

บทที่ 2

ทบทวนเอกสาร/วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 การโฆษณา

คำว่า “การโฆษณา” หรือ “Advertising” มาจากรากศัพท์ภาษาละตินว่า “Ad Vertere” ซึ่งหมายถึง “การหันเหจิตใจไปสู่” (to turn the mind toward) (Russell and Lane, 1990 :21) ซึ่งหมายความว่า การหันเหใจของผู้ซื้อไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายนั่นเอง

การโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด โดยมีหน้าที่สำคัญเพื่อติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้า ด้วยเหตุที่การแข่งขันทางด้านธุรกิจในปัจจุบันมีความรุนแรง บทบาทของการโฆษณาจึงทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น(รองศาสตราจารย์พิบูล ทีปะपाल,2537:64)

2.2 วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

การโฆษณานับเป็นเครื่องมือสำคัญของการสื่อสารการตลาดขององค์กรธุรกิจ โดยองค์กรธุรกิจต่างๆสามารถนำการโฆษณามาใช้เพื่อวัตถุประสงค์หลายประการดังนี้(Aaker, 1991 ; Kitchen และ Pelsmacker , 2004)

1. เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ การโฆษณาสามารถใช้ในการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นวิธีใช้ คุณสมบัติ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และรายการส่งเสริมการตลาดต่างๆของสินค้าและบริการ

2. เพื่อบอกความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายจากคู่แข่ง การโฆษณาสามารถเป็นเครื่องมือในการนำเสนอความแตกต่างของสินค้าและบริการจากคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายรับทราบว่าตราสินค้านั้นมีความเหนือกว่าตราสินค้าคู่แข่งอย่างไรบ้าง

3. เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณาสามารถนำมาใช้ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ/ใช้ตราสินค้านั้นได้ ดังนั้นจะสังเกตเห็นได้ว่าสินค้าที่โฆษณามักจะมียอดขายที่สูงกว่าสินค้าที่ไม่ได้โฆษณา

4. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า การโฆษณานอกจากจะช่วยกระตุ้นการซื้อ/ใช้สินค้าและบริการแล้ว วัตถุประสงค์ที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือการช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ในรูปแบบการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร(Corporate Advertising) จะช่วยให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการตีความหมายในเชิงบวกกับตราสินค้าหรือชื่อองค์กร อันนำไปสู่การสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. เพื่อช่วยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้สูงขึ้น การโฆษณาสามารถเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้กว้างขวางยิ่งขึ้น โดยการสร้างการยอมรับให้กับผู้จัดจำหน่ายต่างๆ ได้ง่ายขึ้นเนื่องจากสินค้าที่โฆษณามักเป็นสินค้าที่ผู้บริโภครู้จัก ซึ่งเมื่อเป็นเช่นนั้นจึงทำให้ผู้จัดจำหน่ายมีความมั่นใจว่าสินค้านั้นย่อมจะขายได้ จึงมีแนวโน้มที่จะยอมรับเอาสินค้านั้นมาวางขายเพิ่มมากขึ้น

6. เพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้า การโฆษณานั้นนอกจากจะนำมาใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสินค้าใหม่ที่เพิ่งออกสู่ตลาดแล้ว ยังสามารถนำมาใช้กับสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักเป็นอย่างดี ทั้งนี้ก็เพื่อให้ผู้บริโภคยังคงซื้อ/ใช้สินค้าและบริการนั้นอย่างต่อเนื่องและไม่เปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าของกลุ่มแข่งขันเอง เนื่องจากการโฆษณาสามารถช่วยย้ำเตือน (Remind) ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าสินค้านั้นยังคงมีอยู่ในตลาด และยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดียิ่ง โดยไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

7. เพื่อช่วยลดต้นทุนด้านการขายให้ต่ำลงเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย การโฆษณาสามารถช่วยลดต้นทุนด้านการขายให้ต่ำลงเมื่อเทียบกับจำนวนกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ โดยเฉพาะการโฆษณาผ่านช่องทางสื่อมวลชน ซึ่งได้แก่ วิทยุโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง เป็นต้น เนื่องด้วยเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก จึงทำให้เหมือนคิดต้นทุนเฉลี่ยต่อหัวของผู้บริโภคเป้าหมายจะเป็นต้นที่ต่ำมากซึ่งหากเทียบกับการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดประเภทอื่นๆ เช่น การใช้พนักงานขาย หรือ การตลาดทางตรง จะเสียต้นทุนเฉลี่ยต่อหัวของผู้บริโภคเป้าหมายที่แพงมาก

8. เพื่อช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับแก่ผู้บริโภค การโฆษณาสามารถช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ โดยช่วยทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักตราสินค้า เกิดการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า ซึ่งผลของกระบวนการเหล่านี้ย่อมจะช่วยเสริมสร้างคุณค่าตราสินค้าให้อย่างยิ่ง(นรทฤต วันตะเมธ, 2555 :164-165)

2.3 การออกแบบสื่อเพื่อการโฆษณา

การออกแบบโปสเตอร์

โปสเตอร์ (Poster) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ ที่มีบทบาทต่อการประชาสัมพันธ์มากที่สุดหนึ่ง ทั้งนี้ เพราะโปสเตอร์ เป็นสื่อที่สามารถเผยแพร่ได้สะดวกกว้างขวาง สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกพื้นที่ สื่อสารกับผู้บริโภคได้ทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับการศึกษา มีความยืดหยุ่นในตัวของสื่อเป็นอย่างดี

โปสเตอร์นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อ บอกกล่าวเผยแพร่ให้ผู้มีความรู้ความเข้าใจ และปฏิบัติตาม ไม่นั่นในการส่งเสริมการขายสินค้า ของผู้จัดทำ แต่จะเน้นหนักไป การ สร้างภาพพจน์ขององค์กร ให้เป็นที่ยอมรับ เกิดความพึงใจ เชื่อถือ ศรัทธา นอกจากนี้ ยังมีการใช้ เพื่อย้ำเตือนใจกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ด้วย

วัตถุประสงค์ของการใช้โปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์

- เพื่อบอกกล่าวหรือให้คำแนะนำ เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
- เพื่อเชิญชวนกลุ่มเป้าหมายให้เข้าร่วมกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้น
- เพื่อโน้มน้าวใจ กลุ่มเป้าหมายให้เห็นคล้อยตาม
- เพื่อปลุกเร้า ให้กลุ่มเป้าหมาย ตระหนักถึงประเด็นใดประเด็นหนึ่ง
- เพื่อย้ำเตือน กลุ่มเป้าหมาย ให้ระลึกถึงเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
- เพื่อสร้างความจดจำให้เกิดขึ้น
- เพื่อให้ความรู้ในสาระอันเป็นประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมาย ได้ใช้เป็นแนวปฏิบัติ

ประเภทของโปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์

โปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์ สามารถแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ดังนี้คือ

- เพื่อขอความสนับสนุน เป็นการจัดทำเพื่อชักชวนให้ ประชาชนกลุ่มเป้าหมายสนับสนุน เห็นด้วย ให้ความร่วมมือกับองค์กร ในความคิด เรื่องราว และประเด็นต่างๆ
- เผยแพร่ข่าวสาร เกี่ยวกับนโยบาย หรือกิจกรรมขององค์กร เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ ที่ดี ให้เกิดขึ้นกับองค์กร โดยหวังให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้ทราบถึง ผลงาน บทบาท ความสำคัญ และความรับผิดชอบขององค์กรที่มีต่อสังคม
- เพื่อส่งเสริมสังคมอันเป็นการมุ่งเน้นที่จะให้ความคิด อันเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม เพื่อให้ คนในสังคม อยู่ร่วมกันด้วยดี มีความสุข และมีความเป็นอยู่ดีขึ้น ซึ่งองค์กรผู้จัดทำจะได้ ประโยชน์ทางอ้อมจากการประชาสัมพันธ์นี้คือ ทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เกิดทัศนคติ ที่ดีต่อองค์กรว่ามีความรับผิดชอบ และสนใจความเป็นไปของสังคม ซึ่งจะนำมาซึ่งความ ศรัทธา จากประชาชนกลุ่มเป้าหมายในที่สุด

ข้อดีของการใช้โปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์

- สามารถกำหนดสถานที่ ของการเผยแพร่ได้อย่างแน่นอน
- สามารถดึงดูดความสนใจของประชาชนได้ง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้ามีสีสันสวยงาม มี ขนาดใหญ่ ตั้งอยู่ในทำเลที่เด่นและสะดุดตา
- ช่วยย้ำเตือนความคิดเห็นบางอย่างแก่ประชาชนเป้าหมาย;
- มีราคาถูก
- ผลิตได้ง่าย
- เผยแพร่ได้ง่าย โดยติดได้ทั่วไป และ โอกาสที่จะใช้มีมาก

ข้อจำกัดของการใช้โปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์

- ไม่คงทนถาวร
- ไม่สามารถบอกรายละเอียดได้มาก
- เมื่อหมดอายุ ก็จะทำให้เกิดความรกตา หรือสร้างความสกปรก อันจะเป็นผลลัพท์ในทางลบแก่หน่วยงานได้

องค์ประกอบของโปสเตอร์

พาดหัวหรือหัวเรื่อง เป็นสิ่งสำคัญของโปสเตอร์ เพราะช่วย ดึงดูดความสนใจ หรือติดตามดูรายละเอียดอื่นๆ ของข้อความในโปสเตอร์ พาดหัวหรือหัวเรื่อง อาจแสดงด้วย ภาพ หรือข้อความ หรือทั้งภาพและข้อความก็ได้ แต่ส่วนมากจะใช้ ข้อความที่มีขนาดใหญ่ กว่าข้อความอื่น ถ้าข้อความมีความยาวมาก อาจจะแบ่งเป็น หัวเรื่องรอง (Subheadline)

พาดหัวของโปสเตอร์มีลักษณะ ดังนี้

- มีข้อความสั้น กระชับ ได้ใจความ สื่อความหมายได้เร็ว
- มีความกระชับ สามารถดึงดูดความสนใจ ของผู้ที่คาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมายได้
- มีความเหมาะสม ตอบสนองความต้องการ ของผู้ที่คาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมายได้
- มีความน่าสนใจ เพื่อเรียกร้องให้ผู้ที่คาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมายสนใจ โดยใช้หลักการทางจิตวิทยา และการใช้ภาษา
- มีเพียงแนวคิดเดียว ในโปสเตอร์แต่ละแผ่น
- มีความน่าเชื่อถือ คือ ข้อความที่กล่าวอ้าง ต้องมีน้ำหนัก น่าเชื่อถือ

พาดหัวรอง (SubHeadline) นิยมใช้ตัวอักษรที่มีขนาดใหญ่รองจากพาดหัวทำหน้าที่ในการเชื่อมโยงพาดหัว ไปยังเนื้อเรื่องในโพสต์เตอร์ใช้ในกรณีที่พาดหัวไม่สามารถจะให้รายละเอียดได้เพียงพอ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการขยายความให้กระจ่างขึ้น

ข้อความ (Body Copy) คือส่วนที่เป็นเนื้อหารายละเอียด เพิ่มเติมจากพาดหัวของโพสต์เตอร์ฉบับนั้นๆ ข้อความจะสนับสนุนเนื้อหาของโพสต์เตอร์โดยรวม มีการคัดเลือกรายละเอียดที่ชัดเจนไม่คลุมเครือหรือเข้าใจไปได้หลายทาง และใช้ข้อความที่สั้นกะทัดรัดอักษรชัดเจนอ่านง่ายเข้าใจได้ทันทีตอบสนองความต้องการใ้ครู้ของผู้อ่านและมองเห็นได้แต่ไกล

ภาพประกอบ (Illustration) คือส่วนที่จะมาเสริมหรือขยายพาดหัว ตลอดจนสร้างความเข้าใจเพิ่มขึ้นจากข้อความ ช่วยสร้าง หรือดึงดูดความสนใจและภาพที่นำมาใช้ ควรเป็นภาพที่ดูง่าย สามารถเข้าใจได้ทันทีเน้นจุดสนใจในภาพ เพียงจุดเดียว และมองเห็นได้ในระยะไกล สามารถสื่อความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างแจ่มชัด รวมทั้งสามารถสร้างความจดจำให้แก่ผู้รับได้ด้วย

ส่วนลงท้าย (Ending) ชื่อหรือสัญลักษณ์ขององค์กรผู้เผยแพร่ (Identification) สถานที่ตั้งหรือสถานที่ติดต่อขององค์กรผู้ผลิต

คำขวัญ หรือ สโลแกน (Slogan) ข้อควรคำนึงถึงในการออกแบบโพสต์เตอร์

- ควรเป็นแผ่นเดียวโดดๆ สามารถนำไปติดบนพื้นผิวใดก็ได้
- ควรมีภาพประกอบ และข้อความ ที่บ่งบอกถึง อะไร ที่ไหน เมื่อใด ใช้ข้อความกระชับ เข้าใจง่าย ชัดเจนไม่คลุมเครือ หรือเข้าใจไปได้หลายทาง และใช้ข้อความที่สามารถเข้าใจได้ทันที แสดงแนวคิด หลักและเรื่องราวเพียงอย่างเดียว
- การวางตำแหน่งภาพประกอบ และข้อความ ต้องประสานส่งเสริมซึ่งกันและกัน และง่ายแก่การจดจำ (ควรมีคำขวัญหรือสโลแกน)
- ตัวอักษรที่ใช้ควรเด่น สะดุดตา คำนึงถึงระยะห่างทางการอ่าน และขนาดของตัวอักษร ควรแตกต่างกัน ตามหน้าที่ เช่น ตัวหัวเรื่อง หรือพาดหัว ควรมีขนาดใหญ่กว่าข้อความ
- ภาพหรือข้อความที่เสนอ ต้องมีขนาดใหญ่ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถมองเห็นได้ง่าย และขนาดของโพสต์เตอร์ ต้องปรับให้เหมาะสมกับ สถานที่ตั้งโพสต์เตอร์ด้วย

2.4 ประเภทของงานการโฆษณา

2.4.1 Brand advertising

เป็นลักษณะโฆษณาตราสินค้า โดยเน้นสัญลักษณ์รูปภาพที่หนักถึงตัวสินค้า โฆษณาประเภทนี้เหมาะสำหรับสินค้าที่เป็นที่จดจำอยู่แล้วหรือเป็นสินค้าที่สร้างแบรนด์มายาวนาน



รูปที่ 2.1 Brand advertising

2.4.2 Trade advertising

การโฆษณาทางการค้า (Trade Advertising) เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้แทนจำหน่าย เพราะถือเป็นส่วนแรกที่จะแนะนำสินค้าจากบริษัทผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อให้ร้านค้ามั่นใจที่จะรับสินค้าไว้จำหน่าย



รูปที่ 2.2 Trade advertising

2.4.3 Retail advertising

การโฆษณาค้าปลีก (Retail Advertising) เป็นการโฆษณาที่ไม่ได้มุ่งที่ตราสินค้าแต่เป็นการโฆษณาสถานที่จำหน่าย หรือผู้ประกอบการกระจายปลีกเพื่อให้ ผู้บริโภคมา ซื้อสินค้าหรือบริการ ณ สถานที่จำหน่าย เป็นการโฆษณา ในท้องถิ่น



รูปที่ 2.3 Retail advertising

2.4.4 Professional advertising

เป็นการโฆษณาที่มุ่งไปยังบุคคลในวงการวิชาชีพต่างๆเพื่อ จูงใจให้กลุ่มบุคคลเหล่านี้แนะนำ
ลูกค้าของตนให้ซื้อสินค้า ที่โฆษณา จึงเหมาะกับสินค้าที่ผู้บริโภคต้องฟังความคิดเห็นหรือคำแนะนำ
จากผู้ที่มีความชำนาญพิเศษ



รูปที่ 2.4 Professional advertising

2.4.5 Corporate advertising

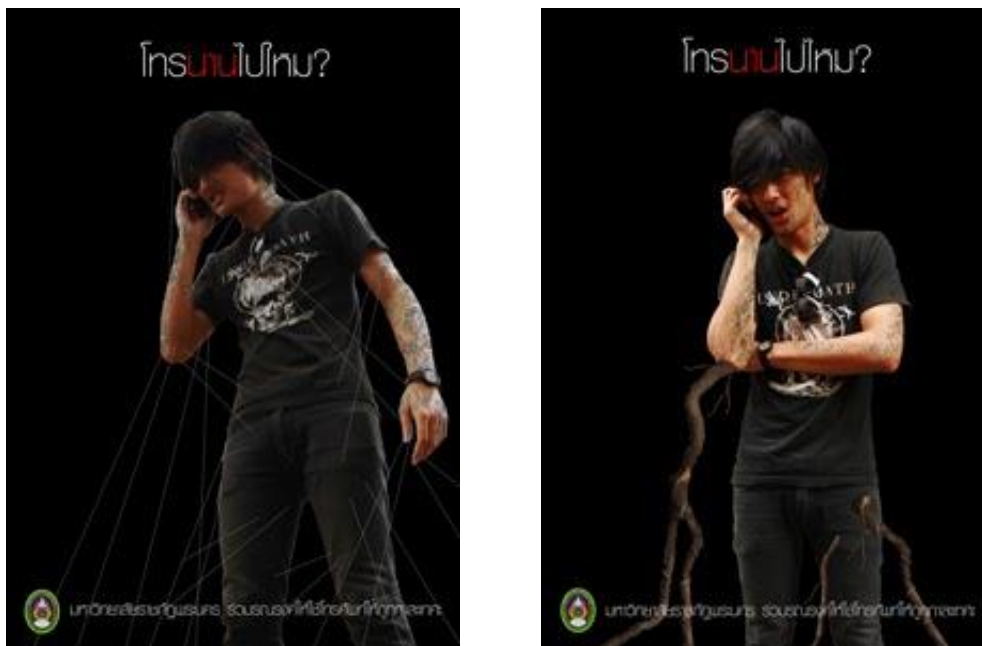
เป็นการโฆษณาที่มุ่งเน้นสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กรหรือสร้างการรับรู้ให้ภายนอกกรับรู้ว่า
องค์กรทำอะไร



รูปที่ 2.5 Corporate advertising

2.4.6 Idea advertising

การโฆษณาแนวความคิด (Idea Advertising) เป็นการเสนอความคิดเห็นไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการยอมรับ ความคิดเห็นเป็นการสร้างภาพพจน์หรือสร้างค่านิยมขึ้นมาใหม่



รูปที่ 2.6 Idea advertising

2.4.7 การโฆษณาแยกประเภท (Classified Advertising)

เป็นการโฆษณาย่อยใช้เนื้อที่ขนาดเล็ก มีแต่เฉพาะข้อความสั้น ๆ หรืออาจมี ภาพประกอบเรา จะพบเห็นได้ตามหน้า

หนังสือพิมพ์หรือนิตยสารเช่น การโฆษณาซื้อ – ขาย การรับสมัครงาน



รูปที่ 2.7 การโฆษณาแยกประเภท

2.5 ภาพประกอบโฆษณา

การใช้ภาพประกอบโฆษณา (Illustration) มีผลต่อการอธิบายให้เข้าใจข้อความโฆษณาง่ายขึ้น รวมทั้งมีผลต่อการดึงดูดความสนใจและเปรียบเทียบให้เห็นได้ชัดเจนกว่าการอธิบายด้วยคำพูดหรือข้อความเพียงอย่างเดียว การเลือกภาพประกอบโฆษณาควรเลือกภาพที่สอดคล้องกับข้อความพาดหัว และองค์ประกอบของโฆษณาอื่น ๆ รวมทั้งควรคำนึงถึงการจัดวางภาพ ลีลาของภาพ ขนาดของภาพ การจัดสัดส่วนของช่องว่าง รูปแบบและขนาดของตัวอักษร ซึ่งสามารถเลือกภาพประกอบโฆษณาได้ดังนี้

1. ภาพผลิตภัณฑ์ เป็นการนำเสนอภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เห็นความเด่นชัดของผลิตภัณฑ์ นิยมสำหรับสินค้าที่ต้องการเน้นลักษณะ คุณลักษณะ ความสวยงามของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ นิยมใช้สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง น้ำหอม เสื้อผ้า เครื่องหนัง รถยนต์ โทรศัพท์
2. ภาพส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เป็นการนำเสนอส่วนใดส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเน้นให้ผู้บริโภคเห็นเป็นพิเศษ เพื่อสร้างการรับรู้หรือกระตุ้นผู้บริโภค
3. ภาพผลิตภัณฑ์ที่พร้อมจะใช้งาน แสดงภาพของผลิตภัณฑ์ที่พร้อมจะใช้งาน
4. ภาพผลิตภัณฑ์ เป็นการนำเสนอภาพผลิตภัณฑ์ที่ถูกใช้งาน
5. ภาพการทดสอบประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ภาพการทดสอบผลิตภัณฑ์ เพื่อยืนยันให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์
6. ภาพผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบคู่แข่ง การนำเสนอภาพโดยเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ของบริษัทกับผลิตภัณฑ์อื่นต้องระวังข้อกำหนดทางกฎหมายการเปรียบเทียบจึงห้ามไม่ให้แสดงภาพให้เห็นชัดว่าเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ของบริษัทกับผลิตภัณฑ์ใด
7. ภาพแสดงความสุขที่เกิดขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์เช่นความสุขความมั่นใจจากการใช้ผ้าอนามัย
8. ภาพแสดงความไม่มั่นใจ เพราะไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์

2.6 องค์ประกอบในการออกแบบงานกราฟิกและสื่อ

ส่วนสำคัญที่จะสร้างสรรค์ความสุนทรีบนงานออกแบบ มีองค์ประกอบอยู่ 2 ส่วน คือ

1. อักษรและตัวพิมพ์

ตัวอักษรจะทำหน้าที่เป็นส่วนแจจแจงรายละเอียดของข้อมูล สารระที่ต้องการนำเสนอด้วยรูปแบบและการจัดวางตำแหน่งอย่างสวยงาม มีความชัดเจน การออกแบบ การเลือกแบบตลอดจนการกำหนดรูปแบบของตัวอักษรที่จะนำมาใช้ ต้องมีลักษณะเด่น อ่านง่าย สวยงาม น่าสนใจ ลักษณะที่แตกต่างของตัวอักษร จึงต้องกำหนดตามสภาวะการนำไปใช้ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่เป็นหัวเรื่อง หรือชื่อสินค้า จะต้องเน้นความโดดเด่นของรูปแบบมากที่สุด และส่วนที่เป็นข้อความหรือเนื้อหา ที่ต้องการแสดงรายละเอียดต่าง ๆ นิยมใช้ตัวอักษรที่มีรูปแบบเรียบง่ายสะดวกในการอ่านมากที่สุดในการเลือกใช้ตัวอักษรให้มีความเหมาะสมกับงานที่ออกแบบ ผู้ออกแบบควรได้พิจารณาถึงรูปแบบตัวอักษร ขนาดตัวอักษร รูปร่างลักษณะของตัวอักษร การกำหนดระยะห่างและพื้นที่ว่าง การกำหนดสี และการจัดวางตำแหน่งให้มีความสมดุลเหมาะสมพอดี

(ปาพจน์ หนูนภักดี.2555)

2. ภาพและส่วนประกอบตกแต่งภาพ

ภาพและส่วนประกอบตกแต่งภาพ ที่ต้องการเน้นให้เกิดคุณค่าทางความงาม ซึ่งจะทำหน้าที่ในการถ่ายทอดจินตนาการออกมาเป็นรูปแบบ และนำเสนอแนวคิดให้เป็นรูปธรรมตามความคิดของตน เพื่อต้องการให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสารมากที่สุดงานออกแบบที่ดีควรนำภาพมาใช้ให้เหมาะสมกับโอกาสและหน้าที่อย่างกลมกลืน คือ

- 2.1 เมื่อต้องการดึงดูดความสนใจ
- 2.2 เมื่อต้องการใช้ประกอบการอธิบายความรู้
- 2.3 เมื่อต้องการคำอธิบายความคิดรวบยอด
- 2.4 เมื่อต้องการอ้างอิงสิ่งที่ปรากฏขึ้นจริง
- 2.5 เมื่อต้องการใช้ประกอบข้อมูลทางสถิติ

2.7 ความหมายของการออกแบบ

คำว่า การ "ออกแบบ" (Design) มีความหมายที่หลากหลายเช่นเดียวกับคำว่าศิลปะ ทั้งนี้เนื่องจากการให้คำจำกัดความนั้น จะขึ้นอยู่กับทฤษฎีส่วนตัวผนวกกับประสบการณ์ของผู้ให้คำจำกัดความนั้น ฉะนั้น จึงขอยกตัวอย่างความหมายของ "การออกแบบ" เพื่อให้ทราบกัน โดยรวมดังนี้

คำว่า "Design" มาจากศัพท์ลาติน ซึ่งมาจากคำว่า Designer หมายถึงกำหนดออกมา หรือเป้าหมายในการแสดงออกถึงสิ่งที่อยู่ในความคิด (Conscious) ซึ่งเป็นโครงการ รูปแบบ หรือแผนผังความคิดที่ผู้สร้างผลงานกำหนดขึ้นด้วยการจัดการองค์ประกอบต่างๆ เช่น ท่าทาง ถ้อยคำ เส้น สี รูปแบบ โครงสร้าง และวัสดุต่างๆ โดยใช้เกณฑ์ทางความงามหรือสุนทรียภาพ (Aesthetic Principle) ประดิษฐ์สร้างสรรค์ขึ้นจากสิ่งที่ย่ำแย่ที่สุดไปหาสิ่งที่ยุ่ยากซับซ้อน ทั้งนี้ก็เพื่อเป้าหมายในความสำเร็จของชิ้นงานที่สมบูรณ์

การออกแบบไม่ใช่การแสดงความงามให้ปรากฏเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังมีอีกหลายสิ่งที่ต้องพิจารณา การออกแบบยังเป็นกระบวนการสร้างสรรค์รูปแบบอันเป็นประโยชน์ ต่างไปจากงานจิตรกรรมและประติมากรรมอันสะท้อนถึงภาพและความฝันส่วนตัวของศิลปินผู้สร้างงาน การออกแบบเป็นงานเพื่อชีวิตจริงในแง่ของประโยชน์ใช้สอย งานออกแบบที่ดี ต้องแสดงออกซึ่งรูปแบบที่ดีที่สุดเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ไม่ว่าจะออกแบบเพื่อข่าวสาร (Message) หรือเพื่อการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ (Product) การออกแบบที่มีประสิทธิภาพนั้น นักออกแบบต้องคำนึงถึงสิ่งที่ดีที่สุดทางด้านรูปแบบ การผลิต การส่ง หรือการสื่อสาร การนำไปใช้รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับสิ่งแวดล้อม ดังนั้น การออกแบบจึงต้องพิจารณาทั้งเรื่องของความงาม เรื่องประโยชน์ใช้สอย และความนิยมของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ตามช่วงเวลาหนึ่ง (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สกันธ์ ภู่งามดี, 2554:1-3)

2.7.1 ความสำคัญของการออกแบบ

การออกแบบที่ดีควรประกอบด้วยความสำคัญดังนี้

การออกแบบที่ดีจะช่วยพัฒนาระบบสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเนื่องจากระบบการสื่อสารนั้น จะต้องมีการสื่อสารที่ “สื่อกลาง” ที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารไปสู่ผู้ชม ผู้ฟัง หรือผู้บริโภค และการออกแบบนี้เอง ก็จะเป็นกลวิธีหนึ่งที่ทำให้สื่อที่ว่านั้นมีความสมบูรณ์และสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การออกแบบที่ดีจะช่วยทำให้ระบบการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารมีประสิทธิภาพมากขึ้นเนื่องจากการออกแบบที่ดี ทำให้การสื่อสารมุ่งตรงไปยังเป้าหมาย มีความฉับไวและมีเนื้อหาสาระชัดเจนรัดกุม โดยในกระบวนการออกแบบนั้น จะต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของสื่อที่เหมาะสม ลักษณะและศักยภาพของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งกลวิธีนำเสนอ เพื่อนำทั้งหมดที่กล่าวมานี้ไปสู่การปฏิบัติการในการออกแบบ ดังนั้นหากเป็นผลงานออกแบบที่เสร็จสมบูรณ์และมีคุณภาพแล้ว ก็จะเป็นสื่อที่มีความครอบคลุมข้อความที่ต้องการสื่อสารอย่างรัดกุมชัดเจน รวมทั้งตรงกลุ่มเป้าหมาย และ ถูกนำเสนอสู่สายตาของกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็ว

การออกแบบที่ดีจะช่วยสนับสนุนการสร้างค่านิยมทางความงาม ค่านิยมในความงามในที่นี้ หมายถึงการการมีทัศนคติเกี่ยวกับความงามที่ควรจะเป็น หรือควรเกิดจากการสร้างสรรค์ด้วยความสามารถของผู้สร้างที่นำองค์ประกอบความรู้เกี่ยวกับความงามซึ่งหมายถึงสุนทรียศาสตร์ มาผนวกกับศาสตร์ทางศิลปะ และการออกแบบ หรืออื่นๆ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการสร้างสรรค์ความงามในรูปแบบของการออกแบบสื่อต่างๆ เนื่องจากการรับรู้ของมนุษย์นั้น ส่วนหนึ่งเกิดมาจากการกระตุ้นโดยสิ่งเร้า ซึ่งสิ่งเร้าที่ว่านี้ก็คือการนำเสนอ หากมีความสวยงาม ดึงดูดใจ หรือน่าสนใจ ก็จะทำให้ผู้ชมหรือผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ไม่น่าสนใจ ด้วยเหตุนี้ การออกแบบจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องนำมาใช้เพื่อทำให้เกิดผลงานที่มีความงามดึงดูดความสนใจคนเป็นที่ยอมรับและนำไปสู่การสร้างค่านิยมทางความงามได้มากที่สุด

การออกแบบที่ดีจะช่วยสนับสนุนความก้าวหน้าทางธุรกิจและอุตสาหกรรมในฐานะที่การออกแบบเป็นกลวิธีที่ทำให้สื่อชนิดต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย อันจะนำไปสู่พฤติกรรมผู้บริโภคต่อไป

2.7.2 ประเภทของงานออกแบบ

การออกแบบ แบ่งเป็น 3 ประเภทหลักๆ ดังนี้

งานออกแบบเพื่อการสื่อสารหรือเรียกอีกอย่างว่า การออกแบบสื่อสาร (Communication Design) เป็นผลงานการออกแบบที่เน้นการสื่อสารระหว่างกันด้วยภาษาและภาพที่สามารถรับรู้ร่วมกันได้เป็นอย่างดีโดยไม่จำกัดเฉพาะการออกแบบสิ่งพิมพ์เพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ การออกแบบเพื่อการสื่อสารที่ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจระหว่างกัน หรือเพื่อโน้มน้าว ชักชวน และเรียกร้อง ความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคนั้น ยกตัวอย่างเช่น การออกแบบแผ่นปะปิดโฆษณาหรือโปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ใบปลิว งานโฆษณาทั้งทางสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือแม้แต่งานโฆษณาข้างรถประจำทาง งานโฆษณาบริเวณป้ายรถเมล์ งานโฆษณาบนป้ายขนาดใหญ่ที่ปรากฏบนอาคารหรือริมทางด่วน เป็นต้น ทั้งนี้ การออกแบบเพื่อการสื่อสารต้องอาศัยความรู้เฉพาะด้าน ซึ่งนอกจากต้องเรียนรู้เรื่องคุณค่าทางความงามตามแนวคิดของสุนทรียศาสตร์ องค์ความรู้ทางศิลปะ และการออกแบบแล้ว ยังต้องเรียนรู้เกี่ยวกับจิตวิทยาเกี่ยวกับคนในวัยต่างๆ เป็นต้นรวมทั้งปัจจัยต่างๆ เกี่ยวกับมนุษย์ตามแนวทางของสังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์ เช่นข้อกำหนดของศาสนาต่างๆ ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค วัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อและการบริโภคที่แตกต่างกันกับของท้องถิ่นต่างๆ สภาพท้องถิ่นที่อยู่ของคนในภูมิภาคต่างๆ ที่ทำให้คนในพื้นที่ต่างๆเกิดความจำเป็นในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ต่างกัน เป็นต้น

งานออกแบบเพื่อประโยชน์ใช้สอย (Functional Design) หมายถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) ที่เน้นประโยชน์ใช้สอยหรือประโยชน์ทางกายเป็นหลัก โดยผนวกกับการใช้คุณค่าทางความงามเป็นปัจจัยที่ทำให้งานออกแบบสวยงามน่าสนใจควบคู่กับประโยชน์ใช้สอย ในปัจจุบันการออกแบบมีความทันสมัยและซับซ้อนมากขึ้น เนื่องจากเกิดเทคโนโลยีและวิทยาการต่างๆ ที่มีมากมายซึ่งนักออกแบบต้องติดตามและเรียนรู้แล้วนำมาผนวกกับการออกแบบที่ทันสมัยและเกิดประโยชน์สูงสุดตามความต้องการของผู้บริโภค

2.8 องค์ประกอบของการออกแบบ

องค์ประกอบสำคัญสำหรับการออกแบบนั้น เป็นองค์ประกอบที่คล้ายคลึงกับองค์ประกอบพื้นฐานศิลปะที่สามารถมองเห็นด้วยตา อย่างไรก็ตาม องค์ประกอบของการออกแบบจะมีลักษณะเฉพาะที่ทำให้ผลงานการออกแบบมีคุณค่าทางความงามควบคู่กับคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยอย่างลงตัว องค์ประกอบดังกล่าว มีดังนี้

2.8.1 จุด(Dot)

จุดที่ใช้ในการออกแบบนั้น เป็นได้ทั้งส่วนที่เล็กที่สุดหรือส่วนที่มีขนาดใหญ่ในการออกแบบ ซึ่งต่างจาก “จุด “ ในองค์ประกอบพื้นฐานของศิลปะที่หมายถึงส่วนที่เล็กที่สุดเท่านั้น การใช้ “จุดในงานออกแบบ” จะทำให้ผลงานมีความโดดเด่นสะดุดตาเกี่ยวกับขนาดต่างๆ ขององค์ประกอบย่อยภายในผลงานที่สามารถสร้างความดึงดูดใจได้ นอกจากนี้ ในการออกแบบสามมิติ “จุด” อาจมีปริมาตรได้เช่นกัน เช่น “จุด “ ที่ใช้ในงานประติมากรรมสมัยใหม่ในลักษณะรูปปั้นทรงกลมที่สามารถมองเห็นได้รอบด้าน

2.8.2 เส้น (Line)

เส้นที่ใช้ในการออกแบบ จะเป็นองค์ประกอบที่ไม่จำกัดขอบเขตและมีอิสระทั้งในความยาว ทิศทาง หรือขนาดของเส้น ซึ่งต่างจาก “เส้นที่เป็นองค์ประกอบพื้นฐานของศิลปะ” และ “เส้นในการเขียนแบบ” โดยเส้นที่เป็นองค์ประกอบพื้นฐานของศิลปะ เน้นว่า เส้น คือ จุดที่เรียงต่อกันโดยมีทิศทาง การเคลื่อนไหวของเส้นจากจุดหนึ่งสู่อีกจุดหนึ่ง ส่วน “เส้นในการเขียนแบบ” คือองค์ประกอบที่ใช้แบ่งพื้นที่ แบ่งบริเวณ และใช้กำหนดรูปทรงต่างๆ ในการเขียนแบบหรืองานเรขาคณิตต่างๆ ทั้งนี้ เส้นสำหรับการออกแบบ เป็นองค์ประกอบที่ใช้สร้างความรู้สึกร่างกาย ให้แฝงในผลงานการออกแบบ เช่น เส้นโค้งที่ทำให้เกิดความรู้สึกถึงความอ่อนโยน อ่อนช้อย เส้นหยักทำให้เกิดความรู้สึกตื่นเต้น ความกระด้าง ความท้าทาย ความกล้า เป็นต้น

2.8.3 รูปร่างและรูปทรง (Shape and Form)

ในทางการออกแบบ รูปร่างนั้น (Shape) หมายถึง เส้นรอบนอกที่ตัดกับบริเวณที่ว่างที่ทำให้เกิดลักษณะต่างๆ เช่น รูปร่างสามมิติ เป็นต้น ส่วนรูปทรง (Form) หมายถึง องค์ประกอบที่มีทั้ง 3 มิติ คือ มีทั้งความกว้าง ความยาว และความลึก ซึ่งเปรียบได้วัตถุชิ้นหนึ่งซึ่งสามารถเป็นพื้นที่บรรจุอากาศหรือน้ำได้ เช่นเดียวกับสิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ เช่น ขวดโหล แจกัน แก้วน้ำ รวมทั้งสิ่งต่างๆ รอบตัว ที่สามารถมองเห็นได้ทุกด้าน เช่น ต้นไม้ ทั้งนี้ รูปร่างและรูปทรงเป็นองค์ประกอบที่สัมพันธ์กันสำหรับการออกแบบ

2.8.4 มวลและปริมาตร (Mass and Volume)

ในการออกแบบ “มวล” (Mass) หมายถึง ส่วนที่เป็นเนื้อทั้งหมดของสสารหรือวัตถุต่างๆ เช่น มวลของหินที่ประกอบด้วยเนื้อแข็งแน่น มวลของฟองน้ำ คือ ส่วนเนื้อที่อ่อนนุ่มและโปร่ง ส่วน “ปริมาตร” (Volume) หมายถึง บริเวณที่แผ่ครอบคลุมเนื้อที่ในอากาศทั้งหมดภายในของวัตถุที่มีมิติ กว้าง ยาว และ หนา ทั้งนี้ มวลและปริมาตรจึงรวมอยู่ด้วยกันเสมอ

2.8.5 ลักษณะผิว (Texture)

ส่วนผิวนอกของวัตถุที่มองเห็นได้หรือสัมผัสได้ เช่น ลักษณะผิวของหินศิลาและที่หยาบและมี รูปทรงซึ่งเมื่อสัมผัสแล้วจะรู้สึกสากมือสะดุดมือ ลักษณะผิวของเครื่องทองเหลืองที่ผิวมีความมันวาวเรียบเนียนซึ่งเมื่อสัมผัสจะรู้สึกลื่นมือไม่สะดุด องค์ประกอบดังกล่าวนี้ ทำให้ผลงานการออกแบบมีความสวยงามและทำให้ผู้สัมผัสผลงานเกิดความรู้สึกต่างๆ ได้ องค์ประกอบที่ว่านี้นักออกแบบสามารถนำไปใช้ในการสร้างผลงานแบบสองและสามมิติได้

2.8.6 พื้นที่ว่าง (Space)

ในการออกแบบนั้นพื้นที่ว่าง (Space) เป็นองค์ประกอบเป็นผลงานจากการวางแผนเพื่อจัดวาง องค์ประกอบอื่นๆ เช่น จุด เส้น รูปร่าง รูปทรง ในบริเวณว่างอย่างเหมาะสมควบคู่กับการเว้นว่างไว้ อย่างเหมาะสมเช่นกัน ทั้งนี้ บริเวณว่าง เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้ผลงานการออกแบบสวยงามและ ทำให้ผู้ชมผลงานเกิดความรู้สึกต่างๆ ได้ เช่น การออกแบบที่จัดวางองค์ประกอบต่างๆ แบบหนาแน่น และเหลือบริเวณว่างน้อย ก็จะทำให้ผู้ชมผลงานรู้สึกถึงความหนักแน่น จริงจัง ไม่มีความโปร่งโล่ง สบาย เป็นต้น

2.8.7 น้ำหนักสี (Value)

ความแตกต่างของสีในน้ำหนักของสีระดับต่างๆ โดยผู้ออกแบบสามารถกำหนดระดับน้ำหนักที่แบ่งเป็นช่อง 10 ช่อง เริ่มจากช่องแรกเป็นสีดำ ช่องต่อไป เป็นสีเทาเข้ม สีเทา สีเทาอ่อน จนช่องสุดท้ายเป็นสีขาว นอกจากการไล่ระดับความเข้มไปจนถึงระดับความอ่อนสุดของสีแล้ว การสร้างน้ำหนักยังเกิดได้จากความแตกต่างของน้ำหนักสีในวงจรสีที่มีคู่สีตรงกันข้ามระหว่างกลุ่มแม่สีขั้นที่ 1 ซึ่งจะตรงข้ามกับกลุ่มแม่สีขั้นที่ 2 ซึ่งในวงจรสีนี้ก็จะมสีที่มีน้ำหนักต่างกันและตัดกันด้วยทั้งนี้ การใช้สีน้ำหนักของสีในงานออกแบบเพื่อทำให้งานมีความสวยงามและดึงดูดความสนใจอย่างมากรุนั้น ขึ้นอยู่กับการใช้การฝึกฝน ความชำนาญ และรสนิยมของผู้ออกแบบแต่ละคน (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สกนธ์ ภู่งาม ดี.2554:29-34)

2.9 แนวทางหลักสำหรับการออกแบบ

หัวใจสำคัญของแนวทางหลักสำหรับการออกแบบคือการนำองค์ประกอบต่างๆ ของการออกแบบมาร้อยต่อ และจัดวางในลักษณะต่างๆ อย่างประสานกลมกลืน จนเกิดเป็นผลงานการออกแบบที่สวยงาม น่าสนใจ และสอดคล้องกับเป้าหมายด้านประโยชน์ใช้สอยได้ต่อไปแนวทางหลักสำหรับการออกแบบประกอบด้วย ความสมดุล ความเป็นเอกภาพ การใช้สัดส่วนการสร้างจังหวะลีลา การใช้การตัดกัน การใช้การรวมตัว รายละเอียดมีดังนี้

2.9.1 ความสมดุล (Balance)

น้ำหนักที่เท่ากันขององค์ประกอบ ไม่เอนเอียงไปข้างใดข้างหนึ่งในทางศิลปะยังรวมถึงความประสานกลมกลืน ความพอเหมาะพอดีของ ส่วนต่างๆ ในรูปทรงหนึ่ง หรืองานศิลปะชิ้นหนึ่ง การจัดวางองค์ประกอบต่างๆ ลงในงานศิลปกรรมนั้นจะต้องคำนึงถึงจุดศูนย์ถ่วง ในธรรมชาตินั้น ทุกสิ่งสิ่งหนึ่งที่ทรงตัวอยู่ได้โดยไม่ล้มเพราะมีน้ำหนักเฉลี่ยเท่ากันทุกด้าน ฉะนั้น ในงานศิลปะถ้ามองดูแล้วรู้สึกว่าจะบางส่วนหนักไป แน่นไป หรือเบา บางไปก็จะทำให้ภาพนั้นดูเอนเอียงและเกิดความ รู้สึกไม่สมดุล เป็น การบกพร่องทางความงาม

ความสมดุลที่เหมือนกัน (Symmetrical Balance) หรือความสมดุลแบบซ้ายขวาเหมือนกัน คือ การวางรูปทั้งสองข้างของแกนสมดุลเป็นการสมดุลแบบธรรมชาติลักษณะแบบนี้ในทางศิลปะมีใช้

น้อยส่วนมากจะใช้ในลวดลายตกแต่ง ในงานสถาปัตยกรรมบางแบบ หรือในงานที่ต้องการคุณภาพที่นิ่งและมั่นคงจริงๆ

ความสมดุลที่ต่างกัน (Asymmetrical Balance) หรือ ความสมดุลแบบซ้ายขวาไม่เหมือนกัน มักเป็นการสมดุลที่เกิดจากการจัดใหม่ของมนุษย์ ซึ่งมีลักษณะที่ทางซ้ายและขวาจะไม่เหมือนกัน ใช้องค์ประกอบที่ไม่เหมือนกัน แต่มีความสมดุลกัน อาจเป็นความสมดุลด้วย น้ำหนักขององค์ประกอบ หรือสมดุลด้วยความรู้สึกก็ได้ การจัดองค์ประกอบให้เกิดความสมดุลที่ต่างกัน อาจทำได้โดยเลื่อนแกนสมดุลไปทางด้านที่มีน้ำหนักมากกว่า หรือเลือกรูปที่มีน้ำหนักมากกว่าเข้าหาแกนจะทำให้เกิดความสมดุลขึ้นหรือใช้หน่วยที่มีขนาดเล็กแต่มีรูปลักษณะที่น่าสนใจถ่วงดุลกับรูปลักษณะที่มีขนาดใหญ่แต่มีรูปแบบธรรมดา

2.9.2 ความเป็นเอกภาพ (Unity)

ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันขององค์ประกอบศิลป์ ทั้งด้านลักษณะและด้านเนื้อหาเรื่องราว เป็นการประสานหรือจัดระเบียบของส่วนต่างๆ ให้เกิดความ เป็น หนึ่งเดียวเพื่อผลรวมอันไม่อาจแบ่งแยกส่วนใดส่วนหนึ่งออกไป การสร้างงานศิลปะ คือการสร้างเอกภาพขึ้นจากความสับสน ความยุ่งเหยิง เป็นการจัดระเบียบ และคุณภาพ ให้แก่สิ่งที่ขัดแย้งกันเพื่อให้รวมตัวกันได้โดยการเชื่อมโยงส่วนต่างๆ ให้สัมพันธ์กัน เอกภาพของงานศิลปะ มีอยู่ 2 ประการ คือ

เอกภาพของการแสดงออก หมายถึง การแสดงออกที่มีจุดมุ่งหมายเดียว แน่นอน และมีความเรียบง่าย งานชิ้นเดียวจะแสดงออกหลายความคิด หลายอารมณ์ไม่ได้ จะทำให้สับสน ขาดเอกภาพ และการแสดงออกด้วยลักษณะเฉพาะตัวของศิลปินแต่ละคน ก็สามารถทำให้เกิดเอกภาพแก่ผลงานได้

เอกภาพของรูปทรง คือการรวมตัวกันอย่างมีคุณภาพ และมีระเบียบขององค์ประกอบทางศิลปะ เพื่อให้เกิดเป็นรูปทรงหนึ่ง ที่สามารถแสดงความคิดเห็นหรืออารมณ์ของศิลปินออกได้อย่างชัดเจนเอกภาพของรูปทรง เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดต่อความงามของผลงานศิลปะ เพราะเป็นสิ่งที่ศิลปินใช้เป็นสื่อในการแสดงออกถึงเรื่องราว ความคิดและอารมณ์ ดังนั้นกฎเกณฑ์ในการสร้างเอกภาพในงานศิลปะเป็นกฎเกณฑ์เดียวกันกับธรรมชาติ

2.9.3 สัดส่วน (Proportion)

ความสัมพันธ์กันอย่างเหมาะสมระหว่างขนาดขององค์ประกอบที่แตกต่างกันทั้งขนาดที่อยู่ในรูปทรงเดียวกันหรือระหว่างรูปทรงและรวมถึงความสัมพันธ์กลมกลืนระหว่างองค์ประกอบทั้งหลายด้วยซึ่งเป็นความพอเหมาะพอดี ไม่มากไม่น้อยขององค์ประกอบทั้งหลายที่นำมาจัดรวมกัน ความเหมาะสมของสัดส่วนอาจพิจารณาจากคุณลักษณะดังต่อไปนี้

สัดส่วนที่เป็นมาตรฐาน จากรูปลักษณะตามธรรมชาติของคน สัตว์ พืช ซึ่งโดยทั่วไปถือว่า สัดส่วนตามธรรมชาติ จะมีความงามที่เหมาะสมที่สุด หรือจากรูปลักษณะที่เป็นการสร้างสรรค์ของมนุษย์เช่น Goldsection เป็นกฎในการสร้างสรรค์รูปทรงของกรีก ซึ่งถือว่า “ส่วนเล็กสัมพันธ์กับส่วนที่ใหญ่กว่าส่วนที่ใหญ่กว่าสัมพันธ์กับส่วนรวม” ทำให้สิ่งต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นมีสัดส่วนที่สัมพันธ์กับทุกสิ่งอย่างลงตัว

สัดส่วนจากความรู้สึก โดยที่ศิลปะนั้นไม่ได้สร้างขึ้นเพื่อความงามของรูปทรงเพียงอย่างเดียว แต่ยังสร้างขึ้นเพื่อแสดงออกถึงเนื้อหา เรื่องราว ความรู้สึกด้วย สัดส่วนจะช่วยเน้นอารมณ์ ความรู้สึกให้ เป็นไปตามเจตนารมณ์ และเรื่องราวที่ศิลปินต้องการ ลักษณะเช่นนี้ทำให้งานศิลปะของชนชาติต่าง ๆ มีลักษณะแตกต่างกัน เนื่องจากมีเรื่องราว อารมณ์ และความรู้สึกที่ต้องการแสดงออกต่าง ๆ กันไป เช่น กรีกนิยมในความงามตามธรรมชาติเป็นอุดมคติ เน้นความงามที่เกิดจากการประสานกลมกลืน ของรูปทรง จึงแสดงถึงความเหมือนจริงตามธรรมชาติ ส่วนศิลปะแอฟริกันดั้งเดิมเน้นที่ความรู้สึกทาง วิญญาณที่น่ากลัวดังนั้นรูปลักษณะจึงมีสัดส่วนที่ผิดแผกแตกต่างไปจากธรรมชาติทั่วไป

2.9.4 จังหวะลีลา (Rhythm)

การเคลื่อนไหวที่เกิดจากการซ้ำกันขององค์ประกอบเป็นการซ้ำ ที่เป็นระเบียบ จากระเบียบ ธรรมดาที่มีช่วงห่างเท่าๆ กันมาเป็นระเบียบที่สูงขึ้น ซ้ำซ้อนขึ้นจนถึงขั้นเกิดเป็นรูปลักษณะของศิลปะ โดยเกิดจากการซ้ำของหน่วยหรือการสลับกันของหน่วยกับช่องไฟหรือเกิดจากการเคลื่อนไหว ลอดต่อเนื่องกันของเส้น สีรูปทรง หรือ น้ำหนักรูปแบบๆ หนึ่ง อาจเรียกว่าแม่ลาย การนำแม่ลายมาจัดวาง ซ้ำๆ กันทำให้เกิดจังหวะและถ้าจัดจังหวะให้แตกต่างกันออกไปด้วยการเว้นช่วงหรือสลับช่วง ก็จะเกิด ลวดลายที่แตกต่างกันออกไปได้อย่างมากมาย แต่จังหวะของลายเป็นจังหวะอย่างง่ายๆ ให้ความรู้สึก เพียงผิวเผิน และเบื้องง่ายเนื่องจากขาดความหมายเป็นการรวมตัวของสิ่งๆ ที่เหมือนกันแต่ไม่มีความหมาย ในตัวเองจังหวะที่น่าสนใจและมีชีวิต ได้แก่ การเคลื่อนไหวของ คน สัตว์ การเติบโตของพืช การเดินรำ

เป็นการเคลื่อนไหวของโครงสร้างที่ให้ความบันเทิงใจในการสร้างรูปทรงที่มีความหมายเนื่องจาก จังหวะของลายนั้น ช้ำ ตัวเองอยู่ตลอดไปไม่มีวันจบ และมีเบบรูปของการซ้ำ ที่ตายตัว แต่งานศิลปะ แต่ละชิ้นจะต้องจบลงอย่างสมบูรณ์และมีความหมายในตัว งานศิลปะทุกชิ้นมีกฎเกณฑ์และระเบียบที่ ซ่อนลึกลงไปใน ไม่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน งานชิ้นใดที่แสดงระเบียบกฎเกณฑ์ที่ชัดเจนเกินไป งานชิ้นนั้นก็จะจำกัด ตัวเองไม่ต่างอะไรกับลวดลายที่มองเห็นได้ง่าย ไม่มีความหมาย ให้ผลเพียงความ เพลิดเพลินสบายตาแก่ผู้ชม

2.9.5 ลักษณะพื้นผิว (Texture)

พื้นผิว หมายถึงลักษณะของบริเวณผิวหน้าของสิ่งต่างๆ ที่เมื่อสัมผัสแล้วสามารถรับรู้ได้ว่ามี ลักษณะอย่างไร คือรู้ว่า หยาบ ขรุขระ เรียบ มัน ด้าน เนียน สาก เป็นต้น ลักษณะที่สัมผัสได้ของพื้นผิว มี 2 ประเภท คือ

พื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยมือหรือกายสัมผัส เป็นลักษณะพื้นผิวที่เป็นอยู่จริงๆ ของผิวหน้าของ วัสดุนั้น ๆ ซึ่งสามารถสัมผัสได้จากงานประติมากรรมงานสถาปัตยกรรม และสิ่งประดิษฐ์อื่น ๆ

พื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยสายตาจากการมองเห็นแต่ไม่ใช่ลักษณะที่แท้จริงของผิววัสดุนั้นๆ เช่น การวาดภาพก้อนหินบนกระดาษ จะให้ความรู้สึกเป็นก้อนหินแต่เมื่อสัมผัสเป็นกระดาษ หรือใช้ กระดาษพิมพ์ลายไม้หรือลายหินอ่อน เพื่อปะทับ บนผิวหน้าของสิ่งต่างๆ เป็นต้นลักษณะเช่นนี้ถือว่าเป็น การสร้างพื้นผิวลวงตาให้สัมผัสได้ด้วยการมองเห็นเท่านั้น พื้นผิวลักษณะต่างๆ จะให้ความรู้สึกต่อ งานศิลปะที่แตกต่างกันพื้นผิวหยาบจะให้ความรู้สึกกระดุนประสาท หนักแน่น มัน คง แข็งแรงถาวร ในขณะที่ผิวเรียบ จะให้ความรู้สึกเบาสบาย การใช้ลักษณะของพื้นผิวที่แตกต่างกัน เห็นได้ชัดเจนจาก งานประติมากรรม และมากที่สุดในงานสถาปัตยกรรมซึ่งมีการรวมเอกลักษณ์ต่างๆ กันของพื้นผิว วัสดุหลายๆอย่าง เช่น อิฐ ไม้ โลหะ กระจก คอนกรีต หิน ซึ่งมีความขัดแย้งกันแต่สถาปนิกได้นำมา ผสมกลมกลืนได้อย่างเหมาะสมลงตัวจนเกิดความสวยงาม

2.9.6 ความตัดกัน (Contrast)

ความขัดแย้งพุดกันตามธรรมชาติความขัดกันก็หมายความว่าความ ที่ไม่ตกลงกัน คือขาดความประสานกัน แต่ความขัดกันทางศิลปะเขาถือว่าเป็นหลักใหญ่ซึ่งเกี่ยวกับการสร้างองค์ประกอบ เพราะฉะนั้นความขัดกันจึงเป็นส่วนหนึ่งของความประสานกันคือการตัดหรือขัดแย้งของเส้นสีช่องว่าง พื้นผิว แสงและเงาความตัดกัน จะต้องมีความประสาน สัมพันธ์กับความกลมกลืนความสำคัญของความขัดกันในองค์ประกอบความขัดกันยอมทำให้มวลสิ่งมีความถ่วงเท่ากัน หรือไม่เช่นนั้นก็ใช้สำหรับตัดความซ้ำซากจืดตาของความประสานกัน ซึ่งเรียบจนเกินไป เช่นละครมีตลก แทรกหรือใช้เพื่อให้ข้อเท็จจริงในสิ่งของรูปหรือสิ่งใดให้เด่นยิ่งขึ้น หรือใช้เพื่อทำสีให้ดูเป็นชีวิตจิตใจ หรือลึกลับยิ่งขึ้น

ความตัดกัน(Contrast) ในทางทัศนศิลป์ คือ การประกอบกันของทัศนธาตุ (Art Element) ต่างๆ ที่ขัดแย้งหรือตัดกัน ทั้งนี้จะต้องประสานสัมพันธ์กับความกลมกลืนด้วยในงานศิลปะแต่ละชิ้น ควรจะมีองค์ประกอบของศิลปะให้กลมกลืนเป็นส่วนใหญ่ และให้มีความตัดกันในส่วนน้อย เช่นการตกแต่งสีบ้านควรใช้สีที่ประสานกลมกลืนกันประมาณ 80% ของเนื้อที่และอีก 20%ของเนื้อที่ควรมีสีที่มีความตัดกันความตัดกันนี้จะช่วยให้เกิดความเด่นและช่วยให้งานศิลปะนั้นแลดูมีจุดสนใจ(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สกนธ์ ภู่งามดี.2554:35-44)

2.10 วัสดุสิ่งพิมพ์และเทคนิคเฉพาะในการออกแบบสิ่งพิมพ์แต่ละประเภท

ประเภทของวัสดุสิ่งพิมพ์และเทคนิคเฉพาะ มีดังนี้

2.10.1 ใบปลิว (Leaflet)

เป็นสิ่งพิมพ์เพื่อส่งเสริมการขาย(Promotion pieces) โดยตรง ทั้งนี้ ในขั้นตอนการพิมพ์มักใช้กระดาษน้ำหนักเบาถึงปานกลางประโยชน์ของใบปลิว คือ เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ทำให้เกิดการสื่อสารได้กว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารเพื่อการบอกข่าวให้รู้ การเชิญชวน การขยายกลุ่มเป้าหมายใหม่ เป็นต้น และที่สำคัญ ค่าใช้จ่ายในจัดพิมพ์ใบปลิวไม่สูงจนเกินไป

หลักทั่วไปของการออกแบบใบปลิว คือใช้ตัวอักษรที่สามารถมองเห็นและอ่านได้ง่าย รวมทั้งใช้ข้อความที่สื่อได้เข้าใจรวดเร็วและทันที แนวทางทั้งสองประการนี้ ทำให้สามารถหลีกเลี่ยงการใช้ภาพประกอบโดยไม่จำเป็นเนื่องจากพื้นที่ของใบปลิวมีจำกัด และจะทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายได้ดี

2.10.2 หัวกระดาษจดหมายและซองจดหมาย (Letter Head and Envelop)

เป็นงานสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร โดยทั่วไป แต่ทั้งนี้ แม้จะเป็นสิ่งพิมพ์ที่พบเห็นได้โดยทั่วไป แต่เหตุที่ต้องมีการออกแบบเนื่องจากในกรณีที่เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างหน่วยงาน สิ่งพิมพ์ชนิดนี้ต้องมีส่วนในการเป็นตัวแทนของหน่วยงานในการสื่อสารกับอีกฝ่ายหนึ่ง เพื่อสร้างความเชื่อถือให้เกิดขึ้น การออกแบบจึงมีหน้าที่สร้างสรรค์ให้สิ่งพิมพ์ชนิดนี้เป็นที่ดึงดูดใจ น่าประทับใจ และน่าเชื่อถือ

การออกแบบสิ่งพิมพ์ประเภทหัวกระดาษจดหมายและซองจดหมาย ต้องให้ความสำคัญกับข้อความที่ระบุไว้ที่หัวกระดาษจดหมายและซองซึ่งประกอบด้วย ชื่อหน่วยงาน สถานที่ตั้งของหน่วยงานที่สามารถติดต่อได้สะดวกทางไปรษณีย์ หมายเลขโทรศัพท์และโทรสาร และที่สำคัญอย่างมาก คือ ตราสัญลักษณ์ (Logo) ของหน่วยงานที่จะทำให้ผู้รับสามารถจำหน่วยงานที่เป็นผู้สื่อสารมาถึงได้ในทันที ทั้งนี้ ในการออกแบบหัวกระดาษจดหมายและซอง นอกจากนี้ออกแบบจะต้องใช้ความรู้ความชำนาญทางการจัดองค์ประกอบทางศิลปะแล้ว ยังต้องให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ที่สามารถสะท้อนถึง “ลักษณะเด่นของหน่วยงาน” นอกจากนี้ การออกแบบที่ดี ควรมีความครบถ้วนในรายละเอียดที่จำเป็นต่อการแสดงความเป็นหน่วยงานนั้น ยิ่งไปกว่านั้น หากเป็นไปได้ ผลงานการออกแบบดังกล่าวต้องมีความสวยงามที่สามารถดึงดูดให้ผู้รับเกิดความต้องการในการเก็บสะสมเพราะความสวยงามของกระดาษและซองจดหมายนั้นด้วย อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบัน มีการออกแบบและกำหนดขนาดของกระดาษและซองจดหมายที่หลากหลายทั้งในแง่รูปลักษณ์และสีสันทัน โดยไม่จำกัดอยู่เพียงรูปลักษณ์ที่เป็นสี่เหลี่ยมเรียบง่ายเท่านั้น นอกจากนี้แนวทางการออกแบบหัวกระดาษจดหมายและซอง ยังสามารถนำไปใช้ในการออกแบบ กระดาษบันทึกช่วยจำ (Memo Sheets) และสมุดฉีก (Notepad) ที่หน่วยงานผลิตขึ้นเพื่อใช้ภายในหน่วยงานซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งในการสร้างจิตสำนึกของความเป็นหนึ่งเดียวกัน และสามารถนำไปแจกบุคคลภายนอก เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์หน่วยงานได้ในทางอ้อมอีกด้วย

สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งในการออกแบบหัวกระดาษจดหมายและซองจดหมาย คือ การเลือกใช้สีในการออกแบบไม่เกิน 2 สี เพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในแง่การผลิต

2.10.3 ไปรษณียบัตร (Postcards)

นับเป็นสิ่งพิมพ์ที่ส่งเสริมการขายได้ดีเช่นเดียวกับใบปลิว แต่ต่างกันที่ไปรษณียบัตรเป็นสิ่งพิมพ์ที่ใช้ส่งข้อมูลข่าวสารโดยช่องทางติดต่อสื่อสารที่ไม่เป็นทางการและเป็นทางการ เช่น อาศัยที่ทำการไปรษณีย์เป็นผู้ส่งเช่นเดียวกับจดหมาย รวมทั้งยังเป็นสิ่งดึงดูดใจสำหรับผู้รักการสะสมด้วย ในขณะที่ใบปลิวอาศัยการแจกจ่ายโดยไม่ต้องผ่านที่ทำการไปรษณีย์และสามารถแจกจ่ายได้ตามจุดต่างๆ ที่เป็นพื้นที่เป้าหมาย อย่างไรก็ตาม ไปรษณียบัตร สามารถบรรจุภาพและข้อความที่ต้องการสื่อสารได้เช่นกัน โดยจะเหลือพื้นที่ไว้ให้เขียนข้อความลักษณะเดียวกับการเขียนจดหมายในสัดส่วนที่เหมาะสม ทั้งนี้ ในแง่มุมมองของหน่วยงานที่ต้องการสื่อสารหรือ โฆษณาสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็สามารถใช้ไปรษณียบัตรเป็นสื่อเพื่อจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายได้เช่นกัน

ในการออกแบบไปรษณียบัตรนั้นอาจใช้แนวทางเดียวกับการออกแบบหัวกระดาษจดหมายและซองจดหมาย ทั้งนี้ ขนาดของไปรษณียบัตรที่เห็นกันโดยทั่วไปจะมีขนาด 4x6 นิ้วแต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบันอาจเห็นไปรษณียบัตรในขนาดที่ต่างกันออกไปเนื่องจากในปัจจุบัน การสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ จะมีอิสระมากขึ้นตามกระแสของโลกที่เปลี่ยนแปลงไป

2.10.4 ปฏิทิน (Calendars)

สิ่งพิมพ์ประเภทนี้ มีอายุการใช้งานที่ยาวนานกว่าสิ่งพิมพ์ประเภทใบปลิวหรือใบปะปิดโฆษณา(Poster)เนื่องจากทั้งใบปลิว หรือใบปะปิดโฆษณา จะถูกนำมาใช้เพื่อกิจกรรมเฉพาะในระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น ในขณะที่ปฏิทินสามารถนำไปใช้ได้ในชีวิตประจำวันตลอดระยะเวลา 1 ปี

2.10.5 เอกสารเผยแพร่รายละเอียดสินค้า (Brochures)

เป็นสิ่งพิมพ์ที่สร้างสรรค์ขึ้นเพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้อ่านหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยมีชื่อเรียกต่างๆ เช่น “แพมฟเลต” (Pamphlet) แต่โดยส่วนใหญ่จะเรียกทับศัพท์ภาษาอังกฤษว่า โบว์ชัวร์

โบว์ชัวร์เป็นสิ่งพิมพ์ซึ่งเป็นที่นิยมของหน่วยงานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นบริษัท หรือหน่วยงาน รัฐบาล เนื่องจากโบว์ชัวร์สามารถบรรจุรายละเอียดและภาพประกอบได้มากพอสมควรเมื่อเปรียบเทียบกับใบปลิว โดยหน่วยงานเหล่านั้นจะใช้โบว์ชัวร์ เป็นสื่อในการโฆษณาสินค้าและบริการ กิจกรรมเด่นๆ ของหน่วยงาน หรือแม้แต่เผยแพร่ข้อมูลเพื่อชี้แจง แนะนำ หรือสร้างความเข้าใจ

ในการออกแบบโบว์ชัวร์ มีแนวทางหลักคือ การรู้จักเลือกใช้ข้อความเฉพาะที่สำคัญลงในส่วนที่เหมาะสม การเลือกภาพประกอบที่สอดคล้องกับข้อความ โดยมีขนาดของภาพที่เหมาะสมและชัดเจน การเลือกใช้ข้อความดึงดูดความสนใจและสำคัญพาดหัว และการจัดวางองค์ประกอบต่างๆ อย่างเหมาะสมสวยงาม ตามแนวทางหลักของการออกแบบ ทั้งนี้ โบว์ชัวร์ มีขนาดต่างกันตามความเหมาะสมและตามความต้องการของหน่วยงานที่ต้องการจัดพิมพ์ อย่างไรก็ตาม ขนาดที่เรียกได้ว่าเป็นขนาดมาตรฐานและนิยมใช้กันมาก คือ ขนาด 8x11 นิ้ว

2.10.6 หนังสือแจ้งรายการสินค้า(Catalogs)

เป็นสิ่งพิมพ์ที่ส่วนใหญ่จะรู้จักกันในชื่อทับศัพท์ภาษาอังกฤษว่า Catalogs โดยข้อมูลที่ปรากฏในสิ่งพิมพ์ประเภทนี้ได้แก่ รายการสินค้าหรือบริการที่ต้องการนำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมาย

สำหรับการออกแบบCatalogsนั้น จะเน้นความครบถ้วนของข้อมูลและความสวยงามของภาพเป็นสำคัญ ส่วนขนาดนั้นจะไม่กำหนดตายตัว อย่างไรก็ตามการออกแบบสิ่งพิมพ์ดังกล่าวนี้ จะต้องสร้างสรรค์ให้สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายและมีความโดดเด่นกว่าบริษัทคู่แข่ง

2.10.7 หนังสือเล่มเล็ก (Booklets)

เป็นสิ่งพิมพ์ที่สร้างสรรค์ขึ้นเพื่อบรรจุรายละเอียดจำนวนมากและซับซ้อนเกี่ยวกับหน่วยงานหรือตัวสินค้า ทั้งนี้เพื่อให้ผู้อ่านหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจมากขึ้น และหากเปรียบเทียบกับโบว์ชัวร์ ความแตกต่างระหว่างสิ่งพิมพ์ทั้งสอง คือ หนังสือเล่มเล็ก จะนำเสนอข้อมูลที่ให้รายละเอียดมากกว่า และมักจะมีภาพประกอบเพื่อสนับสนุนข้อมูลมากกว่า ขนาดของหนังสือเล่มเล็กโดยทั่วไปจะเล็กกว่าขนาดของกระดาษ A4

2.10.8 แผ่นพับ (Folders)

สิ่งพิมพ์ดังกล่าว สามารถใช้เป็นที่สื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้โดยตรงกับผู้อ่านหรือกลุ่มเป้าหมาย หรือที่เรียกว่า ไคเร็คเมล์ ซึ่งผู้ผลิตสินค้าและบริการสามารถแจกจ่ายแผ่นพับทางไปรษณีย์ หรือใช้บุคลากรแจกจ่ายให้ผู้คนตามสถานที่ต่างๆ ลักษณะที่น่าสนใจของแผ่นพับคือ เป็นสิ่งพิมพ์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตามต้องการ เนื่องจากเป็นสิ่งพิมพ์ที่มีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา ถือสะดวก และสามารถบรรจุข้อมูลที่เป็นรายละเอียดได้มากพอสมควร และที่สำคัญ การจัดพิมพ์แผ่นพับมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ชนิดอื่น

การออกแบบแผ่นพับจะให้ความสำคัญกับลักษณะการพับเป็นหลัก โดยการพับนั้นต้องไม่ทำให้ข้อมูลและภาพมีความครบถ้วนหรือความสวยงามลดลง การพับแผ่นพับมีหลายลักษณะ นับตั้งแต่การพับที่มากที่สุดคือ 80 หน้า และน้อยที่สุด 4 หน้า แต่โดยส่วนใหญ่จะนิยมพับ 16 หน้า นอกจากนี้แผ่นพับไม่นิยมใส่เลขหน้า ดังนั้น การออกแบบจึงต้องให้ความสำคัญกับเรื่องต่อไปนี้

-จำนวนของข้อมูลที่ต้องชัดเจนเพื่อการจัดวางในพื้นที่ที่ถูกกำหนดด้วยการพับ

-แต่ละหน้าต้องแสดงลักษณะเฉพาะเพื่อป้องกันการสับสนในการอ่านข้อมูลซึ่งไม่มีเลขหน้ากำกับ

-แต่ละหน้าต้องมีข้อมูลที่สัมพันธ์ โดยเฉพาะหน้าที่พับต่อกัน ดังนั้นผู้ออกแบบจึงต้องแบ่งข้อมูลไว้ในแต่ละส่วนให้ดี มิฉะนั้นผู้อ่านจะต้องพลิกไปมาจนสับสน ทั้งนี้ ควรจัดวางข้อมูลแต่ละส่วนให้จบภายในหน้านั้นๆ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้อ่านที่สามารถอ่านหน้าใดหน้าหนึ่งก่อนได้

-ภาพประกอบภายในแผ่นพับควรเลือกให้สอดคล้องกับเรื่องราวและจัดวางให้เหมาะสมกับเรื่องราวแต่ละหน้า

-การจัดวางข้อมูลและภาพประกอบโดยรวม ไม่ควรจัดให้หนาแน่นหรือโล่งเกินไป

2.10.9 หนังสือคู่มือ (Manuals)

สิ่งพิมพ์ที่เป็นหนังสือคู่มือหรือสมุดคู่มือที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อแนะนำต่างๆ เพื่อการปฏิบัติตาม เช่น สมุดคู่มือเพื่อการดูแลสุขภาพผู้ป่วยโรคเบาหวาน หนังสือคู่มือในการลงทะเบียนเรียน หนังสือคู่มือการใช้งานกล้องดิจิทัล เป็นต้น ทั้งนี้ ขนาดโดยทั่วไปของสิ่งพิมพ์ประเภทนี้คือ ขนาดเท่ากับกระดาษ A4 ส่วนความหนานั้นแล้วแต่ความมากน้อยของข้อมูล

2.10.10 หนังสือเพื่อการแนะนำ (Directory)

เป็นสิ่งพิมพ์ประเภทที่มีขนาดใกล้เคียงกับหนังสือเล่มเล็ก โดยเน้นที่การให้ข้อมูลซึ่งรวบรวมลำดับรายชื่อของสิ่งต่างๆ ในชุดเดียวกัน เช่น รายชื่อสินค้าสำหรับเดินป่าที่ลดราคาในช่วงฤดูการท่องเที่ยว รายชื่อหน่วยราชการ รายชื่อบริษัทผู้ส่งออกไทย เป็นต้น

2.10.11 ใบปะปิดโฆษณา (Poster)

เป็นสิ่งพิมพ์ที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายโดยเรียกทับศัพท์ภาษาอังกฤษว่า โปสเตอร์ สิ่งพิมพ์ดังกล่าวนี้ เป็นที่นิยมสำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เนื่องจากสามารถนำเสนอข้อความพร้อมภาพประกอบได้ในขนาดที่ไม่มีขอบเขตจำกัดตายตัว และมีความสวยงามสะดุดตา นอกจากนี้ ยังเป็นสื่อที่นำไปติดเผยแพร่ได้ง่าย สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกสถานที่ตามต้องการ รวมทั้งเป็นที่รู้จักและยอมรับของคนทุกเพศทุกวัย

ลักษณะของโปสเตอร์ที่เป็นเอกลักษณ์ คือ ต้องเป็นแผ่นๆเดียวที่สามารถนำไปติดลงบนพื้นผิวได้ ไม่ควรนำเสนอเพียงภาพอย่างเดียวแม้ในกรณีที่ต้องการสื่อสารด้วยภาพเป็นหลัก ควรมีข้อความเพื่อแสดงความชัดเจนอยู่ด้วยนอกจากนี้โปสเตอร์ควรถูกคิดไว้ในที่สาธารณะเพื่อความคุ้มค่าและเป็นไปตามเป้าหมายของการสื่อสารหรือโฆษณา

การออกแบบโปสเตอร์นั้น เน้นที่การแสดงแนวความคิดหลัก(Concept)เพียงแนวคิดเดียว นอกจากนี้ ต้องกำหนดข้อความและภาพที่จะสามารถบรรจุเป้าหมายทางการสื่อสาร โดยการเลือกใช้ข้อความชัดเจนและกระชับ เลือกภาพที่เหมาะสมและสอดคล้องกับเนื้อความรวมทั้งยังต้องใช้ความรู้ความชำนาญทางการองค์ประกอบทางการศิลปะเพื่อสร้างความสวยงามและดึงดูดใจเช่นเดียวกับการออกแบบสิ่งพิมพ์อื่นๆที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

เกณฑ์ในการออกแบบโปสเตอร์ มีดังนี้

- ขนาดของโปสเตอร์ ขนาดของโปสเตอร์ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการสื่อสารหรือการโฆษณา อย่างไรก็ตาม ตัวกำหนดขนาดของโปสเตอร์ที่สำคัญอย่างหนึ่งคือ ขนาดของกระดาษในท้องตลาด โดยในตลาดของไทยมีจำหน่าย 2 ขนาด คือขนาด 24x35 นิ้ว และ ขนาด 31x43 นิ้ว ขนาดของกระดาษดังกล่าวสามารถแบ่งและผลิตเป็นงานโปสเตอร์ได้ในขนาดต่างๆ เช่น ขนาด 12x17 ½ นิ้ว และขนาดพิเศษเช่น 24x11 ½ นิ้วแต่ไม่ว่าจะกำหนดขนาดของโปสเตอร์อย่างไร สิ่งสำคัญคือการกำหนดขนาดต้องเป็นการใช้เนื้อที่ของกระดาษอย่างเต็มที่และคุ้มค่า
- ภาพประกอบในโปสเตอร์สามารถเป็นได้ทั้งรูปภาพจากการวาดด้วยความเชี่ยวชาญทางศิลปะของคนไม่ว่าจะเป็น ภาพงานจิตรกรรม(Painting) หรือภาพงานวาดเส้น(Drawing) ภาพจากการถ่ายภาพหรือแม้แต่ภาพจากการใช้คอมพิวเตอร์ หรือเรียกว่าComputer Art แนวทางในการใช้ภาพประกอบในโปสเตอร์ คือ เริ่มจากการกำหนดเรื่องราวตามแนวคิดหลัก (Concept) ของการนำเสนอโปสเตอร์ แล้วกำหนดภาพประกอบที่ต้องสอดคล้องกับเรื่องราว พร้อมทั้งมีความคมชัดสวยงามนอกจากนี้ ต้องกำหนดตำแหน่งของภาพอย่างเหมาะสมโดยใช้ระบบกริด (Grid System) ทั้งนี้ การวางตำแหน่งภาพประกอบที่เหมาะสมจะสร้างจุดสนใจภายในโปสเตอร์ได้เป็นอย่างดี โดยการวางตำแหน่งของภาพนั้นมีหลายวิธี เช่น วางภาพไว้ที่ด้านใดด้านหนึ่งเพื่อสร้างความสมดุลทางความรู้สึก หรือที่เรียกว่า ความสมดุลแบบอสมมาตร (Asymmetrical Balance) หรือวิธีที่ง่ายกว่า คือการวางภาพที่บริเวณส่วนกลางของภาพโดยเหลือพื้นที่ว่าง

โดยรอบในสัดส่วนที่เท่ากัน ที่เรียกว่าการสร้างความสมดุลแบบสมมาตร (Symmetrical Balance)

- ตัวอักษรในโปสเตอร์ ตัวอักษรเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการออกแบบสิ่งพิมพ์ทุกประเภท เนื่องจากตัวอักษรเป็นปัจจัยที่ใช้สื่อข้อความเพื่อให้ผลงานสิ่งพิมพ์นั้นสามารถสื่อสารกับผู้อ่าน และกลุ่มเป้าหมายได้ และเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้สิ่งพิมพ์นั้นบรรลุเป้าหมายทางการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ด้วย สำหรับตัวอักษรในโปสเตอร์นั้นจะเน้นการนำตัวอักษรมาใช้เป็นหัวเรื่อง และเป็นข้อความบอกรายละเอียดของเรื่องราว ที่ต้องการสื่อสาร ทั้งนี้ ต้องมีการกำหนดขนาด ความหนา และสีของตัวอักษร ที่เหมาะสม สวยงาม และชัดเจน
- ขนาดของตัวอักษร โดยทั่วไปแล้วตัวอักษรที่ใช้ในงานการออกแบบโปสเตอร์จะแบ่งเป็นตัวอักษรขนาดใหญ่เพื่อใช้เป็นข้อความพาดหัว ตัวอักษรขนาดกลางเพื่อใช้เป็นข้อความพาดหัวรอง และตัวอักษรขนาดเล็กเพื่อให้รายละเอียดของเรื่องราว อย่างไรก็ตาม การกำหนดขนาดของตัวอักษรไม่มีเกณฑ์ระบุตายตัวซึ่งขึ้นอยู่กับรูปแบบของงานโปสเตอร์ตามที่นักออกแบบได้วางแผนและร่างเอาไว้ แต่แม้ว่าจะไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัวหลักการพื้นฐานก็คือ ตัวอักษรนั้นต้องสามารถอ่านได้ง่ายและสามารถทำให้ผู้อ่านเข้าใจได้ว่าข้อความใดคือส่วนสำคัญที่สุดและดึงดูดความน่าสนใจให้อ่านข้อความอื่นๆต่อไป นั่นคือ ต้องทำให้ขนาดของตัวอักษรทำหน้าที่เป็นข้อความพาดหัว ข้อความพาดหัวรอง และข้อความรายละเอียดได้ชัดเจนสมบูรณ์

นอกจากหลักการพื้นฐานข้างต้น การกำหนดตัวอักษรต้องคำนึงถึงระยะห่างระหว่างสายตากับความสูงของตัวอักษรในโปสเตอร์ นอกจากนี้ ต้องคำนึงถึงระยะห่างระหว่างบรรทัด รวมทั้งเกณฑ์ความสำคัญระหว่างขนาดตัวอักษรกับอายุของผู้อ่านที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากหากกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้สูงอายุ ความสามารถในการมองเห็นจะลดลง

2.10.12 คูปอง(Coupons)

เป็นสิ่งพิมพ์ที่ช่วยส่งเสริมการขายที่ช่วยสนับสนุนสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ ที่ใช้ในการโฆษณา ประโยชน์ของคูปองมีอย่างน้อย 2 ประการ คือ ใช้แสดงต่อห้างร้านเพื่อใช้สิทธิในการลดราคา รวมทั้งใช้แสดงสิทธิในการรับสินค้าหรือบริการฟรีหรือในราคาพิเศษ หน่วยงานที่จัดพิมพ์คูปอง มิได้จัดทำเพื่อวัตถุประสงค์ส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียวแต่มีวัตถุประสงค์เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์หน่วยงาน บริษัท สินค้า หรือ บริการด้วย ทั้งนี้ สังเกตได้จากบนคูปอง จะมีภาพประกอบและข้อความเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ รวมทั้งตราสัญลักษณ์และชื่อบริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ดังนั้น ผู้ที่ทำหน้าที่ออกแบบคูปอง จึงต้องใช้หลักการออกแบบอย่างครบถ้วนเช่นเดียวกับสิ่งพิมพ์ประเภทอื่นๆ เช่นกันแม้ว่าคูปองจะเป็นสิ่งพิมพ์ขนาดเล็กก็ตาม

การออกแบบคูปอง สามารถนำแนวทางการออกแบบมาใช้ได้อย่างหลากหลาย เช่น การสร้างความสมดุล การจัดองค์ประกอบที่ลดหลั่นกันเพื่อสร้างทิศทางหรือสร้างความรู้สึกด้านต่างๆ การใช้ข้อความและภาพประกอบที่ต้องชัดเจนและใช้ในสัดส่วนที่ไม่มากเกินไป การใช้สีสันสดใสสะดุดตา การออกแบบให้คูปองมีขนาดเล็กที่เหมาะสมกับการพกพา จัดเก็บ และการใช้งาน การออกแบบรูปร่างรูปทรงของคูปองที่มีความเรียบง่ายไม่แปลกเกินไปเพื่อลดความสับสนเปลืองในการพิมพ์ เป็นต้น ทั้งนี้ ไม่ว่าจะใช้แนวทางการออกแบบลักษณะใดก็ตาม สิ่งสำคัญคือ ผลงานการออกแบบคูปองนั้น ต้องมีความสวยงาม น่าใช้ และสามารถสื่อสารของมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ยังครบถ้วน

2.10.13 ป้ายโฆษณา (Advertising Board)

ป้ายโฆษณา ถือว่าเป็นสิ่งพิมพ์สองมิติเช่นกัน มีประโยชน์คือ มาตราการให้ข้อมูลรายละเอียดของสิ่งที่ต้องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้ค่อนข้างมาก โดยสามารถนำไปจัดตั้งร่วมกับบอร์ดแจ้งประเภทต่างๆ ได้ ทั้งนี้ หากป้ายโฆษณานำไปติดตั้งภายในอาคาร เช่น ภายในนิทรรศการ ก็จะสามารถนำเสนอข้อมูลและภาพประกอบได้มาก แต่หากไปนำเสนอภายในบริเวณกลางแจ้งหรือนอกอาคาร ก็ต้องใช้ภาพประกอบหรือข้อความที่ไม่มากโดยเลือกภาพประกอบและข้อความที่สำคัญต่อการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น มิฉะนั้น ป้ายดังกล่าวจะไม่ได้ได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย และจะไม่สามารถสื่อสารข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.10.14 สิ่งพิมพ์บนผ้า (Cloth-Printing)

เป็นงานพิมพ์ที่สามารถสร้างลวดลายและสีสันทันพร้อมกับการสื่อสารข้อมูลสู่กลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนคือ การพิมพ์บนเสื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเสื้อขององค์กรหรือสถาบันต่างๆ ที่มักจะทำเสื้อเพื่อประชาสัมพันธ์สถาบันให้เป็นที่รับรู้แก่คนทั่วไป และเป็นการกระตุ้นให้คนในองค์กรได้นำมาสวมใส่เพื่อแสดงความเป็นเอกภาพและความรักในองค์กร แนวทางการออกแบบสิ่งพิมพ์บนผ้าต้องพิจารณาขนาดของพื้นที่บนผ้าที่ต้องการพิมพ์ หากเป็นพื้นที่แคบก็ต้องออกแบบให้มีรายละเอียดไม่มากแต่มีความโดดเด่นเป็นประการแรก ประกอบกับกำหนดสีที่เด่นชัดที่ตัดกับสีของผ้าอย่างเหมาะสม ทั้งนี้สิ่งที่ขาดไม่ได้ คือ ไม่ว่าจะเป็ผลิตภัณฑ์ผ้าประเภทใดก็ตาม เช่น เสื้อ กุระเป่า ฯลฯ การออกแบบงานพิมพ์บนผ้านั้น ควรมีข้อความหรือตราสัญลักษณ์ขององค์กรที่เป็นผู้จัดทำ เป็นการใช้ผลงานการออกแบบการพิมพ์บนผลิตภัณฑ์ผ้านั้น เป็นช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์องค์กรด้วย

2.11 ทฤษฎีการใช้สี

สี (COLOUR) หมายถึง ลักษณะกระทบต่อสายตาให้เห็นเป็นสีมีผลถึงจิตวิทยา คือมีอำนาจให้เกิดความเข้มของแสงที่อารมณ์และความรู้สึกได้ การที่ได้เห็นสีจากสายตาสายตาจะส่งความรู้สึกไปยังสมองทำให้เกิดความรู้สึก ต่างๆตามอิทธิพลของสี เช่น สดชื่น ร้อน ตื่นเต้น เศร้า สีมีความหมายอย่างมากเพราะศิลปินต้องการใช้สีเป็นสื่อสร้างความประทับใจในผลงานของศิลปะและสะท้อนความประทับใจนั้นให้บังเกิดแก่ผู้ดูมนุษย์เกี่ยวข้องกับสีต่างๆ อยู่ตลอดเวลาเพราะทุกสิ่งที่อยู่รอบตัวนั้นล้วนแต่มีสีสันทันแตกต่างกันมากมาย สีเป็นสิ่งที่ควรศึกษาเพื่อประโยชน์กับตนเองและ ผู้สร้างงานจิตรกรรม เพราะ เรื่องราวของสีนั้นมีหลักวิชาเป็นวิทยาศาสตร์จึงควรทำความเข้าใจวิทยาศาสตร์ ของสีจะบรรลุผลสำเร็จในงานมากขึ้น ถ้าไม่เข้าใจเรื่องสีดีพอสมควร ถ้าได้ศึกษาเรื่องสีดีพอแล้ว งานศิลปะก็จะประสบความสำเร็จสมบูรณ์เป็นอย่างดี

คำจำกัดความของสี

1. แสงที่มีความถี่ของคลื่นในขนาดที่ตามนุษย์สามารถรับสัมผัสได้
2. แม่สีที่เป็นวัตถุ (PIGMENTARY PRIMARY) ประกอบด้วย แดง เหลือง น้ำเงิน
3. สีที่เกิดจากการผสมของแม่สี

คุณลักษณะของสี

สีแท้ (HUE) สีที่ยังไม่ถูกสีอื่นเข้าผสม เป็นลักษณะของสีแท้ที่มีความสะอาดสดใส เช่น แดง เหลือง น้ำเงิน

สีอ่อนหรือสีจาง (TINT) ใช้เรียกสีแท้ที่ถูกผสมด้วยสีขาว เช่น สีเทา, สีชมพู

สีแก่ (SHADE) ใช้เรียกสีแท้ที่ถูกผสมด้วยสีดำ เช่น สีน้ำตาล

ประวัติความเป็นมาของสี

มนุษย์เริ่มมีการใช้สีตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ มีทั้งการเขียนสีลงบนผนังถ้ำ ผงหิน บนพื้นผิวเครื่องปั้นดินเผา และที่อื่นๆ ภาพเขียนสีบนผนังถ้ำ (ROCK PAINTING) เริ่ม ครอบคลุมไปได้สำรวจพบภาพเขียนสีสมัยก่อนประวัติศาสตร์บนผนังถ้ำ และ ผงหินในที่ต่างๆ จะมีอายุระหว่าง 1500-4000 ปี เป็นสมัยหินใหม่และยุคโลหะ ได้ค้นพบตั้งแต่ปี พ.ศ. 2465 ครั้งแรกพบบนผนังถ้ำในอ่าวพังงา ต่อมาก็ค้นพบอีกซึ่งมีอยู่ทั่วไป เช่น จังหวัดกาญจนบุรี อุทัยธานี เป็นต้นสีที่เขียนบนผนังถ้ำส่วนใหญ่เป็นสีแดง นอกนั้นจะมีสีส้ม สีเลือดหมู สีเหลือง สีน้ำตาล และสีดำสีบนเครื่องปั้นดินเผา ได้ค้นพบการเขียนลายครั้งแรกที่บ้านเชียงจังหวัดอุดรธานีเมื่อปี พ.ศ.2510 สีที่เขียนเป็นสีแดงเป็นรูปลายก้านขดจิตรกรรมฝาผนังตามวัดต่างๆ สมัยสุโขทัยและอยุธยา มีหลักฐานว่า ใช้สีในการเขียนภาพหลายสี แต่ก็อยู่ในวงจำกัดเพียง 4 สี คือ สีดำ สีขาว สีดินแดง และสีเหลือง ในสมัยโบราณนั้น ช่างเขียนจะเอาวัตถุต่างๆ ในธรรมชาติมาใช้เป็นสีสำหรับเขียนภาพ เช่น ดินหรือหินขาวใช้ทำสีขาว สีดำก็เอามาจากเขม่าไฟ หรือจากตัวหมึกจีน เป็นชาติแรกที่พยายามค้นคว้าเรื่องสีธรรมชาติได้มากกว่าชาติอื่นๆ คือ ใช้หินนำมาบดเป็นสีต่างๆ สีเหลืองนำมาจากยางไม้ รงหรือรงทอง สีครามก็นำมาจากต้นไม้อื่นๆ แล้วการค้นคว้าเรื่องสีก็เพื่อที่จะนำมาใช้ ย้อมผ้าต่างๆ ไม่นิยมเขียนภาพเพราะจีนมีคติในการเขียนภาพเพียงสีเดียว คือ สีดำโดยใช้หมึกจีนเขียน

สีสามารถแยกออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. **สีธรรมชาติ** เป็นสีที่เกิดขึ้นเองธรรมชาติ เช่น สีของแสงอาทิตย์ สีของท้องฟ้ายามเช้า เย็น สีของรู้งิณน้ำ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเองธรรมชาติ ตลอดจนถึงของ ดอกไม้ ต้นไม้ พื้นดิน ท้องฟ้า น้ำทะเล
2. **สีที่มนุษย์สร้างขึ้น** หรือได้สังเคราะห์ขึ้น เช่น สีวิทยาศาสตร์ มนุษย์ได้ทดลองจากแสงต่างๆ เช่น ไฟฟ้า นำมาผสมโดยการทอแสงประสานกัน นำมาใช้ประโยชน์ในด้านการละคร การจัดฉากเวที โทรทัศน์ การตกแต่งสถานที่

แม่สี (PRIMARIES)

สีต่างๆนั้นมีอยู่มากมายแหล่งกำเนิดของสีและวิธีการผสมของสีตลอดจนรู้สึกที่มีต่อสีของมนุษย์แต่ละกลุ่มย่อมไม่เหมือนกัน สีต่างๆที่ปรากฏนั้นย่อมเกิดขึ้นจากแม่สีในลักษณะที่แตกต่างกันตามชนิดสีที่นำมาผสมกันแล้วทำให้เกิดสีใหม่ ที่มีลักษณะแตกต่างไปจากสีเดิม

แม่สี มีอยู่ 2 ชนิด คือ

1. **แม่สีของแสง** เกิดจากการหักเหของแสงผ่านแท่งแก้วปริซึม มี 3 สี คือ สีแดงสีเหลือง และสีน้ำเงิน อยู่ในรูปของแสงรังสีซึ่งเป็นพลังงานชนิดเดียวที่มีสีคุณสมบัติของแสงสามารถนำมาใช้ ในการถ่ายภาพภาพโทรทัศน์ การจัดแสงสีในการแสดงต่าง ๆ เป็นต้น

2. **แม่สีวัตถุธาตุ** เป็นสีที่ได้มาจากธรรมชาติ และจากการสังเคราะห์โดยกระบวนการทางเคมี มี 3 สี คือ สีแดง สีเหลือง และสีน้ำเงิน แม่สีวัตถุธาตุเป็นแม่สีที่นำมาใช้งานกันอย่างกว้างขวาง ในวงการศิลปะ วงการอุตสาหกรรม ฯลฯแม่สีวัตถุธาตุ เมื่อนำมาผสมกันตามหลักเกณฑ์ จะทำให้เกิด วงจรสี ซึ่งเป็นวงสีธรรมชาติ เกิดจากการผสมกันของแม่สีวัตถุธาตุ เป็นสีหลักที่ใช้งานกันทั่วไป ในวงจรสี จะแสดงสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

วงจสี (Colour Circle)

สีขั้นที่ 1 แม่สี ได้แก่ สีแดง สีเหลือง สีน้ำเงิน

สีขั้นที่ 2 สีที่เกิดจากสีขั้นที่ 1 หรือแม่สีผสมกันในอัตราส่วนที่เท่ากัน จะทำให้เกิดสีใหม่ 3 สี ได้แก่

สีแดง	ผสมกับสีเหลือง	ได้สีส้ม
สีแดง	ผสมกับสีน้ำเงิน	ได้สีม่วง
สีเหลือง	ผสมกับสีน้ำเงิน	ได้สีเขียว

สีขั้นที่ 3 สีที่เกิดจากสีขั้นที่ 1 ผสมกับสีขั้นที่ 2 ในอัตราส่วนที่เท่ากัน จะได้สีอื่น ๆ อีก 6 สี คือ

สีแดง	ผสมกับสีส้ม	ได้สีส้มแดง
สีแดง	ผสมกับสีม่วง	ได้สีม่วงแดง
สีเหลือง	ผสมกับสีเขียว	ได้สีเขียวเหลือง
สีน้ำเงิน	ผสมกับสีเขียว	ได้สีเขียวน้ำเงิน
สีน้ำเงิน	ผสมกับสีม่วง	ได้สีม่วงน้ำเงิน
สีเหลือง	ผสมกับสีส้ม	ได้สีส้มเหลือง

วรรณะของสี

สีที่ให้ความรู้สึกร้อน-เย็น ในวงจสีจะมีสีร้อน 7 สี และสีเย็น 7 สี ซึ่งแบ่งที่ สีม่วงกับสีเหลือง ซึ่งเป็นได้ทั้งสองวรรณะ

สีตรงข้าม

หรือสีตัดกัน หรือสีคู่ปฏิปักษ์ เป็นสีที่มีค่าความเข้มของสี ตัดกันอย่างรุนแรง ในทางปฏิบัติไม่นิยมนำมาใช้ร่วมกัน เพราะจะทำให้แต่ละสีไม่สดใสเท่าที่ควร การนำสีตรงข้ามกันมาใช้ร่วมกัน อาจกระทำได้อดังนี้

1. มีพื้นที่ของสีหนึ่งมาก อีกสีหนึ่งน้อย
2. ผสมสีอื่นๆ ลงไปสีใดสีหนึ่ง หรือทั้งสองสี
3. ผสมสีตรงข้ามลงไปสีทั้งสองสี

สีกลาง

สีที่เข้าได้กับสีทุกสี สีกลางในวงจรสี มี 2 สี คือ สีน้ำตาล กับ สีเทาสีน้ำตาล เกิดจากสีตรงข้ามกัน ในวงจรสีผสมกัน ในอัตราส่วนที่เท่ากัน สีน้ำตาลมีคุณสมบัติสำคัญ คือ ใช้ผสมกับสีอื่นแล้วจะทำให้สีนั้น ๆ เข้มขึ้น โดยไม่เปลี่ยนแปลงค่าสี ถ้าผสมมาก ๆ เข้าก็จะกลายเป็นสีน้ำตาลสีเทา เกิดจากสีทุกสี ๆ สีในวงจรสีผสมกัน ในอัตราส่วนเท่ากัน สีเทา มีคุณสมบัติที่สำคัญ คือ ใช้ผสมกับสีอื่น ๆ แล้วจะทำให้ มีด หมน ใช้งานในส่วนที่เป็นเงา ซึ่งมีน้ำหนักอ่อนแก่ในระดับต่าง ๆ ถ้าผสมมาก ๆ เข้าจะกลายเป็นสีเทา

แม่สีวัตถุธาตุ (PIGMENTARY PRIMARIES)

แม่สีวัตถุธาตุนั้นหมายถึง“วัตถุที่มีสีอยู่ในตัว” สามารถระบาย ทา ย้อม และผสมได้เพราะมีเนื้อสีและสีเหมือนตัวเอง เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า แม่สีของช่างเขียนสีต่างๆจะเกิดขึ้นมาอีกมากมาย ด้วยการผสมของแม่สีซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 3 สีคือ

1. สีแดง (CRIMSION LAKE) สะท้อนรังสีของสีแดงออกมาแล้วดึงดูดเอาสีน้ำเงินกับสีเหลืองซึ่งต่างผสมกันในตัวแล้วกลายเป็นสีเขียว อันเป็นคู่สีของสีแดง
2. สีเหลือง (GAMBOGE YELLOW) สะท้อนรังสีของสีเหลืองออกมาแล้วดึงดูดเอาสีแดงกับสีน้ำเงินซึ่งผสมกันในตัวแล้วกลายเป็นสีม่วง อันเป็นคู่สีของสีเหลือง
3. สีน้ำเงิน (PRESSION BLUE) สะท้อนรังสีของสีน้ำเงินออกมาแล้วดึงดูดเอาสีแดงกับสีเหลืองเข้ามาแล้วผสมกันก็จะกลายเป็นสีส้ม ซึ่งเป็นคู่สีของสีน้ำเงิน

ระบบสี CMYK และ RGB

ระบบสี CMYK เป็นระบบสีที่ใช้กับเครื่องพิมพ์ CMYK ย่อมาจาก cyan (ฟ้าอมเขียว) magenta (แดงอมม่วง) yellow (เหลือง) key (สีดำ - ไม่ใช่ B แทน black เพราะจะสับสนกับ blue) ซึ่งเป็นชื่อสีที่นำมาใช้ การผสมสีทั้งสี่นี้ จะทำให้เกิดสีได้อีกหลายร้อยสี นำมาใช้ในการพิมพ์สีต่าง ๆ ซึ่งปกติการเลือกใช้นั้น จะมีด้วยกันอยู่ 2 แบบคือ CMYK และ RGB สามารถแบ่งแยกประเภทการใช้งานได้ง่ายๆ นั่นก็คือ ถ้าเป็นสีที่ต้องพิมพ์ออกมา ไม่ว่าจะพิมพ์ในรูปแบบใดก็ตาม จะต้องใช้ค่าสีของ CMYK แต่ถ้าต้องการสีที่แสดงผลออกทางหน้าจอ ก็จะเลือกใช้ RGB เท่านั้น ซึ่งหลักการดังกล่าว ในปัจจุบัน ยังมีผู้มีความเข้าใจในส่วนนี้น้อยมาก เนื่องจากว่า นักออกแบบมือสมัครเล่น หรือ มือใหม่ เวลาต้องการจะทำงานประเภทสิ่งพิมพ์ ก็มักตั้งค่าสีเป็น RGB เพราะค่าสีดังกล่าวสีสดกว่า แต่เมื่อสั่งพิมพ์แล้ว ทำให้ค่าสีที่ออกมาผิดเพี้ยน มากหรือน้อย ก็ขึ้นอยู่กับสีที่เลือก เช่น เลือกสีแดง อาจจะได้สีชมพู เหลือสีม่วง อาจจะได้สีน้ำเงิน ดังนั้นผู้ใช้โหมคสีควรจะทำความเข้าใจของงานให้มาก เพื่องานที่ออกมาจะได้ค่าสีที่ตรงกับความต้องการ

การกำหนดค่าสี RGB ในส่วนของ RGB การเลือกสีต่างๆ นั้น สามารถเลือกได้ถึง 2 สี - 16 ล้านสี (ข้อมูลอ้างอิงจากกระทรวงศึกษาธิการ หลักสูตรการศึกษาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ฉบับปี 2545) โดยการเข้ารหัสสี สามารถเลือกเลขสีได้ด้วยลักษณะของชุดรหัสตัวเลข 0-9 และ A-F ปนกันไปจนครบ 6 ตัวอักษรเท่านั้น เช่น 000000 = สีดำ FFFFFFFF = สีขาว FF0000 = สีแดง ดังนั้น ผู้ใช้สี สามารถกำหนดสีได้ต่างๆ มากมาย โดยใช้ตัวอักษรปะปนกันไป เพราะสามารถสร้างรูปแบบหรือกำหนดสีได้มากกว่า 16 ล้านรูปแบบ (เช่น AC01B22, 522AA6, F2D3A0 โดยชุดดังกล่าวจะเป็นสีต่างๆ เพียงแค่กฎการใช้คือใช้ตัวเลขใดๆ ก็ได้ 0-9 จะกี่ตัวก็ได้ แต่ต้องไม่เกิน 6 ตัวอักษร แต่ถ้าจะมีอักษรภาษาอังกฤษผสมด้วยก็สามารถเอามาใช้ได้ แต่จะเลือกใช้ได้ตั้งแต่ A-B-C-D-E-F เท่านั้น นับตั้งแต่ตัว G ขึ้นไปจะไม่สามารถประเมินผลได้

ในส่วนของ CMYK จะใช้หลักการเลือกสีรูปแบบเดียวกับ RGB แต่ว่าค่าสีจะถูกตัดออกไปเป็นจำนวนเยอะมาก ทำให้มีค่าสีอยู่แค่หลักร้อย หรือ พันกว่าสีเท่านั้น โดยที่ค่าสีของ CMYK จะตัดค่าสีที่ตาเรามองไม่เห็น หรือไม่สามารแยกแยะออกถึงความใกล้เคียงกันมากเกินไปได้อย่างในกรณีของใบไม้ ที่เราอาจจะมองว่าเป็นสีเขียว แต่ถ้าจะให้ระบุสีในใบไม้เดียวกันให้ใกล้เคียงที่สุด อาจจะได้คำตอบที่เป็น สีเขียว, เขียวแก่, เขียวแก่กว่า, เขียวอ่อน, เขียวอมเหลือง, เขียวแถมฟ้า ฯลฯ อย่างหาข้อสรุปไม่ได้ เพราะในสายตาคนเรามักจะมองรูปแบบสีหลักๆ เท่านั้น ดังนั้นปัญหาเรื่องของสีโหมค CMYK จึงจะตัดค่าสีที่ห่างกันไม่มากออกไปเพียงเท่านั้น

วรรณะของสี

วรรณะของสี คือสีที่ให้ความรู้สึกร้อน-เย็น ในวงจรสีจะมีสีร้อน 7 สี และสีเย็น 7 สี ซึ่งแบ่งที่สีม่วงกับสีเหลือง ซึ่งเป็นได้ทั้งสองวรรณะ แบ่งออกเป็น 2 วรรณะ

1.วรรณะสีร้อน (WARM TONE)

ประกอบด้วยสีเหลือง สีส้มเหลือง สีส้ม สีส้มแดง สีม่วงแดงและสีม่วง สีใน วรรณะร้อนนี้จะไม่ใช่สีสดๆ ดังที่เห็นในวงจรสีเสมอไป เพราะสีในธรรมชาติย่อมมีสีแตกต่างไปกว่าสีในวงจรสีธรรมชาติอีกมาก ถ้าหากว่าสีใด ค่อนข้างไปทางสีแดงหรือสีส้ม เช่น สีน้ำตาลหรือสีเทาอมทอง ก็ถือว่าเป็นสีวรรณะร้อน

2.วรรณะสีเย็น (COOL TONE)

ประกอบด้วย สีเหลือง สีเขียวเหลือง สีเขียว สีเขียวน้ำเงิน สีนํ้าเงิน สีม่วงน้ำเงิน และสีม่วง ส่วนสีอื่นๆ ถ้าหนักไปทางสีน้ำเงินและสีเขียวก็เป็นสีวรรณะเย็นดังเช่น สีเทา สีดำ สีเขียวแก่ เป็นต้น จะสังเกตได้ว่าสีเหลืองและสีม่วงอยู่ทั้งวรรณะร้อนและวรรณะเย็น ถ้าอยู่ในกลุ่มสีวรรณะร้อนก็ให้ความรู้สึกร้อนและถ้า อยู่ในกลุ่มสีวรรณะเย็นก็ให้ความรู้สึกเย็นไปด้วย สีเหลืองและสีม่วงจึงเป็นสีได้ทั้งวรรณะร้อนและวรรณะเย็น

สีเพิ่มน้ำหนักขึ้นด้วยการใช้สีดำผสม (Shade)	
วรรณะสีร้อน (WARM TONE)	วรรณะสีเย็น (COOL TONE)
เหลือง	ม่วง
เหลืองส้ม	ม่วงน้ำเงิน
ส้ม	น้ำเงิน
แดงส้ม	น้ำเงินเขียว
แดง	เขียว
ม่วงแดง	เขียวเหลือง

ตารางที่ 2.1 แสดงวรรณะสี

ตารางแสดงความหมายของสี

สี	ความหมาย-อารมณ์
Yellow-Green	การเจ็บป่วย – ความอิจฉา – ขี้ขลาด – การแตกแยก
Yellow	ความสุข – พลังงาน – ความเจริญ – การเรียนรู้ – การสร้างสรรค์
White	ความบริสุทธิ์ – ความดี – ความดีพร้อม – ความเรียบง่าย – ความยุติธรรม
Red	พลัง – อันตราย – สงคราม – อำนาจ
Purple	ความหยิ่งรู้ – ความทะเยอทะยาน – ความก้าวหน้า – ความสง่างาม – อำนาจ
Pink	เป็นมิตร – ความรัก – ความโรแมนติก – ความเคารพ
Orange	กำลัง – ความมีโชค – พลังชีวิต – การให้กำลังใจ – ความสุข
Light Yellow	ปัญญา – ความฉลาด
Light Red	ความรู้สึที่ดีใจ – เรื่องทางเพศรส – ความรู้สึกของความรัก
Light Purple	เรื่องรักใคร่ – ความสงบ
Light Green	ความกลมกลืน – ความสงบ – สันติภาพ
Light Blue	การหยิ่งรู้ – โอกาส – ความเข้าใจ – ความอดทน – ความอ่อนโยน
Green	ความอุดมสมบูรณ์ – การเติบโต – การกลับมาของมิตรภาพ
Gold	สติปัญญา – ความร่ำรวย – ความสว่าง – ความสำเร็จ – โชคลาภ
Dark Yellow	การดักเตือน – การเจ็บป่วย – ความเลื่อม – ความอิจฉา
Dark Red	ความโกรธ – ความรุนแรง – ความกล้าหาญ – กำลังใจ
Dark Purple	ความสูงส่ง – ความปรารถนาอันแรงกล้า – ความหุหุรา
Dark Green	ความทะเยอทะยาน – ความโลภ – ความริษยา
Dark Blue	ความจริง – สัจธรรม – อำนาจ – ความรู้ – ความซื่อสัตย์ – การป้องกัน
Brown	ความอดทน – ความมั่นคง
Blue	สุขภาพ – ความเชื่อถือ – ไหวพริบ – จงรักภักดี – ความเลื่อมใส – ความถูกต้อง
Black	ความลึกลับ – ความตาย – อำนาจ – พลัง – ความแรง – สิ่งชั่วร้าย – ความประณีต
Aqua	การป้องกัน – สุขภาพ

ตาราง 2.2 ตารางแสดงความหมายของสี