คู่มือการปฏิบัติงานหลัก

เรื่อง การออกแบบแบนเนอร์ (Banner) ประชาสัมพันธ์ บนเว็บไซต์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ Adobe Photoshop

จัดทำโดย นายธนพล มูลประการ

ตำแหน่ง นักประชาสัมพันธ์

สังกัด กองประชาสัมพันธ์

สำนักงานอธิการบดี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

คู่มือการปฏิบัติงานหลัก

เรื่อง การออกแบบแบนเนอร์ (Banner) ประชาสัมพันธ์ บนเว็บไซต์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ Adobe Photoshop

จัดทำโดย นายธนพล มูลประการ

ตำแหน่ง นักประชาสัมพันธ์

สังกัด กองประชาสัมพันธ์

สำนักงานอธิการบดี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

ตรวจสอบการจัดทำ ครั้งที่ ๑

แววดาว ญาณะ

(นางสาวแววดาว ญาณะ)

รักษาราชการแทน ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์

วันที่ ๒๘ เดือนตุลาคม พุทธศักราช ๒๕๖๔

คำนำ

คู่มือปฏิบัติงานหลักเล่มนี้ จัดทำตามประกาศ ก.พ.อ. เรื่องหลักเกณฑ์วิธีการ และเงื่อนไขการทำสัญญาจ้างและการต่อสัญญาจ้างของพนักงานในสถาบันอุดมศึกษา สังกัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา พ.ศ. ๒๕๖๐ ซึ่งเป็นเอกสารแสดงเส้นทางการปฏิบัติงานหลักตั้งแต่เริ่มต้นจนสิ้นสุดกระบวนการ ซึ่งระบุขั้นตอนการดำเนินการต่างๆ โดยคู่มือการปฏิบัติงานหลักมีความสำคัญอย่างยิ่งในการปฏิบัติงาน เพื่อช่วยให้หน่วยงานมีคู่มือไว้ใช้ในการปฏิบัติงาน และช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานใหม่สามารถศึกษางานได้อย่างรวดเร็ว ทำให้งานของหน่วยงานมีระบบและมีประสิทธิภาพมากขึ้น จากคู่มือปฏิบัติงานหลักเล่มนี้ วัตถุประสงค์ของการจัดทำคู่มือปฏิบัติงานหลักเกี่ยวกับการการออกแบบแบนเนอร์ (Banner) ประชาสัมพันธ์ บนเว็บไซต์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ Adobe Photoshop ของกลุ่มงานบริหารและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ กองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา และผู้ที่ได้รับหน้าที่ในการดูแลหรือจัดการเว็บไซต์มหาวิทยาลัย ในส่วนงานของผู้ปฏิบัติงานเอง เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานทราบถึงขั้นตอนและวิธีการปฏิบัติงาน หรือสามารถปฏิบัติงานทดแทนกันได้ เนื่องจากการปฏิบัติงานทางด้านการตกแต่งภาพเพื่อการออกแบบกราฟิกจากโปรแกรม Adobe Photoshop ต้องใช้เทคนิควิธีการปฏิบัติงาน แนวคิดและมุมมองที่ซับซ้อน ที่มีความละเอียดรอบคอบ ความถูกต้องในการปฏิบัติงาน

อนึ่งคู่มือการปฏิบัติงานหลักเล่มนี้ ผู้จัดทำได้รวบรวมจากองค์ความรู้ต่างๆ ตามหลักวิชาการการออกแบบ และประสบการณ์ตรงที่สั่งสมจากการปฏิบัติงาน พร้อมทั้งได้มีการตรวจสอบจากหัวหน้าหน่วยงาน ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและได้ปรับปรุง แก้ไข ตรวจสอบ ในการจัดทำมาแล้ว

สุดท้ายนี้ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ให้ความรู้ คำแนะนำด้วยดีตลอดมา และขอขอบคุณ กองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เป็นอย่างยิ่ง ที่สนับสนุนและส่งเสริมให้มีการจัดทำคู่มือการปฏิบัติงานหลักเล่มนี้ขึ้นมา โดยเฉพาะ ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ หัวหน้างานบริหารและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ และบุคลากรในหน่วยงานทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีเสมอมา จนทำให้คู่มือฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

นายธนพล มูลประการ
นักประชาสัมพันธ์
ตุลาคม ๒๕๖๔

สารบัญ

	หน้า
คำนำ	ก
สารบัญ	ข
สารบัญรูปภาพ	ง
ส่วนที่ ๑ บริบทมหาวิทยาลัย	**๑**
ประวัติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา	๒
ตราสัญลักษณ์	๒
สีประจำมหาวิทยาลัย	๔
ต้นไม้ประจำมหาวิทยาลัย	๔
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ประกอบด้วย ๖ เขตพื้นที่	๖
๑. ศูนย์กลาง เชียงใหม่	๖
๒. พื้นที่ตาก	๖
๓. พื้นที่น่าน	๖
๔. พื้นที่ลำปาง	๗
๕. พื้นที่เชียงราย	๗
๖. พื้นที่พิษณุโลก	๗
คณะและวิทยาลัย	๘
หน่วยงานสนับสนุนการจัดการศึกษา	๘
โครงสร้างการบริหารงานมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา	๙
ส่วนที่ ๒ บริบทของกองประชาสัมพันธ์	**๑๐**
วิสัยทัศน์	๑๑
พันธกิจ	๑๑
นโยบาย	๑๒
ภารกิจ	๑๒
แผนผังโครงสร้างองค์กร	๑๒
โครงสร้างองค์กรและโครงสร้างการบริหารจัดการ/แผนภูมิการแบ่งส่วนงาน	๑๓
ส่วนที่ ๓ ขั้นตอนการปฏิบัติงาน	**๑๔**
แผนภูมิสายงาน (Flowchart)	๑๕
กระบวนการออกแบบแบนเนอร์ (Banner) ประชาสัมพันธ์ บนเว็บไซต์มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ Adobe Photoshop	๑๗
ขั้นตอนที่ ๑ การรับมอบหมายงานออกแบบและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์	**๑๗**
๑. งานประจำที่กำลังจะเกิดขึ้นตามรอบปฏิทิน	๑๗
๒. กิจกรรมหรือโครงการที่เกิดขึ้นใหม่	๑๘
๓. กิจกรรมหรือนโยบายเร่งด่วนจากกระทรวงหรือรัฐบาล	๑๘
ขั้นตอนที่ ๒ รวบรวมข้อมูลประกอบการออกแบบ	**๒๑ข**

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

๑. รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องในงานที่จะออกแบบแบนเนอร์ (Banner) เช่น ข้อมูลรายละเอียดกิจกรรมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือโจทย์ข้อมูลตั้งต้น (Program Analysis) ที่ต้องการสื่อสาร ๒๑
๒. ศึกษารายข้อมูลรายละเอียดของกิจกรรมเดิมที่เคยจัดมาแล้ว (Case Study) ๒๓
๓. สรุปเนื้อหาและกำหนดแนวความคิด (Concept) จากข้อมูลต่างๆ ที่มีที่ต้องการประชาสัมพันธ์ ๒๔

ขั้นตอนที่ ๓ วิเคราะห์ข้อมูล (Analysis) และคิดรูปแบบหลักในการออกแบบ (Theme) **๓๒**

๑. แปลงค่าข้อมูลดิบ (Raw Data) ให้เป็นผลลัพธ์ ๓๒
๒. ลดทอนข้อมูล (Data Reduction) ให้มีขนาดเล็กลง ๓๕
๓. สื่อข้อมูลให้เป็นข้อสรุปทั่วไป (Generalization) ที่เข้าใจได้ง่าย ๓๕
๔. นำคำสำคัญมาวาดเป็น Mind Map ๓๕
๕. ตีความหมายจากคำสำคัญออกมาเป็นภาพและสรุปรูปแบบหลักของงาน (Theme) ๓๖
๖. ออกแบบร่าง (Preliminary Design) จากรูปแบบหลัก ๓๖

ขั้นตอนที่ ๔ ออกแบบแบนเนอร์ (Banner) ด้วยโปรแกรม Adobe Photoshop **๓๙**

๑. หลักการออกแบบ ๓๙
๒. การออกแบบแบนเนอร์ (Banner) ๖๒
๓. กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาที่คุ้มครองในเรื่องของงานออกแบบ ๖๕
๔. โปรแกรม Adobe Photoshop ๖๘
๕. ขั้นตอนการออกแบบแบนเนอร์ในโปรแกรม Adobe Photoshop ๘๑

ขั้นตอนที่ ๕ การนำออกไฟล์งาน (Export file) **๑๑๒**

๑. รูปแบบการนำออกไฟล์งาน (Export) ๑๑๒
๒. การนำออกไฟล์งานออกแบบแบนเนอร์ (Exporting) ๑๑๔

ขั้นตอนที่ ๖ การตรวจสอบ **๑๑๗**

ขั้นตอนที่ ๗ การเผยแพร่ **๑๑๙**

๑. วิธีการเผยแพร่แบนเนอร์บนเว็บไซต์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ๑๑๙
๒. ตรวจสอบการแสดงผลบนเว็บไซต์และการเชื่อมต่อ (Link) ไปยังหน้ารายละเอียดเพิ่มเติม ๑๒๒

ประวัติผู้เขียน ๑๒๔

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบที่ ๑ ภาพตราสัญลักษณ์ การออกแบบตราราชมงคล ๓
ภาพประกอบที่ ๒ ภาพกลุ่มสีน้ำตาลทอง ๔
ภาพประกอบที่ ๓ ภาพต้นดอกปีบและดอกปีบ ๔
ภาพประกอบที่ ๔ ภาพแผนที่ที่ตั้งของเขตพื้นที่ มทร.ล้านนา แต่ละจังหวัดในประเทศไทย ๕
ภาพประกอบที่ ๕ ภาพบุคลากรฝ่ายสนับสนุนการจัดการศึกษา ๘
ภาพประกอบที่ ๖ ภาพผังโครงสร้างการบริหารงาน มทร.ล้านนา ๙
ภาพประกอบที่ ๗ ภาพผังโครงสร้างองค์กร ๑๑
ภาพประกอบที่ ๘ ภาพผังโครงสร้างการบริหารงานของกองประชาสัมพันธ์ ๑๒
ภาพประกอบที่ ๙ ตัวอย่างหนังสือราชการมาตรการเร่งด่วนในการควบคุมโรคระบาดของ โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-๒๐๑๙ (COVID-๑๙) ๑๙
ภาพประกอบที่ ๑๐ ภาพตัวอย่างงานออกแบบและข้อมูลต่างๆ ที่มีการเผยแพร่ออนไลน์ ๒๓
ภาพประกอบที่ ๑๑ ตัวอย่างงานออกแบบวิธีป้องกันตนเองจากโควิด ๑๙ ของกรมควบคุมโรค ๒๕
ภาพประกอบที่ ๑๒ ตัวอย่างงานออกแบบวิธีป้องกันตนเองจากโควิด ๑๙ ของกรมควบคุมโรค ๒๕
ภาพประกอบที่ ๑๓ หนังสือราชการแจ้งแนวทางการปฏิบัติในการป้องกันการระบาด ของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา ๒๐๑๙ ๒๖
ภาพประกอบที่ ๑๔ ตัวอย่างงานออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เดิมที่เคยเผยแพร่ เรื่อง และคำแนะนำการป้องกันควบคุมโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา ๒๐๑๙ (COVID-๑๙) ๒๗
ภาพประกอบที่ ๑๕ ตัวอย่างงานออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เดิมที่เคยเผยแพร่ เรื่องป้องกันไวรัสโคโรนา ๒๐๑๙ ด้วย ล้าง เลี่ยง ลด ๒๗
ภาพประกอบที่ ๑๖ ตัวอย่างภาพจริง ๒๘
ภาพประกอบที่ ๑๗ ตัวอย่างภาพกราฟิก ๒๙
ภาพประกอบที่ ๑๘ ตัวอย่างภาพรูปแบบตัวอักษรที่ทันสมัย หรือฟอนต์โมเดิร์น (Modern) ๓๔
ภาพประกอบที่ ๑๙ ตัวอย่างภาพตัวอักษรที่มีหัวอักษร ๓๔
ภาพประกอบที่ ๒๐ ตัวอย่างภาพการเขียน Mind Map ๓๖
ภาพประกอบที่ ๒๑ ตัวอย่างภาพการออกแบบร่างแรกด้วยมือเปล่า ๓๗
ภาพประกอบที่ ๒๒ ตัวอย่างภาพของจุดที่เรียงต่อกันจนเกิดเป็นรูปหัวใจ ๓๙
ภาพประกอบที่ ๒๓ ตัวอย่างภาพลักษณะเส้นแบบต่างๆ ที่ให้อารมณ์ และความรู้สึกแตกต่างกัน ๔๑
ภาพประกอบที่ ๒๔ ตัวอย่างภาพรูปร่างลักษณะต่างๆ ๔๑
ภาพประกอบที่ ๒๕ ตัวอย่างภาพรูปทรงลักษณะต่างๆ ๔๒
ภาพประกอบที่ ๒๖ ตัวอย่างภาพน้ำหนักของรูปทรงลักษณะต่างๆ ๔๒

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ภาพประกอบที่ ๒๗ ตัวอย่างภาพพื้นผิวที่มันวาวจะทำให้รู้สึกว่ามีค่ามากกว่าพื้นผิวขรุขระจะทำให้รู้สึกถึงความเก่า ๔๒
ภาพประกอบที่ ๒๘ ตัวอย่างภาพป้ายแสดงความยินดีกับบัณฑิตใหม่ ๔๓
ภาพประกอบที่ ๒๙ ตัวอย่างภาพสี RGB ๔๔
ภาพประกอบที่ ๓๐ ตัวอย่างภาพสี CMYK ๔๔
ภาพประกอบที่ ๓๑ ตัวอย่างภาพความหมายและความรู้สึกของสี ๔๕
ภาพประกอบที่ ๓๒ ตัวอย่างภาพการแบ่งโทนของสีวรรณะร้อนและสีวรรณะเย็น ๔๕
ภาพประกอบที่ ๓๓ ตัวอย่างภาพวงล้อสี ๔๖
ภาพประกอบที่ ๓๔ ตัวอย่างภาพวงล้อสีเอกรงค์ ๔๖
ภาพประกอบที่ ๓๕ ตัวอย่างภาพวงล้อสีคู่ตรงข้าม ๔๗
ภาพประกอบที่ ๓๖ ตัวอย่างภาพวงล้อสีสามเหลี่ยมด้านเท่า ๔๗
ภาพประกอบที่ ๓๗ ตัวอย่างภาพวงล้อสีใกล้เคียง ๔๗
ภาพประกอบที่ ๓๘ ตัวอย่างภาพการดูรหัสสีจากเว็บไซต์วงล้อสีสำเร็จรูป ๔๘
ภาพประกอบที่ ๓๙ ตัวอย่างภาพการดูรหัสสีจากเว็บไซต์วงล้อสีสำเร็จรูป ๔๘
ภาพประกอบที่ ๔๐ ตัวอย่างภาพการใช้ตัวหนังสือที่ต่างกันในนามบัตร ๔๙
ภาพประกอบที่ ๔๑ ตัวอย่างภาพฟอนต์ ๒ ลักษณะ ๕๑
ภาพประกอบที่ ๔๒ ตัวอย่างภาพการเลือกใช้ฟอนต์ ๕๒
ภาพประกอบที่ ๔๓ ตัวอย่างภาพการวางตำแหน่งฟอนต์ ๕๒
ภาพประกอบที่ ๔๔ ตัวอย่างภาพการออกแบบป้ายยินดีต้อนรับนักศึกษาใหม่ ๕๓
ภาพประกอบที่ ๔๕ ตัวอย่างภาพการออกแบบป้ายรับสมัครนักศึกษาใหม่ ๕๓
ภาพประกอบที่ ๔๖ ตัวอย่างภาพการจัดองค์ประกอบป้ายงานถวายผ้ากฐิน ๕๔
ภาพประกอบที่ ๔๗ ตัวอย่างภาพงานออกแบบที่ใช้จังหวะการจัดวางที่ต่างกันของป้ายแสดงความยินดีกับบัณฑิตใหม่ ๕๔
ภาพประกอบที่ ๔๘ ตัวอย่างภาพดอกบัวที่มีความ Contrast กับพื้นหลังทำให้ดอกบัวมีความเด่น ๕๕
ภาพประกอบที่ ๔๙ ตัวอย่างภาพการออกแบบป้ายแบนเนอร์ประชาสัมพันธ์งานโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการแบบการจัดเรียงตำแหน่งองค์ประกอบ ๕๕
ภาพประกอบที่ ๕๐ ตัวอย่างภาพการทำกิจกรรมของนักศึกษา มทร.ล้านนา ๕๖
ภาพประกอบที่ ๕๑ ตัวอย่างภาพโฆษณาภาพยนตร์ในการจัดองค์ประกอบแบบทางเดียวกัน ๕๖
ภาพประกอบที่ ๕๒ ตัวอย่างภาพการออกแบบโฆษณาสินค้าแบบสมดุล ๕๗
ภาพประกอบที่ ๕๓ ตัวอย่างภาพงานออกแบบจัดองค์ประกอบแบบเน้นจุดสนใจ ๕๗
ภาพประกอบที่ ๕๔ ตัวอย่างภาพการใช้เส้นนำสายตา และการใช้จุดตัดเก้าช่องเสริมให้ภาพดูน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ๕๘

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ภาพประกอบที่ ๕๕ ตัวอย่างลักษณะข้อแตกต่างของภาพ bitmap & Vector ๕๙
ภาพประกอบที่ ๕๖ ตัวอย่างภาพหน้าจอแสดงผลรูปแบบต่างๆ ๕๙
ภาพประกอบที่ ๕๗ ตัวอย่างภาพสิ่งพิมพ์ในระบบเครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ต (Inkjet Printer) ๖๐
ภาพประกอบที่ ๕๘ ตัวอย่างภาพสิ่งพิมพ์ในระบบเครื่องพิมพ์ออฟเซ็ท (Offset Press) ๖๐
ภาพประกอบที่ ๕๙ ตัวอย่างการใช้โหมดสี RGB บนหน้าจอแบบโหมด CMYK และภาพโหมดสี RGB ไม่ได้ปรับโหมดสีเป็น CMYK ก่อนทำการพิมพ์ ๖๒
ภาพประกอบที่ ๖๐ ภาพเว็บไซต์ ของมทร.ล้านนา (www.rmutl.ac.th) ๖๓
ภาพประกอบที่ ๖๑ ตัวอย่างภาพโลโก้โค้ก และโลโก้แปบซี่ ๖๗
ภาพประกอบที่ ๖๒ ตัวอย่างภาพโลโก้ธนาคารที่สามารถโอนเงินได้ แอบ ทรูมันนี่ วอลเล็ท ๖๗
ภาพประกอบที่ ๖๓ ตัวอย่างภาพเซลล์ชวนชิมและวงใน ๖๘
ภาพประกอบที่ ๖๔ ภาพโลโก้ SCG และปตท. ๖๘
ภาพประกอบที่ ๖๕ ภาพหน้าปกโปรแกรม Adobe Photoshop ๖๙
ภาพประกอบที่ ๖๖ ภาพตัวอย่างส่วนประกอบต่าง ๆ ของโปรแกรม Adobe Photoshop ๗๐
ภาพประกอบที่ ๖๗ ภาพแถบเมนูคำสั่ง (Menu Bar) ๗๐
ภาพประกอบที่ ๖๘ ภาพแถบตัวเลือก (Options Bar) ๗๑
ภาพประกอบที่ ๖๙ ภาพกล่องเครื่องมือ โปรแกรม Adobe Photoshop ๗๒
ภาพประกอบที่ ๗๐ ภาพแถบชื่อเรื่อง (Title Bar) ๗๖
ภาพประกอบที่ ๗๑ ภาพแถบสถานะ (Status Bar) ๗๖
ภาพประกอบที่ ๗๒ ภาพพื้นที่ใช้งาน (Working Area) ๗๗
ภาพประกอบที่ ๗๓ ภาพพาเนล Navigator ๗๗
ภาพประกอบที่ ๗๔ ภาพพาเนล Color ๗๗
ภาพประกอบที่ ๗๕ ภาพพาเนล Swatches ๗๗
ภาพประกอบที่ ๗๖ ภาพพาเนล Adjustments ๗๗
ภาพประกอบที่ ๗๗ ภาพพาเนล Layers ๗๘
ภาพประกอบที่ ๗๘ ภาพตัวอย่างภาพจำลองการซ้อนทับของ Layers แต่ละชั้น ๗๘
ภาพประกอบที่ ๗๙ ภาพพาเนล History ๗๘
ภาพประกอบที่ ๘๐ ภาพการจัดตั้ง แฟ้มงาน (Folder) เพื่อใช้จัดเก็บไฟล์ข้อมูล ๘๐
ภาพประกอบที่ ๘๑ ภาพการเปิดโปรแกรม Adobe Photoshop ๘๐
ภาพประกอบที่ ๘๒ ภาพการตั้งค่าเอกสารใหม่ ตามขนาดของแบนเนอร์(Banner) ๘๑
ภาพประกอบที่ ๘๓ ภาพการบันทึกไฟล์ .psd ด้วยโปรแกรม Adobe Photoshop ๘๑
ภาพประกอบที่ ๘๔ ภาพการบันทึกไฟล์ .psd ด้วยโปรแกรม Adobe Photoshop ๘๒
ภาพประกอบที่ ๘๕ ภาพการบันทึกไฟล์ .psd ด้วยโปรแกรม Adobe Photoshop ๘๒
ภาพประกอบที่ ๘๖ ภาพการบันทึกไฟล์ .psd ด้วยโปรแกรม Adobe Photoshop ๘๒
ภาพประกอบที่ ๘๗ ภาพการใช้คำสั่งตั้งค่าหน่วยวัดของไม้บรรทัด ๘๔

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ภาพประกอบที่ ๘๘ ภาพการใช้คำสั่งตั้งค่าหน่วยวัดของไม้บรรทัด ๘๔
ภาพประกอบที่ ๘๙ ภาพการหารูปภาพประกอบ (Footage) เพื่อจะตกแต่ง (Retouch) และตัดรูปภาพ (Die Cut) ๘๕
ภาพประกอบที่ ๙๐ ภาพประกอบ (Footage) ที่จะตกแต่ง (Retouch) และตัดรูปภาพ (Die Cut) ๘๕
ภาพประกอบที่ ๙๑ ภาพการใช้คำสั่ง Zoom เพื่อขยายและลดขนาดรูปภาพ ๘๖
ภาพประกอบที่ ๙๒ ภาพรูปภาพการปรับค่าของขนาดหัวแปลง ๘๖
ภาพประกอบที่ ๙๓ ภาพการหาตำแหน่งที่จะใช้เครื่องมือ Healing Brush Tool ๘๗
ภาพประกอบที่ ๙๔ ภาพการใช้เครื่องมือ Healing Brush Tool เพื่อลดจุดด่างดำบนใบหน้า ๘๗
ภาพประกอบที่ ๙๕ ภาพไปยังคำสั่ง Camera Raw Filter ๘๘
ภาพประกอบที่ ๙๖ ภาพการใช้เครื่องมือ Camera Raw Filter เพื่อปรับแสง-สี ที่ต้องการ ๘๘
ภาพประกอบที่ ๙๗ ภาพการใช้เครื่องมือ Camera Raw Filter คำสั่งสไลด์ Exposure เพื่อปรับแสงให้สมดุลกัน ๘๙
ภาพประกอบที่ ๙๘ ภาพการใช้เครื่องมือ Camera Raw Filter ปรับค่าคำสั่ง Vibrance และ Saturation ๘๙
ภาพประกอบที่ ๙๙ ภาพการใช้คำสั่ง Duplicate Layerจะปรากฏ Layer ที่มีความเหมือนกันอีกหนึ่ง Layer ๙๐
ภาพประกอบที่ ๑๐๐ ภาพการ Duplicate Layer จากหนึ่ง Layer เป็นสอง Layer ๙๐
ภาพประกอบที่ ๑๐๑ ภาพไปยังคำสั่ง Clone Stamp Tool ๙๑
ภาพประกอบที่ ๑๐๒ ภาพการใช้เครื่องมือ Clone Stamp Tool ๙๑
ภาพประกอบที่ ๑๐๓ ภาพแสดงการเข้าใช้เครื่องมือ Pen Tool ๙๒
ภาพประกอบที่ ๑๐๔ ภาพการใช้เครื่องมือ Pen Tool ๙๓
ภาพประกอบที่ ๑๐๕ ภาพการใช้เครื่องมือ Pen Tool ๙๓
ภาพประกอบที่ ๑๐๖ ภาพการใช้เครื่องมือ Pen Tool ๙๔
ภาพประกอบที่ ๑๐๗ ภาพการใช้เครื่องมือ Pen Tool ๙๔
ภาพประกอบที่ ๑๐๘ ภาพการใช้เครื่องมือ Pen Tool ๙๕
ภาพประกอบที่ ๑๐๙ ภาพการใช้เครื่องมือ Pen Tool ๙๕
ภาพประกอบที่ ๑๑๐ ภาพการใช้เครื่องมือ Pen Tool ๙๖
ภาพประกอบที่ ๑๑๑ ภาพการใช้เครื่องมือ Pen Tool ๙๖
ภาพประกอบที่ ๑๑๒ ภาพการใช้เครื่องมือ Pen Tool ๙๗
ภาพประกอบที่ ๑๑๓ ภาพการใช้เครื่องมือ Pen Tool ๙๗
ภาพประกอบที่ ๑๑๔ ภาพการใช้เครื่องมือ Pen Tool ๙๘
ภาพประกอบที่ ๑๑๕ ภาพการใช้เครื่องมือ Magic Wand Tool ๙๘
ภาพประกอบที่ ๑๑๖ ภาพการใช้เครื่องมือ Magic Wand Tool ๙๙

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ภาพประกอบที่ ๑๑๗ ภาพการใช้เครื่องมือ Magic Wand Tool ๙๙
ภาพประกอบที่ ๑๑๘ ภาพการใช้เครื่องมือ Magic Wand Tool ๑๐๐
ภาพประกอบที่ ๑๑๙ ภาพการใช้เครื่องมือ Eraser Tool ๑๐๐
ภาพประกอบที่ ๑๒๐ ภาพการใช้เครื่องมือ Eraser Tool ๑๐๑
ภาพประกอบที่ ๑๒๑ ภาพการเข้าใช้เครื่องมือ Liquify Filter ๑๐๒
ภาพประกอบที่ ๑๒๒ ภาพการใช้เครื่องมือ Forward Wrap Tool ใน Liquify Filter ๑๐๓
ภาพประกอบที่ ๑๒๓ ภาพการตรวจสอบผลงาน Liquify Filter สามารถปรับได้ จนกว่าผู้ปฏิบัติงานจะพอใจ ๑๐๓
ภาพประกอบที่ ๑๒๔ ภาพการ Save ผลงานรูปภาพประกอบ (Footage) ๑๐๔
ภาพประกอบที่ ๑๒๕ ภาพการ Save ผลงานรูปภาพประกอบ (Footage) ๑๐๕
ภาพประกอบที่ ๑๒๖ ภาพการ Save ผลงานรูปภาพประกอบ (Footage) ๑๐๕
ภาพประกอบที่ ๑๒๗ ภาพการจัดองค์ประกอบป้ายแบนเนอร์ (Banner) ๑๐๖
ภาพประกอบที่ ๑๒๘ ภาพการจัดองค์ประกอบป้ายแบนเนอร์ (Banner) ๑๐๖
ภาพประกอบที่ ๑๒๙ ภาพการศึกษาข้อความที่ได้ผ่านการวิเคราะห์ ๑๐๗
ภาพประกอบที่ ๑๓๐ ภาพตัวอย่างการหาพื้นที่สำหรับวางตัวอักษร ๑๐๗
ภาพประกอบที่ ๑๓๑ ภาพการใช้พาเนล Character กำหนดตัวอักษร ๑๐๘
ภาพประกอบที่ ๑๓๒ ภาพการสร้างเอฟเฟกต์ให้กับเลเยอร์ (Layer) ๑๐๘
ภาพประกอบที่ ๑๓๓ ภาพกล่อง Later Style ๑๐๙
ภาพประกอบที่ ๑๓๔ ภาพการเพิ่มเลเยอร์ Create a new Layer ๑๐๙
ภาพประกอบที่ ๑๓๕ ภาพการใช้เครื่องมือ Gradient Tool ๑๑๐
ภาพประกอบที่ ๑๓๖ ภาพการสลับเลเยอร์ (layer) ๑๑๐
ภาพประกอบที่ ๑๓๗ ภาพการนำออกไฟล์งาน (Export file) ๑๑๒
ภาพประกอบที่ ๑๓๘ ภาพการ Save งานออกเพื่อให้นำไปใช้ต่อในเว็บไซต์ ๑๑๔
ภาพประกอบที่ ๑๓๙ ภาพการ Save JPEG Options งานออกเพื่อให้นำไปใช้ต่อในเว็บไซต์ ๑๑๕
ภาพประกอบที่ ๑๔๐ ภาพตัวอย่างผลงานที่ทำเสร็จแล้ว ๑๑๕
ภาพประกอบที่ ๑๔๑ ภาพตัวอย่างการขอคำปรึกษาจากผู้บังคับบัญชาก่อนเผยแพร่ข้อมูลทางเว็บไซต์ ๑๑๗
ภาพประกอบที่ ๑๔๒ ภาพตัวอย่างการปรึกษางานกับผู้บังคับบัญชาก่อนเผยแพร่ข้อมูลทางเว็บไซต์ ๑๑๗
ภาพประกอบที่ ๑๔๓ ภาพการเข้าใช้งานเว็บไซต์ ในส่วนของ Admin ๑๑๙
ภาพประกอบที่ ๑๔๔ ภาพการเลือกเข้าใช้งานส่วนที่ผู้ปฏิบัติงาน ๑๑๙
ภาพประกอบที่ ๑๔๕ ภาพการเข้าใช้งานในส่วน ผู้จัดการเว็บไซต์ M๐๓ จัดการบทความ ๑๒๐
ภาพประกอบที่ ๑๔๖ ภาพการใช้งานในส่วน ผู้จัดการเว็บไซต์ M๐๓ จัดการบทความ ๑๒๐

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาพประกอบที่ ๑๔๗ ภาพการเข้าใช้งานในส่วน ผู้จัดการเว็บไซต์ M๐๕ จัดการสไลด์โชว์	๑๒๑
ภาพประกอบที่ ๑๔๘ ภาพการใช้งานในส่วน ผู้จัดการเว็บไซต์ M๐๕ จัดการสไลด์โชว์	๑๒๑
ภาพประกอบที่ ๑๔๙ ภาพการเผยแพร่ป้ายแบนเนอร์ (Banner) บนเว็บไซต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา	๑๒๒
ภาพประกอบที่ ๑๕๐ ภาพเว็บไซต์หน้าข้อมูล	๑๒๓

ส่วนที่ ๑
บริบทมหาวิทยาลัย

ส่วนที่ ๑
บริบทมหาวิทยาลัย

ประวัติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จัดตั้งขึ้นเป็นสถาบันอุดมศึกษาระดับปริญญาครั้งแรก เมื่อวันที่ ๒๗ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๑๘ โดยพระราชบัญญัติวิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา พ.ศ. ๒๕๑๘ ใช้ชื่อว่า “วิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา” และโอนวิทยาลัยเทคนิค วิทยาลัยเกษตรกรรม และวิทยาลัยต่างๆ ในสังกัดกรมอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ เข้ามาสังกัด ต่อมาพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานนามว่า “ราชมงคล” เมื่อวันที่ ๑๕ กันยายน พ.ศ. ๒๕๓๑ (วันราชมงคล) พร้อมทั้งมีพระราชบัญญัติเปลี่ยนชื่อวิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษาเป็นสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล พ.ศ. ๒๕๓๒ ทำให้วิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา ได้รับการเปลี่ยนชื่อใหม่เป็น "สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล"

ในระยะต่อมาได้มีการตราพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๓๒ ซึ่งกำหนดให้สถาบันการศึกษาที่เปิดสอนระดับปริญญาต้องเป็นนิติบุคคล ทำให้สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลเริ่มมีแนวคิดในการยกฐานะเป็นมหาวิทยาลัยนิติบุคคล กระทั่งเมื่อวันที่ ๑๘ มกราคม พ.ศ. ๒๕๔๘ พระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พ.ศ. ๒๕๔๘ ได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เป็นผลให้มีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลเกิดขึ้นใหม่ จำนวน ๙ แห่ง เป็นสถาบันอุดมศึกษาด้านวิชาชีพและเทคโนโลยี จัดการศึกษาด้านวิชาชีพชั้นสูงที่เน้นการปฏิบัติ ผลิตครูวิชาชีพ และให้ผู้สำเร็จอาชีวศึกษามีโอกาสในการศึกษาต่อด้านวิชาชีพเฉพาะทางระดับปริญญาเป็นหลัก

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ได้หลอมรวมเอาวิทยาเขต และสถาบันวิจัย จำนวน ๗ แห่งเข้าด้วยกัน ประกอบด้วย วิทยาเขตภาคพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ วิทยาเขตน่าน วิทยาเขตตาก วิทยาเขตลำปาง วิทยาเขตพิษณุโลก วิทยาเขตเชียงราย และสถาบันวิจัยและฝึกอบรมการเกษตรลำปาง ต่อจากนั้นในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. ๒๕๔๙ ได้มีการจัดตั้งส่วนราชการภายในมหาวิทยาลัย ซึ่งประกอบด้วย ๔ คณะ ๑ วิทยาลัย ๔ สำนัก/สถาบัน และ ๕ สำนักงานบริหารฯ (เขตพื้นที่) โดยวิทยาเขตภาคพายัพ มีฐานะเป็นศูนย์กลางมหาวิทยาลัย ต่อมาสภามหาวิทยาลัย ได้มีมติให้จัดตั้งสำนักงานบริหารมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ภาคพายัพเชียงใหม่ ส่งผลให้ภาคพายัพ มีฐานะเป็นเขตพื้นที่เช่นเดียวกันกับเขตพื้นที่อื่น จนกระทั่งในปี พ.ศ. ๒๕๔๗ จึงได้มีการเปลี่ยนแปลงสถานะของเขตพื้นที่ภาคพายัพ ให้เป็นศูนย์กลางของมหาวิทยาลัยดังเดิม

ตราสัญลักษณ์

ราชมงคลสัญลักษณ์ เป็นตราวงกลมภายใต้พระมหาพิชัยมงกุฎ ภายในวงกลมประกอบด้วยดอกบัวบาน ๘ กลีบ หมายถึง ปัญญาอันเป็นแสงสว่างในโลก ภายในดอกบัวบานเป็นรูปพระราชลัญจกร อันเป็นตราประจำพระองค์ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ผู้พระราชทานนาม "มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล" ที่ปลายทั้งสองข้างประดับด้วยดอกไม้ทิพย์ หมายถึง ความเจริญรุ่งเรือง แจ่มใส เบิกบาน

ภาพประกอบที่ ๑ ภาพตราสัญลักษณ์ การออกแบบตราราชมงคล
(*แหล่งที่มา: https://www.rmutt.ac.th/about/about-rmutt/symbol)*

สีประจำมหาวิทยาลัย

สีน้ำตาลทอง คือ สีที่เกิดจากการรวมกันของสี มีคุณสมบัติเป็นกลาง สามารถอยู่รวมได้กับทุกสี และทำให้สีนั้นโดดเด่น สีน้ำตาลทอง มีความหมายถึง ความเจริญรุ่งเรืองที่ยั่งยืน ดังเช่นมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ที่ตั้งอยู่ในดินแดนที่เจริญรุ่งเรืองทางด้านการศึกษา ศิลปวัฒนธรรม พร้อมที่จะเป็นฐานในการสร้างบัณฑิตนักปฏิบัติที่มีคุณธรรม จริยธรรม และการพัฒนามหาวิทยาลัยให้เจริญก้าวหน้าเป็นศูนย์แห่งการเรียนรู้สืบไป

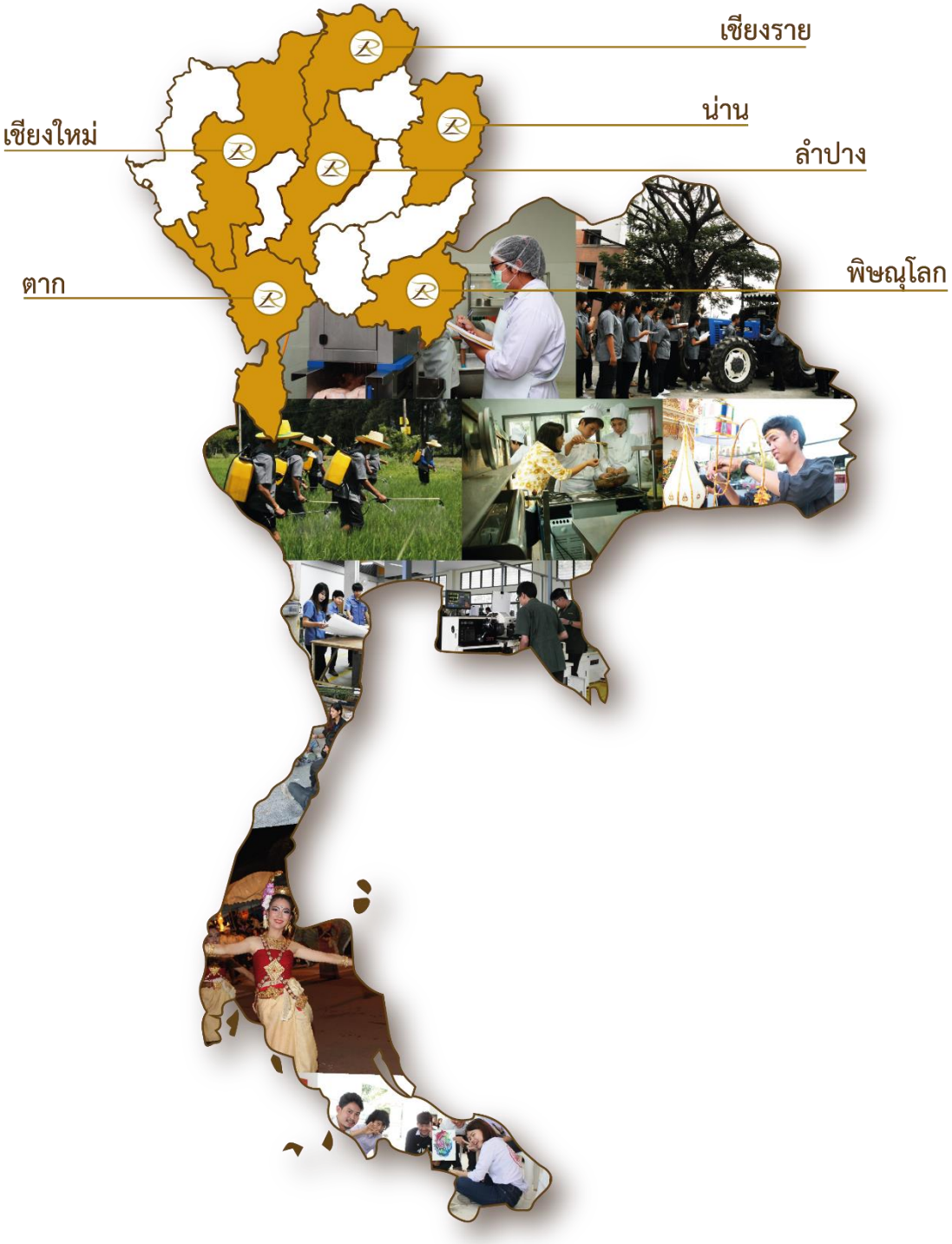
ภาพประกอบที่ ๒ ภาพกลุ่มสีน้ำตาลทอง

ต้นไม้ประจำมหาวิทยาลัย

ต้นกาสะลอง (หรือต้นปีบ) เป็นต้นไม้ที่รู้จักกันแพร่หลายในถิ่นล้านนา เป็นไม้มงคลในความเชื่อของชาวล้านนา หากสถานที่ใดปลูกต้นกาสะลองไว้จะนำความเจริญรุ่งเรือง และเกียรติคุณมาสู่สถานที่นั้น

ดอกกาสะลอง เป็นดอกไม้สีขาว มีกลิ่นหอม ลำต้นแข็งแรงสูงโปร่ง มีช่อดอกโน้มลงต่ำ แสดงออกถึงความบริสุทธิ์ คุณงามความดี กลิ่นหอมเปรียบประดุจชื่อเสียงและเกียรติคุณ ช่อดอกที่โน้มลงมาเปรียบเสมือนคุณลักษณะของบัณฑิตที่ถึงพร้อมด้วยคุณธรรม จริยธรรม ความรู้ความเชี่ยวชาญ ที่จะไปพัฒนาสังคมและประเทศชาติให้มีความเจริญรุ่งเรืองอย่างยั่งยืนต่อไป

ภาพประกอบที่ ๓ ภาพต้นดอกปีบและดอกปีบ



ภาพประกอบที่ ๔ ภาพแผนที่ที่ตั้งของเขตพื้นที่ มทร.ล้านนา แต่ละจังหวัดในประเทศไทย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ประกอบด้วย ๖ เขตพื้นที่ คือ

๑. ศูนย์กลาง เชียงใหม่

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา (ส่วนกลาง) มีพื้นที่จัดการเรียนการสอนและการบริการวิชาการ จำนวน ๔ แห่ง ในพื้นที่ ๓ อำเภอของจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ศาลาราชมงคล ตั้งอยู่ในบริเวณพื้นที่เจ็ดลิน เป็นศาลาประดิษฐาน *"พระพุทธศรีศากยมุนี"* พระพุทธรูปประจำมหาวิทยาลัย

- **พื้นที่เจ็ดลิน** ตั้งอยู่ในบริเวณเมืองโบราณ "เวียงเจ็ดลิน" บนเนื้อที่ ๑๑๕ ไร่ ตำบลช้างเผือก อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่
- **พื้นที่เจ็ดยอด** ตั้งอยู่ที่หมู่บ้านเจ็ดยอด ตำบลช้างเผือก อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ (บริเวณติดกับวัดเจ็ดยอด) มีเนื้อที่ ๑๐ ไร่ เป็นสถานที่จัดการเรียนการสอนและที่ตั้งสำนักงานคณบดีของคณะศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมศาสตร์
- **พื้นที่ดอยสะเก็ด** ตั้งอยู่ในบริเวณพื้นที่เดิมของโครงการก่อสร้างโรงเรียนประจำพระตำหนักภูพิงค์ราชนิเวศน์ ตำบลป่าป้อง อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ มีเนื้อที่ประมาณ ๙๐๐ ไร่ ปัจจุบันเป็นศูนย์กลางการบริหารงาน และสถานที่จัดการเรียนการสอน และสำนักงานของวิทยาลัยเทคโนโลยีและสหวิทยาการ สถาบันถ่ายทอดเทคโนโลยีชุมชน และสถาบันวิจัยและพัฒนา
- **พื้นที่จอมทอง** ตั้งอยู่ที่ตำบลบ้านหลวง อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ บนเนื้อที่ ๕๙๐ ไร่ เป็นสถานที่จัดการเรียนการสอนด้านระบบสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ ซึ่งจัดตั้งขึ้นเพื่อรองรับการขยายพื้นที่การเรียนการสอนจากพื้นที่เจ็ดลินที่มีความคับแคบ

๒. พื้นที่ตาก

ในอดีตคือโรงเรียนประถมอาชีพช่างไม้ตาก เปิดทำการสอนครั้งแรกในปี พ.ศ. ๒๔๘๑ โดยใช้สถานที่ของโรงเรียนตากพิทยาคม เปิดสอนวิชาช่างไม้ชั้นต้น จนกระทั่งในปี พ.ศ. ๒๕๐๐ จึงได้ย้ายสถานที่มายังที่ตั้งปัจจุบันบริเวณถนนพหลโยธิน ตำบลไม้งาม อำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก ปัจจุบันเปิดทำการสอน ๓ ระดับ คือ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง และระดับปริญญาตรี

๓. พื้นที่น่าน

จัดตั้งขึ้นเป็นโรงเรียนเกษตรกรรมน่าน เมื่อปี พ.ศ. ๒๔๘๑ ตั้งอยู่ที่ตำบลฝายแก้ว อำเภอภูเพียง จังหวัดน่าน จัดการเรียนการสอนเน้นด้านเกษตรศาสตร์เป็นหลัก ต่อมาจึงได้รับการยกฐานะเป็นวิทยาลัยเกษตรกรรมน่าน ในปี พ.ศ. ๒๕๑๗ และโอนมาสังกัดวิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา ในปีถัดมาปัจจุบันเปิดสอน ๓ ระดับ คือ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ปริญญาตรี และระดับปริญญาโท ใน ๓ คณะ คือ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ และคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร และเป็นเขตพื้นที่ที่มีจำนวนนักศึกษาน้อยที่สุด คือ ๑,๓๓๑ คน

๔. พื้นที่ลำปาง

เขตพื้นที่ลำปาง เดิมคือ โรงเรียนเกษตรกรรมลำปาง ซึ่งก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. ๒๕๑๕ ตั้งอยู่ที่ตำบลพิชัย อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง บนเนื้อที่ ๑,๓๘๑ ไร่ (ใช้ร่วมกับสถาบันวิจัยและฝึกอบรมการเกษตรลำปาง) จัดการเรียนการสอนด้านเกษตรศาสตร์ เป็นที่รู้จักทั่วไปในชื่อ เกษตรแม่วัง ต่อมาในปี พ.ศ. ๒๕๑๘ จึงได้โอนมาสังกัดวิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา และเปลี่ยนชื่อเป็น "วิทยาเขตลำปาง" เขตพื้นที่ลำปาง อยู่ห่างจากตัวเมืองลำปาง ตามถนนพหลโยธิน ประมาณ ๑๖ กิโลเมตร มีความโดดเด่นในการจัดการศึกษาและการวิจัยด้านการเกษตร ร่วมกับสถาบันวิจัยเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

๕. พื้นที่เชียงราย

เขตพื้นที่เชียงราย เป็นวิทยาเขตที่จัดตั้งขึ้นเพื่อเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ในวโรกาสฉลองสิริราชสมบัติ ๕๐ ปี ในปี พ.ศ. ๒๕๓๙ เพื่อกระจายโอกาสทางการศึกษาและพัฒนาสู่ท้องถิ่น โดยมุ่งเน้นเป้าหมายในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน และพื้นที่เขตสี่เหลี่ยมเศรษฐกิจ ตั้งอยู่ในเขตนิคมแม่ลาว ตำบลทรายขาว อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย บนเนื้อที่ ๕,๐๐๐ ไร่ โดยในระยะแรกได้จัดการเรียนการสอนโดยใช้วิธีการฝากเรียนที่วิทยาเขตภาคพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ แล้วจึงย้ายมาเปิดทำการเรียนการสอนที่จังหวัดเชียงราย ในปีการศึกษา ๒๕๔๔ เป็นปีแรก ปัจจุบันเขตพื้นที่เชียงราย เปิดทำการเรียนการสอน ๒ ระดับ คือ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) และระดับปริญญาตรีใน ๓ คณะ คือ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ และคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร

๖. พื้นที่พิษณุโลก

ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. ๒๔๙๖ โดยใช้ชื่อว่า "โรงเรียนเกษตรกรรมพิษณุโลก" ตั้งอยู่ที่ตำบลบ้านกร่าง อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก บนเนื้อที่ ๕๗๒ ไร่ จัดการเรียนการสอนด้านเกษตรกรรม และสัตวศาสตร์เป็นหลัก เป็นที่รู้จักในนาม เกษตรบ้านกร่าง ปัจจุบันเขตพื้นที่พิษณุโลก เปิดทำการเรียนการสอน ๓ ระดับ คือ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาโทใน ๓ คณะ คือ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร และคณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์

คณะ และวิทยาลัย

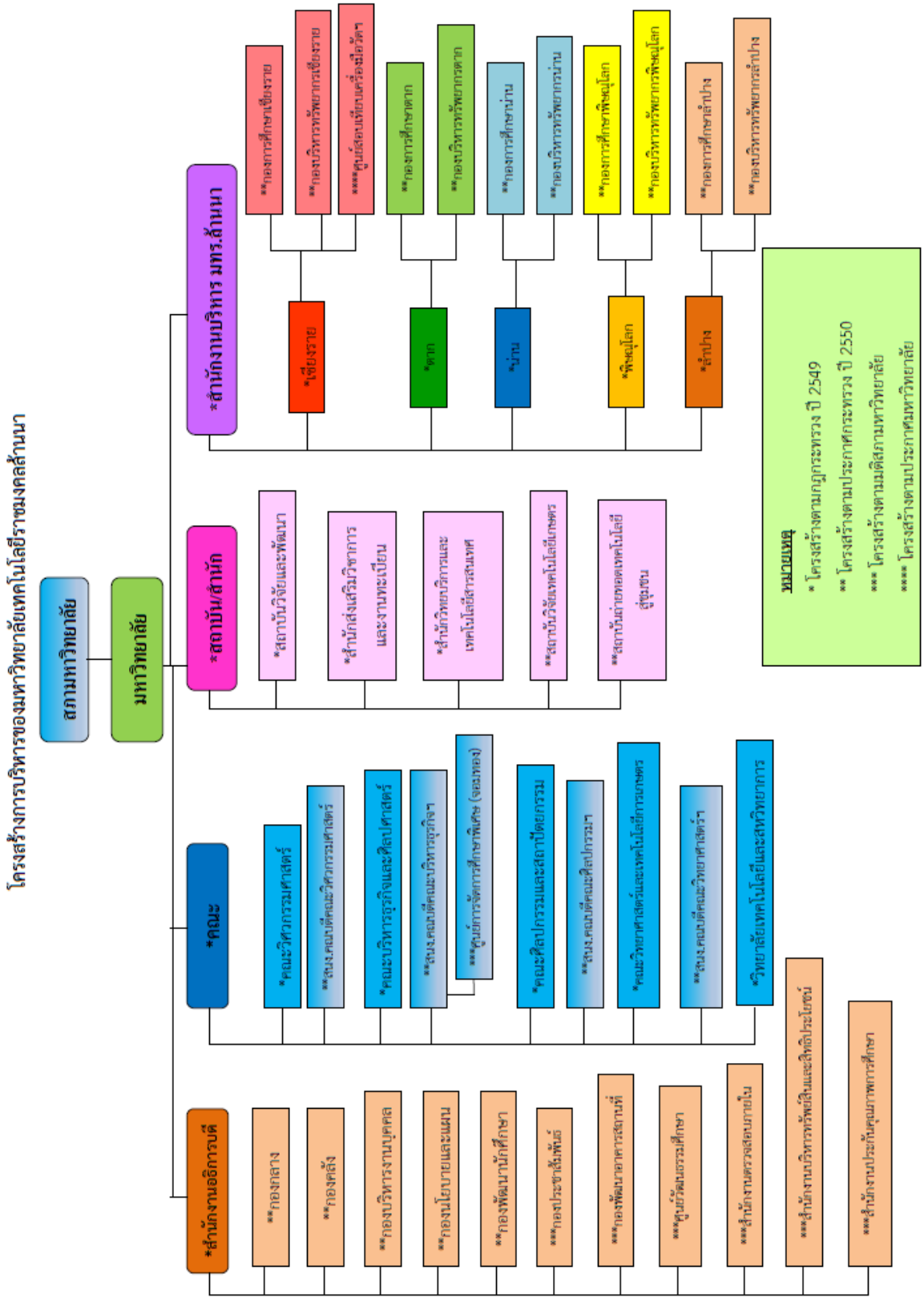
- คณะบริหารธุรกิจและศิลปะศาสตร์
- คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร
- คณะวิศวกรรมศาสตร์
- คณะศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมศาสตร์
- วิทยาลัยเทคโนโลยีและสหวิทยาการ

หน่วยงานสนับสนุนการจัดการศึกษา

- สถาบันวิจัยและพัฒนา
- สถาบันถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ชุมชน
- สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ
- กองบริหารงานบุคคล
- กองกลาง
- กองประชาสัมพันธ์
- สำนักงานบริหารทรัพย์สินและสิทธิประโยชน์
- สถาบันวิจัยเทคโนโลยีการเกษตร
- สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน
- กองพัฒนานักศึกษา
- กองคลัง
- กองนโยบายและแผน
- กองพัฒนาอาคารสถานที่
- สำนักงานตรวจสอบภายใน

ภาพประกอบที่ ๕ ภาพบุคคลากรฝ่ายสนับสนุนการจัดการศึกษา

โครงสร้างการบริหารงานมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา



ภาพประกอบที่ ๖ ภาพผังโครงสร้างการบริหารงาน มทร.ล้านนา

ส่วนที่ ๒
บริบทของกองประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ ๒
บริบทของกองประชาสัมพันธ์

กองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เป็นหน่วยงานหนึ่งในสังกัดสำนักงานอธิการบดี มีหน้าที่เผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ ข่าวสารข้อมูล กิจกรรม ชี้แจงข้อเท็จจริง ให้ข้อมูล ที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา รวมทั้งการดำเนินการด้านความร่วมมือกับต่างประเทศ เพื่อรองรับภารกิจ เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ให้สอดคล้องกับบทบาทหน้าที่ของมหาวิทยาลัย โดยมีภาระหน้าที่ ในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive Public Relations : PPR) เพื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นมหาวิทยาลัย ซึ่งมีมาตรฐานและคุณภาพทางวิชาการเป็นที่ยอมรับในระดับชาติ รวมทั้งให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบถึงกิจกรรมที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาได้ดำเนินการในทุกภารกิจอย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น ทั้งในระดับภายในมหาวิทยาลัย ภายในประเทศและระดับนานาชาติ

กองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาได้นำวิสัยทัศน์ ๒๐๒๐ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ที่ได้กำหนดวิสัยทัศน์ว่า เป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำด้านการผลิตบัณฑิตนักปฏิบัติ บนฐานสร้างสรรค์นวัตกรรม วิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เพื่อชุมชนอาเซียน และเป็นมหาวิทยาลัยด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่ผลิตบัณฑิตนักปฏิบัติ (Hands-on) ให้เป็นที่ยอมรับใน ๓ ระดับ คือ เป็น ๑ ใน ๕ ระดับชาติ ปี ๒๕๕๘ เป็น ๑ ใน ๑๐ ระดับภูมิภาค ปี ๒๕๖๐ และ เป็น ๑ ใน ๑๐๐ ระดับโลก ปี ๒๕๖๔ โดยใช้หลักการในการขับเคลื่อน ๓ ประการ คือ การเปลี่ยนแปลง ความท้าทาย และการกำหนดทิศทาง (Change Challenge Chance) ภายใต้นโยบาย ๙ ด้าน ได้แก่ การพัฒนาด้านการจัดการศึกษา ด้านวิจัยและนวัตกรรมสร้างสรรค์ ด้านการบริการวิชาการแก่สังคม การทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมและรักษาสิ่งแวดล้อม การพัฒนาศักยภาพนักศึกษาและศิษย์เก่าสัมพันธ์ การพัฒนาบุคลากรสายวิชาการและสายสนับสนุน การบริหารจัดการสร้างสรรค์ การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการเรียนรู้และบริหารจัดการ และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือทั้งระดับชาติและนานาชาติ มาเป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ นโยบายและยุทธศาสตร์ของกองประชาสัมพันธ์ ดังนี้

วิสัยทัศน์

เป็นหน่วยงานที่มีการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์เชิงรุก และให้บริการที่มีคุณภาพมาตรฐาน

พันธกิจ

งานประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานสนับสนุนของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ซึ่งมีพันธกิจในการเผยแพร่นโยบายและกิจกรรมของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาในทุกเขตพื้นที่ แก่สังคมภายนอกและภายในสถาบัน เพื่อให้ทุกกลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้ ความเข้าใจ ยอมรับ สนับสนุน และร่วมมือ

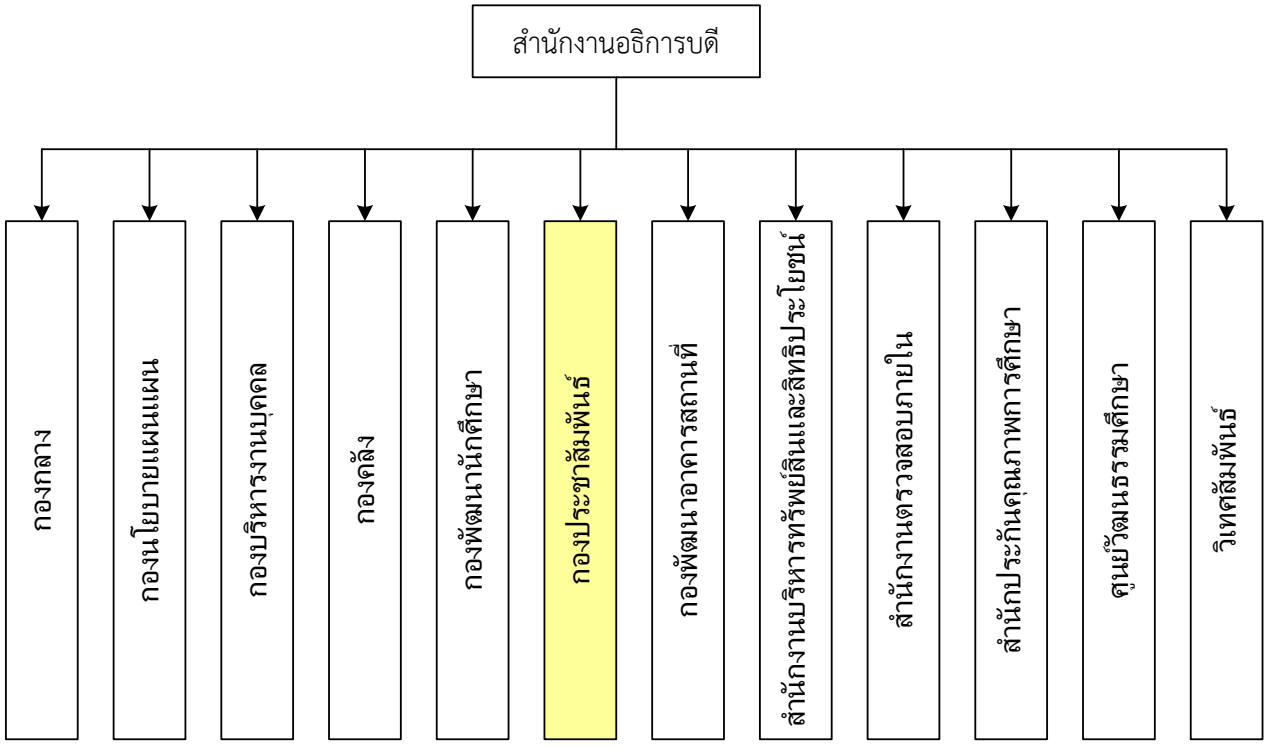
นโยบาย

มุ่งเน้นการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์เชิงรุก (PPR : Proactive Public Relations) ด้วยการให้บริการและสร้างงานคุณภาพ

ภารกิจ

๑. สื่อสารและสร้างความเข้าใจตรงกันของบุคลากรในองค์กรเพื่อการเผยแพร่ภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๒. จัดกิจกรรมเพื่อสนับสนุนภารกิจหลักของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับองค์กรภายในและชุมชนภายนอก
๓. ผลิตสื่อต่างๆ เพื่อใช้ในการสื่อสารและกิจกรรมของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๔. ให้ข้อมูลสารสนเทศและการบริการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริการ

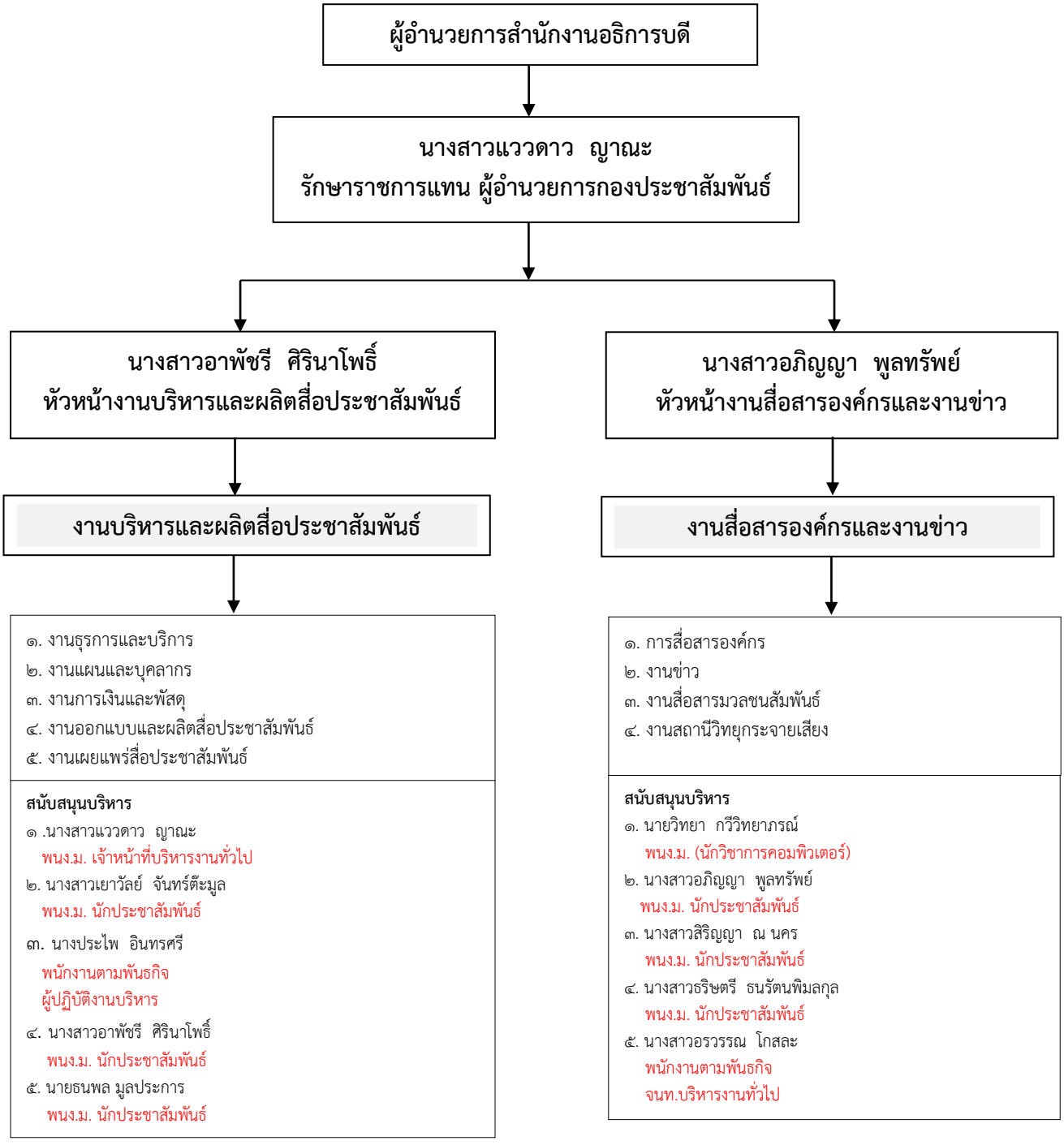
แผนผังโครงสร้างองค์กร



ภาพประกอบที่ ๗ ภาพผังโครงสร้างองค์กร

โครงสร้างองค์กรและโครงสร้างการบริหารจัดการ/แผนภูมิการแบ่งส่วนงาน

โครงสร้างการบริหารงานของกองประชาสัมพันธ์ ตามประกาศมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เรื่อง การแบ่งส่วนราชการและส่วนงานภายใน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา พ.ศ. ๒๕๖๓ ณ วันที่ ๑๑ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๓

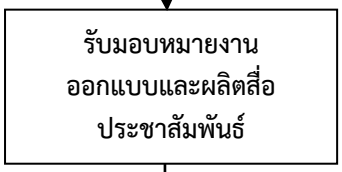
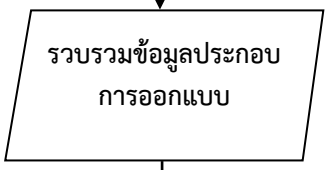
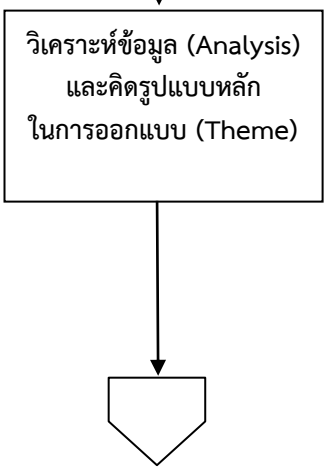


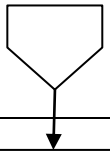
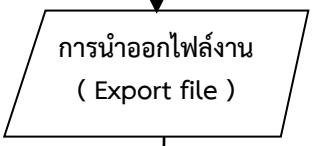
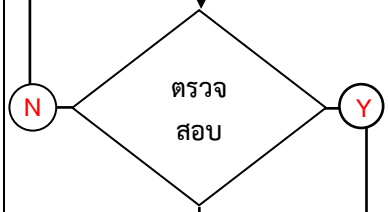
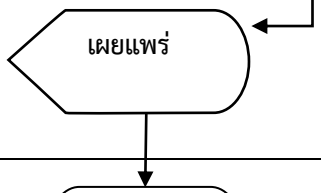
ภาพประกอบที่ ๘ ภาพผังโครงสร้างการบริหารงานของกองประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ ๓
ขั้นตอนการปฏิบัติงาน

ส่วนที่ ๓
ขั้นตอนการปฏิบัติงาน

แผนภูมิสายงาน (Flowchart) กระบวนการออกแบบแบนเนอร์ (Banner) ป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ Adobe Photoshop

ขั้นตอนที่	แผนภูมิสายงาน (Flowchart)	ขั้นตอน/วิธีดำเนินงาน	เอกสารที่เกี่ยวข้อง	ระยะเวลาดำเนินงาน
๑		รับมอบหมายงานจากผู้บังคับบัญชาตามวาระต่างๆ ๑. งานประจำที่กำลังจะเกิดขึ้นตามรอบปฏิทิน ๒. กิจกรรมหรือโครงการที่เกิดขึ้นใหม่ ๓. กิจกรรมหรือนโยบายเร่งด่วนจากกระทรวงหรือรัฐบาล	กำหนดการ, หนังสือคำสั่งหรือไฟล์ข้อมูล	ภายใน ๑ ชั่วโมง
๒		๑. รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องในงานที่จะออกแบบแบนเนอร์(Banner) เช่น ข้อมูลรายละเอียดกิจกรรมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือโจทย์ข้อมูลตั้งต้น (Program Analysis) ที่ต้องการสื่อสาร ๒. ศึกษาข้อมูลรายละเอียดของกิจกรรมเดิมที่เคยจัดมาแล้ว (Case Study) ๓. สรุปเนื้อหาและกำหนดแนวความคิด (Concept) จากข้อมูลต่างๆ ที่มีที่ต้องการประชาสัมพันธ์	ไฟล์ข้อมูล ไฟล์รูปภาพ	ภายใน ๕ ชั่วโมง
๓		๑. แปลงค่าข้อมูลดิบ (Raw Data) ให้เป็นผลลัพธ์ ๒. ลดทอนข้อมูล (Data Reduction) ให้มีขนาดเล็กลง ๓. สื่อข้อมูลให้เป็นข้อสรุปทั่วไป (Generalization) ที่เข้าใจได้ง่าย ๔. นำคำสำคัญมาวาดเป็น Mind Map ๕. ตีความหมายจากคำสำคัญออกมาเป็นภาพและสรุปรูปแบบหลักของงาน (Theme) ๖. ออกแบบร่าง (Preliminary Design) จากรูปแบบหลัก	ไฟล์ข้อมูล	ภายใน ๑ วัน

ขั้นตอนที่	แผนภูมิสายงาน (Flowchart)	ขั้นตอน/วิธีดำเนินงาน	เอกสารที่เกี่ยวข้อง	ระยะเวลาดำเนินงาน
				
๔		๑. หลักการออกแบบ ๒. การออกแบบแบนเนอร์ (Banner) ๓. กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาที่คุ้มครองในเรื่องของงานออกแบบ ๔. โปรแกรม Adobe Photoshop ๕. ขั้นตอนการออกแบบแบนเนอร์ในโปรแกรม Adobe Photoshop	ไฟล์ข้อมูลไฟล์รูปภาพ	ภายใน ๑ วัน
๕		๑. รูปแบบการนำออกไฟล์งาน (Export) ๒. การนำออกไฟล์งานออกแบบ (Export)	ไฟล์ข้อมูลไฟล์รูปภาพ	ภายใน ๓๐ นาที
๖		ตรวจสอบความเหมาะสม ความถูกต้องและความสวยงาม โดยผู้บังคับบัญชาหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในงาน หรือเพื่อนร่วมทีมงาน	ไฟล์ข้อมูลไฟล์รูปภาพ	ภายใน ๑ วัน
๗		๑. วิธีการเผยแพร่แบนเนอร์บนเว็บไซต์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ๒. ตรวจสอบการแสดงผลบนเว็บไซต์และการเชื่อมต่อ (Link) ไปยังหน้ารายละเอียดเพิ่มเติม	ไฟล์ข้อมูลไฟล์รูปภาพ	ภายใน ๑ ชั่วโมง

กระบวนการออกแบบแบนเนอร์ (Banner) ประชาสัมพันธ์ บนเว็บไซต์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ Adobe Photoshop

ขั้นตอนที่ ๑ การรับมอบหมายงานออกแบบและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์

ในการรับมอบหมายงานออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ของกองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา (มทร.ล้านนา) จากผู้บังคับบัญชานั้น จะเป็นไปตามวาระต่างๆ เช่น คำสั่ง ประกาศ งาน กิจกรรม โครงการ นโยบายของหน่วยงาน มหาวิทยาลัยหรือรัฐบาล ที่ผู้ปฏิบัติงานจะนำมาสู่กระบวนการออกแบบและเผยแพร่ต่อไป เพื่อให้งานสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ที่ได้รับมอบหมายมาอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งผู้ปฏิบัติงานสามารถแบ่งรูปแบบหลักๆ ได้ทั้งหมด ๓ รูปแบบด้วยกัน คือ

๑. งานประจำที่กำลังจะเกิดขึ้นตามรอบปฏิทิน
๒. กิจกรรมหรือโครงการที่เกิดขึ้นใหม่
๓. กิจกรรมหรือนโยบายเร่งด่วนจากกระทรวงหรือรัฐบาล

๑. งานประจำที่กำลังจะเกิดขึ้นตามรอบปฏิทิน

งานประจำที่กำลังจะเกิดขึ้นตามรอบปฏิทิน คืองานที่มีให้ทำเป็นประจำ ทั้งรายวัน รายสัปดาห์ รายเดือน และรายปี ตามปฏิทินแผนงานของแต่ละส่วนงานที่มีแผนงานชัดเจนว่าจะต้องเกิดขึ้นอยู่แล้ว ทั้งในระดับหน่วยงาน องค์กรหรือระดับประเทศ หรือจะเรียกว่าเป็นดังงานรูทีน (Routine) ก็ว่าได้ ซึ่งจะมีผู้เกี่ยวข้องในการทำงานตามขอบเขตหน้าที่รับผิดชอบของตนเอง (Job Description) ที่รู้หน้าที่ที่ตนต้องรับผิดชอบดำเนินการหรือปฏิบัติงาน เพื่อให้งานเป็นไปตามแผนงานที่วางไว้ งานประเภทนี้จะสามารถวางแผนดำเนินการตามปฏิทินแผนงานได้ทันที โดยที่ไม่ต้องรอคำสั่งการจากผู้บังคับบัญชาก่อนได้

การออกแบบงานสื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็นงานประจำ สามารถวางแผนสื่อไว้ล่วงหน้าได้ โดยมิต้องรอคำสั่งการจากผู้บังคับบัญชาเช่นกัน เพื่อที่จะทำให้ได้งาน ที่มีคุณภาพสูงสุด เพราะมีเวลาในการออกแบบที่เหมาะสม ไม่เร่งรีบเกินไปจนทำให้งานมีคุณภาพลดลง ซึ่งงานจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็นงานประจำจะสามารถจำแนกงานได้ดังนี้

๑.๑ วันพระราชสมภพของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว สมเด็จพระราชินี และพระบรมวงศานุวงศ์ชั้นผู้ใหญ่ เจ้านายที่มีพระยศเป็น เจ้าฟ้า และพระองค์เจ้า ชั้นลูกหลวง เช่น *สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พระบรมราชชนนี พันปีหลวง, สมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดา เจ้าฟ้ามหาจักรีสิรินธรฯ สยามบรมราชกุมารี, สมเด็จพระเจ้าน้องนางเธอ เจ้าฟ้าจุฬาภรณวลัยลักษณ์ อัครราชกุมารี กรมพระศรีสวางควัฒนวรขัตติยราชนารี, พระเจ้าวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าโสมสวลี กรมหมื่นสุทธนารีนาถ* เป็นต้น

๑.๒ วันสำคัญเกี่ยวเนื่องกับกษัตริย์ไทย เป็นวันสำคัญที่กำหนดแน่ชัดและมีในปฏิทินไทยอยู่แล้ว เช่น วันจักรี วันฉัตรมงคล วันปิยมหาราช วันรัฐธรรมนูญ วันพระเจ้าตากสินมหาราช วันมหิดล เป็นต้น

๑.๓ วันสำคัญทางศาสนา ที่ยึดถือปฏิบัติตามธรรมเนียมจนกลายเป็นวัฒนธรรมอันดีงามของไทยและมีวันที่กำหนดในปฏิทินไทยอย่างแน่ชัด เช่น วันมาฆบูชา วันวิสาขบูชา วันเข้าพรรษา เป็นต้น

๑.๔ วันสำคัญของมหาวิทยาลัย เช่น วันสถาปนามหาวิทยาลัย วันราชมงคล วันประกาศรับสมัครนักศึกษาใหม่ วันเปิดภาคเรียนการศึกษา วันปฐมนิเทศนักศึกษา วันปัจฉิมนิเทศนักศึกษา วันรับพระราชทานปริญญาบัตร งานเกษียณอายุราชการ เป็นต้น

๒. กิจกรรมหรือโครงการที่เกิดขึ้นใหม่

กิจกรรมหรือโครงการที่เกิดขึ้นใหม่ ที่ไม่ได้ถูกกำหนดช่วงเวลาจัดที่แน่นอนเหมือนกันทุกๆ ปี เป็นภาระงานที่จะสอดคล้องกับงานประจำและหรืองานยุทธศาสตร์/แผนปฏิบัติราชการของมหาวิทยาลัย/คณะ/หน่วยงาน เป็นส่วนหนึ่งในงานเชิงพัฒนาที่รูปแบบของกิจกรรมจะแตกต่างออกไปตามบริบทของยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัย/คณะ/หน่วยงานต่างๆ ในแต่ละปี ยกตัวอย่าง เช่น งานเชิญชวนสรงน้ำพระที่จัดขึ้นโดยศูนย์วัฒนธรรมศึกษา งานวิ่ง BALA Run ๒๐๒๑ จัดโดยคณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ งานรณรงค์สวมหมวกกันน็อค กิจกรรมสร้างฝายชะลอน้ำของคณะวิศวกรรมศาสตร์ งานสรรหาอธิการบดี งาน RMUTL Run ๒๐๒๐ งาน RMUTLCON งานประกาศผลสอบของมหาวิทยาลัยต่างๆ งานประกวดที่ได้รับรางวัลของนักศึกษาหรือบุคลากรของ มทร.ล้านนา เป็นต้น งานประเภทนี้จะต้องได้รับคำสั่งจากผู้บังคับบัญชาในการมอบหมายงานหรือหน้าที่รับผิดชอบต่างๆ ให้หลังจากการเข้าร่วมประชุมจัดงานจากส่วนงานที่เกี่ยวข้องแล้วเป็นมติเอกฉันท์ เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานได้ดำเนินการตามแผนนั้นๆ

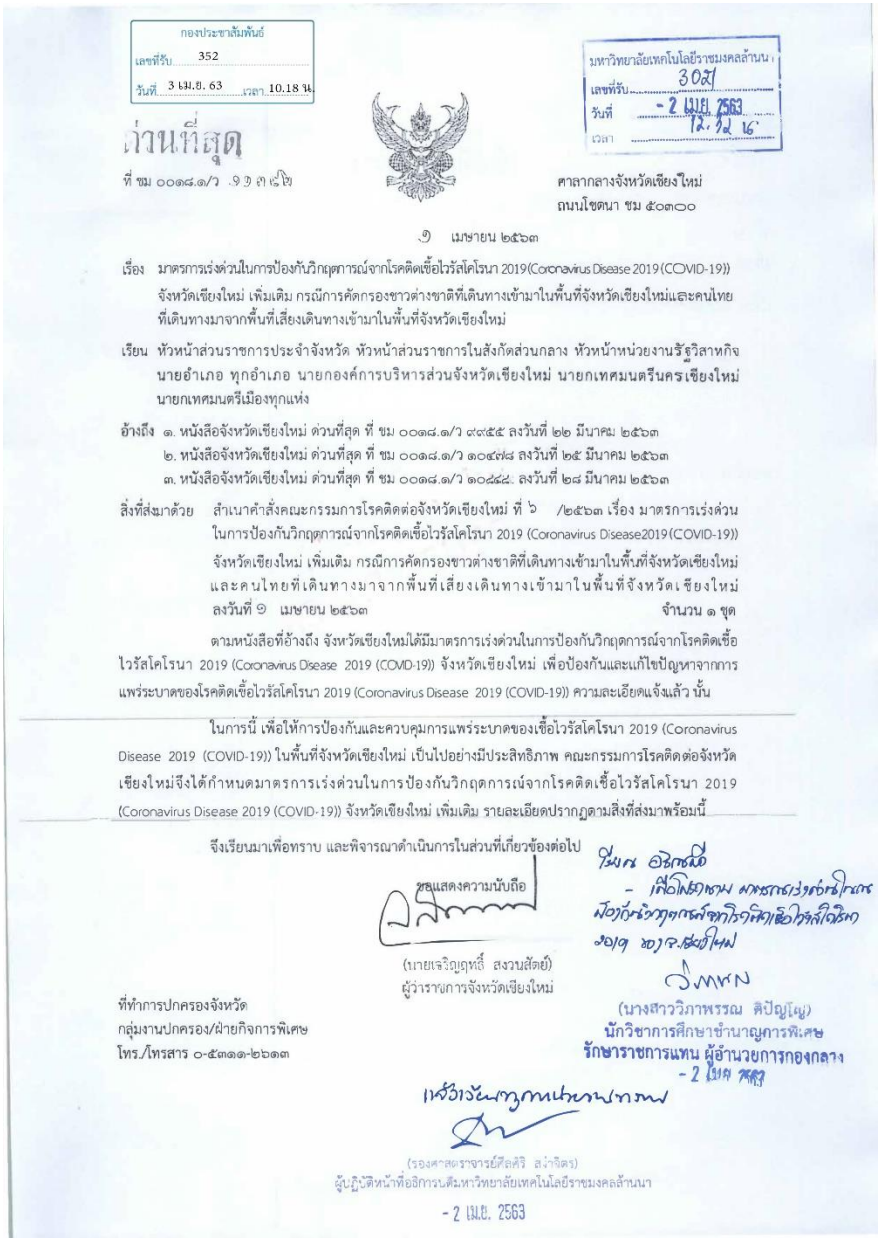
ในส่วนงานประชาสัมพันธ์จะได้รับมอบหมายให้จัดทำสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมหรือโครงการดังกล่าวตามระยะเวลาที่กำหนด ผู้บังคับบัญชาจะเป็นผู้มอบหมายวางกรอบงานให้ตามมติที่ประชุมหรือผู้บังคับบัญชาชั้นต้นตามลำดับ แล้วผู้ปฏิบัติหน้าที่จึงนำกรอบงานเหล่านั้นมาวางแผนงานออกแบบ กรอบงานนี้จะเป็นตัวกำหนดทิศทางงานออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ทำให้การปฏิบัติงานชัดเจนและตรงตามเป้าหมายงาน

๓. กิจกรรมหรือนโยบายเร่งด่วนจากกระทรวงหรือรัฐบาล

กิจกรรมหรือนโยบายเร่งด่วนจากกระทรวงหรือรัฐบาล จะเป็นคำสั่งตรงมาจากกระทรวงที่กำกับ คือกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมหรือจากรัฐบาลประกาศโดยตรง เพื่อตอบสนองนโยบาย เร่งด่วนระดับชาติที่เกิดขึ้น เช่น งานถวายความอาลัยแด่ในหลวงรัชกาลที่ ๙ นโยบายเฝ้าระวังการแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส (COVID-๑๙) นโยบายการลดค่าเทอมร้อยละ ๕๐ เป็นต้น โดยเมื่อมีคำสั่งหรือหนังสือราชการด่วนมากมาถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องจะได้รับมอบหมายงานจากผู้บังคับบัญชาอย่างเร่งด่วน ในงานประชาสัมพันธ์ที่เป็นเสมือนด่านหน้าที่ต้องเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้รวดเร็วที่สุด จะต้องได้ทำงานในเวลาที่จำกัดจนอาจต้องทำนอกเวลาราชการ เพื่อให้งานสำเร็จลุล่วงและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ให้รวดเร็วทันเวลา

จากรูปแบบการรับมอบหมายงานทั้ง ๓ รูปแบบนั้นมีกระบวนการทำงานออกแบบหลังจากที่ได้รับมอบหมายงานแล้วเหมือนกันทุกประการ เพียงแต่จะมีความแตกต่างกันในเรื่องของเวลาปฏิบัติงานที่ไม่เท่ากันคือ งานประจำจะสามารถวางแผนงานออกแบบต่างๆ และปฏิบัติงานได้ในระยะเวลาตามแผนงานตามปฏิทินที่ถูกกำหนดไว้แล้วอย่างชัดเจน จึงมีเวลาปฏิบัติงานมากกว่างานกิจกรรมหรือโครงการที่เกิดขึ้นใหม่ และในส่วนของกิจกรรมหรือนโยบายเร่งด่วนจากกระทรวง

หรือรัฐบาลนั้น โดยมากจะเป็นปัญหาระดับชาติที่ต้องขอความร่วมมือหรือต้องประกาศเร่งด่วนและต้องปฏิบัติให้แล้วเสร็จในเวลาที่กระชั้นชิด และรวดเร็วต่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารนั้นๆ ผู้ปฏิบัติงานต้องใช้ความชำนาญในการปฏิบัติหน้าที่และอาจต้องเสียสละเวลาส่วนตัวเพื่อให้แล้วเสร็จตามเวลาที่กำหนด จึงมีความยากมากกว่างานที่ได้รับมอบหมายในรูปแบบอื่นๆ ฉะนั้น ผู้ปฏิบัติงานได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการปฏิบัติงานให้บรรลุตามเป้าหมายภายใต้ข้อจำกัดเวลาที่มี ให้สามารถออกแบบงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด จึงจัดทำคู่มือปฏิบัติงานหลักที่เป็นการได้รับมอบหมายงานออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์จากกิจกรรมหรือนโยบายเร่งด่วนจากกระทรวงหรือรัฐบาล เป็นการจัดทำป้ายแบนเนอร์ (Banner) เฝ้าระวังการแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส (COVID-๑๙) เพื่อรณรงค์ให้นักศึกษา บุคลากร และประชาชนทั่วไป ร่วมกันหยุดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส ที่เผยแพร่บนเว็บไซต์หลักของ มทร.ล้านนา



กองประชาสัมพันธ์ เลขที่รับ 352 วันที่ 3 เม.ย. 63 เวลา 10.18 น.

ด่วนที่สุด

ที่ ชม ๐๐๑๘.๑/ว ๑๑๔๒

ศาลากลางจังหวัดเชียงใหม่
ถนนโชตนา ชม ๕๐๓๐๐

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เลขที่รับ 3051 วันที่ - 2 เมษ 2563 เวลา 12.12 น.

๑ เมษายน ๒๕๖๓

เรื่อง มาตรการเร่งด่วนในการป้องกันวิกฤตการณ์จากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Coronavirus Disease 2019 (COVID-19)) จังหวัดเชียงใหม่ เพิ่มเติม กรณีการคัดกรองชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่และคนไทยที่เดินทางมาจากพื้นที่เสี่ยงเดินทางเข้ามาในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

เรียน หัวหน้าส่วนราชการประจำจังหวัด หัวหน้าส่วนราชการในสังกัดส่วนกลาง หัวหน้าหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ นายอำเภอ ทุกอำเภอ นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงใหม่ นายกเทศมนตรีนครเชียงใหม่ นายกเทศมนตรีเมืองทุกแห่ง

อ้างถึง ๑. หนังสือจังหวัดเชียงใหม่ ด่วนที่สุด ที่ ชม ๐๐๑๘.๑/ว ๙๙๕๕ ลงวันที่ ๒๒ มีนาคม ๒๕๖๓
๒. หนังสือจังหวัดเชียงใหม่ ด่วนที่สุด ที่ ชม ๐๐๑๘.๑/ว ๑๐๕๗๘ ลงวันที่ ๒๕ มีนาคม ๒๕๖๓
๓. หนังสือจังหวัดเชียงใหม่ ด่วนที่สุด ที่ ชม ๐๐๑๘.๑/ว ๑๐๘๔๔ ลงวันที่ ๒๘ มีนาคม ๒๕๖๓

สิ่งที่ส่งมาด้วย สำเนาคำสั่งคณะกรรมการโรคติดต่อจังหวัดเชียงใหม่ ที่ ๖ /๒๕๖๓ เรื่อง มาตรการเร่งด่วนในการป้องกันวิกฤตการณ์จากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Coronavirus Disease2019 (COVID-19)) จังหวัดเชียงใหม่ เพิ่มเติม กรณีการคัดกรองชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่และคนไทยที่เดินทางมาจากพื้นที่เสี่ยงเดินทางเข้ามาในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ลงวันที่ ๑ เมษายน ๒๕๖๓ จำนวน ๑ ชุด

ตามหนังสือที่อ้างถึง จังหวัดเชียงใหม่ได้มีมาตรการเร่งด่วนในการป้องกันวิกฤตการณ์จากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Coronavirus Disease 2019 (COVID-19)) จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหาจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Coronavirus Disease 2019 (COVID-19)) ความละเอียดแจ้งแล้ว นั้น

ในการนี้ เพื่อให้การป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Coronavirus Disease 2019 (COVID-19)) ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ คณะกรรมการโรคติดต่อจังหวัดเชียงใหม่จึงได้กำหนดมาตรการเร่งด่วนในการป้องกันวิกฤตการณ์จากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Coronavirus Disease 2019 (COVID-19)) จังหวัดเชียงใหม่ เพิ่มเติม รายละเอียดปรากฏตามสิ่งที่ส่งมาพร้อมนี้

จึงเรียนมาเพื่อทราบ และพิจารณาดำเนินการในส่วนที่เกี่ยวข้องต่อไป

ขอแสดงความนับถือ

(นายเจริญฤทธิ์ สงวนสัตย์)
ผู้ว่าราชการจังหวัดเชียงใหม่

ที่ทำการปกครองจังหวัด
กลุ่มงานปกครอง/ฝ่ายกิจการพิเศษ
โทร./โทรสาร ๐-๕๓๑๑-๒๖๑๓

(นางสาววิภาพรรณ ศิปัญโญ)
นักวิชาการศึกษาชำนาญการพิเศษ
รักษาราชการแทน ผู้อำนวยการกองกลาง
- 2 เมษ 2563

(รองศาสตราจารย์ศิลศิริ สง่าจิตร)
ผู้บริหารมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
- 2 เม.ย. 2563

ภาพประกอบที่ ๙ ตัวอย่างหนังสือราชการมาตรการเร่งด่วนในการควบคุมโรคระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-๒๐๑๙ (COVID-๑๙)

<u>ปัญหา</u> :

๑. ผู้ปฏิบัติงานได้รับมอบหมายงาน กิจกรรม หรือโครงการล่าช้าส่งผลให้มีเวลาในการออกแบบงานน้อยลง

๒. งานที่ได้รับมอบหมายและกำหนดกรอบงานเรียบร้อยแล้วมีการเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหัน ทำให้การออกแบบงานที่ได้ลงมือปฏิบัติไปแล้วนั้นเกิดการแก้ไขและทำให้ล่าช้า

๓. ได้รับมอบหมายงานเร่งด่วนในวันหยุดราชการ ทำให้ไม่สามารถมาปฏิบัติหน้าที่ได้ทันที เนื่องจากในบางครั้งผู้ปฏิบัติงานอาจติดทำภารกิจส่วนตัวอยู่

๔. ได้รับมอบหมายงานโดยที่ยังไม่มีรายละเอียดและกรอบของงานให้หรือได้ข้อมูลรายละเอียดมาเพียงบางส่วนเท่านั้น จะทำให้ไม่สามารถปฏิบัติงานในขั้นตอนต่อไปและทำให้งานล่าช้า

<u>แนวทางแก้ไขปัญหา</u> :

๑. ผู้ปฏิบัติงานต้องมีการทำงานล่วงเวลา เพราะงานออกแบบเป็นงานที่ต้องใช้ทั้งความคิดและลงมือปฏิบัติที่ต้องใช้เวลามาก จึงอาจต้องเสียสละเวลาส่วนตัว เพื่อให้งานออกแบบสำเร็จลุล่วงได้อย่างมีคุณภาพ

๒. เมื่อผู้ปฏิบัติงานได้รับมอบหมายงานที่ยังไม่มีหัวข้อรายละเอียดของงานที่แน่นอน ควรที่จะสืบค้นตัวอย่างงานออกแบบที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หรืองานที่คล้ายกัน เพื่อหาแนวความคิดในการออกแบบเมื่อผู้ปฏิบัติงานได้หัวข้อรายละเอียดครบถ้วนแล้วจะสามารถทำให้มีแนวความคิดในการออกแบบบ้างแล้วจะทำให้ปฏิบัติงานได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

<u>ข้อเสนอแนะ</u> :

ทีมงานผู้เกี่ยวข้องในการจัดงานควรมีการวางแผนงานทั้งระบบ และควรมีการประชุมประสานงานกับฝ่ายต่างๆ อย่างเร่งด่วนทันทีที่ทราบเรื่อง หรือได้รับมอบหมายงาน เพื่อให้ผู้ปฏิบัติหน้าที่ในฝ่ายต่างๆ ได้วางแผนงานของตนได้ในเวลาที่เหมาะสม จึงจะทำให้ได้งานที่มีคุณภาพสูงสุด

ขั้นตอนที่ ๒ รวบรวมข้อมูลประกอบการออกแบบ

ก่อนที่จะมีการออกแบบงานได้ผู้ปฏิบัติงานจะต้องมีการรวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการออกแบบก่อน มิเช่นนั้นจะทำให้การเผยแพร่ข้อมูลตกหล่นได้ หรือเผยแพร่งานล่าช้าเนื่องจากต้องไปสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมในภายหลัง การรวบรวมข้อมูลจึงเป็นด่านแรกที่จะเข้าสู่กระบวนการออกแบบอย่างแท้จริง เพราะหากไม่มีข้อมูลก็จะไม่มีสารที่ดีที่สามารถสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ ข้อมูลจึงเป็นส่วนสำคัญมาก เป็นจุดเริ่มต้นที่จะชี้นำให้เห็นถึงคุณภาพของสื่อที่กำลังจะออกแบบ

ในการรวบรวมข้อมูลผู้ปฏิบัติงานได้แบ่งขั้นตอนออกมาเพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะนำไปออกแบบมีประสิทธิภาพสูงสุดออกได้เป็น ๓ ขั้นตอน ดังนี้

๑. รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องในงานที่จะออกแบบแบนเนอร์ (Banner) เช่น ข้อมูลรายละเอียดกิจกรรมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือโจทย์ข้อมูลตั้งต้น (Program Analysis) ที่ต้องการสื่อสาร

เมื่อผู้ปฏิบัติงานได้รับมอบหมายงานเป็นที่เรียบร้อยแล้วไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของคำสั่งจากผู้บังคับบัญชา หรือหนังสือคำสั่งก็ตามผู้ปฏิบัติงานจะได้ทราบถึงรายละเอียดงานและผู้เกี่ยวข้องในงานที่จะต้องประสานงานขอข้อมูลต่างๆ หรือจะเป็นการสืบค้นข้อมูลด้วยตนเองเพื่อที่จะนำมาใช้ในงานออกแบบ จะมีรูปแบบของข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ที่ควรรวบรวมให้ครบถ้วนเพื่อใช้ประกอบในการออกแบบมีดังนี้

๑.๑ ข้อมูลตัวอักษร

คือ ข้อมูลประเภทคำต่างๆ ที่จะประชาสัมพันธ์ ที่ต้องปรากฏบนชิ้นงานการออกแบบ เช่น ชื่อกิจกรรมหรือชื่อโครงการ คำขวัญประจำงานหรือวัตถุประสงค์ที่จัดงาน อาจจะอยู่ในรูปแบบของคำที่ถูกตกแต่งให้สละสลวยเรียบร้อยแล้ว ในส่วนของป้ายงานออกแบบทั่วๆ ไปควรมีรายละเอียด วันเวลา สถานที่ ที่จะบ่งบอกให้ทราบว่า *“ใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร กับใคร”* แต่สำหรับงานออกแบบแบนเนอร์ ที่มีการเคลื่อนไหวแบบเลื่อนผ่าน (Slide) บนหน้าเว็บไซต์ จึงควรใช้ข้อมูลที่สำคัญมากเพียงเล็กน้อยเท่านั้น คือ ชื่อของงาน วัตถุประสงค์ของงานและข้อความคำโปรยสั้นๆ เพื่อบ่งบอกถึงการให้ติดตามอ่านรายละเอียดเพิ่มต่อเมื่อคลิกที่แบนเนอร์เท่านั้น เพื่อมิให้มีข้อความมากเกินไปจนทำให้อ่านไม่ทัน

๑.๒ ข้อมูลภาพ

คือ ภาพต่างๆ ที่จะปรากฏอยู่บนงานออกแบบ เช่น โลโก้ (Logo) สัญลักษณ์ต่างๆ (Symbol) ภาพบุคคล ภาพสิ่งของ หรือสถานที่ ที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของงาน ในส่วนของภาพประกอบผู้ปฏิบัติงานควรประสานงานส่วนเกี่ยวข้อง หรือสืบค้นจากแหล่งอื่น หรือสร้างขึ้นมาใหม่ด้วยการถ่ายภาพที่ต้องถ่ายขึ้นมาใหม่ ควรเก็บภาพจำนวนหลายภาพเพื่อให้มีตัวเลือกในการนำมาออกแบบหลายๆ ภาพ และมีการได้เปรียบเทียบความเหมาะสมภาพที่ลงตัวที่สุด และสิ่งสำคัญในการใช้ข้อมูลภาพนั้นควรระบุให้แน่ชัดหรือจัดหาไฟล์ภาพที่มีขนาดความละเอียด (dpi) สูงที่สุดเท่าที่มี หากผู้ปฏิบัติงานถ่ายภาพประกอบขึ้นใหม่ด้วยตนเองจะทำให้ได้ภาพที่มีคุณภาพมากที่สุด เพราะภาพนั้นมีผลกระทบกับคุณภาพของชิ้นงานออกแบบเป็นอย่างมาก

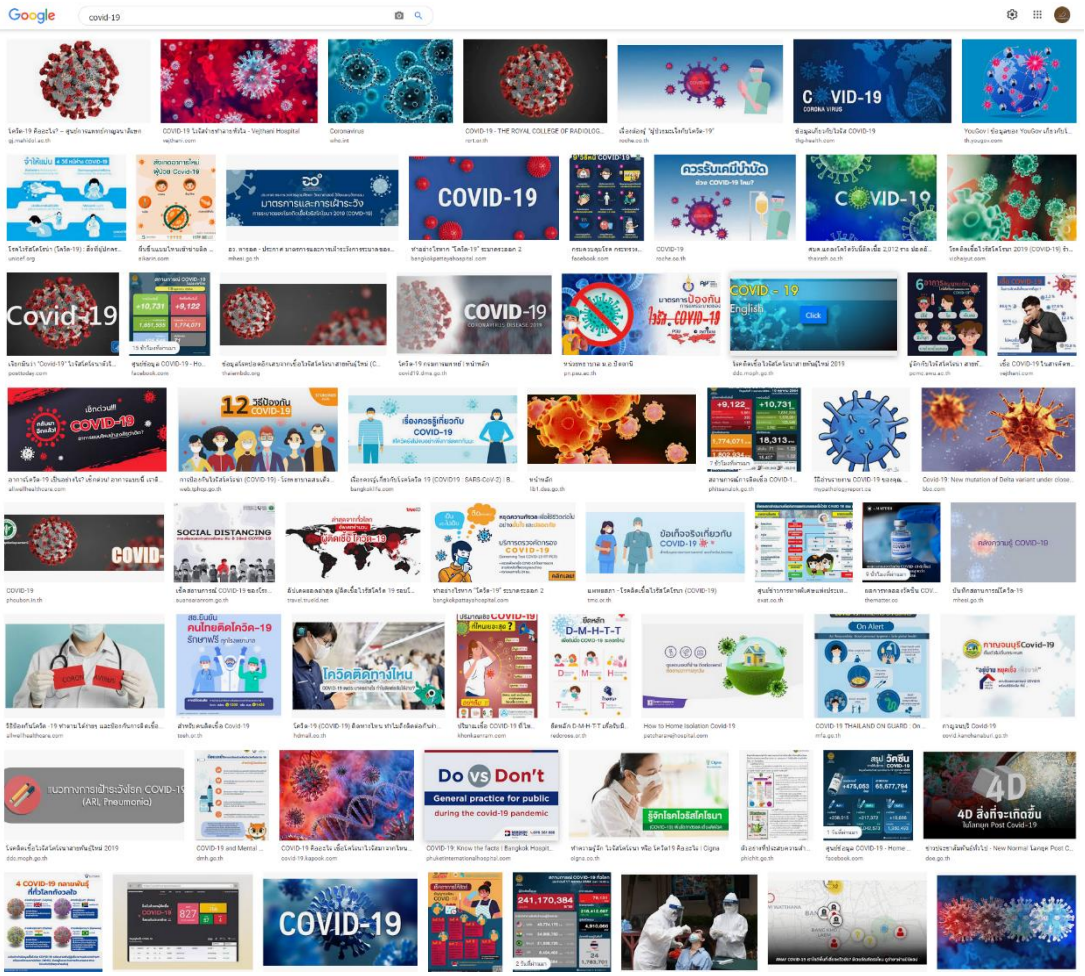
๑.๓ ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้อง

คือ ข้อมูลที่ผู้ออกแบบควรทราบไม่มากก็น้อย เพื่อนำมาใช้เป็นทิศทางของการออกแบบงาน เช่น กลุ่มเป้าหมายหลักและรองที่ต้องรับสื่อ ข้อจำกัดของงาน สีประจำงาน ลวดลายเอกลักษณ์ที่ใช้ หรือปีที่เริ่มจัดในกรณีที่เคยจัดอย่างต่อเนื่อง ที่มาที่ไปของงาน และที่สำคัญคือวันเวลาที่ต้องส่งงานให้ทีมงานได้ตรวจสอบความถูกต้องสวยงามและเวลาที่ต้องการเผยแพร่สื่อเป็นต้น ในการออกแบบงานขององค์กรเอกชนข้อมูลกลุ่มเป้าหมายจะเป็นหัวใจสำคัญที่สุดที่จะเป็นตัวกำหนดตัวชิ้นงานออกแบบทั้งหมด ทั้งคำโฆษณา ภาษาที่ใช้ สีรูปแบบที่ใช้และภาพประกอบที่ใช้ล้วนถูกกำหนดจากกลุ่มเป้าหมายทั้งสิ้น แต่ในกรณีของการปฏิบัติงานออกแบบของ มทร.ล้านนา ในบางครั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบจัดงานกิจกรรมหรือโครงการต่างๆ ได้มีการระบุกลุ่มเป้าหมายและรูปแบบต่างๆ ของงาน ที่เป็นมติจากที่ประชุมให้เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้ปฏิบัติงานจึงสามารถขอข้อมูลที่ผู้จัดต้องการได้โดยตรง โดยไม่ต้องนำกลุ่มเป้าหมายมาวิเคราะห์ซ้ำให้เสียเวลาจนทำให้งานล่าช้าได้

๑.๔ ข้อมูลที่เป็นองค์ความรู้เพิ่มเติม

คือ ข้อมูลที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงาน แต่เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ ที่อาจได้ใช้ประกอบการตัดสินใจในการออกแบบงาน เช่น กระแสของโลกในขณะนั้น ทฤษฎีสี การจัดวางองค์ประกอบ การใช้ตัวอักษร การนำภาพที่เป็นของผู้อื่นมาใช้งาน กฎหมายการละเมิดลิขสิทธิ์ที่เกี่ยวข้องกับงานออกแบบ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ปฏิบัติงานควรทราบเพื่อมิให้เกิดปัญหาต่างๆ ด้านกฎหมายขึ้นในภายหลัง

ข้อมูลที่เป็นส่วนสำคัญหลักคือ “ข้อมูลตัวอักษร” และ “ข้อมูลภาพ” เป็นนามธรรมแสดงให้เห็นเป็นภาพในรูปแบบของสื่อ แต่ในส่วนของข้อมูลที่เกี่ยวข้องและข้อมูลที่เป็นองค์ความรู้เพิ่มเติมนั้น คือพื้นฐานและส่วนเสริมที่ช่วยให้การกำหนดทิศทางการออกแบบมีรูปแบบที่ชัดเจนขึ้น อาจเป็นข้อมูลที่ผู้ปฏิบัติงานทราบอยู่แล้วหรือเป็นข้อมูลใหม่ก็ได้แต่ควรมีแหล่งอ้างอิงที่ชัดเจน ถือว่าเป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญต่อการออกแบบที่ควรทราบก่อนลงมือออกแบบงานเช่นกัน การรวบรวมข้อมูลและกำหนดแนวความคิดของงานออกแบบแบนเนอร์การเฝ้าระวังการแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส (COVID-๑๙) ตามที่ได้รับมอบหมายจากผู้บังคับบัญชาแล้วนั้นก็มีรูปแบบในการเก็บข้อมูลดังกล่าวข้างต้นเช่นกัน แต่การหาข้อมูลของสถานการณ์เร่งด่วนของประเทศผู้ปฏิบัติงานสามารถรวบรวมข้อมูลสำคัญต่างๆ จากหน่วยงานของรัฐได้เพราะเป็นข้อมูลที่เชื่อถือได้และได้รับอนุญาตให้มีการเผยแพร่ออกไป อีกทั้งหัวข้องานหลักที่มีความหมายกว้างมากสามารถปฏิบัติการเฝ้าระวังได้หลายรูปแบบ ผู้ปฏิบัติงานจึงควรรวบรวมข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้ เช่น ข้อมูลจากกรมควบคุมโรค ที่สังกัดกระทรวงสาธารณสุข สถานพยาบาลระดับประเทศ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) หรือข้อมูลที่รัฐบาลได้ประกาศใช้แล้ว ข้อมูลจากรัฐบาลต่างประเทศที่ประกาศใช้แล้ว เป็นต้น มาเก็บไว้เป็นข้อมูลดิบหรือข้อมูลตั้งต้นก่อนเพื่อที่จะนำไปกำหนดแนวความคิดในการออกแบบต่อไป ดังภาพตัวอย่างนี้



ภาพประกอบที่ ๑๐ ตัวอย่างงานออกแบบและข้อมูลต่างๆ ที่มีการเผยแพร่ออนไลน์
(แหล่งที่มา: https://www.google.com/search?q=covid-๑๙)

๒. ศึกษารายข้อมูลรายละเอียดของกิจกรรมเดิมที่เคยจัดมาแล้ว (Case Study)

การศึกษาข้อมูลรายละเอียดของงาน กิจกรรม โครงการเดิมที่จัดต่อเนื่อง หรืองานที่จัดในรูปแบบคล้ายคลึงกันมาก่อนแล้วนั้น จะเป็นการศึกษากรณีตัวอย่างที่ช่วยทำให้ผู้ปฏิบัติงานเข้าใจหัวใจสำคัญของงาน ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบงาน สี ขนาดของงาน ขนาดตัวอักษร การใช้ภาพประกอบต่างๆ เป็นการศึกษาข้อดีและข้อเสียของงานที่เคยมีมาแล้ว ทำให้ผู้ปฏิบัติงานทราบและไม่ทำให้เกิดข้อผิดพลาดนั้นซ้ำอีกครั้ง เป็นการป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในงาน และยังเป็นการศึกษาข้อมูลงานออกแบบเดิมหรือกรอบความคิดเดิมที่เคยจัดทำมาแล้ว และไม่ทำรูปแบบงานซ้ำหรือคล้ายคลึงกันจนเกินไป เพราะอาจทำให้งานนั้นน่าเบื่อ หรือผู้รับสารอาจคิดว่าเป็นงานเดิมและไม่ให้ความสนใจ

ในการออกแบบแบนเนอร์การเฝ้าระวังการแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส (COVID-๑๙) ก็เช่นกัน ผู้ปฏิบัติงานควรดูแนวทางและศึกษากรณีตัวอย่าง (Case Study) จากสื่อที่เคยจัดทำหรือได้รับการเผยแพร่มาแล้ว เพื่อให้การทำงานที่กำลังจะลงมือปฏิบัตินั้น ได้งานสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทรงประสิทธิภาพมากที่สุดผู้ปฏิบัติงานควรมีข้อสังเกตดังนี้

๒.๑ ขนาดของแบนเนอร์ที่เคยเผยแพร่มีความพอดีกับขนาดที่กำหนดไว้ในเว็บไซต์ของ มทร.ล้านนา หรือไม่

๒.๒ สีที่ใช้ในการออกแบบงานนั้นเด่นสะดุดตา เหมาะสม และน่าสนใจหรือไม่

๒.๓ ตัวอักษรบนแบนเนอร์ มากหรือน้อยเพียงใด สามารถอ่านเข้าใจได้อย่างรวดเร็วเมื่อเห็นสื่อหรือไม่

๒.๔ รูปภาพประกอบสื่อความหมายได้ตรงประเด็นกับงาน เข้าใจได้ง่ายหรือไม่

๒.๕ สามารถเข้าใจความหมายของแบนเนอร์แค่เพียงเห็นในเวลาอันสั้นได้ทันทีหรือไม่

๓. สรุปเนื้อหาและกำหนดแนวความคิด (Concept) จากข้อมูลต่างๆ ที่มีที่ต้องการประชาสัมพันธ์

๓.๑ การสรุปเนื้อหาทั้งหมด

เป็นการกระทำที่จะนำไปสู่การกำหนดแนวความคิด (Concept) ของงานซึ่งแนวความคิด หรือ Concept ที่ดีนั้นต้องเป็นแนวความคิดที่ตอบสนองเป้าหมายของการจัดงานและยังเป็นจุดเริ่มต้นของงานออกแบบที่กำลังจะลงมือทำนั่นเอง เพราะฉะนั้นการสรุปเนื้อหาที่ดีย่อมทำให้งานออกแบบมีคุณภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้น เมื่อผู้ปฏิบัติงานได้ข้อมูลที่เป็นตัวอักษร ข้อมูลรูปภาพ ข้อมูลทั่วไป และข้อมูลองค์ความรู้เพิ่มเติมเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จึงนำมาสรุปข้อมูลที่มีทั้งหมดด้วยการคัดเลือกข้อมูลตัวอักษรที่เรียกง่ายๆ ว่า “ข้อความ” และคัดเลือกข้อมูลรูปภาพหรือที่เรียกว่า “รูปภาพประกอบ” ที่คาดว่าจะใช้จริงในงานออกแบบ จากพื้นฐานของ “ข้อมูลทั่วไป” และ “องค์ความรู้เพิ่มเติม” เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงาน

ยกตัวอย่างเช่น การออกแบบแบนเนอร์การเฝ้าระวังการแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส (COVID-๑๙) หรือ “โควิด ๑๙” สามารถสรุปข้อมูลเนื้อหาทั้งหมดได้ตามขั้นตอนดังนี้

๓.๑.๑ การสรุปข้อมูลตัวอักษรเกี่ยวกับโควิด ๑๙ เป็นขั้นตอนการนำข้อมูลที่เป็นคำ วลี ประโยค หรือตัวอักษรที่ใช้ในงานสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรอื่นๆ มาสรุปว่ามีรูปแบบการใช้อย่างไร แล้วคัดเลือกรูปแบบที่สอดคล้องกับข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับงานที่ได้รับมอบหมายขององค์กร เช่น กลุ่มเป้าหมายหลักของ มทร.ล้านนา ที่ต้องการประชาสัมพันธ์ให้รับทราบข่าวสารได้แก่ นักศึกษาและบุคลากร และในส่วนของกลุ่มเป้าหมายรองคือประชาชนทั่วไป นี่เป็นข้อมูลทั่วไปที่แน่ชัด ผู้ปฏิบัติงานสามารถนำมาเป็นตัวชี้วัดในการคัดเลือกสี การจัดองค์ประกอบการเลือกใช้วลีหรือประโยคคำพูด และรูปแบบของอักษร (Font) ของสื่อประชาสัมพันธ์ตัวอย่างได้เป็นต้น ผู้ปฏิบัติงานควรใช้วิธีการสรุปข้อมูลด้วยวิธีดังนี้

๑) คัดเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ตัวอย่างจากองค์กรที่เชื่อถือได้ ในหัวข้อการเฝ้าระวังการแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส (COVID-๑๙) หรือ โควิด ๑๙ หลังจากที่ผู้ปฏิบัติงานได้สืบค้นข้อมูลด้วยตนเองหรือได้รับมอบจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องแล้ว ให้สรุปว่ามีพฤติกรรมหรือกิจกรรมใดที่สื่อของกระทรวงสาธารณสุขหรือรัฐบาลประกาศให้ใช้และเผยแพร่ แล้วทำการคัดเลือกสื่อที่มีเนื้อหาคล้ายกันออกมา ๒ - ๔ แบบ เพื่อสรุปเนื้อหาที่ต้องการจากสื่อเหล่านั้นดังภาพตัวอย่าง

ภาพประกอบที่ ๑๑ ตัวอย่างงานออกแบบวิธีป้องกันตนเองจากโควิด ๑๙ ของกรมควบคุมโรค
(แหล่งที่มา: https://www.facebook.com/กรมควบคุมโรค-กระทรวงสาธารณสุข)

ภาพประกอบที่ ๑๒ ตัวอย่างงานออกแบบวิธีป้องกันตนเองจากโควิด ๑๙ ของกรมควบคุมโรค
(แหล่งที่มา: https://www.chulalongkornhospital.go.th/โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย)

๒) ติดตามกระแสข่าวความคืบหน้าของสถานการณ์โควิด ๑๙ ทั้งในระดับประเทศ ระดับจังหวัด และระดับองค์กรหรือในมหาวิทยาลัยว่ามีความรุนแรงมากน้อยเพียงใด ควรใส่ใจในเรื่องใดและต้องเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในส่วนใด เพราะจะทำให้สื่อที่จัดทำ

ออกมาแล้วมีความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ มีผู้ให้ความสนใจและเกิดประโยชน์ต่อสังคมอย่างแท้จริง เช่น การเก็บข้อมูลจากหนังสือราชการแจ้งแนวทางการปฏิบัติในการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา ๒๐๑๙ สถานการณ์ล่าสุด คือให้บุคลากรมาปฏิบัติหน้าที่ภายในมหาวิทยาลัยเป็นปกติภายใต้การปฏิบัติตนตามมาตรการของจังหวัดเชียงใหม่อย่างเคร่งครัด ทำให้ผู้ปฏิบัติหน้าที่ทราบข้อมูลว่ามีการรวมตัวกันเกิดขึ้น และควรใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกันในรูปแบบใด

กองประชาสัมพันธ์
เลขที่รับ 870
วันที่ 6 ต.ค. 64 เวลา 11.00 น.

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา สำนักงานอธิการบดี โทรศัพท์ ๑๐๐๐

ที่ อว ๐๖๕๔.๐๑/ว ๒๗๑๑ **วันที่** ๕ ตุลาคม ๒๕๖๔

เรื่อง แจ้งแนวทางการปฏิบัติในการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา ๒๐๑๙ (COVID-๑๙)

เรียน ทุกหน่วยงานในสังกัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่

ตามคำสั่งคณะกรรมการโรคติดต่อจังหวัดเชียงใหม่ ที่ ๑๗๔/๒๕๖๔ เรื่อง ผ่อนคลายมาตรการควบคุมและเฝ้าระวังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-๑๙ ลงวันที่ ๒๙ กันยายน ๒๕๖๔ รายละเอียดดังสำเนาคำสั่งที่แนบ นั้น

ในการนี้ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ได้ให้ความสำคัญการเฝ้าระวังป้องกันโรคติดเชื้อโควิด -๑๙ ในสถานศึกษา รวมถึงความปลอดภัยของนักศึกษาและบุคลากร ของมหาวิทยาลัยฯ ดังนั้นจึงเห็นสมควรให้มีแนวทางการปฏิบัติในการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา ๒๐๑๙ (COVID-๑๙) ตั้งแต่วันที่ ๑ – ๓๑ ตุลาคม ๒๕๖๔ ดังนี้

๑. ให้ปฏิบัติตามมาตรการของ คำสั่งคณะกรรมการโรคติดต่อของจังหวัดเชียงใหม่อย่างเคร่งครัด

๒. ให้เจ้าหน้าที่บุคลากรแต่ละหน่วยงานในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ ลงเวลาการปฏิบัติงานด้วยการสแกนลายนิ้วมือตามสถานที่หน่วยงานกำหนด

๓. ให้ปฏิบัติตามประกาศมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เรื่อง แนวทางการจัดการเรียนการสอน การวัดและประเมินผล และการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ กรณีสถานการณ์ไม่ปกติอันเนื่องมาจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา ๒๐๑๙ (COVID-๑๙) ภาคเรียนที่ ๑/๒๕๖๔ ลงวันที่ ๓๑ สิงหาคม ๒๕๖๔

จึงเรียนมาเพื่อทราบและดำเนินการ

(นายสุรพล ใจวงศ์ษา)
รักษาราชการแทน อธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

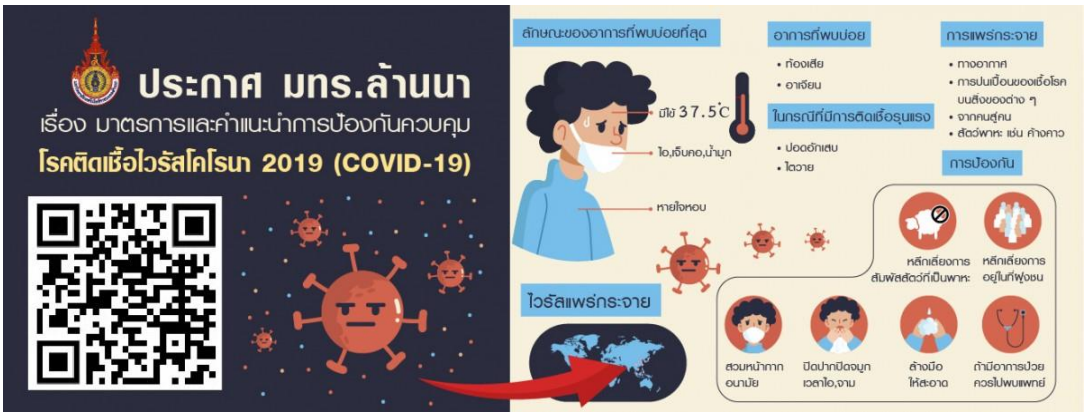
ทราบ
แจ้งบุคลากรในสังกัด
แววดาว ญาณะ
(นางสาวแววดาว ญาณะ)
เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป ปฏิบัติการ
รักษาราชการแทน ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์
6 ต.ค. 2564

ภาพประกอบที่ ๑๓ หนังสือราชการแจ้งแนวทางการปฏิบัติในการป้องกันการระบาด

ของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา ๒๐๑๙

๓) ตรวจสอบสื่อประชาสัมพันธ์เดิมที่เคยเผยแพร่ไปแล้ว ว่ามีเรื่องใดบ้างและข้อปฏิบัติใดที่เผยแพร่แล้วแต่ยังมีการปฏิบัติตัวเฝ้าระวังของกลุ่มเป้าหมายที่บกพร่องอยู่ และควรนำมาประชาสัมพันธ์ใหม่อย่างต่อเนื่องอีกครั้ง โดยนำงานออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เดิมมาเปรียบเทียบกันให้เห็นชัดเจน ยกตัวอย่างงานออกแบบแบนเนอร์เดิมเช่น

ภาพตัวอย่างแบนเนอร์ที่ ๑



ภาพประกอบที่ ๑๔ ตัวอย่างงานออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เดิมที่เคยเผยแพร่ เรื่องมาตรการและคำแนะนำการป้องกันควบคุมโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา ๒๐๑๙ (COVID-๑๙)

ภาพตัวอย่างแบนเนอร์ที่ ๒

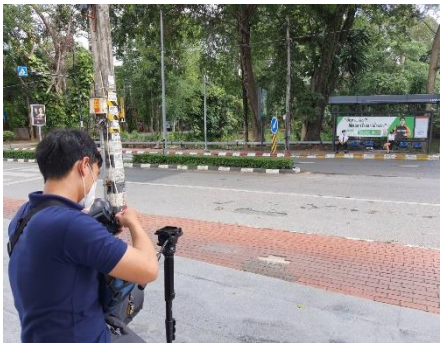
ภาพประกอบที่ ๑๕ ตัวอย่างงานออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เดิมที่เคยเผยแพร่ เรื่องป้องกันไวรัสโคโรนา ๒๐๑๙ ด้วย ล้าง เลี่ยง ลด

ดังภาพตัวอย่างผู้ปฏิบัติงานจะเห็นถึงข้อมูลเดิมที่ใช้เผยแพร่ไปแล้วมีอะไรบ้าง และส่วนไหนยังสามารถนำกลับมาเผยแพร่ซ้ำเพื่อเพิ่มการป้องกันที่เข้มงวดอย่างต่อเนื่อง ถือเป็นข้อมูลทั่วไปที่มีความสำคัญเช่นกัน หากผู้ปฏิบัติงานหน่วยงานอื่นมาปฏิบัติหน้าที่ต่อจะทำให้เข้าใจรูปแบบงานมากยิ่งขึ้น

๓.๑.๒ การสรุปข้อมูลภาพที่เกี่ยวกับโควิด ๑๙ เป็นการรวบรวมข้อมูลภาพที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์โควิด ๑๙ แล้วนำมาใช้ประกอบงานออกแบบ เพื่อให้สื่อประชาสัมพันธ์สื่อสารได้ตรงประเด็นและกลุ่มเป้าหมายเข้าใจได้ง่าย จึงเป็นสิ่งจำเป็นต่องานออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์อย่างยิ่ง ในการเก็บข้อมูลรูปภาพจะมีลักษณะภาพอยู่ ๒ ประเภท คือ ภาพจริง และภาพกราฟิก (Graphic) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

๑) ภาพจริง เป็นภาพที่จัดอยู่ในกลุ่มของภาพ Bitmap *(ที่จะอธิบายต่อไปในเนื้อหาขั้นตอนการออกแบบ)* ภาพเหล่านี้เป็นภาพที่ได้จากการถ่ายภาพของสิ่งของ บุคคล หรือสถานที่จริง เช่น ภาพตึกอาคารเรียน ภาพโรงอาหาร ภาพถนน ภาพนักศึกษาหรือบุคลากร ภาพสัตว์ ภาพหน้ากากอนามัย (Mask) ภาพขวดเจลล้างมือ ภาพอ่างล้างมือ ภาพต้นไม้และดอกไม้ เป็นต้น แล้วนำภาพเหล่านี้มาประกอบในงานออกแบบ และภาพที่จะนำมาใช้ควรมีความหมายภาพที่ตรงตัวหรือสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานออกแบบ ยกตัวอย่างเช่น การออกแบบป้ายรณรงค์ให้สวมหน้ากากอนามัย (Mask) ภาพที่ใช้ก็ควรเป็นบุคคลสวมหน้ากากอนามัย (Mask) อยู่นั่นเอง เพราะจะทำให้เมื่อมีผู้พบเห็นสื่อสามารถเข้าใจความหมายได้ทันที แม้ยังไม่เห็นข้อความก็ตาม

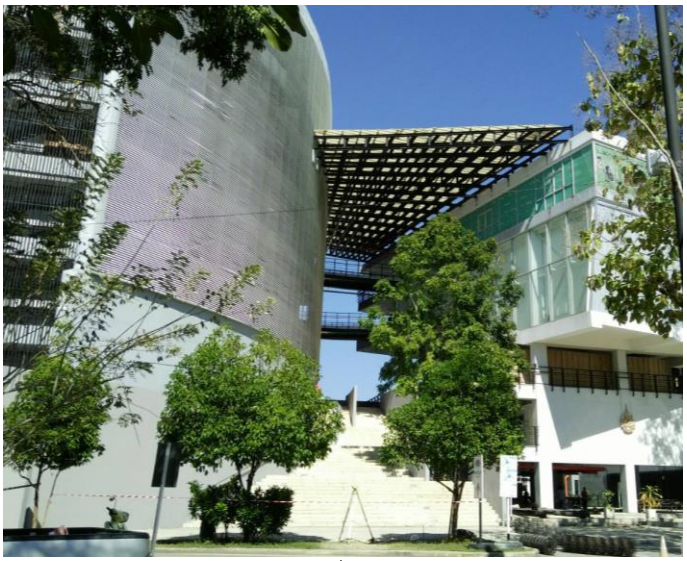
การออกแบบที่ใช้ภาพจริงนำเสนอจะสะท้อนวัตถุประสงค์ของความเป็นจริงผ่านสื่อ ทำให้สื่อที่ประชาสัมพันธ์ออกไปให้ความรู้สึกสมจริง มีความจริงจังเป็นทางการมากกว่าการใช้ภาพกราฟิกประกอบงานออกแบบ เพื่อให้เข้าใจความเป็นจริงได้ดียิ่งขึ้น



ภาพถนนหน้า มทร.ล้านนา

ภาพการล้างมือของนักศึกษาภายใน มทร.ล้านนา

ภาพนักศึกษาของ มทร.ล้านนา



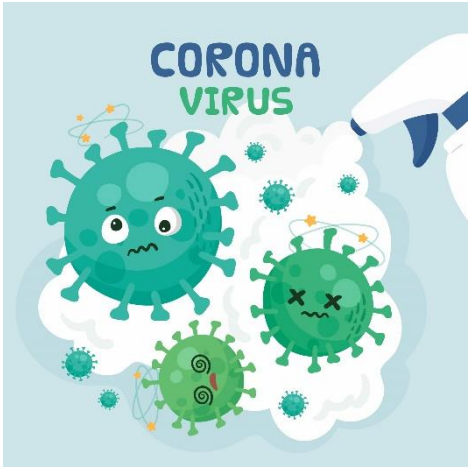
ภาพอาคารสถานที่ใน มทร.ล้านนา

ภาพประกอบที่ ๑๖ ตัวอย่างภาพจริง

๒) ภาพกราฟิก เป็นภาพที่จัดอยู่ในกลุ่มของภาพ Vector Graphics *(ที่จะอธิบายต่อไปในเนื้อหาขั้นตอนการออกแบบ)* ภาพเหล่านี้เป็นภาพที่เกิดจากการสร้างสรรค์ในโปรแกรมคอมพิวเตอร์ขึ้นมาเพื่อลอกเลียนแบบคน สัตว์ สิ่งของ หรือสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ลักษณะไม่เหมือนภาพจริง เพราะถูกลด ตัด ทอน รายละเอียดของภาพออกไป แต่ยังคงรูปลักษณ์ของสิ่งที่

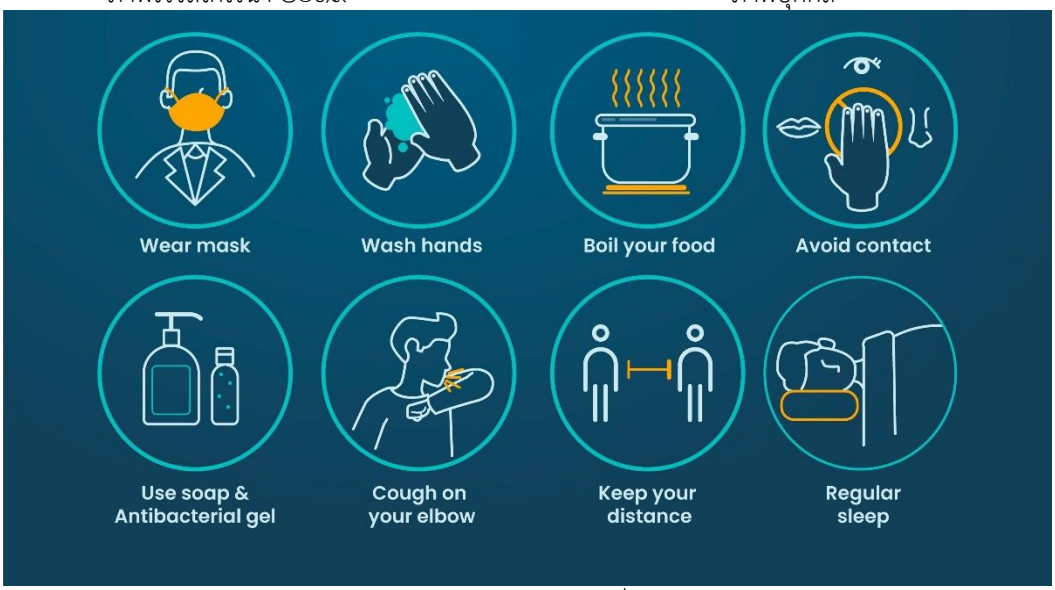
สร้างสรรค์ไว้อยู่ สามารถมองออกได้ว่าคือภาพของอะไร ยกตัวอย่างเช่น ภาพสัญลักษณ์ ภาพโลโก้ ภาพผู้หญิงผู้ชาย ภาพหน้ากากอนามัย (Mask) ภาพขวดเจลล้างมือ ภาพเชื้อไวรัสโควิด ๑๙ ภาพอาคารสถานที่ เป็นต้น

การใช้ภาพกราฟิกประกอบการออกแบบ จะให้ความรู้สึกถึงความทันสมัย ไม่จริงจังเกินไป โดยมากจะใช้ในงานที่ไม่เป็นทางการ หรือใช้ในงานออกแบบที่ต้องการสื่อสารกับนักศึกษาที่เป็นคนรุ่นใหม่จะสามารถดึงดูดความสนใจได้มากกว่างานออกแบบที่ให้ความรู้สึกที่จริงจังหรือเป็นทางการ ผู้ปฏิบัติงานสามารถดาวน์โหลดภาพกราฟิกได้จากเว็บไซต์ที่มีบริการให้ฟรีแล้วนำมาใช้ประกอบในงานออกแบบได้เพื่อให้ปฏิบัติงานด้วยความรวดเร็วยิ่งขึ้น



ภาพไวรัสโคโรนา ๒๐๑๙

ภาพบุคคล



ภาพรูปแบบสัญลักษณ์สิ่งต่างๆ

ภาพประกอบที่ ๑๗ ตัวอย่างภาพกราฟิก *(แหล่งที่มา : https://www.freepik.com/ free-vector)*

๓.๒ การกำหนดแนวความคิด (Concept)

เมื่อผู้ปฏิบัติงานได้สรุปข้อมูลทั้งหมดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จะทำให้เริ่มทราบถึงสิ่งที่ควรกระทำอย่างเป็นรูปธรรมและเล็งเห็นภาพของสื่อที่จะต้องออกแบบในเบื้องต้น ทั้งนี้จึงทำให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถกำหนดกรอบแนวคิดออกมาได้ด้วยการคิดรวบยอด ซึ่ง “การคิดรวบยอด หรือมโนทัศน์ หมายถึง ภาพหรือความคิดในสมองของบุคคลที่เป็นตัวแทนของสิ่งหนึ่ง ซึ่งภาพหรือ

ความคิดนั้นจะประกอบด้วยคุณสมบัติร่วมที่เป็นลักษณะเฉพาะของสิ่งนั้น สำหรับสิ่งหนึ่งหรือเรื่องหนึ่งนั้นแต่ละบุคคลอาจมีภาพหรือความคิดในสมองต่างกันก็เป็นได้" *(ราชบัณฑิตยสถาน, ๒๕๕๑: ๘๓)* เมื่อผู้ปฏิบัติงานมีความคิดในสมองที่เป็นภาพร่างจากพื้นฐานข้อมูลทั้งหมดแล้วจะต้องเขียนออกมาให้ชัดเจนและกำหนดแนวความคิดที่ชัดเจนออกมา เพื่อให้การปฏิบัติงานออกแบบไม่ออกนอกกรอบวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยมีวิธีการเขียนดังนี้

๓.๒.๑ โจทย์ตั้งต้น (Program Analysis) คือ การออกแบบป้ายเฝ้าระวังการแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส (COVID-๑๙) หรือ "โควิด ๑๙"

๓.๒.๒ วัตถุประสงค์ (Objective) คือ ป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา ๒๐๑๙

๓.๒.๓ กลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) คือ นักศึกษาและบุคลากรของ มทร.ล้านนา

๓.๒.๔ สื่อที่จัดทำ (Media) คือ แบนเนอร์

๓.๒.๕ ข้อจำกัดของสื่อ (Limitation) คือ พื้นที่น้อย มีการเคลื่อนไหวใส่ข้อความสื่อสารได้น้อย

๓.๒.๖ ข้อความสื่อสาร (Message) คือ การรักษาระยะห่าง การล้างมือ การสวมหน้ากากอนามัย (Mask) และการฉีดวัคซีน

๓.๒.๗ ภาพประกอบ (Illustration) คือ ภาพนักศึกษาสวมหน้ากากอนามัย (Mask) ภาพนักศึกษาล้างมือ ภาพเครื่องเทอร์โมสแกน ภาพการฉีดวัคซีน ภาพกราฟิกเชื้อไวรัสและสัญลักษณ์ต่างๆ

จากข้อมูลข้างต้นจะทำให้ได้แนวความคิด (Concept) คือการออกแบบแบนเนอร์การป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด ๑๙ ที่มีข้อมูลน้อยแต่สามารถสื่อสารให้เข้าใจได้รวดเร็วสำหรับนักศึกษาและบุคลากรของ มทร.ล้านนา

<u>ปัญหา</u> :

๑. ข้อมูลของกิจกรรมที่ได้รับมอบหมายงานมีน้อยจนไม่สามารถที่จะสรุปข้อมูลต่างๆ ได้ทำให้นำไปปฏิบัติในขั้นตอนต่อไปล่าช้า

๒. ข้อมูลภาพมีขนาดและความละเอียดภาพเล็ก เพราะเป็นรูปที่สืบค้นจากอินเตอร์เน็ต

๓. ข้อมูลภาพที่ได้รับจากส่วนงานที่เกี่ยวข้องมีลิขสิทธิ์ภาพของหน่วยงานอื่น ไม่สามารถนำมาใช้ในงานออกแบบได้ หากมิได้รับอนุญาต

<u>แนวทางแก้ไขปัญหา</u> :

๑. ผู้ปฏิบัติงานต้องมีการสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมด้วยตนเองจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เช่น หน่วยงานของรัฐ หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ องค์กรเอกชนที่ชำนาญเฉพาะด้านนั้นๆ ที่ได้รับการยอมรับ

๒. ผู้ปฏิบัติงานต้องถ่ายภาพประกอบงานออกแบบที่ต้องการขึ้นใหม่ หากคุณภาพของภาพที่ได้มาจากส่วนงานที่รับผิดชอบไม่มีคุณภาพพอที่จะนำมาประกอบในงานออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ได้ การที่ผู้ปฏิบัติงานต้องทำการถ่ายภาพขึ้นใหม่ นั้นต้องผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลแล้วว่าจะต้องถ่ายภาพอะไร เพื่อให้ได้ภาพตรงตามวัตถุประสงค์และมีคุณภาพ

๓. หากข้อมูลภาพที่สืบค้นมามีลิขสิทธิ์เป็นภาพที่ไม่ได้ระบุว่าอนุญาตให้ใช้งานโดยอิสระได้ ให้ทราบไว้ว่าภาพเหล่านั้นอาจมีลิขสิทธิ์ ผู้ปฏิบัติงานไม่สามารถนำภาพมาใช้ประกอบงานออกแบบ

ได้โดยพลการต้องมีการขออนุญาตหรือซื้ออย่างถูกต้องตามกฎหมายเท่านั้น และหากภาพนั้นเป็นของหน่วยงานภาครัฐอื่นๆ ผู้ปฏิบัติงานสามารถทำหนังสือราชการขออนุญาตใช้ หรือใช้การประสานงานด้วยวาจาก่อนทางโทรศัพท์ เพื่อความรวดเร็วต่อกระบวนการทำงานลำดับต่อไป และสำหรับภาพที่ไม่มีแหล่งที่มาก็ไม่ควรนำมาประกอบในงานออกแบบ เช่นกัน เพราะอาจทำให้มีผู้แสดงตนเป็นเจ้าของในภายหลังจากที่ได้มีการเผยแพร่สื่อนั้นไปแล้ว และอาจเกิดปัญหาการฟ้องร้องขึ้นในภายหลัง

<u>ข้อเสนอแนะ</u> :

๑. ผู้ปฏิบัติงานควรลงมือสืบค้นหาข้อมูลต่างๆ เพิ่มเติมด้วยตนเอง แม้ว่าจะได้รับมอบหมายงานพร้อมข้อมูลรายละเอียดต่างๆ มาแล้วก็ตาม เพราะจะทำให้ผู้ปฏิบัติงานเข้าใจงานที่ต้องออกแบบมากขึ้น

๒. หากงานที่ได้รับมอบหมายไม่ใช่งานเร่งด่วน ผู้ปฏิบัติงานควรลงมือถ่ายภาพประกอบงานนั้นๆ ด้วยตนเอง เพราะจะทำให้ได้ภาพที่มีคุณภาพมากและยังเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรอีกด้วย

๓. ข้อมูลที่ได้มาทั้งหมดควรจัดเก็บในแฟ้มงานแยกตามหัวข้อ เพื่อช่วยให้ง่ายในการกลับมาสืบค้นภายหลัง

ขั้นตอนที่ ๓ วิเคราะห์ข้อมูล (Analysis) และคิดรูปแบบหลักในการออกแบบ (Theme)

การวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis) และคิดรูปแบบหลักในการออกแบบ (Theme) หรือที่นักออกแบบเรียกว่า “การคิดธีมงาน” นั่นเอง เป็นขั้นตอนที่สำคัญมากอีกขั้นตอนหนึ่ง เพราะเป็นขั้นตอนที่จะแสดงให้ผู้ปฏิบัติงานเห็นภาพของงานออกแบบที่ยังเป็นนามธรรมจากการสรุปฐานข้อมูลที่มีให้เป็นรูปธรรมที่ชัดเจนขึ้น เป็นทิศทางที่จะทำให้ผู้ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็วยิ่งขึ้น หากผู้ปฏิบัติงานไม่มีการวิเคราะห์ข้อมูลออกมาและกำหนดธีมออกมาไม่ได้จะทำให้การลงมือปฏิบัติงานออกแบบเป็นไปอย่างสะเปะสะปะ คือ ออกแบบไม่ตรงเป้าหมายงาน จะต้องทำงานออกมาหลายชิ้นงาน เพื่อคัดเลือกงานที่ตรงความต้องการและเป้าหมายงานมากที่สุด และทำให้ใช้เวลาในการทำงานเพิ่มมากขึ้นจนงานสำเร็จล่าช้า

การวิเคราะห์ข้อมูลที่จะให้ได้มาซึ่งธีมของงานหลังจากที่ได้สรุปเนื้อหาข้อมูลทั้งหมดแล้วนั้น ผู้ปฏิบัติงานควรปฏิบัติตามขั้นตอนดังนี้

๑. แปลงค่าข้อมูลดิบ (Raw Data) ให้เป็นผลลัพธ์

หลังจากการสรุปข้อมูลจนได้กรอบแนวความคิดแล้ว ผู้ปฏิบัติงานต้องนำแนวคิดนี้มาทำการแปลงค่าจากกรอบแนวคิดทั้งหมดซึ่งยังเรียกว่าเป็นข้อมูลดิบ (Raw Data) อยู่เพราะข้อมูลต่างๆ ที่เป็นกรอบแนวความคิดยังคงเป็นเพียงข้อมูลสรุปพื้นฐานของแนวคิดที่ไม่สามารถนำมาวางบนงานสื่อประชาสัมพันธ์ได้โดยตรง เพราะจะทำให้งานออกแบบไม่มีความน่าสนใจ ไร้ทิศทางการออกแบบที่ดี บนสื่อมีข้อมูลจัดอยู่รวมกันโดยไม่รู้ว่าต้องการจะประชาสัมพันธ์สิ่งไหนให้เป็นสิ่งสำคัญที่สุด ในการแปลงค่าข้อมูลดิบให้เป็นผลลัพธ์ทางการออกแบบสามารถทำได้ดังนี้

๑.๑ นำโจทย์ตั้งต้นและวัตถุประสงค์มาคิดวิเคราะห์รวมกันจากฐานของข้อความที่ต้องการสื่อสาร เพื่อให้ได้ชื่อของหัวข้อหลักในการรณรงค์ (Campaign) มีลักษณะเหมือนดัง “คำขวัญ (Slogan)” หรือคำโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่จะดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจแล้วจึงนำคำหรือวลีเหล่านั้นมาใช้วางบนงานออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งการวิเคราะห์ตามหัวข้อดังกล่าวผู้ปฏิบัติงานสามารถขอคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญด้านการใช้ภาษาหรือผู้บังคับบัญชาได้หลังจากการคิดวิเคราะห์ตามหัวข้อดังกล่าวข้างต้นแล้วจึงได้คำโฆษณาประชาสัมพันธ์ ดังนี้

“ร่วมกันสร้างมหาวิทยาลัยปลอดภัยปลอดเชื้อ COVID-๑๙”
“RMUTL ปลอดภัย ใส่แมส ๑๐๐%”
“ขอความร่วมมือสวมหน้ากากอนามัย ๑๐๐%”

๑.๒ นำกลุ่มเป้าหมายมาวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน เช่น เพศ หรือช่วงอายุ เป็นต้น เพราะจะนำไปสู่แนวทางที่บ่งชี้ถึงพฤติกรรมการบริโภคสื่อขั้นต้น เพื่อที่จะได้เป็นตัวกำหนดรูปแบบของการออกแบบ เป็นการตีกรอบให้ผู้ปฏิบัติงานทราบว่าควรใช้สีอย่างไร หรือใช้คำอย่างไรให้เกิดความน่าสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มเป้าหมายคือนักศึกษาและบุคลากร มทร.ล้านนา โดยแบ่งช่วงอายุของนักศึกษา อายุ ๑๘-๒๕ ปี มีจำนวนประมาณ ๑๗,๒๔๐ และบุคลากรอายุ ๒๓-๕๙ ปี มีจำนวนประมาณ ๒,๐๖๓ จากทุกเขตพื้นที่ *(ข้อมูลจากhttps://datacenter.rmutl.ac.th, ๑/๒๕๖๓)* จากข้อมูลนี้ผู้ปฏิบัติงานทราบได้ว่าจำนวนของนักศึกษามีจำนวนมาก ทิศทางการออกแบบควรสนับสนุนการรับสารของกลุ่มนักศึกษามากกว่าบุคลากร ภาพประกอบควรเป็นภาพ

นักศึกษาร่วมด้วยเพราะจะทำให้นักศึกษามีความรู้สึกร่วมในสื่อ แต่การวิเคราะห์พฤติกรรมการรับสื่อก็ควรโน้มไปในช่วงอายุ ๑๘ - ๓๔ ปี ที่มีส่วนคาบเกี่ยวช่วงอายุของบุคลากรด้วยเพราะยังเป็นช่วงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น (Young Adult) และกลุ่มบุคลากรก็ยังถือว่าเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในยุคดิจิตอล ๔.๐ หรือยุคโซเชียลมีเดีย เช่นเดียวกันกับนักศึกษา ที่ถือว่ามีความสนใจในเรื่องสังคมออนไลน์ หรืออินเตอร์เน็ตเช่นเดียวกัน และผู้ปฏิบัติงานควรนำจุดนี้มาวิเคราะห์ร่วมด้วย ตัวอย่างเช่น "จากผลการศึกษาวิจัยที่น่าสนใจนอกเหนือจากการใช้แอปพลิเคชั่น Facebook, Line, Instagram, YouTube, Twitter และ Google ในการเข้าถึงข่าวสาร การพูดคุยกับเพื่อน พบว่าคนรุ่นใหม่ยุค ๔.๐ มีการใช้แอปพลิเคชั่น Mobile Banking และTrue Money wallet เพื่อทำธุรกรรมทางการเงิน ซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ E-commerce ด้วยแอปพลิเคชั่น Shopee, Lazada และใช้แอปพลิเคชั่นเพื่อความบันเทิง ประเภทแอปพลิเคชั่น Game ฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชั่น Joox ซึ่งจะเห็นได้ว่าการใช้แอปพลิเคชั่นดังกล่าวข้างต้นของคนรุ่นใหม่ทำให้ข้อจำกัดเรื่องเวลาและระยะทางกลายเป็นเรื่องที่เล็กลงเรื่อยๆ ในทุกวันนี้ พฤติกรรมการดำเนินชีวิตที่ตรงกับตัวผู้ตอบแบบสอบมากที่สุด พบว่าชอบความสนุกสนานและความบันเทิง (Entertainment) ร้อยละ ๒๘ รองลงมา ชอบการมีอิสระทางความคิดและการดำเนินชีวิต (Freedom) ร้อยละ ๒๐ มีการวางแผนการใช้ชีวิตในอนาคตของตนเอง (Future Plan) และชื่นชอบเทคโนโลยี (Techno-Computer) ร้อยละ ๑๓ เท่ากัน ตามลำดับ ผลการวิจัยพบว่าคนรุ่นใหม่ยุค ๔.๐ ส่วนใหญ่ นิยมกีฬา เดิน/วิ่ง ชมภาพยนตร์ ค้นหาความรู้ผ่านการท่องอินเทอร์เน็ตชอบท่องเที่ยวภายในประเทศ ทำบุญตามวัด สิ่งของที่ชอบไป Shopping คือ ของกิน/อาหาร สถานที่ Shopping ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า,ซูเปอร์มาร์เก็ต, ไฮเปอร์มาร์เก็ต, ซื้อผ่านออนไลน์ E-commerce และทานอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ใช้มากที่สุดยังคงเป็น Facebook รองลงมา Youtube และส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการดำเนินชีวิตที่ชอบความสนุกสนานและความบันเทิง(Entertainment) รองลงมาคือชอบการมีอิสระทางความคิดและการดำเนินชีวิต *(Freedom)(https://www.bangkokbiznews.com /newsdetail/๘๘๕๐๑๗,กรุงเทพธุรกิจ)* จากบทความนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมต่างๆ ของคนยุคปัจจุบันได้ชัดเจนขึ้น ซึ่งผู้ปฏิบัติงานจะสามารถวิเคราะห์ได้ว่า คนกลุ่มนี้มีข้อจำกัดเรื่องเวลาที่สั้นกระชับ, ชอบความบันเทิง, รักสุขภาพ, ชอบความอิสระ แล้วนำข้อมูลเหล่านี้มาเลือกใช้ สีและรูปแบบการวางงานออกแบบได้โดยการดูความหมายของสีต่างๆ ที่ต้องการใช้หรือที่เรียกว่า “จิตวิทยาของสี (Color Psychology)” เพราะสีสามารถส่งผลต่อจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึกของมนุษย์ได้มาก*(มีการอธิบายเพิ่มเติมในขั้นตอนถัดไป)* โดยเลือกสีดังนี้

สีฟ้า เป็นสีที่ให้ความรู้สึกสงบเยือกเย็น เป็นอิสระ ปลอดโปร่งสบาย ปลอดภัย ใจเย็นและสามารถระงับความกระวนกระวายในใจได้ด้วยพลังของสีฟ้ามีคุณสมบัติในการรักษาอาการของโรคปอด ลดอัตราเผาผลาญพลังงาน รักษาอาการเจ็บคอและทำให้ชีพจรเต้นเป็นปกติ

สีมรกต เป็นการผสมผสานกันระหว่างสีน้ำเงินกับสีเขียวเข้มของท้องทะเลลึก จึงมีความหมายในเชิงของความเยือกเย็น ความสงบเงียบเหมือนกับสีเขียว สีมรกตจึงเป็นสีที่เหมาะกับการชะล้างเอาความเหนื่อยล้าความตึงเครียดให้ออกจากจิตใจหรืออารมณ์ของเราสีมรกตจึงเป็นสีที่ถูกยกว่าเป็นสีที่ให้กำลังใจให้กลับมามีประกายสดชื่น และมักจะช่วยให้คนที่รู้สึกโดดเดี่ยวดีขึ้น เพิ่มพลังสื่อสารให้โดดเด่นขึ้น สร้างสรรค์มากขึ้นและรับรู้ต่อสัมผัสและความรู้สึกได้รวดเร็ว

สีแดง เป็นสีแห่งอำนาจแสดงถึงการมีพลังและความทะเยอทะยานจึงช่วยพิชิตความคิดเห็นในทางลบหรือการมองโลกในแง่ร้าย สีแดงเป็นสีที่กระตุ้นระบบประสาทได้รุนแรงที่สุด ให้ความรู้สึกเร้าใจ ตื่นเต้น ท้าทาย*(https://www.design๓๖๕days.com/Site/BlogDetail/๓๕/สีกับอารมณ์ความรู้สึก)*

๑.๓ เลือกใช้แบบตัวอักษร (Font) หรือเรียกว่า"ฟอนต์"ตัวหนังสือ

เมื่อรูปแบบของกลุ่มเป้าหมาย เป็นคนรุ่นใหม่ในยุค ๔.๐ การใช้ฟอนต์ควรมีลักษณะที่ดูทันสมัยที่เรียกว่าฟอนต์โมเดิร์น (Modern) ลักษณะส่วนมากจะเป็นฟอนต์ไม่มีหัวอักษร แต่หากใช้คำโปรยหรือรายละเอียดอื่นที่มีขนาดตัวอักษรเล็ก ควรเป็นฟอนต์ที่มีหัวอักษรเพราะจะทำให้ได้อ่านง่าย มีตัวอย่างลักษณะฟอนต์ดังภาพ

ฟอนต์โมเดิร์น (Modern)
ฟอนต์โมเดิร์น (Modern)
ฟอนต์โมเดิร์น (Modern)
ฟอนต์โมเดิร์น (Modern)
ฟอนต์โมเดิร์น (Modern)
ฟอนต์โมเดิร์น (Modern)
ชื่อฟอนต์ "Promt"

ภาพประกอบที่ ๑๘ ตัวอย่างภาพรูปแบบตัวอักษรที่ทันสมัย หรือฟอนต์โมเดิร์น (Modern)

ฟอนต์มีหัวอักษร
ฟอนต์มีหัวอักษร
ฟอนต์มีหัวอักษร
ฟอนต์มีหัวอักษร

ชื่อฟอนต์ "Th Sarabun"

ภาพประกอบที่ ๑๙ ตัวอย่างภาพตัวอักษรที่มีหัวอักษร

ในการใช้ฟอนต์ต่างๆ นั้นผู้ปฏิบัติงานต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับองค์ความรู้ทั่วไปในเรื่องลิขสิทธิ์ฟอนต์เพราะทุกการออกแบบทุกฟอนต์มีเจ้าของผู้สร้างสรรค์ เพียงแต่ในบางผลงานเจ้าของได้อนุญาตให้ใช้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายได้ ซึ่งมีหน่วยงานที่สามารถให้ดาวน์โหลดฟอนต์มาใช้ได้อย่างอิสระคือ Google Fonts *(https://fonts.google.com/?subset=thai)* และสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน) (อังกฤษ: Software Industry Promotion Agency (Public Organization)) หรือ SIPA

๑.๔ วิเคราะห์และเรียบเรียงข้อความที่เป็นหัวข้อรอง เป็นคำขยายความจากหัวข้อหลักหรือเป็นการอธิบายเพิ่มเติมในสื่อประชาสัมพันธ์หรือที่เรียกว่าคำโปรย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจวัตถุประสงค์ของสื่อมากขึ้น เช่น

“ทั้งผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ บุคลากร นักศึกษาและผู้มาติดต่อ”

“เพื่อช่วยป้องกันไวรัสโคโรนา (COVID-๑๙) ทั้งผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ บุคลากร นักศึกษาและผู้มติดต่อ ภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา”

๒. ลดทอนข้อมูล (Data Reduction) ให้มีขนาดเล็กลง

การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) ให้มีขนาดเล็กลงในทางการออกแบบจะหมายถึงการ ทำให้ข้อมูลล่าสุดที่มีกระชับ เข้าใจง่าย ไม่เยิ่นเย้อ เลือกเฉพาะคำหรือประโยคที่ต้องการเท่านั้น แต่วัตถุประสงค์ของงานยังคงอยู่ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจได้ชัดเจน และยังรวมไปถึงรูปที่จะต้องใช้ประกอบในงานออกแบบด้วย ควรเลือกรูปที่มีความหมายเดียวกับหัวข้อเพื่อให้สื่อมีความสอดคล้องกัน เช่น ผู้ปฏิบัติงานเลือกหัวข้อ *“RMUTL ปลอดภัย ใส่แมส ๑๐๐%”* และเลือกหัวข้อรองคือ *“เพื่อช่วยป้องกันไวรัสโคโรนา (COVID-๑๙) ทั้งผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ บุคลากร นักศึกษาและผู้มาติดต่อ ภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา”* ภาพที่ผู้ปฏิบัติงานควรเลือกใช้คือภาพ หน้ากากอนามัย (Mask) หรือที่เรียกทั่วไปว่า แมส หรือภาพนักศึกษาสวมหน้ากากอนามัย (Mask) เป็นต้น

๓. สื่อข้อมูลให้เป็นข้อสรุปทั่วไป (Generalization) ที่เข้าใจได้ง่าย

เมื่อผู้ปฏิบัติงานลดทอนข้อมูลเป็นที่เรียบร้อยแล้วให้สรุปออกมาอย่างเข้าใจได้ง่าย และรายงานต่อผู้บังคับบัญชาหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในงาน โดยแบ่งเป็นข้อให้เข้าใจง่าย ได้แก่

๓.๑. ออกแบบแบนเนอร์ รณรงค์การสวมหน้ากากอนามัย หรือที่เรียกว่า แมส ๑๐๐% ภายในมหาวิทยาลัย

๓.๒. ใช้หัวข้อคำประชาสัมพันธ์ในแบนเนอร์ คือ RMUTL ปลอดภัย ใส่แมส ๑๐๐% และใช้คำประชาสัมพันธ์รองลงมาหรือคำโปรย คือ เพื่อช่วยป้องกันไวรัสโคโรนา (COVID-๑๙) ทั้งผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ บุคลากร นักศึกษาและผู้มาติดต่อ ภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

๓.๓. ใช้สีโดยรวมของแบนเนอร์เป็นสีฟ้าอมเขียวมรกตและแดง

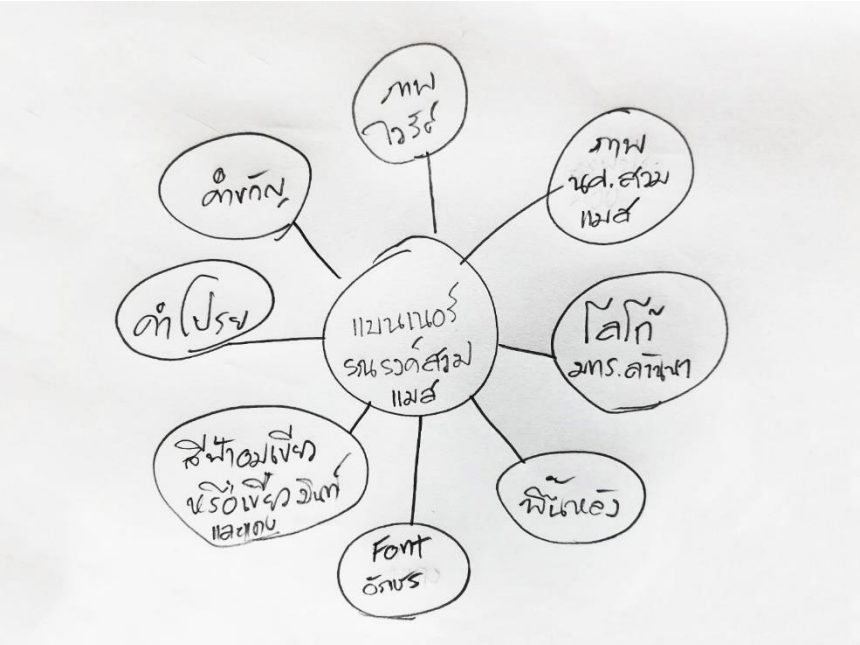
๓.๔. ใช้ภาพประกอบหลักเป็นภาพนักศึกษาชายหญิง สวมหน้ากากอนามัย (Mask) หรือแมส และภาพประกอบรองเป็นภาพกราฟิกเชื้อไวรัส

ทั้งนี้เพื่อเป็นการตรวจสอบและยืนยันข้อมูลที่จะสื่อสารผ่านการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ และหากมีข้อแก้ไขก็สามารถทำได้ก่อนการลงมือปฏิบัติงานจริงในขั้นตอนนี้ หากผู้ปฏิบัติงานไม่สื่อข้อมูลให้เป็นข้อสรุปทั่วไปที่เข้าใจง่ายแล้ว ผู้บังคับบัญชาหรือผู้เกี่ยวข้องอาจไม่เข้าใจในสิ่งที่ผู้ปฏิบัติงานต้องการสื่อสารและทำให้งานไม่ผ่านนั่นเอง

๔. นำคำสำคัญมาวาดเป็น Mind Map

จากการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ จนมาถึงขั้นตอนที่จะต้องเขียนเป็น Mind Map หรืออธิบายเป็นแผนที่ความคิด ในขั้นตอนนี้ผู้ปฏิบัติงานจะไม่เขียนก็ได้หากมีเวลาน้อย เพราะผู้ปฏิบัติงานได้ข้อสรุปเป็นที่เรียบร้อยแล้ว แต่ในการเขียน Mind Map จะทำให้เห็นภาพที่ชัดขึ้นไป

อีกเพราะจะมองเห็นความเชื่อมโยงของคำต่างๆ ในแผนที่ที่เขียนขึ้นมาเป็นภาพที่ต้องมีในงาน จึงทำให้งานโดยรวมเกิดข้อผิดพลาดได้น้อยมาก และการเขียน Mind Map ทำได้ดังภาพตัวอย่างนี้



ภาพประกอบที่ ๒๐ ตัวอย่างภาพการเขียน Mind Map

๕. ตีความหมายจากคำสำคัญออกมาเป็นภาพและสรุปรูปแบบหลักของงาน (Theme)

รูปแบบหลักของงาน (Theme) หรือเรียกว่า “ธีม” เป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้งานออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่ต้องมีการจัดทำผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ออกเป็นหลายลักษณะ เช่น การออกแบบจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ จำพวกป้ายไวนิล โปสเตอร์ แผ่นพับ หรือสื่อที่เผยแพร่บนโซเชียล (Social Media) เป็นต้น มีความเป็นเอกลักษณ์ มีเอกภาพ คือมีชุดภาพสื่อที่มีรูปแบบเดียวกันทั้งหมด เป็นการควบคุมงานออกแบบให้อยู่ในแผนที่วางไว้ไม่หลุดไปจากรูปแบบหลักของงานคือไม่หลุดธีม ไม่ว่าสื่อจะอยู่ในลักษณะของสื่อแบบไหน ตั้งหรือเผยแพร่ที่ใด ช่องทางใด ก็ทำให้ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายเข้าใจได้ทันทีว่านี่คือ “งานเดียวกัน” และธีมมีสิ่งที่จะต้องกำหนดให้แน่ชัดนั้นมีด้วยกันดังนี้

๕.๑ สีหลักที่ใช้ คือ สีพื้นหลัง (Background) สีตัวอักษร สีของภาพประกอบทั้งภาพจริงและภาพกราฟิก

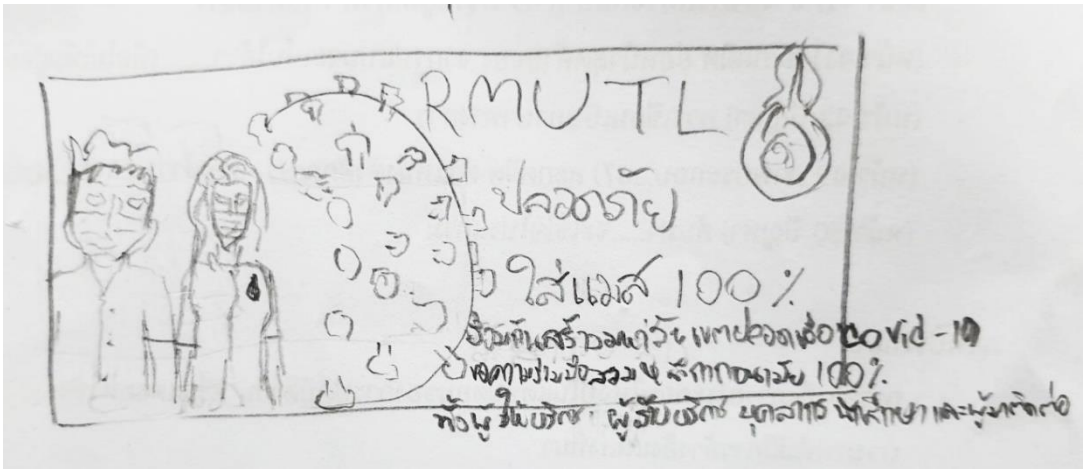
๕.๒ ภาพประกอบที่ใช้ ทุกสื่อประชาสัมพันธ์ที่ต้องเผยแพร่ทุกช่องทางต้องใช้ชุดภาพประกอบแบบเดียวกันทั้งหมด

๕.๓ รูปแบบตัวอักษรหรือฟอนต์ที่ใช้ ต้องใช้ฟอนต์เดียวกันในทุกลักษณะของสื่อที่เผยแพร่ทุกช่องทาง

๖. ออกแบบร่าง (Preliminary Design) จากรูปแบบหลัก

เมื่อผู้ปฏิบัติงานได้ธีมหลักมาแล้ว สามารถออกแบบร่าง โดยการเขียนด้วยมือ (freehand) ได้ทันทีเปรียบเสมือนการร่างแบบแรก เพื่อให้เกิดการเค้นความคิดสร้างสรรค์ออกมา

เพิ่มอีก ในการออกแบบร่างนั้นจะเป็นขั้นตอนที่ทำให้งานออกแบบเห็นภาพชัดที่สุด การเขียนแบบร่างหลักๆ คือผู้ปฏิบัติงานจะได้จัดองค์ประกอบ (Composition) ของงานออกแบบในเบื้องต้น แต่จะไม่ตายตัวยังสามารถแก้ไขงานในภายหลังที่ลงมือปฏิบัติงานออกแบบในโปรแกรมคอมพิวเตอร์ได้ ตัวอย่างดังภาพ



ภาพประกอบที่ ๒๑ ตัวอย่างภาพการออกแบบร่างแรกด้วยมือเปล่า

<u>ปัญหา :</u>

๑. ผู้ปฏิบัติงานจดจำข้อมูลทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานออกแบบได้น้อย เมื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลงานที่มีอาจทำให้คุณภาพความน่าสนใจลดลง

๒. ผู้ปฏิบัติงานมีการวิเคราะห์หัวข้องานหลักที่มีหลายหัวข้อมากจนทำให้ยากในการคัดเลือกเกิดความสับสนระหว่างการปฏิบัติงานหรือทำมากที่สุดให้เกิดข้อโต้เถียงจากความคิดเห็นในการเลือกหัวข้อที่ต่างกันของทีมงานจนทำให้งานล่าช้า

๓. ผู้ปฏิบัติงานมีการสะกดคำที่ใช้ประชาสัมพันธ์ผิดหรือไม่ใช้คำไม่เหมาะสม

๔. ผู้บังคับบัญชาให้ใช้คำประชาสัมพันธ์ไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ปฏิบัติงานได้วิเคราะห์ไว้แล้ว

<u>แนวทางแก้ไขปัญหา</u> :

๑. ผู้ปฏิบัติงานจะต้องมีการพัฒนาตนเอง เรียนรู้และทบทวนความรู้พื้นฐานที่เกี่ยวข้องในงานออกแบบเป็นประจำ เช่น ทฤษฎีสี ทฤษฎีการใช้ฟอนต์ รวมถึงทฤษฎีความรู้ที่เกิดขึ้นใหม่ในวงการการออกแบบด้วย

๒. ในการวิเคราะห์หัวข้อหลักในงานออกแบบ คำที่ใช้ในงานสามารถวิเคราะห์ออกมาได้หลายแบบมาก จนอาจทำให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความสับสนในการเลือกหัวข้อที่เหมาะสมได้ จึงควรวิเคราะห์หัวข้อหลักจากหัวข้อทั้งหมดที่มี โดยอ้างอิงจากฐานข้อมูลให้มากที่สุดให้เหลือเพียง ๒ - ๓ หัวข้อเท่านั้น เพื่อไม่ให้เกิดการแตกเสียงในการเลือกของแต่ละบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในงานที่มากจนเกินไป

๓. ผู้ปฏิบัติงานในบางครั้งถึงแม้จะมีการตรวจสอบความถูกต้องหลายครั้งแล้วก็ยังอาจมีคำที่สะกดผิด หรืออาจวิเคราะห์คำที่ใช้แล้วไม่เหมาะสมกับสถานที่ราชการจึงควรมีการรายงานให้ผู้บังคับบัญชาและทีมงานตรวจสอบทุกครั้งและขอคำแนะนำที่ต้องมีการแก้ไขในงาน

๔. ในบางครั้งผู้บังคับบัญชาอาจมีการมอบหมายงานให้โดยระบุคำที่ต้องประชาสัมพันธ์เรียบร้อยแล้ว แต่เมื่อผู้ปฏิบัติงานได้วิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่างๆ แล้วพบว่าไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายจนอาจจะทำให้สื่อประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพลดลง ผู้ปฏิบัติงานต้องมีการรายงานต่อผู้บังคับบัญชาและอธิบายรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ให้ผู้บังคับบัญชาเข้าใจ

ข้อเสนอแนะ :

ผู้ปฏิบัติงานในงานด้านการออกแบบควรมาการศึกษาความรู้ที่เป็นพื้นฐานการออกแบบและความรู้ใหม่ๆ ควบคู่กันอย่างต่อเนื่อง เพราะงานออกแบบเป็นงานที่ต้องมีความคิดสร้างสรรค์ที่ประกอบกับองค์ความรู้ที่จะเผยแพร่ออกไปให้ผู้รับสารได้ทราบถึงข้อมูลนั้นๆ และในการปฏิบัติงานด้านข้อมูล ภาษา คำประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องมีความถูกต้องภายใต้ความสวยงามด้วย การได้รับการตรวจสอบจากผู้บังคับบัญชาและทีมงานผู้เกี่ยวข้องนั้นเป็นเรื่องที่สำคัญเป็นอย่างมาก หลังจากผู้ปฏิบัติงานวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนเป็นอย่างดีแล้ว จึงควรรายงานต่อผู้บังคับบัญชาและทีมงานผู้เกี่ยวข้องช่วยเหลือตรวจสอบทันที

ขั้นตอนที่ ๔ ออกแบบแบนเนอร์ (Banner) ด้วยโปรแกรม Adobe Photoshop

ก่อนที่ผู้ปฏิบัติงานจะลงมือปฏิบัติงานให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุดนั้น ควรมีการคำนึงถึงหลักการออกแบบต่างๆ กฎหมายพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับงานออกแบบ และโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้ปฏิบัติงานออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่กำลังจะลงมือปฏิบัติก่อน แล้วจึงปฏิบัติงานออกแบบในลำดับต่อไปอย่างมั่นใจ

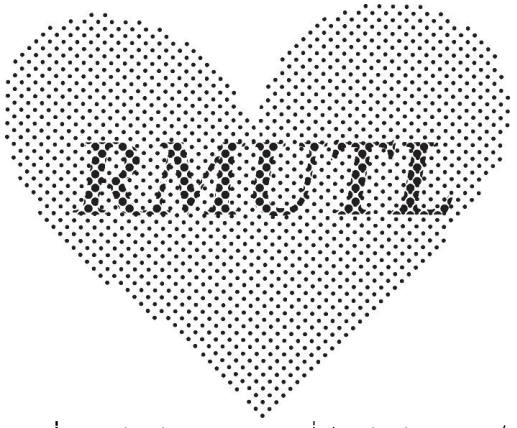
๑. หลักการออกแบบ

การออกแบบ หมายถึง การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ หรือปรับปรุงดัดแปลงสิ่งที่มีอยู่ให้ดีขึ้น และมีรูปแบบที่เปลี่ยนไปจากเดิม การถ่ายทอดรูปแบบจากความคิดออกมาเป็นผลงาน ที่ผู้อื่นสามารถมองเห็น รับรู้ หรือสัมผัสได้ ซึ่งการออกแบบครอบคลุมถึงการออกแบบวัตถุ ระบบ หรือปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ และยังรวมไปถึง การคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) แบบที่ออกมาอาจเป็นสิ่งที่เป็นไปได้จริง หรือแบบที่เป็นเพียงนามธรรมก็ได้ ผู้ที่ออกแบบจะเรียกว่า นักออกแบบ ซึ่งหมายถึงคนที่ทำงานวิชาชีพในสาขาการออกแบบที่แตกต่างกันไป เช่น นักออกแบบแฟชั่น นักออกแบบแนวความคิด หรือนักออกแบบเว็บไซต์ ***(****https://th.wikipedia.org/wiki/การออกแบบ****)***

นักออกแบบในที่นี้ก็คือผู้ปฏิบัติงานนั่นเอง ซึ่งเปรียบเสมือนกับนักออกแบบกราฟิก หรือ Graphic Designer ที่มีหน้าที่ออกแบบงานที่เกี่ยวข้องกับสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น แบนเนอร์ โปสเตอร์ แผ่นพับ นิตยสาร ป้ายไวนิล ธงญี่ปุ่น ฯลฯ งานออกแบบเหล่านี้เรียกว่าเป็นงานออกแบบกราฟิก (Graphic Design) ที่เกิดจากการสร้างสรรค์งานจากองค์ประกอบดังนี้

๑.๑. จุด (Dot)

จุด หมายถึง รอยหรือแต้มที่มีลักษณะกลมๆ ปรากฏที่พื้นผิว ซึ่งเกิดจากการจิ้ม กด กระแทก ด้วยวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ เช่น ดินสอ ปากกา พู่กัน และวัสดุปลายแหลมทุกชนิด จุด เป็นต้นกำเนิดของเส้น รูปร่าง รูปทรง แสงเงา พื้นผิว ฯลฯ เช่น นำจุดมาวางเรียงต่อกันจะเกิดเป็นเส้น และการนำจุดมาวางให้เหมาะสมก็จะเกิดเป็นรูปร่าง รูปทรง และลักษณะผิวได้ *(ดร.สุชาติ วงษ์ทอง และคณะ. ทัศนศิลป์ ม.๔-ม.๖. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์วัฒนาพานิช, ๒๕๔๖.)*



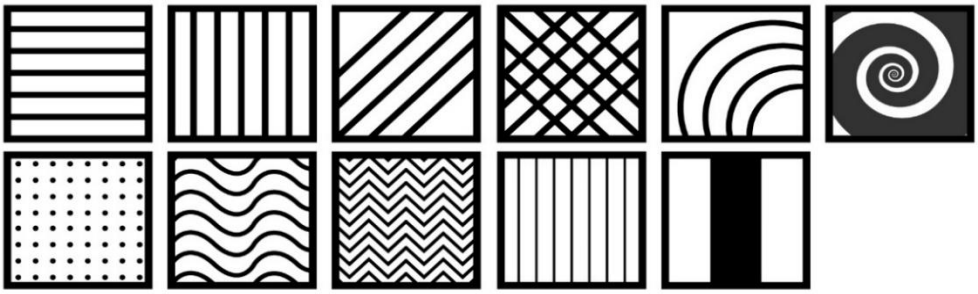
ภาพประกอบที่ ๒๒ ตัวอย่างภาพของจุดที่เรียงต่อกันจนเกิดเป็นรูปหัวใจ

๑.๒. เส้น (Line)

เส้น เป็นพื้นฐานงานศิลปะที่สำคัญเปรียบดังการเริ่มลงมือปฏิบัติการออกแบบกราฟิกเส้นจะมีลักษณะนำสายตาจากจุดหนึ่งไปอีกจุดหนึ่งที่อยู่ปลายเส้น ซึ่งมีความหมายคือ “ร่องรอยที่เกิดจากเคลื่อนที่ของจุด หรือถ้าเรานำจุดมาวางเรียงต่อ ๆ กันไป ก็จะเกิดเป็นเส้นขึ้น เส้นมีมิติเดียว คือ ความยาว ไม่มีความกว้าง ทำหน้าที่เป็นขอบเขต ของที่ว่าง รูปร่าง รูปทรง น้ำหนัก สี ตลอดจนกลุ่มรูปทรงต่าง ๆ รวมทั้งเป็นแกนหรือ โครงสร้างของรูปร่างรูปทรง” *(https://krittayakorn.wordpress.com/๒๐๑๓/๐๓/๒๐/line/)* และ “เป็นพื้นฐานที่สำคัญของงานศิลปะทุกชนิด เส้นสามารถให้ความหมาย แสดง ความรู้สึก และอารมณ์ได้ด้วยตัวเอง และด้วยการสร้างเป็นรูปทรงต่าง ๆ ขึ้น เส้นมี ๒ ลักษณะคือ เส้นตรง (Straight Line) และ เส้นโค้ง (Curve Line) เส้นทั้งสองชนิดนี้ เมื่อนำมาจัดวางในลักษณะต่าง ๆ กัน จะมีชื่อเรียกต่าง ๆ และให้ความหมาย ความรู้สึก ที่แตกต่างกันอีกด้วย” ***(****https://www.gotoknow.org/posts/๒๘๔๕๒๙, การจัดองค์ประกอบศิลป์)*

ในงานกราฟิกเส้นจะมีบทบาทมากในการเริ่มงานออกแบบโดยเฉพาะกับโปรแกรมกราฟิกอย่าง Adobe Photoshop และ Adobe Illustrator หรือรวมไปถึงโปรแกรมการออกแบบการออกแบบ ๒D และ ๓D เช่น AutoCAD เป็นต้น เพราะเส้นจะมีลักษณะและอารมณ์ของเส้นแต่ละแบบที่แตกต่างกัน ดังนี้

- **เส้นตรง :** มั่นคง เป็นระเบียบ
- **เส้นนอน :** สงบนิ่ง เรียบร้อย
- **เส้นเฉียง :** เคลื่อนไหว รวดเร็ว ไม่หยุดนิ่ง มีพลัง และไม่มั่นคง
- **เส้นตัดกัน :** ประสาน หนาแน่น แข็งแกร่ง
- **เส้นโค้ง :** นิ่มนวล พลิ้วไหว
- **เส้นโค้งก้นหอย :** เคลื่อนไหว ไม่สิ้นสุด มึนงง
- **เส้นประ :** โปร่ง ไม่สมบูรณ์
- **เส้นโค้งลูกคลื่น :** เคลื่อนไหวอย่างนุ่มนวล
- **เส้นหยัก ซิกแซ็ก :** ไม่เป็นระบบ อิสระ ไม่อยู่ในกรอบ สับสน วุ่นวาย อันตราย น่ากลัว
- **เส้นเล็กและบาง :** เบา บาง คม
- **เส้นหนา :** หนักแน่น นำสายตา หากสังเกตดีๆ แล้วเส้นจะมีอยู่ในทุกๆ งานออกแบบ ซึ่งจะถูกใช้ร่วมกับองค์ประกอบต่างๆ เพื่อสื่อถึงอารมณ์ของงานให้ได้ตามแบบที่ต้องการ ดังนั้น ผู้ปฏิบัติงานจะต้องคำนึงเป็นอันดับแรกในการเลือกใช้เส้นเข้ามาเป็นส่วนประกอบในงาน *(อนันวาโชะ, ๒๕๖๑, Graphic Design for Advertising & Printing, น. ๑๓)*

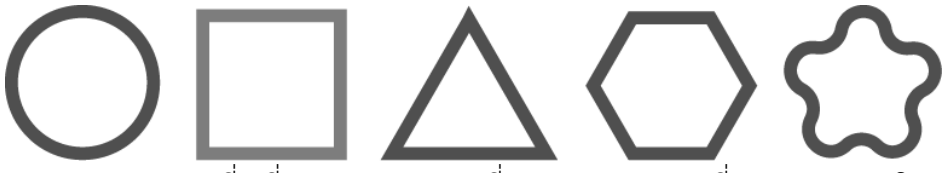


ภาพประกอบที่ ๒๓ ตัวอย่างภาพลักษณะเส้นแบบต่างๆ ที่ให้อารมณ์และความรู้สึกแตกต่างกัน

๑.๓ รูปร่าง (Shape)

รูปร่าง (Shape) คือ รูปแบบๆ มี ๒ มิติ มีความกว้างกับความยาว ไม่มีความหนา เกิดจากเส้นแบบต่างๆ มาต่อกันจนเกิดเป็นรูปร่าง ๒ มิติ เช่น รูปวงกลม รูปสามเหลี่ยม หรือรูปอิสระ แสดงเนื้อที่ของผิวที่เป็นระนาบมากกว่าแสดงปริมาณหรือมวล รูปร่างแต่ละชนิดก็จะมีความหมายและให้ความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไป เช่น

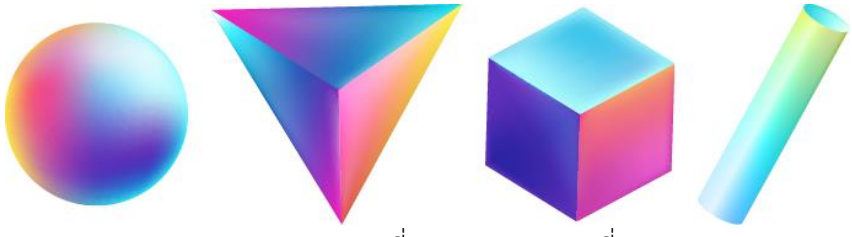
- **วงกลม (circle)** : เป็นศูนย์กลาง ปกป้อง ศูนย์รวมความสนใจ
- **สี่เหลี่ยม (Square)** : วางตามแนวตั้งฉากให้ความรู้สึกสนุก มั่นคง เป็นระเบียบ ถ้าวางทแยง ให้ความรู้สึก เคลื่อนไหวและจะสนใจได้ดี
- **สามเหลี่ยม (Triangel)** : มาดูแปลงสามเหลี่ยมภาพจะได้ความรู้สึก หยุดนิ่ง มั่นคง แต่ที่ส่วนปลายมุมทั้ง ๓ ด้านมีความรู้สึกถึงทิศทาง ความเฉียบคม และมีแรงผลักดัน
- **หกเหลี่ยม (Hexagon)** : จะให้ความรู้สึกถึงการเชื่อมโยง
- **รูปร่างธรรมชาติ (Organic)** : ให้ความรู้สึกนี่แหละ อิสระ ไม่มีคนแทน *(อนัน วาโซะ, ๒๕๖๑, Graphic Design for Advertising & Printing, น.๒๑)*



ภาพประกอบที่ ๒๔ ตัวอย่างภาพรูปร่างลักษณะต่างๆ

๑.๔ รูปทรง (Form)

รูปทรง (Form) รูปที่ลักษณะเป็น ๓ มิติ โดยนอกจากจะแสดงความกว้าง ความยาวแล้ว ยังมีความลึกหรือความหนาและมีความนูนด้วย เช่น รูปทรงกลม รูปทรงสามเหลี่ยม รูปทรงสี่เหลี่ยม รูปทรงกระบอก เป็นต้น



รูปทรงกลม รูปทรงสามเหลี่ยม รูปทรงสี่ ทรงกระบอก

ภาพประกอบที่ ๒๕ ตัวอย่างภาพรูปทรงลักษณะต่างๆ

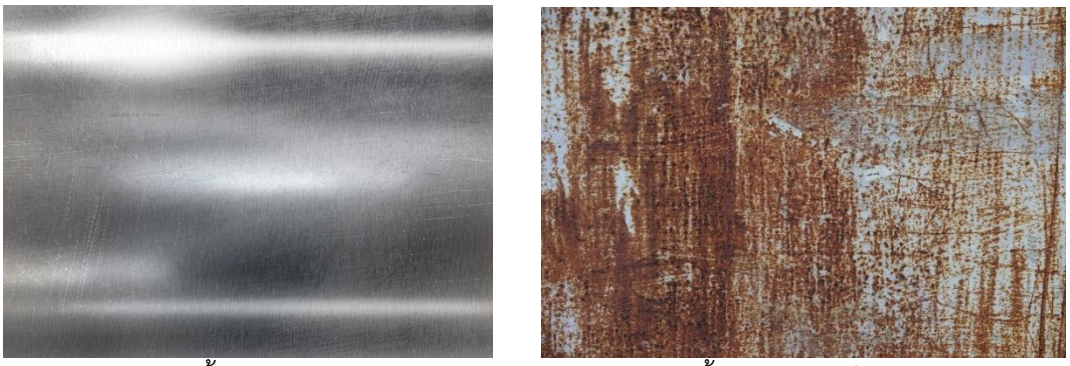
๑.๕ น้ำหนัก (Value)

น้ำหนักเกิดจาก การเติมสีแสงและเงาลงไปในรูปทรง ทำให้เกิดความรู้สึกมีมวลความหนาแน่น ทำให้รู้สึกถึงความหนัก เบา ทึบ หรือโปร่งแสง เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดมิติขึ้นของรูปทรงต่าง ๆ

ภาพประกอบที่ ๒๖ ตัวอย่างภาพน้ำหนักของรูปทรงลักษณะต่างๆ

๑.๖ พื้นผิว(Texture)

พื้นผิวเป็นองค์ประกอบที่ช่วยในการสื่ออารมณ์ของงานกราฟิกได้ชัดเจนมาก เช่น งานออกแบบกราฟิกที่อยู่บนพื้นผิวลักษณะมันวาว จะช่วยให้รู้สึกถึงความหรูหรา มีระดับในมุมมองกลับกันถ้างานออกแบบไปอยู่บนพื้นผิวเหล็กที่มีสนิม ขรุขระ งานนั้นก็จะให้ความรู้สึกถึงความเก่า ดังนั้น พื้นผิวให้เหมาะสมกับลักษณะงาน ก็จะสามารถสื่อความหมายได้อย่างถูกต้องตามความต้องการ *(อนัน วาโซะ, ๒๕๖๑, Graphic Design for Advertising & Printing, น.๒๒)*



พื้นผิวมันวาว พื้นผิวขรุขระเป็นสนิม

ภาพประกอบที่ ๒๗ ตัวอย่างภาพพื้นผิวที่มันวาวจะทำให้รู้สึกว่ามีค่า มากกว่าพื้นผิวขรุขระจะทำให้รู้สึกถึงความเก่า *(แหล่งที่มา: https://www.freepik.com/search?dates=any&format)*

๑.๗ ที่ว่าง (Space)

พื้นที่ว่าง (Space) หรือ ช่องไฟ ในงานออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์พื้นที่ว่างคือส่วนสำคัญที่จะทำให้สื่อนั้นน่าสนใจ และมีผู้ให้ความหมายในบทความสร้างสรรค์งานทัศนศิลป์ตามจินตนาการ “หมายถึง บริเวณที่เป็นความว่าง ไม่ใช่ส่วนที่เป็นรูปทรง หรือเนื้อหา ในการจัดองค์ประกอบใดก็ตามถ้าปล่อยให้มีพื้นที่ว่างมากและให้มีรูปทรงน้อย การจัด นั้นจะให้ความรู้สึกอ้างว้าง โดดเดี่ยว ในทางตรงกันข้าม ถ้าให้มีรูปทรงมากหรือเนื้อหามาก โดยไม่ปล่อยให้มีพื้นที่ว่างเลยก็จะให้ความรู้สึกอึดอัด คับแคบดังนั้นการจัดวางในอัตราส่วนที่พอเหมาะก็จะให้ความรู้สึกที่พอดีทำให้ได้ภาพที่ได้สัดส่วนงดงาม” *(http://www.thaischool๑.in.th, workteacher)* ยกตัวอย่างเช่น การออกแบบงานป้ายแสดงความยินดีกับบัณฑิตใหม่ ที่มีการออกแบบให้มีที่ว่างที่สื่อถึงความรู้สึกสบาย ผ่อนคลายจากการศึกษาอย่างหนักมาหลายปีของนักศึกษา

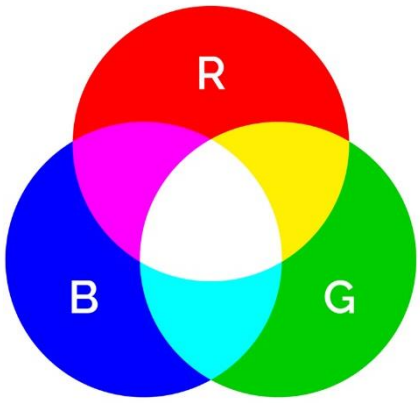
ภาพประกอบที่ ๒๘ ตัวอย่างภาพป้ายแสดงความยินดีกับบัณฑิตใหม่

๑.๘ สี (Color)

เป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญของงานออกแบบและงานศิลปะ กล่าวได้ว่าทรงอิทธิพลต่องานออกแบบมากเพราะถึงแม้ว่างานที่ออกแบบด้วยเนื้อหาดีแค่ไหนแต่เมื่อให้สีในงานนั้นผิดพลาดงานออกแบบนั้นก็สามารถกลายเป็นงานที่ไม่สวยได้ทันที เนื่องจากสีมีอิทธิพลต่ออารมณ์ความรู้สึก รวมถึงการสื่อความหมายอย่างชัดเจนอีกทั้งยังสามารถกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของผู้พบเห็นได้ ถ้าผู้ปฏิบัติงานไม่เข้าใจหลักของการใช้สีจะกลายเป็นปัญหาต่อการออกแบบงานได้ หลักการใช้สีจึงเป็นเรื่องสำคัญพื้นฐานหลักๆที่ผู้ปฏิบัติงานต้องมีความรู้ความเข้าใจเป็นอย่างมาก ในงานออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์มีงานที่ต้องใช้สีในงานออกแบบอยู่ทั้งหมด ๒ ลักษณะคือ

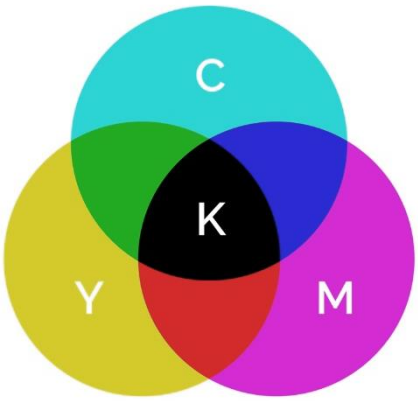
๑.๘.๑ งานออกแบบที่แสดงผลบนหน้าจอ หรือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic media) เป็นสื่อการเรียนการสอนที่เกิดจากการวิวัฒนาการของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เทคโนโลยีสารสนเทศและระบบการสื่อสารโทรคมนาคม จะเป็นงานออกแบบที่ต้องแสดงผลบนหน้าจอ เช่น หน้าจอคอมพิวเตอร์ หน้าจอโทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่ง “หมายถึง สื่อที่บันทึกสารสนเทศด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์อาจอยู่ในรูปของ สื่อบันทึกข้อมูลประเภทสารแม่เหล็ก เช่น แผ่นจานแม่เหล็กชนิดอ่อน (floppy disk) และสื่อประเภทจานแสง(optical disk) บันทึกอักขระแบบดิจิตอลไม่สามารถอ่านได้ด้วยตาเปล่า ต้องใช้เครื่องคอมพิวเตอร์บันทึกและอ่านข้อมูล เป็นสื่อการเรียนการสอนที่เกิดจากวิวัฒนาการของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารโทรคมนาคม การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการเรียนการสอนจะออกมาในลักษณะของสื่อประสม หรือมัลติมีเดีย (Multimedia) แสดงผลออกมาหลายรูปแบบตามที่โปรแกรมไว้ เช่น มีเสียง เป็นภาพเคลื่อนไหว สามารถให้ผู้เรียนมีปฏิสัมพันธ์ ปัจจุบันสื่อประเภทนี้มีหลายลักษณะ” *(http://letsle.blogspot.com,ความหมายของสื่ออิเล็กทรอนิกส์)* รูปแบบของสื่อชนิดนี้ได้แก่ Banner, Pop up, Cover, Advertising ที่ส่วนมากจะปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ต่างๆ ซึ่งสื่อเหล่านี้จะ

ใช้โหมดสี RGB ที่ประกอบด้วยแม่สี สีแดง น้ำเงิน เขียว ประกอบกันออกมาเป็นสีต่างๆ แต่เมื่อนำทุกสีมารวมกันจะกลายเป็นสีขาว หรือเรียกว่าแม่สีแสงนั่นเอง สี RGB จะมีความสดมากจนบางครั้งหากมองนานๆ จะทำให้แสบตาได้



ภาพประกอบที่ ๒๙ ตัวอย่างภาพสี RGB

๑.๘.๒ งานออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อที่มีการผลิตจริงออกมา สามารถจับต้องได้ เช่น นิตยสาร วารสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ป้ายไวนิลต่างๆ เป็นต้น ในการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์นี้จะใช้สีโหมด CMYK ซึ่งประกอบด้วยแม่สี ฟ้า ชมพู เหลือง ดำ เป็นแม่สีของระบบการพิมพ์ลักษณะสีจะมีความขุ่นของสีมากกว่าสี RGB



ภาพประกอบที่ ๓๐ ตัวอย่างภาพสี CMYK

<u>ความหมายของแต่ละสี</u>

จิตวิทยาของสีที่มีผลต่ออารมณ์ของผู้รับสาร สีอะไรให้ความรู้สึกอย่างไรบ้างไม่มีความรู้สึกเกี่ยวกับชีวิตที่จะกล่าวต่อไปนี้แสดงความรู้สึกแบบต่างๆ ที่ผู้รักษาส่วนใหญ่ให้ความรู้สึก

- **สีแดง** ให้ความรู้สึก อันตราย เร่าร้อน รุนแรง มั่นคง อุดมสมบูรณ์
- **สีส้ม** ให้ความรู้สึกสว่าง ร้อนแรง ฉูดฉาด
- **สีเหลือง** ให้ความรู้สึกสว่าง สดใส สดชื่น ระวัง
- **สีเขียว** ให้ความรู้สึกงอกงาม พักผ่อน สดชื่น

- **สีน้ำเงิน** ให้ความรู้สึกสงบ ผ่อนคลาย สง่างาม ทึม
- **สีม่วง** ให้ความรู้สึกหนัก สงบ มีเลศนัย
- **สีน้ำตาล** ให้ความรู้สึกเก่า หนัก สงบเงียบ
- **สีขาว** ให้ความรู้สึกบริสุทธิ์ สะอาด ใหม่ สดใส
- **สีดำ** ให้ความรู้สึกหนัก หดหู่ เศร้าใจ ทึบตัน
- **สีทอง เงิน และสีที่มันวาว** ให้ความรู้สึกมั่นคง หรูหรา
- **สีดำอยู่กับสีขาว** ให้ความรู้สึกทางอารมณ์ที่ถูกกดดัน
- **สีเทาปานกลาง** ให้ความรู้สึกถึงความนิ่งเฉย สงบ
- **สีสดและสีบางๆ ทุกชนิด** ให้ความรู้สึกกระชุ่มกระชวย แจ่มใส

(อนัน วาโซะ, ๒๕๖๑, Graphic Design for Advertising & Printing, น.๒๔)

สีแดงส้มของไฟ

สีเขียวของใบไม้

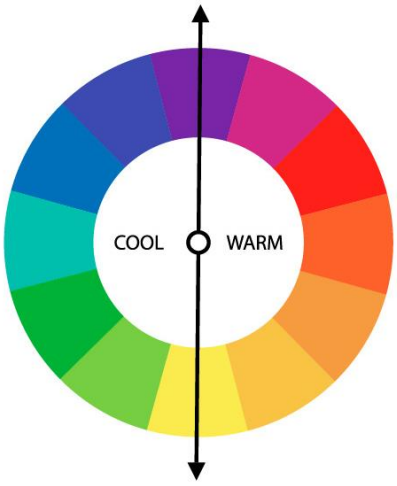
สีฟ้าน้ำเงินของน้ำ

สีเทาของโลหะ

ภาพประกอบที่ ๓๑ ตัวอย่างภาพความหมายและความรู้สึกของสี

นอกจากสีแต่ละสีจะสร้างความรู้สึก ในตัวของตนเองแล้ว เมื่อนำมาใช้ร่วมกันยังสามารถแบ่งสีออกเป็น ๒ วรรณะเพื่อสร้างอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปได้อีก คือ

- **สีที่อยู่ในวรรณะร้อน (Warm Tone Color)** ได้แก่ สีเหลืองส้ม สีแดง และสีม่วงแดง สีกลุ่มนี้เมื่อให้ในงานจะให้ความรู้สึกอบอุ่น ร้อนแรง สนุกสนาน
- **สีที่อยู่ในวรรณะเย็น (Coll Tone Color)** ได้แก่ สีเขียว สีฟ้า สีม่วงคราม สีกลุ่มนี้เมื่อใช้ในงานจะให้ความรู้สึกสดชื่น เย็นสบาย



ภาพประกอบที่ ๓๒ ตัวอย่างภาพการแบ่งโทนของสีวรรณะร้อนและสีวรรณะเย็น

<u>เทคนิคการนำสีไปใช้ในงาน</u>

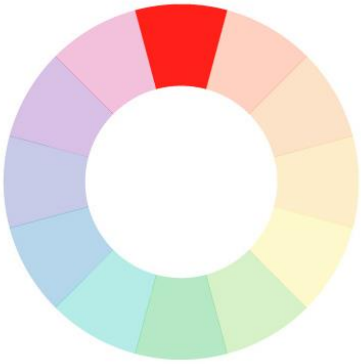
การเลือกใช้สีในงานออกแบบจะมีหลายวิธี แต่ทุกวิธีก็มีจุดประสงค์เดียวกันคือเพื่อเพิ่มความโดดเด่นให้กับจุดเด่นในภาพ และใช้ตกแต่งส่วนอื่นๆ ให้ได้ภาพรวมตามอารมณ์ที่

ต้องการ เทคนิคการเลือกใช้สีจะมีสูตรสำเร็จอยู่บ้างคือ วิธีโยงความสัมพันธ์จากวงล้อสี แนะนำให้เปิดวงล้อสีขึ้นมาก่อนการทำงานทุกครั้ง แล้วเลือกสีหลักๆ ให้กับงานก่อน

ภาพประกอบที่ ๓๓ ตัวอย่างภาพวงล้อสี

<u>เทคนิคการเลือกใช้สีจะมีสูตรสำเร็จหลายรูปแบบ</u> แต่ที่นิยมใช้งานเป็นหลักมีอยู่ ๔ รูปแบบด้วยกันคือ

- **Mono หรือเอกรงค์** คือ การใช้สีที่เป็นไปในทางเดียวกันหมด เช่น จุดเด่นเป็นสีแดง สีส่วนที่เหลือก็จะเป็นสีที่ใกล้เคียงกับสีแดง โดยใช้วิธีลดน้ำหนักความเข้มของสีแดงลงไป



ภาพประกอบที่ ๓๔ ตัวอย่างภาพวงล้อสีเอกรงค์

- **Complementary** คือ สีตัดกันหรือสีคู่ตรงข้ามกันในวงจรสี เช่น สีเขียวจะตรงกันข้ามกันสีแดง หรือสีฟ้าจะตรงข้ามกันสีส้ม การนำไปใช้งานสำหรับคู่สีแบบนี้สามารถส่งผลได้ทั้งดีและไม่ดี หากผู้ปฏิบัติงานไม่รู้หลักพื้นฐานในการใช้งานจะทำให้ผลงานขาดจุดเด่น ไม่ควรใช้สีตัดกันในงานประมาณที่เท่ากัน ๕๐ : ๕๐ แนะนำให้ใช้สีใดใหนึ่งในปริมาณ ๘๐ : ๒๐ หรือ ๗๐ : ๓๐ เช่น ถ้าผู้ปฏิบัติงานเลือกสีเขียวบนพื้นงานโดยรวม ๘๐% ที่เหลือก็จะเป็นพื้นที่ของสีแดง ๒๐% จะทำให้ความตัดกันของสีที่มีพื้นที่น้อยกว่าเป็นจุดเด่นที่สุดในภาพ

ภาพประกอบที่ ๓๕ ตัวอย่างภาพวงล้อสีคู่ตรงข้าม

- Triad คือ การเลือกสีสามสีที่มีรยะห่างเท่ากันเป็นสามเหลี่ยมด้านเท่ามาใช้งาน

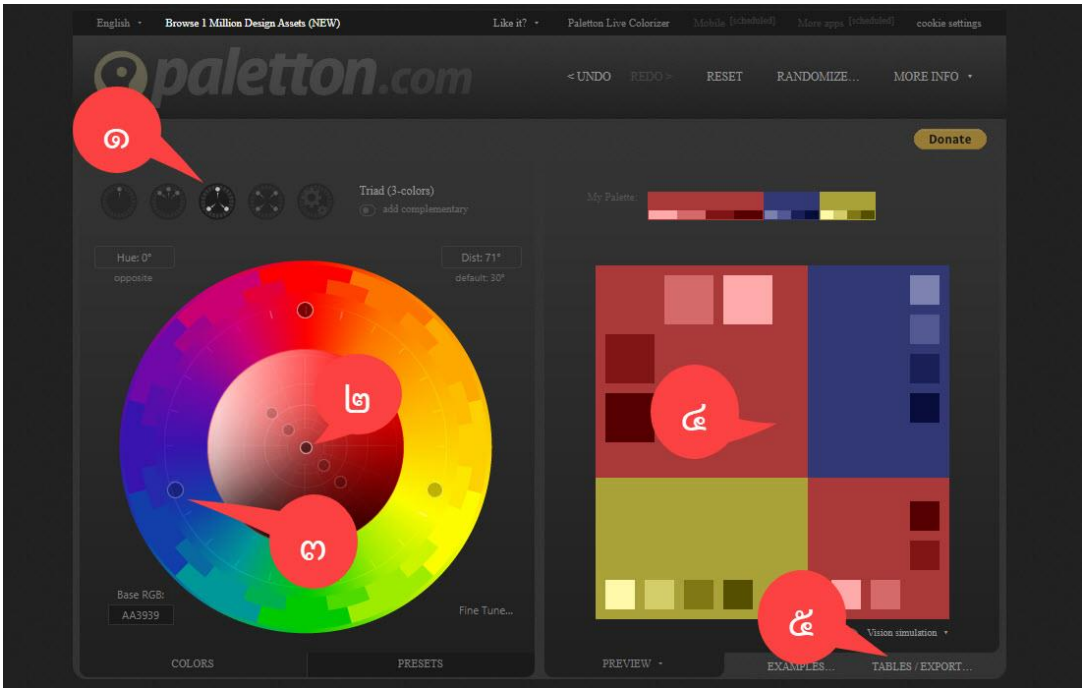
ภาพประกอบที่ ๓๖ ตัวอย่างภาพวงล้อสีสามเหลี่ยมด้านเท่า

- Analogic หรือสีที่ใกล้เคียง คือ การเลือกสีใดสีหนึ่งขึ้นมาใช้งานพร้อมกับสีที่อยู่ติดกันอีกข้างละสี หรือสีสามสีที่อยู่ติดกันในวงจรสีนั่นเอง

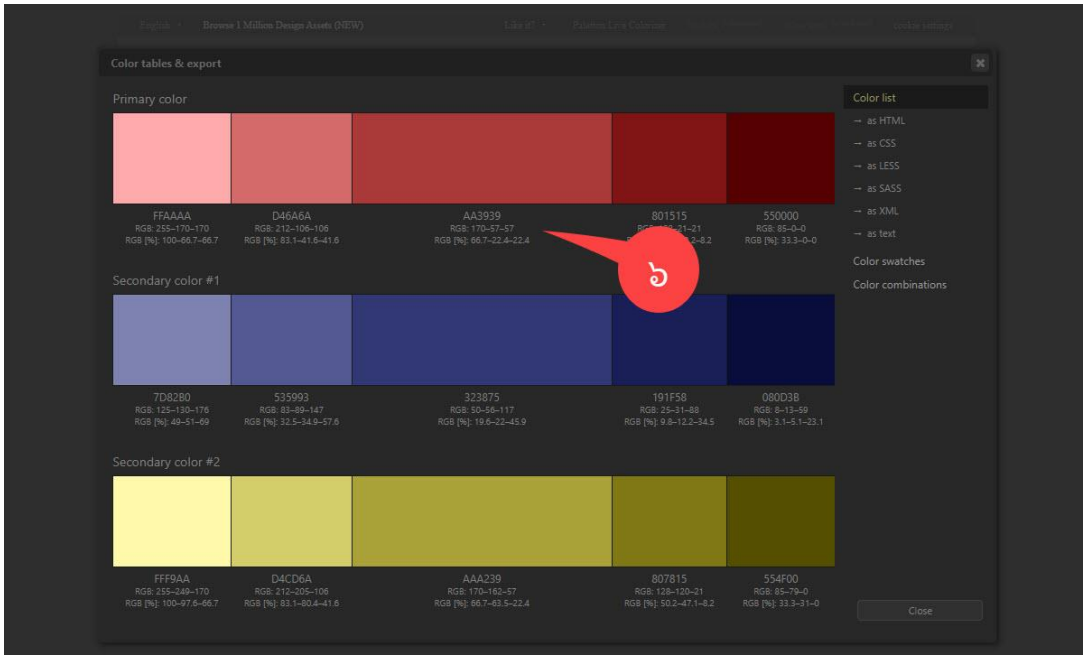
ภาพประกอบที่ ๓๗ ตัวอย่างภาพวงล้อสีใกล้เคียง

ปัจจุบันผู้ปฏิบัติงานมารถใช้งานวงล้อสีสะดวกมากขึ้น เช่น โปรแกรม Kuler ของ Adobe ที่เป็นโปรแกรมสำหรับเลือกสีในอารมณ์สีต่างๆ อีกทั้งยังมีเว็บไซต์วงล้อสีสำเร็จรูป

มีพร้อมทั้งโค้ดสีสำหรับนำไปใช้งานได้ทันที เช่น https://paletton.com ที่มีให้ลองใช้วงล้อสีจากเว็บไซต์นี้ ดังตัวอย่างภาพด้านล่างนี้



ภาพประกอบที่ ๓๘ ตัวอย่างภาพการดูรหัสค่าสีจากเว็บไซต์วงล้อสีสำเร็จรูป
(แหล่งที่มา : https://paletton.com)



ภาพประกอบที่ ๓๙ ตัวอย่างภาพการดูรหัสสีจากเว็บไซต์วงล้อสีสำเร็จรูป
(แหล่งที่มา : https://paletton.com)

จากภาพคือขั้นตอนดังนี้

๑. คลิกเลือกเทคนิคสีที่ต้องการ

๒. คลิกเลือกสีหลักที่จะใช้ในงาน

๓. สีรองของงานจะถูกกำหนดมาให้โดยอัตโนมัติ พร้อมทั้งสามารถปรับแต่งสีได้อีกเล็กน้อย

๔. สีทั้งหมดที่จะใช้ในงานจะปรากฏอยู่ทางด้านขวา เลื่อนเมาส์มาวางที่สีจะมีรหัสสีนั้นปรากฏขึ้นมา ผู้ปฏิบัติงานสามารถนำรหัสนี้ไปใช้ในโปรแกรมต่างๆ ได้ทันที

๕. หรือจะคลิกปุ่ม TABLES/EXPORT เพื่อเปิดแสดงรหัสสีทั้งหมด

๖. นำรหัสสีจากโหมดสีที่ต้องการไปใช้งานในโปรแกรมต่อได้ทันที

(อนัน วาโซะ, ๒๕๖๑, Graphic Design for Advertising & Printing, น.๒๘)

<u>ปัญหา</u> :

โปรแกรมช่วยเลือกสีในการกำหนดชุดสีหลักๆ เท่านั้น สีเพิ่มเติมที่ผู้ปฏิบัติงานต้องการในการออกแบบอื่นๆ นอกเหนือจากตารางนี้ไม่มีหากไม่เข้าใจเรื่องสีอาจจะทำให้ปฏิบัติงานยากมากขึ้น

<u>แนวทางการแก้ปัญหา</u> :

ผู้ปฏิบัติงานต้องศึกษาทฤษฎีสีและแหล่งความรู้เกี่ยวข้องเพิ่มเติม

<u>ข้อเสนอแนะ</u> :

สีเพิ่มเติมก็ยังเป็นสิ่งจำเป็นอยู่ ดังนั้น ทฤษฎีต่างๆ ก็ยังเป็นสิ่งที่ต้องศึกษาอยู่ ผู้ปฏิบัติงานควรทำความเข้าใจเรื่องของค่าสี ที่ให้กับโปรแกรม แบบนี้ถึงจะเป็นการพัฒนาผลงานได้เป็นอย่างดี

๑.๙ การใช้งานตัวอักษร (Typography)

ตัวหนังสือจะมีอิทธิพลต่อผู้พบเห็นในเรื่องความสวยงาม สื่ออารมณ์ไปในทิศทางเดียวกัน เกิดความลงตัว ในการจัดองค์ประกอบของงานออกแบบเป็นอย่างมาก ดังนั้น การศึกษางานด้าน การใช้งานตัวอักษร (Typography) อย่างบูรณาการเพื่อนำมาพัฒนาผลงานจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ดังตัวอย่างต่อไปนี้การใช้ตัวหนังสือบนงานออกแบบ แล้วผู้ปฏิบัติงานจะเห็นว่า ตัวหนังสือต่างกันนิดเดียวก็ทำให้ อารมณ์งานแตกต่างกันสิ้นเชิง ดังตัวอย่างภาพด้านล่างนี้

ภาพประกอบที่ ๔๐ ตัวอย่างภาพการใช้ตัวหนังสือที่ต่างกันในนามบัตร

- นามบัตรด้านซ้าย ใช้ฟอนต์ Prompt เหมาะกับผู้บริหารหรือนักธุรกิจที่ต้องการความน่าเชื่อ

- นามบัตรด้านขวา ใช้ฟอนต์ Meuang ดูบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ความเป็นล้านนาเป็นกันเองจะเหมาะกับลักษณะงานพบปะสังสรรค์กับหน่วยงานในพื้นที่

๑.๙.๑ ชนิดของตัวอักษร

• การจะเลือกใช้งานตัวอักษรในงานให้เหมาะสมได้นั้น ผู้ปฏิบัติงานจะต้องรู้จักกับคุณสมบัติ เสียก่อน เช่น ส่วนประกอบหลักๆ ของตัวอักษรแต่ละชนิดจะต้องรู้จักกับคุณสมบัติที่สำคัญของตัวอักษร

• **Body & Proportion :** Body หลักๆ จะประกอบไปด้วยตัว Body เอง และส่วนแขนขา ที่สำคัญที่สุดที่จะลง ก็คือ ส่วนของ “เชิง” หรือ “Sarit” (ในตัว Body ของ ฟอนต์อาจจะแยกย่อยได้เป็นตาหรอ" กับ Body กันก่อน)

Aa Bb Cc

• ส่วน Proportion ของฟอนต์จะหมายถึง ลักษณะการนำไปใช้งาน เช่น ตัวหนาหรือตัวเอียง โดยปกติแล้ว Proportion ของฟอนต์จะมีอยู่ ๓ แบบคือ Normal : แบบปกติ, Italic : แบบเอียง และ Bold : แบบหนา

Aa Regular *Aa* Italic **Aa** Bold

๑.๙.๒ รูปแบบของตัวอักษร

ในปัจจุบันตัวอักษรที่ผู้ปฏิบัติงานใช้งานอยู่มี ๔ รูปแบบหลักๆ คือ Serif เป็นตัวอักษรที่มีเชิงหรือมีฐานอยู่ตรงปลาย, San Serif เป็นตัวอักษรที่ไม่มีฐานตรงส่วนปลาย Antique เป็นตัวอักษรประดิษฐ์แบบโบราณ และ Script เป็นตัวอักษรลักษณะ เหมือนลายมือ มีทั้งลายมือแบบเป็นทางการและลายมือหวัดๆ เหมือนลายมือเขียน

Serif

• Serif ตัวฟอนต์จะดูเป็นระเบียบ เป็นทางการ เหมาะจะใช้ในงานเป็นทางการที่ต้องการความน่าเชื่อถือมากๆ

San Serif

• San Serif ตัวฟอนต์จะอ่านง่าย ดูทันสมัย เหมาะจะใช้ในงานที่ต้องการความทันสมัยไม่เป็นทางการมากนัก

Antique Font

• Antique ตัวฟอนต์จะดูย้อนยุคโบราณๆ เหมาะกับงานที่ต้องการแสดงความชัดเจนของยุคสมัย หรือต้องการย้อนยุค

Script Font

• Script ตัวฟอนต์จะดูเป็นลายมือเขียน เหมาะกับงานไม่เป็นทางการ ต้องการความเป็นกันเอง สนุกสนาน

ปัจจุบันการแบ่งหมวดหมู่ของฟอนต์อาจจะแบ่งได้จากหลายองค์ประกอบ นอกเหนือจากหมวดหมู่หลักๆ ที่กล่าว มาแล้ว เช่น แบ่งจากลิขสิทธิ์ของฟอนต์ในการนำไปใช้งาน เช่น Free Font หรือ Commercial Font หรือแบ่งตามกลุ่มย่อยๆ ของอารมณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อได้เห็นตัว Font เช่น ฟอนต์ในกลุ่ม Modern หรือ ฟอนต์ในกลุ่ม Symbol ที่มีลักษณะเป็นรูปภาพ

☎ ☜ ☝ ☞ ☟ ☠ ☢ ☣ ☪ ☮ ☯ ☸ ☹ ☺ ☻

☼ ☽ ☾ ♔ ♕ ♖ ♗ ♘

♨ ♩ ♪ ♫ ⚀ ⚁ ⚂ ⚃ ⚄ ⚅ ✓ ✗ ❤ ❥ ❦ ❧ ➤

ツ ㋡ 卍 웃 ⁂ € ™ ↑ → ↓ ⇝ √ ∞ ▒

๑.๙.๓ เทคนิคการเลือกตัวอักษรหรือฟอนต์ (Font)

หลังจากรู้จักชนิดของฟอนต์กันไปแล้ว ทีนี้มาดูเทคนิควิธีการเลือกฟอนต์ ไปใช้ในงานออกแบบให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีกันบ้าง สำหรับเทคนิคการเลือกฟอนต์ ไปใช้ในงานออกแบบมีข้อควรคำนึงอยู่ ๒ ประการคือ

๑) ความหมายต้องเข้ากันคือ ความหมายของคำและฟอนต์ที่เลือกใช้จะต้องไปด้วยกันได้ เช่น คำว่า น่ารัก ก็ควรจะใช้ฟอนต์ที่ดูน่ารักไปด้วย

ภาพประกอบที่ ๔๑ ตัวอย่างภาพฟอนต์ ๒ ลักษณะ

- รูปด้านซ้ายความหมายและตัวฟอนต์ไปในทางเดียวกัน เหมาะสมกับคำว่า Love ที่ดูนุ่มนวล อ่อนหวาน

- รูปด้านขวาใช้ฟอนต์ที่มีความหนา ดูแน่นๆ ไม่ค่อยจะเข้ากับคำว่า Love เอาเสียเลย

๒) อารมณ์ของฟอนต์และอารมณ์ของงานคือ ทั้งสองอย่างจะต้องไปในทิศทางเดียวกัน เช่น งานที่ต้องการ ความน่าเชื่อถือก็ควรจะเลือกฟอนต์แบบ Serif ที่ดูหนักแน่นน่าเชื่อถือ ส่วนงานที่ต้องการความเป็นเอง ไม่ เป็นทางการมากนัก ก็ควรจะเลือกใช้ Font ในกลุ่ม Script เป็นต้น *(อนัน วาโซะ, ๒๕๖๑, Graphic Design for Advertising & Printing, น.๓๐)*

ภาพใช้ฟอนต์ San Serif ดูน่าเชื่อถือแต่ไม่เป็นทางการ

ภาพใช้ฟอนต์ Script จะดูสบายๆ เป็นกันเองมากกว่าอิทธิพลของอารมณ์ฟอนต์ที่มีผลต่อความรู้สึกแก่ผู้พบเห็น

ภาพประกอบที่ ๔๒ ตัวอย่างภาพการเลือกใช้ฟอนต์

(แหล่งที่มา : https://www.freepik.com/vintage)

๑.๙.๔ การวางตำแหน่งตัวอักษร

เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่มีความสำคัญกับการทำงาน สำหรับการวางตำแหน่งตัวอักษร หนังสือเล่มนี้จะมีข้อควรคำนึงถึงอยู่ ๓ ข้อ คือ

๑) ธรรมชาติการอ่านของคนไทย จะอ่านจากซ้ายไปขวาและบนลงล่าง โดยลักษณะการกวาดสายตาจะเป็นดังภาพ ดังนั้น ถ้าอยากให้อ่านง่าย ควรจะวางเรียงลำดับให้ดีด้วย ไม่เช่นนั้นจะเป็นการอ่านข้ามไปข้ามมา ทำให้เสียความหมายของข้อความได้

ภาพประกอบที่ ๔๓ ตัวอย่างภาพการวางตำแหน่งฟอนต์

๒) จุดเด่นควรมีเพียงจุดเดียวคือ ควรมีตัวอักษรที่ใหญ่และเด่นชัดอยู่เพียงจุดเดียว จึงจะเป็นจุดเด่นที่มองเห็นได้ง่ายไม่สับสน ส่วนจุดอื่นๆ ขนาดควรจะเล็กลงมาตามลำดับความสำคัญ

ภาพประกอบที่ ๔๔ ตัวอย่างภาพการออกแบบป้ายยินดีต้อนรับนักศึกษาใหม่

๓) ไม่ควรใช้ฟอนต์หลากหลายรูปแบบมากเกินไปในงานชิ้นเดียว เพราะจะทำให้กลายเป็นงานที่อ่านยาก ชวนปวดหัวมากกว่าชวนอ่าน กรณีจำเป็นแนะนำให้ใช้ฟอนต์เดิม แต่ปรับแต่งขนาด ความหนา หรือ กำหนดความเอียงบ้าง เพื่อเพิ่มความน่าสนใจไม่ให้งานดูน่าเบื่อ

ภาพประกอบที่ ๔๕ ตัวอย่างภาพการออกแบบป้ายรับสมัครนักศึกษาใหม่

๑.๑๐ การจัดองค์ประกอบ

การจัดองค์ประกอบที่ดี จะช่วยให้งานออกแบบนั้นมีจุดเด่นอย่างชัดเจน สามารถดึงดูดใจผู้พบเห็นและสื่อ ความหมายได้ตรงตามต้องการ โดยที่ภาพรวมของงานยังคงไปในทิศทางที่ส่งเสริมกัน

ภาพประกอบที่ ๔๖ ตัวอย่างภาพการจัดองค์ประกอบป้ายงานถวายผ้ากฐิน

๑.๑๐.๑ พื้นฐานการจัดองค์ประกอบ

ตัวอย่างการจัดองค์ประกอบที่นิยม เพื่อในอนาคตผู้ปฏิบัติงานจะได้นำไปประยุกต์ใช้พัฒนาในงานของตน

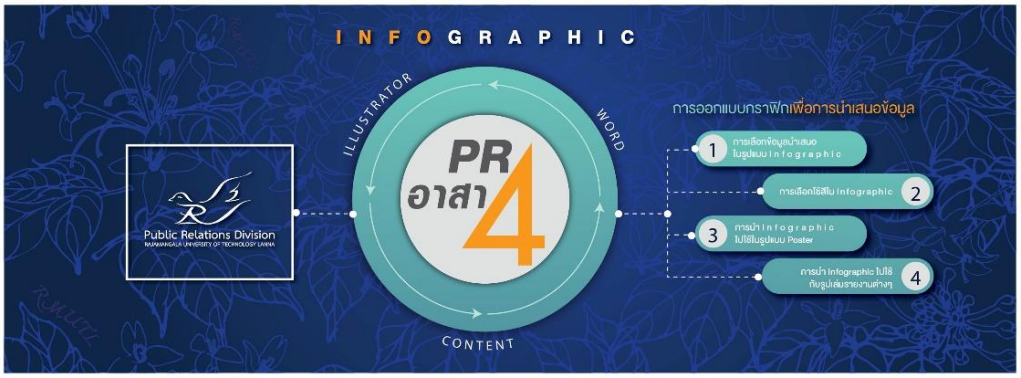
๑) Rhythm จังหวะการวาง เป็นเรื่องของจังหวะในการวางองค์ประกอบ อาจวางซ้ำๆ หรือวางในระยะที่เท่ากัน วางให้เกิดจังหวะที่แตกต่างกันเล็กน้อยตรงส่วนที่ต้องการให้เป็นจุดเด่น สามารถใช้ได้กับทุกองค์ประกอบ ตัวอักษร รูปภาพ หรือสีก็ได้เช่นกัน ดังตัวอย่างนี้

ภาพประกอบที่ ๔๗ ตัวอย่างภาพงานออกแบบที่ใช้จังหวะการจัดวางที่ต่างกัน ของป้ายแสดงความยินดีกับบัณฑิตใหม่

๒) Harmony/Contrast ความสอดคล้องและความขัดแย้งกันขององค์ประกอบ เป็นเรื่องการสร้างจุดเดิมให้แยกออกจากฉากหลัง บางครั้งอาจจะทำให้สร้างจุดเด่นโดยให้ภาพหลักยังคงความกลมกลืนการอยู่ เรียกว่า Harmony หรือสร้างจุดเด่นโดยให้ภาพหลักขัดแย้งกับพื้นหลังอย่างชัดเจน เรียกว่า Contrast

ภาพประกอบที่ ๔๘ ตัวอย่างภาพดอกบัวที่มีความ Contrast กับพื้นหลังทำให้ดอกบัวมีความเด่น
(แหล่งที่มา : https://www.freepik.com/lotus)

๓) Alignment การจัดเรียงตำแหน่งขององค์ประกอบ ทำให้อ่านง่าย สบายตา เป็นมิตรต่อการมองเห็น สามารถรับรู้ทันทีว่าจะต้องเริ่มอ่านตรงไหน จบตรงไหน มีทิศทางการมองได้อย่างชัดเจน โดยธรรมชาติของ คนไทยจะกวาดตาอ่านหนังสือจากบนซ้ายไปด้านขวา ไล่จากบนลงล่าง ในส่วนนี้จะคล้ายกับเรื่องธรรมชาติการอ่านที่เคยกล่าวไว้แล้วในหัวข้อ Typography



ภาพประกอบที่ ๔๙ ตัวอย่างภาพการออกแบบป้ายแบนเนอร์ประชาสัมพันธ์งานโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการแบบการจัดเรียงตำแหน่งองค์ประกอบ

๔) Proportion สัดส่วนขององค์ประกอบ โดยธรรมชาติของ จะมองวัตถุที่ใหญ่กว่าก่อนเสมอ ดังนั้นสัดส่วนที่แตกต่างกันของจุดเด่นและองค์ประกอบอื่นๆ ที่ไม่ใช่จุดเด่น ควรมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนในระดับหนึ่งจึงจะเพิ่มความน่าสนใจกับจุดเด่นได้ จากตัวอย่างจะเห็นนักศึกษาชัดเจน โดดเด่นมาก เพราะขนาดใหญ่ จัดวางองค์ประกอบให้อยู่ในตำแหน่งที่สายตาเห็นได้ง่าย

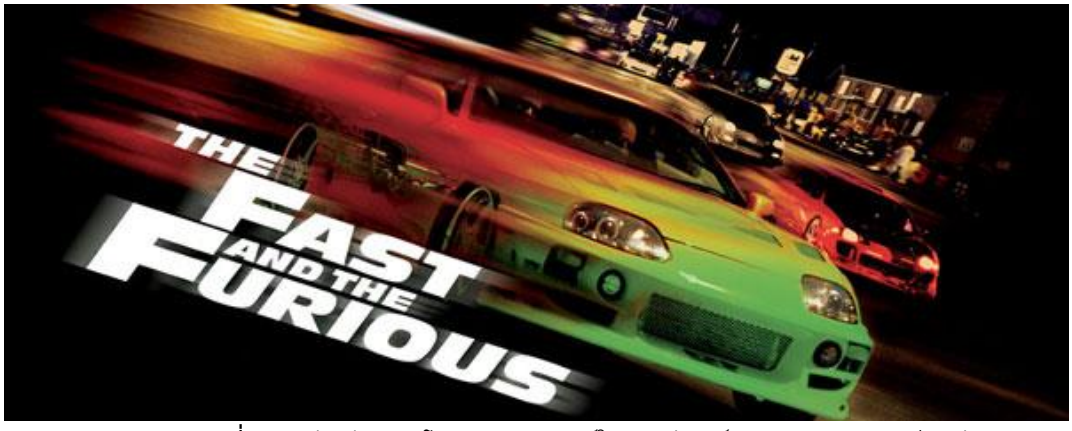
ภาพประกอบที่ ๕๐ ตัวอย่างภาพการทำกิจกรรมของนักศึกษา มทร.ล้านนา

๕) Proximity การรวมกลุ่มขององค์ประกอบ คือ การนำองค์ประกอบอื่นๆ มารวมกลุ่มไว้ใกล้กับจุดเด่นที่ต้องการ เพื่อให้ง่ายต่อการมองเห็นนั่นเอง ยกตัวอย่างนักร้องคนดังที่มีผู้คนและแฟนคลับชูไม้ชูมือเชียร์อยู่ด้านล่าง หรือ นักกีฬาที่กำลังถูกแสง Spotlight ฉายอยู่ จะทำให้คนคนนั้นดูน่าสนใจมากขึ้น

๑.๑๐.๒ รูปแบบของการจัดองค์ประกอบ

พื้นฐานองค์ประกอบผ่านไป ทีนี้มาถึงการรวมเอาทุกสิ่งที่กล่าวมารวมกัน โดยใช้ Element หรือองค์ประกอบต่างๆ เช่น เส้น สี หรือตัวอักษร สื่อความหมายออกไปด้วยการจัดวาง ที่สามารถดึงดูดความสนใจและแสดงอารมณ์ของงานได้ อย่างเหมาะสมมากที่สุด การจัดองค์ประกอบหลักๆ มีอยู่ ๓ แบบ ได้แก่

๑) จัดองค์ประกอบแบบทางเดียวกัน (Unity) คือ การเลือกใช้องค์ประกอบที่สื่อความหมายไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อสร้างงานที่มีความหมายเดียว ทั้งลักษณะอารมณ์ตัวหนังสือ การจัดวางภาพประกอบ รวมถึงสีสันที่เลือกใช้ในงานให้เปลี่ยนไปทางเดียวกัน



ภาพประกอบที่ ๕๑ ตัวอย่างภาพโฆษณาภาพยนตร์ในการจัดองค์ประกอบแบบทางเดียวกัน
(แหล่งที่มา : https://www.google.com/search?q=the+fast&client, ภาพยนตร์เรื่อง The Fast and the Furious)

๒) จัดองค์ประกอบแบบสมดุล (Balance) คือ การจัดองค์ประกอบจากความสมดุลจะแยกได้ ๒ แบบด้วยกัน ความสมดุลจริง คือ ภาพทั้งสองด้านซ้ายและขวามีรูปทรงที่คล้ายกันหรือเหมือนกัน

๒.๑) Balance สมดุลด้วยน้ำหนัก คือ ภาพไม่จำเป็นต้องเหมือนกันทั้งสองด้าน แต่มองดูแล้วมีน้ำหนักเท่าๆ กันทั้งสองด้าน ไม่ว่าจะเป็นสีสัน รูปทรง ฟอนต์ หรือองค์ประกอบอื่นๆ มาวางลงในผลงาน

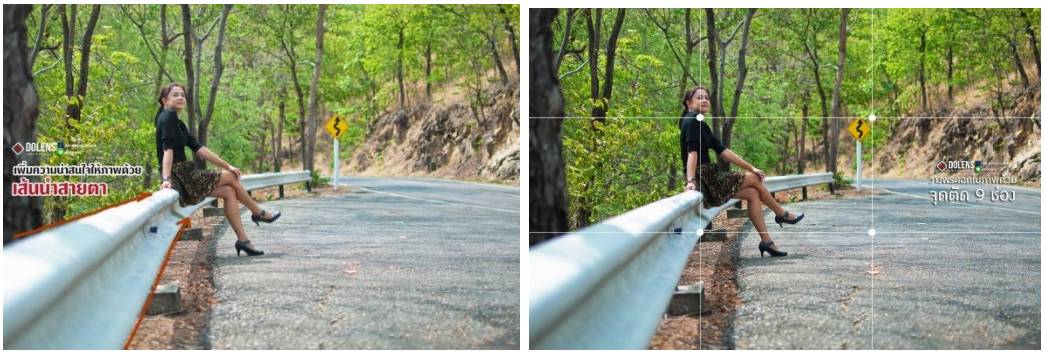
ภาพประกอบที่ ๕๒ ตัวอย่างภาพการออกแบบโฆษณาสินค้าแบบสมดุล
(แหล่งที่มา : https://www.freepik.com/poster)

- รูปด้านซ้ายเป็นการจัดองค์ประกอบให้สมดุลด้วยน้ำหนักทั้งสองด้านพอกัน
- รูปด้านขวาเป็นการจัดภาพให้สมดุลด้วยน้ำหนัก การจัดองค์ประกอบภาพให้มีน้ำหนักที่สมดุลกับตัวอักษร

๒.๒) จัดองค์ประกอบแบบเน้นจุดสนใจ (Point of Interest) คือการจัดองค์ประกอบด้วยการให้วิธีวางตำแหน่งจุดเด่นลงไปแล้วใช้วิธีต่างๆที่อธิบายไว้ข้างต้นเน้นให้เกิดจุดเด่นมีความสนใจขึ้นมา เช่น ใช้ขนาดที่แตกต่างกันสำหรับจุดเด่น (ตามหลักของ Pro portion)หรือใช้สีที่ตัดกัน (ตามหลักของ Contrast) *(อนัน วาโซะ, ๒๕๖๑, Graphic Design for Advertising & Printing, น.๓๔)*

ภาพประกอบที่ ๕๓ ตัวอย่างภาพงานออกแบบจัดองค์ประกอบแบบเน้นจุดสนใจ
(แหล่งที่มา : https://www.freepik.com/search?dates=any&format)

นอกจากตัวอย่างที่กล่าวมายังมีวิธีการเน้นจุดสนใจอีกหลายวิธี ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับงานออกแบบของผู้ปฏิบัติงานให้เกิดความสวยงามได้เช่นกัน ได้แก่การใช้เส้นนำสายตาการใช้จุดตัด ๙ ช่องหรือการใช้กรอบเพื่อเน้นให้เกิดจุดเด่น องค์ประกอบที่กล่าวมาไม่ว่าจะเป็นวิธีการจัดวาง และความหมายขององค์ประกอบ เป็นสิ่งที่ต้องนำมาทำความเข้าใจร่วมกัน จากนั้นฝึกทำตามทฤษฎีต่างๆ และหาตัวอย่างที่สวยงามเพื่อมาทำความเข้าใจในวิธีการลงมือปฏิบัติ แล้ววิเคราะห์การเลือกใช้สี ใช้เทคนิคใดในการจัดวาง จึงจะทำให้ผลงานพัฒนาขึ้นและได้รับการยอมรับ



ภาพประกอบที่ ๕๔ ตัวอย่างภาพการใช้เส้นนำสายตา และการใช้จุดตัดเก้าช่อง เสริมให้ภาพโดดเด่นขึ้น
(แหล่งที่มา : https://www.dolensshop.com/article/๓๔/)

๑.๑๑ ภาพประกอบ

ก่อนที่ผู้ปฏิบัติงานจะเริ่มออกแบบสร้างสรรค์งานออกแบบ ในรูปแบบต่างๆ ผู้ปฏิบัติงานควรทำความรู้จักพื้นฐานของภาพประกอบที่จะนำมาใช้ในงานออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น รู้จักการกำหนดความละเอียดของภาพ ไฟล์ภาพชนิดต่างๆ โหมดสีของภาพ รวมถึงโปรแกรมที่ใช้ในการสร้างสรรค์ภาพ สิ่งเหล่านี้รวมเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการออกแบบทั้งสิ้น ซึ่งจะมีอยู่ด้วยกัน ๒ ลักษณะคือ ภาพ bitmap & Vecto ผู้ปฏิบัติงานควรมีความรู้เรื่องไฟล์ทั้งสองชนิด

๑.๑๑.๑ Bitmap คือ มีลักษณะเป็นภาพจริง เช่น ภาพของคน สัตว์ สิ่งของ สถานที่ ที่เกิดจากการถ่ายภาพ ที่มีลักษณะที่เกิดขึ้นจากจุดสีสี่เหลี่ยมเล็ก มีสีสัน ที่เรียกกันว่าจุด พิกเซล (Pixel) มาเรียงต่อกันจนเกิดเป็นรูปภาพ ตัวอย่างของภาพชนิดนี้ผู้ปฏิบัติงานจะเห็นได้จากภาพถ่ายด้วยมือถือ ด้วยกล้องดิจิตอล หรือ ภาพจากอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

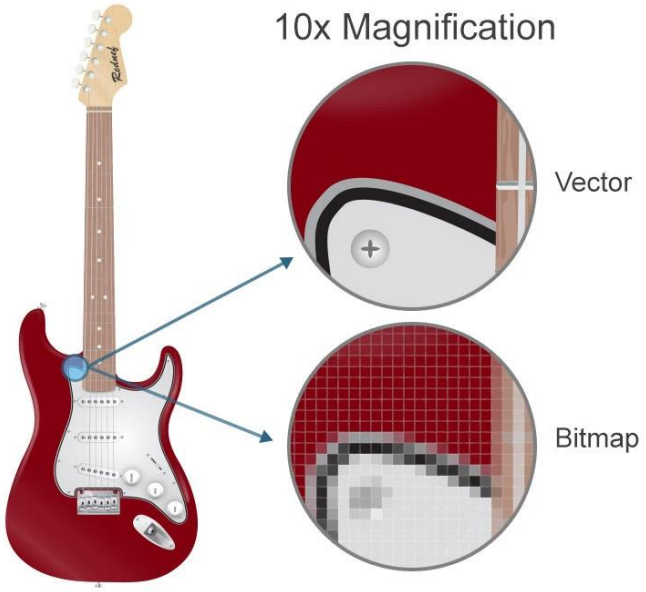
ข้อดี คือ เป็นไฟล์รูปภาพที่สามารถเปิดดูได้ง่าย ไม่ต้องใช้โปรแกรมเฉพาะ

ข้อเสีย คือ ขยายขนาดไม่ได้ เพราะจะทำให้พิกเซลของภาพแตกทันที ถ้าจะใช้ในงานที่มีขนาดใหญ่ ต้องกำหนดความละเอียดไว้สูงๆตั้งแต่เริ่มต้น

๑.๑๑.๒ Vector คือ ภาพอีกชนิดในจอคอมพิวเตอร์ ที่เกิดจากสูตรคำนวณทางคณิตศาสตร์ ส่วนใหญ่จะเป็นภาพวาดลายเส้น เช่น ภาพวาดจากโปรแกรม Illustrator ไฟล์ Vector จะเรียกว่าไฟล์ต้นฉบับ หรือไฟล์ดิบ

ข้อดี คือ สามารถย่อ/ขยายภาพได้โดยไม่เสียรายละเอียด คือ ไม่แตกเป็นพิกเซล จนกว่าจะนำไปแปลงเป็นไฟล์ Bitmap เพื่อเป็นรูปภาพแล้วนำไปใช้งาน

ข้อเสีย คือ จะต้องใช้งานกับโปรแกรมเฉพาะทางในการเปิดไฟล์ เช่น ไฟล์ Ai จะต้องเปิดกับโปรแกรม Illustrator เท่านั้น

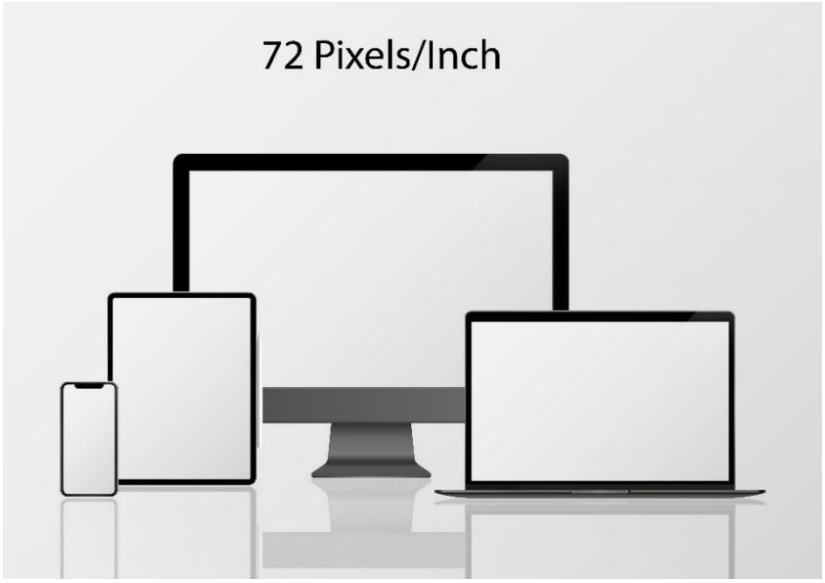


ภาพประกอบที่ ๕๕ ตัวอย่างลักษณะข้อแตกต่างของภาพ bitmap & Vector
(แหล่งที่มา: https://illustrator๔๔๑.wordpress.com/)

<u>การกำหนดความละเอียดของภาพ (Resolutions)</u>

เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ออกมาดี ภาพคมชัดไม่แตก เบลอ ผู้ปฏิบัติงานจะต้องรู้จักกำหนดค่าความละเอียด (Resolutions) ของภาพให้เหมาะสมกับลักษณะงานที่จะนำภาพนั้นไปใช้ ดังนั้น เพื่อความเหมาะสมกับการทำงานแต่ละแบบ จึงมีการกำหนดความละเอียดภาพที่เหมาะสม ดังนี้

- ค่าความละเอียด ๗๒ Pixel/Inch : สำหรับการแสดงบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ เช่น งานออกแบบเว็บไซต์

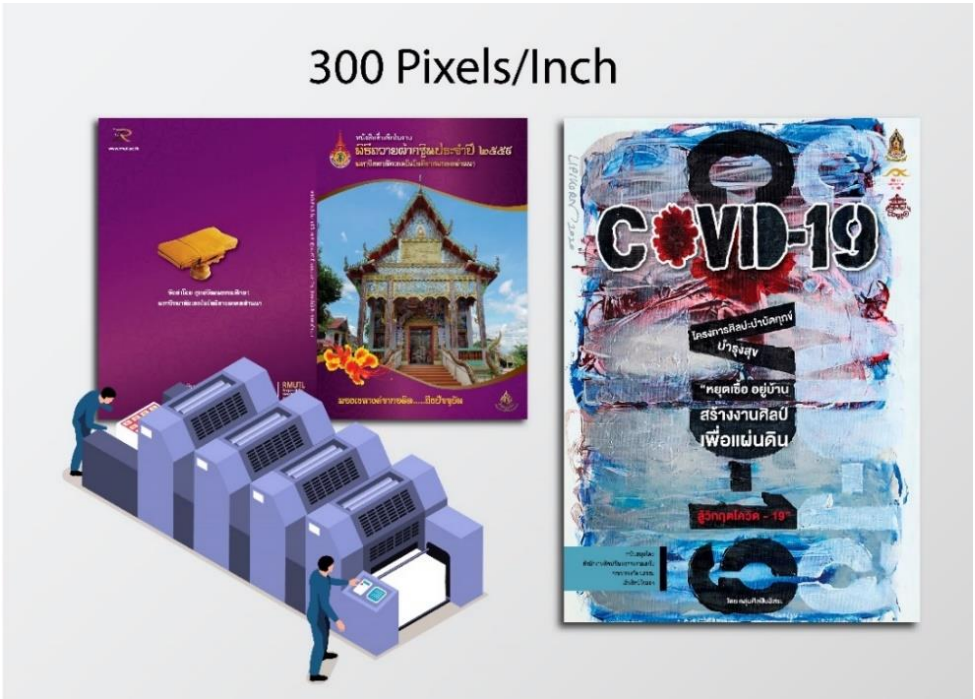


ภาพประกอบที่ ๕๖ ตัวอย่างภาพหน้าจอแสดงผลรูปแบบต่างๆ
(แหล่งที่มา: https://www.freepik.com/search?dates=any&format)

- ค่าความละเอียด ๑๕๐ Pixel/Inch : สำหรับแผนที่จะนำไปพิมพ์ผ่านเครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ต (Inkjet Printer)

ภาพประกอบที่ ๕๗ ตัวอย่างภาพสิ่งพิมพ์ในระบบเครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ต (Inkjet Printer)

•ค่าความละเอียด ๓๐๐ Pixel/Inch : สำหรับงานสิ่งพิมพ์ ผ่านเครื่องพิมพ์ออฟเซ็ท (Offset Press) เช่น ปกหนังสือ โปสเตอร์ ฯลฯ



ภาพประกอบที่ ๕๘ ตัวอย่างภาพสิ่งพิมพ์ในระบบเครื่องพิมพ์ออฟเซ็ท (Offset Press)

<u>รูปแบบของไฟล์ภาพในงานออกแบบกราฟิก</u>

ไฟล์รูปแต่ละชนิด จะมีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับงานกราฟิกในรูปแบบที่แตกต่างกันไป ดังนั้น ผู้ปฏิบัติงานจึงควร จะเลือกบันทึก (Save) เป็นไฟล์รูปชนิดที่เหมาะกับงานที่จะนำไปใช้ให้มากที่สุด และถึงแม้ว่าจะมีไฟล์มากมายหลายชนิด แต่ในปัจจุบันมีไฟล์ที่ใช้เป็นมาตรฐานอยู่ไม่กี่ชนิด ดังนี้

• **ไฟล์ JPEG** เป็นไฟล์ภาพที่นิยมใช้งานบนอินเทอร์เน็ต หรือรูปภาพดิจิตอล ข้อดีคือ ไฟล์จะถูกบีบอัดจนมีขนาดไม่ใหญ่มากนัก เปิดดูได้เร็ว แต่ไม่ค่อยเหมาะกับงานพิมพ์คุณภาพสูง

• **ไฟล์ BMP** เป็นไฟล์ภาพของระบบปฏิบัติการ Windows ข้อดีคือ เก็บรายละเอียดของรูปได้มาก เหมาะสำหรับนำไปตกแต่งต่อ แต่ปัญหาของภาพชนิดนี้คือ ไฟล์ใหญ่เปิดช้า และไม่รองรับโหมดสีสิ่งพิมพ์ CMYK จึงนำไปใช้กับงานสื่อสิ่งพิมพ์ไม่ได้

• **ไฟล์ TIFF** เป็นไฟล์ภาพที่เก็บรายละเอียดของงานได้ครบถ้วนสมบูรณ์ สามารถบันทึกเลเยอร์ (Layer) เก็บไว้ใช้ต่อได้ใช้ได้ทั้ง Windows และ Mac อีกทั้งยังรองรับโหมดสี CMYK ได้อีกด้วย

• **ไฟล์ PNG** เป็นไฟล์ที่ถูกบีบอัดมีขนาดเล็กมากๆ และยังสามารถบันทึกให้มีพื้นหลังแบบโปร่งใส เหมาะกับงานบนเว็บไซต์หรือบนอินเทอร์เน็ต

• **ไฟล์ PSD** เป็นไฟล์ที่สร้างจากโปรแกรม Adobe Photoshop สามารถบันทึกข้อมูลแก้ไขต่างๆ และแยกเลเยอร์ (Layer) สำหรับนำกลับมาแก้ไขตกแต่งต่อไปได้ ปัจจุบันสามารถใช้ไฟล์นี้ส่งโรงพิมพ์ได้เลย เพราะทุกโรงพิมพ์จะมีโปรแกรม Adobe Photoshop กันอยู่แล้ว แต่ที่ไม่นิยมเพราะไฟล์นี้จะมีขนาดใหญ่มากนั่นเอง

• **ไฟล์ AI** เป็นไฟล์ภาพที่เกิดจากการวาดภาพและทำงานในโปรแกรม Illustrator สามารถส่งไฟล์นี้เข้าโรงพิมพ์ ได้เช่นเดียวกัน

• **ไฟล์ EPS** เป็นไฟล์ภาพที่ถูกแปลงออกมาจากไฟล์ที่ทำงานในโปรแกรม Illustrator ไฟล์แบบนี้มีข้อดีคือ ตัวไฟล์ จะดึงรูปภาพที่ใช้ในการทำงานมาฝังไว้ในไฟล์ได้ด้วย

<u>โหมดสีในงานกราฟิก</u>

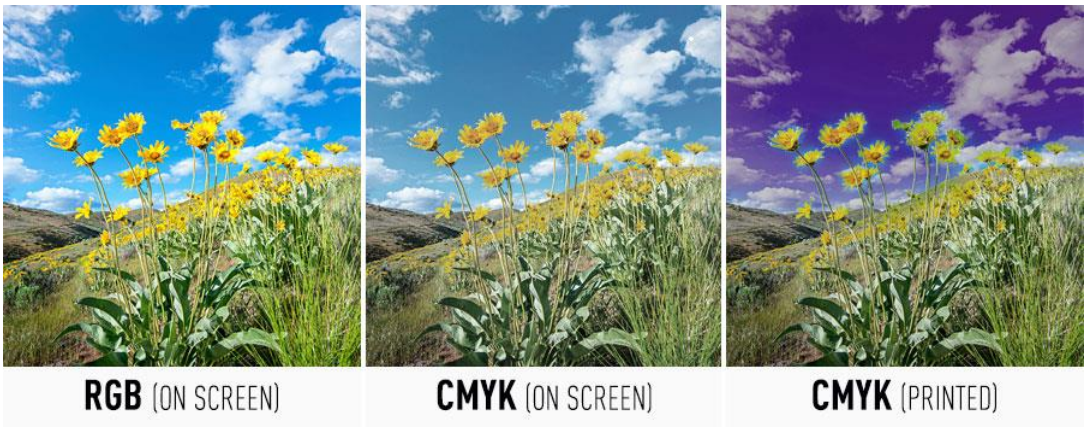
โหมดสี (Color Mode) คือ รูปแบบการผสมสีเพื่อนำไปใช้กับงานประเภทต่างๆ โดยโหมดสีแต่ละชนิดจะเหมาะกับ งานที่แตกต่างกันออกไป โหมดสีจะมีอยู่หลายชนิด แต่ถ้าพูดถึงโหมดสีหลักๆ ที่เกี่ยวกับงานออกแบบกราฟิกและต้องใช้ อยู่เป็นประจำแล้วจะมีอยู่เพียง ๓ ชนิดเท่านั้น GRAYSCALE MODE, RGB MODE, CMYK MODE

Grayscale โหมดสีเดียว : โหมดสีนี้จะมีอยู่เพียงสีเดียวเท่านั้น นั่นก็คือ สีดำ การแสดงผลของภาพจะเป็นการไล่น้ำหนักสีจากดำ เทา ไปจนถึงสีขาวสุด มักใช้สีในโหมดนี้กับงานพิมพ์สีเดียว เพื่อประหยัดต้นทุนการผลิต

RGB โหมดสีสำหรับแสดงผลบนหน้าจอ : เป็นโหมดสีที่เกิดจากการผสมของแม่สีทางแสง ๓ สี ซึ่งประกอบไปด้วยสีแดง(Red), สีเขียว(Green), และสีน้ำเงิน (Blue) นำไปใช้ในการแสดงผลบนหน้าจอ เหมาะกับงานบนอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ สีในโหมดนี้จะมีความสดและหาอิ่มตัวสูง ผู้ปฏิบัติงานไม่สามารถนำไปใช้กับระบบงานสิ่งพิมพ์ได้

CMYK โหมดสีสำหรับงานสิ่งพิมพ์ : ให้ผลลัพธ์ตรงกับสีธรรมชาติมากที่สุด เพราะเกิดจากการผสมกันของแม่สีทางวัสดุ หรือแม่พิมพ์ที่เป็นหมึกพิมพ์จริงๆ ทั้ง ๔ สี ได้แก่ ฟ้า

(Cyan), บานเย็น (Magenta), เหลือง (Yellow) และดำ (Black)ผสมกันเป็นภาพโดยจัด เป็นโหมดสีที่ใช้สำหรับงานสิ่งพิมพ์ทุกชนิด



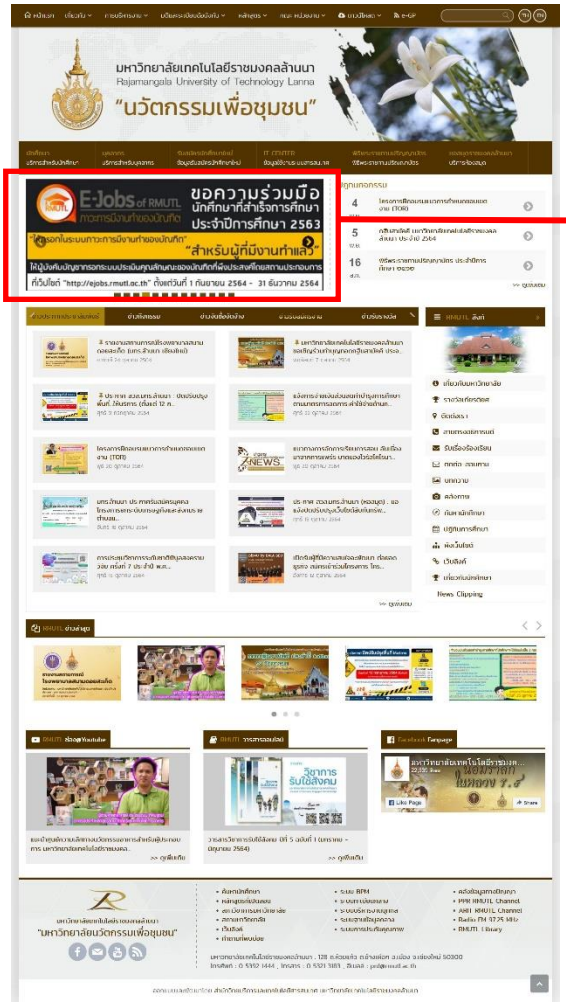
ภาพประกอบที่ ๕๙ ตัวอย่างการใช้โหมดสี RGB บนหน้าจอแบบโหมด CMYK และสี CMYK ที่ทำการพิมพ์งานออกมา
(แหล่งที่มา : https://www.smartlevels.com/Technical/)

โดยปกติส่วนมากภาพที่ผู้ปฏิบัติงานนำมาจากอินเทอร์เน็ต หรือภาพจากกล้องดิจิตอลจะใช้โหมดสีแบบ RGB ซึ่งถ้าจะแชร์ส่งต่อไป บนเฟซบุ๊ก หรือใช้บนจอคอมฯ ก็จะไม่มีปัญหาอะไร แต่ถ้าจะนำไปส่งพิมพ์แล้วจะเกิดปัญหาอย่างแน่นอน เพราะสีที่ได้จะ ผิดเพี้ยนไปจากที่เห็นบนจอภาพ แบบที่ระดับความเพี้ยนสีตั้งแต่เล็กน้อยจนถึงขั้นเพี้ยนสีอย่างมาก ดังนั้น ถ้ารู้ว่างานนี้ต้องนำไปส่งพิมพ์ออกมา ก็ให้เปลี่ยนมาทำงานในโหมดสีแบบ CMYK ตั้งแต่ต้นเสียก่อน ได้หลังจากพิมพ์ออกมาก็จะใกล้เคียงกับสีของภาพที่เห็นบนหน้าจอของผู้ปฏิบัติงานมากที่สุด *(อนันวาโซะ, ๒๕๖๑, Graphic Design for Advertising & Printing, น.๔๔)*

๒. การออกแบบแบนเนอร์ (Banner)

Banner หรือ แบนเนอร์ คือ ป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ เป็นหนึ่งในเครื่องมือชิ้นสำคัญของผู้ปฏิบัติงานออนไลน์ ไม่ว่าจะใช้เพื่อใช้โฆษณาแบรนด์ ประชาสัมพันธ์กิจกรรม หรือการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ การออกแบบแบนเนอร์ให้กลุ่มเป้าหมายสนใจและการออกแบบแบนเนอร์อย่างถูกหลัก เพื่อให้สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะการออกแบบแบนเนอร์โฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ผ่านกระบวนการออกแบบมาอย่างดีนั้นจะทำให้กลายเป็นเครื่องมือโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่ได้ผลรวดเร็วกว่าวิธีอื่นๆ

ในส่วนของแบนเนอร์ที่ใช้ประชาสัมพันธ์งาน กิจกรรม โครงการ ข่าวสารต่างๆ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา (มทร.ล้านนา) นั้น คือส่วนที่เป็นดังการจัดเทศการแสดงงานบนหน้าเว็บไซต์ของ มทร.ล้านนา และมีการเคลื่อนไหวของแบนเนอร์ที่จะสร้างความสนใจแก่ผู้เข้าชมเว็บไซต์ทันที



พื้นที่ที่เป็นส่วนของ Banner ประชาสัมพันธ์ บนเว็บไซต์ ของ มทร.ล้านนา

ภาพประกอบที่ ๖๐ ภาพเว็บไซต์ ของมทร. ล้านนา *(www.rmutl.ac.th)*

<u>ประโยชน์ที่ผู้ปฏิบัติงานได้รับจากการโฆษณา Banner บนเว็บไซต์</u>

๑. สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ที่เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้เป็นอย่างดีเพราะแบนเนอร์มีการออกแบบให้มีทั้งภาพ สีสัน และตัวอักษร ที่สะดุดตาและสามารถทำให้คนหันมาสนใจเยี่ยมชมเว็บไซต์ผู้ปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี

๒. ช่วยในเรื่องของการประชาสัมพันธ์สินค้า เช่น เมื่อผู้ปฏิบัติงานสินค้าออกใหม่หรือกำลังจัดทำโปรโมชั่นให้กับสินค้า การทำแบนเนอร์โฆษณาเป็นอีกหนึ่งในช่องทาง และยังช่วยประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ในระยะอันรวดเร็ว และยังประหยัดในเรื่องของงบประมาณอีกด้วย

๓. สร้างสถิติการเข้าชมหน้าเว็บไซต์ เพราะการที่ผู้เยี่ยมชมได้ทำการคลิกแบนเนอร์นั้นก็คือการเข้าสู่หน้าเว็บที่ได้สร้างลิงก์เชื่อมโยงไว้ ซึ่งการคลิกจะช่วยทำให้สถิติการเข้าเว็บของผู้ปฏิบัติงานเพิ่มขึ้น ส่งผลดีต่ออันดับการค้นหาของ Google

๔. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย เพราะแบนเนอร์ดึงดูดความสนใจอีกทั้งยังมีความสวยงามทำให้ผู้ที่พบเห็นมักจะแชร์ไปยังกลุ่มคนที่มีความสนใจคล้ายๆ กันเสมอ ทำให้ผู้ปฏิบัติงานได้เข้าถึงกลุ่มของกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น

๕. ประหยัดงบประมาณในการโฆษณาและการโปรโมท สามารถควบคุมงบในการโฆษณาแบนเนอร์ของผู้ปฏิบัติงานในแต่ละครั้งได้ตามความต้องการ เนื่องจากการทำแบนเนอร์มีหลักการออกแบบเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและดึงดูดความสนใจ *(https://www.sogoodweb.com)*

ปัญหา :

๑. แบนเนอร์ประชาสัมพันธ์มีข้อความที่มากจนเกินไป ทำให้อ่านไม่ทันที่จะเข้าใจ จนอาจทำให้ผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์เพิกเฉยหรือไม่เกิดความน่าสนใจต่อแบนเนอร์นั้น

๒. แบนเนอร์ประชาสัมพันธ์มีข้อความที่คลุมเครือไม่ชัดเจนว่าต้องการสื่ออะไร เพื่อให้เกิดอะไร มีเป้าหมายอย่างไร หรือเมื่อผู้เข้าชมคลิกตามลิงก์แบนเนอร์แล้วไม่มีรายละเอียดของสิ่งที่ต้องการประชาสัมพันธ์ชัดเจนจะทำให้เกิดความผิดหวังและผู้เข้าชมเว็บไซต์เกิดอคติต่อองค์กรได้ เป็นสิ่งที่ผู้ปฏิบัติงานต้องหลีกเลี่ยงมากที่สุด

๓. การใช้สีของแบนเนอร์ที่ฉูดฉาดจนเกินไป อาจก่อให้เกิดการสร้างความรำคาญตาให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้ จนทำให้แบนเนอร์นั้นไม่น่าใจ

แนวทางแก้ไขปัญหา :

๑. การออกแบบแบนเนอร์นั้นผู้ปฏิบัติงานไม่ควรใส่ข้อความทุกอย่างที่ต้องการลงในแบนเนอร์ ควรใส่ข้อความตรงประเด็น กระชับ หากมีข้อความที่แน่นเกินไปจะทำให้ผู้อ่านไม่สนใจและไม่อยากที่จะอ่านข้อความนั้นๆ

๒. ผู้ปฏิบัติงานควรวิเคราะห์ข้อมูลที่ต้องใช้ในแบนเนอร์ประชาสัมพันธ์มาเป็นอย่างดีตามขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลดังที่กล่าวไว้ข้างต้น ไม่ควรออกแบบงานโดยไม่มีการวิเคราะห์ก่อนและต้องนำเสนอต่อผู้บังคับบัญชาหรือทีมงานที่เกี่ยวข้องก่อน เพราะจะทำให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนถูกต้องที่สุดก่อนการออกแบบ

๓. การใช้เฉดสีของแบนเนอร์ ผู้ปฏิบัติงานไม่ควรใช้สีที่ฉูดฉาดจนเกิดไป เพราะอาจทำให้รำคาญสายตาหรือทำลายสายตาเมื่อมองนานๆ เพราะสีเหล่านี้เป็นสีที่จะสร้างความรำคาญให้ความรู้สึกขัดตา เหมือนวางสิ่งของที่ไม่เข้ากันไว้ด้วยกันและทำให้ไม่มีความน่าสนใจ ควรเลือกใช้เฉดสีที่มีความกลมกลืนกับเว็บไซต์จะทำให้สวยงามสบายตาได้มากยิ่งกว่าการใช้เฉดสีที่ฉูดฉาดที่ไม่เข้ากับสีโดยรวมของเว็บไซต์

ข้อเสนอแนะ :

การออกแบบแบนเนอร์ที่ดีนั้นควรคำนึงถึงรูปแบบและสีสันให้กลมกลืนกับเว็บไซต์ของผู้ปฏิบัติงาน ไม่ควรออกแบบให้มีรูปแบบที่โดดเด่นมากเกินไป จนทำให้ขัดแย้งกับธีมของเว็บไซต์หลัก นอกจากนี้เนื้อหาที่ใช้แสดงบนแบนเนอร์ไม่ควรมากเกินไป ควรให้ความสำคัญกับภาพรวมของแบนเนอร์ที่สามารถสร้างแรงดึงดูดให้ผู้ชมเว็บไซต์หันมามองให้มากที่สุด

๓. กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาที่คุ้มครองในเรื่องของงานออกแบบ

๓.๑ ทรัพย์สินทางปัญญาคืออะไร

ทรัพย์สินทางปัญญา หมายถึง ผลงานอันเกิดจากความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ ทรัพย์สินทางปัญญาเป็นทรัพย์สินอีกชนิดหนึ่ง นอกเหนือจากสังหาริมทรัพย์ คือ ทรัพย์สินที่สามารถเคลื่อนย้ายได้ เช่น นาฬิกา รถยนต์ โต๊ะ เป็นต้น และอสังหาริมทรัพย์ คือ ทรัพย์สินที่ไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ เช่น บ้าน ที่ดิน เป็นต้น

ประเภทของทรัพย์สินทางปัญญา โดยทั่วๆ ไป คนไทยส่วนมากจะคุ้นเคยกับคำว่า “ลิขสิทธิ์” ซึ่งใช้เรียก ทรัพย์สินทางปัญญาทุกประเภท โดยที่ถูกต้องแล้วทรัพย์สินทางปัญญา แบ่งออกเป็น ๒ ประเภท ที่เรียกว่า ทรัพย์สินทางอุตสาหกรรม (Industrial property) และลิขสิทธิ์ (Copyright) ทรัพย์สินทางอุตสาหกรรม ไม่ใช่สังหาริมทรัพย์และอสังหาริมทรัพย์ที่ใช้ในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางอุตสาหกรรม แท้ที่จริงแล้วทรัพย์สินทางอุตสาหกรรมนี้เป็นความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ที่เกี่ยวกับสินค้าอุตสาหกรรม

๓.๒ ความหมายของทรัพย์สินทางปัญญาแต่ละประเภท

๓.๒.๑. สิทธิบัตร

สิทธิบัตร (Patent) เป็นการคุ้มครองการประดิษฐ์คิดค้นหรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ ที่มีลักษณะ ตามที่กำหนดใน กฎหมาย กฎกระทรวง และระเบียบว่าด้วยสิทธิบัตร พ.ศ. ๒๕๒๒ ซึ่งหากต้องการขอรับความ คุ้มครองจะต้องยื่นคำขอรับสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร พร้อมชำระค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร ได้ที่ส่วนบริหารงานจดทะเบียน สำนักสิทธิบัตร กรมทรัพย์สินทางปัญญา โทร. ๐-๒๕๔๗-๔๖๓๗ หรือ สำนักงาน พาณิชย์จังหวัดทุกแห่ง ความหมายสิทธิบัตร หมายถึง หนังสือสำคัญที่รัฐออกให้เพื่อคุ้มครองการประดิษฐ์คิดค้นหรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะตามที่กำหนดในกฎหมาย กฎกระทรวง และระเบียบว่าด้วยสิทธิบัตร พ.ศ. ๒๕๒๒ เป็นทรัพย์สินทางปัญญาประเภทหนึ่งที่เกี่ยวกับการประดิษฐ์คิดค้นหรือการออกแบบ เพื่อให้ได้สิ่งของ เครื่องใช้ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ผู้ปฏิบัติงานใช้กันอยู่ในชีวิตประจำวัน เช่น การประดิษฐ์รถยนต์ ทีวี คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ หรือการออกแบบขวดบรรจุน้ำดื่ม ขวดบรรจุน้ำอัดลม ลวดลายบนจานข้าว ถ้วยกาแฟ ไม่ให้เหมือนของ คนอื่น เป็นต้น สิทธิบัตร คือสิทธิพิเศษที่ให้ผู้ประดิษฐ์คิดค้นหรือผู้ปฏิบัติงานผลิตภัณฑ์มีสิทธิที่จะผลิตสินค้าจำหน่ายสินค้าแต่เพียงผู้เดียวในช่วงระยะเวลาหนึ่ง สิทธิบัตรแบ่งออกเป็น ๒ ประเภท ได้แก่

๑. สิทธิบัตร แบ่งออกเป็น ๒ ประเภท คือสิทธิบัตรการประดิษฐ์และสิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์

- **การประดิษฐ์** หมายถึง การคิดค้นเกี่ยวกับกลไก โครงสร้าง ส่วนประกอบ ของสิ่งของเครื่องใช้ เช่นกลไกของกล้องถ่ายรูป เครื่องยนต์ ยารักษาโรค เป็นต้น หรือการคิดค้นกรรมวิธีในการผลิตสิ่งของ เช่น วิธีการในการผลิตสินค้า วิธีการในการเก็บรักษาพืชผักผลไม้ไม่ให้เน่าเสียเร็วเกินไป เป็นต้น

- **การออกแบบผลิตภัณฑ์** หมายถึง การออกแบบรูปร่าง ลวดลาย หรือสีสัน ที่มองเห็นได้จากภายนอก เช่น การออกแบบแก้วน้ำให้มีรูปร่างเหมือนรองเท้า เป็นต้น

๒. อนุสิทธิบัตร (Petty patent) เป็นการให้ความคุ้มครองสิ่งประดิษฐ์คิดค้น เช่นเดียวกับสิทธิบัตรการประดิษฐ์ แต่แตกต่างกันตรงที่การประดิษฐ์ที่จะขอรับอนุสิทธิบัตรเป็นการประดิษฐ์ที่มีเป็นการปรับปรุงเพียงเล็กน้อย และมีประโยชน์ใช้สอยมากขึ้น

๓.๒.๒. เงื่อนไขในการขอรับสิทธิบัตรการประดิษฐ์/อนุสิทธิบัตร

การประดิษฐ์ที่ขอรับสิทธิบัตรได้ กฎหมายกำหนดว่า จะต้องมีคุณสมบัติครบทั้ง ๓ อย่าง ดังต่อไปนี้

๑) เป็นสิ่งประดิษฐ์ใหม่ คือ ยังไม่เคยมีจำหน่ายหรือขายมาก่อน หรือยังไม่เคยเปิดเผยรายละเอียดของสิ่งประดิษฐ์ในเอกสารสิ่งพิมพ์ใดๆ ในทีวี หรือในวิทยุ มาก่อน

๒) มีขั้นการประดิษฐ์ที่สูงขึ้น คือ ไม่เป็นสิ่งการประดิษฐ์ที่สามารถทำได้ง่ายโดยผู้มีความรู้ในระดับธรรมดา หรืออาจพูดได้ว่า มีการแก้ไขปัญหาทางเทคนิคของสิ่งประดิษฐ์ที่มีมาก่อน

๓) สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการผลิตทางอุตสาหกรรม หัตถกรรม เกษตรกรรม และพาณิชยกรรมได้

๓.๒.๓. การประดิษฐ์ที่ขอรับอนุสิทธิบัตร

ได้กฎหมายกำหนดว่า จะต้องมีคุณสมบัติครบทั้ง ๒ อย่างดังต่อไปนี้

๑) เป็นสิ่งประดิษฐ์ใหม่ คือ ยังไม่เคยมีจำหน่ายหรือขายมาก่อน หรือยังไม่เคยเปิดเผยรายละเอียดของสิ่งประดิษฐ์ในเอกสารสิ่งพิมพ์ใดๆ ในทีวี หรือวิทยุ มาก่อน

๒) สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการผลิตทางอุตสาหกรรม หัตถกรรม เกษตรกรรม และ พาณิชยกรรมได้

๓.๒.๔. การประดิษฐ์ที่ขอรับสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตรไม่ได้

๑) จุลชีพและส่วนประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งของจุลชีพที่มีอยู่ตามธรรมชาติ สัตว์ พืช หรือสารสกัดจากสัตว์หรือพืช เช่น แบคทีเรียที่มีอยู่ตามธรรมชาติ พืชสมุนไพร ยารักษาโรคที่สกัดจากสมุนไพร เป็นต้น

๒) กฎเกณฑ์และทฤษฎีทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์ เช่น สูตรคูณ เป็นต้น

๓) ระบบข้อมูลสำหรับการทำงานของเครื่องคอมพิวเตอร์ เช่น โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

๔) วิธีการวินิจฉัย บำบัด หรือรักษาโรคมนุษย์ หรือสัตว์

๕) การประดิษฐ์ ที่ขัดต่อความสงบเรียบร้อย หรือศีลธรรมอันดี อนามัย หรือสวัสดิภาพของประชาชน เช่น การคิดสูตรยาบ้า เป็นต้น

๓.๒.๕. เงื่อนไขในการขอรับสิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์

การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ขอรับสิทธิบัตรได้ กฎหมายกำหนดว่า จะต้องมีคุณสมบัติครบทั้ง ๒ อย่างดังต่อไปนี้

๑) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เคยมีหรือขายมาก่อน หรือยังไม่เคยเปิดเผยในเอกสารสิ่งพิมพ์ใดๆ ในทีวี หรือในวิทยุมาก่อน

๒) สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการผลิตทางอุตสาหกรรม หรือหัตถกรรมได้

๓.๒.๖. การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ขอรับสิทธิบัตรไม่ได้

แบบผลิตภัณฑ์ที่ขัดต่อความสงบเรียบร้อย หรือศีลธรรมอันดี ของประชาชน

๓.๓. เครื่องหมายการค้า

ตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. ๒๕๓๔ ได้กำหนดประเภทเครื่องหมายไว้ ๔ ประเภท คือ

๓.๓.๑ เครื่องหมายการค้า หมายความว่า เครื่องหมายที่ใช้หรือจะเป็นเครื่องหมายเกี่ยวข้องกับสินค้าเพื่อแสดงว่าสินค้าที่ใช้เครื่องหมายของเจ้าของเครื่องหมายการค้านั้นแตกต่างกับสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่น เช่น มาม่า บรีส โค้ก เป๊ปซี่ เป็นต้น

ภาพประกอบที่ ๖๑ ตัวอย่างภาพโลโก้โค้ก และ โลโก้แปบซี่
(แหล่งที่มา: https://www.google.com/search?q=logo+coca+cola+.png และ https://www.google.com/search?q=pepsi+.png)

๓.๓.๒ เครื่องหมายบริการ หมายความว่า เครื่องหมายที่ใช้หรือจะใช้เป็นที่หมายหรือเกี่ยวข้องกับบริการเพื่อแสดงว่าบริการที่ใช้เครื่องหมายของเจ้าของเครื่องหมายบริการนั้นแตกต่างกับบริการที่ใช้เครื่องหมายบริการของบุคคลอื่น เช่น การบินไทย โรงแรม ธนาคารต่างๆ เป็นต้น

ภาพประกอบที่ ๖๒ ตัวอย่างภาพโลโก้ธนาคารที่สามารถโอนเงินได้ แอป ทรูมันนี่ วอลเล็ท
(แหล่งที่มา: https://www.truemoney.com/fund-out/)

๓.๓.๓ เครื่องหมายรับรอง หมายความว่า เครื่องหมายที่เจ้าของเครื่องหมายรับรองใช้หรือจะใช้เป็นที่หมายหรือเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของบุคคลอื่น เพื่อเป็นการรับรองเกี่ยวกับแหล่งกำเนิด ส่วนประกอบ วิธีการผลิต คุณภาพ หรือคุณลักษณะอื่นใดของสินค้านั้น หรือเพื่อรับรอง เกี่ยวกับสภาพ ชนิด หรือ คุณลักษณะอื่นใดของบริการนั้น เช่น เชลล์ชวนชิม แม่ช้อยนางรำ เป็นต้น

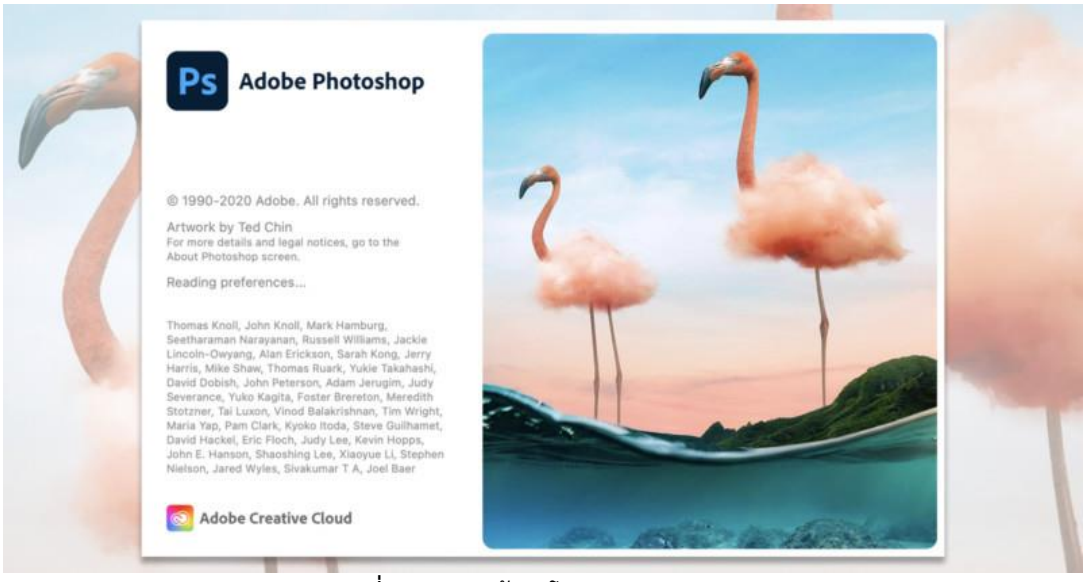
ภาพประกอบที่ ๖๓ ตัวอย่างภาพเชลล์ชวนชิมและวงใน
(แหล่งที่มา:https://www.google.com/search?q=เชลล์ชวนชิม+.png และ https://www.google.com/search?q=วงใน+.png)

๓.๓.๔ เครื่องหมายร่วม หมายความว่า เครื่องหมายการค้าหรือเครื่องหมายบริการที่ใช้ หรือจะใช้โดยบริษัทหรือรัฐวิสาหกิจในกลุ่มเดียวกัน หรือโดยสมาชิกของสมาคม สหกรณ์ สหภาพสมาพันธ์ กลุ่มบุคคลหรือองค์กรอื่นใดของรัฐหรือเอกชน เช่น กลุ่มยูคอม (UCOM Group) เครือซิเมนต์ไทย (SCG) เป็นต้น *(www.subi.su.ac.th/tlo/doc/Basic.doc, งานทรัพย์สินทางปัญญา, ภารกิจบริหารจัดการผลงานวิจัย, สถาบันวิจัยและพัฒนา*มหาวิทยาลัยทักษิณ มิถุนายน ๒๕๕๗,)

ภาพประกอบที่ ๖๔ ภาพโลโก้ SCG และ ปตท.
(แหล่งที่มา: https://www.google.com/search?q=scg+.png และ https://www.google.com/search?q=ปตท+.png)

๔. โปรแกรม Adobe Photoshop

โปรแกรม Adobe Photoshop เป็นโปรแกรมสำหรับสร้างและตกแต่งภาพที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมมากที่สุด อันเนื่องมาจากคุณสมบัติเด่นซึ่งมีอยู่อย่างมากมาย ไม่ว่าจะเป็นความสามารถจัดการกับไฟล์สารพัดชนิดที่ใช้ในงานประเภทต่างๆ ทั้งรูปที่จะนำไปผ่านกระบวนการพิมพ์ และรูปที่นำไปใช้ในเว็บเพจหรือส่งผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความสามารถเป็นเยี่ยมในการแก้ไขตกแต่งภาพ และการสร้างเอฟเฟ็กต์พิเศษต่างๆ มีเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและความยืดหยุ่นสูง สามารถบันทึกขั้นตอนที่ต้องทำซ้ำๆ ไว้เรียกใช้ภายหลัง ตลอดจนมีผู้ผลิตปลั๊กอิน (plug-in) ให้เป็นจำนวนมาก ซึ่งปลั๊กอินก็คือโปรแกรมเสริมสำหรับช่วยให้การทำงาน ที่ซับซ้อนสำเร็จลงได้อย่างรวดเร็ว



ภาพประกอบที่ ๖๕ ภาพหน้าปกโปรแกรม Adobe Photoshop
(แหล่งที่มา: https://www.google.com/search?q=scg+.png)

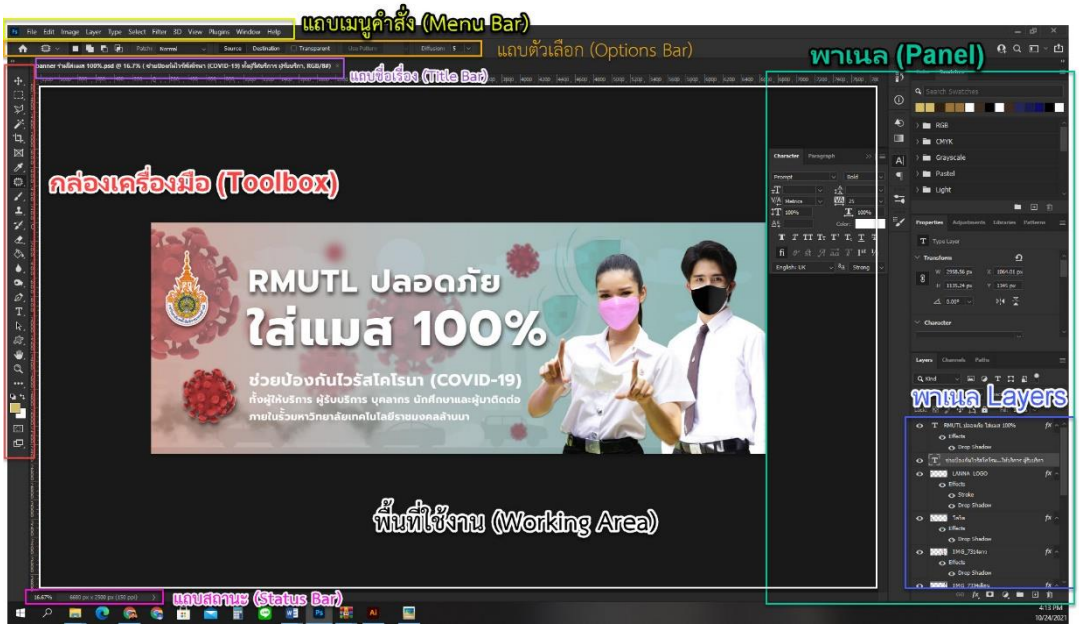
๔.๑ ความสามารถของโปรแกรม Adobe Photoshop

มีอยู่มากมายอย่างที่ผู้ปฏิบัติงานนึกไม่ถึงแต่ที่เป็นความสามารถหลักๆ ของตัวโปรแกรมเองจะถูกแบ่งเป็น ๒ เรื่อง คือ งานแก้ไขตกแต่งภาพถ่าย งานนี้เป็นงานเฉพาะทางของ Adobe Photoshop เช่น การแก้ไขภาพที่มืดให้สว่าง การลบริ้วรอยที่ไม่ต้องการ ออกจากภาพรวมถึงตัดต่อนำภาพหลายๆ ภาพมารวมกัน โดยในส่วนนี้จะเรียกว่าเป็นส่วนของงานรีทัช ออกแบบเป็นต้น และงานสร้างสรรค์งานกราฟิก ใช้ในการสร้างภาพ ความสามารถในส่วนนี้จะเป็นเรื่องของการขีดเขียนวาดรูปออกแบบสร้างงานกราฟิก เช่น การวาดภาพตัวการ์ตูนหรือการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ชนิดต่างๆ

๔.๒ ส่วนประกอบต่าง ๆ ของโปรแกรม Adobe Photoshop

โปรแกรม Adobe Photoshop ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบเวอร์ชั่น นอกจากจะมีสีสันสวยงามขึ้นแล้ว ยังจัดการกับพาเนลหรือเครื่องมือที่จัดวางไม่เป็นระเบียบออกไปจากหน้าต่างการทำงานค่อนข้างมาก เช่น เพิ่มปุ่มคำสั่งและจัดเรียงปุ่มคำสั่งบางปุ่มใหม่ จึงมีความจำเป็นต้องรู้จักกับส่วนประกอบที่สำคัญเพื่อให้สามารถค้นหาและเรียกใช้เครื่องมือได้อย่างรวดเร็ว

สำหรับหน้าต่างโปรแกรม Adobe Photoshop ประกอบไปด้วยพาเนลและกล่องเครื่องมือที่วางอยู่บนพื้นที่ว่างซึ่งเปรียบเสมือนกับโต๊ะทำงาน ดังนั้นจึงสามารถเคลื่อนย้ายตำแหน่งพาเนลและเครื่องมือไปยังจุดที่ต้องการได้ ส่วนประกอบสำคัญของหน้าต่างโปรแกรม มีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบที่ ๖๖ ภาพตัวอย่างส่วนประกอบต่างๆ ของโปรแกรม Adobe Photoshop

๔.๒.๑. แถบเมนูคำสั่ง (Menu Bar)

เป็นจุดรวบรวมชุดคำสั่งที่ใช้สำหรับเรียกคำสั่งต่าง ๆ เพื่อใช้จัดการไฟล์ภาพหรือตกแต่งภาพ ดังแสดงในภาพด้านล่างนี้

ภาพประกอบที่ ๖๗ ภาพแถบเมนูคำสั่ง (Menu Bar)

แถบเมนูคำสั่งประกอบไปด้วยเครื่องมือทั้งหมด ๑๒ เมนูคำสั่ง โดยแสดงชื่อเมนูคำสั่งและรูปแบบการทำงานต่างๆ ดังแสดงในตาราง

เมนูคำสั่ง	รูปแบบการทำงาน
File	สำหรับจัดการกับไฟล์ภาพในลักษณะต่าง ๆ เช่น สร้างไฟล์งานใหม่ เปิดไฟล์ภาพ บันทึกไฟล์งาน นำเข้าหรือส่งออกไฟล์เพื่อทำงานในลักษณะอื่น ๆ
Edit	สำหรับแก้ไขภาพ เช่น ตัด คัดลอก วาง รวมถึงปรับแต่งค่าเบื้องต้นของโปรแกรม
Image	สำหรับจัดการภาพ เช่น แก้ไขความสว่างหรือสีของภาพให้สมดุลยิ่งขึ้น รวมถึงใช้สำหรับย่อขยายขนาดภาพ และกำหนดขนาดพื้นที่การทำงานของภาพ
Layer	สำหรับจัดการเกี่ยวกับแยกเลเยอร์ (Layer) เช่น การสร้างแยกเลเยอร์ (Layer) ใหม่ การรวมแยกเลเยอร์ (Layer) การแปลง แยกเลเยอร์ (Layer) การจัดการกับแยกเลเยอร์ (Layer) ของไฟล์ลักษณะต่าง ๆ รวมถึงการจัดการรายละเอียดของภาพในแยกเลเยอร์ (Layer) นั้น ๆ
Type	สำหรับจัดการและปรับแต่งเกี่ยวกับข้อความ เช่น ปรับแต่งสีข้อความ ปรับแต่งขอบข้อความ หรือการเปลี่ยนข้อความให้เป็นภาพ
Select	สำหรับปรับแต่งการเลือกพื้นที่ บันทึกและเรียกพื้นที่ที่เลือกมาใช้งาน รวมถึงคำสั่งสำหรับการเลือกพื้นที่เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดียิ่งขึ้น

เมนูคำสั่ง	รูปแบบการทำงาน
Filter	สำหรับปรับแต่งภาพให้มีรูปแบบที่น่าสนใจยิ่งขึ้น บิด ดัดปรับรูปทรงรูปแบบต่างๆ ให้กับภาพ
๓D	สำหรับปรับแต่งภาพแบบสามมิติ
View	สำหรับเลือกรูปแบบการแสดงผล เช่น ย่อขยายภาพ แสดงไม้บรรทัด เส้นกริด หรือเส้นไกด์
Plugins	สำหรับเลือกรูปแบบการตกแต่งแบบสำเร็จรูป จากโปรแกรม Adobe โดยการดาวน์โหลด Adobe Photoshop Plugins ลงมาใช้
Window	สำหรับเลือกเปิดปิดพาเนล รวมถึงกำหนดรูปแบบการแสดงหน้าต่างในแบบต่างๆ
Help	ใช้สำหรับแสดงความช่วยเหลือเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือหรือคำสั่งในรูปแบบต่างๆ

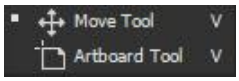
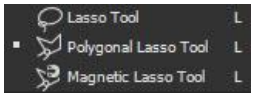
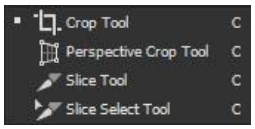
๔.๒.๒ แถบตัวเลือก (Options Bar) เป็นส่วนที่ใช้ในการปรับแต่งค่าการทำงานของเครื่องมือต่างๆ การกำหนดค่าในแถบตัวเลือกจะเปลี่ยนไปตามเครื่องมือที่ใช้งานอยู่

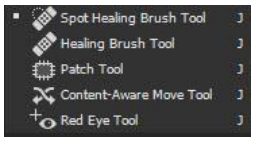
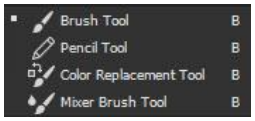
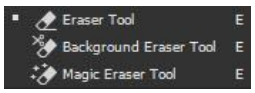
ภาพประกอบที่ ๖๘ ภาพแถบตัวเลือก (Options Bar)

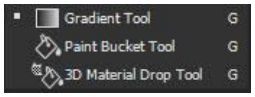
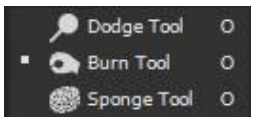
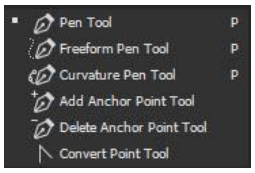
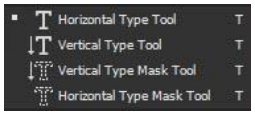
๔.๒.๓ กล่องเครื่องมือ (Toolbox)

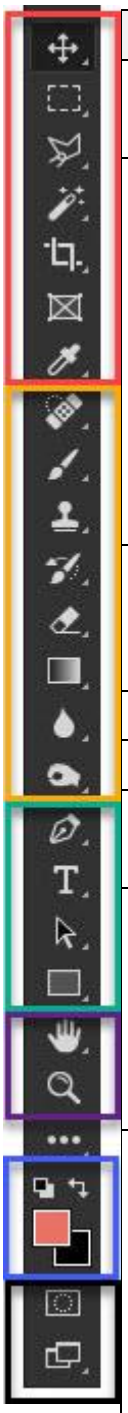
เป็นส่วนที่ใช้เก็บเครื่องมือพื้นฐานในการทำงาน ในโปรแกรม สามารถเรียกใช้ชุดเครื่องมือย่อยโดยการคลิกรูปสามเหลี่ยมที่มุมด้านล่าง

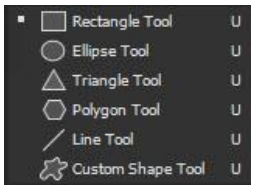
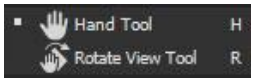
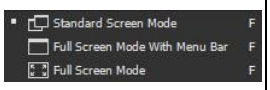
- สีแดง กลุ่มคำสั่ง Selection เพื่อเลือกพื้นที่ในส่วนต่างๆ ของภาพ
- สีเหลือง กลุ่มคำสั่ง Edit สำหรับการปรับแต่ง ระบายสี การลบบางส่วน
- สีเขียว กลุ่มคำสั่งเกี่ยวกับการสร้างตัวอักษร วาดภาพ
- สีม่วง กลุ่มคำสั่ง View ย่อขยายภาพบนหน้าจอ
- สีน้ำเงิน คำสั่งเลือกสี Foreground และ Background
- สีดำ กลุ่มคำสั่ง Quick mask คำสั่งเกี่ยวกับหน้าจอ

ภาพ	ชื่อเครื่องมือ	ความหมาย
	๑. Move Tool ๒. Artboard Tool	๑. ใช้เคลื่อนย้ายภาพบริเวณที่เลือกพื้นที่ไปยังตำแหน่งใหม่ ๒. ปรับหน้าจอแสดงผลให้มีหลายขนาดหน้าจอ และหลายแผ่นงาน (canvas) ในหนึ่งหน้า Artboard ได้
	๑. Rectangular Marquee Tool ๒. Elliptical Marquee Tool ๓. Single Row Marquee Tool ๔. Single Column Marquee Tool	๑. เลือกพื้นที่แบบรูปทรงสี่เหลี่ยม ๒. เลือกพื้นที่แบบรูปทรงวงกลม วงรี ๓. เลือกพื้นที่แบบเส้นตรงแนวนอน ๔. เลือกพื้นที่แบบเส้นตรงแนวตั้ง
	๑. Lasso Tool ๒. Polygonal Lasso Tool ๓. Magnetic Lasso Tool	๑. เลือกพื้นที่แบบอิสระ ๒. เลือกพื้นที่แบบมุมเหลี่ยม ๓. เลือกพื้นที่แบบชิดเส้นขอบภาพ
	๑. object Selection Tool ๒. Quick Selection Tool ๓. Magic Wand Tool	๑. เลือกพื้นที่โดยให้โปรแกรมช่วยเลือก ๒. เลือกพื้นที่ตามพื้นที่ที่ลากเมาส์ผ่าน ๓. เลือกพื้นที่โดยยึดตามสีที่มีค่าใกล้เคียงกัน
	๑. Crop Tool ๒. Perspective Crop Tool ๓. Slice Tool ๔. Slice Select Tool	๑. ใช้ตัดภาพโดยเลือกเฉพาะบริเวณที่ต้องการใช้งาน ๒. ใช้ตัดภาพที่มีมุมบิดเบี้ยวให้กลายเป็นมุมที่ถูกต้อง ๓. ใช้ตัดภาพออกเป็นชิ้นเล็กๆ เพื่อนำไป ใช้ออกแบบบนเว็บเพจ ๔. ใช้ปรับแต่งขนาดของภาพที่ตัดออกเป็นชิ้นเล็ก ๆ จากเครื่องมือ Slice Tool
	Frame Tool	ใช้วางภาพซ้อนในพื้นที่กำหนดไว้ หรือจัดเลย์เอ้าท์ (layout)

ภาพ	ชื่อเครื่องมือ	ความหมาย
	๑. Eyedropper Tool ๒. ๓D Material Eyedropper Tool ๓. Color Sampler Tool ๔. Ruler Tool ๕. Note Tool ๖. cound Tool	๑. ใช้เลือกสีจากภาพไปใช้งาน ๒. ใช้บอกค่าสีของจุดที่เลือกไว้ ได้พร้อมกันทีละหลายๆจุด ๓. ใช้ดูดสีไว้สำหรับเปรียบเทียบค่า ๔. ใช้วัดระยะห่างและกำหนดตำแหน่ง ๕. ใช้เพิ่มคำอธิบายให้กับภาพ ๖. ใช้จดจำกลุ่มสีแต่ละกลุ่ม
	๑. Spot Healing Brush Tool ๒. Healing Brush Tool ๓. Patch Tool ๔. Content-Aware Move Tool ๕. Red Eye Tool	๑. ใช้แก้ไขจุดบกพร่องขนาดเล็กบนภาพ ๒. ใช้แก้ไขจุดบกพร่องขนาดใหญ่บนภาพ ๓. ใช้แก้ไขพื้นผิวของภาพขนาดใหญ่ โดยการนำพื้นผิวอื่นมาแปะทับ ๔. ใช้ย้ายวัตถุในภาพไปยังตำแหน่งใหม่ โดยเครื่องมือจะเติมสีพื้นหลังให้ด้วย ๕. ใช้แก้ไขภาพถ่ายตาแดง
	๑. Brush Tool ๒. Pencil Tool ๓. Color Replacement Tool ๔. Mixer Brush To	๑. ใช้สร้างเส้นหรือลวดลายให้กับเส้น ๒. ใช้สร้างเส้นหรือลวดลาย แต่จะได้เส้นที่หยาบกว่า ๓. ใช้เปลี่ยนสีภาพเป็นสีใหม่ ๔. ใช้เกลี่ยสีของภาพให้กลายเป็นภาพวาด
	๑. Clone Stamp Tool ๒. Pattern Stamp Tool	๑. ใช้คัดลอกวัตถุจากจุดหนึ่งไปแปะทับอีกจุดหนึ่ง ๒. ใช้ตกแต่งภาพพื้นผิวที่คลิกแทนที่ลงไปบนภาพ
	๑. History Brush Tool ๒. Art History Brush Tool	๑. ใช้ย้อนกลับการทำงานคำสั่งที่ผิดพลาดเมื่อลากเมาส์ไปบนภาพ ๒. ใช้เปลี่ยนเป็นภาพวาดแบบง่าย ๆ เมื่อลากเมาส์ไปบนภาพ
	๑. Eraser Tool ๒. Background Eraser Tool ๓. Magic Eraser Tool	๑. ใช้ลบพื้นที่ที่ไม่ต้องการและแทนที่ด้วยสีพื้นหลัง ๒. ใช้ลบภาพพื้นหลังออกด้วยการคลิก ๓. เลือกสีที่จะลบและจะได้พื้นหลังแบบโปร่งใส

ภาพ	ชื่อเครื่องมือ	ความหมาย
		๔. ใช้ลบสีพื้นหลังภาพอย่างรวดเร็วและจะได้พื้นหลังแบบโปร่งใส
	๑. Gradient Tool ๒. Paint Bucket Tool ๓. ๓D Material Drop tool	๑. ใช้ลากเมาส์ไปบนภาพเพื่อไล่เฉดสี ๒. ใช้เพื่อเติมสีหรือลวดลายลงไปบนภาพ ๓. ใช้เพื่อเติมสีในพื้นที่ ๓ มิติ
	๑. Blur Tool ๒. Sharpen Tool ๓. Smudge Tool	๑. ใช้ระบายภาพให้เบลอในจุดที่ลากเมาส์ ๒. ใช้ปรับเพิ่มความคมชัดให้ภาพ ๓. ใช้เกลี่ยสีให้กลมกลืนในจุดที่ลากเมาส์
	๑. Dodge Tool ๒. Burn Tool ๓. Sponge Tool	๑. ใช้เพิ่มความสว่างให้จุดที่ลากเมาส์ผ่าน ๒. ใช้เพิ่มความมืดให้จุดที่ลากเมาส์ผ่าน ๓. ใช้ลดและเพิ่มความอิ่มตัวของสีโดยการลากเมาส์ผ่าน
	๑. Pen Tool ๒. Freeform Pen Tool ๓. Curvature Pen Tool ๔. Add Anchor Point Tool ๕. Delete Anchor Point Tool ๖. Convert Point Tool	๑. ใช้สร้างเส้นพาธรอบภาพโดยการลากเมาส์กำหนดทิศทาง ๒. ใช้สร้างเส้นพาธแบบอิสระเพื่อปรับแต่งในภายหลัง ๓. ใช้สร้างเส้น Path แบบโค้ง ๔. ใช้เพิ่มจุดแองเคอร์เพื่อปรับแต่งรูปทรงเส้นพาธ ๕. ใช้ลบจุดแองเคอร์ที่มากเกินไป ๖. ใช้ปรับแต่งมุมของเส้นพาธ
	๑. Horizontal Type Tool ๒. Vertical Type Tool ๓. Horizontal Type Mask Tool ๔. Vertical Type Mask Tool	๑. ใช้สร้างข้อความแบบเวคเตอร์ในแนวนอน ๒. ใช้สร้างข้อความแบบเวคเตอร์ในแนวตั้ง ๓. ใช้สร้างข้อความแบบราสเตอร์ในแนวนอน ๔. ใช้สร้างข้อความแบบราสเตอร์ในแนวตั้ง
	๑. Path Selection Tool	๑. ใช้ย้ายตำแหน่งหรือปรับขนาดเส้น Phat

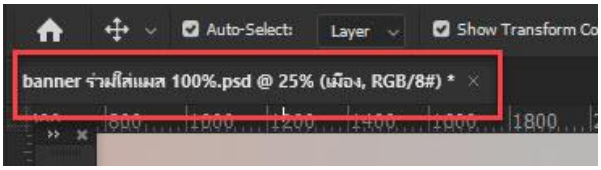


ภาพ	ชื่อเครื่องมือ	ความหมาย
	๒. Direct Selection Tool	๒. ใช้คลิกไปบนจุดแองเคอร์เพื่อปรับแต่งรูปทรงเส้น Phat
	๑. Rectangle Tool ๒. Rounded Rectangle Tool ๓. Ellipse Tool ๔. Polygon Tool ๕. Line Tool ๖. Custom Shape Tool	๑. ใช้สร้างรูปทรงสี่เหลี่ยม ๒. ใช้สร้างรูปทรงสี่เหลี่ยมมุมโค้งมน ๓. ใช้สร้างรูปทรงวงกลม วงรี ๔. ใช้สร้างรูปทรงหลายเหลี่ยม รูปดาว ๕. ใช้สร้างรูปทรงเส้นตรง ๖. ใช้สร้างรูปทรงสำเร็จรูป
	๑. Hand Tool ๒. Rotate View Tool	๑. ใช้เลื่อนดูส่วนต่าง ๆ ของภาพ ๒. ใช้หมุนภาพไปในทิศทางต่าง ๆ
	Zoom Tool	ใช้ขยายดูส่วนที่ต้องการของภาพ
	Edit Toolbar	แก้ไขแถบเครื่องมือ
	Foreground/Background	ใช้กำหนดสีพื้นหน้าและสีพื้นหลัง
	Edit in Standard Mode/Edit in Quick Mask Mode	ใช้แสดงหรือแก้ไขภาพในโหมดปกติและแสดงการทำงานคล้ายการสร้างหน้ากากเพื่อปิดบังพื้นที่ส่วนที่ไม่ต้องการเลือกเอาไว้ โดยสามารถคลิกเมาส์สลับโหมดไปมาได้
	๑. Standard Screen Mode ๒. Full Screen Mode with Menu Bar ๓. Full Screen Mode	๑. ใช้แสดงหน้าจอแบบมาตรฐานปกติ ๒. ใช้แสดงแบบเต็มหน้าจอโดยไม่มีแถบชื่อเรื่องของโปรแกรม ๓. ใช้แสดงแบบเต็มหน้าจอโดยไม่มีแถบชื่อเรื่องและแถบเมนูคำสั่ง

ภาพประกอบที่ ๖๙ ภาพกล่องเครื่องมือ โปรแกรม Adobe Photoshop

๔.๒.๔ แถบชื่อเรื่อง (Title Bar)

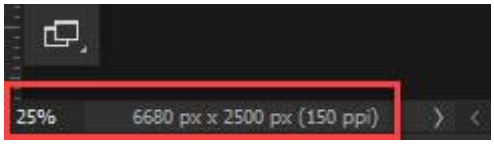
เป็นส่วนที่แสดงชื่อไฟล์ภาพที่เปิดใช้งานอยู่ สำหรับโปรแกรม Adobe Photoshop CS๖ แถบชื่อเรื่องจะเรียงกันเป็นแท็บ (Tab)



ภาพประกอบที่ ๗๐ ภาพแถบชื่อเรื่อง (Title Bar)

๔.๒.๕ แถบสถานะ (Status Bar)

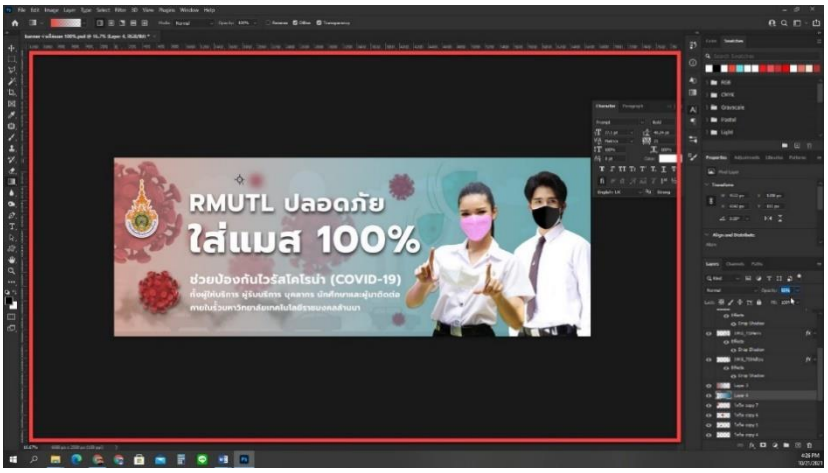
เป็นส่วนที่แสดงคุณสมบัติเกี่ยวกับภาพ เช่น เปอร์เซ็นต์ในการย่อขยายไฟล์ภาพ ขนาดไฟล์ภาพ เป็นต้น



ภาพประกอบที่ ๗๑ ภาพแถบสถานะ (Status Bar)

๔.๒.๖ พื้นที่ใช้งาน (Working Area)

เป็นส่วนที่ใช้ในการสร้างงานกราฟิก โดยการเปิดไฟล์ภาพเพื่อแก้ไขบนพื้นที่ใช้งาน หรือวาดภาพใหม่ลงไปบนพื้นที่ใช้งาน

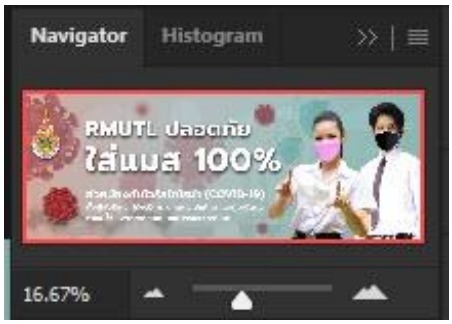


ภาพประกอบที่ ๗๒ ภาพพื้นที่ใช้งาน (Working Area)

๔.๒.๗ พาเนล (Panel)

ใช้สำหรับจัดการกับภาพ โดยแยกออกเป็นหมวดหมู่ เช่น พาเนลสำหรับเลือกสี พาเนลสำหรับปรับแต่งความสว่าง เป็นต้น พาเนลแต่ละแบบมีหน้าที่และการใช้งานแตกต่างกันออกไป โดยสามารถเลือกเปิดหรือปิดพาเนลได้จากเมนูคำสั่ง Window ตัวอย่างพาเนลที่นิยมใช้ มีดังนี้

๑) Navigator ใช้ปรับมุมมองของภาพ โดยคลิกเลือกบริเวณ Zoom Slider เพื่อย่อขยายมุมมองภาพ

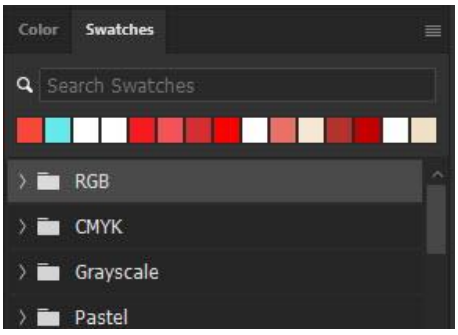


ภาพประกอบที่ ๗๓ ภาพพาเนล Navigator

๒) Color ใช้กำหนดสีพื้นหน้า (Foreground) และสีพื้นหลัง (Background) โดยการเลื่อนแถบสีเพื่อปรับแต่งตามต้องการ

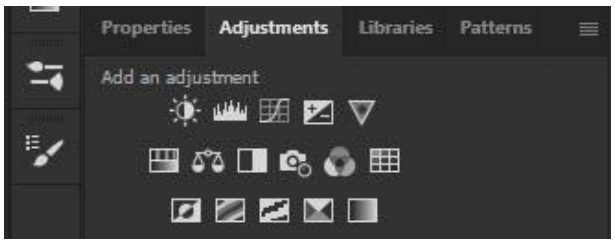
ภาพประกอบที่ ๗๔ ภาพพาเนล Color

๓) Swatches ใช้กำหนดสีแบบสำเร็จรูปที่โปรแกรมกำหนดไว้ หรือสร้างสีขึ้นมาใหม่เองได้ โดยการคลิกเลือกสีที่ต้องการเพื่อความสะดวกในการใช้งาน



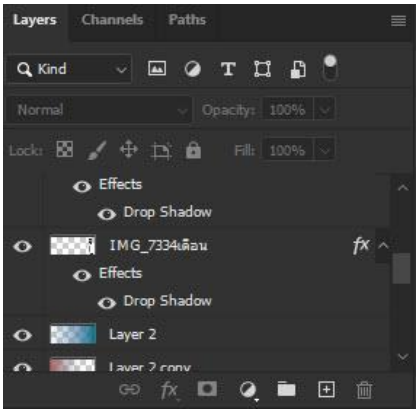
ภาพประกอบที่ ๗๕ ภาพพาเนล Swatches

๔) Adjustments ใช้ปรับแต่งสีให้กับภาพ เพื่อแก้ไขข้อบกพร่อง หรือสีที่ผิดเพี้ยน



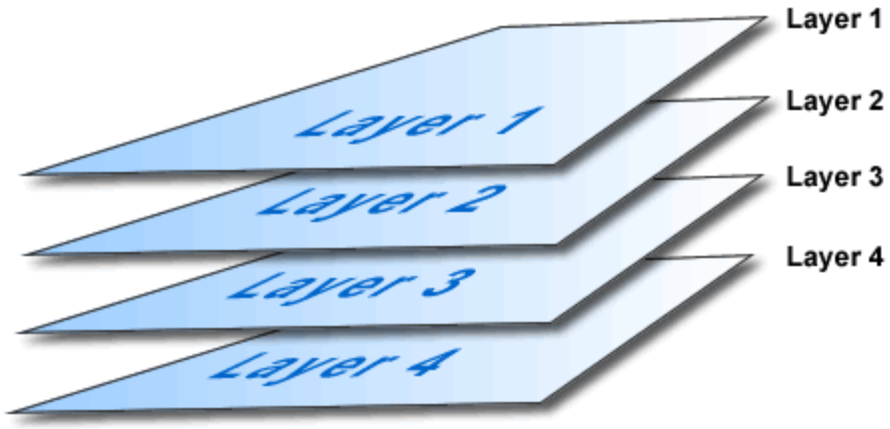
ภาพประกอบที่ ๗๖ ภาพพาเนล Adjustments

๕) พาเนล Layers ใช้ควบคุมการใช้งานเลเยอร์ (Layer) ที่เกิดจากการสร้างชิ้นงาน



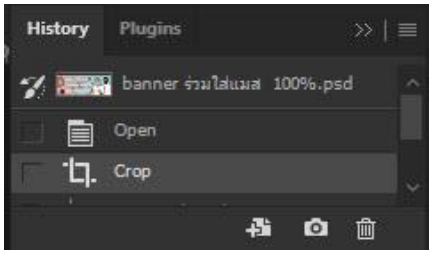
ภาพประกอบที่ ๗๗ ภาพพาเนล Layers

***เลเยอร์ (Layer)** คือ ชั้นของการซ้อนทับกันของภาพเป็นชั้นๆ เปรียบเสมือนแผ่นใส่ที่เมื่อผู้ปฏิบัติงานนำมาวางทับกับ ก็จะสามารถมองเห็นภาพที่เกิดจากการซ้อนกันของแผ่นใส่ได้เหมือนเป็นภาพเดียว โดย Layer จะบรรจุออปเจ็คต่างๆ ไว้ เช่น ภาพ ตัวหนังสือ ฯลฯ



ภาพประกอบที่ ๗๘ ภาพตัวอย่างภาพจำลองการซ้อนทับของ Layers แต่ละชั้น

๖) History ทำหน้าที่ในการเก็บรายละเอียดขั้นตอนการทำงานทั้งหมดที่ผ่านมา เพื่ออำนวยความสะดวกเมื่อต้องการย้อนกลับไปใช้คำสั่งเก่าหรือย้อนดูการทำงานที่ผ่านมา



ภาพประกอบที่ ๗๙ ภาพพาเนล History

ปัญหา :

๑. ทำไมรูปเมนูคำสั่งของโปรแกรม Adobe Photoshop ไม่เหมือนกัน คำสั่งมีไม่ครบ

๒. หาเครื่องมือไม่เจอ ในการใช้งานโปรแกรม Adobe Photoshop

แนวทางการแก้ปัญหา :

๑. หน้าตาเมนูคำสั่งของโปรแกรมอาจจะไม่เหมือนเดิม แต่ก็ยังมีลักษณะการใช้งานและความสามารถ ที่คล้ายๆ กันเกือบทุกๆ เวอร์ชั่น

๒. โปรแกรม Adobe Photoshop มีการสร้างคำสั่ง (มุมขวาด้านบน สัญลักษณ์รูป แว่นขยาย) ช่วยค้นหาที่อยู่ของเครื่องมือชิ้นนั้น และมีตัวเลือกการให้ข้อมูลความรู้เพิ่มเติมทางโซเชียลมีเดียสอนการใช้งานเครื่องมือชิ้นนั้นอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ :

๑. โปรแกรม Adobe Photoshop มีการอัพเดต เปลี่ยนความเก่งกาจตามยุคตามสมัย เป็นประจำทุกๆ ปี ดังนั้นผู้ปฏิบัติงาน จะควรติดตามการพัฒนา และศึกษาความรู้ใหม่ๆ อยู่เสมอ

๒. ในการค้นหา ผู้ปฏิบัติงาน ควรจดจำชื่อเครื่องมือไว้ด้วย หากเกิดหาไม่เจอจะได้ค้นหาชื่อได้ถูก

๕. ขั้นตอนการออกแบบแบนเนอร์ในโปรแกรม Adobe Photoshop

๕.๑. ขั้นตอนแรกของการปฏิบัติงาน

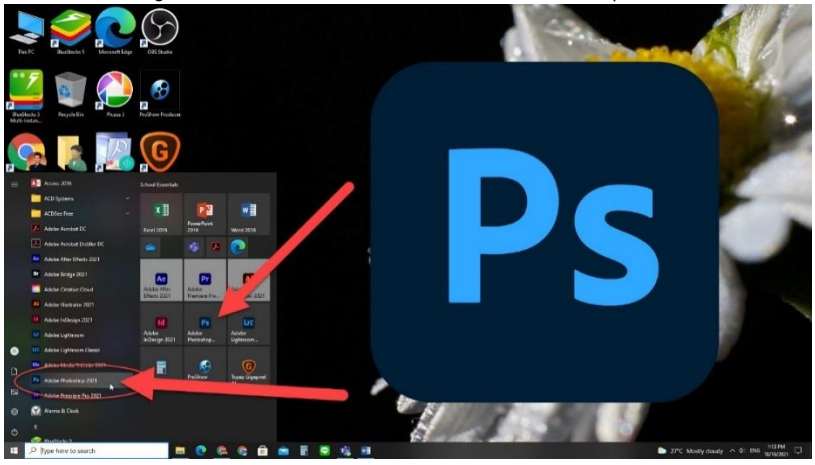
ผู้ปฏิบัติงานควรจัดตั้ง แฟ้มงาน (Folder)เพื่อใช้จัดเก็บไฟล์ให้เป็นหมวดหมู่ ไม่ว่าจะเป็นไฟล์ข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับมา หรือไฟล์ที่สร้างขึ้นในโปรแกรม Adobe Photoshop ที่ง่ายต่อการค้นหาและการใช้งาน

ภาพประกอบที่ ๘๐ ภาพการจัดตั้ง แฟ้มงาน (Folder)เพื่อใช้จัดเก็บไฟล์ข้อมูล

ขั้นตอนการปฏิบัติงาน “การออกแบบแบนเนอร์ (Banner) ประชาสัมพันธ์ บนเว็บไซต์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ Adobe Photoshop กลุ่มงานบริหารและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ กองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ผู้จัดทำคู่มือปฏิบัติงานหลัก จะอธิบายองค์ความรู้ต่างๆ เกี่ยวกับการออกแบบและจัดทำแบนเนอร์ (Banner) ประชาสัมพันธ์ บนเว็บไซต์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ Adobe Photoshop ดังนี้

๕.๒ การเปิดโปรแกรมAdobe Photoshop

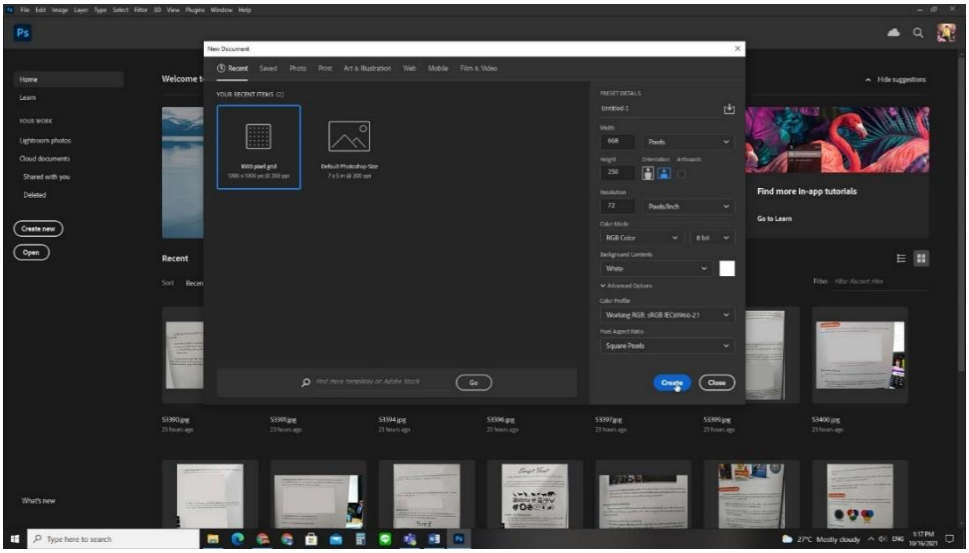
เริ่มต้นการใช้งานโปรแกรม Adobe Photoshop โดยการเปิดโปรแกรม จาก Icon ของโปรแกรม บนหน้าจอคอมพิวเตอร์ (Desktop) หรือเรียกจากรายการบนเมนู Start โปรแกรมก็จะเริ่มทำงาน โดยแสดงสัญลักษณ์ พร้อมกับแสดงส่วนประกอบต่างๆ ของโปรแกรม



ภาพประกอบที่ ๘๑ ภาพการเปิดโปรแกรมAdobe Photoshop

๕.๓ การตั้งค่าเอกสารใหม่ (New Document)

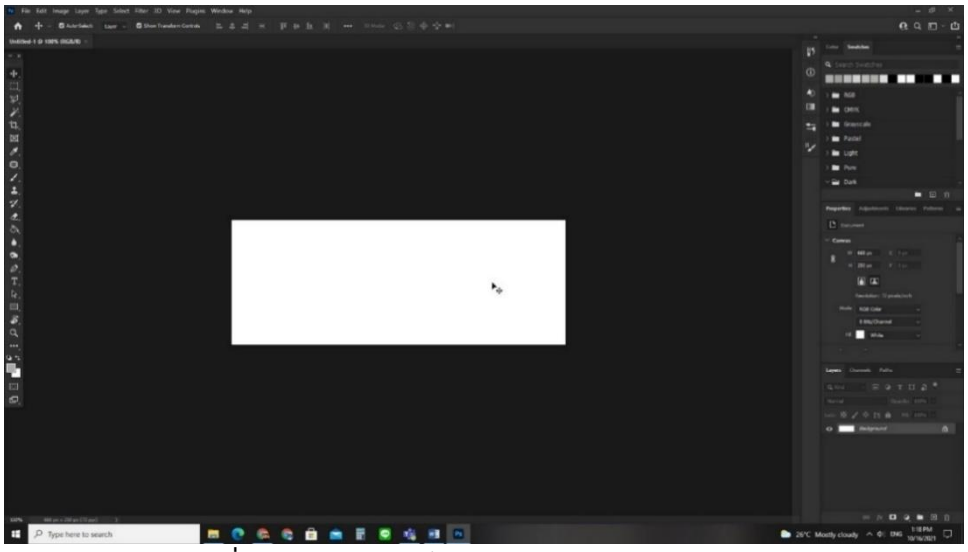
การสร้างเอกสารใช้งาน โดยเลือกสร้างเอกสารใหม่ (New Document) แล้วตั้งขนาดของป้ายแบนเนอร์ (Banner) ค่าเริ่มต้นที่ New > Width ๖๖๘ Pixels > Height ๒๕๐ Pixels > Resolution ๗๒ Pixels/Inch > Create



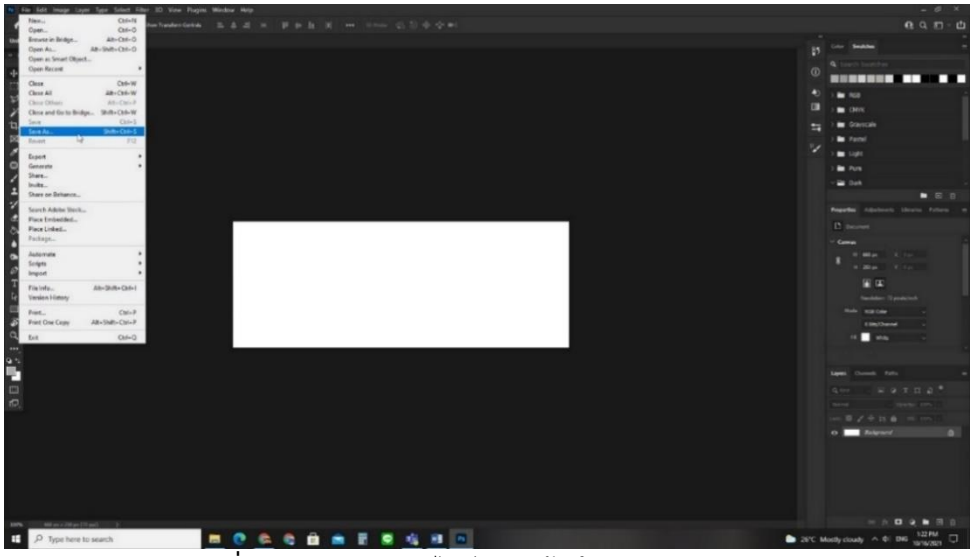
ภาพประกอบที่ ๘๒ ภาพการตั้งค่าเอกสารใหม่ ตามขนาดของแบนเนอร์ (Banner)

๕.๔ จะปรากฏหน้าต่างของการทำงาน

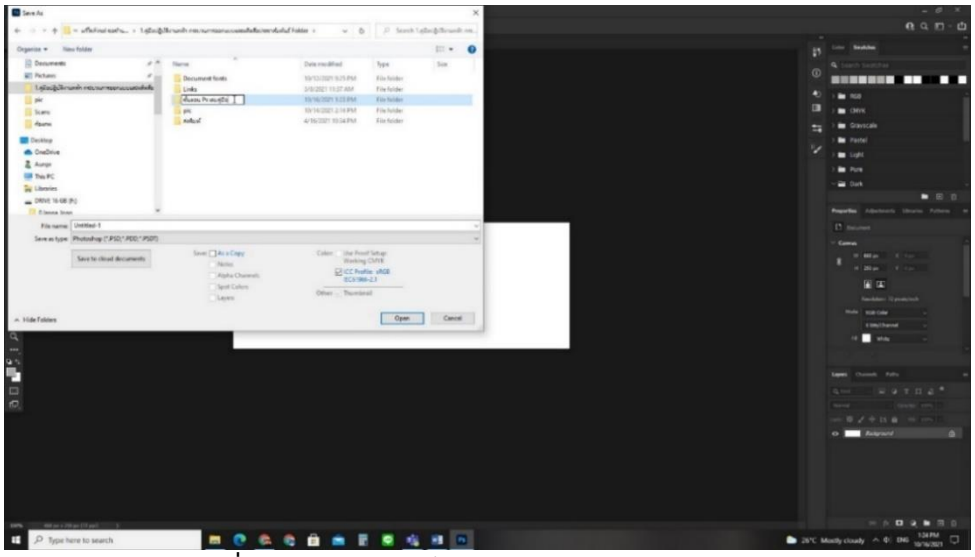
ตามไซด์ที่ได้กำหนดไว้ แล้วทำการจัดการบันทึกไฟล์ ไว้ที่ตั้ง แฟ้มงาน (Folder)เพื่อจัดระเบียบให้สะดวกต่อการใช้งาน คือ ให้เลือกเมนู File > Save > เลือก Folder > File name ตั้งชื่อ > Save as type เป็น .psd > Save หรือคีย์ลัด (Ctrl+S)



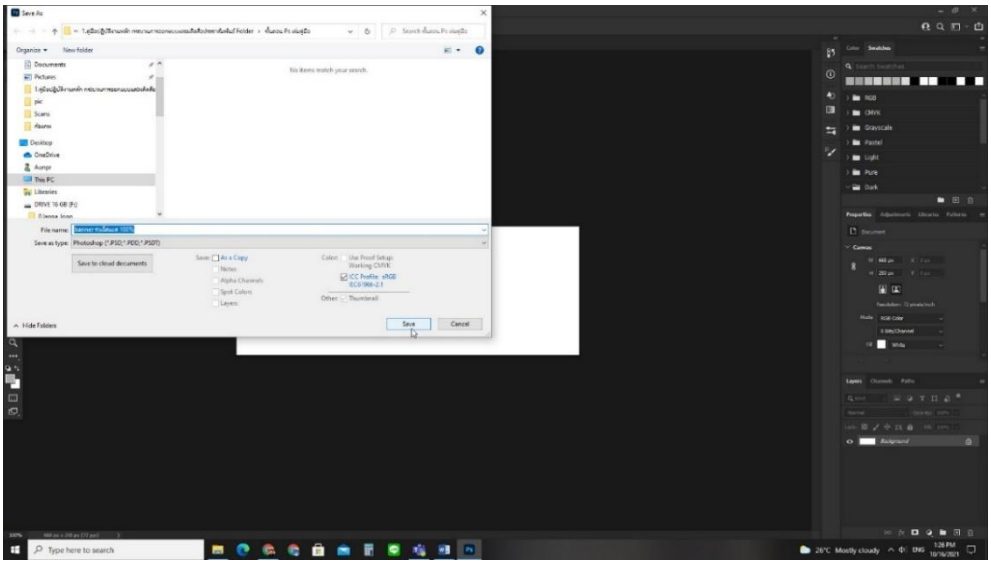
ภาพประกอบที่ ๘๓ ภาพการบันทึกไฟล์ .psd ด้วยโปรแกรม Adobe Photoshop



ภาพประกอบที่ ๘๔ ภาพการบันทึกไฟล์ .psd ด้วยโปรแกรม Adobe Photoshop



ภาพประกอบที่ ๘๕ ภาพการบันทึกไฟล์ .psd ด้วยโปรแกรม Adobe Photoshop



ภาพประกอบที่ ๘๖ ภาพการบันทึกไฟล์ .psd ด้วยโปรแกรม Adobe Photoshop

******* การกำหนดรายละเอียดต่างๆ ในการสร้างขนาดของพื้นที่ ของงานให้มีความเหมาะสม คือ คุณภาพรายละเอียดของงาน รวมถึงการนำไปใช้งาน โดยผู้ปฏิบัติงาน จะต้องกำหนดรายละเอียดให้สอดคล้องกับขนาดและสัดส่วนของพื้นที่ ที่จะนำมาใช้เป็นหลัก เช่น ขนาดความละเอียดเริ่มต้นที่ Width ๖๖๘ Pixels, Height ๒๕๐ Pixels, Resolution ๗๒ Pixels/Inch เป็นการบีบอัดรายละเอียดของภาพ ขนาดของภาพ ทำให้เกิดการแตกของ Pixels ได้ง่าย เป็นต้น หากมีการขยายขนาดของรูป จะเห็นการแตกของ Pixels ได้อย่างชัดเจน หรือขยาดดูก็จะเห็นสีเป็นเหลี่ยมของ Pixels ได้

ปัญหา :

อาจมีการแก้ไข รูปภาพและการจัดวาง ซึ่งมีปัญหากับขนาดที่ได้ตั้งไว้ มักจะเกิดการแตกของ Pixels ได้และทำให้คุณภาพของงานไม่สวยงาม

แนวทางการแก้ปัญหา :

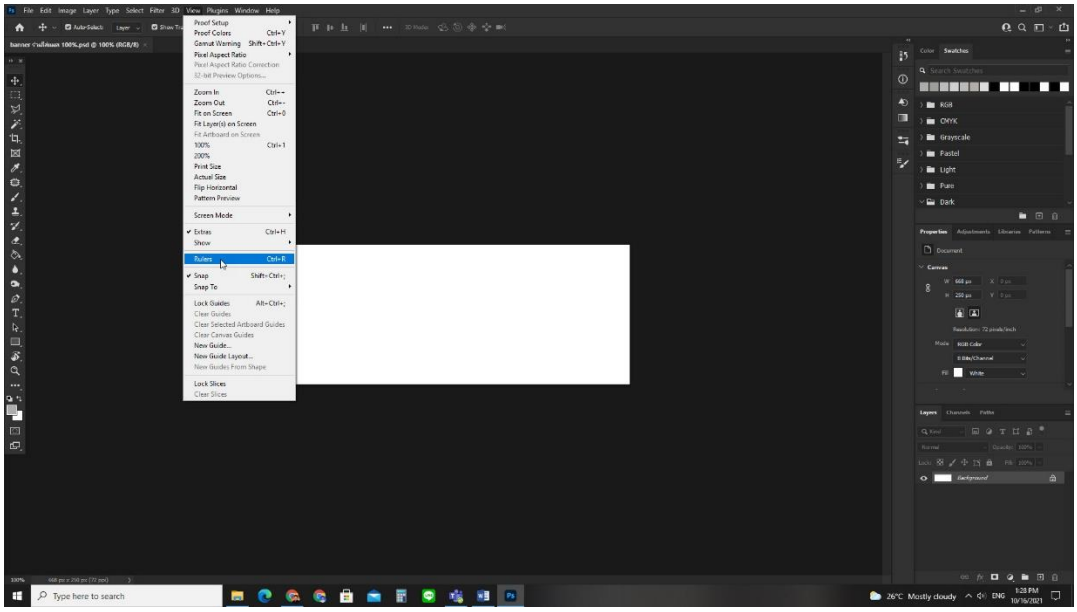
ควรตั้งค่าขนาดความกว้างความยาวและค่าความละเอียดของ Pixels ให้ใหญ่กว่าขนาดพื้นที่จริง เช่น ที่ Width ๖๖๘ Pixels, Height ๒๕๐ Pixels, Resolution ๗๒ Pixels/Inch อาจจะใช้เป็นที่ Width ๑๓๓๖ Pixels, Height ๕๐๐ Pixels, Resolution ๓๐๐ Pixels/Inch

ข้อเสนอแนะ :

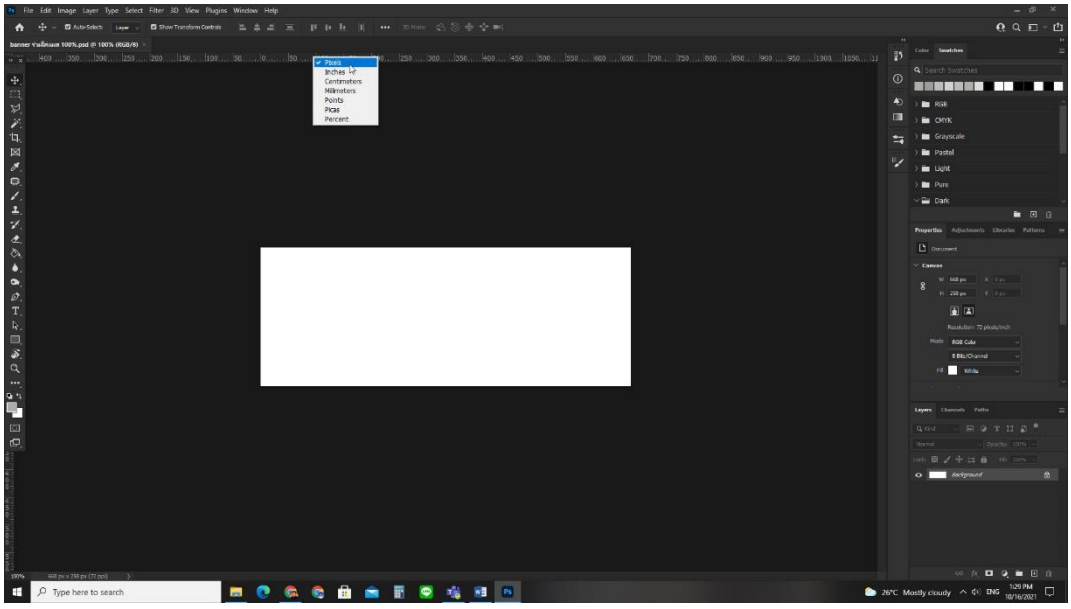
การตั้งค่าขนาดของ Pixels ควรตั้งค่าให้ใหญ่กว่า พื้นที่ขนาดจริง ขนาดใหญ่สามารถลดความละเอียดลงในภายหลังได้ง่าย แต่ถ้าความละเอียดของพื้นที่ขนาดเล็กจะขยายขนาดภายหลังได้ยาก เพราะหลายๆเหตุการณ์ที่ผู้ปฏิบัติงานต้องประชาสัมพันธ์ป้ายแบนเนอร์ (Banner) ไปยังจอแสดงผลขนาดอื่นๆ และควรสร้าง แฟ้มงาน (Folder)เพื่อง่ายต่อการจัดการไฟล์

๕.๕ การใช้คำสั่งแสดงไม้บรรทัด

ในการใช้งานออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ หรือการตกแต่งรูปภาพ หลีกเลี่ยงไม่ได้เลยที่ต้องใช้หน่วยวัดเข้า มาเป็นตัววัดขนาดซึ่งโปรแกรม Adobe Photoshop ก็มีแถบเครื่องมือไม้บรรทัด (Ruler) เช่นเดียวกัน วิธีเรียกใช้งานไม้บรรทัดใน โปรแกรม Adobe Photoshop คือ ให้เลือกเมนู View > Rulers คีย์ลัด (Ctrl+R) และสามารถตั้งค่าหน่วยการวัดได้ โดยการคลิกขวาที่ไม้บรรทัดแล้วเลือกค่าของหน่วยการวัด



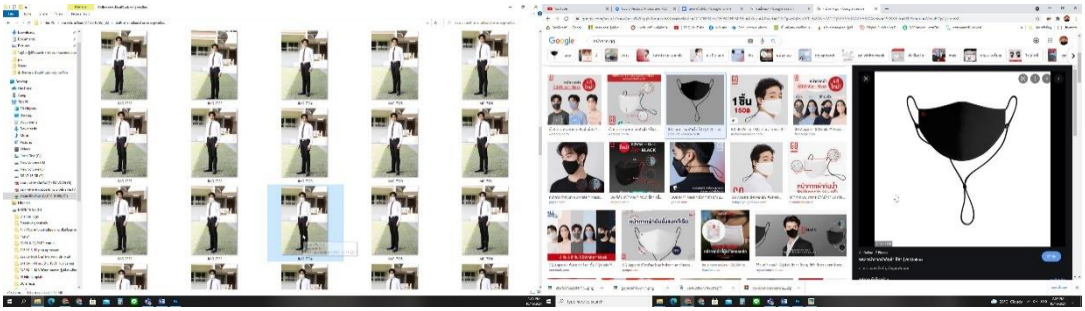
ภาพประกอบที่ ๘๗ ภาพการใช้คำสั่งแสดงไม้บรรทัด



ภาพประกอบที่ ๘๘ ภาพการใช้คำสั่งตั้งค่าหน่วยวัดของไม้บรรทัด

๕.๖ การนำเข้าไฟล์ภาพ รูปภาพประกอบ (Footage) เพื่อเปิดด้วยโปรแกรม Adobe Photoshop

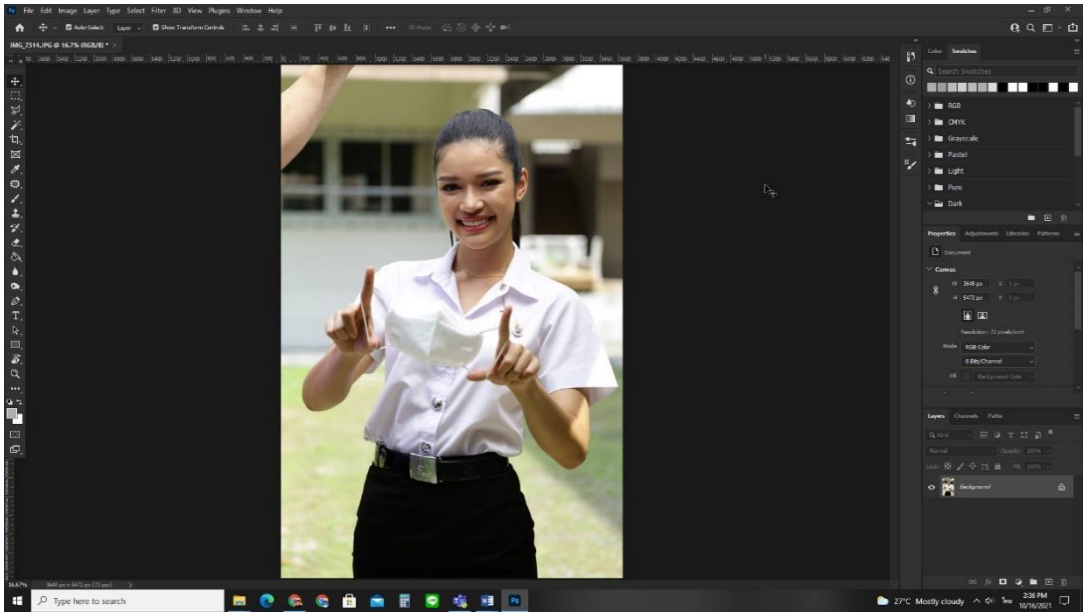
หลังจากการเก็บข้อมูลไว้ใน แฟ้มงาน (Folder)งานแล้ว การนำเข้าไฟล์รูปภาพประกอบ (Footage) เพื่อเปิดด้วยโปรแกรม Adobe Photoshop มีวิธีการเปิดอยู่หลายวิธีด้วยกัน เช่น ที่โปรแกรม Adobe Photoshop ไปที่ File > Open , คลิกไฟล์รูปภาพประกอบ (Footage) ไปวางในโปรแกรม Adobe Photoshop หรือคลิกขาวที่ไฟล์รูปภาพประกอบ (Footage) แล้วเลือก Open with > Adobe Photoshop ก็ได้



ภาพประกอบที่ ๘๙ ภาพการหารูปภาพประกอบ (Footage) เพื่อจะตกแต่ง (Retouch) และตัดรูปภาพ (Die Cut)

๕.๗ การตกแต่งรูปภาพประกอบ (Footage)

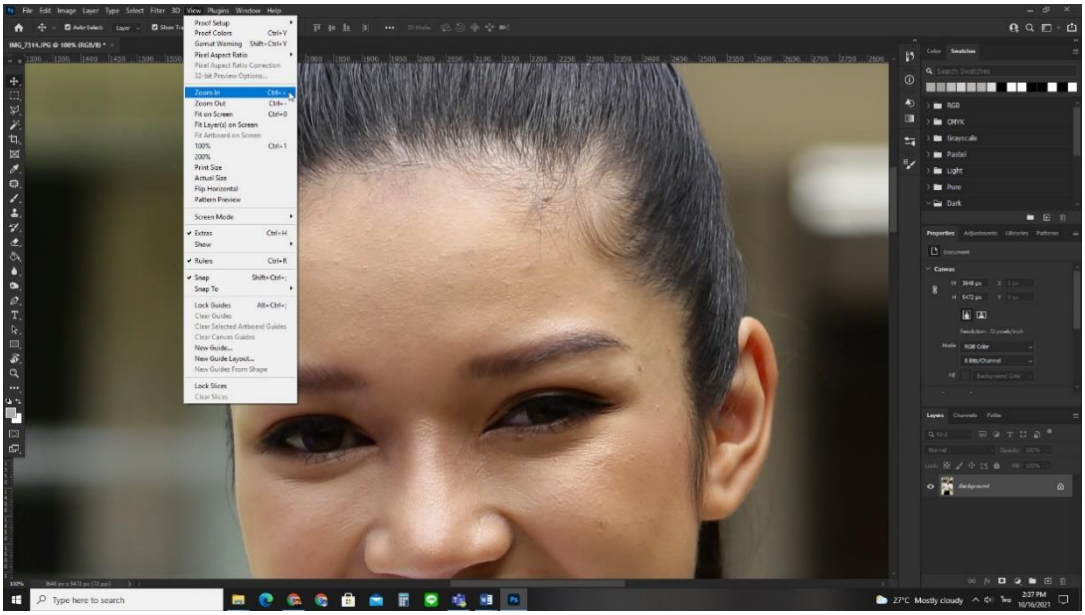
วิธีการตกแต่ง (Retouch) และการตัดรูปภาพ (Die Cut) รูปภาพ



ภาพประกอบที่ ๙๐ ภาพประกอบ (Footage) ที่จะตกแต่ง (Retouch) และตัดรูปภาพ (Die Cut)

๕.๗.๑ การใช้คำสั่ง Zoom เพื่อขยายและลดขนาดรูปภาพ

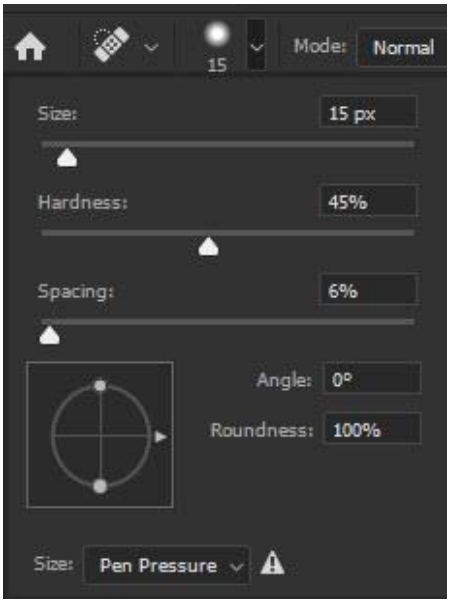
การตกแต่ง (Retouch) เริ่มต้นด้วยการซูมขยาดรูปภาพ เลือกเมนู View > Zoom In คีย์ลัด (Ctrl++) และถ้าจะให้ลดขนาดรูปภาพ เลือกเมนู View > Zoom Out คีย์ลัด (Ctrl+-)



ภาพประกอบที่ ๙๑ ภาพการใช้คำสั่ง Zoom เพื่อขยายและลดขนาดรูปภาพ

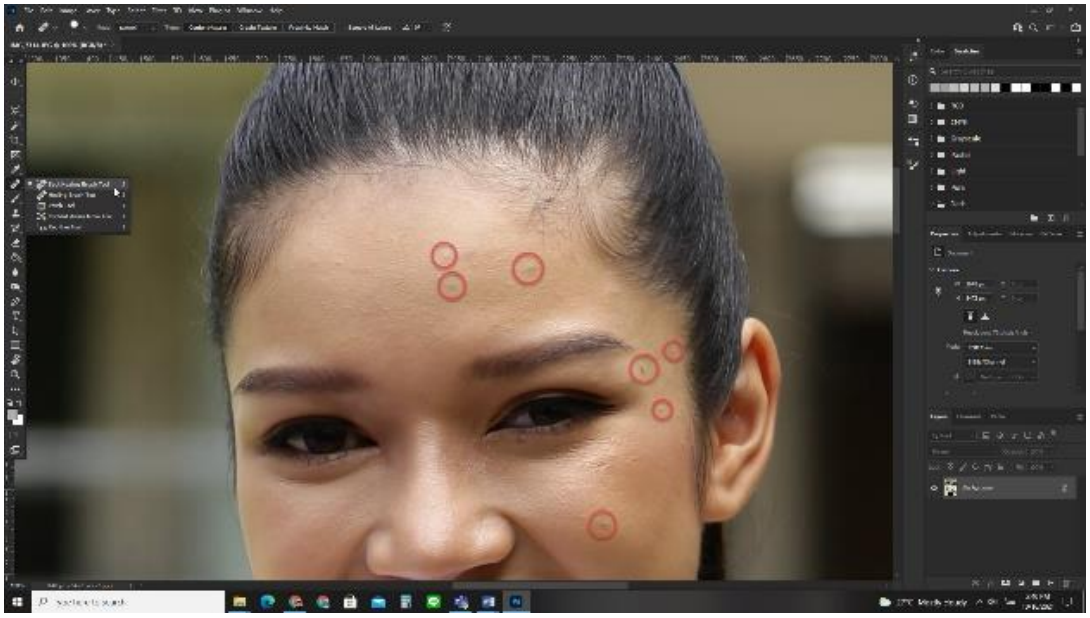
๕.๗.๒ การใช้เครื่องมือ Healing Brush Tool เพื่อลดจุดด่างดำ

การตกแต่ง (Retouch) โดยใช้ Healing Brush Tool ไปที่ กล่องเครื่องมือ > Healing Brush Tool คีย์ลัด (Ctrl+J) แต้มบริเวณที่ต้องการจุดที่ไม่พึงประสงค์ เริ่มจากการปรับขนาดหัวแปลง กดคีย์ลัดลดหัวแปลง (Ctrl+บ) กดคีย์ลัดเพิ่มหัวแปลง (Ctrl+ล) ค่า Size คือขนาดของหัวแปลงใช้พื้นที่กี่พิกเซล ยิ่งค่ามาหัวแปลงขนาดก็จะใหญ่ตาม, ค่า Hardness คือค่าความฟุ้งของบริเวณขอบหัวแปลง ค่า Spacing คือค่าความห่างกันขอแต่ละจุดหัวแปลงในตอนที่ลากเมาส์



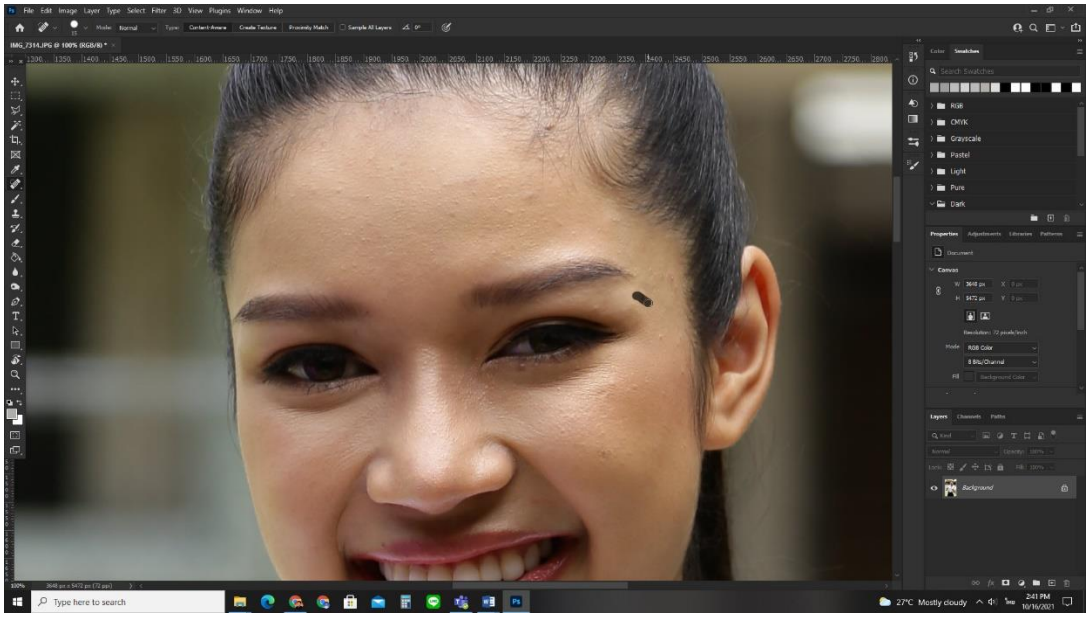
ภาพประกอบที่ ๙๒ ภาพรูปภาพการปรับค่าของขนาดหัวแปลง

หาพื้นที่หรือจุดที่ต้องทำการจะแก้ไข แล้วใช้เครื่องมือ Healing Brush Tool



ภาพประกอบที่ ๙๓ ภาพการหาตำแหน่งที่จะใช้เครื่องมือ Healing Brush Tool

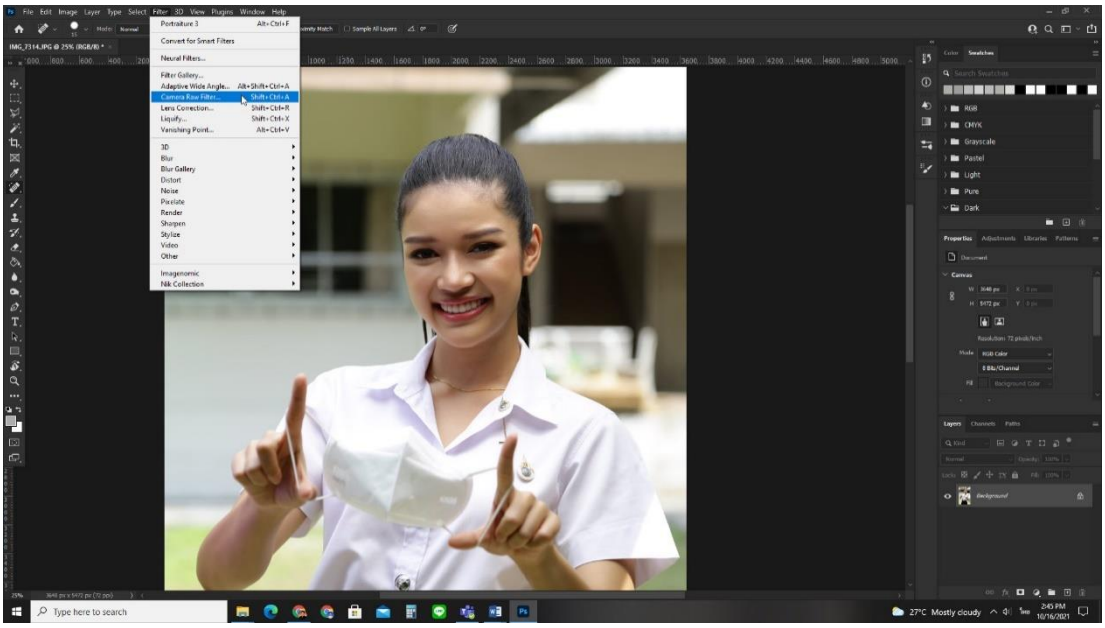
คลิกเมาส์บริเวณจุดที่ต้องการจะแก้ไข หรือลากเมาส์ตามแนวที่ต้องการจะแก้ไขโดยพยายามไม่ให้ลากผ่านบริเวณที่สีเหลื่อมกันมากๆ เช่น ลากเมาส์ที่จุดของผิวหนังแล้วลากผ่านไปทับบริเวณคิ้ว สีที่ออกมาก็จะไม่สมบูรณ์ ทำให้การจำลองสีผิวไปทับบนขนคิ้ว



ภาพประกอบที่ ๙๔ ภาพการใช้เครื่องมือ Healing Brush Tool เพื่อลดจุดด่างดำบนใบหน้า

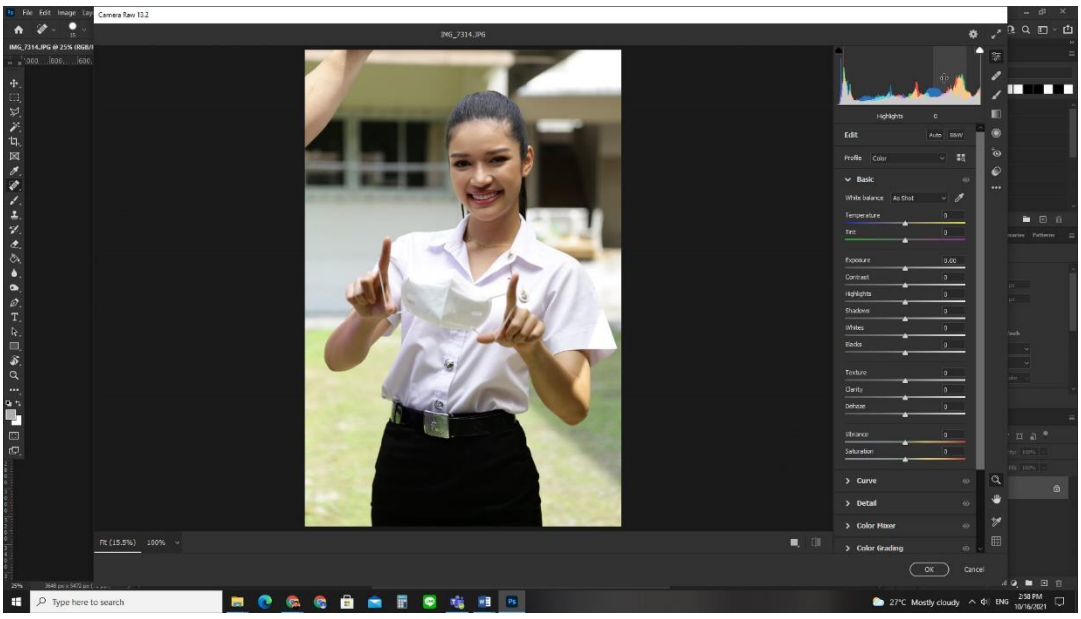
๕.๗.๓ การใช้คำสั่ง Camera Raw Filter เพื่อปรับแสง-สี ที่ต้องการ

ต่อมาก็ทำการปรับสีปรับแสงของภาพ โดยใช้คำสั่ง Camera Raw Filter วิธีใช้ไปที่ เลือกเมนู Filter > Camera Raw Filter คีย์ลัด (Shift+Ctrl+A)



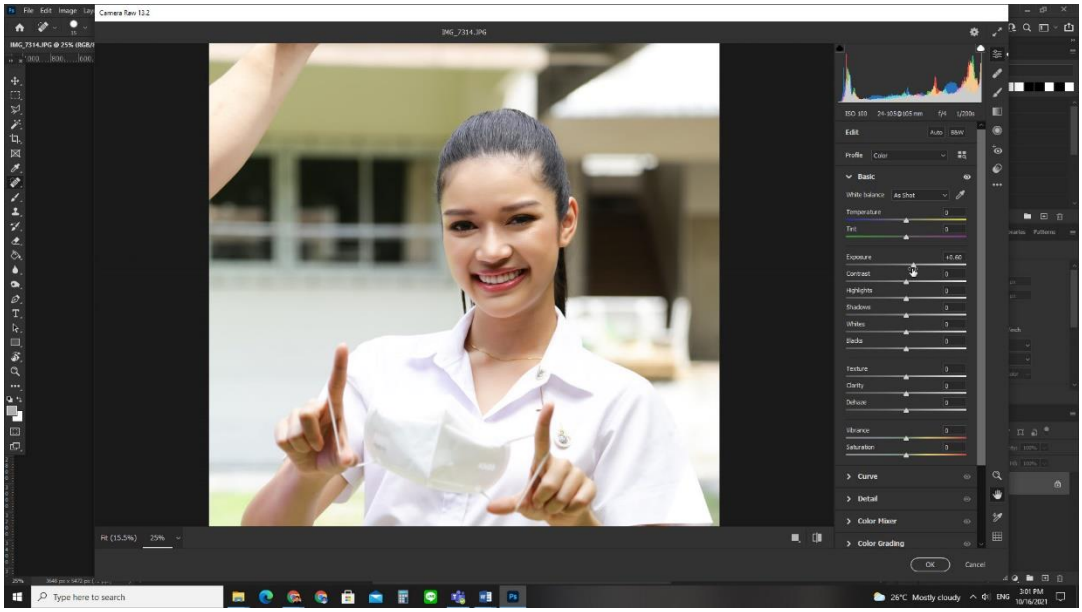
ภาพประกอบที่ ๙๕ ภาพไปยังคำสั่ง Camera Raw Filter

เครื่องมือ Camera Raw Filter เพื่อปรับแสง-สี ที่ต้องการ



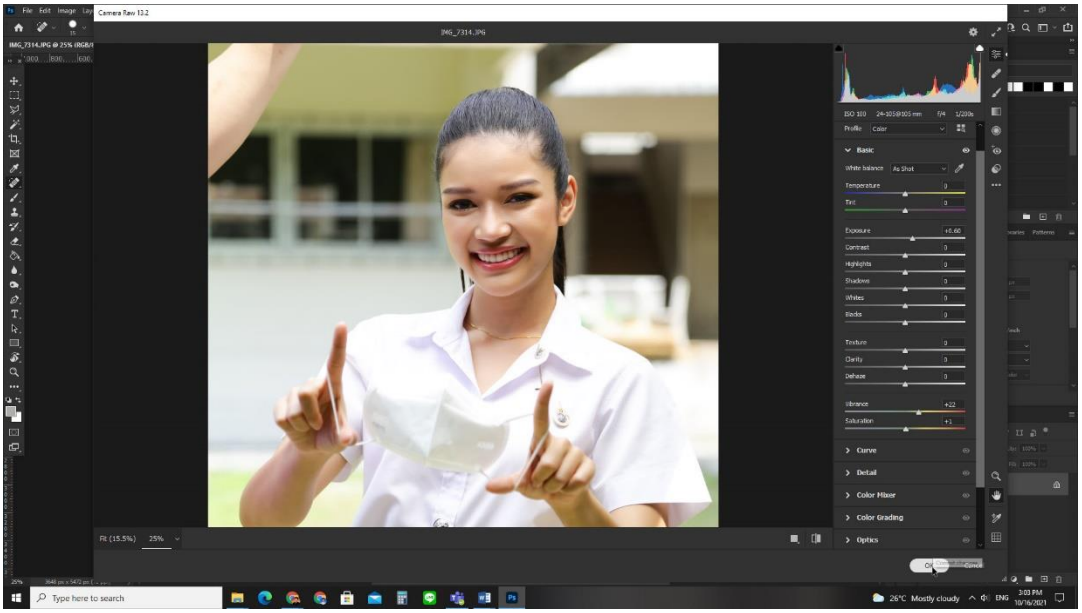
ภาพประกอบที่ ๙๖ ภาพการใช้เครื่องมือ Camera Raw Filter เพื่อปรับแสง-สี ที่ต้องการ

ปรับค่า Exposure เพื่อปรับแสงให้สมดุลกัน



ภาพประกอบที่ ๙๗ ภาพการใช้เครื่องมือ Camera Raw Filter คำสั่งสไลด์ Exposure เพื่อปรับแสงให้สมดุลกัน

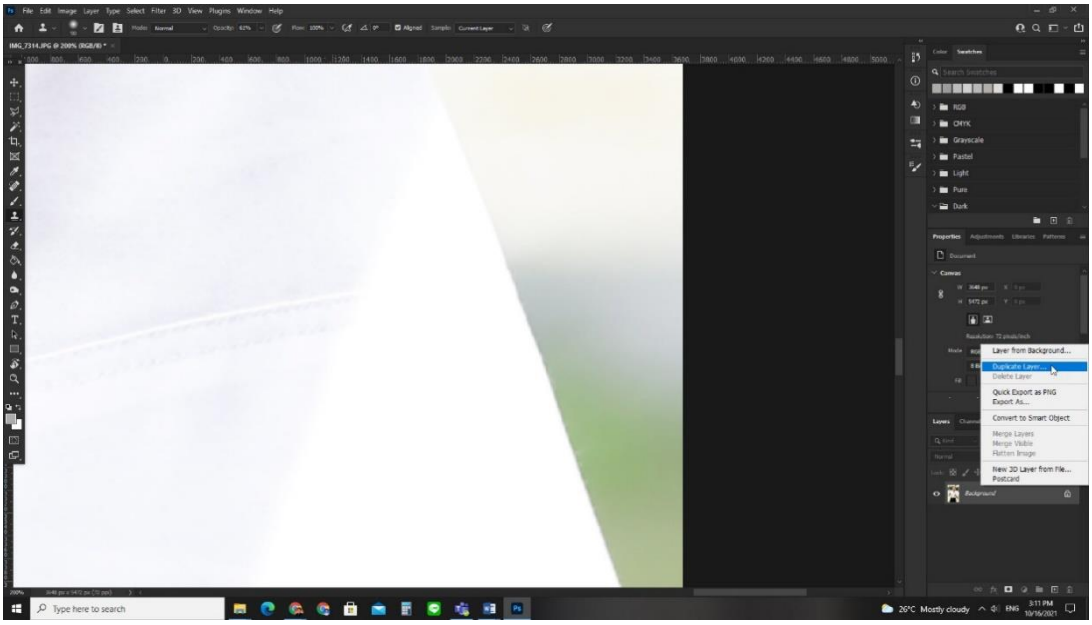
ปรับค่า Vibrance และค่า Saturation เพื่อปรับสกินโทนสีที่จืดให้ดูสดขึ้น และความอิ่มตัวของแสง



ภาพประกอบที่ ๙๘ ภาพการใช้เครื่องมือ Camera Raw Filter ปรับค่าคำสั่ง Vibrance และ Saturation

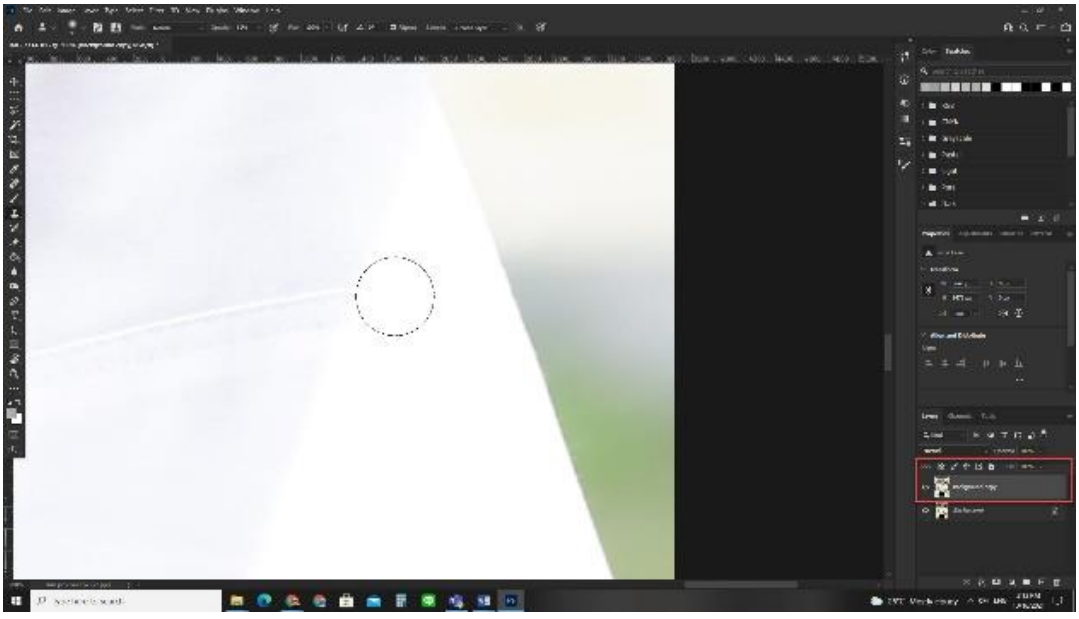
๕.๗.๔ การใช้คำสั่ง Duplicate Layer เพื่อโคลนนิ่ง (Cloning) Layer ของรูปภาพ

การ Duplicate Layer หรือที่เรียกกันว่า Copy Layer จากหนึ่ง Layer เป็นสอง Layer วิธีใช้ให้ไปที่พาเนล Layers แล้วคลิกขวาที่ Layer นั้น เลือกที่ Duplicate Layer จะตั้งชื่อ Layer ใหม่หรือไม่ก็ได้ แล้วกด OK หรือคีย์ลัด (Ctrl+J)



ภาพประกอบที่ ๙๙ ภาพการใช้คำสั่ง Duplicate Layer

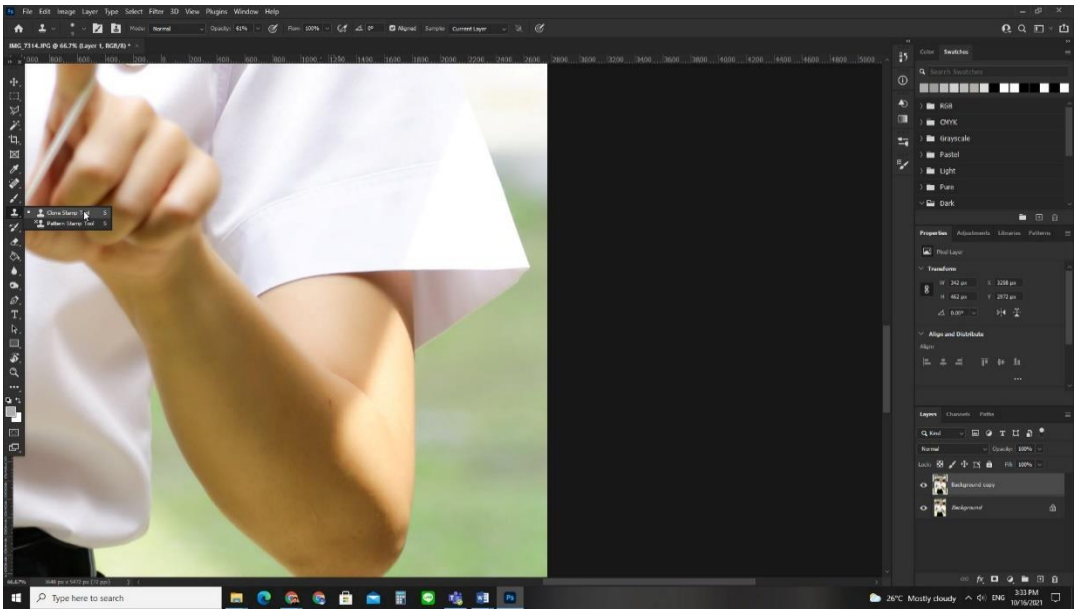
จะปรากฏ Layer ที่มีความเหมือนกันอีกหนึ่ง Layer



ภาพประกอบที่ ๑๐๐ ภาพการ Duplicate Layer จากหนึ่ง Layer เป็นสอง Layer

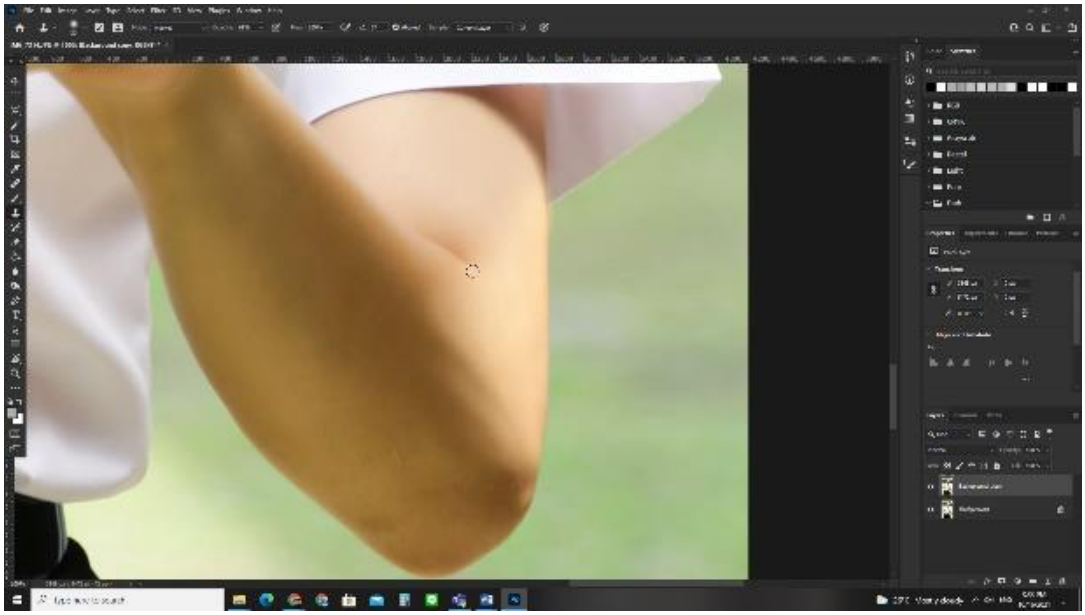
๕.๗.๕ การใช้เครื่องมือ Clone Stamp Tool เพื่อทำซ้ำสำเนาพื้นที่ในส่วนที่ต้องการของรูปภาพ

นำมาทับพื้นที่ๆ เป็นปัญหา หรือจะใช้เพื่อปกปิดซ่อมแซมส่วนต่างๆของภาพได้อย่างอิสระ โดยวิธีใช้ไปที่ กล่องเครื่องมือ > Clone Stamp Tool คีย์ลัด (S) หรือจะสลับไปมาระหว่างเครื่องมือที่ซ่อนอยู่ด้วยคีย์ลัด (Shift + S) แล้วก็ปุ่ม Alt ค้างไว้ คลิกตรงจุดต้นฉบับเพื่อสำเนา (Copy) สี ถึงจะนำไปปั๊มลงบนจุดที่จะแก้ไข



ภาพประกอบที่ ๑๐๑ ภาพไปยังคำสั่ง Clone Stamp Tool

จากภาพให้สังเกตบริเวณที่ข้อศอก ของแบบโดยแสงแดด จึงได้มีการใช้เครื่องมือ Clone Stamp Tool ทำซ้ำสำเนาพื้นที่ในส่วนที่ต้องการ มาปกปิดสีผิวที่แตกต่างกัน



ภาพประกอบที่ ๑๐๒ ภาพการใช้เครื่องมือ Clone Stamp Tool

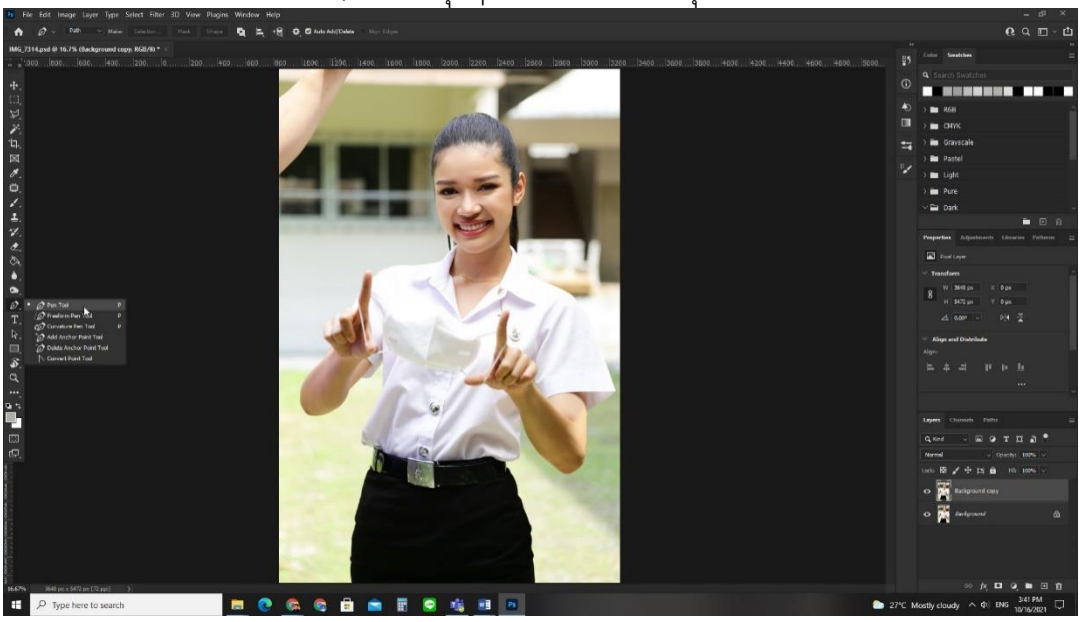
<u>ปัญหา</u> : ผู้ปฏิบัติงานแต่งภาพแล้วทำให้สีของภาพผิดเพี้ยนจากความเป็นจริงและไม่สามารถย้อนกลับไปยังไฟล์ก่อนที่จะแต่งภาพได้

<u>แนวทางการแก้ปัญหา</u> : ควรทำการ Duplicate Layer รักษาไฟล์ต้นฉบับไว้สำรองเพื่อให้ง่ายต่อการแก้ไข หากเกิดข้อผิดพลาด จะได้กลับไปเริ่มต้นการทำงานที่ไม่ไกลมาก จากการ Duplicate Layer

<u>ข้อเสนอแนะ</u> : การย้อนกลับของโปรแกรม Adobe Photoshop คีย์ Ctrl+Z แต่ถ้าใน Version เก่าไปกว่า Adobe Photoshop CC ๒๐๑๙ จะสามารถกดย้อนด้วยคีย์ Ctrl+Z ได้เพียงแค่ครั้งเดียว ถ้าจะเพิ่มการย้อนกลับอีกขั้นต้องกด Ctrl + Alt + Z จึงจะเป็นการย้อนกลับในขั้นถัดๆ ไปของงาน

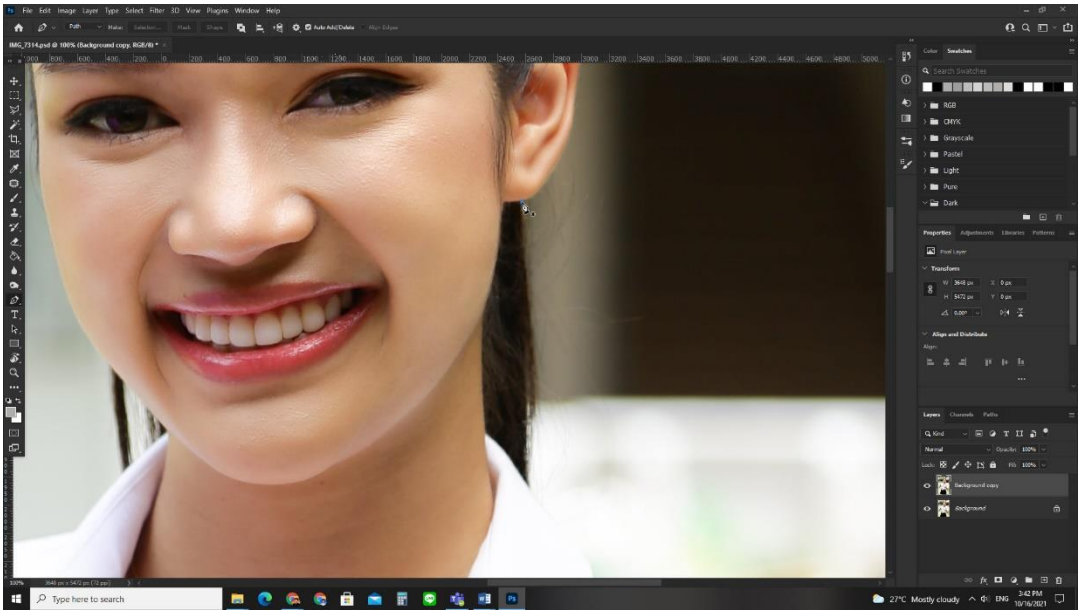
๕.๗.๖ การใช้เครื่องมือ Pen Tool เพื่อสร้าง Selection ของการตัดรูปภาพ (Die Cut) รูปภาพประกอบ (Footage)

การตัดรูปภาพ (Die Cut) รูปภาพประกอบ (Footage) โดยใช้เครื่องมือ Pen Tool วิธีใช้ไปที่ กล่องเครื่องมือ > Pen Tool คีย์ลัด (P) แล้วกดหัวปากกา Pen Tool ลงบนพื้นที่ ที่ต้องการจะ Selection แล้วลากจุดต่อกันไป โดยมีการยืดขาเส้นโค้ง (คลิกค้างปรับองศาเส้นโค้ง) และหักขาเส้นโค้ง (กด Alt ค้าง ที่หัวปากกาจะมีเครื่องหมายหัวลูกศร /\ แล้วให้คลิกจุดกลึ่งกลางของขาที่ลากเมาส์ไว้) ทำเป็นจุดๆ ไปจนครบรอบถึงจุดเริ่มต้น



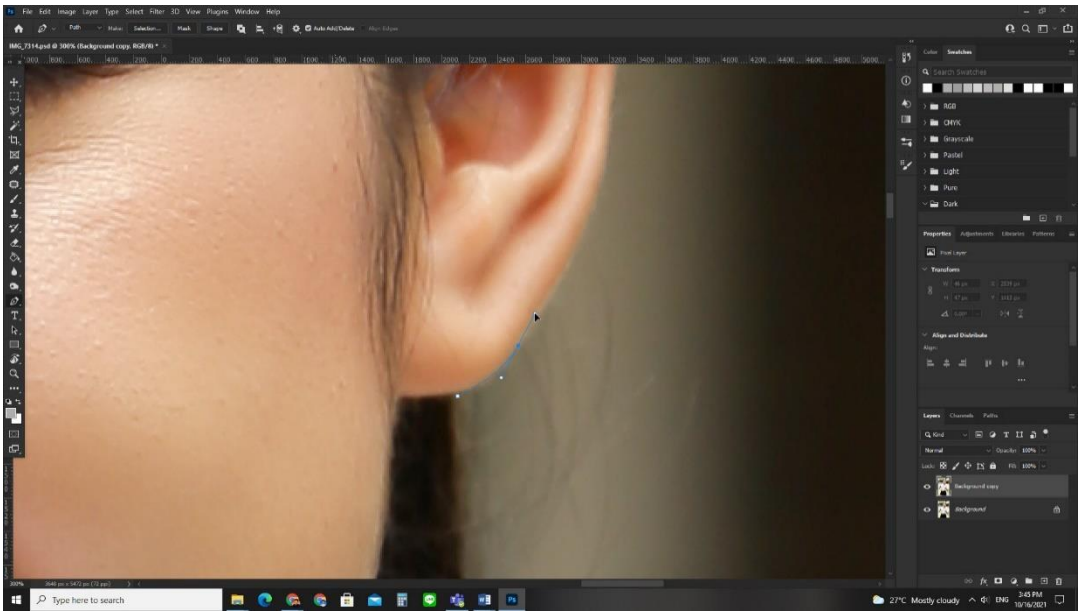
ภาพประกอบที่ ๑๐๓ ภาพแสดงการเข้าใช้เครื่องมือ Pen Tool

คลิกจุดเริ่มต้นในบริเวณที่ผู้ปฏิบัติงาน ต้องการจะทำ Selection ของการตัดรูปภาพ (Die Cut)



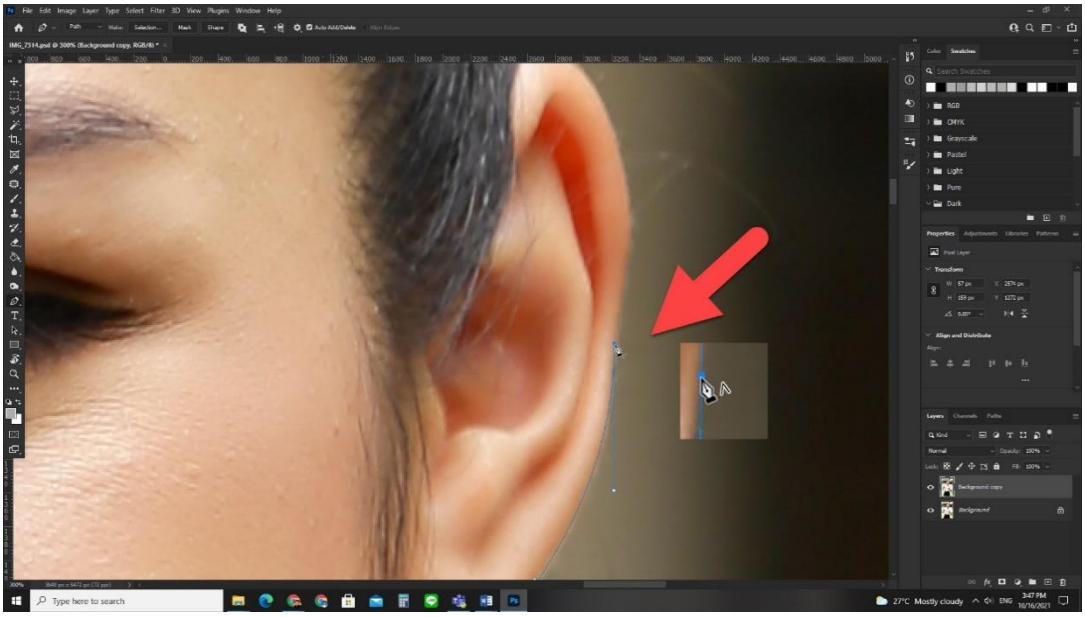
ภาพประกอบที่ ๑๐๔ ภาพการใช้เครื่องมือ Pen Tool

ลากจุดต่อกันไป โดยพื้นที่โค้งจะต้องมีการยืดขาเส้นโค้ง (คลิกค้างปรับองศาเส้นโค้ง)



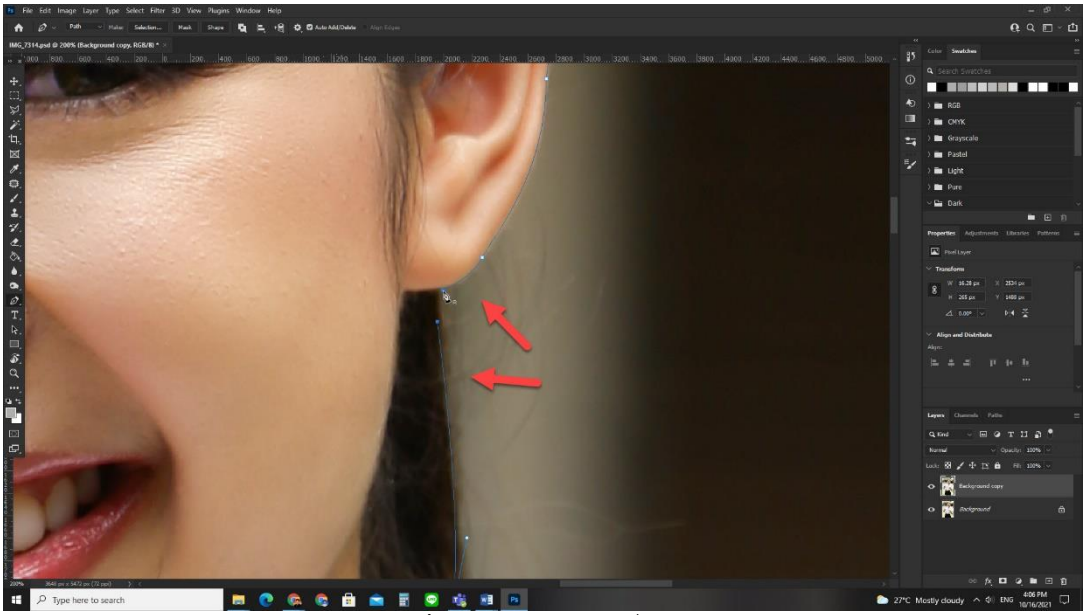
ภาพประกอบที่ ๑๐๕ ภาพการใช้เครื่องมือ Pen Tool

เมื่อปรับองศาของการยืดขาเส้นโค้งเสร็จแล้วให้กด Alt ค้าง ที่หัวปากกาจะมีเครื่องหมายหัวลูกศร /\ แล้วให้คลิกจุดกลึ่งกลางของขาที่ลากเมาส์ไว้



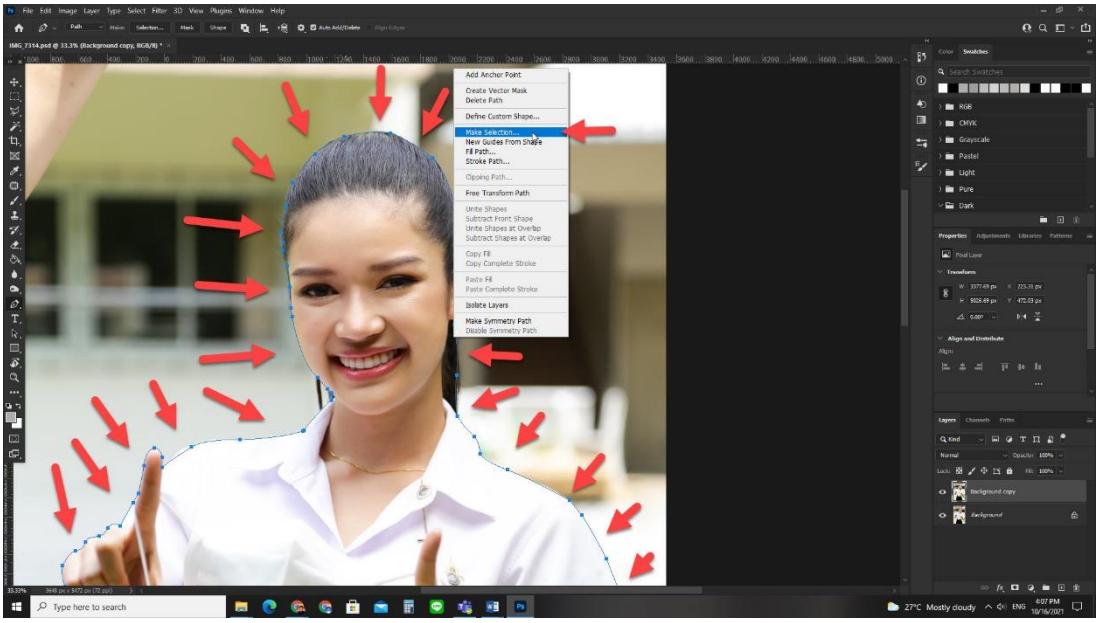
ภาพประกอบที่ ๑๐๖ ภาพการใช้เครื่องมือ Pen Tool

ถ้าผู้ปฏิบัติงานวาดเส้น ถึงบริเวณจุดเริ่มต้นแล้วที่หัวปากกาจะมีเครื่องหมายวงกลม o เกิดขึ้น



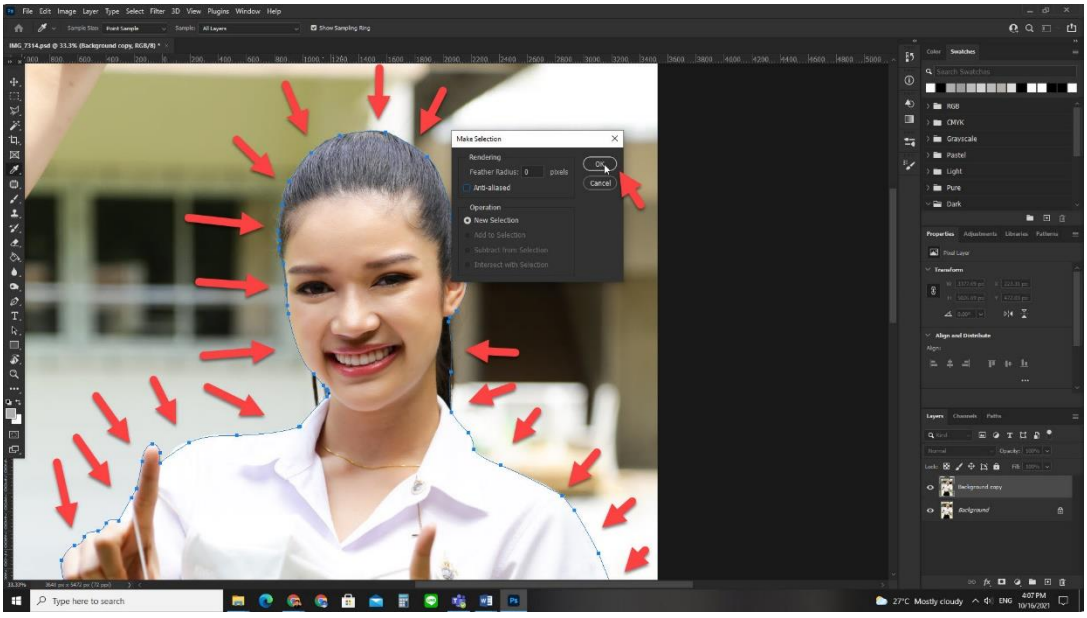
ภาพประกอบที่ ๑๐๗ ภาพการใช้เครื่องมือ Pen Tool

เมื่อคลิกที่จุดเริ่มต้นแล้วจะปรากฏเป็นเส้นสีฟ้ารอบๆ พื้นที่ ที่ได้มาร์คจุดไว้แล้วให้ผู้ปฏิบัติงาน คลิกขวาในพื้นที่ จะปรากฏกล่องข้อความแล้วเลือกที่ Make Selection



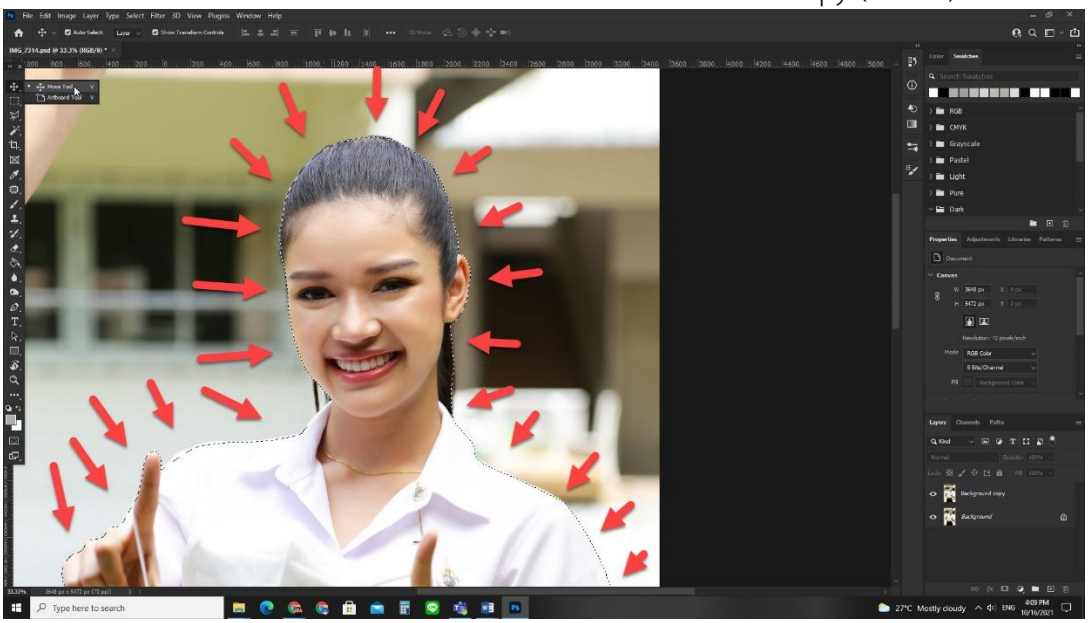
ภาพประกอบที่ ๑๐๘ ภาพการใช้เครื่องมือ Pen Tool

ให้ผู้ปฏิบัติงาน คลิกขวาในพื้นที่ จะปรากฏกล่องข้อความขึ้นมา เลือกที่ Make Selection กด OK



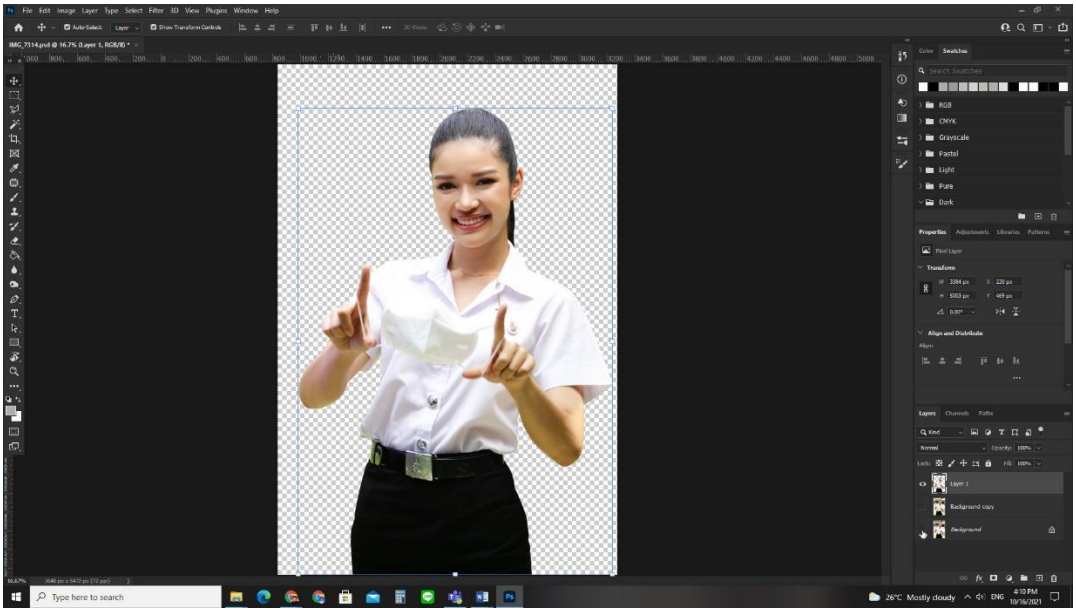
ภาพประกอบที่ ๑๐๙ ภาพการใช้เครื่องมือ Pen Tool

จะได้เส้น Selection ขึ้นมา แล้วค่อยทำการ Copy (Ctrl+C)



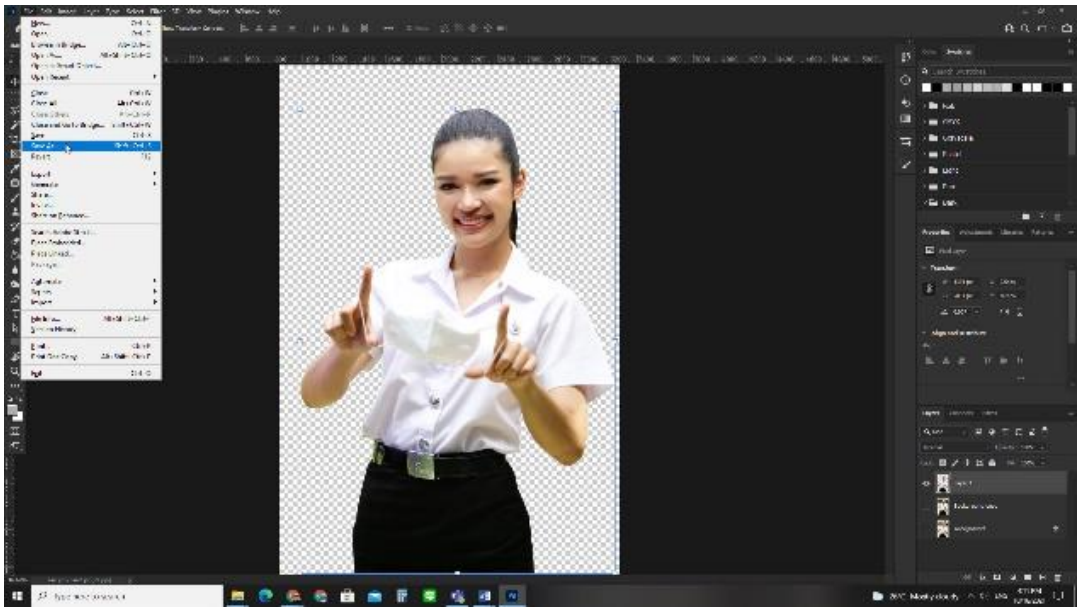
ภาพประกอบที่ ๑๑๐ ภาพการใช้เครื่องมือ Pen Tool

ทำการวาง Paste (Ctrl+V) ก็จะได้อีกหนึ่ง Layer ทำการปิดตา Layer ด้านล่าง (ชั้นที่ถัดลงไปในพาเนล Layers)



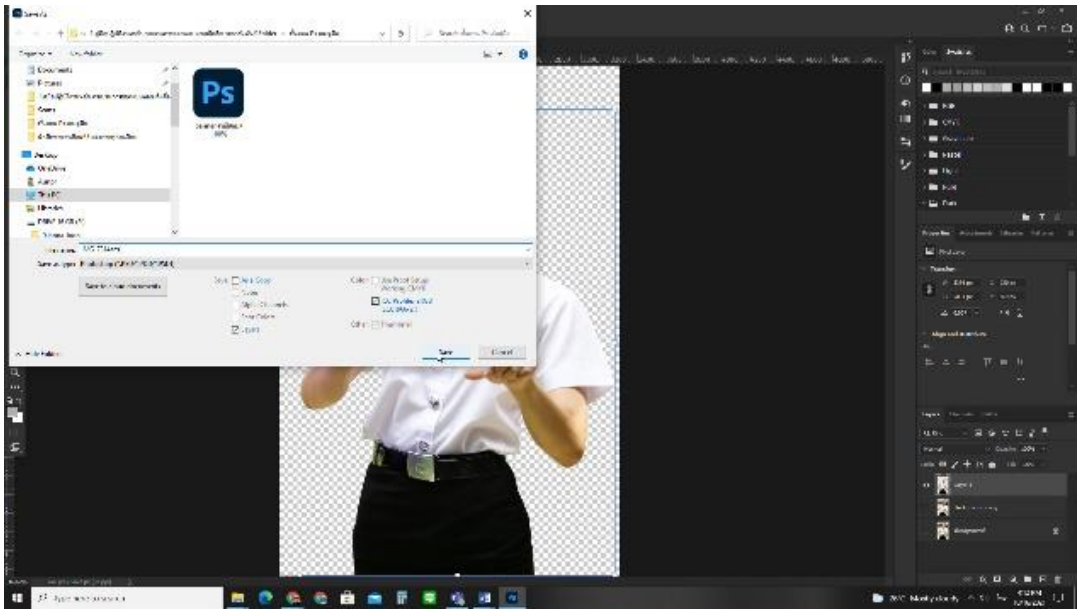
ภาพประกอบที่ ๑๑๑ ภาพการใช้เครื่องมือ Pen Tool

เพื่อที่จะสร้างรูปภาพประกอบ (Footage) ให้ Save As



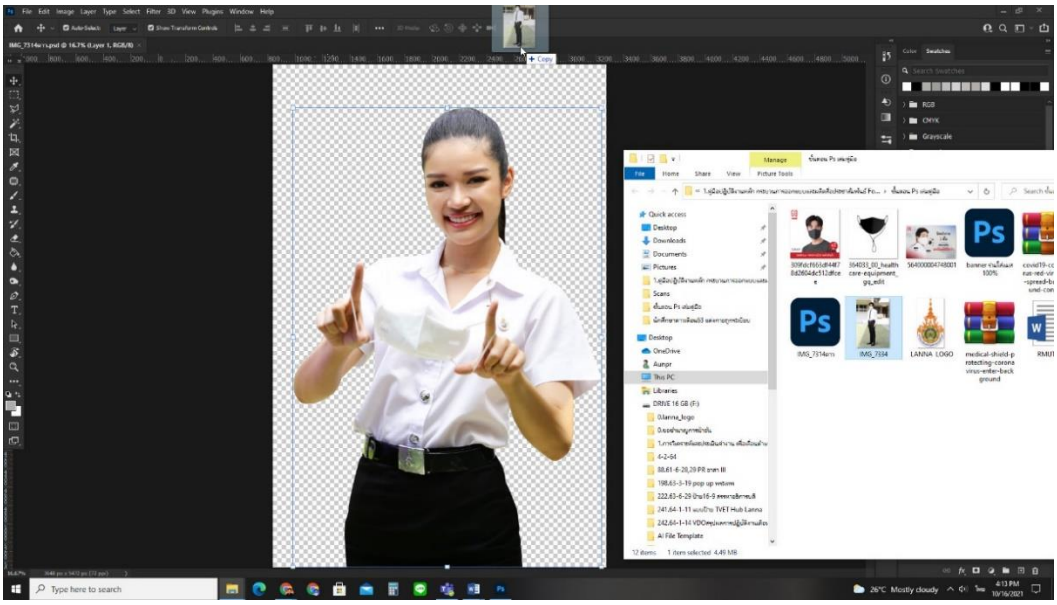
ภาพประกอบที่ ๑๑๒ ภาพการใช้เครื่องมือ Pen Tool

ตั้งชื่อและเลือก Save เป็น .Psd วิธีใช้ไปที่ เลือกเมนู File > Save Ad คีย์ลัด (Shift+Ctrl+S)



ภาพประกอบที่ ๑๑๓ ภาพการใช้เครื่องมือ Pen Tool

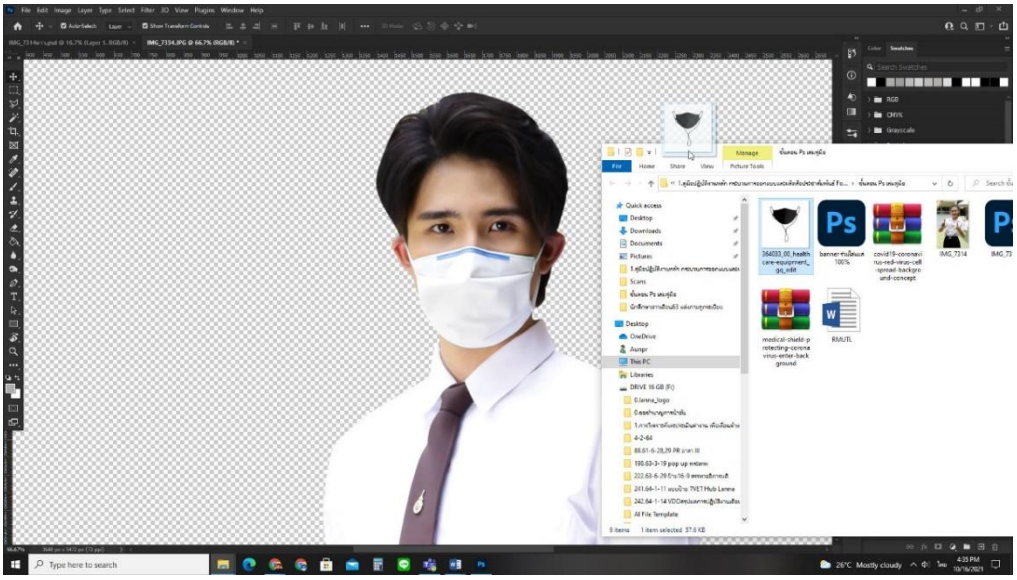
จัดเก็บไว้ในแฟ้มงาน (Folder)



ภาพประกอบที่ ๑๑๔ ภาพการใช้เครื่องมือ Pen Tool

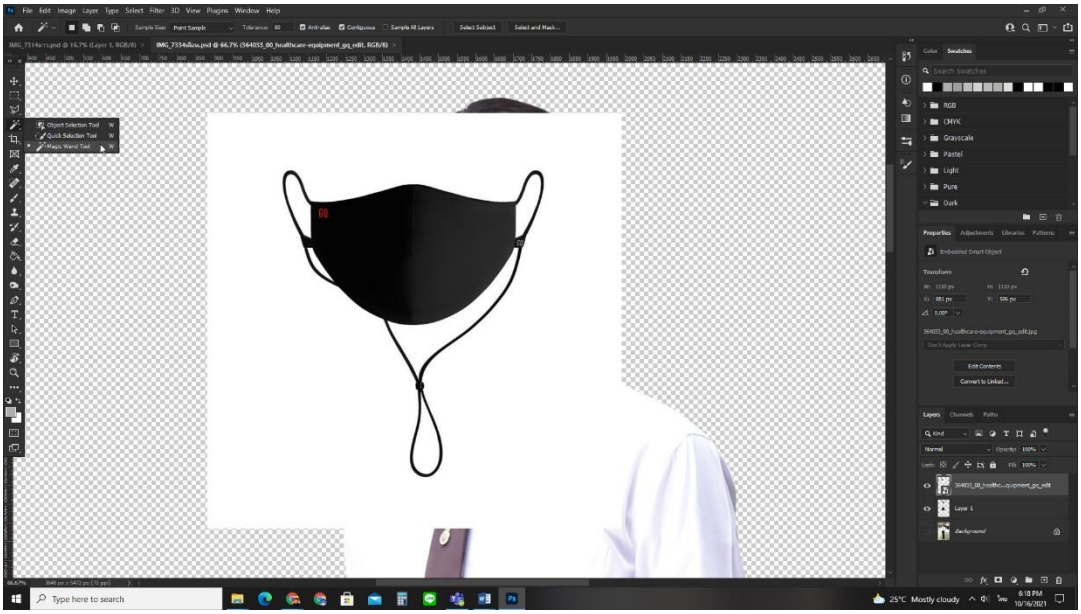
๕.๗.๖ การใช้เครื่องมือ Magic Wand Tool เพื่อสร้าง Selection ของการตัดรูปภาพ (Die Cut) รูปภาพประกอบ (Footage)

การทำงานที่สะดวกและรวดเร็วเป็นสิ่งที่ผู้ปฏิบัติงานปรารถนา ถ้ามีโอกาสได้เลือกไฟล์ รูปภาพประกอบ (Footage) ที่มีภาพชัดมีสีแตกต่างกันอย่างชัดเจน ก็จะช่วยให้การทำงานนั้นลดอุปสรรค โดยไฟล์รูปภาพประกอบ (Footage) เพิ่มลงในเลเยอร์ (Layer) ด้านบน



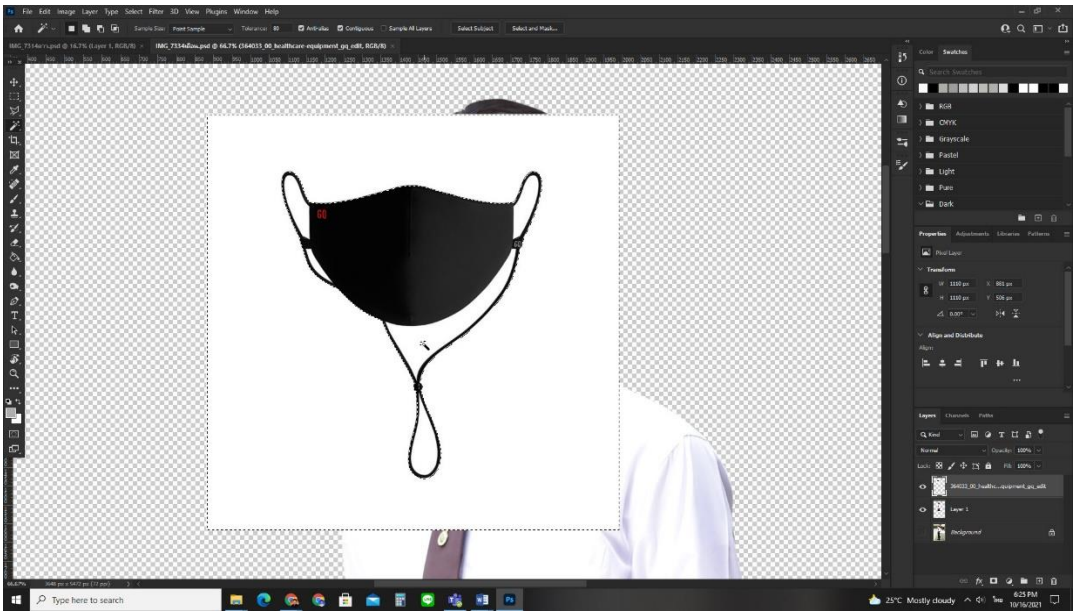
ภาพประกอบที่ ๑๑๕ ภาพการใช้เครื่องมือ Magic Wand Tool

วิธีใช้ไปที่ กล่องเครื่องมือ > Magic Wand Tool คีย์ลัด (W)



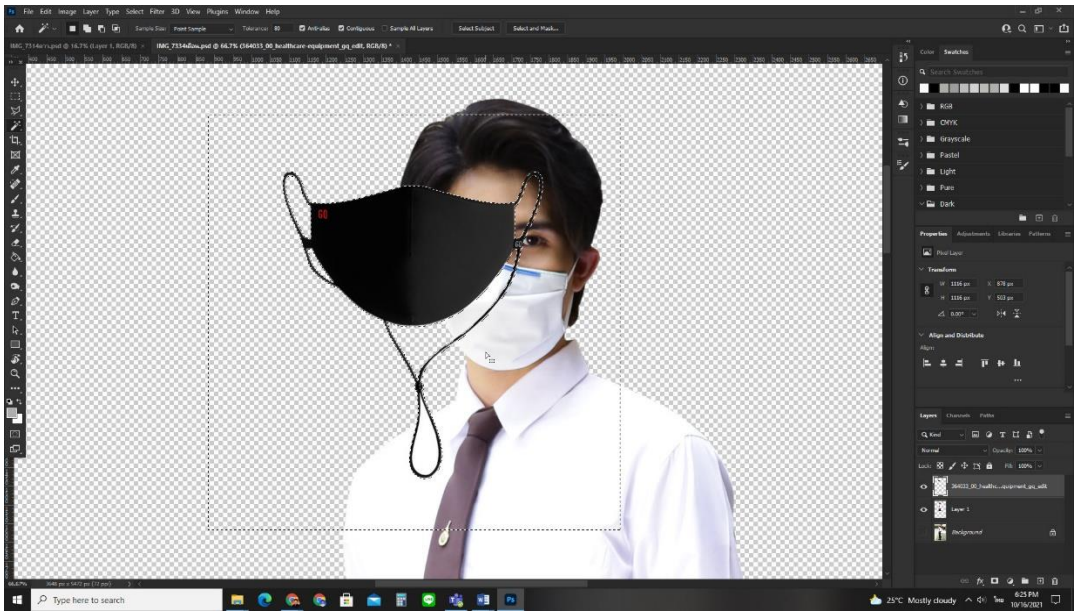
ภาพประกอบที่ ๑๑๖ ภาพการใช้เครื่องมือ Magic Wand Tool

คลิกเลือกในพื้นที่สีขาว จะปรากฏ Selection เกิดขึ้นมา แล้วจึงกด Delete



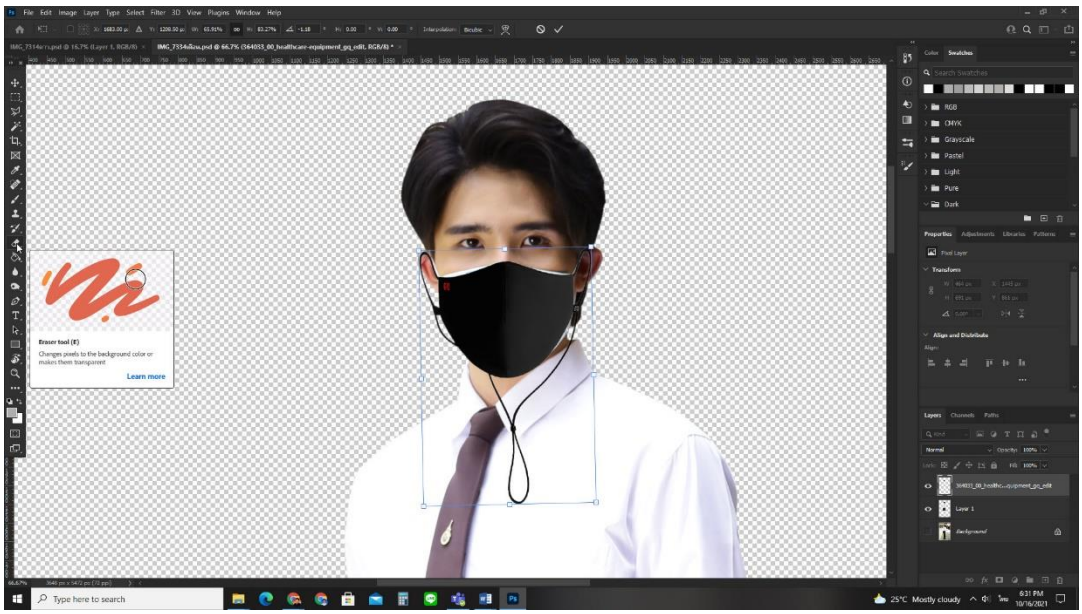
ภาพประกอบที่ ๑๑๗ ภาพการใช้เครื่องมือ Magic Wand Tool

ลบเพิ่มในพื้นที่ที่มีสีขาวออกจนหมด



ภาพประกอบที่ ๑๑๘ ภาพการใช้เครื่องมือ Magic Wand Tool

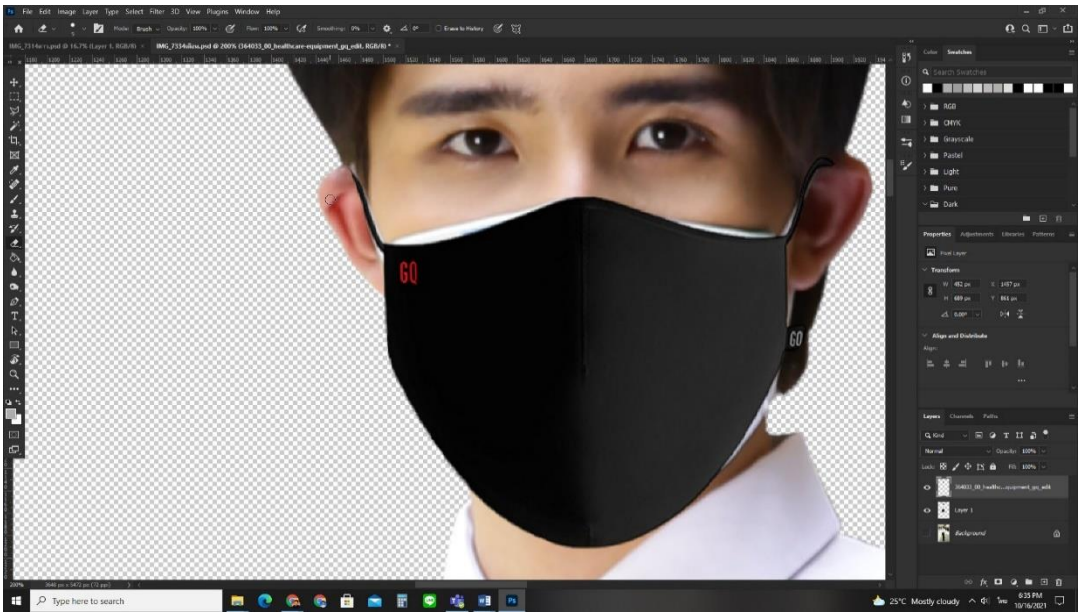
สำหรับการยกเลิก Selection ต้องไปที่เครื่องมือ Rectangular Marquee Tool (M) แล้วคลิกบนพื้นที่ในรูปภาพ หรือคีย์ลัด (Ctrl+D)



ภาพประกอบที่ ๑๑๙ ภาพการเลือกใช้เครื่องมือ Eraser Tool

๕.๗.๗ การใช้เครื่องมือ Eraser Tool ลบส่วนเกิน รูปภาพประกอบ (Footage)

เครื่องมือ Eraser Tool เหมือนกับยางลบ ที่ใช้ลบคำผิดให้จางหายไป โดยเครื่องมือ Eraser Tool ใช้เพื่อการลงรูปภาพใน Layer วิธีการใช้งานให้ไปที่ กล่องเครื่องมือ > Eraser Tool คีย์ลัด (E) ปรับขนาดของหัวแปลงและค่าลดความทึบ (opacity) แล้วลบรูปภาพประกอบ (Footage) ส่วนสายของหน้ากากผ้าสีดำออก



ภาพประกอบที่ ๑๒๐ ภาพการใช้เครื่องมือ Eraser Tool

๕.๗.๘ การใช้เครื่องมือ Liquify Filter เพื่อสร้างสรรค์ผลงานเฉพาะส่วน ของรูปภาพประกอบ (Footage)

เครื่องมือ Liquify Filter ที่เป็นฟิลเตอร์ที่ใช้สำหรับตกแต่งรูปภาพเฉพาะส่วน ให้มีรูปแบบต่างๆ ตามต้องการ จากการตัดรูปภาพ (Die Cut) ในขั้นตอนที่ผ่านมาให้ออกมาสวยงาม ยังต้องมีการปรับสัดส่วน รูปทรงของ รูปภาพประกอบ (Footage) ให้ดูสวยงาม เนียนตา เป็นธรรมชาติ จึงควรมีปรับชิ้นงานควบคู่กับเครื่องมือ Liquify Filter จากตัวอย่าง รูปภาพประกอบ (Footage) แบบผู้หญิง กับ รูปภาพประกอบ (Footage) หน้ากากผ้าสีชมพูที่รูปทรงไม่โค้งเข้ากับมุมมองศาใบหน้า รูปภาพประกอบ (Footage) แบบผู้หญิง จึงต้องมีการตกแต่งรูปภาพเฉพาะส่วน โดยมีเครื่องมือย่อยในการกำหนดรูปแบบต่าง ดังนี้

๑. Forward Wrap Tool ( ) เครื่องมือสำหรับทำให้รูปภาพส่วนที่ต้องการบิดเบี้ยวไปตามทิศทางที่ลากเมาส์ไป

๒. Reconstruct Tool ( ) เครื่องมือสำหรับการทำงานในส่วนที่ต้องการของรูปภาพให้กลับสู่สภาพเดิม โดยการคลิกเมาส์บริเวณที่ต้องการ

๓. Smooth Tool ( ) เครื่องมือสำหรับทำให้ภาพ เรียบขึ้นโดยทำให้เส้นโค้งน้อยลงและเป็นธรรมชาติมากขึ้น

๔. Twirl Clockwise Tool ( ) เครื่องมือสำหรับบิดหมุนรูปภาพโดยหมุนทิศทางตามเข็มนาฬิกา โดยการคลิกเมาส์ค้างบริเวณที่ต้องการ ภาพส่วนที่เลือกจะหมุนไปเรื่อยๆ จนกว่าจะปล่อยเมาส์

๕. Pucker Tool ( ) เครื่องมือใช้บีบรูปภาพส่วนที่ต้องการลง

๖. Bloat Tool ( ) เครื่องมือขยายภาพส่วนที่ต้องการให้พองออก

๗. Push Left Tool ( ) เครื่องมือสำหรับดันรูปภาพส่วนที่ต้องการให้เลื่อนไปทางซ้าย

๘. Freeze Mask Tool ( ) เครื่องมือสำหรับทำหน้าที่เป็นกระจกสำหรับสะท้อนส่วนของรูปภาพที่ต้องการ

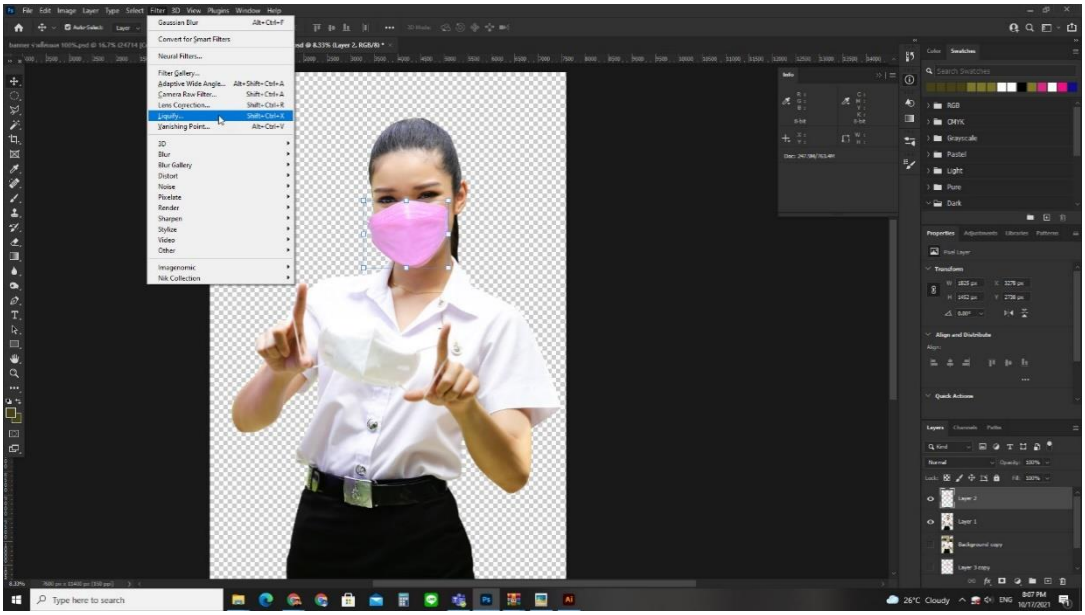
๙. Thaw Mask Tool ( ) เครื่องมือสำหรับลบมาสก์ที่คุณวางไว้ในรูปภาพของคุณ คุณสามารถควบคุมการแก้ไขของคุณได้อย่างแม่นยำด้วยการใช้ Freeze และ Thaw ร่วมกัน

๑๐. Face Tool ( ) เครื่องมือสำหรับปรับแต่งใบหน้าโดยเฉพาะ

๑๑. Hand Tool ( ) เครื่องมือสำหรับเคลื่อนย้ายหรือปรับตำแหน่งของพื้นที่ใช้งาน (Working Area)

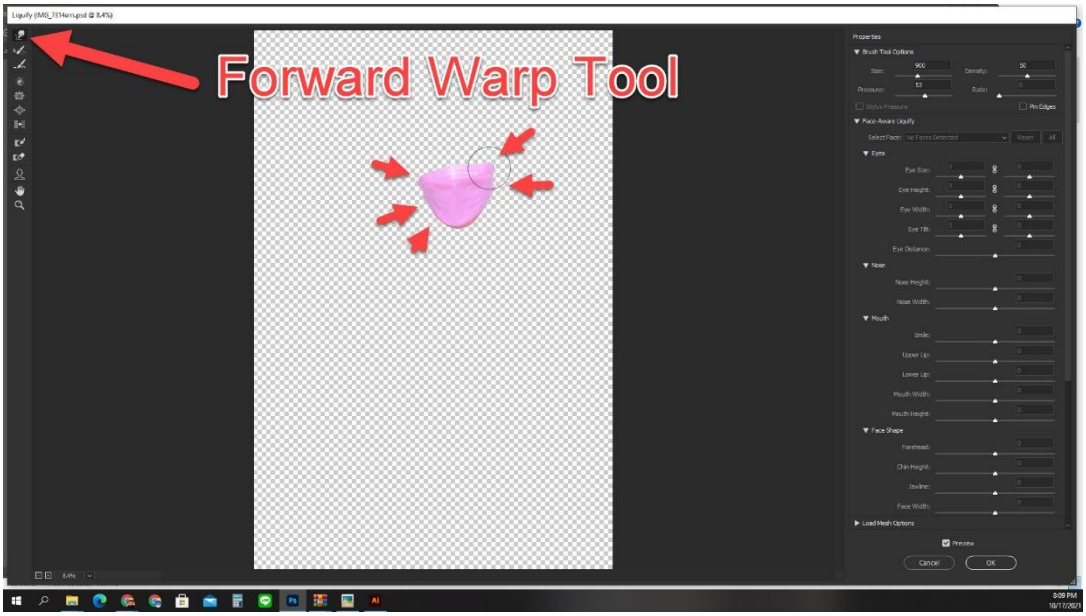
๑๒. Zoom ( ) เครื่องมือสำหรับการซูมเข้าและซูมออก

วิธีการใช้งานเครื่องมือ Liquify Filter ให้เข้าที่แถบเมนูและเลือกเมนู Filter > Liquify คีย์ลัด (Shift+Ctrl+X)



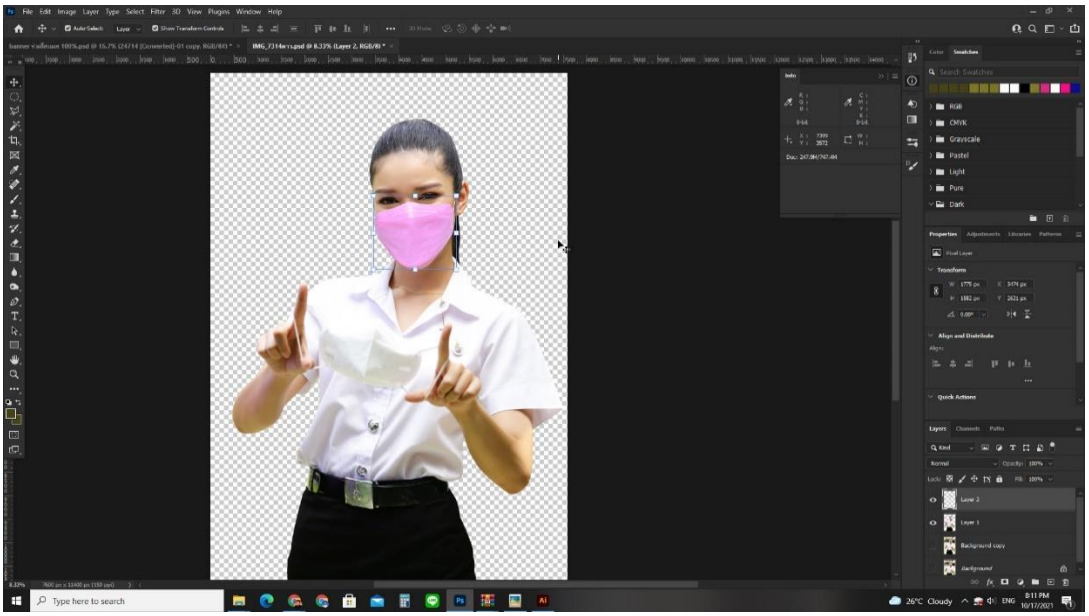
ภาพประกอบที่ ๑๒๑ ภาพการเข้าใช้เครื่องมือ Liquify Filter

ลองขยับมุมของหน้ากาก แล้วก็ด OK เพื่อออกไปดูผลงาน (คำสั่ง Liquify Filter จะเป็นการสั่งงานปฏิบัติงานครั้งละหนึ่งเลเยอร์ (Layer) เท่านั้น ผู้ปฏิบัติงานจึงไม่สามารถเห็นภาพของเลเยอร์ (Layer) อื่นๆ ได้)



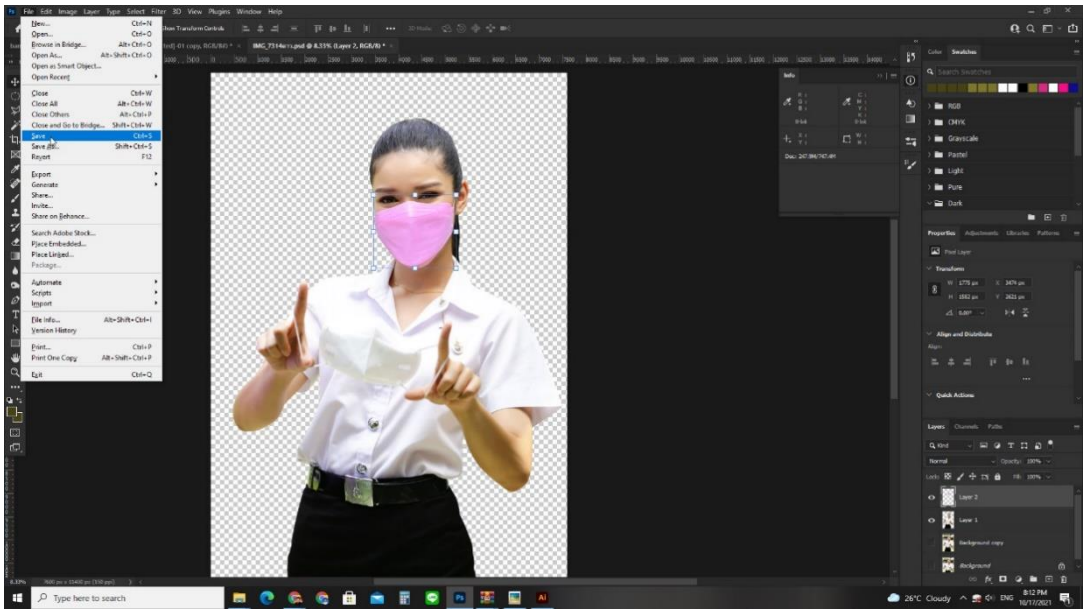
ภาพประกอบที่ ๑๒๒ ภาพการใช้เครื่องมือ Forward Wrap Tool ใน Liquify Filter

ผู้ปฏิบัติงานสามารถเข้าใช้งานเครื่องมือ Forward Wrap Tool ใน Liquify Filter ปรับได้จนกว่าผู้ปฏิบัติงานจะพอใจ



ภาพประกอบที่ ๑๒๓ ภาพการตรวจสอบผลงาน Liquify Filter สามารถปรับได้จนกว่าผู้ปฏิบัติงานจะพอใจ

พอเสร็จแล้วก็ทำการ Save ผลงานรูปภาพประกอบ (Footage)



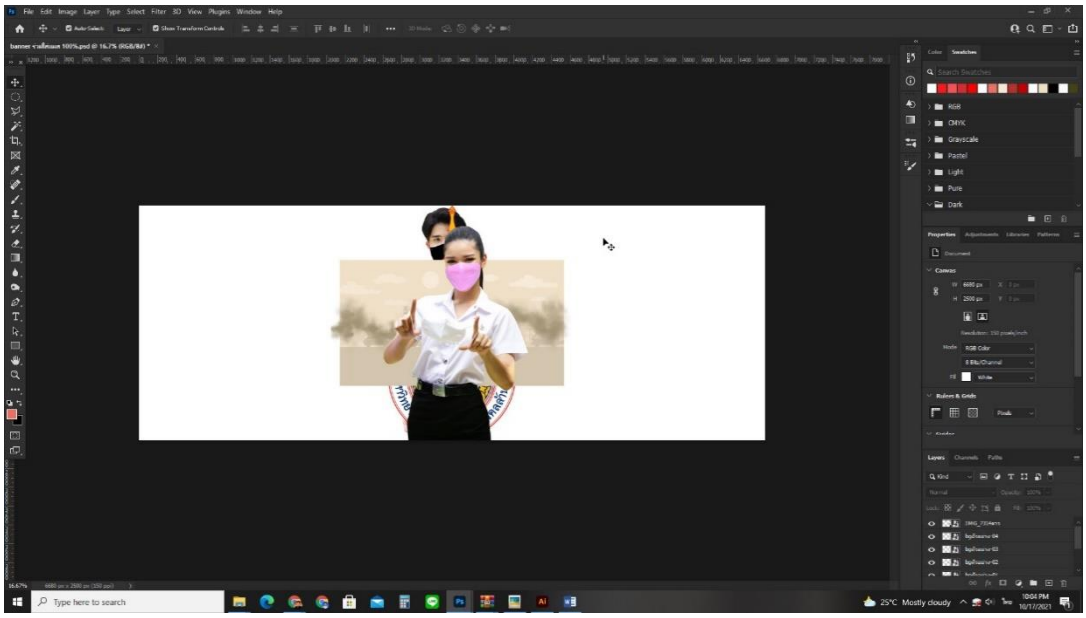
ภาพประกอบที่ ๑๒๔ ภาพการ Save ผลงานรูปภาพประกอบ (Footage)

๕.๘ การจัดองค์ประกอบป้ายแบนเนอร์ (Banner)

การจัดองค์ประกอบป้ายแบนเนอร์ (Banner) ถือเป็นส่วนสำคัญ ในการช่วยกระจายข่าวสาร ซึ่งผู้รับสารสามารถเข้าถึงป้ายแบนเนอร์ (Banner) ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว โดยการจัดองค์ประกอบจะมีองค์ประกอบที่ควรใส่ใจ ดังนี้

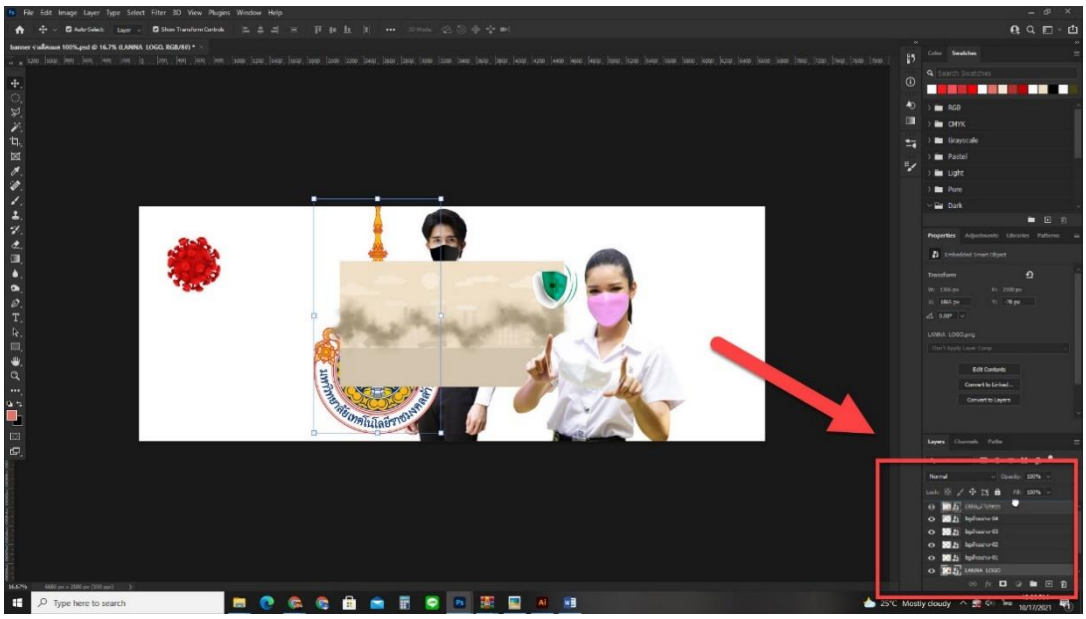
- ขนาดของป้าย ธีมสีหลักของป้ายงาน
- ข้อความเนื้อหา ลักษณะตัวอักษร สีของตัวอักษร
- รูปภาพประกอบ (Footage) ภาพหนัก ภาพรองและโลโก้
- มีพื้นที่ว่าง จะช่วยทำให้ดูสบายตา และน่าสนใจ
- การตรวจสอบความถูกต้อง และช่วงเวลาที่จะใช้งาน

เริ่มจากการเปิดหน้างานตามไซด์ของป้ายขึ้น แล้วนำไฟล์รูปภาพประกอบ (Footage) ทั้งภาพหนัก ภาพรอง ภาพพื้นหลัง (Background) ข้อความ และโลโก้ ลากเมาส์มาวางที่แผ่นงานของผู้ปฏิบัติงาน (canvas) ในโปรแกรม Adobe Photoshop



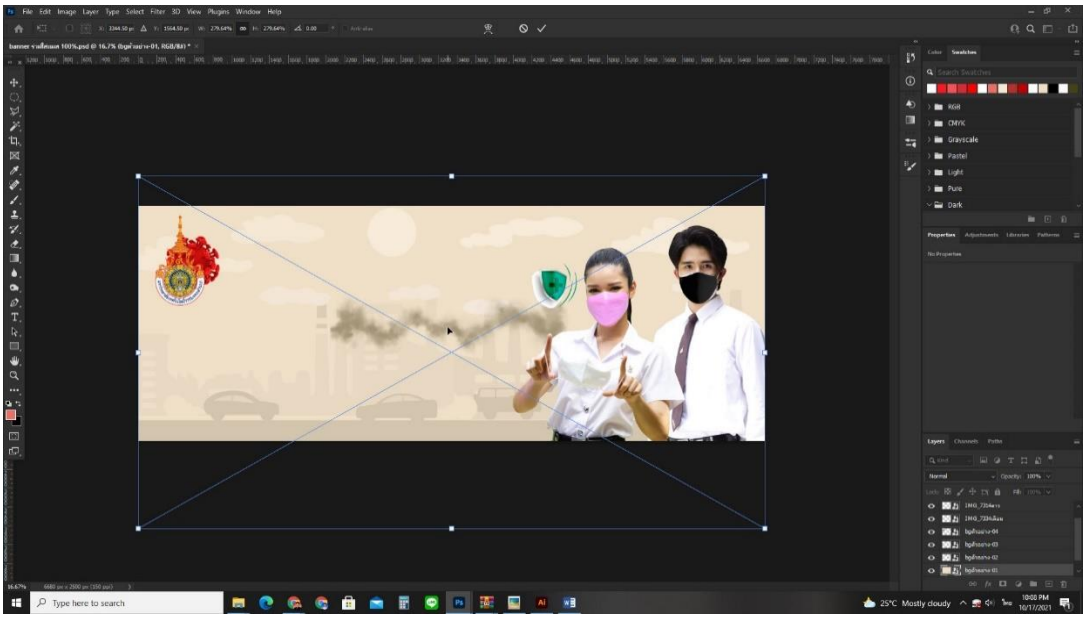
ภาพประกอบที่ ๑๒๕ ภาพการจัดองค์ประกอบป้ายแบนเนอร์ (Banner)

จากนั้นทำการสลับตำแหน่งเลเยอร์ (Layer) ก่อนและหลัง ตามลำดังที่ผู้ปฏิบัติงานได้คิดที่จะวางไว้



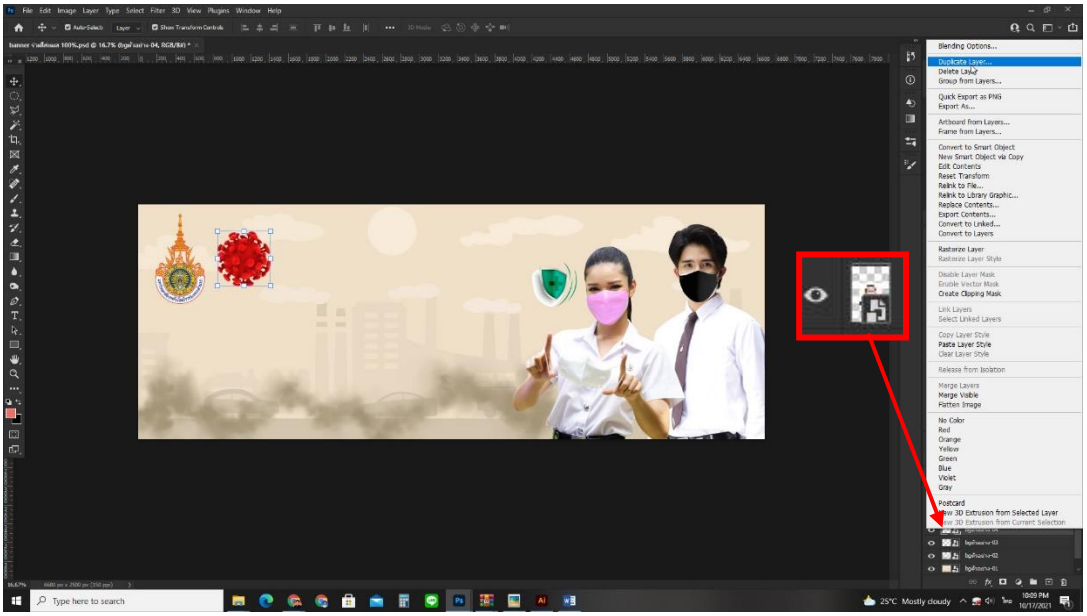
ภาพประกอบที่ ๑๒๖ ภาพการจัดองค์ประกอบป้ายแบนเนอร์ (Banner)

ทำการปรับขนาดและปรับตำแหน่งของเลเยอร์ (Layer) ก่อนและหลัง ตามลำดังที่ผู้ปฏิบัติงานได้คิดที่จะวางไว้



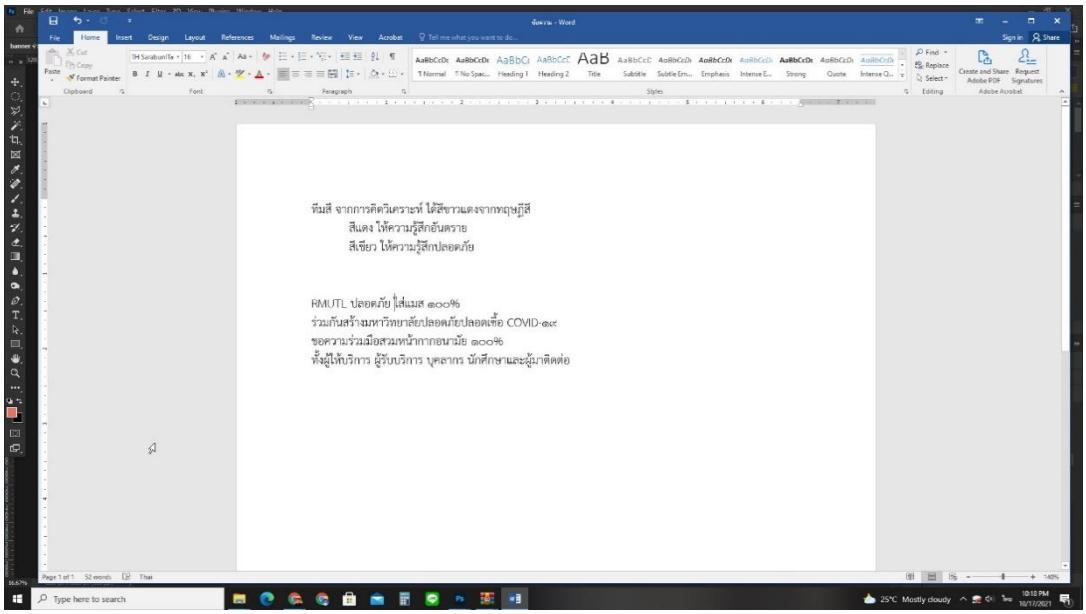
ภาพประกอบที่ ๑๒๗ ภาพการจัดองค์ประกอบป้ายแบนเนอร์ (Banner)

ต่อมาเป็นการคลุมปลดการตั้งค่าคำสั่ง Smart Objects Thumbnail ใน Adobe Photoshop (เพราะไฟล์ภาพ ไม่ต้องมีการสำรองข้อมูลเผื่อลิงก์ไปหาไฟล์ต้นฉบับแล้ว จะทำให้การทำงานของคอมพิวเตอร์เสถียรมากขึ้น) โดยทำการคลิกคลุมเลเยอร์ (Layer) ที่มีสัญลักษณ์ แล้วคลิกขวา ไปที่คำสั่ง Rasterize Layer แล้วสัญลักษณ์ก็จะหายไป



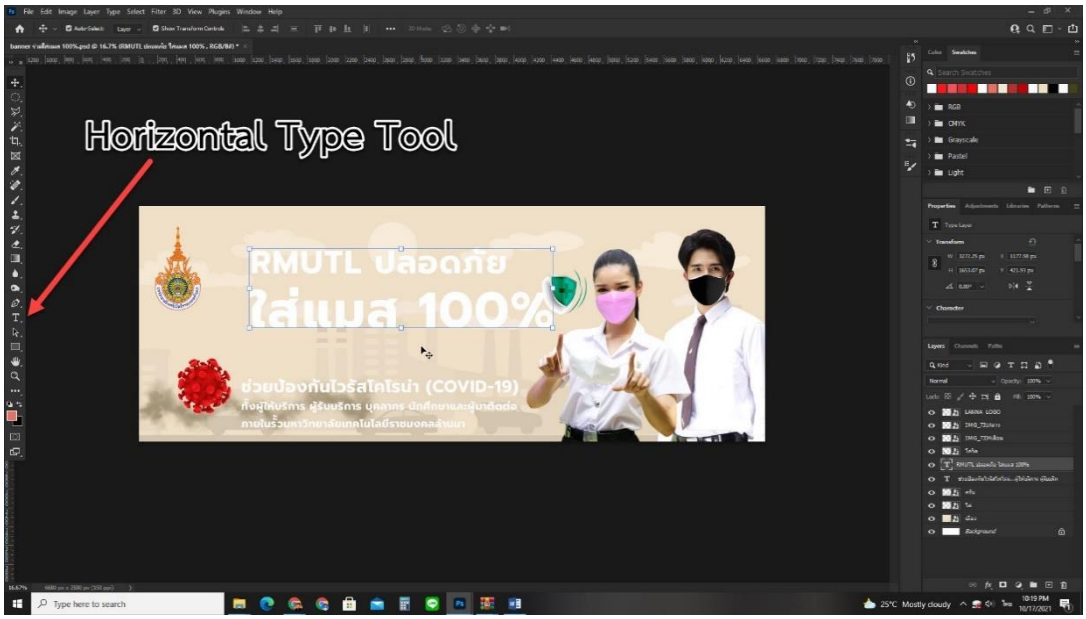
ภาพประกอบที่ ๑๒๘ ภาพการจัดองค์ประกอบป้ายแบนเนอร์ (Banner)

ขั้นตอนต่อมาศึกษาและนำข้อความที่ได้ผ่านการวิเคราะห์มาสร้างในโปรแกรม Adobe Photoshop



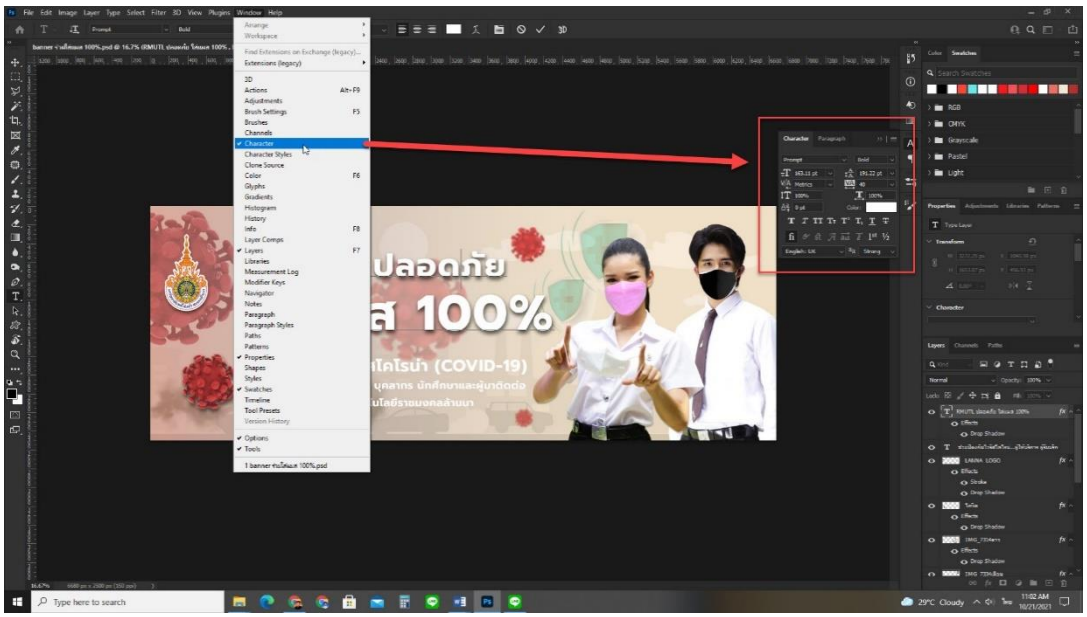
ภาพประกอบที่ ๑๒๙ ภาพการศึกษาข้อความที่ได้ผ่านการวิเคราะห์

สร้างกล่องข้อความ โดยไปที่กล่องเครื่องมือ > Horizontal Type Tool คีย์ลัด (T) แล้วคลิกบนพื้นที่สำหรับวางตัวอักษร



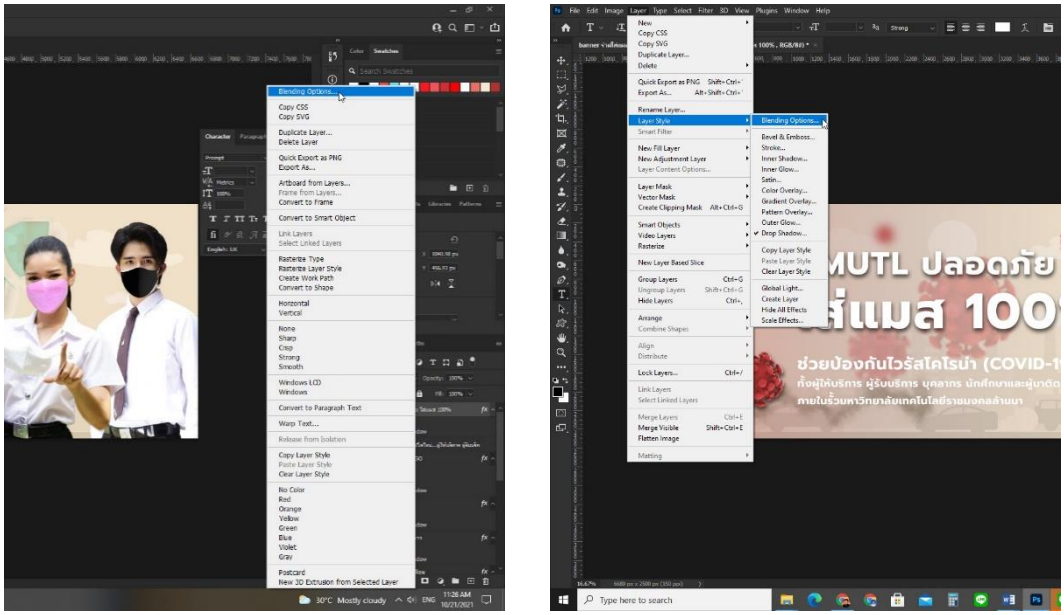
ภาพประกอบที่ ๑๓๐ ภาพตัวอย่างการหาพื้นที่สำหรับวางตัวอักษร

กำหนดตัวอักษร ลักษณะของตัวอักษร ขนาดของตัวอักษร ระยะของตัวอักษร สีของตัวอักษร โดยใช้พาเนล Character ให้ไปที่เมนู Window > Character



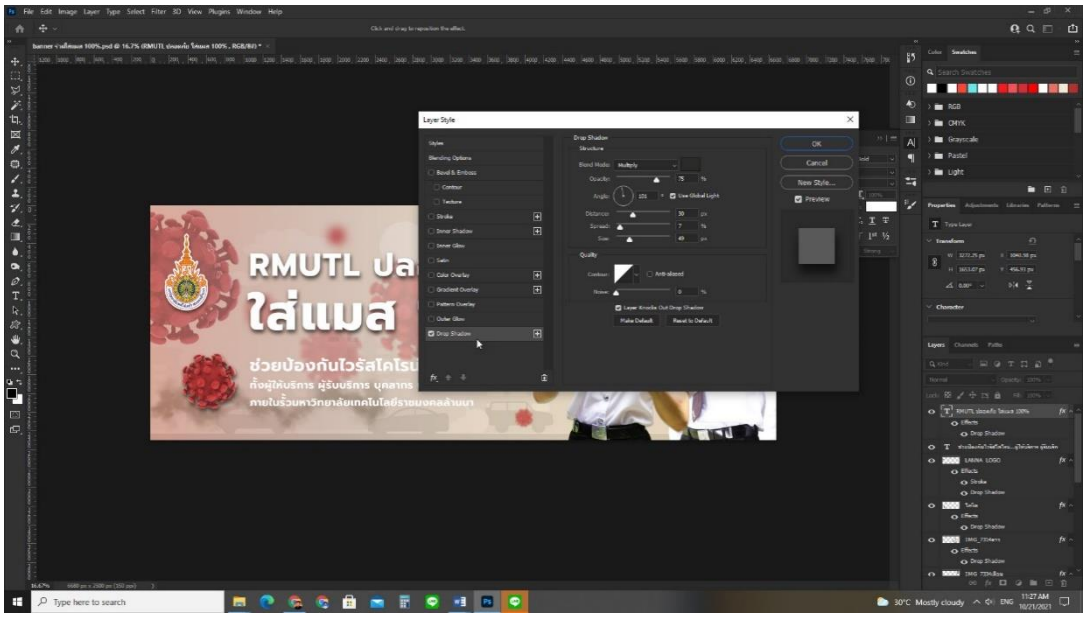
ภาพประกอบที่ ๑๓๑ ภาพการใช้พาเนล Character กำหนดตัวอักษร

การสร้างเอฟเฟกต์ให้กับเลเยอร์ (Layer) มีวิธีเรียกใช้อยู่หลายวิธี ได้แก่ ที่เมนู คลิกขวาที่เลเยอร์ (Layer)นั้น > blending Options, Layer > Layer Style > blending Options และอีกวิธี ดับเบิลคลิกที่เลเยอร์ (Layer) ที่ต้องการ



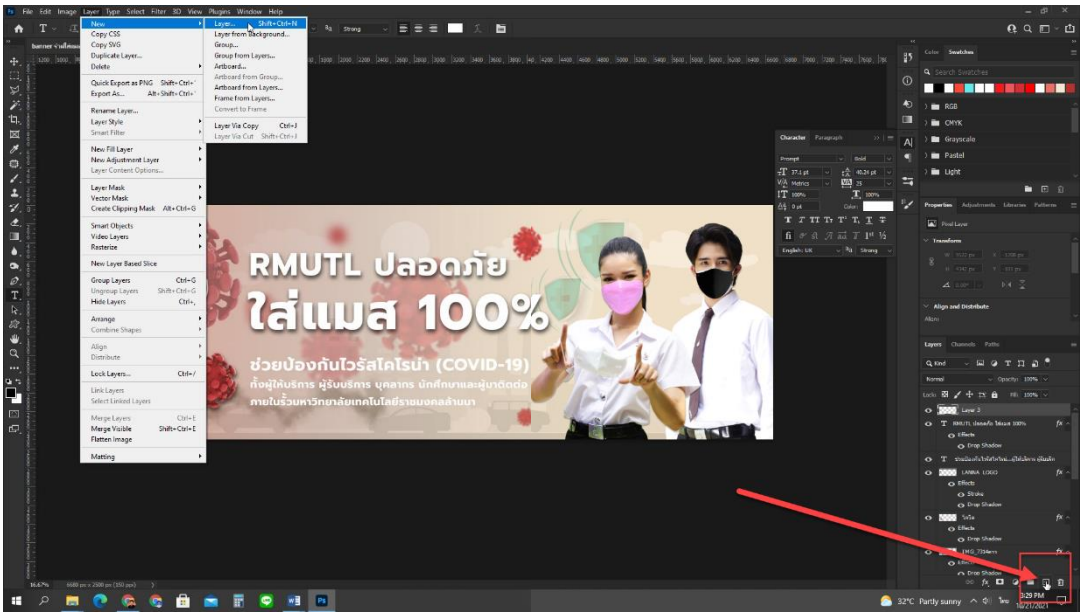
ภาพประกอบที่ ๑๓๒ ภาพการสร้างเอฟเฟกต์ให้กับเลเยอร์ (Layer)

จะปรากฏกล่องเครื่องมือ Later Style ขึ้นสำหรับปรับค่าเอฟเฟกต์ เช่น เส้นขอบ แสง เงา ปรับทิศทางเงา ฯลฯ



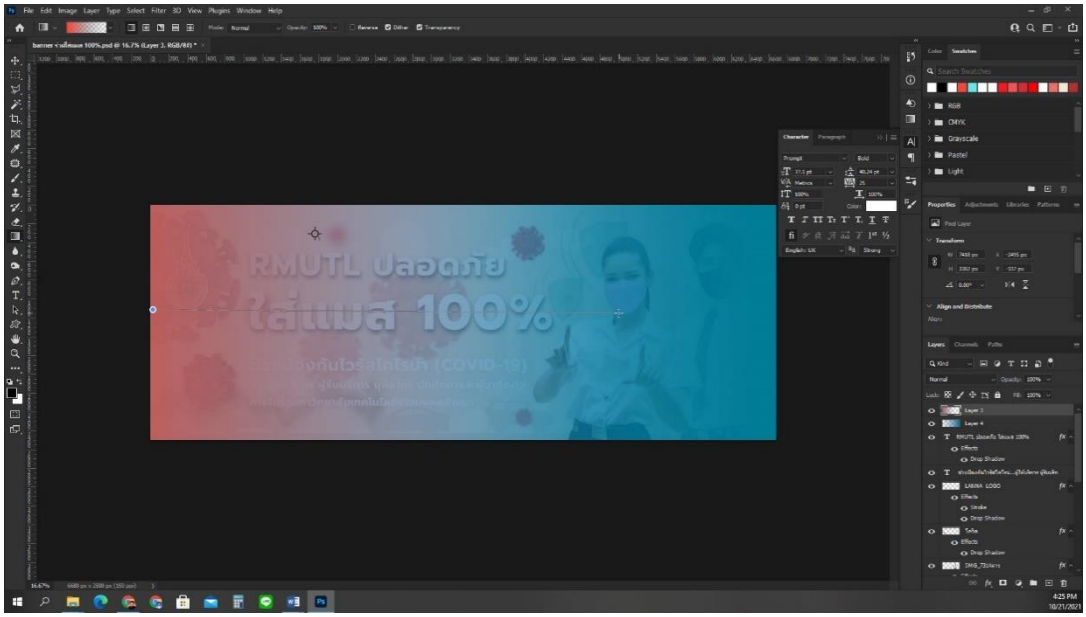
ภาพประกอบที่ ๑๓๓ ภาพกล่อง Later Style

ขั้นตอนถัดมา เพิ่มเลเยอร์ (Add Layer) เปล่าๆ Create a new Layer ทำได้โดย เมนู Layer > New > Layer หรือ คลิกที่เครื่องหมายบวกด้านล่างขวา และคีย์ลัด (Shift+Ctrl+N)



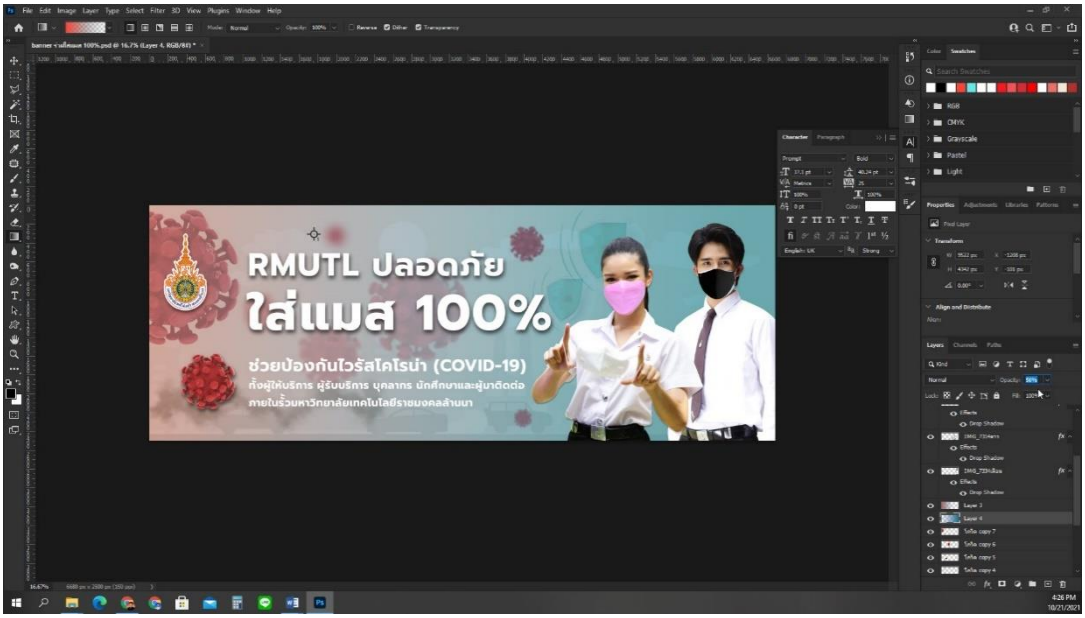
ภาพประกอบที่ ๑๓๔ ภาพการเพิ่มเลเยอร์ Create a new Layer

ทำสีรองพื้นโดยใช้เครื่องมือ Gradient Tool เลือกสีและแบบของสี แล้วโดยการคลิกเมาส์เพื่อเทสี ลากตามระยะผู้ปฏิบัติงานคิดไว้บนเลเยอร์ (Layer) ที่สร้างขึ้นมาใหม่ จนกว่าผู้ปฏิบัติจะพอใจ



ภาพประกอบที่ ๑๓๕ ภาพการใช้เครื่องมือ Gradient Tool

หลังจากผู้ปฏิบัติงานได้ทำสีรองพื้นทดลองสลับเลเยอร์ (layer) และลดความทึบ (Opacity) เป็นที่พอใจแล้ว ต้องเซฟไฟล์งาน (Save) ทันทีด้วยคีย์ลัด Ctrl+S



ภาพประกอบที่ ๑๓๖ ภาพการสลับเลเยอร์ (layer)

ปัญหา :

๑. ผู้ปฏิบัติงานหาเลเยอร์ (Layer) งานที่ต้องการแก้ไขไม่พบ

๒. ผู้ปฏิบัติงานไม่สามารถแก้ไขข้อความตัวหนังสือที่ต้องการแก้ได้

แนวทางการแก้ปัญหา :

๑. การสลับเลเยอร์จะต้องคลิกเพื่อเลือกใช้งานในเลเยอร์นั้น หากหาไม่เจอให้ผู้ปฏิบัติงานทดลองทำการปิดตาเลเยอร์ ด้านบนที่วางทับซ้อนกันก่อน หากทำการเปิดปิดตาแล้วเป็นภาพจากเลเยอร์นั้น ก็แสดงว่าเป็นการพบเลเยอร์นั้นแล้ว

๒. การแก้ไขตัวอักษรจากเลเยอร์ตัวอักษรที่มักจะเป็นการจัดวางเลเยอร์ไว้ด้านบนเสมอ แต่บางครั้งเลเยอร์ตัวอักษรที่มีอยู่หลายเลเยอร์จะอยู่เรียงซ้อนกันทำให้แก้ไขตัวอักษรไม่ได้ เมื่อต้องการแก้ไขตัวอักษรที่ไม่ตรงกับเลเยอร์ ผู้ปฏิบัติงานควรใช้วิธีปิดไอคอนรูป “ตา” เลเยอร์เพื่อเลือกดูเลเยอร์ที่ต้องการแล้วจึงเลือกเลเยอร์นั้น

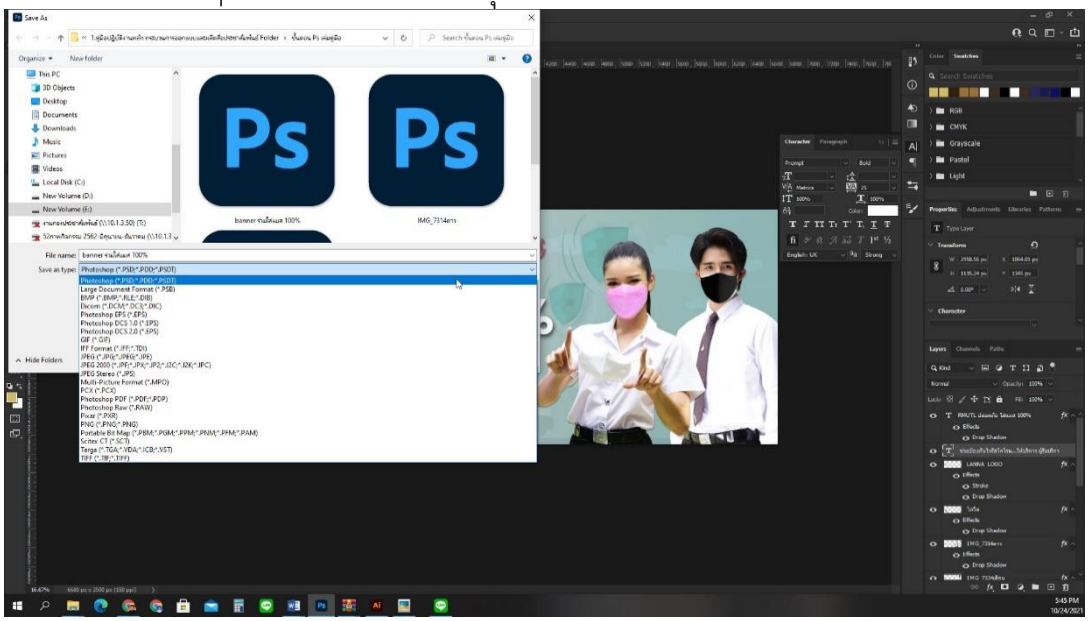
ข้อเสนอแนะ :

๑. ผู้ปฏิบัติสามารถต้องชื่อ เลเยอร์ได้ เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ เช่น โลโก้ Footage ชาย Footage หญิง ฯลฯ ส่วนเลเยอร์ตัวอักษรชื่อของเลเยอร์จะเป็นไปตามข้อความที่ผู้ปฏิบัติงานได้พิมพ์ข้อความลงไปจึงทำให้ง่ายต่อการเลือกใช้งาน

๒.สำหรับเลเยอร์ตัวหนังสือ ผู้ปฏิบัติงานสามารถใช้การหรืออีกวิธีก็สามารถดับเบิลคลิกบนพื้นที่ใช้งาน (Working Area) ที่มีตัวหนังสืออยู่ด้านใต้ เพื่อจะแก้ไขข้อความได้ทันที

ขั้นตอนที่ ๕ การนำออกไฟล์งาน (Export file)

การนำออกไฟล์งานหรือการ Export File เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการออกแบบและมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะการนำออกไฟล์งานจะสามารถแสดงผลหรือนำไปผลิตต่อได้หรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับการนำออกไฟล์งานที่ถูกวิธีเท่านั้น ซึ่งในรูปแบบของช่องทางการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะมีลักษณะไฟล์นามสกุลที่แตกต่างกันดังนี้



ภาพประกอบที่ ๑๓๗ ภาพการนำออกไฟล์งาน (Export file)

๑. รูปแบบการนำออกไฟล์งาน (Export) นามสกุลไฟล์ต่างๆ

อันเนื่องมาจากโปรแกรม Adobe Photoshop จะมีรูปแบบการบันทึกข้อมูลของภาพที่หลากหลายต่อการนำไปใช้งาน ทั้งไฟล์ต้นฉบับ ไฟล์รูปภาพ ไฟล์ที่ใช้แสดงบนโซเชียลมีเดีย (Social Media) ดังนี้

Adobe Photoshop (.psd)

(.psd) เป็นนามสกุลของโปรแกรม Adobe Photoshop เป็นการบันทึกแบบแยกเลเยอร์(Layer) เก็บเอาไว้ สามารถแก้ไขได้ในภายหลัง โดยจะใช้โปรแกรมอื่นเปิดไฟล์นี้มาแก้ไม่ได้ ดังนั้นจึงขอแนะนำให้ผู้ปฏิบัติงานบันทึกไฟล์ในรูปแบบนี้เอาไว้ทุกครั้ง เผื่อเรียกแก้ไขจะได้ไม่ต้องทำใหม่อีกครั้ง

JPEG, JPG (.jpg)

การบันทึกในรูปแบบนี้ คุณภาพของภาพอยู่ในขั้นปานกลางพอยอมรับได้ มีคุณสมบัติในการบีบอัดขนาดไฟล์ได้ ทำให้สามารถนำไปใช้งานบนเว็บไซต์ หรืองานสิ่งพิมพ์ที่ไม่ได้เน้นคุณภาพของภาพมากนัก แต่เป็นไฟล์ที่ได้รับการยอมรับและใช้งานกันหลากหลาย เพราะมีความรวดเร็วในการเปิดรับชมที่ไว

BMP (.bmp)

เป็นไฟล์ที่รู้จักกันมานาน เป็นมาตรฐานของ Microsoft windows แสดงผลได้ ๑๖.๗ ล้านสี บันทึกได้ทั้งโหมด RGB, Index Color, Grayscale และ Bitmap สามารถเปิดใช้งานได้หลายโปรแกรม แต่คุณภาพจะสู้รูปแบบ JPEG ไม่ได้

GIF (.gif)

เป็นไฟล์ที่ถูกบีบอัดให้เล็กลง ใช้กับรูปภาพที่ไม่ได้เน้นรายละเอียดสีที่สมจริง ไม่เหมาะกับภาพถ่าย จะเหมาะกับ ภาพการ์ตูน ภาพแนว vector มากกว่า เนื่องจากมีการไล่ระดับเฉดสีเพียง ๒๕๖ สี ทำให้มีความละเอียดไม่เพียงพอ แต่มีคุณสมบัติพิเศษคือ สร้างภาพเคลื่อนไหวได้ด้วย หรือที่เรียกกันว่า Gif Animation ซึ่งสรุปว่า เป็นไฟล์ที่เหมาะมากบนเว็บไซต์

TIFF (.tif)

นามสกุลที่มีความยืดหยุ่นและคุณภาพสูงสุด บันทึกแบบ Cross-platform จัดเก็บภาพได้ทั้งโหมด Grayscale Index Color, RGB และ CMYK เปิดได้ทั้งบนเครื่อง Mac และ PC เหมาะสมเป็นอย่างยิ่งในวงการสื่อสิ่งพิมพ์ แต่มีขนาดของไฟล์ใหญ่

EPS (.eps)

นามสกุลที่ใช้เปิดในโปรแกรม Illustrator แต่สามารถบันทึกได้ในโปรแกรม Adobe Photoshop สนับสนุนการสร้าง Path หรือ Clipping Path บันทึกได้ทั้ง Vector และ Rastor สนับสนุนโหมด Lab, CMYK, RGB, Index Color, Duotone และ Bitmap

PICT (.pic)

เป็นรูปแบบมาตรฐานในการบันทึกภาพแบบ ๓๒ บิตของ Macintosh แสดงผลสีได้ระดับ ๑๖.๗ ล้านสี สามารถ บีบอัดข้อมูลภาพได้เช่นกัน เพียงแต่สนับสนุนโหมด RGB เท่านั้น

PNG (.png)

เป็นไฟล์ที่เหมาะสำหรับใช้ในเว็บไซต์ สามารถบีบอัดขนาดไฟล์ลงได้พอสมควร โดยที่ยังรักษาคุณภาพของภาพ เอาไว้ได้ และที่สำคัญสามารถเลือกระดับสีใช้งานได้ถึง ๑๖ ล้านสี มีการคาดการณ์ว่าจะมาแทนที่ไฟล์ GIF ในอนาคต

SVG (.svg)

เป็นไฟล์รูปที่เหมาะกับการทำเว็บไซต์พวก Responsive โดยเฉพาะ สามารถใช้งานเป็น Vector และ Raster ก็ได้ และสามารถปรับขนาดได้โดยไม่เสียความคุณภาพของไฟล์และยังสามารถเพิ่มไปยัง HTML ได้โดยตรง ส่วนข้อด้อยก็คือไม่เหมาะกับงานภาพที่มีความลึกสีสูงๆ เช่น งานพิมพ์

PDF (.pdf)

เป็นไฟล์ที่นิยมใช้กับงานเอกสาร สามารถรองรับไฟล์ภาพขนาดใหญ่ได้ สามารถแสดงผลได้ทั้ง Vector และ Raster และรองรับโปรแกรมได้หลากหลาย แต่จะแก้ไขงานได้ยาก มีข้อจำกัดอยู่มาก

RAW (.raw)

นามสกุลไฟล์ชนิดใหม่ ที่สามารถเก็บสี แสงได้เสมือนภาพจริง เหมาะสำหรับภาพถ่าย คำว่า RAW แปลได้ตรงว่า "ดิบ" หมายถึงไม่มี การบีบอัดข้อมูลภาพใดๆเลยทั้งสิ้น รายละเอียดจึงยัง

ครบถ้วน แต่ขนาดไฟล์ก็ใหญ่อลังการเช่นกัน ปัจจุบันโปรแกรมสำหรับเปิดไฟล์ชนิดนี้ก็ยังมีไม่มากนัก เพราะส่วนใหญ่จะแถมโปรแกรมที่ติดมากับกล้องดิจิตอลที่สามารถบันทึกไฟล์ในรูปแบบ RAW ได้เท่านั้น

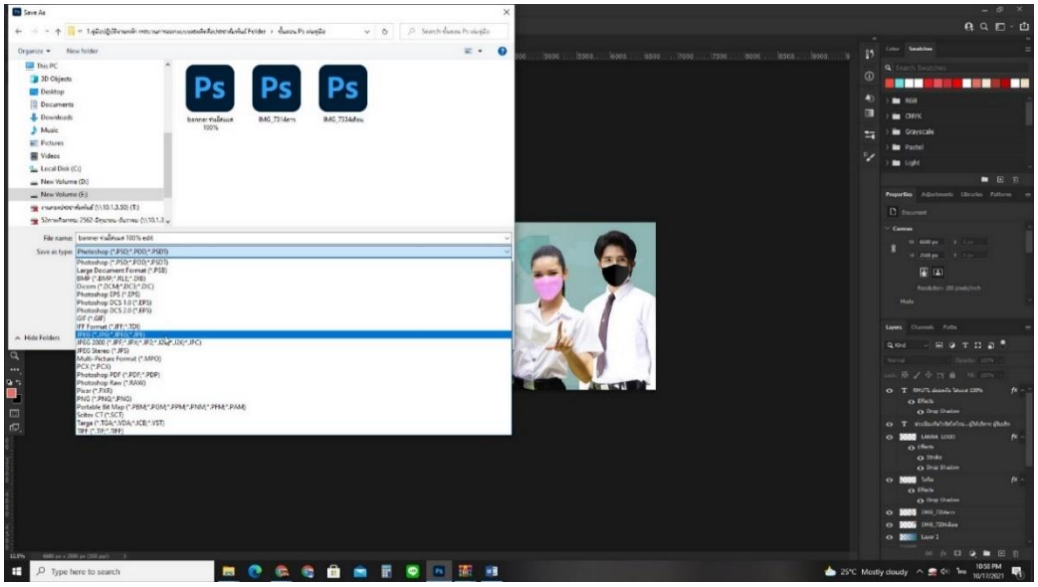
ที่มา : creativebloq.com

: sites.google.com/site/aditepAdobe Photoshop/namskul-fil-khxng-porkaerm-Adobe Photoshop

: rainmaker.in.th/image-file-formats/

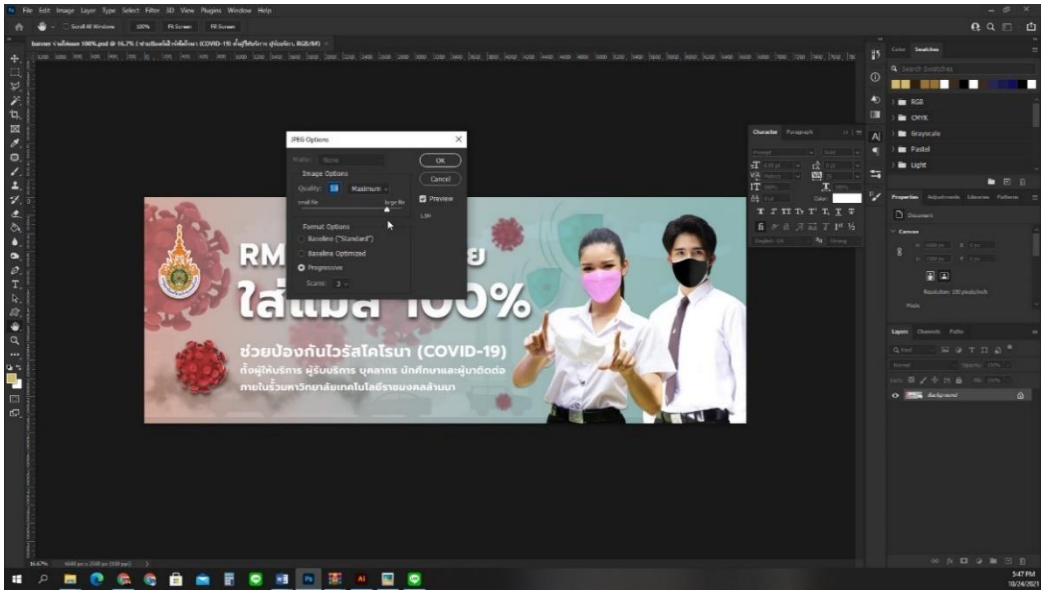
๒. การนำออกไฟล์งานออกแบบแบนเนอร์ (Exporting)

งานออกเพื่อให้นำไปใช้ต่อในเว็บไซต์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ควรตั้งค่าเป็น .JPEG



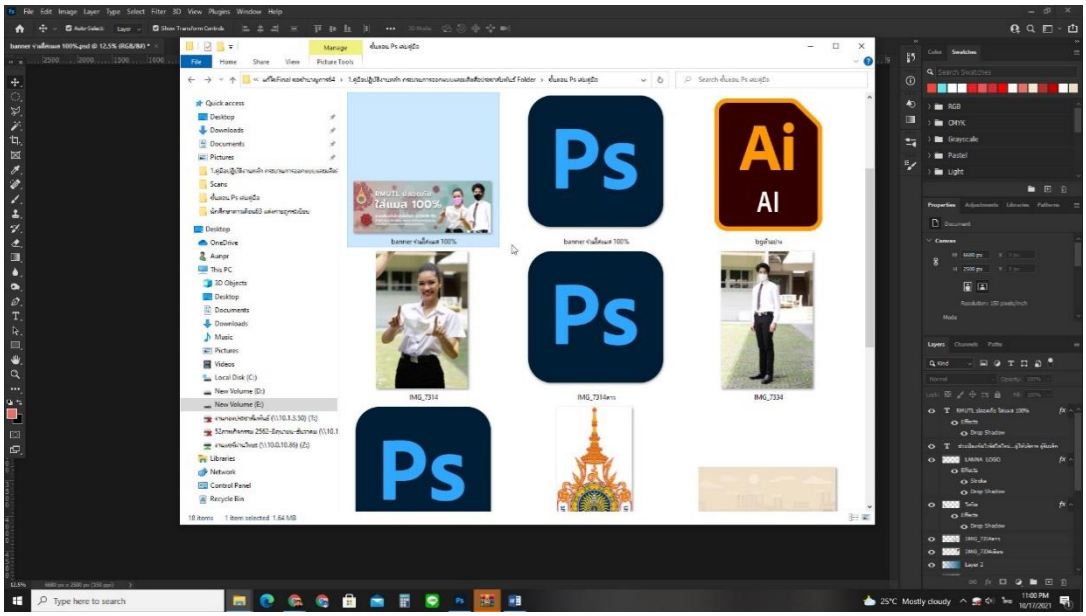
ภาพประกอบที่ ๑๓๘ ภาพการ Save งานออกเพื่อให้นำไปใช้ต่อในเว็บไซต์

ค่า JPEG Options ประมาณ ๑๐ (โดยประมาณ) หรือ .PNG ค่า PNG Format Options ที่ Medium file size ก็พอ



ภาพประกอบที่ ๑๓๙ ภาพการ Save JPEG Options งานออกเพื่อให้นำไปใช้ต่อในเว็บไซต์

ผลงานที่ได้ จากการปฏิบัติงานออกแบบแบนเนอร์ (Banner) ประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ Adobe Photoshop



ภาพประกอบที่ ๑๔๐ ภาพตัวอย่างผลงานที่ทำเสร็จแล้ว

<u>ปัญหา</u> :

๑. การบันทึกข้อมูลล่าช้า และมีไฟล์งานขนาดใหญ่

๒. ขั้นตอนเซฟ (Save) รูปจากโปรแกรม Adobe Photoshop ออกมาแล้วสีเพี้ยน

๓. ปัญหาการบันทึก (Save) รูปภาพในโปรแกรม Adobe Photoshop เป็นไฟล์ JPEG (.JPG) หรือ PNG ไม่ได้

<u>แนวทางแก้ไขปัญหา</u> :

๑. ผู้ปฏิบัติงานต้องรู้ว่าผลงานที่ออกมาจะใช้กับอะไร ขนาดพื้นที่เท่าไร ขั้นตอนต่อไปต้องทำอะไรต่อ แล้วค่อยนำไฟล์งานออก

๒. ลองสำรวจการตั้งค่า เมนูหลัก view > proof setup > working cmyk แล้วลองเปลี่ยนช่องของค่า RGB เป็น OFF, ค่า CMYK เป็น Off, ค่า Gray เป็น Off

๓. ในแต่ละรูปแบบไฟล์ จะมีคุณสมบัติเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป ถ้าตั้งค่าไม่ตรงตามคุณสมบัติที่ต้องการ ก็จะทำให้ไม่สามารถบันทึกเป็นนามสกุลไฟล์นั้นได้ ดังนี้

.JPG จะบันทึกไฟล์นี้ได้ใน Color Mode : RGB, CMYK, Grayscale และเป็น ๘ Bits/Channel กับ ๑๖ Bits/Channel

.PNG จะบันทึกไฟล์นี้ได้ใน Color Mode : RGB, Bitmap, Grayscale และเป็น ๘ Bits/Channel กับ ๑๖Bits/Channel

<u>ข้อเสนอแนะ</u> :

๑. ล่าช้าเกิดจากการประมวลผล ของโปรแกรมและคอมพิวเตอร์ หากไฟล์งานมีขนาดใหญ่ Footage เยอะ การลดจำนวนเลเยอร์ (Layer) หรือร่วมเลเยอร์ (Layer) ก็สามารถช่วยการประมวลให้คอมพิวเตอร์ทำงานได้เร็วขึ้น การทำงานในห้องแอร์หรือสถานที่ที่มีอากาศถ่ายเทได้ดีก็ช่วยลดการทำงานหนักของคอมพิวเตอร์ได้เช่นกัน

๒. ลองตรวจดูการตั้งค่าที่ตัวกล้อง ใช้โปรไฟล์สีอะไร sRGB หรือ Adobe RGB ส่วนที่โปรแกรมลองตรวจสอบว่าใช้ Working space อะไร sRGB, Adobe RGB, Apple RGB, ProPhoto RGB และมี Bit depth อีก จะใช้ ๘, ๑๖ หรือ ๓๒ บิต แล้วเก็บบันทึกค่าไว้

๓. การตั้งค่าทั่วไปจะกำหนด Color mode หรือ Image mode เป็น RGB Color ๘bits/channel สามารถตั้งค่าได้ตอนสร้างไฟล์ใหม่ หรือไปที่เมนู Image > Mode แต่ไม่สามารถทำได้กับบางรูปแบบ ก็จะขึ้นตัวเลือกสีจางๆ ให้ทำการสร้างไฟล์งานขึ้นมาใหม่ หรือดูวิธี Convert Color Mode

ขั้นตอนที่ ๖ การตรวจสอบ

ตรวจสอบความเหมาะสม ความถูกต้องและความสวยงาม โดยผู้บังคับบัญชา หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในงาน หรือเพื่อนร่วมทีมงาน

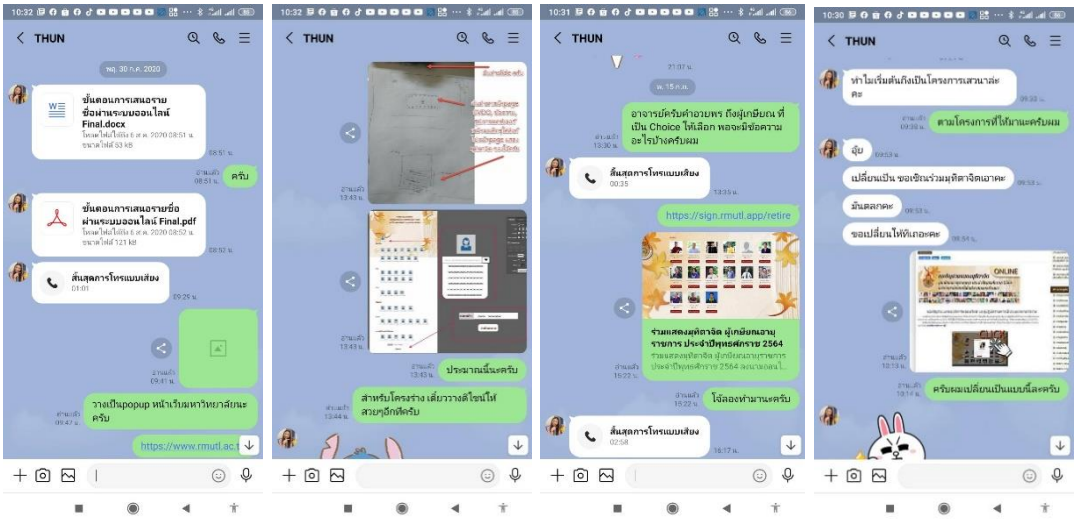
แบนเนอร์ (Banner) ประชาสัมพันธ์ ก่อนทำการเผยแพร่ไปยังเว็บไซต์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา มีข้อควรปฏิบัติดังนี้

๑. การเผยแพร่ข้อมูลของหน่วยงานผ่านทางเว็บไซต์ จะต้องผ่านการตรวจสอบจากผู้บังคับบัญชาและได้รับการอนุมัติก่อนทุกครั้ง

๒. การเผยแพร่ข้อมูลต้องมีการตรวจสอบ ความถูกต้องก่อนได้รับการอนุมัติก่อนทุกครั้ง

๓. ในขั้นตอนการตรวจสอบความถูกต้อง หากมีการพบเจอความผิดพลาดจะต้องมีแก้ไขข้อผิดพลาด ก่อนเผยแพร่ข้อมูลทางเว็บไซต์

๔. ผู้ปฏิบัติงานในการนำข้อมูลขึ้นเผยแพร่บนเว็บไซต์จะต้องตรวจทานความถูกต้องและสมบูรณ์ของข้อมูลก่อนจะนำขึ้นเผยแพร่ และแจ้งผู้รับผิดชอบการให้ข้อมูล/หน่วยงานเจ้าของเรื่อง ตรวจสอบเมื่อดำเนินการแล้วเสร็จ



ภาพประกอบที่ ๑๔๑ ภาพตัวอย่างการขอคำปรึกษาจากผู้บังคับบัญชา ก่อนเผยแพร่ข้อมูลทางเว็บไซต์

การขอคำปรึกษาและตรวจสอบความถูกต้องจากหัวหน้างานบริหารและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์

ภาพประกอบที่ ๑๔๒ ภาพตัวอย่างการปรึกษางานกับผู้บังคับบัญชา ก่อนเผยแพร่ข้อมูลทางเว็บไซต์

<u>ปัญหา</u> :

๑. จอแสดงผลที่แตกต่างกัน บางครั้งก็ทำให้การแสดงผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน

๒. การติดต่อประสานงาน ที่มีความล่าช้า และข้อมูลที่ผิดพลาด

๓. การแก้ไขข้อมูลภายหลัง ทำให้ข้อมูลไม่ตรงกัน

<u>แนวทางแก้ไขปัญหา</u> :

๑. ปัญหาทางอุปกรณ์ การตั้งค่าสีหน้าจอที่แตกต่างกัน เช่นในมือถือมีการตั้งค่าโหมดถนอมสายตา ภาพที่แสดงผ่านหน้าจอมือถือ จึงมีโทนอุ่นๆอมเหลือง มากกว่าจอมือถือที่ตั้งค่ามาตรฐานจากโรงงาน

๒. งานประจำ มีซ้ำๆ เหมือนกันทุกๆ ปี การเตรียมการเป็นสิ่งที่ควรกระทำ ผู้ปฏิบัติงานจึงควรเตรียมการคิดวางแผนไว้ล่วงหน้า เตรียมข้อมูล และติดตามงาน

๓. มีการติดตามข้อมูลความเคลื่อนไหวของงานโปรเจคนั้นๆ อย่างสม่าเสมอ

<u>ข้อเสนอแนะ</u> :

๑. การแสดงผลผ่านหน้าจอมีผลต่อการตรวจสอบเป็นอย่างมาก หน้าจอขนาดเล็กเกินไป หน้าจอมีค่าสีหรือค่าแสงที่ต่างกัน จึงควรมีการตรวจสอบผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ เพื่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพ

๒. ผู้ปฏิบัติงานควรมีการติดต่อ กับเพื่อนร่วมงาน และผู้ประสานงานอย่างเป็นประจำ เพื่อให้ง่านที่ได้รับมอบหมายมีกรอบความคิด ในการออกแบบที่ถูกต้องและความเข้าใจที่ตรงกัน

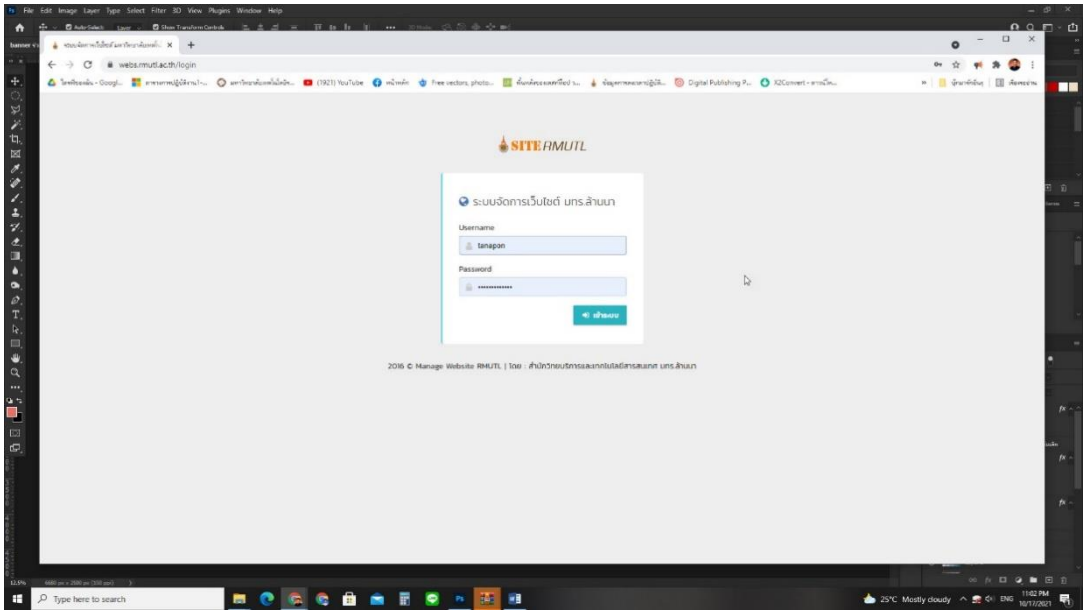
๓. ควรมีการตรวจข้อมูลให้ชัดเจนก่อนการปฏิบัติงานด้วยโปรแกรม Adobe Photoshop เพราะถ้ามีการเปลี่ยน subject หลัก หมายถึงต้องกลับสู่จุดเริ่มต้นการทำงานใหม่อีกครั้ง หรือว่าแม้แต่การเปลี่ยนขนาดเฟรม ก็ต้องใช้เวลาในการจัดองค์ประกอบใหม่ให้ลงตัว

ขั้นตอนที่ ๗ การเผยแพร่

การเผยแพร่ นั้นเป็นก็ประชาสัมพันธ์ เป็น ผู้ปฏิบัติงานจะต้องตรวจสอบข้อมูลและปรับปรุงข้อมูลที่อยู่ในความรับผิดชอบให้เป็นปัจจุบันเสมอ พร้อมทั้งเสนอผู้อนุมัติให้ความเห็นชอบก่อนเผยแพร่บนเว็บไซต์

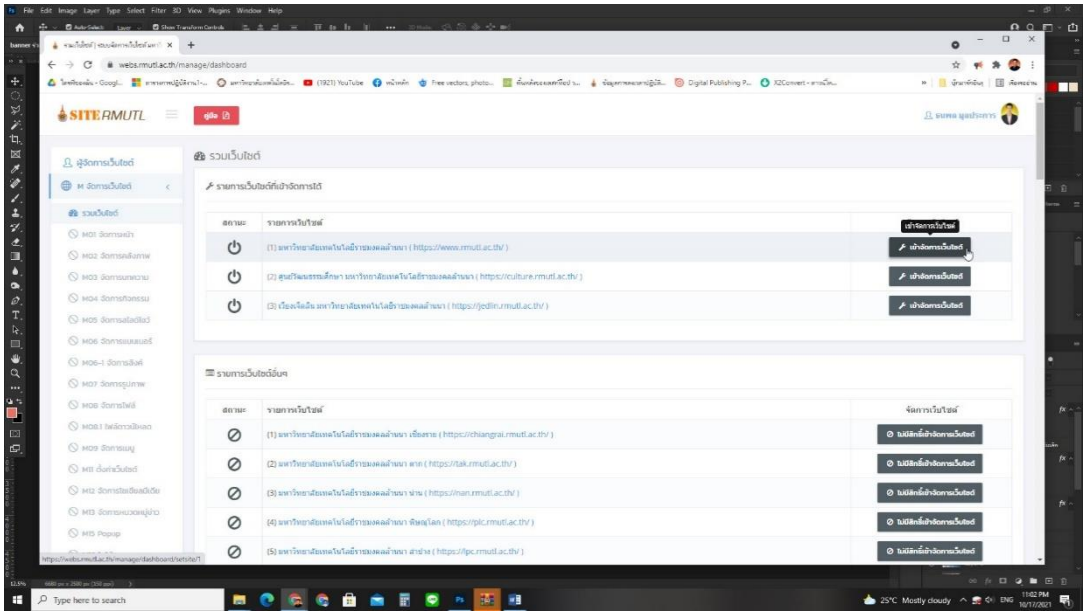
๑. วิธีการเผยแพร่แบนเนอร์บนเว็บไซต์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

การเข้าใช้งานพัฒนาเว็บไซต์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาได้มีการจำกัดสิทธิ์การใช้งานเฉพาะ กลุ่ม Admin ที่คอยดูแลเว็บไซต์ เท่านั้น โดยมีกรอกรหัสเข้าใช้งานในทุกครั้งและจำกัดเวลาการใช้งานที่ https://webs.rmutl.ac.th/login



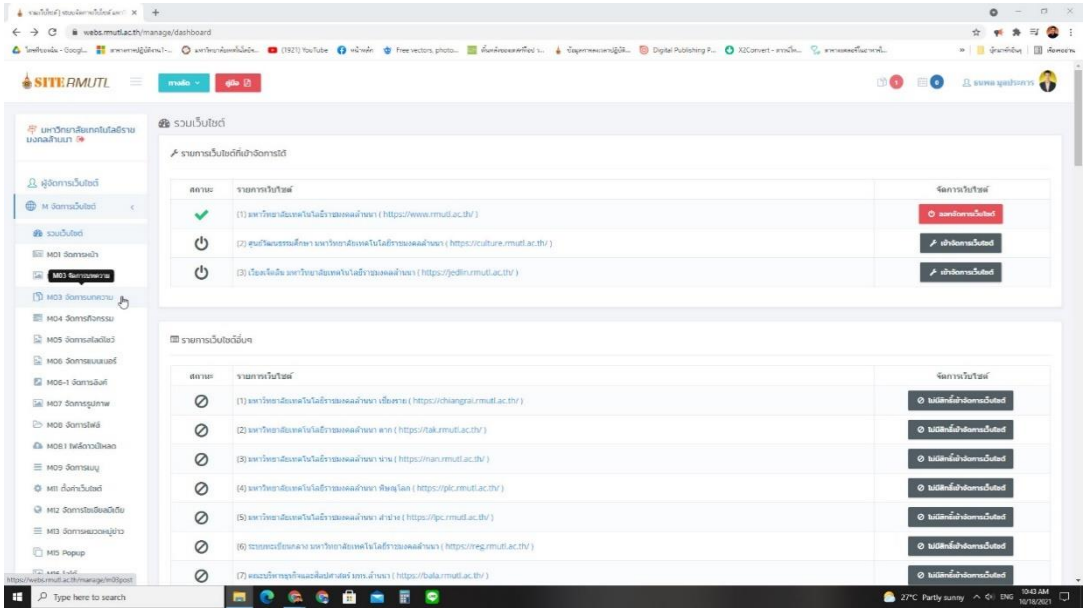
ภาพประกอบที่ ๑๔๓ ภาพการเข้าใช้งานเว็บไซต์ ในส่วนของ Admin

เลือกเข้าใช้งานส่วนที่ผู้ปฏิบัติงาน จะทำการเผยแพร่แบนเนอร์ (Banner)



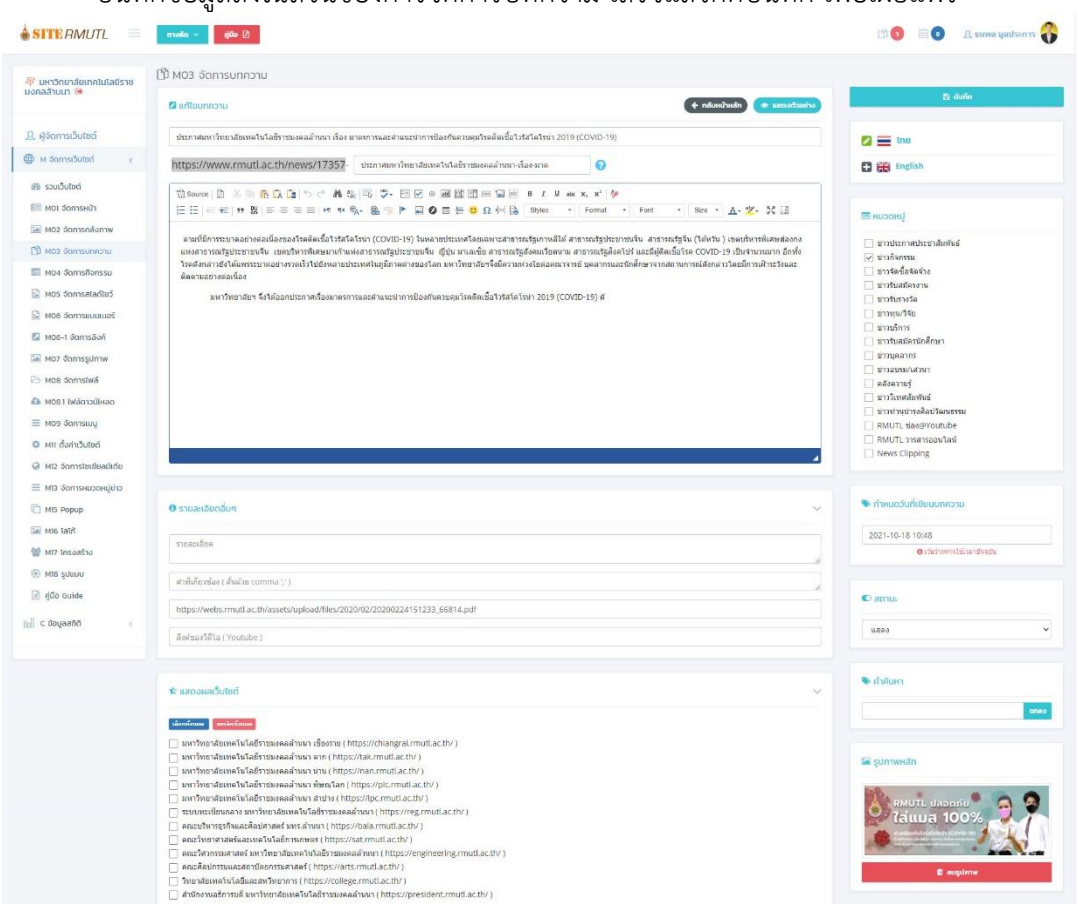
ภาพประกอบที่ ๑๔๔ ภาพการเลือกเข้าใช้งานส่วนที่ผู้ปฏิบัติงาน

ควรมีหน้าเว็บไซต์ในการอ้างอิงข้อมูลเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ โดยไปในส่วนของผู้จัดการเว็บไซต์ M๐๓ จัดการบทความ เพื่อสร้างหน้าเพจขึ้นมา แล้วกรอกข้อมูลบทความที่สำคัญต่างๆ



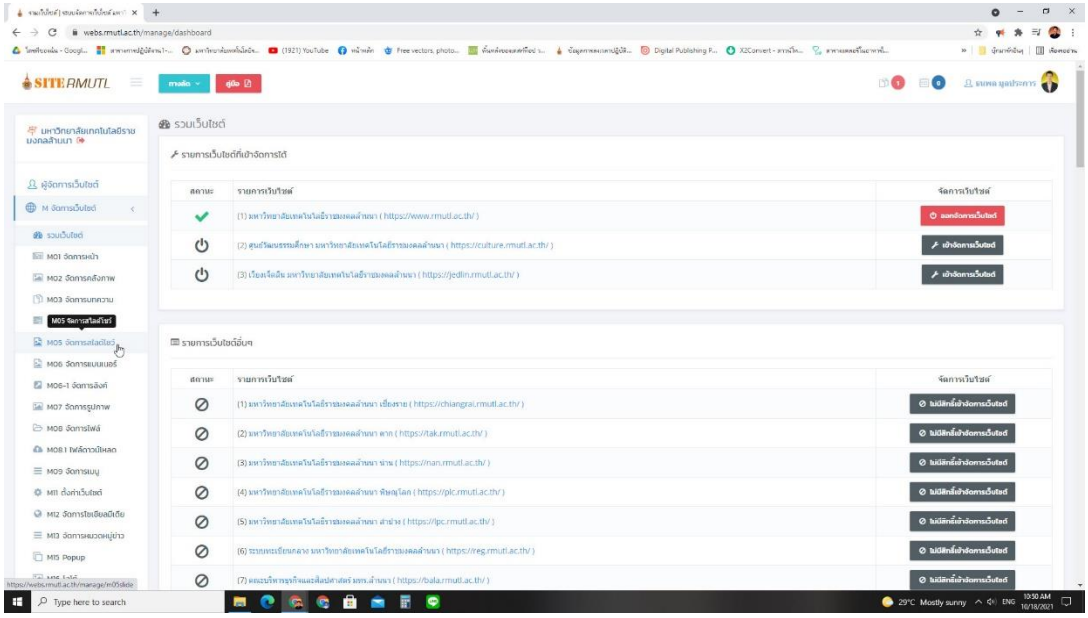
ภาพประกอบที่ ๑๔๕ ภาพการเข้าใช้งานในส่วน ผู้จัดการเว็บไซต์ M๐๓ จัดการบทความ

บันทึกข้อมูลลงในส่วนของการจัดการบทความ เสร็จแล้วกดบันทึก เพื่อเผยแพร่



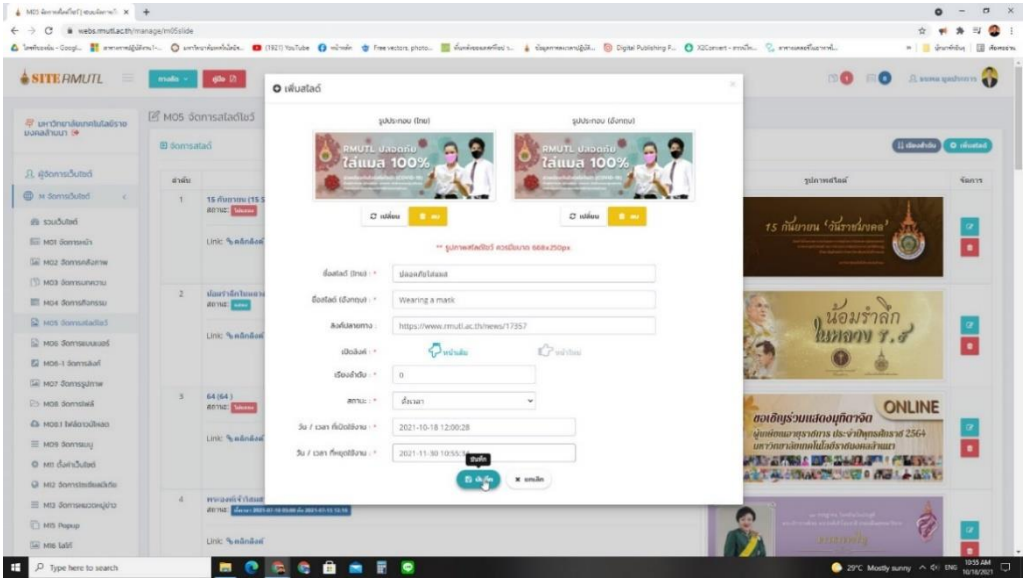
ภาพประกอบที่ ๑๔๖ ภาพการใช้งานในส่วน ผู้จัดการเว็บไซต์ M๐๓ จัดการบทความ

หน้าหลัก เข้าใช้งานในส่วนของผู้จัดการเว็บไซต์ Mo๕ จัดการสไลด์โชว์



ภาพประกอบที่ ๑๔๗ ภาพการเข้าใช้งานในส่วน ผู้จัดการเว็บไซต์ Mo๕ จัดการสไลด์โชว์

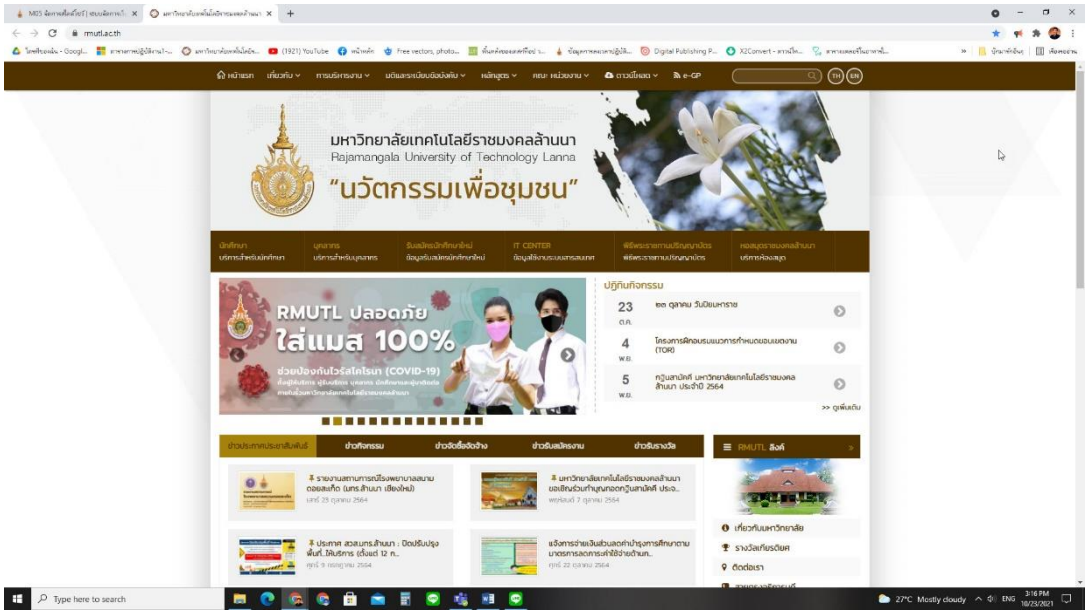
ผู้ปฏิบัติงาน สามารถเพิ่มรูปภาพประกอบ ชื่อสไลด์เป็นภาษาไทย ภาษาอังกฤษ เพิ่มลิงก์ปลายทาง โดยเป็นการป้อน URL จากหน้าเว็บไซต์ Mo๓ จัดการบทความ มาเป็นแหล่งอ้างอิงข้อมูล แล้วจัดลำดับก่อนหลังของ แบนเนอร์ (Banner) ประชาสัมพันธ์ บนเว็บไซต์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลล้านนา แล้วตั้งค่าให้เลือกสถานะ ได้แก่ แสดง, ไม่แสดง และกำหนดเวลาการแสดง แล้วก็กดบันทึกเพื่อเผยแพร่



ภาพประกอบที่ ๑๔๘ ภาพการใช้งานในส่วน ผู้จัดการเว็บไซต์ Mo๕ จัดการสไลด์โชว์

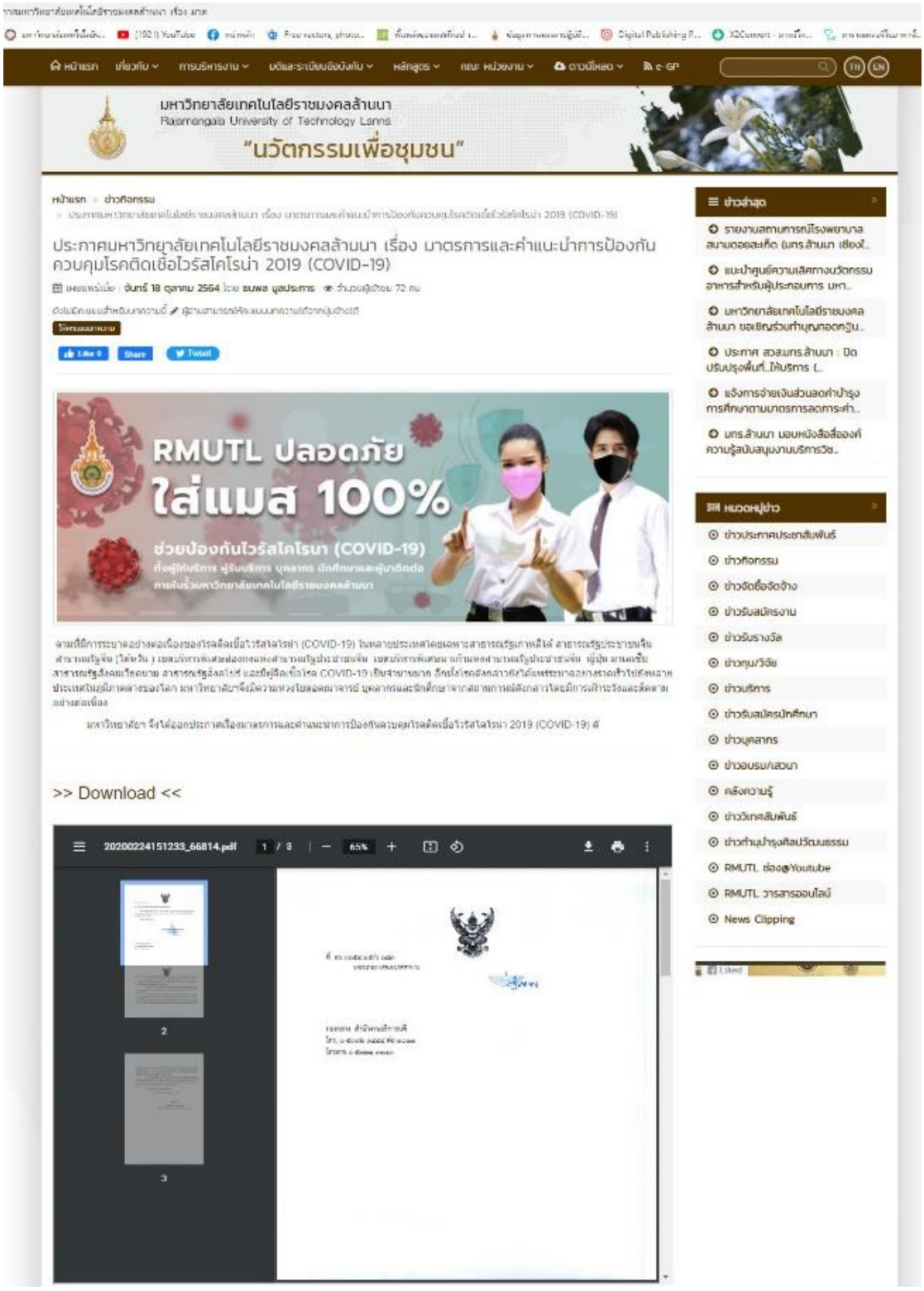
๒. ตรวจสอบการแสดงผลบนเว็บไซต์และการเชื่อมต่อ (Link) ไปยังหน้ารายละเอียดเพิ่มเติม

เมื่อทำการบันทึกแล้วในส่วน ผู้จัดการเว็บไซต์ M๐๕ จัดการสไลด์โชว์ แบนเนอร์ (Banner) ประชาสัมพันธ์ ก็จะเผยแพร่บนเว็บไซต์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ตามที่กำหนดไว้



ภาพประกอบที่ ๑๔๙ ภาพการเผยแพร่ป้ายแบนเนอร์ (Banner) บนเว็บไซต์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

เมื่อผู้ใช้งาน คลิกที่ป้ายแบนเนอร์ (Banner) สไลด์โชว์ หน้าเว็บไซต์ก็จะลิงก์ไปยังหน้าเว็บไซต์ อีกหน้าหนึ่งตาม URL ที่ได้กำหนดไว้



ภาพประกอบที่ ๑๕๐ ภาพเว็บไซต์หน้าข้อมูล

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นายธนพล มูลประการ
ที่อยู่ปัจจุบัน ๒๔๐ หมู่ ต.ทุ่งสะโตก อ.สันป่าตอง จ.เชียงใหม่ ๕๐๑๒๐
โทรศัพท์ ๐๘๒ - ๔๔๙๔๔๒๘
E-mail tanapon@rmutl.ac.th

ประวัติการศึกษา ระดับปริญญาตรี : สาขาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา (๒๕๕๒)

ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ. ๒๕๕๒ - พ.ศ. ๒๕๕๒
ตำแหน่ง : พนักงานธุรการ
หน่วยงาน : การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อ.หางดง

พ.ศ. ๒๕๕๓ - พ.ศ. ๒๕๕๙
ตำแหน่ง : นักวิชาการศึกษา
หน่วยงาน : ศูนย์วัฒนธรรมศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

พ.ศ. ๒๕๕๙ - ปัจจุบัน
ตำแหน่ง : นักประชาสัมพันธ์
หน่วยงาน : กองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา