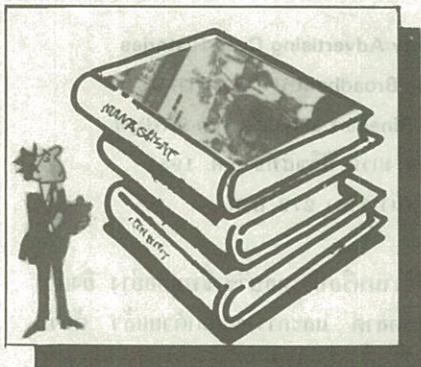
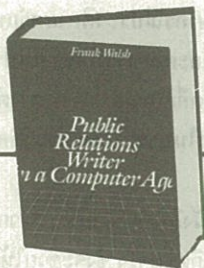




* สุพดี บรรจงแท้



Public Relations Writer in a Computer Age

Frank Walsh ผู้เขียน

Prentice - Hall จัดพิมพ์

พิมพ์ครั้งแรก ปีฉัลธิ์ ค.ศ. 1986

274 หน้า ราคา 743 บาท

อาชีพประชาสัมพันธ์นั้นจำเป็นต้องมีการฝึกปฏิบัติ การเขียนที่ดี การเขียนเพื่อแจกจ่ายหรือกระจายข่าวต่างๆ ออกไปเพื่อให้เกิดผลทางความคิดของผู้อ่านหรือผู้อ่านหรือผู้ชมซึ่งเป็นหน้าที่ของนักเขียนประชาสัมพันธ์นั้น ต้องอาศัยทั้งทักษะ กำลัง และข้อจำกัดในการเขียนประชาสัมพันธ์อีกหลายประการ อีกทั้งสมัยนี้เป็นยุคสมัยของไฮเทคเทคโนโลยี ความเปลี่ยนแปลงทางด้านนี้จะไปอย่างรวดเร็วมากจนบางสิ่งบางอย่างอาจจะล้าสมัยได้ภายในระยะเวลาอันสั้น คอมพิวเตอร์จึงเข้ามามีอิทธิพลต่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์มากพอๆ กับที่คอมพิวเตอร์ได้เข้ามาเกี่ยวข้องกับความเป็นอยู่ของชีวิตมนุษย์ในอีกหลาย ๆ ส่วน

หนังสือ

น่าอ่าน



Frank Walsh ได้กำหนดรูปแบบของหนังสือเล่มนี้ไว้สำหรับการแนะนำนักศึกษาให้รู้จักใช้เครื่องมือการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ และเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้ฝึกปฏิบัติการใช้เครื่องมือเหล่านี้ โดยอาศัยคุณสมบัติหลาย ๆ ประการของตำราเล่มนี้ ได้แก่ เนื้อหาในเล่มมี

- บทแนะนำเกี่ยวกับทฤษฎีของการสื่อสารและการเขียน
- บทความสำคัญ ๆ เกี่ยวกับเครื่องมือพิเศษ หรือการใช้สื่อต่าง ๆ

- ทุกบทมีภาพและตารางประกอบมากมายเพื่อช่วยอธิบายเนื้อหาได้อย่างแจ่มชัด

- ตอนท้ายของแต่ละบทจะมีกรณีปัญหา (Class problem) 1 ข้อเพื่อเป็นแบบฝึกหัดให้ผู้่านฝึกทำ อีกทั้งมีรายชื่อหนังสือหรือบทความในวารสารที่แนะนำให้อ่านเพิ่มเติม

ผู้เขียนได้จัดเนื้อหาภายในเล่มเป็น 10 บท ดังนี้

บทที่ 1 กล่าวถึง นักเขียนประชาสัมพันธ์ ความหมายของการประชาสัมพันธ์ การเขียนประชาสัมพันธ์ และการเลือกใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังอธิบายให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของข่าวการเขียน และการแจกจ่ายซึ่งเป็นพื้นฐานของการสื่อสารที่ประสบความสำเร็จซึ่งนักประชาสัมพันธ์อาชีพต้องทำความเข้าใจองค์ประกอบเหล่านี้ให้ลึกซึ้ง ตลอดจนต้องศึกษามติมหาชนด้วย

* รองผู้อำนวยการ หอสมุดและศูนย์สนเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

บทที่ 2 เกี่ยวกับความเข้าใจในสื่อมวลชน อธิบายให้เห็นโครงสร้างการทำงานของหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และโทรทัศน์ ตลอดจนสื่อที่พัฒนาขึ้นมาใหม่ในสหรัฐอเมริกา เมื่อกลางทศวรรษ 1980 นี้คือ สื่อทางสายเคเบิล รวมทั้งการวิเคราะห์สื่อต่าง ๆ

บทที่ 3 การควบคุมภาษา ซึ่งผู้ปฏิบัติงานในวิชาชีพนี้พบว่า นักศึกษาที่จบการศึกษาใหม่ ๆ ยังไม่สามารถเขียนประชาสัมพันธ์ได้ เพราะไม่เชื่อว่า “การเขียนที่ดี คือความสำเร็จ” บ้างเชื่อว่าสามารถประกอบอาชีพเป็นนักประชาสัมพันธ์ได้โดยไม่ต้องเขียนมากมาย และจากการสอบถามผู้ประกอบการหรือนายจ้างถึงคุณลักษณะของนักประชาสัมพันธ์ที่ต้องการพบว่า 99 เปอร์เซ็นต์เห็นว่าคุณสมบัติในการเขียน และการแสดงความคิดเห็นสำคัญที่สุด ดังนั้นบทนี้จึงกล่าวถึง หลักสำคัญในการเขียนประชาสัมพันธ์ ส่วนประกอบสำคัญในการเขียนที่ดี มีตัวอย่างการเขียนทั้งที่ดีและไม่ดี ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง ในส่วนประกอบแต่ละข้อ

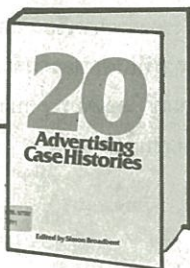
บทที่ 4 ถึงบทที่ 7 เกี่ยวข้องกับลักษณะการใช้ถ้อยคำหรือระบบการเขียนที่สัมพันธ์กับเครื่องมือแต่ละประเภท เช่น การเขียนข่าวโดยตรง การเขียนสารคดี การเขียนโปสเตอร์ การเขียนแผ่นพับ ฯลฯ พร้อมยกตัวอย่างการเขียนประชาสัมพันธ์จริง ๆ มากมาย

บทที่ 8 กล่าวถึงการสื่อสารในภาวะวิกฤติหรือเร่งด่วน

บทที่ 9 พูดถึงกฎหมายต่าง ๆ ได้แก่ กฎหมายการประชาสัมพันธ์ การหมิ่นประมาท การล่วงละเมิดความเป็นส่วนตัว กฎหมายการกระจายเสียง การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ กฎหมายลิขสิทธิ์ ฯลฯ

บทที่ 10 เป็นกรณีศึกษาทางด้านการโฆษณา 2 กรณี เพื่อแสดงให้เห็นว่าเครื่องมือต่าง ๆ ของการประชาสัมพันธ์ถูกนำมาใช้ในการปฏิบัติจริงได้อย่างไร

หนังสือเล่มนี้จึงเหมาะสำหรับเป็นตำราของนักศึกษาสาขาพิเศษศาสตร์และนักวิชาการด้านนี้ ■



Twenty Advertising Case Histories

Simon Broadbent บรรณาธิการ

Holt, Rinehart and Winston จัดพิมพ์

พิมพ์ครั้งแรก ปีฉัฉฉฉฉ. ก.ศ. 1984

248 หน้า ราคา 272 บาท

ในการปฏิบัติงานหรือประกอบวิชาชีพทุกอย่าง ยิ่งเป็นงานด้านการตลาด และการโฆษณาด้วยแล้ว ต้องมีการรู้รับกันเกี่ยวกับเพื่อการประสบความสำเร็จ เพราะในโลกแห่งความเป็นจริงแล้ว เราทำงานกันอยู่ท่ามกลางความไม่แน่นอน ความกดดัน และความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ดังนั้นการศึกษากฎระเบียบวิชาชีพและการโฆษณาจะมีผลต่อการขาย และผลกำไรที่มีค่าเกินประมาณในทาง การโฆษณาและการตลาดที่เป็นเลิศ เพราะการต่อสู้กับคู่แข่งโฆษณานั้นก็เหมือนหนึ่งในบรรดากรณีประวัติศาสตร์เมื่อ 10 ปีที่ผ่านมา

กรณีศึกษาในหนังสือเล่มนี้เป็นเรื่องราวการรู้รับกันเกี่ยวกับการโฆษณาที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งจะช่วยให้ผู้อ่านมองเห็นปัญหาในทางปฏิบัติจริง ๆ ที่ประสบกันในการตัดสินใจทางด้านการตลาดและการสร้างสรรค์งานโฆษณาโดย Simon Broadbent ได้คัดเลือกมาจัดพิมพ์เพียง 20 กรณี จากจำนวนกรณีปัญหาที่ได้รับรางวัลชนะเลิศหรือรางวัลชมเชยรวม 30 ชิ้น ในการจัดแข่งขันการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพในปีค.ศ. 1983 ซึ่งจัดโดยสถาบันผู้ประกอบการวิชาชีพการโฆษณา และมีนักโฆษณาและตัวแทนต่าง ๆ ส่งเอกสารเข้าประกวดถึง 130 ชิ้น ในตอนต้นเล่มของหนังสือนี้ บรรณาธิการได้จัดทำส่วนที่เป็นแนวทางในการใช้กรณีศึกษา อีกทั้งส่วนที่เป็นคำถาม มีทั้งคำถามทั่วไปและคำถามเฉพาะสำหรับกรณีแต่ละเรื่องเพื่อให้ผู้ศึกษาอ่านก่อนที่จะศึกษากกรณีนั้น ๆ

การศึกษากกรณีศึกษานี้ นอกจากผู้ศึกษาจะมีโอกาสฝึกปฏิบัติทักษะต่าง ๆ ทางด้านการตลาดและการโฆษณาแล้ว ยังจะได้เรียนรู้ว่าผู้ประกอบการวิชาชีพนี้ทำอะไรบ้าง รู้จักแก้ปัญหาในกรณีที่เป็นปัญหาที่มีโครงสร้างยุ่งยากซับซ้อน ซึ่งไม่มีเทคนิคการวิเคราะห์ หรือลักษณะใกล้เคียงอันใดที่จะมาช่วยแก้ปัญหาชนิดนั้น ๆ ได้ ในบางกรณีปัญหา จะมีเทคนิคที่อาจจะถูกนำไปใช้ในแบบฝึกหัดอื่น ๆ ได้ ดังนั้นเมื่อผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการใดกับกรณีปัญหาใดไปแล้ว ควรจะจดจำไว้ว่าได้ใช้วิธีการอะไร รวบรวมข้อมูลอย่างไร วิเคราะห์ปัญหาอย่างไร และสรุปผลอย่างไร เพราะกรณีศึกษาทุกกรณีต่างก็มีโครงสร้าง

ทั่ว ๆ ไปเหมือนกัน ผู้ศึกษาจึงอาจจะใช้วิธีการอันเดียวกันกับสถานการณ์อีกอย่างหนึ่งได้ นอกจากนั้นกรณีเหล่านี้สามารถใช้เป็นส่วนประกอบในวิธีการเรียนการสอนได้ ซึ่งกรณีศึกษาจะช่วยพัฒนาความสามารถในการตัดสินใจ การแยกแยะประเด็นปัญหา การคิดเชิงสร้างสรรค์ และเป็นไปตามระเบียบวิธีการเมื่อเผชิญกับสถานการณ์ใหม่ ๆ หนังสือเล่มนี้จึงเหมาะสำหรับอาจารย์และนักศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาทางด้านการตลาด การโฆษณาและบริหารธุรกิจ ตลอดจนผู้ที่ทำงานแล้วและคิดว่าตนเองสามารถเรียนรู้จากบุคคลอื่น ๆ ได้ ■



How to Understand and Use Design and Layout

Alan Swann ผู้เขียน

North Light Books จัดพิมพ์

พิมพ์ครั้งแรก ปีฉลิธิธิ ค.ศ. 1987

143 หน้า ราคา 805 บาท

การออกแบบที่ดีย่อมจะสื่อให้ผู้อื่นเห็นถึงบริการที่ดี หรือผลิตภัณฑ์ที่ดีได้ ดังนั้นนักออกแบบจึงมีหน้าที่ที่จะสื่อความหมายให้ผู้อื่นรับรู้และเข้าใจว่าสิ่งนี้คือผลิตภัณฑ์ คือความคิด คือรูปจำลอง คือบริษัทหรือองค์กรในรูปแบบย่อ ๆ นักออกแบบต้องพยายามสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบให้ตรงกับความต้องการของคนในปัจจุบันให้มากที่สุด และยังคงส่งผลไปถึงปัด ๆ ไปได้ด้วย แต่ปัญหาที่นักออกแบบจะเผชิญก็คือ จะเลือกใช้ส่วนประกอบสำคัญ ๆ อย่างเช่น การกำหนดเรื่อง การใช้ข้อความ การใช้รูปภาพ ฯลฯ เพื่อเสนอแนวความคิดเฉพาะเกี่ยวกับงานที่ผลิตออกมาให้มีประสิทธิภาพได้อย่างไร

หนังสือเล่มนี้ให้ความรู้เกี่ยวกับการออกแบบและการจัดรูปแบบงานโฆษณาและการพิมพ์ โดยเน้นให้เห็นถึงการจัดรูปแบบในทางปฏิบัติ คุณจะพบว่าสามารถนำงานออกแบบมาใช้งานอะไรได้บ้าง และจะใช้การออกแบบทำงานให้คุณได้อย่างไร

เพราะ Alan Swann ผู้เขียนเป็นผู้ที่มีประสบการณ์และประสบความสำเร็จในวิชาชีพนักออกแบบโดยตรง และยังได้ทำหน้าที่เป็นอาจารย์ผู้สอนศาสตร์ด้านนี้ ณ วิทยาลัยศิลปะแห่งลอนดอน อีกทั้งเนื้อหาของหนังสือเป็นรูปแบบที่อ่านทำความเข้าใจและปฏิบัติตามได้ง่าย เนื้อหาภายในเล่มจัดเป็น 3 ตอนใหญ่ ๆ แต่ละตอนจะเป็นบทย่อย ๆ ที่มีคำอธิบายสั้น ๆ เพียง 1-2 หน้า พร้อมภาพประกอบมากมายเพื่อช่วยอธิบายขั้นตอนต่าง ๆ ให้กระจ่าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแต่ละเนื้อหาผู้เขียนได้สรุปประเด็นในเนื้อหาที่ผู้อ่านควรจำพิมพ์ไว้ในกรอบเล็ก ๆ ในหน้านั้น ๆ

ตอนที่ 1 สำรวจทางเลือกในการออกแบบ ตอนที่ 1 เกี่ยวข้องกับส่วนประกอบสำคัญ ๆ ซึ่งเป็นพื้นฐานของการออกแบบ โดยแยกออกให้เห็นชัดเจนในแต่ละส่วน ตั้งแต่การเลือกรูปวาง ขนาด การจัดรูปแบบของเส้นต่าง ๆ การใช้เนื้อที่ ตัวหนังสือ สี ภาพประกอบ ภาพถ่าย ฯลฯ ผู้เขียนได้เสนอทางเลือกเพื่อที่จะตัดสินใจว่า จะนำส่วนสำคัญ ๆ เหล่านี้มาประกอบกันเป็นงานออกแบบที่มีประสิทธิภาพและน่าสนใจได้อย่างไร

ตอนที่ 2 การตัดสินใจออกแบบ ผู้เขียนเสนอแนวคิดว่าการตัดสินใจของนักออกแบบ จะไม่มีคำว่าถูกหรือผิด เพราะผลงานที่ปรากฏออกมานั้นเป็นแต่เพียงทางเลือกหรือสิ่งที่ถูกเลือกแล้ว สำหรับผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้น ๆ สำหรับลูกค้า หรือสำหรับนักออกแบบคนนั้น เนื้อหาในตอนนี้จะแสดงให้เห็นว่า นักออกแบบสามารถนำส่วนสำคัญ ๆ ที่ผู้เขียนได้เสนอในตอนที่ 1 มาใช้ในสถานการณ์ที่แตกต่างกันได้อย่างไร ตัวพิมพ์กับรูปภาพจะทำงานสนับสนุนกันและกันได้อย่างไร และสีที่ใช้ในการออกแบบของคุณจะสามารถสร้างอารมณ์ที่มีธรรมชาติหรือจะสื่อข้อความไปบอกต่อได้อย่างไร

ตอนที่ 3 การฝึกปฏิบัติใช้ประโยชน์งานออกแบบ แสดงให้เห็นถึงกระบวนการทำงานออกแบบที่สมบูรณ์ ซึ่งนักออกแบบต้องวิจัยตลาดและสื่อต่าง ๆ เงื่อนไขหรือข้อจำกัดที่อาจจะส่งผลกระทบต่องานออกแบบ โดยผู้เขียนเสนอทักษะในการสร้างสรรค์สื่อใหม่ ๆ ได้แก่ การออกแบบหัวกระดาษจดหมาย บัตรเชิญต่าง ๆ ในแวดวงธุรกิจ บัตรอวยพร โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ จดหมายแจ้งข่าวคราว แผ่นพับโฆษณา โปสเตอร์ ทัชชหุฬิกภัณฑ์ ตลอดจนการนำงานออกแบบไปเชื่อมโยงกับวัสดุอื่น ๆ ที่กำลังนิยม

หนังสือเล่มนี้จึงเหมาะสำหรับผู้ที่กำลังศึกษาด้านนิเทศศาสตร์หรือบุคคลทั่วไปที่สนใจในงานออกแบบโฆษณาประชาสัมพันธ์ ■