

การใช้สีในการสร้างสาร เพื่องานประชาสัมพันธ์

บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ

สี (colour) นับว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งในการสร้างสารเพื่องานประชาสัมพันธ์ เนื่องจากสีมีส่วนสำคัญในการช่วยสื่อความหมายของสารที่เราสร้างขึ้นและทำการสื่อสารออกไป สีช่วยสร้างความสมจริงสมจังให้กับสาร รวมทั้งช่วยดึงดูดความสนใจของผู้รับสารที่เราต้องการสื่อสารด้วย นอกจากนี้สียังมีประโยชน์อีกมากมายในการช่วยเพิ่มประสิทธิผลของการสื่อสาร ด้วยเหตุว่าสีสามารถส่งผลกระทบในทางจิตวิทยาต่อผู้รับสาร ซึ่งสามารถจูงใจ อารมณ์ ความคิดและความเชื่อของผู้รับสารให้คล้อยตามสารที่เราต้องการสื่อได้ รวมทั้งสียังสามารถสร้างความพึงพอใจต่อผู้รับสารหรือผู้บริโภคในทางตลาดได้อีกด้วย ทั้งนี้ เราอาจสรุปถึงวัตถุประสงค์ของการใช้สีในการสร้างสารเพื่องานประชาสัมพันธ์ ได้ดังนี้

1) เพื่อช่วยสร้างความสมจริงสมจังให้กับสารที่สร้างขึ้น

2) เพื่อช่วยสร้างความเหมือนหรือความต่างให้เกิดขึ้นในการรับรู้ของผู้รับสาร

3) เพื่อช่วยเน้นสาระของสารที่เราต้องการสื่อความหมาย

4) เพื่อช่วยสร้างความดึงดูดใจแก่ผู้รับสาร

5) เพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์คล้อยตามสารที่ต้องการสื่อ

สีคืออะไร?

เมื่อพูดถึง "สี" (colour) ผู้คนโดยทั่วไปต่างก็รู้จักคำนี้ และสามารถแยกแยะออกได้ถึงความแตกต่างกันของสีต่างๆ ว่าเป็นสีแดง สีขาว สีน้ำเงิน เหล่านี้เป็นต้น แต่เมื่อถามว่า "สีคืออะไร?" เชื่อกันว่าหลายท่านอาจนึกไม่ออกเช่นกันว่าจะให้คำจำกัดความกับ "สี" ว่าอย่างไร

พจนานุกรมวิทยาศาสตร์และศัพท์เทคนิคของแมคกรอว์ฮิลล์ ให้คำจำกัดความว่า "สี คือคำต่างๆ ไปที่หมายถึงองค์ประกอบความยาวคลื่นของแสง อ้างอิงเฉพาะสิ่งที่มองเห็น" และพจนานุกรมอีกฉบับหนึ่งกล่าวว่า "สีคือคุณสมบัติที่มองเห็นได้ของรูปทรง หรือสสารที่

แยกแยะออกจากคุณสมบัติพิเศษอื่น และขึ้นกับองค์ประกอบสเปกตรัมของแสงที่ส่งมาจากหรือสะท้อนออกจากสิ่งนั้น" (อ้างใน Morton Walker, พลังแห่งสีสัน แพลโดยเกรียงศักดิ์ กำลังสินเสริม, 2538 : 23)

ส่วนในทางจิตวิทยา "สี" หมายถึงสิ่งที่เห็นและเป็นการรับรู้ด้วยการมองเห็นของมนุษย์ สีสามารถสร้างพลังในการโน้มน้าวชักจูงความคิด เปลี่ยนแปลงการกระทำ ตลอดจนก่อให้เกิดปฏิกิริยาและส่งผลต่อสภาวะต่างๆ ของมนุษย์ได้เช่น ด้านสรีระ จิตใจ และอารมณ์ เป็นต้น ดังนั้น ในที่นี้ เราจะกล่าวถึงสี ลักษณะและผลกระทบทางสีในเชิงจิตวิทยา ในสถานะที่เป็นองค์ประกอบหนึ่งในการสร้างและสื่อความหมายของสารในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณา

อย่างไรก็ตาม ก่อนที่จะกล่าวถึงรายละเอียดและการใช้สีในเชิงจิตวิทยาเพื่อการสร้างสารประชาสัมพันธ์ในลำดับต่อไปนั้น จะขอสรุปถึงคุณสมบัติของสีตามทฤษฎีสีต่างๆ โดยสังเขปเพื่อเป็นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับสีเป็นเบื้องต้นก่อน

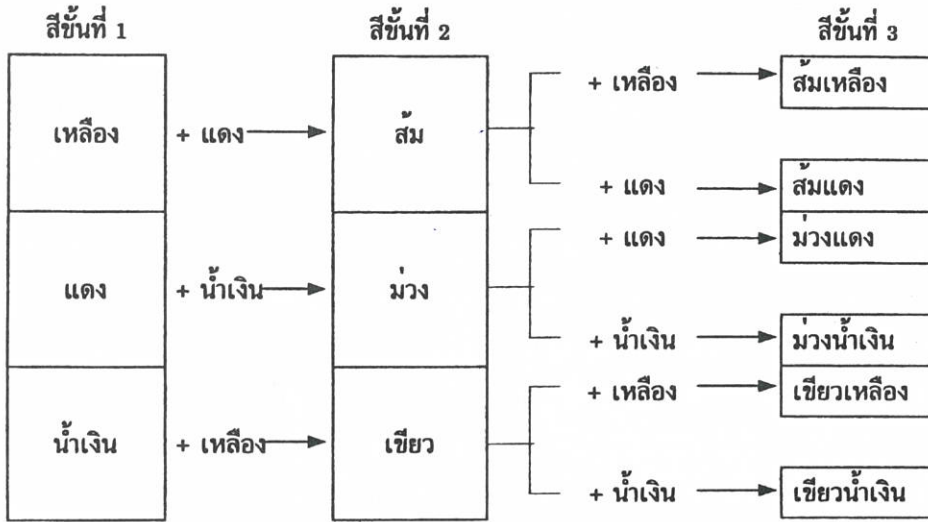
ทฤษฎีสี (Theory of Colour)

ทฤษฎีสีตามที่ได้มีนักวิชาการทางศิลปะรวบรวมไว้มีอยู่ด้วยกัน 4 ทฤษฎี ดังนี้

(สุรชาติ เกษประสิทธิ์ และสนั่น คิ้วฮก, 2542 : 26-27)

1) ทฤษฎีของนักเคมีและจิตรกร ได้ศึกษาถึงคุณสมบัติทางเคมีของสี ซึ่งสรุปได้ว่าสีจะมีแม่สี (Primary Colours) อยู่ด้วยกัน 3 สี ได้แก่ สีแดง เหลือง น้ำเงิน และจากแม่สีทั้ง 3 สามารถมาผสมกันด้วยวิธีการสลับคู่ ซึ่งจะเกิดเป็นสีขั้นที่ 2 (Secondary Colour) ซึ่งจะได้สีเพิ่มขึ้นอีก 3 สีคือ สีเขียว สีส้ม และสีม่วง จากนั้นก็จะเป็นการผสมสีขั้นที่ 2 กับแม่สีทีละคู่ จะได้สีเพิ่มขึ้นอีก 6 สี เป็นสีขั้นที่ 3 (Tertiary Colour) ได้แก่ สีส้มเหลือง สีส้มแดง สีเขียวเหลือง สีเขียวน้ำเงิน สีม่วงแดง และสีม่วงน้ำเงิน

นอกจากนี้ถ้านำทุกสีมาผสมกันจะได้สีเทาแต่เกือบดำ เรียกว่าสีกลาง (Neutral Colours) หรือถ้านำแม่สีทั้ง 3 มาผสมกันก็ได้สีกลางเช่นเดียวกัน



2) ทฤษฎีของนักจิตวิทยา ได้ศึกษาถึง อิทธิพลของสีที่มีต่อความรู้สึกและพฤติกรรมของ มนุษย์ และทฤษฎีสีของนักจิตวิทยาได้กำหนด แม่สีไว้ 4 สีคือ แแดง เหลือ้ง น้ำเงิน และเขียว ซึ่งนักจิตวิทยาเชื่อว่าสีดังกล่าวส่งอิทธิพลต่อ ความรู้สึกและอารมณ์ของมนุษย์อย่างมาก อิทธิพลของสีในเชิงจิตวิทยาจึงเป็นเรื่องสำคัญ สำหรับจิตรกรนักออกแบบ ตลอดจนนักสร้าง สารเพื่อบานประชาสัมพันธ์และงานโฆษณาที่จะ ต้องศึกษาให้รู้และเข้าใจการใช้สีตามแนวทฤษฎี

นี้ ทั้งนี้ อิทธิพลและผลกระทบในทางจิตวิทยา ของสีจะได้กล่าวละเอียดอีกครั้งในเรื่องดังกล่าว

3) ทฤษฎีของนักฟิสิกส์ ได้ศึกษาคุณสมบัติของสีในด้านความเข้มของแสง ซึ่งตาม ทฤษฎีนี้มีแม่สีอยู่ 3 สีด้วยกันคือ น้ำเงิน เขียว แแดง เรียกว่า "แม่สีวิทยาศาสตร์" ทั้งนี้ ถ้าหากนำ แสงของสีเหล่านี้มาผสมกันจะได้แสงสีขาว แต่ถ้า นำแสงสีทั้ง 3 ผสมสลบคู่กันจะได้เป็นแสงสีขั้นที่ 2 ดังนี้

แสงสีน้ำเงิน	+	แสงสีเขียว	=	แสงสีฟ้า (Cyan)
แสงสีน้ำเงิน	+	แสงสีแดง	=	แสงสีแดงชมพู (Mayenta)
แสงสีเขียว	+	แสงสีแดง	=	แสงสีเหลือง (Yellow)

4) ทฤษฎีของศิลปิน ศิลปินจะศึกษาสีในแง่ของการกำหนด หรือแสดงออกถึงอารมณ์ความรู้สึก ตามเนื้อหาและแนวคิด ทฤษฎีสีของศิลปินได้กำหนดแม่สีเป็น 6 สีตามการเรียงตัวของสีสายรุ้ง ยกเว้นสีครามเพียงสีเดียว แม่สีทั้ง 6 สี ได้แก่ ม่วง น้ำเงิน เขียว เหลือง แสด แดง

เมื่อพิจารณาจากทฤษฎีสีทั้ง 4 ทฤษฎีกับหลักการสร้างสรรค์เพื่องานประชาสัมพันธ์ และหลักการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์แล้ว อาจสรุปได้ว่าการสร้างสรรค์เพื่องานประชาสัมพันธ์นั้นทฤษฎีสีที่มีความเกี่ยวพันและต้องนำมาพิจารณาใช้อย่างใกล้ชิด น่าจะเป็นทฤษฎีสีของนักจิตวิทยา และศิลปิน เนื่องจากการเน้นถึงการถ่ายทอดอารมณ์ ความรู้สึก และเน้นถึงอิทธิพล ตลอดจนผลกระทบของสีต่อความรู้สึกของมนุษย์ หมายถึงว่าในแง่ของการสื่อสาร สีถือว่าเป็นสารประเภทหนึ่งในรูปแบบของอวัจนสาร ซึ่งมีรหัสความหมาย (code) ในตัวของมันเองที่จะสื่อถึงสัญลักษณ์และความหมายไปยังผู้รับสาร และแน่นอนที่สุด ผู้สร้างสารประชาสัมพันธ์โดยใช้สีประกอบในการสร้างสรรค์ซึ่งอยู่ในฐานะผู้ส่งสารย่อมมีวัตถุประสงค์ที่จะให้ผู้รับสารได้รับรู้และเข้าใจในรหัสความหมายของสาร (สี) ที่สื่อออกไป และที่สำคัญที่สุดผู้ส่งสารย่อมคาดหวังว่า การใช้สารสีนั้นจะเกิดผลในการดึงดูดใจหรือโน้มน้าวใจผู้รับสารให้คล้อยตามสารที่ต้องการสื่อออกไปนั่นเอง

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาให้ลึกลงไปอีก การใช้สีในการสร้างสรรค์เพื่องานประชาสัมพันธ์ หรืองานโฆษณา ก็อาจจะต้องพิจารณาถึงทฤษฎีสีที่เหลืองอีก 2 ทฤษฎีด้วยคือทฤษฎีสีของนักเคมีและการจัดการ และทฤษฎีสีของนักฟิสิกส์ ทั้งนี้ในทฤษฎีสีของนักเคมีและจิตรกรเป็นการลู่วงถึงคุณสมบัติทางเคมีของสี เป็นลักษณะพื้นฐานของสีนั่นเอง ซึ่งในการสร้างสรรค์คงต้องพิจารณาใช้ในแง่ของอุปกรณ์ ส่วนทฤษฎีสีของนักฟิสิกส์ ก็คงต้องพิจารณาประยุกต์ใช้ในกรณีที่ใช้สีในการสร้างสรรค์ประชาสัมพันธ์นั้นมีเรื่องของแสงเข้ามาเกี่ยวข้อง กรณีเช่นนี้ย่อมเป็นที่แน่ชัดว่า แสงสีต่างๆ ย่อมต้องถูกนำมาพิจารณาใช้ประกอบในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ด้วย และแสงสีดังกล่าวต่างก็มีผลกระทบต่อความรู้สึกต่อมนุษย์เช่นกัน รวมทั้งแสงสีต่างๆ กันโดยเฉพาะแสงไฟต่างๆ จะมีผลต่อความแปรปรวนในการรับรู้สีของมนุษย์ ซึ่งจะส่งผลต่อความรู้สึกอันเกิดจากอิทธิพลของสีด้วย

ดังนั้น กล่าวโดยสรุปแล้วนักสร้างสรรค์ในงานประชาสัมพันธ์ก็ตงงานโฆษณาก็ดี ควรจะมีการศึกษาหาความรู้ในเรื่องเกี่ยวกับสีตามทฤษฎีสีทั้ง 4 ทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น เพราะทุกทฤษฎีสามารถประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์เพื่องานประชาสัมพันธ์และงานโฆษณาได้ทั้งหมด เพียงแต่อาจไม่ต้องลงรายละเอียดลึกมากเหมือนเช่น

จิตรกร ศิลปิน หรือมัณฑนากร ซึ่งเป็นผู้มีวิชาชีพ ที่จะต้องใช้สีโดยตรง

คุณลักษณะเฉพาะตัวของสี

สีมีคุณลักษณะพิเศษเฉพาะ 3 ประการ คือ

1. ความเป็นสี (Hue) หมายถึง คุณลักษณะว่าเป็นสีอะไรนั่นเอง เช่น สีแดง สีเขียว สีน้ำเงิน เป็นต้น

2. น้ำหนักของสี (Value) หมายถึง ความสว่าง-ความมืดหรือความอ่อนความแก่ของสี ทั้งนี้การทำให้สีมีน้ำหนักมากขึ้นหรืออ่อนลง มักจะใช้วิธีผสมสีขาวลงไป ซึ่งจะทำให้สีค่อยๆ อ่อนลง จากเข้มที่สุดจนถึงจางที่สุดตาม ปริมาณสีขาวที่ผสมลงไป

3. ความเข้มของสี (Intensity) หมายถึง ความสดหรือความบริสุทธิ์ของสี กล่าวคือสีทุกสีจะมีความเข้มสุดเมื่อเป็นสีเข้ม (Hue)

ความสดจะลดลงเมื่อเติมสีด่างลงไปจะทำให้ความเข้มของสีนั้นลดลงหรือหม่นลงตามลำดับ

วรรณะของสี (Tone of Colour)

ปกติสีตามธรรมชาติจะมีทั้งหมด 12 สี คือเป็นสีของแม่สีและการผสมของสีในสีขั้นที่ 2 และขั้นที่ 3 ซึ่งรวมกันเรียกว่า "วงจรัสสี" และในวงจรัสสีจะแบ่งเป็น 2 วรรณะสี หรือโทนสี ได้แก่ วรรณะสีร้อน (Warm tone) กับ วรรณะสีเย็น (Cool tone)

- วรรณะสีร้อน (Warm tone) ได้แก่ สี เหลือง เหลืองส้ม แดงส้ม แดง ม่วงแดง และม่วง

- วรรณะสีเย็น (Cool tone) ได้แก่ สี เหลือง เหลืองเขียว เขียว น้ำเงิน เขียว น้ำเงิน ม่วงน้ำเงิน และม่วง

ทั้งนี้จะสังเกตได้ว่า สีเหลืองและม่วงจะ อยู่ในวรรณะสีร้อนและเย็นอย่างละครึ่ง ดังนั้นถือ กันว่าสีเหลืองและม่วงจึงเป็นสีวรรณะกลาง (จันทรา มาศสุพงศ์, 2540 : 21)



ที่มา : ชุด นิมเสมอ (2534 : 58)

ภาพที่ 1 : แสดงวงจรสีและวรรณะสี

สีกลมกลืนและสีตรงข้ามกัน (Harmony and Complementary)

สีกลมกลืนกัน	สีตรงข้ามกัน
แดง - น้ำเงิน, ทอง	เหลือง - ม่วง
เขียว - ครีมน้ำเงิน	ส้ม - น้ำเงิน
ม่วง - กุหลาบ	แดง - เขียว
ส้ม - ขาว - น้ำเงิน	แสด - เขียวน้ำเงิน
เขียว - ขาว - น้ำเงิน	ส้มเหลือง - ม่วงคราม
แดง - ขาว - ม่วงดำ	เขียวเหลือง - ม่วงแดง
ส้ม - ม่วงแดง	
น้ำเงิน - น้ำตาล	
แดง - ดำ - ส้ม	
แดง - ดำ - เหลือง	
ส้ม - ดำ - เหลือง	

ที่มา : จันทรา มาศสุวงศ์, 2540 : 23-24 และสุรชาติ เกษมประสิทธิ์และสนั่น คิ้วอก, 2542 : 29

ลักษณะของสีและผลกระทบ

ทางจิตวิทยาของสี (Psychology of colours)

โดยปกติสีแต่ละสีจะมีลักษณะเฉพาะอันเป็นเอกลักษณ์ประจำแต่ละสี และมีวิธีเฉพาะในการส่งผลกระทบต่อความรู้สึกนึกคิด หรืออารมณ์ของผู้ชม หรือผู้รับสาร ทั้งนี้จากการวิจัยพบว่าสีแต่ละสีมีลักษณะและส่งผลกระทบดังต่อไปนี้ (Morton Waler, แปลโดยเกรียงศักดิ์ กำลังสินเสริม, 2538 : 35-40)

สีแดง เป็นสีที่ก่อวณประสาทสัมผัสได้อย่างรวดเร็ว โยงใยถึงพลังอำนาจ ภาวะปรักระเปร้า ความตื่นเตนของชีวิต ในด้านบวกสีแดงสามารถกระตุ้นความเข้มแข็ง ความสนุกสนาน ความสุขและความรัก สีแดงนับเป็นหนึ่งในสีหลักของไฟ อย่างไรก็ตาม สีแดงโดยตัวมันเองแล้วเป็นสีที่อบอุ่น ส่วนในด้านลบ สีแดงนำมาซึ่งความกลัว อารมณ์ตันหาที่ควบคุมไม่ได้ ราคะ ความทะเยอทะยานและความโกรธเกิดเหตุ

นอกจากนี้สีแดงที่มีลักษณะเฉดสีแตกต่างกันอาจให้ผลต่อการกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกที่ต่างกันออกไป การสื่อความหมายที่ต่างกันออกไป เช่น สีแดงเข้มของสีเลือดหมูกระตุ้นในลักษณะกายตันทหา สีแดงเข้มของ

โลหิตแทนทุกซ์ทรมานของชีวิต ส่วนเฉดสีชมพูนุ่มนวลช่วยปลุกหรือก่อให้เกิดความรักของมารดาขึ้น

สีส้ม เป็นสีที่บ่งบอกถึงความคิดสร้างสรรค์ และความทะเยอทะยาน ความมักใหญ่ใฝ่สูง พร้อมด้วยกิจกรรมที่เปี่ยมพลัง นอกจากนี้สีส้มยังช่วยสร้างความภาคภูมิใจ และความรู้สึกปกป้องรักษาตัวเอง สีส้มในพีชและผักหลายชนิดบ่งบอกถึงสีแห่งการบำรุงกำลัง ในส่วนของแร่ธาตุ สีส้มแทนการดึงดูดของธาตุ ทำงานคล้ายแรงยึดเหนี่ยวของอะตอม

สีเหลือง เป็นสีแห่งความสนุกสนาน รื่นรมย์ สีแห่งความฉลาดรอบรู้ ความเข้าใจและการหยั่งรู้โดยสัญชาตญาณขั้นสูงสุด นอกจากนี้สีเหลืองยังบ่งบอกถึงความสมบูรณ์ ความแข็งแรงและความดี

ในแง่ดีเลิศ - สีเหลืองเป็นตัวแทนของความสมบูรณ์ของจิตวิญญาณ ความสงบสุขและการพักผ่อน ความหนุ่มสาว ความสรวลเสเฮฮา รื่นเริง สดชื่นขึ้นเมื่อใช้เป็นสีทาผนังห้อง

ในด้านบวก - สีเหลืองบ่งบอกถึงความเมตตากรุณา ความคิดสร้างสรรค์



Johnson & Johnson

สัมผัสจากคุณ...
บทกล่อมอันอบอุ่นที่สุดสำหรับลูก

การสัมผัส หรือโอบกอดลูกน้อยด้วยความอ่อนโยน จะช่วยให้ทารกอบอุ่น ปลอดภัย ทั้งยังส่งผลที่ดีต่อ

การพัฒนาบุคลิกภาพของเขาในอนาคต ด้วยกอดสัมผัสของคุณ ผ่านเบาะเด็ก จอห์นสัน ที่ผ่านการทดสอบทางการแพทย์แล้วว่า

อ่อนละมุนแม้ผิวบอบบาง เพื่อให้ลูกน้อยรู้สึกสบายตัว และได้รับการเสริมสร้างพัฒนาการด้านอารมณ์ไปพร้อมกัน

*กอดต่อเมื่อลูกตื่นขึ้นได้มี "จอห์นสัน เบลีจัน" ผู้แทน 39 คนและระบุ รหัส 10520 สัมผัสคุณคือหัวใจการเติบโตของลูกน้อยของคุณ กรุณาเยี่ยมชม www.johnson.com/th



จอห์นสัน เบลี และสัมผัสจากคุณ
สื่อภาษา... นทวรัถ


 ราชบัณฑิตยสถาน
 THE SOCIETY OF PEDIATRIC NURSES IN THAILAND
 PEDIATRIC NURSES SOCIETY OF THAILAND



ภาพที่ 2 สัมผัสอบอุ่นช่วยให้ดูนุ่มนวล บ่งบอกถึงความรักของแม่

ในแง่ลบ - สีเหลืองถ้าสว่างเกินไปหรือ ไข้อยู่เกินไปจะกระตุ้นเร้าประสาทอย่างมาก สามารถก่อให้เกิดการกวนทางจิตจนถึงขั้น ทำลายเสียหายได้ นอกจากนี้ในด้านลบยังหมายถึงสีแห่งความขลาด อคติ และการทำลายล้าง

สีเขียว เป็นสีแห่งธรรมชาติ สีของสิ่งแวดล้อมที่ดี ให้ความรู้สึกเย็นสบายแก่ผู้ชม ในด้านบวก สีเขียวช่วยให้คนที่รู้สึกอ่อนล้าทั้งร่างกายและจิตใจได้ผ่อนคลาย มีพลังในการบำบัดรักษาสูง ช่วยผ่อนคลายประโลมให้รู้สึกเย็น เป็นสีแห่งสันติสุข ส่วนในด้านลบ สีเขียวแสดงถึงความเห็นแก่ตัว ความอิจฉาริษยาและความเกียจคร้าน

นอกจากนี้สีเขียวในแต่ละเฉดสีก็ให้ความรู้สึกหรือสื่อความหมายที่แตกต่างกันออกไป เช่น

- สีเขียวคล้ำ, สีเขียวเข้มให้ความรู้สึกห่อเหี่ยวถึงขั้นอ่อนล้า

- สีเขียวเหลือง กระตุ้นถึงความกว้างขวางของจิตใจ

- สีเขียวใบไม้ หมายถึงชีวิตใหม่ การเกิดใหม่ ความเบิกบานใจ

สีน้ำเงิน เป็นสีของความสงบ เยือกเย็น และความหวัง ในขณะที่สีแดงกระตุ้นอารมณ์กิเลสตัณหา สีน้ำเงินกลับช่วยผ่อนคลายทำให้สงบลงได้ ในทางบวกสีน้ำเงินเป็นตัวแทนแห่งความมีสติจะ สำนึกแห่งความดี แสดงถึงการปกป้องคุ้มครอง ส่วนในด้านลบการมีสีน้ำเงินมากเกินไปก่อให้เกิดอาการเก็บกดนำความเศร้ามาสู่คนที่สุขภาพสมบูรณ์ได้

สีคราม เป็นสีที่อยู่ระหว่าง สีน้ำเงินกับสีม่วง ในทางบวกสีครามแทนถึงความมีเหตุผลผนวกรวมกับความคิดสร้างสรรค์ บ่งบอกถึงการเปลี่ยนแปลง แรงความเติบโตที่ทำนายได้ ส่วนในแง่ลบ สีครามแทนความเฉื่อยชาเมื่อยล้าจิตใจอ่อนล้า บ่งบอกถึงการพยายามต่อสู้ฟันฝ่าอุปสรรคที่ปราศจากความสำเร็จ

กินของนอกยิ่งบ่อย เวลาของชาติยิ่งเหลือน้อย



ปี 2540 ประเทศไทยสูญเสียเงินกว่า 3,500 ล้านบาท เพื่อแลกกับผลไม้สดที่มีคุณค่าทางอาหาร
ไม่ได้มากกว่าผลไม้นับจากนี้ ก่อนที่จะคามใจปาก เตือนใจตัวเองสักนิด เพราะเรา
ไม่เหลือเวลาให้ผลัดวันประกันพรุ่งอีกแล้ว... เศรษฐกิจฟื้นภัย ถ้ารักไทยให้ถูกทาง
บริษัทที่ปรึกษาโครงการ... กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ



ชื่อเรื่อง : แอปเปิ้ล

ภาพที่ 3 : ภาพจากสื่อประชาสัมพันธ์รณรงค์ของโครงการ “รักไทยให้ถูกทาง” แสดงถึงการใช้
สีแดงในด้านลบ กระตุ้นให้เกิดความรู้สึกน่ากลัว ให้รู้สึกถึงภัยที่กำลังคุกคามเข้ามา
อันเกิดจากกิเลสตัณหาที่ไปนิยมชมชอบสินค้าต่างประเทศ

สีม่วง แทนแรงกระตุ้นที่ดี ยกระดับความปรารถนาทะเยอทะยาน และช่วยเพิ่มพูนส่งเสริมการอุทิศจิตวิญญาณให้กับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ สีม่วงอาจแสดงถึงความเจริญเฟื่องฟู ความมั่งคั่ง และผลผลิตที่เพิ่มขึ้น แสดงออกถึงความเป็นนายของตัวเอง ขยายขอบเขตความคิดสร้างสรรค์ให้สูงขึ้น สร้างสำนักแห่งความมีอำนาจดุจกษัตริย์ จะสังเกตได้ว่าเสื้อคลุมสีม่วงมักจะใช้เป็นเครื่องหมายสัญลักษณ์แทนกษัตริย์และอำนาจมาตั้งแต่โบราณกาลแล้ว

สีขาว เป็นสีของความบริสุทธิ์ผุดผ่อง แทนถึงความดี ความสะอาดสดใส พลังของแสง สีขาวหมายถึงการเอาชนะบุคคลที่หลอกลวง มุ่งร้าย พยาบาท เกลียดชัง อิจฉาริษยาและรุนแรง ทำลายล้าง นอกจากนี้แสงสีขาวหมายถึงการพัฒนาซึ่งจักรวรรดิอันยิ่งใหญ่

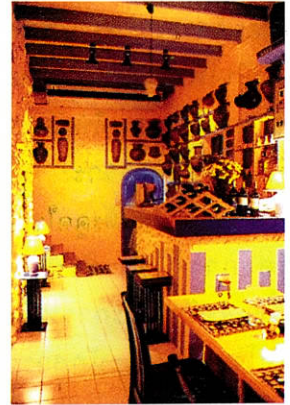
สีดำ บ่งบอกถึงการไร้ซึ่งแสงสว่าง ความมืด มนต์ดำ สีดำเป็นสีที่ตรงข้ามกับสีขาว ใช้เป็นสีของการไว้อุทิศและแทนการสูญเสียชีวิตหรือความตาย สีดำแสดงถึงความโศกเศร้า เสียใจ แทนการสูญเสียคนรัก นอกจากนี้ในด้านลบ สีดำยังบ่งบอกถึงการก่ออาชญากรรม ความป่าเถื่อน

จะสังเกตได้ว่าเรามักเรียกคนไม่ดีหรือสิ่งไม่ดีด้วยคำว่า "ดำ" ต่อท้ายหรือนำหน้า เช่น คนใจดำ พวกมนต์ดำ ดำอำมหิต เป็นต้น

อย่างไรก็ตามในแง่บวก สีดำอาจแสดงถึงเกียรติยศความมีการศึกษา ความละเอียดละออ อำนาจ ความเคร่งครัดในหน้าที่ ความน่าเชื่อถือในอำนาจหน้าที่ เช่น เสื้อครุยของผู้พิพากษาและทนายความจะเป็นสีดำ

สีน้ำตาล สีน้ำตาลเป็นสีหนักและบ่งบอกถึงความเข้มงวด ในแง่บวก สีน้ำตาลแทนความหมายของความอุดมสมบูรณ์ ความแข็งแกร่งของไม้ยืนต้น หรือหมายถึงพระแม่ธรณี ส่วนในแง่ลบ สีน้ำตาลแสดงถึงการเสื่อมสลาย ผู้พัง และการตายของธรรมชาติ ลดความกระปรี้กระเปร่า กำจัดพลังธรรมชาติ

การใช้สีน้ำตาลในการตกแต่งบ้านหรือเสื้อผ้า ควรใช้แต่น้อยและถ้าให้ดีควรใช้ร่วมกับสีอื่นๆ เช่น สีขาว แดง ส้มและเหลือง เป็นต้น สีน้ำตาลเหมาะที่จะใช้เป็นฉากหลังของสิ่งสวยงามอื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งยังช่วยเน้นย้ำความสวยงามของสีอื่นๆ เมื่อใช้เป็นสีของกรอบหรือชลิบสี



ภาพที่ 4 : แสงสีเหลืองช่วยสร้างความสว่างไสว สบายสบาย

และช่วยขับให้เฟอร์นิเจอร์ภายในดูสดใสแบบ



ภาพที่ 5 : สีเหลืองช่วยสร้างความสว่างไสว สดใส ด้วยเหตุนี้ในการสร้างสารเพื่อการประชาสัมพันธ์จึงมีการนำสีเหลืองมาใช้เป็นสีพื้นกันมาก รวมทั้ง หลายองค์กรได้ใช้สีเหลืองมาประกอบเป็นสีในตราสัญลักษณ์ (Logo) ด้วย

สื่กับความพึงพอใจของผู้รับสาร

ผู้บริโภคจำนวนมากที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากความพึงพอใจที่มีต่อสี ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะพึงพอใจสีของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สีของเครื่องแบบที่พนักงานบริการสวมใส่ หรือตัดสินใจซื้อเพราะการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ที่มีสีสันดึงดูดใจ โน้มน้าวใจให้เกิดความต้องการก็ได้ ดังนั้นเรื่องการใช้สีจึงเป็นเรื่องสำคัญประการหนึ่งที่นักประชาสัมพันธ์ นักโฆษณาและนักการตลาดต้องระมัดระวังพิจารณาใช้ด้วยความละเอียดรอบคอบ จากผลการวิจัยของเฟเบอร์ เบอร์เรน ที่ปรึกษาด้านสีของบริษัท Brunwick-Ballke-Collender ผู้ผลิตโตะบิลเลียดในสหรัฐอเมริกาพบว่าแม่บ้านอเมริกันไม่ยอมรับโตะบิลเลียดที่หุ้มสีกหลาด สีเขียวไว้ในบ้าน เพราะทำให้นึกถึงโรงบิลเลียดชั้นต่ำและบ่อนพนัน เบอร์เรนจึงแนะนำให้เปลี่ยนสีกหลาดเป็นโทนออกสีม่วง ผลปรากฏว่าทำให้ยอดขายพุ่งสูงขึ้นมาก (Morton Walker, พลังแห่งสีสัน แปลโดยเกรียงศักดิ์ กำลัง-สินเสริม, 2538 : 88)

สื่กับสภาวะการทำงานก็มีความสัมพันธ์ มีการศึกษาวิจัยพบว่าคนส่วนใหญ่มีความรู้สึกมั่นคงและปลอดภัยเมื่อทำงานในสภาวะแวดล้อมที่เป็นสีเขียว นอกจากนี้ยังพบว่าคนที่ทำงานในสภาวะแวดล้อมสีเขียวจะรู้สึกปวดท้องน้อยครั้งกว่า และไม่รุนแรงเท่ากับคนที่ทำงานในบริเวณที่ทาสีอื่น แนวโน้มดังกล่าวจึงเป็นเหตุผลหลักที่สีเขียวถูกนำไปใช้ในโรงพยาบาล คลินิกและห้องผ่าตัดเพื่อผลของการบรรเทาอาการเจ็บปวด และความไม่สบายต่างๆ

อีกประการหนึ่ง ปฏิกริยากระทบต่อสีระหว่างเพศชายและหญิงก็มีความแตกต่างกันด้วยสำหรับสีบางสี เช่น การใช้สีน้ำเงินอ่อนหรือสีฟ้าในห้องทำงาน มีการทดสอบพบว่า อนุญาตให้มีห้องเดียวกัน ผู้ชายจะรู้สึกอุ่นกว่าผู้หญิงประมาณ 5 องศา ดังนั้นเราสามารถใช้ประโยชน์จากสีในกรณีนี้ได้กล่าวคือในห้องทำงานหรือโรงงานที่พนักงานส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย ควรใช้สีฟ้าทาภายนอกและภายใน ในทางตรงข้ามหากมีผู้หญิงทำงานมากกว่า ควรทาสีน้ำตาลอ่อนจะดีกว่า เพราะสีนี้จะให้ความรู้สึกอบอุ่นกับผู้หญิงมากกว่า

ในด้านเชื้อชาติก็เช่นเดียวกัน ผู้รับสารหรือผู้บริโภคที่มีเชื้อชาติต่างกันจะมีความพึงพอใจหรือมีปฏิกริยาตอบสนองต่อสีในลักษณะที่แตกต่างกัน จากการศึกษาของ Dr. Richard Veda พบว่าชาวอิตาเลียนจะรักกรดสีเทาและสีเหลืองมากกว่าสีอื่นๆ ในขณะที่ชาวสวีดิชชอบกรดสีน้ำเงิน เพราะแสดงถึง "สัมพัทธ์แห่งความมีระดับ" ส่วนชาวอังกฤษโดยทั่วไปจะชอบกรดสีแดง สีฟ้าเข้ม และสีขาว เช่นเดียวกับชาวอเมริกันที่นิยมกรดสีแดงสำหรับรถยนต์เล็ก รองลงมาเป็นสีแดงอ่อนปนน้ำตาล สีขาว สีน้ำเงินอ่อนและน้ำเงินเข้ม ส่วนรถยนต์กลางและขนาดใหญ่ชาวอเมริกันมักจะนิยมใช้กรดสีแดงอ่อนปนน้ำตาล สีขาว สีน้ำเงินเข้ม สีน้ำเงินอ่อน และสีเทาปนน้ำเงิน

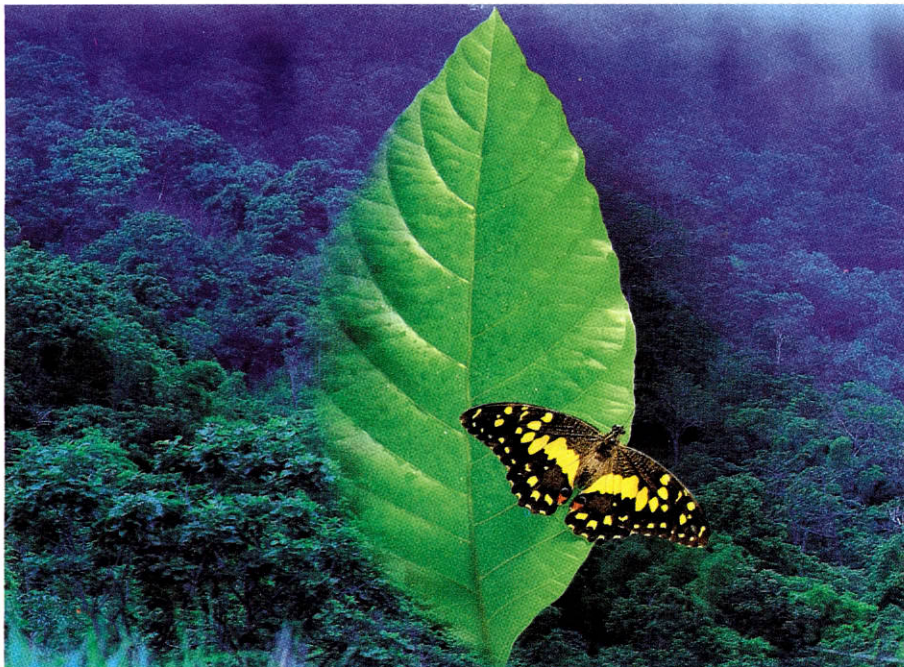
วัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นหรือภูมิภาคก็เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อสี ซึ่งเป็นสิ่งที่นักสร้างสารต้องระมัดระวังเป็นอย่างยิ่ง เช่นกรณีของสายการบิน



ภาพที่ 6 : สีเขียวนิยมใช้กับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมและการดูแลสุขภาพ

จากภาพบน แสดงถึงการใช้สีเขียวกับผลิตภัณฑ์ยาอมชนิดหนึ่งที่ต้องการบ่งบอกถึงที่มาว่ามาจากสมุนไพรธรรมชาติ

ส่วนภาพล่างเป็นภาพประกอบเกี่ยวกับสารประชาสัมพันธ์กิจกรรม "โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติของ ป.ต.ท." ดังนั้นจึงใช้ภาพป่าไม้ สีเขียวของใบไม้และความเป็นธรรมชาติ เป็นภาพประกอบเพื่อให้เกิดความรู้สึกคล้อยตามและประทับใจ



โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติของ ปตท.
"ปลูกป่าด้วยหัวใจ...ปลูกหัวใจคนรักป่า"

ยูไนเต็ดแอร์ไลน์ เมื่อครั้งแรกเริ่มเปิดตลาดสู่โตเกียว ได้ใช้สี่ชาวคาร์เนชั่นเป็นสี่สำหรับชุดเครื่องแบบของลูกเรือและพนักงานบริการ แต่กลับเป็นความผิดพลาดอย่างมหันต์เนื่องจากในวัฒนธรรมญี่ปุ่น สี่ชาวเป็นสัญลักษณ์แห่งความตายและการไว้ทุกข์ จนในที่สุดฝ่ายบริหารต้องเปลี่ยนไปใช้ชุดเครื่องแบบพนักงานที่เป็นสีแดงแทน

ศาสนาก็เป็นตัวแปรอีกประการหนึ่งที่มีผลต่อการตอบสนองต่อสี่ เมื่อไม่นานมานี้มีบริษัทเอกชนรายหนึ่งได้จัดทำรายการส่งเสริมการตลาด โดยการแจกของที่ระลึกสำหรับผู้มาใช้บริการของบริษัท โดยของที่ระลึกดังกล่าวได้จัดทำเป็นกระเป๋าขนาดเล็กและใช้สี่สดๆ หลากสี ประกอบกันเช่น แดง เขียว เหลือง น้ำเงิน ซึ่งผลปรากฏว่าไม่ค่อยได้รับการตอบสนองจากผู้ใช้บริการในจังหวัดอื่นๆ มากนัก ยกเว้นในสี่จังหวัดชายแดนภาคใต้ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าชาวมุสลิม ที่นิยมชมชอบและเข้ามาใช้บริการเพื่อแลกของที่ระลึกดังกล่าวเป็นจำนวนมาก จากตัวอย่างดังกล่าวก็แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้รับสารหรือผู้บริโภคที่นับถือศาสนาแตกต่างกันจะมีความนิยม ความพึงพอใจ และการตอบสนองต่อสี่ในลักษณะที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งก็เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่นักสร้างสารต้องพิจารณาประกอบในการสร้างสารเพื่องานประชาสัมพันธ์เช่นกัน

อิทธิพลของการใช้สีกับสารประชาสัมพันธ์

จากลักษณะสีและผลกระทบของสีดังกล่าวข้างต้น เราอาจสรุปถึงอิทธิพลของการใช้สีกับสารประชาสัมพันธ์ ได้ดังนี้

1. สีช่วยดึงดูดความสนใจของผู้รับสารได้ โดยปกติสารประชาสัมพันธ์ที่เป็นสีย่อมน่าสนใจกว่าสารประชาสัมพันธ์ที่เป็นขาวดำ

2. สีช่วยดึงดูดอารมณ์ให้ผู้รับสารคล้อยตาม เนื่องจากสีแต่ละสีมีผลกระทบต่ออารมณ์และความรู้สึกของมนุษย์แตกต่างกันออกไป เช่น สารประชาสัมพันธ์ที่สื่อสำหรับเด็กมักใช้สีอ่อนๆ ดูสะอาด นุ่มนวล บริสุทธิ์ ในขณะที่สารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าแฟชั่น หรือวัยรุ่นมักนิยมสีในโทนร้อนจำพวกสีสดๆ เป็นต้น

3. สีช่วยเสริมความรู้สึกด้านจิตนาการ รวมทั้งช่วยเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าหรือหน่วยงานนั้นๆ ด้วย เช่น สีทองให้ความรู้สึกหรูหรา โอ้อ่า ร่ำรวย สีเทาทำให้ดูเคร่งขรึม สีเหลืองทำให้ดูสว่าง สดใส หรือสีแดงทำให้รู้สึกร้อนแรง เร่งเร้า เป็นต้น

4. สีช่วยสร้างควมมีชีวิตชีวาให้กับสารประชาสัมพันธ์นั้น เพราะจะช่วยให้ภาพหรือข้อความประชาสัมพันธ์ดูมีสีสัน มีความเหมือนจริงมากขึ้น เช่น ภาพอาหารหากใช้สี่ขาวดำย่อมดูมีชีวิตชีวาหรือเรียกร่องความสนใจได้ไม่เท่าภาพสี หรือภาพทะเล การใช้สีเหมือนจริงจะชวนให้ดูมีบรรยากาศที่น่าคล้อยตามมากกว่าทะเลเป็นสี่ขาวดำ เป็นต้น

5. สีช่วยสร้างความประทับใจครั้งแรกของการรับสารประชาสัมพันธ์ เนื่องจากความรู้สึกตื่นเต้น น่าสนใจ

6. สีช่วยให้เกิดความจดจำที่ติดตรึงและลึกซึ้งมากขึ้น



The Professionals

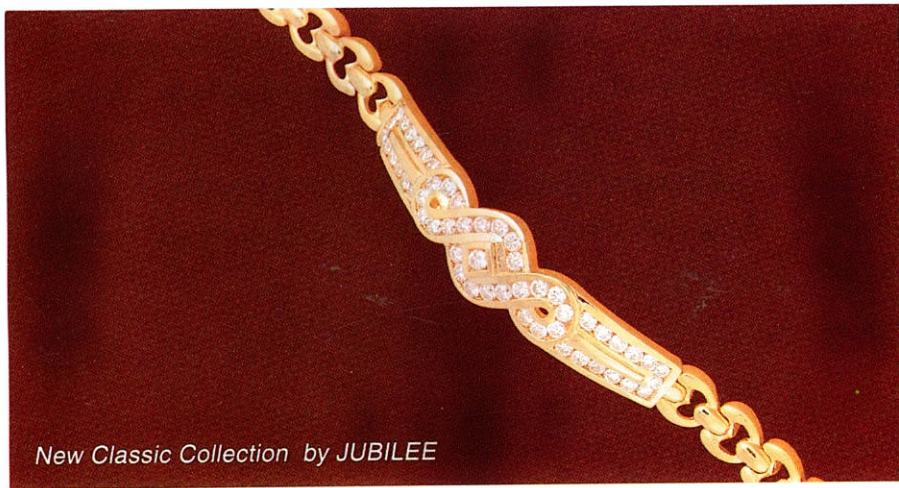
ส่วนที่ยากที่สุดของธุรกิจการส่งออกอาจไม่ใช่การหาตลาดแห่งใหม่
 หากคือการเลือกทิ้งที่รู้ว่ามีความเสี่ยง

บริการรับประกันการส่งออกจากรัฐมนตรีเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย
 บริการเพื่อเสริมความมั่นใจให้ผู้ส่งออกไทย สู่ตลาดการค้าใหม่ที่กว้างไกลกว่า

วันนี้ผู้ส่งออกมืออาชีพอย่างคุณสามารถก้าวสู่ตลาดการค้าใหม่ ที่เปี่ยมด้วยโอกาสที่สดใสกว่า
 โดยไม่ต้องกังวลกับปัญหาจากความเสี่ยงในการชำระค่าสินค้า
 เพราะบริการรับประกันการส่งออก จากรัฐมนตรีเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย
 พร้อมรับประกันและชดเชยค่าสินค้าแก่ผู้ส่งออกไทยในตลาดการค้าทั่วโลก
 สอบถามรายละเอียดการให้บริการได้ที่ ฝ่ายรับประกันการส่งออกฯ และสาขาทุกแห่ง

EXIM THAILAND
 ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย

ภาพที่ 7 : สีสันน้ำตาลบ่งบอกถึงความแข็งแกร่ง ความเข้มข้น เช่นเดียวกับความเป็นมืออาชีพของ EXIM BANK นั่นเอง



ภาพที่ 8 : การใช้สีน้ำตาลเป็นฉากหลังช่วยเน้นย้ำความสวยงาม ความสุกใสของทองคำและเพชร ซึ่งเป็นสาระของภาพได้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตาม อิทธิพลและผลกระทบของสีที่มีต่อผู้รับสารก็มีใช้ว่าจะเป็นเช่นที่กล่าวมาเสมอไป แต่ยังขึ้นอยู่กับสภาวะแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ตลอดจนจิตวิทยาอีกด้วย เช่น เมื่อเราอายุมากขึ้นผลของสีต่างๆ ที่มีต่อความรู้สึกถึงความตื่นเต้นเร้าใจ แต่เมื่ออายุมากขึ้นเป็นผู้ใหญ่ก็มักจะเปลี่ยนไปชอบสีที่อ่อนลงมา และดูมันคงขึ้น ดังนั้นในการเลือกใช้สีเพื่อการสร้างสารในงานประชาสัมพันธ์ไม่ว่าจะเป็นสารนิเทศทัศนศิลป์ สารวจนะศิลป์ ควรจะต้องคำนึงกลุ่มเป้าหมายด้วยว่าเป็นใคร อยู่ในบริบททางสังคมและวัฒนธรรมเช่นไร เพื่อจะได้ใช้สีในการสื่อความหมายได้อย่างเหมาะสม

นอกจากสีจะให้ผลทางอารมณ์ต่อผู้ดูแล้ว สียังมีผลต่อการรับรู้ (Perception) อีกด้วย กล่าวคือสีจะดูเปลี่ยนไปเมื่ออยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน สีวรรณะร้อนเช่นสีแดง สีส้มจะดูมีขนาดใหญ่และอยู่ใกล้กว่าที่เป็นจริงเมื่อจัดให้อยู่ใกล้กับสีวรรณะเย็น เช่น สีฟ้าหรือสีน้ำเงินสีอ่อนจะดูกว้างขึ้นเมื่อวางอยู่บนพื้นสีที่มีดกว่าเป็นต้น นอกจากนี้ สีอ่อนจะทำให้วัตถุที่เป็นจุดเด่นนั้นดูใหญ่ขึ้น แต่สีเข้มจะทำให้วัตถุที่เป็น

จุดเด่นดูขนาดลดลง ดังนั้นหลักการเลือกสีในการประกอบภาพหรือตัวอักษร จึงต้องจัดผสมให้พอเหมาะพอดี ไม่ควรใช้สีหลากหลายมากเกินไป มิฉะนั้นแทนที่จะช่วยสื่อความหมายได้ดีขึ้น กลับทำให้เกิดความสับสนแก่ผู้รับสารได้

อีกประการหนึ่ง สำหรับกรณีที่มีการสร้างสารเพื่องานประชาสัมพันธ์ ทั้งสารที่เป็นภาพและตัวอักษรประกอบอยู่ด้วยกัน ควรเลือกใช้สีประกอบภาพและตัวอักษรจะต้องใช้ในลักษณะที่เสริมกัน เพื่อให้เกิดการเห็นที่ชัดเจนและรู้ได้ง่าย (Legibility) ซึ่งจะเป็นเช่นนี้ได้ต้องอาศัย "ความเปรียบต่างของภาพ" ทั้งนี้ หากเราต้องการให้ตัวอักษรมีความเด่น มองเห็นได้อย่างชัดเจน ภาพประกอบนั้นก็จะต้องมีความเปรียบต่างระหว่างสีของตัวอักษรกับสีพื้นผิวค่อนข้างสูง เช่นตัวอักษรสีเหลืองจะดูเด่นชัดขึ้น เมื่ออยู่บนพื้นสีเทา แต่จะลดลงเมื่ออยู่บนพื้นสีขาว และอาจจะมองเกือบไม่เห็นหรืออ่านไม่ออกเลยเมื่ออยู่บนพื้นสีเหลือง จากตารางที่ 1 จะแสดงให้เห็นว่าพื้นและตัวอักษรหรือภาพสีใด เมื่อนำมาใช้ด้วยกันแล้วจะเห็นได้ชัดเจนดีที่สุด



ภาพที่ 9 : เปรียบเทียบภาพพวงมาลัย
ระหว่างภาพซ้ายกับขวา เห็นได้
ว่าภาพขวามีดอกไม้ชีวิตชีวา เพราะ
มีสีสันทันและความสมจริงสมจัง
มากกว่า

อีกประการหนึ่งสำหรับภาพขวามือ ซึ่ง
เป็นสารประชาสัมพันธ์งานเทศกาลสงกรานต์
ได้ใช้พื้นภาพด้านบนเป็นสีเหลือง ซึ่งเน้นถึง
ความสดใส ความสนุกสนานเฮฮาของงาน
ดังกล่าว

*Having Full Fun
with a variety of Thai-made products!
Amazingly impressed
by spectacular Thai Folk Show!*

SONGKRAN
FESTIVAL 2000

15 - 23 April 2000
10.00 - 20.00 hrs.
At Zone C Ground, 2nd floor, Atrium & Plaza
Queen Sirikit National Convention Center

Organized by: S.C. Management & Development Co., Ltd.
Supported by: MICEK 2000, BANGKOK Metropolitan Administration, AMARATOURISM, and the Queen Sirikit National Convention Center.
Sponsored by: The Queen Sirikit National Convention Center.

ตารางที่ 1 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสีพื้นกับสีของตัวอักษรหรือภาพที่ใช้ด้วยกันแล้ว จะเห็นได้ชัดเจนดีมาก

สีพื้น	ควรใช้กับตัวอักษรสี
ขาว	แดง เขียว น้ำเงิน ดำ น้ำตาล ม่วง
เหลือง	แดง น้ำเงิน ดำ น้ำตาล เขียว
ฟ้าอ่อน	เหลือง น้ำตาล ม่วง ดำ น้ำเงินแก่ แดง
น้ำเงินแก่	แดง เขียว เหลือง ขาว
เขียวอ่อน	น้ำเงิน แดง ดำ
เขียวแก่	ดำ ขาว เหลือง
แดงอ่อน	เขียว ดำ น้ำเงิน
แดงแก่	เขียว ขาว เหลือง
น้ำตาลแก่	ดำ ขาว เหลือง เขียวอ่อน
น้ำตาลอ่อน	เขียว น้ำเงินแก่ แดงแก่ ดำ
เทาอ่อน	น้ำเงินแก่ แดง ดำ
ดำ	ขาว แดง ฟ้า เขียว

ที่มา : สมควร กวียะ และธนิต ภูศิริ, 2540. กระบวนการสำรวจสร้างสารนิเทศทัศน์ : 568.



ภาพที่ 10 : ตัวอักษรสีม่วงหรือลายเส้นสีเหลืองจะมองเห็นได้เด่นชัดเมื่ออยู่บนพื้นสีม่วงหรือน้ำเงิน



ภาพที่ 11 : เช่นเดียวกันตัวอักษร ลายเส้น หรือภาพสีด่าจะมองเห็นได้ง่าย และชัดเจนเมื่ออยู่บนพื้นสีเหลือง ดังเช่นภาพจากโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์การลงทุนในประเทศไทยของ BOI ที่ยกมาเป็นตัวอย่าง



ภาพที่ 12 : ในขณะที่เดียวกันสีฟ้าหรือน้ำเงินค่อนข้างจะถูกละเลย เมื่อนำไปวางบนพื้นสีม่วง

ดังนั้น กล่าวโดยสรุปได้ว่า สีเป็นองค์ประกอบสำคัญยิ่งประการหนึ่งในการสร้างสารเพื่อการสื่อสารในทุกประเภท ทุกระดับไม่ว่าจะเป็นเพื่องานประชาสัมพันธ์ งานโฆษณา หรืองานสารนิเทศโดยทั่วไปก็ตาม เพราะสีจะช่วยสร้างความดึงดูดใจแก่ผู้รับสาร ช่วยในการสื่อความหมายของสารให้ชัดเจนและเข้าใจง่ายยิ่งขึ้น หากเราเลือกใช้สีอย่างถูกวิธีและมีความ

พอเหมาะพอดีกับสารและสื่อที่ใช้ ด้วยเหตุนี้ นักสร้างสารที่ดี ไม่ว่าจะเป็นนักสร้างสารในด้านงานประชาสัมพันธ์ งานโฆษณาหรืองานด้านการวาดก็ตาม จะต้องรู้จักวิธีการใช้สีได้อย่างชาญฉลาด พิจารณาด้วยความละเอียดรอบคอบ เพราะจะนำไปสู่ความสัมฤทธิ์ผลทางการสื่อสารและทางการตลาด บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้เป็นอย่างดี ❖❖

บรรณานุกรม

- จันทร์มา มาศสุนงค์. 2540. **หลักนิเทศการ**. กรุงเทพมหานคร : โอ.เอส.พริ้นเตอร์ เฮาส์.
- ดารณี พานทอง พาลุสุข. 2531. **กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์อักษรไทย.
- สมควร กวียะ และธนิศ ภูศิริ. 2540. **กระบวนการสร้างสารนิเทศทัศน์** ในเอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสาร สาขาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. พิมพ์ครั้งที่ 5, นนทบุรี : โรงพิมพ์ขอบพิมพ์.
- สุรชาติ เกษประสิทธิ์ และสนั่น คิ้วฮก. 2542. **ความรู้พื้นฐานศิลปกรรม**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ พี เอส พี.
- วิจิตร อวาระกุล. 2539. **การประชาสัมพันธ์ หลักและวิธีปฏิบัติ**. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- Morton Walker. 2538. **พลังแห่งสีสัน** แปลโดยเกรียงศักดิ์ กำลังสินเสริม. กรุงเทพมหานคร : เอช.เอ็น.กรุ๊ป.
- Ralph Fabri. 2536. **ทฤษฎีสี** แปลโดยสมเกียรติ ตั้งนโม. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์.