นมีประสิทธิภาพมากที่สุดโดยผู้ผลิตจะต้องพิจารณาถึงปัจจัย 3 ประการ คือ

1. ต้นทุน (Cost) หมายถึงต้นทุนในการผลิตงานพิมพ์ทั้งหมด ตั้งแต่ค่าจ้างออกแบบ ค่าผลิตต้นฉบับ ซึ่งหมายถึงค่าจ้างทำ Layout ค่าถ่ายภาพ ค่าแบบโฆษณา ค่าฟิล์ม ฯลฯ ค่าจัดการการบรรจุหีบห่อ (ในกรณีมีการขนส่ง) ค่าขนส่ง เป็นต้น

ค่าจัดการนั้นจะหมายถึง ค่าจ้างหรือค่าใช้จ่ายในการดำเนินการขั้นการผลิต กล่าวคือเป็นค่าแรงหรือค่าตอบแทนในการจัดการประสานงานฝ่ายต่าง ๆ หรือจัดให้บริการด้านสื่อด้านการผลิต

ส่วนค่าการหีบห่อและค่าขนส่งนั้น หมายถึงในการที่จะต้องมีการผลิตสิ่งพิมพ์หรืองานโฆษณาเพื่อใช้โฆษณาในต่างประเทศ แทนที่จะเป็นการผลิตสิ่งพิมพ์นั้นออกไปเท่ากับปริมาณที่ใช้จริงจำนวนมาก ๆ จะทำให้เสียค่าขนส่งและค่าบรรจุหีบห่อส่งไปแต่ละประเทศ แต่หากได้มีการพิจารณาปัจจัยด้านต้นทุนนี้แล้วฝ่ายจัดการอาจจะเพียงส่งฟิล์มไปให้สำนักงานสาขาหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในประเทศหรือบริเวณที่เป็นศูนย์กลางในภูมิภาคนั้น แล้วทำการ Duplicate ฟิล์มขึ้นมา ทำเพลทและพิมพ์เอาในแต่ละประเทศ ดังนั้น จึงต้องเสียค่าหีบห่อหากแต่จะช่วยลดค่าการขนส่งลงไปได้

2. ปริมาณ (Quantity) ในที่นี้หมายถึง ปริมาณของผู้รับข่าวสารคือเราจะต้องผลิตจำนวนเท่าไรให้พอกับจำนวนของผู้รับสารเป้าหมาย จะมีการใช้เครื่องมือในการผลิตอย่างไรให้ผลิตงานพิมพ์ได้ตามจำนวนที่ต้องการ เช่น จะใช้แท่นพิมพ์แบบใด ใช้เพลทขนาดใด เช่น ถ้าเพลทใหญ่พิมพ์ได้ครั้งละ 4 สี ก็จะมีพิมพ์ได้เร็วกว่า แท่นเล็ก ซึ่งพิมพ์ทีละสี จะได้งานพิมพ์ตรงตามเวลา

3. คุณภาพ (Quality) ซึ่งหมายถึงคุณภาพของงานพิมพ์ที่ผลิตออกมาว่าเราต้องการจะสร้างความประทับใจอะไรให้เกิดกับผู้อ่าน เช่น ออกแบบให้งานพิมพ์มีความเป็นเอกภาพ, ใช้ภาพสีสร้างความประทับใจ เลือกใช้กระดาษที่มีคุณภาพดี หรือประโยชน์ของสินค้า ฯลฯ

ถ้าเราได้พิจารณาปัจจัยทั้ง 3 ประการนี้แล้ว เราก็จะสามารถผลิตงานให้ออกมาใช้สื่อสารกับผู้อ่านได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเสนอสิ่งที่ดีที่สุดให้กับผู้อ่าน ซึ่งหมายถึงว่าข่าวสารนั้นเราจะใส่รูปภาพหรือไม่ หรือ ลายเส้น กราฟ ข้อความ หรือใส่สิ่งที่กล่าวมานี้ทั้งหมด ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้เราจะต้องพิจารณาก่อนที่เราได้เลือกวิธีการผลิต เพราะฉะนั้นผู้ทำโฆษณาจะต้องวิเคราะห์สิ่งต่าง ๆ มากมายก่อนที่จะส่งข่าวสารนี้ไปยังผู้อ่านบุคคลในวงการออกแบบได้แก่ช่างศิลป์ นักออกแบบ บรรณาธิการ ผู้ซื้อและผู้โฆษณา บุคคลเหล่านี้จะต้องเป็นนักสร้างสรรค์และเข้าใจวิธีการดำเนินธุรกิจที่ดีคือ ทราบว่าควรจะใช้จ่ายเท่าไร และเลือกใครมาร่วมงานด้วย

# **FORTY-FOUR PROJECTS SUPPLY LTD., PART.**

1183 SOI 41 National Housing Project Sukhapibarn 1 Road Khlong-Jan Bangkapi Bangkok 10240  
Tel. 377-8619

---

- 23 -

วันที่ ๒๓ มีนาคม ๒๕๓๑

เรื่อง เสนอราคา

เรียน ม.รามคำแหง

ตามที่ท่านให้เกียรติเสนอราคาค่าจัดทำเพลท ทางบริษัทมีความยินดีขอเสนอราคา  
ตามรายละเอียดดังนี้

ลักษณะงาน	ไปสเตอร์
ขนาด	ตัด ๔
จำนวน	๓ เพลท
ราคา	๒,๐๐๐.- บาท

จึงเรียนมาเพื่อขอได้โปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ



หมายเหตุ ระยะเวลา ๓ วันหลังจากได้รับอาร์ตเวอร์ค



ตัวอย่างใบเสนอราคางานพิมพ์





229/27-28 (BUSINESS) (PUNYA) (PUNYA) (PUNYA) (PUNYA)  
 229/27-28 RAMCHAMWENG RD. JUNG-THANON BANGKOK 10240  
 TEL. 383223

ORDER FORM

ผู้ซื้อ Purchaser <b>คุณ สวัสดิ์ พงษ์นุกุล</b>		วันที่ Date <b>23 มิถุนายน 2531</b>		
ที่อยู่ Address <b>เลขที่ 56 รามคำแหง.</b>		กำหนดให้ Due Date		
ลำดับ No.	รายการ Description	จำนวน Quantity	ราคาต่อหน่วย Unit Price	จำนวนเงิน Amount
1	กระดาษ N: มงกุฎ 80 แกรม	10,000 แผ่น	@ 85 บาท.	8,500.- บาท
2	กระดาษ N: มงกุฎ 100 แกรม	10,000 แผ่น	@ 1.- บาท	10,000.- บาท
3	กระดาษ N: มงกุฎ 120 แกรม	10,000 แผ่น	@ 1.10.- บาท	11,000.- บาท
รวมเงิน Total Amount				
ลงชื่อ Signature _____ (  ) Accepted By Buyer		ลงชื่อ Signature  ( <b>คุณ นพ. วิจิตร</b> )		

หมายเหตุ Notice **รอ: ๕ วันจากพิมพ์. 4 วันหลังจากตรวจแพคเกจเรียบร้อย**

ตัวอย่างใบเสนอราคาจากพิมพ์

## หลักการออกแบบ (Design Principles)

ในการจัดหน้าโฆษณา (Layout) นั้น เราจะต้องคำนึงถึงหลักของการออกแบบเพื่อที่จะใช้สื่อสารกับผู้อ่านด้วย หลักการออกแบบนี้ไม่ได้เป็นกฎตายตัว หากแต่เป็นเพียงแนวทางเท่านั้น ซึ่งในบางครั้งจะต้องใช้หลักเหล่านี้ร่วมกันในการเสนองานจะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของงาน หลักการออกแบบที่ควรพิจารณาคือ

1. **หลักความสมดุล (Balance)** หมายถึงการจัดองค์ประกอบต่าง ๆ ในหน้าโฆษณา ให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกว่ามีความสมดุลทั้งทางด้านซ้ายและด้านขวา หรือมีน้ำหนักเท่ากัน หลักความสมดุลมี 2 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ

### 1.1 ความสมดุลแบบเป็นทางการ (Formal Balance)

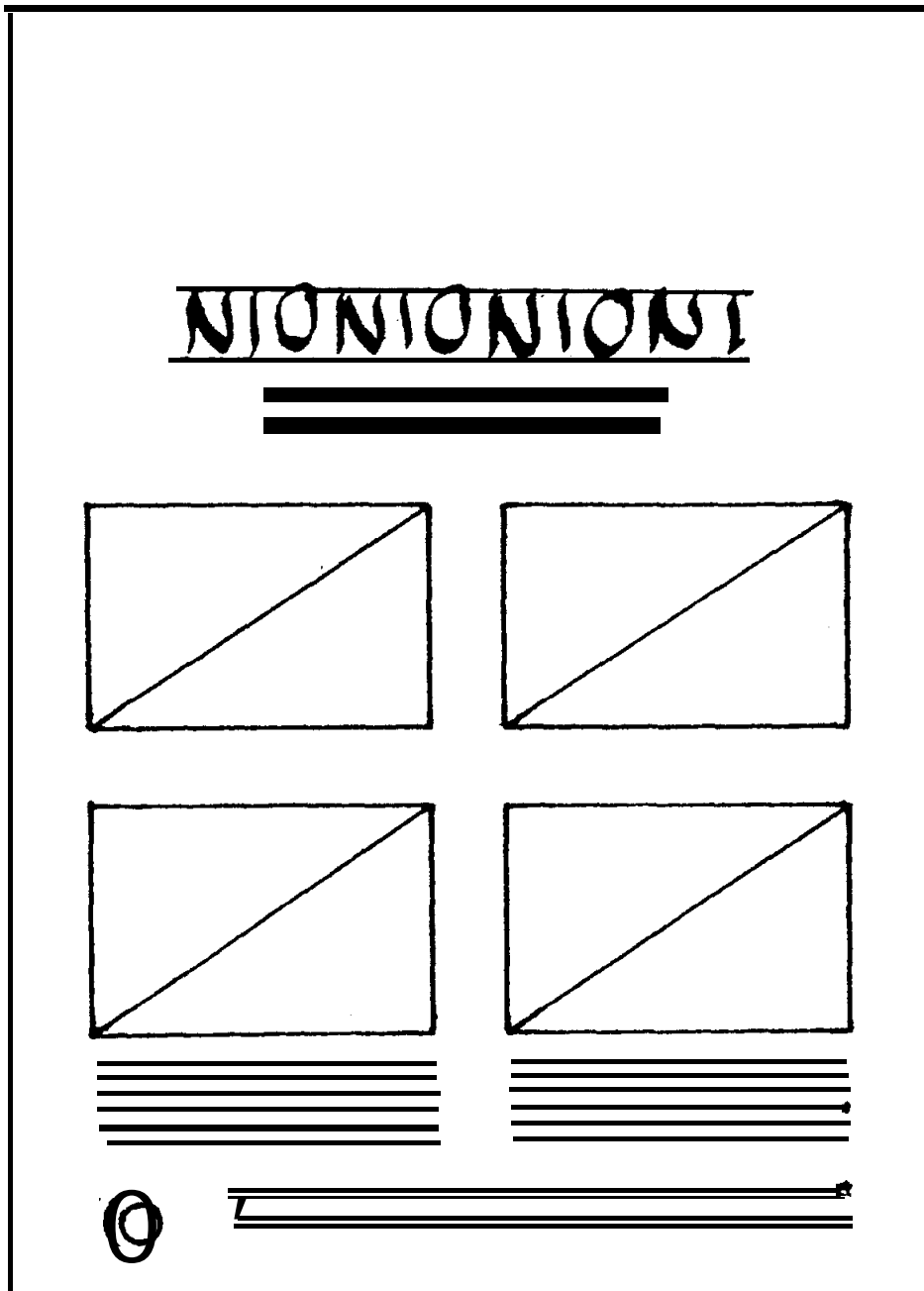
1.1.1 Symmetrical Balance เป็นการสร้างสรรค์ให้เกิดความสมดุลโดยการ จัดองค์ประกอบต่าง ๆ ในหน้าโฆษณาให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกว่ามีน้ำหนักเท่ากันทั้งซ้ายและขวามีน้ำหนักของสีเท่ากัน หากลากเส้นแบ่งครึ่งหน้าโฆษณาแล้วพบเส้นต่าง ๆ ของกรอบภาพจะทับกันพอดี เป็นการให้น้ำหนักขององค์ประกอบต่าง ๆ บนหน้าโฆษณานั้นถ่วงสมดุลกัน

การจัดวางองค์ประกอบ เพื่อให้เกิดความสมดุลแบบนี้ มักจะเป็นการจัดหน้าโฆษณา โดยใช้ภาพประกอบตั้งแต่ 2 ภาพวางถ่วงน้ำหนักอยู่คนละด้านของหน้าโฆษณา โดยให้ภาพประกอบนั้นมีขนาดเท่ากัน ถ้าเป็นการจัดหน้าหนังสือต่าง ๆ ก็มักจะเป็นการจัดแบบ Symmetrical Balance คือแบ่งด้านกระดาษเป็น 2 คอลัมน์ ให้มีช่วงกว้างและความยาวของคอลัมน์เท่ากัน

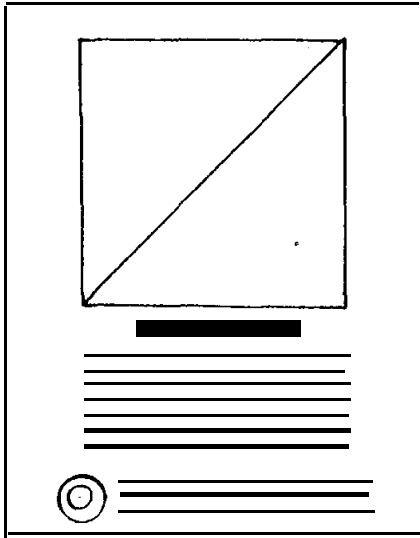
1.1.2 Central Balance เป็นการสร้างสรรค์ให้เกิดความสมดุลจากแกนกลาง การจัดองค์ประกอบต่างๆ ของ Layout ให้อยู่ในลักษณะแนวตั้ง กลางหน้ากระดาษ ลักษณะแบบนี้ จะใช้กับงานขององค์กรที่เป็นทางการ เช่น ธนาคาร สมาคมอาชีพ สถาบัน และการใช้งานในพิธีสำคัญ ๆ เช่น งานฉลองในโอกาสพิเศษ งานแต่งงาน การใช้ความสมดุลจากแกนกลางนี้ จะทำให้สิ่งพิมพ์นั้นดูภูมิฐาน มีแบบแผน มีพลัง และความมั่นคง หรืออาจจะสร้างสรรค์โดยจัดองค์ประกอบต่าง ๆ จากแกนกลางของภาพให้กระจายไปรอบ ๆ ด้านเหมือนในพัดลม จะทำให้เกิดความรู้สึกเท่ากัน

1.2 **ความสมดุลแบบไม่เป็นทางการหรือความสมดุลด้วยสายตา (Informal Balance or Assymmetrical Balance)** หมายถึง การสร้างสรรค์องค์ประกอบในหน้าโฆษณานั้นไม่เป็นแบบแผน มีขนาดไม่เท่ากันทั้งซ้ายและขวาหรือไม่จำเป็นต้องมีขนาดเท่ากันหรือเหมือนกัน

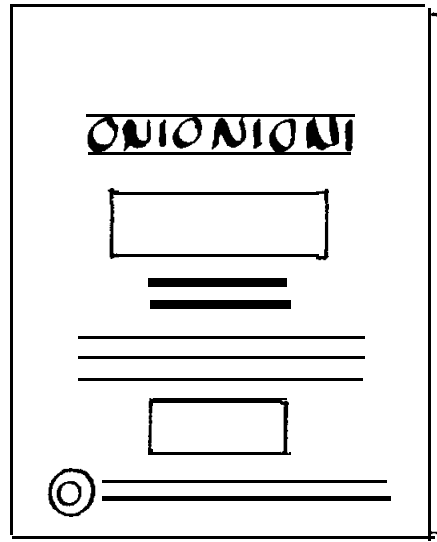
แต่เมื่อมองดูโดยรวม ๗ แล้วจะเกิดความรู้สึกว่ามีน้ำหนักเท่ากัน ความแตกต่างนั้นอาจจะเกิดขึ้นจากความแตกต่างของรูปร่าง รูปทรง ขนาดขององค์ประกอบ ตัวอักษร กรอบภาพ น้ำหนักของสี



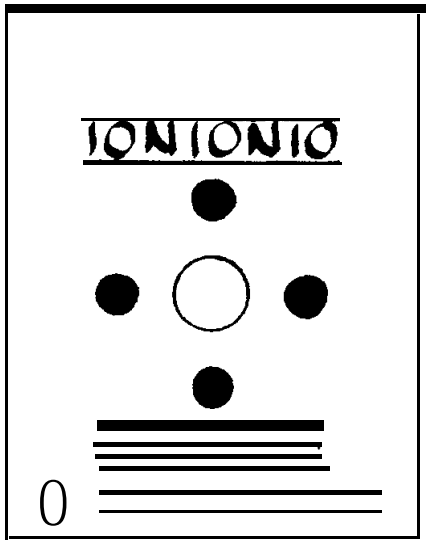
## SYMMETRICAL BALANCE



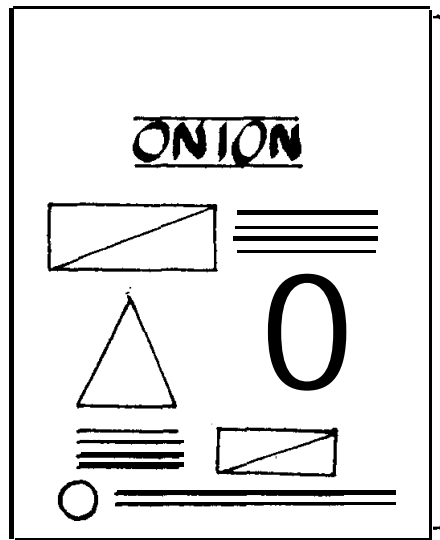
CENTRAL BALANCE



CENTRAL BALANCE (ORGANIZATION)



CENTRAL BALANCE (CENTRE)



ASSYMETRICAL BALANCE

2. **หลักความมีเอกภาพ (Unity)** ความมีเอกภาพ เป็นหลักที่สำคัญสำหรับการออกแบบมากที่สุด ซึ่งจะเป็นการแสดงถึงการวางหน้า (Layout) ที่มีคุณภาพในลักษณะที่กลมกลืนกัน ความมีเอกภาพนี้ก็คือการทำให้ตัวอักษร รูปร่างขององค์ประกอบ เป็นแบบเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็น เส้น สี ลักษณะฉิว รูปร่าง รูปทรงต่าง ๆ ของภาพ ซึ่งเมื่อมองโดยรวมแล้วจะทำให้เกิดความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน สามารถสร้างสรรค์ได้โดย

2.1 ให้มีโครงสร้างสีเดียวกัน ใช้สีเดียวกัน ใช้สีที่กลมกลืนหรือเป็นสีที่ใกล้เคียงกัน

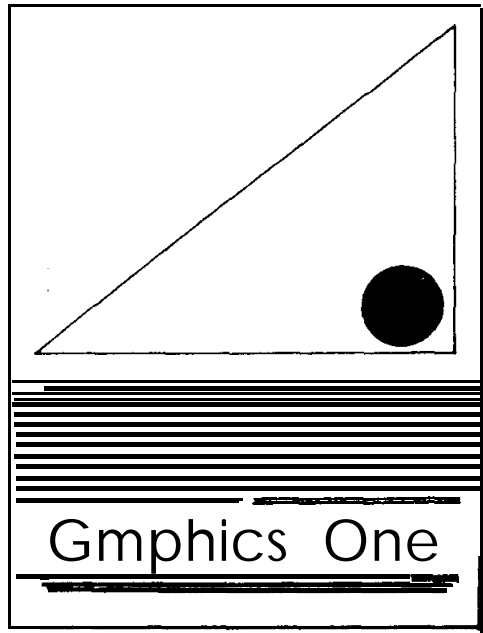
2.2 ใช้สีเพียง 1 สี

2.3 ให้มีรูปร่างคล้ายคลึงกัน มีความสัมพันธ์กัน เช่น ถ้าเป็นวงกลมก็ต้องวงกลมด้วยกัน ฯลฯ การใช้รูปร่างที่แตกต่างกันมากจะทำให้เห็นว่าการวางหน้านั้นไม่มีระเบียบและวางแผนไม่ดี การทำให้เกิดเอกภาพจะต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบหนึ่งกับองค์ประกอบอื่น ๆ ในการวางตำแหน่งด้วย องค์ประกอบแต่ละตัวจะต้องจัดวางบนหน้าให้มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกัน ไม่กระจัดกระจายจนดูเป็นคนละเรื่องไม่เกี่ยวข้องกัน

2.4 ใช้เส้นที่คล้ายคลึงกัน ควรมีลักษณะตามแนวตั้งฉาก แนวขนาน ซึ่งจะทำให้เกิดเอกภาพ ทั้งนี้รวมถึงการใช้ตัวพิมพ์ด้วย ตัวพิมพ์ที่มีขนาดแตกต่างกันและมีลักษณะแตกต่างกันในการทำ Layout จะทำให้ดูสิ่งที่ย่อกว้างนั้นยุ่งเหยิง ขาดระเบียบ ซึ่งเราไม่ควรใช้ลักษณะของตัวพิมพ์ที่แตกต่างกันเกินกว่า 2 แบบ ควรจะมีการจำกัดรูปแบบให้เป็นแบบเดียวกัน

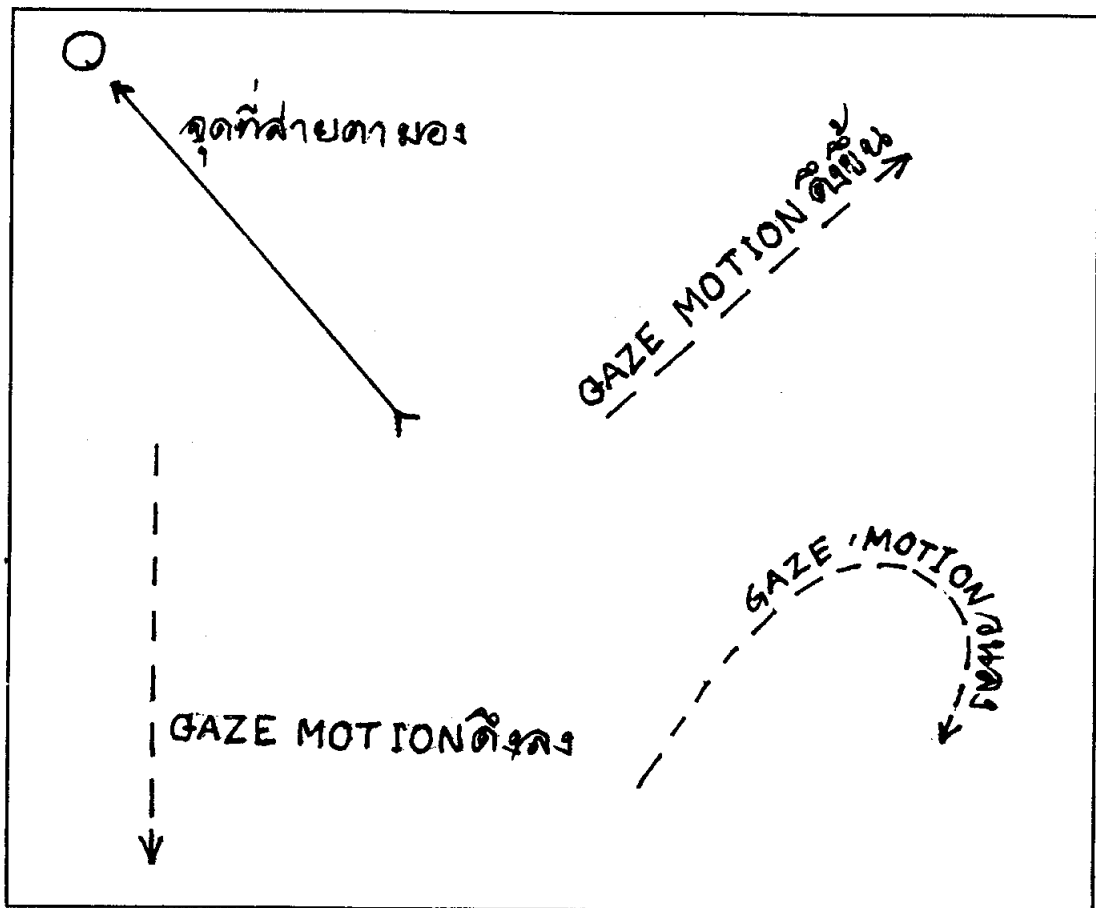
JUNIOR CLASS **BAR·B·QUE**  
 Saturday, *September 20*  
 at FLAG PARK  
 11:00 A.M. **to** 4:00 P.M.  
 \$2.50 per person children under 12 \$1.00

JUNIOR CLASS BAR-B-WE  
 Saturday, September 20th  
 at Flag Park  
 11:00 A.M. \$2.50 per person  
 to children under 12  
 4:00 P.M. \$1.00



3. จังหวะและการเคลื่อนสายตา (Rhythm) จังหวะหรือลีลาการเคลื่อนไหวนี้เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหวของตาที่จะนำสายตาของผู้อ่านไปตามทิศทางที่ต้องการ การวางตำแหน่งขององค์ประกอบใน Layout ในแนวตั้ง จะทำให้ตาเคลื่อนที่ขึ้นลงในขณะที่การวางตำแหน่งขององค์ประกอบต่าง ๆ ตามแนวนอนจะทำให้สายตาเคลื่อนไปซ้ายและขวา หรือเป็นมุมทแยง

การสร้างสรรค้ให้เกิดจังหวะหรือการเคลื่อนของสายตา จะต้องสร้างสรรค้ให้มีการเพ่งติดตามการเคลื่อนไหว (Gaze Motion) คือ ปกติคนเราจะดูหนังสือมักจะเพ่งไปยังจุดสนใจจุดหนึ่งซึ่งเป็นจุดที่เด่นในหน้านั้นก่อน อาจจะเป็นภาพ หรือสี หรือตัวหนังสือ หรือแม้แต่พื้นที่ว่างในหน้ากระดาษ (White Space) ก็ได้ ผู้อ่านจะหยุดเพ่งอยู่ขณะหนึ่งแล้วจึงเคลื่อนไหวไปยังจุดอื่น การเคลื่อนของสายตาคนมักจะเคลื่อนจากซ้ายไปยังขวาหรือเพ่งมองจากข้างบนแล้วเคลื่อนลงมาข้างล่าง การเคลื่อนไหวของสายตานี้ผู้ออกแบบสามารถกำหนดให้เคลื่อนไปทางใดก็ได้ตามจุดต่าง ๆ บนหน้าโฆษณา เพื่อให้รับเอาความคิดที่เราจะถ่ายทอดให้ผู้อ่านได้ทราบ จากนั้นก็โยนไปยังจุดอื่น ๆ โดยใช้เครื่องมือช่วย เช่น ลูกศร การมองภาพ การเคลื่อนของรถยนต์ หรือน้ำที่ไหล คนอ่านมักจะมองว่ารถยนต์หรือน้ำที่ไหลนั้นจะเคลื่อนไปที่ใดมากกว่ามาจากที่ใด

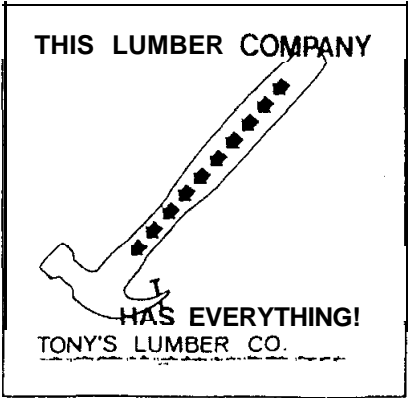


การให้ตัวเลขก็สามารถนำให้ผู้อ่านคิดตามองค์ประกอบของ Layout ต่อไปตามลำดับ การให้จังหวะหรือลีลาการเคลื่อนไหวนี้ก็ต่ออาศัยหลักความแตกต่าง (Contrast) ช่วยสนับสนุน ด้วย รวมทั้งตำแหน่งและขนาดขององค์ประกอบในเรื่องของจังหวะนั้นสามารถสร้างขึ้นโดยอาศัยหลักดังต่อไปนี้

3.1 การจัดแบบซ้ำ ๆ กัน (Repetition) เป็นการจัดองค์ประกอบให้ซ้ำ ๆ กัน ติดต่อกัน ในทิศทางเดียวกัน โดยขนาดขององค์ประกอบจะไม่แตกต่างกันมาก มีขนาดใกล้เคียงกัน หากเราใช้หลักของการจัดองค์ประกอบซ้ำ ๆ กันแบบนี้จะทำให้งานโฆษณานั้นดูแล้วรู้สึกมีระเบียบ เรียบสงบ สุขุม เพราะว่าการจัดองค์ประกอบเรียงกันไปในทิศทางเดียวกันนั้นจะทำให้การเคลื่อนไหวของสายตา เป็นไปตามทิศทางที่องค์ประกอบได้จัดเรียงไว้ และเนื่องจากองค์ประกอบที่จัดซ้ำกันนั้นมีขนาด ใกล้เคียงกันไม่แตกต่างกันมาก แสดงว่าระยะทางขององค์ประกอบนั้นไม่ห่างกัน จึงทำให้การเคลื่อนไหวของสายตาเป็นไปอย่างซ้ำ ๆ

3.2 การจัดให้มีขนาดลดหลั่นกัน (Gradation) เป็นการจัดให้องค์ประกอบมีขนาดแตกต่างกัน และเรียงตามลำดับขนาดการจัดในลักษณะนี้ จะทำให้การเคลื่อนไหวของสายตาเร็วขึ้น ทำให้ดูเป็นการเคลื่อนไหวที่เร็ว กล่าวคือ ถ้าสมมติว่าของ 2 ชิ้น มีขนาดเท่ากัน เมื่อวางชิ้นหนึ่ง อยู่ข้างหน้าและอีกชิ้นหนึ่งให้อยู่ไกลออกไปทางด้านหลัง หากชิ้นที่อยู่ไกลออกไปทางด้านหลังมี ขนาดเล็กกว่ามาก ก็แสดงว่าชิ้นที่อยู่ด้านหลังอยู่ไกลออกไปคือ ตามหลักการมองวัตถุของมนุษย์ ยิ่งวัตถุอยู่ไกลออกไปมากเท่าไรเราจะยิ่งเห็นวัตถุนั้นเล็กลง ๆ มากขึ้นทุกที ถ้าเป็นการเคลื่อนไหว ก็แสดงว่าวัตถุนั้น มีการเคลื่อนไหวเข้ามาหาด้วยความเร็ว หรือเคลื่อนถอยออกไปด้วยความเร็ว

3.3 การจัดให้ดูเคลื่อนไหว (Dynamic) เป็นการจัดองค์ประกอบให้ดูแล้วเกิดความรู้สึกว่าวัตถุหรือองค์ประกอบนั้นมีการเคลื่อนไหว การสร้างสรรค์องค์ประกอบที่นิ่งให้ดูเคลื่อนไหวก็ โดยการทำให้องค์ประกอบที่จัดลงในหน้าโฆษณามีความขัดแย้งกัน โดยอาศัยเส้น, ทิศทาง, ขนาด หรือสี ภาพวัตถุเคลื่อนไหวหรือคนวิ่งต้องอาศัยเทคนิคการถ่ายภาพเข้าช่วย โดยการแพน (Pan) หรือเคลื่อนกล้องตามวัตถุที่เคลื่อนไหวนั้น ภาพที่ออกมาจะเห็นว่าวัตถุที่เคลื่อนไหวจะคมชัด แต่ วัตถุที่อยู่นิ่งหรือที่เป็นพื้นหลัง (Background) จะไหว ไม่ชัดเจน เส้นผมของคนจะปลิวไปในทิศทาง



## DYNAMIC

1. 

oale allanto. Ito aban Itolellito allallo cyuolto all'eye  
Ito yto obo aban ItoI allito allallo cyuolto allanto yto  
allito allal Ito aban allanto yto aban ItoI allito allallo
2. 

oale allanto yto aban Itolellito allallo cyuolto all'eye  
Ito yto obo aban ItoI allito allallo cyuolto allanto yto  
allito allal Ito aban allanto yto aban ItoI allito allallo
3. 

oale allanto yto aban Itolellito allallo cyuolto all'eye  
Ito yto obo aban ItoI allito allallo cyuolto allanto yto  
allito allal Ito aban allanto yto aban ItoI allito allallo
4. 

ItoI allal Ito aban allanto yto aban ItoI allito allallo  
oale allanto yto aban Itolellito allallo cyuolto all'eye  
Ito yto obo aban ItoI allito allallo cyuolto allanto yto  
allito allal Ito aban allanto yto aban ItoI allito allallo
5. 

ItoI allal Ito aban allanto yto aban ItoI allito allallo  
oale allanto yto aban Itolellito allallo cyuolto all'eye  
Ito yto obo aban ItoI allito allallo cyuolto allanto yto  
allito allal Ito aban allanto yto aban ItoI allito allallo

**HOUSE of FISH**



ตรงข้ามกับที่คนวิ่ง เครื่องหมายต่าง ๆ เช่น ลูกศรที่ชี้สถานที่หรือทิศทาง โดยมากจะสร้างสรรค์ให้ชี้ไปทางขวาของผู้อ่าน เพราะปกติสายตาคนจะเพ่งมองอะไรจากขวามือก่อนการจับแบบนี้ ทำให้เกิดความรู้สึกเคลื่อนไหวภาพโฆษณาขายรถยนต์ก็มักจะทำให้หัวรถหันไปทางขวามือของผู้อ่าน เป็นต้น

3.4 การจัดให้ต่อเนื่องกัน (Rhythmic) เป็นการจัดให้องค์ประกอบติดต่อกันไป เป็นการนำสายตา บอกเรื่องราวที่ต่อเนื่องกันอาจจะใช้หลักการของตัวเลขช่วย เช่น เรียงตามลำดับ 1, 2, 3 หรือทำให้ขนาดของโลโก้ของเรียงขนาดวางลงบนข้อความแต่ละตอนที่จะให้ผู้อ่านอ่านเรียงตามลำดับไป โดยใช้โลโก้เป็นตัวนำ เพราะคนเราจะมองอะไรก็อาศัยการมองตามลำดับขนาดไม่กระโดดไปมา

4. สัดส่วน (Proportion) เป็นเรื่องราวขององค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กันทั้งหน้าโฆษณา การพิจารณาเรื่องสัดส่วนนั้นพิจารณาได้ 2 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ

4.1 สัดส่วนของตัวองค์ประกอบนั้น ๆ เอง และความสัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่น ๆ หมายความว่ารูปร่าง รูปทรงต่าง ๆ ขององค์ประกอบนั้นจะต้องได้สัดส่วนกับความเป็นจริงตามธรรมชาติ และเมื่อเปรียบเทียบกับองค์ประกอบอื่นจะต้องได้สัดส่วนกัน เช่น คนต้องเล็กกว่าบ้าน แมวต้องเล็กกว่าหมา เด็กต้องเตี้ยกว่าผู้ใหญ่ อย่างนี้เป็นการจัดให้องค์ประกอบนั้น ๆ สัมพันธ์กัน องค์ประกอบอื่น ๆ ในหน้าโฆษณานั้น ให้เป็นสัดส่วนตามธรรมชาติ หรือแม้แต่องค์ประกอบที่อยู่เดี่ยว ๆ ก็ต้องให้เป็นสัดส่วนตามธรรมชาติของตัวเอง เช่น คนต้องไม่มีลักษณะท้องป่องเตี้ยเกินไป หรือสูงชะลูดยาว เกินความเป็นจริง เป็นต้น

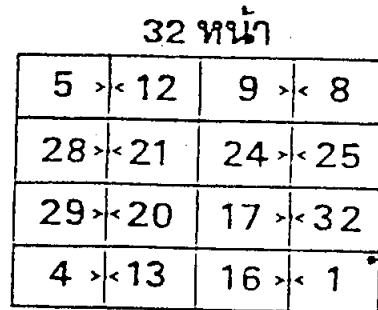
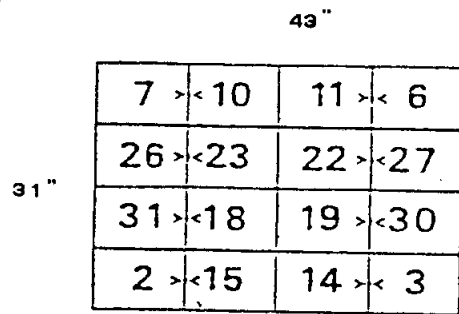
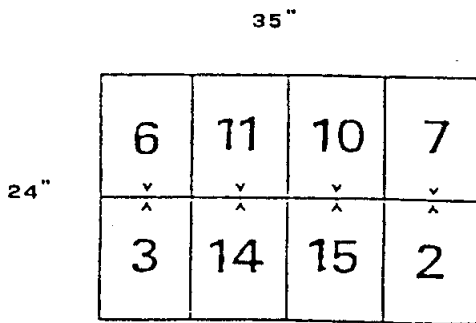
4.2 สัดส่วนของการจัดวางองค์ประกอบเป็นการมองสัดส่วนในแง่ของจัดวางองค์ประกอบลงบน Layout และสัดส่วนขอบเขตของงานเพื่อให้เกิดความสวยงาม โดยปกติงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์นั้น จะพิจารณาขอบเขตของงานจากขนาดของกระดาษเป็นหลัก ขนาดของกระดาษที่มีอัตราส่วนที่ดีนั้นจะมีสัดส่วนขนาดความกว้างต่อความยาว เท่ากับ 2 ต่อ 3 ส่วน เรียกว่า Regular Oblong ซึ่งจะเป็นขนาดมาตรฐานของหนังสือและสิ่งพิมพ์เกือบทุกชนิด ทั้งนี้มาจากเหตุผลในเรื่องของกระดาษที่ใช้ในงานพิมพ์

กระดาษที่ใช้ในงานพิมพ์โดยทั่ว ๆ ไปจะมี 2 ลักษณะคือ

1. กระดาษม้วนขนาดใหญ่ ที่ใช้สำหรับพิมพ์หนังสือพิมพ์
2. กระดาษแผ่นใช้สำหรับงานพิมพ์ทั่ว ๆ ไป จะมี 2 ขนาดที่ใช้กันอยู่
  - 2.1 ขนาดความกว้าง 24 นิ้ว ยาว 35 นิ้ว
  - 2.2 ขนาดความกว้าง 31 นิ้ว ยาว 43 นิ้ว

ดังนั้นเมื่อนำกระดาษมาใช้ในงานพิมพ์หนังสือก็จะมีกาแบ่งกระดาษออกเป็นหน้าย่อย ๆ เพื่อการใช้สอยให้ได้ประโยชน์มากที่สุดโดยไม่เสียเศษกระดาษไปเลย ตัวอย่างเช่น

กระดาษขนาด 24 นิ้ว คูณ 35 นิ้ว นำมาพิมพ์หนังสือนิตยสาร เช่น เมื่อเราแบ่งย่อยได้ ด้านละ 8 หน้า ของกระดาษพิมพ์แต่ละหน้าหนังสือจะกว้าง  $8\frac{3}{4}$  นิ้ว ยาว 12 นิ้ว (ขนาดหนังสือจริงจะมีขนาดประมาณ กว้าง  $8\frac{1}{4}$  นิ้ว ยาว  $11\frac{3}{4}$  นิ้ว เพราะส่วนที่หายไปคือการเจียนขอบกระดาษ เมื่อมีการเข้าเล่มแล้ว) ถ้าใช้กระดาษกว้าง 31 นิ้ว ยาว 43 นิ้ว จะพิมพ์หนังสือนิตยสารขนาดเล็กลงมาเล็กน้อย โดยพิมพ์ได้แผ่นละ 32 หน้าหนังสือด้านละ 16 หน้าหนังสือ หนังสือนั้น จะมีขนาดกว้าง  $7\frac{1}{2}$  นิ้ว ยาว  $10\frac{1}{2}$  นิ้ว (หลังจากเจียนกระดาษแล้ว) ทั้ง 2 กรณีดังกล่าวนี้เป็นการใช้ประโยชน์จากกระดาษอย่างเต็มประสิทธิภาพ โดยไม่เสียเศษกระดาษ (ดังรูป)

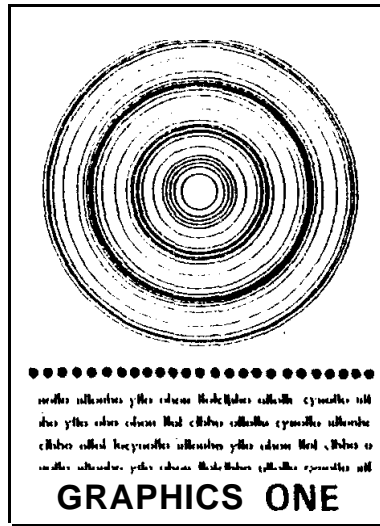
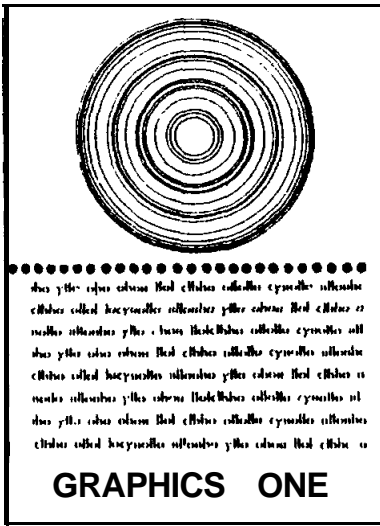


จากขนาดหนังสือที่ได้ 2 ขนาด คือ

$$8\frac{1}{4} \times 11\frac{3}{4} \text{ และ } 7\frac{1}{2} \times 10\frac{1}{2}$$

จะเห็นได้ว่า ขนาดความกว้าง ต่อความยาว ของหนังสือทั้ง 2 ขนาด จะประมาณ 2 ส่วน : 3 ส่วน

ในการจัดสัดส่วนต่าง ๆ ของ Layout ที่ดีนั้น นักออกแบบควรจะต้องประกอบต่าง ๆ ให้ดูมีมิติ ดูมีชีวิตชีวา และน่าสนใจ ไม่ให้ดูแข็งทื่อ ให้ได้สัดส่วนที่สวยงาม



ไมตรี คุณแข็งทื่อ

ดี มีชีวิตชีวา น่าสนใจ

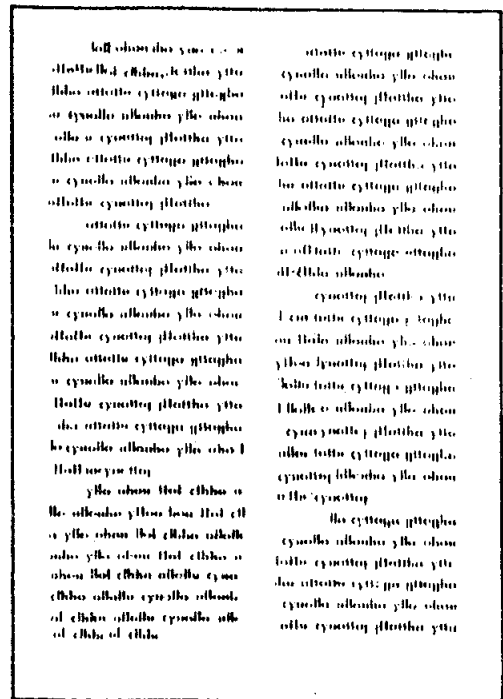
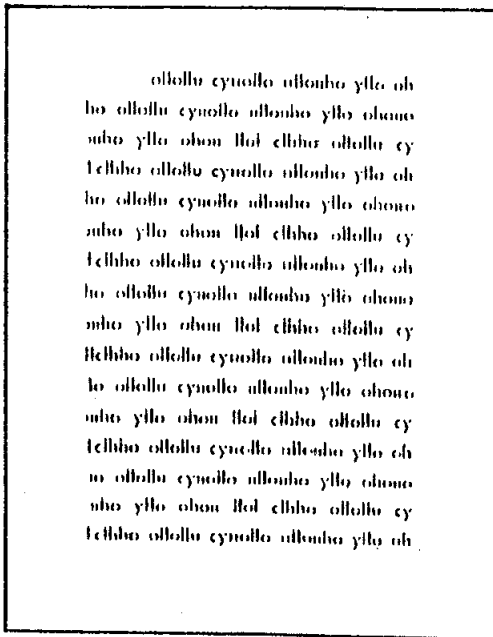
การจัดหน้าโฆษณาที่ดีควรจะให้คำ กลุ่มคำ หรือวลีที่สำคัญๆ พาดหัวคำขวัญ (Slogan) ตราสินค้า (Brand) หรือภาพที่เป็นจุดเด่นดึงดูดใจไว้ที่ Line of Golden Proportion โดยได้มาจากการแบ่งความสูงหน้ากระดาษออกเป็น 8 ส่วน ส่วนที่ 3 จากบนสุดจะเป็น Line of Golden Proportion (ดังรูป)

1	
2	
3	LINE OF GOLDEN PROPORTION
4	
5	
6	
7	
8	

สำหรับงานหนังสือเล่มจะวางตำแหน่ง บทที่และชื่อบทไว้ทางด้านขวามือของ Line of Golden Proportion ในงานโฆษณาเราคงจะมีการใช้พาดหัว ก็จะวางไว้ให้ตรงกลางหน้าโฆษณาบนแนว Line of Golden Proportion บางทีก็ใช้คำเพียงคำเดียว หรือชื่อตราสินค้า หรือ Logo หรือ ภาพที่เด่นไว้กลางหน้า เรียกจุดนี้ว่า Optical Center (มักใช้กับ Layout แบบ Picture Cluster หรือ Picture Caption Layout ซึ่งจะกล่าวในบทต่อไป

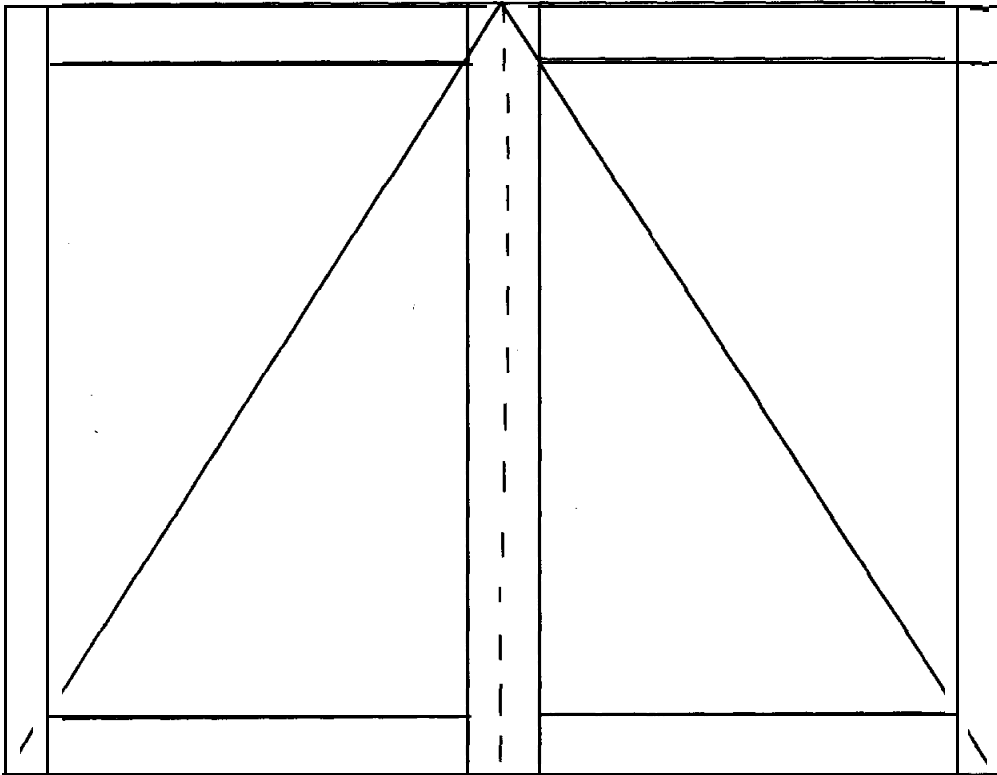
ในการจัดหน้า Layout สำหรับงานโฆษณานั้นสามารถจะทำได้หลายแบบ เช่น

- Bleed เป็นการจัดองค์ประกอบต่าง ๆ ภายในกรอบที่กำหนดให้มี 2 ลักษณะที่ใช้กันโดยทั่วไป คือ จัดให้มีขอบกระดาษทั้ง 4 ด้านเท่ากัน (หรือถ้าเป็นหน้าคู่ในส่วนขอบด้านใน จะไม่มีการเว้นขอบกระดาษ) อีกลักษณะหนึ่งเป็นการจัดหน้าหนังสือเรียกว่า การจัดหน้ากระดาษของหนังสือต้องคำนึงถึงขอบกระดาษด้านข้างด้วย ถ้าเป็นตัวพิมพ์เล็กก็เว้นขอบไว้แคบ ๆ หากเป็นตัวพิมพ์ใหญ่ก็ให้เว้นขอบกระดาษให้กว้างขึ้น สัดส่วนที่ดีที่สุดสำหรับหน้าเดียวก็คือเว้นขอบด้านข้างของกระดาษก่อนตามต้องการให้เหมาะสมกับขนาดและปริมาณของข้อความ (ดังรูป)



จากนั้นก็เว้นขอบด้านบนให้กว้างกว่าขอบด้านข้างเล็กน้อย และเว้นขอบด้านล่างให้กว้างกว่าขอบบนเล็กน้อย ดังนั้นขอบล่างจะเป็นส่วนที่กว้างที่สุด (ดังรูป)

สำหรับการเว้นของ (Margin) สำหรับหนังสือเล่ม<sup>(1)</sup> (หน้าคู่) นั้น เรามีวิธีการดังนี้



---

<sup>(1)</sup> เหตุที่เราต้องทราบการทำ Margin ของหนังสือเล่มด้วยก็เพราะว่าในบางครั้งบริษัทตัวแทนโฆษณาอาจจะต้องรับผิดชอบผลิตหนังสือให้กับลูกค้า เช่น รายงานประจำปี (Annual Report) หรือสิ่งพิมพ์พิเศษแทรกในหนังสืออื่นหรือหนังสือพิมพ์ในโอกาสพิเศษ (Supplement)

1. ลากเส้นแบ่งครึ่งกระดาษออกเป็น 2 ส่วน
2. ลากเส้นตั้งฉากโดยให้ห่างจากขอบนอกทั้ง 2 ด้านตามที่ต้องการ
3. ลากเส้นตั้งฉากให้ห่างจากเส้นแบ่งกลางหน้ากระดาษ โดยให้ห่างจากเส้นกลางหน้ากระดาษเท่ากับครึ่งหนึ่งของขอบด้านข้าง
4. ลากเส้นทแยงมุมจากจุดกึ่งกลางด้านบนลงมาที่มุมด้านล่างทั้ง 2 ข้าง จากนั้นลากเส้นขนานกับขอบด้านและขอบล่างให้ผ่านจุดตัด  
ดังนั้นเราก็จะได้ Margin ของหนังสือเล่ม (ดังรูป)

5. **ความกลมกลืน (Harmony)** เป็นหลักการออกแบบข้อหนึ่งที่จะทำให้ผู้อ่านรู้สึกพึงพอใจกับงานโฆษณาที่เขาได้พบเห็น ทั้งนี้เพราะงานโฆษณานั้นไม่ได้ทำให้ผู้อ่านรู้สึกขัดตา เพราะการจัดองค์ประกอบต่าง ๆ ในงานโฆษณานั้น ดูกลมกลืนกัน ซึ่งพอจะจำแนกได้ 5 ประการคือ

5.1 ความกลมกลืนของเส้น คือการใช้เส้นหรือหลายเส้นในลักษณะเดียวกัน เพื่อสร้างองค์ประกอบต่าง ๆ รวมทั้งการใช้ลักษณะของตัวหนังสือให้เหมาะสมกับขนาด เส้นหนาใช้กับตัวหนังสือใหญ่ เส้นเล็กบางใช้กับตัวหนังสือขนาดเล็ก

5.2 ความกลมกลืนของขนาดและระยะทาง หมายถึงความสอดคล้องในความสัมพันธ์ของขนาดองค์ประกอบต่าง ๆ กับระยะทางที่องค์ประกอบนั้นตั้งอยู่ เช่น คนที่อยู่ไกลต้องมีรูปร่างใหญ่กว่าคนที่อยู่ใกล้กว่า เพราะขนาดขององค์ประกอบแบบเดียวกัน ตั้งแต่ 2 องค์ประกอบขึ้นไปที่แตกต่างกันสามารถจะบอกระยะทางหรือระยะห่างขององค์ประกอบทั้ง 2 นั้นได้คร่าว ๆ

5.3 ความกลมกลืนของลักษณะผิว (Texture) คือการจัดองค์ประกอบที่มีลักษณะผิวคล้ายกันอยู่ด้วยกัน หากจัดวัตถุที่มีลักษณะผิวหยาบไว้ใกล้กับวัตถุที่มีลักษณะผิวละเอียดจะเกิดความรู้สึกขัดกัน หรือตัดกัน เช่นวางตะปูไว้บนสำลี เป็นต้น ความกลมกลืนในลักษณะผิวจะเกิดขึ้นได้ เช่น การจัดฟักทองไว้กับผลฝรั่ง แอปเปิลกับองุ่น ผิวกระจกกับผิวภาด สแตนเลส ฯลฯ

5.4 ความกลมกลืนของความคิดและจุดมุ่งหมาย เป็นความหมายกลืนขององค์ประกอบต่าง ๆ ที่บรรจุในหน้าโฆษณาเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกัน เช่น รองเท้ากับถุงเท้า ตุ่มกับลิปสติค ผู้ชายกับเบียร์ รถเบนซ์กับคนรวย สีสด ๆ กับวัยรุ่น ฯลฯ

5.5 ความกลมกลืนของสี เป็นเรื่องของการจัดนำหน้าสีให้ใกล้เคียงกัน หรือการจัดโทนสีให้เป็นสีโทนเดียวกัน มิฉะนั้นจะเกิดการตัดกัน (Contrast) สีในการออกแบบมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

- 5.5.1 สีแท้ (Hue) คือสีที่ยังไม่ได้ผสมกับสีอื่น
- 5.5.2 สีที่ผสมสีขาว (Tint) คือสีแท้ที่ถูกสีขาวผสม เช่น สีฟ้าอ่อน สีชมพู
- 5.5.3 สีผสมสีดำ (Shade) คือสีแท้ที่ผสมสีดำ เช่น สีน้ำเงิน
- 5.5.4 สีผสมเทา (Tone) คือสีแท้ที่ผสมกับสีเทา หรือถูกผสมด้วยสีคู่ตรงข้าม

สีเหล่านั้นจะลดความเข้มลง

5.5.5 สีของวัตถุ (Local Color) คือสีจริง ๆ ของวัตถุนั้น หรือเป็นสีตามธรรมชาติของวัตถุ

5.5.6 สีปฐมภูมิ (Primary Colors) ได้แก่ สีเหลือง สีน้ำเงิน สีแดง ที่ใช้ผสมให้เป็นสีอื่น

5.5.7 สีทุติยภูมิ (Secondary Colors) ได้แก่ สีส้ม (แดงผสมกับเหลือง) เขียว (น้ำเงินผสมกับเหลือง) สีม่วง (แดงผสมกับน้ำเงิน) เป็นสีที่ถูกผสมขึ้นต้นโดยสีปฐมภูมิ

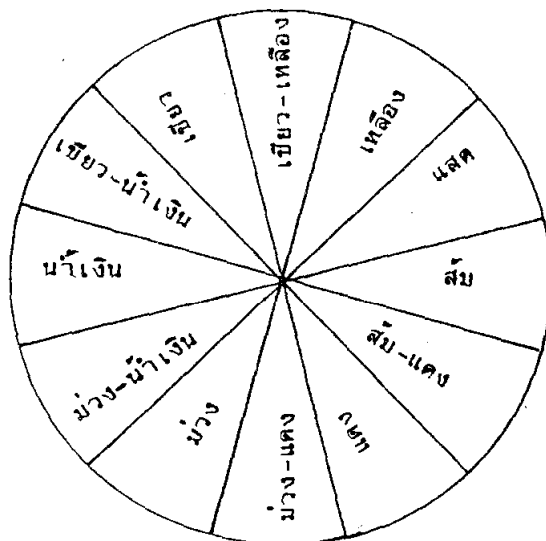
5.5.8 สีที่ตามองเห็น (Optical Colors) เป็นสีที่เรามองเห็นโดยในความเป็นจริงแล้วสีนั้นไม่ใช่สีจริงของวัตถุนั้น เช่น เห็นคนใส่เสื้อสีขาวดำ มองดูไกล ๆ จะเป็นสีเทา

5.5.9 สีตัดกัน (Contrasted Colors) คือสีที่อยู่ใกล้กันแล้วไม่เกิดความกลมกลืนกัน มีความรู้สึกตัดกันอย่างมากร เช่น สีขาวกับสีดำ สีขาวกับสีแดง สีแดงกับสีฟ้า ฯลฯ

5.5.10 สีกลาง (Neutral) หรือสีเทา เป็นสีที่เกิดจากการผสมของสีปฐมภูมิ (Primary Colors) ที่มีน้ำหนักและความเข้มเท่า ๆ กัน

5.5.11 สีต่างโทน (Tonality of Color) คือการมองภาพที่มีหลาย ๆ สี โดยรวม ๆ แล้วจะเป็นสีใดสีหนึ่ง เช่น สีเหลืองกับแดงมองดูโดยรวม ๆ จะอยู่ในโทนสีแดง, สีของน้ำทะเลกับท้องฟ้า จะอยู่ในโทนสีน้ำเงินหรือการมองงานพิมพ์สีธรรมชาติ

5.5.12 สีคู่ตรงกันข้าม (Complementary Colors) หมายถึงสีตรงข้ามในวงล้อสี (Color Wheel) มี 6 คู่ด้วยกัน



เหลือง (Yellow) น้ำเงิน (Blue) แดง (Red) เขียว (Green) ส้ม (Orange) ม่วง (Violet) เขียวอมเหลือง (Yellow-Green) เขียวน้ำเงิน (Blue-Green) แสด (Yellow-Orange) ส้มแดง (Red-Orange) ม่วงน้ำเงิน (Blue-Violet) ม่วงแดง

5.5.13 สีใกล้เคียงกัน (Analogous Colors) คือสีที่อยู่ถัดไปจากสีเดิมในวงล้อสี เช่น ส้มแดง เขียวน้ำเงิน เขียวอมเหลือง ม่วงแดง ม่วงน้ำเงิน เรามักใช้สีใกล้เคียงกันในงานพิมพ์ 2 สี

5.5.14 สีร้อนและสีเย็น (Warm Tone & Cool Tone) สีที่ผสมน้ำเงินเป็นโทนสีเย็น สีแดง และสีผสมแดงเป็นสีโทนร้อน สีเหลืองเป็นได้ทั้ง 2 โทน สีร้อนจะดึงดูดความสนใจได้มากกว่า

5.5.15 สี 3 สีผสมกัน (Triadic Colors) เป็นการผสมสี 3 สี จัดวางให้ห่างกันและกันทั้ง 3 สี เป็นระยะทางเท่า ๆ กันภายในวงล้อสี สีปฐมภูมิ สีทุติยภูมิ

การใช้สีนั้นควรมีการวางแผนในการใช้ร่วมกับสีอื่น ๆ ด้วย เช่น พิมพ์สีดำบนกระดาษเหลือง เป็นการใช้สีร่วมกันที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการเสนอข่าวสาร เช่น การทำโปสเตอร์ โดยเฉพาะการที่ต้องให้อ่านจากระยะไกล ๆ ถ้าเป็นสิ่งพิมพ์ที่ใช้อ่านในระยะใกล้แค่เอื้อมมือ เช่น หนังสือ จุลสาร วารสาร จะมีประสิทธิภาพมากถ้าจะใช้สีมือ ๆ พิมพ์บนกระดาษที่มีสีตัดกันสูง มักจะเป็นการใช้ร่วมกันของหมึกพิมพ์สีดำกับกระดาษสีขาว

สีโดยตัวของมันเองก็สื่อสารกับผู้พบเห็นแล้ว เช่น สีแดงเป็นสีที่ทรงพลังและดึงดูดความสนใจจากผู้อ่านได้ง่าย สีส้มจะมีความหมายควบคู่กันกับทอง หรือความมั่งคั่ง ในขณะที่สีเขียว หมายถึงความสงบ สันติภาพ และความรู้สึกเป็นธรรมชาติ สีฟ้าให้ความรู้สึกนิ่ง เยียบสงบ ควบคู่กับท้องฟ้าและน้ำ สีม่วงเป็นสีของความมกตัญญู ซื่อสัตย์ สีเหลือง เป็นสัญลักษณ์ของความสว่างเพราะสีเหลืองนี้ควบคู่ไปกับแสงอาทิตย์

## ประเภทของสี

ประเภทของสีในการออกแบบมี 3 ประเภทคือ

1. Transparent คือพวกสีน้ำ ระบายแล้วสามารถมองเห็นทะลุสีที่ทาไว้ข้างล่างได้ คือเป็นสีโปร่งแสง

2. Translucent ได้แก่ สีโปสเตอร์ สีพลาสติก เมื่อระบายแล้วจะทับสีเดิม แต่ไม่สนิททีเดียว มีความเข้มมากกว่าสีน้ำ

3. Opaque ได้แก่ สีทึบแสงซึ่งเมื่อทาทับสีใดแล้วจะไม่สามารถทราบได้ว่าสีที่ทาอยู่ข้างล่างเป็นสีอะไร เพราะสีประเภท Opaque นี้จะทับได้สนิท เช่น สีน้ำมัน สีที่ใช้ระบายบนฟิล์มแยกสีเพื่อปิดรอยฟิล์มเรียกว่า Opaque เช่นเดียวกันจะมีสีคล้าย ๆ สีอูรู



การออกแบบงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์เป็นการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ความคิดใหม่ ๆ ขึ้นมาและให้เป็นประโยชน์ในด้านความสวยงาม การสื่อความหมาย การสร้างความรู้สึก ดึงดูดสายตา และดึงดูดความสนใจของผู้พบเห็น งานออกแบบโฆษณาที่ดีจะต้องมีลักษณะดังนี้

1. ทำให้เกิดการระลึกถึงสินค้า (Recall)
2. ดึงดูดความสนใจ (Capture Attention)
3. น่าสนใจ (Interesting)
4. เข้าใจง่าย (Comprehension)
5. ทำให้เกิดความเห็นคล้อยตามและเกิดการยอมรับ (Yielding or Persuasion and Adoption)

## หน้าที่ของสี

1. ขยายข้อความที่คำพูดอธิบายไม่ได้ และเป็นตัวแทนหรือเป็นตัวกำหนดทางฝ่ายศิลป์ โดยไม่ต้องเขียนคำอธิบาย เช่น น้ำเงิน สื่อเป็นความหมายว่า เศร้า ฯลฯ
2. ช่วยในการวางแนวทาง การอ่านงานโฆษณานั้นให้ได้ตลอด
3. สร้างหรือดึงดูดความสนใจแก่ผู้อ่านสีที่ตัดกันสูงจะมีแรงดึงดูดมากกว่าการใช้สีขาวดำ
4. ช่วยสร้างอารมณ์ให้กับผู้อ่าน เช่น

สีเหลือง แทนแสงอาทิตย์ ความร้อน การระมัดระวัง ความสดชื่น สนุกสนาน ไม่ซื่อสัตย์  
เกลียดชัง อายุน้อย

สีแดง แทนไฟ ตัณหา กิเลส ตื่นเต้น หยุด กระฉับกระเฉง เลือด พลัง ซื่อสัตย์ กล้า โกรธ  
ตื่นเต้น

สีน้ำเงิน หนาวเย็น กอดัน จริงใจ ความลึก ความเป็นทางการ

สีส้ม ฤดูใบไม้ร่วง ตื่นเต้น อุดมสมบูรณ์ ทอง

สีเขียว แทนประเทศ โลก ร่ำรวย ไป ธรรมชาติ อัจฉา ราคาถูก สะเลย

สีม่วง แทนความมั่งคั่ง สง่างาม เศร้า ร่ำรวย

สีขาว แทนความสะอาด บริสุทธิ์ เจ็บป่วย กลัว โรงพยาบาล

สีดำ ลึกลับ เศร้าโศก เข้มแข็ง

สีฟ้า แทนกฎหมาย อำนาจ ทะเล เพศชาย

สีชมพู นุ่มนวล เพศหญิง

## สรุป

ในการเตรียมการออกแบบเพื่องานพิมพ์นั้น เราจะมีการวางแผน การบรรจุข่าวสารลงในหน้าโฆษณาของเรา ซึ่งการจะวางแผนนั้นจะต้องวิเคราะห์ เนื้อหา (Content) วัตถุประสงค์ของงานพิมพ์ (Purpose) คุณลักษณะของผู้อ่าน (Nature of the Audience Receiving the Message) และสถานที่ที่อ่าน (Location of the Reader) เพื่อที่จะได้ทราบว่าในงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ของเรานั้นควรจะบรรจุข่าวสารอะไรลงไปบ้าง เพื่อเราทราบว่าเราควรจะบรรจุข่าวสารอะไรในงานออกแบบของเราแล้ว เรายังจะต้องมีการวางแผนการผลิตเพื่อให้ได้งานพิมพ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดโดยพิจารณาจากต้นทุนการผลิตทั้งหมด (Cost) ที่อยู่ในความรับผิดชอบ ปริมาณการผลิต (Quantity) และคุณภาพของงานที่ผลิต (Quantity) ด้วย

เมื่อเราได้วางแผนต่าง ๆ แล้วต่อไปถ้าเป็นการเริ่มงานการออกแบบ การออกแบบงานโฆษณาที่ดีนั้นควรจะคำนึงถึงหลักการออกแบบ ซึ่งไม่ได้มีกฎเกณฑ์ตายตัว แต่จะทำให้งานโฆษณานั้นน่าดู ไม่ขัดความรู้สึกของผู้อ่าน มีระเบียบ เข้าใจได้ง่าย ซึ่งหลักการออกแบบมีด้วยกัน 5 ประการคือ

1. หลักของความสมดุล (Balance)
  - แบบเป็นทางการ Formal Balance
    - Symmetrical Balance
    - Central Balance
  - แบบไม่เป็นทางการ Informal Balance
    - Assymmetrical Balance
2. หลักความมีเอกภาพ (Unity)
3. หลักการใช้จังหวะและการเคลื่อนไหว (Rhythm)
  - การจัดวัตถุให้ซ้ำ (Repetition)
  - การจัดวัตถุให้ขนาดลดหลั่นกัน (Gradation)
  - การจัดให้ดูเคลื่อนไหว (Dynamic)
  - การจัดให้ดูต่อเนื่องกัน (Rhythmic)
4. หลักของสัดส่วน (Proportion)
  - การวางตำแหน่งของคำ กลุ่มคำที่สำคัญไว้ที่ Line of Golden Proportion
  - การจัดหน้าให้มีขนาดมาตรฐาน (Regular Oblong)
  - การเว้นขอบกระดาษ (Margin)
5. หลักความกลมกลืน
  - ความกลมกลืนของเส้น

- ความกลมกลืนของขนาดและระยะทาง
- ความกลมกลืนของลักษณะผิว
- ความกลมกลืนของความคิดและจุดมุ่งหมาย
- ความกลมกลืนของสี และคุณสมบัติของสี

นอกจากนั้นยังได้จำแนกสีประเภทต่าง ๆ ออกเป็น 3 ประเภทคือสี Translucent, Transparent และ Opaque

เมื่อเราพิจารณาหลักการออกแบบเรียบร้อยแล้วเราจะต้องระลึกไว้เสมอว่างานพิมพ์ที่ดีนั้นจะต้องให้เกิดการระลึกถึงสินค้า (Recall) ดึงดูดความสนใจ (Capture Attention) น่าสนใจ (Interesting) เข้าใจง่าย (Comprehension) และทำให้ผู้อ่านเกิดความเห็นคล้อยตามงานออกแบบนั้น (Yielding or Persuasion) และยอมรับการออกแบบนั้น (Adoption)