

ส่วนภัทศมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

โครงการออกแบบสิ่งพิมพ์เพื่อการโฆษณา

มีดโกนหนวด Gillette รุ่น Sensor Excel โดยใช้การรับรู้ที่มีต่อพื้นผิว

THE DESIGN PRINTING CAMPIAGN FOR ADVERTISING PROJECT

OF SHAVE GILLETTE MOD. SENSOR EXCEL BY PERCEPTION TO

TEXTURE



นาย ณเลิศ สกุลปัญญาพล

MR. NALERTS SAKULPANYAPHOL

25

เลขหมาย.....
เลขทะเบียน.....28718
วัน, เดือน, ปี- 8 ต.ค. 2540

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาโทศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต

ภาควิชาศิลปะศิลป์ สาขาออกแบบสิ่งพิมพ์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ปีการศึกษา 2539

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์

โครงการออกแบบสิ่งพิมพ์เพื่อการโฆษณาเม็ดโกนหนวดGillette
รุ่น Sensor Excel โดยใช้การรับรู้ที่มีต่อพื้นผิว

THE DESIGN PRINTING CAMPIAGN FOR ADVERTISING PROJECT
OF SHAVE GILLETTE MOD. SENSOR EXCEL BY PERCEPTION TO
TEXTURE

ชื่อนักศึกษา

นายณเลิศ สกุลปัญญาพล รหัส 36024403

หลักสูตร

ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา ออกแบบสิ่งพิมพ์

อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์

อ.ภาวิตา ภาวิจิตร



(ศก. เอกพงษ์ จุลเสนีย์)

คณบดี คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อ. กิตติ อมรพัฒนกุล กรรมการ

อ. ภาวิตา ภาวิจิตร กรรมการ

อ. เสาวภา ศรีทองนาค กรรมการ

อ. ไพบุลย์ ตระกูลใจดี กรรมการ

เอกสารนี้จัดทำขึ้นเพื่อการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์

โครงการออกแบบสิ่งพิมพ์เพื่อการโฆษณาเม็ดโกนหนวด
Gillette รุ่น Sensor Excel โดยใช้การรับรู้ที่มีต่อพื้นผิว
THE DESIGN PRINTING CAMPIAGN FOR ADVERTISING
PROJECT OF SHAVE GILLETTE MOD. SENSOR EXCEL
BY PERCEPTION TO TEXTURE

นักศึกษา

นาย ณเลิศ สกุลงปัญญาพล
MR. NALERTS SAKULPANYAPHOL

อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ อ.ภาวิตา ภาวิจิตร

ระดับการศึกษา

ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา ออกแบบสิ่งพิมพ์

ภาควิชา

นิเทศศิลป์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ.

2539

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ คือ สร้างสรรค์แนวทางใหม่ๆ ในการออกแบบสิ่งพิมพ์ เพื่อโฆษณา ผลิตภัณฑ์ มีดโกนหนวด Gillette รุ่น Sensor Excel เนื่องจาก Gillette ได้พัฒนามีดโกนหนวดออกสู่ตลาด หลายแบบมาก จนถึงปัจจุบันคือ รุ่น Sensor Excel ซึ่งมีคุณภาพในการโกนดีที่สุดในที่เคยมีมา ถ้านับเป็นเวลาที่ Gillette ได้ออกมีดโกนรุ่นนี้มาถึงตอนนี้ เป็นเวลาประมาณ 1 ปี เศษๆ กลุ่มเป้าหมายก็ได้เริ่มรับรู้บ้างแล้ว แต่ยังไม่เป็นที่น่าพอใจ ยังมีกลุ่มเป้าหมายบางส่วนที่ยังติดกับมีดโกนหนวดรุ่นเก่าๆ ของ Gillette อยู่ เนื่องด้วยเพราะขาดการโฆษณาที่น่าสนใจ รูปแบบและแนวทางการโฆษณา ก็ไม่แตกต่างจากโฆษณาของมีดโกนรุ่นก่อนๆ โครงการนี้จึงมุ่งไปในทางการศึกษาแนวทางใหม่ๆ ที่มีความน่าสนใจ คือ ศึกษาการรับรู้ของมนุษย์ที่มีต่อพื้นผิวต่างๆ มาประยุกต์ใช้กับงานโฆษณาชิ้นนี้

การค้นคว้าและการวิเคราะห์

การกำหนดแนวทางการออกแบบ ที่จะสามารถทำให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ข้าพเจ้าต้องผ่านการศึกษาวเคราะห์ ข้อมูลต่างๆ อย่างละเอียด โดยผ่านขั้นตอนการศึกษาดังนี้

1. ศึกษาจิตวิทยาการรับรู้ของมนุษย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของข้าพเจ้า 2. ศึกษาประเภทของผิวสัมผัส เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ศึกษาข้อมูลรายละเอียด ของตัวผลิตภัณฑ์มีดโกนหนวด Gillette รุ่น Sensor Excel
4. วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง มีดโกนหนวดรุ่น Sensor Excel กับ มีดโกนหนวดรุ่นก่อนๆ
5. วิเคราะห์ข้อมูลการตลาด และกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์
6. ศึกษารูปแบบโฆษณาของมีดโกนหนวดรุ่นก่อนๆ
7. ศึกษาการใช้สื่อต่างๆ ในการโฆษณา

สรุปผลการวิเคราะห์

1. ขั้นตอนการรับรู้ของมนุษย์ที่มีต่อวัตถุ และพื้นผิวต่างๆ มีความสำคัญ และน่าสนใจอย่างมาก
2. มีดโกนหนวด Gillette รุ่น Sensor Excel มีคุณสมบัติที่โดดเด่น คือ โคนเกลี้ยงเงา และมีสัมผัสที่นุ่มนวลต่อการโกน มากกว่ามีดโกนหนวดรุ่นก่อนๆ
3. ในประเทศไทยมีดโกนหนวด Gillette ปราศจากคู่แข่งทางการตลาด
4. กลุ่มเป้าหมาย เป็นลักษณะของกลุ่มใหญ่ คืออายุ 18 ขึ้นไป ที่ยึดถือติดต่อความสะอาดบนใบหน้า และมีฐานะพอใช้ได้
5. รูปแบบโฆษณามีดโกนหนวดที่ผ่านมายังขาดความน่าสนใจ และไม่แตกต่างกันในแต่ละรุ่น
6. การวางสื่อโดยใช้ MAG AD, PRESS AD, BELL BROAD, BUS BLACK และ POSTER นั้น จะเหมาะสมครอบคลุม และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณคุณแม่ที่คอยเป็นกำลังใจ และให้กำลังใจทรัพย์จนสำเร็จการศึกษา

ขอบคุณ อาจารย์ ภาวิตา ภาวิจิตร ที่ให้คำปรึกษาตั้งแต่ต้นจนจบเป็นอย่างดี

ขอบคุณ คณะกรรมการทุกท่าน สำหรับความคิดเห็น และข้อเสนอแนะมากมายที่เป็นประโยชน์อย่างมาก

ขอบคุณ คุณวรพจน์ ซึ่งธรรมรส ที่เอื้อเฟื้อข้อมูลเป็นอย่างดี

ขอบคุณ น้องอานนท์ ที่มีน้ำใจช่วยเหลืออย่างเต็มที่

และทุกๆ คนที่มีส่วนช่วยให้งานนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอขอบคุณจากใจจริง



ณเลิศ สกุตปัญญาพล
กุมภาพันธ์ 2540

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
คำนำ.....	ก
บทคัดย่อ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญ.....	จ
สารบัญภาพ.....	ช

บทที่

1. บทนำ.....	1
ความสำคัญของโครงการ.....	1
วัตถุประสงค์ของโครงการ.....	1
ขอบเขตของโครงการ.....	1
2. การรวบรวมข้อมูล.....	2
ประสบการณ์กับการเรียนรู้.....	2
ความหมายของการรับรู้.....	3
การรับรู้ทางการเห็นลักษณะพื้นผิว.....	5
ประเภทของผิวสัมผัส.....	6
ประโยชน์ของลักษณะพื้นผิวในงานหลายๆ ด้าน.....	8
ประวัติความเป็นมาของตัวสินค้า.....	8
ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า.....	11
ข้อมูลทางด้านการตลาด.....	13
เหตุผลในการเลือกสื่อ.....	14
รูปแบบโฆษณาที่มีอยู่แล้ว.....	16
3. ลักษณะการนำประเด็นที่ศึกษามาใช้ในโครงการและเหตุผลในการนำมาใช้.....	18
การนำสิ่งที่ศึกษามาใช้ในโครงการ.....	18
AD ตัวอย่างที่ใช้พื้นผิวมาสื่อความหมาย.....	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
แบบร่าง ครั้งที่ 1.....	24
แบบร่าง ครั้งที่ 2.....	28
ผลงานที่เสร็จสมบูรณ์.....	33
5. หลักทั่วไปของงานโฆษณา.....	40
ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการเขียนข้อความโฆษณา.....	40
หลักทั่วไปของโฆษณาที่ดี.....	40
ก่อนจะเริ่มสร้างสรรค์งานโฆษณา.....	41
บรรณานุกรม.....	54



สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1. แสดงลักษณะพื้นผิว.....	2
2. แสดงผิวสัมผัส 3 มิติ ที่สามารถทำให้เป็นภาพ 2 มิติ ด้วยการถ่ายภาพ.....	7
3. แสดงการเปรียบเทียบรู้นของมีดโกนหนวด.....	9
4. แสดงส่วนประกอบของมีดโกนหนวด Gillette Sensor Excel.....	11
5. แสดงภาพ AD เดิมที่มีอยู่แล้ว.....	17
6. AD ตัวอย่างที่ใช้พื้นผิวมาสื่อความหมาย.....	20
7. AD ตัวอย่างที่ใช้พื้นผิวมาสื่อความหมาย.....	20
8. AD ตัวอย่างที่ใช้พื้นผิวมาสื่อความหมาย.....	21
9. AD ตัวอย่างที่ใช้พื้นผิวมาสื่อความหมาย.....	21
10. แบบร่าง MAG AD ครั้งที่ 1 ชั้นที่ 1.....	24
11. แบบร่าง MAG AD ครั้งที่ 1 ชั้นที่ 2.....	24
12. แบบร่าง MAG AD ครั้งที่ 1 ชั้นที่ 3.....	24
13. แบบร่าง PRESS AD ครั้งที่ 1 ชั้นที่ 1.....	25
14. แบบร่าง PRESS AD ครั้งที่ 1 ชั้นที่ 2.....	25
15. แบบร่าง POSTER ครั้งที่ 1.....	26
16. แบบร่าง BUS BLACK ครั้งที่ 1.....	26
17. แบบร่าง BILL BROAD ครั้งที่ 1.....	27
18. แบบร่าง MAG AD ครั้งที่ 2 ชั้นที่ 1.....	28
19. แบบร่าง MAG AD ครั้งที่ 2 ชั้นที่ 2.....	28
20. แบบร่าง MAG AD ครั้งที่ 2 ชั้นที่ 3.....	28
21. แบบร่าง PRESS AD ครั้งที่ 2 ชั้นที่ 1.....	29
22. แบบร่าง PRESS AD ครั้งที่ 2 ชั้นที่ 2.....	29
23. แบบร่าง POSTER ครั้งที่ 2.....	30
24. แบบร่าง BUS BLACK ครั้งที่ 2.....	30
25. แบบร่าง BILL BROAD ครั้งที่ 2.....	31
26. งานสมบรูณ์ MAG AD ชั้นที่ 1.....	33
27. งานสมบรูณ์ MAG AD ชั้นที่ 2.....	33
28. งานสมบรูณ์ MAG AD ชั้นที่ 3.....	33

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการเรียนการสอน ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
29. งานสมบรูณ์ PRESS AD ชั้นที่ 1.....	35
30. งานสมบรูณ์ PRESS AD ชั้นที่ 2.....	35
31. งานสมบรูณ์ BUS BLACK.....	37
32. งานสมบรูณ์ POSTER.....	37
33. งานสมบรูณ์ BILL BROAD.....	39



บทที่ 1

บทนำ

ชื่อโครงการ โครงการออกแบบสิ่งพิมพ์เพื่อการโฆษณา มีดโกนหนวด Gillette รุ่น Sensor Excel โดยใช้การรับรู้ที่มีต่อพื้นผิว

ความสำคัญของโครงการ

ลักษณะพื้นผิวของวัตถุต่างๆ ทั้งในธรรมชาติ และที่มนุษย์สร้างขึ้น ล้วนแต่มีลักษณะพื้นผิวที่เฉพาะตัว ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เราสามารถรับรู้ และแยกแยะวัตถุต่างๆ ได้ โดยที่เราไม่ต้องสัมผัสวัตถุนั้นด้วยมือ เพียงแค่มองก็สามารถรับรู้ได้ จากคุณสมบัติสำคัญนี้ เราสามารถนำลักษณะพื้นผิวของวัตถุต่างๆ มาใช้ในการโฆษณาสินค้าต่างๆ ได้ เพื่อเป็นการนำเสนอที่แตกต่างออกไปจากสินค้าในกลุ่มเดียวกัน สร้างความน่าสนใจให้กับตัวสินค้า และโฆษณาชิ้นนั้นๆ โดยในโครงการนี้ จะนำประโยชน์จากลักษณะพื้นผิวของวัตถุต่างๆ ที่น่าสนใจ มาใช้ในงานออกแบบโฆษณา เพื่อเสริมในการสื่อความหมายให้โฆษณา เกิดความน่าสนใจ และเกิดความคล้อยตาม

วัตถุประสงค์ของโครงการ

ศึกษาธรรมชาติการรับรู้ของมนุษย์ ที่มีต่อลักษณะ พื้นผิวของวัตถุต่างๆ เพื่อนำมาเป็นประโยชน์ในการเสริม และสื่อความหมายให้กับงาน ออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณา ผลิตภัณฑ์มีดโกนหนวด Gillette ให้เกิดความน่าสนใจ

ขอบเขตของโครงการ

- สื่อโฆษณาทางหน้านิตยสาร (MAG AD) จำนวน 3 ชิ้น
- สื่อโฆษณาทางหน้าหนังสือพิมพ์ (PRESS AD) จำนวน 2 ชิ้น
- สื่อโฆษณากลางแจ้ง (BILL BROAD) จำนวน 1 ชิ้น
- สื่อโฆษณาด้านหลังที่פקผู้โดยสาร (BUS BLACK) จำนวน 1 ชิ้น
- โปสเตอร์ (POSTER) จำนวน 1 ชิ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

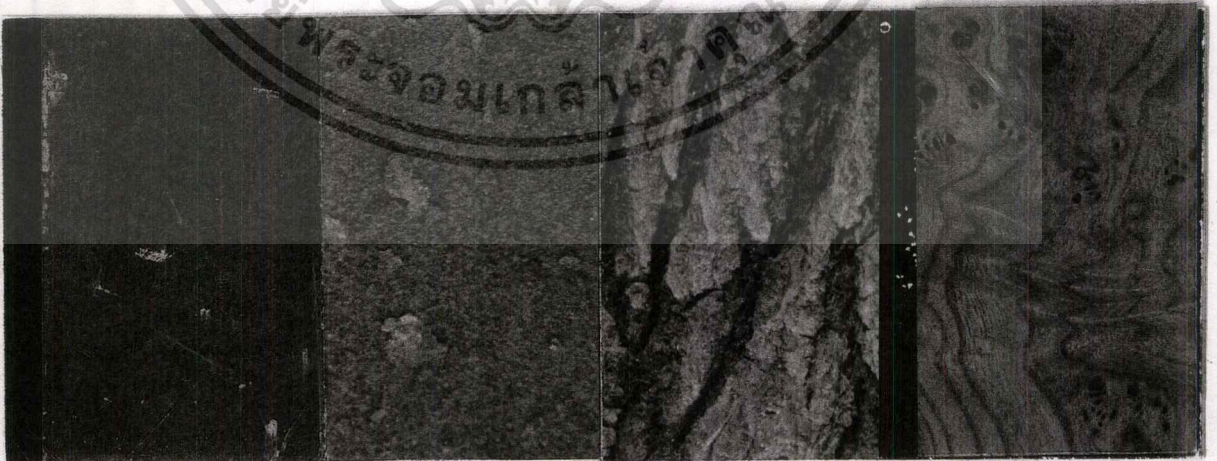
บทที่ 2

การรวบรวมข้อมูล

ประสบการณ์เดิมกับการเรียนรู้

ในการแปลความหมาย หรือการตีความจากการสัมผัส เพื่อเป็นการรับรู้ในสิ่งหนึ่งนั้น คนเราจำเป็นต้องใช้ประสบการณ์เดิม หรือความรู้เดิม หรือความชัดเจนที่มีมาแต่หนหลัง ถ้าหากความรู้เดิมหรือประสบการณ์เดิม เกิดบกพร่องอาจเนื่องจาก ลืม หรือเพราะไม่เคยเห็น และไม่มีความรู้ในสิ่งนั้นมาก่อน ถ้าเป็นในลักษณะนี้ คนจะไม่มีกรรับรู้ กับสิ่งเรานั้นๆ เลย แต่คนจะมีแค่ความรู้สึกจากการสัมผัส อันเกิดจากเร้าของสิ่งเรานั้นๆ

โดยปกติเวลาคนเราเกิดความรู้สึกจากการ ได้สัมผัส เรามักจะมีการรับรู้ควบคู่กันไปด้วย ที่เป็นเช่นนี้เพราะ เราได้สะสมความรู้เดิม หรือมีประสบการณ์เดิมมาตั้งแต่เล็กแต่น้อย เมื่อเราบังเอิญพบเห็นสิ่งเร้าที่เราเคยพบมาก่อน เราจึงทราบความหมายของมันควบคู่กันไปด้วย แต่ถ้าหากเราพบสิ่งเร้าใหม่ๆ ซึ่งเราไม่เคยพบและไม่มีความรู้ในสิ่งที่พบมาก่อน เราอาจมีแต่ความรู้สึกจากการสัมผัสเฉยๆ โดยไม่สามารถรับรู้ว่าสิ่งนั้น คือ อะไร ตัวอย่างเช่น เด็กก็จะมองเห็นเป็นวัตถุที่เป็นลักษณะเปลือกแผ่นๆ ผิวขรุขระเท่านั้น แต่เด็กจะไม่สามารถรู้ว่าสิ่งนั้นก็คือไม้เหมือนกัน



ภาพที่ 1 แสดงลักษณะพื้นผิว

ดังนั้นประสบการณ์เดิม หรือความรู้เดิม เป็นปัจจัยสำคัญ ที่ช่วยให้คนสามารถแปลความ

หมายของสิ่งที่ได้พบเห็น ให้เกิดเป็นการรับรู้ และช่วยขยายความหมาย และบอกลักษณะของสิ่งที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับครูโรงเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เปรียบเสมือนหน้าต่างที่เปิดให้เราได้พบเห็นมากขึ้น คนเรายังมีความชัดเจนในการดำรงชีวิตมากขึ้น ก็ย่อมจะแปลลักษณะผิว และวัสดุไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามเผยแพร่ลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ได้พบเห็นได้มากขึ้นและใกล้เคียงด้วย

บางทีการขาดความรู้หรือประสบการณ์เดิม ก็ทำให้คนเราเกิดการรับรู้ที่คลาดเคลื่อนไปจากความจริงได้มาก เช่น เด็กที่ไม่เคยเห็น กระบองเพชรมาก่อน พอพบเห็นอาจจะไปจับมันเล่น เพราะไม่รู้ว่า กระบองเพชรมีหนามที่แหลม จะทำอันตรายแก่ตนอย่างไร

คนที่เป็นผู้ใหญ่แล้ว ผ่านประสบการณ์ และเห็นสิ่งต่างๆ มากมาก พบเห็นอะไรก็สามารถรับรู้ได้หมด หรือเข้าใจไม่มากก็น้อย ว่าสิ่งที่พบเห็นคืออะไร มีความหมายอย่างไร หรือมีลักษณะอย่างไร

ความหมายของการรับรู้

การรับรู้ซึ่งตรงกับคำว่า Perception ได้ให้ความหมายอันเป็นที่เข้าใจทั้งสิ้นอยู่หลายความหมายด้วยกันดังต่อไปนี้

การรับรู้ เป็นผลของความรู้เดิม บวกกับการรับสัมผัส หรือเป็นผลของการเรียนรู้บวกกับความรู้สึกจากการสัมผัส

เมื่อคนเราถูกเร้าโดยสิ่งเร้า คนจะเกิดความรู้สึก จากการสัมผัส (Sensation) โดยอวัยวะสัมผัสอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ในที่นี้ หมายถึง อวัยวะสัมผัสที่เป็นการมองเห็น คือนัยน์ตา ความรู้สึกจากการสัมผัสแต่อย่างเดียว เช่นนั้น มักไม่มีความหมาย ผู้รับสัมผัส จะต้องแปลความหมายของการสัมผัสออกมา โดยอาศัยประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิม การแปลความหมายของความรู้สึกจากการสัมผัส เรียกว่า “การรับรู้” ดังนั้น จึงเป็นผลของความรู้บวกกับการรับสัมผัส

การรับรู้หมายถึง ความรู้สึกจากการสัมผัสที่มีความหมาย

ความหมายของการรับรู้นี้ หมายถึง การแปลหรือการตีความหมายของการสัมผัส หรือการสัมผัสที่คนได้รับออกมาเป็นหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย หรือที่เรา รู้จักเข้าใจกันในการแปลความหรือตีความ คนจะต้องใช้ความรู้เดิม หรือประสบการณ์เดิม หรือความชัดเจนที่เคยมีมาแต่ก่อน เป็นเครื่องช่วย

สัมผัสมองเห็นสิ่งเร้าเท่านั้น และถึงแม้ว่าคนเราจะรับรู้ได้จากการสัมผัสที่มีความหมายก็ตาม แต่การรับรู้ได้ดีเพียงใดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิม ความต้องการในขณะนั้น ชนิดของสิ่งเร้า และธรรมชาติของสิ่งเร้าอีกด้วย

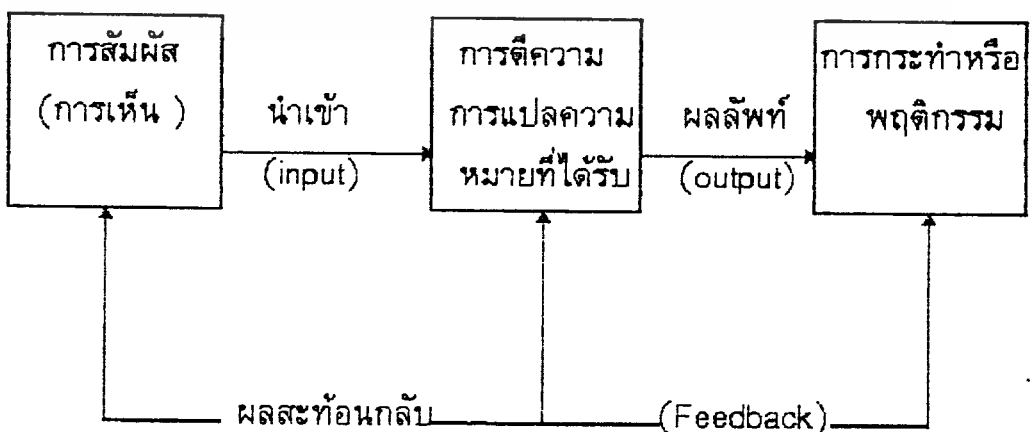
การที่คนเรารับรู้ถึงสิ่งต่างๆ ที่ได้พบเห็นนั้น เป็นเรื่องของการตีความหรือการแปลความหมาย หรือการให้ความหมายกับสิ่งเร้าที่เขาได้พบเห็น โดยผ่านประสาทสัมผัส กระบวนการการแปลความหมาย โดยผ่านประสาทสัมผัส ดังกล่าวนี้เราเรียกว่า “การรับรู้”

ถ้าพิจารณาในแง่ของพฤติกรรมแล้ว การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดแทรกอยู่ระหว่างสิ่งเร้าและการสนองตอบต่อสิ่งเร้านั้นเอง คือ Stimulus-Perception-Response

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่คนเรามีประสบการณ์กับวัตถุโดยอาศัยอวัยวะรับสัมผัส ในที่นี้หมายถึง นัยน์ตา

*จากความหมายของการรับรู้ หลายๆ ความหมายดังที่ได้กล่าวมาแล้ว พอจะสรุปได้ว่า การรับรู้ เกิดขึ้นตามลำดับขั้น ดังนี้ คือ

1. ลักษณะพื้นผิว คือสิ่งเร้า ที่มากระทบกับนัยน์ตาซึ่งเป็นอวัยวะรับสัมผัสของเรา
2. นัยน์ตา ซึ่งเป็นอวัยวะสัมผัส จะส่งกระแสไฟฟ้าไปยังระบบประสาทส่วนกลาง ซึ่งมีศูนย์กลางอยู่ที่สมอง
3. จะมีการแปลความหมายออกมาเป็น ความรู้ความเข้าใจโดยอาศัย
 - 3.1 ความทรงจำ ความรู้เดิม หรือประสบการณ์เดิม
 - 3.2 ความต้องการ คุณค่า เจตคติ หรือ บุคลิกภาพของบุคคล



การเรียนรู้ในเรื่องต่างๆ ของคนเรามักเป็นไปดังนี้ คือ

- การรับรู้ บางที่ก็ง่าย และถูกต้อง
- การรับรู้ บางที่ก็ยาก และไม่แน่นอน
- การรับรู้ สิ่งเร้าที่กำกวม ทำให้ไม่ทราบว่าเป็นอะไรกันแน่
- การรับรู้ บางทีของสองสิ่งเหมือนกันเสียจนบอกไม่ได้ว่าอะไรเป็นอะไร

การเรียนรู้ทางการเห็นลักษณะพื้นผิว

ลักษณะต่างๆ ของพื้นผิว มีปัจจัยสำคัญก็คือ เป็นตัวที่ก่อให้เกิดปฏิกิริยาทางความรู้สึก อาจจะเป็นการเรียนรู้โดยการจับต้องลูบคลำด้วยอวัยวะทางกาย หรือรับรู้ทางการมองเห็นด้วยสายตา ซึ่งปฏิกิริยาที่เกิดขึ้น เป็นความรู้สึกจากการรับรู้สัมผัสทั้ง 2 ทาง จะเป็นตัวสื่อนำเข้าสู่สถานะของการรับรู้และสู่ความคิดของเราอีกทอดหนึ่ง แต่ในที่นี้ จะเน้นการเรียนรู้ทางการมองเห็นด้วยสายตา (Visual Perception) เพียงอย่างเดียว

การเห็นเป็นศักยภาพของ ประสาทสัมผัสเบื้องต้นทางหนึ่ง ที่นำมาสู่ การรับรู้ (Sense Perception) การรับรู้ทางการเห็นคือ การที่เราได้รับรู้และจดจำภาพลักษณ์ (Visual Images) จากวัตถุต่างๆ รอบตัวเรา และยิ่งกว่านั้น ลักษณะจากวัตถุที่เราเห็นยังเป็นตัวสื่อความหมายจากสิ่งที่เห็น ให้เราสามารถรับรู้ และแปลความหมายได้ว่า สิ่งที่เราเห็นนั้นมีลักษณะอย่างไร และหมายถึงอะไร การรับรู้ทางการเห็น โดยสามัญสำนึกแล้วจะถือว่าเป็นเรื่องปกติธรรมดาสำหรับทุกคน

ในทัศนะของผู้ที่เรียนรู้ในความรู้แบบเฉพาะ (Particular Knowledge) มีกระบวนการเรียนรู้ด้วยประสบการณ์จากการเห็นพื้นผิวต่างๆ (Direct experience) หรืออีกนัยหนึ่งว่า ความรู้ทางตรง (Direct Knowledge) ซึ่งจะไม่มีขีดเงื่อนไขของความคิด และเหตุผลที่ตายตัวจากกระแสของการวิเคราะห์ทางสมองเป็นหลัก เพราะจะถือว่าเป็นศักยภาพที่มีติดตัวอยู่แล้ว แต่การเรียนรู้ยังต้องการวัตถุดิบภายนอก มาป้อนเข้าสู่ระบบสมองอีกด้วย สิ่งนั้นก็คือ ประสบการณ์ตรงของตนเองที่หมายถึง ประสบการณ์ทางการสัมผัสที่รู้สึกได้โดยตรง จากสิ่งที่เป็นจริง (Reality) ที่อยู่รอบตัวเรา มาผ่านศักยภาพของความรู้สึกทางการรับรู้ เป็นตัวสังเคราะห์ (Synthetic) ความรู้ที่ดังกล่าวกว่าจะพิสูจน์จนได้ ก็ด้วยการพบเห็นลักษณะพื้นผิวโดยตรง ไม่ใช่ผ่านการบอกเล่าหรือคำอธิบายลักษณะของพื้นผิว

การรับรู้ทางการเห็นวัสดุต่างๆ คือสื่อและแปรความรู้สึกลึก

การเห็นได้เลือกสรรสิ่งที่เห็นมาเป็นข้อมูลของการรับรู้ แล้วป้อนเข้าสู่ความรู้สึกลึกนึกคิด ทางสมอง และจิตใจเป็นตัวแปรออกมาเป็นความหมายจากสิ่งที่พบเห็นว่าลักษณะพื้นผิวนั้นๆ คือวัสดุอะไร หรือหมายถึงอะไรในชั่วขณะที่เห็นกระบวนการดังกล่าวปกติจะเป็นคุณสมบัติที่มีอยู่แล้วสำหรับทุกคน จะแตกต่างกันก็มีอยู่เพียงอย่างเดียว คือ มุมมอง และประสบการณ์ทางการเห็นวัสดุนั้นๆ ที่เป็นส่วนตัวของแต่ละบุคคล

ลักษณะผิวของวัสดุต่างๆ ที่มีอยู่รอบตัว ที่สะท้อนเข้าสู่การรับรู้ทางการเห็นของเรา นั้นมีความหลากหลาย สลับซับซ้อน ซึ่งจริงๆ แล้วมีมากเกินความต้องการของเราในชั่วขณะที่เห็น แต่การรับรู้ของเราจะเลือกเอาเฉพาะข้อมูลของพื้นผิวที่มีความหมาย และต้องการแต่ละอย่างในชั่วขณะหนึ่งของการเห็นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะการเห็นและการรับรู้ไม่สามารถนำเอาทุกข้อมูลที่ซับซ้อนจากการเห็นมาแปรให้เป็นความหมายพร้อมๆ กันได้ หรือกล่าวโดยสรุปอีกนัยคือ เราสามารถเห็นลักษณะผิวของวัสดุทุกอย่างที่ปรากฏ แต่ไม่สามารถรับรู้ทุกอย่างที่เห็นพร้อมกัน เช่น เมื่อเราเดินไปพบเศษแก้วแตกอยู่ตามพื้นไม้ และมีกำแพงริมทางเดินเป็นอิฐก่อ และยังมีสิ่งแวดล้อมที่มีลักษณะผิวของวัสดุต่างๆ อยู่อีกมากมาย เราสามารถเห็นภาพโดยรวมทุกอย่างพร้อมกัน แต่จริงๆ แล้วการรับรู้ของเราอาจจะรับรู้เพียงสิ่งที่จำเป็น หรือจดจ่ออยู่กับเศษแก้วแตกที่พื้น ซึ่งให้ความหมายต้องระมัดระวัง เพราะถ้าเหยียบโดนอาจจะบาดเจ็บได้ เมื่อเราพ้นจากจุดแก้วแตกไปแล้ว เราแทบจะนึกไม่ออกเลยว่า ได้เห็นลักษณะของวัสดุที่แวดล้อมอยู่มีอะไรบ้างนอกจากแก้วแตกที่พื้น

เพราะฉะนั้น ลักษณะทางพื้นผิว จึงเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้เราสามารถแยกแยะวัสดุต่างๆ ได้ว่าเป็นอย่างไร ทั้งนี้มันเกิดจากประสบการณ์การพบเห็นและจดจำที่ผ่านมาซึ่งไม่จำเป็นต้องฝึกฝน แต่อย่างไร เพราะในสิ่งที่รอบตัวเราอยู่ต่างก็มีลักษณะผิวที่เป็นอยู่แล้ว เช่น ผิวเปลือกไม้ หนายาสาก แห้ง ผิวของกระจกเรียบ ลื่น สะท้อนแสง เป็นต้น จากที่ยกมา คือ ลักษณะผิวของวัสดุนั้นๆ ซึ่งเป็นลักษณะทางกายภาพ ที่เราเห็นแล้ว เราสามารถรู้สึก และรับรู้ได้ถึงลักษณะ ผิวว่าเป็นอย่างไร

ประเภทของผิวสัมผัสสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท ที่สำคัญคือ

1. ลักษณะผิวที่เกิดจากการลวงตา (SIMULATED TEXTURE) คือ ลักษณะผิวที่เป็น 2 มิติ ที่รู้สึกและรับรู้ได้จากการมองด้วยตา อันเป็นผลมาจากการสะท้อนของแสง และการดูซึมเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษาของพื้นผิวนั้นๆ ความแตกต่างของลักษณะพื้นผิวตามที่เห็นไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแบบลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ลักษณะผิวที่เป็นจริงเชิงกายภาพ (PHYSICAL OR ACTUAL TEXTURE) คือ ลักษณะผิวต่างๆ ที่เป็น 3 มิติ ซึ่งเป็นลักษณะพื้นผิวของวัสดุต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเรา นอกจากจะสัมผัสได้ด้วยการมองแล้ว ยังสามารถสัมผัสด้วยการจับต้อง ลูบคลำด้วย

แต่ผลของการสัมผัส คือการรับรู้ ระหว่างการมองกับการลูบคลำ จะตรงกันหรือคลาดเคลื่อนขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และความสามารถในการแยกแยะของแต่ละคน ซึ่งถ้าหาก ลักษณะผิวนั้นๆ เป็นผิวของวัสดุที่เราเห็นอยู่ทุกวัน เช่น ไม้ ปูน เหล็ก เป็นต้น ผิวของวัสดุเหล่านี้ เราคุ้นเคยกันดีอยู่แล้ว ความคลาดเคลื่อนระหว่างการสัมผัสด้วยการมอง กับการสัมผัสด้วยมือ ก็อาจจะไม่เกิด หรือคลาดเคลื่อน เพียงเล็กน้อยเท่านั้น

*ผิวสัมผัสที่สัมผัสได้ด้วยมือ (3 มิติ) ทุกชนิด สามารถเปลี่ยนให้เป็นผิวสัมผัสที่เห็นได้ด้วยตา โดยใช้วิธีถ่ายภาพ



ประโยชน์ของลักษณะพื้นผิวในงานหลายๆ ด้าน

ประโยชน์ของลักษณะพื้นผิวต่างๆ ที่นำมาใช้ในงานหลายๆ ด้าน อาทิ

1. ด้านสถาปัตยกรรม และตกแต่งภายใน จะนำลักษณะพื้นผิวมาใช้ในการตกแต่งสถานที่ พื้นผิวอาคาร โดยส่วนใหญ่ จะเน้นในเรื่องของประโยชน์ใช้สอยมาก่อน ความสวยงาม เช่น ความหยาบของผิวปูน ที่นำมาทำเป็นพื้นทางเดิน เพื่อความปลอดภัย ช่วยในการยึดเกาะไม่ลื่น เป็นต้น
2. ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ และอุตสาหกรรม จะนำมาใช้ในการตกแต่งผิวของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สอดคล้องกับประโยชน์ใช้สอย ของตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น ลักษณะเรียบลื่นของผิวงาน ชาม เพื่อง่ายต่อการทำความสะอาด และความสวยงาม และอีกตัวอย่างคือ พื้นผิวภายนอกรถยนต์ ที่มีความเรียบลื่น เพื่อความรู้สึกลื่น คล่องตัว รวดเร็ว สอดคล้องกับคุณสมบัติของสินค้า
3. ด้านการตกแต่งผิวหน้าอาหาร จะนำมาใช้ในการแต่งเสริม ทำให้อาหารมีหน้าตาน่ารับประทาน หรือเพื่อความสวยงาม โดยเลียนแบบลักษณะวัสดุ และลักษณะผิวตามธรรมชาติ
4. ด้านทัศนศิลป์ จะนำไปใช้ในงาน จิตรกรรม ประติมากรรม ภาพพิมพ์ เป็นต้น

ประวัติความเป็นมาในการพัฒนาระบบมีดโกนหนวดของ Gillette

ในเรื่องระบบของมีดโกนหนวด ที่จากเดิมคือ ระบบใบมีด 2 คม มีลักษณะ คม 2 ด้าน ซึ่งเป็นระบบใบมีดที่ Gillette ได้ผลิตออกมาเป็นเวลานานแล้ว ทำให้คนไทย นิยมใช้มีดโกนหนวดกันมากขึ้น และชื่อเสียงของ Gillette ก็เป็นที่รู้จักแพร่หลายในเมืองไทย ในเรื่องคุณภาพของมีดโกนหนวด Gillette ได้พัฒนา มีดโกนหนวด ระบบใหม่ คือ ระบบใบมีดแฝด ที่มีความสามารถในการโกนที่เกลี้ยงเกลา กว่าระบบใบมีด 2 คม จึงทำให้ตลาดของมีดโกนหนวดได้หันมานิยมใช้มีดโกนหนวด ระบบใบมีดแฝดกันมากขึ้น Gillette ได้พัฒนา มีดโกนหนวดระบบใบมีดแฝดมาเรื่อยๆ จนถึงปัจจุบัน Gillette ได้นำมีดโกนหนวด ระบบใบมีดแฝด พัฒนาล่าสุด และดีที่สุดในขณะนี้คือ รุ่น Sensor Excel หรือที่เรียกว่า “ระบบใบมีดแฝดอิสระ” ที่สามารถเปลี่ยนชุดใบมีดได้ ออกสู่ตลาด

จากที่ได้กล่าวมาแล้วคือ Gillette ได้ทำมีดโกนหนวดระบบใหม่ คือ ระบบใบมีดแฝดมา

แทนมีดโกนหนวดระบบเก่า คือ ระบบใบมีด 2 คม เพื่อคุณภาพในการโกนหนวดที่ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรื่องของความเกลี้ยงเกลา ความปลอดภัย และความทันสมัย แต่ด้วยเหตุผลในเรื่องของต้นทุนการผลิตที่สูงของมีดโกนหวดระบบใบมีดแฝด และค่านิยมในการใช้มีดโกนหวดระบบเก่าคือ ใบมีด 2 ซม. ของผู้บริโภครวม ทำให้ Gillette ต้องผลิตมีดโกนหวดระบบใบมีดแฝดที่มีราคาไม่สูงกว่ามีดโกนหวดระบบเดิมมากนัก เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาทดลองใช้มีดโกนหวด ระบบใบมีดแฝด ที่มีคุณภาพในการโกนหวดดีกว่า คือ มีดโกนหวด รุ่น SUPER THIN II ซึ่งมีลักษณะตัวด้ามที่ทำด้วยพลาสติก มีใบมีดระบบใบมีดแฝดติดมาสำเร็จรูป ขยับหัวไม่ได้ และไม่สามารถเปลี่ยนชุดใบมีดได้ เป็นลักษณะใช้ไม่กี่ครั้ง พอรู้สึกไม่คม ก็ทิ้งทั้งด้าม เพราะมีราคาถูก เพียงด้ามละ 9 บาท ทั้งนี้ก็เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาทดลองใช้มีดโกนหวด ระบบใบมีดแฝด และให้เห็นถึงคุณภาพ ของระบบใบมีดแฝดที่ดีกว่าระบบใบมีด 2 ซม.

หลังจากเวลาผ่านไปพอสมควร ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ และรับทราบถึงคุณภาพของระบบใบมีดแฝดแล้ว Gillette ก็ได้เริ่มผลิตมีดโกนหวดระบบใบมีดแฝดที่มีคุณภาพ และคุณสมบัติการใช้งานมากขึ้นออกมา คือ มีดโกนหวดรุ่น Sensor และได้พัฒนา จุดเล็กจุดน้อยที่บกพร่องจนลงตัวที่สุดในรุ่นปัจจุบัน คือ รุ่น Sensor Excel ซึ่งถือเป็นรุ่นที่ดีมีคุณภาพการโกนดีที่สุดที่เคยมีมา



ภาพที่ 8 เปรียบเทียบรุ่นของมีดโกนหวด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า (สีเหลืองคือรุ่น SUPER THIN II สีบรอนคือรุ่น Sensor Excel) ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

LOGO GILLETTE

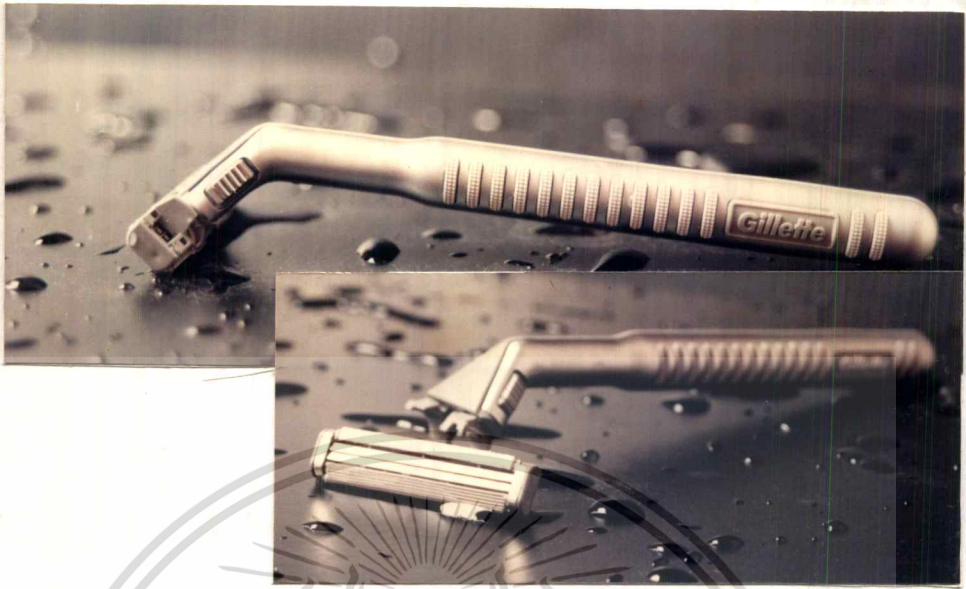


LOGO รุ่น Sensor Excel

SensorExcel™

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 4 แสดงส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์



ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า PRODUCT มีดโกนหนวด Gillette รุ่น Sensor Excel

มีดโกนหนวด Sensor Excel เป็นมีดโกนหนวดที่มีคุณภาพดีที่สุดในที่ที่เคยมีมา พัฒนามาจากรุ่น Sensor เป็นมีดโกนหนวดระบบใบมีดแผ่นอิสระ มีดโกนหนวด Sensor Excel แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ส่วนหัว ประกอบด้วย

1.1. แผ่นยาง MICROFIN บนใบมีดเป็นแผ่นยางเล็กๆ มีลักษณะเป็นชั้นๆ บางเบา นุ่ม และ ยืดหยุ่น MICROFIN จะช่วยรั้งผิวหนังให้ตึงเพื่อให้หนวดตั้งขึ้น ช่วยทำให้มีดโกน โกนได้อย่างสะดวก และเกลี้ยงเกลายิ่งขึ้น

1.2. ระบบใบมีดที่ดีที่สุดของมีดโกน Sensor Excel มีระบบใบมีดแผ่นอิสระที่ใบมีดแต่ละใบเคลื่อนไหวได้อย่างอิสระ และยืดหยุ่นด้วยสปริงเพื่อรับกับใบหน้า เพราะใบหน้าของเราไม่ใช่ราบเรียบเป็นพื้นระนาบ แต่ใบหน้าคนเรามีความโค้งมน เช่น คาง แก้ม เป็นต้น ซึ่งถ้าหากเป็นระบบใบมีดโกนทั่วไป ที่ไม่สามารถเคลื่อนไหวอย่างอิสระรับกับความโค้งมนของใบหน้าได้ จะทำให้เกิดการบาดผิวหนังบริเวณที่โกนได้ แต่ด้วยระบบใบมีดแผ่นอิสระของ Sensor Excel ที่มีระบบใบมีดแผ่นอิสระที่ใบมีดแต่ละใบเคลื่อนไหวขณะโกนได้อย่างอิสระ จึงทำให้รับสัมผัสกับผิวหนังได้อย่างต่อเนื่อง และปรับรับให้สอดคล้องกับทุกส่วนโค้งบนใบหน้าได้อย่างดีเยี่ยม

1.3. แถบสารหล่อลื่น LUBRICATION STRIPSING เมื่อถูกน้ำจะทำให้มีสารที่
 เอกสารนี้ขึ้นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ช่วยในการหล่อลื่นออกมาในขณะโกนหนวด
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ส่วนด้าม

ด้วยวิวัฒนาการที่ใช้แผ่นยาง MICROFIN มาประกอบกับด้ามจับที่เรียกว่า FLEXGRIP ซึ่งมีลักษณะนุ่มกระชับมือ ประกอบกับขนาดและน้ำหนักที่เหมาะสมมือ จึงทำให้โกนหนวดได้อย่างปลอดภัย มั่นใจ กระชับ และคล่องแคล่ว ยิ่งขึ้น

การเปลี่ยนใบมีด

กดปุ่มด้านข้างตรงส่วนหัวของด้ามมีดโกน เพื่อปลดใบมีดที่ใช้แล้ว จากนั้นกดมีดโกนลงที่ชุดใบมีดใหม่จนได้ยินเสียงคลิก แล้วดึงออกจากตลับใบมีด

*หมายเหตุ การเปลี่ยนใบมีดจะต้องใช้ใบมีด Sensor เท่านั้น

ชุดมีดโกนหนวด Gillette Sensor Excel

ประกอบด้วย - มีดโกนหนวด Sensor Excel 1 ด้าม

- ชุดใบมีดสำรอง 2 ชุด

ราคาขายชุดละ 90 บาท

แพคเกจใบมีด Gillette Sensor มีให้เลือก 2 แบบ คือ 3 และ 5 ชุดใบมีดในหนึ่งแพคเกจ

TARGET GROUP

ด้านประชากรศาสตร์ (Demographics)

- ผู้ชาย
- อายุ 18 ปี ขึ้นไป
- ระดับความรู้ ปานกลาง - ดี
- ฐานะ และรายได้ ปานกลาง - ดี

ด้านจิตวิทยา (Psychographics)

- ผู้ชายที่มีหน้าที่ การงาน ที่จะต้องออกพบปะกับผู้คนในสังคม ที่ใส่ใจในบุคลิก หน้าตา รักความสะอาด พิถีพิถัน

ด้านภูมิศาสตร์ เชื้อชาติ (Geographics)

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของ บริษัท ผลิตสินค้า และจำหน่ายสินค้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ยกเว้นให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- จังหวัดกรุงเทพฯ

ด้านจิตวิทยาพฤติกรรมการใช้ PRODUCT (Behaviouristic)

- ใช้เป็นประจำ ความถี่ในการใช้ขึ้นอยู่กับจำนวน และความเร็วในการขึ้นใหม่ของหมวด

BENEFIT

- ด้วยระบบใบมีดแฝดทำให้โกนเกลี้ยงเกลากว่าเดิม (ใบมีด 2 ซม)
- ใบมีดที่เคลื่อนไหวได้อย่างอิสระ ทำให้รับกับส่วนโค้งของผิวหนัง ได้อย่างต่อเนื่อง ไม่สะดุด จึงทำให้ปลอดภัยจากการบาดของมีดโกน
- วัสดุที่ใช้ทำด้าม ประกอบกับขนาด และน้ำหนักที่เหมาะสม ช่วยเพิ่มความคล่องแคล่วในการใช้

สรุป - โกนเกลี้ยงเกล่า ปลอดภัย เหมาะมือ

CONSUMER INSIGHT

- มีดโกนระบบเดิมที่ใช้อยู่ ก็ OK โกนได้ แต่มันรู้สึกไม่เกลี้ยง ไม่ที่วันก็ขึ้นรกเหมือนเดิม แถมนางที่จับไม่ถนัดพลาดถูกบาดเลือดออกอีก

ข้อมูลทางการตลาด

COMPETITORS

- มีดโกนหมวดระบบเก่าๆ (ใบมีด 2 ซม) ยี่ห้อเดียวกัน คือ Gillette แต่ถ้าเป็นใบมีดโกนหมวดระบบ System (ใบมีดแฝดสามารถเปลี่ยนหัวได้) ในโลกมียี่ห้อ ซิค เป็นคู่แข่งรายใหญ่อยู่ในตลาดต่างประเทศ แต่ในตลาดเมืองไทย ซิค ไม่มีขาย จึงถือว่าในเมืองไทย ซิค ไม่ใช่คู่แข่งของ Gillette

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการนำเสนอข้อมูลเบื้องต้นเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้เพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจได้
 สรุป ในเมืองไทย Gillette มีส่วนแบ่งตลาดสูงถึง 98% ถือเป็นผู้นำตลาดอันดับ 1 และ
 ตลาดมีดโกนทั้งหมดในเมืองไทยถือว่าไม่มีคู่แข่ง และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

MARKETING OBJECTIVE

- รักษาระดับตลาดที่เป็นอยู่ปัจจุบันไว้ หรือมากขึ้นไป แต่ยังเน้น TARGET เดิมอยู่ โดยเฉพาะ ในกรุงเทพฯ ยังไม่จำเป็นต้องออกสู่ต่างจังหวัด
- ทำให้ PUBLIC จดจำสินค้า (รุ่น Sensor Excel)
- เปลี่ยนให้ TG หันมาใช้มิดโคนหมวดระบบไบมิดแฝดแทนไบมิด ระบบ 2 คม ซึ่งเป็นระบบที่เก่า และคุณภาพในการโกนต่ำกว่า

ADVERTISING OBJECTIVE

- สร้างแรงจูงใจให้ TARGET รู้สึกยกกระดับที่ได้ใช้ PRODUCT และพูดได้เต็มปากไม่อายใคร ว่าได้ใช้ PRODUCT ตัวนี้ เพราะมิดโคนหมวดรุ่นนี้ถือว่า เป็นรุ่นที่ดีที่สุด เท่าที่เคยมีมา
- ทำให้ TARGET จดจำและพูดถึง PRODUCT

การวางสื่อ

1. MAG AD	3 ชั้น
2. PRESS AD	2 ชั้น
3. BILL BROAD	1 ชั้น
4. BUS BLACK	1 ชั้น
5. POSTER	1 ชั้น

เหตุผลในการเลือกสื่อ

1. MAG AD เนื่องจากสื่อโฆษณาในหน้านิตยสารนับเป็นสื่อโฆษณา สื่อหนึ่งที่สามารถเข้าถึง TARGET ของ PRODUCT ได้โดยตรงและชัดเจน เพราะนิตยสารแต่ละประเภทก็จะมีกลุ่มเป้าหมายของตนเองค่อนข้างชัดเจน เพราะฉะนั้นถ้าหากสามารถเลือกนิตยสารที่มี TARGET ที่ตรงกับ TARGET ของ PRODUCT ที่ลงโฆษณา ก็จะทำให้โฆษณาชิ้นนั้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึงชัดเจน และไม่สิ้นเปลืองสูญเปล่า

ประเภทของนิตยสารที่เลือกลงโฆษณา เช่น คู่แข่ง, GM, นิตยสารกีฬาทั่วไป ฯลฯ เพราะคนอ่านนิตยสารเหล่านี้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของ PRODUCT ที่ลงโฆษณา

2. **PRESS AD** (สื่อโฆษณาทางหน้าหนังสือพิมพ์) ในโครงการฯนี้จะเลือกหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ เหตุผลที่เลือกสื่อหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ เพราะหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ เป็นหนังสือพิมพ์ประเภทธุรกิจที่มียอดขายส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพฯ ซึ่งตรงกับ กลุ่มเป้าหมายของสินค้า

3. **BILL BROAD** (สื่อโฆษณากลางแจ้ง) เหตุผลที่เลือกใช้สื่อนี้เพราะ

- ขนาดของสื่อมีขนาดใหญ่ ทำให้พบเห็นง่ายสะดุดตา
- สถานที่ที่ใช้ติดตั้งสื่อ มีผู้คนใช้สัญจรผ่านไปมาต่อวันเป็นจำนวนมาก จึงครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย

- ระยะเวลาการทำงานของสื่อทำงานตลอด 24 ชั่วโมง

4. **BUS BLACK** (สื่อโฆษณาด้านหลังที่พิกผู้โดยสาร)

- เป็นสื่อโฆษณาที่มีผู้คนพบเห็นมาก เพราะตั้งอยู่ริมถนน
- เสียค่าใช้จ่ายน้อย

5. **POSTER**

- สามารถเน้นเฉพาะจุดที่ต้องการจะนำสื่อไปติด
- ปริมาณสื่อ สามารถใช้ได้จำนวนมาก เพื่อเป็นการย้ำ และสร้างความน่าสนใจ
- เสียค่าใช้จ่ายน้อย



รูปแบบโฆษณาเดิมที่มีอยู่แล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ลักษณะการนำประเด็นที่ศึกษามาใช้ในโครงการและเหตุผลในการนำมาใช้

การนำสิ่งที่ศึกษามาใช้ในโครงการ

ในโครงการนี้ จะนำลักษณะพื้นผิวที่เป็นภาพ 2 มิติ มาใช้ในงานโฆษณาผลิตภัณฑ์ มีดโกนหนวด Gillette Sensor Excel โดยการนำลักษณะพื้นผิวมาเป็นตัวเสริมในการสื่อความหมาย คุณสมบัติของมีดโกนหนวด ซึ่งลักษณะการนำมาใช้นั้น อาจจะเป็นการนำมาเปรียบเทียบ เพื่อช่วยให้เห็นคุณสมบัติของสินค้าอย่างชัดเจน หรือเปรียบเทียบเพื่อให้เกิดความคล้อยตามเป็นต้น

เหตุผลที่นำลักษณะพื้นผิว มาใช้สื่อความหมาย ให้กับผลิตภัณฑ์มีดโกนหนวด Gillette รุ่นนี้ เพราะตัวผลิตภัณฑ์มีดโกนหนวดรุ่นนี้มีลักษณะ และหน้าที่การใช้งานสัมพันธ์กันกับเรื่องการสัมผัสพื้นผิว

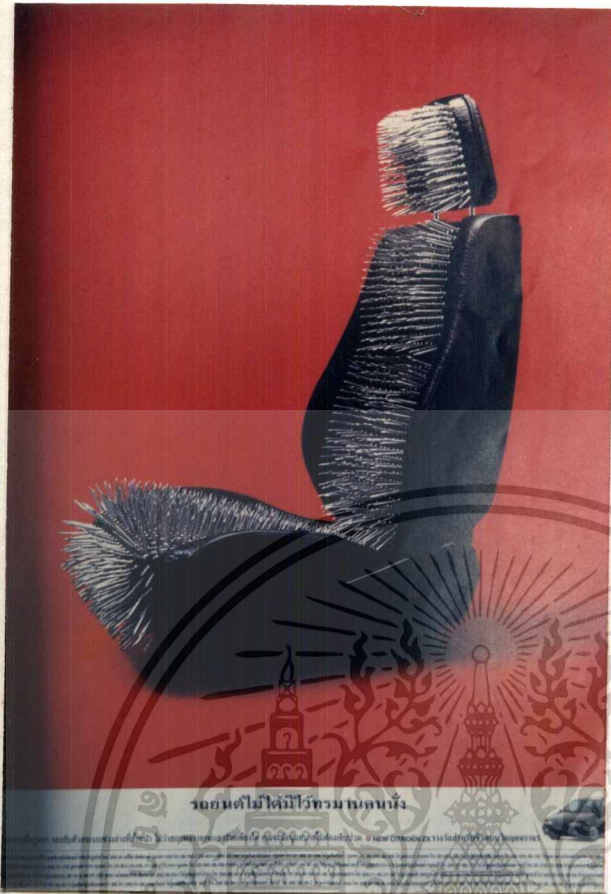
1. ในเรื่องของหน้าที่การใช้งาน คือ เป็นเครื่องมือที่ใช้กับการสัมผัสพื้นผิวหน้า
2. เรื่องของลักษณะพื้นผิวบนใบหน้า ที่ผู้ใช้มีดโกนหนวดต้องการ คือ ความใสสะอาด เรียบลื่น เก๋ขึงเกลา ฯลฯ

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงเห็นว่าลักษณะพื้นผิวมีความน่าสนใจ และ เหมาะที่จะนำมาใช้เป็น ตัว ส่งเสริมในการสื่อความหมาย คุณสมบัติของสินค้า ให้เกิดความน่าสนใจ และคล้อยตามได้

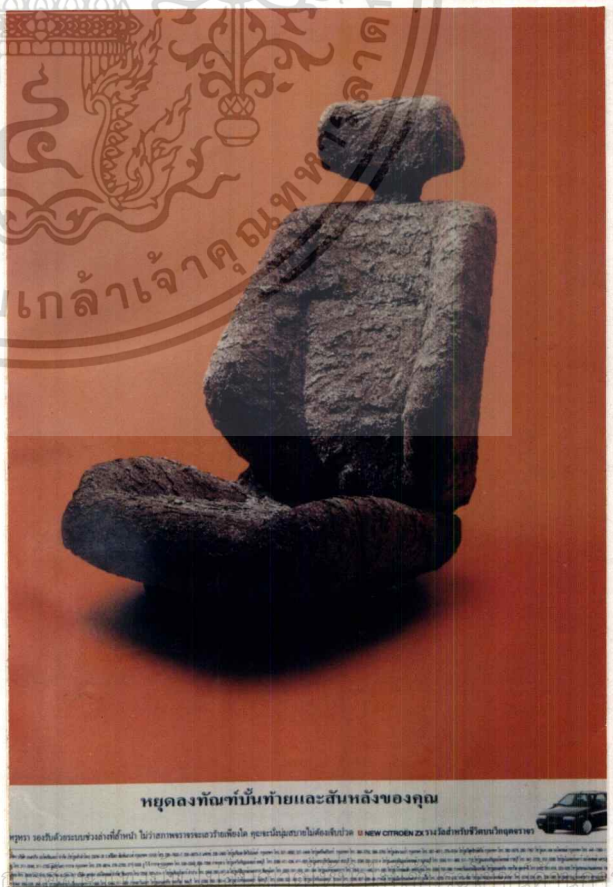
The seal of Rajabhat Buriram University is a circular emblem. It features a central sunburst with rays emanating from a central point. Below the sunburst are three tiered stupas or pagodas, each flanked by stylized flame-like motifs. The entire design is set against a background of intricate floral and geometric patterns. The Thai text "มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์" is written around the perimeter of the seal.

AD ตัวอย่าง ที่ใช้พื้นผิวมาสื่อความหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6
 AD ตัวอย่างที่ใช้พื้นผิว
 มาสื่อความหมาย



ภาพที่ 7
 AD ตัวอย่างที่ใช้พื้นผิว
 มาสื่อความหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ความสามารถ เฉพาะตัว
นุ่มมาก แต่ ยับ...ยาก

ภาพที่ 8
AD ตัวอย่างที่ใช้พื้นผิว
มาสื่อความหมาย

ไม่ต้องลอง



ภาพที่ 9
AD ตัวอย่างที่ใช้พื้นผิว
มาสื่อความหมาย

ก็รู้...ข้างไหนใส่สบาย

ถ้าคุณเป็นใคร คงชอบข้างซ้าย แต่ถ้าคุณต้องการความสบาย ต้องเลือกข้างขวา เพราะรองเท้าฟองน้ำตรา "ข้างขวา" ของอินนียง ผลิตจากยางธรรมชาติ 100% จึงให้ความทนทาน

ความคู่ใจกับความสบาย และถึงจะ
บนพื้นรองเท้า ไม่ใช่คุณ
ใส่อย่างไรก็ไม่ขาดเท้า พร้อมลายบน
สันในลดเวลาสวมใส่



อินนียง

เน้น...ในจังหวะสบายๆ ๑๐๐% ยึด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของ

บทที่ 4

ขั้นตอนการออกแบบ

การสร้าง IDEA CONCEPT

ในการหา CONCEPT ข้าพเจ้าได้ดึงมาจาก คุณสมบัติ (Benefit) ของตัวสินค้า และเป็นจุดที่กลุ่มเป้าหมายต้องการจากสินค้ามากที่สุด นั่นคือ ความเกลี้ยงเกลาอย่างแท้จริง กว่ามีดโกนหนวดทุกรุ่นเท่าที่เคยมีมา ข้าพเจ้าจึงดึงเอาจุดนี้มาสร้างเป็น CONCEPT ในการออกแบบ

ผลิตภัณฑ์มีดโกนหนวดของ Gillette ได้มีการพัฒนามาเป็นขั้นตอน ตั้งแต่ระบบใบมีด 2 ซม มาเป็นระบบใบมีดแผด และจนถึงรุ่นปัจจุบันคือรุ่น Sensor Excel ซึ่งเป็นรุ่นที่มีคุณสมบัติในการโกนที่ เกลี้ยงเกลาที่สุดเท่าที่เคยมีมาในอดีต ข้าพเจ้าจึงสรุปออกมาเป็น CONCEPT คือ “Sensor Excel เกลี้ยงเกลาว่าที่เคย”

วิธีการนำเสนอ (EXECUTION)

จาก CONCEPT ที่ได้คือ เกลี้ยงเกลาว่าที่เคย ข้าพเจ้าต้องกำหนดรูปแบบเพื่อให้ออกมาเห็นถึงผิวสัมผัส ที่เกลี้ยงเกลาอย่างแท้จริง แตกต่างจากที่เคยเป็นอยู่ จึงได้นำสิ่งที่มีลักษณะพื้นผิวที่เฉพาะตัวและให้ความรู้สึกที่คมแรงทุกครั้งที่สัมผัส คือ ผิวเปลือกทุเรียน, ผิวเงาะ, ผิวระกำ, ปลายปักเป้า, หอยเม่น, ก้านกุหลาบ, กระบองเพชร และบั้งหนามแข็ง โดยทำให้ผิวเหล่านี้เปลี่ยนไปจากเดิมที่ปกคิเคยที่มดำ เปลี่ยนเป็นความเกลี้ยงเกลาอย่างผิวของสิ่งเหล่านี้ไม่เคยเป็นมาก่อน

เป็นการนำมาใช้ในลักษณะเชิงเปรียบเทียบ เพื่อสื่อให้เห็นถึงผิวสัมผัสเดิมๆ ที่เราไม่เคยได้รับความเกลี้ยงเกลาอย่างแท้จริงมาก่อน จากการโกนหนวดที่ผ่านมา ทุกครั้งยังคงทิ้งผิวสัมผัสที่มีลักษณะที่มดำเอาไว้ตลอด แต่นับจากนี้ไป Gillette Sensor Excel จะมาเปลี่ยนผิวสัมผัสเดิมๆ ที่ไม่เคยได้รับความเกลี้ยงเกลาอย่างแท้จริง ให้เป็นความเกลี้ยงเกลาเรียบลื่น อย่างที่เราไม่เคยได้สัมผัสมาก่อน

แนวทางในการออกแบบ

1. นำเสนอให้เห็นถึงจุดเด่นและคุณสมบัติที่สำคัญของสินค้าอย่างชัดเจน

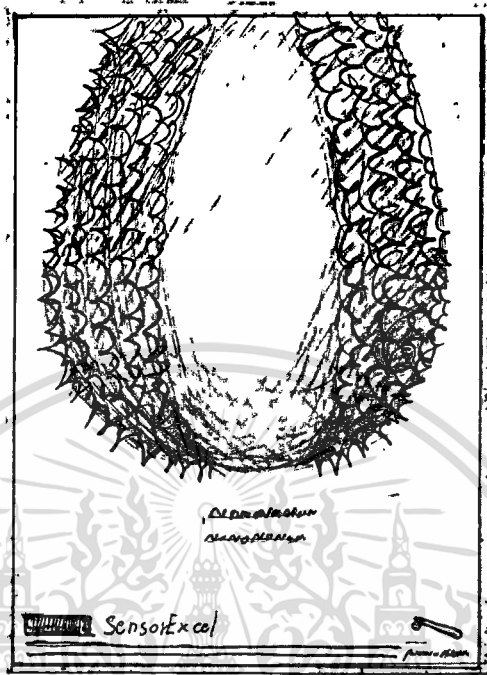
2. สิ่งที่น่ามาเสนอจะต้องตอบรับกับ CONCEPT และ IDEA ที่วางเอาไว้

3. ภาพและ HEADLINE ที่ใช้จะเป็นตัวสร้าง Impact ให้กับ AD โดยมีส่วนของ LOGO สินค้า และ Body Copy เป็นตัวขยายความ บอกให้ทราบถึงคุณสมบัติที่โดดเด่นของสินค้า
4. โทนและรูปแบบของ AD จะแตกต่างจากมีดโกนหวดรุ่นเดิมๆ ที่เคยทำกันมา

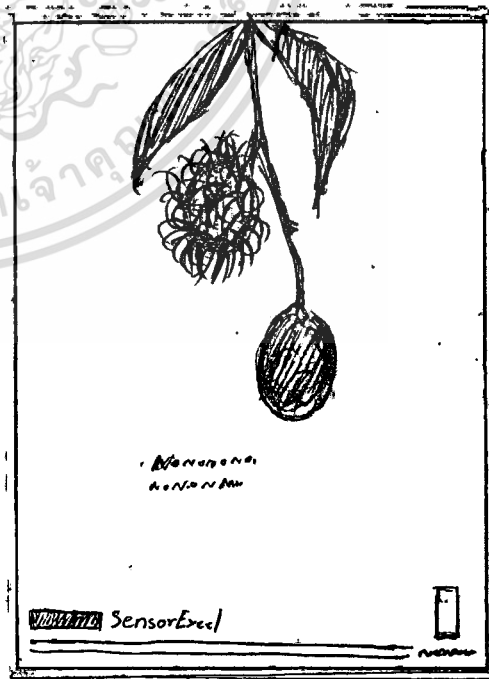
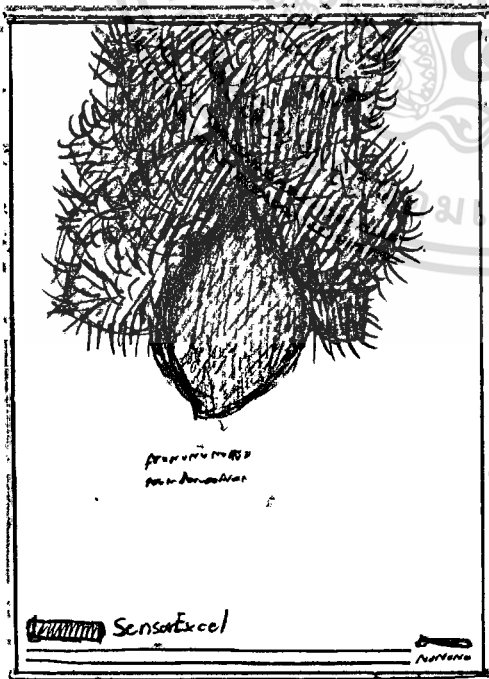


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบร่างครั้งที่ 1 MAG AD

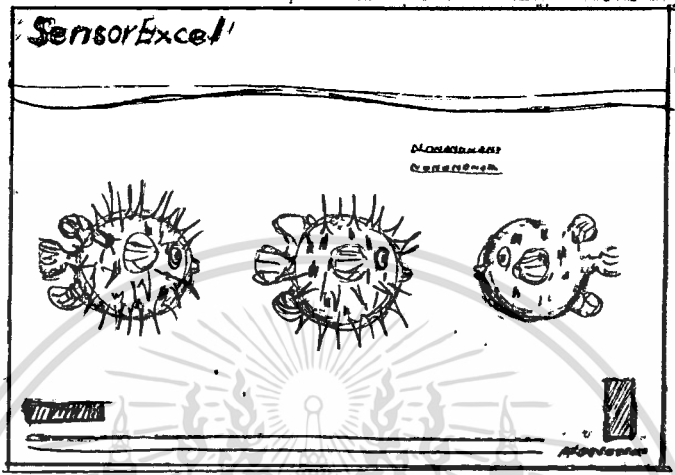


ภาพที่ 10 แบบร่าง MAG AD ครั้งที่ 1 ชั้นที่ 1

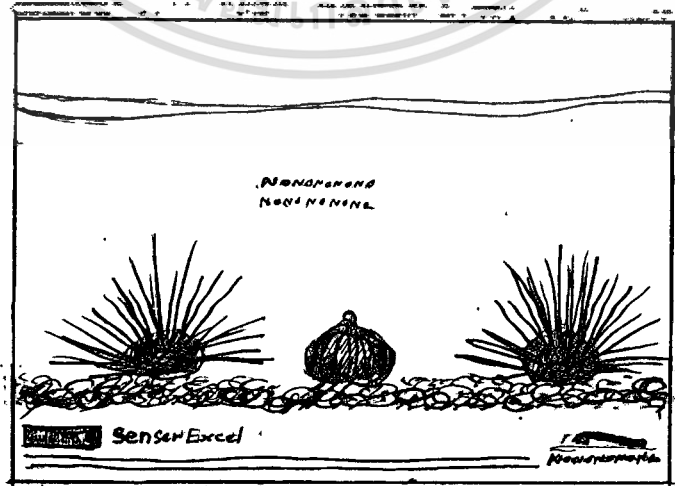


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ภาพที่ 11 แบบร่าง MAG AD ครั้งที่ 1 ชั้นที่ 2 ภาพที่ 12 แบบร่าง MAG AD ครั้งที่ 1 ชั้นที่ 3
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุตบแต่งเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบร่างครั้งที่ 1 PRESS AD



ภาพที่ 13 แบบร่าง PRESS AD ครั้งที่ 1 ชั้นที่ 1



ภาพที่ 14 แบบร่าง PRESS AD ครั้งที่ 1 ชั้นที่ 2

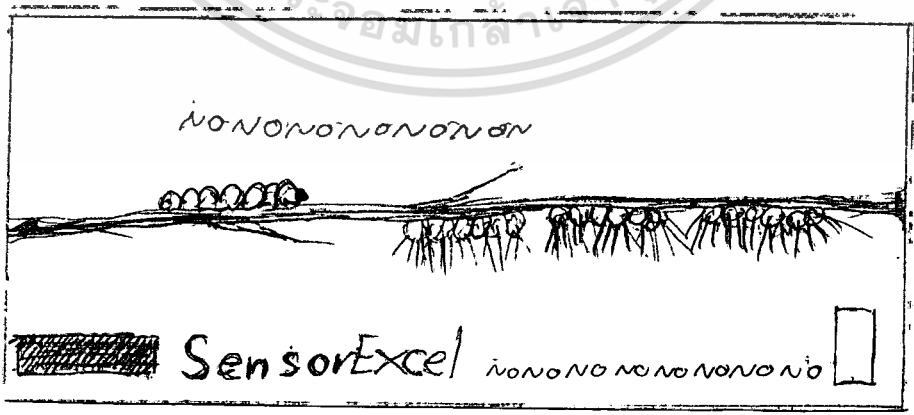
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบร่างครั้งที่ 1 POSTER



ภาพที่ 15 แบบร่าง POSTER ครั้งที่ 1

แบบร่างครั้งที่ 1 BUS BLACK



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปะลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงชื่อของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 16 แบบร่าง BUS BLACK ครั้งที่ 1

แบบร่างครั้งที่ 1 BILL BROAD

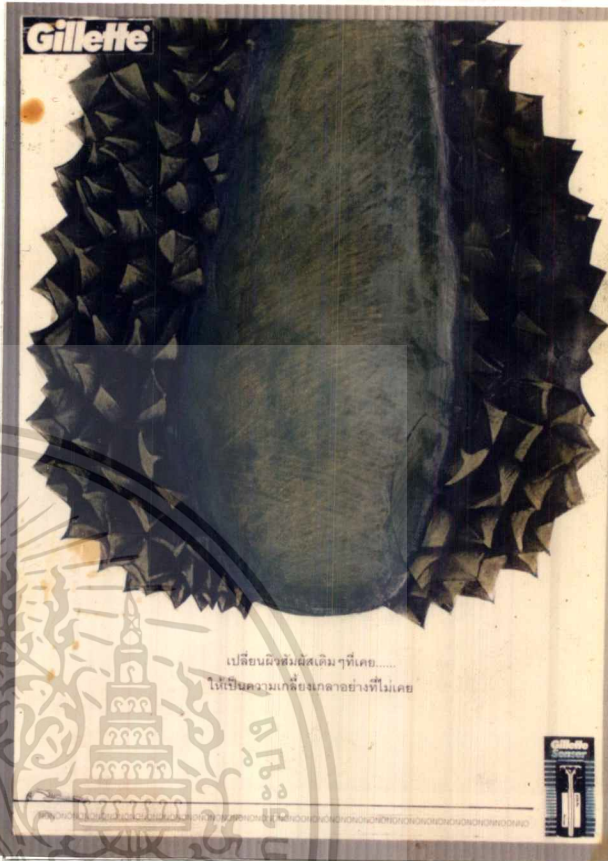


ภาพที่ 17 แบบร่าง BILL BROAD ครั้งที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

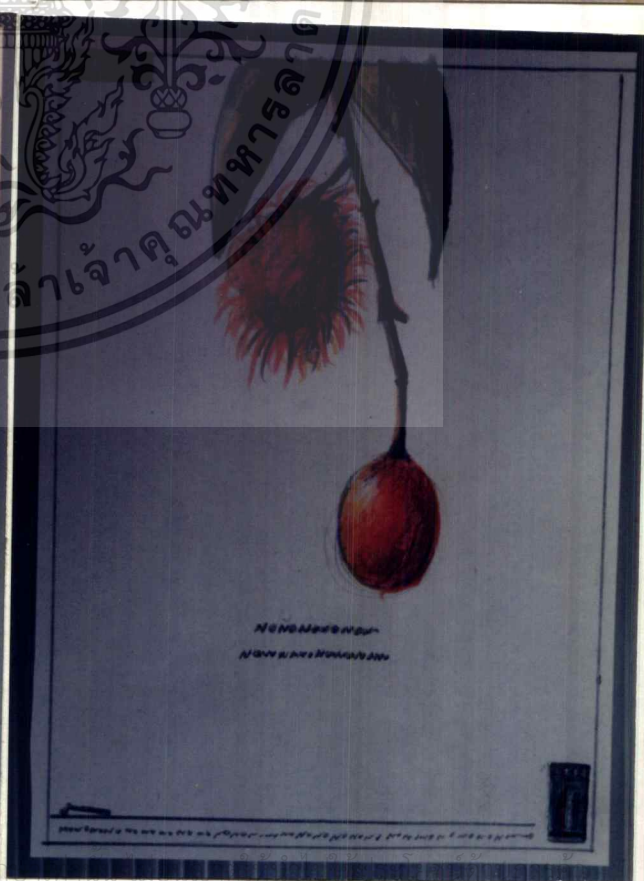
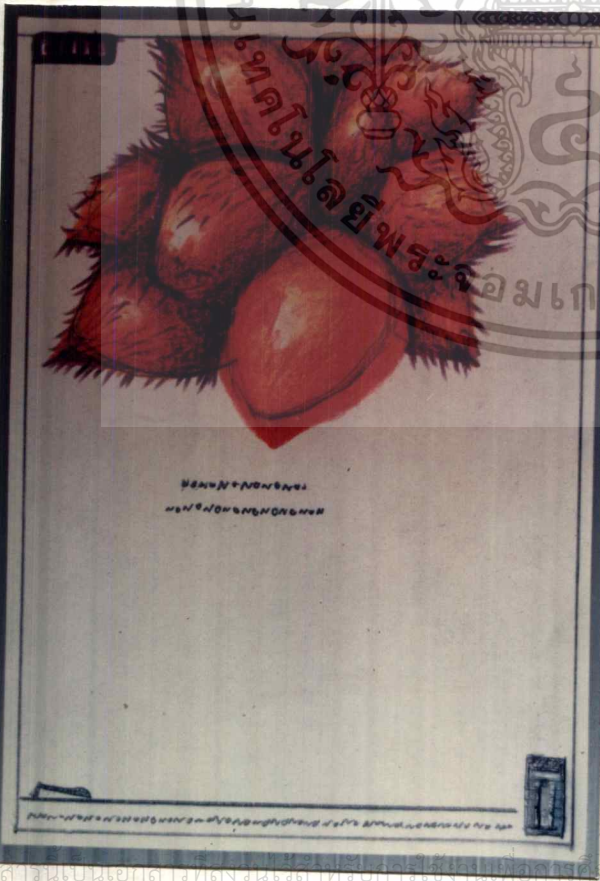
แบบร่างครั้งที่ 2

MAG AD



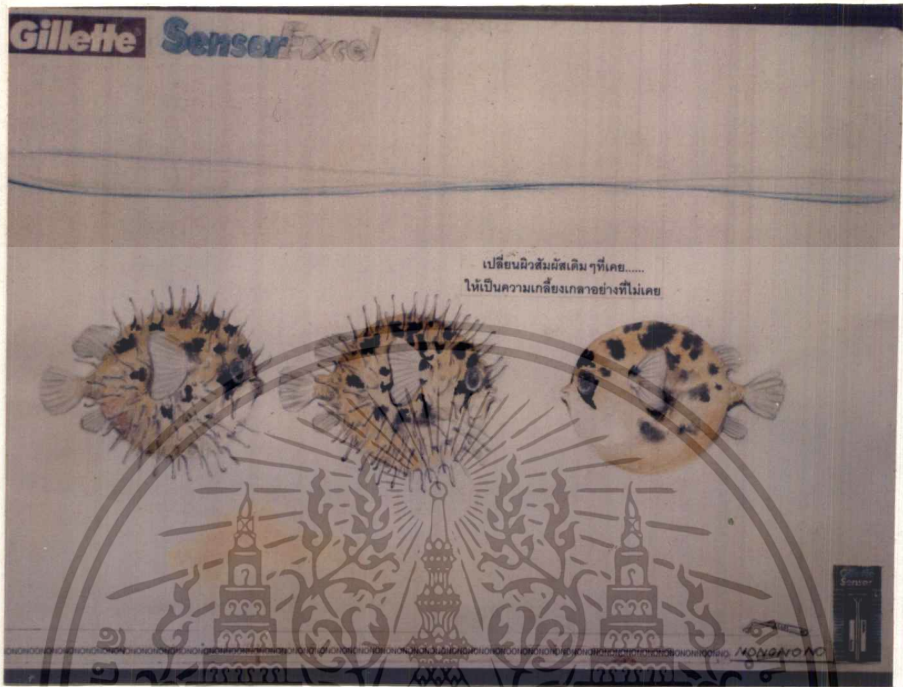
ภาพที่ 18

แบบร่าง MAG AD ครั้งที่ 2 ชั้นที่ 1



ไม่ว่าภาพที่ 19 แบบร่าง MAG AD ครั้งที่ 2 ชั้นที่ 2 และภาพที่ 20 แบบร่าง MAG AD ครั้งที่ 2 ชั้นที่ 3

แบบร่างครั้งที่ 2 PRESS AD



ภาพที่ 21 แบบร่าง PRESS AD ครั้งที่ 2 ชั้นที่ 1



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้าม **ภาพที่ 22 แบบร่าง PRESS AD ครั้งที่ 2 ชั้นที่ 2** สารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

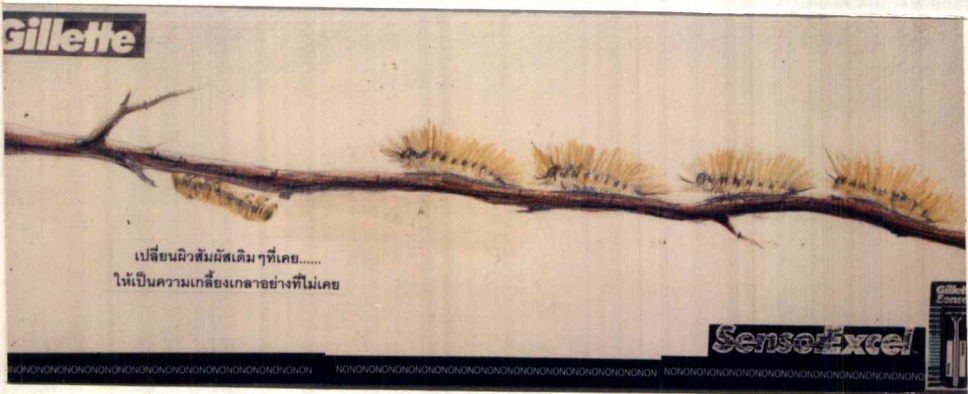
แบบร่างครั้งที่ 2

POSTER



ภาพที่ 23 แบบร่าง POSTER ครั้งที่ 2

BUS BLACK



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับลูกค้าเท่านั้น การนำออกเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ภาพที่ 24 แบบร่าง BUS BLACK & ครั้งที่ 2
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบร่างครั้งที่ 2

BILL BROAD



ภาพที่ 25 แบบร่าง BILL BROAD ครั้งที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

TYPE ที่เลือกใช้

HEAD LINE MAG AD

"กิจกรรมเดิม ากับสัมผัสที่เปลี่ยนไป"

BODY COPY

SensorExcel เท่านั้นที่มี Microfin บนใบมีดช่วยรั้งผิวให้หนวดตั้งขึ้น จึงโกนเกลี้ยงเกลาราวอย่างที่จริง ระบบใบมีดแผ่นเคลื่อนไหวอย่างอิสระปรับรับทุกส่วนโค้งของใบหน้า ตามมีดยังมีแถบ Flexgrip จึงโกนได้ปลอดภัยและคล่องแคล่วยิ่งขึ้น

SLOGAN

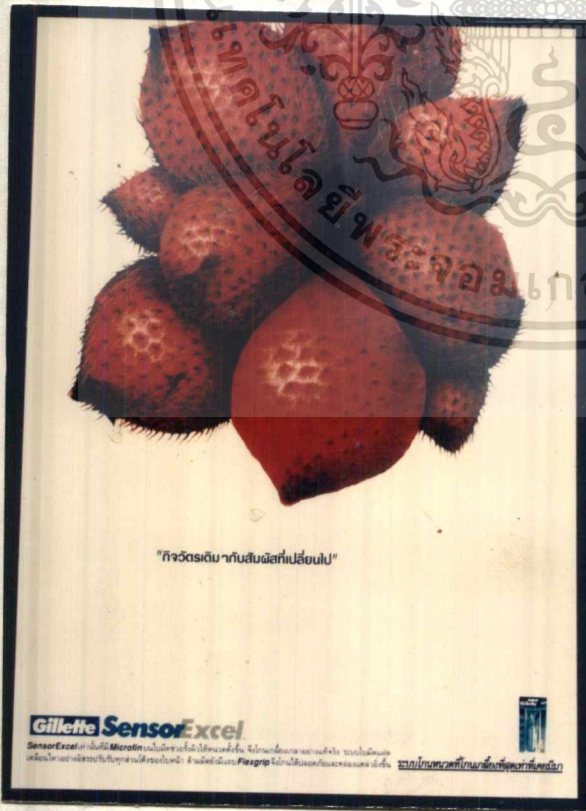
ระบบโกนหนวดที่โกนเกลี้ยงที่สุดเท่าที่เคยมีมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งานสมบรูณ์

MAG AD

ภาพที่ 26
งานสมบรูณ์ MAG AD ชั้นที่ 1



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับอาจารย์และบุคลากรทางการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ภาพที่ 27 งานสมบรูณ์ MAG AD ชั้นที่ 2 ภาพที่ 28 งานสมบรูณ์ MAG AD ชั้นที่ 3
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

TYPE ที่เลือกใช้

HEAD LINE PRESS AD

"เกลี้ยงเกลาร่างที่ไม่เคยเป็น"

BODY COPY

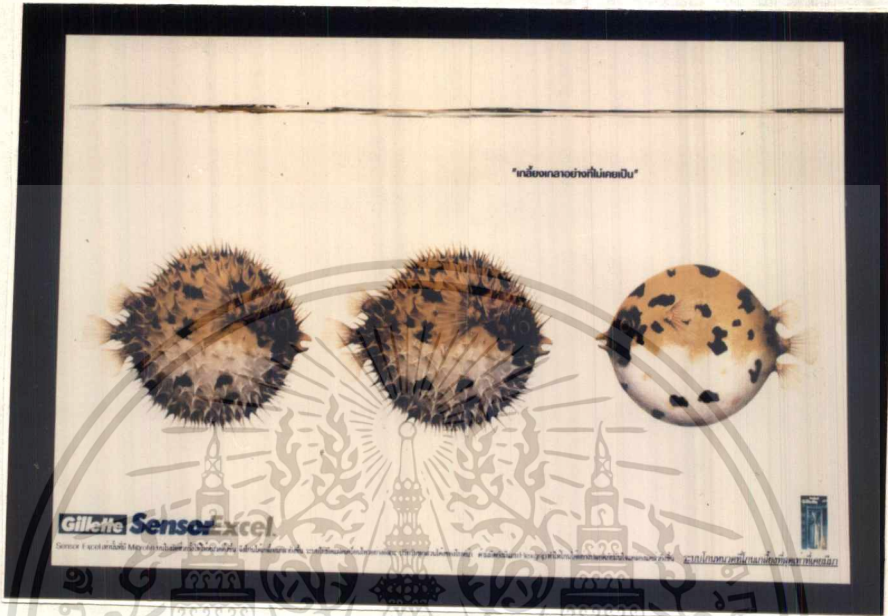
Sensor Excel เท่านั้นที่มี Microtin บนใบมีดช่วยรังไรให้หนวดตั้งขึ้น จึงโกนได้เกลี้ยงเกลาร่างยิ่งขึ้น
ระบบใบมีดแผดความร้อนไวอย่างอิสระ ปรับรับทุกส่วนโค้งของใบหน้า ตามมีดยังมีแถบ Flexgrip ทำให้โกนได้อย่างปลอดภัยขมึ้นใจแคล่องแคล่วยิ่งขึ้น

SLOGAN

ระบบโกนหนวดที่โกนเกลี้ยงที่สุดเท่าที่เคยมีมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งานสมทบรูป PRESS AD



ภาพที่ 29 งานสมทบรูป PRESS AD ชั้นที่ 1



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ภาพที่ 30 งานสมทบรูป PRESS AD ชั้นที่ 2
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

TYPE ที่เลือกใช้

HEAD LINE BUS BLACK

"เกลี้ยงเกลาร้อยอย่างที่ไม่มีใครเคยเป็น"

SLOGAN

ระบบโภชนาการที่ไกล่เกลี่ยที่สุดเท่าที่เคยมีมา

HEAD LINE POSTER

"กิจวัตรเดิมๆ... กับสัมผัสที่เปลี่ยนไป"

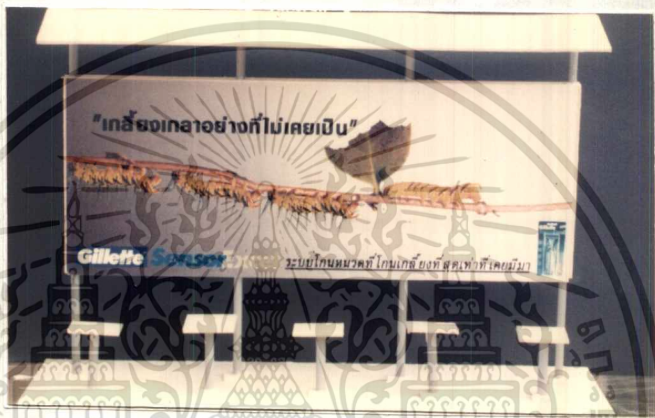
SLOGAN

ระบบโภชนาการที่ไกล่เกลี่ยที่สุดเท่าที่เคยมีมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งานสมบรูณ์

BUS BLACK



ภาพที่ 31 งานสมบรูณ์ BUS BLACK

POSTER



ภาพที่ 32 งานสมบรูณ์ POSTER

เอกสารนี้เป็นเอกสารทสงวนไว้สำหรับการใ้รงวงร้เพื่อการศกษาเท่านั้น ไม่นับยูเตเหินเบเซบระเฮชนทานการค้
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

TYPE ที่เลือกใช้

HEAD LINE BILL BROAD

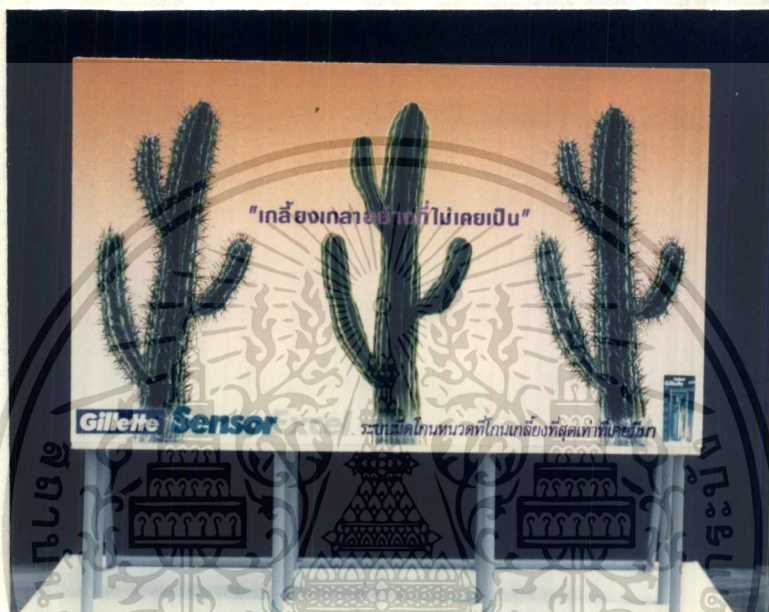
"เกลี้ยงเกลาร่างที่ไม่เคยเป็น"

SLOGAN

ระบบมิดโหนดที่โหนดเกลี้ยงที่สุดเท่าที่เคยมีมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งานสมบรูณ์ BILL BROAD



ภาพที่ 34 งานสมบรูณ์ BILL BROAD

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

หลักทั่วไปของงานโฆษณา

ในส่วนนี้เป็นส่วนที่เพิ่มเติมขึ้น โดยข้าพเจ้าได้ไปค้นคว้ามา ก็คือหลักทั่วไปของโฆษณาซึ่งค้นคว้ามาเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่ได้อ่านสารนิพนธ์ฉบับนี้ อาจจะเป็นทฤษฎีส่วนหนึ่งของการโฆษณา ไม่ใช่ทั้งหมดของระบบการโฆษณา มีข้อเสนอแนะต่างๆ เช่น การสร้าง Concept ได้อย่างตรงไปตรงมา คาดว่าน่าจะมีประโยชน์ไม่น้อยทีเดียว

หลักทั่วไปของโฆษณาที่ดี

หลักทั่วไปหรือหน้าที่ของโฆษณาที่ดี มีอยู่หลายประการดังนี้

1. **Attract Attention** : โฆษณาที่ดีจะต้องดึงดูดความสนใจ หรือเรียกความสนใจ โดยจะต้อง สามารถหยุดหรือสะกดผู้อ่าน หรือผู้ฟังรวมทั้งผู้ดูได้ตั้งแต่แรก อาจทำได้โดยการใช้ภาพที่น่าสนใจ หรือใช้คำพูดที่ดึงดูดความสนใจของคนฟัง ซึ่งจะเป็นคำพูดที่เหมาะสมกับสินค้าและมีเสน่ห์ในตัวเอง ถ้าสามารถหยุดผู้อ่านที่กำลังอ่านหนังสือพิมพ์ หรือผู้ฟังรายการวิทยุให้หยุดที่โฆษณาของท่านได้ ก็เท่ากับว่าประสบความสำเร็จไปครึ่งหนึ่งแล้ว

2. **Arouse Interest** : เมื่อสามารถหยุดความสนใจของผู้บริโภคให้หยุดอ่าน หยุดดู หรือหยุดฟังโฆษณาได้แล้ว ก็ต้องเร่งเร้าและกระตุ้นความสนใจให้ผู้บริโภคอยากรู้อยากเห็นและอยากติดตามต่อไป ว่าเขาจะได้อะไรจากโฆษณานี้บ้าง อาจทำได้โดยทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกี่ยวข้องกับหรือสงสัย

3. **Create Desire** : โฆษณาที่ดีจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความปรารถนา อยากได้ และอยากลองใช้สินค้านั้นๆ ไม่ใช่เพียงชอบภาพในโฆษณาเท่านั้น Copy Writer ต้องมีจิตวิญญานมากพอที่จะต้องรู้ใจผู้บริโภค และสามารถชักจูง เเชิญชวน อธิบาย และชี้ให้เห็นคุณประโยชน์ของสินค้า รวมทั้งพยายามทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าจะมีสินค้านั้นๆ เอาไว้ใช้บ้าง

5. **Inspire Confidence** : โฆษณาที่ดีจะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเชื่อถือได้ และทำให้เขามีความมั่นใจ อาจทำได้โดยใช้ถ้อยคำที่แสดงให้เห็นว่าสามารถพิสูจน์ได้ และสามารถอ้างอิงได้ สิ่งที่สำคัญที่สุดในการโฆษณาก็คือ อย่าหลอกลวงผู้บริโภค ต้องให้ความจริง อย่าใช้ถ้อยคำ หรือสำนวนที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า เป็นการโอ้อวดเกินจริงจนเกินไปไม่ได้

6. Induce Action : โฆษณาที่คิดนั้นไม่เพียงแต่ จะมีภาพสวยๆ หรือมีเรื่องราวที่สนุกเป็นที่น่า สนใจและชื่นชอบของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังต้องมีการเชิญชวนให้ผู้บริโภคเกิด Action หรือปฏิกิริยา ตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้แล้วนั้น เช่น เชิญให้ลองแวะไปชมสินค้า, แวะไปทดลอง หรือให้เปลี่ยน วิธีการใช้สินค้า เป็นต้น

โฆษณาอย่างไรไม่ละเมิดสิทธิผู้บริโภค

1. ต้องไม่เป็นเท็จหรือเกินความจริง
2. ต้องไม่ทำให้ผู้บริโภค เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญของสินค้าหรือบริการ
3. ต้องไม่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือ โดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมาย หรือเสื่อมเสีย ศีลธรรม หรือวัฒนธรรมอันดีงามของชาติ
4. ต้องไม่ก่อให้เกิดความแตกสามัคคีในหมู่ประชาชน
5. ต้องระบุรายละเอียดให้ครบถ้วนตามกฎหมายคุ้มครอง ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2526) ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2528) และฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2534)

ก่อนจะเริ่มสร้างสรรค้งานโฆษณา

ก่อนที่จะเริ่มลงมือวางแผนคิดหรือทำงานโฆษณาแต่ละชิ้น Copy Writer ต้องรู้รายละเอียด ต่างๆ เป็นต้นว่า ลูกค้านี่ชื่ออะไร บริษัทอะไร สินค้าคืออะไร ข้อมูลที่เกี่ยวกับสินค้า ตลาด ราคา ผู้ซื้อ คู่แข่งขัน จุดจุดใจ จุดเด่นที่ควรพิจารณา เป้าหมายทางการตลาด เป้าหมายทางการโฆษณา และรายละเอียดทุกชนิดเท่าที่จะหาได้ อาจจะต้องสอบถามเพิ่มเติมหรืออาจจะต้องใช้การวิจัย

ที่สำคัญที่สุดก็คือ พิจารณาตัวสินค้าว่ามีรูปร่างหน้าตาเป็นอย่างไร ถ้าเป็นของใหม่ก็ต้องได้ เห็น ได้สัมผัสสินค้าจริงๆ ถ้าเป็นสินค้าขนาดเล็กก็ควรที่จะต้องนำตัวอย่างของจริงมาดู สัมผัสและ ทดลองใช้เสียก่อน บางครั้งอาจนำมาแจกให้ผู้อื่นทดลองดูและสอบถามความรู้สึกของผู้นั้น เพื่อจะ นำมารวบรวมข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ในการเขียนต่อไป บางครั้งอาจได้ข้อความดีๆ จากคนข้าง เคียงหรือแม้แต่จากเด็กหรือคนใช้ในบ้าน

หลักสำคัญในการเริ่มต้นเขียนโฆษณา

1. Copy Writer ต้องรู้จักสินค้าที่จะโฆษณาให้เสียก่อน เพราะถ้าเขียนงานออกไปโดยรู้ไม่ จริงนั้นก็เท่ากับว่าหลอกหลวงผู้อื่น เพราะแม้แต่ตัวเองก็ยังไม่ไว้ใจตัวเอง จะจงใจให้ผู้อื่นคล้อยตาม ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้อย่างไร

สิ่งที่ควรรู้ให้มากที่สุดก็คือ ตัวสินค้า (Product) ควรรู้ตั้งแต่วิธีผลิต, ส่วนผสม และ ส่วนประกอบว่าทำมาจากอะไร, ใช้ส่วนผสมใดมากน้อยแค่ไหน, คู่แข่งเป็นอย่างไรเปรียบเทียบกับใครโดยละเอียด, จุดเด่นและจุดอ่อนของสินค้า, ลักษณะหีบห่อ, ชื่อสินค้า และประวัติความเป็นมา, ความนิยม และอื่นๆ และยังรวมไปถึงว่าสินค้านี้ ผลิตขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการอันใดอันหนึ่งของผู้บริโภคหรือไม่ รดยงค์สำหรับผู้ที่ต้องการความโก้หรู เครื่องสำอางค์สำหรับผู้หญิงที่อยากสวย

2. ผู้บริโภค (Prospect) Copy Writer จะต้องรู้จักผู้ซื้อผู้ใช้ให้ดีที่สุดว่าเป็นใคร เป็นผู้หญิงหรือผู้ชาย อายุแค่ไหน เด็กหรือผู้ใหญ่ รวยหรือจน มีอาชีพอะไร อยู่ที่ไหน มีรสนิยมอย่างไร ชอบอะไร อย่างไร อ่านหนังสืออะไร ดูทีวีแบบไหน ชอบรายการวิทยุแบบใด ผู้บริโภคเหล่านี้รู้จักสินค้าของเราดีแค่ไหน เป็นต้น

หลักสำคัญของการโฆษณา คือ จะต้องค้นหาผู้ซื้อผู้ใช้ของสินค้านั้นให้ได้เสียก่อน จำกัดวงให้แคบลงมาให้เป็นกลุ่มเล็กๆ ซึ่งเป็นกลุ่มที่คาดว่าจะซื้อสินค้า การโฆษณาก็ควรจะพูดกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนั้นจึงจะได้ผล

3. การซื้อ (purchase) เมื่อรู้จักผู้บริโภคแล้ว ก็ยังต้องสนใจต่อไปว่า เขาซื้อสินค้าที่ไหน ซื้ออย่างไร ซื้อบ่อยแค่ไหน การตัดสินใจว่าจะซื้ออะไรทำที่ไหน คิดมาจากที่บ้านหรือตัดสินใจซื้อเมื่อเห็นสินค้าที่ร้าน ราคาสำคัญต่อเขาแค่ไหน สนใจของแถมหรือไม่ เป็นต้น

4. ตลาด (Market) ควรรู้จักวิธีการจำหน่าย วิธีการวางตลาดของสินค้า ขายที่ไหน เน้นมากที่ไหน ที่ไหนขายดี คู่แข่งเป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับทั้งคุณภาพ ราคา ตลาด การให้กำไรแก่ร้านค้า ของแถม วิธีโฆษณา วิธีการขาย ฯลฯ ถ้าเป็นไปได้ควรมีสติพิจารณาขายตั้งแต่คิดมาประกอบจะทำให้สามารถวางแผน และประเมินสถานการณ์ได้ดียิ่งขึ้น บางครั้งอาจต้องอาศัยข้อมูลจากการวิจัยตลาดมาประกอบจะทำให้ได้ข้อมูลที่ละเอียด และการวางแผนโฆษณาจนถึงการเขียนข้อความโฆษณาจะได้ผลดียิ่งขึ้นไปอีก

ข้อมูลที่กล่าวมานี้ บางลูกค้าที่เข้าใจการทำงานดี และมีระบบการทำงานที่ทันสมัย จะทำรายละเอียดให้ทั้งหมด เรียกว่า Advertising Brief ซึ่งจะเป็นเอกสารสำคัญที่ทางบริษัทโฆษณาโดยเฉพาะฝ่าย Creative และนักเขียนโฆษณาจะนำมาเป็นพื้นฐานในการคิดและเขียนโฆษณาต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์และใช้เฉพาะเพื่อการประชาสัมพันธ์เท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการทำงานที่มีแบบ มีหลักเกณฑ์ที่ตื้นนั้น บริษัทโฆษณาโดยเฉพาะทางฝ่าย Creative จะต้องทำเป็นข้อเสนอ หรือ โครงร่างของงานทั้งหมด (เฉพาะงานที่เป็น Campaign สำคัญ) โดยจะทำเป็น Creative Recommendation ซึ่งเป็นข้อเสนอหลักในการทำงานทั้งหมด ว่าเริ่มจากอะไร จะดำเนินต่อไปอย่างไร และผลสุดท้ายจะปรากฏออกมาอย่างไร

หลักเกณฑ์สำคัญที่เป็นหัวข้อใน Creative Recommendation จะมีดังนี้คือ

กำหนดวัตถุประสงค์ (Advertising Goal) การตั้งจุดหมายของการทำโฆษณานี้ มีวัตถุประสงค์อย่างไร เช่น ต้องการแนะนำสินค้าใหม่ หรือต้องการต่อสู้กับคู่แข่งที่กำลังเข้ามาแย่งตลาด หรือต้องการป้องกันการปลอมแปลง และเลียนแบบ ฯลฯ การที่ต้องกำหนดเช่นนี้ก็เพราะว่าแม้เป้าหมายสุดท้ายของการโฆษณาคือ การขายสินค้าให้ได้มากก็จริง แต่การตั้งเป้าหมายเช่นนี้ยากที่จะบรรลุ หรือวัดได้ เพราะในบางครั้งความผิดพลาดไม่ได้อยู่ที่โฆษณา อาจอยู่ที่สินค้า คนขาย และอื่นๆ ก็ได้ ในการตั้งเป้าจึงต้องตั้งเฉพาะเป้า ที่จะบรรลุผลทางการโฆษณาได้เท่านั้น ซึ่งจุดนี้เป็นจุดสำคัญ เพราะถ้าพลาดจากจุดนี้สิ่งที่ตามมาก็จะพลาดไปด้วย

ศึกษาและกำหนดกลยุทธ์เพื่อการโฆษณา (Advertising Strategy) เมื่อรู้เป้าหมายแล้วว่าเป็นอย่างไร ก็มาหาวิธีว่าจะทำอย่างไรจึงจะบรรลุสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้นั้น ในเรื่องนี้มีสิ่งที่ต้องพิจารณาสองประการ คือ จะพูดอะไร และจะพูดอย่างไร

ประการแรก คือ เราต้องพิจารณาว่าจะพูดอะไรเสียก่อน เพราะการโฆษณาก็คือการพูดกับผู้ซื้อ เราต้องรู้ว่าจะพูดอะไรแล้วจึงมาเลือกวิธีพูดภายหลัง จุดนี้เป็นจุดสำคัญ เพราะจะเป็นรากฐานของการคิดโฆษณาทั้งหมด

Concept หรือ แนวความคิด หรือสิ่งที่เราจะพูดกับผู้ซื้อ เป็นสิ่งแรกที่ต้องค้นหาให้ได้ ความสำเร็จของการโฆษณานั้นอยู่ที่การเลือก Concept ที่ถูกต้อง และนำไปขยายความหรือถ่ายทอดได้อย่างเหมาะสม ทำให้สินค้านั้นเป็นที่จดจำและรู้จักกัน รวมทั้งเป็นที่นิยมทั่วไปได้ในภายหลัง เพราะว่ามี Concept นั้น

การที่ต้องเลือกแนวคิดที่เด่นที่สุดมานำเสนอต่อผู้บริโภค ก็เพราะถ้าบรรจุแนวความคิดทุกประการให้กับผู้ซื้อ จะทำให้ผู้ซื้อสับสน จดจำได้ยากในที่สุดก็จะได้ไม่ผล การที่จะเลือกแนวความคิดเดียวที่เป็นจุดเด่นที่สุดที่ไม่มีใครมีนั่นเรียกว่าเป็น Unique Proposition (U.S.P) ซึ่งบางแห่งนิยมเรียกว่า Consumer Promise หรือว่า Benefit

วิธีหา Unique Selling Proposition ต้องดูจากข้อมูลหลายๆ ด้าน ดังนี้

1. ตัวสินค้า โดยมองว่าคุณสมบัติใดของสินค้าที่ให้ประโยชน์ และเป็นจุดเด่นที่แตกต่างกว่าคู่แข่ง ที่พอจะหยิบยกมาขายได้บ้าง เช่น โทรศัพท์ที่มีทั้งโทรศัพท์และเครื่องเล่นวีดีโออยู่ในเครื่องเดียวกัน หรือเครื่องปรับอากาศแบบมีรีโมทคอนโทรล เป็นต้น
2. ผู้บริโภค คือ จากการเอาตัวเองเข้าไปแทนใจผู้บริโภค ว่าถ้าเขาต้องการซื้อสินค้าประเภทใดๆ นั้นเขาต้องการอะไรจากสินค้านั้น ความต้องการหลักๆ ได้รับการตอบสนองแล้วหรือยัง รวมทั้งสินค้าที่เราทำโฆษณา
3. ปัญหาการใช้สินค้า ว่ามีอะไรบ้างที่คู่แข่งยังไม่มีหรือยังแก้ไขไม่ได้ ถ้าเราสามารถนำเสนอจุดนั้นได้ ก็อาจทำให้เราประสบความสำเร็จ เช่น ปกติแล้วแป้งเย็นทั่วๆ ไป จะให้ความเย็นเพียงชั่วครู่เท่านั้น โดยมีแป้งตราครองตลาดอยู่ สุธาสูลา ซึ่งต้องการเข้ามาแข่งขันในตลาดแป้งเย็นก็บอกผู้บริโภคด้วยวลีแทนที่ว่า "เย็นแล้ว เย็นอีก" เป็นต้น
4. ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ ไอเดียนี้ได้จากส่วนผสมของผลิตภัณฑ์นั่นเอง หรืออาจรวมถึงกรรมวิธีการผลิตใช้ได้ดี ก็ต่อเมื่อส่วนผสมของสินค้า หรือกรรมวิธีการผลิตนั้น ผู้บริโภคเห็นประโยชน์ หรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ถือเป็นจุดขายที่เด่น เช่น น้ำมันพืชของรุ่น นำเสนอต่อผู้บริโภคถึงจุดขายที่ว่า ไม่มีกลิ่นเหม็นคาวเพราะทำจากถั่วเหลือง และใช้กรรมวิธีการผลิตโดยใช้แรงดันไอน้ำเป็นตัวนำความร้อน ทำให้ปลอดภัยจากสารพิษเจือปน กว่ายี่ห้ออื่นซึ่งใช้น้ำมัน ในการให้ความร้อนถ้ามีการรั่วซึมจะปนออกมากับผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้เป็นอันตรายได้
5. แพคเกจ ไอเดียจากแพคเกจนี้เกิดจากการที่สินค้านั้นๆ มีแพคเกจที่แปลกหรือสวยงามต่างไปจากคู่แข่ง ซึ่งสามารถช่วยแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เช่น ยูมี บะหมี่ในซาม หรือเป๊ปซี่แคน เป็นต้น

CONCEPT ควรมีลักษณะอย่างไร

1. ไม่สลับซับซ้อน ง่ายต่อการเข้าใจ แต่ต้องเป็นจุดแข็งของสินค้า ที่สามารถทำให้สินค้านั้นขายได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ

2. จดจำง่าย
3. มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ เพราะมีฉะนั้นอาจทำให้สินค้านั้น กลายเป็นผู้ตามตลาด

ไปที่ได้

4. เหมาะสมกับลักษณะเด่นของสินค้า
5. สามารถปรับใช้กับการสร้างสรรค์ในทุกประการ
6. สร้างความเกี่ยวข้องเนื่องกับการรับรู้ได้ดี
7. สะท้อนถึงวัตถุประสงค์ได้ในการทำโฆษณา
8. ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคตามหรือให้รับรู้ต่อกลุ่มเป้าหมายได้
9. เป็นแนวความคิดที่มีอายุค่อนข้างยืนนานมั่นคง สามารถใช้ได้มานานๆ เพราะการเปลี่ยนเรื่องตามแนวคิดบ่อยๆ อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกสับสน และจำตัวสินค้าได้ยาก

ไม่ว่าจะเป็นสินค้าใดๆ ก็จะต้องมี Benefit หรือประโยชน์ในตัวสินค้าทุกชนิด ซึ่งเราจะต้องหาออกมาให้ได้อย่างใดอย่างหนึ่งที่จะนำมาใช้เป็นจุดขายในการที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจและหันมาซื้อสินค้านั้นๆ Benefit ที่เราเลือกมาพูดต่อผู้บริโภคนั้นก็คือ แนวความคิด หรือ Concept ของผลิตภัณฑ์นั่นเอง

ตัวอย่าง

สินค้า

CONCEPT

- | | |
|-----------------------------|-------------------------|
| 1. น้ำดื่มตราสิงห์ | ความสะอาด |
| 2. สบู่หอมนกแก้ว | ความเก่าแก่ น่าเชื่อถือ |
| 3. เซฟ ที คัท | ความปลอดภัย |
| 4. รถยนต์วอลโว่ | ความปลอดภัย |
| 5. ยาสิฟีนไกลด์ซิด | ความหอม |
| 6. สบู่ได้อัด | ความสดชื่น |
| 7. แชมพูกลีนิค | ป้องกันรังแค |
| 8. รถ SAAB | เทคโนโลยีที่ทันสมัย |
| 9. นมสดตราหมี | ให้คุณค่าบำรุง |
| 10. แป้งทอดกรอบ โกลิ | ความกรอบ |
| 11. น้ำมันพืชงุ่น | ไม่มีคลอเรสเตอรอล |
| 12. น้ำยาปรับผ้านุ่มพัฟ | ความนุ่มหอม |
| 13. โอวัลติน | ความสดใสร้างแรง |
| 14. รีแอกท์ แอคทีฟ โคลโลยด์ | ความสดชื่น |
| 15. เครื่องซักผ้าอาร์ทตัน | คุณภาพ |

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ หวังสน อักทิงห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้า	CONCEPT
16. สหชนาคาร	บริการที่ดี
17. ผงซักฟอกเพค	ความประหยัด
18. รถมิถุบิชิปาเจโร	ความหรูมีระดับ
19. วิสกีตรา วิโอ	วิสกีของไทย
20. ดั่งกินโดนัท	ความอร่อย

เมื่อได้แนวความคิดหรือ Concept แล้ว ก็จะต้องเลือกวิธีที่จะถ่ายทอด Concept นี้ไปยังผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นเทคนิค, วิธีการ และภาษาที่จะเลือกใช้ก็จะต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้านั้นๆ เพื่อที่จะสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายรวมทั้งผู้บริโภคทั่วไปสนใจและหันมาซื้อสินค้าได้ ถ้าสินค้านั้นไม่เปลี่ยนวัตถุประสงค์ทางการตลาดหรือแนวคิดผลิตภัณฑ์ Concept ก็ไม่ควรเปลี่ยนแปลงเดิมเอาไว้เพราะผู้บริโภคจะคุ้นและรับรู้กับ Concept ในสินค้าแต่ละตัว เมื่อคุ้นแล้วก็มักจะจดจำข้อมูลแรกที่ได้รับรู้มาก่อนตามธรรมชาติของมนุษย์

COPY PLATFORM หรือหัวข้อประเด็นสำคัญของชิ้นงานโฆษณา

โดยทั่วไปแล้วอาจกล่าวได้ว่า Copy Platform เป็นแนวคิดหรือโครงร่างความคิดของการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่จัดทำขึ้นนั้น รูปแบบของ Copy Platform ก็ไม่ได้มีรูปแบบฉบับที่เฉพาะเจาะจงแบบใดแบบหนึ่ง บริษัทโฆษณาแต่ละแห่งจึงอาจมีวิธีการเขียน Copy Platform ที่แตกต่างกันออกไป

ถึงแม้ว่าสิ่งที่จะปรากฏอยู่ใน Copy Platform นั้นจะไม่แน่นอน แต่ก็มักจะระบุถึงแนวความคิดพื้นฐานของการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Basic Theme) เอาไว้ นอกจากนี้ยังอาจระบุถึงอื่นๆ เช่น Slogan สัญลักษณ์ทางภาพ (Visual) ลักษณะและขนาดของสื่อ สิ่งที่สำคัญจะต้องมีในชิ้นงานโฆษณา สิ่งต่างๆ เหล่านี้ บางครั้งก็สำคัญสำหรับการเขียนข้อความโฆษณาเช่นเดียวกัน

จะเห็นได้ว่า Copy Platform เป็นเพียงโครงร่างความคิดเท่านั้น ซึ่งในปัจจุบัน Copy Writer บางคนอาจเห็นเป็นเรื่องล้าสมัย เนื่องจากเห็นว่า Copy Platform เป็นกรอบที่จำกัดความคิดสร้างสรรค์ (Creative Idea) ไม่ให้เกิดขึ้น แต่บางคนอาจเห็นว่า Copy Platform ทำให้การเขียนข้อความโฆษณาไม่บกพร่อง เพราะก่อนที่จะลงมือเขียนได้ไต่ตรงในททุกจุดแล้ว โดยเฉพาะในจุดของการเสนอขายหรือข้อสัญญาที่มีต่อผู้บริโภค ดังนั้นการใช้ Copy Platform หรือ ไม่ จึงเป็นคำถามที่น่าสนใจ แต่ถ้าเป็น Creative หรือ Copy Writer มือใหม่ Copy Platform ก็ถือเป็นเครื่องมือในการเขียนอย่างน้อยก็เพื่อ

ประกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้

นอกจากจะเป็นแนวทางในการเขียนข้อความโฆษณาแล้ว ยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการตรวจสอบชิ้นงานโฆษณาได้อีกด้วย โดยตรวจสอบว่าข้อความโฆษณานั้นเขียนขึ้นตามแนวทางของ Copy Platform หรือไม่ ถ้าไม่ก็ควรทิ้งข้อความโฆษณานั้นไป เพราะจะทำให้ได้โฆษณาที่ไม่ดี

องค์ประกอบของ COPY PLATFORM

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า Copy Platform ไม่มีรูปแบบตายตัว แต่อาจจะสรุปองค์ประกอบของ Copy Platform ได้ 5 ประการด้วยกัน คือ

1. ผู้รับสารเป้าหมาย (Target Audience) การกำหนดผู้รับสารเป้าหมายไว้ให้ชัดเจนจะช่วยทำให้เข้าใจได้คือกำลังจะสื่อสารกับใคร เพื่อที่จะได้มุ่งสื่อสารให้ตรงจุดและตรงบุคคล
2. คำมั่น (Promise) จะเป็นประโยชน์สั้นๆ ที่ระบุอย่างชัดเจนว่าสินค้าให้ประโยชน์อะไรแก่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ คำมั่นที่ใช้ควรจะเป็นอรรถประโยชน์ (Benefit) หรือสิ่งที่เป็นประโยชน์ที่ผู้บริโภคคิดว่าสำคัญสำหรับเขา และคำมั่นนั้นไม่จำเป็นจะต้องเป็นสิ่งที่นักโฆษณาหรือผู้ผลิตสินค้าคิดว่าสำคัญ
3. สิ่งสนับสนุน (Support) เป็นเหตุผลสนับสนุนคำมั่นหรืออรรถประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับจากสินค้า สิ่งสนับสนุนนี้มีความสำคัญเพราะช่วยให้ผู้อ่านเห็นจริงตามคำมั่น ทำให้โฆษณาที่น่าเชื่อถือ สิ่งสนับสนุนก็เช่นเดียวกับคำมั่น คือ จะต้องเรียงลำดับความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค
4. การนำเสนอ (Execution) เป็นวิธีการที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจ และคล้อยตามในคำมั่นกล่าวคือ จะนำเสนอคำมั่นออกมาอย่างไรนั่นเอง
5. อารมณ์ (Tone) อารมณ์ที่ต้องการสร้างขึ้นหรือต้องการให้มีขึ้นในโฆษณา

ตัวอย่าง

สินค้า	CONCEPT	COPY PLATFORM
ยาฉีดยุงตราไบคอน	คุณภาพ	ร้ายสำหรับยุง
นมสดไทยเดนมาร์ก	ความสดใหม่	สดจากเต้าเรามีฟาร์ม
น้ำมันบางจาก	อีกทั้งห้ามมิให้คุณภาพเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงคุณภาพตรงจากโรงกลั่น	โรงกลั่นที่มีการนำไปใช้

สินค้า	CONCEPT	COPY PLATFORM
โตชิบา	คุณภาพ	นำสิ่งที่ดีสู่ชีวิต
รองเท้าไนกี้	ความทันสมัย	พัฒนาการที่ไม่หยุดยั้ง
ธนาคารกสิกรไทย	บริการ	บริการทำระดับประทับใจ
เพค	ความประหยัด	จ่ายแพงกว่าทำไม
แอดแทค	ความเข้มข้น	เพียงหนึ่งช้อน ผ่าซาจางคุณได้ถึง
รถยนต์วอลโว่	ความปลอดภัย	ทุกชีวิตปลอดภัยในวอลโว่
ถั่วโกโก้	ความอร่อยมัน	มันทุกเม็ด มันทุกเม็ด
เบียร์ตราสิงห์	ความเป็นไทย	เบียร์สิงห์ เบียร์ไทย
ธนาคารกรุงไทย	อยู่คู่เมืองไทยมานาน	คู่เศรษฐกิจไทย คู่ใจประชา
ยาฉีดขุ่น ไบคอน	ประสิทธิภาพ	ไบคอน ร้ายสำหรับขุ่น
คลอสเตอร์	รสชาติ	ความสุขที่คุณดื่มได้
รองเท้าพูม่าคิสต์	ความสะอาด ความทันสมัย	พูม่าคิสต์ ใหม่จาก พูม่า
ปลาทูน่า ซีเล็ก	ความอร่อย มีคุณค่า	ซีเล็กทูน่า ทูน่าคัดคุณภาพ
น้ำยาคัดผมแคโรล	คุณภาพ	คัดผมนุ่มสวยด้วยวิธีนุ่มนวลจากแคโรล
นมสดตราหมี	ให้คุณค่า	บำรุงเพื่อคนที่คุณรัก
แป้งสาลี สตาร์	ความเย็นนาน	เย็นแล้ว เย็นอีก
เป๊ปซี่	ความทันสมัย	เป๊ปซี่ รสชาติของคนรุ่นใหม่
ลอรีเอะ	ความมั่นใจ	เก่งจริงนะ ตัวแค่นี้ยะ
พาโรดอนแท็ค	ความเป็นผู้ชำนาญ	รู้ซึ่งเรื่องปากและฟัน
ถั่วอัลมอนด์	ความกรอบอร่อย	อร่อย กรอบ เข้ม เต็ม ทุกๆ เม็ด
สบู่เด็กจอห์นสัน	บริสุทธิ์ไร้สารเจือปน	บริสุทธิ์สำหรับลูก บริสุทธิ์สำหรับคุณ
น้ำมันพืชของรุ่น	ไม่มีคอเลสเตอรอล	ห่วงคุณ ห่วงสุขภาพ
ขนมฮานาก้า	ความกรอบอร่อย	อร่อยเพลินเกินห้ามใจ
กระดาษเช็ดมือก๊อช	ความนุ่ม	สัมผัสนุ่มนวลสบายกว่า
สบู่เลอเวีย	ความหอม	เสน่ห์เลอเวีย ออบพิวหอม
ยำยำ จัมโบ้	ปริมาณที่มากกว่า	ยำยำจัมโบ้ ของโตสิ่เขียว
ฮานามิ	ความอร่อย	ฮานามิ ข้าวเกรียบรวยเพื่อน
น้ำมันเครื่องเอลฟ์	ลดควัน ความแรง	มั่นใจใช้เอลฟ์
เซฟ ที คัท	ความปลอดภัย	ตัดก่อนตาย เตือนก่อนวายวอด
โซดาสิงห์	ความซ่า	ทุกหยดซ่าห์ โซดาสิงห์
ไก่ย่าง 5 ดาว	ความอร่อย	อร่อยเฉพาะตัวจากไก่ย่าง 5 ดาว

สินค้า	CONCEPT	COPY PLATFORM
รถยนต์ฮุนได	คุณภาพ	คุณภาพที่ตอบรับทุกความรู้สึก
น้ำมันคิวเอท	คุณภาพ	ยุโรปวางใจสู่เมืองไทยด้วยคุณภาพ
น้ำมันพืชพลอย	ไม่อมน้ำมัน	พลอย ต้องลองถึงรู้
รถ SAAB	เทคโนโลยีทันสมัย	SAAB เทคโนโลยีจากอากาศยาน
โอวัลติน	ความสดใสแข็งแรง	สดใสแข็งแรง คิม โอวัลติน
ดั่งกิน โดนต์	ความอร่อย	ดั่งกิน โดนต์ อิ่มทุกที่ อร่อยทุกเวลา
ฟาร์มเฮาส์	ความสดใหม่	ใหม่จากเตาทุกวัน
ผงซักฟอกเฟียบ	ความสะอาด	ขจัดคราบสะอาดหมดจด
สหธนาคาร	บริการ	คุณสำคัญเสมอ
ปูนตรานกอินทรี	คุณภาพดี	ปูนตรานกอินทรี ปูนดีของไทย
รถมิถชูบิชิปาเจอโร	ความหรูมีระดับ	พลังขับเคลื่อนของคนมีระดับ
สุขภัณฑ์กะรัต	ความสวย	กะรัต อัญมณีแห่งสุขภัณฑ์
ซีบรีช	ความสะอาดนุ่มของผิว	ผิวสะอาด เนียนนุ่ม ชุ่มชื้น
ครีมชิตร้า	มีขมิ้น	ชิตร้า ขมิ้น ผิวเนียนสวย
รองเท้านันยาง	ดีสวยสตรี	ก้าวต่อไป สีไหนดี
บ้านโนเบิลโฮม	แปลก ทันสมัย	พลิกแนวคิดของบ้านวันนี้
ครีมพอนด์	ความสะอาดของผิว	ผิวสดใส สวยนาน
วิสเปอร์	ความแห้ง สะอาด	แห้งสะอาดกว่า ให้สบายส่วนตัว
บัตรวีซ่ากรุงไทย	หรูมีระดับ	ทรงเกียรติล้ำคุณค่า บัตรวีซ่ากรุงไทย
ไลอาซาน	ความสะอาดลึกซึ้ง	เพราะจุดอ่อนเริ่มเป็นเรื่องสำคัญ
เก้าอี้ทาจิก	ทำจากถั่วเหลือง	รินคุณค่าถั่วเหลืองเพื่อสุขภาพ

การจะเขียน Copy Platform นั้น ไม่จำเป็นต้องใช้คำคล้องจองเสมอไป ซึ่งจะทำให้ผู้ฟัง หรือผู้อ่านจำได้ Copy Writer อาจจะเลือกใช้ถ้อยคำ สำนวน หรือภาษา ที่น่าสนใจ และจับใจผู้ฟัง หรือผู้อ่าน เช่น

เขียนแล้ว เขียนอีก

รักคุณเท่าฟ้า

เก่งจริงนะ ตัวแค้นี่ยะ

เล็กดี รสโต

เพื่อคนที่คุณรัก

ความสุขที่คุณดื่มได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อถึงขั้นตอนนี้ ก็นับว่างานของ Copy Writer ได้สำเร็จไปถึงครึ่งหนึ่งแล้ว งานที่ยากที่สุดก็จะอยู่ในส่วนแรกนี้เอง เพราะกว่าจะกลั่นกรองแนวความคิดต่างๆ เหล่านี้ให้ออกมาเป็นรูปธรรมได้นั้น ต้องอาศัย นักคิด นักเขียน นักค้นคว้า ไปจนถึงนักการตลาด ต้องใช้ข้อมูลและความรู้มากมายที่จะใช้ประกอบกันในการสร้างประโยคสั้นๆ ที่ถือเป็น "หัวใจของการโฆษณา" ทั้งหมด

หลังจากที่ได้แนวคิดและได้ Copy Platform แล้วนั้น สิ่งที่ควรพิจารณาต่อไปคือ การหารูปแบบการนำเสนอข่าวสารหรือแนวความคิดออกไปสู่ผู้บริโภค โดยรูปแบบของการนำเสนอข่าวสารก็อาจทำได้หลายลักษณะ เช่น

- แบบบอกเล่า อาจจะเป็นการเล่าเรื่องของบุคคลหนึ่งคนหรือหลายบุคคลที่ใช้สินค้า หรืออาจเป็นกลุ่มเป้าหมายสนใจในโฆษณาและสินค้านั้นๆ
- การนำเสนอโดยบวกข้อพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์ เชิงทดลอง หรือเปรียบเทียบ อาจทำโดยการทดลองเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงประสิทธิภาพของสินค้า เพื่อเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่ง
- การโน้มน้าวใจโดยใช้สัญลักษณ์เฉพาะ ซึ่งอาจเป็นบุคคลหรือการใช้เสียงต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่น เสียงเด็ก หรือเสียงการ์ตูน
- การสอดแทรกไปกับความบันเทิง เช่น การใช้เพลงมาเป็นตัวดำเนินเรื่องในโฆษณา

อย่างไรก็ดี ก็ต้องเลือกวิธีเสนอข่าวสารโดยคำนึงว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการส่งสารไปถึงนั้น เป็นใคร มีลักษณะอย่างไร มีบุคลิกอย่างไร รวมทั้งมี Life Style อย่างไร

อาจมีการตรวจสอบแนวความคิด โดยการวิจัยก่อนว่าแนวความคิด รวมทั้งวิธีการนำเสนอ นั้นชัดเจนและจะได้ผลหรือไม่เมื่อไปสู่สายตาของผู้บริโภค

เมื่อเลือกวิธีการที่จะใช้เป็นแนวทางในการนำเสนอข่าวสารได้พอคร่าวๆ แล้ว ก็มาถึงในขั้นตอนที่จะเลือกจุดสำคัญๆ ต่างๆ ของสินค้าออกมา เพื่อพูดกับผู้บริโภค ซึ่งเรียกว่า "จุดจับใจ" (Appeal)

การเลือกจุดจับใจ (THE SEARCH FOR THE APPEAL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับครูผู้ใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า การเลือกจุดจับใจนี้เป็นขั้นตอนสำคัญขั้นหนึ่งในกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณา เพราะไม่ว่ากรณีใดๆ หงสน อักษรห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะเป็นการเลือกข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่งในจำนวนหลายๆ ข้อเท็จจริงที่เกี่ยวกับสินค้าและกลุ่มเป้าหมายของสินค้านั้นๆ เพื่อนำมาใช้เป็นสิ่งที่จะดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายให้มั่นใจ และหยุดสายตายุ่งที่โฆษณาของเราให้ได้

1. ลักษณะของจุดจับใจ มี 3 ประการ คือ

1.1. Meaningful คือ การมีความหมาย ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ตามสายตาของผู้บริโภค ไม่ใช่ความคิดหรือตามสายตาของผู้ผลิตหรือผู้ทำโฆษณา

1.2. Distinctive คือ การที่จุดจับใจของสินค้ามีความเด่นแตกต่างไปจากจุดจับใจที่สินค้าคู่แข่งเลือกใช้ แต่จะต้องมีความชัดเจน ไม่คลุมเครือทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้และเข้าใจได้

1.3. Believable คือ จุดจับใจที่เลือกมาใช้นั้นนอกจากสองประการข้างต้นแล้ว ยังต้องมีลักษณะน่าเชื่อถือ ไม่ขัดต่อความรู้ ความเชื่อและวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมาย

2. หลักในการตัดสินใจเลือกจุดจับใจ มี 3 ประการดังนี้

2.1. Balancing Important and Distinctiveness ในการตัดสินใจเลือกจุดจับใจทุกครั้ง ควรจะมีการชั่งใจว่าจะอะไรเป็นจุดจับใจที่ดีกว่ากัน

2.2. Target Marget Consideration คือการตัดสินใจเลือกจุดจับใจที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและที่ผู้บริโภคต้องการ

2.3. The Reward for Not Following Competition ให้พิจารณาเลือกจุดจับใจที่จะไม่ก่อให้เกิดการแข่งขันตามมา เพราะเนื่องจากใช้ได้ไม่นานเพราะคู่แข่งตามทัน และยังทำให้เจ้าของสินค้าเสียค่าใช้จ่ายในการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นอีกด้วย

การพัฒนาแนวความคิดสู่โครงสร้างเรื่องราว

เมื่อถึงขั้นนี้จุดจับใจ ก็ถูกเลือกมาแล้ว ต่อจากนี้ก็จะเข้าสู่ขั้นที่ แนวความคิด (Concept) จะถูกพัฒนาสู่โครงสร้างของเรื่องราว ขั้นนี้จะเป็นพัฒนาแนวความคิดที่ได้มาทำเป็นเรื่องราวที่สมบรูณ์เพื่อที่จะนำเสนอต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เรื่องราวที่จะนำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมายนั้น สามารถนำเสนอออกมาได้มากมายหลายสถานการณ์ เช่น ธรรมชาติเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้า เช่น อาจจะนำคุณลักษณะเด่นของสินค้ามาสร้างเป็นเรื่องราว โดยแสดงถึงหลักการทำงานของสินค้า

2. นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับตัวผู้บริโภค โดยเน้นว่าเมื่อได้ใช้สินค้าแล้วจะเกิดความพอใจอย่างไร หรือสินค้าช่วยแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้อย่างไร

3. นำเสนอเรื่องราวในแบบพยานหรือ Testimonial อาจใช้ผู้ที่มีอาชีพเกี่ยวข้องที่ต้องใช้สินค้าหรือผู้ที่กลุ่มเป้าหมายจะให้ความเชื่อถือมาใช้สินค้าหรือแสดงเรื่องราวว่าพอใจในตัวสินค้า

โดยขั้นตอนที่จะพัฒนาแนวความคิด ไปสู่โครงสร้างของเรื่องราวของโฆษณา จะเป็นขั้นตอนที่ Copy Writer ต้องทำงานร่วมกับ Art Director เพื่อพัฒนาแนวความคิดให้เป็นเรื่องราวได้มากที่สุด แล้วจึงนำมาพิจารณาคัดออกหรือปรับปรุงภายหลัง จนเหลือเรื่องที่ Copy Writer คิดว่าดีที่สุด ปกติเรื่องราวที่นำมาเสนอมักจะแยกออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. แนวแสดงข้อเท็จจริงของสินค้านั้น โดยแสดงถึงจุดดีจุดเด่นของสินค้าพร้อมทั้งเหตุผลในการซื้อสินค้านั้น
2. แนวแสดงเกี่ยวกับอารมณ์ของผู้บริโภค จะกล่าวถึงสินค้าในลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่าที่จะแสดงข้อเท็จจริงของสินค้า

วิธีค้นหาความคิดในการสร้างเรื่องราว

1. ใช้วิธีระดมสมอง (Brainstorming) โดยปรึกษากันภายในฝ่ายสร้างสรรค์ โดยทุกคนมีสิทธิ์ที่จะเสนอแนวโครงสร้างของตนก่อน โดยยังไม่ต้องคิดถึงข้อจำกัดใดๆ เพื่อให้ได้แนวความคิดอย่างกว้างขวางที่สุด แล้วจึงค่อยมาพิจารณาคัดเลือกแนวเรื่องที่ดีที่สุดภายหลัง

2. ใช้คำแนะนำหรือแนวความคิดของผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นใครในสำนักงาน ก็อาจให้คำแนะนำที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ทั้งสิ้น

3. ศึกษาจากงานโฆษณาทั้งในอดีต และปัจจุบันของสินค้าประเภทเดียวกันทั้งนี้เพื่อผลประโยชน์สองประการคือ เพื่อหลีกเลี่ยงแนวโครงสร้างที่คล้ายคลึง หรือแนวโครงสร้างที่ซ้ำซากจากสินค้าของคุณเอง และยังทำให้อาจพบแนวโครงสร้างที่มีคุณค่าสามารถนำมาใช้ หรือพัฒนาให้เข้ากับ

แนวโฆษณาในสมัยปัจจุบันได้

4. การสมมติให้ตัวผู้เขียนโฆษณาเป็นผู้บริโภคคนค้ำนั้นๆ แล้วพิจารณาว่าเรื่องราวแบบใดที่จะถูกใจตนเองเป็นผู้บริโภค ก็สร้างสรรค์ออกมาแนวนั้น ซึ่งจะต้องเอาใจผู้บริโภคมาใส่ใจเราและคิดออกมาให้ใกล้เคียงมากที่สุด และที่สำคัญอย่างยิ่งคือต้องคิด และตัดสินใจอย่างปราศจากความลำเอียง

เมื่อได้โครงสร้างของเรื่องราวมาแล้ว ก็จะเข้าสู่ขั้นตอนการเลือกภาพประกอบเข้ากับโครงเรื่อง เพื่อสื่อความหมายของโฆษณา ขั้นนี้จะเรียกว่า "จินตนาการ" (Visualization) โดยปกติแล้วจะเป็นหน้าที่ของ Art Director จึงขอกกล่าวเพียงสั้นๆ ว่า การจินตนาการภาพนั้นไม่เพียงเป็นการคิดภาพประกอบเรื่อง (Illustrations) เท่านั้น แต่โดยความเป็นจริงแล้วจะครอบคลุมไปกว้างจนถึงการคิดการวางตำแหน่งของพาดหัวของข้อความโฆษณาลักษณะตัวอักษร ไปจนถึงการให้สีสันทนในโฆษณาอีกด้วย



บรรณานุกรม

- ชนิษฐา วิเศษสาร, PSYCHOLOGY COMMUNICATION, “จิตวิทยาการสื่อสาร,” กรุงเทพมหานคร : คณะครุศาสตร์ อุดสาหกรรมศาสตร์ และวิทยาศาสตร์ สจล., 2536 : 4, 9, 21 - 23, 64 - 73.
- จิระศักดิ์ ป้อมสุวรรณ, นิตยสาร UPDATE, “สารคดีเรื่องเด็กเกร็ดของชน,” กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ UPDATE, กรกฎาคม 2539 : 52 - 55.
- ประนัดดา ทองมาลา, นิตยสารคู่แข่ง, “บิลเลตต์ จูนมีด (โกน) ไร้เทียมทาน,” กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์คู่แข่ง, มิถุนายน 2536 : 61 - 63.
- พรเพ็ญ รัตนศักดิ์โสภณ, ขั้นตอนการสร้างสร้งงานโฆษณา, “COPY WRITING,” กรุงเทพมหานคร : คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2536.
- เลอสม สถาปิตานนท์, WHAT IS DESIGN?, “ผิวสัมผัส (TEXTURE),” กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2537 : 70 - 78, 86.
- ศรัณยา ชาญเศรษฐีกุล, COPY WRITING IN PRINTED MEDIA, กรุงเทพมหานคร : คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534.
- สุชาติ สุทธิ, LEARNING TO SEE : A FOUNDATION OF VISUAL ARTS CRITICISM, “บทนำ Introduction, ผิว (Texture),” กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2535 : 97 - 108.