

# 8

## โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

---

### เป้าหมายของการศึกษาบทนี้

- ⇒ เข้าใจถึงความสำคัญและประโยชน์ของโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์
  - ⇒ รู้จักเลือกประเด็น เข้าใจโครงสร้างของโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์
  - ⇒ สามารถออกแบบงานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (สิ่งพิมพ์)
- 

### โครงสร้างเนื้อหา

1. เป้าหมายของการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์
2. ส่วนประกอบของโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์
  - 2.1 ข้อความ
    - 2.1.1 ประเด็นที่ใช่เขียน
    - 2.1.2 โครงสร้างของเนื้อหา
    - 2.1.3 พาดหัว
    - 2.1.4 การเขียนให้ประทับใจ
    - 2.1.5 ความยาวของเนื้อหา
  - 2.2 รูปภาพ
    - 2.2.1 การออกแบบและสื่อความหมายของภาพ
    - 2.2.2 การจัดองค์ประกอบของภาพ

## 2.3 การจัดเลย์เอาท์

### 2.3.1 ข้อความและรูปภาพ

### 2.3.2 การเลือกใช้แบบและขนาดของตัวอักษร

## 3. การทดสอบชิ้นงานก่อนนำเสนอ

# 8

## โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

“...การทำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ไม่ได้เริ่มต้นด้วยตัวของมันเอง หรือเพราะความอยาก ให้มีเพราะเห็นองค์กรอื่นเขามีกัน ... เราต้องมีเจตย์ในการเขียน และต้องเป็นเจตย์ที่ชัดเจนด้วย คงไม่มีผู้บริหารองค์กรคนใดที่อยาก เสียเงินซื้อพื้นที่ของสื่อในการลงโฆษณา โดยไม่มีสาเหตุที่ชัดเจนเพียงพอ...”

ในการประชาสัมพันธ์ถึงกลุ่ม public เป้าหมาย นักประชาสัมพันธ์อาจใช้จดหมายถึงตัวบุคคล ประกาศแถลงการณ์ หรือทำข่าวแจก ดังที่กล่าวมาแล้ว ซึ่งเหมาะกับการเข้าถึงกลุ่ม public เป้าหมายจำนวนหนึ่ง โดยเสียค่าใช้จ่ายไม่มากนัก

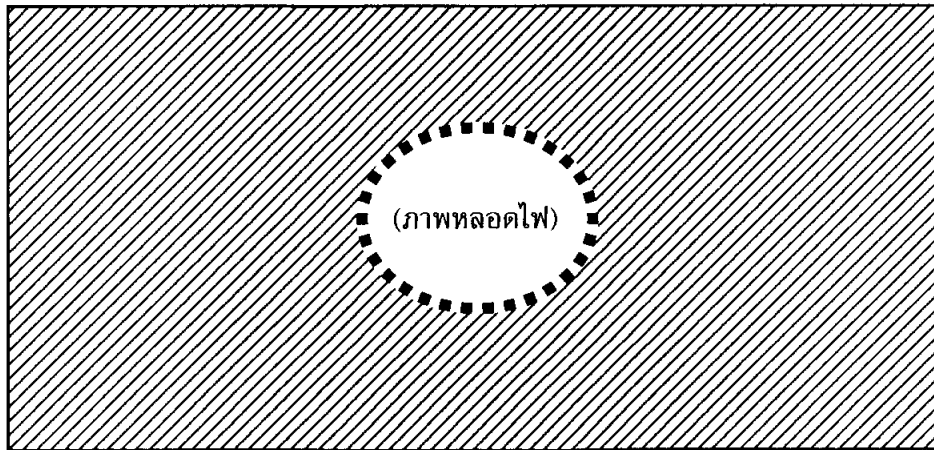
ในกรณีที่เราต้องการให้บังเกิดผลในการประชาสัมพันธ์อย่างรวดเร็วและถึงกลุ่มคนจำนวนมาก เราสามารถเลือกใช้การ “โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์” ผ่านสื่อสารมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ซึ่งเราต้องซื้อเนื้อที่จากสื่อที่เราจะใช้ลงข้อความประชาสัมพันธ์

ธุรกิจการค้าจะโฆษณาขายสินค้า แต่การประชาสัมพันธ์จะโฆษณาขายภาพพจน์ของสถาบัน ได้แก่ ภาพพจน์ ความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียง คุณภาพ ความสามารถ ความมีประสิทธิภาพ ฯลฯ ขององค์กร<sup>1</sup>

ขอบเขตของวิชานี้ครอบคลุมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อการเขียนและสิ่งพิมพ์ ดังนั้น เรา จะเน้นการเขียนโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร และรวมถึงโปสเตอร์ ซึ่งก่อนที่เราจะศึกษาถึงวิธีการเขียน ขอให้ศึกษาคู่มืออย่างต่อไป นี้ เพื่อให้มองเห็นภาพของงานเขียนโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ก่อนที่จะศึกษาถึงวิธีการเขียน

<sup>1</sup> วิจิตร อวาระกุล, *เทคนิคการประชาสัมพันธ์* (กรุงเทพฯ: O.S.Printing House, 2534), หน้า 10.

ก่อนความสว่างจะดับลง



ใส่ใจกับคุณค่าของสิ่งที่มีอยู่ในวันนี้  
อย่ารอให้สายเกินไปก่อนที่จะเหลือเพียงความทรงจำ  
วันหนึ่งเราเคยมีไฟฟ้า

ไทยรัฐ

### ๐๐ เป้าหมายของการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ หรือ “การโฆษณาสถาบัน” ควรมีเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง จากต่อไปนี้

1. จะต้องเป็นการให้ความรู้ ชี้แจง บอกกล่าว หรือสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นในกลุ่มเป้าหมาย เช่น เกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน ฯลฯ ของหน่วยงาน
2. จะต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความคิดเห็น ทศนคติ หรือความรู้สึกที่ดีต่อหน่วยงาน โดยเน้นให้เห็นถึงคุณภาพ หรือความสามารถของหน่วยงาน ความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงาน เช่น การปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ รวมไปถึงความตั้งใจของหน่วยงานที่จะสร้างสิ่งที่ดีให้กับกลุ่มเป้าหมาย และส่วนรวม

3. จะต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อมั่นในตัวของหน่วยงาน ทั้งในด้านการดำเนินงาน การเงิน การลงทุน และตัวผู้บริหาร

4. จะต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกที่ว่า หน่วยงานเป็นสถานที่ที่น่าเกี่ยวข้องด้วย

5. ไม่มีโฆษณาสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ปะปนอยู่ในการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น เนื่องจากเป้าหมายของการโฆษณามุ่งเน้นไปที่การประชาสัมพันธ์หน่วยงาน หากสอดแทรกการโฆษณาสินค้าเข้าไปด้วย จะทำให้ผิดวัตถุประสงค์ อีกทั้งทำให้การโฆษณาชิ้นนั้น ไม่ได้เน้นการเผยแพร่ชื่อเสียง สิ่งดีงามของหน่วยงานอย่างแท้จริง<sup>2</sup> อย่างไรก็ตาม สามารถสอดแทรกชื่อของหน่วยงานและบริษัทเข้าไปได้ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายทราบว่า สิ่งที่น่าเสนอผ่านสื่อ นั้น เป็นการนำเสนอโดยหน่วยงานใด

---

## ๑๑ ส่วนประกอบของโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

---

ในขณะที่การเขียนจดหมายถึงตัวบุคคลและประกาศแถลงการณ์ เน้นความสำคัญไปที่ข้อความที่เขียน การเขียนโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์จะแตกต่างออกไป ทั้งนี้เพราะส่วนประกอบสำคัญในชิ้นงานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ มี 3 ส่วน ได้แก่ เลย์เอาต์ ข้อความ และรูปภาพ

*ข้อความ* ประกอบด้วย ประเด็นที่ใช้เขียน พาดหัว เนื้อหา และลีลาหรือสำนวนในการเขียน

*รูปภาพ* ประกอบด้วย การออกแบบภาพ และการสื่อความหมายของภาพ

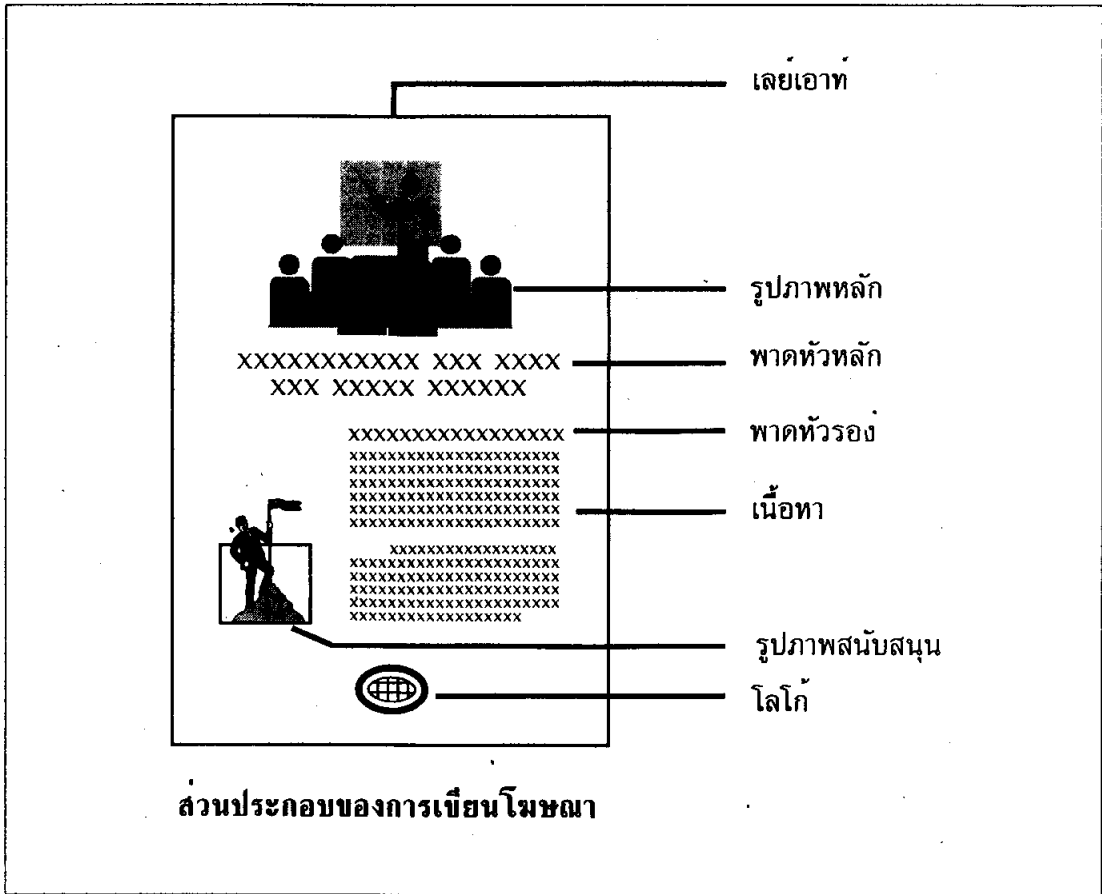
*การจัดเลย์เอาต์* ประกอบด้วยการจัดวางข้อความและรูปอย่างเหมาะสม รวมถึงการเลือกใช้แบบและขนาดของตัวอักษร

ส่วนประกอบสำคัญนี้เป็นส่วนประกอบเดียวกันกับการเขียนโฆษณาสินค้าทางสิ่งพิมพ์โดยทั่วไป (copy writing) ในหน้าถัดไปเป็นตัวอย่างของการเขียนโฆษณา พร้อมแสดงให้เห็นถึงส่วนประกอบต่างๆ<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> วิรัช ลภีรัตนกุล, *การประชาสัมพันธ์* (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540), หน้า 370-1.

<sup>3</sup> S. Bernard Rosenblatt, T. Richardd Cheatham, and James T. Watt (Communication in Business, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1977), pp.326.



**๑๑ ข้อความโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์-ประเด็นที่ใช้เขียน**

การทำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ไม่ได้เริ่มต้นด้วยตัวของมันเอง หรือเพราะความอยากให้มีเพราะเห็นองค์กรอื่นเขามีกัน ให้เราย้อนกลับไปยังบทที่ 2 คงจำได้ว่า การเขียนชิ้นงานเพื่อการประชาสัมพันธ์จะเกิดขึ้นจากโจทย์หรือปัญหาคำถามการประชาสัมพันธ์ ในการเขียนโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ก็เช่นเดียวกัน เราต้องมีโจทย์ในการเขียน และต้องเป็นโจทย์ที่ชัดเจนด้วย คงไม่มีผู้บริหารองค์กรคนใดที่อยากเสียเงินซื้อพื้นที่ของสื่อในการลงโฆษณา โดยไม่มีสาเหตุที่ชัดเจนเพียงพอ

- โจทย์ที่ใช้ในการเขียนโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ เช่น
- \* กลุ่ม public เป้าหมายไม่เข้าใจในการดำเนินงานขององค์กร
  - \* กลุ่ม public เป้าหมายมองว่าองค์กรของเรามุ่งแต่แสวงหากำไร
  - \* กลุ่ม public เป้าหมายให้การสนับสนุนองค์กรที่อยู่แล้ว และเราต้องการรักษาระดับไว้

- \* กลุ่มผู้ถือหุ้นต้องการความมั่นใจในการดำเนินงานของบริษัท
- \* การเปลี่ยนแปลงที่อาจกระทบต่อความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ขึ้นราคาสินค้า ฯลฯ

วิรัช ลภีรัตนกุล ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ 12 ประการไว้ในหนังสือ “การประชาสัมพันธ์” ซึ่งอาจนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดประเด็นที่จะใช้เขียนได้ ดังนี้<sup>4</sup>

1. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร
2. เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด
3. เพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มจัดส่งสินค้า (suppliers)
4. เพื่อกระตุ้นความสนใจแก่บรรดาผู้ถือหุ้นและกลุ่มผู้ให้ความสนับสนุนทางการเงินแก่บริษัท
5. เพื่อสร้างความนิยมแก่ชุมชนในละแวกใกล้เคียง
6. เพื่อเสนอรายงานแก่หน่วยราชการ
7. เพื่อสร้างความนิยมแก่บรรดาตัวแทนจำหน่าย
8. เพื่อสร้างความนิยมในหมู่พนักงานลูกจ้าง
9. เพื่อชี้แจงและให้บริการแก่ผู้บริโภค
10. เพื่อปรับปรุงด้านแรงงานสัมพันธ์
11. เพื่อให้บริการสาธารณะ
12. เพื่อเพิ่มพูนความเป็นมิตรไมตรีต่อบริษัท

นอกจากนี้ เขายังกล่าวถึงหัวข้อที่สามารถนำมาใช้ในการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. เน้นที่ตัวสถาบัน
2. เน้นด้านการให้บริการสาธารณะ
3. เน้นด้านเศรษฐกิจ
4. เน้นด้านแรงงานสัมพันธ์
5. เน้นในด้านเหตุการณ์พิเศษที่สถาบันจัดขึ้น<sup>4</sup>

<sup>4</sup> วิรัช ลภีรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540), หน้า 372-8.

จากโจทย์หรือปัญหา นำไปสู่การกำหนดเป้าหมายในการเขียน (หรือแก้โจทย์) เช่น

- \* ให้ข้อมูลการดำเนินงานขององค์กร เพื่อสร้างความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมาย
- \* แสดงให้กลุ่มเป้าหมายเห็นว่า องค์กรของเรามีความห่วงใยช่วยเหลือสังคม
- \* ให้ความมั่นใจในการดำเนินงานกับกลุ่มเป้าหมาย
- \* อธิบายเหตุผลและให้ข้อเท็จจริงของการเปลี่ยนแปลง

ฯลฯ

เป้าหมายในการเขียน จะนำไปสู่ประเด็นหรือเนื้อหาที่จะใช้เขียน นักประชาสัมพันธ์จะต้องคิด ประเด็นหรือเนื้อหาที่จะนำมาเขียน เพื่อให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายนั้นได้ จุดนี้จะเป็นตัวกำหนด ความสำเร็จของงานเขียนอย่างมาก โดยต้องเลือกประเด็นหรือเนื้อหาที่ดึงดูดและตรงความสนใจของ กลุ่มเป้าหมาย (ทางโฆษณาเรียกว่า appeal) เช่น บริษัทมหาชนแห่งหนึ่งต้องการสร้างความมั่นใจให้กับ ผู้ถือหุ้น จึงเลือก “การขยายตัวของกำไรบริษัท” เป็นประเด็นในการทำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

ในปัจจุบันมีโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ปรากฏให้เห็นมากมาย งานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ชั้นใดประสบความสำเร็จหรือไม่นั้น เราจะพิจารณาว่า งานเขียนชิ้นนั้นมุ่งไปที่กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มใด สามารถดึงดูดความสนใจหรือไม่ ตรงตามที่กลุ่มเป้าหมายสนใจหรือไม่ สร้างความประทับใจ ได้หรือไม่ และเราสนใจได้หรือไม่

ประเด็นที่มักพบเห็นในการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ในปัจจุบัน เช่น

- \* การพัฒนากระบวนการผลิตที่มีคุณภาพและทันสมัย
- \* ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม
- \* การประหยัดพลังงาน
- \* สุขภาพของกลุ่มเป้าหมาย
- \* การทุ่มเทของพนักงานทุกฝ่าย
- \* รอยยิ้มและความใส่ใจของพนักงาน
- \* การขยายตัวของยอดขายและผลกำไร
- \* เยาวชนของชาติ การศึกษา การต่อต้านยาเสพติด
- \* กิจกรรมสาธารณประโยชน์ที่องค์กรได้กระทำ



---

## ๑๑ ข้อความโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์-โครงสร้างของเนื้อหา

---

การเขียนบทโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (copy) สามารถทำได้หลายวิธี ที่เห็นกันมาก คือ

1. การเขียนโดยใช้โครงสร้างหลายองค์ประกอบ เป็นวิธีการที่เราได้เรียนกันในบทที่ 2 คือ เลือกองค์ประกอบด้านการประชาสัมพันธ์หลายองค์ประกอบ แล้วนำมาจัดเรียงเป็นโครงสร้างเนื้อหา เช่น กล่าวถึงความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่ม เป้าหมาย ข้อเท็จจริง และเปิดโอกาสให้มีการสื่อสาร 2 ทาง เป็นต้น

2. การเขียนในลักษณะของบทความ โดยมีประเด็นสำคัญที่ต้องการกล่าวถึงเพียงประเด็นเดียว เนื้อหาของบทความโยงเข้าไปสู่ผลทางการประชาสัมพันธ์ที่ต้องการ ใช้โครงสร้างการเขียนที่ประกอบด้วยบทนำ เนื้อหา และสรุป

3. การเขียนแบบข่าว ใช้โครงสร้างแบบพีระมิดหัวกลับ โดยเขียนประเด็นสำคัญทั้งหมดในย่อหน้าแรก ได้แก่ ใคร ทำอะไร ที่ไหน อย่างไร เพื่ออะไร ได้ผลอย่างไร และอาจขยายความในย่อหน้าถัดไป

---

## ๑๒ ข้อความโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์-พาดหัว

---

ในการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ การพาดหัว มีความสำคัญในการดึงดูดผู้อ่านให้สนใจ ชื่นงานเขียนหนึ่ง ๆ การพาดหัวมีอยู่ 2 ลักษณะ ได้แก่ การพาดหัวหลัก และการพาดหัวรอง

**การพาดหัวหลัก** เป็นการพาดหัวสำคัญ ต้องเขียนให้เราความสนใจ ผู้เห็นโฆษณายากอ่าน รายละเอียดเพิ่มเติม สามารถกระทำได้หลายวิธี เช่น

\* พาดหัวเป็นคำถาม

“กรุงเทพฯ 10 ข้างหน้าจะเป็นเช่นไร ถ้ารถยนต์เพิ่มขึ้นอีก 1 ล้านคน”

\* พาดหัวด้วยผลลัพธ์ / ผลงาน / ข้อเท็จจริง ที่ประทับใจ

“จากวันนั้นถึงวันนี้....คุณภาพคู่การพัฒนา”

“เยาวชนไทย...กับการก้าวสู่อโอลิมปิก”

\* พาดหัวเป็นคำพูดจากรูปภาพ

“ช่วยหนูด้วย ช่วยด้วย” (รูปภาพ-เด็กทำหน้าเศร้า เต็มไปด้วยควันบุหรี่)

“วันนี้ คุณออกกำลังกายแล้วหรือยังครับ” (รูปภาพ - ดาราชายยอดนิยมในชุดกีฬา)

การพาดหัวรอง ใช้สำหรับบทความที่มีความยาว และต้องการพักหรือแบ่งสายตาของผู้อ่าน โดยเขียนหัวข้อย่อยสั้น ๆ อาจเป็นคำหรือประโยคสั้น ๆ ที่น่าสนใจ ก่อนขึ้นย่อหน้าใหม่ หากบทความมีความยาวไม่มากนักและต้องการสร้างความต่อเนื่องกับผู้อ่าน โดยไม่ต้องพักสายตา ก็ไม่จำเป็นต้องมีพาดหัวรอง

ตัวอย่างการพาดหัวหลักและการพาดหัวรอง

**ปลาน้อยใหญ่ว่ายน้ำสุขใจ.... เอ็มไทยมั่นใจ** พาดหัวหลัก

ภาพฝูงปลาว่ายน้ำ  
ชอ้นกับภาพโรงงานเอ็มไทย

**เราห่วงใยสิ่งแวดล้อม** XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX  
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX  
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX  
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX  
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX  
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX  
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

**คุณจึงมั่นใจได้กับเอ็มไทย** XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX  
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX  
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX  
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX  
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX  
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX  
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

**ระบบกำจัดน้ำเสียที่ดีที่สุด** XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX  
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX  
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX  
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX  
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX  
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX  
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

พาดหัวรอง

---

## ๑๑ ข้อความโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ - การเขียนให้ประทับใจ

---

จุดเด่นของการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์คือ การสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้น ส่วนมากการเขียนโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จะเน้นการเขียนให้ประทับใจ เขียนอย่างไรในเนื้อที่จำกัด แล้วผู้อ่านจึงจะประทับใจ เทคนิคในการเขียนให้ประทับใจมีหลายวิธี เช่น

- \* เขียนโดยเน้นความผูกพัน ใช้คำว่า “พวกเรา” “ร่วมมือกัน” “ห่วงใย” เป็นต้น
- \* เขียนโดยใช้บุคคลเชื่อม เช่น พนักงานคนหนึ่งที่รักในหน่วยงาน เด็กในชุมชนใกล้เคียง
- \* เขียนโดยใช้สำนวนที่ให้เกียรติและเป็นกันเองกับผู้อ่าน
- \* ใช้กลอนหรือลำนำประกอบ
- \* เขียนด้วยความชื่นชมยินดี
- \* เขียนท้าวความถึงอดีตที่น่าประทับใจ
- \* ฯลฯ

---

## ๑๒ ข้อความโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ - ความยาวของเนื้อหา

---

การเขียนเนื้อหาจะให้อ่านหรือสั้นนั้น ขอให้พิจารณาตามความเหมาะสม เช่น

- \* *พื้นที่ลงโฆษณา* ควรมีพื้นที่ในการบรรจุข้อความมากน้อยเพียงใด
- \* *กลุ่มเป้าหมาย* ถ้าเป็นกลุ่มที่มีการศึกษา การเขียนโดยให้รายละเอียดมาก จะทำให้ดูน่าเชื่อถือ แม้ว่าผู้อ่านจะไม่ได้อ่านทุกตัวอักษรก็ตาม หรือถ้ากลุ่มเป้าหมายมีความสนใจในเรื่องนั้นเป็นอย่างมาก ก็ต้องให้รายละเอียดที่เพียงพอ

---

## ๑๓ รูปภาพโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์-

### การออกแบบและสื่อความหมายของภาพ

---

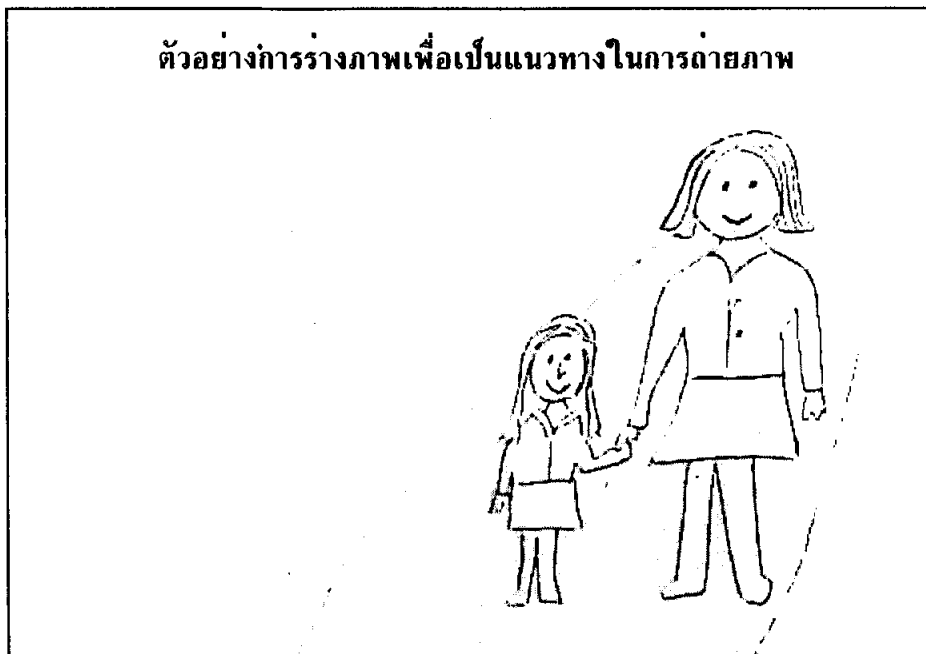
ภาพที่จะใช้ในโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จะต้องเป็นภาพที่สามารถ “สื่อความหมาย” ตรงตามเป้าหมายที่ต้องการ โดยภาพนั้นจะต้องสามารถสะท้อนถึงสิ่งที่องค์กรของเราต้องการจะบอกกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ความประทับใจ สิ่งดีงามขององค์กร ความห่วงใยในสังคม ฯลฯ ดังนั้น การสื่อความหมายด้วยภาพ จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจกับประชาสัมพันธ์ต้องวางแผน ด้วยการออกแบบลักษณะของภาพที่เราต้องการนำไปใช้ประกอบกับข้อความ

เนื่องจากภาพสามารถบอกความหมายได้มากกว่าข้อความ เพราะภาพสามารถแสดงถึงบุคคล (จิตใจ อารมณ์ ความรู้สึก) สถานที่ (บรรยากาศ สภาพแวดล้อม) หรือเหตุการณ์ได้ในทันที โดยไม่ต้องบรรยายมากมายด้วยข้อความ จึงสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในทางประชาสัมพันธ์ได้ ด้วยการเลือกเฟ้นภาพที่สามารถบรรยายสิ่งดังามขององค์กรได้ในทันที

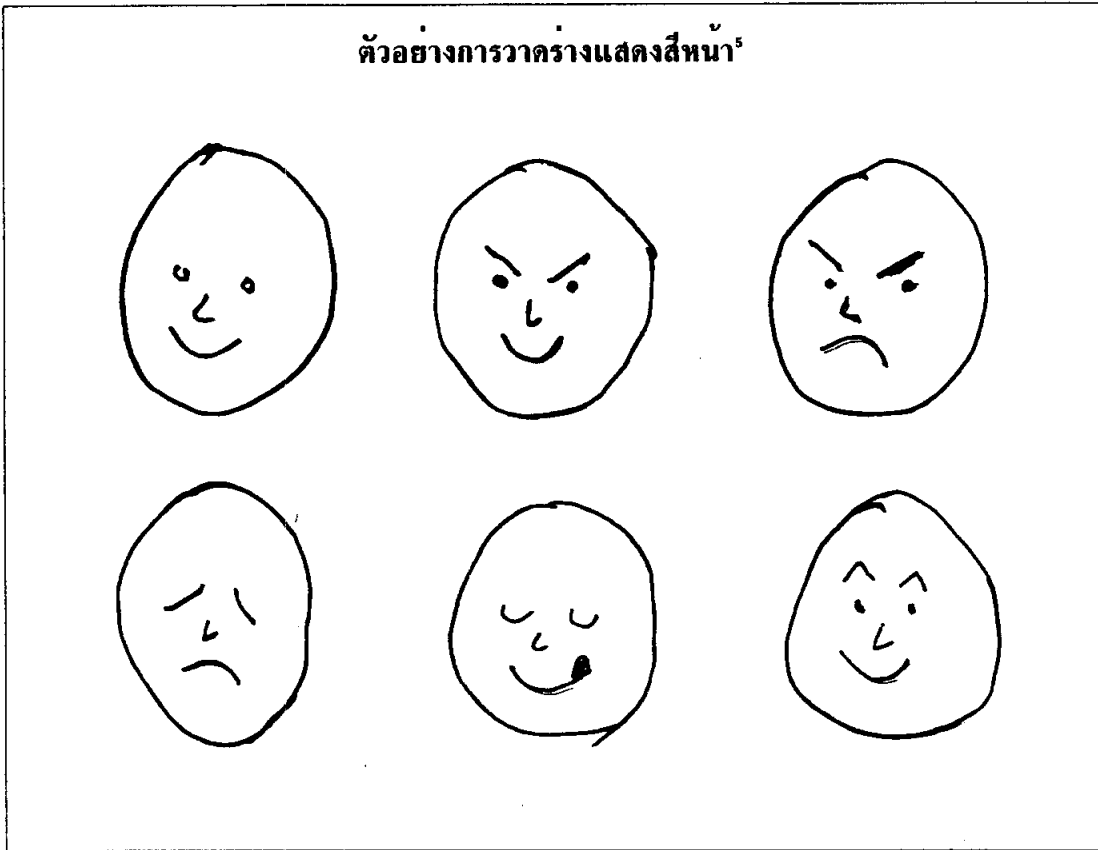
ก่อนที่จะถ่ายภาพหรือวาดภาพเพื่อใช้ประกอบการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ เราควรร่างภาพที่เราต้องการออกมามากๆ เช่น ต้องการให้มีใคร อยู่ตรงสถานที่ใด กำลังทำอะไร แสดงสีหน้าอย่างไร ปรากฏในภาพ พร้อมจัดวางภาพให้น่าสนใจด้วยหลักของ “การจัดองค์ประกอบทางศิลปะของภาพ”

ภาพที่จะนำมาใช้ลงโฆษณา จะต้องเป็นภาพที่มีความสวยงามทางศิลปะและสื่อความหมายได้ดี การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ก็เช่นเดียวกับการโฆษณาสินค้าทั่วไปคือ จะต้องสามารถดึงดูดความสนใจผู้อ่าน และต้องโดดเด่นกว่าโฆษณาชิ้นอื่น เราจึงไม่สามารถลงภาพที่ไม่ดึงดูดเพียงพอ หรือไม่มี ความสวยงาม ไม่น่าสนใจ เพราะจะทำให้การลงโฆษณานั้นเปล่าประโยชน์ เสียค่าใช้จ่ายซื้อพื้นที่โฆษณา โดยไม่คุ้มค่า

ภาพรวมที่ร่างขึ้นมา จะเป็นแนวทางในการถ่ายภาพที่จะนำมาใช้จริง ไม่ว่าเราจะเป็นผู้ถ่ายภาพนั้นเอง หรือให้ช่างภาพมืออาชีพเป็นผู้ถ่ายให้ การร่างภาพสามารถกระทำได้ง่ายๆ แม้เราจะไม่ใช่ช่างภาพมืออาชีพ สิ่งที่สำคัญคือ ความคิดที่ชัดเจนของเราว่า ต้องการภาพอะไร คนในภาพมีสีหน้าอย่างไร ตรงกับประเด็นที่เราจะโฆษณาหรือไม่



### ตัวอย่างการวาดร่างแสดงสีหน้า<sup>๕</sup>



#### ❖ รูปภาพโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ - การจัดองค์ประกอบของภาพ

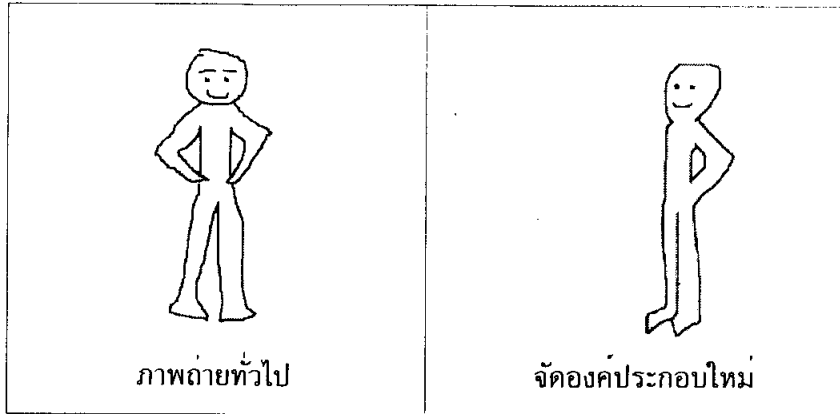
แม้ว่าภาพถ่ายจะไม่ใช่นิเวศน์หลักที่เรากำลังศึกษากัน แต่เป็นสิ่งที่มีความสำคัญและควรทำความเข้าใจ เพื่อให้ชิ้นงานโฆษณาดูน่าสนใจที่สุดเท่าที่จะทำได้ ภาพที่มีความสวยงามทางศิลปะจะดึงดูดให้อ่านสนใจอ่านข้อความที่มาพร้อมกับภาพได้

การจัดองค์ประกอบของภาพ จะมีส่วนช่วยในการนำสายตาของผู้เห็นภาพ ให้มาสนใจและพิศดูความเป็นศิลปะของภาพนั้น มีตำราถ่ายภาพและหนังสือศิลปะจำนวนมากที่สามารถให้รายละเอียดของการจัดองค์ประกอบของภาพ ซึ่งในที่นี้ จะให้แนวทางสรุปบางประการเพื่อให้นักศึกษาพอเข้าใจหลักในการจัดองค์ประกอบของภาพ

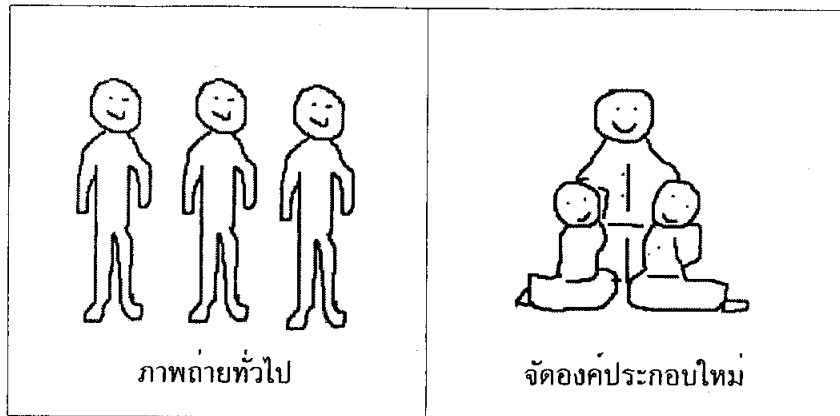
<sup>๕</sup> David Herzbrun, Copywriting by Design (Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books, 1997), p.68.

การจัดองค์ประกอบของภาพ ได้แก่ การจัดตำแหน่งของสิ่งต่าง ๆ ในภาพให้น่าดูชม เช่น

★ *การถ่ายภาพบุคคลเดี่ยว* เรามักจัดให้คนในภาพอยู่ตรงกลางภาพและยืนหน้าตรงมองกล้อง ภาพที่ได้ออกมาจะเป็นภาพที่ไม่น่าสนใจนัก ถ้าเราจัดองค์ประกอบเสียใหม่ โดยให้ผู้ที่อยู่ในภาพยืนห่างออกไปจากกึ่งกลางของภาพเล็กน้อย และยืนตะแคงเล็กน้อยมายังกล้อง ภาพที่ได้ออกมาจะน่าสนใจขึ้น



★ *การถ่ายภาพคนหลายคน* มักนิยมจับมายืนเรียงกัน แต่ถ้าเราจัดให้คนยืนหรือนั่งกันเป็นโครงรูปสามเหลี่ยม ภาพจะน่าสนใจขึ้น



★ *การถ่ายภาพโดยมีเส้นนำสายตา* เช่น ต้องการถ่ายภาพบ้านที่อยู่กลางไร่ ก็อาจใช้ถนนเป็นเส้นนำสายตาไปยังตัวบ้าน เป็นต้น

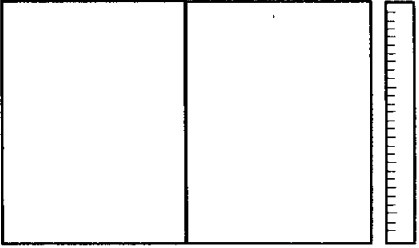
★ หลักการจัดองค์ประกอบของภาพยังมีอีกมาก นักศึกษาจะหาอ่านได้จากประเภทของหนังสือที่แนะนำข้างต้น

## ๑๐ การจัดเลย์เอาต์ - ข้อความและรูปภาพ

ข้อความและรูปภาพที่เราได้เลือกสรรมาใช้เป็นโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จะประสบความสำเร็จหรือไม่นั้น ส่วนสำคัญประการหนึ่งอยู่ที่การนำข้อความและรูปภาพมาจัดวางอย่างน่าสนใจ ซึ่งได้แก่ การจัดเลย์เอาต์ หมายถึง การเลือกตำแหน่งบนหน้ากระดาษเพื่อจัดวางข้อความ (พาดหัว เนื้อหา) และรูปภาพ นอกจากนี้ ยังรวมไปถึงการเลือกแบบของตัวอักษร (font) และขนาดของตัวอักษร ด้วย

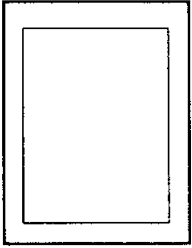
เราสามารถคิดจัดวางเลย์เอาต์ ก่อนจะลงมือเขียนข้อความและจัดเตรียมรูป หรืออาจจะทำภายหลังที่ได้ข้อความกับรูปแล้ว หรือทำไปพร้อม ๆ กัน การจัดวางเลย์เอาต์มีขั้นตอนดังนี้

1. ต้องทราบเนื้อที่ที่จะใช้ลงโฆษณา เช่น ลงในนิตยสารขนาด 8 หน้ายกพิเศษ ขนาดเต็มหน้า 19 x 24 ซม. ขนาดพื้นที่ใช้งานประมาณ 13.5 x 19 ซม. วิธีการที่ง่ายก็คือ นำตัวอย่างนิตยสาร ที่จะลงโฆษณามา วัดขนาดพื้นที่ที่สามารถลงภาพและข้อความได้



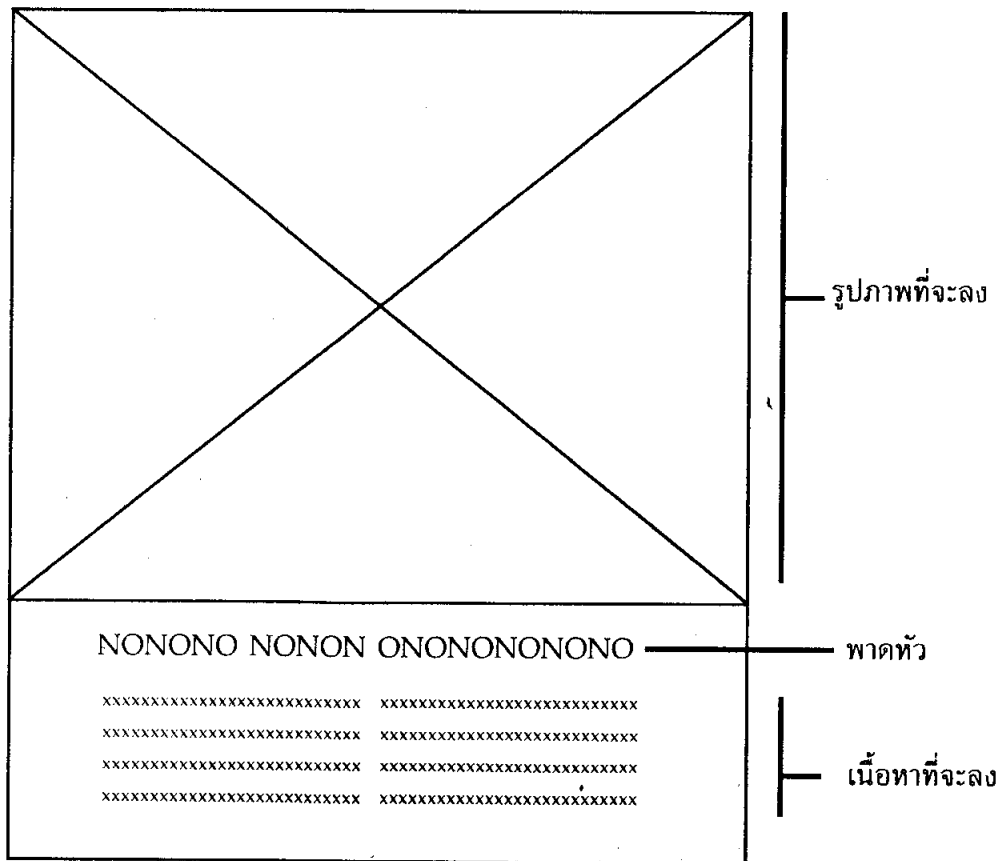
วัดขนาดนิตยสาร

↓



กระดาษเปล่า

2. นำกระดาษเปล่า ขนาดเท่าหน้ากระดาษนิตยสารที่เราจะลงโฆษณา มาวาดเส้นกรอบพื้นที่ที่จะบรรจุภาพและข้อความ ซึ่งเรียกว่า “กระดาษร่างเลย์เอาต์” (ดูรูป- กรอบนอกคือ ขนาดหน้าของนิตยสาร กรอบในคือ พื้นที่ที่สามารถลงข้อความและรูปภาพได้)
3. วาดเลย์เอาต์อย่างคร่าว ๆ โดยกำหนดตำแหน่งที่จะวางรูปและข้อความ รูปแบบของเลย์เอาต์ไม่มีวางไว้ตายตัว แต่เราอาจเริ่มจากรูปแบบเลย์เอาต์เดิม (หน้าถัดไป)



เลย์เอาต์ข้างบนนี้ เป็นเลย์เอาต์ที่ใช้ในการโฆษณาที่เราถือว่าเป็น“เลย์เอาต์ดั้งเดิม”<sup>6</sup> ใช้กันมานานและยังนิยมใช้กันอยู่ในปัจจุบัน โดยวางรูปไว้ด้านบน ใช้พื้นที่ประมาณ 2 ใน 3 ของหน้า และมีข้อความดึงดูดความสนใจ(พาดหัว) ที่พิมพ์ด้วยตัวอักษรขนาดใหญ่ ซึ่งตามด้วยข้อความโฆษณา (เนื้อหาที่จะลง)

จากเลย์เอาต์ดั้งเดิม เราสามารถดัดแปลงการจัดวางเลย์เอาต์ได้ใหม่ตามความต้องการของเรา ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าเราจะดึงดูดความสนใจด้วยภาพและข้อความในตำแหน่งที่แตกต่างออกไปอย่างไร หรือเราต้องการเน้นการสื่อความหมายของข้อความและภาพอย่างไร<sup>6</sup>

ในหน้าถัดไปเป็นตัวอย่างรูปแบบของเลย์เอาต์ที่แตกต่างกัน

<sup>6</sup> David Herzbrun, Copywriting by Design (Lincolnwood, Illinois : NTC Business Books, 1997), p.28-39.





## ๑๑ การเลือกใช้แบบและขนาดของตัวอักษร

เมื่อเราได้ร่างเลย์เอาต์โฆษณาของเราแล้ว ขั้นตอนต่อไป เราจึงเขียนข้อความประชาสัมพันธ์ และเลือกแบบกับขนาดของตัวอักษรไว้ หรืออาจทำก่อนการร่างเลย์เอาต์ ซึ่งสองขั้นตอนนี้สามารถทำสลับกันได้

แบบของตัวอักษร หรือที่เรียกกันว่า font เป็นตัวอักษรที่มีผู้ออกแบบให้มีรูปทรงและลีลาอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยตั้งชื่อเรียก font ขึ้นมา font แต่ละ font อาจแตกต่างกันเพียงลีลาและรูปทรงของตัวอักษร ในขณะที่ font บาง font อาจให้ความรู้สึกหรือสร้างภาพได้ ขอให้ดูตัวอย่างต่อไปนี้ แสดงถึงชื่อ font และรูปทรงของตัวอักษรแต่ละ font

ชื่อ font	ลักษณะตัวอักษร
อัมพัน	<b>ประชาสัมพันธ์</b>
อริสา	ประชาสัมพันธ์
ชลิศ	<b>ประชาสัมพันธ์</b>
โชคก	<b>ประชาสัมพันธ์</b>
ดวงตา	ประชาสัมพันธ์
เอกชัย	ประชาสัมพันธ์
จักรพันธ์	ประชาสัมพันธ์
จันทร์แก้ว	ประชาสัมพันธ์
คาราบาว	<b>ประชาสัมพันธ์</b>
DB Thaitext	ประชาสัมพันธ์
<b>โกเบริ</b>	<b>ประชาสัมพันธ์</b>
<b>กรกต</b>	<b>ประชาสัมพันธ์</b>
ลิขิต	ประชาสัมพันธ์
มุกดา	ประชาสัมพันธ์
Lily	ประชาสัมพันธ์
ฯลฯ	ประชาสัมพันธ์

เมื่อเลือก font ที่ต้องการแล้ว เรายังสามารถเลือกวิธีการแสดงตัวอักษร เพื่อเน้นข้อความ โดยข้อความหนึ่ง ให้ผู้อ่านจดจำหรือเห็นความสำคัญของข้อความ ซึ่งมีหลายวิธีให้เลือก เช่น

ตัวเอียง (*italic*)  
ตัวหนา (**bold**)  
ตัวเอียงหนา (***italic bold***)  
ตัวขีดเส้นใต้

ขนาดของตัวอักษร (size) เป็นอีกส่วนหนึ่งที่จะต้องกำหนด โดยขนาดของตัวอักษรมีหน่วยวัดเป็น pt. (point) ถ้า pt. เป็นเลขน้อย หมายถึงตัวอักษรขนาดเล็ก ถ้า pt. เป็นเลขมาก หมายถึงตัวอักษรขนาดใหญ่ (ดูตัวอย่างข้างล่าง) ขนาดของตัวอักษรภาษาไทย ที่นิยมใช้ในการพิมพ์ข้อความปกติ (เนื้อหา ไม่ใช่หัวข้อ) ในหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ทั่วไปอยู่ระหว่าง 12-16 pt.

pt.	ขนาดตัวอักษรที่ปรากฏ
8 pt.	โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์
10 pt.	โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์
12 pt.	โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์
14 pt.	โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์
16 pt.	โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์
18 pt.	โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์
24 pt.	โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์
30 pt.	โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์
36 pt.	โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์
48 pt.	โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

---

## ❖ การทดสอบชิ้นงานก่อนนำเสนอ (pretest)

---

ทำได้หลายวิธี เช่น ให้กลุ่มตัวอย่างดูชิ้นงานแล้ววิจารณ์ หรือให้กลุ่มตัวอย่างดูชิ้นงาน เปรียบเทียบกับงานชิ้นอื่น เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อทราบปฏิกิริยาตอบกลับจากกลุ่มตัวอย่าง และเพื่อรับทราบแนวทางการปรับปรุงชิ้นงานให้สมบูรณ์แบบ ก่อนที่จะนำเสนอจริงสู่สาธารณชน

---



### คำถามท้ายบท

1. จงอธิบายถึงส่วนประกอบสำคัญของการทำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์)
  2. ภาพที่นำมาใช้ประกอบชิ้นงานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ควรมีลักษณะอย่างไร
  3. เนื้อหาในการทำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับอะไรบ้าง
  4. โครงสร้างของเนื้อหาโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ มีรูปแบบใดบ้าง
  5. อธิบายความสำคัญของเลย์เอาต์ การออกแบบภาพ และ font
  6. เหตุใดจึงต้องกำหนดประเด็นในการทำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจนที่สุด
- 



### แบบฝึกหัด

1. บริษัท รถยนต์สยาม จำกัด เป็นบริษัทผลิตรถยนต์ที่รู้จักกันในนาม “ไอยรา” ต้องการทำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางนิตยสาร “คนรักรถ” เพื่อแสดงความห่วงใยต่อผู้ขับขี่รถ ให้มีความระมัดระวังและไม่ประมาทในการใช้รถยนต์ ไม่ว่าจะเรื่องของการรัดเข็มขัดนิรภัย การใช้ความเร็วตามกฎหมายกำหนด การเคารพป้ายสัญญาณจราจร ฯลฯ

ข้อกำหนด - ขนาดของนิตยสารเท่ากับกระดาษขนาด เอ 4 พื้นที่ที่ลงโฆษณาจะต้องไม่เกินส่วนที่วัดจากขอบนอกเข้าไป 1 นิ้ว ทั้ง 4 ด้าน

โจทย์ - 1. ให้นักศึกษาออกแบบเลย์เอาต์

2. คิดข้อความดึงดูดความสนใจ (พาดหัว)
3. เขียนบทโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์
4. ออกแบบภาพประกอบ

2. การสื่อสารแห่งประเทศไทยจะออกแสตมป์พิเศษชุด “อนุรักษ์วัฒนธรรม 4 ภาค” จำนวน 4 แบบ แต่ละแบบเป็นตัวแทนของแต่ละภาค เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ และแสดงการมีส่วนร่วมของการสื่อสารแห่งประเทศไทยที่มีต่อการส่งเสริมกิจกรรมเพื่อส่วนรวม

ข้อกำหนด - ลงโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ ขนาด 1/8 หน้า

- โจทย์ -
1. ให้นักศึกษาออกแบบเลย์เอาต์
  2. คัดข้อความดึงดูดความสนใจ (พาดหัว)
  3. เขียนบทโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์
  4. ออกแบบภาพประกอบ (ถ้ามี - ยกเว้นภาพแสตมป์)
-