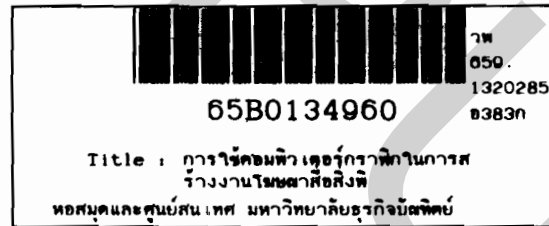




การใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกในการสร้างงานโฆษณาสิ่งพิมพ์

นางสาวอรอนงค์ โฆษิตพิพัฒน์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาโทศาสตรธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ.2541

ISBN 974-281-271-3

THE USAGE OF COMPUTER GRAPHIC IN PRINT ADVERTISEMENT

MISS ORNANONG KOSITPIPAT

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts
Department of Business Communication Arts
Graduate School Dhurakijpundit University**

1998

ISBN 974-281-271-3



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ การใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกในการสร้างงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์

โดย น.ส.อรอนงค์ โฆษิตพิพัฒน์

สาขาวิชา นิเทศศาสตรธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ.สุวิงมา วงศ์กะพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

..... ประธานกรรมการ
(ศ.สุกัญญา สุตบรรทัด)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ผศ.สุวิงมา วงศ์กะพันธ์)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(รศ.ดร.พีระ จิรโสภณ)

..... กรรมการ

..... กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย
(ผศ.ดร.อนันต์ ภูศิริ)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ดร.พีรพันธุ์ พาลุสุข)

วันที่ 15 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2541

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความสามารถเอาใจใส่อย่างดี ให้คำปรึกษา ชี้แนะและช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จากผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิธณา วงษ์กะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งเป็นผู้ให้คำปรึกษาต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณศาสตราจารย์สุกัญญา สุตบรรทัด ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลา ในการทำงานมาให้ข้อเสนอแนะแก้ไข ปรับปรุงให้วิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ยังได้รับความกรุณาและใคร่ขอขอบพระคุณคุณสุรัชย์ พุฒิกุลกลางกูร และพี่ ๆ บริษัทคามาราร์ท สตูดิโอ จำกัด ที่ให้ความรู้ด้านเทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟิก

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะสำเร็จล่วงไปไม่ได้ หากปราศจากความช่วยเหลือจาก พี่ ๆ บริษัทตัวแทนโฆษณาที่กรุณาเสียสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ พี่มาริน รัตนฤทธิ์กุล ที่ให้ข้อคิดเห็น ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการทำวิจัยวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ และความตั้งใจความอดทนของตัวเอง ตลอดจนเพื่อน ๆ ทุกคนที่ให้กำลังใจไปด้วยดีตลอดมา

อรอนงค์ ไชยิตพิพัฒน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	๙
กิตติกรรมประกาศ	๙
สารบัญตาราง	๑๑
สารบัญภาพ	๑๑
บทที่	
1. บทนำ	1
1.1 ความสำคัญของปัญหาและความเป็นมา	1
1.2 ปัญหาในการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.5 ข้อสันนิษฐานเบื้องต้น	4
1.6 นิยามศัพท์	4
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
2. แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวความคิดและกระบวนการสื่อสารโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์	7
2.2 ความหมายของการโฆษณา	7
2.3 กระบวนการสื่อสารโฆษณา	8
2.4 การโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์	11
2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์กราฟิก	16
2.6 ความหมายของคอมพิวเตอร์กราฟิก	16
2.7 การนำคอมพิวเตอร์กราฟิกมาใช้ในการสร้างงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์	22
2.8 แนวความคิดของกระบวนการสร้างความหมาย	29
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31

	หน้า
3. ระเบียบวิธีวิจัย	33
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	33
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	33
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	39
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
3.5 การตรวจสอบข้อมูล	40
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	41
3.7 การนำเสนอข้อมูล	44
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	68
5.1 สรุปผลการวิจัย	68
5.2 อภิปรายผล	74
5.3 ข้อเสนอแนะทั่วไป	79
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	79
บรรณานุกรม	81
ภาคผนวก	83
- ภาคผนวก ก. แบบบันทึกข้อมูล	84
- ภาคผนวก ข. แบบประมวลผล	90
- ภาคผนวก ค. ภาพชิ้นงานโฆษณา	94
ประวัติผู้เขียน	

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. แสดงค่าร้อยละการสร้างภาพในการ INPUT-ภาพ ของสินค้าแต่ละประเภท	46
2. แสดงค่าร้อยละการแสดงผลภาพในการ INPUT-ภาพ ของสินค้าแต่ละประเภท	50
3. แสดงค่าร้อยละการ OUTPUT-ภาพ ของสินค้าแต่ละประเภท	51
4. แสดงค่าร้อยละของการจัดวางรูปแบบโฆษณาของสินค้าแต่ละประเภท	52
5. แสดงค่าร้อยละของการสร้างความหมายด้วยภาพของสินค้าแต่ละประเภท	55

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. แสดงสูตรของลาตเวสต์พร้อมด้วยส่วนประกอบของกระบวนการสื่อสาร	8
2. แสดงแบบจำลองกระบวนการสื่อสารของเดอ เฟลอร์	10
3. แสดงกระบวนการสร้างงานโฆษณา	60

D
P
U

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกในการสร้างงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์
ชื่อนักศึกษา	นางสาวอรอนงค์ โฆษิตพิพัฒน์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2541

บทคัดย่อ

การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการสร้างสรรค์งานด้านโฆษณา เพื่อให้งานนั้นสนองต่อจินตนาการการสร้างสรรค์งานที่แปลกใหม่ โดยเฉพาะการนำเทคนิคของคอมพิวเตอร์กราฟิกมาประยุกต์ใช้ในส่วนของรูปภาพ ซึ่งช่วยทำให้ภาพมีมิติ มีสีสัน มีชีวิตชีวา รวมทั้งยังการลดต้นทุนการผลิต ลดขั้นตอนการผลิต และยังสามารถสร้างความจดจำให้แก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งภาพเป็นเครื่องมือสื่อสารได้รวดเร็วกว่าคำพูดหรือภาษาด้วย และภาพนั้นยังสามารถที่จะวาดภาพจินตนาการของผู้รับสารได้ รวมทั้งการใช้ภาพประกอบจะช่วยให้ผู้อ่านจดจำคุณลักษณะของสินค้าที่โฆษณาได้ดียิ่งขึ้น เพื่อจะสามารถโน้มน้าวใจของผู้รับสาร

ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นที่น่าสนใจว่าการนำคอมพิวเตอร์กราฟิกมาสร้างงานโฆษณามีวิธีการอย่างไร จึงโดยมุ่งศึกษางานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่เข้าประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย ประจำปี 2540 (TACT AWARDS 1997) โดยเลือกศึกษาเฉพาะสิ่งพิมพ์โฆษณาประเภทเดียว ที่เข้ารอบสุดท้ายของการประกวด จำนวน 92 ชิ้นงานจากชิ้นงานที่เข้าประกวดทั้งหมด 409 ชิ้นงาน ด้วยวิธีการสัมภาษณ์คอมพิวเตอร์กราฟิกดีไซน์เนอร์ และการวิเคราะห์ชิ้นงานโฆษณาในลักษณะการสร้างสรรค์งานโฆษณา เพื่ออธิบายถึงลักษณะของการใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกมาใช้ในการสร้างงานโฆษณา การสร้างสรรค์โฆษณา และบทบาทของคอมพิวเตอร์กราฟิกดีไซน์เนอร์ ในการออกแบบงานโฆษณา รวมถึงแนวโน้มของการใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกในการสร้างงานโฆษณาในอนาคต ซึ่งข้อมูลที่ได้สามารถนำมาสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้ คือ

1. การใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกในการสร้างงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ประกอบด้วย

1.1 การ INPUT-ภาพ แบ่งเป็น

การสร้างภาพ มีการใช้การเขียนภาพ โดยใช้ MOUSE ด้วยโปรแกรม Illustrator , การใช้กล้องถ่ายโดยใช้กล้องถ่ายภาพที่ใช้ฟิล์ม , การสแกนโดยเครื่องดรัมสแกน , การตกแต่งภาพ

ด้วยโปรแกรม Photoshop , และการใช้ภาพจาก CD-ROM มากที่สุด ในกระบวนการสร้างภาพที่
ได้ประสิทธิภาพและใช้งานได้ดีต่อการสร้างงาน ซึ่งเป็นที่นิยมในหมู่นักคอมพิวเตอร์กราฟิกดีไซน์เนอร์

การแสดงภาพในการจัดการประกอบหน้า ด้วยโปรแกรม Page Maker มากที่สุด
เนื่องจากเป็นโปรแกรมที่จัดอยู่ในประเภทการประกอบหน้าทางด้านงานสิ่งพิมพ์ และเป็นที่นิยมใช้
ในการจัดหน้าสิ่งพิมพ์ เป็นโปรแกรมที่รวมทั้งภาพประกอบ และข้อความให้อยู่ในหน้าที่ต้องการ

1.2 การ OUTPUT-ภาพ มีการ OUTPUT ออกมาเป็นทั้ง FILM และ FILE ซึ่งเป็น
กระบวนการในการตรวจสอบความถูกต้องก่อนจะส่งเป็นงานพิมพ์จริง เพื่อให้งานออกมาเป็นงาน
พิมพ์ที่มีมาตรฐาน

2. ลักษณะการสร้างสรรคงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ แบ่งเป็น

2.1 ด้านการจัดวางรูปแบบโฆษณา มีการใช้การจัดวางรูปแบบโปสเตอร์มากที่สุด

2.2 ด้านการสร้างความหมายด้วยภาพ มีการใช้การสร้างความหมายด้วยภาพที่
ต้องการโฆษณาภาพของสินค้า โดยการให้รูปประกอบอื่นรวมอยู่ด้วยมากที่สุด

เนื่องจากการจัดวางรูปแบบโปสเตอร์ และการสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการ
โฆษณาภาพของสินค้าโดยการให้รูปประกอบอื่นรวมอยู่ด้วย เป็นลักษณะการแสดงผลที่ต้องการ
ความเด่นชัด ดึงดูดความสนใจ และความชัดเจนของตัวสินค้าเป็นหลัก ซึ่งถือได้เป็นลักษณะของ
กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้

3. บทบาทของคอมพิวเตอร์กราฟิกดีไซน์เนอร์มีส่วนในการตัดสินใจในการออกแบบชิ้น
งานโฆษณา ทั้งนี้ยังขึ้นอยู่กับกระบวนการสร้างงานของฝ่ายสร้างสรรค์

4. แนวโน้มของการใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกมีมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากการเจริญก้าวหน้า
ของเทคโนโลยีสมัยใหม่ จึงเกิดการเปลี่ยนแปลงเพื่อเป็นการตอบสนองต่อจินตนาการในการสร้าง
สรรคโฆษณาให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

Thesis Title The Usage of Computer Graphic in Print Advertisement
Name Miss Omanong Kositpipat
Thesis Advisor Assistant Prof. Suwatana Vonggapan
Department Business Communication Arts
Academic Year 1998

ABSTRACT

The introductions of modern technologies into advertisement is a great help in satisfying the need to create imaginative works. The usage of Computer Graphic technique in particular is useful in creating pictures with dimension colorfulness , and liveliness that is necessary to attract and impress message receivers or target consumers. This Computer Graphic technique may also increase efficiency and thus reduce the cost of production.

Consequently , it is interesting to understand how Computer Graphic is used in creating print advertising. This study investigates works participating in TACT AWARD 1997 Contest. The sample includes 92 single-type print advertisement out of the total 409 by interviewing Computer Graphic Designers. This study also analysis the creativity aspect of the works and its relationship with the usage of Computer Graphic , investigates the role of Computer Graphic Designers , and finally forecasts the trend of using Computer Graphic in the future.

The result of the study are as follows.

1. The use of computer graphic in the publishing creation is to be composed of :

1.1 Input – Picture defined as

To create the picture, applying the drawing picture by mouse with Illustratro Program, taking the photograph with film, scanning with drumsan machine and designing with Photoshop Program, using the picture from CD-ROM is the most effective and efficient in

the process of creation picture which still in popular to adopt and apply among the computer graphic designer.

To illustrate the picture for managing the composed page with Page Maker Program is a most popular. This program is grouped in the type of publishing composed page. The program included the composed picture and statement in the required page.

1.2 Output – Picture

The output processes are to be divided both film and file processes that their processes used to verify before sending the actual printing work. They aim to standardize the printing work efficiently.

2. Creativity aspect of print advertisement comprised of :

2.1 Manage the layouts of advertisement. Poster type is the mostly applied in advertising layout.

2.2 Create the meanings with picture. Mostly an additional the other pictures are related to advertise the products with built-in the meaningfulness of them.

The above two components of designing print advertisement are considered as shown-off the abstraction, attraction, clarification in the products mainly. They are the best examples of research.

3. Computer Graphic Designers play a role in decision making process in conjunction with creativity team.

4. There is a growing trend towards using Computer Graphic as modern technologies make progress. This change reflects the need to satisfy the imagination to create print advertisement.

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหาและความเป็นมา

ปัจจุบันคอมพิวเตอร์นับได้ว่าเป็นเทคโนโลยีหนึ่งที่กำลังเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ เรานำเอาความสามารถในการทำงานที่อาจพูดได้ว่าไร้ขีดจำกัดของคอมพิวเตอร์มาปรับเปลี่ยนให้เทคโนโลยีที่ล้ำยุคนี้ตอบสนองการทำงานของมนุษย์อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นการนำมาใช้ในการติดต่อสื่อสาร เพื่อการธุรกิจ เพื่อความบันเทิง หรือแม้กระทั่งพูดคุยข้ามทวีปผ่านทางอินเทอร์เน็ต และด้วยความสามารถมากมายเหล่านี้ พร้อมกับความเร็วก้าวหน้าของเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้คอมพิวเตอร์เป็นเทคโนโลยีหนึ่งที่มีความนิยมและมีวิวัฒนาการอย่างต่อเนื่องเสมอมา

ในช่วง 2-3 ปี ที่ผ่านมาจำนวนสินค้าต่าง ๆ มีให้เห็นกันมากมายที่แข่งขันกันในห้องตลาด ซึ่งเจ้าของบริษัทผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์เริ่มให้ความสำคัญกับงานโฆษณาผลิตภัณฑ์กันมากขึ้น เพื่อมุ่งที่จะให้ผลิตภัณฑ์ที่ทำโฆษณาเป็นที่ยอมรับของสังคม จึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของคุณภาพงานโฆษณาเริ่มมีบทบาทกันมากขึ้น การเจริญเติบโตของธุรกิจโฆษณาจึงมีอัตราที่สูง ทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณาต่าง ๆ ที่จะทำโฆษณาผลิตภัณฑ์เกิดการแข่งขันทางด้านการผลิตงานโฆษณากันขึ้น เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่านมายังโฆษณาให้มากที่สุด ต่างก็พยายามสรรหาเทคโนโลยีแปลก ๆ ใหม่ ๆ ตลอดจนเครื่องมือไม้เครื่องมือที่ทันสมัยมาใช้กับงานโฆษณามากขึ้น เพื่อให้ได้งานที่มีคุณภาพและน่าสนใจ งานที่ผลิตจากเครื่องคอมพิวเตอร์จึงเริ่มปรากฏให้เห็นมากขึ้น โดยเฉพาะสื่อโฆษณาต่าง ๆ จะได้รับการพัฒนาอย่างมาก

ความนิยมในการนำเทคนิคของคอมพิวเตอร์กราฟิกมาประยุกต์ใช้ในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ทางการโฆษณา เพื่อใช้ช่วยในการออกแบบรวมถึงการผลิตสื่อต่าง ๆ ออกมาเป็นจำนวนมาก เนื่องมาจากปัจจัยหลาย ๆ อย่าง ทั้งทางด้านของราคาเครื่องที่มีแนวโน้มถูกลง และประสิทธิภาพของการทำงานที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีโปรแกรมใหม่ ๆ ที่มีประสิทธิภาพออกมาช่วย

งานเป็นจำนวนมาก เพื่อประโยชน์ในการทำงานโดยเฉพาะการที่นำเทคนิคของคอมพิวเตอร์มาประยุกต์ใช้ในส่วนของรูปภาพ ไม่ว่าจะเป็นงานทางด้านภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว การสร้างรูป หรือการตกแต่งรูป ซึ่งมีการเรียกงานเหล่านี้อย่างกว้าง ๆ ว่างานทางด้าน “คอมพิวเตอร์กราฟิก (Computer Graphic)” และส่วนของภาพที่ใช้นิยมเรียกว่า “ภาพกราฟิก” ตัวอย่างการนำเทคนิคคอมพิวเตอร์มาใช้งานทางด้านกราฟิก เช่น การนำภาพจากภายนอกเข้ามาตกแต่งภายในเครื่องคอมพิวเตอร์ (Retouch) การเก็บภาพไว้ในฮาร์ดดิสก์หรือแผ่น CD ROM (ลักษณะการเก็บภาพที่ถ่ายแล้วบันทึกลงแผ่น CD ROM นิยมเก็บในรูปของ Photo CD) , งานทางด้านการ์ตูน (มักจะเป็นงานทางด้าน 2 มิติ โดยบางครั้งผู้สร้างวาดภาพเป็นโครงเส้นจากภายนอก แล้วนำภาพเหล่านั้นมาเข้าเครื่องด้วยวิสิสแกน โดยใช้เครื่องสแกนเนอร์ (Scanner) แล้วนำมาลงสี หรือนำทั้งโครงเส้นและลงสีด้วยคอมพิวเตอร์ทั้งหมด)

นอกเหนือจากการนำเอาคอมพิวเตอร์มาใช้งานทั่วไปไม่ว่าจะเป็นการสร้าง และการเก็บข้อมูลรวม หรือใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารแล้ว ในด้านการสร้างงานที่เกี่ยวกับศิลปะในสาขาต่าง ๆ โดยเฉพาะการออกแบบก็มีการนำเอาคอมพิวเตอร์มาช่วยในการสร้างงานอย่างกว้างขวาง ซึ่งแต่เดิมการสร้างงานศิลปะที่มีเพียงคนเท่านั้น ที่เป็นผู้สร้างจินตนาการทางความคิดลงบนกระดาษกลายมาเป็นการนำเอาสมองกลอย่างคอมพิวเตอร์มาช่วย แต่เมื่อมนุษย์ได้พัฒนาเอาคอมพิวเตอร์มาใช้งานศิลปะก็เป็นสาขาหนึ่งที่ต้องใช้คอมพิวเตอร์ มาช่วยแบ่งเบาภาระในการสร้างงาน โดยเฉพาะคอมพิวเตอร์กราฟิกทำให้ภาพมีมิติ มีสีสัน มีชีวิตชีวาที่น่าตื่นตาตื่นใจ เห็นได้จากงานโฆษณาต่าง ๆ ที่ปรากฏในปัจจุบันหรือแม้กระทั่งการ์ตูน ผู้สร้างก็นิยมนำคอมพิวเตอร์กราฟิกมาใช้ในการสร้างผลงานทั้งสิ้น จึงนับได้ว่าคอมพิวเตอร์กราฟิกเป็นเทคโนโลยีที่มีความสำคัญ และเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงพัฒนาการของโลกปัจจุบันซึ่งอาจเรียกได้ว่า “ยุคแห่งคอมพิวเตอร์”

ในด้านธุรกิจการโฆษณา คอมพิวเตอร์กราฟิกจึงมีความจำเป็นต่อสภาวะการแข่งขันในปัจจุบัน ซึ่งนอกจากจะเป็นการลดต้นทุนการผลิต การลดขั้นตอนการผลิตแล้ว ที่สำคัญคอมพิวเตอร์กราฟิก ยังช่วยในการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่จะสร้างความจดจำให้เกิดแก่ผู้บริโภค จึงจำเป็นที่จะต้องมีการสร้างงานโฆษณา ให้มีความโดดเด่น แปลก สะดุดตา เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคเกิดความจดจำ ซึ่งจะนำไปสู่ผลทางการตลาด

จากบทบาทและความสำคัญของคอมพิวเตอร์กราฟิกต่องานโฆษณาดังกล่าว จึงเป็นประเด็นที่ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงการนำคอมพิวเตอร์กราฟิกมาใช้ในการโฆษณา โดยมีจุดประเด็นไปที่สื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นสื่อที่มีการเลือกใช้โฆษณามากที่สุดในบรรดาสื่อทั้งหมด โดยมีจุดเด่นคือ ประสิทธิภาพในการเผยแพร่ หรือการกระจายสารสู่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบกับเป็นสื่อที่ผู้โฆษณาสามารถใส่ข้อความ เนื้อหา หรือสารที่ต้องการอธิบายได้มากที่สุด ไม่ว่าจะในรูปแบบ หรือแม้แต่ภาพการสาธิตวิธีการใช้สินค้า ซึ่งสื่ออื่น ๆ มักจะมีข้อจำกัดในเรื่องดังกล่าว

ในการศึกษานี้ผู้วิจัยได้พิจารณาศึกษางานโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่เข้าการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทยประจำปี 2540 (TACT AWARDS 1997) เป็นกรณีพิเศษและเลือกศึกษาเฉพาะสิ่งพิมพ์โฆษณาประเภทเดียว ที่เข้ารอบสุดท้ายของการประกวด โดยจะทำการศึกษาถึงลักษณะของการใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกมาใช้ในการสร้างงานโฆษณา การสร้างสรรค์งาน และบทบาทของคอมพิวเตอร์กราฟิกดีไซน์เนอร์ในการออกแบบงานโฆษณา รวมถึงแนวโน้มของการใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกในการสร้างงานโฆษณาในอนาคต ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการเป็นแนวทางการวางแผนสร้างสรรค์งานโฆษณาในอนาคตต่อไป

ปัญหานำการวิจัย

1. การใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกในการสร้างงานโฆษณาสิ่งพิมพ์ของสินค้าแต่ละประเภทมีลักษณะวิธีการอย่างไร และมีความเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร
2. ลักษณะการสร้างสรรค์งานโฆษณาสิ่งพิมพ์ของสินค้าแต่ละประเภท ในด้านการจัดวางรูปแบบ และการสร้างความหมายด้วยภาพเป็นอย่างไร มีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร
3. คอมพิวเตอร์กราฟิกดีไซน์เนอร์ มีบทบาทในการตัดสินใจคัดเลือกรูปภาพตัวอักษรข้อความและออกแบบชิ้นงานโฆษณาหรือไม่อย่างไร
4. แนวโน้มของการใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกในการสร้างงานโฆษณาสิ่งพิมพ์เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงวิธีการสร้างงานโฆษณาสิ่งพิมพ์ด้วยคอมพิวเตอร์กราฟิกของสินค้าแต่ละประเภท
2. เพื่อศึกษาถึงลักษณะการสร้างสรรค์งานโฆษณาสิ่งพิมพ์ด้วยภาพของสินค้าแต่ละประเภท ทั้งการจัดวางรูปแบบ และการสร้างความหมายด้วยภาพ

3. เพื่อทราบถึงการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจผลิตงานโฆษณาของ คอมพิวเตอร์กราฟิก ดีไซน์เนอร์ รวมถึงแนวโน้มของการใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกในการโฆษณาสินค้าในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ จะทำการศึกษาเฉพาะงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Advertising) ประเภท เดี่ยว ที่เข้ารอบสุดท้ายของการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทยประจำปี 2540 (TACT AWARDS) เท่านั้น

ข้อสันนิษฐานเบื้องต้น

1. ในการสร้างงานโฆษณาด้วยคอมพิวเตอร์กราฟิกของสินค้าแต่ละประเภท จะมีความแตกต่างกันในด้านของการ INPUT-ภาพ และการ OUTPUT-ภาพ
2. ลักษณะของการสร้างสรรค์งานโฆษณา จะมีความแตกต่างกันทั้งการจัดวางรูปแบบ และการสร้างความหมายด้วยภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า
3. คอมพิวเตอร์กราฟิกดีไซน์เนอร์ มีส่วนในการตัดสินใจคัดเลือกภาพและออกแบบชิ้นงาน
4. แนวโน้มของการใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกในการผลิตงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์จะมีมากขึ้น เนื่องจากความสามารถในการสนองตอบต่อจินตนาการการสร้างสรรค์ที่แปลกใหม่ รวมถึงต้นทุนการผลิตงานโฆษณาที่ใช้คอมพิวเตอร์จะมีอัตราที่ต่ำลงในขณะที่ประสิทธิภาพจะมากขึ้น

นิยามศัพท์

คอมพิวเตอร์กราฟิก หมายถึง การนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในการสร้างภาพเพื่อผลิตงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ในลักษณะของการ INPUT-ภาพ และการ OUTPUT-ภาพ คือ

INPUT-ภาพ หมายถึง การนำข้อมูลหรือภาพที่ต้องการเข้าสู่เครื่องคอมพิวเตอร์ รวมทั้งการประมวลผลภาพบนจอคอมพิวเตอร์ ประกอบด้วย

1. การสร้างภาพ หมายถึง วิธีการนำรูปภาพและข้อความเข้าสู่คอมพิวเตอร์เมื่อนำมาประกอบกันเป็นงานโฆษณาแต่ละชิ้น แบ่งออกเป็น

1.1 การเขียนภาพขึ้นเอง (New Drawing) หมายถึง การวาดภาพในคอมพิวเตอร์ขึ้นมาเอง ทำได้ 2 วิธี คือ ใช้อุปกรณ์ที่เรียกว่า "Mouse" และการใช้ปากกาวาดลงแผ่นแผ่นวาดดิจิทัล (Digitizing Tablets)

1.2 การใช้กล้องถ่ายภาพ หมายถึง การนำอุปกรณ์ที่ใช้ในการเก็บบันทึกภาพ โดยสามารถนำภาพที่มาจากภาพถ่ายรูปด้วยกล้องถ่ายภาพเข้าสู่เครื่องคอมพิวเตอร์

1.3 การใช้สแกนเนอร์ (Scanner) หมายถึง การนำภาพที่มีอยู่แล้วภายนอกเครื่อง เข้าสู่เครื่องโดยการใช้อุปกรณ์ที่เรียกว่า สแกนเนอร์ กวาดภาพที่มีอยู่แล้วนั้นบันทึกเข้าไปไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์

1.4 การตกแต่งภาพ (Retouching) หมายถึง การนำภาพที่มีอยู่แล้วข้างนอกหรือข้างในเครื่องคอมพิวเตอร์นำเข้ามาตกแต่งในเครื่องคอมพิวเตอร์อีกครั้ง ด้วยโปรแกรมการตกแต่งภาพ

1.5 ซีดีรอม (CD-ROM) Compact Disc-Read Only Memory หมายถึง การนำภาพที่เก็บอยู่ในแผ่นซีดีมาบันทึกเข้าสู่เครื่องคอมพิวเตอร์

1.6 ภาพจากมอนิเตอร์หรือวิดีโอ หมายถึง ภาพที่ได้จากการบันทึกลงในวิดีโอแล้วนำมาต่อเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์

2. การแสดงภาพ หมายถึง วิธีการแสดงภาพที่ผลิตให้เห็น ผ่านออกมาจากจอภาพคอมพิวเตอร์ หรือ มอนิเตอร์ (Monitor) และหน่วยประมวลผล (Display Processor) แต่ยังคงหมายถึง วิธีการสร้างภาพขึ้นมา ระบบการแทนค่าข้อมูล (Data Representation) ของรูปภาพที่ถูกสร้างขึ้นมา โดยการแสดงภาพในรูปของการจัดการประกอบหน้า

OUTPUT-ภาพ หมายถึง การนำข้อมูลหรือภาพที่ได้จากการประมวลผลภาพบนจอคอมพิวเตอร์ ออกจากเครื่องคอมพิวเตอร์ ประกอบด้วย

1. ภาพที่ออกมาเป็นไฟล์ (File) หมายถึง ข้อมูลของภาพที่ส่งตรงกับเครื่องพิมพ์ และออกมาเป็นชิ้นงาน โดยการ OUTPUT ออกมาในรูปของข้อมูล (ไฟล์) ยังสามารถกลับมาแก้ไขชิ้นงานนั้นได้ หรือส่งตรงออกมาเป็นฟิล์มสไลด์ได้

2. ภาพที่ออกมาเป็นฟิล์ม (Film) หมายถึง ภาพที่ออกมาเป็นฟิล์มสไลด์ และยังเป็นการทำงานที่เสร็จสมบูรณ์ในเครื่องคอมพิวเตอร์ ทั้งการตรวจสี และรูปแบบของชิ้นงาน โดยการ OUTPUT ออกมาเป็นฟิล์ม ยังสามารถนำไปใช้ในการต่าง ๆ ตามต้องการได้

งานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ หมายถึง รูปภาพประกอบ และข้อความโฆษณา ที่ประกอบกันเป็นชิ้นงานโฆษณาแต่ละชิ้นของสินค้าประเภทอาหาร ของขบเคี้ยว เครื่องดื่ม เสื้อผ้าและของใช้ เบ็ดเตล็ด ผลิตภัณฑ์รถยนต์ ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์สำนักงาน อัดโนมิติและโทรคมนาคม ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์การก่อสร้าง,บ้านและที่ดิน ธุรกิจบริการ สถาบัน ผลิตภัณฑ์ยา ผลิตภัณฑ์ทั่วไป ส่งเสริมการขาย ส่งเสริมสังคม

รูปภาพประกอบ หมายถึง ภาพที่ใช้ประกอบโฆษณา โดยประกอบกันเป็นชิ้นงานโฆษณาแต่ละชิ้นของสินค้าประเภทอาหาร ของขบเคี้ยว เครื่องดื่ม เสื้อผ้าและของใช้เบ็ดเตล็ด ผลิตภัณฑ์รถยนต์ ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติและโทรคมนาคม ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์การก่อสร้าง,บ้านและที่ดิน ธุรกิจบริการ สถาบัน ผลิตภัณฑ์ยา ผลิตภัณฑ์ทั่วไป ส่งเสริมการขาย ส่งเสริมสังคม

ข้อความโฆษณา หมายถึง เนื้อหาที่เป็นตัวอักษรทั้งหมดที่อธิบายสินค้ารวมทั้งพาดหัวของงานโฆษณา

สิ่งพิมพ์โฆษณาประเภทเดียว หมายถึง งานโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่เข้าแข่งขันการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทยประจำปี 2540 ในประเภทเดียว

การจัดวางรูปแบบโฆษณาสิ่งพิมพ์ หมายถึง องค์ประกอบทั้งหมดของงานโฆษณาไม่ว่าจะเป็นภาพประกอบ หรือข้อความโฆษณาทั้งหมด

การสร้างความหมายด้วยภาพ หมายถึง วิธีที่ผู้โฆษณาใช้ภาพประกอบ ในการสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางการใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกในการสร้างงานโฆษณาสิ่งพิมพ์ และการสร้างสรรค์งานโฆษณา
2. เพื่อนำผลของการศึกษามาใช้ในการปรับปรุงชิ้นงานโฆษณารวมถึงการนำผลมาใช้ประกอบการพิจารณาการวางแผนงานโฆษณาสิ่งพิมพ์ของสินค้าแต่ละประเภท
3. เป็นพื้นฐานความรู้ที่ดีสำหรับผู้ที่สนใจในการสร้างงานโฆษณาสิ่งพิมพ์ด้วยคอมพิวเตอร์กราฟิก

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้ง นี้ โดยจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนด้วยกันคือ

1. แนวความคิดและกระบวนการสื่อสารโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์
2. แนวความคิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์กราฟิก
3. แนวความคิดของกระบวนการสร้างความหมาย
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและกระบวนการสื่อสารโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์

ความหมายของการโฆษณา

ความหมายของ “การโฆษณา” มีผู้ให้ความหมายไว้มากมายดัง เช่น สมาคมการตลาดของอเมริกัน (The American Marketing Association) AMA¹ ได้ให้คำจำกัดความของการโฆษณาว่า “การโฆษณา คือ รูปแบบการนำเสนอ หรือการส่งเสริมความคิด สินค้าหรือบริการ โดยมีภาระบุนามผู้จ่ายเงิน”

โคเฮน โดโรธี (Cohen Dorothy)² ให้คำจำกัดความว่าการโฆษณาคือ กิจกรรมทางธุรกิจที่ใช้เทคนิคเชิงสร้างสรรค์ในการสื่อสารแบบโน้มน้าวใจผ่านสื่อมวลชน เพื่อสนับสนุนส่งเสริมความคิด สินค้า และบริการ โดยให้สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของผู้โฆษณา นำมาซึ่งความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค และเพื่อพัฒนาการของสวัสดิการทางเศรษฐกิจและสังคม

¹ Philip Kotler. Marketing Management. Englewood Cliff : Prentice-Hall Inc, 1991, P.567

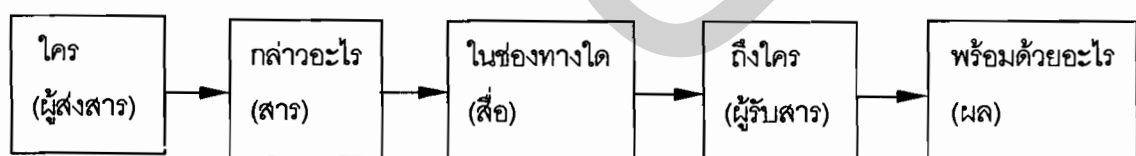
² Dorothy Cohen. Advertising. Illinois : Scott Foresmann and Company, 1988, P.5

กระบวนการสื่อสารโฆษณา

การสื่อสารโฆษณา (Advertising Communication) เป็นกระบวนการที่ผู้สื่อสาร ซึ่งก็คือ ผู้โฆษณา ส่งสารไปยังผู้รับสารหรือกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ให้สารนั้นมีอิทธิพล ต่อความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้น การเข้าใจในองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารก็จะช่วยให้ผู้โฆษณาสามารถวางแผนการสื่อสารโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพและ บรรลุผลตามเป้าหมายที่วางไว้

การสื่อสารโฆษณามีกระบวนการที่เหมือนกับการสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) โดยทั่วไป คือ เริ่มจากผู้ส่ง (Sender) ส่งสาร (Message) ผ่านช่องทางการสื่อสาร (Channel) ไปยัง ผู้รับสาร (Receiver) เพื่อให้เกิดผลของการสื่อสาร (Effect) ขึ้นบางประการ เพียงแต่ในแง่ของการ สื่อสารโฆษณานั้น ผู้ส่งสารหมายถึงธุรกิจและผู้โฆษณา สารหมายถึงเนื้อหาโฆษณาที่ระบุถึงผู้ โฆษณา ภาพประกอบ ชื่อผลิตภัณฑ์ หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตลอดจนสถานที่ขายผลิตภัณฑ์ ช่องทางการสื่อสารได้แก่สื่อมวลชน ผู้รับสารคือกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายทางการตลาด และผล ของการสื่อสาร ได้แก่ การยอมรับ/ไม่ยอมรับ หรือการซื้อ/ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งกระบวนการดังกล่าว นี้สามารถอธิบายได้แบบจำลองพื้นฐานของฮาโรลด์ ดี ลาสเวลล์³ ดังนี้

ภาพที่ 1 แสดงสูตรของลาสเวลล์พร้อมด้วยส่วนประกอบของกระบวนการสื่อสาร

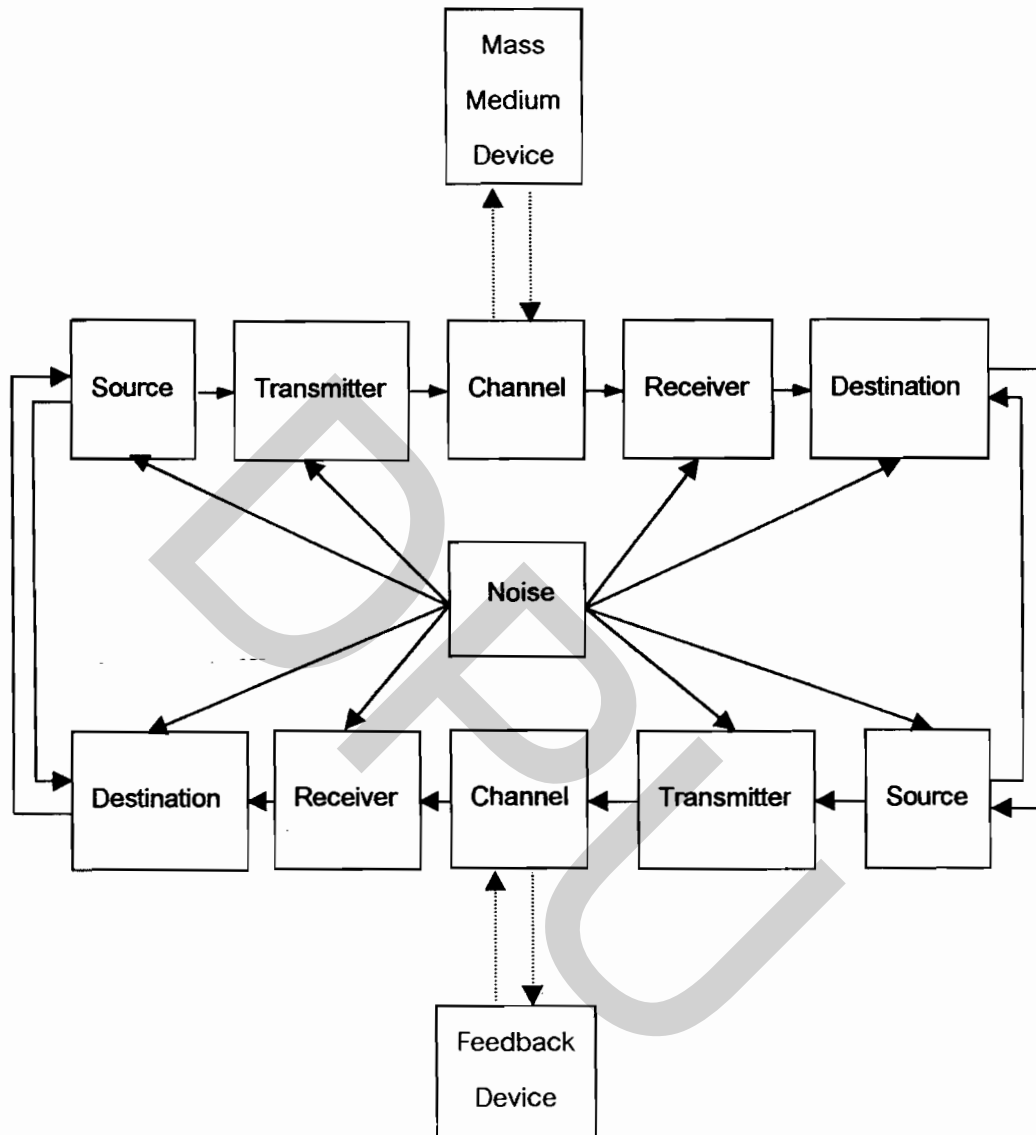


อย่างไรก็ดี ในบางสถานการณ์ การสื่อสารโฆษณาจะมีกระบวนการที่คล้ายคลึงการสื่อ สารแบบสองทาง (Two-way Communication) ซึ่งมีการสื่อสารสะท้อนกลับรวมอยู่ในกระบวนการ สื่อสารด้วย โดยการสื่อสารสะท้อนกลับของสถานการณ์การสื่อสารโฆษณาแบบสองทางนี้จะเกิด ขึ้นเมื่อผลของการสื่อสารโฆษณา (ได้แก่ การยอมรับ/ไม่ยอมรับสินค้าหรือโฆษณานั้น) ทำให้ผู้

³ รศ.ดร.ธนวัติ บุญลือ. ชุตติวิชาทฤษฎีและแบบจำลองพื้นฐานทางการสื่อสาร หน่วยที่ 9. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2529, หน้า 135

บริโภคเกิดความต้องการที่จะทำการติดต่อกับผู้ผลิตหรือผู้โฆษณาด้วยการสื่อสารรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง (เช่น โทรทัศน์ จดหมาย หรือแม้แต่แจ้งให้หนังสือพิมพ์เป็นปากเสียงแทน) เพื่อแสดงความเห็นด้วย/ไม่เห็นด้วย ยอมรับ/ไม่ยอมรับ โฆษณาและผลิตภัณฑ์ที่ถูกโฆษณานั้น หรือเกิดขึ้นเมื่อผู้ผลิตและผู้โฆษณาทำการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อต้องการทราบผล (Effect) ของการสื่อสารโฆษณานั้น นั่นคือ ในขณะที่ผู้บริโภคได้กลับฐานะของตนจากผู้รับสารเป็นผู้ส่งสารแทน และสารที่ทำการส่ง คือ ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและการโฆษณา ซึ่งในลักษณะนี้ การสื่อสารสะท้อนกลับของผู้บริโภคจะมีส่วนทำให้ผู้ผลิตและผู้โฆษณาทำการปรับปรุงสินค้า และสารโฆษณาของตนให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการแท้จริงของผู้บริโภคต่อไป ซึ่งกระบวนการสื่อสารในลักษณะนี้สามารถอธิบายได้ด้วยแบบจำลองพื้นฐานของเดอ เฟลอร์ ดังนี้

ภาพที่ 2 แสดงแบบจำลองกระบวนการสื่อสารของเดอ เพลอร์



หมายเหตุ : Mass Medium Device	คือ เครื่องมือสื่อสารมวลชน
Source	คือ แหล่งสาร
Channel	คือ ช่องสาร
Destination	คือ จุดหมายปลายทาง หรือผู้รับสาร
Noise	คือ เสียงรบกวน/อุปสรรคทางการสื่อสาร
Feedback device	คือ เครื่องมือส่งปฏิกิริยาป้อนกลับ/ผลสะท้อนกลับ
Transmitter	คือ เครื่องส่งสาร
Receiver	คือ เครื่องรับสาร

การโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์

สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่มีการเลือกใช้โฆษณามากที่สุดในบรรดาสื่อทั้งหมด โดยมีจุดเด่น คือ ประสิทธิภาพในการเผยแพร่ หรือกระจายสารถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีปัจจัยหลายประการที่ช่วยให้โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์นั้นดึงดูดความสนใจผู้อ่านได้

จะเห็นได้ว่าสื่อสิ่งพิมพ์ได้เข้ามามีบทบาทในการโฆษณา จึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงปัจจัยหลายประการในการสร้างสรรค์งานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ โดยแบ่งได้ ดังนี้

1. การจัดวางรูปแบบโฆษณา

โครงสร้างที่ดีของงานโฆษณาที่จะช่วยให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้อ่านจำนวนมาก และในขณะเดียวกันก็ทำให้เกิดความประทับใจได้ด้วย และเกิดความเหมาะสมและสวยงามของภาพได้ นอกจากนี้ การจัดวางรูปแบบโฆษณายังช่วยกระตุ้นความรู้สึกในทางที่ดีให้เกิดขึ้นในตัวผู้อ่านด้วย

ในการจัดวางรูปแบบโฆษณาเพื่อให้มีความสามารถดังกล่าว ยังต้องคำนึงถึงความสมดุลย์ (Balance) เอกภาพ (Unity) และความกลมกลืน (Harmony) ของส่วนประกอบทั้งหมดในชิ้นงานโฆษณา ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่ก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองในทางที่ดีขึ้นในความรู้สึกของผู้อ่าน แม้ในบางครั้งการจัดวางรูปแบบโฆษณาที่จงใจให้ไม่มีความประสานกลมกลืนโดยเจตนาให้ดูแปลกตา จะสามารถเรียกกรองความสนใจจากผู้อ่านได้รวดเร็วและรุนแรง แต่ปฏิกิริยาตอบสนองทางความรู้สึกดูจะเป็นไปในทางลบมากกว่า อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปแล้วส่วนประกอบต่าง ๆ ในโฆษณามักถูกกำหนดขึ้นเพื่อสร้างปฏิกิริยาตอบสนองทางความรู้สึกที่ไม่ใช่ในทางบวกก็ทางลบอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ต้องไม่ใช่ความรู้สึกที่กลาง

Harold W. Berkman and Christopher Gilson ได้แบ่งการจัดวางรูปแบบโฆษณาไว้ใน "Advertising" ออกเป็น 9 รูปแบบด้วยกัน⁴ คือ

1. การจัดวางรูปแบบมาตรฐาน (Standard Layout) เป็นการจัดวางรูปแบบโฆษณา ในลักษณะที่องค์ประกอบของภาพโฆษณาถูกจัดเรียงแบบมาตรฐาน คือจัดเรียงอยู่กึ่ง

⁴ Harold W. Berkman. and Christopher Gilson. Advertising. Second Edition. New York : Random House, 1987, pp.360-364

กลางพื้นที่เรียงตามลำดับตั้งแต่ พาดหัวภาพ ข้อความโฆษณา และเครื่องหมายการค้า น้ำหนักซ้าย-ขวาของโฆษณาเท่ากัน

2. การจัดวางรูปแบบโปสเตอร์ (Poster-type Layout) เป็นการจัดวางรูปแบบโฆษณาที่มีลักษณะเดียวกับโปสเตอร์ คือส่วนใหญ่มีแต่ภาพ และมักเป็นภาพถ่ายด้วย

3. การจัดวางรูปแบบเคียงคู่กัน (Side-by-side Layout) เป็นการจัดวางรูปแบบโฆษณาที่มีภาพอยู่ด้านหนึ่ง และข้อความอยู่อีกด้านหนึ่ง ส่วนใหญ่มักใช้กับโฆษณาแบบ 2 หน้าต่อกัน

4. การจัดวางรูปแบบการ์ตูน (Cartoon Layout) เป็นการจัดวางรูปแบบโฆษณาที่ใช้สไตล์แบบการ์ตูน ภาพที่ใช้ส่วนใหญ่จึงเป็นภาพวาด

5. การจัดวางรูปแบบแบ่งครึ่ง (Split Layout) เป็นการจัดวางรูปแบบโฆษณาที่แบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วน ซ้าย-ขวา และวางภาพคู่กันเพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบ

6. การจัดวางรูปแบบรีบัส (Rebus Layout) เป็นการจัดวางรูปแบบโฆษณาที่ใช้ภาพหลายภาพเรียงต่อกันเพื่อสร้างความหมายใดความหมายหนึ่ง

7. การจัดวางรูปแบบแยก (Isolation Layout) เป็นการจัดวางรูปแบบโฆษณาที่วางภาพแยกต่างหากจากส่วนอื่น ๆ ของภาพโฆษณา เพื่อให้เกิดเป็นจุดรวมสายตาของโฆษณาชิ้นนั้น

8. การจัดวางรูปแบบแทรกภาพ (Insert Layout) เป็นการจัดวางรูปแบบโฆษณาที่แทรกภาพเล็ก ซึ่งโดยปกติแล้วคือภาพสินค้า เข้าไปในภาพใหญ่ซึ่งเป็นภาพของโฆษณาทั้งหมด

9. การจัดวางรูปแบบที่ใช้ตัวหนังสือทั้งหมด (All-type Layout) เป็นการจัดวางรูปแบบโฆษณาแบบที่ใช้ตัวหนังสือทั้งหมดโดยไม่มีภาพประกอบ

จะเห็นได้ว่า การจัดวางรูปแบบโฆษณาที่ดีและเหมาะสมโดยคำนึงถึงคุณสมบัติและแง่มุมต่าง ๆ ตามที่กล่าวมาจะช่วยให้งานโฆษณาชิ้นนั้นมีโอกาสประสบความสำเร็จในการดึงดูดความสนใจของผู้อ่านไปได้ส่วนหนึ่งแล้ว และยังคงอาศัยคุณสมบัติองค์ประกอบของการสร้างสรรค์โฆษณาส่วนอื่น ๆ ต่อไป เช่น การสร้างความหมายด้วยภาพ

2. การสร้างความหมายด้วยภาพ

องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในจัดวางรูปแบบโฆษณา คือ ภาพ ภาพมีความสำคัญด้วยเหตุผล 2 ประการ คือ ช่วยดึงดูดความสนใจให้แก่โฆษณาทั้งชิ้น และสามารถสื่อสารโฆษณาไปยัง

ผู้อ่านได้ดีและรวดเร็ว หน้าที่ของภาพในโฆษณาจะขึ้นอยู่กับหน้าที่ขององค์ประกอบอื่น ๆ ด้วย ดังนั้น ภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญในการจับความสนใจลำดับแรกของผู้อ่าน โดยทั่วไป ภาพสามารถทำหน้าที่ได้ดังต่อไปนี้⁵

1. จับความสนใจของผู้อ่าน
2. ช่วยให้อ่านรู้ได้ทันทีว่าโฆษณานั้นเกี่ยวกับอะไร
3. ทำให้ผู้อ่านที่มีแนวโน้มจะสนใจสินค้าดังกล่าวอยู่แล้วหยุดลงเพื่อที่จะอ่านโฆษณา และทำให้ผู้อ่านที่ไม่สนใจผ่านเลยไป
4. ช่วยกระตุ้นให้อ่านเกิดความสนใจที่จะอ่านพาดหัว
5. ช่วยสร้างความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าหรือผู้โฆษณา
6. ช่วยให้อ่านเข้าใจข้อความโฆษณาดียิ่งขึ้น
7. ช่วยให้อ่านเชื่อถือข้อความโฆษณายิ่งขึ้น
8. เน้นให้เห็นถึงคุณลักษณะพิเศษของสินค้า
9. ช่วยให้เกิดความต่อเนื่องระหว่างโฆษณาแต่ละชิ้นที่ใช้เทคนิคทางด้านภาพแบบเดียวกัน ในแผนรณรงค์โฆษณาชิ้นเดียวกัน

Jewler A. Jerome ได้แบ่งการสร้าง ความหมายด้วยภาพออกเป็น 14 วิธี⁶ คือ

1. การสร้าง ความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาสินค้าอย่างเดียว (Illustration The Product Alone) เป็นการสร้าง ความหมายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เพียงอย่างเดียวโดยที่อาศัย รูปร่างตัวสินค้า ในการจูงใจผู้ซื้อ เช่น เสื้อ เฟอร์นิเจอร์ นาฬิกา เป็นต้น เพราะจุดสนใจของผู้อ่านอยู่ที่การได้เห็นภาพและความชัดเจนของสินค้ามากที่สุด ถ้าสินค้านั้นมีหีบห่อหุ้มอยู่ก็ควรที่จะแสดงภาพหีบห่อให้เห็นด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำหีบห่อได้ด้วย

2. การสร้าง ความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาภาพของสินค้า โดยการ ใช้รูปประกอบอื่นรวมอยู่ด้วย (Illustrating The Product in Setting) เป็นการนำเอาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์รวมกับสิ่งอื่น ๆ ภายในภาพ ทั้งนี้เพื่อสร้างบรรยากาศของภาพให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ หรือเร่งเร้า

⁵ Courtland L. Bovee. and William F. Arens. Contemporary Advertising. Second Edition. Illinois : IRWIN Homewood, 1986, P.293

⁶ Jerome A. Jewler. Creative Strategy in Advertising. Second Edition. Belmont : Calif Wadsworth Publishing, 1989. P.63

ให้เกิดความต้องการสินค้ามากขึ้น คือต้องให้ภาพสินค้าหลักที่เราต้องการโฆษณานี้เด่นกว่าภาพประกอบอื่น ๆ ที่อยู่ในภาพโฆษณา เพื่อเรียกร้องความสนใจของผู้อ่านโฆษณาที่จะมีต่อสินค้านั้น

3. การสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาของสินค้าขณะที่ถูกใช้อยู่ (Illustrating The Product in Use) เป็นการสร้างความหมายสินค้าที่กำลังถูกนำมาใช้ ซึ่งอาจจะมีบุคคลและสถานการณ์เข้ามาร่วมอยู่ในภาพนั้นด้วย เช่น ภาพบุคคลกำลังดื่มสุร่าอย่างมีความสุข ในการสร้างความหมายด้วยภาพแบบนี้จำเป็นต้องเลือกใช้สิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมเพื่อให้ตัวสินค้าเป็นศูนย์กลางของความสนใจ และเพื่อป้องกันมิให้ตัวสินค้าที่ต้องการโฆษณา สูญหายไปท่ามกลางฉากและตัวแสดงอื่น ๆ

4. การสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Illustrating a Benefit from the use of the Product) เป็นภาพที่เน้นให้เห็นประโยชน์จากการใช้สินค้าที่ต้องการโฆษณา เพราะสามารถทำให้ผู้อ่านเข้าใจความมุ่งหมายในการโฆษณาได้โดยไม่ต้องอ่านข้อความ

5. การสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาคุณประโยชน์ต่าง ๆ ของสินค้า (Tramatization the Evidence) เป็นการสร้างความหมายถึงคุณประโยชน์ของสินค้า ให้ออกมาเป็นภาพที่จะพิสูจน์ให้เห็นได้ และอ้างถึงหลักฐานและที่มาของการได้รับรองและการพิสูจน์นั้น เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

6. การสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาภาพหลายภาพที่เป็นเรื่องราวติดต่อกัน (Continuity Strip Dramatization of a Sequence) โดยแทนที่จะแสดงภาพเดียว โดยอาจจะแสดงภาพเรื่องราวให้เห็นประโยชน์ในการใช้สินค้านั้นก็ได้

7. การสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาการทดสอบสินค้า (Product Being Tested) เป็นการทดสอบสินค้าเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคต่อสินค้าของเขา

8. การสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาการเปรียบเทียบ (Comparison) โดยการสร้างความหมายของสินค้าที่ต้องการโฆษณาเปรียบเทียบกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นที่รู้จักกันทั่วไปว่ามีคุณภาพดี

9. การสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาการเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันที่คุณภาพด้อยกว่า (Contrast) เป็นการสร้างความหมายความแตกต่างกันระหว่างสินค้า 2 ชนิด ซึ่งสร้างความหมายให้เห็นสินค้าที่โฆษณามีคุณภาพดีกว่าสินค้านำมาเปรียบเทียบ

10. การสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาภาพการ์ตูน เป็นภาพประกอบการโฆษณา (Cartoon) ลักษณะนี้สามารถดึงดูดและสร้างความสนใจได้ดี ต้องขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายและบุคลิกลักษณะของสินค้าด้วย

11. การสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาเครื่องหมาย หรือลักษณะของร้านค้า (Trade Character and Corporate Personalities) เครื่องหมายหรือลักษณะของร้านค้าอาจเป็นภาพคนหรือสัตว์ หรือข้อความใด ๆ ซึ่งต้องการให้หมายถึงสินค้าหรือผู้ผลิตสินค้านั้น

12. การสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาแผนภูมิทางสถิติ (Chart and Diagram) การโฆษณาแบบนี้ทำให้ไม่ต้องใช้ข้อความมากมาย เพราะตัวเลขเหล่านั้นบอกความจริงได้ดีกว่าข้อความทั่ว ๆ ไปมาก

13. การสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาภาพจำลองให้เห็นรายละเอียด ส่วนประกอบสินค้า (Dramatization of a Detail) เป็นการเน้นให้เห็นส่วนประกอบที่เป็นสาระสำคัญของสินค้าซึ่งมองดูจากภายนอกไม่เห็น เช่น ภาพรถยนต์ที่ผ่าซีก ให้เห็นองค์ประกอบอื่นทั้งหมดภายในของรถ

14. การสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาการใช้สัญลักษณ์เป็นภาพประกอบ การสนทนา (Symbolism) การใช้สัญลักษณ์บางอย่างที่เป็นที่รู้จักกันดีทั่วไป มาเป็นภาพประกอบการโฆษณา เช่น นำตราช้างซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของความยุติธรรมมาใช้เป็นภาพประกอบเพื่อสร้างความหมายให้เห็นว่าบริษัทหรือสินค้าที่โฆษณามีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า (ผู้บริโภค)

ภาพไม่เพียงแต่ใช้สื่อสารโฆษณาที่เป็นคำพูดไม่สู่ผู้อ่านเท่านั้น แต่นักโฆษณายังใช้ภาพในการสื่อสารความคิดที่เป็นนามธรรมด้วยการใช้สัญลักษณ์ เช่น แสดงความไม่แน่นอน หรือ ความเสี่ยงด้วยภาพลูกเต๋า แสดงความโชคดีด้วยภาพเกือกม้า หรือแสดงความเที่ยงธรรมด้วยตราชู จะเห็นได้ว่างานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ส่วนใหญ่จะมีภาพประกอบเสมอ การใช้ภาพเป็นวิธีที่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดในการดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน นักโฆษณาใช้ภาพในหลายลักษณะ รวมทั้งได้มีการศึกษาวิจัยข้อดีข้อด้อยของการใช้ในแต่ละลักษณะนั้นด้วย เช่น ได้มีการศึกษาพบว่า การใช้ภาพมีอิทธิพลต่อความสนใจของผู้อ่านมากกว่าการใช้ข้อความโฆษณาเฉย ๆ ภาพที่แสดงผลของการใช้สินค้ามีประสิทธิภาพดีกว่าภาพแสดงเฉพาะตัวสินค้า ภาพคนได้รับความสนใจมากกว่าภาพวัตถุ เป็นต้น นอกจากนี้ยังศึกษาพบว่า ภาพใหญ่ภาพเดียวจะดึงดูดความสนใจมากกว่าภาพเล็ก ๆ หลายภาพเรียงต่อกัน ภาพที่เรียบง่ายจะดึงดูดความสนใจผู้อ่านจำนวนมากกว่าภาพที่ซับซ้อน ผู้ชายมี

แนวโน้มที่จะดูภาพโฆษณาที่ปรากฏรูปชายอื่น ในขณะที่ผู้หญิงจะถูกดึงดูดด้วยภาพเด็กทารกและภาพหญิงอื่นมากกว่า⁷

นักโฆษณาใช้ภาพเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการโฆษณาก็เพราะมีความเข้าใจในธรรมชาติของมนุษย์ที่ว่า “มนุษย์มีระบบการคิดอยู่ 2 แบบที่แตกต่างกัน แต่ต่างก็มีความสำคัญและมีอำนาจเท่าเทียมกัน ระบบหนึ่งคือ การคิดในเชิงวิทยาศาสตร์และอีกระบบหนึ่งคือ จินตนาการเชิงสร้างสรรค์”⁸ ความหมายของคำว่าจินตนาการคือกระบวนการสร้างภาพขึ้นในจิตใจของมนุษย์ จะเห็นได้ว่า แม้แต่ภาษาไม่ว่าจะเป็นภาษาพูดหรือภาษาเขียนซึ่งมนุษย์เป็นผู้สร้างขึ้นนั้น ที่สามารถใช้สื่อสารในระหว่างมนุษย์ด้วยกันได้ก็เพราะภาษาสร้าง “ภาพ” ขึ้นในใจเราได้นั่นเอง ภาพจึงเป็นเครื่องมือสื่อสารความคิดที่เป็นธรรมชาติที่สุดในความรู้สึกของมนุษย์ และเป็นเครื่องมือที่สื่อสารได้รวดเร็วกว่าคำพูดหรือภาษาอีกด้วย นักโฆษณาจึงนิยมใช้ภาพประกอบในโฆษณา

เนื่องจากได้กล่าวมาแล้วประเภทของภาพและวิธีการสร้างความหมายด้วยภาพ ซึ่งก็จะเห็นได้ว่านักโฆษณาเลือกใช้ภาพต่างประเภทกันรวมทั้งใช้การสร้างความหมายด้วยภาพที่ต่างต่างกันไปเพื่อต้องการดึงดูดความสนใจของผู้อ่านในฐานะที่ภาพเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการสร้างสรรค์โฆษณา อย่างไรก็ตาม ภาพที่ใช้ประกอบในงานโฆษณาและการจัดวางรูปแบบก็นับได้ว่ามีส่วนช่วยอย่างยิ่งในการเรียกร้องความสนใจจากผู้อ่านได้ด้วย

2. แนวความคิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์กราฟิก

ความหมายของคอมพิวเตอร์กราฟิก

Computer ตามความหมายของ ดร.พิชัย นูรณะสมบัติ ได้กล่าวไว้ว่า Computer⁹ คือ “เครื่องจักรทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ถูกสร้างขึ้นมาให้สามารถทำการรับข้อมูล (Data) ที่ป้อนเข้าไป

⁷ Darrell Blaine Lucas and Steuart Henderson Britt. Advertising Psychology and Research. Illinois : McGraw-Hill Book Company, 1950, P.237

⁸ Pierre Matineau. Motivation in Advertising. Illinois : McGraw-Hill Book Company, 1971, pp.18-19

⁹ ดร.พิชัย นูรณะสมบัติ และคณาจารย์แผนกคอมพิวเตอร์กรุงเทพการบัญชีวิทยาลัย. Introduction to Computer. : มปศ, 2527, หน้า 1

พร้อมด้วยคำสั่ง (Program) แล้วดำเนินการจัดผลลัพธ์ที่ต้องการออกมาใน Computer¹⁰ คือ “เครื่องจักรทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ถูกสร้างขึ้นมาให้สามารถทำการรับข้อมูล (Data) ที่ป้อนเข้าไปพร้อมด้วยคำสั่ง (Program) แล้วดำเนินการจัดผลลัพธ์ที่ต้องการออกมาในรูปแบบต่าง ๆ ด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง”

Computer¹¹ คือ “เครื่องมือหรือสมองกลที่ได้รับการออกแบบให้สามารถเก็บรักษาข้อมูล, ประมวลผลและสร้างผลลัพธ์ให้ได้ตามต้องการโดยอัตโนมัติ ภายใต้ชุดคำสั่งที่เรียงตามลำดับของโปรแกรม ระบบการทำงานด้วย Computer จึงประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

Hardware และ Software ทางด้าน Hardware ประกอบด้วยหน่วยประมวลผลกลาง (CPU), หน่วยความจำ และอุปกรณ์รับ/แสดงผลข้อมูล ส่วน Software คือ ชุดคำสั่งสำหรับสั่งงาน”

ตามความหมายของ คุณกุลยา นิมสกุล ได้ให้คำจำกัดความไว้ใน “Fundamental Computer Concept” ไว้ว่า

Graphic คือ “การแสดงผลข้อมูลด้วยรูปภาพ แผนผังหรือลายเส้นกราฟ ประกอบด้วยเส้นตรง เส้นโค้ง”

จากข้อเขียนทาง Graphic Estelle ของ Hill S. Francis สรุปไว้ว่า

Graphic คือ “ความคิดของมนุษย์ที่ประดิษฐ์ ภาษา ภาพวาดลายเส้น แสดงออกมาโดยการขีด เขียน วาดขึ้น ซึ่งจะมีความหมาย หรือไม่มีความหมายก็ได้”

นั่นจึงหมายถึงว่า อะไรก็ตามที่มนุษย์สร้างขึ้น ทั้งอาจมีความหมาย เช่น รูปภาพต่าง ๆ ตัวอักษร พยัญชนะ สัญลักษณ์ หรือไม่มีความหมาย เช่น รูปเรขาคณิต ลายเส้น แต่เป็นงานที่ถูกกลั่นกรองออกมาอย่างมีศิลปะ เหล่านี้ถือเป็นงาน Graphic

จากนิยามข้างต้นของ Computer และ Graphic จึงกล่าวได้ว่า “Computer Graphic”¹² หมายถึง “การทำงานด้าน Graphic ที่ใช้ Computer ทำ” หรือ Computer

¹⁰ ดร.พิชัย บุรณะสมบัติ และคณาจารย์แผนกคอมพิวเตอร์กรุงเทพการบัญชีวิทยาลัย. Introduction to Computer. : มปส, 2527, หน้า 1

¹¹ อัครนิย ก่อตระกูล. ง่ายเหมือนปอกกล้วยเข้าปาก. Computer Review. : มปส, 2528, หน้า 207

Graphic คือ Computer นั่นเอง เพียงแต่งานของ Computer Graphic จะมุ่งเน้นประสิทธิภาพ ส่วนใหญ่ของมันไปใช้ในงาน Graphic โดยเฉพาะ ซึ่งต่างจาก Computer ทั่ว ๆ ไป คือ ใช้เพื่อเก็บข้อมูล คำนวณงานและแสดงผล แต่หากจะเปลี่ยน Computer ทั่ว ๆ ไปให้เป็น Computer ที่สามารถทำงาน Graphic นั้นเราสามารถทำได้ เพียงแต่ต้องดูว่าในชนิดของ Computer นั้นมี Software Graphic มารองรับหรือไม่ (โปรแกรมการสร้าง Graphic มีหรือไม่) และต้องดูว่าใน Hardware นั้นมีความสามารถเพียงพอหรือไม่ที่จะนำ Computer ทั่ว ๆ ไปมาใช้สำหรับงาน Graphic คือ ต้องดูที่ CPU, หรือ โปรเซสเซอร์ ว่ามีขีดความสามารถในการทำงานหรือไม่

ประเภทของ Computer

การแบ่งประเภทของ Computer นั้นมีหลักในการแบ่งได้หลายแบบหลายวิธี แต่หลักที่จะนำมาแบ่ง ถือเป็นหลักสากลที่นานาประเทศยอมรับกัน นั่นก็คือจัดแบ่งประเภทของ Computer ตามขนาดโดยอาศัยหลักเกณฑ์ ดังนี้

1. ขนาดของหน่วยความจำหลัก
2. ขนาดของหน่วยความจำเสริม เช่น ฮาร์ดดิสก์
3. ขนาดของจำนวนผู้ใช้ที่รองรับได้ (ต่อเครื่อง)
4. ขนาดของการบำรุงรักษาที่จำเป็นเพื่อให้เครื่องทำงานได้
5. ขนาดของงานที่สามารถทำได้ดี

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว ทำให้สามารถแบ่งชนิดของ Computer ตามขนาดออกเป็น 4 ประเภท โดยแบ่งตามขนาดและความสามารถในการทำงานของเครื่องเป็นเกณฑ์¹³

1. ซุปเปอร์คอมพิวเตอร์

ซุปเปอร์คอมพิวเตอร์ (Super Computer) เป็นคอมพิวเตอร์ที่มีความสามารถในการประมวลผลสูงที่สุด โดยมากมักจะใช้ในงานที่ต้องมีการคำนวณที่สลับซับซ้อนและมีข้อมูลที่จะต้องนำมาคำนวณเป็นจำนวนมาก เช่น งานทางด้านวิทยาศาสตร์ หรืออุตสาหกรรม เป็นต้น ความเร็ว

¹² กุลยา นิมสกุล. Fundamental Computer Concept. : สำนักพิมพ์ฟิสิกส์ เซ็นเตอร์, มปป, หน้า 184

¹³ ผศ.ดร.ธนิศ ภูศิริ. ชุดวิชาอุปกรณ์ทางเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา หน่วยที่ 11. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2540, หน้า 116

ของเครื่องซูเปอร์คอมพิวเตอร์นั้นจะวัดกันเป็นหน่วยที่เรียกว่า เมกกาฟลอป (Megaflops : Millions of basic floatingpoint operations per second)

2. เมนเฟรมคอมพิวเตอร์

เมนเฟรมคอมพิวเตอร์ (Mainframe Computer) เป็นคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ ที่มีความสามารถในการทำงาน และมีความจุข้อมูลสูง เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลและให้คอมพิวเตอร์อื่น ๆ สามารถเชื่อมโยงเข้ามาเป็นการใช้ข้อมูลหรือโปรแกรมร่วมกันได้ เมนเฟรมคอมพิวเตอร์มักจะใช้ในองค์กรขนาดใหญ่ เช่น ธนาคารหรือในสถาบันการศึกษา เช่น มหาวิทยาลัย เป็นต้น โดยใช้เป็นศูนย์กลางเพื่อให้บริการข้อมูลกับเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขององค์กรนั้น ๆ

3. มินิคอมพิวเตอร์

มินิคอมพิวเตอร์ (Mini Computer) เป็นคอมพิวเตอร์ขนาดกลาง อยู่ระหว่างเมนเฟรมคอมพิวเตอร์และไมโครคอมพิวเตอร์ มินิคอมพิวเตอร์ จะมีหน่วยบันทึกข้อมูลที่มีขนาดเล็กกว่า มีความเร็ว และความสามารถในการประมวลผลต่ำกว่าเมนเฟรมคอมพิวเตอร์ แต่สามารถจะทำงานต่าง ๆ ได้เช่นเดียวกับเมนเฟรมคอมพิวเตอร์

4. ไมโครคอมพิวเตอร์

ไมโครคอมพิวเตอร์ (Micro Computer) เป็นคอมพิวเตอร์ขนาดเล็กที่ออกแบบมาเพื่อใช้งานเป็นอิสระ (Stand-Alone) และเนื่องจากมีความสามารถในการทำงานค่อนข้างสูงและราคาไม่แพง คอมพิวเตอร์ประเภทนี้จึงเป็นที่นิยมใช้กันอย่างมาก ไมโครคอมพิวเตอร์แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ไมโครคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ และไมโครคอมพิวเตอร์แบบเคลื่อนที่

4.1 ไมโครคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (Desktop Computer) หรือคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC-Personal Computer) คอมพิวเตอร์ชนิดนี้มีขนาดไม่ใหญ่มากนักสามารถที่จะวางไว้บนโต๊ะทำงานได้จึงมักเรียกว่า คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะหรือคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล คอมพิวเตอร์ชนิดนี้มีผู้นิยมใช้มากที่สุด เห็นได้จากทั่วไปตามหน่วยงานหรือสำนักงานต่าง ๆ เนื่องจากสามารถใช้งานได้หลากหลายและมีประสิทธิภาพในการทำงานสูง คอมพิวเตอร์ชนิดนี้นอกจากจะใช้งานเป็นอิสระแล้วยังสามารถต่อเชื่อมเข้าเพื่อใช้ในลักษณะที่เป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ได้อีกด้วย

4.2 ไมโครคอมพิวเตอร์แบบเคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์ประเภทนี้เกิดจากความพยายามในการที่จะทำคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลให้มีขนาดเล็กลง เพื่อให้ผู้ใช้สามารถที่จะนำติดตัวไปไหนมา

ไหนได้ โดยยังให้คงมีประสิทธิภาพในการทำงานที่เทียบเคียงได้กับคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลไมโครคอมพิวเตอร์แบบเคลื่อนที่แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ ตามขนาดของเครื่อง คือ

4.2.1 พอร์เทเบิลคอมพิวเตอร์ (Portable Computer) เป็นไมโครคอมพิวเตอร์แบบเคลื่อนที่รุ่นแรก ๆ ที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อให้นำไปใช้ในที่ต่าง ๆ ได้ แต่ก็ยังเป็นคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดค่อนข้างใหญ่มีน้ำหนักมาก และยังมีประสิทธิภาพในการทำงานต่ำ นอกจากนั้น จอภาพของคอมพิวเตอร์ประเภทนี้ยังมีขนาดเล็ก และไม่สามารถแสดงภาพสีได้ การใช้งานก็ยังคงอาศัยพลังงานไฟฟ้าจากภายนอก เนื่องจากคอมพิวเตอร์ประเภทนี้กินไฟสูง และยังไม่มีย่านไฟฟ้า (Battery) ที่จะใช้กับเครื่องได้

4.2.2 โน้ตบุ๊กคอมพิวเตอร์ (Notebook Computer) เป็นคอมพิวเตอร์ขนาดเล็กที่ผู้ใช้สามารถนำติดตัวไปใช้งานในที่ต่าง ๆ ได้ มีขนาดประมาณ 11 นิ้ว x 8.5 นิ้ว น้ำหนักประมาณ 3-4.5 กิโลกรัม จอภาพมีขนาดใหญ่พอสมควร คอมพิวเตอร์ประเภทนี้จะมีความเล็ก มีน้ำหนักเบา และกินไฟน้อย จึงทำให้สามารถทำงานโดยใช้ถ่านไฟฟ้า (Battery) ที่ติดมากับเครื่องได้โดยไม่ต้องใช้ไฟฟ้าจากภายนอกจึงเป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ถึงแม้จะมีขนาดเล็ก แต่โน้ตบุ๊กคอมพิวเตอร์ในปัจจุบันก็มีประสิทธิภาพ และความสามารถในการทำงานสูงพอ ๆ กับคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ หรือในบางเครื่องอาจจะมีประสิทธิภาพสูงกว่าคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะได้

คอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊กถึงแม้จะมีขนาดเล็ก แต่ก็ยังไม่เล็กพอและยังมีน้ำหนักมากเกินไปที่จะนำติดตัวไปใช้ได้อย่างสะดวก จึงได้มีการผลิตคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดเล็กลงกว่านี้ขึ้นมาใช้เรียกว่า ซับโน้ตบุ๊ก (Subnotebook) คอมพิวเตอร์ประเภทนี้จะมีความประมาณ 10 นิ้ว x 7.5 นิ้ว น้ำหนักประมาณ 1.7-2.5 กิโลกรัม ซึ่งทำให้สามารถนำติดตัวไปใช้ได้อย่างสะดวกขึ้น แต่เนื่องจากมีขนาดเล็กและน้ำหนักลดลงประสิทธิภาพก็ลดลงด้วย เช่น มีแป้นพิมพ์ที่มีขนาดเล็กลง จอภาพเล็กลง นอกจากนั้นอุปกรณ์บางชนิดก็ไม่ได้ติดตั้งไว้ในเครื่อง เช่น เครื่องขับจานแม่เหล็ก (Disk Drive) หรือ ซีดีรอม (CD ROM) ทั้งนี้เพื่อให้เครื่องมีน้ำหนักเบาสะดวกต่อการนำไปใช้งาน แต่หากต้องการจะใช้งานอุปกรณ์เหล่านี้ก็สามารถนำมาต่อเพิ่มได้

4.2.3 ปาล์มทอปคอมพิวเตอร์ (Palmtop Computer) นอกจากโน้ตบุ๊กคอมพิวเตอร์แล้วยังมีคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดเล็กลงไปอีกคือ มีขนาดเล็กจนสามารถวางไว้บนมือได้เรียกว่า ปาล์มทอปคอมพิวเตอร์ (Palmtop Computer) คอมพิวเตอร์ประเภทนี้เนื่องจากมีขนาดเล็กจึงทำให้แป้นพิมพ์และอุปกรณ์อื่นๆ เช่น จอภาพหรือหน่วยบันทึกข้อมูลมีขนาดเล็กตามไปด้วย ผลก็คือคอมพิวเตอร์ประเภทนี้จะใช้งานได้จำกัด คือ เหมาะสำหรับงานที่ไม่ต้องใช้การพิมพ์ หรือการแสดงผลทางจอภาพที่ละเอียดมากมายนัก ปาล์มทอปคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่จึงออกแบบมาเพื่อใช้งาน

เกี่ยวกับการจัดการข้อมูลส่วนบุคคล (PIM - Personal Information Management) เช่น ทำตารางนัดหมาย จดบันทึกข้อความ หรือจัดทำบัญชีส่วนตัว เป็นต้น

ปัจจุบันมีการพัฒนาคอมพิวเตอร์ให้มีขนาดเล็กลงไปเรื่อย ๆ แต่ปัญหาของการพัฒนาดังกล่าว คือ เรื่องของจอภาพและแป้นพิมพ์ กล่าวคือ จอภาพจะมีขนาดเล็กจนไม่สามารถจะแสดงรายละเอียดอะไรได้มากนัก และแป้นพิมพ์ก็จะมีขนาดเล็กมากจนไม่สามารถจะพิมพ์ได้ ดังนั้นจึงอาจจะต้องมีการพัฒนาวิธีการนำเข้าสู่ข้อมูลและการแสดงผลข้อมูลวิธีอื่นขึ้นมาใช้ เช่น การนำเข้าสู่ข้อมูลด้วยเสียงซึ่งเป็นวิธีหนึ่งที่จะหลีกเลี่ยงการใช้แป้นพิมพ์ได้

คอมพิวเตอร์ต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้วนี้ คอมพิวเตอร์ประเภทที่ใช้กันอย่างแพร่หลายทั้งในระดับหน่วยงานและที่บ้านนั้น คือ คอมพิวเตอร์ขนาดตั้งโต๊ะ (Desktop Computer) และโน้ตบุ๊กคอมพิวเตอร์ (Notebook Computer) ซึ่งทั้งสองประเภทยังแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

1. IBM PC และคอมพิวเตอร์อื่น ๆ ที่ออกแบบมาเพื่อให้สามารถใช้อุปกรณ์และใช้โปรแกรมต่าง ๆ ได้เช่นเดียวกับคอมพิวเตอร์ของ IBM (เรียกคอมพิวเตอร์เหล่านี้ว่า IBM Compatible) คอมพิวเตอร์ในกลุ่มนี้เป็นคอมพิวเตอร์ที่มีผู้นิยมใช้มากที่สุด
2. Apple Macintosh นอกจากนี้แล้วยังมีคอมพิวเตอร์อื่น ๆ ที่ออกแบบมาเพื่อใช้เฉพาะงาน เช่น AMIGA ที่ใช้ในงานกราฟิกหรืองานทางด้านเสียงซึ่งมีข้อมูลเป็นส่วนน้อย แต่คอมพิวเตอร์ที่ใช้มากที่สุดในงานธุรกิจ และการศึกษา คือ ไอบีเอ็มพีซี (IBM PC) และแมคอินทอช (Macintosh) สิ่งที่แตกต่างกันระหว่าง IBM PC และ Macintosh ก็คือ ระบบปฏิบัติการ (OS-Operating System) ที่ใช้ในคอมพิวเตอร์ทั้ง 2 ประเภท

ระบบการปฏิบัติการ คือ โปรแกรมที่ทำหน้าที่ควบคุมการทำงานของคอมพิวเตอร์ และรับคำสั่งจากผู้ใช้ไปปฏิบัติ ข้อแตกต่างที่เห็นได้อย่างชัดเจนระหว่างระบบปฏิบัติการบนไอบีเอ็มพีซีที่เรียกว่า DOS (Disk Operating System) และระบบปฏิบัติการบนแมคอินทอชที่เรียกว่า System คือ วิธีการรับคำสั่งจากผู้ใช้ โดยที่ไอบีเอ็มพีซีจะรับคำสั่งจากการที่ผู้ใช้พิมพ์คำสั่งลงไป เช่น หากต้องการก๊อปปี้แฟ้มข้อมูลชื่อ Test.txt จากไดรฟ์ A ไปยังไดรฟ์ C ก็จะต้องพิมพ์คำสั่ง Copy A : \test.txt C:\ ต่างกับระบบปฏิบัติการของแมคอินทอชซึ่งให้ผู้ใช้สั่งงานผ่านภาพสัญลักษณ์ (Icon) ต่าง ๆ อย่างเช่น การก๊อปปี้แฟ้มข้อมูลในตัวอย่างก่อนหน้านี้นี้ ถ้าเป็นระบบปฏิบัติการของแมคอินทอช ผู้ใช้เพียงแต่ใช้ลูกศรชี้ไปที่แฟ้มข้อมูลที่ต้องการแล้วใช้เมาส์ (Mouse) ลากไปไว้ที่ภาพสัญลักษณ์ของไดรฟ์ C เครื่องก็จะทำการก๊อปปี้แฟ้มข้อมูลให้โดยไม่ต้องพิมพ์คำสั่งลงไป

ปัจจุบันได้มีการพัฒนาระบบปฏิบัติการที่เรียกว่า “วินโดวส์” (Windows) ขึ้นมาใช้กับคอมพิวเตอร์โอเปอเรติงซิสเต็ม ระบบปฏิบัติการแบบวินโดวส์นี้พัฒนาขึ้นมา เพื่อให้ผู้ใช้สามารถสั่งงานคอมพิวเตอร์โดยผ่านทางภาพสัญลักษณ์ (GUI – Graphics User Interface) ที่คล้ายกับคอมพิวเตอร์แมคอินทอชได้

การนำคอมพิวเตอร์กราฟิกมาใช้ในการสร้างงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์

การนำคอมพิวเตอร์กราฟิกมาใช้ในการสร้างงานโฆษณาซึ่งนับว่าเป็นพัฒนาการอีกก้าวหนึ่งของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่สามารถนำมาใช้ในการสร้างภาพตามที่ต้องการได้ เพียงแต่มนุษย์เป็นผู้ป้อนโปรแกรมเข้าไป จากนั้นก็มีการศึกษาค้นคว้าสร้างเทคนิคพิเศษใหม่ ๆ ขึ้นอีกเป็นอันมาก

ซอฟต์แวร์ (Software) ที่สามารถใช้กับคอมพิวเตอร์กราฟิกสามารถแบ่งได้เป็น

1. ซอฟต์แวร์กราฟิก (Graphic Software) เช่น ซอฟต์แวร์ที่ใช้สำหรับการสร้างงานกราฟิกต่าง ๆ เช่น ภาพวาดลายเส้น โลโก้ (Logo) สัญลักษณ์ หรือประดิษฐ์ตัวอักษรแปลก ๆ ขึ้นมาใช้เฉพาะงาน บางครั้งใช้วาดภาพเหมือนได้ด้วย ซอฟต์แวร์เหล่านี้ได้แก่ Adobe Illustrator , Macro Media Freehand , CorelDRAW
2. ซอฟต์แวร์ตกแต่งภาพ (Image Editing Software) เป็นซอฟต์แวร์ที่ใช้จัดการกับภาพต่าง ๆ ที่สแกนเข้ามา เช่น ปรับแต่งความเข้มจาง ความคมชัด ความนุ่มนวล สี และการนำภาพหลายภาพมาผสมผสานกัน รวมทั้งการใช้เอฟเฟคต่าง ๆ สำหรับการนำไปใช้กับซอฟต์แวร์ ประเภทนี้ได้แก่ Adobe PhotoShop , CorelPHOTO-PHINT , Painter , Matisse Picture
3. ซอฟต์แวร์ประกอบหน้า (Page Layout Software) เมื่อได้ทั้งกราฟิกและภาพต่าง ๆ ที่ต้องการแล้วจำเป็นจะต้องมีซอฟต์แวร์ตัวกลางสำหรับเชื่อมโยงข้อมูลทั้งหมด เข้ากับข้อความหรือเนื้อหาที่เป็นตัวอักษรจำนวนมาก ซึ่งซอฟต์แวร์ทั้ง 2 ชนิดที่กล่าวข้างต้นยังขาดคุณสมบัติในข้อนี้อยู่ และด้วยซอฟต์แวร์ประกอบหน้านี้ จะสามารถช่วยให้นำทุกสิ่งทุกอย่างจากหลาย ๆ โปรแกรมมาอยู่รวมกันได้อย่างง่ายดาย ซอฟต์แวร์ประเภทนี้ได้แก่ Aldus Page Maker และ Quax X-press

ในปัจจุบันคอมพิวเตอร์กราฟิกมีบทบาทอย่างมากต่อการสร้างภาพในวงการโฆษณา โดยมีการแบ่งการนำคอมพิวเตอร์กราฟิกในการสร้างงานโฆษณาเป็น

1. INPUT - ภาพ

เป็นการนำข้อมูลหรือภาพที่ต้องการเข้าสู่เครื่องคอมพิวเตอร์ รวมทั้งการประมวลผลภาพบนจอคอมพิวเตอร์ ประกอบด้วย

1.1 การสร้างภาพด้วยคอมพิวเตอร์กราฟิก แบ่งออกเป็น 6 ประเภทดังนี้

1. การสร้างภาพขึ้นเอง (New Drawing)

เกิดจากการวาดภาพขึ้นมาเอง ด้วยอุปกรณ์ชนิดหนึ่งที่เรียกว่า "Mouse" ซึ่งเปรียบเสมือนปากกาในงาน Art-Work ทั่ว ๆ ไป การวาดหรือสร้างภาพจะโดยวาดหรือสั่งงานจาก Mouse เป็นหลัก นอกจากสร้างภาพด้วย Mouse แล้ว ยังสามารถใช้ในการสร้างภาพ โดยหลักการทำงานเหมือนกันแต่จะได้เปรียบกว่าตรงที่มีรูปร่างเป็นปากกาวาดลงแผ่นรับสัญญาณที่มีเนื้อที่จำกัดเท่ากับจอโทรทัศน์ หรือเรียกว่า แผ่นวาดดิจิทัล "Digitizing Tablets" ได้ถูกใช้มานานแล้วในอดีตในกลุ่มสถาปนิกและวิศวกร ในภายหลังได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงสำหรับผู้เล่นกราฟิกดีไซน์ด้วยคอมพิวเตอร์ในการวาดภาพ หรือร่างข้อมูลเพื่อใช้ในงานกราฟิก แผ่นวาดมีขนาดตั้งแต่ 5 x 5 นิ้ว ไปถึง 44 x 60 นิ้ว ในความละเอียดตั้งแต่ 1,000 Lpi ถึง 10,000 Lpi (ความละเอียดของภาพที่เรียกกันว่า Line Per Inch เส้นต่อนิ้ว) สามารถสร้างภาพโดยการเคลื่อนปากกาหรือเมาส์บนแผ่นรองได้ การสร้างภาพโดยแผ่นวาดดิจิทัลจะขึ้นอยู่กับแรงกดและน้ำหนักมือของผู้ใช้ ทำให้ผู้ใช้เครื่องมือนี้รู้สึกเหมือนกับกำลังใช้เครื่องมือจริง ซึ่งมีเครื่องมือให้เลือกใช้มากมาย เช่น ซอลด์ , แอ็บริช , พู่กัน , ปากกา ฯลฯ

โปรแกรมประเภทวาด (Illustration Program) เป็นโปรแกรมที่เป็นกรวาดภาพทางเรขาคณิตและตัวอักษรเป็นหลัก ได้แก่ Adobe Illustrator , Macro Media Freehand , CorelDRAW

2. กล้องถ่ายภาพ

เป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการเก็บบันทึกรายละเอียดของภาพ มีลักษณะเป็นหีบหรือกล่องห้องมืดที่ป้องกันแสง มีเลนส์อยู่ที่ด้านหนึ่งและที่ด้านตรงข้ามเป็นตำแหน่งที่ตั้งวัสดุไวแสงหรือฟิล์ม (Film) ในกล้องถ่ายภาพสามารถปรับระยะระหว่างเลนส์กับฟิล์มได้เพื่อโฟกัสภาพของวัตถุ ณ ตำแหน่งต่าง ๆ กันให้ปรากฏชัดที่สุดบนฟิล์ม โดยมีการเก็บบันทึกภาพแบ่งออกเป็น

2.1 กล้องถ่ายภาพที่ใช้ฟิล์ม

กล้องถ่ายภาพที่มีฟิล์มเป็นส่วนสำคัญในการบันทึกรายละเอียดของภาพ ฟิล์มที่ใช้ในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์มีหลายขนาด เช่น 120 , 135 , 4"x5" , 5"x7" , 8"x10" ซึ่งภาพถูกบันทึกอยู่บนฟิล์มจะต้องนำไปล้างฟิล์มก่อน ภาพที่ออกมาจึงนำไปสแกนเพื่อเข้าสู่คอมพิวเตอร์

2.2 กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัล

กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลหรือกล้องที่ไร้ฟิล์ม มีการใช้กล้องดิจิทัลมากขึ้นโดยเฉพาะในงานหนังสือพิมพ์ , แค็ตตาล็อกหรืองานพิมพ์ด่วน ข้อดีของกล้องดิจิทัลคือค่าใช้จ่ายต่อรูปต่ำมากเมื่อเทียบกับระบบเก่าที่ต้องเสียค่าฟิล์ม , ค่าล้างรูปและค่าสแกน กล้องดิจิทัลจะทำการเก็บอ่านภาพสมบูรณ์พร้อมใช้ในงานพิมพ์ได้ทันที

กล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลแบ่งออกได้ 2 ชนิด คือแบบ Scan-back และแบบ Array

1. กล้องแบบ Scan-back เป็นกล้องที่จะต้องติดกับคอมพิวเตอร์ขณะถ่ายภาพ เพราะเทคโนโลยีในการถ่ายจะเหมือนกับเครื่องสแกนเนอร์คือ จะทำการกวาดเก็บข้อมูลภาพทีละเล็กทีละน้อยจนครบหมดทั้งรูป กล้องแบบนี้จะให้คุณภาพของไฟล์ดิจิทัลที่ดีมาก แต่จะจำกัดอยู่กับการถ่ายภาพนิ่งเท่านั้น และยังไม่สามารถพกพาติดตัวได้ และยังเป็นกล้องถ่ายภาพระดับมืออาชีพที่มีราคาแพงมาก

2. กล้องแบบ Array คือกล้องถ่ายแบบที่พกพาได้ ซึ่งจะใช้ระบบ Tri-Color Array ในการเก็บข้อมูลภาพ กล้องแบบนี้จะนิยมใช้มากกว่า เพราะมีราคาถูกและพกพาไปมาได้ซึ่งจะสามารถบันทึกข้อมูลภาพได้ทั้งภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว แต่คุณภาพของกล้องแบบนี้ยังคงด้อยกว่าแบบ Scan-back อยู่พอสมควร

3. สแกนเนอร์ (Scanner)

เป็นเครื่องกราดแยกสีที่จะทำการอ่านข้อมูลภาพเพื่อแปรสัญญาณให้เป็นระบบดิจิทัล และส่งต่อไปยังเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อแสดงภาพ เครื่องสแกนเนอร์สามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ 3 ประเภท

3.1 สแกนเนอร์ตั้งโต๊ะแบบพื้นราบ (Flatbed Scanner)

สแกนเนอร์ตั้งโต๊ะแบบพื้นราบในปัจจุบันช่วยให้การส่งภาพสู่คอมพิวเตอร์เป็นไปได้ง่ายขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่สแกนเนอร์ตั้งโต๊ะในปัจจุบันจะเป็นระบบ Flatbed เนื่องจากในสมัยก่อนวิธีการส่งภาพเข้าสู่คอมพิวเตอร์จะต้องอาศัยสแกนเนอร์ตัวใหญ่ราคาเป็นสิบล้าน แต่ในปัจจุบันราคาสแกนเนอร์ได้ปรับตัวต่ำลงมาทั้งสแกนเนอร์ตัวใหญ่และสแกนเนอร์ตัวเล็ก มีราคาลดต่ำลงจนผู้ใช้งานกราฟิกทั่วไปสามารถจัดซื้อไว้ใช้ในการทำงานแยกสีได้

สแกนเนอร์แบบ Flatbed ส่วนใหญ่จะอ่านภาพโดยใช้เซ็นเซอร์ที่เรียกว่า CCD (Charged-Coupled Devices) ในการประมวลและแปลงค่าแสงที่สแกนผ่านรูปต้นฉบับให้เป็นค่าสีในแต่ละ Pixel ของรูปเป็นค่าดิจิทัลสำหรับใช้ในคอมพิวเตอร์

สแกนเนอร์แบบตั้งโต๊ะแบ่งออกเป็น 2 หมวดใหญ่ คือ สแกนเนอร์สำหรับสแกนสไลด์ (Direct light scanner or Optical Scanner) ซึ่งใช้ในการสแกนสไลด์ 35 มม. , 4 x 5 นิ้ว และ 8 x 10 นิ้ว และสแกนเนอร์สำหรับต้นฉบับกระดาษ (Reflective scanner or Array scanner) ซึ่งใช้ในการสแกนภาพต้นฉบับที่มีลักษณะทึบแสง เช่น รูปภาพในนิตยสาร , รูปถ่าย ฯลฯ อย่างไรก็ตามในปัจจุบันสแกนเนอร์แบบหลังมักมี Option สำหรับเพื่อต่อพ่วงเพิ่มในการสแกนสไลด์ได้ด้วย

3.2 เครื่องสแกนสไลด์ (Slide Scanner)

เป็นเครื่องสแกนที่เหมาะสมกับผู้ที่ต้องการสแกนสไลด์เป็นประจำ โดยจะสามารถสแกนสไลด์ได้เพียงขนาดฟิล์ม 35 มม. และมักจะมีราคาสูงเมื่อเทียบกับเครื่องสแกนเนอร์แบบตั้งโต๊ะที่ต่อออปชั่น สไลด์ หรือเครื่องสแกนสไลด์ได้ด้วย และมีราคาจำหน่ายค่อนข้างสูงและมีการใช้งานอย่างจำกัด

3.3 เครื่องดรัมสแกน (Drum Scanner)

ดรัมสแกนเนอร์เป็นเครื่องมือที่สามารถเก็บรายละเอียดของภาพได้สูงที่สุดรายละเอียดของภาพ ดรัมสแกนส่วนมากสามารถเก็บรายละเอียดได้ประมาณ 4,000-5,000 ppi (Pixel per Inch) และดรัมสแกนรุ่นใหญ่จะสามารถเก็บรายละเอียดได้ถึง 8,000-11,000 ppi ดรัมสแกนเนอร์ใช้ตัวเซ็นเซอร์ที่เรียกกันว่า Photomultiplier Tubes (PMTs) ซึ่งสามารถอ่านค่าของภาพได้ละเอียดกว่าเซ็นเซอร์ของสแกนเนอร์แบบพื้นราบที่ใช้ Charge-Coupled devices (CCD) ระบบเซ็นเซอร์แบบ PMTs นั้นสามารถอ่านข้อมูลของภาพที่มีลักษณะสว่างหรือมืดมากได้ครบถ้วน ซึ่งระบบเซ็นเซอร์แบบ CCD จะให้ค่าภาพนั้นเป็นสีขาวหรือดำไปเลย

ขั้นตอนการสแกนภาพของดรัมสแกนนั้นมีความยุ่งยากมากกว่าสแกนเนอร์แบบพื้นราบคือจะต้องทำความสะอาดสไลด์ก่อนและแนบลงใน Cylinder ของดรัม ดรัมตัวใหญ่จะมี Cylinder ที่ใหญ่ทำให้สามารถใส่สไลด์ในการดรัมได้พร้อม ๆ กันหลายรูป หลังจากติดสไลด์แล้วดรัมจะหมุนสไลด์ไปรอบ ๆ โดยมีลำแสงอ่านค่าและส่งข้อมูลไปยัง PMT ก่อนที่จะเปลี่ยนเป็นค่าดิจิทัลสำหรับใช้ในคอมพิวเตอร์

4. การตกแต่งภาพ (Retouching)

การนำภาพที่มีอยู่แล้วข้างนอกหรือในเครื่องคอมพิวเตอร์นำเข้ามาตกแต่งในเครื่องคอมพิวเตอร์รวมทั้งการนำภาพหลายภาพมาตกแต่งรวมกันให้ภาพนั้นสมบูรณ์และกลมกลืนตามจินตนาการ ด้วยโปรแกรมตกแต่งภาพ

โปรแกรมประเภทตกแต่งภาพ (Retouching Program) จะมีการบันทึกไฟล์ในลักษณะจุดสีหรือที่เรียกกันว่า Pixel ดังนั้นเมื่อมีการปรับแต่งรูป เช่น การย่อหรือขยาย จะทำให้เครื่องคำนวณให้มีการขยายจุดสีใหม่ ซึ่งจะทำให้ภาพแตกและหยابมาก โปรแกรมประเภทนี้เรียกกันตามภาษาเทคนิคว่าโปรแกรม Rasterization กล่าวคือเมื่อทำงานในโปรแกรมประเภทนี้จะต้องคำนึงถึง Resolution หรือความละเอียดของภาพที่สามารถตั้งค่าได้ตั้งแต่เริ่มทำงาน โปรแกรมที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้ได้แก่ Adobe Photoshop , CorelPHOTO-PAINT , Painter , Matisse Picture เป็นต้น

โปรแกรม Photoshop เป็นโปรแกรมตกแต่งภาพที่มีผู้ใช้มากถึง 85% จากการสำรวจโดย International Data Corporation

5. ซีดีรอม (CD-ROM) Compact Disc – Read Only Memory

ซีดีรอมจัดเป็นสื่อในการเก็บรูปภาพต่าง ๆ เช่น Clip Art , รูปภาพ (Photo CD) ได้มากมายสามารถดึงภาพต่าง ๆ ในซีดีรอม เช่น ภาพชายทะเล , ท้องฟ้า , ลวดลาย , สัตว์ เมืองต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อใช้ในงานกราฟิกได้ทันทีโดยใช้คอมพิวเตอร์เปิดดูจากซีดีรอมที่ได้จัดเก็บไว้ และเป็นที่นิยมใช้ในหมู่กราฟิกดีไซน์เนอร์ เพราะเป็นวิธีที่จะได้รูปภาพที่ใช้ประกอบในงานแค็ตตาล็อก , นิตยสาร หรืองานพิมพ์ทั่วไปได้ง่ายที่สุด

6. ภาพจากมอนิเตอร์หรือวีดีโอ

ภาพที่ได้จากการบันทึกลงในวีดีโอแล้วนำมาต่อเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อออกสู่งานพิมพ์ โดยใช้ความสามารถของ Screen Capture ในคอมพิวเตอร์ระบบใหม่ คุณภาพงานพิมพ์ที่ได้จากการ Capture ภาพจะขึ้นอยู่กับความละเอียดของมอนิเตอร์หรือวีดีโอ หากมอนิเตอร์หรือวีดีโอมีความละเอียดสูงภาพได้ก็จะมีคุณภาพมากขึ้น

1.2 การแสดงภาพด้วยคอมพิวเตอร์กราฟิก

การแสดงภาพนับได้ว่าเป็นความสำคัญต่อคอมพิวเตอร์กราฟิก แต่การแสดงภาพด้วยคอมพิวเตอร์กราฟิกนั้นไม่ได้หมายถึง เฉพาะจอภาพ หรือ มอนิเตอร์ (Monitor) และหน่วยประมวลผลภาพ (Display Processor) เท่านั้น แต่ยังมีหมายถึง วิธีการสร้างภาพขึ้นมา ระบบการแทนค่าข้อมูล

(Data Representation) ของรูปภาพที่ถูกสร้างขึ้นมา โดยการแสดงผลภาพในรูปของการประกอบหน้า
ในชิ้นงานโฆษณา เพื่อเป็นการรวมทั้งภาพประกอบและข้อความหรือเนื้อหาที่เป็นตัวอักษร

โปรแกรมประเภทการจัดการประกอบหน้า ได้แก่ โปรแกรม Page Maker , Quark
X-press

การแสดงผลภาพสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. การแสดงผลภาพแบบเวกเตอร์ (Vector Display)

เป็นระบบการบันทึกรายละเอียดข้อมูลของภาพหรือกราฟิก อยู่ในรูปแบบคำสั่งเชิง
คณิตศาสตร์ ซึ่งหมายถึง เส้น ส่วนโค้ง รัศมี และจุดศูนย์กลาง เช่น "วาดเส้นโค้งรัศมี 10 องศา จาก
จุดตัด x_0, y_0 ไปยังจุดตัด x_{50}, y_{75} " โดยจุดตัดที่ว่านี้ คือแกนใน แนวตั้งและแนวนอนของภาพ
ระบบ 2 มิตินั่นเอง หากมีการเคลื่อนย้าย หรือย่อ-ขยายกราฟิกขึ้นนี้คอมพิวเตอร์จะคำนวณจาก
จุดตัดแกน xy เป็นหลัก ดังนั้น ส่วนโค้งที่ได้ก็จะมีขนาดคมชัดเช่นเดิม เพราะการเปลี่ยนแปลง
ทั้งหลายจะถูกกำหนดด้วยค่าตัวแปรคณิตศาสตร์ โปรแกรมที่ใช้ระบบบันทึกข้อมูลกราฟิกในรูปแบบ
Vector นี้ได้แก่ โปรแกรม Illustrator , FreeHand , CoreIDRAW , Canvas และ โปรแกรมที่ใช้
สำหรับการขึ้นแบบวัตถุ 3 มิติ

2. การแสดงผลภาพแบบแรสเตอร์ (Raster Display)

เป็นระบบการบันทึกรายละเอียดข้อมูลของภาพหรือกราฟิกอยู่ในรูปแบบจุดสี ลักษณะสี
เหลี่ยมจตุรัส หรือที่เรียกกันว่า Pixel โดยแต่ละ Pixel สามารถมีความลึกของระดับสีได้มากถึง
32 bit ซึ่งภาพที่มีความลึกของสีมาก ๆ จะมีความสมบูรณ์ในส่วนรายละเอียดของภาพมากขึ้น
ด้วย การบันทึกข้อมูลภาพในระบบนี้จะมีหน่วยวัดความละเอียดเป็นจำนวน pixel ต่อนิ้ว ซึ่งการย่อ
หรือขยายภาพจะมีการเพิ่มหรือทอนจำนวน Pixel ที่มีอยู่ในภาพทุกครั้ง ดังนั้นการขยายภาพให้
ใหญ่ขึ้นจึงส่งผลให้ความคมชัดลดลง และขณะเดียวกัน การย่อภาพก็อาจทำให้รายละเอียดภายใน
ภาพลดน้อยลงตามไปด้วย แต่ระบบบันทึกข้อมูลภาพแบบนี้สามารถเก็บรายละเอียดที่ซับซ้อนใน
บริเวณเล็ก ๆ ได้ดีกว่า ซึ่งมีอยู่หลายโปรแกรมที่ใช้ระบบบันทึกข้อมูลภาพเป็นแบบ Raster ได้แก่
Photoshop , PhotoStyler , Painter PixelPaint , รวมทั้งโปรแกรมสำหรับใช้ในการ Render พื้นผิว
ของวัตถุแบบ 3 มิติ

2. OUTPUT - ภาพ

เป็นการนำข้อมูลหรือภาพที่ได้จากการประมวลผลภาพบนจอคอมพิวเตอร์ ออกจาก
เครื่องคอมพิวเตอร์ ประกอบด้วย

1. ภาพที่ออกมาเป็นไฟล์ File

หมายถึง ข้อมูลของภาพที่ส่งตรงกับเครื่องพิมพ์ และออกมาเป็นชิ้นงานพิมพ์ โดยการ OUTPUT ออกมาในรูปของข้อมูล (ไฟล์) ยังสามารถกลับมาแก้ไขชิ้นงานนั้นได้ หรือส่งตรงออกมาเป็นฟิล์มสไลด์ได้

ลักษณะสีของภาพที่ออกมาเป็นไฟล์เป็นระบบสีลบแบบหักทึบ (Subtractive) ปรากฏการณ์กลับตรงกันข้าม เราจะได้สีโดยการลบสีต่าง ๆ ออก ในระบบนี้การไม่ปรากฏของทุกสีจะกลายเป็นสีขาว ขณะที่การปรากฏของทุกสีจะกลายเป็นสีดำ ระบบหักทึบนี้ทำงานกับแสงสะท้อน เช่น แสงสะท้อนจากกระดาษเริ่มจากกระดาษสีขาว แล้วเมื่อเพิ่มสีลงไปแสงก็จะถูกดูดกลืนมากขึ้น และแสงจำนวนน้อยที่เหลือก็ถูกสะท้อนไปทำให้เรามองเห็นเฉพาะแสงที่เหลือ เป็นค่าของ CMYK เพื่อพิมพ์ลงบนกระดาษ

- CMYK คือ สีที่อยู่ระหว่างสีเขียวและสีน้ำเงิน (Cyan) , สีม่วงแดงเข้ม (Magenta) และสีเหลือง (Yellow) ซึ่งรวมเรียกว่าระบบสี CMY เพื่อความสะดวกจะเรียกทับศัพท์เป็นภาษาอังกฤษ CMY เมื่อสีเหล่านี้ถูกรวมกันเข้าจะกลายเป็นสีดำ แต่ในความเป็นจริง ในระบบการพิมพ์นั้นจะเป็นการยากที่จะผสมสีให้มีการดูดกลืนแสงทั้งหมด ดังนั้น การรวมสีทั้งสามเข้าด้วยกันจะทำให้เกิดสีน้ำตาลเข้ม ถ้าต้องการแก้ไขปัญหานี้ก็ควรจะเติมหมึกสีดำเพื่อให้เกิดโทนสีดำที่แท้จริง ดังนั้น จึงมีการรวมเอาสีดำเข้ามาใช้อีกสีหนึ่งเสมอ จึงมีชื่อของการพิมพ์สีในกระบวนการพิมพ์แบบ 4 สี เป็น CMYK ซึ่งมาจากสีทั้ง 4 สีที่ได้กล่าว

2. ภาพที่ออกมาเป็นฟิล์ม Film

หมายถึง ภาพที่ออกมาเป็นฟิล์มสไลด์ และยังเป็นการทำงานที่เสร็จสมบูรณ์ในเครื่องคอมพิวเตอร์ ทั้งการตรวจสี และรูปแบบของชิ้นงาน โดยการ OUTPUT ออกมาเป็นฟิล์ม ยังสามารถนำไปใช้ในการต่าง ๆ ตามต้องการได้

ลักษณะสีของภาพที่ออกมาเป็นฟิล์มเป็นระบบสีบวกแบบ Additive ที่เราได้รับโดยการผสมแสงหลายสีเข้าด้วยกัน ในระบบสีบวกถ้าไม่มีสีปรากฏเลยจะมองเห็นเป็นสีดำ ในขณะที่ถ้าทุกสีปรากฏจะเป็นสีขาว ระบบบวกนี้ทำงานกับต้นกำเนิดแสง เช่น แสงที่ออกจากคอมพิวเตอร์ เกิดจากแสงสี RGB ยิ่งออกมารวมกันทำให้เกิดภาพ

- RGB คือ มีสี 3 สีที่ใช้ คือ สีแดง (Red) , สีเขียว (Green) , สีน้ำเงิน (Blue) ทั้ง 3 สีนี้จะรวมกันกลายเป็นสีขาวถ้าผสมในปริมาณที่เท่า ๆ กัน และเมื่อผสมในอัตราส่วนที่ต่างกันก็จะรวมกลายเป็นสีต่าง ๆ หมวด RGB จอคอมพิวเตอร์สร้างสีโดยการแปลงแสงออกมาจากหลอดภาพ

โดยตรง ถ้าเรามองไปที่จอคอมพิวเตอร์ใกล้มาก ๆ ในขณะที่เปิดอยู่เราจะเห็นจอคอมพิวเตอร์ประกอบไปด้วย จุดเล็ก ๆ ของสีแดง สีเขียว และสีน้ำเงิน

3. แนวความคิดของกระบวนการสร้างความหมาย

กระบวนการสร้างความหมาย (Signification) โดยให้แนวความคิดในการวิเคราะห์ความหมายที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารว่ามี 2 ระดับ¹⁴ คือในระดับแรก เป็นระดับที่เกี่ยวข้องกับความเป็นจริงตามธรรมชาติ คือ การตีความหมายโดยตรง ส่วนในระดับที่สอง เป็นการตีความในระดับที่มีปัจจัยทางวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง คือการตีความหมายโดยแฝง

การตีความหมายโดยตรง หรือ การตีความหมายโดยนัยตรง (Denotation) เป็นการอธิบายถึง ความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวให้ความหมาย (Signifier) กับตัวที่ถูกให้ความหมาย (Signified) ภายในสัญลักษณ์หนึ่ง ๆ ที่ถูกถ่ายทอด หรือหมายความไปถึงวัตถุหรือ ความจริงภายนอกตามสภาพที่เห็นอย่างหนึ่ง ซึ่งในลักษณะนี้เรียกว่าเป็นระบบการตีความ ตามความหมายโดยตรง หรือ การตีความตามสามัญสำนึก และ ความหมายที่ปรากฏเด่นชัดของสัญลักษณ์ เช่น ภาพถ่ายใด ๆ ก็ตามไม่ว่าจะใช้มุมกล้องเท่าไรให้แสงอย่างไร ความหมายทางตรงของภาพ ก็จะไม่มีความแตกต่างกันแต่อย่างใด เพราะภาพ ๆ หนึ่งจะให้ความหมายได้ตามรายละเอียดของภาพที่ปรากฏเท่านั้น

การตีความหมายโดยนัยแฝง (Connotation) การตีความหมายในระดับนี้ Barthes กล่าวว่า เป็นการถ่ายทอดสัญลักษณ์ในระดับที่สอง ใช้สำหรับการอธิบายลักษณะของเหตุการณ์ที่สัญลักษณ์มี ปฏิสัมพันธ์กับอารมณ์ ความรู้สึก ค่านิยม และวัฒนธรรมของผู้รับสาร เช่น ในภาพถนนสายเดียวกัน 2 ภาพ ความคิดฝันของเราเกี่ยวกับถนนสายนั้นจะออกมาแตกต่างกันขึ้นอยู่กับเทคนิคการทำของคอมพิวเตอร์กราฟิก

กล่าวคือ ภาพถนนเป็น Signifier การที่กล้องจับภาพถนนและถ่ายออกมาให้เราเห็นบนแผ่นฟิล์มเป็นถนน เป็นความหมายโดยตรง แต่ถ้าถ่ายทำโดยใช้เทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟิกช่วย นำความรู้สึกนึกคิดของคนเข้าไปมีส่วนร่วมในการถ่ายทำจะเป็น Connotation เกิดการตีความในอีกระดับหนึ่ง คือ ตีความตามความหมายโดยนัยแฝง นอกจากนั้นการใช้น้ำเสียงในการพูด หรือการ

¹⁴ John Fiske. Introduction to communication studies. London : Merhuen, 1982.

เลือกใช้คำก็สามารถบ่งบอกถึงอารมณ์ และความรู้สึกของผู้พูดได้ ซึ่งผู้รับสาร และผู้ส่งสารจะต้องอยู่ใน สังคม และวัฒนธรรมเดียวกันจึงจะสื่อความหมายกันได้ถูกต้อง

นอกจากนั้นยังได้กล่าวว่า¹⁵ “แน่นอนว่าสื่อมวลชน ไม่ได้ทำการสร้างวัฒนธรรมของตัวเองขึ้นมาเป็นการเฉพาะ หากทว่ามันจำเป็นต้องเป็นส่วนย่อย ๆ ส่วนหนึ่งของระบบวัฒนธรรมใหญ่ ที่สื่อมวลชนนั้นสังกัดอยู่” และสำหรับตัวบทนั้น มันก็มีลักษณะภายในของตัวเอง มันสามารถมีเป้าหมายด้วยตัวเองได้ และสามารถที่จะมีความหมายได้ในตัวเอง โดยไม่จำเป็นต้องขึ้นต่อความตั้งใจของผู้ส่งหรือการตีความของผู้รับเลย

การอุปมา (Metaphor) และการอุปลักษณ์ (Metonymy)

การอุปมา (Metaphor) Roland Barthes (อ้างถึงใน John Fiske 1982 : 96-97) ได้ให้ความหมายและอธิบายการอุปมา (Metaphor) ว่า คือการกล่าวถึงสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยใช้คำที่ให้ความพจน์ใกล้เคียง ในการอธิบายแทน หรือเปรียบเทียบความหมาย ใช้กับสิ่งเหมือน และสิ่งที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถใช้แทนที่กันได้ในเชิงเหมือน แต่ก็แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างพอเพียงในเชิงเปรียบเทียบ

การอุปลักษณ์ (Metonymy) Barthes ได้ให้คำอธิบายว่า ในขณะที่การอุปมาเป็น การที่เรานำคำอื่น ๆ มาแทนความหมายของคำอีกคำหนึ่ง การอุปลักษณ์จะเป็นการเชื่อมโยงความหมายของคำในประโยคเดียวกัน กล่าวคือ เป็นการใช้คำ ในการอธิบายคุณสมบัติที่มีอยู่ในสิ่งหนึ่ง ๆ เป็นการให้ส่วนย่อยมาอธิบายขยายความส่วนใหญ่ การอุปมา เป็นการสับเปลี่ยนคุณลักษณะของความจริง จากระดับหนึ่งไปสู่อีกระดับหนึ่ง ส่วนการอุปลักษณ์ เป็นการปฏิบัติงาน โดยการเชื่อมโยงความหมายในระดับเดียวกัน นั่นก็คือ การให้ส่วนหนึ่งแทนส่วนทั้งหมด

การเลือก Metonymy เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างเห็นได้ชัด เพราะจาก Metonymy นั้น เราได้สร้างความจริงที่เหลือซึ่งเราไม่รู้จัก เวลาเราดูข่าวโทรทัศน์ เราไม่ได้แสดงเหตุการณ์ของความจริงทั้งหมด เราฉายให้เราดูบางส่วน แต่เราสร้างภาพพจน์ในส่วนที่เหลือเอง

Metonymy เป็นพาหนะที่ทรงพลังของ Reality เพราะมันทำงานอย่างเป็นเครื่องบ่งชี้ เป็นตัวแทนของส่วนทั้งหมด ที่ใดที่มันต่างไปจากดัชนีธรรมชาติ เช่น ควันแทนไฟ จะต้องมีการคัดเลือก

¹⁵ ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ. ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531.

อย่างตัดสนใจ เข้ามาเกี่ยวข้อง การตัดสนใจในการเลือกจะถูกซ่อนเร้นหรือเพิกเฉย และมีการสร้าง Metonymy ขึ้นมาแสดงดัชนีธรรมชาติ และแสดงให้เห็นถึงความจริงโดยไม่ต้องถาม ภาพยนตร์ข่าว ทั้งหมดเป็น Metonymy และมีการเลือกอย่างเฉพาะเจาะจง ภาพข่าว จะถูกเสนอถ้ามันเกี่ยวกับ กลุ่มอิทธิพล เป็นข่าวด้านลบ หรือด้านบวกเป็นข่าวปัจจุบันหรือเป็นเรื่องแปลก และอีกประการหนึ่ง ที่จะถูกเลือกก็คือ เกี่ยวกับค่านิยมทางวัฒนธรรม (Cultural values)

การโฆษณาสิ่งสิ่งพิมพ์ถือได้ว่ามีภาพประกอบในการสร้างสรรค์งานโฆษณา ซึ่งภาพ สามารถสร้างความหมาย และสามารถดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน เพื่อการอุปมาและอุปลักษณ์ ในอีกลักษณะหนึ่ง เพราะภาพจะถูกคัดเลือกออกมาเสนอ เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย สร้างภาพจินตนาการในส่วนที่เหลือเอง ซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นเรื่องราวในทางบวกและขึ้นอยู่กับ วัตถุประสงค์ค่านิยมทางวัฒนธรรมเพื่อที่จะสร้างความหมายในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

จินตนาการ (Imagination)

เป็นการระลึกถึงสิ่งที่อยู่ระสัมผัสมิได้ถูกเร้าโดยสิ่งเร้าภายนอก การรับสัมผัสในเชิง จินตนาการอาจเกิดขึ้นจากสิ่งเร้าภายนอกได้ แต่สิ่งเร้า นั้นเป็นเพียงจุดเริ่มต้นให้มีการจินตนาการ ต่อไปเท่านั้น เช่น การมองเห็นภาพโรงแรมหรู มีสระว่ายน้ำน้ำพุร้อนทะเล อาจทำให้เรานึกเห็นภาพ ของการทำกิจกรรมต่าง ๆ รอบ ๆ บริเวณนั้น และเป็นสิ่งที่เราคิดว่าเราจะทำได้เมื่ออยู่ในสถานที่นั้น ในกรณีนี้ ภาพหรือสิ่งเร้าทำหน้าที่คล้าย ๆ กับการเปิดสวิตช์ให้เรามีจินตนาการต่อไป ในสิ่งที่เรา ปรารถนาที่จะพบเห็นเมื่อได้ไปในที่นั้น ๆ

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รายงานการวิจัยที่มีความเกี่ยวข้อง และมีความใกล้เคียงกับการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่

Unnava H. Roe and Robert E. Bumkrant. "An Imagery-Processing Viwe of the Role of Picture in Print Advertising." Journal of Marketing Research. 28. Dec1989-Jan1990.

การวิจัยบทบาทของภาพในสิ่งพิมพ์โฆษณาของอนุนาวา (Unnave H. Rao) และ เบิร์น แครนท์ (Robert E. Bumkrant) ผลของการวิจัยว่า ภาพถูกใช้ประกอบในโฆษณา ก็เพื่อช่วยขยาย ความ หรือเป็นตัวช่วยให้กับข้อความโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าข้อความโฆษณา มีลักษณะที่ไม่ช่วยให้ผู้อ่าน วาดภาพในจินตนาการได้ (Low Imagery) การใช้ภาพบรรยายจะช่วยให้ผู้อ่านจดจำ

คุณลักษณะของสินค้าที่โฆษณาได้ดียิ่งขึ้น จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบภาพโฆษณามีความสำคัญ ในการช่วยให้ผู้อ่านสามารถจดจำรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าในโฆษณาได้

ปัจจุยา วุฒิปะสิทธิ์. “นิตยสารกับการใช้ภาพโฆษณา : ศึกษาในเชิงจิตวิทยาการสื่อสาร.” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534)

การวิจัยนิตยสารกับการใช้ภาพโฆษณา : ศึกษาในเชิงจิตวิทยาการสื่อสาร ผลของการ วิจัยว่า จุดเ้าใจในเรื่องความสำเร็จนิยมใช้มากที่สุด การจัดวางรูปแบบโฆษณาการวางผังโฆษณา แบบโปสเตอร์นิยมใช้มากที่สุด การสร้างความหมายด้วยภาพที่สถิติวิธีใช้สินค้าหรือภาพสินค้า ขณะใช้ นิยมใช้มากที่สุด

รัฐพล ไชยรัตน์ “บทบาทของภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536) ผลของการ วิจัยว่า การใช้ภาพในการโฆษณาส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวแต่ละประเภท ในสื่อ นิตยสาร มักเป็นการ ใช้ภาพแสดงความเกี่ยวข้องของธุรกิจกับการท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่า ส่วนใหญ่จะใช้วิธีการสื่อสาร ด้วยภาพที่เป็นสัญลักษณ์โดยใช้ภาพโยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับสถานการณ์หรือวิถีชีวิต ในสื่อแผ่นพับพบว่า การให้ข้อมูลจะมีความละเอียดและชัดเจน การใช้ภาพในการท่องเที่ยวมักจะใช้ จุดเ้าใจในเรื่องวัฒนธรรมท้องถิ่น สุขภาพ และการตระหนักถึงสภาพแวดล้อม และจะเห็นว่าภาพที่ใช้ ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว จะไม่นำเสนอภาพที่เน้นไปที่ธุรกิจท่องเที่ยวประเภทใดประเภทหนึ่ง แต่เป็นการนำเสนอภาพที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว และวัฒนธรรมที่เป็นจุดขายหลักของประเทศ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “การใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกในการสร้างงานโฆษณาสิ่งพิมพ์” ใช้ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการศึกษางานโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่เข้ารอบสุดท้ายประเภทเดียวของการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทยปี 2540

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

โดยผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้า รวบรวมข้อมูล โดยการรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Sources) คือ ข้อมูลที่ได้โดยตรงจากการเก็บรวบรวมข้อมูลข้อเท็จจริง โดยการสัมภาษณ์คอมพิวเตอร์กราฟิกดีไซน์เนอร์ของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ส่งงานโฆษณาสิ่งพิมพ์เข้าการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทยปี 2540 โดยเลือกศึกษาเฉพาะงานโฆษณาที่เข้ารอบสุดท้าย ประเภทเดียวของการประกวด
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources) คือ ข้อมูลที่ปรากฏอยู่ในหนังสือ วารสาร งานวิจัย และเอกสารประกอบ ที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากสถานที่ และห้องสมุดต่าง ๆ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ งานโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่เข้าประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทยปี 2540 ทั้งหมด 409 ชิ้นงาน โดยแบ่งประเภทดังนี้

- ประเภทอาหาร
- ประเภทขนมเบเกอรี่
- ประเภทเครื่องดื่ม
- ประเภทเสื้อผ้าและของใช้เบ็ดเตล็ด
- ประเภทผลิตภัณฑ์รถยนต์
- ประเภทผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า
- ประเภทผลิตภัณฑ์สำนักงานอัตโนมัติและโทรคมนาคม,
- ประเภทผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ก่อสร้าง, บ้านและที่ดิน

- ประเภทธุรกิจบริการ
- ประเภทสถาน
- ประเภทผลิตภัณฑ์ยา
- ประเภทผลิตภัณฑ์ทั่วไป
- ประเภทส่งเสริมการขาย
- ประเภทส่งเสริมสังคม

กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทเดียวที่เข้ารอบสุดท้ายของการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทยปี 2540 จำนวน 92 ชิ้นงาน จากงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่เข้าประกวดทั้งหมด 409 ชิ้นงาน ได้แบ่งตามประเภทได้ดังนี้

ประเภทอาหาร

- ผลิตภัณฑ์วิลเลจ เบ็ค แอนด์ เค้ก ชื่องานโฆษณา "กรอบ"
- ผลิตภัณฑ์วิลเลจ เบ็ค แอนด์ เค้ก ชื่องานโฆษณา "ถึงเครื่อง"
- ผลิตภัณฑ์วิลเลจ เบ็ค แอนด์ เค้ก ชื่องานโฆษณา "นุ่ม"
- ผลิตภัณฑ์ซอสพริก ไฮเนส ชื่องานโฆษณา "ได้กรอกผจญเพลิง"
- ผลิตภัณฑ์ไอศกรีม สเวนเซ่นส์ ไลท์ ไขมันต่ำ ชื่องานโฆษณา "เพรียว"

ประเภทขนมขบเคี้ยว

- ผลิตภัณฑ์ทวิสตี ชื่องานโฆษณา "CAR"
- ผลิตภัณฑ์ทวิสตี ชื่องานโฆษณา "BEACH"
- ผลิตภัณฑ์ทวิสตี ชื่องานโฆษณา "SWIMMING"
- ผลิตภัณฑ์ปลาหมึกสำเร็จรูป ตราเต่าทอง ชื่องานโฆษณา "แค่ลอง 2"

ประเภทเครื่องดื่ม

- ผลิตภัณฑ์เบียร์ไทย ตราสิงห์ ชื่องานโฆษณา "HAPPY HOURS"
- ผลิตภัณฑ์เบียร์ไทย ตราสิงห์ ชื่องานโฆษณา "HAPPINESS"
- ผลิตภัณฑ์คุลเลอร์ คลับ ไวน์ คุลเลอร์ ชื่องานโฆษณา "เกย์"
- ผลิตภัณฑ์คุลเลอร์ คลับ ไวน์ คุลเลอร์ ชื่องานโฆษณา "บาร์ผู้ชาย"

- ผลิตภัณฑ์คูเลอร์ คลับ ไวน์ คูเลอร์ ชื่องานโฆษณา “พนักงานส่งน้ำ”
- ผลิตภัณฑ์คูเลอร์ คลับ ไวน์ คูเลอร์ ชื่องานโฆษณา “หยุด”
- ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้จัสต์จูซ ชื่องานโฆษณา “พาราไดซ์ ฟันช์”
- ผลิตภัณฑ์น้ำแร่อลวก ชื่องานโฆษณา “หลุด”

ประเภทเสื้อผ้าและของใช้เบ็ดเตล็ด

- ผลิตภัณฑ์รองเท้ากีฬาบอค ชื่องานโฆษณา “ยิง”
- ผลิตภัณฑ์รองเท้ากีฬาบอค ชื่องานโฆษณา “ลงตัว”
- ผลิตภัณฑ์เคียร์สปอร์ต ชื่องานโฆษณา “ลูกโทษ”
- ผลิตภัณฑ์จอห์น เฮนรี แคชชัวร์ ชื่องานโฆษณา “ฟ้าเหลือง”
- ผลิตภัณฑ์ไนกี้ กอล์ฟ ชื่องานโฆษณา “ผมคือ ไทเกอร์ วูดส์”
- ผลิตภัณฑ์ทรอส แฮร์เจล ชื่องานโฆษณา “เขาวงกต”
- ผลิตภัณฑ์น้ำมูซซอนามัยกีฟารีน แคร์ คลีน ชื่องานโฆษณา “ดอกไม้”
- ผลิตภัณฑ์SEABREEZE FACIAL CLEANSING GEL ชื่องานโฆษณา “หน้าเด็ก”
- ผลิตภัณฑ์สบู่ พรีเมียร์ ชื่องานโฆษณา “ชิป”

ประเภทผลิตภัณฑ์รถยนต์

- ผลิตภัณฑ์มาสด้า แอสทิน่า ชื่องานโฆษณา “ลายเจม”
- ผลิตภัณฑ์รถยนต์ ซูบารุ ชื่องานโฆษณา “จิ้งจก”
- ผลิตภัณฑ์โฟล์คสวาเกน ชื่องานโฆษณา “อายุยืน”
- ผลิตภัณฑ์โฟล์คสวาเกน ชื่องานโฆษณา “ซึบสนุก”
- ผลิตภัณฑ์โฟล์คสวาเกน ชื่องานโฆษณา “ประหยัด”
- ผลิตภัณฑ์โฟล์คสวาเกน ชื่องานโฆษณา “ปลอดภัย”
- ผลิตภัณฑ์ซูบารุ ชื่องานโฆษณา “รถหนาย”
- ผลิตภัณฑ์โฟล์คสวาเกน คาราเวล VR 6 ชื่องานโฆษณา “ม้า 140 ตัว”
- ผลิตภัณฑ์เส้นใยบรรจุหมอน เดครอน ชื่องานโฆษณา “เดวิด”
- ผลิตภัณฑ์เส้นใยบรรจุหมอน เดครอน ชื่องานโฆษณา “ยักษ์”
- ผลิตภัณฑ์เส้นใยบรรจุหมอน เดครอน ชื่องานโฆษณา “เทพี”
- ผลิตภัณฑ์สก็อตต์ เอ็กซ์ตรา ชื่องานโฆษณา “ซอญอกสั้น ๆ ว่า “ยาว” ”

ประเภทผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า

- | | |
|-------------------------------------|-------------------------------|
| - ผลิตภัณฑ์ชิ่งเกอร์ มินิสเตอร์ไอ | ชื่องานโฆษณา "บุกกลับด้าน" |
| - ผลิตภัณฑ์ชิ่งเกอร์ มินิสเตอร์ไอ | ชื่องานโฆษณา "ฮัมมิ่ง เบิร์ด" |
| - ผลิตภัณฑ์โตชิบา วีดีโอ | ชื่องานโฆษณา "มิดโกน" |
| - ผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศแคเรียร์ | ชื่องานโฆษณา "จุ่มก" |
| - ผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศแคเรียร์ | ชื่องานโฆษณา "หัวล้าน" |

ประเภทผลิตภัณฑ์อุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติและโทรคมนาคม

- | | |
|-----------------------------------|---------------------------|
| - ผลิตภัณฑ์XEROX ABLE SERIES | ชื่องานโฆษณา "มัด" |
| - ผลิตภัณฑ์เซลดูลาร์ 900 | ชื่องานโฆษณา "ฝากข้อความ" |
| - ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถืออีริคสัน | ชื่องานโฆษณา "ตกรู" |

ประเภทผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ก่อสร้าง,บ้านและที่ดิน

- | | |
|-----------------------------------|--------------------------------|
| - ผลิตภัณฑ์คอมกรีตผสมเสร็จซีแพค | ชื่องานโฆษณา "รถแข่ง" |
| - ผลิตภัณฑ์คอมกรีตผสมเสร็จซีแพค | ชื่องานโฆษณา "รถนำขบวน" |
| - ผลิตภัณฑ์คอมกรีตผสมเสร็จซีแพค | ชื่องานโฆษณา "รถไฟ" |
| - ผลิตภัณฑ์เทรนด์ ดีไซน์ | ชื่องานโฆษณา "WAVE" |
| - ผลิตภัณฑ์เทรนด์ ดีไซน์ | ชื่องานโฆษณา "HEAVEN ON EARTH" |
| - ผลิตภัณฑ์เทรนด์ ดีไซน์ | ชื่องานโฆษณา "FLELD OF DREAM" |
| - ผลิตภัณฑ์ไฮมโปร | ชื่องานโฆษณา "ครบ" |
| - ผลิตภัณฑ์ชิ่งเกอร์ เฟอริเนเจอร์ | ชื่องานโฆษณา "จำประจำ" |
| - ผลิตภัณฑ์ชิ่งเกอร์ เฟอริเนเจอร์ | ชื่องานโฆษณา "ครูปิยะ" |

ประเภทธุรกิจบริการ

- | | |
|----------------------------------|----------------------------|
| - ผลิตภัณฑ์สมุดหน้าเหลืองชินวัตร | ชื่องานโฆษณา "มีกินทั้งปี" |
| - ผลิตภัณฑ์เมืองไทยประกันชีวิต | ชื่องานโฆษณา "โกฏิ" |
| - ผลิตภัณฑ์ CD.ROM หน้าขาว | ชื่องานโฆษณา "แผ่นเดียว" |
| - ผลิตภัณฑ์สมุดหน้าขาว | ชื่องานโฆษณา "ต่อไม้" |
| - ผลิตภัณฑ์ลอฟท์ | ชื่องานโฆษณา "ฉลาม" |

- ผลิตภัณฑ์ลอฟท์ ชื่องานโฆษณา “หนี”
- ผลิตภัณฑ์ลอฟท์ ชื่องานโฆษณา “แมง”
- ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย ชื่องานโฆษณา “RELAXING THAILAND”

ประเภทสถาบัน

- ผลิตภัณฑ์ธนาคารกรุงเทพ ชื่องานโฆษณา “ใยบัว”
- ผลิตภัณฑ์กลุ่มบริษัทในเครือฐานเศรษฐกิจ ชื่องานโฆษณา “พ่อหลวงไทย”
- ผลิตภัณฑ์การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย ชื่องานโฆษณา “ต้อนรับ”

ประเภทผลิตภัณฑ์ยา

- ผลิตภัณฑ์ยาบรรเทาอาการคลื่น คลาตาวิต ชื่องานโฆษณา “อ่อนโยนกับหนูเกาะนะ”
- ผลิตภัณฑ์โบทัน ชื่องานโฆษณา “สมุนไพร 100%”

ประเภทผลิตภัณฑ์ทั่วไป

- ผลิตภัณฑ์เปเปอร์แลนด์ ชื่องานโฆษณา “รางวัล”
- ผลิตภัณฑ์เปเปอร์แลนด์ ชื่องานโฆษณา “ประกาศ”
- ผลิตภัณฑ์นสพ.ประชาชาติธุรกิจ ชื่องานโฆษณา “OVER DOSE”
- ผลิตภัณฑ์นสพ.ประชาชาติธุรกิจ ชื่องานโฆษณา “ภาพรั้ว”
- ผลิตภัณฑ์นสพ.ประชาชาติธุรกิจ ชื่องานโฆษณา “ภาพห้องทำงาน”
- ผลิตภัณฑ์นสพ.ประชาชาติธุรกิจ ชื่องานโฆษณา “ระทึก”

ประเภทส่งเสริมการขาย

- ผลิตภัณฑ์แบล็คแคท วิลกี (โปรมอชั่น) ชื่องานโฆษณา “เสื้อเรืองแสง”
- ผลิตภัณฑ์เซลลูลาร์ 9000 ชื่องานโฆษณา “เซลลูลาร์ 9000”
- ผลิตภัณฑ์รถยนต์ เบนซ์โรเวอร์ ชื่องานโฆษณา “วันดี คืนดี”
- ผลิตภัณฑ์รถยนต์ เบนซ์โรเวอร์ ชื่องานโฆษณา “พระอาทิตย์”
- ผลิตภัณฑ์รถยนต์ เบนซ์โรเวอร์ ชื่องานโฆษณา “พระจันทร์”
- ผลิตภัณฑ์รถยนต์ เบนซ์โรเวอร์ ชื่องานโฆษณา “อวกาศ”
- ผลิตภัณฑ์ไอศกรีม สเวนเซ่นส์ (ประเทศไทย) ชื่องานโฆษณา “ทุพีซ”

- บริษัทตัวแทนโฆษณา ศรีเอทีพี เคบิน จำกัด
- บริษัทตัวแทนโฆษณา เดนทิส ยูงกั แอนด์ ภูมิแควม จำกัด
- บริษัทตัวแทนโฆษณา เบตส์ แอดส์ (ประเทศไทย) จำกัด
- บริษัทตัวแทนโฆษณา สป่า แอ็ดเวอร์ไทซิง จำกัด
- บริษัทตัวแทนโฆษณา ซิงเกิลมายด์ใจเดียว จำกัด
- บริษัทตัวแทนโฆษณา เกรย์ (ประเทศไทย) จำกัด
- บริษัทตัวแทนโฆษณา โบเชลล์-เบรคธู จำกัด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในงานวิจัยนี้ ได้แก่

1. แบบบันทึกข้อมูล (Coding Sheets) มี 2 ชุด คือ
 - 1.1 แบบบันทึกข้อมูล วิธีการใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกในการสร้างงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์
 - 1.2 แบบบันทึกข้อมูล วิธีการสร้างสรรค์งานโฆษณา
2. เครื่องมือช่วยในการเก็บข้อมูลอื่น ๆ ได้แก่ สมุดบันทึกแนวทางการตั้งคำถามในการ

สัมภาษณ์ เครื่องบันทึกเสียง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาของงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทเดียว ที่เข้ารอบสุดท้ายของการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทยปี 2540 มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. การรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) ซึ่งผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์คอมพิวเตอร์กราฟิกดีไซน์เนอร์ด้วยตนเองเกี่ยวกับการสร้างงานโฆษณา การออกแบบงานโฆษณารวมถึงแนวโน้มของการใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกในการสร้างงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ แล้วทำการจดบันทึก และบันทึกเสียง เพื่อนำไปวิเคราะห์ต่อไป

2. การรวบรวมข้อมูลที่มีอยู่แล้ว เป็นวิธีการรวบรวมงานโฆษณาในกลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาวิเคราะห์ วิธีการสร้างงานโฆษณาและการสร้างสรรค์งานโฆษณา โดยการรวบรวมจากหนังสือ TACT AWARDS 1997 , THE 11 TH B.A.D.BOOK ANNUAL , โฆษณาธุรกิจ ฉบับที่ 11 และขอจากบริษัทตัวแทนโฆษณา

การตรวจสอบข้อมูล

การตรวจสอบความตรง (Validity) ให้การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทเดียวของสินค้าประเภทต่าง ๆ ที่เข้ารอบสุดท้ายของการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย 2540 แล้วใช้แนวและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเป็นกรอบความคิดในการกำหนดเนื้อหาที่จะทำการวิเคราะห์ รวมถึงเนื้อหาคำถามที่จะทำการสัมภาษณ์ แล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบ แล้วนำมาแก้ไขปรับปรุง

การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) แบ่งเป็น

1. การบันทึกข้อมูลในแบบบันทึก

- แบบบันทึกข้อมูลวิธีการใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกในการสร้างงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์คอมพิวเตอร์กราฟิกดีไซน์เนอร์ที่เป็นผู้ผลิตงานโฆษณานั้น ๆ แล้วเป็นผู้ลงรหัสเอง

- แบบบันทึกข้อมูลการสร้างสรรคงานโฆษณา

โดยการทดสอบความน่าเชื่อถือได้ในการลงรหัสแล้วนำข้อมูลที่ได้มา หาความสัมพันธ์สอดคล้องกัน โดยใช้ผู้ร่วมลงรหัส 3 คน (รวมผู้วิจัย) ซึ่งผู้ร่วมลงรหัส 2 คนเป็นนักศึกษาปริญญาโทจากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ให้ผู้ร่วมลงรหัสวิเคราะห์ งานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทเดียวของสินค้าประเภทต่าง ๆ ที่เข้ารอบสุดท้ายของการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทยปี 2540 รวมทั้งสิ้น 92 ชิ้นงาน ทดสอบการลงรหัสด้วยการนำจำนวนครั้งที่ผู้ร่วมลงรหัสมีความเห็นตรงกันมาคำนวณหาค่าความน่าเชื่อถือได้ โดยใช้สูตรของโฮลสติ (Ole R.Holsti)¹ คือ

$$R = \frac{3 (C_{1,2,3})}{C_1 + C_2 + C_3}$$

$C_{1,2,3}$ = จำนวนครั้งที่ผู้ลงรหัสทั้ง 3 คนมีความเห็นตรงกัน

$C_1 + C_2 + C_3$ = จำนวนครั้งรวมกันที่ผู้ลงรหัสทั้ง 3 คนพิจารณา

¹ Richard W. Budd, Robert K. Thorp And Donohew Lewis. „Content Analysis of Communication. New York : Macmillan, 1967. P.68

$$R = \frac{3(148)}{184+184+184}$$

$$R = 0.804$$

มาตรฐานจากสูตรกำหนดไว้ว่า ค่าความเชื่อถือนี้ไม่ควรต่ำกว่า 0.75 แต่การวิจัยครั้งนี้ ค่าความเชื่อถือได้สูงกว่า 0.75 จึงเชื่อได้ว่าการลงรหัสมีความน่าเชื่อถือ

2. การสัมภาษณ์ ใช้การตรวจสอบความสอดคล้องของการตอบโดยการนำคำตอบจากการสัมภาษณ์มาเปรียบเทียบกัน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้สถิติในเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ของข้อมูล และการคิดอัตราร้อยละ เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะทางสถิติของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการวิเคราะห์เนื้อหา จากการเก็บรวบรวมของข้อมูลตามลักษณะของคำตอบทั้งในเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ

โดยกำหนดเนื้อหาที่จะวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ประเด็นคือ

1. การสัมภาษณ์

โดยการสัมภาษณ์คอมพิวเตอร์กราฟิกดีไซน์เนอร์ เพื่อสรุปหาวิธีการการใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกในการสร้างงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ โดยแบ่งเป็นการ INPUT-ภาพ และการ OUTPUT-ภาพ ของสินค้าแต่ละประเภท และแนวคิดของคอมพิวเตอร์กราฟิกดีไซน์เนอร์ที่มีต่อการออกแบบงานโฆษณารวมถึงแนวโน้มของการใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกในการสร้างงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์

2. การวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อสรุปหาลักษณะการสร้างสรรค์งานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของสินค้าแต่ละประเภทในด้านการจัดวางรูปแบบโฆษณา และการสร้างความหมายด้วยภาพแบ่งออกเป็น

- การจัดวางรูปแบบโฆษณา

1. การจัดวางรูปแบบมาตรฐาน (Standard Layout) เป็นการจัดวางรูปแบบโฆษณา ในลักษณะที่องค์ประกอบของภาพโฆษณาถูกจัดเรียงแบบมาตรฐาน คือจัดเรียงอยู่กึ่งกลางพื้นที่เรียงตามลำดับตั้งแต่ พาดหัวภาพ ข้อความโฆษณา และเครื่องหมายการค้า น้ำหนักซ้าย-ขวาของโฆษณาเท่ากัน

2. การจัดวางรูปแบบโปสเตอร์ (Poster-type Layout) เป็นการจัดวางรูปแบบโฆษณาที่มีลักษณะเดียวกับโปสเตอร์ คือส่วนใหญ่มีแต่ภาพ และมักเป็นภาพถ่ายด้วย

3. การจัดวางรูปแบบเคียงคู่กัน (Side-by-side Layout) เป็นการจัดวางรูปแบบโฆษณาที่มีภาพอยู่ด้านหนึ่ง และข้อความอยู่อีกด้านหนึ่ง ส่วนใหญ่มักใช้กับโฆษณาแบบ 2 หน้าต่อกัน

4. การจัดวางรูปแบบการ์ตูน (Cartoon Layout) เป็นการจัดวางรูปแบบโฆษณาที่ใช้สไตล์แบบการ์ตูน ภาพที่ใช้ส่วนใหญ่จึงเป็นภาพวาด

5. การจัดวางรูปแบบแบ่งครึ่ง (Split Layout) เป็นการจัดวางรูปแบบโฆษณาที่แบ่งเนื้อที่ออกเป็น 2 ส่วน ซ้าย-ขวา และวางภาพคู่กันเพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบ

6. การจัดวางรูปแบบปริบัส (Rebus Layout) เป็นการจัดวางรูปแบบโฆษณาที่ใช้ภาพหลายภาพเรียงต่อกันเพื่อสร้างความหมายใดความหมายหนึ่ง

7. การจัดวางรูปแบบแยก (Isolation Layout) เป็นการจัดวางรูปแบบโฆษณาที่วางภาพแยกต่างหากจากส่วนอื่น ๆ ของภาพโฆษณา เพื่อให้เกิดเป็นจุดรวมสายตาของโฆษณาชิ้นนั้น

8. การจัดวางรูปแบบแทรกภาพ (Insert Layout) เป็นการจัดวางรูปแบบโฆษณาที่แทรกภาพเล็ก ซึ่งโดยปกติแล้วคือภาพสินค้า เข้าไปในภาพใหญ่ซึ่งเป็นภาพของโฆษณาทั้งหมด

9. การจัดวางรูปแบบที่ใช้ตัวหนังสือทั้งหมด (All-type Layout) เป็นการจัดวางรูปแบบโฆษณาแบบที่ใช้ตัวหนังสือทั้งหมดโดยไม่มีภาพประกอบ

- การสร้างความหมายด้วยภาพ

1. การสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาสินค้าอย่างเดี่ยว (Illustration The Product Alone) เป็นการสร้างความหมายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เพียงอย่างเดียวโดยที่อาศัยรูปร่าง ตัวสินค้า ในการจูงใจผู้ซื้อ เพราะจุดสนใจของผู้อ่านอยู่ที่การได้เห็นภาพและความชัดเจนของสินค้ามากที่สุด

2. การสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาภาพของสินค้า โดยการใช้รูปประกอบอื่นรวมอยู่ด้วย (Illustrating The Product in Setting) เป็นการนำเอาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ร่วมกับสิ่งอื่น ๆ ภายในภาพ คือต้องให้ภาพสินค้าหลักที่เราต้องการโฆษณานี้ เด่นกว่าภาพประกอบอื่น ๆ ที่อยู่ในภาพโฆษณา เพื่อเรียกร้องความสนใจของผู้อ่านโฆษณาที่จะมีต่อสินค้านั้น

3. การสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาของสินค้าขณะที่ถูกใช้อยู่ (Illustrating The Product in Use) เป็นสร้างความหมายของสินค้าที่กำลังถูกนำมาใช้ ซึ่งอาจจะมีบุคคลและสถานการณ์เข้ามาร่วมอยู่ในภาพนั้นด้วย

4. การสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Illustrating a Benefit from the use of the Product) เป็นภาพที่เน้นให้เห็นประโยชน์จากการใช้สินค้าที่ต้องการโฆษณา เพราะสามารถทำให้ผู้อ่านเข้าใจความมุ่งหมายในการโฆษณาได้โดยไม่ต้องอ่านข้อความ

5. การสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาคุณประโยชน์ต่าง ๆ ของสินค้า (Tramatization the Evidence) เป็นการสร้างความหมายถึงคุณประโยชน์ของสินค้า ให้ออกมาเป็นภาพที่จะพิสูจน์ให้เห็นได้ และอ้างถึงหลักฐานและที่มาของการได้รับรองและการพิสูจน์นั้น เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

6. การสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาภาพหลายภาพ ที่เป็นเรื่องราวติดต่อกัน (Continuity Strip Dramatization of a Sequence) โดยแทนที่จะแสดงภาพเดียว โดยอาจจะแสดงภาพเรื่องราวให้เห็นประโยชน์ในการใช้สินค้านั้นก็ได้

7. การสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาการทดสอบสินค้า (Product Being Tested) เป็นการทดสอบสินค้าเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคต่อสินค้าของเขา

8. การสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาการเปรียบเทียบ (Comparison) เป็นการสร้างความหมายสินค้าที่ต้องการโฆษณาเปรียบเทียบกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นที่รู้จักกันทั่วไปว่ามีคุณภาพดี

9. การสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาการเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันที่คุณภาพด้อยกว่า (Contrast) เป็นการสร้างความหมายความแตกต่างกันระหว่างสินค้า 2 ชนิด ซึ่งแสดงให้เห็นสินค้าที่โฆษณาที่คุณภาพดีกว่าสินค้านำมาเปรียบเทียบ

10. การสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาภาพการ์ตูนเป็นภาพประกอบการโฆษณา (Cartoon) ลักษณะนี้สามารถดึงดูดและเร้าความสนใจได้ดี ต้องขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายและบุคลิกลักษณะของสินค้าด้วย

11. การสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาเครื่องหมาย หรือลักษณะของร้านค้า (Trade Character and Corporate Personalities) เครื่องหมายหรือลักษณะของร้านค้าอาจเป็นภาพคนหรือสัตว์ หรือข้อความใด ๆ ซึ่งต้องการให้หมายถึงสินค้าหรือผู้ผลิตสินค้านั้น

12. การสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาแผนภูมิทางสถิติ (Chart and Diagram) การโฆษณาแบบนี้ทำให้ไม่ต้องใช้ข้อความมากมาย เพราะตัวเลขเหล่านั้นบอกความจริงได้ดีกว่าข้อความทั่ว ๆ ไปมาก

13. การสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาภาพจำลองให้เห็นรายละเอียด ส่วนประกอบสินค้า (Dramatization of a Detail) เป็นการเน้นให้เห็นส่วนประกอบที่เป็นสาระสำคัญของสินค้าซึ่งมองดูจากภายนอกไม่เห็น

14. การสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาการใช้สัญลักษณ์เป็นภาพประกอบ การสมพนา (Symbolism) การใช้สัญลักษณ์บางอย่างที่เป็นที่รู้จักกันดีทั่วไป มาเป็นภาพประกอบโฆษณา

การนำเสนอข้อมูล

โดยมีการแบ่งการนำเสนอออกเป็น

1. การนำเสนอข้อมูลในรูปการพรรณนา ถึงข้อมูลทั่วไปของการใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ การบรรยายลักษณะเนื้อหาของกร INPUT-ภาพ , OUTPUT-ภาพ และการสร้างสรรค์งานโฆษณา การจัดวางรูปแบบโฆษณา การสร้างความหมายด้วยภาพ
2. การนำเสนอข้อมูลในรูปตาราง ของข้อมูลการ INPUT-ภาพ , OUTPUT-ภาพ ด้วยคอมพิวเตอร์กราฟิก การจัดวางรูปแบบโฆษณา และการสร้างความหมายด้วยภาพ
3. การนำเสนอข้อมูลโดยใช้งานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์จากผลจากการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย 2540 ที่เข้ารอบสุดท้าย ประเภทเดี่ยว

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิจัยตามแนวทางที่ได้กำหนดไว้ในปัญหาคำถามวิจัย 4 ข้อ ที่กล่าวไว้ในบทนำ โดยจะแสดงผลในรูปแบบตารางและพร้อมคำอธิบายประกอบ โดยจะแยกกล่าวเป็นข้อ ๆ ดังต่อไปนี้

1. การใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกในการสร้างงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของสินค้าแต่ละประเภทมีลักษณะวิธีการอย่างไร และมีความเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

จากการศึกษาโดยแบ่ง การนำคอมพิวเตอร์กราฟิกในการสร้างงานโฆษณา เป็น

ตอนที่ 1 INPUT-ภาพ ผลการศึกษา

ตารางที่ 1 แสดงค่าร้อยละการสร้างภาพในการ INPUT-ภาพ ของสินค้าแต่ละประเภท

สินค้าประเภท	การสร้างภาพ																				รวม					
	เขียนภาพ								กล้องถ่ายภาพ				สแกนเนอร์			ตกแต่งภาพ						CD-ROM	V.D.O.			
	MOUSE				Digitizing Tables				FILM	Digital																
	1	2	3	4	1	2	3	4		1	2															
อาหาร	25.00	-	-	-	-	-	-	-	25.00	-	-	-	-	25.00	25.00	-	-	-	-	-	-			-	-	-
ขนมขบเคี้ยว	7.69	-	-	-	-	-	-	-	30.77	-	-	-	-	30.77	30.77	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100
เครื่องดื่ม	24.24	-	-	-	-	-	-	-	24.24	-	-	-	-	24.24	24.24	-	-	-	-	-	-	-	3.03	-	100	
เสื้อผ้าและรองเท้า	22.86	-	-	2.86	-	-	-	-	22.86	-	-	-	-	22.86	28.57	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100
รถยนต์	-	-	-	23.53	-	-	-	-	23.53	-	-	-	-	23.53	23.53	-	-	-	-	-	-	-	5.88	-	100	
อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า	10.52	-	-	10.52	-	-	-	-	26.31	-	-	-	-	26.31	26.31	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100	
อุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติ	8.33	-	-	16.66	-	-	-	-	25.00	-	-	-	-	25.00	25.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100	
อุปกรณ์ก่อสร้าง	23.08	-	-	-	-	-	-	-	23.08	-	-	-	-	23.08	23.08	-	-	-	-	-	-	-	7.69	-	100	
ธุรกิจบริการ	13.80	-	-	13.80	-	-	-	-	17.24	-	-	-	-	17.24	27.59	-	-	-	-	-	-	-	10.34	-	100	
สถาบัน	16.66	-	-	16.66	-	-	-	-	16.66	-	-	-	-	16.66	25.00	-	-	-	-	-	-	-	8.33	-	100	
ผลิตภัณฑ์ยา	22.22	-	-	-	-	-	-	-	22.22	-	-	-	-	22.22	22.22	-	-	-	-	-	-	-	11.11	-	100	
ผลิตภัณฑ์ทั่วไป	19.05	-	-	9.52	-	-	-	-	23.81	-	-	-	-	23.81	23.81	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100	
ส่งเสริมการขาย	10.81	-	-	13.51	-	-	-	-	21.62	-	-	-	-	21.62	21.62	-	-	-	-	-	-	-	10.81	-	100	
ส่งเสริมสังคม	12.82	-	-	10.25	-	-	-	-	23.07	-	-	-	-	23.07	23.07	-	-	-	-	-	-	-	7.69	-	100	
รวม	14.91	-	-	9.21	-	-	-	-	23.04	-	-	-	-	23.04	24.66	-	-	-	-	-	-	-	5.15	-	100	

หมายเหตุ : การเขียนภาพ

- MOUSE : 1 = โปรแกรม Illustrator
 2 = โปรแกรม Freehand
 3 = โปรแกรม CorelDRAW
 4 = อื่น ๆ
- Digitizing : 1 = โปรแกรม Illustrator
 2 = โปรแกรม Freehand
 3 = โปรแกรม CorelDRAW
 4 = อื่น ๆ

สแกนเนอร์

- 1 = Flatbed Scanner
 2 = Slide Scanner
 3 = Drum Scanner
- กล้องดิจิทัล
 1 = Scan-back
 2 = Array

การตกแต่งภาพ

- 1 = โปรแกรม Photoshop
 2 = โปรแกรม CorelPHOTO-PAINT
 3 = โปรแกรม Painter
 4 = โปรแกรม Matisse Picture
 5 = อื่น ๆ

ผลจากตารางที่ 15 เมื่อนำผลวิธีการสร้างภาพในการ INPUT-ภาพ ของสินค้าแต่ละประเภทโดยรวม มีการใช้วิธีการสร้างภาพด้วยวิธีการต่อไปนี้ คือ

1. การสร้างภาพโดยการตกแต่งภาพ ด้วยโปรแกรม Photoshop มีการใช้มากที่สุดถึงร้อยละ 24.66
2. การสร้างภาพโดยการใช้กล้องถ่ายภาพที่ใช้ Film มากที่สุดถึงร้อยละ 23.04
3. การสร้างภาพโดยการสแกนเนอร์ มีการใช้เครื่องดรัมสแกนมากที่สุดถึงร้อยละ 23.04
4. การสร้างภาพโดยการเขียนภาพขึ้นเอง มีการใช้ MOUSE ด้วยโปรแกรม Illustrator มากที่สุดถึงร้อยละ 14.91 รองลงมาคือ การเขียนภาพขึ้นเอง มีการใช้ MOUSE ด้วยโปรแกรมที่นอกเหนือจากที่กำหนดไว้ ได้แก่โปรแกรม Page Maker ร้อยละ 9.21
5. การสร้างภาพโดยการใช้ภาพจาก CD-ROM มากที่สุดถึงร้อยละ 5.15

ซึ่งเมื่อพิจารณาสินค้าแต่ละประเภททั้งหมด 14 ประเภท มีการใช้วิธีการสร้างภาพในการ INPUT-ภาพ ที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. สินค้าประเภทอาหาร มีการใช้วิธีการสร้างภาพ คือ การเขียนภาพขึ้นเองโดยการใช้ MOUSE ด้วยโปรแกรม Illustrator , การใช้กล้องถ่ายภาพที่ใช้ฟิล์ม , การสแกนโดยเครื่องดรัมสแกน และการตกแต่งภาพด้วยโปรแกรม Photoshop มีวิธีการสร้างภาพที่เหมือนกันหมด โดยอัตราส่วนที่เท่ากันถึงร้อยละ 25
2. สินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว มีการใช้วิธีการสร้างภาพ คือ การใช้กล้องถ่ายภาพที่ใช้ฟิล์ม , การสแกนโดยเครื่องดรัมสแกน และการตกแต่งภาพด้วยโปรแกรม Photoshop ในอัตราส่วนที่เท่ากันร้อยละ 30.77 และการเขียนภาพขึ้นเองโดยการใช้ MOUSE ด้วยโปรแกรม Illustrator ร้อยละ 7.69
3. สินค้าประเภทเครื่องดื่ม มีการใช้วิธีการสร้างภาพ คือ การเขียนภาพขึ้นเองโดยการใช้ MOUSE ด้วยโปรแกรม Illustrator , การใช้กล้องถ่ายภาพที่ใช้ฟิล์ม , การสแกนโดยเครื่องดรัมสแกน และการตกแต่งภาพด้วยโปรแกรม Photoshop ในอัตราส่วนที่เท่ากันร้อยละ 24.24 และการใช้ภาพจาก CD-ROM ร้อยละ 3.03
4. สินค้าประเภทเสื้อผ้าและของใช้เบ็ดเตล็ด มีการใช้วิธีการสร้างภาพ คือ การตกแต่งภาพด้วยโปรแกรม Photoshop ร้อยละ 28.57 และการเขียนภาพขึ้นเองโดยการใช้ MOUSE ด้วยโปรแกรม Illustrator , การใช้กล้องถ่ายภาพที่ใช้ฟิล์ม , การสแกนโดยเครื่องดรัมสแกน ในอัตราส่วนที่เท่ากันร้อยละ 22.86 และการเขียนภาพขึ้นเองโดยการใช้ MOUSE ด้วยโปรแกรม อื่น ๆ นอกเหนือจากที่กำหนดไว้ ได้แก่ โปรแกรม Pager Maker ร้อยละ 2.86

5. สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์รถยนต์ มีการใช้วิธีการสร้างภาพ คือ การเขียนภาพขึ้นเองโดยการใช้ MOUSE ด้วยโปรแกรมอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กำหนดไว้ ได้แก่ โปรแกรม Pager Maker , การใช้กล้องถ่ายภาพที่ใช้ฟิล์ม , การสแกนโดยเครื่องดรัมสแกน และการตกแต่งภาพด้วยโปรแกรม Photoshop ในอัตราส่วนที่เท่ากันร้อยละ 23.53 และการใช้ภาพจาก CD-ROM ร้อยละ 5.88

6. สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า มีการใช้วิธีการสร้างภาพ คือ การใช้กล้องถ่ายภาพที่ใช้ฟิล์ม , การสแกนโดยเครื่องดรัมสแกน , การตกแต่งภาพด้วยโปรแกรม Photoshop ในอัตราส่วนที่เท่ากันร้อยละ 26.31 และการเขียนภาพขึ้นเองโดยการใช้ MOUSE ด้วยโปรแกรม Illustrator และโปรแกรมอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กำหนดไว้ ได้แก่ โปรแกรม Pager Maker ในอัตราส่วนที่เท่ากันร้อยละ 10.52

7. สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติ มีการใช้วิธีการสร้างภาพ คือ การใช้กล้องถ่ายภาพที่ใช้ฟิล์ม , การสแกนโดยเครื่องดรัมสแกน , การตกแต่งภาพด้วยโปรแกรม Photoshop ในอัตราส่วนที่เท่ากันร้อยละ 25 และการเขียนภาพขึ้นเองโดยการใช้ MOUSE ด้วยโปรแกรมอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กำหนดไว้ ได้แก่ โปรแกรม Pager Maker ร้อยละ 16.66 และด้วยโปรแกรม Illustrator ร้อยละ 8.33

8. สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ก่อสร้าง มีการใช้วิธีการสร้างภาพ คือ การเขียนภาพขึ้นเองโดยการใช้ MOUSE ด้วยโปรแกรม Illustrator , การใช้กล้องถ่ายภาพที่ใช้ฟิล์ม , การสแกนโดยเครื่องดรัมสแกน และการตกแต่งภาพด้วยโปรแกรม Photoshop ในอัตราส่วนที่เท่ากันร้อยละ 23.08 และการใช้ภาพจาก CD-ROM ร้อยละ 7.69

9. สินค้าประเภทธุรกิจบริการ มีการใช้วิธีการสร้างภาพ คือ การตกแต่งภาพด้วยโปรแกรม Photoshop ร้อยละ 27.59 และการใช้กล้องถ่ายภาพที่ใช้ฟิล์ม , การสแกนโดยเครื่องดรัมสแกน ในอัตราส่วนที่เท่ากันร้อยละ 17.24 และการเขียนภาพขึ้นเองโดยการใช้ MOUSE ด้วยโปรแกรม Illustrator และด้วยโปรแกรมอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กำหนดไว้ได้แก่ โปรแกรม Page Maker ในอัตราส่วนที่เท่ากันร้อยละ 13.80 และการใช้ภาพจาก CD-ROM ร้อยละ 10.34

10. สินค้าประเภทสถาบัน มีการใช้วิธีการสร้างภาพ คือ การตกแต่งภาพด้วยโปรแกรม Photoshop ร้อยละ 25 และการเขียนภาพขึ้นเองโดยการใช้ MOUSE ด้วยโปรแกรม Illustrator และด้วยโปรแกรมอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กำหนดไว้ได้แก่ โปรแกรม Page Maker , การใช้กล้องถ่ายภาพที่ใช้ฟิล์ม , การสแกนโดยเครื่องดรัมสแกน ในอัตราส่วนที่เท่ากันร้อยละ 16.66 และการใช้ภาพจาก CD-ROM ร้อยละ 8.33

11. สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ยา มีการใช้วิธีการสร้างภาพ คือ การเขียนภาพขึ้นเองโดยการใช้ MOUSE ด้วยโปรแกรม Illustrator , การใช้กล้องถ่ายภาพที่ใช้ฟิล์ม , การสแกนโดยเครื่องดรัมสแกน และการตกแต่งภาพด้วยโปรแกรม Photoshop ในอัตราส่วนที่เท่ากันร้อยละ 22.22 และ การใช้ภาพจาก CD-ROM ร้อยละ 11.11

12. สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทั่วไป มีการใช้วิธีการสร้างภาพ คือ การใช้กล้องถ่ายภาพที่ใช้ฟิล์ม , การสแกนโดยเครื่องดรัมสแกน , การตกแต่งภาพด้วยโปรแกรม Photoshop ในอัตราส่วนที่เท่ากันร้อยละ 23.81 และการเขียนภาพขึ้นเองโดยการใช้ MOUSE ด้วยโปรแกรม Illustrator ร้อยละ 19.05 และโปรแกรมอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กำหนดไว้ ได้แก่ โปรแกรม Pager Maker ในอัตราส่วนที่เท่ากัน ร้อยละ 9.52

13. สินค้าประเภทส่งเสริมการขาย มีการใช้วิธีการสร้างภาพ คือ การใช้กล้องถ่ายภาพที่ใช้ฟิล์ม , การสแกนโดยเครื่องดรัมสแกน , การตกแต่งภาพด้วยโปรแกรม Photoshop ในอัตราส่วนที่เท่ากันร้อยละ 21.62 และการเขียนภาพขึ้นเองโดยการใช้ MOUSE ด้วยโปรแกรม อื่น ๆ นอกเหนือจากที่กำหนดไว้ ได้แก่ โปรแกรม Pager Maker ร้อยละ 13.51 และการเขียนภาพขึ้นเองโดยการใช้ MOUSE ด้วยโปรแกรม Illustrator , การใช้ภาพจาก CD-ROM ในอัตราส่วนที่เท่ากันร้อยละ 10.81

14. สินค้าประเภทส่งเสริมสังคม มีการใช้วิธีการสร้างภาพ คือ การใช้กล้องถ่ายภาพที่ใช้ฟิล์ม การสแกนโดยเครื่องดรัมสแกน , การตกแต่งภาพด้วยโปรแกรม Photoshop ในอัตราส่วนที่เท่ากัน ร้อยละ 23.07 และการเขียนภาพขึ้นเองโดยการใช้ MOUSE ด้วยโปรแกรม Illustrator ร้อยละ 12.82 และโปรแกรมอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กำหนดไว้ ได้แก่ โปรแกรม Pager Maker ร้อยละ 10.25 และ การใช้ภาพจาก CD-ROM ร้อยละ 7.69

ตารางที่ 2 แสดงค่าร้อยละการแสดงผลภาพในการ INPUT-ภาพ ของสินค้าแต่ละประเภท

การแสดงผลภาพ				
สินค้าประเภท	ประกอบหน้า			รวม
	1	2	3	
อาหาร	100	-	-	100
ขนมขบเคี้ยว	100	-	-	100
เครื่องดื่ม	100	-	-	100
เสื้อผ้าและของใช้เบ็ดเตล็ด	100	-	-	100
ผลิตภัณฑ์รถยนต์	100	-	-	100
ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ใช้ไฟฟ้า	100	-	-	100
ผลิตภัณฑ์สำนักงานอัตโนมัติ	100	-	-	100
ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ก่อสร้าง	100	-	-	100
ธุรกิจบริการ	100	-	-	100
สถาบัน	100	-	-	100
ผลิตภัณฑ์ยา	100	-	-	100
ผลิตภัณฑ์ทั่วไป	100	-	-	100
ส่งเสริมการขาย	100	-	-	100
ส่งเสริมสังคม	100	-	-	100
รวม	100	-	-	100

หมายเหตุ : ประกอบหน้า

- 1 = โปรแกรม PageMaker
- 2 = โปรแกรม Quark X-press
- 3 = อื่น ๆ

จากตารางที่ 2 พบว่าการแสดงผลภาพในการประกอบหน้าในจำนวนชิ้นงานทั้งหมด 92 ชิ้นงาน ของสินค้าทั้งหมด 14 ประเภท มีการแสดงผลภาพในการประกอบหน้าด้วยโปรแกรม PageMaker เหมือนกันทั้งหมดทุกประเภทสินค้า ในอัตราส่วนที่เท่ากันถึงร้อยละ 100

ตอนที่ 2 OUTPUT-ภาพ ผลการศึกษา

ตารางที่ 3 การแสดงค่าร้อยละการ OUTPUT-ภาพ ของสินค้าแต่ละประเภท

OUPUT-ภาพ			
สินค้าประเภท	FILM	FILE	รวม
อาหาร	50	50	100
ขนมขบเคี้ยว	50	50	100
เครื่องดื่ม	50	50	100
เสื้อผ้าและของใช้เบ็ดเตล็ด	50	50	100
ผลิตภัณฑ์รถยนต์	50	50	100
ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า	50	50	100
ผลิตภัณฑ์สำนักงานอัตโนมัติและโทรคมนาคม	50	50	100
ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ก่อสร้าง, บ้านและที่ดิน	50	50	100
ธุรกิจบริการ	50	50	100
สถาบัน	50	50	100
ผลิตภัณฑ์ยา	50	50	100
ผลิตภัณฑ์ทั่วไป	50	50	100
ส่งเสริมการขาย	50	50	100
ส่งเสริมสังคม	50	50	100
รวม	50	50	100

จากตารางที่ 17 พบว่าการ OUTPUT-ภาพ ของสินค้าในจำนวนชิ้นงานทั้งหมด 92 ชิ้นงาน และสินค้าทั้งหมด 14 ประเภท มีการ OUTPUT-ภาพ โดยการ OUTPUT-ภาพ ออกมาเป็นทั้ง FILM (RGB) และ FILE (CMYK) เหมือนกันทั้งหมดทุกประเภทสินค้า ในอัตราส่วนที่เท่ากันถึงร้อยละ 50

2. ลักษณะการสร้างสรรค้งานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของสินค้าแต่ละประเภท ในด้านการจัดวางรูปแบบ และการสร้างความหมายด้วยภาพเป็นอย่างไร มีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

จากการศึกษาแบ่งลักษณะการสร้างสรรค้งานโฆษณาออกเป็น

ตอนที่ 1 การจัดวางรูปแบบโฆษณา ผลจากการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงค่าร้อยละของการจัดวางรูปแบบโฆษณาของสินค้าแต่ละประเภท

สินค้าประเภท	1	2	3	4	5	6	7	8	9	รวม
1. อาหาร	-	100	-	-	-	-	-	-	-	100
2. ขนมขบเคี้ยว	-	100	-	-	-	-	-	-	-	100
3. เครื่องดื่ม	-	75.00	-	-	-	25.00	-	-	-	100
4. เสื้อผ้า	-	55.55	22.22	-	11.11	-	-	-	11.11	100
5. ผลิตภัณฑ์รถยนต์	-	25.00	-	-	-	-	58.33	16.66	-	100
6. อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า	-	100	-	-	-	-	-	-	-	100
7. สำนักงานอัตโนมัติ	33.33	33.33	-	-	33.33	-	-	-	-	100
8. อุปกรณ์ก่อสร้าง	33.33	33.33	-	-	-	-	33.33	-	-	100
9. ธุรกิจบริการ	12.50	12.50	-	37.50	-	-	37.50	-	-	100
10. สถาบัน	-	66.66	-	-	-	-	-	-	33.33	100
11. ผลิตภัณฑ์ยา	-	100	-	-	-	-	-	-	-	100
12. ผลิตภัณฑ์ทั่วไป	-	50.00	-	-	-	-	33.33	-	16.66	100
13. ส่งเสริมการขาย	-	77.77	-	-	-	-	11.11	-	11.11	100
14. ส่งเสริมสังคม	-	55.55	-	-	-	-	33.33	-	11.11	100
รวม	5.43	56.52	2.17	3.26	2.17	2.17	20.65	2.17	5.43	100

หมายเหตุ : 1-9 คือ การจัดวางรูปแบบโฆษณา 9 ประเภท

1 = การจัดวางรูปแบบมาตรฐาน

2 = การจัดวางรูปแบบโปสเตอร์

3 = การจัดวางรูปแบบเคียงคู่กัน

4 = การจัดวางรูปแบบการ์ตูน

5 = การจัดวางรูปแบบแบ่งครึ่ง

6 = การจัดวางรูปแบบรีบัวต

7 = การจัดวางรูปแบบแยก

8 = การจัดวางรูปแบบแทรกภาพ

9 = การจัดวางรูปแบบที่ใช้ตัวหนังสือทั้งหมด

ผลจากตารางที่ 4 การจัดวางรูปแบบโฆษณาแบ่ง ออกเป็น 9 รูปแบบ แสดงให้เห็นว่า การจัดวางรูปแบบโปสเตอร์ นิยมใช้มากที่สุด ร้อยละ 56.52

รองลงมา คือ การจัดวางรูปแบบแยก ร้อยละ 20.65

อันดับสาม คือ การจัดวางรูปแบบมาตรฐาน และการจัดวางรูปแบบที่ใช้ตัวหนังสือทั้งหมด ร้อยละ 5.43

อันดับสี่ คือ การจัดวางรูปแบบการ์ตูน ร้อยละ 3.26

อันดับห้า คือ การจัดวางรูปแบบเคียงคู่ , การจัดวางรูปแบบแบ่งครึ่ง , การจัดวางรูปแบบ ตรีบัส และการจัดวางรูปแบบแทรกภาพ ร้อยละ 2.17

และเมื่อได้พิจารณาจากสินค้าแต่ละประเภทจะพบว่าสินค้าทั้ง 14 ประเภท มีลักษณะการจัดวางรูปแบบที่แตกต่างกัน คือ

สินค้าประเภทอาหาร นิยมใช้การจัดวางรูปแบบโปสเตอร์มากที่สุด ร้อยละ 100

สินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว นิยมใช้การจัดวางรูปแบบโปสเตอร์มากที่สุด ร้อยละ 100

สินค้าประเภทเครื่องดื่ม นิยมใช้การจัดวางรูปแบบโปสเตอร์มากที่สุด ร้อยละ 75 รองลงมาคือ นิยมใช้การจัดวางรูปแบบตรีบัส ร้อยละ 25

สินค้าประเภทเสื้อผ้าและของใช้เบ็ดเตล็ด นิยมใช้การจัดวางรูปแบบโปสเตอร์มากที่สุด ร้อยละ 55.55 รองลงมา คือ นิยมใช้การจัดวางรูปแบบเคียงคู่กัน ร้อยละ 22.22

สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์รถยนต์ นิยมใช้การจัดวางรูปแบบแยกมากที่สุด ร้อยละ 58.33 รองลงมา คือ นิยมใช้การจัดวางรูปแบบโปสเตอร์ ร้อยละ 25

สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า นิยมใช้การจัดวางรูปแบบโปสเตอร์มากที่สุด ร้อยละ 100

สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์สำนักงานอัตโนมัติและโทรคมนาคม นิยมใช้การจัดวางรูปแบบมาตรฐาน , การจัดวางรูปแบบโปสเตอร์ และการจัดวางรูปแบบแบ่งครึ่ง ในอัตราส่วนที่เท่ากันถึง ร้อยละ 33.33

สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อุปกรณ์การก่อสร้าง,บ้าน และที่ดิน นิยมใช้การจัดวางรูปแบบมาตรฐาน , การจัดวางรูปแบบโปสเตอร์ และการจัดวางรูปแบบแยก ในอัตราส่วนที่เท่ากันถึง ร้อยละ 33.33

สินค้าประเภทธุรกิจบริการ นิยมใช้การจัดวางรูปแบบการ์ตูน และ การจัดวางรูปแบบแยกมากที่สุด ร้อยละ 37.50 รองลงมา คือ นิยมใช้การจัดวางรูปแบบมาตรฐาน และ การจัดวางรูปแบบโปสเตอร์ ร้อยละ 12.50

สินค้าประเภทสถาบัน นิยมใช้การจัดวางรูปแบบโปสเตอร์ มากที่สุด ร้อยละ 66.66 รองลงมา คือ นิยมใช้การจัดวางรูปแบบที่ใช้ตัวหนังสือทั้งหมด ร้อยละ 33.33

สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ยา นิยมใช้การจัดวางรูปแบบโปสเตอร์ มากที่สุด ร้อยละ 100

สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทั่วไป นิยมใช้การจัดวางรูปแบบโปสเตอร์ มากที่สุด ร้อยละ 50 รองลงมา คือ นิยมใช้การจัดวางรูปแบบแยก ร้อยละ 33.33

สินค้าประเภทส่งเสริมการขาย นิยมใช้การจัดวางรูปแบบโปสเตอร์ มากที่สุด ร้อยละ 77.77รองลงมา คือ นิยมใช้การจัดวางรูปแบบแยก และ การจัดวางรูปแบบที่ใช้ตัวหนังสือทั้งหมด ร้อยละ 11.11

สินค้าประเภทส่งเสริมสังคม นิยมใช้การจัดวางรูปแบบโปสเตอร์ มากที่สุด ร้อยละ 55.55 รองลงมา คือ นิยมใช้การจัดวางรูปแบบแยก ร้อยละ 33.33

ตอนที่ 2 การสร้างความหมายด้วยภาพ ผลจากการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 5 แสดงค่าร้อยละของการสร้างความหมายด้วยภาพของสินค้าแต่ละประเภท

สินค้าประเภท	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	รวม
1. อาหาร	80.00	20.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100
2. ขนมขบเคี้ยว	-	100	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100
3. เครื่องดื่ม	25.00	37.50	-	-	-	-	-	37.50	-	-	-	-	-	-	100
4. เสื้อผ้า	-	33.33	11.11	11.11	11.11	-	-	11.11	11.11	-	11.11	-	-	-	100
5. รถยนต์	-	25.00	-	-	16.66	-	-	16.66	-	-	33.33	-	-	8.33	100
6. อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า	-	-	-	-	40.00	-	-	-	-	-	60.00	-	-	-	100
7. สำนักงานอัตโนมัติ	-	-	-	33.33	33.33	-	-	-	33.33	-	-	-	-	-	100
8. อุปกรณ์ก่อสร้าง	11.11	-	-	-	22.22	-	-	66.66	-	-	-	-	-	-	100
9. ธุรกิจบริการ	-	12.50	-	12.50	-	-	-	12.50	12.50	37.50	12.50	-	-	-	100
10. สถาบัน	-	-	-	-	33.33	-	-	-	-	-	33.33	-	-	33.33	100
11. ผลิตภัณฑ์ยา	-	50.00	-	-	-	-	-	50.00	-	-	-	-	-	-	100
12. ผลิตภัณฑ์ทั่วไป	-	50.00	-	-	-	-	-	-	-	-	50.00	-	-	-	100
13. ส่งเสริมการขาย	-	33.33	44.44	-	-	-	-	-	-	-	11.11	-	-	11.11	100
14. ส่งเสริมสังคม	-	55.55	-	-	-	-	-	-	-	-	44.44	-	-	-	100
รวม	7.61	29.34	5.43	3.26	9.78	-	-	15.22	3.26	3.26	19.56	-	-	3.26	100

หมายเหตุ : 1-14 คือ วิธีการสร้างความหมายด้วยภาพทั้ง 14 วิธี

- | | |
|--|--|
| 1 = Illustration The Product Alone | 8 = Comparison |
| 2 = Illustrating The Product in Setting | 9 = Contrast |
| 3 = Illustrating The Product in Use | 10 = Cartoon |
| 4 = Illustrating a Benefit from the use of the Product | 11 = Trade Character and Corporate Personalities |
| 5 = Dramatization the Evidence | 12 = Chart and Diagram |
| 6 = Continuity Strip Dramatization of a Sequence | 13 = Dramatization of a Detail |
| 7 = Product Being Tested | 14 = Symbolism |

ผลจากตารางที่ 5 การสร้างความหมายด้วยภาพ โดยแบ่งออกเป็น 14 วิธี แสดงให้เห็นว่า การสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาภาพของสินค้า โดยการใช้รูปประกอบอื่นรวมอยู่ด้วย นิยมใช้มากที่สุด ร้อยละ 29.34

รองลงมา คือ การสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาเครื่องหมาย หรือลักษณะ
ของร้านค้า ร้อยละ 19.56

อันดับสาม คือ การสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาการเปรียบเทียบ ร้อยละ
15.22

อันดับสี่ คือ การสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาคุณประโยชน์ต่าง ๆ ของ
สินค้า ร้อยละ 9.78

อันดับห้า คือ การสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาสินค้าอย่างเดียว ร้อยละ
7.61

อันดับหก คือ การสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาของสินค้าขณะที่ถูกใช้อยู่
ร้อยละ 5.43

อันดับสุดท้ายมี 4 วิธี คือ การสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาประโยชน์ใช้
สอยของสินค้า , การสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาการเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียว
กันที่คุณภาพด้อยกว่า , การสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาภาพการ์ตูนเป็นภาพประกอบ
การโฆษณา , การสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาการใช้สัญลักษณ์เป็นภาพประกอบ
การสนทนา ในอัตราส่วนที่เท่ากันถึงร้อยละ 3.26

และการสร้างความด้วยภาพที่ไม่พบว่ามีการใช้การสร้างความหมายด้วยภาพ คือ การ
สร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาภาพหลายภาพที่เป็นเรื่องราวติดต่อกัน , การสร้างความ
หมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาการทดสอบสินค้า , การสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณา
แผนภูมิทางสถิติ และการสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาภาพจำลองให้เห็นรายละเอียด

และเมื่อพิจารณาถึงประเภทสินค้าจะเห็นว่า สินค้าแต่ละประเภทยินยอมใช้การสร้างความ
หมายด้วยภาพในลักษณะที่แตกต่างกัน คือ

สินค้าประเภทอาหาร ยินยอมใช้การสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาสินค้า
อย่างเดียว มากที่สุด ร้อยละ 80 รองลงมา คือ ยินยอมใช้การสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณา
ภาพของสินค้าโดยการใช้รูปประกอบอื่นรวมอยู่ด้วย ร้อยละ 20

สินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว ยินยอมใช้การสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาภาพของ
สินค้าโดยการใช้รูปประกอบอื่นรวมอยู่ด้วย มากที่สุด ร้อยละ 100

สินค้าประเภทเครื่องดื่ม ยินยอมใช้การสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาภาพของ
สินค้าโดยการใช้รูปประกอบอื่นรวมอยู่ด้วย และยินยอมใช้การสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการ

โฆษณาการเปรียบเทียบ มากที่สุด ร้อยละ 37.50 รองลงมา คือนิยมใช้การสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาสินค้าอย่างเดียว ร้อยละ 25

สินค้าประเภทเสื้อผ้าและของใช้เบ็ดเตล็ด นิยมใช้การสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาภาพของสินค้าโดยการใช้รูปประกอบอื่นรวมอยู่ด้วย ร้อยละ 33.33 รองลงมา คือ นิยมใช้การสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาของสินค้าขณะที่ถูกใช้อยู่ , การสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาประโยชน์ใช้สอยของสินค้า , การสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาคุณประโยชน์ต่าง ๆ ของสินค้า , การสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาการเปรียบเทียบ , การสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาการเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันที่คุณภาพด้อยกว่า , และการสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาเครื่องหมาย หรือ ลักษณะของร้านค้า ในอัตราส่วนที่เท่ากันถึงร้อยละ 11.11

สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์รถยนต์ นิยมใช้การสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาเครื่องหมาย หรือ ลักษณะของร้านค้า ร้อยละ 33.33 รองลงมา คือ นิยมใช้การสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาภาพของสินค้าโดยการใช้รูปประกอบอื่นรวมอยู่ด้วย ร้อยละ 25

สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า นิยมใช้การสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาเครื่องหมาย หรือ ลักษณะของร้านค้า ร้อยละ 60 รองลงมา คือ นิยมใช้การสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาคุณประโยชน์ต่าง ๆ ของสินค้า ร้อยละ 40

สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์สำนักงานอัตโนมัติและโทรคมนาคม นิยมใช้การสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาประโยชน์ใช้สอยของสินค้า , การสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาคุณประโยชน์ต่าง ๆ ของสินค้า และการสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาการเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันที่คุณภาพด้อยกว่า ในอัตราส่วนที่เท่ากันร้อยละ 33.33

สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ก่อสร้าง,บ้านและที่ดิน นิยมใช้การสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาการเปรียบเทียบ ร้อยละ 66.66 รองลงมา คือ นิยมใช้การสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาคุณประโยชน์ต่าง ๆ ของสินค้า ร้อยละ 22.22

สินค้าประเภทธุรกิจบริการ นิยมใช้การสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาภาพการ์ตูนเป็นภาพประกอบการโฆษณา ร้อยละ 37.50 รองลงมา คือ นิยมใช้การสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาภาพของสินค้า โดยการใช้รูปประกอบอื่นรวมอยู่ด้วย , การสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาประโยชน์ใช้สอยของสินค้า , การสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาการเปรียบเทียบ , การสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาการเปรียบเทียบกับสินค้า

ประเภทเดียวกันที่คุณภาพด้อยกว่า และการสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาเครื่องหมาย หรือลักษณะของร้านค้า ในอัตราส่วนที่เท่ากันถึงร้อยละ 12.50

สินค้าประเภทสถาบัน นิยมใช้การสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาคุณประโยชน์ต่าง ๆ ของสินค้า , การสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาเครื่องหมาย หรือลักษณะของร้านค้า และการสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาการใช้สัญลักษณ์เป็นภาพประกอบ ร้อยละ 33.33

สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ยา นิยมใช้การสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาภาพของสินค้าโดยการใช้รูปประกอบอื่นรวมอยู่ด้วย และการสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาการเปรียบเทียบ ร้อยละ 50

สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทั่วไป นิยมใช้การสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาภาพของสินค้าโดยการใช้รูปประกอบอื่นรวมอยู่ด้วย และการสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาเครื่องหมาย หรือ ลักษณะของร้านค้า ร้อยละ 50

สินค้าประเภทส่งเสริมการขาย นิยมใช้การสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาของสินค้าขณะที่ถูกใช้อยู่ร้อยละ 44.44 รองลงมา คือนิยมใช้การสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาภาพของสินค้า โดยการใช้รูปประกอบอื่นรวมอยู่ด้วย ร้อยละ 33.33

สินค้าประเภทส่งเสริมสังคม นิยมใช้การสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาภาพของสินค้า โดยการใช้รูปประกอบอื่นรวมอยู่ด้วย ร้อยละ 55.55 รองลงมา คือ นิยมใช้การสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาเครื่องหมาย หรือลักษณะของร้านค้า ร้อยละ 44.44

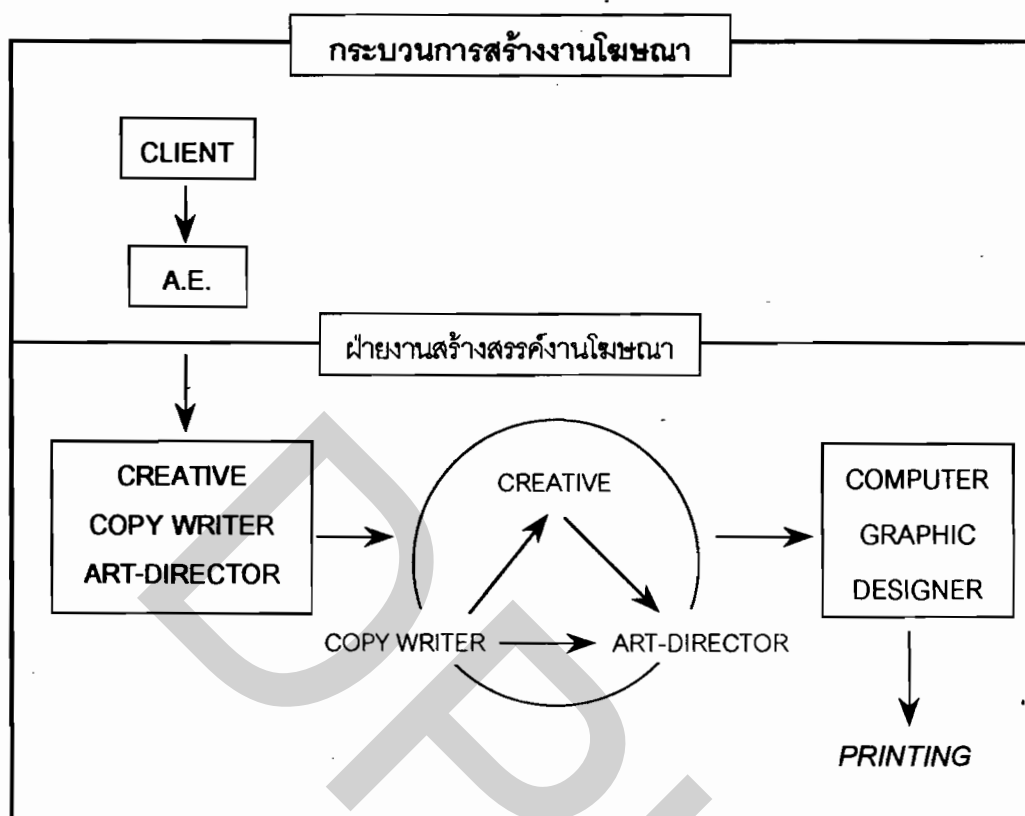
3. คอมพิวเตอร์กราฟิกดีไซน์เนอร์ มีบทบาทในการตัดสินใจคัดเลือกรูปภาพตัวอักษร ข้อความ และออกแบบชิ้นงานโฆษณาหรือไม่อย่างไร

ผลจากการวิจัยจากการสัมภาษณ์ คอมพิวเตอร์กราฟิกดีไซน์เนอร์ของบริษัทตัวแทนโฆษณา ที่ส่งงานโฆษณาส่งพิมพ์ประเภทเดียวที่เข้ารอบสุดท้ายของการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทยปี 2540 จำนวน 15 บริษัท ๆ ละ 2 คน รวม 30 คน ซึ่งมีแนวความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน ได้ดังต่อไปนี้

ในด้านการตัดสินใจคัดเลือกรูปภาพตัวอักษร ข้อความ นับได้ว่าคอมพิวเตอร์กราฟิกดีไซน์เนอร์ไม่มีส่วนในการตัดสินใจในด้านนี้ แต่ในด้านการออกแบบชิ้นงานโฆษณานั้น คอมพิวเตอร์กราฟิกดีไซน์เนอร์มีบทบาทในการตัดสินใจด้านการออกแบบชิ้นงานโฆษณา

การตัดสินใจคัดเลือกรูปภาพตัวอักษร ข้อความ นั้นในทางกระบวนการสร้างงานของบริษัทตัวแทนโฆษณาจะมีผู้ที่มีบทบาทรับผิดชอบหน้าที่ การคัดเลือกรูปภาพ ตัวอักษร และข้อความ รวมทั้งการคิด CONCEPT ต่าง ๆ ของชิ้นงานโฆษณา ซึ่งจะอยู่ในความรับผิดชอบหน่วยงานฝ่ายสร้างสรรค์ ประกอบด้วย CREATIVE , COPY WRITER และ ART DIRECTOR และในส่วนของการออกแบบชิ้นงานโดยให้ลงบนคอมพิวเตอร์กราฟิก แล้วประมวลผลชิ้นงานโฆษณาออกมา ให้มีสีสัน มีชีวิตชีวาที่สวยงาม ซึ่งเป็นบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของคอมพิวเตอร์กราฟิกดีไซน์เนอร์ ในหน้าที่นี้เป็นหน้าที่ที่สำคัญที่ขาดเสียมิได้ในองค์ประกอบของงานในงานสร้างสรรค์

ภาพที่ 3 แสดงกระบวนการสร้างงานโฆษณา



ขอบข่ายกระบวนการสร้างงานโฆษณาของบริษัทโฆษณาในฝ่ายสร้างสรรค์ ประกอบด้วย
CREATIVE - เป็นผู้คิด CONCEPT หรือค้นหาแนวทางของงาน คิด THEME ของงาน
 เพื่อเป็นแนวทางให้กับ คอมพิวเตอร์กราฟิกดีไซน์เนอร์

COPY WRITER - เป็นผู้เขียนข้อความ พาดหัว คำขวัญ เสียง เพื่อที่เป็นไปตามแนว
 คิดของ CREATIVE ที่เป็นไปตาม CONCEPT ที่วางไว้

ART DIRECTOR - เป็นผู้กำหนดรูปแบบของงานว่าจะเป็นอย่างใด โดยทำตาม
 CREATIVE คิดควบคุมการทำงานของ คอมพิวเตอร์กราฟิกดีไซน์เนอร์ ให้เป็นไปตาม CONCEPT
 ที่วางไว้

COMPUTER GRAPHIC DESIGNER - เป็นผู้ช่วย ART DIRECTOR ในการออกแบบงานให้
 เป็นไปตาม CONCEPT ที่วางไว้

กระบวนการในการสร้างงานจะเริ่มจากที่ A.E. (ACCOUNT EXECUTIVE) จะอยู่ในฝ่ายบริการลูกค้า รับ BRIEF จากลูกค้าแล้วจะส่งข้อมูลต่าง ๆ ให้กับฝ่ายงานสร้างสรรค์ประกอบด้วยในด้าน CREATIVE , COPY WRITER , ART DIRECTOR จะประชุมปรึกษากันเพื่อวางกลยุทธ์โฆษณา และมอบหมายงาน โดย CREATIVE จะเป็นผู้สร้างแนวความคิด CONCEPT ต่าง ๆ ของชิ้นงานโฆษณา เมื่อได้แนวความคิดที่ชัดเจนแล้ว เป็นหน้าที่ของ COPY WRITER และ ART DIRECTOR ที่จะช่วยกันคิดข้อความและภาพของโฆษณาภายใต้แนวความคิดนั้น COPY WRITER เป็นผู้เขียนคำโฆษณา เพื่อสร้างสรรค์เป็นคำโฆษณาให้สอดคล้องกับ CONCEPT ที่ CREATIVE ได้กำหนดแนวความคิดเอาไว้ , ART DIRECTOR จะสื่อความคิดสร้างสรรค์ต่าง ๆ ให้ออกมาเป็นภาพขยาย ๆ ก่อนคือแบบร่าง Lay Out ชิ้นงานคร่าว ๆ จากนั้นก็เลือกความคิดที่ดีและชัดเจนเหมาะสมกับสินค้า เพื่อให้ COMPUTER GRAPHIC DESIGNER เป็นผู้จัดการแบบภาพ VISUALIZE ออกมาให้เป็นรูปเป็นร่าง และตกแต่งสีสันลงบนเครื่องคอมพิวเตอร์กราฟิกให้ชิ้นงานนั้นออกมามีชีวิตชีวา ให้สอดคล้องกับ CONCEPT ที่วางไว้ และจัดการชิ้นงานให้ออกมาเป็นสิ่งพิมพ์

การสร้าง IDEA เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการออกแบบงานชิ้นหนึ่ง ๆ การนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่อย่างคอมพิวเตอร์กราฟิกเข้ามาใช้งานกับการทำงาน เป็นสิ่งที่ต้องใช้ทั้งพื้นฐานความรู้ทางด้านศิลปะ ความสามารถและความชำนาญ การออกแบบจะต้องคำนึงถึงการนำไปใช้ ได้กับระบบเครื่องจักรกลนี้ด้วย ทักษะและความเข้าใจในระบบเครื่องจักรกลต้องเป็นสิ่งที่คอมพิวเตอร์กราฟิกดีไซน์เนอร์ ครอบรู้ซึ่งไม่เฉพาะแต่เรื่องเหล่านี้เท่านั้น ยังต้องรู้ถึงงานด้านอื่นอีก เป็นต้นว่า การจัดทำต้นแบบที่สมบูรณ์ในระบบการพิมพ์ เพราะถ้าการออกแบบงานแล้วไม่สามารถนำแบบไปใช้กับระบบการพิมพ์ได้ งานนั้นก็ไม่สามารถจะผลิตออกมาเป็นงานพิมพ์ที่มีมาตรฐานทั้งด้านปริมาณและคุณภาพได้ และการใช้เทคนิคเข้าช่วยเพื่อให้งานเรียบร้อย รวดเร็ว ส่วนนี้จึงเป็นประสบการณ์ที่คอมพิวเตอร์กราฟิกดีไซน์เนอร์ ผ่านมาแล้วทั้งสิ้นซึ่งนับได้ว่าไม่ควรต่ำกว่า 2 ปี นอกเหนือไปจากความรู้พื้นฐานทางศิลปะทั้งทางจิตรศิลป์ นิเทศศิลป์ต่าง ๆ แล้ว ยังต้องรอบรู้ถึงสิ่งที่กล่าวมาทั้งหมดด้วย ซึ่งผู้สร้างงานจึงจำเป็นจะต้องมีความเข้าใจถึงองค์ประกอบของสินค้าหรือชิ้นงานเพื่อที่จะสามารถถ่ายทอดอารมณ์ และสร้างงานให้มีคุณสมบัติหลาย ๆ ด้าน ที่ทำให้งานนั้นมีจุดของความสนใจ สร้างอารมณ์และความพอใจได้

จะเห็นได้ว่าในกระบวนการสร้างงานโฆษณาในปัจจุบันจึงมีความแตกต่างกันในแบบเก่า ในแง่ของระบบการทำงานในหน้าที่ของคอมพิวเตอร์กราฟิกดีไซน์เนอร์ ซึ่งในกระบวนการการสร้างงานโฆษณาแบบเก่าจะต้องอาศัยบุคคลหลาย ๆ บุคคลในหน้าที่ของการออกแบบ , การตกแต่งภาพ , การประกอบอาร์ตเวิร์คด้วยมือ , การประกอบฟิล์ม และยังต้องการแบ่งหน้าที่เป็น ฝ่าย DESIGNER , ARTIST ฯลฯ จึงจำเป็นที่ต้องใช้งบประมาณมาก แต่ในปัจจุบันกระบวนการสร้างงานในบทบาทหน้าที่ของคอมพิวเตอร์กราฟิกดีไซน์เนอร์จึงมีมากขึ้น

ดังนั้นบทบาทของคอมพิวเตอร์กราฟิกดีไซน์เนอร์ จึงมีความสำคัญต่อฝ่ายงานสร้างสรรค์ ซึ่งนอกจากต้องการความชำนาญ ความสามารถและประสบการณ์ในการทำงานแล้ว การทำงานที่นำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้อย่างคอมพิวเตอร์กราฟิก ซึ่งช่วยให้งานระบบการพิมพ์ที่สมบูรณ์รวดเร็วแล้ว ยังเป็นผลให้งานออกแบบความคิดสร้างสรรค์ต่าง ๆ สามารถตอบสนองต่อจินตนาการที่วางไว้ จึงเกิดการแข่งขันกันในด้านงานสร้างสรรค์งานโฆษณา ทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณาต่าง ๆ ต้องการประสิทธิภาพของการทำงานให้ดีขึ้น โดยนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้อย่างคอมพิวเตอร์กราฟิกเข้ามาใช้ในการดำเนินงาน และยังเป็นที่ต้องการในบทบาทหน้าที่คอมพิวเตอร์กราฟิกดีไซน์เนอร์ที่มีความชำนาญในด้านนี้สูงเข้ามาในการดำเนินงานด้วย

งานสร้างสรรค์ในกระบวนการสร้างงานโฆษณานอกจากต้องการความสามารถ และประสบการณ์ในการทำงานแล้ว สิ่งที่ขาดเสียไม่ได้กับฝ่ายงานสร้างสรรค์ คือ การรู้จักทำงานเป็นทีม (Team Work) ไม่ว่าจะป็นตำแหน่งใด ๆ จะต้องมีการติดต่อสัมพันธ์ถ่ายทอดความคิดสร้างสรรค์นั้น ให้ผู้ร่วมงานเข้าใจได้ทั้งสิ้น เพื่อที่นำงานศิลปะเข้ามาใช้เพื่อถ่ายทอดลักษณะนามธรรมให้ออกมาเป็นลักษณะรูปธรรมที่เข้าใจได้ง่าย และสามารถสื่อสารออกสู่สายตาสังคมได้

4. แนวโน้มของการใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกในการสร้างงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์เป็นอย่างไร

การนำคอมพิวเตอร์กราฟิกเข้ามามีบทบาทต่อการสร้างงานโฆษณา ทำให้เกิดทางเลือกใหม่ในการทำงานเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพสูงมากขึ้น ซึ่งแนวโน้มของการใช้คอมพิวเตอร์กราฟิก โดยจะแบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านการแข่งขัน

ที่เห็นได้เด่นชัดที่มีการแข่งขันกันในด้านอุปกรณ์เครื่องมือในการใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกในการสร้างงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ที่จำเป็นในการสร้างงานโฆษณาคือ เครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งระบบคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ เครื่องแมคอินทอช (Macintosh) และเครื่องพีซี PC (Personal Computer) นับได้ว่าเป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีความสามารถสร้างงานที่เป็นกราฟิกได้ทั้ง 2 ประเภท แต่ประสิทธิภาพในการทำงานทางด้านการสร้างงานที่เป็นด้านกราฟิกจะใช้เครื่องแมคอินทอชมากกว่าเครื่องพีซี ซึ่งในหมู่นักคอมพิวเตอร์กราฟิกจะใช้เครื่องแมคอินทอชกันมากกว่า เนื่องจากระบบการทำงานและประสิทธิภาพของเครื่องแมคอินทอชมีการพัฒนาได้ ดีกว่าเครื่องพีซี เช่น จากการทำงานบนเครื่องแมคอินทอชจะมีการพัฒนาในส่วนโปรแกรมและเครื่องมือที่ใช้ที่มีอยู่ให้ดีขึ้น รวมทั้งซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการทำงานกราฟิกก็จะพัฒนาให้มีการทำงานกับเครื่องแมคอินทอช มากกว่าเครื่องพีซี ส่วนเครื่องพีซีจะมีการพัฒนาด้านโปรแกรมใหม่ ๆ ออกมาหลากหลายและแปลกใหม่ นอกจากนี้ในระบบเครื่อง Macintosh สามารถใช้ในการทำงานในเรื่องการจัดแบบตัวอักษรได้ดีกว่า เครื่อง PC เช่น การใช้เครื่อง Scanner ในระบบการทำงานของเครื่อง Macintosh จะสามารถใช้ร่วมกันได้หลายชนิด ตั้งแต่ เครื่อง Scanner ชนิด Flat-bed Scanner ซึ่งเป็นเครื่องอ่านภาพแนวราบ ไปจนถึง เครื่อง Scanner ชนิด Drum Scanner เป็นเครื่องอ่านภาพที่ใช้ความละเอียดสูงชนิดหลอดแก้ว ที่นิยมใช้กันมาก

แต่แนวโน้มในปัจจุบันคอมพิวเตอร์เครื่องพีซีมีการปรับเปลี่ยนประสิทธิภาพในการทำงานทางด้านกราฟิกให้มามากขึ้น และแนวโน้มด้านราคาที่ถูกจะลง รวมทั้งอุปกรณ์ต่าง ๆ ในด้านฮาร์ดแวร์ หรือซอฟต์แวร์หาซื้อและติดตั้งได้ง่าย จึงทำให้เกิดสภาพการตลาดด้านการแข่งขันในด้านการผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้งาน ซึ่งทำให้ผู้ใช้คอมพิวเตอร์รุ่นใหม่หรือผู้ที่เริ่มสนใจงานด้านกราฟิก และไม่มีประสบการณ์ด้านกราฟิกมักจะนิยมเล่นบนเครื่องพีซีมากกว่าเครื่องแมคอินทอช

ซึ่งผิดกับมืออาชีพหรือผู้มีประสบการณ์งานด้านนี้มาแล้ว จะรู้ว่าการทำงานเครื่องแมคคินทอช สามารถใช้งานได้ดีกว่าเครื่องพีซี

ปัญหาและอุปสรรค

ทางด้านการแข่งขันจะเห็นได้จากการผลิตและการจำหน่าย เนื่องจากตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มากมาย ทำให้เกิดการผลิตเลียนแบบทั้งซอฟต์แวร์ และฮาร์ดแวร์ โดยเฉพาะมีการเลียนแบบซอฟต์แวร์ออกมาจำหน่ายกันมากมาย แต่คุณภาพของการเลียนแบบซอฟต์แวร์นั้นจะเกิดผลเสีย คือ ประสิทธิภาพในการทำงานไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร

ในด้านทั้งเครื่องแมคคินทอช และเครื่องพีซี ซึ่งคุณภาพงานที่ออกมาจะมีคุณภาพที่ใกล้เคียงกันไม่ว่าจะทำงานบนเครื่องแมคคินทอชหรือเครื่องพีซี ทำให้ลูกค้าหรือผู้ว่าจ้างเพียงแต่คำนึงถึงความพอใจของผลงานเท่านั้น ไม่คำนึงถึงคุณภาพของงานในรายละเอียดที่มืออาชีพหรือนักคอมพิวเตอร์กราฟิกดีไซน์ได้มองเห็นถึงรายละเอียดของคุณภาพชิ้นงานทั้งหมด จึงเป็นเหตุให้ผู้ใช้งานหรือมืออาชีพที่ทำงานบนเครื่องแมคคินทอชไม่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเท่าที่ควร ทำให้ไม่มีการพัฒนาคุณภาพในเชิงรายละเอียดของชิ้นงานโฆษณาเท่าของผลงานในต่างประเทศ

ด้านเทคโนโลยี

การนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เข้ามาใช้อย่าง คอมพิวเตอร์กราฟิกมาสร้างงานโฆษณาได้มีการปรับปรุงและพัฒนา ในรูปแบบต่าง ๆ กันมากขึ้นเพื่อที่จะอำนวยความสะดวกในการทำงานให้มีประสิทธิภาพ และรวดเร็วขึ้น ทั้งทางด้านอุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาใช้กับคอมพิวเตอร์กราฟิก ในด้าน

ฮาร์ดแวร์ (Hardware) ยิ่งนับวันได้มีการพัฒนาปรับปรุงการทำงานของเครื่องให้ดีขึ้นมีความเร็วในการทำงาน มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถต่อกับเครื่องคอมพิวเตอร์กราฟิกได้ให้มีประสิทธิภาพดีขึ้นและมีความชัดเจนของงาน เช่น เครื่องในระบบการปริ๊ฟที่สามารถใช้งานร่วมกับเครื่องคอมพิวเตอร์กราฟิก และเครื่องสแกนเนอร์ในอนาคตได้ เช่น เครื่องปริ๊ฟระบบ Direct Digital Color Proofing (DDCP) เป็นระบบปริ๊ฟงานในอนาคต ซึ่งกำลังได้รับการพัฒนา โดยระบบปริ๊ฟจะถูกเชื่อมไปที่สแกนเนอร์และคอมพิวเตอร์กราฟิกที่ใช้ในการจัดประกอบหน้า หลังจากประกอบรูปที่สแกนเสร็จแล้วลงในโปรแกรมที่จัดประกอบหน้าเสร็จ จะสามารถสั่งพิมพ์งานลงเครื่องปริ๊ฟได้ทันที โดยใช้น้ำมันเหลวด้วยระบบการปริ๊ฟแบบนี้จึงสามารถควบคุม Dot Gain , Density ฯลฯ ผลของการปริ๊ฟแบบนี้จะให้ได้งานที่ตรงกับการพิมพ์งานจริงทุกประการ

ขนาดการทำงานของเครื่องที่สามารถเข้ามาใช้กับเครื่องคอมพิวเตอร์กราฟิก ได้จะมีขนาดของหน่วยความจำเครื่อง (RAM) 32 เมกะไบต์ (MB) ขึ้นไปและจะเพิ่มมากขึ้นมากกว่านี้ก็ได้ ถ้าต้องการความเร็วมาก ๆ ในการสร้างงานที่เป็นกราฟิก และในซอฟต์แวร์ที่เหมาะสมกับการใช้โปรแกรมกราฟิก เช่น โปรแกรม Photoshop ควรติดตั้งหน่วยความจำได้อย่างน้อย 8 MB ฮาร์ดดิสก์ควรมีที่ว่างเพื่อทำงานอย่างน้อยประมาณ 2-5 เท่าของขนาดงาน เช่น เมื่อทำงานขนาด 3x5 นิ้ว ที่ความละเอียด 300 จุดต่อนิ้ว ขนาดของงาน Photoshop จะประมาณ 4 MB หมายความว่าควรมีเนื้อที่ว่างในฮาร์ดดิสก์ ประมาณ 8-20 MB โปรแกรม Illustrator ซึ่งหน่วยความจำของเครื่อง ไม่ควรมากกว่า 4 MB โปรแกรม Page Maker ควรติดตั้งหน่วยความจำของเครื่องอย่างน้อยไม่ต่ำกว่า 4 MB ทั้งนี้ยังขึ้นอยู่กับเวอร์ชันที่ออกมาใหม่ก็ยิ่งต้องใช้หน่วยจำมากขึ้นตามตัวด้วย

ซอฟต์แวร์ (Software) หรือโปรแกรมที่ทำหน้าที่ในการควบคุม ดูแล และสั่งการให้ตัวเครื่องและอุปกรณ์ของระบบคอมพิวเตอร์ที่ใช้กับคอมพิวเตอร์กราฟิกซึ่งมีมากมายในท้องตลาด และแนวโน้มของ Software ที่ใช้กับการทำงานบนเครื่องคอมพิวเตอร์กราฟิกจะมีการพัฒนาและปรับเปลี่ยนกันมากขึ้น ทำให้การสร้างงานได้ง่ายขึ้น เช่น

โปรแกรม Photoshop เป็นโปรแกรมตกแต่งภาพ ซึ่งมีแนวโน้มปรับเปลี่ยนเวอร์ชันกันมากขึ้น และยังเป็นโปรแกรมที่มีผู้ใช้มากถึง 85% จากการสำรวจโดย International Data Corporation ได้ออกโปรแกรม Beta ของ Photoshop ซึ่งคาดว่าในเวอร์ชันใหม่นี้มีการเพิ่มเครื่องมือใช้งานที่มีประโยชน์มากขึ้นพร้อมการสนับสนุนในด้านเว็บอย่างเต็มที่มากขึ้น เครื่องมือที่เพิ่มขึ้นอย่างโดดเด่น คือ Adjustment Layer ซึ่งช่วยสามารถลองสิ่ง Effect ต่าง ๆ ไม่ว่าจะ Level , Curves , Color Balance , Brightness/Contrast ฯลฯ โดยที่สามารถแก้กลับดั้งเดิมโดยคุณภาพงานไม่เสียหาย นอกจากนั้นยังมีเครื่องมือ Free Transform ที่ทำงานง่ายขึ้นกว่าเวอร์ชันเก่า ไม่ว่าจะ Scale , Rotate , Skew ฯลฯ ด้วยการสั่งเพียงขั้นตอนเดียว นอกจากนี้ยังมีฟิลเตอร์ใหม่อีก ซึ่งในเวอร์ชันใหม่นี้จะสามารถใช้งานสั่ง Guilds and Grids เหมือนกับโปรแกรมจัดหน้าและโปรแกรมกราฟิกทั่วไปได้

โปรแกรม PageMager เป็นโปรแกรมการจัดหน้าที่ได้รับการนิยมนำทั้งเครื่อง Macintosh และ เครื่อง PC ในแนวโน้มเวอร์ชันที่จะออกมาใหม่นี้จะมีประสิทธิภาพการทำงานที่สูงขึ้นในปัจจุบันโปรแกรม PageMager อยู่ในเวอร์ชัน 6.5 และความสามารถพิเศษที่มีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นนี้ คือคุณสมบัติของการปรับเลย์เอาต์อัตโนมัติ (Automatic Lay-out Adjustment) ซึ่งสามารถเปลี่ยน Margin หรือขนาดของงานใน Page Setup แม้กระทั่งเปลี่ยน Column ใน Master Page

ข้อมูลที่พิมพ์ทั้งหมดจะปรับให้อยู่ในกรอบที่ตั้งขึ้นใหม่โดยอัตโนมัติ นอกจากนี้ยังสามารถสั่ง Layer ใน Page Maker ได้เช่นเดียวกับโปรแกรม Adobe Illustrator หรือ Photoshop โดยสามารถสั่งเปิดและปิดแต่ละ Layer ได้ จึงเหมาะกับการพิมพ์เฉพาะ Text ในการตรวจรูป และยังสามารถ Import ไฟล์งานจากโปรแกรม Illustrator โดยไม่จำเป็นต้อง Save เป็น EPS ก่อน ไฟล์งานที่สร้างใน Page Maker ยังสามารถ Export ให้เป็นไฟล์ PDF สำหรับ HTML สำหรับใช้ในทางด้าน Internet

ปัญหาและอุปสรรค

จากการพัฒนาก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่อย่างคอมพิวเตอร์กราฟิก ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการผลิตงานโฆษณา มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จะเห็นได้ว่าในประเทศไทย ยังไม่สามารถผลิตเทคโนโลยีเหล่านี้ รวมทั้งซอฟต์แวร์ด้านกราฟิกขึ้นมาใช้ได้เลย จะต้องมีการนำเข้ามาจากต่างประเทศ การเปลี่ยนแปลงไม่ว่าจะเป็นรูปแบบต่าง ๆ หรือการเปลี่ยนเวอร์ชันขึ้นมาใหม่ ที่ออกมาให้เห็นกันมากมาย ทำให้การออกมาในรูปแบบของ Function ต่าง ๆ ที่ใช้งานเพื่อสะดวกต่อการทำงานให้รวดเร็วออกมาโดยมิได้ใช้การ ทำให้ Function ต่าง ๆ ที่ออกมาโดยเสียประโยชน์เปล่า

ด้านบุคลากร

ปัจจุบันบุคลากรที่ทำงานสายอาชีพนี้ เริ่มมีบทบาทและเล็งเห็นถึงความสำคัญของการใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกในสร้างงานโฆษณากันมากขึ้น เพราะปัจจุบันเทคโนโลยีมีมากขึ้นตามวิวัฒนาการของโลกที่เปลี่ยนแปลง ทำให้บริษัทโฆษณาต่าง ๆ ยอมรับเพื่อให้ทันต่อการแข่งขัน รวมทั้งเป็นการลดต้นทุน สะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลาในกระบวนการสร้างงานจากที่ต้องใช้คนหลาย ๆ คนในกระบวนการสร้างงาน ซึ่งมักจะทำให้เกิดปัญหาในเรื่องของการสื่อสารให้เข้าใจระหว่างกันในการทำงานจนอาจมีข้อผิดพลาดในงานได้

ปัญหาและอุปสรรค

ปัญหาที่ประสบกับบุคลากรที่มีความสามารถในการทำงานของคอมพิวเตอร์กราฟิกที่มีประสบการณ์อย่างแท้จริงยังมีไม่มากนัก ประกอบกับหลักสูตรการเรียนคอมพิวเตอร์กราฟิกหรือระบบงานพิมพ์ในประเทศไทยยังไม่มีการพัฒนารูปแบบการสอนให้มีประสิทธิภาพเทียบเท่าการเรียนการสอนของต่างประเทศได้

และปัญหาจากบริษัทที่ไม่นิยมส่งบุคลากรไปอบรม หรือส่งเสริมการเรียนรู้ในหลักสูตรด้านโปรแกรมกราฟิกต่าง ๆ เนื่องจากปัจจุบันสภาวะเศรษฐกิจไม่สู้จะอำนวย จึงทำให้บริษัทไม่มีงบ

ประมาณในการส่งบุคลากรไปอบรม รวมทั้งบริษัทมักจะรับบุคลากรเข้าทำงานด้านคอมพิวเตอร์ กราฟิคดีไซน์เนอร์ เป็นผู้ที่มีการอบรมมาแล้วทั้งสิ้น

ด้านงบประมาณ

การใช้งบประมาณเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดในการพัฒนาเทคโนโลยีในก้าวทันสมัยอยู่ตลอดเวลา เพื่อความสามารถในการปรับปรุงการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ถึงแม้ว่าแนวโน้มของราคาอุปกรณ์เทคโนโลยีต่าง ๆ จะมีราคาที่จะลดต่ำลงโดยที่ประสิทธิภาพของเครื่องสูงขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งจะเห็นได้ว่าบริษัทโฆษณาที่ผลิตงานโฆษณาต่าง ๆ ได้ใช้งบประมาณในการปรับปรุงเครื่องมือเครื่องมือในการทำงานมีประสิทธิภาพให้ดีขึ้น เพื่อเป็นการได้เปรียบกับบริษัทคู่แข่งด้วยกันที่มีเทคโนโลยีที่ด้อยคุณภาพกว่า และในเชิงการค้าที่ลูกค้าจะสนใจบริษัทโฆษณาที่ผลิตงานโฆษณาที่มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการดำเนินงานด้วย เพื่อที่จะได้งานที่มีคุณภาพและข้อจำกัดเวลาที่ต้องการเสนอลูกค้า

ปัญหาและอุปสรรค

เนื่องจากการแข่งขันไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพของงานโฆษณา หรือการนำเทคโนโลยีอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในการทำงาน ซึ่งจะต้องใช้งบประมาณเป็นตัวกำหนดสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ แต่สิ่งที่เป็นปัญหาและอุปสรรคอยู่ในขณะนี้สืบผลเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจไม่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาการลงทุนการดำเนินงานมากเท่าไรนัก จึงทำให้การที่นำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาใช้ในการดำเนินงานต้องมีการชะลอตัวเป็นอย่างมาก

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สำหรับการวิจัยเรื่อง การใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกในการสร้างงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ โดยทำการพิจารณาศึกษางานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่เข้าการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย ประจำปี 2540 (TACT AWARDS 1997) และเลือกศึกษาเฉพาะสิ่งพิมพ์โฆษณาประเภทเดียว ที่เข้ารอบสุดท้ายของการประกวด โดยจะทำการศึกษาถึงลักษณะของการใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกมาใช้ในการสร้างงานโฆษณา การสร้างสรรค์ และบทบาทของคอมพิวเตอร์กราฟิกดีไซน์เนอร์ในการออกแบบงานโฆษณา รวมถึงแนวโน้มของการใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกในการสร้างงานโฆษณาในอนาคต ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการเป็นแนวทางการวางแผนสร้างสรรค์งานโฆษณาในอนาคตต่อไป

การค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูล จะแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนแรกคือ การรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์คอมพิวเตอร์กราฟิกดีไซน์เนอร์ของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ส่งงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์เข้าการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทยปี 2540 โดยเลือกเฉพาะงานโฆษณาที่เข้ารอบสุดท้าย ประเภทเดียวของการประกวดเกี่ยวกับการสร้างงานโฆษณา การออกแบบงานโฆษณารวมถึงแนวโน้มของการใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกในการสร้างงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์

ส่วนที่สองคือ การรวบรวมข้อมูลชิ้นงานโฆษณากลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาวิเคราะห์ วิธีการสร้างงานโฆษณาและการสร้างสรรค์งานโฆษณา เพื่อให้เกิดความเข้าใจและเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จึงใคร่ขอสรุปเป็นข้อ ๆ ได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. การใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกในการสร้างงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของสินค้าแต่ละประเภทจะแบ่งเป็นในด้านของการ INPUT-ภาพ และ การ OUTPUT-ภาพ

ด้านการ INPUT-ภาพ แบ่งออกเป็น การสร้างภาพ และการแสดงภาพ

การสร้างภาพในการ INPUT-ภาพ จะมีความแตกต่างกันในการใช้คอมพิวเตอร์กราฟิก ในการสร้างงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของสินค้าแต่ละประเภท

จะพบว่าจากอัตราร้อยละที่ออกมา มีสัดส่วนที่แตกต่างกัน และเป็นไปทางเดียวกันทั้งหมด ในสินค้าแต่ละประเภท จึงพบว่าสินค้าแต่ละประเภทไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกในการสร้างงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ รวมทั้งจำนวนชิ้นงานโฆษณาที่เข้ารอบสุดท้ายของการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทยปี 2540 ของสินค้าแต่ละประเภทนั้นมีจำนวนไม่เท่ากัน

ในอัตราร้อยละที่ออกมาเป็นทางเดียวกันทั้งหมดจะมีการสร้างงานในแต่ละชิ้นงานโฆษณาของสินค้าแต่ละประเภทไปในทางเดียวกันทั้งหมด ได้แก่

การเขียนภาพขึ้นเอง มีการใช้ MOUSE ด้วย โปรแกรม Illustrator มากที่สุดกว่าการใช้โปรแกรมอื่น เนื่องจากโปรแกรม Illustrator จัดได้ว่าเป็นโปรแกรมประเภทสร้างภาพกราฟิกที่ใช้ในการเขียนภาพในด้านงานโฆษณาและด้านการผลิตสิ่งพิมพ์ ที่มีประสิทธิภาพและคุณสมบัติในด้านความละเอียดสูงมาก สามารถสร้างภาพที่มีความซับซ้อนได้ดี และยังเป็นโปรแกรมที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อใช้ง่ายกับงานด้านศิลปะในการวาดลงบนคอมพิวเตอร์ เป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในหมู่นักกราฟิกดีไซน์เนอร์ด้วย และข้อดีของโปรแกรม Illustrator ตรงที่หากมีการพิมพ์ตัวอักษรเข้าประกอบกับภาพก็สามารถจะเห็นได้จากหน้าจอ พร้อมกับการสั่งสีตัวโปรแกรมนี้จะสั่งได้ดีในตัวโปรแกรม และยังสามารถนำเข้าสู่โปรแกรม Photoshop เพื่อการแก้ไขในขั้นต่อไปได้ดีด้วย

ซึ่งนอกจากนี้โปรแกรมที่เข้ามาช่วยในการเขียนภาพขึ้นเอง ได้แก่ โปรแกรม Page Maker ในด้านการพิมพ์ข้อความ ทั้งนี้เพื่อเป็นการประหยัดเวลาในการเขียนภาพ และจัดการประกอบหน้า แต่โปรแกรม Page Maker ไม่สามารถตกแต่งตัวอักษรได้ จึงทำได้เฉพาะแต่พิมพ์ข้อความที่มีมากเท่านั้น

การใช้กล้องถ่ายภาพมีการใช้กล้องถ่ายภาพที่ใช้ฟิล์มมากที่สุด เนื่องจากกล้องถ่ายภาพที่ใช้ฟิล์มมีความสะดวกต่อการถ่ายภาพ และการเคลื่อนย้าย ซึ่งกล้องถ่ายภาพระบบดิจิตอลจะมีราคาสูงกว่ากล้องถ่ายภาพที่ใช้ฟิล์ม และข้อเสียของกล้องระบบดิจิตอล คือ ในกล้องดิจิตอลแบบ Scan-back จะเป็นกล้องถ่ายภาพระดับมืออาชีพที่มีราคาแพงมาก และกล้องชนิดนี้จะต้องติดกับคอมพิวเตอร์ขณะถ่ายภาพ จึงจะถูกจำกัดอยู่กับการถ่ายภาพนิ่งเท่านั้น และยังไม่สามารถพกพาติดตัวได้ ส่วนกล้องดิจิตอลแบบ Array เป็นกล้องถ่ายภาพแบบที่พกพาตัวได้ แต่คุณภาพของ

กล้องยังมีประสิทธิภาพที่ดีกว่า ซึ่งเหมาะกับงานเก็บภาพไว้ดูเล่น จึงทำให้กล้องระบบดิจิทัลยังไม่เป็นที่นิยมใช้กันมาก

การใช้การสแกนมีการใช้เครื่องดรัมสแกนมากที่สุด เนื่องจากดรัมสแกนเป็นเครื่องสแกนที่สามารถเก็บรายละเอียดภาพได้สูงที่สุดกว่าสแกนแบบอื่น และยังเป็นที่ยอมรับใช้กับงานสิ่งพิมพ์ที่ต้องการความละเอียดสูง มีคุณภาพที่ดี ซึ่งในด้านงานโฆษณาใช้เครื่องดรัมสแกนมากที่สุดกว่าเครื่องสแกนแบบอื่น ๆ แม้ว่าราคาของเครื่องดรัมสแกนจะมีราคาที่สูงกว่าเครื่องสแกนแบบอื่นแต่ก็ให้งานที่ออกมามีคุณภาพและคุ้มค่ากว่า

การตกแต่งภาพมีการใช้โปรแกรม Photoshop มากที่สุด เนื่องจากเป็นโปรแกรมประเภทตกแต่งภาพที่มีความนิยมใช้มากที่สุดในหมู่นักคอมพิวเตอร์กราฟิกดีไซน์เนอร์ และในงานด้านโฆษณาต่าง ๆ ที่ต้องการตกแต่งภาพตามความต้องการ

และโปรแกรม Photoshop ยังเป็นโปรแกรมตกแต่งภาพที่มีผู้ใช้มากถึง 85% จากการสำรวจ โดย International Data Corporation

การใช้ภาพจาก CD-ROM มีการใช้เนื่องจากเป็นภาพที่เก็บอยู่ใน CD-ROM เพื่อที่ไม่ต้องไปถ่ายภาพนั้นจากสถานที่จริง หรือเป็นภาพที่สามารถนำขึ้นมาใช้โดยไม่ต้องเขียนภาพขึ้นมาใหม่ และยังเป็นการประหยัดเวลาในการสร้างภาพ ซึ่งงานทางด้านโฆษณาคอมพิวเตอร์กราฟิกดีไซน์เนอร์นิยมใช้กันมาก

ส่วนการแสดงผลภาพในการ INPUT-ภาพ ไม่มีความแตกต่างกันในการใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกในการสร้างงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์

การสร้างงานโฆษณามีการใช้การแสดงผลภาพในการจัดการประกอบหน้า ที่เหมือนกันทั้งหมดในสินค้าแต่ละประเภท เห็นได้จากอัตราร้อยละที่ออกมาจะมีสัดส่วนที่เท่ากันทั้งหมดและเป็นไปทางเดียวกัน คือมีการใช้โปรแกรม Page Maker เนื่องจาก โปรแกรม Page Maker จัดเป็นโปรแกรมประเภทการจัดการประกอบหน้า และมีการใช้งานง่ายต่อการทำงานได้ดี ซึ่งงานทางด้านสิ่งพิมพ์จำเป็นต้องมีการจัดการประกอบหน้า โดยมีการรวมทั้งภาพประกอบและข้อความให้เป็นชิ้นงานโฆษณา และโปรแกรม Page Maker เป็นโปรแกรมหนึ่ง ที่เป็นที่นิยมใช้ในการประกอบหน้าในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ และในหมู่นักคอมพิวเตอร์กราฟิกดีไซน์เนอร์

ด้านการ OUTPUT-ภาพ

การ OUTPUT-ภาพ จะไม่มีความแตกต่างกันในการใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกในการสร้างงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของสินค้าแต่ละประเภท

จะพบว่าจากอัตราร้อยละที่ออกมาจะมีสัดส่วนที่เท่ากันทั้งหมดและเป็นไปทางเดียวกันทั้งหมดของสินค้าแต่ละประเภท

ซึ่งกระบวนการทำงานในด้านนี้มีการ OUTPUT ที่ออกมาทั้งเป็น FILM และ FILE ประกอบกัน 2 อย่าง เนื่องจากชิ้นงานทุกชิ้นที่มีการ OUTPUT-ภาพ จะต้องมีการตรวจสอบงานหรือการแก้ไขปรับปรุงบนเครื่องคอมพิวเตอร์ก่อนที่จะผลิตชิ้นงานนั้นออกมาจริงได้ โดยจะออกเป็นไฟล์ก่อน เมื่อมีการแก้ไขเรียบร้อยแล้วจึงจะออกเป็นฟิล์มได้ เพื่อจะนำไปกระทำการใด ๆ ต่อได้

ผลสรุปข้อนี้จึงสอดคล้องกับข้อสันนิษฐานเบื้องต้นในส่วนของการใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกในการสร้างงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของสินค้าแต่ละประเภท จะมีความแตกต่างกันในการสร้างภาพในด้านการ INPUT-ภาพ และจะมีความเหมือนกันในการแสดงภาพด้านในการ INPUT-ภาพ และมีความเหมือนกันในด้านการ OUTPUT-ภาพ

2. ลักษณะการสร้างสรรคงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของสินค้าแต่ละประเภทแบ่งได้เป็นด้านการจัดวางรูปแบบโฆษณา

ไม่มีความแตกต่างกันในการจัดวางรูปแบบโฆษณา ผลการศึกษาในเรื่องการจัดวางรูปแบบโฆษณาตรงกับผลการวิจัยนิตยสารกับการใช้ภาพโฆษณา : ศึกษาในเชิงจิตวิทยาการสื่อสารของ คุณมีจรรยา วุฒิปะสิทธิ์ คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ซึ่งการวิจัยได้ผลว่าจุดเร้าใจในเรื่องความสำเร็จนิยมใช้มากที่สุด การวางผังโฆษณาแบบโปสเตอร์นิยมใช้มากที่สุด

จะเห็นได้ว่าการจัดวางรูปแบบโฆษณาทั้ง 9 รูปแบบที่ได้ศึกษา มีการจัดวางรูปแบบโปสเตอร์มากที่สุดถึง 56.52% รองลงมาการจัดวางรูปแบบโฆษณาแบบแยก มีการใช้ถึง 20.65% และการจัดวางรูปแบบโฆษณาที่เหลืออีก 7 รูปแบบ ถูกใช้น้อยมาก แต่ละรูปแบบถูกใช้ไม่ถึง 10%

และเมื่อพิจารณาถึงสินค้าทั้ง 14 ประเภท ที่ศึกษามีการใช้การจัดวางรูปแบบโฆษณาแบบโปสเตอร์ และการจัดวางรูปแบบโฆษณาแบบแยก

เนื่องจากสินค้าทั้ง 14 ประเภทที่ศึกษานั้นซึ่งในชิ้นงานของแต่ละประเภทนั้นเป็นงานที่จัดได้ว่ามีคุณภาพ ที่ได้รับการเข้ารอบสุดท้ายของการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย ปี 2540 จึงถือได้ว่าในชิ้นงานโฆษณาทั้ง 14 ประเภทนั้นต้องการความเด่นชัด ดึงดูดความสนใจ และความแตกต่างในตัวสินค้าเอง เพื่อให้เกิดเป็นจุดรวมสายตาของชิ้นงานโฆษณานั้น ซึ่งความต้องการดังกล่าวนี้เป็นลักษณะของการจัดวางรูปแบบโฆษณาแบบโปสเตอร์ และการจัดวางรูปแบบโฆษณาแบบแยก

ด้านการสร้างความหมายด้วยภาพ

ไม่มีความแตกต่างกันในการสร้างความหมายด้วยภาพ ผลจากการศึกษาจะเห็นได้ว่าการสร้างความหมายด้วยภาพ มีการใช้การสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาภาพของสินค้า โดยการใช้รูปประกอบอื่นรวมอยู่ด้วยมากที่สุดถึง 29.34% รองลงมาคือ การสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาเครื่องหมาย หรือลักษณะของร้านค้าถึง 19.56% และ การสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการการเปรียบเทียบถึง 15.22% นอกจากนั้นอีก 8 วิธี มีการใช้น้อยมาก คือมีการใช้ไม่ถึง 10% ส่วนการสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาภาพหลายภาพที่เป็นเรื่องราวติดต่อกัน , การสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาภาพการ์ตูนเป็นภาพประกอบการโฆษณา, การสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณา การใช้สัญลักษณ์เป็นภาพประกอบการสนทนา ไม่ปรากฏการใช้การสร้างความหมายเลย

เมื่อพิจารณาสินค้าแต่ละประเภทจะพบว่าสินค้าแต่ละประเภทโดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาภาพของสินค้า โดยการใช้รูปประกอบอื่นรวมอยู่ด้วยมากที่สุด เนื่องจากสินค้าแต่ละประเภทนั้นเป็นชิ้นงานโฆษณาที่เข้ารอบสุดท้ายของการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทยปี 2540 จึงจำเป็นต้องการมีสร้าง ความหมายด้วยภาพที่ต้องการความเด่นชัดของตัวสินค้าเป็นหลัก เพื่อเป็นการจูงใจหรือเรียกความสนใจของผู้อ่านโฆษณาด้วย

เป็นที่สังเกตว่าลักษณะการสร้างสรรคงานโฆษณาในด้านการจัดวางรูปแบบโฆษณา และการสร้างความหมายด้วยภาพ จะมีความสัมพันธ์กันเนื่องจากสินค้าประเภททั้งหมด 14 ประเภทนั้นเป็นชิ้นงานโฆษณาที่ได้รับการเข้ารอบสุดท้ายของการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย ปี 2540 จึงถือได้ว่าในชิ้นงานโฆษณาทั้ง 14 ประเภทนั้นต้องการความเด่นชัด ดึงดูดความสนใจ และความแตกต่างในตัวสินค้าเอง รวมถึงการแสดงการสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการความ

เด่นชัดของตัวสินค้าเป็นหลัก เพื่อเป็นเรียกร่องความสนใจของผู้อ่านโฆษณาด้วย ซึ่งความต้องการดังกล่าวนี้เป็นลักษณะของการจัดวางรูปแบบโฆษณาแบบโปสเตอร์ และการสร้างความหมายด้วยภาพที่ต้องการโฆษณาภาพของสินค้า โดยการใช้รูปประกอบอื่นรวมอยู่ด้วย ซึ่งทั้ง 2 ลักษณะดังกล่าวมีการใช้มากที่สุด

ซึ่งผลสรุปข้อนี้ไม่สอดคล้องกับข้อสันนิษฐานเบื้องต้นที่ว่า ลักษณะของการสร้างสรรค์งานโฆษณา จะมีความแตกต่างกันทั้งการจัดวางรูปแบบและการสร้างความหมายด้วยภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า เนื่องจากสินค้าแต่ละประเภทจะมีความสัมพันธ์กับการสร้างสรรค์งานโฆษณา

3. จากข้อสันนิษฐานเบื้องต้นที่ว่า คอมพิวเตอร์กราฟิกดีไซน์เนอร์ มีส่วนในการตัดสินใจคัดเลือกภาพ และออกแบบชิ้นงาน เป็นการสอดคล้องในเพียงการออกแบบชิ้นงานโฆษณา ส่วนการคัดเลือกภาพและข้อความนั้น คอมพิวเตอร์กราฟิกดีไซน์เนอร์ไม่มีส่วนในการตัดสินใจ ซึ่งในบทบาทและหน้าที่เหล่านี้จะอยู่ในส่วนงานของกระบวนการสร้างงานของบริษัทโฆษณา ในฝ่ายงานสร้างสรรค์ ประกอบไปด้วย

CREATIVE - เป็นผู้คิด CONCEPT หรือค้นหาแนวทางของชิ้นงานโฆษณา คิด THEME ของงานเพื่อเป็นแนวทางให้กับ คอมพิวเตอร์กราฟิกดีไซน์เนอร์

COPY WRITER - เป็นผู้เขียนข้อความ พาดหัว คำขวัญ เสียง เพื่อที่เป็นไปตามแนวคิดของ CREATIVE ที่เป็นไปตาม CONCEPT ที่วางไว้

ART DIRECTOR - เป็นผู้กำหนดรูปแบบของงานว่าจะเป็นอย่างไร ให้ออกมาเป็นภาพขยาย ๆ โดยทำตามที่ CREATIVE คิดควบคุมการทำงานของ คอมพิวเตอร์กราฟิกดีไซน์เนอร์ ให้เป็นไปตาม CONCEPT ที่วางไว้

COMPUTER GRAPHIC DESIGNER - เป็นผู้มีความชำนาญในการออกแบบงานให้เป็นไปตาม CONCEPT ที่วางไว้ และนำภาพแบบร่างต่าง ๆ มาตกแต่งสร้างสรรค์ ลงบนเครื่องคอมพิวเตอร์กราฟิกให้ชิ้นงานออกมามีชีวิตชีวา สีสัน รวมทั้งจัดการชิ้นงานนั้นให้ออกมาเป็นสิ่งพิมพ์

ดังนั้นในบทบาทหน้าที่ของ คอมพิวเตอร์กราฟิกดีไซน์เนอร์ ถือได้ว่าเป็นบทบาทหนึ่งที่สำคัญในการสร้างงานโฆษณาของฝ่ายงานสร้างสรรค์ จึงจำเป็นต้องมีความรู้ทางด้านศิลปะ ระบบ

การพิมพ์ รวมทั้งการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์กราฟิก และสิ่งที่จำเป็นควรมีประสบการณ์ทางด้านนี้ไม่ต่ำกว่า 2 ปี จึงเห็นได้ว่ากระบวนการสร้างในปัจจุบันมีการพัฒนาไปมากกว่าเดิม ซึ่งต้องการใช้บุคลากรหลาย ๆ คนในการจัดงานกระบวนการสร้างงานและเกิดความยุ่งยากซับซ้อน โดยแทนเพียงหน้าที่คอมพิวเตอร์กราฟิกดีไซน์เนอร์เพียงคนเดียว และในบทบาทนี้จึงเป็นที่ต้องการในการสร้างสรรค์งานโฆษณา

4. แนวโน้มของการใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกสื่อสิ่งพิมพ์มีมากขึ้นทั้งทางด้านคุณภาพและปริมาณ จะเห็นได้จากทางการแข่งขันมีการนำคอมพิวเตอร์กราฟิกมาใช้ให้เกิดคุณภาพของงานให้มีประสิทธิภาพรวมทั้งการได้เปรียบเชิงการค้ากับคู่แข่งด้วยกัน ทางด้านเทคโนโลยีและบุคลากรจะมีปริมาณที่มากขึ้น เพราะปัจจุบันสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่อย่างคอมพิวเตอร์กราฟิกเข้าใช้ในการดำเนินงาน ดังนั้นการปรับเปลี่ยนรูปแบบเพื่ออำนวยความสะดวกในการทำงานที่ดีขึ้นบุคลากรจึงต้องมีความรู้ความชำนาญเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในปัจจุบัน จึงทำให้บทบาทในตัวบุคลากรเหล่านี้มีมากขึ้นด้วย ทั้งนี้เพื่อเป็นตอบสนองต่อจินตนาการในการสร้างสรรค์โฆษณาให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น รวมทั้งเป็นการลดต้นทุนการผลิตงานโฆษณาในกระบวนการสร้างงานในนำคอมพิวเตอร์กราฟิกเข้าใช้ในการดำเนินงานแทนการทำงานในหลาย ๆ ขั้นตอน เช่น การสร้างรูปแบบของตัวอักษรในการพิมพ์ให้หลากหลาย แปลกใหม่ อาจต้องเสียในการปรับแต่งอยู่นานด้วยวิธีวาดแบบเดิม ซึ่งในบางครั้งจินตนาการของผู้สร้างอาจถูกจำกัดด้วยวัตถุดิบที่มีอยู่ในขณะนั้น แต่ด้วยการใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกมาแบ่งเบาภาระ อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่มีในโปรแกรมจะเอื้อต่อการทำงานของคนที่ได้อย่างเต็มที่ ทั้งประหยัดทรัพยากรที่นำมาใช้ไม่ว่าจะเป็นกระดาษ , ดินสอ , ยางลบ หรือสี คอมพิวเตอร์มีวัตถุดิบที่ผู้สร้างงานต้องการ สามารถนำมาใช้ได้อย่างเต็มที่

ผลสรุปนี้ได้สอดคล้องกับข้อข้อสันนิษฐานเบื้องต้นแนวโน้มของการใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกในการผลิตงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์จะมีมากขึ้น เนื่องจากความสามารถในการตอบสนองต่อจินตนาการการสร้างสรรค์ที่แปลกใหม่ รวมถึงต้นทุนการผลิตงานโฆษณาที่ใช้คอมพิวเตอร์จะมีอัตราที่ต่ำลงในขณะที่ประสิทธิภาพจะมากขึ้น

อภิปรายผล

ความเห็นของผู้วิจัยจากผลการวิจัยในแง่ของการสื่อสารเรื่องการใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกในการสร้างงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งนับได้ว่าเป็นการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เข้ามาใช้ในการ

ทำงานทางด้านโฆษณา โดยเฉพาะงานฝ่ายสร้างสรรค์ให้มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ลดต้นทุนการผลิต และที่สำคัญเป็นการลดขั้นตอนการผลิตด้วย ซึ่งในปัจจุบันที่เราเห็นงานโฆษณาส่งพิมพ์ต่าง ๆ ก็ล้วนแต่ใช้เทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟิกเข้ามาใช้ในการสรรค์สร้างงานทั้งสิ้น โดยเฉพาะการนำเทคนิคของคอมพิวเตอร์มาประยุกต์ใช้ในส่วนของรูปภาพ ภาพซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารความคิดที่เป็นธรรมชาติที่สุดในความรู้สึกของมนุษย์ และเป็นเครื่องมือสื่อสารได้รวดเร็วกว่าคำพูดหรือภาษาอีกด้วย ซึ่งสามารถอธิบายได้ในงานวิจัยของอุณาวา และ เบิร์ทแครนท์ ได้ร่วมกันศึกษาในเรื่องบทบาทของภาพในสิ่งพิมพ์โฆษณา โดยมีแนวคิดที่ว่า ภาพถูกใช้ประกอบในโฆษณาก็เพื่อช่วยขยายความหรือเป็นตัวอย่างให้กับข้อความโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าข้อความโฆษณามีลักษณะที่ไม่ช่วยให้ผู้อ่านวาดภาพในจินตนาการได้ การใช้ภาพประกอบจะช่วยให้ผู้อ่านจดจำคุณลักษณะของสินค้าที่โฆษณาได้ดียิ่งขึ้น

ซึ่งการนำเทคนิคของคอมพิวเตอร์กราฟิกมาสร้างภาพในงานโฆษณา ช่วยทำให้ภาพนั้นสมจริงสมจัง มีความคมชัด มีมิติ มีสีสัน รวมทั้งองค์ประกอบทั้งหลายของงานโฆษณา เมื่อนำมาบรรจุลงในโฆษณาจนสำเร็จรูปออกมาแล้ว ควรที่จะได้รับความกลมกลืนเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน การที่จะจัดหน้าโฆษณาให้ดึงดูดแล้วไม่ขัดความรู้สึก มีเอกภาพในตัวของมันเองนั้นย่อมขึ้นอยู่กับการให้น้ำหนักของภาพของข้อความอื่น ๆ ที่วางไว้ตามตำแหน่งต่าง ๆ ของหน้าโฆษณา ยังสามารถเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้อ่านโฆษณา ซึ่งยังช่วยทำให้การสื่อสารและการสร้างความหมายไปยังผู้บริโภคได้รับรู้ รวดเร็วและเข้าใจในภาพโฆษณานั้นได้มากขึ้น และภาพนั้นยังสามารถที่จะวาดภาพจินตนาการของผู้รับสารได้ ไม่ว่าจะเป็นการวาดภาพในความหมาย โดยตรง หรือทางอ้อม

การส่งสารนั้นผู้ออกแบบหรือคอมพิวเตอร์กราฟิกดีไซน์จะต้องมีความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างภาพโดยจะให้ผลไปยังผู้รับสารเพื่อจะโน้มน้าวใจ ให้มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสาร ไม่ว่าจะสารนั้นจะสามารถได้รับผลตอบอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับผู้รับสาร ว่าเข้าใจในสารนั้นมากน้อยแค่ไหน หรือแม้แต่การยอมรับ/ไม่ยอมรับ หรือความเห็นด้วย/ไม่เห็นด้วยของสาร ซึ่งยังสามารถทำให้ผู้ส่งสารหรือผู้ทำโฆษณาสามารถวางแผนการสื่อสารโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุผลตามเป้าหมายที่วางไว้ และสอดคล้องกับความต้องการแท้จริงของผู้บริโภคต่อไปได้

ดังเห็นได้จากการเจริญเติบโตทางธุรกิจโฆษณา โดยเฉพาะโฆษณาส่งพิมพ์ยังเป็นผลทำให้เกิดการแข่งขันกันมากขึ้น ต่างก็พยายามสรรหาเทคโนโลยีอย่างคอมพิวเตอร์กราฟิกมาใช้งาน

เพื่อให้งานนั้นสนองต่อจินตนาการการสร้างสรรค์งานที่แปลกใหม่ นอกจากการเจริญเติบโตทางธุรกิจโฆษณาแล้วยังมีผลถึงเทคโนโลยีสมัยใหม่อย่างคอมพิวเตอร์กราฟิกมาสร้างงานโฆษณา เพื่ออำนวยความสะดวกในการทำงาน ทั้งทางด้านอุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ ที่เข้ามาใช้การทำงานให้ง่ายขึ้น และความสามารถในตัวโปรแกรมให้มีคุณสมบัติพิเศษมากขึ้นด้วย และสิ่งที่จำเป็นที่สุดคือบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญทางด้านนี้โดยเฉพาะ จึงได้รับความนิยมตามไปด้วย และมีบทบาทมากขึ้น แต่บทบาทในหน้าที่นี้จึงยังมีอยู่น้อย โดยเฉพาะบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถด้านนี้อย่างจริงจังยังมีไม่มากนัก

ในบทบาทหน้าที่ผู้ทำงานด้านนี้จึงนิยมเรียกกันว่า คอมพิวเตอร์กราฟิกดีไซน์เนอร์ นับได้ว่าเป็นหน้าที่ที่สำคัญในการสร้างงานโฆษณาของฝ่ายสร้างสรรค์ในบริษัทโฆษณา ซึ่งกระบวนการในการสร้างงานแต่ละครั้งในฝ่ายสร้างสรรค์จึงประกอบไปด้วย CREATIVE , COPY WRITER , ART DIRECTOR และ COMPUTER GRAPHIC DESIGNER โดยเริ่มจาก CREATIVE , COPY WRITER , ART DIRECTOR จะประชุมปรึกษากันเพื่อวางกลยุทธ์โฆษณาที่ได้รับจากลูกค้ามา โดย CREATIVE จะเป็นผู้สร้างแนวคิด CONCEPT ของชิ้นงานโฆษณา , COPY WRITER เป็นผู้เขียนข้อความโฆษณา เพื่อให้เป็นไปตาม CONCEPT , ART DIRECTOR เป็นผู้กำหนดรูปแบบของงานให้ออกมาเป็นภาพขยาย ๆ , COMPUTER GRAPHIC DESIGNER เป็นผู้นำความคิดพร้อมทั้งรูปแบบภาพขยาย ๆ นั้นมาออกแบบ และตกแต่งสีต้นลงบนเครื่องคอมพิวเตอร์กราฟิกให้ชิ้นงานโฆษณาออกมาตาม CONCEPT ที่วางไว้ และจัดการชิ้นงานนั้นให้ออกมาเป็นสิ่งพิมพ์

ดังนั้นในบทบาทหน้าที่ของคอมพิวเตอร์กราฟิกดีไซน์เนอร์ไม่เพียงแต่จะต้องมีความรู้ทางด้านการใช้คอมพิวเตอร์กราฟิก และศิลปะแล้วยังต้องมีความรู้ถึงระบบการพิมพ์เพื่อให้ชิ้นงานนั้นเป็นงานพิมพ์ที่มีมาตรฐานทั้งทางด้านคุณภาพและปริมาณ ซึ่งการใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกนั้นจะต้องมีความรอบรู้ทางด้านเทคนิคและอุปกรณ์เครื่อง ที่สามารถต่อพ่วงใช้กับคอมพิวเตอร์กราฟิกได้ ทั้งประเภทซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์ ต่าง ๆ

จากหลักเกณฑ์มุมมองของผู้วิจัยประเภทซอฟต์แวร์ที่นักคอมพิวเตอร์กราฟิกดีไซน์เนอร์มีการใช้งานกับคอมพิวเตอร์กราฟิก และถือได้ว่าเป็นหัวใจหลักสำคัญในกระบวนการสร้างงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ดังนี้

ซอฟต์แวร์ประเภทวาด ที่ใช้สำหรับการสร้างงานกราฟิกต่าง ๆ การประดิษฐ์ตัวอักษร หรือสัญลักษณ์ ฯลฯ รวมทั้งประสิทธิภาพและคุณสมบัติในด้านความละเอียดสูง สามารถสร้างภาพที่มีความซับซ้อนได้ดี และยังเป็นที่ยอมรับในการสร้างงานโฆษณาของคอมพิวเตอร์กราฟิกดีไซน์เนอร์ คือ โปรแกรม Adobe Illustrator และขนาดของหน่วยความจำของโปรแกรมประเภทนี้ที่สามารถสร้างงานกราฟิกได้อย่างน้อยไม่ควรต่ำกว่า 4 MB

ซอฟต์แวร์ประเภทตกแต่งภาพ ใช้ในการปรับแต่งภาพความเข้มจาง ความคมชัด ความนุ่มนวล สี และการผสมผสานของภาพหลายภาพ จัดได้ว่าเป็นซอฟต์แวร์ประเภทตกแต่งภาพที่มีคุณภาพมากที่สุด ซึ่งเป็นที่ยอมรับในการสร้างงานโฆษณาของคอมพิวเตอร์กราฟิกดีไซน์เนอร์ คือ โปรแกรม Adobe PhotoShop ในหน่วยความจำของเครื่องที่สามารถใช้งานได้อย่างน้อย 8 MB

ซอฟต์แวร์ประเภทประกอบหน้า เป็นซอฟต์แวร์ที่เป็นตัวกลางสำหรับเชื่อมโยงข้อมูลทั้งหมดมาอยู่รวมในหน้า ที่ต้องการได้ และเป็นโปรแกรมที่นิยมใช้ในการจัดการประกอบหน้า คือโปรแกรม Aldus Page Maker ซึ่งจะต้องใช้หน่วยความจำของเครื่องอย่างน้อย 4 MB

ส่วนนอกเหนือจากประเภทซอฟต์แวร์ อุปกรณ์เครื่องมือที่เข้ามาช่วยในกระบวนการสร้างงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ที่นักคอมพิวเตอร์กราฟิกดีไซน์เนอร์ใช้ร่วมกับการทำงาน เช่น เครื่องสแกนเนอร์ การใช้กล้องถ่ายภาพ หรือการใช้ภาพจาก CD-ROM

จากการทำงานบนเครื่องคอมพิวเตอร์ มักจะเลือกใช้เครื่องแมคอินทอชมากกว่าเครื่องพีซีในการทำงาน ถึงแม้ผลงานที่ออกมาของเครื่องทั้ง 2 ประเภทจะใกล้เคียงกัน แต่ประสิทธิภาพในการทำงานและความละเอียดของงาน รวมทั้งอุปกรณ์ที่ต่อพ่วงและซอฟต์แวร์ที่ใช้ในงานกราฟิกจะใช้ได้ดีกับเครื่องแมคอินทอช และที่สำคัญโดยเฉพาะมืออาชีพหรือนักคอมพิวเตอร์กราฟิกดีไซน์เนอร์ จะมีความถนัด และเป็นที่นิยมใช้งานบนเครื่องแมคอินทอชมากกว่าเครื่องพีซี

นอกจากบทบาทของคอมพิวเตอร์กราฟิกดีไซน์เนอร์ และฝ่ายงานสร้างสรรค์ที่เป็นตัวกำหนดในกระบวนการสร้างงานแต่ละครั้งที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ปัจจัยและเหตุผลที่สำคัญ ที่ทำให้เกิดกระบวนการสร้างของบริษัทโฆษณาแต่ละครั้งยังขึ้นอยู่กับปริมาณและระยะเวลา

งบประมาณเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นที่สุดในการทำงาน ซึ่งทั้งงบประมาณและระยะเวลา ถูกค่า (เจ้าของผลิตภัณฑ์) เป็นผู้ว่าจ้าง จะเป็นผู้กำหนดมาให้ในแต่ละครั้ง และงบประมาณจะเป็นตัวกำหนดขีดความสามารถในคิดสร้างสรรค์ผลงานด้วย พร้อมกันนั้นยังรวมถึงทั้งรูปแบบความยากง่ายที่ซับซ้อนของงาน ที่จะมีความผันแปรกับระยะเวลาที่ได้รับมาในการทำงานแต่ละครั้ง เพราะงานโฆษณาเป็นงานที่ต้องทำแข่งกับเวลา ในบางครั้งเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัดงานสร้างสรรค์ต้องรีบทำโดยด่วนเพื่อให้เสร็จทันกำหนด ดังนั้นจึงไม่สามารถคิดสร้างสรรค์และผลิตงานสร้างสรรค์ให้สมบูรณ์ได้เท่ากับงานสร้างสรรค์ที่มีเวลาเพียงพอ จึงพบว่าบางครั้งงานสร้างสรรค์ทำไปเพื่อแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้ลุล่วงไปก่อนเท่านั้น

ซึ่งปัญหาหนึ่งที่สร้างความลำบากให้แก่การทำงานของฝ่ายสร้างสรรค์ การที่มีงบประมาณน้อยทำให้การสร้างสรรคงานอาจจะต้องถูกลดรายละเอียดหรือความสวยงามลงไป อาจทำให้เนื้อหาหรือความหมายของงานโฆษณาที่ต้องการที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภคบกพร่อง ทำให้ประสิทธิภาพของงานลดลง และทำให้การสร้างสรรคงานโฆษณาไม่พัฒนาไปเท่าที่ควร เพราะบางครั้งอาจจำเป็นที่จะต้องใช้เทคนิคพิเศษต่าง ๆ หรือเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วย แต่ไม่มีงบประมาณมากพอที่จะทำได้ ทำให้งานโฆษณาต้องออกมาจำเจเหมือนเดิมทุกครั้ง ซึ่งอาจจะทำให้เกิดความน่าเบื่อหน่ายให้แก่ผู้บริโภคได้ อันจะเป็นผลเสียต่อสินค้าหรือบริการอย่างแน่นอน

ในสวนบริษัทโฆษณาที่ได้ใช้งบประมาณในการปรับปรุงเครื่องมือ เครื่องมือ นำเทคโนโลยีที่ทันสมัย พร้อมกับว่าจ้างบุคลากรที่มีความสามารถสูงเข้ามาในการดำเนินงาน เพื่อที่จะได้ผลงานออกมามีคุณภาพเป็นที่สนใจแก่ลูกค้า และยังเป็นการได้เปรียบเชิงการค้ากับบริษัทคู่แข่งในการดำเนินงานด้วย

จากศึกษาวิจัยเรื่องการใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกในการสร้างงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการศึกษางานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่เข้ารอบสุดท้ายประเภทเดียวของการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทยประจำปี 2540 ซึ่งจะเห็นได้ว่างานโฆษณาที่เข้ารอบของการประกวดครั้งนี้ถือได้เป็นงานที่มีคุณภาพในการสร้างสรรค์งานโฆษณา รวมถึงความเด่นชัด ดึงดูดความสนใจ และการแสดงการสร้าง ความหมายด้วยภาพที่ต้องการความชัดเจนของตัวสินค้าเป็นหลัก เพื่อให้เกิดเป็นจุดรวมสายตาของชิ้นงานโฆษณานั้น ซึ่งในความหมายนั้นได้อยู่ในผลการศึกษาในเรื่องการจัดวางรูปแบบโฆษณา มีการจัดวางรูปแบบโฆษณาแบบโปสเตอร์มากที่สุด และกฎการสร้าง ความหมายด้วย

ภาพมีการใช้การสร้างความหมายด้วยภาพของสินค้า โดยการใชรูปรประกอบอันรวมอยู่รวมด้วยมากที่สุด เช่นกัน

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากผลงานคอมพิวเตอร์กราฟิกงานโฆษณา เท่าที่ปรากฏออกสู่สายตาของสังคม (ประเทศไทย) ยังนับได้ว่าอยู่ในมาตรฐานระดับปานกลางเท่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเปรียบเทียบกับผลงานของต่างประเทศ (สหรัฐอเมริกา , ญี่ปุ่น , หรือประเทศในยุโรป) คุณภาพทางผลงานยังติดกันลิบลับอยู่ สาเหตุใหญ่คงจะเป็นเพราะบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญในหน้าที่เกี่ยวข้องกับกรออกแบบและผลิตงานคอมพิวเตอร์กราฟิก มีผู้ที่เข้าใจลึกซึ้งนั้นน้อยมาก รวมทั้งการเรียนรู้และการใช้ซอฟต์แวร์ต่าง ๆ ที่ใช้งานทางด้านกราฟิก จะมีลักษณะการใช้ซอฟต์แวร์ที่ซ้ำ ๆ กันในการทำงาน เพราะซอฟต์แวร์ที่ใช้ทางด้านกราฟิกจะผลิตจากต่างประเทศ ซึ่งทำให้คู่มือในการใช้จะเป็นภาษาอังกฤษ จึงมักจะไม่ได้ศึกษาคำความรู้อกับซอฟต์แวร์ตัวใหม่ ๆ ประกอบกับหลักการเรียนการสอนจะมีการสอนซอฟต์แวร์ตัวเดิม ๆ

จึงควรมีหลักสูตรการเรียนการสอนเรื่องของศิลปะและระบบการพิมพ์ พร้อมไปกับการใช้คอมพิวเตอร์กราฟิก ในทางการปฏิบัติงานจริง ๆ ไม่ใช่เรียนแต่ทางทฤษฎีเท่านั้น เพื่อให้ได้มีบุคลากรที่มีความรู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านนี้โดยตรง และได้ผลิตงานสิ่งพิมพ์สู่กับงานต่างประเทศได้

ที่สำคัญคือปัจจุบันคอมพิวเตอร์อาจจะเป็นเทคโนโลยีที่นำความสะดวกสบายมาสู่มนุษย์ในทุก ๆ ด้านทั้งในทศวรรษนี้และศตวรรษหน้า แต่สิ่งที่สำคัญซึ่งไม่ควรมองข้ามก็คือ เราจะให้เทคโนโลยีอย่างไรให้เกิดประสิทธิภาพอย่างเหมาะสมอย่างที่ควรจะเป็น โดยให้ความสมดุลระหว่างความคิด การสร้างสรรค์ของมนุษย์ถูกนำไปสร้างให้เป็นจริงได้ด้วยคอมพิวเตอร์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ สามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการดำเนินการใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อใช้ในการปรับปรุงชิ้นงานโฆษณารวมถึงการนำผลมาใช้ประกอบการพิจารณาการวางแผนงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ครั้งต่อไป นอกจากนี้ยังสามารถไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยในประเด็นที่ลึกซึ้งต่อไป อย่างไรก็ดีขอเสนอประเด็นสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาการใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกในงานโฆษณาในแง่ของมัลติมีเดีย กับงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบขั้นตอนในกระบวนการสร้างงานของชิ้นงานโฆษณา ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

2. ควรศึกษาภาพถ่าย กับภาพที่สร้างจากคอมพิวเตอร์กราฟิก เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้รับสารเป็นอย่างไร

3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเฉพาะตัวสาร คือ ชิ้นงานโฆษณาเพียงอย่างเดียว ทำให้มองภาพไม่ครบตามกระบวนการสื่อสาร ดังนั้นหากมีการทำการวิจัยในส่วนของผู้รับสารเพิ่มเติม โดยทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้อ่านโฆษณาที่มีต่อองค์ประกอบของงานโฆษณาในแง่ต่าง ๆ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

กุลยา นิมสกุล. Fundamental Computer Concept. : สำนักพิมพ์ฟิสิกส์ เซ็นเตอร์, มปป.

รศ. ดร. ธนวัต บุญลือ. ชุดวิชาทฤษฎีและแบบจำลองพื้นฐานทางการสื่อสาร. หน่วยที่ 9.

นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2529.

ผศ. ดร. ธนิต ภูศิริ. ชุดวิชาอุปกรณ์ทางเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา. หน่วยที่ 11. นนทบุรี :

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2540.

ดร. พิชัย บุรณะสมบัติ และคณาจารย์แผนกคอมพิวเตอร์กรุงเทพการบัญชีวิทยาลัย.

Introduction to Computer. : มปส, 2527.

ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ. ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ :

สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531.

วารสาร

คอมพิวเตอร์กราฟิก เทคนิคใหม่ในวงการโฆษณา. เอกสารประกอบการบรรยายวิชาการ

สร้างงานโฆษณา สาขาวิชาโฆษณา คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2531.

พิเชษฐ รั้งชีวิตนา. หลากวิธีการส่งข้อมูลสู่คอมพิวเตอร์เพื่องานพิมพ์. ฮาว ดีทีพี. ฉบับที่ 2.

พฤศจิกายน. 1996.

พิเชษฐ รั้งชีวิตนา. แหล่งที่มาของรูปในระบบดิจิทัล. ฮาว ดีทีพี. ฉบับที่ 13. พฤศจิกายน. 1997.

อัศนีย์ ก่อตระกูล. "ง่ายเหมือนปอกกล้วยเข้าปาก". Computer Review. : มปส, 2528.

วิทยานิพนธ์

ปัจฉยา วุฒิประสิทธิ์. นิตยสารกับการใช้ภาพโฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขา

วิชาสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534.

บรรณานุกรม (ต่อ)

รัฐพล ไชยรัตน์. บทบาทของภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.

ภาษาอังกฤษ

BOOK

- Berkman W. Harold and Gilson Christopher. **Advertising**. Second Edition. New York : Random House, 1987.
- Bovee L.Courtland and William F. Arens. **Contemporary Advertising**. Second Edition. Illinois : IRWIN Homewood, 1986.
- Budd W. Richard , Robert K. Thorp. and Lewis Donohew. **Content Analysis of Communication**. New York : Macmillan, 1967.
- Cohen Dorothy. **Advertising**. Illinois : Scott Foresmann and Company, 1988.
- Fiske John. **Introduction to communication studies**. London : Merhuen, 1982.
- Hill S. Francis. **Computer Graphics**. New York : Macmillan, 1990.
- Jewler A. Jerome. **Creative Strategy in Advertising**. Second Edition. Belmont : Calif Wadsworth Publishing, 1989.
- Kotler Philip. **Marketing Management**. Englewood Cliff : Prentice-Hall Inc, 1991.
- Lucas Blaine Darrell. and Britt Henderson Steuart. **Advertising Psychology and Research**. Illinois : McGraw-Hill Book Company, 1950.
- Matineau Pierre. **Motivation in Advertising**. Illinois : McGraw-Hill Book Company, 1971.
- Roe H. Unnava. and Burnkrant E. Robert An Imagery-Processing View of the Role of Picture in Print Advertising. **Journal of Marketing Research**. 28. Dec1989/ Jan1990.

Draft

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบบันทึกข้อมูล

แบบบันทึกข้อมูลประกอบด้วย 2 ชุด คือ

1. แบบบันทึกข้อมูล การใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกในการสร้างงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ 1 แผ่น
2. แบบบันทึกข้อมูล การสร้างสรรค์งานโฆษณา 2 แผ่น

แบบบันทึกข้อมูลการสร้างสรรค์งานโฆษณา เพื่อลงรหัสการวิเคราะห์การจัดวางรูปแบบโฆษณา

การสร้างสรรค์งานโฆษณา										
สินค้าประเภท	การจัดวางรูปแบบโฆษณา									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	รวม
1.อาหาร										
2.ขนมขบเคี้ยว										
3.เครื่องดื่ม										
4.เสื้อผ้า										
5.ผลิตภัณฑ์รถยนต์										
6.อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า										
7.สำนักงานอัตโนมัติ										
8.อุปกรณ์ก่อสร้าง										
9.ธุรกิจบริการ										
10.สถาบัน										
11.ผลิตภัณฑ์ยา										
12.ผลิตภัณฑ์ทั่วไป										
13.ส่งเสริมการขาย										
14.ส่งเสริมสังคม										
รวม										

หมายเหตุ : 1-9 คือการจัดวางรูปแบบโฆษณา 9 ประเภท

- 1 = การจัดวางรูปแบบมาตรฐาน
- 2 = การจัดวางรูปแบบโปสเตอร์
- 3 = การจัดวางรูปแบบเคียงคู่กัน
- 4 = การจัดวางรูปแบบการ์ตูน
- 5 = การจัดวางรูปแบบแบ่งครึ่ง
- 6 = การจัดวางรูปแบบรีบัส
- 7 = การจัดวางรูปแบบแยก
- 8 = การจัดวางรูปแบบแทรกภาพ
- 9 = การจัดวางรูปแบบที่ใช้ตัวหนังสือทั้งหมด

แบบบันทึกข้อมูลการสร้างสรรคงานโฆษณา เพื่อลงรหัสการวิเคราะห์การสร้างความหมายด้วยภาพ

การสร้างสรรคงานโฆษณา															
สินค้าประเภท	การสร้างความหมายด้วยภาพ														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	รวม
1.อาหาร															
2.ขนมขบเคี้ยว															
3.เครื่องดื่ม															
4.เสื้อผ้า															
5.ผลิตภัณฑ์รถยนต์															
6.อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า															
7.สำนักงานอัตโนมัติ															
8.อุปกรณ์ก่อสร้าง															
9.ธุรกิจบริการ															
10.สถานี															
11.ผลิตภัณฑ์ยา															
12.ผลิตภัณฑ์ทั่วไป															
13.ส่งเสริมการขาย															
14.ส่งเสริมสังคม															
รวม															

หมายเหตุ : 1-14 คือ วิธีการสร้างความหมายด้วยภาพทั้ง 14 วิธี

1 = (Illustration The Product Alone)

8 = (Comparison)

2 = (Illustrating The Product in Setting)

9 = (Contrast)

3 = (Illustrating The Product in Use)

10 = (Cartoon)

4 = (Illustrating a Benefit from the use of the Product)

11 = (Trade Character and Corporate Personalities)

5 = (Dramatization the Evidence)

12 = (Chart and Diagram)

6 = (Continuity Strip Dramatization of a Sequence)

13 = (Dramatization of a Detail)

7 = (Product Being Tested)

14 = (Symbolism)

แนวคำถาม

บริษัทตัวแทนโฆษณา.....

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ (คอมพิวเตอร์กราฟิกดีไซน์เนอร์) (นาย/นาง/นางสาว)

วันที่ให้สัมภาษณ์.....

1. มีประสบการณ์การทำงานด้วยคอมพิวเตอร์กราฟิกมานานเท่าไร
2. คอมพิวเตอร์กราฟิกดีไซน์เนอร์ ควรจะมีพื้นฐานความรู้ทางด้านใดบ้าง
3. คิดว่าการใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกในการสร้างงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์มีความจำเป็นต่อการทำงานมากน้อยแค่ไหน และต่างจากสมัยเก่าที่ยังไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกเข้ามาช่วยงานอย่างไรบ้าง
4. ในกระบวนการสร้างงานมีกระบวนการในการสร้างงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ด้วยคอมพิวเตอร์กราฟิกอย่างไร
5. คิดว่ายังมีบริษัทตัวแทนโฆษณาหรือบริษัทโฆษณา ที่ยังไม่ได้นำเทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟิกมาใช้ในการดำเนินงานบ้างหรือไม่
6. การสร้างงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์แต่ละชิ้นงาน คอมพิวเตอร์กราฟิกดีไซน์เนอร์ต้องคำนึงถึงสินค้าแต่ละประเภทที่จะทำการโฆษณาหรือไม่ อย่างไร
7. งานโฆษณาแต่ละชิ้นที่เข้ามาในบริษัท อยากทราบว่าคอมพิวเตอร์กราฟิกดีไซน์เนอร์มีส่วนเกี่ยวข้องในการออกแบบหรือคิดสร้างสรรค์มากน้อยแค่ไหน
8. แนวคิดการใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกในการทำงาน ได้รับแนวคิดในการทำงานจากใครบ้าง
 - ลูกค้า
 - บริษัทตัวแทนโฆษณา
 - คอมพิวเตอร์กราฟิกดีไซน์เนอร์ (ผู้ทำ)
9. ปัจจุบันโปรแกรมที่ใช้กับคอมพิวเตอร์กราฟิก ใช้ในการสร้างงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์มีประสิทธิภาพพอต่อการทำงานหรือยัง
10. ปัญหาอุปสรรค หรือข้อจำกัดของการใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกมีอะไรบ้าง และมีผลต่อในการทำงานมากน้อยเพียงใด

11. มีการมองในอนาคตเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสร้างงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์อย่างไรบ้าง

- อุปกรณ์ในการทำงาน
- คอมพิวเตอร์กราฟิก ทั้งซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์
- ค่าใช้จ่ายในการทำงาน
- โปรแกรมในคอมพิวเตอร์กราฟิก

DPU



ภาคผนวก ข.

แบบประมาณผล

แบบประมวลผลการสร้างภาพในการ INPUT-ภาพ

สินค้าประเภท	การสร้างภาพ																			รวม		
	เขียนภาพ								กล้องถ่ายภาพ		สแกนเนอร์			ตกแต่งภาพ					CD-ROM		V.D.O.	
	MOUSE				Digitizing Tables				FILM	Digital												
	1	2	3	4	1	2	3	4		1	2										1	2
อาหาร	5	-	-	-	-	-	-	-	5	-	-	-	-	5	5	-	-	-	-	-	-	20
ขนมหวานคีย์	1	-	-	-	-	-	-	-	4	-	-	-	-	4	4	-	-	-	-	-	-	13
เครื่องดื่ม	8	-	-	-	-	-	-	-	8	-	-	-	-	8	8	-	-	-	-	1	-	33
เสื้อผ้าและรองเท้าใช้เบ็ดแคต	8	-	-	1	-	-	-	-	8	-	-	-	-	8	10	-	-	-	-	-	-	35
รถยนต์	-	-	-	12	-	-	-	-	12	-	-	-	-	12	12	-	-	-	-	3	-	51
อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า	2	-	-	2	-	-	-	-	5	-	-	-	-	5	5	-	-	-	-	-	-	19
อุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติ	1	-	-	2	-	-	-	-	3	-	-	-	-	3	3	-	-	-	-	-	-	12
อุปกรณ์ก่อสร้าง	9	-	-	-	-	-	-	-	9	-	-	-	-	9	9	-	-	-	-	3	-	39
ธุรกิจบริการ	4	-	-	4	-	-	-	-	5	-	-	-	-	5	8	-	-	-	-	3	-	29
สถาบัน	2	-	-	2	-	-	-	-	2	-	-	-	-	2	3	-	-	-	-	1	-	12
ผลิตภัณฑ์ยา	2	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	2	2	-	-	-	-	1	-	9
ผลิตภัณฑ์ทั่วไป	4	-	-	2	-	-	-	-	5	-	-	-	-	5	5	-	-	-	-	-	-	21
ส่งเสริมการขาย	4	-	-	5	-	-	-	-	8	-	-	-	-	8	8	-	-	-	-	4	-	37
ส่งเสริมสังคม	5	-	-	4	-	-	-	-	9	-	-	-	-	9	9	-	-	-	-	3	-	39
รวม	55	-	-	34	-	-	-	-	85	-	-	-	-	85	91	-	-	-	-	19	-	369

หมายเหตุ : การเขียนภาพ

MOUSE : 1 = โปรแกรม Illustrator

2 = โปรแกรม Freehand

3 = โปรแกรม CorelDRAW

4 = อื่น ๆ

Digitizing : 1 = โปรแกรม Illustrator

2 = โปรแกรม Freehand

3 = โปรแกรม CorelDRAW

4 = อื่น ๆ

สแกนเนอร์

1 = Flatbed Scanner

2 = Slide Scanner

3 = Drum Scanner

กล้องดิจิทัล

1 = Scan-back

2 = Array

การตกแต่งภาพ

1 = โปรแกรม Photoshop

2 = โปรแกรม CorelPHOTO-PAINT

3 = โปรแกรม Painter

4 = โปรแกรม Matisse Picture

5 = อื่น ๆ

แบบประมวลผลการจัดวางรูปแบบโฆษณา

สินค้าประเภท	1	2	3	4	5	6	7	8	9	รวม
1. อาหาร	-	5	-	-	-	-	-	-	-	5
2. ชามชบเคี้ยว	-	4	-	-	-	-	-	-	-	4
3. เครื่องดื่ม	-	6	-	-	-	2	-	-	-	8
4. เสื้อผ้า	-	5	2	-	1	-	-	-	1	9
5. ผลิตภัณฑ์รถยนต์	-	3	-	-	-	-	7	2	-	12
6. อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า	-	5	-	-	-	-	-	-	-	5
7. สำนักงานอัตโนมัติ	1	1	-	-	1	-	-	-	-	3
8. อุปกรณ์ก่อสร้าง	3	3	-	-	-	-	3	-	-	9
9. ธุรกิจบริการ	1	1	-	3	-	-	3	-	-	8
10. สถาบัน	-	2	-	-	-	-	-	-	1	3
11. ผลิตภัณฑ์ยา	-	2	-	-	-	-	-	-	-	2
12. ผลิตภัณฑ์ทั่วไป	-	3	-	-	-	-	2	-	1	6
13. ส่งเสริมการขาย	-	7	-	-	-	-	1	-	1	9
14. ส่งเสริมสังคม	-	5	-	-	-	-	3	-	1	9
รวม	5	52	2	3	2	2	19	2	5	92

หมายเหตุ : 1-9 คือ การจัดวางรูปแบบโฆษณา 9 ประเภท

- 1 = การจัดวางรูปแบบมาตรฐาน
- 2 = การจัดวางรูปแบบโปสเตอร์
- 3 = การจัดวางรูปแบบเคียงคู่กัน
- 4 = การจัดวางรูปแบบการซ้อน
- 5 = การจัดวางรูปแบบแบ่งครึ่ง
- 6 = การจัดวางรูปแบบรีบัส
- 7 = การจัดวางรูปแบบแยก
- 8 = การจัดวางรูปแบบแทรกภาพ
- 9 = การจัดวางรูปแบบที่ใช้ตัวหนังสือทั้งหมด

แบบประมวลผลการสร้างความหมายด้วยภาพ

สินค้าประเภท	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	รวม
1. อาหาร	4	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5
2. ขนมขบเคี้ยว	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4
3. เครื่องดื่ม	2	3	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	-	-	8
4. เสื้อผ้า	-	3	1	1	1	-	-	1	1	-	1	-	-	-	9
5. รถยนต์	-	3	-	-	2	-	-	2	-	-	4	-	-	1	12
6. อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	3	-	-	-	5
7. สำนักงานอัตโนมัติ	-	-	-	1	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	3
8. อุปกรณ์ก่อสร้าง	1	-	-	-	2	-	-	6	-	-	-	-	-	-	9
9. ธุรกิจบริการ	-	1	-	1	-	-	-	1	1	3	1	-	-	-	8
10. สถาบัน	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	1	3
11. ผลิตภัณฑ์ยา	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	2
12. ผลิตภัณฑ์ทั่วไป	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	6
13. ส่งเสริมการขาย	-	3	4	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1	9
14. ส่งเสริมสังคม	-	5	-	-	-	-	-	-	-	-	4	-	-	-	9
รวม	7	27	5	3	9	-	-	14	3	3	18	-	-	3	92

หมายเหตุ : 1-14 คือ วิธีการสร้างความหมายด้วยภาพทั้ง 14 วิธี

1 = Illustration The Product Alone

8 = Comparison

2 = Illustrating The Product in Setting

9 = Contrast

3 = Illustrating The Product in Use

10 = Cartoon

4 = Illustrating a Benefit from the use of the Product

11 = Trade Character and Corporate Personalities

5 = Dramatization the Evidence

12 = Chart and Diagram

6 = Continuity Strip Dramatization of a Sequence

13 = Dramatization of a Detail

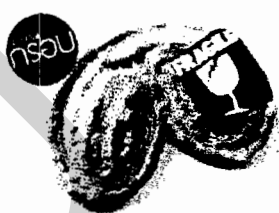
7 = Product Being Tested

14 = Symbolism

ภาคผนวก ค.

ภาพชิ้นงานโฆษณา

ประเภทอาหาร



ชื่อภาพ "กรอบ"

บริษัทตัวแทนโฆษณา : ไอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย)



ชื่อภาพ "ถึงเครื่อง"

บริษัทตัวแทนโฆษณา : ไอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย)



ชื่อภาพ "นุ่ม"

บริษัทตัวแทนโฆษณา : ไอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย)

ประเภทอาหาร



ชื่อภาพ "ไส้กรอกมัจฉาแล้ง"

บริษัทตัวแทนโฆษณา : โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย)



ชื่อภาพ "เพรียว"

บริษัทตัวแทนโฆษณา : ริชท์ส แอ็ดเวอร์ไทซิง

ประเภทขนมขบเคี้ยว



ชื่อภาพ "CAR"

บริษัทตัวแทนโฆษณา : ลีโอเบอร์เนทท์



ชื่อภาพ "BEACH"

บริษัทตัวแทนโฆษณา : ลีโอเบอร์เนทท์



ชื่อภาพ "SWIMMING"

บริษัทตัวแทนโฆษณา : ลีโอเบอร์เนทท์



ชื่อภาพ "แค่สอง 2"

บริษัทตัวแทนโฆษณา : ลินตาส (ประเทศไทย)

ประเภทเครื่องดื่ม



ชื่อภาพ "HAPPY HOURS"

บริษัทตัวแทนโฆษณา : โอทิลวี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย)



ชื่อภาพ "HAPPINESS"

บริษัทตัวแทนโฆษณา : โอทิลวี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย)



ชื่อภาพ "เกย์"

บริษัทตัวแทนโฆษณา : รีซัลท์ส แอ็ดเวอร์ไทซิง



ชื่อภาพ "บาร์ผู้ชาย"

บริษัทตัวแทนโฆษณา : รีซัลท์ส แอ็ดเวอร์ไทซิง

ประเภทเรื่องตลก



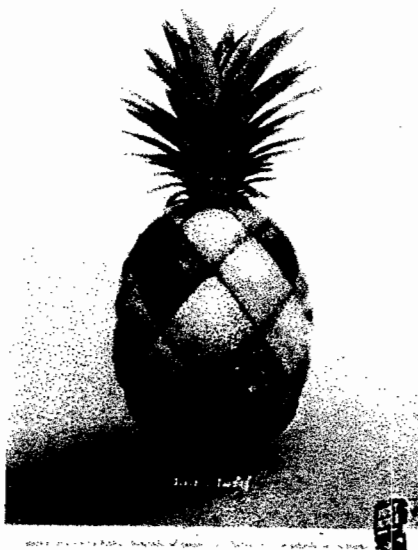
ชื่อภาพ "พนักงานส่งน้ำ"

บริษัทตัวแทนโฆษณา : ริชท์ส แอ็ดเวอร์ไทซิง



ชื่อภาพ "หยด"

บริษัทตัวแทนโฆษณา : ริชท์ส แอ็ดเวอร์ไทซิง



ชื่อภาพ "พาราไดซ์ ฟันซ์"

บริษัทตัวแทนโฆษณา : ริชท์ส แอ็ดเวอร์ไทซิง



ชื่อภาพ "หลอด"

บริษัทตัวแทนโฆษณา : ริชท์ส แอ็ดเวอร์ไทซิง

ประเภทเสื้อผ้าและของใช้เบ็ดเตล็ด



ชื่อภาพ "อิง"

บริษัทตัวแทนโฆษณา : ลีโอเบอร์เนทท์



ชื่อภาพ "ลงตัว"

บริษัทตัวแทนโฆษณา : ลีโอเบอร์เนทท์

ประเภทเสื้อผ้าและของใช้เบ็ดเตล็ด



ชื่อภาพ "ลูกโทษ"

บริษัทตัวแทนโฆษณา : ฟาร์อีสท์แอดเวอร์ไทซิง



ชื่อภาพ "ฟ้าเหลือง"

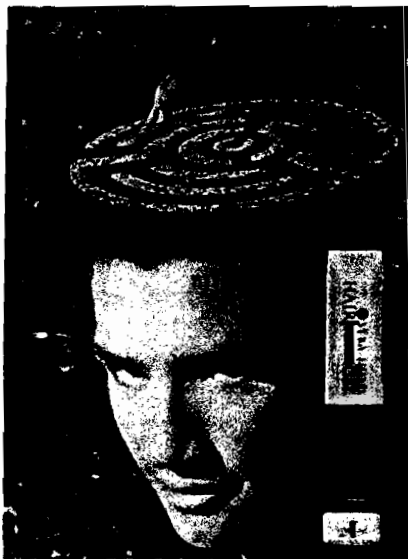
บริษัทตัวแทนโฆษณา : โอกลีวี แอนด์ เมเจอร์ (ประเทศไทย)



ชื่อภาพ "นมคือ โทเกอร์ วุคส์"

บริษัทตัวแทนโฆษณา : เจ วอลเตอร์ ธอมสัน

ประเภทเสื้อผ้าและของใช้เบ็ดเตล็ด



ชื่อภาพ "ข้าววงกต"

--บริษัทตัวแทนโฆษณา : สีโอเบอร์เนทท์



ชื่อภาพ "ดอกไม้"

บริษัทตัวแทนโฆษณา : ริชท์ส แอ็ดเวอร์ไทซิ่ง



ชื่อภาพ "หน้าเด็ก"

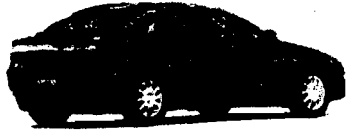
บริษัทตัวแทนโฆษณา : โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย)



ชื่อภาพ "จีป"

บริษัทตัวแทนโฆษณา : ทีบี ดับบลิว เอ เน็ก แอนด์
ทรีเพสท แอ็ดเวอร์ไทซิ่ง

ประเภทรถยนต์



ชื่อภาพ "ลายเจิม"

บริษัทตัวแทนโฆษณา : ลินตาส (ประเทศไทย)

ชื่อภาพ "ลายเจิม"

บริษัทตัวแทนโฆษณา : ลินตาส (ประเทศไทย)



ชื่อภาพ "จิ้งจก"

บริษัทตัวแทนโฆษณา : เอสซี แมทซ์บอกร์



ชื่อภาพ "อายุยืน"

บริษัทตัวแทนโฆษณา : เอสซี แมทซ์บอกร์

ชื่อภาพ "อายุยืน"

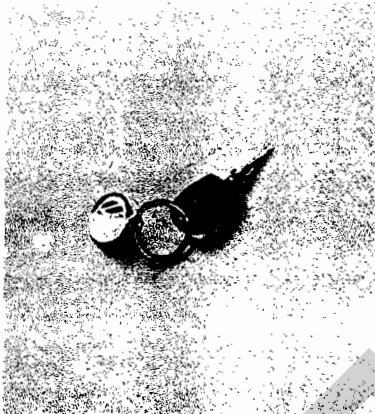


ชื่อภาพ "ทับสนุก"

บริษัทตัวแทนโฆษณา : เอสซี แมทซ์บอกร์

ชื่อภาพ "ทับสนุก"

ประเภทรถยนต์



ภาพโฆษณาใช้รถยนต์จากัวร์

รถยนต์จากัวร์ "เจด" เป็นรถยนต์ที่สมบูรณ์แบบที่สุดเท่าที่เคยมีมา... (text is small and partially obscured)

ชื่อภาพ "ประหยัด"

บริษัทตัวแทนโฆษณา : เอสซี แมทซ์บอกรี



โฆษณาจาก... ความปลอดภัยสำหรับคนที่ไม่ใช่คนจากัวร์

โฆษณาจาก... ความปลอดภัยสำหรับคนที่ไม่ใช่คนจากัวร์... (text is small and partially obscured)

ชื่อภาพ "ปลอดภัย"

บริษัทตัวแทนโฆษณา : เอสซี แมทซ์บอกรี



ชื่อภาพ "รถหาย"

บริษัทตัวแทนโฆษณา : เอสซี แมทซ์บอกรี



โฆษณา VR6 ใหม่ สองล้อ 140 ถึง 150 กม?

VR6 ใหม่... (text is small and partially obscured)

The new Coramb.

ชื่อภาพ "ม้า 140 ตัว"

บริษัทตัวแทนโฆษณา : ทีบี ดับบลิว เอ เน็ก แอนด์
ทริฟเทส แอ็ดเวอร์ไทซิง

ประเภทรถยนต์



ชื่อภาพ "เควิด"

บริษัทตัวแทนโฆษณา : ศรีเอทีพี เคบิน



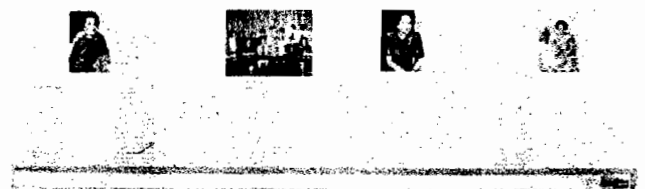
ชื่อภาพ "ฮักษ์"

บริษัทตัวแทนโฆษณา : ศรีเอทีพี เคบิน



ชื่อภาพ "เทพี"

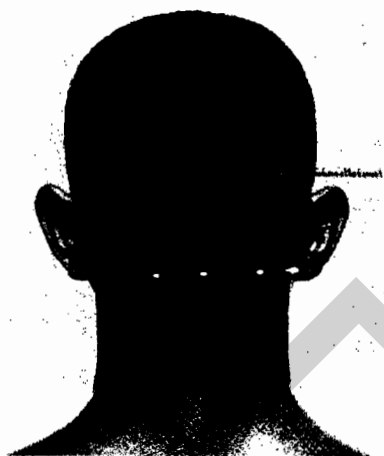
บริษัทตัวแทนโฆษณา : ศรีเอทีพี เคบิน



ชื่อภาพ "ขอบอกสั้น ๆ ว่า 'ขาว'"

บริษัทตัวแทนโฆษณา : เจ วอลเคอร์ ธอมสัน

ประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า



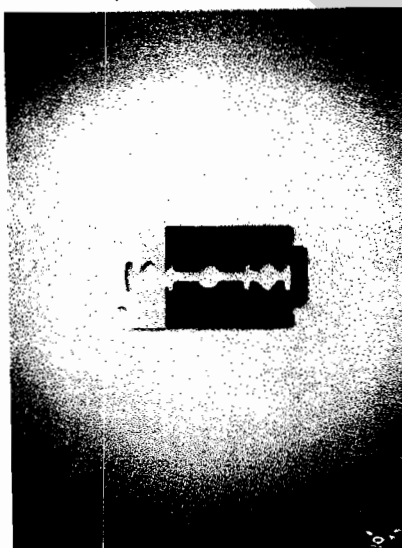
ชื่อภาพ "หูกลับด้าน"

บริษัทตัวแทนโฆษณา : ลีโอ เบอร์เนทท์



ชื่อภาพ "ฮีมมิ่ง เบิร์ด"

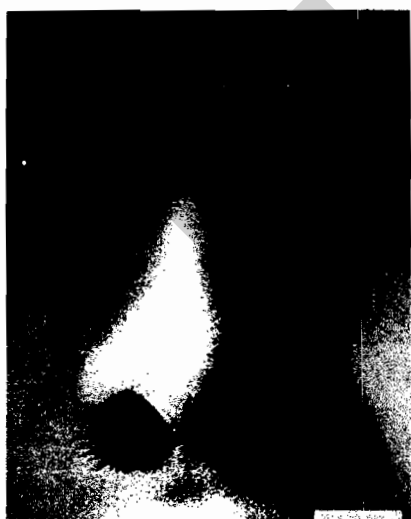
บริษัทตัวแทนโฆษณา : ลีโอ เบอร์เนทท์



ชื่อภาพ "มิดโกน"

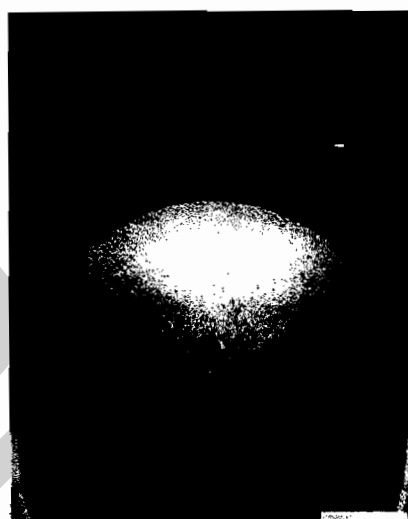
บริษัทตัวแทนโฆษณา : ริชท์ส แอ็ดเวอร์ไทซิง

ประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า



ชื่อภาพ "งมูก"

บริษัทตัวแทนโฆษณา : โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย)



ชื่อภาพ "หัวล้าน"

บริษัทตัวแทนโฆษณา : โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย)

ประเภทอุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติและโทรคมนาคม

รูปภาพแสดงผลงานการโฆษณา



รูปภาพแสดงผลงานการโฆษณา



ชื่อภาพ "มัด"

บริษัทตัวแทนโฆษณา : เดนทส์ ยังก์ แอนด์ รูบิคแคม

บอกให้รู้ตัวทุกครั้ง
เมื่อมีข้อความฝากถึง



ชื่อภาพ "ฝากข้อความ"

บริษัทตัวแทนโฆษณา : เอสซี แมทซ์บอกร์



อะไร
อยู่
ในรู?

เด็ก... เหนือขีด ERICSSON

ชื่อภาพ "ตกรู"

บริษัทตัวแทนโฆษณา : เบตี้ แอดส์ (ประเทศไทย)

ประเภทอุปกรณ์ก่อสร้าง,บ้านและที่ดิน



ส่งเร็ว



รถปูนซีเมนต์ขนาดใหญ่ สำหรับใช้ในงานก่อสร้างขนาดใหญ่ เช่น งานสร้างเขื่อน งานสร้างถนน งานสร้างอาคารขนาดใหญ่



ชื่อภาพ "รถขนส่ง"

บริษัทตัวแทนโฆษณา : ฟาร์อีสต์แอดเวอร์ไทซิง



ส่งตรงเวลา



รถปูนซีเมนต์ขนาดเล็ก สำหรับใช้ในงานก่อสร้างขนาดเล็ก เช่น งานสร้างอาคารขนาดเล็ก งานสร้างถนนขนาดเล็ก



ชื่อภาพ "รถนำขบวน"

บริษัทตัวแทนโฆษณา : ฟาร์อีสต์แอดเวอร์ไทซิง



ส่งไม่ขาดตอน



ท่อปูนซีเมนต์ขนาดใหญ่ สำหรับใช้ในงานก่อสร้างขนาดใหญ่ เช่น งานสร้างอุโมงค์ งานสร้างเขื่อน งานสร้างถนน



ชื่อภาพ "รถไฟ"

บริษัทตัวแทนโฆษณา : ฟาร์อีสต์แอดเวอร์ไทซิง

ประเภทอุปกรณ์ก่อสร้าง,บ้านและที่ดิน



ชื่อภาพ "WAVE"

บริษัทตัวแทนโฆษณา : เอสซี แมทซ์บอกร์



ชื่อภาพ "HEAVEN ON EARTH"

บริษัทตัวแทนโฆษณา : เอสซี แมทซ์บอกร์



ชื่อภาพ "FIELD ON DREAM"

บริษัทตัวแทนโฆษณา : เอสซี แมทซ์บอกร์

ประเภทอุปกรณ์ก่อสร้าง,บ้านและที่ดิน



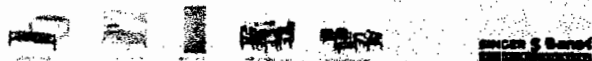
โฮมโปรที่เดียว...ครบ
สร้างบ้านได้ทั้งหมด

ชื่อภาพ "ครบ"

บริษัทตัวแทนโฆษณา : เอสซี แมทซ์บ็อกซ์



ครบถ้วน ครบถ้วน ครบถ้วน
ตั้งแต่จุด ตีตะขิ่น... พี่จึงเกอร์



ชื่อภาพ "จำประชา"

บริษัทตัวแทนโฆษณา : เจ วอลเตอร์ รอมสัน



ครบถ้วน ครบถ้วน ครบถ้วน
ตั้งแต่จุด ตีตะขิ่น... พี่จึงเกอร์



ชื่อภาพ "ครูปิยะ"

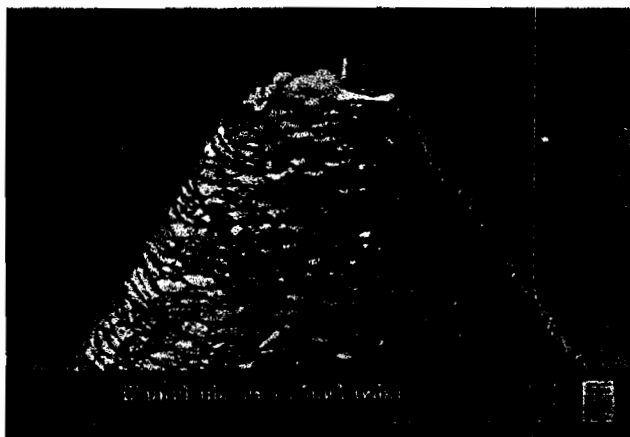
บริษัทตัวแทนโฆษณา : เจ วอลเตอร์ รอมสัน

ประเภทธุรกิจบริการ

รายได้เป็นล้าน

เหลือไว้ให้ลูกหลาน

เป็น...โกฏี



ชื่อภาพ "มีกินทั้งปี"

บริษัทตัวแทนโฆษณา : เอสซี แมทซ์บอกร์



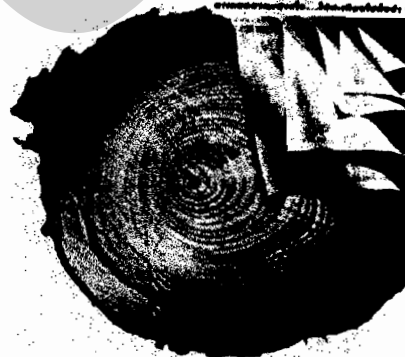
ชื่อภาพ "โกฏี"

บริษัทตัวแทนโฆษณา : ลินคาส (ประเทศไทย)



ชื่อภาพ "แผ่นเดียว"

บริษัทตัวแทนโฆษณา : เอสซี แมทซ์บอกร์



ชื่อภาพ "ตอไม้"

บริษัทตัวแทนโฆษณา : เอสซี แมทซ์บอกร์

ประเภทธุรกิจบริการ



ชื่อภาพ "ฉลาม"

บริษัทตัวแทนโฆษณา : วีซีทีเอส แอ็ดเวอร์ไทซิง



ชื่อภาพ "หมี"

บริษัทตัวแทนโฆษณา : วีซีทีเอส แอ็ดเวอร์ไทซิง



ชื่อภาพ "แมว"

บริษัทตัวแทนโฆษณา : วีซีทีเอส แอ็ดเวอร์ไทซิง



ชื่อภาพ "RELAXING THAILAND"

บริษัทตัวแทนโฆษณา : ลีโอเบอร์เนทท์

ประเภทสถาบัน

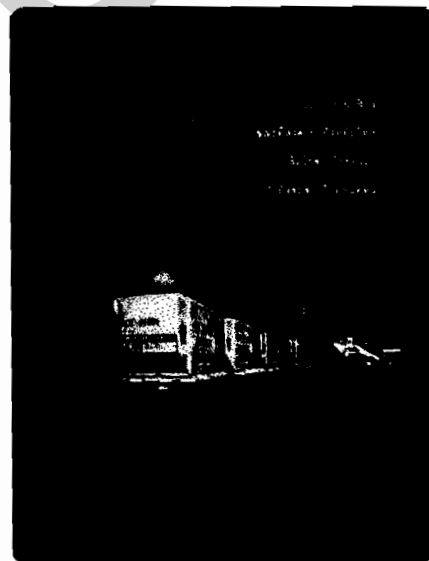


ปกหน้าไฮบัว
ไฮบัว
ไฮบัว

สำนักพิมพ์
Silpa Books

ชื่อภาพ "ไฮบัว"

บริษัทตัวแทนโฆษณา : ฟาร์อีสท์แอดเวอร์ไทซิง



ชื่อภาพ "เพื่อนรัก"

บริษัทตัวแทนโฆษณา : เอสซี แมทซ์ บอกร์

ชื่อภาพ "พ่อหลวงไทย"

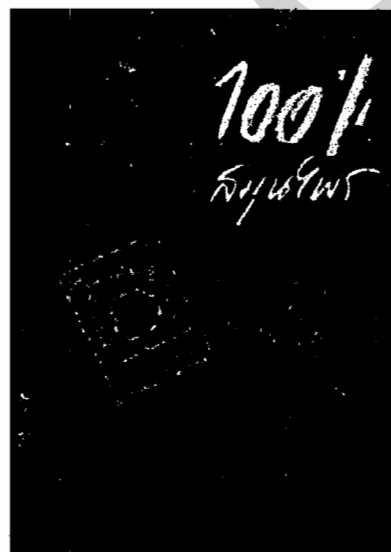
บริษัทตัวแทนโฆษณา : โอกลีวี แอนด์ เมเจอร์ (ประเทศไทย)

ประเภทผลิตภัณฑ์ยา



ชื่อภาพ "ชอนินกับหนูเถอะ"

บริษัทตัวแทนโฆษณา : เจ วอลเตอร์ ธรรมสัน



ชื่อภาพ "สุนโปร 100%"

บริษัทตัวแทนโฆษณา : สปา แอ็ดเวอร์ไทซิง

ประเภทผลิตภัณฑ์ทั่วไป

ผลิตภัณฑ์
ประเภทผลิตภัณฑ์ทั่วไป

ชื่อภาพ "ระงับ"

บริษัทตัวแทนโฆษณา : โอทีวี แอนด์ เมเธอร์



ผลิตภัณฑ์
ประเภทผลิตภัณฑ์ทั่วไป



ชื่อภาพ "รางวัล"

บริษัทตัวแทนโฆษณา : จิงเกิดมายด์ ใจเดียว



ผลิตภัณฑ์
ประเภทผลิตภัณฑ์ทั่วไป



ชื่อภาพ "ประกาศ"

บริษัทตัวแทนโฆษณา : จิงเกิดมายด์ ใจเดียว

ประเภทผลิตภัณฑ์ทั่วไป



ชื่อภาพ "OVER DOSE"

บริษัทตัวแทนโฆษณา : ฟาร์อีสท์แอดเวอร์ไทซิง



ชื่อภาพ "ภาพรั้ว"

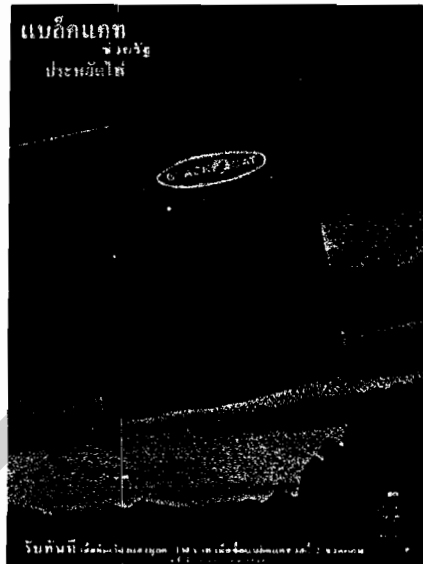
บริษัทตัวแทนโฆษณา : ฟาร์อีสท์แอดเวอร์ไทซิง



ชื่อภาพ "ภาพห้องทำงาน"

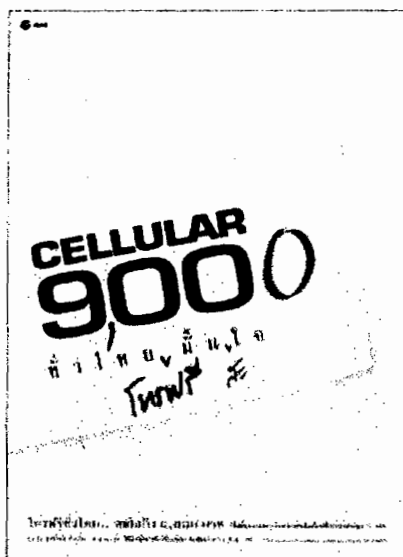
บริษัทตัวแทนโฆษณา : ฟาร์อีสท์แอดเวอร์ไทซิง

ประเภทส่งเสริมการขาย



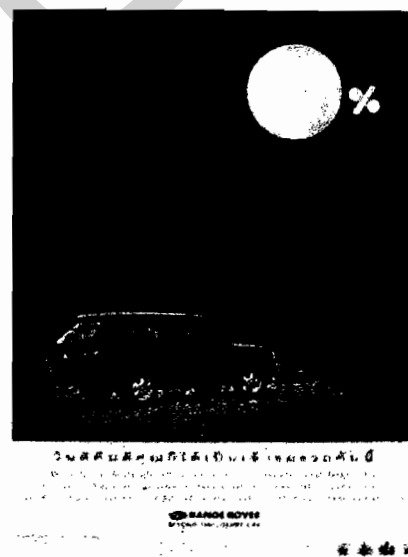
ชื่อภาพ "แสงเรืองแสง"

บริษัทตัวแทนโฆษณา : ริชท์ส แอ็ดเวอร์ไทซิง



ชื่อภาพ "เซลล์ดาร์ 9000"

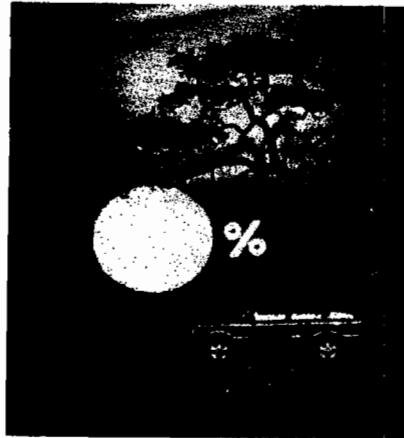
บริษัทตัวแทนโฆษณา : เอสซี แมทซ์บอกร์



ชื่อภาพ "วันดี คืนดี"

บริษัทตัวแทนโฆษณา : เกรย์ (ประเทศไทย)

ประเภทส่งเสริมการขาย

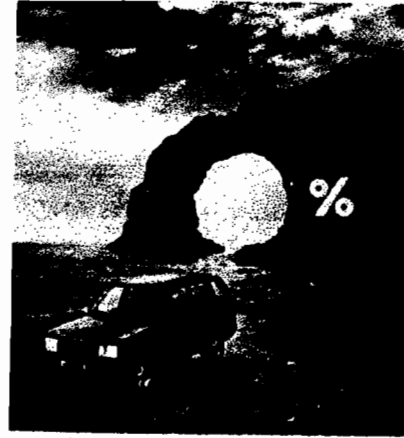


แล้วพบกันใหม่... เจ้ารถรอกคันนี้คือเจ้ารถที่
 ...
 SANDE ROVER

๕ ๕ ๕ ๕

ชื่อภาพ "พระอาทิตย์"

บริษัทตัวแทนโฆษณา : เกอรัย (ประเทศไทย)



เจ้าเปิดช่องทางพิเศษให้คุณเป็นเจ้าของรถคันนี้
 ...
 SANDE ROVER

๕ ๕ ๕ ๕

๕ ๕ ๕ ๕

ชื่อภาพ "พระจันทร์"

บริษัทตัวแทนโฆษณา : เกอรัย (ประเทศไทย)



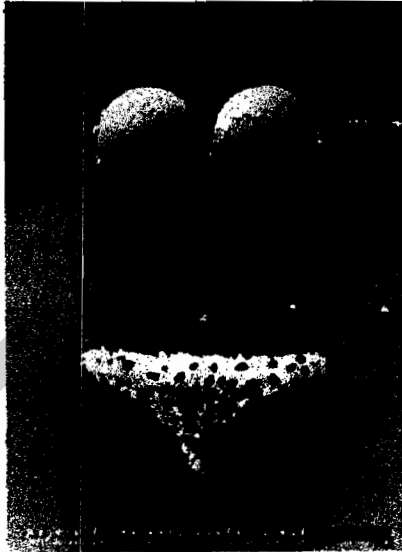
บริษัทตัวแทนโฆษณา : เกอรัย (ประเทศไทย)
 ...
 SANDE ROVER

๕ ๕ ๕ ๕

ชื่อภาพ "อวกาศ"

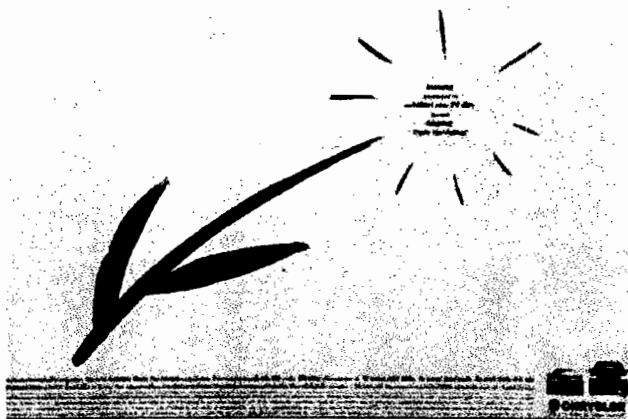
บริษัทตัวแทนโฆษณา : เกอรัย (ประเทศไทย)

ประเภทส่งเสริมการขาย



ชื่อภาพ "ทูพีช"

บริษัทตัวแทนโฆษณา : รัชต์ส แอ็ดเวอร์ไทซิง



ชื่อภาพ "ไร้ดอก"

บริษัทตัวแทนโฆษณา : โบเชลล์-เบรคธู



ชื่อภาพ "HOOLIGANS"

บริษัทตัวแทนโฆษณา : ลีโอเบอร์เนทท์

ประเภทส่งเสริมสังคม



ชื่อภาพ "แปรงฟัน"

บริษัทตัวแทนโฆษณา : สีโอเบอร์เนทท์



ชื่อภาพ "สก็ตบอร์ด"

บริษัทตัวแทนโฆษณา : สีโอเบอร์เนทท์



ชื่อภาพ "นิ้วมือ"

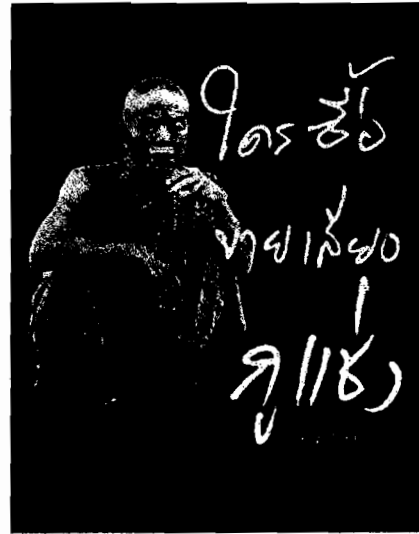
บริษัทตัวแทนโฆษณา : สีโอเบอร์เนทท์

ประเภทส่งเสริมสังคม



ชื่อภาพ "ถุงผ้า"

บริษัทตัวแทนโฆษณา : สีโอเบอร์เนทท์



ชื่อภาพ "กูแข่ง"

บริษัทตัวแทนโฆษณา : เอสซี แมทซ์บอกร์

อ่านจดหมายฉบับนี้
ถ้าคิดว่าค่าของเงิน
น้อยลงไปทุกวัน



ชื่อภาพ "จดหมาย"

บริษัทตัวแทนโฆษณา : สีโอเบอร์เนทท์

ประวัติผู้เขียน

นางสาวอรอนงค์ โฆษิตพิพัฒน์ เกิดวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ.2513

ประวัติการศึกษา

- จบอนุปริญญา สาขาเทคโนโลยีการพิมพ์ คณะวิทยาศาสตร์
สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา
- จบปริญญาตรี สาขาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการทั่วไป
สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ประวัติการทำงาน

- พ.ศ. 2534 ธนาคารมหานคร จำกัด สำนักงานใหญ่
ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่คอมพิวเตอร์
- พ.ศ. 2537 บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ ศรีมิตร จำกัด (มหาชน)
ตำแหน่ง ผู้ช่วยนักวิเคราะห์
- พ.ศ. 2539 บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ เอ็มซีซี จำกัด (มหาชน)
ตำแหน่ง Production Officer