

## บทที่ 2

### การทบทวนเอกสาร/วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

รายงานการดำเนินงานสหกิจเรื่อง ขั้นตอนการผลิตป้ายโฆษณาเพื่อใช้ในการส่งเสริมการขายของ บริษัท นิคอนไทย เซลส์ แอนด์ เซอร์วิส จำกัด และศึกษาหาข้อมูลขั้นตอนการผลิตป้ายโฆษณา 3 ชนิดได้แก่ ป้ายโปสเตอร์ (Poster) ใบปลิว (Leaflet) และป้ายไวนิล (Vinyl) ในการทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องผู้ศึกษาได้นำเสนอตามหัวข้อต่างๆ ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับงานโฆษณา

2.2 แนวคิดและทฤษฎีทั่วไปเกี่ยวกับขั้นตอนการการออกแบบสิ่งพิมพ์

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับโปสเตอร์ (Poster)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับใบปลิว (Leaflet)

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับไวนิล (Vinyl)

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับของงานโฆษณา

##### 2.1.1 ความหมายของงานโฆษณา

“โฆษณา” หมายถึง รูปแบบการใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดโดยผู้อุปถัมภ์ ที่ระบุชื่อความหมายนี้ยังเป็นความหมายของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association หรือAMA) ได้บัญญัติไว้จะเห็นว่าลักษณะของการโฆษณามีดังต่อไปนี้

A.R. Oxenfeldt and C. Swan กล่าวว่า "การโฆษณาเป็นการสื่อสารโน้มน้าวใจจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อโดยมิได้เป็นไปในรูปส่วนตัว"

Maurice I. Mandell ให้คำจำกัดความว่า “การโฆษณา” หมายถึง รูปแบบการส่งเสริมการขายผ่านสื่อโฆษณาที่มีใช้บุคคลและต้องชำระ เงินโฆษณาโดยผู้อุปถัมภ์ ซึ่งการโฆษณานี้มีความหมายแตกต่างไปจากการส่งเสริมการขายรูปแบบอื่นๆ เช่น การขายโดยพนักงานและการส่งเสริมการจำหน่ายเป็นต้น"

S.W. William Pattis กล่าวว่า "การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารในรูปแบบใด ๆ ซึ่งเจตนาที่จะกระตุ้น ผู้ที่มีศักยภาพในการซื้อ และการส่งเสริมในด้านการจำหน่ายสินค้าและบริการ รวมถึงการสร้างประชาคติ การกระทำเพื่อก่อให้เกิดการสนับสนุนทางการเมือง การขาย ความคิดหรือการเสนอความคิดเห็นหรือสาเหตุต่างๆ และการกระทำ เพื่อให้ประชาชนเห็นคล้อยตาม หรือปฏิบัติไปในทางที่ผู้โฆษณาประสงค์"

ดร.เสรี วงษ์มณฑา ได้ให้ความหมายไว้ว่า การโฆษณา คือ กิจกรรมสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภค มีพฤติกรรมอันเอื้ออำนวยต่อความเจริญของธุรกิจการขายสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยจากเหตุผล ซึ่งมีทั้งกลยุทธ์ จริ่งและเหตุผลสมมติ ผ่านทางสื่อโฆษณาที่ต้อง รักษาเวลาและเนื้อที่ ที่มีการระบุบอกผู้โฆษณาอย่างชัดเจน

(อ้างอิง : <http://etcserv.pnru.ac.th/pcc/Newnat/ad1-2.html?fref=gc> สืบค้นเมื่อวันที่ 18 กรกฎาคม 2560)

### 2.1.2 ลักษณะของการโฆษณา

1. การโฆษณาเพื่อเป็นการจูงใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อโดยวิธีการพูด การเขียนหรือการสื่อความหมายใด ๆ ที่มีผลให้ผู้บริโภคเป้าหมาย คิดคล้อยตาม กระทำตามหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปตามที่ผู้โฆษณาต้องการ
2. การโฆษณาเป็นการจูงใจด้วยเหตุผลจริงและเหตุผลสมมติ หมายถึง การจูงใจโดยบอกคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และการจูงใจโดยใช้หลักการตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยา
3. การโฆษณาเป็นการนำเสนอโดยสื่อสารผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆซึ่งสามารถเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการในระยะกว้างไกลได้สะดวกและรวดเร็ว ยังไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางไปสู่มวลชนอย่างรวดเร็วเข้าถึงพร้อมกันและทั่วถึง
4. การโฆษณาเป็นการเสนอขายความคิด สินค้า และบริการ โดยใช้วิธีการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจเกิดทัศนคติที่ดีและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในการซื้อสินค้าหรือบริการที่เสนอขาย
5. การโฆษณาต้องระบุผู้สนับสนุนหรือตัวผู้โฆษณาซึ่งจะมีผลต่อความเชื่อถือของผู้บริโภค เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและแสดงให้เห็นว่า เป็นการโฆษณาสินค้า (advertising) มิใช่เป็นการโฆษณาชวนเชื่อ(propaganda)

6. การโฆษณาต้องจ่ายค่าตอบแทนในการโฆษณา ซึ่งในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสารและนิตยสาร เป็นต้น ดังนั้นผู้โฆษณาจะต้องมีงบประมาณ เพื่อการโฆษณาสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ด้วย

(อ้างอิง : <http://www.ipesp.ac.th/learning/thai/chapter7-1.html> สืบค้นเมื่อวันที่ 18 กรกฎาคม 2560)

### 2.1.3 บทบาทและความสำคัญของการโฆษณา

1. เพื่อสร้างภาพพจน์หรือภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการหน่วยงานรวมทั้งองค์กรต่างๆ

2. เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดที่ผู้บริโภคมีต่อบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการ

3. การโฆษณาสามารถกระตุ้นความสนใจแก่บรรดาผู้ถือหุ้น และกลุ่มผู้ให้ความสนับสนุนทางการเงินแก่บริษัท

4. เพื่อสร้างความนิยมแก่ชุมชนในละแวกใกล้เคียง

5. เพื่อเสนอรายงานแก่หน่วยราชการ

6. การโฆษณาสร้างความนิยมแก่บรรดาตัวแทนจำหน่าย

7. การโฆษณาสามารถสร้างความความเข้าใจอันดีระหว่างบริษัทกับพนักงาน

8. มีบทบาทในการให้บริการแก่ผู้บริโภคจากการสร้างความนิยมด้วยการบริการสาธารณะ

(อ้างอิง : <http://advertising-300.exteen.com/20100922/entry-2> สืบค้นเมื่อวันที่ 18 กรกฎาคม 2560)

### 2.1.4 วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

2.1.4.1 การโฆษณาเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจ (Comprehensive Advertising) การให้ความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ สามารถทำได้ดังต่อไปนี้ คือ

1. การโฆษณาให้ความรู้ที่เกี่ยวกับประเภทของสินค้าและบริการ เช่น สินค้าเกษตรกรรม สินค้าอุตสาหกรรม

2. การโฆษณาให้ความรู้เกี่ยวกับความสำคัญของสินค้าและบริการต่างๆ โดยเฉพาะสินค้าที่

มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์เช่นอาหารยารักษาโรค

3. การโฆษณาให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าและบริการเช่น การโฆษณาคุณสมบัติของยารักษาโรค

4. การโฆษณาให้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดใหม่ของการโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยการใช้ชื่อโฆษณาแบบใหม่การใช้ความคิดสร้างสรรค์ตลอดจนการทำให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการโฆษณา

5. การโฆษณาให้ความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับกระบวนการผลิตสินค้า นับตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเป็นสินค้าสำเร็จรูป

#### 2.1.4.2 การโฆษณาเพื่อให้ข่าวสาร (Informative Advertising)

ข่าวสารของการโฆษณาที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคมีหลายประเภท คือ

1. ข่าวสารการตลาดเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพเหตุการณ์ของการตลาด
2. ข่าวสารการลงทุน เป็นการให้ข้อมูลทางการลงทุนเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้าและบริการ
3. ข่าวสารสินค้าและบริการใหม่ เป็นการบอกกล่าวและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่ หรือบริการใหม่ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสพิจารณาเลือกซื้อ
4. ข่าวสารราคาสินค้าและบริการนั้นเป็นการให้ข้อมูลด้านราคาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและนำไปสู่การซื้อสินค้าและบริการ
5. ข่าวสารการส่งเสริมการขาย เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการขาย เช่น การตลาดการแจกการแถม ของกำนัล เป็นต้น

#### 2.1.4.3 การโฆษณาเพื่อชักจูงใจ (Persuasive Advertising)

การโฆษณาเพื่อชักจูงใจนั้นจำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคทำให้เกิดการคล้อยตามที่จะซื้อสินค้าและบริการ สามารถใช้หลักการดังนี้ คือ

1. จูงใจให้เกิดความสนใจในการที่จะซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ การโฆษณานี้ต้องชี้แนะให้ผู้บริโภคเกิดความประสงค์ในการใช้สินค้าและบริการ เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าและบริการแล้ว จะมีความสะดวกสบาย
2. จูงใจให้เกิดความประทับใจในสินค้าและบริการ การโฆษณาต้องสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค โดยใช้ศิลปะของการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความ ออยากรู้ ออยากเห็น ใ้เรา อารมณ์ก่อให้เกิดความรู้สึกคล้อยตามและเกิดความประทับใจในคุณภาพและบริการ

3. จูงใจให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ การต้องสร้างภาพพจน์ของสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยเอาจุดเด่นของสินค้าและบริการมาสร้างสรรค์งานโฆษณา

4. จูงใจให้เกิดความภาคภูมิใจในสินค้าและบริการ โฆษณาในลักษณะนี้มักนำเอาบุคคลสำคัญและเป็นที่รู้จัก มาเป็นแบบในโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคทั่วไปเห็น ว่าบุคคลสำคัญยังใช้สินค้าและบริการชนิดเดียวกับตนจึงเกิดความภาคภูมิใจเมื่อใช้สินค้าและบริการนั้น

(อ้างอิง : [http://fang-khaow.blogspot.com/2008/02/blog-post\\_6928.html](http://fang-khaow.blogspot.com/2008/02/blog-post_6928.html) สืบค้นเมื่อวันที่ 18 กรกฎาคม 2560)

### 2.1.5 ประเภทของงานโฆษณา

โฆษณาที่พบเห็นอยู่ทุกวันนี้ เมื่อศึกษาถึงลักษณะของผู้โฆษณาสื่อที่ใช้รวมทั้งจุดประสงค์ของการโฆษณาแล้ว สามารถแยกประเภทของการโฆษณาได้ 12 ลักษณะ ดังนี้

- การโฆษณาระดับชาติ (National Advertising) เป็นการโฆษณาที่กระทำโดยผู้ผลิตที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ครอบคลุมทั่วประเทศเพื่อโฆษณาให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงตราสินค้า เครื่องหมายการค้าหรือคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญเป็นการโฆษณาที่ทำผ่านสื่อระดับชาติต่างๆ

- การโฆษณาค้าปลีก (Retail Advertising or Local Advertising) เป็นการโฆษณาของร้านค้าต่างๆที่มุ่งสู่ผู้บริโภคโดยตรงเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับหรือเข้าใจข่าวสาร

- การโฆษณาการค้า (Trade Advertising) เป็นการโฆษณาของผู้ผลิตหรือตัวแทนผู้จำหน่ายทำการโฆษณาไปยังพ่อค้าส่งหรือพ่อค้าปลีกนั้นก็เพื่อให้ร้านค้าเหล่านั้นซื้อสินค้าไปจำหน่ายต่ออีกทีหนึ่ง

- การโฆษณาสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Advertising) เป็นการโฆษณาสินค้าไปยังกลุ่มผู้ผลิตโรงงานอุตสาหกรรมเพื่อนำสินค้านั้นไปใช้เป็นวัตถุดิบเครื่องมือ เครื่องจักร หรือสิ่งอำนวยความสะดวกในการผลิตสินค้าเพื่อนำไปขายต่ออีกทีหนึ่ง

- การโฆษณาสู่กลุ่มอาชีพเฉพาะ (Professional Advertising) เป็นการโฆษณาไปยังบุคคลที่มีวิชาชีพทางด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะเพื่อให้บุคคลเหล่านั้นซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ในการประกอบอาชีพ

- การโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising) เป็นการโฆษณาที่กระทำโดยองค์กรใดองค์กรหนึ่งเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการให้เกิดขึ้นในกลุ่มต่างๆที่เกี่ยวข้อง

- การโฆษณาที่หวังผลโดยตรง (Direct-Action Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งเน้นการขายโดยตรง มักจะกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ อย่างชัดเจน เป็นการชักจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์โดยตรง

- การโฆษณาที่หวังผลทางอ้อม (Indirect Action Advertising) เป็นการโฆษณาที่เน้นให้ผู้บริโภคเห็นถึงผลประโยชน์หรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์และเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นมากกว่าการพยายามให้เกิดการซื้อในทันทีทันใด

- การโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการขั้นพื้นฐาน (Primary Demand Advertising) เป็นการโฆษณา เพื่อสนับสนุนการขายผลิตภัณฑ์ประเภทใดประเภทหนึ่ง โดยไม่มีการระบุตราสินค้าหรือชื่อผู้ผลิต

- การโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการขั้นเลือกสรร (Selective Demand Advertising) เป็นการโฆษณาที่กล่าวถึงจุดเด่นและชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ เพื่อก่อให้เกิดความต้องการในตราสินค้า

- การโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative Advertising) ให้เห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หนึ่งกับอีกผลิตภัณฑ์หนึ่งซึ่งเป็นการเน้นให้เห็นข้อดีกว่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง

- การโฆษณาร่วมกัน (Cooperative Advertising) เป็นการโฆษณาที่อยู่ในรูปของการที่ผู้ผลิตให้เงินหรือความช่วยเหลือในด้านต่างๆ แก่ร้านค้าเพื่อสนับสนุนในการทำโฆษณาหรืออาจจะเป็นการโฆษณาที่มีการกระทำร่วมกันระหว่างผู้ผลิตต่างๆก็ได้

(อ้างอิง : [http://www.kingrpg.net/2009/09/blog-post\\_14.html](http://www.kingrpg.net/2009/09/blog-post_14.html) สืบค้นเมื่อวันที่ 3 สิงหาคม 2560)

## 2.1.6 กระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณา

### 2.1.6.1 การรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูล (Immersion) เป็นการรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยการวิจัยเช่นข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ข้อมูลด้านผู้บริโภคข้อมูลด้านการตลาดโดยทำการวิจัยดังนี้

การวิจัยผลิตภัณฑ์และบริการ (Product Research) ในการโฆษณานั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่นักโฆษณาจะต้องทราบรายละเอียดทั้งหมดของตัวสินค้าและบริการในเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่ง เช่น คุณลักษณะเฉพาะของสินค้า ขนาดบรรจุ ตราสินค้าหรือเครื่องหมายการค้า ราคา การนำไปใช้ และจินตนาภาพของสินค้า

การวิจัยผู้บริโภค(Consumer Research)เพื่อให้มีความเข้าใจถึงความรู้สึกนึกคิดและสามารถ

ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหลัก เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิฐานะ ขนาดครอบครัวลักษณะทางจิตวิทยา ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ เจตคติและ วัฒนธรรม

การวิจัยตลาด (Market Research) เพื่อให้ทราบถึงสภาพตลาดของกลุ่มแข่งขัน เช่น สภาพ การแข่งขัน การวางตำแหน่งของสินค้า ระบบการจัดจำหน่าย ส่วนประกอบตลาด แนวโน้ม การเปลี่ยนแปลงของตลาด กิจกรรมส่งเสริมการตลาด งบประมาณโฆษณาและระยะเวลา ของ แผนรณรงค์ทางการโฆษณา

#### 2.1.6.2 การแยกแยะข้อมูล

การแยกแยะข้อมูล (Digestion) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลในขั้นที่หนึ่ง มาแยกประเภทและวิเคราะห์ประเด็นสำคัญการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสินค้าและบริการทั้งในทางด้าน บวกและทางด้านลบ นอกจากนี้ยังต้องเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้วย ในทางด้านกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายต้องศึกษาวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ ชื่อและสิ่งจูงใจต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนทางด้านตลาดก็จะวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ของตลาดสินค้าชนิดนั้นๆว่ามีแนวโน้ม การขยายตัวหรือมีปัญหาอุปสรรคอย่างไร ยิ่งได้ข้อมูลมากเท่าใดก็สามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจ วางแผนกลยุทธ์ได้เป็นอย่างดี

#### 2.1.6.3 การใช้ความคิด

การใช้ความคิด (Incubation) โดยคำนึงถึงข้อมูลที่ได้เพื่อเปลี่ยนแปลงข้อมูลเป็นแนว คิดในการโฆษณา ผู้โฆษณาต้องวางยุทธวิธีแผนรณรงค์โฆษณา (Advertising Campaign) ซึ่งประกอบด้วย 3 แผนคือแผนงานตลาด แผนงานสร้างสรรค์และแผนงานซื้อสื่อโฆษณาโดยมีการกำหนดหลัก กว้างๆ ไว้ว่าต้องทำกิจกรรมอะไรบ้าง เพื่อให้บรรลุผลตามเป้าหมายที่วางไว้

#### 2.1.6.4 การสร้างความคิดให้กระจ่าง

การสร้างความคิดให้กระจ่าง (Illumination) นั้นเป็นขั้นของการเกิดความคิดที่สำคัญในการ โฆษณารายละเอียดต่างๆ ที่วางไว้ในหลักการ เช่น แผนงานตลาดจะมีการจัดสรรงบประมาณในการสร้างงานค่าสื่อโฆษณาในด้านการสร้างสรรค์ จะมีการสร้างเนื้อเรื่องตามแนวทางที่กำหนดไว้ ส่วนแผนงานซื้อสื่อโฆษณาจะกำหนดสื่อที่ใช้เนื้อที่ ระยะเวลาการโฆษณา เพื่อให้ได้สื่อที่ดีเป็น เครื่องนำทางโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค อย่างมีประสิทธิภาพ

#### 2.1.6.5 การสร้างให้เป็นจริง

การสร้างให้เป็นจริง (Reality) หรือการพิสูจน์ว่าเป็นจริง (Verification) เป็นการใช้กลยุทธ์

(Strategy) และยุทธวิธี (Tactics) เพื่อให้ความคิดในงานโฆษณา มีความสมเหตุสมผลและเป็นจริงขึ้นมา โดยทางบริษัทตัวแทนโฆษณาเริ่มปฏิบัติงานตามแผนที่ได้รับอนุมัติ ไม่ว่าจะเป็นงานทางด้านสิ่งพิมพ์ บทโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง การถ่ายทำภาพยนตร์หรืองานส่งเสริมการขายอย่างอื่น รวมทั้งการซื้อสื่อโฆษณา แล้วจึงนำเสนอคณะกรรมการบริษัท เจ้า ของสินค้า เพื่อพิจารณา อีกครั้ง ก่อนการเผยแพร่ตามสื่อต่างๆ

(อ้างอิง : [http://www.bufferfamous.com/en/knowledge\\_page/267/การสร้างสรรคงานออกแบบโฆษณา.html](http://www.bufferfamous.com/en/knowledge_page/267/การสร้างสรรคงานออกแบบโฆษณา.html) สืบค้นเมื่อวันที่ 21 กรกฎาคม 2560)

### 2.1.7 สิ่งที่ต้องคำนึงก่อนลงมือทำ “ป้ายโฆษณา”

รู้จัก “ป้ายโฆษณา” กันไปเบื้องต้นแล้ว คราวนี้มาดูองค์ประกอบของป้ายโฆษณากันต่อว่า ในป้ายโฆษณา 1 แผ่น ต้องมีส่วนประกอบสำคัญๆ อะไรบ้างที่เราควรนึกถึง

#### 2.1.7.1 วัสดุของป้ายโฆษณา

ป้ายโฆษณา มีหลายรูปแบบวัสดุที่ใช้ทำป้ายโฆษณาก็มีหลายชนิดเช่นเดียวกันวิธีการเลือกวัสดุใช้ทำป้ายโฆษณานั้นไม่ยาก อย่างแรกต้องรู้ก่อนว่าเราทำป้ายโฆษณาแบบไหนต้อง การให้อยู่นานคงทนหรือไม่ จะตั้งภายในหรือภายนอกอาคาร มีงบประมาณเท่าไร เนื่องจากวัสดุแต่ละประเภทมีคุณสมบัติและราคาต่างกันเช่น ไม้ ก็อาจจะมียาถูกกว่าป้ายผ้าไวเนล แต่ป้ายที่ทำจากไม้ อาจไม่เหมาะสมสำหรับการติดตั้งในที่สูงๆ เป็นต้น สำหรับวัสดุที่ใช้ทำป้ายอื่นๆ เช่น แผ่นอะลูมิเนียม แผ่นพลาสติกอะคริลิก แผ่นพลาสติก เป็นต้น

#### 2.1.7.2 ขนาดของป้ายโฆษณา

ขนาดของป้ายโฆษณา มีความสำคัญมาก สำหรับการทำป้ายโฆษณา เพราะเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อส่วนอื่นๆ เช่น ถ้าต้องการใช้ป้ายโฆษณาใหญ่ราคาก็จะสูงตามไปด้วยเพราะ ใช้วัสดุขนาดใหญ่กว่าเดิม ค่าผลิตส่วนอื่นๆ ก็จะแพงขึ้น แต่ก็มีข้อดีอยู่เหมือนกัน คือสามารถ ใส่ข้อความได้มากขึ้นหรือใหญ่ขึ้นกว่าเดิม รวมถึงคนนั้นสามารถที่จะมองเห็นได้ชัดเจนกว่าดั่งนั้น ไม่ว่าจะขนาดใดก่อนลงมือสั่งทำป้ายโฆษณา ควรวางแผนและออกแบบมาให้แน่นอนก่อนว่า ต้องการให้คนเห็นขนาดไหนจะไปตั้งที่ใด เพื่อให้ได้ป้ายโฆษณาที่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและใช้งานได้ดีตรงตามวัตถุประสงค์



### 2.1.7.3 ข้อความในป้ายโฆษณา

สิ่งที่ต้องคำนึงอีกข้อหนึ่งในการทำป้ายโฆษณา คือ ข้อความ ที่จะต้องนำเสนอสิ่งที่ต้องการ สื่อถึงผู้รับสารจริงๆ โดยจะต้องบริหารจัดการจัดสรรพื้นที่ของป้ายโฆษณากับข้อความที่ต้องการใส่เพื่อให้ข้อความออกมาพอเหมาะพอดี เพราะถ้าข้อความหนาแน่นมากจะทำให้ตัว อักษรเล็กลง มองไม่เห็น และไม่น่าอ่าน ดังนั้นข้อความโฆษณาบนป้ายโฆษณาถือเป็นพ้อยท์ที่ควรให้ความสำคัญเช่นกัน

### 2.1.7.4 การออกแบบป้ายโฆษณา

ปัจจุบันการทำป้ายโฆษณาค่อนข้างสะดวกสบายสำหรับ ผู้ที่ไม่มีพื้นฐานในด้านการออกแบบเลยก็สามารถจ้างร้านออกแบบให้ออกแบบโฆษณาได้ เรียกว่าแทบจะครบวงจร ทั้งออกแบบ และผลิตออกมาเป็นป้ายโฆษณา ซึ่งตามร้านที่รับออกแบบป้ายโฆษณาอยู่แล้วจึงไม่ค่อยน่าห่วง เพราะกลุ่มคนที่ทำงานเหล่านี้ได้นำจะมีพื้นฐานด้านการออกแบบและมีหัวศิลปะอยู่พอสมควร ก็จะมีรู้อะไรเหมาะไม่เหมาะ แต่สำหรับคนทั่วไปที่ต้องการทำป้ายโฆษณาเอง การออกแบบจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง โดยหลักการก็ไม่มีอะไรมากมาย ควรเน้นในเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ ต้องสามารถสื่อความหมายได้ดีและควรออกแบบให้ข้อมูลมีความเป็นระเบียบ สวยงาม และชัดเจน ทั้งข้อความและภาพประกอบ

### 2.1.7.5 ท่าเลที่ตั้งป้ายโฆษณา

จุดประสงค์ของการทำป้ายโฆษณา ก็เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โฆษณาสินค้าหรือบริการ ใดๆก็ตามให้ผู้รับสารนั้นได้เห็น ดังนั้นสถานที่ที่ใช้ติดป้ายโฆษณาต้องติดในตำแหน่งที่คนทั่วไปสามารถมองเห็นได้ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นภายนอกหรือภายในอาคาร ไม่ควรมีอะไรมาบังข้อความ และสารที่โฆษณาบนป้ายโฆษณา

(อ้างอิง : <http://socialintegrated.com/ป้ายโฆษณา> สืบค้นเมื่อวันที่ 21 กรกฎาคม 2560)

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีทั่วไปเกี่ยวกับขั้นตอนการออกแบบสิ่งพิมพ์

นักออกแบบนั้นต้องทำงานร่วมกับลูกค้าเพื่อที่จะทำความเข้าใจกับวัตถุประสงค์และเนื้อหาที่ต้องการจะสื่อ นักออกแบบอาจจะต้องค้นหาข้อมูล เพิ่มเติมเกี่ยวกับผู้หรือกลุ่มเป้าหมาย เช่น ลักษณะการดำเนินชีวิต มุมมอง ทศนคติและความชอบ เมื่อสามารถกำหนดแนวคิด ของการออกแบบแล้ว กระบวนการร่างแบบจึงเริ่มต้นขึ้น สามารถจัดลำดับขั้นตอนการออกแบบได้ดังนี้

1. ศึกษากลุ่มเป้าหมายการที่จะทำให้งานออกแบบได้รับความสนใจผู้ออกแบบควรจะต้องใส่ใจในสิ่งที่ผู้ดูนั้นเข้าใจสนใจหรือชอบใจจึงควรมีการศึกษาผู้ดูก่อนเพื่อให้งานออกแบบออกมาได้โดนใจ

2. กำหนดวัตถุประสงค์ของงานเมื่อทราบว่างานออกแบบนั้นน่าจะมีเนื้อหาหรือเรื่องราวในแนวไหน มีมีโนทัศน์ (Concept) เป็นอย่างไรการกำหนดวัตถุประสงค์ของงานนี้ให้ดูภาพรวมของโครงการทั้งหมดเพื่อการวางแบบจะได้เป็นไปในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกันเช่นการทำแผ่นพับโฆษณาสินค้าตัวหนึ่ง ให้ดูว่าสินค้าตัวนั้น มีมีโนทัศน์ (Concept) ใดๆ รูปแบบ สี สัน ฯลฯ เป็นอย่างไร ตลอดจนการทำสื่ออื่นๆ สำหรับสินค้านี้เป็นอย่างไร

3. กำหนดลักษณะของงานนั้นให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ตั้งแต่รูปแบบของสิ่งพิมพ์ เช่นเป็นแผ่นพับหรือโบรชัวร์หรือโปสเตอร์ ฯลฯ วัสดุที่ใช้สำหรับพิมพ์การ ดำเนินเนื้อเรื่อง แนวภาพที่จะนำมาประกอบลักษณะตัวอักษรที่ปรากฏ สี สัน ตลอดจนงบประมาณที่จะใช้

4. เรียบเรียงเนื้อหา หัวเรื่องหลัก หัวเรื่องรองรวบรวมภาพประกอบ (หากมี) หรือหาแนวลักษณะภาพที่ต้องการมาประกอบในชิ้นงาน ภาพดังกล่าวอาจเป็นภาพถ่าย ภาพกราฟิก รวมถึงภาพอนิเมชั่น

5. เลือกรูปแบบและการวางผัง (Layout) ที่เหมาะสมกับงาน

6. ทำการวางแบบเลย์เอาต์ นำส่วนประกอบต่างๆ มาลองวางลงในหน้ากระดาษเพื่อดูว่ามีมากพอหรือไม่ ต้องการเพิ่มเติมส่วนใดหรือต้องตัดอะไร ออกดูความเข้ากันของส่วนประกอบทั้งหมดโดยใช้อ็องค์ ประกอบศิลปะช่วยในการจัด

7. ตรวจสอบแบบที่จัดทำขึ้นว่าตรงกับวัตถุประสงค์ที่วางไว้หรือไม่ น่าสนใจเพียงใดยังผลให้โครงการประสบความสำเร็จเพียงใด ในงานประเภทบรรจุภัณฑ์อาจมีการนำบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มมาเปรียบเทียบจุดเด่นจุดด้อยในบางโครงการที่สำคัญและใช้งบประมาณสูงโดยเฉพาะงานที่มีผลทางการตลาดอาจต้องทำการวิจัยทดสอบปฏิกิริยาที่มีต่อสิ่งพิมพ์นั้นๆ

8. กำหนดลักษณะของส่วนประกอบต่างๆ ของงานที่เหมาะสม เช่น แบบขนาดของตัวอักษรที่ใช้ในส่วนต่างๆ ของเนื้อหา

9. ทำการถ่ายภาพต่างๆ ที่ใช้ประกอบในชิ้นงานหากยังไม่มีมาก่อน ซึ่งอาจต้องอาศัยมืออาชีพพร้อมอุปกรณ์การถ่ายภาพ ในการจัดทำเพื่อให้ภาพที่ออกมาดูดีมีคุณภาพ ซึ่งจะยังผลให้ชิ้นงานประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ หากต้องใช้ภาพที่เป็นภาพกราฟิกก็ให้ทำการสร้างและตกแต่งภาพขึ้นซึ่งปัจจุบันใช้โปรแกรมกราฟิก เช่น Adobe Photoshop , Illustrator ในการจัดทำในกรณีภาพถ่ายที่ได้มาหากยังไม่สมบูรณ์ตามที่ต้องการนั้นใช้โปรแกรมกราฟิกมาตกแต่งเพิ่มเติมได้

10. การทำต้นฉบับให้เหมือนพิมพ์อาร์ตเวิร์ค (artwork) นำแบบร่างที่ลงตัวถูกต้องแล้วมาทำให้เป็นขนาดเท่าของจริง ทั้งภาพและตัวอักษรช่องไฟและงานกราฟิกทุกอย่าง ซึ่งปัจจุบันจะใช้โปรแกรมจัดทำอาร์ตเวิร์ค เช่น Adobe In design, Illustrator เป็นต้น

11. ทำการตรวจทาน ดูความถูกต้องของภาษา ความเหมาะสมของรูปภาพและการจัดวาง

12. แก้ไขรายละเอียดและปรับแต่งขั้นสุดท้ายก่อนนำส่งโรงพิมพ์เพื่อทำการจัดพิมพ์ต่อไป  
 หนึ่งเพื่อป้องกันปัญหาในการจัดพิมพ์ที่อาจเกิดจากการออกแบบสามารถศึกษาได้ในหัวข้อ "ข้อคิดในการออกแบบสิ่งพิมพ์"

(อ้างอิง : <http://www.supremeprint.net/index.php?lay=show&ac=article&Id=538975703> สืบค้นเมื่อวันที่ 21 กรกฎาคม 2560)

## 2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับโปสเตอร์

### 2.3.1 ประวัติความเป็นมาของโปสเตอร์ (poster)

ประวัติความเป็นมาของ “โปสเตอร์” ก็พอจะให้เห็นคร่าวๆ ถือกำเนิดขึ้นโดยฝีมือจิตรกรชาวฝรั่งเศสในราวคริสต์ศตวรรษ 1890 ต่อมาศิลปินชื่อดัง จูลส์ เซเรท์ (Jules Chéret) ได้เผยแพร่ผลงานโปสเตอร์ไปทั่วยุโรปจนได้รับการนิยมนำให้เซเรท์ได้รับการยกย่องว่าเป็นบิดาแห่งการโฆษณาด้วยป้ายจากยุค 1890 มาสู่ยุค 2013 แม้ว่าเทคโนโลยีจะได้รับการพัฒนาก้าวสู่ยุค 3G แล้วก็ตามทำให้เกิดช่องทางเข้าถึงผู้คนอย่างมากมาย แต่สำหรับการโฆษณาด้วยโปสเตอร์นั้นก็ยังคงอยู่

ข้อความพร้อมภาพขนาดใหญ่พิมพ์ลงบนกระดาษถูกออกแบบมาเพื่อนำเสนอข้อมูลไปถึงผู้อ่านที่ติดหรือแขวนอยู่ตามผนัง กำแพง ของอาคารสถานที่ต่างๆ ตามพื้นที่ว่างของรถสาธารณะเป็นที่รู้จักกันเราต่างเรียกสิ่งนั้นว่า “โปสเตอร์” (Poster) ซึ่งจุดประสงค์ของการใช้โปสเตอร์ก็ไม่ได้มีไว้แค่ใช้เพื่อการโฆษณาเท่านั้น แต่ยังมีการใช้โปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมงานต่างๆ เพื่อเป็นสื่อการสอนในการศึกษา เพื่อใช้พิมพ์ภาพจิตรกรรมของศิลปินคนสำคัญ ไว้ตกแต่งตามพิพิธภัณฑ์ต่างๆ จะเห็นว่าจุดประสงค์ของการใช้โปสเตอร์มีมากมายหลายด้าน แต่ส่วนมากมักจะนิยมใช้โปสเตอร์เพื่อเป็นสื่อในการโฆษณากระตุ้นการสร้างยอดขาย กระตุ้นการสร้างส่วนแบ่งทางตลาด ช่วยให้ผู้อ่านรู้จักสินค้ามากขึ้น ขยายฐานของลูกค้าใหม่ ตลอดจนทำให้ผู้อ่านรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับแบรนด์ของสินค้านั้น เพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้าเก่าให้มั่นคง

โปสเตอร์ (poster) คือ ภาพขนาดใหญ่ พิมพ์บนกระดาษออก แบบเพื่อใช้ติดหรือแขวนบนผนังหรือกำแพง โปสเตอร์อาจจะเป็นภาพพิมพ์หรือภาพเขียนหรืออาจจะเป็นอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยจุดประสงค์นั้น ก็เพื่อให้เตะตาผู้ดู และสื่อสารข้อมูล โปสเตอร์อาจใช้สอยได้หลายประการแต่ส่วนใหญ่ มักจะใช้ในการเผยแพร่ เพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะการโฆษณางานแสดงศิลปะ, งานดนตรี หรือภาพยนตร์, การโฆษณาชวนเชื่อ, หรือในการสื่อสารที่ต้องการสื่อสารความเชื่อต่อคนกลุ่มใหญ่

(อ้างอิง : <https://www.gotoknow.org/posts/193335?fref=gc&dti=242152699281382> สืบค้นเมื่อวันที่ 3 สิงหาคม 2560)

### 2.3.2 ประเภทของโปสเตอร์

โปสเตอร์แบ่งออกได้อยู่ 4 ประเภทด้วยกัน

1. โปสเตอร์นอกสถานที่ เช่น บิลบอร์ด (Billboard) เป็นโปสเตอร์ขนาดใหญ่จะติดอยู่บนคัตเอาขนาดใหญ่

2. โปสเตอร์ประเภทเคลื่อนที่ เช่น โปสเตอร์ติดตามรถไฟ ฟ้า รถเมล์

3. โปสเตอร์ติดภายใน เช่น โปสเตอร์ภาพยนตร์ โปสเตอร์ในห้องสรรพสินค้านิยมใช้ขนาดกระดาษ 24 x 35 นิ้ว

4. โปสเตอร์แบบ 3 มิติ เช่น โปสเตอร์บิลบอร์ด และ โปสเตอร์ภาพยนตร์ ที่ต้องการมีลูกเล่นในการออกแบบและสื่อความหมาย ซึ่งเป็นที่นิยมกันอย่างมากในปัจจุบัน

(อ้างอิง : <http://www.wynnssoftstudio.com/ประเภทของโปสเตอร์> สืบค้นเมื่อวันที่ 3 สิงหาคม 2560)

### 2.3.3 จุดเด่นของโปสเตอร์

จุดเด่นของการเลือกใช้โปสเตอร์เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณานี้ คือ ทำให้สามารถเข้าถึงตลาดได้อย่างกว้างขวาง ครอบคลุม รวดเร็ว โดยเฉพาะการติดตั้งโปสเตอร์ตามสถานที่ต่างๆ กระจายไว้หลายๆแห่งซึ่งเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ตามแต่ต้องการเพราะสามารถกำหนดได้ว่าจะติดตั้งโปสเตอร์ดังกล่าวไว้เฉพาะบริเวณพื้นที่ที่ต้องการเข้าถึงในส่วนไหนอีกทั้งยังเป็นสื่อที่ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาโปสเตอร์โฆษณามีโอกาสถูกพบเห็นได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีขนาดใหญ่ มี

สีสันและเทคนิคต่างๆ ที่ทำให้เป็นที่สะดุดตา สะดุดใจได้ง่าย สามารถใช้เป็นสื่อเสริมสนับสนุนสื่ออื่นๆ ได้ดีในลักษณะการย้ำเตือนความจำหรือเสนอข่าวสารแบบสั้นๆ ที่สำคัญค่าใช้จ่ายในการทำโปสเตอร์สำหรับโฆษณาแล้วถือว่าค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับจำนวนผู้พบเห็นและกับสื่ออื่นๆ

(อ้างอิง : <http://socialintegrated.com/โปสเตอร์โฆษณา> สืบค้นเมื่อวันที่ 3 สิงหาคม 2560)

### 2.3.4 องค์ประกอบหลักสำหรับของโปสเตอร์โฆษณา

ให้พึงระลึกไว้เสมอว่าการทำโปสเตอร์โฆษณาคือการนำสิ่งที่เจ้าของสินค้าหรือผู้ที่ต้องการโฆษณาออกมาเผยแพร่ไปสู่กลุ่มคนจะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลักๆ ดังนี้

รูปของสินค้าที่ต้องการนำเสนอ (Image) คำพูดข้อความหรือสโลแกนที่จะโฆษณา (Letter) และสุดท้ายที่จะขาดไปไม่ได้ก็คือชื่อสินค้า ชื่อแบรนด์หรือบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าที่จะโฆษณา (Trade Mark) นักออกแบบโปสเตอร์จะต้องนำเสนอองค์ประกอบทั้ง 3 นี้โดยที่เน้นให้ผู้อ่านรับรู้อย่างเข้าใจ กระตุ้นความรู้ สึกผู้อ่านให้สนใจในสินค้าที่นำเสนอไปได้

(อ้างอิง : <http://socialintegrated.com/โปสเตอร์โฆษณา> สืบค้นเมื่อวันที่ 3 สิงหาคม 2560)

### 2.3.5 จุดประสงค์ของโปสเตอร์

จุดประสงค์ของโปสเตอร์โดยทั่วไปแล้วจะต้องแสดงหน้าที่และบทบาทต่อไปนี้เป็น

1. นำสิ่งที่ผู้ต้องการโฆษณาออกมาเผยแพร่ให้สะดุดตาคน
2. ต้องสามารถสื่อสารเข้าสู่การรับรู้และการปลุกเร้าความสนใจของผู้พบเห็นให้ได้
3. ต้องสามารถเล่าเรื่องราวจากภาพให้ได้ เพื่อช่วยให้ผู้พบเห็นสามารถที่จะเข้าใจได้ในทันทีแล้วเกิดการรับรู้และปลุกเร้าความสนใจต่อไป

4. ภาพในโปสเตอร์จะต้องมีลักษณะปลอดภัย โปร่ง เน้นเฉพาะเรื่องที่จะโฆษณาช่วยให้แลเห็นง่ายและที่สำคัญที่สุดก็คือ รายละเอียดและส่วนประกอบต่างๆ จะประสานกลมกลืนกันตามคุณค่าของศิลปะประยุกต์ (applied art) ด้วยเหตุนี้ ภาพโปสเตอร์จึงมิได้เป็นศิลปะในตัวของมันเอง

5. ต้องสามารถสะท้อนเรื่องราวที่จะโฆษณาออกมา ให้ได้ทั้งในผ่านทางสภาพสังคม เศรษฐกิจ การเมืองและวัฒนธรรม เป็นต้น

(อ้างอิง : <http://etcserv.pnru.ac.th/pcc/AJnat/chapter1.html?fref=gc&dti=242152699281382>

สืบค้นเมื่อวันที่ 3 สิงหาคม 2560)

### 2.3.6 ส่วนประกอบของโปสเตอร์

1. ข้อความพาดหัว
2. รายละเอียด
3. รูปภาพประกอบ
4. คำขวัญ/สโลแกนเพื่อจูงใจ/ข้อความลงท้าย
5. โลโก้ของหน่วยงานเจ้าของโปสเตอร์

(อ้างอิง : <http://54020271rungnapa.blogspot.com/2012/01/blog-post.html> สืบค้นเมื่อวันที่ 3 สิงหาคม 2560)

### 2.3.7 ขั้นตอนการออกแบบโปสเตอร์

1. ศึกษารายละเอียดและวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นที่ต้องการสื่อสาร
2. นำข้อมูลที่ต้องการสื่อสารมาออกแบบร่าง
3. เลือกรูปแบบและการวางผัง (Layout) ที่เหมาะสมกับงาน
4. ทำการวางแบบเลย์เอาต์นำส่วนประกอบต่างๆมาลงวางลงในหน้ากระดาษ เพื่อดูว่ามีมากพอหรือไม่ ต้องการเพิ่มเติมส่วนใดหรือต้องตัดอะไรออก ดูความเข้ากันของส่วนประกอบทั้งหมดโดยใช้องค์ประกอบศิลปะช่วยในการจัด
5. กำหนดลักษณะของส่วนประกอบต่างๆ ของงานที่เหมาะสม เช่น แบบขนาดของตัวอักษรที่ใช้ในส่วนต่าง ๆ ของเนื้อหา
6. การทำต้นฉบับเหมือนพิมพ์อาร์ตเวิร์ค (artwork) นำแบบร่างที่ลงตัวถูกต้องแล้วมาทำให้เป็นขนาดเท่าของจริง ทั้งภาพและตัวอักษร ช่องไฟ และงานกราฟิกทุกอย่าง ซึ่งในปัจจุบันจะใช้โปรแกรมจัดทำอาร์ตเวิร์ค เช่น Adobe Indesign , Illustrator เป็นต้น
7. ทำการตรวจทานความถูกต้องของภาษา ความเหมาะสมของรูปภาพและการจัดวาง
8. แก้ไขรายละเอียดและปรับแต่งขั้นสุดท้าย นำส่งโรงพิมพ์เพื่อทำการจัดพิมพ์ต่อไป

(อ้างอิง : <http://54020271rungnapa.blogspot.com/2012/01/blog-post.html> สืบค้นเมื่อวันที่ 3 สิงหาคม 2560)

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับใบปลิว (Leaflet)

ใบปลิว คือ ซึ่งตามสารานุกรมในคำจำกัดความใบปลิวมีความหมายเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็น การจัดการโฆษณาด้วยกระดาษ โดยการกระจายเป็นวงกว้างตีพิมพ์ประกาศหรือจัดส่งผ่านจดหมาย ซึ่ง ทั้งนี้ในภาษาอังกฤษใบปลิวนี้ถูกเรียกในหลายชื่อซึ่งก็ขึ้นอยู่กับการใช้งานและขนาดของใบปลิว เป็นสำคัญ แต่ทั้งนี้ภาษาไทยจะเรียกรวมทั้ง หมดยาใบปลิวเพียงอย่างเดียวซึ่งก็คือสื่อสิ่งพิมพ์ โฆษณาใดที่เป็นลักษณะ โครงสร้างกระดาษใบเดียว แบบไม่พับหรือเย็บเล่มใดๆนั่นเอง หากลองนำ คำว่าใบปลิว ไปลองหาชื่อเรียกในภาษาอังกฤษตามแหล่งต่างๆ จะพบว่ามีการให้นิยามชื่อที่ต่างกัน ออกไป เช่น Leaflet, Handbill, Flyer, Pamphlet เป็นต้น เหตุที่ทำให้ชื่อเรียกนั้นต่างกันก็เป็นเพราะ ความเป็นมาของขนาด ประโยชน์ วิธีการกระจายของใบปลิว ขอยกตัวอย่างชื่อเรียกที่นิยมเช่น

1. Leaflet ใบปลิวชนิดนี้หากแปลตามชื่อคือจดหมายใบไม้ ซึ่งแน่นอนว่าลักษณะต้องบาง เบา มีขนาดเล็กเหมือนใบไม้ และใช้การจัดส่งใช้วิธีการเดียวกับจดหมาย ไม่ว่าจะแนบกับจดหมาย หรือใส่ตามกล่องจดหมาย ผู้รับฝากข้อความ เป็นต้น

2. Handbill ใบปลิวชนิดนี้แปลได้ตรงตัวว่า ใบถือ เอกสารถือ ดังนั้นเป็นที่แน่นอนว่าขนาด ของใบปลิวจะต้องอยู่ในรูปแบบที่สามารถพกพาได้สะดวก และการกระจายก็จะใช้วิธีการแจกโดย ใช้มือ หรือการยื่นแจกตามสถานที่ต่างๆ ที่มีคนพลุกพล่านหรือตามสถานที่ที่มีกลุ่มเป้าหมายรวมตัว กัน

3. Flyer หรือ Pamphlet ซึ่งใบปลิวประเภทนี้มีที่มาจากเก่าแก่ที่สุดและตรงตัวกับคำว่าใบปลิว มากที่สุดนั่นคือใบที่ปลิวได้หรือบินได้ ใบปลิวประเภทนี้มีขนาดใหญ่มากขึ้นเพื่อให้มีพื้นที่หน้าตัด มากส่งผลให้ลอยตัวได้ดี วิธีการแจกจะเป็นแบบการโยนขึ้นฟ้าให้กระจายไปตามลม ซึ่งจุดสำคัญ คือเนื้อหาภายในมักจะเป็นด้านการเมือง สังคม ศาสนา ที่ไม่สามารถแจกโดยวิธีทั่วไปหรือระบุ ตัวตนของผู้จัดทำได้ โดยในปัจจุบันไม่นิยมทำเนื่องด้วยข้อบังคับด้านกฎหมายในปัจจุบันนั้น ใบปลิวได้ถูกจำเพาะไปอยู่ในกลุ่มสื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์และถูกใช้ในการทำการตลาดทางตรง (Direct marketing) ระหว่างผู้จัดทำสู่ผู้บริโภค โดยเนื้อหาของใบปลิวจะไม่นิยมบรรยายละเอียดมาก เหมือนจดหมาย แต่จะเป็นสรุปอย่างย่อเพื่อให้อ่านง่ายและน่าสนใจ การใช้ประโยชน์ใบปลิวที่พบ เห็นได้มาก คือ

- การแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น ร้านค้า ร้านอาหาร
- การให้ข้อมูล ซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางภาครัฐและเอกชน เช่น การป้องกันไข้หวัดใหญ่แนะนำผู้ลงสมัครเลือกตั้งและนโยบาย
- รับสมัครงานหรือสมาชิก
- โฆษณาอีเวนต์หรือกิจกรรมพิเศษเช่นงานคอนเสิร์ตหรือมหกรรมลดราคา เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถใช้ประโยชน์ในด้านอื่นๆ ได้ไม่จำกัดขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ของผู้จัดทำ การพิมพ์ใบปลิวนั้นสามารถจัดพิมพ์ได้ทั้งสองด้านไม่จำกัดขนาดสามารถกำหนดได้เองแต่ต้องคำนึงถึงประโยชน์ในการใช้สอยซึ่งขนาดที่ใช้กันมากที่สุดคือ ขนาดกระดาษ A4 เพราะพอดีกับหัวจดหมาย ขนาด A5 :7j' ที่มักจะเรียกว่าขนาดครึ่งหัวจดหมายหรือขนาด DL (Compliments slip) ซึ่งเป็นขนาดประมาณซองจดหมายหรือเช็คเงินสดและสุดท้ายคือ ขนาด A6 หรือนิยมเรียกว่าขนาดโปสการ์ด สำหรับกระดาษที่ใช้ไม่ควรหนาหรือราคาแพงมากเกินไป เนื่องจากใบปลิวเป็นสื่อโฆษณาที่มีจุดเด่นด้านความประหยัดและสะดวก จึงทำให้ใบปลิวจัดเป็นสื่อโฆษณาทางเลือกอันดับแรกๆ สำหรับผู้เริ่มต้นเป็นได้อย่างดี

(อ้างอิง : <http://www.pimplernprint.com/ใบปลิวคืออะไร/> (สืบค้นเมื่อวันที่ 3 สิงหาคม 2560)

#### 2.4.1 ขั้นตอนการเตรียมงานพิมพ์ใบปลิว

- จัดทำแผนการตลาด

ในองค์กรใหญ่ๆ นั้นการพิมพ์ใบปลิวเพื่อการโฆษณาซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแผนการตลาดทั้งหมด ซึ่งต้องมีการทำวิจัยตลาดและผลิตภัณฑ์ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย จุดขาย ฯลฯ ซึ่งหากทำเต็มรูปแบบจะต้องใช้งบประมาณที่สูงสำหรับ SME สามารถจัดทำอย่างประหยัด เช่น การวิจัยด้านการตลาดก็ใช้วิธีสอบถามกลุ่มเป้าหมายด้วยตนเองการหาจุดขายผลิตภัณฑ์ ก็ใช้วิธีเปรียบเทียบสินค้าคู่แข่งอย่างไรเสียควรมีการวางแผนด้านการตลาดบ้างเช่นกลุ่มเป้าหมายคือใครในรอบปีนั้นๆ จะมีการจัดรายการอะไรบ้าง มีการใช้สื่อโฆษณาอย่างไร มีงบประมาณเท่าไร เป็นต้น

- กำหนดวัตถุประสงค์

ก่อนที่จะจัดทำใบปลิว จำเป็นต้องทราบจุดประสงค์ในการจัดทำ เช่น ทำขึ้นเพื่อแนะนำสินค้าหรือบริษัทหรือส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)

- กำหนดหัวข้อที่จะบรรจุลงในใบปลิว



- กำหนดช่องทางการแจกจ่าย

เช่น แจกหน้าร้าน แจกตามศูนย์การค้าต่างๆ หรือส่งทางไปรษณีย์ถึงลูกค้าโดยตรง กำหนดแผนและช่วงเวลาการแจกจ่ายและท้ายสุด

- กำหนดความคาดหวังที่จะได้รับ

ทั้งนี้ไม่ควรตั้งความคาดหวังไว้สูงเกินไป เช่น โดยปกติความคาดหวังจากการตอบรับทางไปรษณีย์ควรอยู่ที่ประมาณ 1 ถึง 5 % ความคาดหวังอาจรวมถึงการรับรู้หรือการตอบย้ำความนึกคิดในผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้น ๆ ด้วย

- กำหนดรูปแบบ ขนาด และจำนวนพิมพ์

วิธีหนึ่งในการกำหนดรูปแบบ คือ ดูตัวอย่างใบปลิวที่มีอยู่ในท้องตลาด ใบปลิวตามศูนย์การค้า ที่ได้รับทางไปรษณีย์ เลือกรูปแบบที่เหมาะสมกับงานที่จะทำสำหรับขนาดให้เลือกลงจาก "ขนาดของใบปลิว" ที่ระบุข้างล่างเพื่อความประหยัดไม่เสียหายในการพิมพ์ ส่วนจำนวนพิมพ์ให้ดูจากความต้องการใช้งาน ท่านสามารถสอบถามราคาประเมินได้จากโรงพิมพ์ โดยระบุรูปแบบได้หลายรูปแบบหรือจำนวนพิมพ์ได้หลายระดับ

- จัดทำแบบร่างคร่าว ๆ (Layout)

เพื่อดูว่าจะเดินเรื่องอย่างไรหน้าแรกมีหัวเรื่องและภาพประกอบอย่างไร ฯลฯ

(อ้างอิง : <https://www.gotoknow.org/posts/225891?fref=gc&dti=242152699281382> สืบค้นเมื่อวันที่ 3 สิงหาคม 2560)

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับไวนิล (Vinyl)

“ไวนิล” คือพลาสติกชนิดพิเศษมีส่วนผสมระหว่างพลาสติกคุณภาพสูงรวมกับสารเพิ่มประสิทธิภาพ ภาวต่างๆ เช่นสารเพิ่มความทนทานต่อแสงแดด สารเพิ่มความแข็งแรงทนทานต่อแรงกระแทกสารเพิ่มความทนทานต่อสภาวะอากาศ และสารเพิ่มความทนทานความร้อน ไวนิลนอกจากจะทนทานต่อแสงแดดรังสียูวี และสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงแล้วยังเป็นวัสดุที่ไม่มีปัญหาในเรื่องปลวกหรือแมลงกัดเจาะ การฟูกร่อนหรือบิดงอ การเกิดสนิม การรั่วซึมของน้ำฝน ไม่ติดไฟ และยังช่วยลดการสิ้นเปลืองพลังงานอีกด้วย จึงนิยมนำมาใช้ผลิตอุปกรณ์ใช้งานกลางแจ้ง

(อ้างอิง : <http://www.d-conceit.com/types-of-vinyl/?fref=gc> สืบค้นเมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม 2560)

### 2.5.1 ประเภทของไวนิลกับงานโฆษณา

“ป้ายไวนิล” เป็นภาษาที่เรามักจะได้ยินในวงการ “Inkjet” ไวนิลนั้นมี 2 ประเภทใหญ่ๆ เป็นป้ายที่นิยมใช้เพื่อการโฆษณาต่างๆ เราพบเห็นป้ายไวนิลจำนวนมากในชีวิตประจำวัน วันตั้งแต่ออกจากบ้าน ไม่ว่าจะเป็นป้ายกันสาดหน้าร้านค้า , ป้ายไวนิลที่ติดตามเสาไฟฟ้าเพื่อ โฆษณาระยะสั้น, ป้ายหาเสียง, ป้ายบิลบอร์ดขนาดใหญ่บนตึกหรือข้างทางด่วน, ป้ายธงญี่ปุ่น (J-Flag) ตามร้านอาหาร , ป้ายกล่องไฟ (Lightbox) ตามร้านค้า , ป้ายโฆษณาตามรั้วโครงการที่กำลังก่อสร้าง ฯลฯ นอกจากนี้ยังสามารถใช้งานตกแต่งบูทแสดงสินค้าหรืองานโฆษณาชั่วคราว เพราะทุกที่สามารถใส่ป้ายโฆษณาให้สื่อสินค้าให้ผู้คนที่ผ่านไปมาได้รู้จัก ป้ายไวนิลจึงเป็นที่นิยมอย่างมาก

(อ้างอิง : <http://www.d-conceit.com/types-of-vinyl/?fref=gc> สืบค้นเมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม 2560)

### 2.5.2 ประเภทของไวนิล

ป้ายไวนิลนั้นแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ ไวนิลทึบแสงและไวนิลโปร่งแสง

1. ไวนิลทึบแสง คือ ไวนิลที่มีการเคลือบสารเคมีที่ด้านหลังเมื่อพิมพ์ Inkjet แล้วส่องไฟจะมองไม่เห็นทะลุ และยังแบ่งตามการใช้งานได้อีก 4 แบบ

- แบบหลังขาว เหมาะกับงานพิมพ์ Inkjet ทั่วไป

- แบบหลังเทา เหมาะกับงานที่เป็นป้ายแขวนที่ประกอบ 2 หน้า จะช่วยลดการทับซ้อนของภาพเมื่อมีแสงแดดส่องผ่าน

- แบบหลังดำ คุณสมบัติในการใช้งานเหมือนหลังเทาแต่จะกันแสงได้ดีกว่ามาก

- แบบพิมพ์ได้ 2 หน้า ไวนิลประเภทนี้เหมาะกับเครื่องพิมพ์ UV Flatbedซึ่งเป็นระบบเครื่องพิมพ์แบบแผ่น สามารถพิมพ์ได้ 2 หน้าได้อย่างแม่นยำ

2. ไวนิลโปร่งแสง (backlit) คือ ไวนิลที่มีการเคลือบสารเคมีที่ด้านหลังบางกว่าแบบทึบแสง ซึ่งแสงสามารถส่องทะลุได้ แบ่งเป็น 2 ประเภท

- แบบโปร่งแสง คือ ใวนิลที่สามารถให้แสงผ่านได้จึงนิยมใช้สำหรับทำกล่องไฟที่เห็นตามป้ายด้านนอกของร้านค้า ซึ่งสามารถ Inkjet โดยใช้ Profile Backlit เนื่องจากต้องส่องไฟจากด้านหลังจึงต้องใช้การพิมพ์ที่หมึกหนาแน่นกว่าเป็นพิเศษ เพื่อเวลาส่องไฟแล้วสีไม่เพี้ยน

- แบบตาข่าย คือ ใวนิลที่สามารถลดแรงปะทะของลมได้ดีกว่าแบบโปร่งแสงทั่วไปสามารถใช้ทั้งตามอาคารสูงได้หรือกล่องไฟที่อยู่บนอาคารสูง จะมีระยะห่างของตาข่ายแตกต่างกันไปสามารถเลือกใช้ตามความเหมาะสม

(อ้างอิง : <http://www.d-conceit.com/types-of-vinyl/?fref=gc> สืบค้นเมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม 2560)