

โครงการวิทยานิพนธ์ออกแบบสิ่งพิมพ์
“การออกแบบโฆษณาสิ่งพิมพ์สำหรับ เทปบันทึก TDK”
THE ADVERTISING DESIGN TDK'S TAPE RECORD



นางสาวอรุญา เหมศิริ
MISS ARUNYA HAMCIRI

โครงการวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
ภาควิชาศิลปะการออกแบบสิ่งพิมพ์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2539

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....28643.....
วัน, เดือน, ปี.....๘ ๓.ค. 2540.....

การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

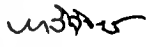
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การออกแบบโฆษณาสิ่งพิมพ์สำหรับ เทปบันทึก TDK
THE ADVERTISING DESIGN TDK'S TAPE RECORD

ชื่อนักศึกษา น.ส.อรรุญา เหมศิริ รหัสประจำตัว 36024428

หลักสูตร ศิลปกรรมศาสตร์บัณฑิต สาขา ออกแบบสิ่งพิมพ์

ภาควิชา นิเทศศิลป์

อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ อ.ภาวิตา ภาวิจิตร  

.....
(ผศ.เอกพงษ์ จุลเสณีย์)

คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

คณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์	ลายมือชื่อ
ผศ. จีระพงษ์ ภูมิจิตร	กรรมการ
อ. กิตติ อมรพัฒนกุล	กรรมการ
อ. เสาวภา ศรีทองนาถ	กรรมการ
อ. ภาวิตา ภาวิจิตร	กรรมการ
อ. วิทยา หาญวาริวงศ์ศิลป์	กรรมการและเลขานุการ

กิตติกรรมประกาศ

ขอกล่าวคำขอบคุณเพื่อน ๆ ที่คอยให้กำลังใจตลอดการทำงานและขอขอบคุณรุ่นพี่ที่ใจดี โดยเฉพาะคุณพิเชษฐ์ หลัคดี, คุณสุรศักดิ์ ที่คอยช่วยเหลือตลอดเวลาในการทำงานครั้งนี้ ทำให้งานได้สำเร็จลุล่วงโดยดี

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ภาริตา ภาวิจิตร ผู้ให้คำปรึกษา และขอขอบพระคุณ นุพการี ผู้ช่วยให้การสนับสนุน ทางด้านปัจจัยตลอด 4 ปีเต็ม

นางสาวอรัญญา เหมศิริ



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
สารบัญ	ค
สารบัญภาพ	จ
บทที่ 1 รวบรวมข้อมูล	
- ข้อมูลของแหล่งที่มา	1
- ข้อมูลสินค้า	3
- กลุ่มเป้าหมายและการสรุปกลุ่มเป้าหมาย	4
- ข้อมูลด้านการตลาด	5
- คู่แข่ง	6
- ขอบเขตของงาน	7
บทที่ 2 ศึกษาวิธีการทำ Copy Ad.	
- ศึกษาข้อมูล Copy Ad.	8
- ศึกษาการทำงาน	27
- สรุปข้อมูล	30
บทที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล	
- วิเคราะห์กา Big Idea ในการทำงาน	51
บทที่ 4 สื่อที่ใช้และเหตุผล	
- ความสำคัญของสื่อ	53
- สื่อทางนิตยสาร	53
- สื่อทางด้านข้างรถประจำทาง	57
- สื่อทางด้านหนังสือพิมพ์	57
- สื่อกลางแจ้ง	62
บทที่ 5 ผลงานสรุป	
- ออกแบบงานครั้งที่ 1	65
- ออกแบบงานครั้งที่ 2	67

สารบัญ (ต่อ)

บทที่

- ออกแบบงานครั้งที่ 3	68
- ออกแบบงานครั้งที่ 4	69
- ออกแบบงานครั้งที่ 5	74

บทที่ 6 ข้อสรุปและข้อเสนอแนะ

- ข้อสรุป	79
- ข้อเสนอแนะ	79

บรรณานุกรม

80



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 - 2 ตัวอย่างแสดงการออกแบบโฆษณาโดยใช้เหตุผล	9 - 10
3 - 5 ตัวอย่างแสดงการออกแบบโฆษณาโดยการสังหรณ์หรือสัญชาตญาณ	11 - 13
6 - 22 ตัวอย่างแสดงการออกแบบโฆษณาโดยการสร้างความฉงน	14 - 19
23 - 34 ตัวอย่างแสดงการออกแบบโฆษณาโดยการกึ่งโอ้อวด	20 - 24
35 - 38 ตัวอย่างแสดงการออกแบบโฆษณาโดยการสัญญาหรือเสนอผลประโยชน์	25
39 - 41 ตัวอย่างแสดงการออกแบบโฆษณาโดยใช้อารมณ์ขัน	26
42 - 69 ตัวอย่างการใช้ Art Direction กับตัวหนังสือ	31 - 40
70 - 78 ตัวอย่างการใช้ Art Direction กับพื้นที่ว่าง	41 - 44
79 - 89 ตัวอย่างการใช้ Art Direction กับ Lay out	45 - 50
90 - 93 การออกแบบงานครั้งที่ 1	65 - 66
94 - 98 การออกแบบงานครั้งที่ 2	67
99 - 100 การออกแบบงานครั้งที่ 3	68 - 69
101 - 107 การออกแบบงานครั้งที่ 4	70 - 73
108 - 116 การออกแบบงานครั้งที่ 5	74 - 78

บทที่ 1

รวบรวมข้อมูล

หน้าที่ความสำคัญของโครงการ

การศึกษาการทำโฆษณาโดยใช้ ถ้อยคำ, ข้อความ เพียงอย่างเดียว เพื่อศึกษาขั้นตอนและวิธีการคิดในการสร้างสรรคงาน จึงได้ยกลิ้นคำ เทปบันทึก TDK มาเป็นตัวอย่างในการศึกษา

โครงการนี้ ศึกษาภาษาการใช้ในการโฆษณา และหาวิธีการใช้คำพูดที่สามารถดึงดูดใจและสร้างความสนใจกับกลุ่มเป้าหมายได้ งานที่ออกมแบบจาก Copy Ad. แตกต่างกับการใช้รูปภาพ ร่วมกับถ้อยคำอย่างไร และมีผลอย่างไรเมื่อกลุ่มเป้าหมายเห็นสื่อแล้ว สามารถเข้าใจได้ดีเทียบเท่ากับการใช้ภาพประกอบได้หรือไม่

โครงการนี้อาจเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจไม่มากนัก

การใช้ Copy ในการทำโฆษณา TDK

TDK เป็นสินค้าประเภท เทปบันทึกเสียง ดังนั้นรูปแบบในการโฆษณาที่น่าจะเป็น ถ้อยคำ, บทความ มากกว่าที่จะภาพเพราะเทปเปล่าทุกยี่ห้อจะมีรูปร่างที่เหมือนกันแต่จะมีความแตกต่างที่คุณสมบัติ ดังนั้นจึงควรใช้ Copy มากกว่าใช้รูปภาพและวิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าสนใจในการทำโฆษณาเทป TDK

วัตถุประสงค์ของการทำโฆษณาชิ้นนี้

1. เพื่อเป็นการเตือนให้เกิดการใช้สินค้า

เพราะเทปเปล่า TDK เป็นสินค้าที่ขอมรับในคุณภาพแล้วในการทำโฆษณา ชิ้นนี้จึงเป็นการย้ำเตือน ถึงคุณภาพที่ดีของเทปที่ไม่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคผิดหวัง

2. เพื่อหากกลุ่มผู้ใช้ใหม่

ในการหากกลุ่มลูกค้า เราจะต้องหาวิธีการดึงดูดผู้บริโภคในกลุ่มล่างให้หันมาสนใจสินค้าที่มีราคาไม่แพงมากนักและคุณภาพสูงกว่า

ในการทำโฆษณาชิ้นนี้จะเน้นจุดขายที่ BRAND คือขายความทนทานสามารถเก็บไว้ได้นาน

ข้อเสนอแนะ

1. ในการทำงานโฆษณาสินค้า ควรจะมุ่งเน้นจุดขายเพียงจุดเดียวเพราะจะทำให้ ผู้บริโภคจำสินค้าได้ง่าย
2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวัยรุ่น ชอบดูหนัง ฟังเพลง
3. จะอยู่ในสินค้าควรกลุ่มคนระดับกลาง เพราะราคา TDK อยู่ในระดับกลางด้วย จึงจะ ชักชวนได้ง่ายกว่า กลุ่มระดับต่ำและสูง
4. ควรนำเอาประโยชน์การใช้สอยของสินค้านำมาใช้ในการโฆษณา



ผลิตภัณฑ์ TDK

TDK เป็นชื่อสินค้า ประเภท เทปบันทึก เป็นสินค้านำเข้าที่ผลิตขึ้นในประเทศญี่ปุ่น โดยบริษัทเซ็นทรัลเทรดดิ้ง จำกัด เป็นตัวแทนจำหน่าย จัดหาตลาดให้กับ TDK เริ่มทำเมื่อประมาณ 10 ปีก่อน และได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคเพราะคุณภาพของเทป ซึ่งผ่านการเจริญจากเทคโนโลยีขั้นสูงของประเทศญี่ปุ่น มีคุณสมบัติสามารถบันทึกเทปได้หลาย ๆ ครั้งรักษาคุณภาพของเสียงให้คมชัดคงทนถาวร จนกระทั่งมีกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น จึงจัดตั้งโรงงานผลิตเทปภายในประเทศ เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการผลิต แต่ยังใช้เกณฑ์การผลิตมาตรฐานเดียวกันกับสินค้าที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่น โดยเลือกผลิตสินค้าบางตัวที่ผู้บริโภคมีความต้องการเป็นจำนวนมาก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอ

ผลิตภัณฑ์ TDK

สินค้าภายใต้ชื่อของ TDK มี 4 ประเภทคือ

1. เทปเปล่า (TAPE)

เทปเปล่าในแต่ละรุ่นจะมีคุณสมบัติการใช้งานที่แตกต่างกัน เช่น

- เทปคลาสเซ็ทเนื้อธรรมดา (NORMAL TAPE)
- เทปคลาสเซ็ทเนื้อโครเมียม (CHROMIUM TAPE)

2. เทปวีดีโอเปล่า (VDO)

เทปเปล่าในแต่ละรุ่นจะมีคุณสมบัติการใช้งานที่แตกต่างกัน เช่น

- เทปวีดีโอชนิดไฮคอลอริจี้ (VIDO CALLETT TAPE)
- เทปวีดีโอคอมแพ็ค (VHS-C)
- เทปวีดีโอ 8 มม. ชนิดไฮคอลอริจี้

ดูชาย คือ คุณภาพของเทปเปล่า ที่มีเสียงคมชัด เก็บไว้ได้นานและสามารถอัดซ้ำได้หลาย ๆ ครั้ง ด้วยสารเคลือบพิเศษ ULTRA-FINE AVFINE ที่ทำให้เนื้อเทปทนทาน และเนื้อเทปยังผลิตพิเศษด้วยโครเมียม, เนื้อเทปแม่เหล็ก ที่ทำขึ้นสำหรับการอัดบันทึกได้หลาย ๆ ครั้งและทนทาน

SLOGAN คือ NOW FOREVER มีความหมายเดิมนี่และจนตลอดกาล TDK ก็ยังคงอยู่ตลอดไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จุดเด่นที่มีเหนือคู่แข่ง

1. คุณสมบัติของเทปบันทึกแน่น ในเรื่องคุณภาพการอัดบันทึกได้ชัด ๆ กันด้วยสารเคลือบพิเศษ ULTRA-FINE METAL และสารเคลือบอื่น ๆ ที่ทำให้เนื้อเทปมีความทนทานมีการผลิตเนื้อเทปพิเศษ ที่เพิ่มประสิทธิภาพในการอัดบันทึกให้เกิดความคมชัดได้แก่ เนื้อเทปโครเมียม เนื้อเทปแม่เหล็ก
2. ราคาของสินค้า ถ้าเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ราคา ก็จะใกล้เคียงกันแต่ TDK จะเน้นในเรื่องคุณภาพของสินค้าที่ดีกว่า เพื่อให้ผู้บริโภคได้พิจารณาและเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ของ TDK ได้อย่างมั่นใจ
3. ภาพพจน์ของสินค้าเน้นเรื่องของคุณภาพ ที่เป็นที่ยอมรับของทั่วโลก เพราะผลิตภัณฑ์ของ TDK ผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย จากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นจุดหลักในการสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคสินค้าให้เกิดความมั่นใจยิ่งขึ้น
4. ช่องทางในการจัดจำหน่าย ในการขยายตลาดเทปบันทึก TDK ได้เริ่มจับกลุ่มวัยรุ่น เพราะเป็นกลุ่มที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ประเภทนี้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการศึกษา หรือเพื่อความเพลิดเพลินก็ใช้ผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับเทปบันทึก ดังนั้นกลุ่มวัยรุ่นจึงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ที่น่าจะเป็นช่องทางในการขยายตลาดของสินค้าเทปเปล่า

กลุ่มเป้าหมายของผู้ใช้เทปแบ่งออกเป็น

1. ธุรกิจเทปเพลงประมาณ 74 %
2. ภาคธุรกิจอื่น ๆ เช่น ราชการการประชุม การอบรมสัมมนา (เทปเปล่า) ประมาณ 8%
3. การใช้เทปเพื่อการสื่อสารการเรียนการสอน ประมาณ 6%
4. ภาคครัวเรือน ประมาณ 6 %
5. อื่น ๆ อีก 6%

สัดส่วนความต้องการใช้เทปตลาดในปี 2536

ข้อมูลจาก ศูนย์ข้อมูลของกสิกรไทย

สรุปกลุ่มเป้าหมาย

- ชายหญิง อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคสินค้าเป็นกลุ่มที่กว้างมาก จึงศึกษาวิเคราะห์แยกกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่ม

แบ่งกลุ่มออกตามวัย คือ กลุ่มวัยรุ่น 15-25 ปี การใช้สินค้าของคนในกลุ่มเพื่อทำอะไร

1. เพื่อจดบันทึกข้อมูลในการศึกษา, บันทึกกรทำงาน, บันทึกการสอน, การสัมภาษณ์ ฯลฯ
2. เพื่อความบันเทิง บันทึกเพลงที่ชอบตามรายการวิทยุ บันทึกเสียงร้องคาราโอเกะ หรือ บันทึกเสียงร้องเพลงเพื่อส่งประกวดร้องเพลง ฯลฯ

DEMEGRAPHIC ของกลุ่มวัยรุ่นคือ

- เพศชาย อาชีพประมาณ 15-25 ปี
- เพศหญิง อายุประมาณ 15-25 ปี
- กลุ่มวัยรุ่นคอนปลาช ได้แก่กลุ่มนักศึกษา
- กลุ่มวัยรุ่นที่เพิ่มทำงาน
- สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมอยู่ในระดับกลาง

PSYCHOGRAPHIC

- มีรสนิยม ชอบความทันสมัย
- ชอบความสะดวกสบาย
- ชอบฟังเพลงและฟังรายการวิทยุ ดูโทรทัศน์
- มีความรอบคอบและอ่อนไหว

ทางการตลาด

ราคาของเทปบันทึก TDK ในตลาด มีราคาใกล้เคียงกับคู่แข่งราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพทำให้ผู้บริโภคนิยมใช้มากขึ้น

ในการวางแผน TDK จะมีแทนสำหรับสินค้าโดยเฉพาะทำให้ลูกค้าจดจำชื่อได้ง่าย และสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าจะวางขายในร้านขายเทปเพลงในห้องสรรพสินค้า และตามแผงเทปทั่วไป

ทางด้านการโฆษณา

นำมาทำ Ad.โฆษณาโดยทำเป็นเรื่องชุดของออกมา 3 ชิ้น ใช้ชิ้นละ 3-4 เดือน โดยการออก Ad. เป็นช่วงเพื่อเป็นการเตือนให้ใช้สินค้านั้น ๆ โดยออกติดต่อกันใน 1 ปี มีการทำ BILL BOARD ทำแผ่นพับของสินค้าประเภทต่าง ๆ เป็นการให้รายละเอียด มีการทำสปอตวิทยุเป็นครั้งคราวในการโฆษณา TDK จะเน้นจุดขาย คือ ความทนทานคงทน

เนื่องจาก TDK เป็นสินค้าที่มีกลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ยอดขายของเทป TDK เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้จึงไม่จำเป็นต้องทำโฆษณาช่วยส่งเสริมทางการขาย ทำให้เห็นงานโฆษณา TDK ไม่มากนัก

คู่แข่งชั้นทางด้านตลาด แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม

1. กลุ่มคู่แข่งชั้นทางตรง คือ SONY,JVC,MEXELL เพราะกลุ่มนี้มีคุณภาพและราคาใกล้เคียงกัน แต่ SONY, JVC มีฐานเสียงทางด้านเครื่องเล่น VDO และวิทยุเทป ด้วยทำให้ชื่อสินค้าเป็นที่รู้จักกว้างกว่า ส่วน MEXELL จะเป็นสินค้าประเภท เทปบันทึกเสียงอย่างเดียวทำให้เป็นคู่แข่งชั้นที่ชัดเจน
2. กลุ่มคู่แข่งทางอ้อม คือ MGM,RS,ONPA ฯลฯ กลุ่มนี้มีคุณภาพและราคารองลงมา และกลุ่มเป้าหมายก็เป็นคนละกลุ่มกันจึงไม่ใช่คู่แข่งชั้นโดยตรงมีหลายรุ่นให้ลูกค้าเลือกตามความเหมาะสมกับการใช้งาน

ขอบเขตของชิ้นงาน

■ MAGAZINE AD.	4 ชิ้น
■ PRESS AD.	1 ชิ้น
■ BILL BOARD	1 ชิ้น
■ BUS SIDE	1 ชิ้น



บทที่ 2

การทำ Copy Advertising

ก่อนเขียนโฆษณาเราต้องตั้งคำถาม เพื่อใช้ในการหาวิธีสื่อกับผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

1. เรากำลังจะเขียนอะไร
2. เรากำลังจะเขียนถึงใคร
3. เราจะเขียนอะไร

หากเราตอบคำถามได้ตรงทุกข้อ ข้อความที่เราสื่อจะทำให้ผู้อ่านเข้าใจได้
คือ ความรู้สึกทางด้านจิตวิทยา สามารถจับจุดสัมผัสเหือนทางความรู้สึก เช่น ความต้องการที่ทำให้
เกิดแรงขับเคลื่อนต่าง ๆ คือ

- Physiological Needs
- Safety Needs
- Love & Needs (Self Respect)
- Full-Fillment Needs (Achievement)

มีวิธีการในการเขียนโฆษณาอีกหลายวิธี

1. การบรรยายโดยตรง ต้องพยายามสร้างภาพพจน์ให้เกิดขึ้นด้วยข้อความ เหมือนกับผู้อ่านขึ้นดูสินค้าอยู่เบื้องหน้า
2. การบรรยายโดยการผลการการใช้สินค้า หรือบอกเล่า ว่าสินค้าทำอะไรได้บ้าง
3. ในบางสินค้าได้มีการโฆษณาไปบ้างแล้ว ก็เลือกรายละเอียดนำมาพูดให้ชัดเจนยิ่งขึ้น
4. โดยการอุปมาอุปไมย หรือ การนำเอาความคิดของสินค้านำมาเปรียบเทียบกับสินค้าที่มีอยู่แล้ว
5. การบรรยายเสนอแนะให้เก็บเอาไปคิดฝันต่อเอง ซึ่งเป็นการบรรยายโดยอาศัยอารมณ์และจินตนาการผู้ซื้อ โดยไม่ต้องเขียนบรรยายมากนัก
6. การใช้เหตุผลทาง วิทยาประกอบขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริงที่จะสนับสนุนว่าทำไมเราจึงใช้สินค้านี้

ตัวอย่าง การออกแบบโฆษณาวิธีต่าง ๆ

Art Director: Ron Rosen
Creative Director: Larry Cadman
 Earl Cavanah
Copywriter: Richard Kelley
Agency: Scali, McCabe, Sloves
Client: Nikon

A three-year-old boy saluting at his father's funeral.	A woman crying over the body of a student shot by the National Guard.
An American President lifting his pet beagle up by its ears.	A lone student standing in front of four tanks.

If you can picture it in your head,
it was probably taken with a Nikon.

Nikon.
We take the world's greatest pictures.

ภาพที่ 1

1. แบบการใช้เหตุผล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เข้าขาม... เย็นขาม

"ไม่ใช่เรื่องของอ้าว"

"ช่างหัวมันปะไร"

"ทำแม่... ไปวัน ๆ"

"ทุ่มเทไปก็เท่านั้น" ฯลฯ

.....

ภาพเหตุการณ์ "เข้าขาม... เย็นขาม"

เหล่านี้เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ

ประเทศชาติของเราจะเป็นเช่นไร

.....

● บริษัท นิโอ แอนด์ เอ็ม จำกัด ●

เอกสารนี้เป็นเอกสารของบริษัทฯ ไม่สามารถเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

บ้านโฆษณานาคกลาง ที่ไม่นิยม "เข้าขาม... เย็นขาม" ภาพที่ 2

You can't buy a Congressman for \$5000. But you can rent him.

By law, an individual PAC (political action committee) can donate only \$5000 to a candidate's primary and general election campaign. But that's plenty. Says Rep. Thomas Downey (D., N.Y.), "You can't buy a Congressman for \$5000, but you can buy his vote on a particular issue."

An original article in the July Reader's Digest examines how the millions of PAC dollars *have* influenced particular legislation and how "the best Congress money can buy" could *reform* campaign financing.

For 39 million readers, the best reporting their money can buy is in The Digest.*

**Reader's
Digest®**

ภาพที่ 3

2. แบบสั่งหรือชี้ชวน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

When you give blood
 you give another birthday,
 another anniversary,
 another day at the beach,
 another night under the stars,
 another talk with a friend,
 another laugh,
 another hug,
 another chance.



American Red Cross

Please give blood.

Ad
 Council

magazine, Business Week, 2/3/92

**POVERTY HAS
 BECOME A BIGGER
 CHILDHOOD DISEASE
 THAN MUSCULAR
 DYSTROPHY, DIABETES,
 CYSTIC FIBROSIS AND
 CANCER COMBINED.**

AND IT'S CURABLE.

In this case, the pen is mightier than penicillin. And you're part of the cure. Please send your contribution to the address below and put hope into our children's futures.

THE CHILDREN'S DEFENSE FUND

P.O. Box 17002, Baltimore, MD 21284-0002

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งจวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้ใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใด ๆ ทั้งสิ้น และต้องยังต้องส่งคืนเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

magazine, Rolling Stone, 2/6/92

DESIGNER CLOTHING FOR PEOPLE BORN WITH PLASTIC SPOONS IN THEIR MOUTHS.

You don't need a trust fund to shop at Daffy's. That's because all of our men's, women's and children's fashion and designer clothing is 40-75% off, every day.

DAFFY'S

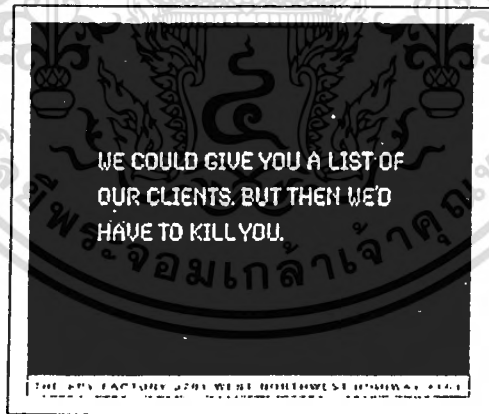
CLOTHES THAT WILL MAKE YOU, NOT BREAK YOU.

ภาพที่ 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คนบ้า / ไปสเตอร์
 ผลิตภัณฑ์/บริการ NEXT CREATIVE WORKSHOP
 เจ้าของผลิตภัณฑ์/บริการ เน็กซ์
 ตัวแทนโฆษณา เน็กซ์
 ผู้ออกความคิดสร้างสรรค์ ต่อ สันติศิริ
 ม.ร.ว.อริเดช รัชนิ
 ผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ ธนัญพร เกติมี
 สรพงษ์ ต้องสุดใจธรรม / สุรพล ลีลาพานนาท
 ผู้เขียนบทโฆษณา อรรณพ ชันไพบูลย์



KILL YOU
 22 / 24
 ART DIRECTION
 Eric Tilford
 COPYWRITING
 Todd Tilford
 AGENCY
 The Richards Group
 CLIENT
 The Spy Factory
 ENTRANT LOCATION
 Dallas, TX

ภาพที่ 6 - 7

3. แบบสร้างความฉงน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

NEXT MONTH

Bless you. Recycle this newspaper and it will be used again. As tissue. Toilet paper. Paper towels.

YOU'LL BE

Or stationery. You'll be reducing solid waste. Preserving our forests. But why stop there? Use cloth

BLOWING YOUR

shopping bags. Buy energy-saving light bulbs. Compost the lawn clippings. For more ways

NOSE WITH

to help, call Earth Share 1-800-148-8887. Because the last thing a newspaper should be is trash.

THIS AD.

 A Public Service of
The Publication

 Earth Share.

Distinctive Merit/Public Service Ne

ART DIRECTOR/CREATIVE DIRECTOR

John Staffen

COPYWRITER/CREATIVE DIRECTOR

Mike Rogers

EXECUTIVE CREATIVE DIRECTORS

Jack Mariucci, Bob Mackall

AGENCY

DDB Needham Worldwide

CLIENT

Earthshare

ภาพที่ 8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Why Pay Today What You Can Put Off Until Tomorrow?

Buy Now, Pay Later With Our Tax-Deferred CD.

Invest in our Tax-Deferred CD now and you won't have to pay taxes on the interest you earn until April of 1994. So call 921-2600 or stop by First American today. All branches are open Monday through Friday, 9 a.m. to 4 p.m., and some Saturday 9 a.m. to noon. Ask about our 12 Month Tax-Deferred CD. Unless, of course, you'd rather pay tomorrow's taxes today.

First AMERICAN BANK

Member FDIC

Interest calculated on a simple interest basis and paid at maturity. Available to individual investors only.

er, Atlantic Constitution, 1/26/92

ภาพที่ 9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

How you can help stop a Midsummer Night's Dream becoming a nightmare.

The Bangkok Community Theatre is a non-profit organization. All proceeds from the sale of tickets and the sale of merchandise will be used to support the theatre's operations. The theatre is a registered charity and is exempt from income tax. The theatre is a registered charity and is exempt from income tax. The theatre is a registered charity and is exempt from income tax.

**Bangkok
COMMUNITY
Theatre**

How to break a leg four times a year.

The Bangkok Community Theatre is a non-profit organization. All proceeds from the sale of tickets and the sale of merchandise will be used to support the theatre's operations. The theatre is a registered charity and is exempt from income tax. The theatre is a registered charity and is exempt from income tax. The theatre is a registered charity and is exempt from income tax.

**Bangkok
COMMUNITY
Theatre**

Are you a budding Brando or a star-struck Streep?

The Bangkok Community Theatre is a non-profit organization. All proceeds from the sale of tickets and the sale of merchandise will be used to support the theatre's operations. The theatre is a registered charity and is exempt from income tax. The theatre is a registered charity and is exempt from income tax. The theatre is a registered charity and is exempt from income tax.

**Bangkok
COMMUNITY
Theatre**

Could this be curtains for your career?

The Bangkok Community Theatre is a non-profit organization. All proceeds from the sale of tickets and the sale of merchandise will be used to support the theatre's operations. The theatre is a registered charity and is exempt from income tax. The theatre is a registered charity and is exempt from income tax. The theatre is a registered charity and is exempt from income tax.

**Bangkok
COMMUNITY
Theatre**

“Bangkok Community Theatre”
Brando and Streep
Curtains
Break a leg
Midsummer Nights Dream

ผลิตภัณฑ์: ดราม่า กริป
เจ้าของผลิตภัณฑ์: บ้างกอก คอมมูนิตี้ เธียเตอร์
ตัวแทนโฆษณา: ซาทริ แอนด์ ซาทริ เอ็ดเวอร์ทีซิง
ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์: นิค แฟร์โอด
ผู้อำนวยการศิลป์: นิค แฟร์โอด
ผู้เขียนบทโฆษณา: นิค แฟร์โอด
แอนเจลา มีเทรล

"Ouch! I'm getting too cramped in here."

"It's not that much further, shut up."

"Put on your seat belt and sit down."

"I haven't got one!"

"Stop pushing me."

"Well, you're so fat."

"Where's the dog?"

"I can't see anything."

"Get your legs off the seat now!"

"I said stop pushing."

"Which one of you kids is sitting on the dog?"

"Keep down in the back, I can't see a thing in the mirror." **Quit shoving.**
 "When can we get out of here?"
"OUCH! STOP HITTING ME." "It's too crowded in here for everyone." "But I can't move over."
 "Mummy, I want a drink now." **"Well get out and walk!"** any more."
 "If you hit me, I'll hit you back."

"Keep down in the back, I can't see a thing in the mirror." **Quit shoving.**
 "When can we get out of here?"
"OUCH! STOP HITTING ME." "It's too crowded in here for everyone." "But I can't move over."
 "Mummy, I want a drink now." **"Well get out and walk!"** any more."
 "If you hit me, I'll hit you back."

QUIT SHOVING / AI YAH /

FAT
24 / 12

ART DIRECTION
Jim Aitchison,
Grover Tham,
Andy Clarke

COPYWRITING
Jim Aitchison

AGENCY
Euro RSCG Ball
Partnership

CLIENT
Cycle & Carriage/
Mitsubishi

ENTRANT LOCATION
Singapore

15

14

16

ภาพที่ 14 — 16

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

“อัย ขอโทษ...ต่อพิต”

ไม่ทราบการฟ้องคดีอาญาต่ออัยการ... ขอบโทษต่อพิต AT&T... (ไม่มีรายละเอียดคดีอาญา)
 AT&T มีหน้าที่ฟ้องคดีอาญาต่ออัยการ... ขอบโทษต่อพิต AT&T...



17

“...คุณโทรพิตแล้วครับ”

ไม่ทราบการฟ้องคดีอาญาต่ออัยการ... ขอบโทษต่อพิต AT&T... (ไม่มีรายละเอียดคดีอาญา)
 AT&T มีหน้าที่ฟ้องคดีอาญาต่ออัยการ... ขอบโทษต่อพิต AT&T...



18

ล้านนึง มีใช่เรื่องยาก !

ไม่ทราบการฟ้องคดีอาญาต่ออัยการ... ขอบโทษต่อพิต AT&T... (ไม่มีรายละเอียดคดีอาญา)
 AT&T มีหน้าที่ฟ้องคดีอาญาต่ออัยการ... ขอบโทษต่อพิต AT&T...



19

ถึง 1,000,000 แล้วครับ

ไม่ทราบการฟ้องคดีอาญาต่ออัยการ... ขอบโทษต่อพิต AT&T... (ไม่มีรายละเอียดคดีอาญา)
 AT&T มีหน้าที่ฟ้องคดีอาญาต่ออัยการ... ขอบโทษต่อพิต AT&T...



20

เข้าถึงหน่วยงานของรัฐได้อย่างไร

ไม่ทราบการฟ้องคดีอาญาต่ออัยการ... ขอบโทษต่อพิต AT&T... (ไม่มีรายละเอียดคดีอาญา)
 AT&T มีหน้าที่ฟ้องคดีอาญาต่ออัยการ... ขอบโทษต่อพิต AT&T...



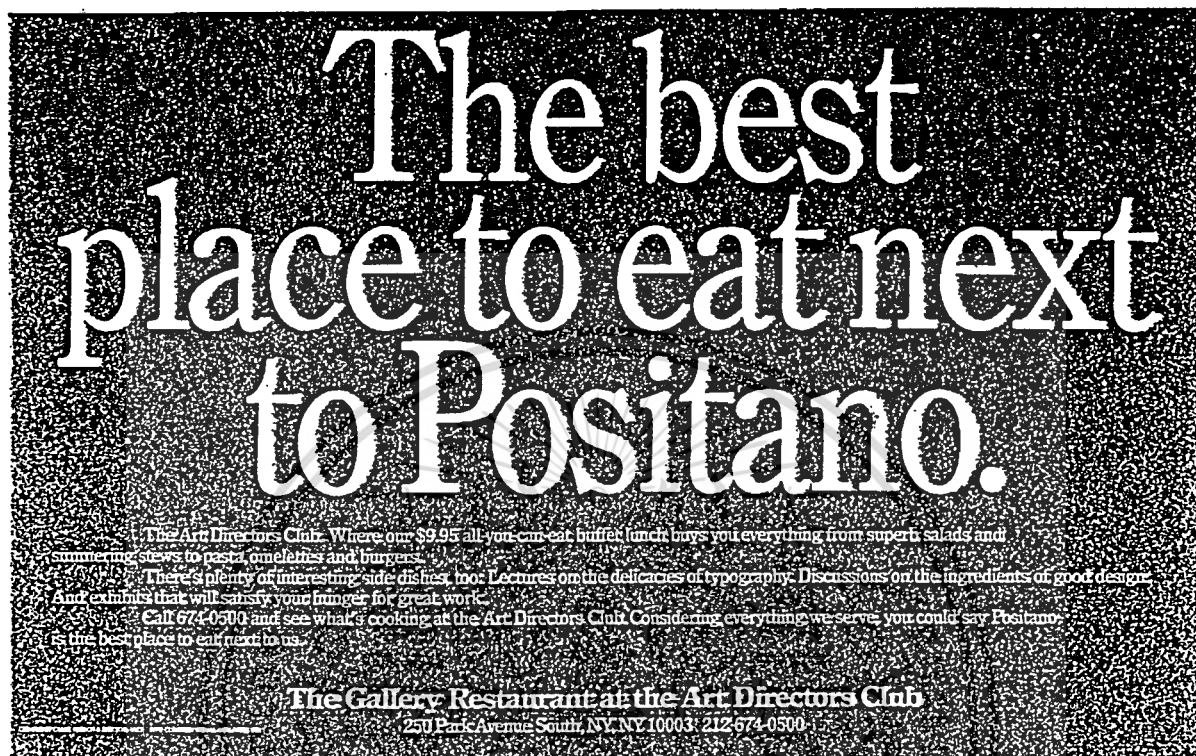
21

สู่ทุกหน่วยงานของรัฐ

ไม่ทราบการฟ้องคดีอาญาต่ออัยการ... ขอบโทษต่อพิต AT&T... (ไม่มีรายละเอียดคดีอาญา)
 AT&T มีหน้าที่ฟ้องคดีอาญาต่ออัยการ... ขอบโทษต่อพิต AT&T...



22



The best place to eat next to Positano.

The Art Directors Club. Where our \$9.95 all-you-can-eat buffet lunch buys you everything from superb salads and sumptuous steaks to pasta, omelets and burgers.

There's plenty of interesting side dishes, too: Lectures on the delicacies of typography. Discussions on the ingredients of good design. And exhibits that will satisfy your hunger for great work.

Call 674-0500 and see what's cooking at the Art Directors Club. Considering everything we serve, you could say Positano is the best place to eat next to us.

The Gallery Restaurant at the Art Directors Club
250 Park Avenue South, NY, NY 10003 • 212-674-0500

Client
The Art Directors Club
Art Directors
Anna Suplina
Gordon Bennett
Creative Director
Peter Hirsch
Copywriters
Steven Landsberg
Hal Katkov
Agency
Calet, Hirsch & Spector

ภาพที่

23

4. แบบกึ่งไอ้อด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Here's
more
of what
you've
come to
expect
from
Repap.



**Now
that your
ads
have won
some awards
maybe
you should
consider
running them.**



35 Gold

ภาพที่ 26

35 GOLD

ART DIRECTORS:

Joe Shands,
David Baldwin

WRITERS:

David Baldwin,
Joe Shands

CLIENT:

The Oregonian

AGENCY:

Cole & Weber/Portland

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**USE WITH
CAUTION:
MAY CAUSE
RAPID
HEARTBEAT.**

BRUT. THE ESSENCE OF MAN.

**A muscle car
for those who
are already
powerful.**



With a Herculean 315-horsepower turbocharged engine, the all-new Porsche 911 Turbo is the most powerful 911 we've ever offered. But then, like the people who buy our cars, we've never believed in standing still. Come see it.

PORSCHE

28

**Be the first
on your block
to be on the
waiting list.**



Introducing the next generation of the most revered sports car in history: the new Porsche 911 Turbo. It combines a tremendous 315-horsepower engine, with the refined technology of the 911 Carrera 2. It's worth the wait.

PORSCHE

30

**FREQUENT
USE MAY
RESULT IN
SLEEPLESS
NIGHTS.**

BRUT. THE ESSENCE OF MAN.

**Imagine the
stud fees we'd
get if it was
a race horse.**



Introducing the new generation Porsche 911 Turbo. It combines a tremendous 315-horsepower engine with the refined technology of the 911 Carrera 2. Come see it, and our entire Porsche family. They all come from the same genes.

PORSCHE

31

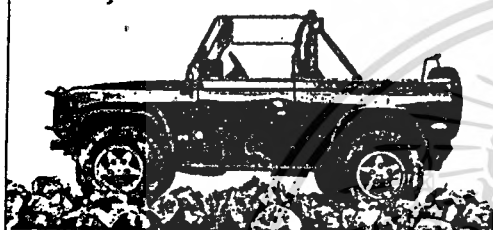
ภาพที่ 27 - 31

94

Art Director: Bob Brihn
Creative Director: Pat Burnham
Photographer: Rick Dublin
Copywriter: Bruce Bildsten
Agency: Fallon McElligott
Client: Porsche Cars North America

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเท่านั้น
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังต้องอาศัยการพิจารณาจากผู้เกี่ยวข้อง

Drive into the abyss.



3.0 liter V-6 engine • full coil spring suspension • aluminum body panels

DEFENDER 90

Introducing a vehicle designed to outperform lions, hyenas and jackals.



3.0 liter V-6 engine • full coil spring suspension • aluminum body panels

DEFENDER 90

PITH HELMET/ LION,
HYENA, JACKALS / DR
INTO THE ABYSS
24 / 1

ART DIRECTION
Allen Richardson,
Gerard Vaglio

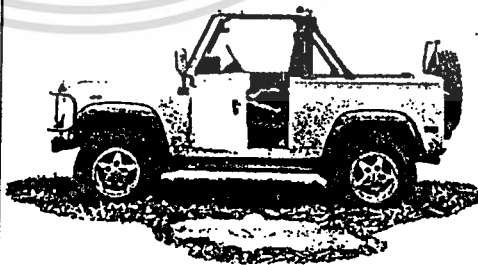
COPYWRITING
Gary Cohen,
Neal Hughlett

PHOTOGRAPHY
Jerry Cailor, Vic Hub

AGENCY
Grace & Rothschild

CLIENT
Land Rover
North America, Inc
ENTRANT LOCATION
New York, NY

Once you step out of the new Land Rover, you're on your own.



DEFENDER 90

ภาพที่ 32 — 34

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

TOSHIBA

**ยี่ม
กว้างขึ้น
27%
เมื่อเห็น
บิลค่าไฟ**

ประหยัดไฟกว่าถึง 27%.

เครื่องปรับอากาศ Toshiba รุ่น R22 มีประสิทธิภาพสูงในการประหยัดพลังงาน ลดค่าไฟฟ้าได้ถึง 27% เมื่อเทียบกับเครื่องปรับอากาศรุ่นอื่นที่มีขนาดใกล้เคียงกัน

โตชิบา

TOSHIBA

**ขอแสดง
ความเสียใจ
กับ
พนักงาน
เก็บค่าไฟ**

ไม่เสียใจใจไปของ 27%.

ประหยัดไฟกว่าถึง 27%.

เครื่องปรับอากาศ Toshiba รุ่น R22 มีประสิทธิภาพสูงในการประหยัดพลังงาน ลดค่าไฟฟ้าได้ถึง 27% เมื่อเทียบกับเครื่องปรับอากาศรุ่นอื่นที่มีขนาดใกล้เคียงกัน

โตชิบา

TOSHIBA

**เปิดแอร์ 3 ปี
เหมือนได้ฟรี
ตัวเครื่องบิน
ไป-กลับ
กรุงเทพฯ - ส่องดง
2 ชั่วโมงที่ฟรี**

ประหยัดไฟกว่าถึง 27%.

เครื่องปรับอากาศ Toshiba รุ่น R22 มีประสิทธิภาพสูงในการประหยัดพลังงาน ลดค่าไฟฟ้าได้ถึง 27% เมื่อเทียบกับเครื่องปรับอากาศรุ่นอื่นที่มีขนาดใกล้เคียงกัน

โตชิบา

TOSHIBA

ประหยัดค่าไฟ

0.62
14.88
446.40
5,356.80
53,568.00

ประหยัดไฟกว่าถึง 27%

เครื่องปรับอากาศ Toshiba รุ่น R22 มีประสิทธิภาพสูงในการประหยัดพลังงาน ลดค่าไฟฟ้าได้ถึง 27% เมื่อเทียบกับเครื่องปรับอากาศรุ่นอื่นที่มีขนาดใกล้เคียงกัน

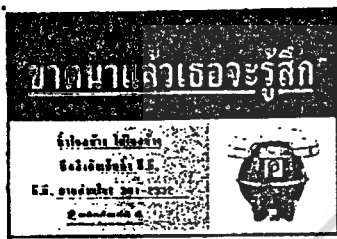
โตชิบา

เครื่องปรับอากาศโตชิบา: 1. ยี่มกว้างขึ้น 2. ขอแสดงความเสียใจ 3. ตัวเครื่องบิน 4. ประหยัดค่าไฟ ☒ : เครื่องปรับอากาศโตชิบา
Toshiba Airconditioner ☐ : โตชิบา Toshiba ☐ : ลินตาส Lintas ☐ : ฤกษ์ชัย ศิลปวิสุทธิ์ Krischai Silpvisuth
☐ : เต็มพันธ์ มัทพันธ์ Termphan Malawabhan ☐ : อนันดา เมธิยานนท์ Anasaya Metiyonant

ภาพที่ 35 - 38

5. แบบสัญญาหรือเสนอผลประโยชน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



39



40



41

แล้ง / สิ่งพิมพ์โฆษณาชุด

1. ขาดน้ำ
2. ก็อกจำ
3. 7 วัน

ผลิตภัณฑ์/บริการ ถึงสารองน้ำ พ.พ.
เจ้าของผลิตภัณฑ์/บริการ พ.พ.เจนนอร์
ตัวแทนโฆษณา สปป. แอดเวอร์ไทซิ่ง
ผู้ออกความคิดสร้างสรรค์ อธิริชัย อุมพร
ผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ ประกิจ กอบกิจวัฒนา
ผู้เขียนบทโฆษณา รุ่งพร มีศิลป์

แล้ง / PRINT CAMPAIGN

1. ขาดน้ำ
2. ก็อกจำ
3. 7 วัน

BRAND-SERVICE ถึงสารองน้ำ พ.พ.
ADVERTISER P.P.CENTER
ADVERTISING AGENCY SPA ADVERTISING
CREATIVE DIRECTOR MITCHAI UMARN
ART DIRECTOR PRAKIT KOBKITWATTANA
COPY WRITER RONGPORN MEESILP

ภาพที่

39 — 41

6. แบบการใช้อาร์มณัชน

จากการศึกษาพอจะวิเคราะห์แยกแนวทางในการทำ Copy Advertising ได้ดังนี้

1. แบบการใช้เหตุผล

คือ การเขียนโดยการออกแบบผู้บริโภคว่า ทำไมจึงควรใช้สินค้าหรือบริการนั้นในวิธีนี้จะต้องใช้เหตุผลที่เป็นจริง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและเห็นคล้อยตามโฆษณานั้น ในการบอกเหตุผลใช้การเปรียบเทียบ ใช้สำนวนสุภาพ คำพิงเพย คำคม เพราะสามารถเปรียบเทียบทำให้เห็นภาพได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

2. แบบสั่งหรือแบบชี้ชวน

คือ การเขียนที่เราโดยการโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภค เป็นการชี้ให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าของเราคืออะไร ในการโฆษณา คือการเลือกใช้สำนวนอย่างไรจึงจะสุภาพ อยู่ในของเขตกเป็นการแนะนำอย่าง สั้น ๆ ง่าย ๆ

ในการสั่งหรือชี้ชวนนี้สามารถทำได้หลายวิธี เช่น การใช้คำพูดหรือคำบอกเล่า ของผู้บริโภคที่ใช้สินค้า ว่าคุณภาพเป็นอย่างไร วิธีนี้ทำให้เกิดความรู้สึกไม่เลียงเพราะเชื่อว่า เขาใช้แล้วดีก็ลองใช้ตามกันมากเป็นวิธีที่ใช้กันมาก การใช้คำเตือนก็เป็นวิธีที่สามารถสร้างความเป็นกันเอง วิธีนี้ทำให้ผู้อ่านไม่รู้สึกเหมือนถูกขัดเยียดข้อมูล

3. แบบสร้างความฉงน

คือ การเขียนที่สร้างความรู้สึกสงสัยให้กับผู้บริโภค เมื่อเห็นก็สะดุดตาสงสัย และสร้างความอยากรู้อยากเห็นว่าข้อความนั้นต้องการสื่อถึงอะไร

ในการสร้างความฉงนสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การใช้สำหรับสำนวนที่น่าเป็นไปไม่ได้ คาดไม่ถึง เมื่อผู้อ่านอ่านแล้วเกิดความสงสัยว่าจะเป็นไปได้ได้อย่างไร แต่วิธีนี้ควรระวังในการตอบข้อสงสัย จะต้องกระจ่ายชัดเจนไม่คลุมเครือ ถ้าผู้อ่านยังคงสงสัยก็ถือได้ว่างานนั้นไม่ประสบความสำเร็จ

การใช้คำถาม เป็นการใช้คำที่แสดงความตกใจของผู้อ่านอยู่แล้ว เป็นการขำทำในความรู้สึก

การใช้คำอุทาน การใช้คำที่แสดงความตกใจเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจว่าเกิดอะไรขึ้น วิธีนี้ใช้กับคำถามทำให้หรือสำนวนจะทำให้ที่น่าสนใจยิ่งขึ้น

4. แบบกิ่งไ้อวด

คือ การเขียนแบบนี้จะใช้ได้กับสินค้าที่จริงจัง ถึงจะสามารถทำวิธีนี้ได้ผลดี เพราะหากทำไม่ได้ตามที่บอกไว้ ก็จะเป็นผลเสียแก่สินค้าเอง ในการทำวิธีนี้ควรระวังเพราะ จะทำให้เกิดอุปนิสัย ได้ภายหลัง

ในบางครั้งก็จะแทนสินค้าให้มีบุคคลิกเป็นคน เพราะจะได้เปรียบเทียบกับผู้บริโภคเป็นข้อดีได้อย่างชัดเจน

5. แบบสัญญาหรือทำเสนอผลประโยชน์

คือ การเขียนโดยการเสนอหรือสัญญาต่อผู้บริโภคว่าหากใช้สินค้าแล้วจะได้ผลประโยชน์อย่างไรจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

6. แบบการใช้อารมณ์ขัน

คือ การเขียนโดยการทำให้ผู้อ่านรู้สึกตลกสร้างความขบขัน ในขณะที่กำลังอ่านข้อมูลของสินค้า เป็นการแทรกซึมข้อมูลเข้าไปยังผู้บริโภคอย่างราบเรียบ ไม่ทำให้รู้สึกเหมือนถูกขัดเย็บข้อมูล สินค้าเข้าไป ในการสร้างอารมณ์ขันนั้นมักเกิดขึ้นได้จาก ความหมายที่ไม่ได้คาดหมาย, ขบขันความ, เพื่อความหมายเป็นสองอย่าง ในการโฆษณาเกี่ยวกับ ความขบขันอาจทำให้เกิดปัญหาแก่ผู้เขียน โฆษณา หากความขบขันใช้ซ้ำแล้วซ้ำอีก จะสูญเสียความเร้าใจของมันไปอารมณ์ขันก็อาจเป็นเรื่องธรรมดา และก่อให้เกิด ปฏิกริยาที่แตกต่างจากที่เราคาดคิดเอาได้อารมณ์ขันอาจชักจูงความสนใจไปหาตัวมันเอง ทำให้ความสนใจของผู้รักโฆษณาถูกดึงดูดออกห่างไปจากข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า อารมณ์ขันที่จะดึงค่าของสินค้าให้ต่ำลงเราควรหลีกเลี่ยง

ในการใช้อารมณ์ขันสามารถสร้างได้หลายวิธี เช่น

การใช้ความคิดส่วนลึกของจิตใจ

การใช้อุปนิสัยของคนที่คิดไว้ในใจ แต่สามารถทำได้จริงตามที่คิดได้ก็เป็นวิธีที่น่าสนใจ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้พบจะสรุปได้ว่า

ในการทำ Copy Ad. จะต้องมีส่วนหัวเรื่อง (Head Line) ที่ดี สามารถดึงดูดให้ผู้อ่านสนใจได้

ฉะนั้นการเขียนหัวเรื่องจึงเป็นจุดสำคัญที่สุดในการ Copy Ad. มีข้อสังเกตที่ควรพิจารณาเกี่ยวกับการเขียนหัวเรื่องดังนี้

1. หัวเรื่องที่ดีควรสั้นที่สุดเท่าที่จะทำได้ แต่ต้องได้รับความเชิญชวนและทำให้ผู้อ่านสนใจอยากอ่านข้อความข้างล่างต่อ
2. หัวเรื่องในบางครั้งอาจจะเขียนให้สั้นไม่ได้ (บางสินค้า) ก็เขียนยาวได้เท่าที่จำเป็นที่สุด แต่ถ้าเห็นว่ายาวมากไปจนดูประอะ ควรใช้หัวเรื่องรองช่วยขยายความให้สมบูรณ์ และรักษาความดีเด่นของหัวเรื่องไว้
3. หัวเรื่องที่ดีควรเรียกความสนใจ อาจจะทำให้เรื่องราวแบบข่าว หรือพูดถึงเรื่องที่น่าสนใจ กระตุ้นให้อ่านหรือดูในสิ่งที่เกี่ยวกับผู้อ่าน ทำให้เขารู้สึกว่าเกี่ยวกับเขา และควรจะสนใจ
4. หัวเรื่องที่ดีควรชัดเจน อย่าให้คลุมเครือจนผู้อ่านต้องนั่งคิด หรือแปลความหมายออกไปอีกไม่หยุดคิดอย่างที่เราอยากให้คิด เพราะฉะนั้นการเขียนหัวเรื่องแบบล่อหรือทิ้งไว้ให้คิดต้องระวังให้ดี ต้องชั่งน้ำหนักให้ดี
5. ถ้าเป็นไปได้ควรใส่ชื่อสินค้าลงไปในโฆษณาด้วย เพราะจะทำให้คนไม่เข้าใจผิด เพราะอาจเป็นการโฆษณาอะไรก็ได้ไม่รู้ หรือกลายเป็นการโฆษณาให้คู่แข่งโดยไม่รู้ตัว
6. เชื่อหรือไม่ว่าบางคนบอกว่าเบื่อแล้ว แต่บางครั้งก็มักจะได้ผลดีกว่าจะไปคิดน้อยทำให้ผิดพลาด แต่คนอ่านฟังไม่เข้าใจ ค้างๆ ๗ เหล่านี้บางครั้งใช้ได้ผลเสมอ เช่น ฟรี ใหม่มาแล้ว ปรับปรุงใหม่ เคี้ยวนี้ ฯลฯ
7. ควรใช้เวลาในการเขียนหัวเรื่องให้มาก แก้ไปให้ดีขึ้นก่อนและดูแล้วดูอีกเมื่อเห็นว่าจริง ๆ ชัดใจจริง ๆ แล้ว จึงนำมาใช้ ถ้าเห็นว่ายังไม่ดีพอให้ใช้เวลามากกว่านั้นอีก ตั้ง หลาย ๆ ครั้ง และถ้าให้คนอื่นช่วยวิจารณ์ด้วยจะช่วยได้ดีมาก ขอให้ถือว่านี่เป็นข้อความสำคัญจะพลาดไม่ได้

ในการเขียนหัวเรื่อนั้น มีบางลักษณะที่ ควรหลีกเลี่ยง คือ

1. หัวเรื่องที่ทำให้ความรู้สึกในแง่ลบ โฆษณาที่แพร่ไปในที่สาธารณะควรให้ความรู้สึกที่ดี ดังนั้นหัวเรื่องที่ทำให้คนกลัว ขยะแขยง หดหู่ หรือชิงชัง ถ้าเลี่ยงได้ก็ควรเลี่ยง
2. หัวเรื่องที่ไม่มีความหมาย พาดหัวที่ต้องอ่านเนื้อความจึงจะเข้าใจ เป็นพาดหัวที่ไม่เหมาะสม เพราะในขณะที่คนไม่มีเจตนาจะอ่านโฆษณาอยู่แล้ว ถ้าเขาอ่านพาดหัวแล้วไม่เข้าใจต้องไปอ่านต่อที่เนื้อความ ผู้อ่านจะขาดความสนใจโฆษณา นั้น “แต่มีข้อบกพร่องในกรณีที่หัวเรื่องมีความหมายไม่สมบูรณ์ แต่เมื่อดูประกอบกับภาพแล้วได้ความหมายที่สมบูรณ์และแรง ก็ถือว่าเป็นพาดหัวที่ดีได้
3. หัวเรื่องเพียงให้ดูแปลกหรือเก๋ไก๋ เพราะของแปลกนั้นสร้างไม่ยาก ถ้าแปลกแล้วมีเนื้อความสนับสนุนและไปกันได้ก็ไม่ใช่ไร แต่ถ้าเป็นไปเพื่อให้แปลกเฉย ๆ แล้วหลอกให้คนมาหาคำอ่านโฆษณา โดยที่ความแปลกนั้นไม่มีอะไร ถือว่าเป็นหัวเรื่องที่ไม่ดี
4. หัวเรื่องที่เป็นภาษาวิ ภาษาวิให้ความไพเราะและบ่อยครั้งใ้มน้าวใจได้ดีมาก แต่คนอ่านก็มักกับคนอ่านโฆษณาอยู่ในภาวะที่ไม่เหมือนกัน โดยเฉพาะภาษาวิบางครั้งก็เข้าใจยาก ต้องเตรียมใจไว้สัมผัสกับมันจริง ๆ ถึงจะได้ แต่คนอ่านโฆษณาไม่มีเวลาและโอกาสอย่างนั้นคนอ่านไม่ได้เตรียมใจมา คุณต้องทำให้เขาอ่านแล้วเข้าใจได้ทันที
5. ใช้คำปฏิเสธในหัวเรื่อง เดวิด โอกลีว์ แนะนำว่า ไม่ควรใช้คำปฏิเสธในการพาดหัวเรื่อง เช่น พาดหัวเรื่องว่า หมี้อร่อยไม่มีผงชูรส เป็นต้น คำว่า “ไม่” เป็นคำปฏิเสธผู้อ่าน อาจอ่านคำว่าไม่ตกไปก็ได้ จะทำให้ความเข้าใจเสียไปในทางตรงกันข้ามทันที แต่ข้อนี้สามารถขจัดหยุ่นได้ เพียงแต่จะต้องระมัดระวังเวลาที่ใช้ให้ดี

BULLYDOGS

If you've got a problem dog we'll correct it. Donnersmark Dog Training School

Residential training for Obedience, Working Trials, Agility, Problem Dogs, Home Office Approved Instructor, Nether Kinneil Farmhouse, Boness, West Lothian, Phone 0508 523079

TERRORS

If you've got a problem dog we'll correct it. Donnersmark Dog Training School

Residential training for Obedience, Working Trials, Agility, Problem Dogs, Home Office Approved Instructor, Nether Kinneil Farmhouse, Boness, West Lothian, Phone 0508 523079

PUGNACIOUS

If you've got a problem dog we'll correct it. Donnersmark Dog Training School

Residential training for Obedience, Working Trials, Agility, Problem Dogs, Home Office Approved Instructor, Nether Kinneil Farmhouse, Boness, West Lothian, Phone 0508 523079

PUDDLES

If you've got a problem dog we'll correct it. Donnersmark Dog Training School

Residential training for Obedience, Working Trials, Agility, Problem Dogs, Home Office Approved Instructor, Nether Kinneil Farmhouse, Boness, West Lothian, Phone 0508 523079

PYRENEAN MOUNTING DOG

If you've got a problem dog we'll correct it. Donnersmark Dog Training School

Residential training for Obedience, Working Trials, Agility, Problem Dogs, Home Office Approved Instructor, Nether Kinneil Farmhouse, Boness, West Lothian, Phone 0508 523079

©: Faulds Advertising, Edinburgh ☐: Lindsey Redding ☐: Siôn Scott-Wilson

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น 1. แบบการใช้ตัวหนังสือ เอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิ่งพิมพ์โฆษณาเดี่ยว/ทั่วไป
ชื่อภาพโฆษณา 1546
ชื่อผลิตภัณฑ์/บริการ หนังสือพิมพ์ ประชาชาติธุรกิจ
บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์/บริการ มติชน กรุ๊ป
บริษัทตัวแทนโฆษณา เดนส์ ยังก์ แอนด์ รัมเบล
ผู้ออกความคิดสร้างสรรค์
เคลือบ นุญยะรัตเวช/วินัย สุระศิริ
ผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ ปิยะ นุญตรีก
ผู้เขียนบทโฆษณา จักรก ทยอดัง

9 ก.ค. 2535
พบกับ
ประชาชนติ รุกิจ
ราย 3 วัน
ฉบับที่ 1546

ภาพที่ 46 - 47

1.1 การใช้ลักษณะของตัวหนังสือ

CONDOM

NOW YOU BOTH HAVE A CHOICE

THE FEMALE CONDOM



47

EROTIC

WHATEVER

YOU GET UP TO

GET FEMIDOM

THE FEMALE CONDOM



48

JOHNNY

HAS HAD A SEX
CHANGE

THE FEMALE CONDOM



49

๗๘

๗๘

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
กระทรวงพาณิชย์
กรุงเทพฯ

คุณคือเจ้าของเพียงไม่กี่คน
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
กระทรวงพาณิชย์
กรุงเทพฯ

50

51

เลขไทย / สิ่งพิมพ์โฆษณาชุด

1. เจ็ด / ไม่ตรี 2. แปด / ไม่ได้คู่

ผลิตภัณฑ์/บริการ โครงการส่งเสริมผู้ประกอบการ
วัฒนธรรมไทย

เจ้าของผลิตภัณฑ์/บริการ บริษัท แอนด์ เอพริบี
(มหาชน)

ตัวแทนโฆษณา ประกิจ แอนด์ เอพริบี (มหาชน)

ผู้ออกความคิดสร้างสรรค์ ทำบุญ หุตะสังกาศ /

พลจันทร์ บุญสม

ผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ สกนธ์ ภู่งามดี

ผู้เขียนบทโฆษณา พลจันทร์ บุญสม

เลขไทย / PRINT CAMPAIGN

1. เจ็ด / ไม่ตรี 2. แปด / ไม่ได้คู่

BRANDSERVICE โครงการส่งเสริมผู้ประกอบการ
วัฒนธรรมไทย

ADVERTISER PRAKIT & FCB (PUBLIC)

ADVERTISING AGENCY PRAKIT & FCB (PUBLIC)

CREATIVE DIRECTOR KAMHONG HUTASANKS /
POLKHAN BOONSOM

ART DIRECTOR SAKON PHUNGAMDEE

COPY WRITER POLKHAN BOONSOM

สิ่งพิมพ์โฆษณาเดี่ยว/ทั่วไป
ชื่อภาพโฆษณา หุ่นไม้ไทย
ชื่อผลิตภัณฑ์/บริการ หุ่นสิ่งพิมพ์ ฐานเศรษฐกิจ
บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์/บริการ ฐานเศรษฐกิจ
บริษัทตัวแทนโฆษณา ตามาศ์ แอดเวอร์ไทซิง
ผู้ออกความคิดสร้างสรรค์
ศราวุธ ไกรกรติ/วิฑิต กิรติงเกียรติ
ผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์
นิมนต์ กิตติธนพันธ์/ทักษิณ กุลละวณิชย์
ผู้เขียนบทโฆษณา มานพ คุประทุมศิริ

หุ่นตัวนี้ผลิตปิดหรือไม

2

ห้า

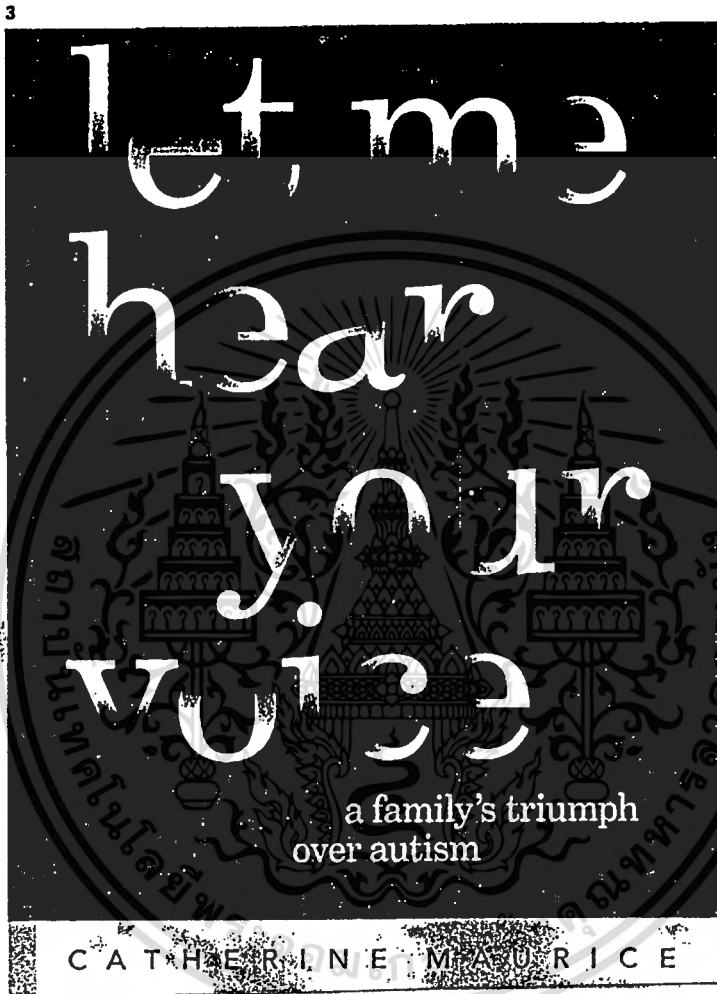
๑

ฐานเศรษฐกิจ

52

ภาพที่ 51 — 52

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่

57

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

OUR NEW CELLULAR CLEAR CALL GUARANTEE MEANS YOU WON'T HAVE TO PAY FOR CALLS THAT SOUND LIKE THIS.

If you're a better person than the other 99 percent of all cellular phone users, you'll be considering how to keep your phone records clean. After all, it's never pleasant to get a collection call from a company you never heard of. At Cellular Clear, we can help you avoid that. We'll make sure you never get a collection call from a company you never heard of. We'll make sure you never get a collection call from a company you never heard of. We'll make sure you never get a collection call from a company you never heard of.

And to make sure that the Cellular Clear Guarantee is the best deal you can get, we'll make sure you never get a collection call from a company you never heard of. We'll make sure you never get a collection call from a company you never heard of. We'll make sure you never get a collection call from a company you never heard of.

THE CELLULAR CLEAR CELL GUARANTEE

At Cellular Clear, we'll make sure you never get a collection call from a company you never heard of. We'll make sure you never get a collection call from a company you never heard of. We'll make sure you never get a collection call from a company you never heard of.

THE BEST DEAL GOING.

For more information, call 1-800-858-8585. We'll make sure you never get a collection call from a company you never heard of. We'll make sure you never get a collection call from a company you never heard of. We'll make sure you never get a collection call from a company you never heard of.

ไม้อา จะเป็น เทพนิ้วมือ เล่นมานาน แต่ไหน ก็มาเล่นนาน

ไม้อาจะเล่นนานได้เพราะมีคุณสมบัติพิเศษมากมาย

ไม้อาจะเล่นนานได้เพราะมีคุณสมบัติพิเศษมากมาย

ไม้อาจะเล่นนานได้เพราะมีคุณสมบัติพิเศษมากมาย

ไม้อาจะเล่นนานได้เพราะมีคุณสมบัติพิเศษมากมาย

ไม้อาจะเล่นนานได้เพราะมีคุณสมบัติพิเศษมากมาย

ไม้อาจะเล่นนานได้เพราะมีคุณสมบัติพิเศษมากมาย

50

Art Director: Bob Wisner

Creative Director: Bob Mallarry
Sharon Kirk

Sharon Kirk

Designer: Bob Wisner

Illustrator: Bob Wisner

Copywriter: Joel Mallarv

Agency: Hutchins/Young & Rubicam

Client: RTMC

58

ภาพที่

58

58

59

**จะดูรายการใหม่
ก็กลาย
หมับดีไปหมด
เมื่อภาพก็ชัด
เสียงก็ชัด**

BAZOOKA



**ถ้าเห็นภาพ
เป็นอย่างนี้
คุณคิดว่า
ควรจะไปหาหมอดา
หรือ น่าจะเปลี่ยน
โทรทัศน์ใหม่**

BAZOOKA



**วิธีง่าย ๆ ที่จะรู้
ระบบเซอร์เซอร์ราวด์
ของเราเป็นอย่างดี
ในทันทีที่ดูหนังสี
คุณลองชมในจอ
ซันนี่ดูก็ได้**

BAZOOKA



60

61

62

ภาพที่ 60 — 62

ผลิตภัณฑ์/บริการ โทรทัศน์สีโตชิบา
เจ้าของผลิตภัณฑ์ โตชิบา ประเทศไทย
ตัวแทนโฆษณา ลินดา ประเทศไทย
ผู้ออกความคิด ม.ร.ว.พันธุ์ทิพย์ นอร์แมน รอง
ผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ นอร์แมน รอง
ผู้เขียนบทโฆษณา ม.ร.ว.พันธุ์ทิพย์ นอร์แมน รอง
กลุ่มเป้าหมาย ประชาชนทั่วไป

BRAND/SERVICE TOSHIBA COLOR T.V.

ADVERTISER TOSHIBA (THAILAND)

ADVERTISING AGENCY LINTAS (THAILAND)

CREATIVE DIRECTOR PANDIS DISKUL/NORMAN CHONG

ART DIRECTOR NORMAN CHONG

COPYWRITER PANDIS DISKUL/NORMAN CHONG

TARGET AUDIENCES GENERAL PUBLIC

โฆษณา

ผลิตภัณฑ์/บริการ โทรทัศน์สีโตชิบา
เจ้าของผลิตภัณฑ์ โตชิบา (ประเทศไทย)
ตัวแทนโฆษณา ลินดา ประเทศไทย
ผู้ออกความคิด ม.ร.ว.พันธุ์ทิพย์ นอร์แมน รอง
ผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ นอร์แมน รอง
ผู้เขียนบทโฆษณา ม.ร.ว.พันธุ์ทิพย์ นอร์แมน รอง
กลุ่มเป้าหมาย ประชาชนทั่วไป

โฆษณา

BRAND/SERVICE TOSHIBA COLOR T.V.

ADVERTISER TOSHIBA (THAILAND)

ADVERTISING AGENCY PANDIS-DISKUL/NORMAN CHONG

ART DIRECTOR NORMAN CHONG

COPYWRITER PANDIS DISKUL/NORMAN CHONG

TARGET AUDIENCES GENERAL PUBLIC

โฆษณา

ผลิตภัณฑ์/บริการ โทรทัศน์สีโตชิบา
เจ้าของผลิตภัณฑ์ โตชิบา ประเทศไทย
ตัวแทนโฆษณา ลินดา ประเทศไทย
ผู้ออกความคิด ม.ร.ว.พันธุ์ทิพย์ นอร์แมน รอง
ผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ นอร์แมน รอง
ผู้เขียนบทโฆษณา ม.ร.ว.พันธุ์ทิพย์ นอร์แมน รอง
กลุ่มเป้าหมาย ประชาชนทั่วไป

โฆษณา

BRAND/SERVICE TOSHIBA COLOR T.V.

ADVERTISER TOSHIBA (THAILAND)

CREATIVE DIRECTOR PANDIS DISKUL/NORMAN CHONG

ART DIRECTOR NORMAN CHONG

COPYWRITER PANDIS DISKUL/NORMAN CHONG

TARGET AUDIENCES GENERAL PUBLIC

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

I WANNA
STEAL HOME I
W A N N A
BREAK THE
BACKBOARD
I W A N N A
DOWNSHIFT TO
PASS I WANNA BE
IN THE PAINT I WANNA
PLAY TO WIN I WANNA FAT
CONTRACT I WANNA SHOOT
FROM THREE I WANNA REDLINE I
WANNA BE YOUNG I WANNA
STOP A SLAP SHOT I WANNA DANCE IN
THE END ZONE I WANNA SINK ONE
AT THE BUZZER I WANNA JOG THE BASES
I WANNA RETIRE IN COPPERSTOWN
I WANNA DROP IN AT WAIMEA I WANNA
BE IN THE POLE POSITION I WANNA

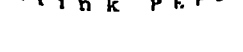


DIG IN MY CLEATS I WANNA BEND THE
RIM I WANNA INTERCEPT THE BOMB I
WANNA HAVE FUN I WANNA POP
THE CLUTCH I WANNA GO THE DISTANCE
I WANNA TRUCK FULL OF TROPHIES
I WANNA WEAR THE RING I WANNA
BE THE MVP I WANNA TKO I
WANNA CRACK AN ALUMINUM BAT I
WANNA BE A SHOWSTOPPER I WANNA
BE A CROWD PLEASER I WANNA
DRINK PEPSI

I WANNA SHOOT UP GALL I WANNA CHALLENGE THE
PRIDE I WANNA DODGE THE GUNNERS I
WANNA TALK WITH MY MOUTH
FULL I WANNA GO BACK
TO THE DREAMING DREAM
I WANNA CLEAN, CLEAN
SHAVE I WANNA THROB
I WANNA
BE YOUNG!
WANNA GO ON TOUR
I WANNA SHIMMY IN
SHANGHAI I WANNA GET
THE TAGS I WANNA
SKATE THE GREAT WALL
I WANNA FIND THE
REPECTS I WANNA
SHOCK THE WORLD I
WANNA PLAY IT LOUD
OR NOT AT ALL
I WANNA PULL SOME
STRINGS I WANNA BE
E-SOMETHING I WANNA
MAKE IT SIMPLE
I WANNA BE IN
THROUGH THE EYE
DOOR I WANNA
CHORE I WANNA
HAVE FUN
I WANNA GO EXCESS
WE CAN HAVE SOME
FEELS I WANNA
ROCK SYSTEM I
WANNA FEEL THE
POP & TUNE I
WANNA HAVE NO
RESTRICTIONS
APPLY I WANNA
DELIVER THE
TUNES I WANNA BE A WILD CHILD I WANNA
DRINK PEPSI



I WANNA CLIMB EVEREST I
WANNA TIE THE KNOT I WANNA
SHARPEN MY SKATES I WANNA BE
ABOUT'S FOUL I WANNA HIT THE
SHOULDER BUTTON I WANNA WANSI
AND A TACHT I WANNA GET TO
THE BOTTOM OF IT ALL
I WANNA HAVE MY CASE
I WANNA EAT IT TOO I
WANNA GO TO A LASER
LIGHT SHOW I WANNA
BE YOUNG
I WANNA WEAR A
WETSUIT TO WORK I
WANNA SEVEN DAY
WEEKEND I WANNA
TICKET TAPE PARADE
I WANNA BE CLEAR
FOR TAKEOFF I WANNA
PAIR OF BLUE SUED
SHOES I WANNA
have fun
I WANNA ANSWER THE
QUESTIONS I WANNA
QUESTION THE ANSWERS
I WANNA GO STRAIGHT
TO THE TOP I WANNA
KISS THE BRIDE I
WANNA WATER MY
PLANTS I WANNA ACT
FOOLISH I WANNA HAVE
NO RESERVATIONS I
WANNA WEAR SHAWES
INDOORS I WANNA
DISC CHANGER I WANNA
BETTER A YAU AND A COOR I WANNA
drink PEPSI

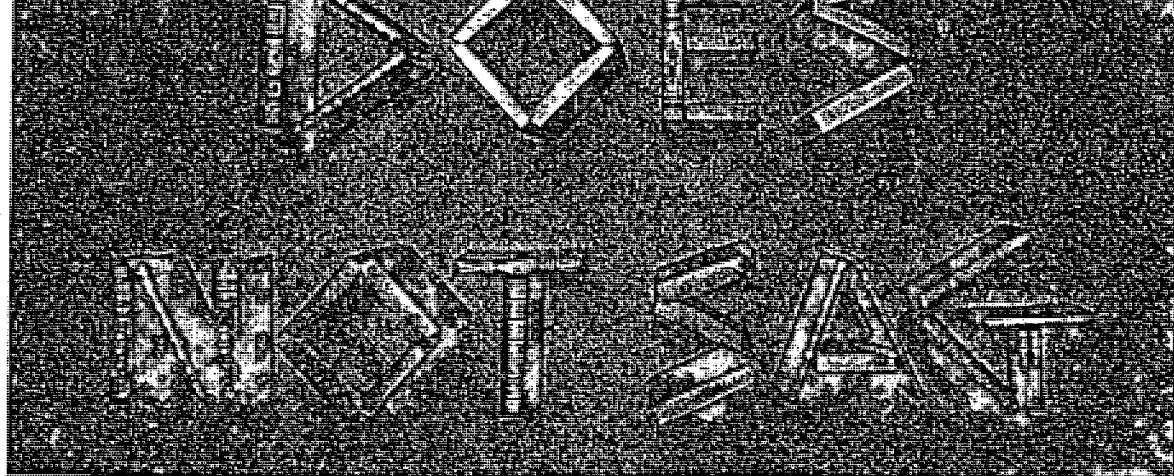


I WANNA
TUPLE IN
I WANNA
SHOOT
I WANNA
CUB-VICTOR
I WANNA CURE
I WANNA HIT
I WANNA
ENTER THE 5TH
OILFIELD SLU
I WANNA
YOU DON'T
I WANNA RUFFLE ALL
FOUR FEED GROUPS
I WANNA BLACK BELT
I WANNA FAST-FORWARD
I WANNA DRIP DRY I
WANNA GO BACKSTAGE I
WANNA HAVE 500 DITS
PER CHANNEL I WANNA



SUPPLY I WANNA DEMAND
I WANNA HAVE FUN
I WANNA KNOCK ON WOOD
I WANNA PIZZA TO GO I WANNA
NOT ON SIDE B I WANNA
BE THE GUY WHO CAN
THE PLAT I WANNA BURN
CAP I WANNA GET LOST
THE PUNCHES I WANNA
drink pepsi

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Ecoboard has unique interlocking fibres which give it the strength not to warp. Or swell. It has excellent screw-holding capacity, too. Now available in a range of sizes, shades and thicknesses.

67

ECOBOARD®

The New Interior Decorator

Size



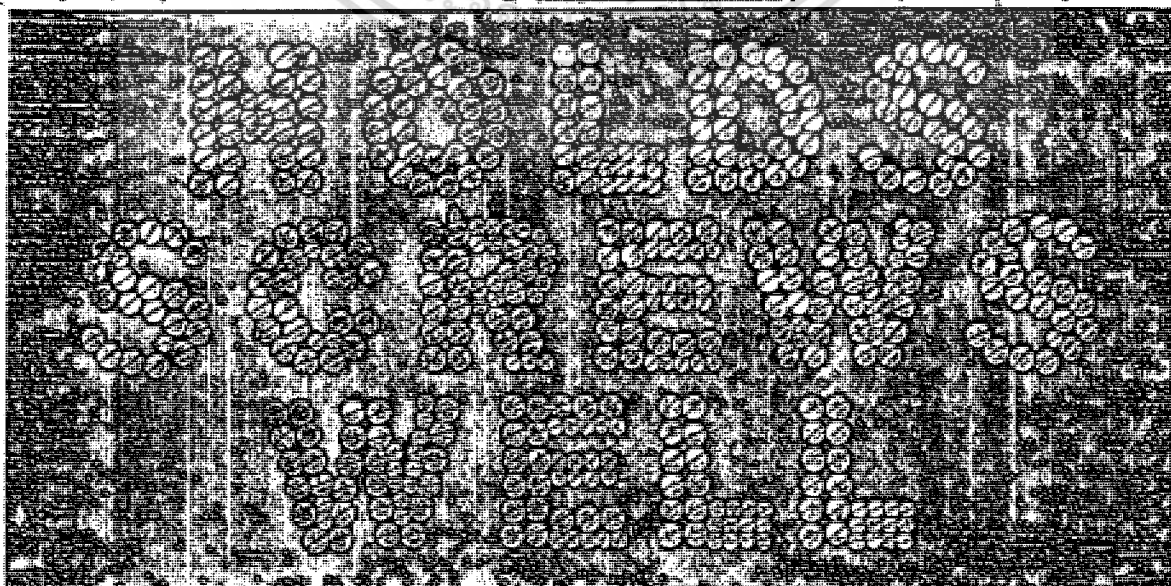
Ecoboard has unique interlocking fibres which give it the strength not to warp. Or swell. It has excellent screw-holding capacity, too. Now available in a range of sizes, shades and thicknesses.

68

ECOBOARD®

The New Interior Decorator

Width



Ecoboard has unique interlocking fibres which give it excellent screw-holding capacity. It won't sag or warp, either. Now available in a range of sizes, shades and thicknesses.

69

ECOBOARD®

ภาพที่

67

69

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลง

อย่างองถึงเจ้าภาพที่ 67 — 69

Where would
you be without
NAPA parts?



Where would
you be without
NAPA parts?



Where would
you be without
NAPA parts?



Because there are
no unimportant parts.

ภาพที่ 70 — 72

2. แบบการใช้พื้นที่ว่างของงานโฆษณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใด ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

If the universe were the size of this page,
our planet would be smaller than this period.
(Doesn't that make you a bit curious?)

ขอประจักษ์หน้า

are you answer that, throw away your telephones.
renew all weather satellites. Forget everything
now about medication and transportation. Sail
Europe and laugh at anyone who thinks the
ground.

Curiosity. It's what created the world as we know
it. But now that our life is comfortable, why continue?
Well just remember, a hundred years ago those that
lived to the age of thirty were ecstatic. As NASA
explores the world out there, they search for the cures

to our fatal diseases. They seek answers to our envi-
ronmental problems. But beyond that, we can't even
fathom what's possible. After all, it's not like fifteenth
century Europeans were asking for MTV.
Optimists think advances in science are inevitable.

But only through the courage and the vision
NASA will this Age of Discovery reach its next
logical step. And only
with your support will it
happen in our lifetime.



อีกไม่นานบ้านเมืองของเราจะสะอาดแบบนี้



อีกนาน: ถ้าคุณไม่เริ่มเดี๋ยวนี้

CHIEF บริษัท ดีไซน์ FEATHER & STONE

เอกสารนี้เป็นเอกสาร... ใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

374

ART DIRECTOR:
Stephen Previtera,
Ed Schumacher

WRITER:
Jonathan Koler

CLIENT:
The Chiropractic Center

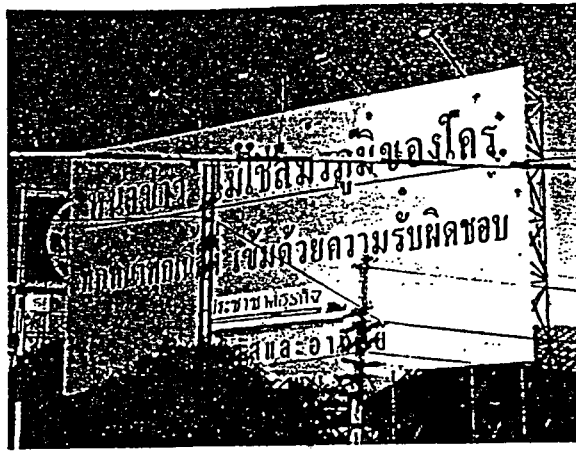
AGENCY:
Two Things Advertising/
Richmond



45

Those of you who can read this
please tell those who can't to call the
Chiropractic Center at 640-1228.

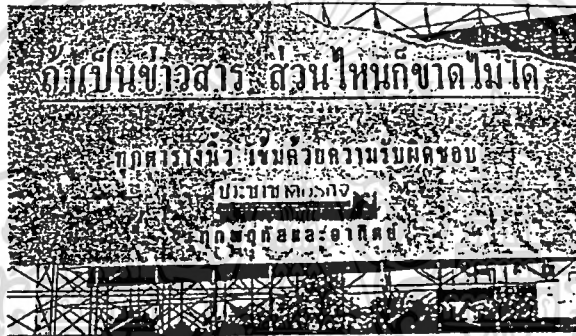
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามแก้ไขดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



76

สื่อโฆษณากลางแจ้ง ชื่อภาพโฆษณา สมรภูมิ ชื่อผลิตภัณฑ์/บริการ หนังสือพิมพ์
 ประจาวาดิ ธุรกิจ บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์/บริการ มติชน กรุ๊ป
 บริษัทตัวแทนโฆษณา เดนสุ ยังค์ แอนด์ รูบิคัม
 ผู้ออกความคิดสร้างสรรค์ คลรชัย บุญยะรัตเวช/วันร สุทธิ
 ผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ ปิยะ บุญทวีกร ผู้เขียนบทโฆษณา จุริพร ไทยดำรงค์

OUTDOOR ADVERTISING TITLE BATTLEFIELD BRANDSERVICE PRACTICART
 TURAKU BUSINESS NEWSPAPER ADVERTISER THE MATICHON NEWSPAPER GROUP
 ADVERTISING AGENCY DENTSU, YOUNG & RUBICAM
 CREATIVE DIRECTOR DOLCHAI BOONYARATAVEJ/VANICH SOOKSIRI
 ART DIRECTOR PIYA BOONTARIG COPY WRITER JUKEEPOORN THAIDUMRONG



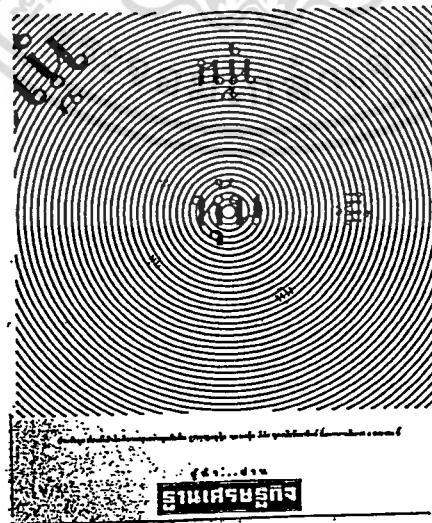
77

สื่อโฆษณากลางแจ้ง ชื่อภาพโฆษณา ขาด ชื่อผลิตภัณฑ์/บริการ หนังสือพิมพ์
 ประจาวาดิ ธุรกิจ บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์/บริการ มติชน กรุ๊ป
 บริษัทตัวแทนโฆษณา เดนสุ ยังค์ แอนด์ รูบิคัม ผู้ออกความคิดสร้างสรรค์
 คลรชัย บุญยะรัตเวช/วันร สุทธิ ผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ ปิยะ บุญทวีกร
 ผู้เขียนบทโฆษณา จุริพร ไทยดำรงค์

OUTDOOR ADVERTISING TITLE MISSING BRANDSERVICE PRACTICART
 TURAKU BUSINESS NEWSPAPER ADVERTISER THE MATICHON NEWSPAPER GROUP
 ADVERTISING AGENCY DENTSU, YOUNG & RUBICAM CREATIVE DIRECTOR DOLCHAI
 BOONYARATAVEJ/VANICH SOOKSIRI ART DIRECTOR PIYA BOONTARIG
 COPY WRITER JUKEEPOORN THAIDUMRONG

สิ่งพิมพ์โฆษณาเดี่ยว/ทั่วไป
 ชื่อภาพโฆษณา ปีนป่วน
 ผลิตภัณฑ์/บริการ หนังสือพิมพ์ ฐานเศรษฐกิจ
 บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์/บริการ ฐานเศรษฐกิจ
 บริษัทตัวแทนโฆษณา ตามาสค์ แอดเวอร์ทีซิง
 ผู้ออกความคิดสร้างสรรค์
 ศราวุธ ไกรภรณ์/วิฑิต ดิเรตังเสถียร
 ผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์
 นิมนต์ กิตติธนะพันธ์/ทักษิณ กุลละวณิชย์
 ผู้เขียนบทโฆษณา มานพ คุปตะทุมศิริ

ภาพนี้ทำให้คุณเวียน



PRESS ADVERTISING (INDIVIDUAL)
 GENERAL MERCHANDISES
 TITLE CHAOS
 BRANDSERVICE THANSETTAKU NEWSPAPER
 ADVERTISER THANSETTAKU
 ADVERTISING AGENCY DAMASK ADVERTISING
 CREATIVE DIRECTOR
 SARAVUT KRYKADATITHIT THIRATANGSATIEN
 ART DIRECTOR
 NISORN KITITANAPAN/TAKSACHAI KULLAVANU
 COPY WRITER MANOP KOOPRATOOSIRI

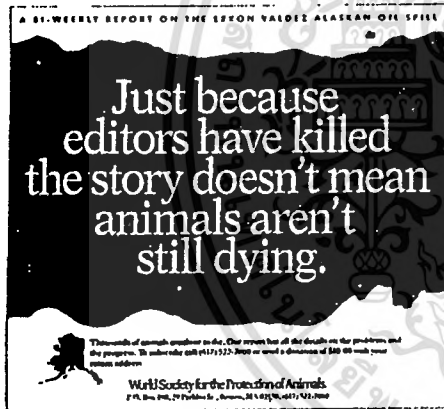
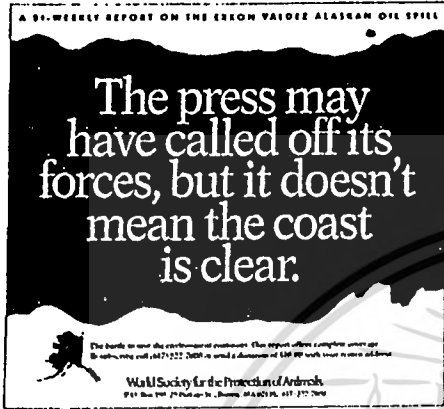
78

ภาพที่ 76 - 78

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ใช้ประกอบการเรียนการสอนในรายวิชาการ
2.2 การใช้ Art Direction กับพื้นที่ว่าง
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

311

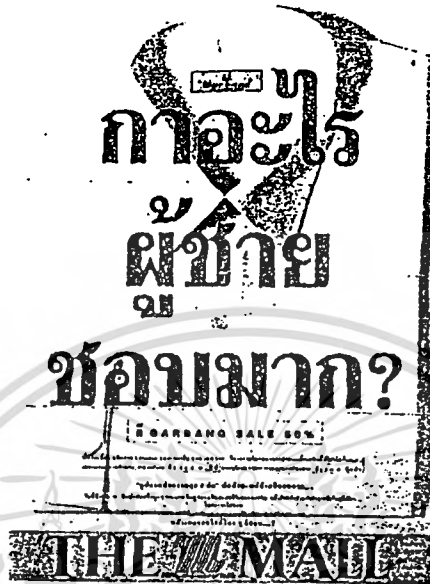
Art Director: Margaret McGovern
Creative Director: Edward Boches
Copywriter: Edward Boches
Agency: Mullen
Client: World Society for Protection of Animals



ภาพที่ 79 — 81

3. การจัดวาง LAY OUT

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 82

กาอะไรเอ่ย ?

สิ่งพิมพ์โฆษณาเดียว / ส่งเสริมการขาย
ผลิตภัณฑ์/บริการ ทั้งสรรพสินค้าเดอะมอลล์
เจ้าของผลิตภัณฑ์/บริการ เดอะมอลล์ กรุ๊ป
ตัวแทนโฆษณา ลีโอ เบอร์เนทท์
ผู้ออกความคิดสร้างสรรค์ สุชาติ ศรีสนธิ์
ผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ เสกสรรค์ ปะเรศวรวิทย์
ผู้เขียนบทโฆษณา จุฬิรา ไทยดำรงค์

กาอะไรเอ่ย ?

PRESS AD. (INDIVIDUAL) · SALES PROMOTION
BRAND THE MALL, DEPARTMENT STORE (PROMOTION)
ADVERTISER THE MALL GROUP
ADVERTISING AGENCY LEO BURNETT
CREATIVE DIRECTOR SODKAMIT SRISUKON
ART DIRECTOR SAKSON PRASERTSUT
COPY WRITER JCREEPORN THAIDUMRONG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิ่งพิมพ์โฆษณาเดียว/ธุรกิจบริการ
ชื่อภาพโฆษณา BLOOD DONOR
ชื่อผลิตภัณฑ์/บริการ
อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอชัวรันส์
บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์/บริการ
อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอชัวรันส์
บริษัทตัวแทนโฆษณา ลีโอ เบอร์เนทท์
ผู้ออกความคิดสร้างสรรค์ ภาณุ อิงคะวัต
ผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ พรเทพ ปิยะรัตน์
ผู้เขียนบทโฆษณา รัชชรา รัชชานันท์

47-4147-0000

66

เขาเดินมาหาผม
แล้วบอกผมว่า
คุณสมชายครับ ช่วย...
ช่วยลูกผมหน่อย
ช่วยชีวิตลูกผมด้วย

99

47

PRESS ADVERTISING (INDIVIDUAL SERVICES)
TITLE BLOOD DONOR
BRANDSERVICE AIA CORPORATE
ADVERTISER
AMERICAN INTERNATIONAL ASSURANCE
ADVERTISING AGENCY LEO BURNETT
CREATIVE DIRECTOR BHANU INKAWAT
ART DIRECTOR PORNTAP PIYARAT
COPY WRITER KHANITTA KHANITTANAN

83

สิ่งพิมพ์โฆษณาเดียว/ธุรกิจบริการ
ชื่อภาพโฆษณา ROOM
ชื่อผลิตภัณฑ์/บริการ
อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอชัวรันส์
บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์/บริการ
อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอชัวรันส์
บริษัทตัวแทนโฆษณา ลีโอ เบอร์เนทท์
ผู้ออกความคิดสร้างสรรค์ ภาณุ อิงคะวัต
ผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ พรเทพ ปิยะรัตน์
ผู้เขียนบทโฆษณา รัชชรา รัชชานันท์

47-4147-0000

66

ฉันบอก
นางพยาบาลว่า...
ลากเขาไปที่
อย่าให้อยู่ในห้องนี้!

99

PRESS ADVERTISING (INDIVIDUAL SERVICES)
TITLE ROOM
BRANDSERVICE AIA CORPORATE
ADVERTISER
AMERICAN INTERNATIONAL ASSURANCE
ADVERTISING AGENCY LEO BURNETT
CREATIVE DIRECTOR BHANU INKAWAT
ART DIRECTOR PORNTAP PIYARAT
COPY WRITER KHANITTA KHANITTANAN

84

สิ่งพิมพ์โฆษณาเดียว/ธุรกิจบริการ
ชื่อภาพโฆษณา GRADUATE
ชื่อผลิตภัณฑ์/บริการ
อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอชัวรันส์
บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์/บริการ
อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอชัวรันส์
บริษัทตัวแทนโฆษณา ลีโอ เบอร์เนทท์
ผู้ออกความคิดสร้างสรรค์ ภาณุ อิงคะวัต
ผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ พรเทพ ปิยะรัตน์
ผู้เขียนบทโฆษณา รัชชรา รัชชานันท์

47-4147-0000

66

คุณลุงมาหาคุณพ่อหรือคะ
มีคนมาหาตั้งหลายคน
คุณพ่อก็ยังไม่ยอมตื่น...

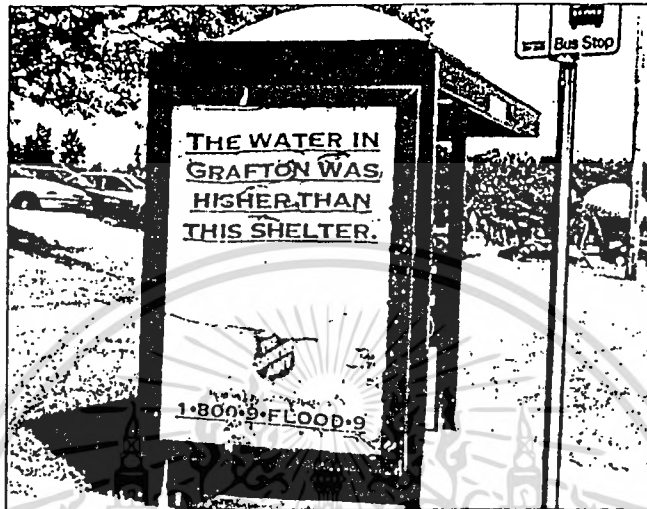
99

PRESS ADVERTISING (INDIVIDUAL SERVICES)
TITLE GRADUATE
BRANDSERVICE AIA CORPORATE
ADVERTISER AMERICAN INTERNATIONAL ASSURANCE
ADVERTISING AGENCY LEO BURNETT
CREATIVE DIRECTOR BHANU INKAWAT
ART DIRECTOR PORNTAP PIYARAT
COPY WRITER KHANITTA KHANITTANAN

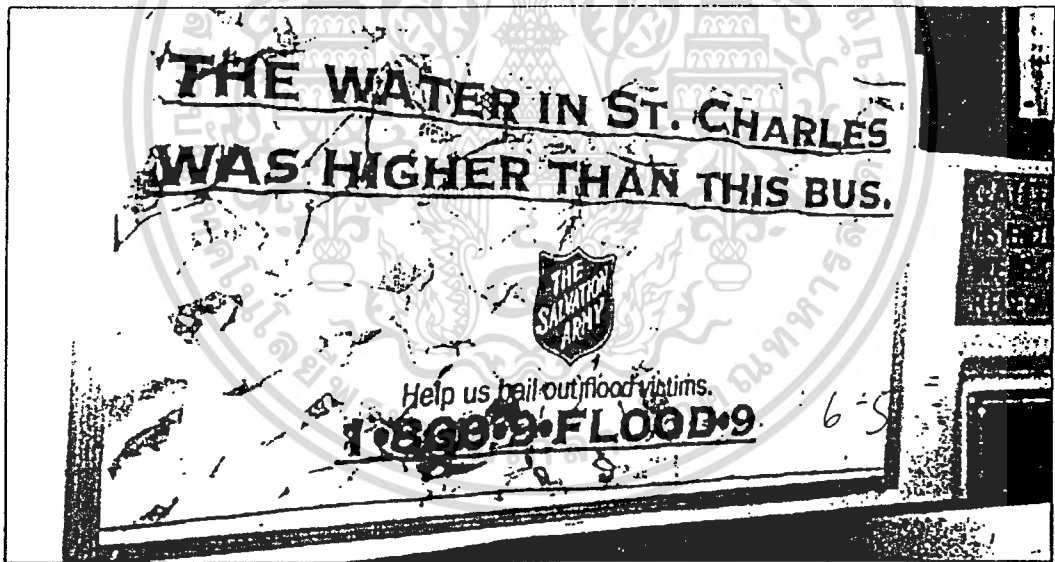
85

ภาพที่ 83 - 85

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อการสื่อสารเท่านั้น ไม่ควรนำเอกสารนี้ไปใช้
3.1 การใช้ Lay out ที่มีอยู่แล้ว



36



37.

ภาพที่ 86 — 87

3.2 การใช้ Lay out กับข้อมูลจริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Learn how to get people to do this.

Awards are nice, but there's nothing quite like having an ad you created send a client's sales through the roof.

And after eight semesters of working on real advertising problems under the guidance of working ad professionals, you'll have a portfolio that shows that you can...well, cut it.

Classes begin spring, summer and fall. So call us at 818-584-5035. Or simply write to Admissions, Art Center College of Design, 1700 Lida Street, Pasadena, CA, 91103.

ArtCenter

ภาพที่

88

การใช้ Ad ทำหน้าที่สองอย่างพร้อมกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำไมต้องเหมือนมอส
ทำไมต้องเหมือนประสิทธิ์เวช
ทำไมต้องเหมือนเอาเตอร์
ทำไมต้องเหมือน อาร์ ซี เอ
ทำไมต้องเหมือนเจ
ทำไมต้องเหมือนสก็อต
ทำไมต้องเหมือนฝัน
ทำไมต้องเหมือนจาม
ทำไมต้องเหมือนเทอร์
ทำไมต้องเหมือนหลุยส์
ทำไมต้องเหมือนทาส
ทำไมต้องเหมือนเตา
ทำไมต้องเหมือนน้อย
ทำไมต้องเหมือนสมศรี
ทำไมต้องเหมือนสุภัค
ทำไมต้องเหมือนทาทา
ทำไมเหมือนๆคุณรณ
ทำไมเหมือนเหนื่อยๆ
ทำไมเหมือนตามๆใคร



ทำชีวิตให้หลวมๆ

Original since 1850



507

LOOSE ANTI-FIT

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

การวิเคราะห์หา BIG IDEA ในการทำงาน

จากข้อมูลสินค้า

สินค้าเทปบันทึก เป็นสินค้าที่นำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีความสามารถทางด้านเทคโนโลยีสูง และเป็นที่ยอมรับทั่วโลก

จากข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมาย อายุ 10 ปีขึ้นไปจึงแบ่งออกตามวัยได้แก่ วัยได้แก่ วัยรุ่นวัยทำงาน

กลุ่มวัยรุ่น ก็จะใช้ประโยชน์ของสินค้าได้ดังนี้

- เพื่อความเพลิดเพลิน เช่นบันทึกเพลง
- เพื่อการเขียน เช่นการสัมภาษณ์
- เพื่อในการบันทึกในช่วงที่ไม่สามารถจะดูโทรทัศน์ได้

กลุ่มวัยทำงาน ก็จะแบ่งตามหน้าที่การงาน เช่น นักข่าว,นักธุรกิจ,นักร้อง ฯลฯ ก็

จะใช้ประโยชน์ของสินค้าได้ดังนี้

- เพื่อการสัมภาษณ์
- เพื่อความเพลิดเพลิน
- เพื่อใช้ในการทำข่าว เป็นล้น

ในการทำงาน

กลุ่มวัยรุ่น

1. การใช้บันทึกข้อมูลร้องเพลง กลุ่มเป้าหมายจะเป็นกลุ่มวัยรุ่น ชอบฟังเพลง จึงอัดเพลงที่ชอบ
2. การใช้ในการเล่าเรียน การบันทึกข้อความ ข้อมูลต่าง ๆ ลงในเทป แล้วนำไปฟังใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มวิทยทำงาน

3. การใช้งานตามอาชีพ ควรใช้เทปบันทึกเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ของกลุ่มที่ทำงานแล้ว

คุณภาพของสินค้า

1. ความคงทนในการบันทึกซ้ำ
2. ความคมชัดและการเก็บบันทึก
3. มาตรฐานของสินค้าจากความเชื่อถือของกลุ่มผู้บริโภค เพราะเป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่นที่มีเทคโนโลยีในการผลิตสูง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

สื่อที่ใช้และเหตุผล

การเลือกใช้สื่อในงานโฆษณาเป็นส่วนที่สำคัญมาก เพราะในสื่อในการใช้นั้นต้องให้เข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง สามารถสร้างความรู้สึกรับรู้ได้มากกว่า สื่อแต่ละตัวที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคแตกต่างกันไป

ดังนั้นในการเลือกใช้สื่อควรพิจารณาตามกลุ่มเป้าหมายด้วย เพราะจะเป็นผลต่อตัวสินค้าเองด้วย

นิยายสาร

สื่อสิ่งพิมพ์จะให้ข้อมูลและรายละเอียดได้ดีกว่าสื่อกระจายเสียง ในการออกแบบสื่อประเภทนี้ สามารถเสนอข้อมูลการโฆษณาที่มีความสลับซับซ้อน และมีข้อมูลจำนวนมากและต้องใช้ข้อมูลที่ชัดเจน ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพราะสามารถเลือกชนิดของนิยายสารได้

ในการโฆษณาเทปบันทึก TDK เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีความสนใจเกี่ยวกับเสียงเพลงและภาพยนตร์ จึงเลือกหนังสือ ประเภทดังนี้

- MUSIC EXPRESS.
- T-CLUB.
- THE QUIET STORM.
- GENERATION TERRORIST. ฯลฯ

ผ่านโฆษณาภายนอกตัวรถ

ป้ายโฆษณาชนิดนี้เป็นโปสเตอร์โฆษณาเคลื่อนที่ โดยติดยานพาหนะทั้งด้านข้าง ด้านหลังของรถปิกอัพประจำทาง รถยนต์ รถแท็กซี่ ฯลฯ สื่อโฆษณานี้ดึงดูดความตั้งใจและความสนใจได้ดี

ในการทำโฆษณาเทปของ TDK กลุ่มเป้าหมาย จะใช้เวลาในการเดินทางบ่อย และเนื่องจากใน ก.ท.ม. เกิดปัญหาจราจรติด กลุ่มเป้าหมายจะใช้เวลาในการเดินทางนาน

ดังนั้น จึงเลือก โฆษณาภายนอกรถประจำทาง และกลุ่มเป้าหมายสามารถเห็นได้ชัดเมื่อเกิดปัญหาจราจรติด

ตัวอย่าง ป้ายโฆษณาภายนอกตัวรถ

บางลำโพงค์ สุ่มสร
นายประสิทธิ์ สุ่มสร

เบเนขาด!
ชัยจิ เตินวิ ประหยัดไฟเป็นอันดับ 1

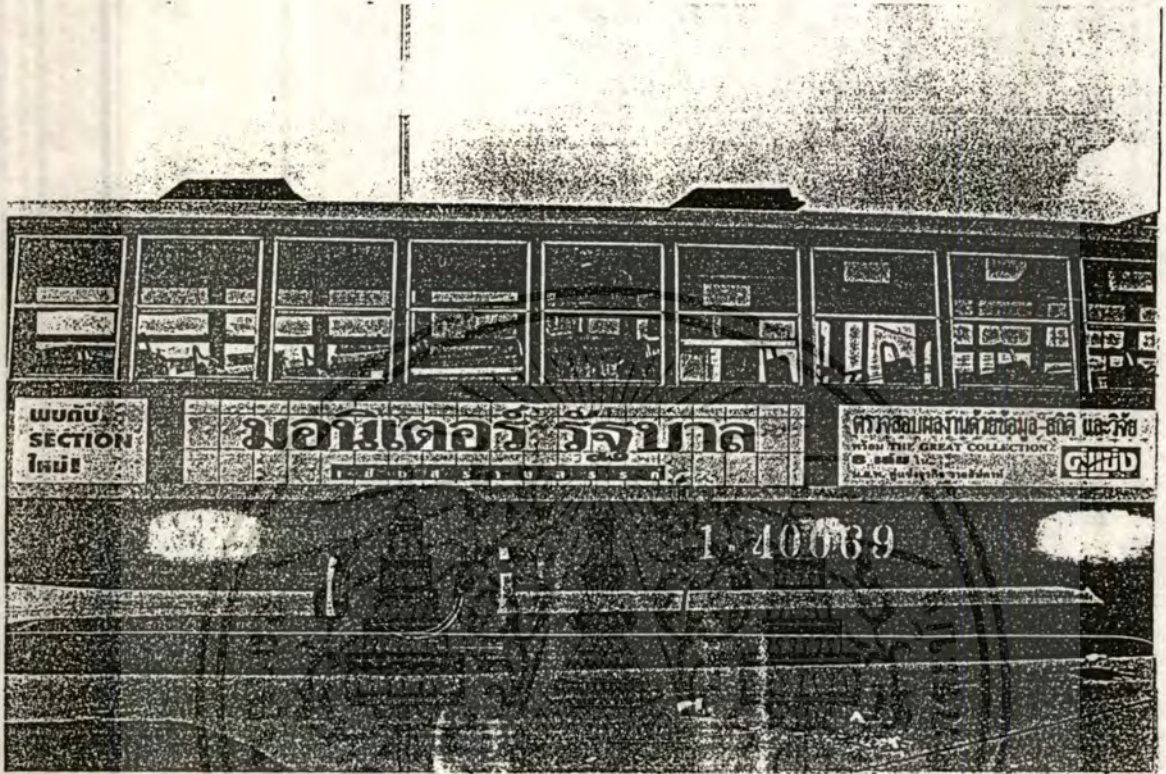
โทร. 214-1399, 214-1646

11.99

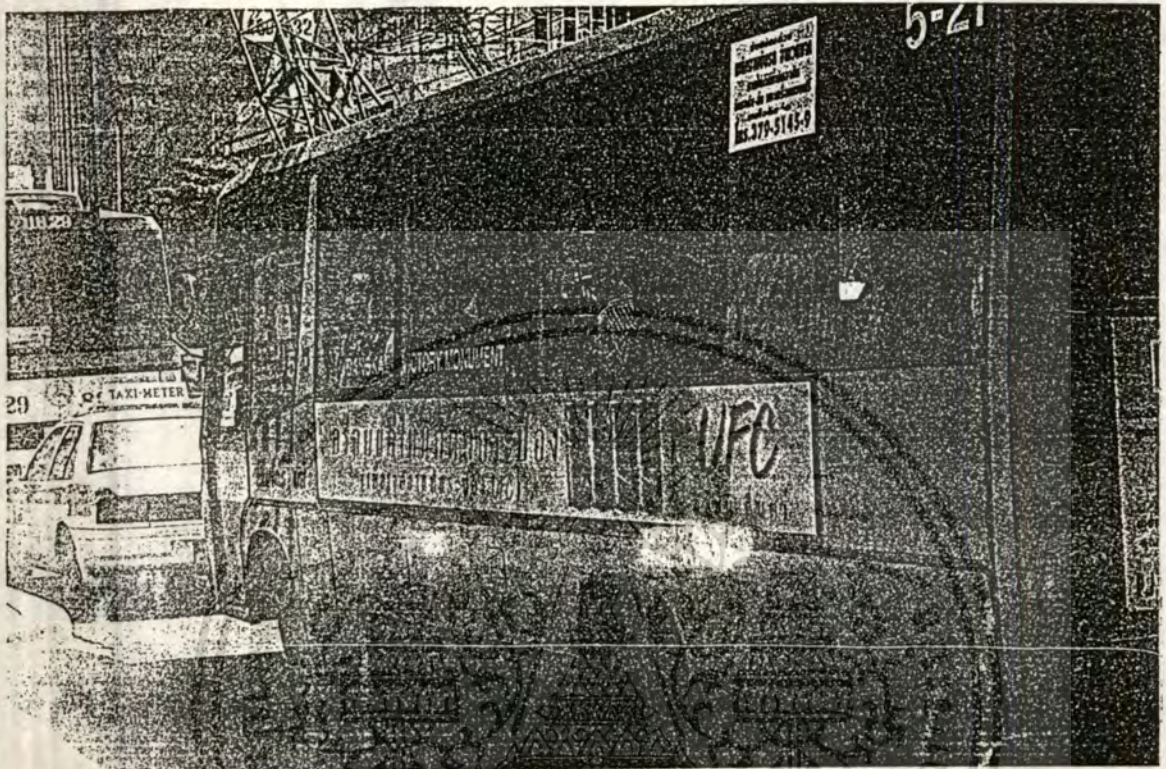
11-9705

จ.จอมเกล้าเจ้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หนังสือพิมพ์มีการจัดจำหน่ายคล้ายกับนิตยสารจะแตกต่างกัน ที่ลักษณะและบทบาทของสื่อโฆษณา กล่าวคือบทบาทของหนังสือพิมพ์จะมีการส่งข่าวสารข้อมูลได้รวดเร็วครอบคลุมและให้รายละเอียดได้ชัดเจน รวมทั้งสามารถจูงใจผู้อ่านได้

หนังสือพิมพ์มีการจัดประเภทเป็น หนังสือพิมพ์รายวัน รายสัปดาห์และระดับชาติ

ในการทำเทป TDK กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่ม อายุตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป มีความสนใจในการอ่านข่าวสารรายวัน

ดังนั้นจึงเลือก หนังสือพิมพ์ประเภทรายวัน ซึ่งเป็นหนังสือที่ออกทุกวัน และเป็นกลุ่มที่มีผู้อ่านจำนวนมาก

หนังสือพิมพ์รายวันได้แก่

- หนังสือพิมพ์เดลินิวส์
- หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณว่าซื้อไหนถูกที่สุด
ถ้าพูดถึง MID-YEAR SALE
ที่โรบินสัน ?

ก. ถูกสะใจ เพราะเป็นงานลดราคาครึ่งปี ที่ทุกคน
 ทุกสาขาทั่วประเทศ รวมลดถึงใหญ่ 20-80%

ข. ถูก-ดี เพราะมีสินค้า IMPORT ขัณฑ์ลดถึง 50%

ค. ถูกเหลือเชื่อ ช้อ ! มีแถมอีก !

ง. ถูกใจ เพราะซื้อครบ รับฟรีของสมนาคุณเพียบ

จ. ถูกหมด และถูกจริงทุกข้อ

ROBINSON MID-YEAR SALE

ถ้าชอบของถูก งานนี้ไม่ผิดแน่ !
 เพราะเป็นครั้งแรกของปี ลดราคาถึง 50% ไม่เอาเสียเลย
 สินค้ามีให้เลือกมากมาย ทั้งเสื้อผ้า รองเท้า เครื่องใช้ไฟฟ้า
 ของเล่น ของประดับตกแต่งบ้าน ฯลฯ ลดลงจนหมด
 ของเหลืออีก

ที่โรบินสัน สาขาต่าง ๆ ทั่วประเทศ
 โทร. 02-2551111 หรือ 02-2551112

ขอขอบคุณ
 ผู้ร่วมโครงการ และเจ้าของที่ดิน

ขออภัย
 ที่ต้องยกเลิก และเปิดเพียง 2 วัน (8-9 ก.ค. 2534)

ขออีกครั้ง
 สำหรับโครงการนี้ ของผู้พัฒนาโครงการ

จบด้วยเงิน
9,800 ต่อหน่วย

บ้านสินบด
 บ้านบดทอง

ตก
 10,000 บาท ต่อหน่วย

ติดต่อ โทร. 26-278-8888
 โทรสาร โทร. 26-278-8888
 โทร. 771-407510-771-7816-01-498-8869

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวน
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้ง

ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นสื่อโฆษณากลางแจ้ง มีลักษณะเป็นป้ายโฆษณาที่ติดตามอาคาร หลังคา ทางแยกต่าง ๆ สื่อลอยฟ้า เป็นสื่อที่ผลเห็นได้ง่าย ถ้าเดินทางไปทำงานและผ่าน วันหนึ่งก็จะสามารถเห็น 2 ครั้ง จะมีการเห็นที่สูง และถ้าป้ายที่อยู่ตามทางแยก จราจรที่รถติดขัด ผู้บริโภคก็จะถูกบังคับให้ดูป้ายโฆษณามากยิ่งขึ้น ในการออกแบบโฆษณาให้มีลักษณะสร้างสรรค์ เพื่อดึงดูดความตั้งใจและสนใจ ในการใช้สิ่ง พิมพ์ที่มีขนาดใหญ่ สี และส่วนประกอบอื่น ๆ ก็สำคัญ :

ในการทำป้ายโฆษณา TDK กลุ่มเป้าหมาย เดินทางโดยการโดยสารรถยนต์ หรือรถประจำทาง ก็จะเห็นป้ายโฆษณาตามท้องถนนไปด้วย และเมื่อเกิดปัญหา รถติด กลุ่มเป้าหมายก็จะยิ่งสื่อมากยิ่งขึ้น ทำให้สามารถจดจำได้

ดังนั้น จึงเลือก โฆษณาที่ติดตามอาคาร ริมถนน และตามทางแยกต่าง ๆ

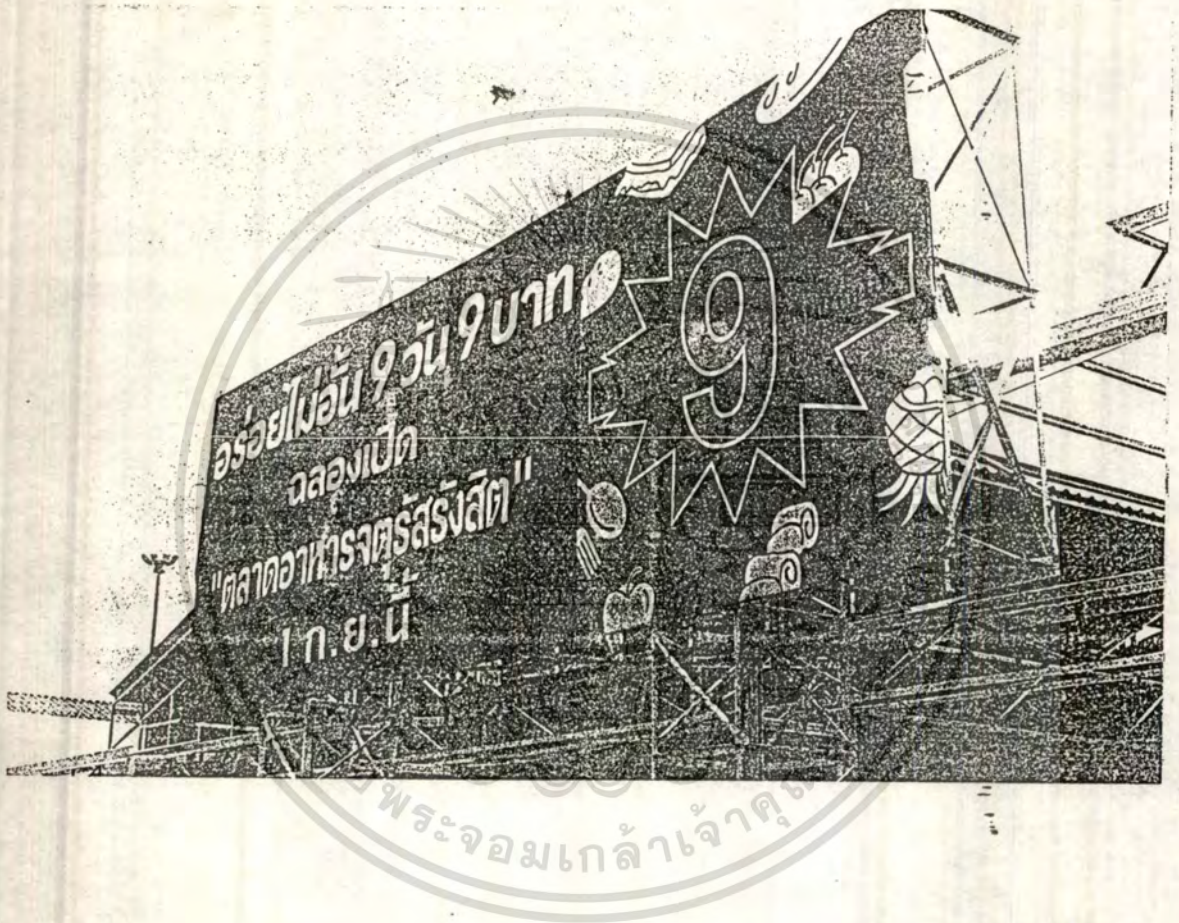
บ้านเดี่ยว ติด ถนนใหญ่ ใกล้ แคคสอง 2

กับแกลบ ทีวี ที่สุดติดสไมล์

พิเศษ ถึง 15 ส.ค. นี้

โทร. 533-0170-1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



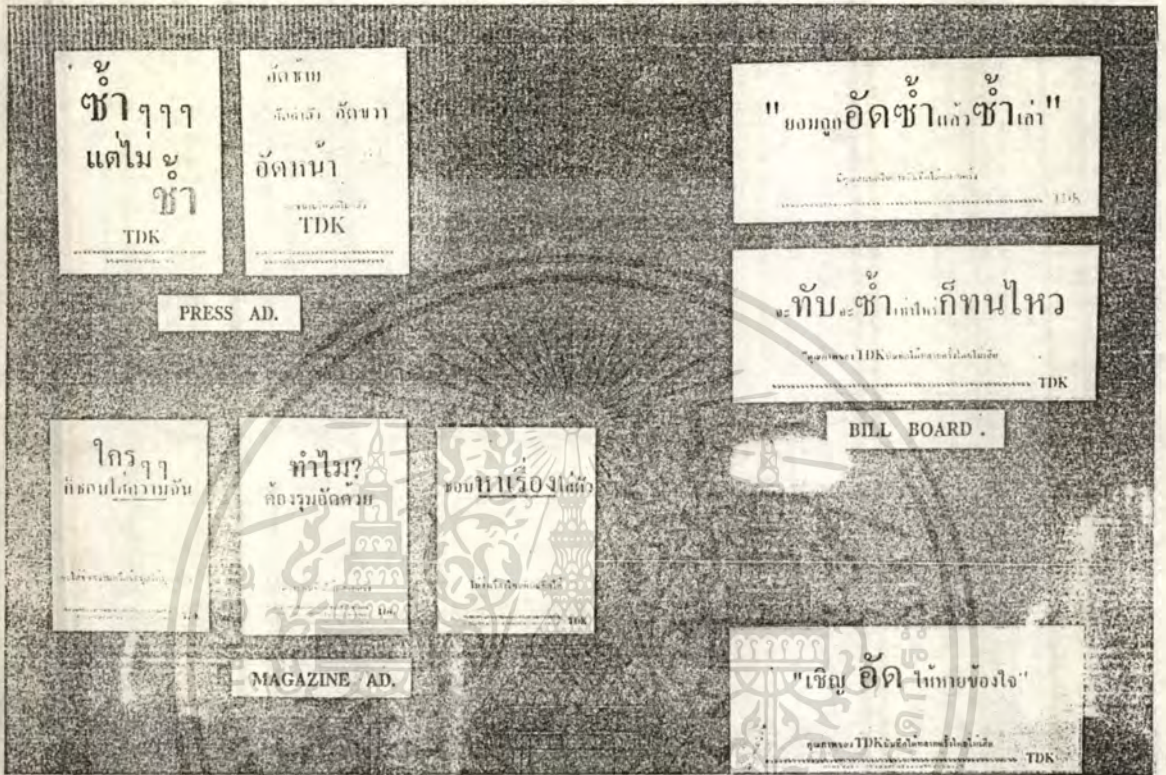
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



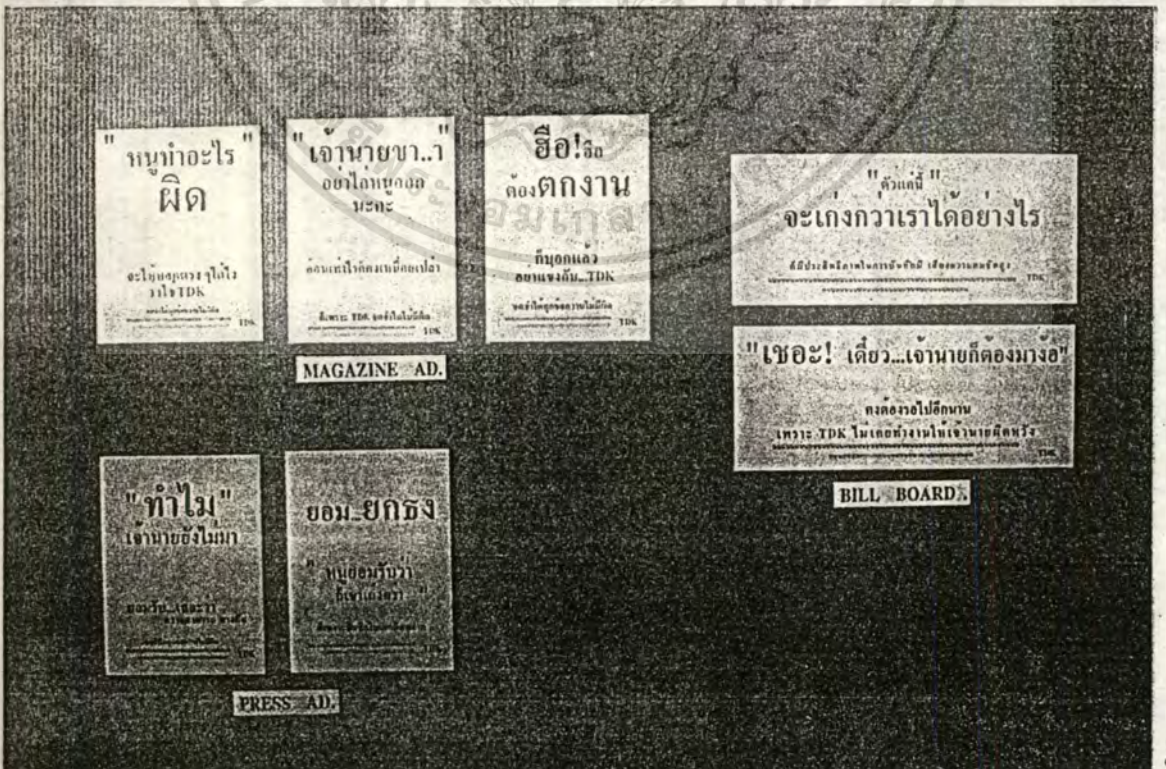
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

ผลงานสรุป
การออกแบบงานครั้งที่ 1



๑๐



๑๑

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ออกไปลงแจ้งหา แลต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่เคยน
กับ
การวิ่งไกรนาณฯ

ด้วยเสียง...TDK
บันทึกโดยชุดระบบไมโครคาส

TDK

ไม่เคยน
โครธโคร

ด้วยเสียง...TDK
บันทึกโดยชุดระบบไมโครคาส

TDK

ไม่คูน
ในเวลาทำงาน

ด้วยเสียง...TDK
บันทึกโดยชุดระบบไมโครคาส

TDK

"ได้ตำแหน่งพนักงานยอดเยี่ยม"

ด้วยประสิทธิภาพในการทำงานยอดเยี่ยม เสียงความคมชัดสูง

TDK

MAGAZINE AD.

ใจกว้าง
รับฟัง
ความคิดเห็นของทุกคน

ด้วยเสียง...TDK
บันทึกโดยชุดระบบไมโครคาส

TDK

กล้าหาญ
ไม่เคยนาย

ด้วยเสียง...TDK
บันทึกโดยชุดระบบไมโครคาส

TDK

"เป็นผู้ช่วยคนโปรดของเจ้านาย"

เพราะ TDK ไมเคยนายใจดี... เสียงความคมชัดสูง

TDK

BILL BOARD

PRESS AD.

BUS SIDE

Q2

รับฝาก!
เสียง
ตลอดชีวิต

ด้วยเสียง...TDK
บันทึกโดยชุดระบบไมโครคาส

TDK

มีแต่ฝาก
ไมมีถอน

ด้วยเสียง...TDK
บันทึกโดยชุดระบบไมโครคาส

TDK

ธนาคาร
เสียง
มหาชน...จำกัด

ด้วยเสียง...TDK
บันทึกโดยชุดระบบไมโครคาส

TDK

"บอกลา เทปอื่นซะ
เพราะพวกเราจะคงจากลาคุณไปก่อน"

ด้วยเสียง...TDK
บันทึกโดยชุดระบบไมโครคาส

TDK

MAGAZINE AD.

คุณภาพ ไม่ได้ล้าไปตามกาลเวลา

นานขนาดไหนเสียงคุณภาพของเสียงไม่เปลี่ยนไป

TDK

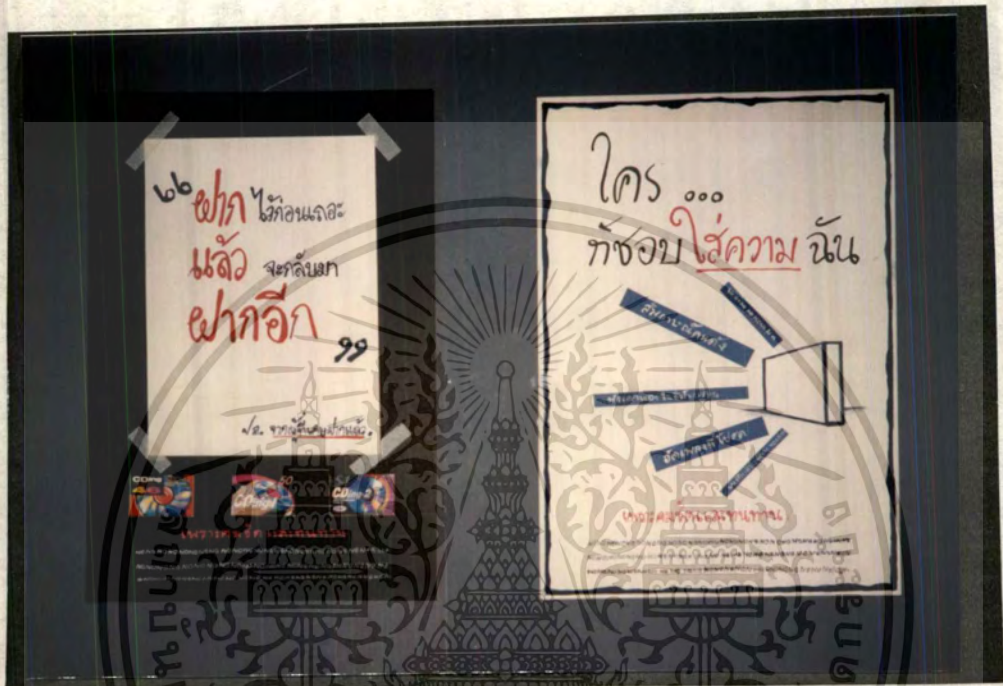
BILL BOARD

Q3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ภาพที่ 92 — 93
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่

99

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมุดทั้งเล่ม จุได้เต็มที่ก็เท่านั้น แต่ ฟลอปปีดิส มากกว่า



เพราะคมชัดและทนทาน

ทนทานใช้งานได้นาน ทั้งแปดเฮดเจ็ท วิดีโอเทป และฟลอปปีดิส TDK เพราะคุณภาพดีเยี่ยม
ผลิตโดยวิธีพิเศษและเคลือบด้วยแอแนมเมทิก METALLOX ถึง 2 ชั้น เพื่อความคมชัดของภาพ
สามารถเก็บบันทึกข้อมูลไว้ได้นานกว่าและยังให้ความคมชัดในการบันทึกอย่างคุณภาพด้วย
TDK คุณภาพดีเยี่ยมที่ทุกมุมทั่วโลก

ใครๆก็

ชอบใส่ความนั้น

[เก็บเสียงได้อย่างชัดเจน]



เพราะคมชัดและทนทาน

ทนทานใช้งานได้นาน ทั้งแปดเฮดเจ็ท วิดีโอเทป และฟลอปปีดิส TDK เพราะคุณภาพดีเยี่ยม
ผลิตโดยวิธีพิเศษและเคลือบด้วยแอแนมเมทิก METALLOX ถึง 2 ชั้น เพื่อความคมชัดของภาพ
สามารถเก็บบันทึกข้อมูลไว้ได้นานกว่าและยังให้ความคมชัดในการบันทึกอย่างคุณภาพด้วย
TDK คุณภาพดีเยี่ยมที่ทุกมุมทั่วโลก

102

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดภาพที่นี้ออก และต่อท้ายจึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพ รับจ้างเก็บ

[ภาพ,เสียงทุกเรื่องราว]



เพราะคมชัดและทนทาน

ทนทานใช้งานได้นาน ทั้งเพคอัดแข็ง วัสดุเทป และฟอสฟอรัส TDK เพราะคุณภาพดีเยี่ยม
ผลิตโดยวัสดุพิเศษและเคลือบด้วยแผ่นเคลือบ METALLOX ถึง 2 ชั้น เพื่อความคมชัดของภาพ
สามารถเก็บบันทึกข้อมูลไว้ได้นานกว่าและยังให้อายุการใช้งานที่ทนทานกว่าอย่างคุณภาพด้วย

TDK คุณภาพที่มอบให้กับคุณระดับโลก

!! ยอมถูก **อัด**
จะจ่อมเก๋ๆ เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ซ้ำแล้วซ้ำเล่า !!

[ก็เก็บภาพ ,เสียงได้อย่างดีเยี่ยม]



เพราะคมชัดและทนทาน

ทนทานใช้งานได้นาน ทั้งเพคอัดแข็ง วัสดุเทป และฟอสฟอรัส TDK เพราะคุณภาพดีเยี่ยม
ผลิตโดยวัสดุพิเศษและเคลือบด้วยแผ่นเคลือบ METALLOX ถึง 2 ชั้น เพื่อความคมชัดของภาพ
สามารถเก็บบันทึกข้อมูลไว้ได้นานกว่าและยังให้อายุการใช้งานที่ทนทานกว่าอย่างคุณภาพด้วย

TDK คุณภาพที่มอบให้กับคุณระดับโลก

104

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปะเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฝากเสียง

ตลอด 24 ชม.

[ก็ทำงานเต็มประสิทธิภาพ]



เพราะคมชัดและทนทาน

พจนานุกรมไดโนเสาร์ ทั้งเล่มดอราเจ็ต วิดีโอเทป และฟลอปปี้ดิสก์ TDK เพราะคุณภาพดีเยี่ยม

ผลิตภัณฑ์พิเศษและเคลือบด้วยแว่นเมทัลโลค METALLOX ถึง 2 ชั้น เพื่อความคมชัดของภาพ

สามารถเก็บบันทึกข้อมูลได้นานกว่าและยังให้ความคมชัดในการบันทึกอย่างถาวรอีกด้วย

TDK คุณภาพสื่อบันทึกข้อมูลระดับโลก

ทำไม?

ต้อง รมอัด ด้วย

[ก็เก็บภาพ , เสียงได้อย่างดีเยี่ยม]



เพราะคมชัดและทนทาน

พจนานุกรมไดโนเสาร์ ทั้งเล่มดอราเจ็ต วิดีโอเทป และฟลอปปี้ดิสก์ TDK เพราะคุณภาพดีเยี่ยม

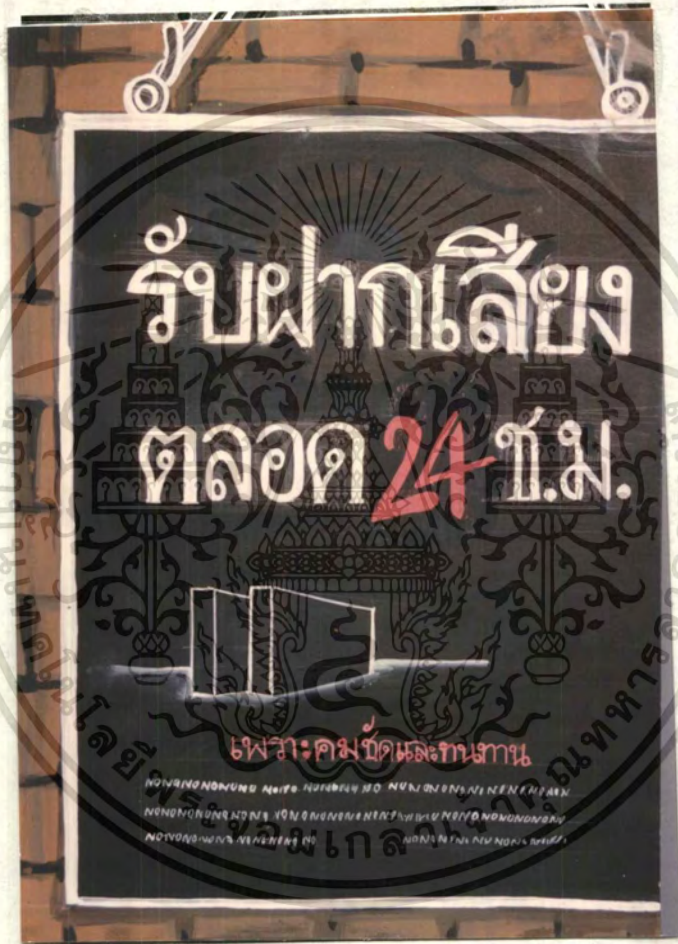
ผลิตภัณฑ์พิเศษและเคลือบด้วยแว่นเมทัลโลค METALLOX ถึง 2 ชั้น เพื่อความคมชัดของภาพ

สามารถเก็บบันทึกข้อมูลได้นานกว่าและยังให้ความคมชัดในการบันทึกอย่างถาวรอีกด้วย

TDK คุณภาพสื่อบันทึกข้อมูลระดับโลก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่

107

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รื้อทวิยภาพ ถล่มทวิยเสียง



ดีไม่เออกลัวเพราะเป็น TDK
ดีจากรูปร่างแต่ไทยก็บันทึกได้หมด

SINCE TDK IS EHG 120 **TDK EHG 120** **ULTRA - FINE A/FINE**



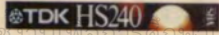
ใช้บันทึกเสียงได้ชัดและยาวนาน
ใช้บันทึกเสียงได้ชัดและยาวนาน

ภาพชัด เสียงดัง



"คมชัดภาพนางเงือกสุดแกร่ง"

จบเรื่องอย่างชัดเจน ดีด้วยเสียงคมชัด TDK รุ่น HS240
จบเรื่องอย่างชัดเจน ดีด้วยเสียงคมชัด ULTRA-FINE A/FINE
เสียงความถี่สูงชัดเจน เพราะใช้เทคโนโลยี HI-FI



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

" ถูก **รุม** อด เป็นประจำ "



ก็อดชะโงกหน้าใจ

เพราะเก็บเสียงได้อย่างคมชัด และทนทานระดับมาตรฐานโลก **TDK!**

112



ภาพที่ 112

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



114



115

ภาพที่ 114 — 115

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 116

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 6

ข้อสรุปและข้อเสนอแนะ

ข้อสรุป

การออกแบบโฆษณาโดยการใช้ Copy ก็เป็นอีกวิธีหนึ่งในงานโฆษณา นอกเหนือจากการใช้ภาพ แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถของนักโฆษณาที่จะเลือกใช้ Copy ได้อย่างไรจึงจะมีประสิทธิภาพทำให้งานโฆษณาชิ้นนั้น ประสบความสำเร็จ

ข้อเสนอแนะ

งานชิ้นนี้ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เพราะว่ายังขาดประสบการณ์ในการทำงานโฆษณา และขาดความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าจึงทำให้งานออกมาไม่สมบูรณ์เท่าที่ควร จึงควรศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมให้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด, กรุงเทพมหานคร, ปี 2518 : 120 - 147

น.ส. ปัจจา วุฒิปะสิทธิ์, นิตยสารกับการใช้ภาพโฆษณา : ศึกษาในเชิงจิตวิทยาการสื่อสาร, วิทยานิพนธ์หลักสูตรวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, พ.ศ. 2534, 115 - 127

น.ส. เขียวลักษณ์ ทองเจริญสกุล, การเขียนคำโฆษณาเป็นเรื่องง่าย ๆ จริงหรือ, วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาตรีวารสารศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, ปี 2534 : 39 - 52

น.ส. ชุพิม พวงมณี, ภาษาที่นิยมใช้ในงานโฆษณา, วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาวารสารศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ภาค 2, ปี 2532 : 40 - 52