

CM.3205 การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์งานโฆษณาและประชาสัมพันธ์

บทที่ 1 สื่อสิ่งพิมพ์และบริบทที่เกี่ยวข้อง

1. นิยาม ความหมาย และความสำคัญ

1.1 ความหมายและคุณลักษณะ

- สื่อสิ่งพิมพ์ ตาม พรบ.การพิมพ์ พ.ศ.2484
- สื่อสิ่งพิมพ์ตามความหมายของการสื่อสาร เทคโนโลยี
- คุณลักษณะ: ลักษณะเด่น ลักษณะด้อย

-เปรียบเทียบกับสิ่งพิมพ์อื่น: กระบวนการผลิต เนื้อหาที่น่าสนใจ ความรวดเร็วในการส่งและการเข้าถึง ความลึกของสาระ ความกว้าง ความคงทนทางด้านกายภาพ ความเป็น Local การรับรู้ทางประสาท (awareness)

-รูปแบบ กรอบศึกษา ขนาดรูปเล่ม การจัดวางหน้า การเข้าเล่ม วัสดุการพิมพ์

1.2 ความสำคัญต่อปัจเจกบุคคล ธุรกิจ และการปกครองของรัฐ

1.3 บทบาทของการประชาสัมพันธ์

- Announcement
- Information
- Education
- Persuasion
- Create receptivity: News concept, Lifestyle, News vision, Shift paradigm
- Create expectation: Mood, Emotion, Imaginateness
- Create Image (Organization)
- Reverse negative attitudes
- Value added (Product)
- Increase credibility: Consumer, Audience, Customer
- Good will
- Construct Loyalty (Product)
- Divert pattern of thoughts
- Create favorable working environment
- Construct Understanding
- Build & retain relationship

1.4 การสร้างภาพลักษณ์อย่างยั่งยืน

1.4.1 พฤติกรรมองค์กร

- Product ต้องดี ได้มาตรฐาน
- ปฏิบัติการทางการตลาด (Marketing practice) ถูกกฎหมาย ยุติธรรม รับผิดชอบ และสำนึกดี
- Employee services ต้องดี ประทับใจ
- ส่งเสริมกิจกรรมศิลปวัฒนธรรม (Corporate philanthropy) การพัฒนาสังคม (Social contribution) บริการสาธารณะ (Public service) และการพัฒนาชุมชนในพื้นที่ (Community Development)
- มีสัมพันธภาพที่ดีกับพนักงานทุกฝ่าย ทุกคน ทั้งภายในและภายนอกองค์กร
- ดูแลสวัสดิการ 5ส. 7อ. และสุขภาพ
- ตั้งอยู่บนหลักธรรมาภิบาล (Good Governance)
- ดำเนินนโยบายแบบพอเพียง (Fairly good abilities)

1.4.2 การเชื่อมโยงกับปัจเจกบุคคลที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์

- ครอบครัวพนักงาน
- สมาชิกภาคี และพันธมิตร
- ผู้นำทางความคิดชุมชน/สังคม/องค์กร (Leadership)

- ปราชญ์ชุมชน หรือปราชญ์องค์กรชุมชน หรือ วิศวกรสังคม (Social engineers)
- พระ หรือ ผู้มีหน้าที่รักษากฎหมายและกฎเกณฑ์ทางสังคม และกฎศีลธรรม
- กลุ่มคลั่งดารา (Fanatics) แฟนคลับ
- ผู้เชี่ยวชาญ ผู้นำทางด้านนวัตกรรม (Academic experts)
- สหพันธ์ สมาพันธ์ กลุ่มสมาคมต่างๆ (Coalitions)
- ชุมชนใกล้เคียง (The plant community)
- ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influence)
- ผู้ถือหุ้น
- กลุ่มพันธมิตรทางการเงิน (Financial Community)
- ลูกค้าและร้านค้าปลีก (Customers & Outlets)
- นักศึกษาใกล้จบ
- คู่ค้าขายวัตถุดิบ (Suppliers)

1.4.3 ขอบเขตกิจกรรม

- การสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับ (1) พนักงานบริษัท (2) สื่อมวลชน (3) ฝ่ายนิติบัญญัติ (4) ชุมชน ด้วยการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ (5) กลุ่มนักลงทุน ผู้ถือหุ้น (6) ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ (7) องค์กร NGO
- โฆษณาองค์กร และผลิตภัณฑ์ขององค์กร
- จัดทำทะเบียนภาพกิจกรรม วิดีโอกิจกรรม พร้อมทั้งจะนำเสนอได้ทันทีอย่างเป็นระบบ
- ทำวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อองค์กร และกิจกรรมขององค์กร
- จัดกิจกรรมพิเศษเนื่องในวันสำคัญ และโอกาสอันเหมาะสม

1.4.4 องค์กรประกอบภาพลักษณ์ขององค์กร

- ผู้บริหาร Executive
- พนักงาน Employees
- ผลิตภัณฑ์ Product
- การดำเนินธุรกิจ Business practice
- กิจกรรมทางสังคม Social activities
- ระบบนิเวศของสำนักงาน
- อุปกรณ์เครื่องใช้ และเทคโนโลยี
- วัฒนธรรมองค์กร (การเมืองการปกครองในองค์กร)

2. องค์กรประกอบ

2.1 ผู้ผลิต

เป็นเจ้าของ:

- บุคคล หรือ
- นิติบุคคล (องค์กรของรัฐ องค์กรเอกชน)

เป็นผู้ดำเนินการ:

- บรรณาธิการ
- ผู้พิมพ์ผู้โฆษณา
- บุคลากรฝ่ายผลิต-จัดพิมพ์
- บุคลากรฝ่ายจัดส่ง-การตลาด
- บุคลากรฝ่ายบริหาร (พัสดุ ธุรการ การเงิน บัญชี กฎหมาย การบริหาร)

2.2 ผู้ใช้

สถานภาพของผู้อ่าน ผู้บริโภค

- บุคคลธรรมดา สิทธิ เสรีภาพในศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร
- องค์กรทางสังคม (การศึกษา การเมือง เครือข่าย ชุมชน กลุ่ม)
- กลุ่มธุรกิจและอุตสาหกรรม
- รัฐบาล

การวิเคราะห์ผู้อ่าน

- ลักษณะประชากร: Demographics characteristic
- ลักษณะทางจิตวิทยา: Psychographics characteristic

- พฤติกรรมเปิดรับสื่อ-บริโภคสื่อ: Behavior consume communication
- ปัจจัยทางด้านสังคม การเมือง วัฒนธรรม
- ปัจจัยด้านการคาดหวัง

2.3 ผู้ควบคุม

- ด้านเศรษฐกิจ พาณิชยกรรม ธุรกิจ การตลาด การโฆษณา
- ด้านกฎหมาย และความยุติธรรม
- ด้านสังคม การศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ตลอดจนการคาดหวังของกลุ่มสาธารณะ
- ด้านแรงงาน แหล่งข้อมูล อุปกรณ์เทคโนโลยี เกณฑ์มาตรฐานวิชาชีพของสื่อมวลชน
- ด้านจริยธรรม มโนธรรม จรรยาบรรณ

3. สิ่งพิมพ์เพื่องานโฆษณาและประชาสัมพันธ์

- ใบปิดหรือโปสเตอร์ (Poster)
- แฟ้มพับ (Folder)
- จดหมายข่าว (Newsletter)
- รายงานประจำปี (Annual report)
- การ์ด และ บรรจุภัณฑ์

3.1 วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ

- การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Reach)
- ความถี่ (Frequency)
- ผลกระทบ หรือความสัมฤทธิ์ผล (Impact)
- ความต่อเนื่อง (Continuity)

3.2 รูปแบบแต่ละประเภท

- รูปแบบ (Format)
- เนื้อหา (แนว Popular, Quality)
- ระยะเวลาและขอบเขตในการจำหน่ายเผยแพร่
- บทบาท ภาระกิจ
- หลักเกณฑ์อื่น

3.3 พัฒนาการ

- พัฒนาการและเทคโนโลยีการพิมพ์ในอดีต-ปัจจุบัน
- สื่อสิ่งพิมพ์ก่อนยุคคอมพิวเตอร์
- สื่อสิ่งพิมพ์ยุคคอมพิวเตอร์
- สื่อสิ่งพิมพ์ยุคเครือข่ายสารสนเทศ (Information network technology)

4. สถานการณ์ของตลาดที่เกี่ยวข้องกับสื่อสิ่งพิมพ์ (การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้วยสื่อสิ่งพิมพ์)

4.1 แนวคิดด้านการตลาดและการสื่อสาร

4.1.1 ความหมายของการตลาด

การตลาด (Marketing) หมายถึง กระบวนการวางแผน และดำเนินการในการกำหนดรูปแบบสินค้า บริการ หรือ ความคิด การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการสื่อสาร เพื่อก่อให้เกิด การแลกเปลี่ยนที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

Integrated Marketing Communication หรือ IMC หมายถึง การสร้างความพึงพอใจ (Interest) ในการผลิตและส่ง ข่าวสาร (Mass Media) ของผู้ผลิต และผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้รับข่าวสาร โดยอาศัยปัจจัยพื้นฐาน 3 ประการ คือ (1) การประชาสัมพันธ์องค์กร (2) การโฆษณาสินค้า และ (3) การเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการ เพื่อให้บรรลุผลร่วมกัน คือ ผู้ผลิต ได้ขายสินค้าและบริการ (โดยได้ผลกำไรสูงสุด) และผู้บริโภค ได้ใช้สินค้าและบริการ ที่ดี มีคุณภาพ (ของดี ราคาถูก)

4.1.2 ยุคของการตลาด

- ยุคแห่งการผลิต
- ยุคแห่งผลิตภัณฑ์
- ยุคแห่งการขาย
- ยุคการตลาด
- ยุคการตลาดเพื่อสังคม

4.1.3 ผู้บริโภคคือผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาด

- ผู้บริโภคมีการศึกษาที่ดีขึ้น
- ขนาดของครอบครัวเปลี่ยนไป
- บทบาทของผู้หญิงเปลี่ยนไป
- ผู้บริโภคสนใจสุขภาพมากขึ้น
- ผู้บริโภคมีอายุยืนขึ้น
- ใช้เครดิตมากขึ้น
- วิถีการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไป
- ทัศนคติเกี่ยวกับเพศสัมพันธ์เปลี่ยนไป
- มีความทะเยอทะยาน และมีการแข่งขันสูงขึ้น
- กล้าเรียกร้องสิทธิ และกล้าแสดงออกมากขึ้น

4.1.4 ความคิดในการวางแผนเชิงกลยุทธ์

- (1) ความคิดในเชิงบวก (Positive Thinking) -หมวก 6 ใบ -ความเป็นกลาง
- (2) ความคิดในเชิงสร้างสรรค์ (Creative Thinking) -อุปสรรค คือ โอกาส
- (3) ความคิดในเชิงกลยุทธ์ (Strategic Thinking) -
 - การวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง
 - กำหนด Mission (ง่ายๆ สั้นๆ)
 - กำหนด Objective (จับต้องได้ วัดผลได้ เป็นตัวเลข)
 - กำหนด Strategy (สิ่งที่ต้องทำเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์)
 - หาทางเลือก List of Actions ในแต่ละ Strategy
 - กำหนด Policy (สิ่งที่จะต้องทำ โดยเลือกจาก List of Actions)

4.1.5 ศึกษาหาข้อมูลและวิเคราะห์ตลาด ข้อมูลทางการตลาด ประกอบด้วย

- (1) ปัจจัยภายนอกองค์กร (External Factors)
 - ด้านมหภาค (Macro-Environmental Factors)*
 - ประชากรศาสตร์ (Demographic)
 - เศรษฐกิจ (Economic)
 - การแข่งขัน (Competition)
 - เทคโนโลยี (Technology)
 - การเมืองและ กฎหมาย (Political and Legal)
 - วัฒนธรรม และ สังคม (Culture and Social)
 - ด้านจุลภาค (Micro-Environmental Factors)*
 - ผู้ขายปัจจัยการผลิตและวัตถุดิบ (Supplier and Raw Materials)
 - คนกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries)
 - ตลาด (Marketing)
- (2) ปัจจัยภายในองค์กร (Internal Factors)
 - ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Factors)*
 - ผลิตภัณฑ์ (Product)
 - ราคา (Price)
 - การจัดจำหน่าย (Distribution)
 - การสื่อสาร (Communication)
 - สูตรปัจจัยทางการตลาด 4P, 8P, 5C
 - ปัจจัยอื่น (Internal Non-marketing Factors)*
 - การผลิต(Production)
 - การเงิน(Financial)
 - ทรัพยากรบุคคล(Human Resources)
 - ที่ตั้งของธุรกิจ(Company Location)
 - ความสามารถในการวิจัย และ พัฒนา(R&D Capability)

ภาพพจน์(Image)

- 4.2 สถานการณ์การแข่งขันของตลาดสื่อสิ่งพิมพ์
 - 4.2.1 ปัจจัยใหม่ทางการตลาดสื่อ:
4P1C (Product, Price, Place, Promotion, Communication)
5C (Customer, Cost, Convenience, Communication, Promotion, Competency)
 - 4.2.2 ตัวแปร IMC:
Brand-คั่นให้พบว่าจะสื่ออะไร
Tast-ผู้นำสูงสุดต้องดูแลเอง
Character-กำหนดแผนการสื่อสาร
 - 4.2.3 กำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้า ที่นำไปสู่การกำหนดวิสัยทัศน์ New data + Knowledge base + Concept + Intelligence + Vision (Value, mission, goal)
 - 4.2.4 ผลการสื่อสารเชิงบูรณาการ
Behavior-->Commitment -->Brand relationship --> Attitude --> Behavior
(เครือข่ายความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า)
 - 4.2.5 ปฏิบัติการ IMC
(1) ผู้นำสูงสุดต้องดูแลเอง (2) สร้าง Relationship (3) สร้าง Interaction ship (4) Oneness of Vision-Mission Organization (สร้างทัศนวิสัยให้เป็นหนึ่งเดียว)
- 4.3 หน่วยงานในกระบวนการโฆษณา
ผู้โฆษณา (Advertiser)
ตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency)
สื่อโฆษณา (Media)
บริษัทวิจัย (Research Unit)
หน่วยงานราชการ (Government Sector)
คู่แข่งชั้น (Competitors)
ตลาดเป้าหมาย (Target Group)
- 4.4 การวิเคราะห์ปัญหาและโอกาส
 - 4.4.1 วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์
 - รายละเอียดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตจากอะไร แหล่งผลิต กรรมวิธีการผลิต คุณสมบัติ วิธีการใช้ ส่วนผสม
 - ลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่าง ขนาด ฉลาก ชื่อ กลิ่น สี บรรจุภัณฑ์
 - ประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์หลัก ประโยชน์รองของสินค้า
 - วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ว่าอยู่ในช่วงใดของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์
 - ข้อมูลด้านการตลาด เช่น ราคา การกระจายสินค้า และการสื่อสาร
 - 4.4.2 วิเคราะห์สภาพตลาดและการแข่งขัน
 - สภาพตลาด เช่น ขนาดของตลาด แนวโน้มของตลาด และส่วนแบ่งทางการตลาด
 - การแข่งขัน เช่น คู่แข่งขันทางตรง และคู่แข่งชั้นทางอ้อม การโฆษณางบประมาณการโฆษณา และใช้สื่อโฆษณา
 - 4.4.3 วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย
 - ประชากรศาสตร์(Demographic)
 - ภูมิศาสตร์(Geographic)
 - ลักษณะจิตวิทยา(Psychographic)
 - 4.4.4 สรุปปัญหาและโอกาส
 - พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ความต้องการ ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ และการบริโภคสื่อ
 - ทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ทัศนคติที่มีต่อสินค้า ภาพพจน์ต่อสินค้า ความเชื่อ และการรับรู้ต่อสินค้า
 - กลุ่มอ้างอิงของกลุ่มเป้าหมาย

4.5 ข้อพิจารณาในการเลือกกลยุทธ์โฆษณา

เป็นสิ่งที่เหนือกว่าคู่แข่ง

เป็นสิ่งที่มีความคงทน ไม่ล้าสมัยเร็วนัก

ความแตกต่างหรือภาพลักษณ์นั้น ต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคปรารถนา

ความแตกต่างหรือภาพลักษณ์นั้น ต้องน่าเชื่อถือ เป็นไปได้ และเชื่อมโยงกับตัวสินค้า

เป็นสิ่งที่สามารถสื่อสารทางสื่อโฆษณาได้

4.6 ผลัดภักดิ์กับแบรนด์

ผลัดภักดิ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ให้เกิด ความพอใจได้

แบรนด์ (Brand) หมายถึง ชื่อเสียง จากทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นความรู้สึก ความสัมพันธ์ และ ประสิทธิภาพ ร่วมของเจ้าของสินค้า ตัวสินค้า และ ผู้บริโภค

4.7 การแสวงประโยชน์ "เพื่อความ อยู่รอด อยู่ได้ อยู่ดี อยู่นาน" : สุติน

อยู่รอด=vision (ใหม่+แปลก+จริง), รวมกับ mission

(ประโยชน์+ประหยัด+ขยัน+ซื่อสัตย์+ยุติธรรม),

อยู่ได้=IMC+ICO+4P4C,

อยู่ดี=marketing share,

อยู่นาน=Loyalty

4.8 การตลาดยุค SMEs ทำให้ Place มีบริบท และความหมายยิ่งไปกว่าที่จะหมายแค่สถานที่ กว้าง ยาว สูงเท่านั้น แต่หมายถึง

-3Dimensions : width x wide x height

-Point: standing & outstanding

-Time: Quantity, Sequence, Point, Opportunity, Relation, Time (ทฤษฎี Q-SPORT :อ.สุติน)

-Value

-Competency

การวางตำแหน่งผิด ส่งผลให้องค์ประกอบอื่น ในวงจรการสื่อสารผิดพลาดไปด้วย เหมือนเกมส์ Domino เช่น ผิดสัดส่วน (dimension mistake) ผิดที่ผิดทาง (point mistake) ผิดเวลา (time mistake) กำหนดคุณค่าไม่ตรง (value mistake) วางตำแหน่งหน้าที่ผิด (competency mistake)

ดังนั้น place หรือ placing มีความหมายครอบคลุมตั้งแต่

-กายภาพ (physical objectivity) กว้าง ยาว สูง ตำแหน่ง น้ำหนัก สี เสียง แสง

-จิตภาพ (psychological subjectivity) การบริหาร จัดการ

-คุณภาพ (Quality Control) ซึ่งหมายรวมถึง คุณค่า-value มูลค่า และ ความสามารถ

4.9 การวางแผนในการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

- ศึกษาแผนงาน ดูกลุ่มเป้าหมาย วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

-ข้อจำกัดงบประมาณ

-เลือกสื่อที่จะเข้าถึง สอดคล้อง กลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

-เลือกสื่อที่เราควบคุมได้มากที่สุด ทั้งในด้านค่าใช้จ่าย คุณภาพ ปริมาณ ความถูกต้อง ความถี่

-สร้างกระแสให้เป็นข่าว

4.10 การเลือกใช้สื่อสารมวลชนเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

- การซื้อพื้นที่โฆษณา Advertorial

-การซื้อโฆษณาแฝง Infomercial หรือการให้ข่าว Business news

-การลงโฆษณา Corporate Advertising

-การเขียนบทความลงหนังสือพิมพ์ หรือวารสาร Feature article

-การสร้างกระแสกล่าวขวัญเชิงบวก Gossip

-การสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ Interviewing authority

-การสัมภาษณ์ผู้บริหารองค์กร Interviewing executive

-การสัมภาษณ์ลูกค้า หรือผู้ใช้สินค้า Interviewing testimonial

-การส่งข่าวหรือการแจกข่าว News release

-การเผยแพร่ภาพข่าว Photo release และ Pictorial

-การจัดทำคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์ หรือ วารสาร

-การโทรศัพท์เข้ารายการ และการทำรายการวิทยุ Radio call in & Radio special program

- การใช้ใบแทรก Supplement
- การจัดรายการทีวี Talk show & TV special program
- การสร้างสื่อมวลชนสัมพันธ์ Media relations
- การใช้สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ Special Publications
- การจัดกิจกรรมพิเศษ Special Events
- การใช้สื่อบุคคล Personal media
- การใช้สื่อวัตถุสิ่งของ Specialty Advertisement
- การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ Electronic media (CD, website, e-mail)
- สื่อกิจกรรม พิธีกรรม ประเพณี Folk media
- ศูนย์กิจกรรม Activities Center (ห้องสาธิต ศูนย์ฝึกอบรม ห้องแสดงสินค้า)
- การใช้เครื่องมือโสตทัศนูปกรณ์ผ่านสื่อปราชัย

บทที่ 2 ภารกิจ อีสาระเสรีภาพ และความรับผิดชอบของสื่อสิ่งพิมพ์

1. บทบาทและหน้าที่

1.1 บทบาทและหน้าที่ ภายใต้กรอบทฤษฎี

ภารกิจ (Function) - ลักษณะของจรรยาบรรณ (Code of Ethics)

จากบันทึกความจำ ถ่ายทอดข่าวสาร อธิบายความ (Interpretation) บทบาทต่อธุรกิจบันเทิง (Entertainment) เป็นสื่อกลาง สร้างค่านิยมและวัฒนธรรมใหม่ เป็นสถาบันทางสังคม รักษาสถานภาพของสังคม

- Information
- Correlation
- Continuity
- Entertainment
- Mobilization, Transmission of Social heritage

ภารกิจเป็น Gate Keeper

ภารกิจต่อตนเอง

ภารกิจต่อปัจเจกชน

1.2 บทบาทและหน้าที่ ในกระบวนการสื่อสาร ของสื่อสิ่งพิมพ์

1.2.1 ฐานะผู้ส่งสาร (Sender, Source)

- บอกวัตถุประสงค์ information, teaching, education, attention, entertain
- บอกเนื้อหา facts, truth
- รับผิดชอบเนื้อหา และวิธีการนำเสนอ การเขียน การเลือกช่องทางเผยแพร่
- วิเคราะห์ผู้รับสารให้ถูกต้อง ถูกกลุ่ม ถูกกาละ ตรงตามต้องการ/สนใจ

1.2.2 ฐานะสาร (Message) สารประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ คือ

- รหัสสาร (Code message)
- เนื้อหา (Content message)
- การจัดสาร (Message treatment) -"ดอกไม้ ปรุง ใส่ข้าว"

1.2.3 ฐานะสื่อ (Channel)

- ส่งไปยังผู้รับอย่างรวดเร็ว และจำนวนมาก (สื่อสารมวลชน)
- มองเห็น อ่านได้
- คงทนถาวรกว่าสื่ออื่น
- ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าสื่ออื่น
- ทบทวนข่าวสารได้หลายครั้ง โดยไม่จำกัดเวลา สถานที่ จำนวนครั้ง
- ราคาถูก

1.2.4 ฐานะผู้รับสาร (Receivers)

- ความเป็นปัจเจกบุคคล (เป็นตัวของตัวเอง)
- ความเป็นกลุ่มก้อน (เป็นสมาชิกกลุ่ม)
- ความเป็นสื่อกลาง
- เป็นผู้ใช้ หรือบริโภคข่าวสาร

- 1.3 บทบาทและหน้าที่ ภายใต้ระบบของสังคม และการเมือง
 - Authoritarianism
 - Libertarianism
 - Social responsibility
 - บทบาทที่ต่อชนชั้นกลาง
- 1.4 บทบาทและหน้าที่ ต่อการพัฒนาทุนทางสังคม
 - ความหมาย องค์ประกอบ 9 ประการ
 - (1) คน และพลังมวลชน
 - (2) ระบบ แบบแผน กิจกรรม กิจการ พิธีกรรม
 - (3) การมีส่วนร่วมทางการเมืองของภาคประชาชน
 - (4) ความรู้ และความจริง
 - (5) การสื่อสาร
 - (6) สุขภาวะทางกาย สุขภาวะทางจิต สุขภาวะทางจิตวิญญาณ สุขภาวะทางสังคม
 - (7) วัฒนธรรม
 - (8) ทุนที่เป็นวัตถุดิบ อุปกรณ์ เครื่องจักร เครื่องมือ
 - (9) นวัตกรรมทางสังคม
- 1.5 บทบาทหน้าที่ต่อการส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของภาคประชาชน
- 1.6 กฎหมาย นโยบาย และระบบการผลิต ที่มีอิทธิพลต่อบทบาทและหน้าที่ของสื่อสิ่งพิมพ์
2. เสรีภาพและความรับผิดชอบ (อำนาจภายนอกที่มีต่อสื่อ)
 - 2.1 เสรีภาพตามกฎธรรมชาติ ศาสนา และปรัชญา ของบุคคล
 - 2.2 เสรีภาพตามกรอบกฎหมาย จริยธรรม-จรรยาบรรณ ของสิ่งพิมพ์
 - 2.3 ความรับผิดชอบของสิ่งพิมพ์ ในฐานะสถาบันการศึกษา สถาบันแห่งความเป็นกลาง และในฐานะเป็นสมบัติของประชาชน
3. อิสรภาพและอุดมการณ์ (อำนาจภายในของสื่อ)
 - 3.1 อิสรภาพตามลัทธิความเชื่อทางศาสนา และปรัชญาของสังคม
 - 3.2 อุดมการณ์ความเป็นสื่อกลางของประชาชน
 - 3.3 หน้าที่ต่อการสร้างระบบสุขภาวะของประชาชน
4. อิทธิพลของสื่อสิ่งพิมพ์
 - จากมุมมองของฝั่งผู้มีอำนาจกระทำต่อสื่อ (Effect Approach)
 - และจากมุมมองของฝั่งผู้รับสาร (Uses and Gratification Approaches)
 - 4.1 อิทธิพลที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจ
 - 4.2 อิทธิพลที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทำศนคติ และพฤติกรรม
 - 4.3 อิทธิพลที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม สังคม เศรษฐกิจและการเมือง
 - 4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อสิ่งพิมพ์กับสังคม
 - เป็นสถาบันทางการสื่อสาร
 - เป็นตัวเชื่อมของสังคมที่มีความแตกต่างกัน
 - เป็นแหล่ง Information
 - 4.5 ปัจจัยที่มีผลต่ออิทธิพลของสื่อ (ต่อ Awareness, Knowledge, Attitude, Behavior, Decisions, Culture-Socialization-Economic-Political)
 - กฎหมาย
 - จริยธรรมของสื่อ
 - เทคโนโลยีการพิมพ์
 - เทคนิคการนำเสนอ
 - การพัฒนาาระบบและเนื้อหา
 - นักเขียน

- ความละเอียดหลากหลายของข้อมูลข่าวสาร
- ลักษณะธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์

4.6 ปัญหาที่มาจากตัวสื่อ

- ความรับผิดชอบ
- ความซื่อสัตย์ ไม่บิดเบือน
- ความเป็นกลาง ไม่มีอคติ
- การสำคัญผิด

บทที่ 3 การออกแบบและการเตรียมการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์งานโฆษณาและประชาสัมพันธ์

1. กระบวนการออกแบบสื่อ

1.1 แนวคิด การสร้างสรรค์

- รูปแบบ
- เนื้อหา
- แนวเขียน

1.2 ส่วนประกอบ

(1) โปสเตอร์

- พาดหัว
- ภาพประกอบ (Illustration, Photography)
- เนื้อหา (Body copy)
- ภาพสินค้า ผลิตภัณฑ์ การให้บริการ กิจกรรม
- โลโก้

(2) จดหมายข่าว

- หน้าแรก ประกอบด้วย
 - หัวหนังสือ (ชื่อจดหมายข่าว) สโลแกน ฉบับที่ ปีที่ วัน เดือน ปี ที่เผยแพร่
 - พาดหัว
 - ข้อความเนื้อหา
 - ภาพประกอบหรือภาพถ่าย
 - สารบัญ
- หน้าใน ประกอบด้วย
 - พาดหัว
 - ข้อความเนื้อหา
 - ภาพประกอบหรือภาพถ่าย

(3) แผ่นพับ

- พาดหัว
- ภาพประกอบหรือภาพถ่าย
- ข้อความเนื้อหา
- ภาพสินค้าหรือ Logo

(4) รายงานประจำปี

- ปกหน้า ประกอบด้วย
 - ภาพประกอบ ชื่อองค์กร ข้อความ "รายงานประจำปี พ.ศ. ..."
- หน้าแนะนำองค์กร (Corporate profile)
- สารบัญ
- ข้อความจากผู้บริหาร ถึงสมาชิก (จดหมาย)
- รายงานการเงิน ทรัพย์สิน งบดุลต่างๆ
- รายชื่อคณะกรรมการ

1.3 บุคลากรการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์

(1) Graphic Designer

- ประสานงานกับฝ่าย บก. ผู้เขียน เพื่อรับทราบนโยบาย และความต้องการต่างๆ
- จัดกลุ่ม ประเภทของ text, photo, ให้เหมาะสม

- กำหนดแนวทางในการออกแบบ (concept, personal media)
- วาง Dummy (Layout, artwork)
- ตรวจสอบงานพิมพ์ ให้ได้ตามแบบ และคุณภาพ

(2) Art Director หรือ Art Editor

- กำหนดนโยบาย และภาพรวมทั้งหมดของสารสาร
- ควบคุมการออกแบบส่วนย่อย จากฝ่ายต่างๆ
- รู้สถานการณ์การสื่อสารการตลาด และยุคสมัยแห่งความนิยมต่างๆ

(3) ทีมงานจัดทำต้นฉบับพิมพ์

Visualizer: ผู้ร่างภาพ จัดทำ Lay out ต้นแบบ ตามที่ Art director และ Graphic designer ออกแบบไว้ เพื่อส่งต่อให้ ผู้บริหาร บรรณาธิการ นักเขียน อาจเป็นบุคคลเดียวกับ Graphic designer ก็ได้

Photographer: ช่างภาพ ถ่ายภาพตามคำสั่งของ บก. หรือ Graphic designer หรือ Art director

Illustrator: นักวาดภาพ ทำหน้าที่เหมือน Camera man

Paste-up Artist: ช่างศิลป์ ทำหน้าที่จัดองค์ประกอบต่างๆ ให้เป็น Artwork โดยสมบูรณ์

1.4 การเตรียมการก่อนออกแบบ

[A] การดำเนินการออกแบบ

[B] ขั้นตอนเตรียมการก่อนการออกแบบ

(1) ขั้นที่ 1 การรับทราบความต้องการของผู้บริหาร หรือผู้เป็นเจ้าของสื่อสิ่งพิมพ์

- กลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย (ลูกค้าเป้าหมาย)
- แผนการขยายกิจการสื่อสิ่งพิมพ์
- ช่องทางการจำหน่าย (ตัวแทนจำหน่าย วิธีการ แผนรณรงค์ แผนการตลาด)
- บุคลิกภาพของสื่อ

(2) ขั้นที่ 2 การค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติม แล้วนำมาวิเคราะห์

- ข้อมูลการตลาด และคู่แข่ง
- ข้อมูล ประวัติทีมงานบริหาร นักเขียน เจ้าของสื่อสิ่งพิมพ์
- ข้อมูลกลุ่มลูกค้าผู้รับสาร
- เนื้อหาของสื่อโดยรวม รสนิยม ยุคสมัย ระดับภาษา

(3) ขั้นที่ 3 การกำหนด พิจารณา ตัดสิน โครงการร่วมกัน

- ชื่อ และชนิดของสื่อสิ่งพิมพ์
- สถานการณ์ทางการตลาด และการแข่งขันด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ในปัจจุบัน แนวโน้ม เพื่อกำหนดนโยบาย และลักษณะเนื้อหา
- สภาพปัจจุบัน และปัญหา (วิเคราะห์ SWOT Analysis)
- วัตถุประสงค์
- กลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย (ลักษณะ Demographic: อายุ อาชีพ การศึกษา พื้นที่การรับสาร ลักษณะ Psychographic: ความชอบ-ชัง พฤติกรรมการบริโภคสื่อ อิทธิพลของ Influence, Buyer, User, Decisions)
- ความคิดรวบยอด และเหตุผลสนับสนุน
- บุคลิกภาพของสื่อสิ่งพิมพ์

(4) ขั้นที่ 4 การกำหนดรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์

- ขนาดรูปเล่ม (ขนาดตัวอย่างไม่เกินนี้)
- หนังสือ: ขนาด 10" x 12"
- หนังสือพิมพ์: ขนาด 15" x 21" (พับครึ่ง = 10" x 15")
- วารสาร: ขนาด 8" x 11"
- สิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ: ไม่มีขนาดที่แน่นอน
- รายละเอียดลำดับเนื้อหา
- จำนวนและลักษณะภาพประกอบ
- กระดาษที่จะใช้พิมพ์

- ลักษณะปกและกระดาษหุ้มปก
- จำนวนพิมพ์
- ระบบการพิมพ์ สี

[C] ชั้นปฏิบัติการออกแบบ

(5) ชั้นที่ 5 การจัดทำเลย์เอาท์

- ทำเลย์เอาท์จิว หยาบ สมบูรณ์
- ทำต้นแบบร่าง (Dummy)

องค์ประกอบในการออกแบบ: จุด เส้น รูปร่าง พื้นผิว ที่ว่าง สี ลวดลาย สัดส่วน ขอบรูปแบบอักษร โลโก้

หลักการออกแบบ:

ทิศทาง

การเคลื่อนไหว

เอกภาพ

ความกลมกลืน

สมดุล (แบบ symmetrical, แบบ asymmetrical, แบบ radial)

สัดส่วน

contrast (ขนาด รูปร่าง ความเข้ม ทิศทาง)

จังหวะ (สม่ำเสมอ: regular, ไม่สม่ำเสมอ: irregular, พัฒนาการ: progressives)

ขีดกลาง ขีดซ้าย ขีดขวา เสมอซ้ายขวา มีขอบภาพ: contour)

กริด:

unit grid

alley grid

margin (inside, outside, top, bottom)

gutter

2. ชั้นเตรียมการผลิต

2.1 แนวคิดและการกำหนดรูปแบบ เนื้อหา และแนวการเขียน

2.1.1 รูปแบบ

- รูปแบบการใช้งาน แบบชั่วคราว แบบถาวร
- รูปแบบการผลิต แบบชั่วคราว แบบถาวร

2.1.2 เนื้อหา

- ถูกต้องตามสาระสัจจะ
- เหมาะสมกับฐานะผู้อ่าน
- ไม่ละเมิดกฎหมาย
- แนวเรื่องใหม่ แปลก ดี
- มีเหตุผลอ้างอิงได้
- คำและภาษาไม่วิปลาศ

2.1.3 แนวเขียน ดูจาก

- วัตถุประสงค์ และเนื้อหาของเรื่อง
- การจัดระเบียบความคิด
- สร้างโครงเรื่องจากข้อมูล ความรู้ ความคิด ประสบการณ์ เหตุการณ์ที่ประสบ การค้นคว้า
- ลักษณะเฉพาะของสิ่งพิมพ์โฆษณา ประชาสัมพันธ์

2.2 การเตรียมต้นฉบับข้อความ และรูปภาพ

2.2.1 เนื้อหา ต้องตรงกับจุดประสงค์ของการผลิตหนังสือ

2.2.2 ตรวจสอบเนื้อหา

- ตรวจลำดับ ความสอดคล้อง
- ตรวจคำผิด คำตกหล่น คำเกิน
- ตรวจข้อเท็จจริง อ้างอิง หลักฐาน ถูกต้อง
- ตรวจไวยากรณ์ ตัวสะกด วรรณยุกต์ การันต์ องค์ประกอบประโยค

- ตรวจรูปประโยคที่ซับซ้อน ข้ำความ ผิดตรรกะ หรือเข้าใจยากไม่เหมาะกับผู้อ่าน
- ตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหา รูปภาพรวมทั้งหมด

2.2.3 รูปแบบข้อความ (style)

- Normal
- Head subhead
- ตัวเน้น

2.2.4 ภาพประกอบ ภาพลายเส้น ภาพขาวดำ ภาพสี การตกแต่งภาพ

2.3 บรรณาธิการ รูปแบบ เนื้อหา และสำนวนภาษา

2.3.1 รูปแบบและภาพประกอบ

2.3.2 เนื้อหา

- (1) ความถูกต้อง
- (2) ความเหมาะสม
- (3) ความถูกต้องในการอ้างอิง
- (4) ไม่ละเมิดกฎหมาย
- (5) ไวยากรณ์ หลักภาษา
 - เนื้อหา (แนวคิดหรือแนวเรื่อง การจัดระเบียบความคิด การอ้างเหตุผล การขยายความ ความชัดเจน)
 - การใช้ภาษา (ระดับภาษา การใช้คำ การผูกประโยค ย่อหน้า สำนวนโวหาร)
 - รูปแบบ (วิชาการ รายงาน บันทึก จดหมาย บทความ นิยาย)
 - กลไกประกอบการเขียน (สะกด การันต์ วรรคตอน ลายมือ ความเป็นระเบียบ)

2.3.3 สำนวนภาษา

- เขียนถูกต้อง
- ใช้คำถูกต้อง
- ใช้คำเหมาะสม
- ใช้คำที่ชัดเจน
- ประโยคถูกต้องตามหลักไวยากรณ์
- ประโยคไม่กำกวม
- ประโยคกะทัดรัด
- ภาษาสละสลวย
- ประโยคสัมพันธ์กัน

3. เทคโนโลยีและกระบวนการผลิต

3.1 ระบบการพิมพ์

3.1.1 เทคโนโลยีการพิมพ์

- แกะสลักบนแผ่นหิน ผ้า กระดาษ
- แกะสลักไม้เป็นบล็อก ค.ศ.953
- ประดิษฐ์ตัวพิมพ์ถอดได้ (movable type) โดยไปเซ็ง สมัยราชวงศ์ซ่ง (Sung) เมื่อ ค.ศ.1401
- Johann Gutenberg ประดิษฐ์ตัวพิมพ์ (type) กลางศตวรรษที่ 15 ตรงกับการพิมพ์ด้วยตัวโลหะบรอนซ์ (ทองแดง+ดีบุก) ในสมัยพระเจ้าไทจง (Thajong) ปี ค.ศ.1403
- เครื่องพิมพ์พื้นนูน ตัวเรียงพิมพ์ Linotype ปี ค.ศ.1800
- การพิมพ์ภาพ halftone
- เครื่องเรียงพิมพ์ด้วยแสง (phototypesetter) ปี ค.ศ.1950
- การพิมพ์แบบออฟเซต เริ่มปี ค.ศ.1977

3.1.2 หลักและวิธีการพิมพ์

- การพิมพ์ระบบสัมผัส (contactor or impact printing) 4 รูปแบบ

พิมพ์พื้นนูน (relief printing): letter plate
พิมพ์พื้นราบ (Plano graphic printing): การพิมพ์ออกเซต
พิมพ์พื้นลึก (recessed printing): การพิมพ์แบบ gravure
พิมพ์พื้นฉลุ (stencil printing): silk screen printing, โรเนียว copy print

-การพิมพ์แบบไม่ใช้ระบบสัมผัส

พิมพ์ด้วยไฟฟ้าสถิต (electrostatic printing): ถ่ายเอกสาร, laser printing, inkjet printing

พิมพ์ computer to press

-การพิมพ์ระบบอิเล็กทรอนิกส์

Desktop publishing (DTP) Computer

Computer, Scanner, Plotter

PostScript, CAD

Application software

3.2 วัสดุการพิมพ์ ประเภท ขนาด คุณสมบัติ ส่วนประกอบของหมึกพิมพ์ การเลือกใช้กระดาษและหมึกพิมพ์

3.2.1 กระดาษ

ประเภทกระดาษ ตามกายภาพ ชนิดเคลือบผิว และไม่เคลือบผิว ประเภทการใช้งาน

- กระดาษพิมพ์หนังสือ ใช้ในอุตสาหกรรมการพิมพ์ทั่วไป

- กระดาษเขียน ใช้โรเนียว ลอกลาย วาดภาพ

- กระดาษปก หนากว่าปกติ ใช้พิมพ์โบชัวร์ หนังสือเล่มเล็ก จุลสาร

- กระดาษบริสทอล เป็นวัสดุแข็งและหนัก ใช้พิมพ์นามบัตร เมนู แฟ้มกระดาษ

- กระดาษประเภทอื่น กระดาษ นสพ.

ขนาดกระดาษ

- 31" x 43" กระดาษ size B

ตัดหนึ่ง 31" x 43"

ตัดสอง 21" x 30"

ตัดสี่ 15" x 20"

- 24" x 35" กระดาษ size A

3.2.2 การเลือกใช้กระดาษและหมึก เลือกให้ตรงประเภทการพิมพ์

-ระบบเลตเตอร์เพรส (Letter Press)

-ระบบกราวัวร์ (Gravure)

-ระบบออฟเซต (Offset)

-ระบบซิลค์สกรีน (Silk Screen)

3.3 กระบวนการผลิต ก่อนพิมพ์ และหลังพิมพ์

3.3.1 งานก่อนพิมพ์

(1) เรียงพิมพ์ -hot type
ออฟเซต -phototypesetting

(2) พิสูจน์อักษร

(3) ทำภาพประกอบ

(4) ทำอาร์ตเวิร์ก

(5) ถ่ายฟิล์ม

(6) แยกสี

(7) ปรุปลี

(8) ประกอบฟิล์ม

(9) วางรูปแบบฟิล์ม

(10) ทำแม่พิมพ์ (plate)

3.3.2 งานระหว่างพิมพ์

3.3.3 งานหลังพิมพ์

-ตัด

- พับ
- เข้าเล่ม
 - ชั้นหน้ายก รวมยกพิมพ์ทั้งหมด (เล่มหนา) สำหรับเย็บสัน ไสกาว
 - เรียงลำดับหน้ายก (เรียงลำดับเลขหน้า) สำหรับเย็บสัน ไสกาว
 - สอดหน้ายก สำหรับเย็บแบบมุงหลังคา
- เย็บเล่ม แบบไสกาว เย็บสัน เย็บมุงหลังคา
- เลี่ยน
- เข้าปก
- ปั๊มทอง ปั๊มนูน อามัน-เคลือบ พิมพ์นูน thermographs
- อัดตัดตามรูปแบบเฉพาะ
- หุ้มพลาสติก

บทที่ 4 การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ

1.1 ลักษณะ ประเภท รูปแบบ และส่วนประกอบ

1.1.1 ลักษณะ

รูปแบบ
กลุ่มเป้าหมาย
เนื้อหา
สร้างภาพลักษณ์ขององค์กร
การเผยแพร่

1.1.2 หน้าที่

เป็นเครื่องมือสื่อความเข้าใจในระยะเวลาอันสั้น
เป็นสื่อรณรงค์
เป็นสื่อสนับสนุน ส่งเสริม เผยแพร่
เป็นสื่อสร้างภาพลักษณ์

1.2 วัตถุประสงค์ เป้าหมายในการผลิต การนำไปใช้

1.2.1 วัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์หลัก
เพื่อการรณรงค์ การส่งเสริมการขาย การเผยแพร่ ตามแผนเวลา
เพื่อเสริม และขยายผลการดำเนินงานขององค์กรและแผนงาน
เพื่อสร้างกระแสความสนใจต่อองค์กร

วัตถุประสงค์รอง

เพื่อเสนอข่าวสารให้แตกต่างจากสื่อหลัก
เพื่อส่งเสริมรายละเอียดของข้อมูลปกติ
เพื่อเรียกร้องความร่วมมือจากกลุ่มผู้อ่านเป้าหมาย
เพื่อสร้างความประทับใจและความรู้สึกที่ดี

1.2.2 ประเภท

แบ่งตามความมุ่งหมาย
ประเภทเสริมสิ่งพิมพ์ปกติ
ประเภทรณรงค์
ประเภทสร้างกระแสสนใจเป็นพิเศษ
ประเภทชี้แจง
ประเภทสร้างภาพลักษณ์

แบ่งตามกิจการ

ประเภทกิจการองค์กร
ประเภทกิจการเฉพาะด้าน

แบ่งตามประเภทการเผยแพร่

ประเภทวาระประจำ
ประเภทวาระไม่ประจำ

1.2.3 รูปแบบ

แบบแผ่น

- แผ่นปลิว Leaflet
- แผ่นประกาศ Notice
- จดหมายข่าว Newsletter
- รายงานประจำปี Annual report
- แผ่นพับ Folders

แบบเล่ม

- จุลสาร
- อนุสาร
- หนังสือเล่มเล็ก Booklet
- วารสารวิชาการ Journal
- หนังสืออธิบายรายละเอียดบริษัท Company profile

แบบพิเศษ

- เป็นกล่อง
- เป็นรูปเล่มพิเศษ
- เป็นหนังสือพิมพ์เฉพาะกิจ
- คู่มือการใช้สินค้า Manual
- Catalogue

1.3 กระบวนการผลิต ขั้นตอนวางแผน ขั้นตอนเตรียมเนื้อหา ขั้นตอนออกแบบ และขั้นตอนการเผยแพร่

1.3.1 การวางแผนการผลิต

ประเมินสถานการณ์และปัจจัยแวดล้อม

วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

วิเคราะห์กิจกรรม

กำหนดวัตถุประสงค์และความมุ่งหมายของสื่อที่ผลิต

กำหนดองค์กรผู้รับผิดชอบ หรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง

กำหนดระยะเวลาในการผลิต เผยแพร่ การประเมินผล

กำหนดเนื้อหาสาระให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและกระแสสังคม

กำหนดรูปแบบ

กำหนดงบประมาณให้เหมาะสม

กำหนดการใช้สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ (การเผยแพร่ แจกจ่าย จำหน่าย)

1.3.2 การเตรียมเนื้อหา

ส่วนที่เป็นเนื้อหา (เกี่ยวข้องกับงานเฉพาะกิจ, สอดคล้องกับกระแสความสนใจของสังคม, มีหลักการเขียนที่ดี, ส่วนนวนโวหาร, รายละเอียดที่เพียงพอ)

ส่วนที่เป็นภาพ (น่าสนใจ, เกี่ยวข้องกับข้อความ, เหมาะสมกับข้อความ)

1.3.3 การออกแบบ

การออกแบบเชิงสร้างสรรค์ (สีสัน, ความสมดุล, ความแตกต่าง, ลีลา, เอกภาพ, กลมกลืน)

การออกแบบสะดุดตาน่าอ่าน (รูปเล่มแปลกใหม่สด ปก สารบัญ ลำดับหน้า จัดหน้า เรียงพิมพ์ หัวเรื่องหลัก หัวเรื่องรอง ภาพ)

1.3.4 การเผยแพร่

กลุ่มเป้าหมาย (กลุ่มเฉพาะกิจ กลุ่มทั่วไป)

วิธีการเผยแพร่ (ส่งถึงตัว, แทรกในสิ่งพิมพ์ตลาด, แจกตามจุดสำคัญ, แจกในงานพิเศษ)

2. หนังสือเล่มเพื่อการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

2.1 ส่วนประกอบของหนังสือเล่ม

ส่วนต้นเล่ม

ส่วนเนื้อหา (Text matter, Content)

ส่วนส่วนท้ายเล่ม (Back matter)

2.2 ประชุม-ประสานงาน ระหว่างคณะทำงานและผู้ที่เกี่ยวข้อง (นักเขียน, ช่างภาพ, บรรณาธิการ, บรรณาธิการ, รีไรท์เตอร์, นักข่าว)

2.3 จัดทำต้นฉบับ แยกสี ทำเพลท

2.4 พิมพ์ และจำหน่าย (ขายตรง, สายส่ง, ขายปลีก, เคลื่อนที่, สมาชิก)

2.5 โครงสร้างการลงทุน

2.5.1 ต้นทุนการผลิต 20-30% แบ่งออกเป็นค่าใช้จ่ายดังนี้

ค่าลิขสิทธิ์ผู้เขียน 10-20%

ค่าแปล 5-15%

ค่าการพิมพ์ 20-35%

ค่ากระดาษ 40%

ค่าสำนักพิมพ์ 40%

สายส่ง 20%

ผู้ค้าปลีก 20-35%

2.5.2 ต้นทุนแรงงานและลิขสิทธิ์ 10-25%

2.5.3 ต้นทุนการจำหน่าย 40%

2.6 ช่องทางการจำหน่าย

ระบบเอเยนต์

ขายปลีก โดยมีแผงลอย และ

ร้านขายหนังสือรองรับ

3. Digital Printing

3.1 กระบวนการผลิต

3.1.1 การได้มาของวัตถุดิบ ภาพถ่าย ข้อความ (Input)

3.1.2 การผลิตต้นแบบ หรือแม่แบบ (Process)

3.1.3 การพิมพ์ลงบนสื่อชนิดต่างๆ (Output)

3.1.4 การนำเสนอและแสดงผลงานของผลิตภัณฑ์ (Setup)

3.2 การบริหารจัดการ บุคคล และวัตถุดิบ (Marketing Mix) ให้ได้ประโยชน์สูง ประหยัดสุด
ศักยภาพ คุณภาพ ปริมาณ ความรวดเร็ว ความถูกต้อง ความผาสุก และสิ่งแวดล้อม
(Garbagelogy)

3.3 ลูกค้าสัมพันธ์ หรือ Customer Relationships Management (CRM)

3.4 การคำนวณต้นทุน คิตราคาผลิตภัณฑ์

3.4.1 ต้นทุนคงที่

-ค่าเครื่องพิมพ์ (หักค่าเสื่อม 3-5 ปี)

-ค่าน้ำ + ค่าไฟ

-ค่าแรงพนักงาน (คนพิมพ์, คนเคลือบงาน)

3.4.2 ต้นทุนผันแปร

-ค่าวัสดุสิ้นเปลืองทั้งหมด เช่น หมึก, กระดาษ, ฟิล์มเคลือบ, บอร์ด

-หาต้นทุนต่อ ตร.ม. คิดจาก ต้นทุนคงที่ + ต้นทุนผันแปร

4. อื่นๆ