

โครงการวิทยานิพนธ์ ออกแบบสิ่งพิมพ์  
การออกแบบโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์สำหรับเด็ก  
" FUTUREKIDS "



โครงการวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต

ภาควิชาศิลปะศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต



.....  
( นายพิศิษฐ์ วิริยรัตน์ )  
คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

คณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ  
.....กรรมการ  
.....กรรมการ

.....  
อาจารย์ที่ปรึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## คำนำ

ในการจัดทำโครงการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์สำหรับเด็ก ฟิวเจอร์ คิตส์ นี้ขึ้นเพื่อเป็นการแนะนำสินค้าในรูปแบบของสถาบันการศึกษาเสริมให้กับเด็ก ๆ นอกเวลาเรียนให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เพื่อเพิ่มยอดขาย, ส่วนแบ่งทางการตลาด และสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับตัวสินค้า

และด้วยเป้าหมายของ ฟิวเจอร์ คิตส์ เอง คือต้องการหล่อหลอมความรู้ทางเทคโนโลยีเข้าไปในชีวิตประจำวันของเด็ก ๆ ช่วยให้เขาใช้คอมพิวเตอร์ทำงานได้จริง ด้วยตนเอง ไม่ว่าจะป็นอุปกรณ์ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน หรือแสดงออกในความคิดสร้างสรรค์และเพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นในตนเอง

ศุภกิจ วอนสมจิตต์

12 กุมภาพันธ์ 2539

## กิติกรรมประกาศ

โครงการวิทยานิพนธ์นี้ผ่านขั้นตอนต่าง ๆ เป็นลำดับ จนผลงานเป็นที่น่าพอใจยิ่ง ก็เนื่องด้วยบุคคลหลายฝ่ายให้ความช่วยเหลือ และเอื้อเฟื้อข้อมูลต่าง ๆ ดังจะขอขอบคุณไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบคุณ ท่านคณาจารย์ ภาควิชานิเทศศิลป์ ทุกท่าน ที่ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ ถึงมีประโยชน์ด้านความก้าวหน้าของสติปัญญา และการพัฒนาความคิดแก่ข้าพเจ้า ขอขอบคุณ คุณพ่อ... คุณแม่... ที่ให้ทุกสิ่งทุกอย่างจนมีวันนี้ ขอขอบคุณสถาบันการศึกษา ที่ยิ่งใหญ่ในใจของข้าพเจ้าตลอดไป และขอขอบคุณ ทุกท่านที่ได้มีส่วนในโฆษณาทุก ๆ ชิ้น ของข้าพเจ้า

ศุภกิจ วอนสมจิตต์

12 กุมภาพันธ์ 2539

ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย) โครงการออกแบบสิ่งพิมพ์เพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์  
โรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์สำหรับเด็ก 'FUTUREKIDS'

(ภาษาอังกฤษ) Advertising Campaign : FUTUREKIDS COMPUTER LEARNING CENTERS

ชื่อ นายศุภกิจ วอนสมจิตต์

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชานิเทศศิลป์

สาขา ออกแบบสิ่งพิมพ์

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ภาวิตา ภาวิจิตร

### บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ในโครงการนี้ คือ ศึกษาวิธีการที่เหมาะสม ซึ่งไม่ซ้ำแนวทางเดิมที่ FUTUREKIDS ได้เคยทำมาก่อนหน้านี้ โดยข้าพเจ้ามองเห็นว่าสินค้าของ FUTUREKIDS เอง เป็นลักษณะของบริการทางด้านเทคโนโลยี เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคุณพ่อคุณแม่ที่ทันสมัย และออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ให้เหมาะกับ FUTUREKIDS มากที่สุด

ในด้านประโยชน์ที่ข้าพเจ้าจะได้รับในการทำโครงการนี้ ทั้งด้าน Art Direction และการเขียนข้อความโฆษณา การสร้าง Idea Concept เพื่อตอบรับกับสินค้าที่ข้าพเจ้าทำอยู่ รวมไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า

### วิธีค้นคว้าและวิจัย

เพื่อให้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีการเข้าถึงผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้ตรงมากที่สุด ข้าพเจ้าจึงทำการศึกษาดังนี้

1. ศึกษางานโฆษณาของสินค้าและบริการด้าน Computer ต่าง ๆ
2. ศึกษา Tone ของกลุ่มเป้าหมาย
3. ศึกษาในรายละเอียดของสถาบัน ลักษณะการเรียน การสอนของ FUTUREKIDS
4. ศึกษาการทำงานโฆษณาในลักษณะ Campaign
5. การใช้สื่อต่าง ๆ ในการโฆษณา

# สารบัญ

คำนำ

กิตติกรรมประกาศ

บทคัดย่อ

- บทที่ 1 การรวบรวมข้อมูล
- ประวัติความเป็นมาของบริษัท
  - วิเคราะห์ข้อมูล
  - ข้อมูลทางการตลาด
  - วิเคราะห์ผู้บริโภค
  - ข้อมูลสื่อ
- บทที่ 2 การสร้าง CONCEPT IDEA
- วิธีการนำเสนอ
  - แนวทางในการออกแบบ
  - การวางสื่อ
  - SKETCH DESING 1
  - SKETCH DESING 2
  - SKETCH DESING 3
  - FINISHED CAMPAIGN
- บทที่ 3 หลักการทั่วไปของการโฆษณา
- การทำงานโฆษณา
  - ประเภทของการโฆษณา
  - การวางแผนยุทธวิธีการสร้างงานโฆษณา
  - คุณสมบัติของสื่อบางประการ
  - การออกแบบหน้านิตยสาร
  - ขั้นตอนการผลิตโฆษณาทางสิ่งพิมพ์
  - การโฆษณานอกสถานที่

ข้อสรุปและข้อเสนอแนะ

บรรณานุกรม

# บทที่ 1

## การรวบรวมข้อมูล

ในการเริ่มต้นหาข้อมูลนั้น สิ่งที่ข้าพเจ้าเป็นอย่างแรก คือ ไปที่บริษัท เวิลด์คิดส์ จำกัด ซึ่งตั้งอยู่ที่ ถนนนนทรี อาคารปัญญาธานี ชั้น 27 เพื่อพูดคุยกับคุณสมพร ทรงอภิกมาส ผู้จัดการสำนักงานใหญ่ของ FUTUREKIDS และขอข้อมูลรวมถึงงานโฆษณาที่ได้ทำมาแล้ว

ต่อจากนั้นข้าพเจ้าได้ไปดูบรรยากาศการเรียนการสอน และพูดคุยกับผู้ปกครองที่พาเด็ก ๆ มาเรียน ณ. ศูนย์ต่างๆ เช่น ศูนย์ทองหล่อ ศูนย์พัฒนาการ ฯลฯ

### ประวัติความเป็นมาของบริษัท

ฟิวเจอร์คิดส์ ก่อตั้งที่ LOS ANGELES ในปี 1982 โดย PETER MAKOVITZ เป็นธุรกิจระบบแฟรนไชส์ ลักษณะศูนย์การสอนคอมพิวเตอร์สำหรับเด็ก โดยใช้ชื่อว่า ฟิวเจอร์ คิดส์ ปัจจุบันมีสาขากระจายอยู่ทั่วโลกกว่า 1,500 แห่ง ใน 57 ประเทศทั่วโลก ทั้งอเมริกา แคนาดา ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น สิงคโปร์ ฯลฯ และประเทศไทย

โรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์สำหรับเด็ก "ฟิวเจอร์ คิดส์" เป็นสถาบันที่ต้องการเสริมสร้างความรู้ และความสามารถในการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในเชิงการเรียนที่เน้นรูปแบบการปฏิบัติ และได้ใช้ทฤษฎีควบคู่ไปด้วย ทั้งนี้ ความสามารถทางคอมพิวเตอร์ของเด็กจะพัฒนาได้เร็วและดียิ่งขึ้นเมื่อได้เรียนรู้ตั้งแต่ยังเล็ก แต่การสอนให้เด็กเข้าใจและพัฒนาความสามารถทางด้านนี้จำเป็นต้องมีวิธีการของเขาโดยเฉพาะ " ฟิวเจอร์คิดส์ " เป็นระบบเสริมทักษะทางด้านคอมพิวเตอร์สำหรับเด็ก ๆ โดยเฉพาะจากสหรัฐอเมริกา จึงได้ถูกพัฒนาเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาเด็ก ๆ ทั่วโลก เพื่อเสริมทักษะในการแก้ปัญหาให้มีความเชื่อมั่นในตัวเอง และรู้จักการทำงานร่วมกับผู้อื่นเป็นทีม โดยการใช้คอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลาง ซึ่งทั้งหมดนี้จะเป็นการฝึกฝนเยาวชนไทยให้มีความรู้ ความสามารถ เพราะพวกเขา คือ อนาคตของชาติที่จะเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่มีคุณภาพของประเทศไทยเราต่อไป

## วิเคราะห์ข้อมูล

### วิเคราะห์สินค้า

- ลักษณะของสินค้า  
เป็นธุรกิจบริการทางการสอนคอมพิวเตอร์สำหรับเด็กอายุ 3-12 ปี
- ตำแหน่งสินค้า  
เป็น **BRAND LEADER** ในตลาดของโรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์อยู่ในขณะนี้
- จุดขาย  
มาตรฐานของคุณภาพเดียวกันทั่วโลก คือ การมุ่งมั่นพัฒนาและเตรียมเด็กให้พร้อมสำหรับอนาคตเพื่อความเจริญก้าวหน้าของประเทศ เพื่อให้เด็ก ๆ ได้ประยุกต์ใช้คอมพิวเตอร์ในชีวิตประจำวันได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- ข้อดี , จุดเด่น  
เป็นสถาบันสอนคอมพิวเตอร์จากต่างประเทศแรกที่เข้ามาในเมืองไทยและเป็นที่รู้จักของผู้ปกครองในอันดับต้น ๆ
- ข้อเสีย , จุดด้อย  
ให้เด็กเรียน 2 คนต่อคอมพิวเตอร์ 1 เครื่อง ทางด้านสถาบันคู่แข่ง เช่น คอมพิวเตอร์ที่อัดให้เด็กเรียน 1 คน ต่อ 1 เครื่อง

## ข้อมูลทางการตลาด

- วัฏจักรสินค้า  
อยู่ในช่วง INTRODUCTION STAGE
- ส่วนแบ่งการตลาด  
ประมาณ 70%
- แนวโน้มการเจริญเติบโต  
เติบโตในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป เพราะคอมพิวเตอร์คิดส์เน้นทางด้าน  
คุณภาพมากกว่าปริมาณ
- องค์กรประกอบตลาด  
กรุงเทพฯ ประมาณ 75% ต่างจังหวัดประมาณ 25% ของสาขาทั้งหมดที่  
ฟิวเจอร์คิดส์มีอยู่ในปัจจุบัน
- ปัจจัยที่ส่งเสริมการตลาด  
สภาพความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีกับการศึกษาในปัจจุบัน
- คู่แข่ง  
คอมพิวเตอร์ที่ฮอต, BCC KIDS, และคู่แข่งรายย่อยในท้องถิ่น

## วิเคราะห์ผู้บริโภคร

- กลุ่มเป้าหมาย  
พ่อ แม่ อายุประมาณ 30-45 ปี มีลูกในช่วงอายุประมาณ 3-12 ขวบ รายได้เดือนละประมาณ 20,000 บาทขึ้นไป
- พฤติกรรมผู้บริโภคร  
ใส่ใจในกิจกรรมอันพึงมีประโยชน์ต่อลูก ๆ เป็นผู้มองการณ์ไกล ทันสมัย ก้าวทันเทคโนโลยีและการสื่อสารใหม่ ๆ ที่เอื้ออำนวยต่อความสะดวกสบายในชีวิต

## ข้อมูลสื่อ

- วัตถุประสงค์ของการโฆษณา  
เพื่อการแนะนำสินค้าในรูปแบบของสถาบันการศึกษาเสริมให้กับเด็ก ๆ นอกเวลาเรียนให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นเพื่อเพิ่มยอดขาย, ส่วนแบ่งการตลาด, และสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับตัวสินค้า
- กลยุทธ์ทางสื่อโฆษณาที่ พี่วเจอร์คิดส์ เคยทำ
  1. โฆษณาทางหน้านิตยสาร
  2. โฆษณาทางหน้าหนังสือพิมพ์
  3. ไปสเตอร์ และ โบปลิวต่าง ๆ

**LOGO**

# ฟิวเจอร์คิดส์ FUTUREKIDS

**FUTUREKIDS®**  
COMPUTER LEARNING CENTERS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บรรยากาศสถานที่



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## คู่แข่ง



## BCC KIDS



## COMPUTER TOTS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สื่อที่FUTUREKIDSยกทำ

## MAGAZINE AD.

**FUTUREKIDS®**  
THE WORLD'S LEADING COMPUTER-BASED LEARNING SYSTEM FOR CHILDREN

**ผู้นำแห่งระบบการเรียนการสอน COMPUTER**  
**ที่พัฒนาสำหรับเด็กโดยเฉพาะ**

ระบบการเรียนการสอนที่พัฒนาขึ้นโดยผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และจิตวิทยาการเรียนรู้สำหรับเด็กโดยเฉพาะ โดยคำนึงถึงพัฒนาการการเรียนรู้ของเด็กแต่ละคนเป็นสำคัญ

จึงไม่เพียงแต่สอนให้เด็กมีความรู้เท่านั้น แต่ FUTUREKIDS ยังมุ่งเน้นการปลูกฝังทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ การเรียนรู้ด้วยตนเอง และการใฝ่หาความรู้ที่ต่อเนื่อง

FUTUREKIDS COMPUTER LEARNING CENTERS

กรุงเทพฯ โทร. 237-6641, 237-6642  
เชียงใหม่ โทร. 531-1111  
ขอนแก่น โทร. 237-6641, 237-6642  
อุดรธานี โทร. 237-6641, 237-6642  
ขอนแก่น โทร. 237-6641, 237-6642  
ขอนแก่น โทร. 237-6641, 237-6642  
ขอนแก่น โทร. 237-6641, 237-6642  
ขอนแก่น โทร. 237-6641, 237-6642  
ขอนแก่น โทร. 237-6641, 237-6642  
ขอนแก่น โทร. 237-6641, 237-6642

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MAGAZINE AD.**

หนูฉลาดกว่าพี่ๆทุกคน ถ้าได้ฝึกทักษะคอมพิวเตอร์

เพราะหลักสูตรการสอนของเราเปรียบเสมือนกับการผจญภัยไปในโลกแห่ง  
วิทยาการที่ผสมผสานความรู้ควบคู่กับความสนุกสนานไปงั้นแหละเดี๋ยวก็น  
สนุกสุดเหวี่ยงเหมือนเล่นเกมเลยละมากกว่า 10 ปี ได้มาตรฐานและมีจุดประสงค์  
เพื่อให้เด็กได้มีโอกาสเรียนรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ และสามารถใช้คอมพิวเตอร์ในการเรียน  
ได้เป็นอย่างดี และยังช่วยพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์ การแก้ปัญหา การคิด  
วิเคราะห์ และทักษะการสื่อสารอีกด้วย 3-12 ปี เท่านั้นสำหรับเด็กเล็กด้วย  
จึงไม่ติดแปลกใจถ้าคิดว่าคุณจ้างให้ไปทำอะไรสำหรับเด็กๆ ของคุณมีความรู้สึก  
แบบเดียวกันนี้

เราเตรียมเด็กให้พร้อมสำหรับอนาคต

**FUTUREKIDS**  
COMPUTER LEARNING CENTERS

FUTUREKIDS ชั้น 27 อาคารนิรันดร์ 12732 ถนนวิภาวดี แสงธรรมบุรี กรุงเทพมหานคร 10130 โทร. 02-5421-05

ฟรี  
เรียนทดลองฟรี 1 ชม.  
สนใจเรียน กรุณาโทร 02-5421-05  
หรือมาที่ศูนย์การเรียนรู้ Futurekids  
เพื่อขอใบสมัครเรียนฟรี

**FUTUREKIDS**  
www.futurekids.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# POSTER



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## บทที่ 2

### การสร้าง CONCEPT IDEA

ในการหา Concept นั้นสิ่งที่ข้าพเจ้านึกถึงคือ ATTRIBUTE หรือลักษณะเด่นของสินค้า โดย FUTURE KIDS เองนั้นมีคุณสมบัติที่โดดเด่นมากมาย แต่ที่โดดเด่นมากที่สุด คือ การสอนวิชาต่าง ๆ ด้วยคอมพิวเตอร์ ข้าพเจ้าจึงนำเอาตัวนี้มาเป็น CONCEPT ของงานทั้งหมด

ในการเรียนการสอนของ FUTURE KIDS นั้น เป็นระบบการสอนที่ใช้คอมพิวเตอร์ เข้ามาเป็นสื่อการสอน ข้าพเจ้ามองเห็นว่า คุณครูจากศาสตร์แขนงต่าง ๆ หรือแม้กระทั่ง อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เด็ก ๆ ใช้เรียนในห้องเรียนที่โรงเรียนนั้น ที่ FUTURE KIDS เองนั้นก็ มี แต่เป็นอุปกรณ์ที่ทันสมัยกว่านั้นก็คือ COMPUTER นั่นเอง

#### วิธีการนำเสนอ (EXECUTION)

เมื่อกำหนดรูปแบบว่าทุกสิ่งทุกอย่างของการเรียนการสอนล้วนใช้คอมพิวเตอร์ จึงนำเอาอุปกรณ์ต่าง ๆ นำมาเปรียบเทียบกับเครื่องมือของคอมพิวเตอร์โดยเปรียบเทียบดังนี้

1. เมาส์ เปรียบเทียบกับ ภูกันที่ใช้เรียนในวิชาศิลปะ โดยกำหนดลงในสื่อ Press Ad.
2. คีย์บอร์ด เปรียบเทียบกับดินสอที่ใช้เรียนในวิชาภาษาอังกฤษ โดยกำหนดลงในสื่อ Bill Board
3. คอมพิวเตอร์เซต เปรียบเทียบกับ กระเป๋านักเรียนที่บรรจุอุปกรณ์และ หนังสือไว้ในนั้น โดยกำหนดลงในสื่อ Television Commercial

ต่อมากำหนดให้อัจฉริยะแขนงต่าง ๆ มาเป็นคุณครูที่ FUTURE KIDS เพราะอัจฉริยะนั้นเปรียบได้กับ COMPUTER ที่ทำอะไรต่าง ๆ ได้มากมายมีหน่วยความจำที่เป็นเลิศและสามารถสอนเด็ก ๆ ให้รับทั้งความรู้ และความบันเทิงได้อีกด้วย

ได้กำหนดให้ อัลเบิร์ต ไอน์สไตน์ เป็นครูสอนวิชาวิทยาศาสตร์ แอนดี้ วอล ฮอล เป็นครูสอนวิชาศิลปะ และ วิลเลียม เชคสเปียร์ เป็นครูสอนวิชาภาษาอังกฤษ ซึ่งทั้งหมดให้ลงในสื่อ Magazine Ad. รวม 3 ชิ้น

### แนวทางในการออกแบบ

1. เสนอให้เห็นถึงคุณลักษณะเด่น (ATTRIBUTE) ของสินค้าอย่างชัดเจน
2. สิ่งที่น่ามาเสนอต้องให้เห็นและตอบรับกับ Concept และ Idea
3. ต้องการใช้ Copy ในงานโฆษณาชุดนี้ให้สั้นและกระชับมากที่สุดทั้งนี้ เพื่อการทำความเข้าใจที่รวดเร็วในการสื่อสาร
4. รูปแบบและสิ่งที่น่ามาใช้ (Style) หรือ Tone ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

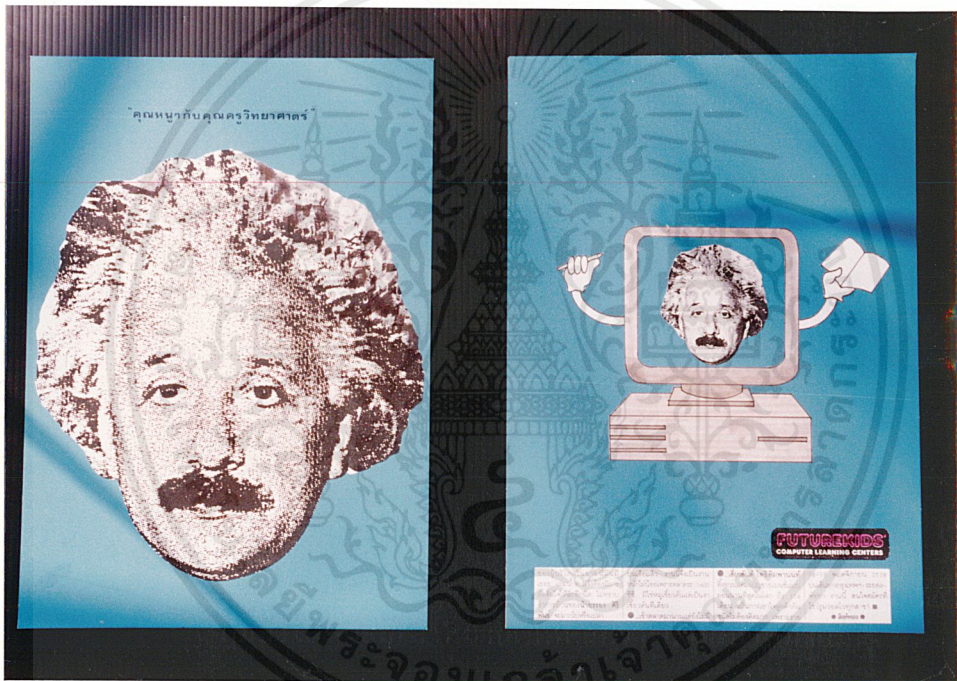
### การวางสื่อ

ในการวางสื่อนั้น ก็มองไปที่กลุ่มเป้าหมายเป็นหลักว่า กลุ่มเป้าหมายมีลักษณะเป็นอย่างไร สนใจอะไรอยู่และเหมาะสมทั้งในแง่การตลาดและบุคลิกของสินค้ากับกลุ่มเป้าหมาย จึงวางสื่อออกเป็น 4 ลักษณะในแคมเปญนี้คือ

1. โฆษณาทางหน้านิตยสาร (Magazine Ad.) 3 ชิ้น
2. โฆษณาทางหน้าหนังสือพิมพ์ (Press Ad.) 1 ชิ้น
3. โฆษณาด้วยป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) 1 ชิ้น
4. โฆษณาทางโทรทัศน์ (Story Board) 1 เรื่อง

# SKETCH DESIGN 1

## MAGAZINE AD.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# MAGAZINE AD.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# MAGAZINE AD.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# BILLBOARD



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



# STORY BOARD



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



# MAGAZINE AD.

The advertisement is presented on a dark, textured background. On the left is a large, square portrait of a young boy with spiky, light-colored hair and round glasses, set against a dark red background. Above the portrait, the Thai text "คุณครู ลีลนง" is visible. To the right is a vertical rectangular panel with a blue background. At the top of this panel, there is Thai text: "มีเด็กมากมาย ที่อยากได้ วาจาดี มีหน้าที่การงานที่ดี มีอาชีพ ความสำเร็จ อนาคตที่สดใส...". Below the text is a photograph of a computer monitor displaying the same boy's portrait. Underneath the monitor is a small, dark red logo that reads "FUTUREKIDS COMPUTER LEARNING CENTER". At the bottom of the panel, there is a block of small Thai text.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MAGAZINE AD.**



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# BILLBOARD



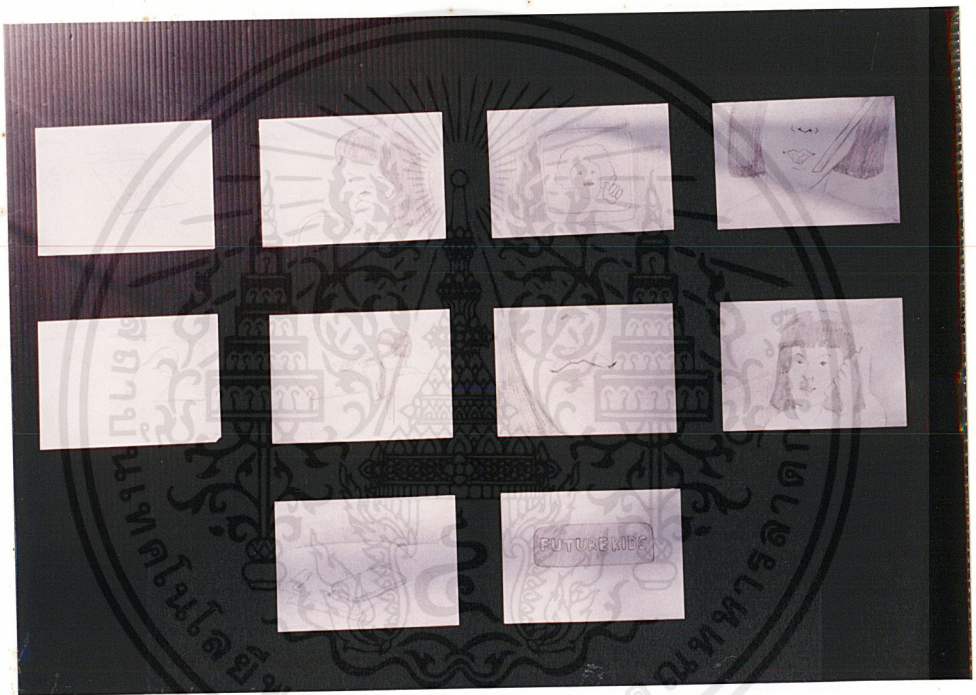
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**PRESS AD.**



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

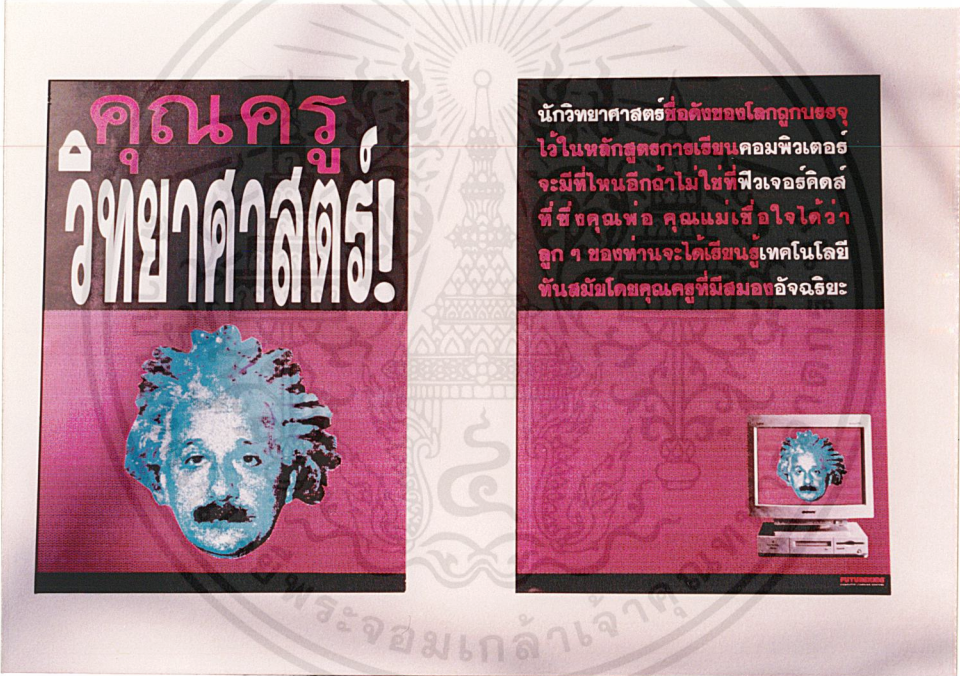
# STORY BOARD



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# SKETCH DESIGN 3

## MAGAZINE AD.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MAGAZINE AD.**

คุณครู  
ศิลปะ!

ศิลปินชื่อดังของโลกถูกบดจู่ไว้ใน  
หลักสูตรการสอนคอมพิวเตอร์  
จะมีที่ไหนสักถ้าไม่ใช่ที่ฟิวเจอร์คิตส์  
ที่ซึ่งคุณพ่อ คุณแม่เชื่อใจได้ว่า  
ลูก ๆ ของท่านจะได้เรียนรู้เทคโนโลยี  
ทันสมัยโดยคุณครูที่มีสมองอัจฉริยะ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# MAGAZINE AD.

**คุณครู  
ภาษาอังกฤษ!**

นักประพันธ์ชื่อดังของโลกถูกบรรจุ  
ไว้ในหลักสูตรการเรียนคอมพิวเตอร์  
จะมีที่ไหนอีกถ้าไม่ใช่ที่พีรเจอดีส์  
ที่ซึ่งคุณพ่อ คุณแม่ เชื่อใจได้ว่า  
ลูก ๆ ของท่านจะได้เรียนรู้เทคโนโลยี  
ทันสมัยโดยคุณครูที่มีสมองอัจฉริยะ

ยพระจอมเกล้าเจ้าคุณ

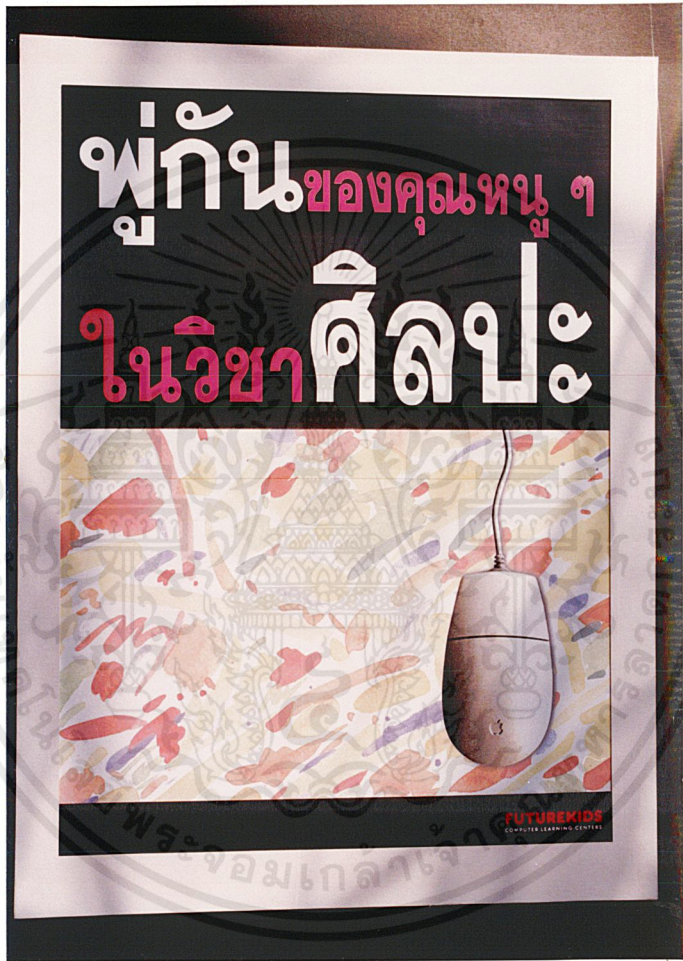
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# BILLBOARD



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**PRESS AD.**



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# STORY BOARD



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# FISHED CAMPAIGN

## MAGAZINE AD.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

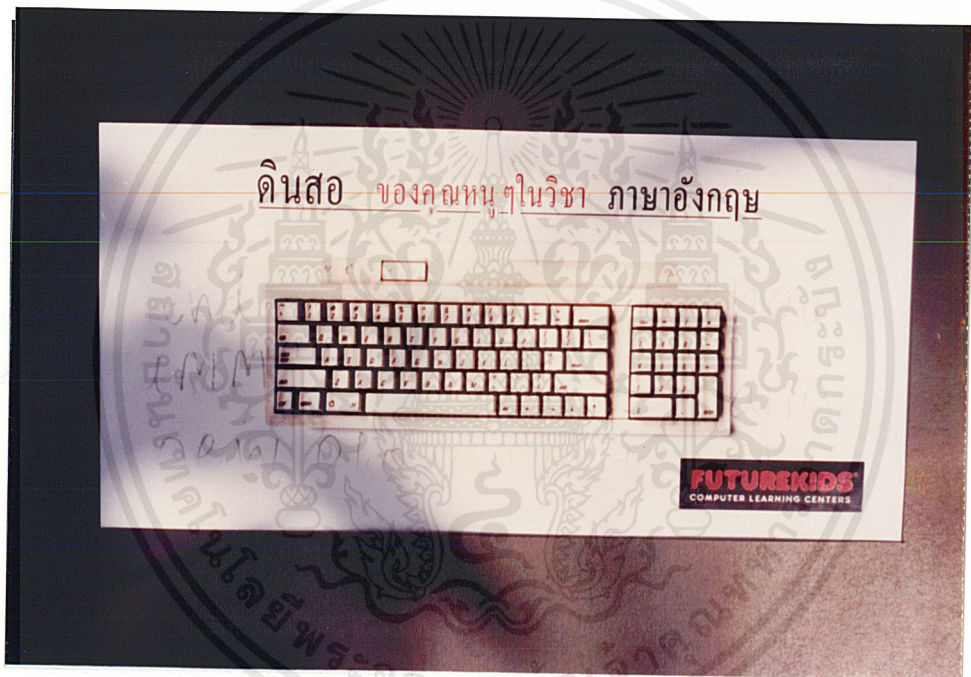
# MAGAZINE AD.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

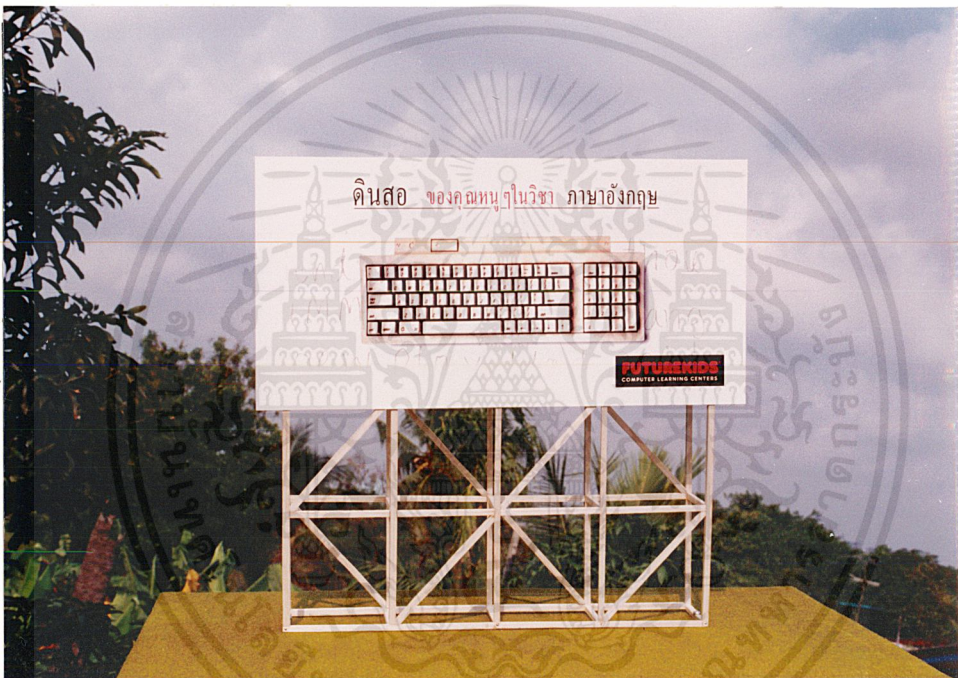


# BILLBOARD



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## MODEL 1: 50



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**PRESS AD.**

พู่กัน ของคุณหนูๆ ในวิชา ศิลปะ

ที่ฟิวเจอร์คิดส์ เราสอนวิชาต่างๆ ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ทันสมัย คุณหนูๆ จะมั่นใจได้ว่า ทุกๆ ของคุณจะได้เรียนรู้ วิชาการและเทคโนโลยีไปพร้อมๆ กัน

**FUTUREKIDS**  
COMPUTER LEARNING CENTER

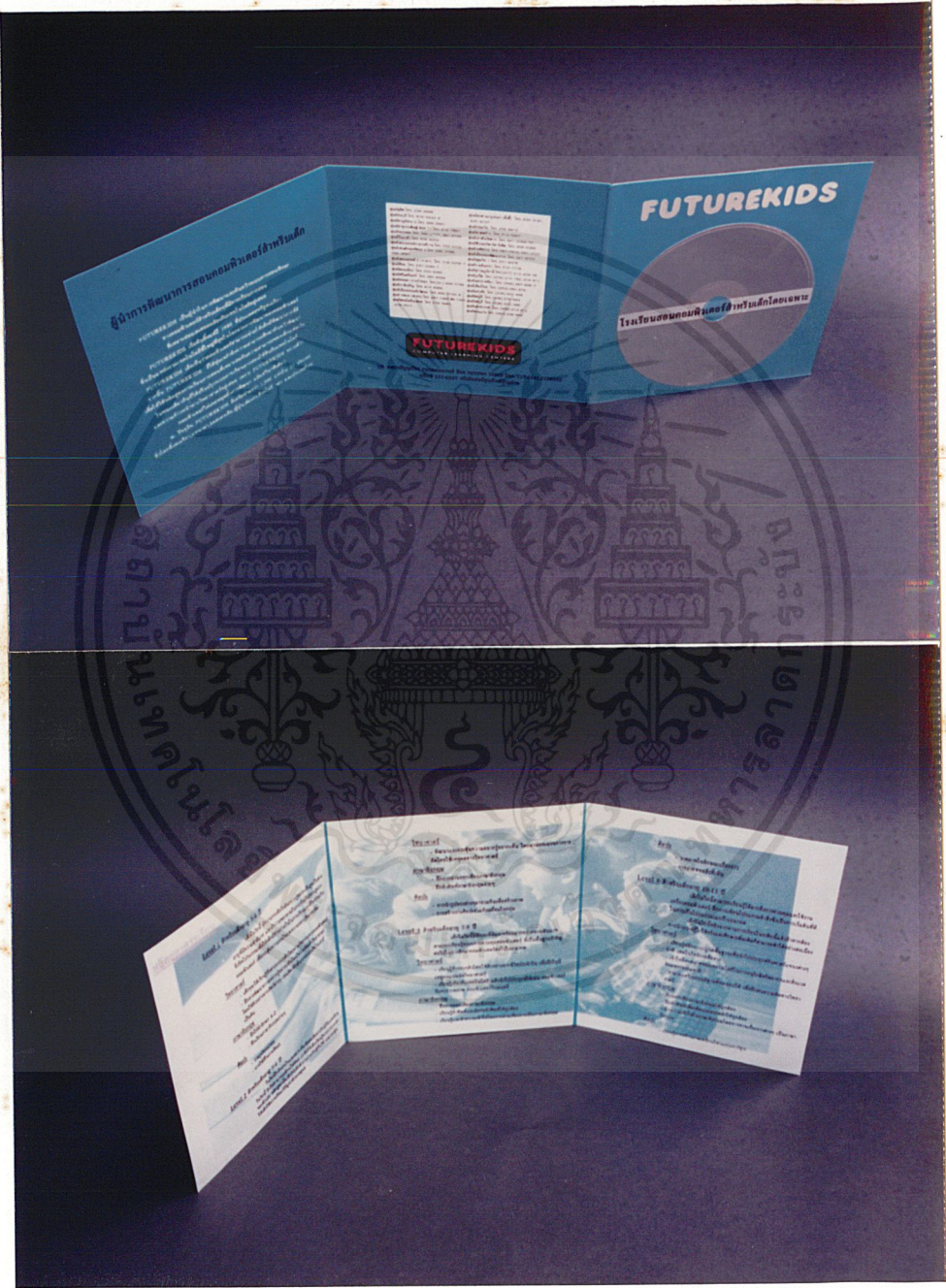
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# BROCHURE



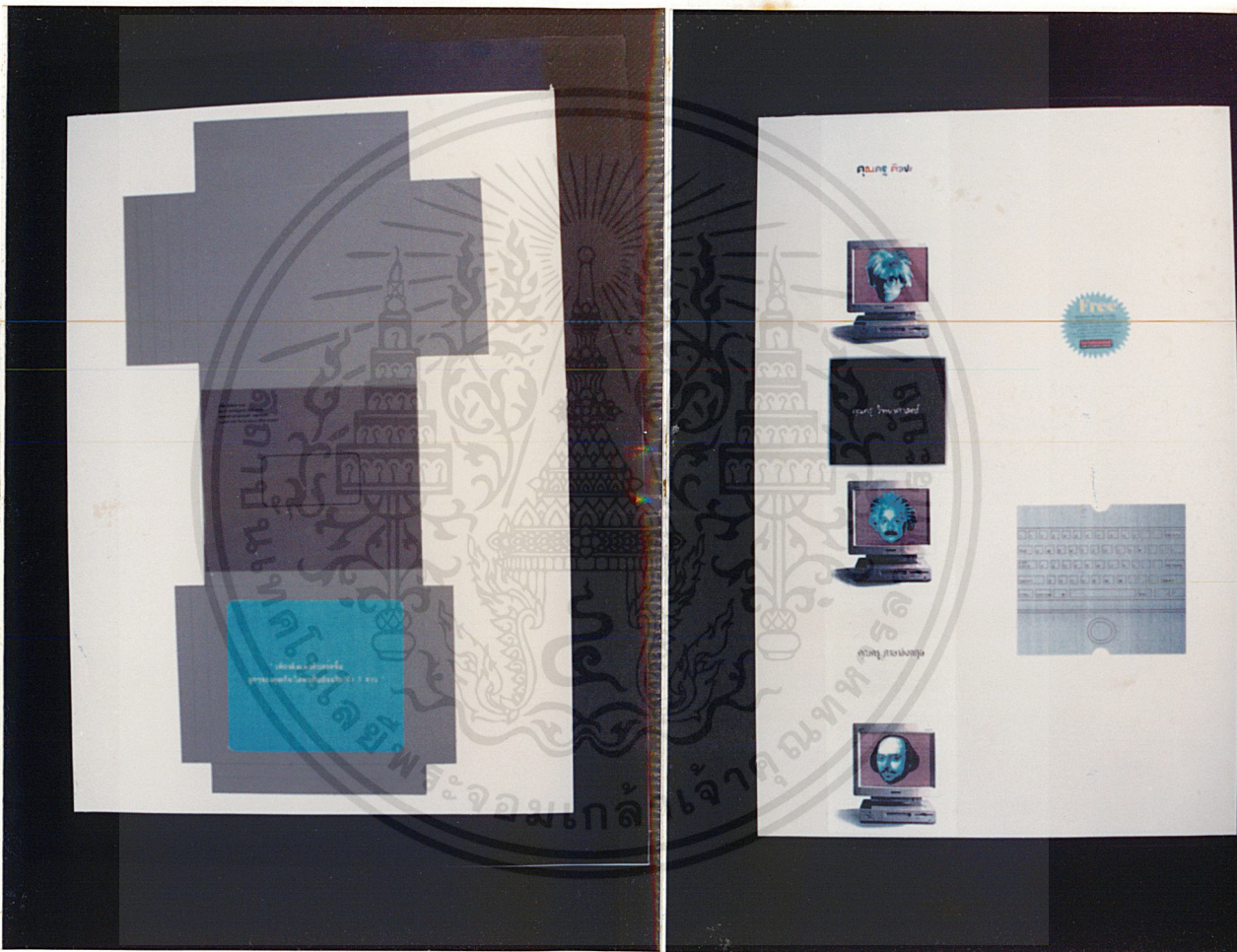
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# BROCHURE



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# DIRECT MAIL



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# DIRECT MAIL



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# STORY BOARD



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### หลักทั่วไปของการโฆษณา

#### การทำงานโฆษณา

การโฆษณาและการส่งเสริมการขายจึงมีบทบาทสำคัญในการผลักดันวัตถุประสงค์ทางการตลาดประสพผลสำเร็จตามแผนงาน โดยทั่วไปแล้วการโฆษณามีความหมายถึง " การสื่อสารที่ต้องอาศัยสื่อและไม่เป็นการส่วนตัว " ตามความหมายนี้การโฆษณาจำเป็นต้องมีการตอบแทนผลประโยชน์ระหว่างผู้ต้องการโฆษณาและเจ้าของสื่อ โดยที่ข้อความที่พบเห็นหรือได้ยินจากสื่อต่าง ๆ นั้น จะต้องระบุชื่อผู้เป็นเจ้าของงานโฆษณานั้น ๆ

อาจารย์ดร.เสรี วงษ์มณฑา ได้ให้ความหมายของการโฆษณาไว้ว่า " การโฆษณาคือการสื่อสารที่มีไม่เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล แต่เป็นการสื่อสารระดับมวลชนที่ผู้สื่อจ่ายเงินค่าบริการในการสื่อสาร ข้อความต่าง ๆ เหล่านั้น ผู้สื่อตนเองอาจเป็นบริษัท ธุรกิจเอกชน องค์การ หรือ บุคคลใด ๆ ที่ในฐานะผู้รับสื่อจะรู้ได้จากข้อความโฆษณา และผู้สื่อนี้คือ ผู้ที่หวังว่าในการสื่อสารดังกล่าวนั้น เขาสามารถทำให้กลุ่มชนใดกลุ่มชนหนึ่งปฏิบัติตามข้อเสนอแนะในข้อความโฆษณา "

การโฆษณาสามารถแบ่งได้ตามจุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ที่ผู้โฆษณาต้องการได้ดังต่อไปนี้

#### ประเภทของการโฆษณา

เราอาจแบ่งโฆษณาออกตามลักษณะของผู้ใช้บริการโฆษณา สื่อที่ใช้ ข้อความที่โฆษณา จุดประสงค์ที่ผู้โฆษณาต้องการและจุดที่ผู้โฆษณาต้องการจะชักจูงได้ดังต่อไปนี้

1. โฆษณาระดับชาติ ( NATIONAL ADVERTISING ) เป็นโฆษณาที่ผู้ผลิตสินค้าและผู้เสนอขายบริการต่าง ๆ เป็นผู้ลงทุนในการโฆษณาเพื่อต้องการโฆษณาสินค้าที่ห้อยต่าง ๆ หรือบริการต่าง ๆ ของตนต่อผู้บริโภค โดยทำการโฆษณาทั่วประเทศ
  2. โฆษณาเพื่อการขายปลีก ( RETAIL ADVERTISING ) เป็นโฆษณาที่ห้างร้านบริษัทต่าง ๆ เป็นผู้โฆษณาสินค้าต่าง ๆ ที่มีจำหน่ายอยู่ที่ห้างร้านของตน โดยโฆษณาต่อผู้
- เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บริโภคในเขตตลาดท้องถิ่น

3. การโฆษณาอุตสาหกรรม ( *INDUSTRIAL ADVERTISING* ) เป็นโฆษณาที่บริษัทผู้ผลิตสินค้าเพื่อการลงทุน เพื่อโฆษณาสินค้าเพื่อการลงทุนของตน

การโฆษณาประเภทนี้จะทำโฆษณาต่อผู้ผลิตสินค้านั้น ๆ อาจเป็นการโฆษณาทั่วประเทศ มักไม่ใช้สื่อมวลชน แต่อาจใช้เป็นการส่งจดหมายตรง ( *DIRECT MAIL* ) หรืออาจใช้สื่อมวลชนที่มีผู้อ่านในวงแคบ มีขอบเขตจำกัด เช่น นิตยสารในวงการอุตสาหกรรมต่าง ๆ

4. การโฆษณาเพื่อการค้า ( *TRADE ADVERTISING* ) เป็นโฆษณาที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าประเภทต่าง ๆ จัดการโฆษณาสินค้าของตน ซึ่งพร้อมที่จะนำออกสู่ตลาดที่ผู้ซื้อสามารถนำมาจำหน่ายได้ ได้แก่ การจัดแสดงสินค้า นิทรรศการสินค้าต่าง ๆ ที่บริษัทผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายสินค้าออกแสดงให้คนรู้จัก

5. การโฆษณากับบุคคลเฉพาะอาชีพ ( *PROFESSIONAL ADVERTISING* ) การโฆษณาประเภทนี้ ผู้โฆษณา ได้แก่ บริษัทผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่ผู้ซื้อมักจะแสวงหาคำแนะนำจากบุคคลเฉพาะอาชีพ เช่น ยา อาหารเด็ก อุปกรณ์ต่าง ๆ

6. การโฆษณาความคิด ( *IDEA ADVERTISING* ) เป็นโฆษณาที่สถาบันองค์การต่าง ๆ กลุ่มชนต่าง ๆ พรรคการเมือง เป็นผู้โฆษณาถึงแนวความคิดโครงการ หลักการต่าง ๆ ต้องการให้ประชาชนทั่วไปได้ทราบ และต้องการชักจูงให้คนเห็นด้วยกับความคิดของผู้โฆษณา ยอมรับในหลักการ หรือสนับสนุนโครงการที่ผู้โฆษณาดำเนินอยู่

การแบ่งประเภทของการโฆษณาแบบนี้ มีประโยชน์ต่อการบริหารงานโฆษณา คือทำให้สามารถสร้างขอบข่ายของการสร้างสรรค์โฆษณาได้ตรงตามเป้าหมายของการโฆษณาแต่ละประเภท

## การจัดองค์กรและการทำงานของบริษัทโฆษณา

บริษัทโฆษณาระดับชาติต่าง ๆ ของไทย ในปัจจุบันต่างเล็งเห็นถึงความสำคัญของการจัดองค์กรอย่างยิ่ง มีการพัฒนาด้านการจัดองค์กร และลักษณะการทำงานที่ดีโดยในแต่ละบริษัทจะแบ่งการทำงานออกเป็นฝ่าย ๆ ซึ่งการแบ่งฝ่ายของบริษัทแต่ละบริษัทมักจะมีลักษณะคล้ายคลึงกัน จะมีแตกต่างกันบ้างเพียงในแง่ของรายละเอียด และบทบาทความรับผิดชอบ ของแต่ละฝ่าย

โดยทั่วไปการจัดองค์กรของแต่ละบริษัทจะแบ่งเป็นฝ่ายดังนี้

1. ฝ่ายบริการลูกค้า (ACCOUNT EXECUTIVE) ทำหน้าที่เป็นทั้งตัวแทนลูกค้า และตัวแทนของบริษัทในเวลาเดียวกัน กล่าวคือ เป็นตัวแทนของบริษัทขณะที่อยู่ต่อหน้าลูกค้า เป็นตัวแทนของลูกค้าขณะที่อยู่ต่อหน้าบริษัท

2. ฝ่ายวิจัย (RESEARCH) ทำหน้าที่วิเคราะห์วิจัยเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า ตลาด และผู้บริโภค ดังนั้นฝ่ายวิจัยของบริษัทโฆษณาจึงมักแยกทำการวิจัยในด้านต่าง ๆ คือ การวิจัยตัวสินค้า การวิจัยผู้บริโภค การวิจัยตลาด

3. ฝ่ายความคิดสร้างสรรค์ (CREATIVE) เป็นฝ่ายที่คิดค้นสร้างสรรค์แนวความคิดใหม่ ๆ ให้ออกมาในรูปของแสงสีเสียง และเทคนิคใหม่ เพื่อทำให้สามารถชักจูงโน้มน้าวผู้ที่ได้พบเห็นโฆษณา ให้เกิดความรู้สึกอยากลอง รู้สึกชอบ และอยากเป็นเจ้าของ

ฝ่ายสร้างสรรค์นี้ จะประกอบไปด้วยบุคคลที่มีความชำนาญ ความสามารถในด้านสร้างสรรค์ เช่น

- นักเขียนข้อความโฆษณา (COPY WRITER)
- ฝ่ายศิลป์ (ARTS)

4. ฝ่ายสื่อโฆษณา (MEDIA) ฝ่ายสื่อโฆษณาคือฝ่ายที่มีความสำคัญการโฆษณาจะบรรลุเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายได้หรือไม่ ด้วยวิธีการใดที่จะถึงผู้บริโภคได้เร็วที่สุด ได้ผลดีที่สุดตรงเป้าหมายที่สุด และประหยัดที่สุด

ฝ่ายสื่อโฆษณามีหน้าที่รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโฆษณาต่าง ๆ เลือกสื่อที่เหมาะสมสำหรับเผยแพร่งานโฆษณาแต่ละชิ้น คือ จะต้องเลือกสื่อให้เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภค

(TARGET AUDIENCE) และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งจะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการเอ็กซาร์นเป็นเอกสารทงสวนเวสสำหรับกรใชงานเพือการศกษาเท่านน เมื่อนุญตเหนมาเบเซประเยชุนดานการค้ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพ

5. ฝ่ายผลิต (PRODUCTION) ฝ่ายผลิตมีหน้าที่ผลิตสิ่งโฆษณาออกมาเพื่อใช้ในสื่อโฆษณาเกือบทุกประเภท โดยจะผลิตสื่อโฆษณาตามที่ฝ่ายสร้างสรรค์ได้คิดขึ้นและผ่านความเห็นของลูกค้าแล้ว สิ่งโฆษณาจะออกมาสวยงาม น่าสนใจและตรงตามแนวคิดของฝ่ายสร้างสรรค์ วัสดุถูกต้องตามเป้าหมาย และการใช้งานของสื่อโฆษณาหรือไม่นั้นก็ขึ้นอยู่กับความรับผิดชอบของฝ่ายนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# การวางแผนยุทธวิธีการสร้างงานโฆษณา

## กระบวนการวางแผนงานและสร้างงานโฆษณา

การทำงานโฆษณานี้เป็นงานที่ร่วมกันสร้างขึ้นโดยการร่วมมือจากหลาย ๆ ฝ่าย การวางแผนงานการสร้างสรรคจึงต้องดำเนินไปสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่วางไว้ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

### 1. ยุทธวิธีการตลาด

ในการวางแผนงานโฆษณา สิ่งที่เป็นต่อการวางแผนงานก็คือ ข้อมูลหรือข้อเท็จจริง เพื่อทำการวิเคราะห์และสรุปปัญหา เพื่อที่จะสามารถพัฒนาแก้ไขหรือดำเนินการวางแผนไปในแนวทางที่ถูกต้อง สิ่งจำเป็นต่อการทำวิจัย คือ

1. การวิเคราะห์สินค้า นักโฆษณาต้องรู้จักสินค้าที่จะทำการโฆษณาเป็นอย่างดี
2. การวิจัยผู้บริโภค ต้องทราบภูมิหลัง ความต้องการ และแนวโน้มที่จะสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการโน้มน้าวจิตใจได้
3. การวิจัยการตลาด การทราบถึงตลาดที่สินค้าจะออกจำหน่ายจะช่วยให้เราสามารถกำหนดแผนงานได้ถูกต้อง
4. คู่แข่งขัน เราจำเป็นที่จะต้องรู้จักคู่แข่งชั้นดีพอ ๆ กับที่เรารู้จักตัวเอง และควรจะทราบถึงแนวโน้มในการดำเนินกลยุทธ์ของคู่แข่งชั้นด้วย

เมื่อได้รับข้อมูลการวิจัยแล้ว จะทำการรวบรวมและสรุปสถานการณ์สภาพปัจจุบัน เพื่อที่ส่งตัวข้อมูลไปให้ฝ่ายสร้างสรรค์ดำเนินการสร้างสรรค์ต่อไป

### 2. ยุทธวิธีการสร้างสรรค์

การรับข้อมูล เมื่อรับตัวข้อมูลการวิจัยมาแล้ว ถ้าเป็นกรณีสินค้าใหม่ในตลาด ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า การตลาดและคู่แข่งมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ข้อมูลที่ฝ่ายสร้างสรรค์ ได้รับจึงต้องละเอียดมาก แต่ถ้าเป็นสินค้าเก่า ข้อมูลจากฝ่ายวิจัยอาจเป็นเพียงข้อความสั้น ๆ และต้องการให้ฝ่ายสร้างสรรค์ทำอะไร หรือช่วยแก้ปัญหอะไร ข้อมูลสำคัญของ BRIEF จะประกอบด้วย

- ตัวสินค้า (PRODUCT) ว่ามีส่วนประกอบ รูปร่างหน้าตาอย่างไร ปริมาณเท่าไร ราคาเท่าไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับนำไปใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ตำแหน่งของสินค้าในตลาด หรือตำแหน่งที่ต้องการจะให้ เป็น (PRODUCT) ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## POSITIONING)

- เป้าหมาย (TARGET) คือใคร มีคุณสมบัติอย่างไร
- สถานการณ์ทางการตลาดของสินค้าประเภทนั้น (MARKET SITUATION)

ว่าเป็นอย่างไร

- คู่แข่งขัน (COMPETITORS)
- เป้าหมายของการโฆษณา (ADVERTISING OBJECTIVE)

## การวิเคราะห์ (ANALYSIS)

เมื่อได้รับ BRIEF แล้วฝ่ายสร้างสรรค์จะสรุปสถานการณ์ทั้งหมด และเสนอแนวทางการสร้างงานนั้น ๆ การสรุปสถานการณ์จะเกิดจากการวิเคราะห์ซึ่งมีแนวทางดังต่อไปนี้

- **ตัวสินค้า (PRODUCT)** โดยธรรมชาติแล้วสินค้าที่จะใช้ทำการโฆษณาจำแนกได้ว่าเป็นสินค้าประเภทไหน เป็นสินค้าที่ต้องใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ (SIRIOUS PRODUCT) หรือเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อไม่ต้องใช้เหตุผลในการซื้อและความคิดมากนัก (IMPULSIVE PRODUCT) ตัวสินค้าประกอบด้วยอะไร ลักษณะที่บ่งชี้ วิธีการใช้ และสามารถจะดึงดูดใจได้บ้างมาเป็นเอกลักษณ์และภาพพจน์เฉพาะตัวของสินค้านั้น ๆ
- จุดเด่นจุดด้อยของสินค้า สินค้าของเราจะมีอะไรเป็นจุดเด่น เพื่อสามารถนำไปเป็นแนวทางในการสร้างภาพพจน์ของสินค้า มีอะไรเป็นจุดด้อย เพื่อที่ได้หลบเลี่ยงการเสนอหรือจะเสนอในรูปแบบที่ใช้จุดด้อยมาสนับสนุนจุดเด่นให้ชัดเจนยิ่งขึ้น
- การสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายเมื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายแล้วจะต้องใช้คำพูดและองค์ประกอบต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับรสนิยม และความคิดของกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ จะช่วยให้ข่าวสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เร็วขึ้น
- **คู่แข่งขัน (COMPETITORS)** ขณะนี้คู่แข่งกำลังทำอะไรอยู่ และมีแนวโน้มที่จะทำอะไรต่อไปในอนาคต ตัวเราเองมีนโยบายอย่างไรในการปะทะกันในตลาด เราจะต้องแสดงภาพพจน์ในสินค้าของเราให้เหนือกว่าคู่แข่งให้ได้ และต้องมีเงินทุนเป็นจำนวนมาก เพื่อสำรองในเวลาที่คุณคู่แข่งได้กลับมา ถ้าจะหลบเลี่ยงเราจะใช้จุดเด่นอะไรในตัวสินค้าให้แตกต่างกับคู่แข่ง และขยายโอกาสกันคนละอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การหาแนวความคิด (CONCEPT)

เป็นการถ่ายทอดลักษณะรูปแบบที่ได้รับมาจากการวิเคราะห์ โดยตัว (CONCEPT) ทำหน้าที่เป็นแกน (CORE) ในการนำเสนอรูปแบบงานต่าง ๆ ซึ่งส่วนใหญ่ CONCEPT ของตัวงานจะพบเห็นได้จาก SLOCAN หรือพาดหัวใน AD. เมื่อได้ CONCEPT ในการทำงานแล้วต่อไปจะเป็นการดำเนินงานและวางแผนโฆษณาในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เช่น CAMPAIGN นี้จะใช้เวลาช่วงแนะนำสินค้า 3 เดือน แรกโดยใช้สื่อต่าง ๆ ประเภทนี้เจาะตลาดในช่วงนี้ หวังผลระดับนี้พอถึง 3 เดือน จะออก CAMPAIGN ใหม่ โดยยึด CONCEPT เดิม หรืออาจจะเป็นการส่งเสริมการขาย มีการ ลด แลก แจก แถม เป็นช่วง ๆ เพื่อช่วย FOLLOW UP CAMPAIGN ย้ำเตือนผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา

## วัตถุประสงค์ของแผนงานโฆษณา

ในการกำหนดวัตถุประสงค์ในแผนงานโฆษณา สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1. จุดประสงค์ทางจิตวิทยา คือเราต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก เกิดความเข้าใจอะไรบางอย่าง เช่น
  - เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักตัวสินค้า
  - เพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับว่าตัวสินค้าเรามีคุณภาพดี
  - เพื่อให้ผู้บริโภคภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า เป็นต้น
2. จุดประสงค์ทางพฤติกรรม คือเราต้องการให้ผู้บริโภคแสดงถึงพฤติกรรมอย่างไรอย่างหนึ่งออกมา เช่น
  - เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคลองใช้สินค้า
  - เพื่อเร่งให้ผู้บริโภคใช้สินค้าบ่อยขึ้น
  - เพื่อให้ผู้บริโภครีบซื้อสินค้าในเวลาจำกัด
  - เพื่อให้ลูกค้าแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้า เป็นต้น
3. จุดประสงค์ทางด้านภาพพจน์ของบริษัท คือการที่เราจะให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อบริษัท เช่น
  - เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าบริษัทเป็นผู้ผลิตที่มีความสามารถ
  - เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าบริษัทเป็นผู้ผลิตที่เชื่อถือได้
4. จุดประสงค์ทางการตลาด คือจุดประสงค์รวม ๆ ที่ก่อให้เกิดผลกับธุรกิจ โดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เฉพาะอย่างยิ่งกับตัวแทนจำหน่าย พ่อค้าปลีก และพนักงานขาย เช่น

- เพื่อสร้างอุปสงค์สินค้าในตลาด
- เพื่อให้พ่อค้าปลีกเห็นว่าสินค้าของเราสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี ซึ่งจะ

ทำให้ขายสินค้านั้นได้ง่าย

### 3. ยุทธวิธีในการซื้อสื่อ

ยุทธวิธีการซื้อสื่อจะมีบทบาทสำคัญโดยทำหน้าที่เป็นพาทะนำการสร้างสรรค์ของเราไปสู่กลุ่มผู้บริโภค สื่อเป็นเสมือนพาทะนำที่จะช่วยให้อุทธวิธีทางการตลาดและการสร้างสรรค์บรรลุเป้าหมายในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค

ในการเลือกสื่อนั้นจะต้องคำนึงถึงหลักที่ว่าสื่อแต่ละสื่อมีผู้อ่านผู้ฟังเฉพาะตามเนื้อหาสาระของสื่อ จึงทำให้สื่อต่าง ๆ นั้นมีทั้งข้อจำกัดและความแน่นอนในตัวเอง การเลือกสื่อจึงต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับข่าวสารที่จะส่งไปก่อน

#### หลักการสำคัญของกาหนดกลยุทธ์ในการเลือกสื่อโฆษณา

1. ต้องการเข้าถึงใคร
2. คนที่ต้องการเข้าถึงนั้นอยู่ในไหน
3. ต้องการเข้าถึงเมื่อใด
4. ต้องการเข้าถึงบ่อยแค่ไหน
5. ต้องการเข้าถึงด้วยวิธีใด
6. คู่แข่งใช้กลยุทธ์ในการใช้สื่อโฆษณาอย่างไร

เมื่อกำหนดกลยุทธ์ในการเลือกสื่อโฆษณาแล้ว การกำหนดกลยุทธ์ในการใช้สื่อต่าง ๆ ที่เลือกแล้วให้มีประสิทธิภาพยังต้องคำนึงถึง

1. FIGHTING การเข้าออกของสื่อต่าง ๆ จะต้องจัดเวลาการเข้าออกของสื่อต่าง ๆ ให้เหมาะสมและส่งเสริมกัน กระจายงบประมาณในการใช้สื่อให้ผู้บริโภคเห็นตลอดปี และระยะเวลาการเข้าออกของสื่อต่าง ๆ จะต้องไม่นานหรือสั้นไปด้วย
2. CONCENTRATION ไม่ควรกระจายงบประมาณในการใช้สื่อจนเบาบางเกินไป ควรจะมีช่วงการส่งเสริมการขายหลักและมีช่วงเล็ก ๆ คอยสนับสนุนเป็นระยะ
3. MEDIA DOMINANCE การเลือกจังหวะในการเลือกสื่อ นั้น ๆ เช่น เวลา ก่อนข่าว เลือกปกครองในนิตยสาร เลือกปกสี่สีเต็มหน้า นิตยสารผู้หญิง การวางแผนซื้อสื่อถ้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถสร้าง MEDIA DOMINANCE ได้ จะทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้สูงกว่าคู่แข่ง

4. PLACEMENT, SIZE, EDITORIAL, SPONSERSHIP MEMBER OF AD.

การเลือกสื่อให้เหมาะสมกับข้อความโฆษณาเลือกหน้านิตยสาร เลือกช่วงเวลาในวิทยุ เลือกเวลาที่คนดูโทรทัศน์ให้เหมาะสมกับข้อความโฆษณา รวมถึงการควบคุมเจ้าของกิจการสื่อไม่ให้มีการโฆษณาสินค้าของคู่แข่งในช่วงของเรา ถ้าเราสามารถจัดสถานที่ให้สื่อได้อย่างเหมาะสมแล้ว ผู้บริโภคจะรับข้อความที่สื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. CREATIVE CONSTRAIN CREATIVE บางครั้งเป็นข้อจำกัดในการเลือกสื่อ งานบางชิ้นต้องการสีสัน จึงไม่สามารถใช้ในหน้าหนังสือพิมพ์ขาวดำได้ บางครั้งต้องการ MOTION บางครั้งต้องการ VISUAL ดังนั้นต้องวางแผนเลือกสื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของงานด้วย

6. PASE USE OF MEDIA ใช้สื่อที่ใช้เป็นประจำเพราะผู้บริโภคจะจดจำได้ว่าเคยเห็นที่ไหน อย่างไร เวลาอะไร

7. COMPETITIVE USE OF MEDIA ศึกษาการจัดและเลือกใช้สื่อของคู่แข่ง และเลือกจัดวางแผนการใช้สื่อให้เหมาะสม

เมื่อกำหนดกลยุทธ์ในการซื้อสื่อแล้วจะต้องจัดตารางการนำเสนอสื่ออย่างเหมาะสม การใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพจะกระตุ้นผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง ในตลาดได้ตามแผนที่วางไว้ เนื่องจากสื่อแต่ละสื่อต่างก็มีคุณสมบัติเฉพาะค่าของมันเอง ดังนั้น การที่จะเสนอสื่อหลาย ๆ ชนิดจะต้องคำนึงถึงความต่อเนื่องและเอกลักษณ์ทางข่าวสารด้วย

## คุณสมบัติของสื่อบางประการ

### หนังสือพิมพ์

- ข้อดี - ให้ความรู้ที่รวดเร็ว หนังสือพิมพ์มากับข่าวทุกวัน คุณค่าของข่าวจะต้องติดตามด้วย
- เป็นสื่อที่มีผู้อ่านมาก ประมาณ 82% ของคนที่อ่านออกเขียนได้
  - ครอบคลุมทั่วประเทศ หนังสือพิมพ์มีขายในกรุงเทพ จะเป็นหนังสือพิมพ์ใหญ่ที่มีขายทั่วประเทศ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ก็เหมาะในการเจาะเข้าหากลุ่มผู้อ่านท้องถิ่น
  - ให้ความรู้ลึกยิ่งใหญ การลงโฆษณาเต็มหน้าดูตื่นเต้นและดึงดูดความสนใจ
  - มีทั้งหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ, จีน สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้แคบลงอีก

ข้อเสีย- แพงเมื่อคิดเป็นราคาต่อวัน

- สูญเสียงบประมาณโดยเฉพาะกรณีค้าปลีก เช่น โฆษณาของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครไม่น่าจะมีผลรัศมีเกิน 50 กม. จากกรุงเทพฯ
- อายุสั้นหนังสือพิมพ์มีอายุเพียงวันเดียว
- คุณภาพพิมพ์ไม่ค่อยดี กระดาษไม่ดี บางครั้งก็ไม่ชัด
- ไม่สามารถสร้างสีสัน ให้โฆษณาที่ต้องการแสดงสีสันได้

### นิตยสาร

- ข้อดี - สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้แคบ แล้วแต่เนื้อหาของนิตยสารแต่ละชนิด
- อายุยืนเป็นอาทิพย์, ปักซ์, เดือน
  - การพิมพ์ปราณีต และมีสีสันเหมือนจริง
  - มีผู้อ่านหลายคน การอ่านแล้วส่งผ่านเกิดได้ง่าย

ข้อเสีย- ขาดความรู้ที่รวดเร็วและต้องเตรียมการลงโฆษณาก่อนเป็นเวลานาน เพราะนิตยสารจะจัดรูปเล่มก่อนออกประมาณ 2 เดือน

### โทรทัศน์

- ข้อดี - มีภาพมีเสียงและการเคลื่อนไหวสามารถถ่ายทอดคุณลักษณะได้เหมือนจริงและมีประสิทธิภาพมากที่สุด
- เลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้
  - กลุ่มผู้บริโภคโดยทั่ว ๆ ไป ชอบดูโทรทัศน์

ข้อเสีย- การซื้อเวลาทำได้ยากและมีราคาแพง

- อายุของการสื่อสารสั้น

### ป้ายกลางแจ้ง

ข้อดี - ให้ความถี่ในการโฆษณาสูง ผู้นำทางมักใช้เส้นทางการเดินทางนั้นประจำ

- ดึงดูดความสนใจได้ดี
- สื่อสารได้ตลอดเวลา
- มีคนผ่านเป็นจำนวนมาก ครอบคลุมการโฆษณาได้กว้าง

ข้อเสีย- จำกัดด้านข่าวสาร

- ราคาแพง
- ยังไม่มีกฎหมายเกี่ยวกับป้ายโฆษณาแน่ชัด ถ้ามีปัญหาแล้วจะยุ่งยากมาก

### ภาพยนตร์

ข้อดี - มีทั้งภาพ, เสียง, การเคลื่อนไหว มีขนาดใหญ่ น่าประทับใจ และมีประสิทธิภาพสูง

- ผู้ชมมีสมาธิในการรับมากกว่าโทรทัศน์

ข้อเสีย- ราคาแพงมาก

- กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนไปตามโปรแกรมของภาพยนตร์
- หางั้นหะช่วงที่คนสนใจยาก (ช่วงเวลาก่อนภาพยนตร์จะฉายเพียงเล็กน้อย)

### ประเภทของภาพยนตร์โฆษณา

การผลิตภาพยนตร์โฆษณาล้วนแต่มีเป้าหมายของการโฆษณาในระดับใดระดับหนึ่งเป็นจุดหมายปลายทาง ซึ่งการกำหนดเป้าหมายของการโฆษณาจะอยู่ในระดับสื่อนั้น ขึ้นอยู่กับการรับรู้ การยอมรับและการเลือกซื้อสินค้า หรือการบริการของกลุ่มเป้าหมายนั้น โดยทั่วไปแล้วสามารถแบ่งประเภทของภาพยนตร์โฆษณาได้เป็น 4 ประเภทดังนี้

1. ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมการขาย เป้าหมายของภาพยนตร์โฆษณาที่ผลิตขึ้นเพื่อให้ข่าวสารแก่กลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายว่า ขณะช่วงนี้สินค้าหรือบริการประเภทนี้จะมีการส่งเสริมการขายในลักษณะใด เช่น ลด แลก แจก แถม ให้ประกันการชำรุดเสียหายเป็นเวลานานกว่าปกติ หรือมีการชิงโชค ฯลฯ โดยทำการโฆษณาซ้ำ ๆ กันบ่อยครั้ง ในช่วงการส่งเสริมการขายนั้น เพื่อให้เกิดการซื้อและใช้สินค้านั้นทันที จึงผูกพันกับเวลา เช่น ความรวดเร็ว และการทำ

จัดเวลาการสนทนาคุณ เป็นต้น

2. ภาพยนตร์โฆษณาประเภทคำสั่ง เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ผลิตขึ้นเพื่อช่วงให้ลูกค้า ซึ่งได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย ร้านค้าปลีก หรือร้านค้าย่อยสามารถเพิ่มปริมาณการขายสินค้าหรือ บริการได้เพิ่มขึ้น ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาลักษณะนี้จะเป็นการเสนอหรือแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ซื้อได้รู้จักและจดจำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ภาพยนตร์โฆษณานี้จึงช่วยเสริมความ มั่นใจให้แก่ผู้ค้าปลีกที่จะทำการซื้อสินค้าจากผู้ผลิตเป็นจำนวนมาก ๆ โดยเชื่อว่าลูกค้าหรือผู้บริโภค รู้จักและคาดว่าจะซื้อหรือใช้สินค้าที่ตนเป็นตัวแทนจำหน่าย

3. ภาพยนตร์โฆษณาประเภทการค้าปลีก เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ผลิตขึ้นเพื่อให้ ลูกค้าหรือผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า โดยมีเป้าหมายที่ช่วยให้ร้านค้าปลีก สามารถทวิยอดการขายหรือระบายสินค้าได้

4. การผลิตภาพยนตร์โฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์ เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ผลิตขึ้น เพื่อโฆษณาภาพพจน์สถาบันให้ได้รับการยอมรับ ด้วยการสร้างความเชื่อถือและศรัทธาของ ประชาชนที่มีต่อสถาบัน เพราะการสร้างภาพพจน์ที่ดีย่อมช่วยสนับสนุนการขาย ดังนั้นการสร้าง ความมั่นคงและประสิทธิภาพการบริหารรวมทั้งการส่งเสริมประโยชน์ต่อสังคมด้วยภาพยนต์ โฆษณาเพื่อให้คนเห็นคุณค่าว่ากิจการนี้เอื้อประโยชน์ต่อส่วนรวมย่อมทำให้ประชาชนระลึกถึง สินค้าหรือบริการที่หน่วยงานนั้นผลิต

### ข้อมูลในการออกแบบโฆษณาในหน้านิตยสาร

จุดมุ่งหมายในการโฆษณา

1. แนะนำสินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย
2. ก่อให้เกิดความต้องการและซื้อบริการ
3. เพื่อรักษาและเพิ่มการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ

จุดมุ่งหมายใหญ่ ๆ ของการโฆษณามี 3 ประเด็น ซึ่งผู้ออกแบบโฆษณาจะต้องพยายาม สร้างงานขึ้นมาเพื่อขายสินค้าหรือบริการให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เมื่อได้ ในการทำโฆษณาแล้ว ควรมึกลยุทธในการโฆษณาด้วยส่วนประกอบต่าง ๆ ที่เป็นสิ่งสำคัญสำ- หรับในนิตยสารมีส่วนประกอบคือ

1. ภาพโฆษณา (ILLUSTRATION)
2. พาดหัวโฆษณา ( HEADLINE )

3. คำขวัญ ( SLOGAN )
4. ข้อความโฆษณา ( COPY )
5. การจัดวาง ( LAYOUT )
6. ลักษณะตัวอักษร ( TYPOGRAPHY )
7. สี ( COLOUR )

ส่วนประกอบทั้ง 7 ในการทำโฆษณาในหน้านิตยสารยังแบ่งย่อยได้เป็นหลายวิธี คือ

### 1. ภาพโฆษณา (ILLUSTRATION)

ภาพโฆษณาที่ดีนั้น ควรดึงดูดความสนใจ ก่อให้เกิดอารมณ์คล้อยตามเรื่องราว ได้รวดเร็ว กระตุ้นความอยากรู้ ในการเลือกใช้ภาพต่าง ๆ เพื่อประกอบกับคำโฆษณา อาจสร้างจากหลาย ๆ ลักษณะ เช่น

- จากตัวสินค้าโดยตรง ได้แก่ ภาพของสินค้าที่น่าสนใจ เช่น ภาพโฆษณารถยนต์
- ภาพสินค้ากำลังถูกใช้ เช่น ภาพโค้กกำลังถูกดื่ม
- จากจุดเด่นของสินค้าพิเศษ เช่น ภาพหูลีดของหม้อไฟฟ้ายี่ห้ออื่นไม่มี
- จากการทดสอบให้ดู เช่น ภาพลิปสติกที่เปิดไว้
- จากการทดสอบให้ดู เช่น ภาพของนาฬิกาไดน้ำ เพื่อทดสอบการกันน้ำ
- ภาพขบวนการผลิต เช่น ภายในโรงงานผลิตเบียร์สำเร็จรูป
- ภาพส่วนผสมของสินค้า
- ภาพการเปรียบเทียบสินค้านี้ยี่ห้อหนึ่งกับอีกยี่ห้อหนึ่ง
- ภาพการแก้ปัญหาให้ผู้บริโภค เช่น ภาพคนเป็นลมแล้วใช้ยาหม่อง
- ภาพการยืนยันเป็นพยาน เช่น การรับรองจากผู้ใช้แล้วว่า สินค้านี้มีคุณภาพดี
- ภาพความหลากหลายของสินค้าและบริการ เช่น ภาพสินค้าน่ารุ่น ๆ ของบริษัทรองเท้าไนกี้

### 2. พาดหัวโฆษณา (HEADLINE)

พาดหัวโฆษณาที่ดีนั้น ต้องให้คนสนใจอยากอ่าน ทำให้คนอยากติดตามอยากรู้ในรายละเอียด หรือตั้งคำถามไว้ให้ผู้อ่านหาคำตอบ พาดหัวโฆษณาออกมาจากสิ่งเหล่านี้

- ข่าว เช่น อุบัติเหตุ, ข่าวด่วน
- การให้สัญญา เช่น หมดกั๊งวลอีกต่อไป, สุดยอดปลอดภัย

- คำสั่ง เช่น หยุด...ก่อนทาสี ควรนึกถึง...
- เจาะกลุ่มเป้าหมายเช่น ผู้ใช้ไฟฟ้าหยุดอ่านทางนี้ก่อน
- บอกวิธีการใช้ เช่น ละลายน้ำกินได้ทันที .
- คำถาม เช่น คุณลองใช้หรือยัง
- การเล่นสำนวน ทำให้คนอ่านฉงน ทำให้คนอ่านอยากอ่านต่อ เช่น จอดเรือยอร์ช  
ไว้ในอ่างของคุณ (โฆษณากระเบื้องตราเรือยอร์ช)

### 3. คำขวัญ (SLOGAN)

คำขวัญมีหน้าที่ 2 อย่างคือ

1. สร้าง ASSOCIATION ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับคำขวัญ
2. สร้างเอกภาพ UNITY เมื่อมีโฆษณาหลายๆ ชิ้น สโลแกนทำให้เกิด UNITY ใน  
CAMPAING นั้น ๆ

สโลแกนสามารถสร้างได้จาก

1. บุคลิกผู้ใช้ เช่น แอร์ไวร์...เอกลักษณ์แห่งเอกบุรุษ
2. บุคลิกสินค้า เช่น ธนาคารกรุงเทพ " เพื่อนคู่คิด...มิตรคู่บ้าน"
3. การให้สัญญา เช่น มาม่า...อร่อย ปักกิ่ง ขนมหวานกรอบเป็นต้น

หลักการสร้างสโลแกนที่ดี

1. มีความกระชับ และสั้น ไม่ควรเกิน 10 คำ
2. แยกสินค้าของเราออกจากสินค้าอย่างอื่นอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะป็นสินค้าตระกูลเดียวกันหรือต่างตระกูลก็ตาม
3. จำง่าย พุดง่าย เช่น เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน
4. ต้องใช้ภาษามาตราฐาน ไม่ควรใช้ภาษาร่วมสมัย ศัพท์แสลง เราจะฮิตเป็นพัก ๆ แต่อายุของสโลแกนจะสั้น

### 4. ข้อความโฆษณา (COPY)

ข้อความโฆษณามีหน้าที่

1. ให้เหตุผลแก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกสินค้า
2. ตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นหลังจากที่ข้อความโฆษณาได้กระตุ้นความสนใจ  
ของผู้บริโภคแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การเขียนข้อความโฆษณา มีหลายวิธีเช่น

- เขียนเชิงพรรณนา ซึ่งมักใช้กับสินค้าที่มีความเด่นในตัวของตัวเอง มีคุณสมบัติที่ผู้บริโภครอคิดความซาบซึ้ง กลุ่มเป้าหมายจะเป็นพวกที่มีความรู้ดี มีการศึกษาดี
- บรรยายโวหาร คือการเล่าเรื่อง ที่มาของสินค้า หรือขบวนการผลิต
- แบบเป็นเหตุผล เป็นการจูงใจอย่างชัดเจนเพื่อให้เลือกสินค้าชนิดนั้น
- วิธีการใช้ เช่นบะหมี่สำเร็จรูปสามารถทำอาหารอะไรได้บ้าง
- บรรยายภาพ คือการภาพที่น่าสนใจมาเป็นตัวนำ แล้วบรรยายด้วยคำโฆษณา
- บทสนทนา ใช้สื่อวิทยุมาก ทางสิ่งพิมพ์ไม่ค่อยใช้ หรือใช้ในรูปการ์ตูน

## 5. การจัดวาง (LAY OUT)

ในการจัดวางรูปแบบโฆษณาก็เหมือนกับการจัดวาง COMPOSITION ในการออกแบบทั่วไป คือต้องการทำภาพให้เกิด UNITY เกิดความสมดุลย์ (BALANCE) มีความกลมกลืน (HARMONY) ของตัวหนังสือกับภาพประกอบ รวมทั้งการใช้สีและอุปกรณ์ให้เกิดอารมณ์ที่ต้องการ

การจัดวาง LAYOUT ในการโฆษณาอาจจะไม่มีหลักเกณฑ์ตายตัว เนื่องจากงานโฆษณาเป็นงานที่ต้องการความแปลกใหม่อยู่เสมอ เพื่อให้ผู้บริโภครสนใจ แต่ก็ยังอยู่ในเกณฑ์ดังที่กล่าวมาคือ UNITY, BALANCE และ HARMONY

## 6. ลักษณะตัวหนังสือ (TYPO GRAPHY)

ลักษณะตัวหนังสือในการโฆษณาก็สามารถบ่งบอกลักษณะสินค้า หรือให้อารมณ์ต่าง ๆ เช่น ตัวหนังสือจากศิลปะจาลีก เมื่อนำเข้ามาใช้เป็น HEAD LINE ให้กับสินค้าไทย ก็จะทำให้กลมกลืนและเพิ่มความเป็นไทยให้กับสินค้าได้ หรือลักษณะตัวหนังสือที่อ่อนพริ้วอาจใช้กับโฆษณาสินค้าที่ผู้หญิงสนใจ เป็นต้น

## 7. สี (COLOUR)

สีในงานโฆษณาก็สามารถให้อารมณ์ดึงดูดความสนใจลูกค้าได้ เช่น สีรุนแรง ดัดกันจะกระตุ้นให้ผู้บริโภครสนใจ หรือสีที่ดูขรึม ๆ สุขุม จะเป็นการบอกรสนิยมของสินค้าให้แก่ผู้ดูแลได้

**ขนาดของนิตยสาร**  
ที่มีอยู่ขณะนี้ ส่วนใหญ่มี 3 ขนาดคือ

1. นิตยสารขนาดเล็ก ขนาดโดยเฉลี่ยประมาณ  $6\frac{3}{4}$  " กว้าง  $9\frac{1}{2}$  " เช่น นิตยสารสำหรับ

รายเดือนสำหรับผู้หญิง ได้แก่ ลลนา ขวัญเรือน ฯลฯ และจัดอยู่ในขนาดเดียวกันอีกหนึ่งก็คือ 7 $\frac{1}{2}$ " กว้าง 10 $\frac{1}{2}$ "

2. นิตยสารขนาดธรรมดา มีขนาดที่เรียกว่า 8 หน้ายกพิเศษ มีขนาด 8 $\frac{3}{4}$ " กว้าง 11 $\frac{1}{2}$ " เช่น แพรว เปรี๊ยะ เฟอร์นิเจอร์ สารคดี ฯลฯ

3. นิตยสารขนาดใหญ่มีขนาด 9 $\frac{1}{2}$ " กว้าง 10 $\frac{1}{2}$ " เช่น สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์ บางกอกฟ้าเมืองไทย เป็นต้น

### ประเภทของการโฆษณาทางนิตยสาร

การโฆษณาในนิตยสารสามารถลงได้ตั้งแต่หน้าปกเรื่อยไป จนถึงปกหลังทั้งแบบมีสีสันและขาว - ดำ และอาจเพิ่มหน้าพิเศษอีกก็ได้ถ้าต้องการลงโฆษณาในนิตยสารมีทั้งแบบ DISPLAY ADVERTISING และ CLASSIFIED ADVERTISING แต่ส่วนใหญ่จะเป็นแบบ DISPLAY ADVERTISING มากกว่า

### ลักษณะการวางแบบรูปในนิตยสาร

1. ครึ่งหน้าแนวตั้ง คือแบ่งหน้าหนังสือทางแนวตั้งออกเป็น 2 ส่วนเท่า ๆ กันแล้วให้เลือกลงโฆษณาทางด้านซ้ายหรือด้านขวา เพียงหน้าเดียว

2. สองหน้าคู่ ใช้เนื้อที่ทั้งสองหน้าในการลงโฆษณา มักเป็นการลงเพียงคู่เดียวเป็นที่นิยมกันมาก

3. การใช้เนื้อที่ สามหน้าเต็มหรือมากกว่านั้น เริ่มมีการใช้ยุทธวิธีให้เกิดความสงสัยและก็จะเปิดหน้าเฉลยในหน้าสองต่อไป

4. ตำแหน่งเกาะกลางหน้า ผู้ลงโฆษณาอาจกำหนดตำแหน่งไปตรงจุดที่เรียกว่าเกาะกึ่งกลางหน้า โดยชื่อเป็นคอลัมน์ ส่วนเนื้อที่ที่เหลือนิตยสารอาจจะใช้ตีพิมพ์เรื่องราวอื่น ๆ ได้ การลงแบบนี้จะแพงมาก เพราะเรียกความสนใจจากผู้อ่านได้ดี แต่ส่วนมากมักจะขายเนื้อที่ให้ทั้งหน้าเลย

5. เสี้ยวหน้า คือการกำหนดเนื้อที่ประมาณ  $\frac{3}{4}$  ในแนวนอนของหน้า โดยส่วนที่จะลงโฆษณานั้นจะติดอยู่กับขอบหน้านิตยสารเป้าหมายของการลงแบบนี้ก็เพื่อให้ผู้อ่านเรื่องราวในหนังสือได้เห็นโฆษณาประกอบด้วย

6. ครึ่งหน้าของหนึ่งหน้า อาจจะเลือกลงโฆษณาในส่วนบนหรือล่างก็ได้ในหนึ่งหน้า อาจจะเลือกซ้ายหรือขวาก็ได้ ในกรณีพิจารณาเป็นสองหน้าคู่ แต่ส่วนใหญ่จะไม่ค่อยยอมให้ โฆษณาตอนบน เพราะการโฆษณาแบบนี้ทำให้น้ำหนักของหน้าเสียไป และขาดความสวยงาม

7. ครึ่งสองหน้าติดกัน ตามแนวนอน อาจมีทั้งข้างบนหรือข้างล่างก็ได้แต่ขยายเนื้อที่ ไปยังอีหน้าหนึ่งที่อยู่ติดกันและอยู่ในแนวเดียวกัน การลงแบบนี้ดึงดูดสายตาของผู้อ่านที่กำลัง จะเปิดผ่านไปให้หยุดมองโฆษณาได้

8. ตาหมากรุก คือแบ่งหน้านิตยสารออกเป็น 4 ส่วน เท่า ๆ กัน ในหนึ่งหน้าผู้ลง โฆษณาจะลงสี่เหลี่ยมด้านบนหนึ่งรูปและด้านล่างหนึ่งรูปที่อยู่ตรงข้ามอีกหนึ่งรูป โฆษณาที่ลง แบบนี้ส่วนบนอาจเป็นปัญหาที่เกี่ยวกับผู้อ่าน และส่วนล่างเป็นวิธีแก้ปัญหาโดยใช้สินค้าที่ โฆษณาเป็นต้น

9. ครึ่งหน้าแนวตั้งด้านนอกเป็นการเลือกด้านนอกของทั้งสองหน้าคู่ เป็นการลงแบบ อีกที่เรียกความสนใจจากผู้อ่านได้ สินค้าอาจเป็นชนิดเดียวกัน แต่ลงโฆษณาให้ต่อเนื่องกันก็ได้

10. ครึ่งหน้าแนวตั้งด้านในติดกันระหว่างหน้าคู่ คล้ายกับแบบที่ 9 เพียงแต่เปลี่ยน ตำแหน่งมาเป็นด้านที่เป็นปกหนังสือเท่านั้น และผลเหมือนกันแต่อาจจะดูไม่สะดวกเท่า เพราะ ติดกับสันหนังสือ

11. หน้าต่อพิเศษ คือ การกำหนดให้หน้ากระดาษขยายยาวออกไป จากหน้าปกติ อาจยาวเท่าไรก็ได้แต่ส่วนใหญ่ไม่เกิน 1 หน้าธรรมดา และพับส่วนที่เกินนั้นให้เข้ามาเก็บใน หนังสือได้พอดี การลงโฆษณาอาจลงได้ถึง 3 หน้าติดกัน หรือ 2 หน้าหรือเฉพาะส่วนที่เกินก็ได้ การลงแบบนี้สร้างความสนใจอยากรู้อยากเห็นแก่ผู้อ่านได้มาก

#### ข้อมูลเกี่ยวกับโฆษณานอกสถานที่

ในปัจจุบันเวลาที่สูญหายไปในระหว่างการเดินทางแต่ละวัน นับว่าใช้เวลาอยู่บนท้องถนน เป็นเวลานานมาก โดยสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบข้างก็สามารถแก้ความเบื่อหน่ายของการจราจรปัจจุบันได้มาก ซึ่งตามหลักจิตวิทยาแล้ว ปกติคนส่วนมากย่อมมองไปเรื่อย ๆ เมื่อพบสิ่งที่สวยหรือ สะดุดตา ก็จะมอง ซึ่งเป็นจุดหนึ่งที่เลือกใช้โฆษณานอกสถานที่เป็นสื่อย่อมเล็งเห็นถึงผลประโยชน์ที่จะตอบสนองจุดประสงค์ทางการตลาดอย่างคุ้มค่า ในการใช้เป็นสื่อช่วยเตือนความทรงจำหรือสนับสนุนสื่ออื่น ๆ

## โฆษณาออกสถานที่แบ่งออกเป็น 5 ประเภทดังนี้

1. **นอกสถานที่**  
ได้แก่โปสเตอร์ขนาดใหญ่ บิลบอร์ด โปสเตอร์ติดหัวหน้าโรงหนัง ลักษณะเป็นงาน
2. **ประเภทเคลื่อนที่**  
ได้แก่ โปสเตอร์ติดข้างรถเมล์ (BUS SIDE) โปสเตอร์ติดหลังรถเมล์ (BUS BACK) โปสเตอร์ที่ติดกับยานพาหนะ เช่น รถเมล์ รถไฟ เรือ ลักษณะเป็นงานสิ่งพิมพ์
3. **ติดตามบริเวณสาธารณะทั่วไป**  
มีลักษณะเป็นงานสิ่งพิมพ์โดยเฉพาะ
4. **ติดภายใน**  
ได้แก่โปสเตอร์ที่ติดตามภายในอาคาร สำนักงาน หรือห้างสรรพสินค้า เป็นต้น
5. **3 มิติ**  
เป็นลักษณะของสื่อผสม มองเห็นได้หลายด้าน อาจเป็นโมเดลหรือ หีบห่อของสินค้าขนาดใหญ่

## ข้อสรุปและข้อเสนอแนะ

### ข้อสรุป

การทำโครงการออกแบบโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์สำหรับเด็กในครั้งนี้น่าสนใจที่ได้ออกมาอย่างไม่สมบูรณ์เต็มที่นัก แต่ถึงอย่างไรข้าพเจ้าก็ยังรู้สึกพอใจกับการที่ได้ลงมือทุ่มเทให้กับการทำงานในครั้งนี้ ซึ่งสิ่งที่ได้รับกลับมานั้นอาจจะไม่ใช่เพียงแค่ว่าความรู้ที่ได้จากการทำงานเท่านั้นแต่ยังมีอีกหลายสิ่งที่ข้าพเจ้าได้เรียนรู้ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการร่วมงานกับผู้อื่น การแบ่งเวลาในการทำงาน การติดต่อกับบุคคลในฝ่ายต่าง ๆ และอีกหลายสิ่งหลายอย่าง ซึ่งข้าพเจ้าคิดว่าสิ่งที่ได้รับเหล่านี้จะเป็นประสบการณ์และบทเรียนในการทำงานจริงของข้าพเจ้าได้

### ข้อเสนอแนะ

- โครงการโดยรวมยังคงดูขี้ริ้วเกินไป ควรออกแบบให้สีสดใสมากกว่านี้
- การออกแบบตัวอักษรยังไม่ลงตัวเท่าที่ควร

## บรรณานุกรม

- หนังสือ
- ดร. เสรี วงษ์มณฑา  
" กว่าจะเห็นเป็นโฆษณา "  
พิมพ์ครั้งที่2 สิงหาคม 2535
- เพ็ญศรี เผ่าเหลืองทอง  
" แผนสกัดจุดคนโฆษณา "  
พิมพ์ครั้งแรก พฤษภาคม 2536
- นิวัต วงศ์พรหมปริดา  
" โฆษณาอย่างไรชนะใจผู้ซื้อ "  
พิมพ์ครั้งแรก มิถุนายน 2536
- นิตยสาร
- FUTUREKIDS WORLD VOLUM 1  
FUTUREKIDS WORLD VOLUM 2  
UP DATE ฉบับที่110 กรกฎาคม 2538
- เอกสาร
- ของ บริษัท เวิลด์คิดส์ จำกัด ( FUTUREKIDS )
- สัมภาษณ์
- คุณสมพร ทรวงतिकมาส ผู้จัดการ บริษัท เวิลด์คิดส์ จำกัด  
คุณสุธิดา เวชาชีวะ ผู้จัดการ FUTUREKIDS สาขาทองหล่อ