

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

• ออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาชุดและประชาสัมพันธ์

สำหรับผลิตภัณฑ์ SONY PlayStation2

ADVERTISING SERIES & PROMOTION FOR SONY PlayStation2



นาย เอกลักษณ์ กิจดุสิตพงษ์  
MR. AEKALAK KITDUSITPONG

ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต

ภาควิชานิเทศศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2542

เลขหมู่.....

เลขทะเบียน..... 38313

วัน, เดือน, ปี... 4...S.A... 2543

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาชุดและประชาสัมพันธ์

สำหรับผลิตภัณฑ์ SONY PlayStation2

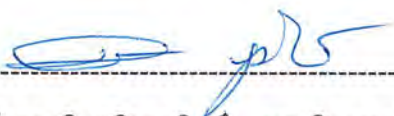
ADVERTISING SERIES & PROMOTION FOR SONY PlayStation2





วันที่ 10 มี.ค. 43

อาจารย์ที่ปรึกษา – อาจารย์ พิศพงษ์ พงษ์ประภาพันธ์



วันที่ 28 มี.ค. 43

หัวหน้าภาควิชาศิลปะ – ผศ. จิระพงษ์ ภูมิจิตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อโครงการ(ภาษาไทย) โครงการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาชุดและประชาสัมพันธ์สำหรับ  
ผลิตภัณฑ์SONY PlayStation2  
(ภาษาอังกฤษ) ADVERTISING SERIES & PROMOTION FOR SONY PlayStation2  
นักศึกษา นาย เอกสถิตย์ กิจคูสติพงษ์  
สาขา วิชานิเทศศิลป์ ภาควิชานิเทศศิลป์  
คณะ สถาบันคฤมาศาสตร์  
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ทวีพงษ์ พงษ์ประภาพันธ์  
ปีการศึกษา 2542

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ คือ ศึกษาการออกแบบ โฆษณาชุดและประชาสัมพันธ์ SONY PlayStation2 เนื่องจากทางบริษัท SEGA และ NINTENDO ได้ผลิตเครื่องเล่นซึ่งมีประสิทธิภาพสูงกว่า SONY PlayStation รุ่นเดิม ทางบริษัท SONY COMPUTER ENTERTAINMENT INC. จึงผลิต SONY PlayStation2 ออกมาเพื่อโอกาสที่จะมีส่วนครองตลาดมากขึ้น เป็นการประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตัวสินค้า ซึ่งกำลังจะวางจำหน่ายวันที่ 4 มีนาคม 2543 ทำให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อถือและยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การค้นคว้าและถวเการวิเคราะห์

การกำหนดแนวทางการออกแบบ ที่จะสามารถทำให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้จะต้องศึกษา วิเคราะห์ ข้อมูลต่างๆ อย่างละเอียด โดยผ่านขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ SONY PlayStation2 และผลิตภัณฑ์คู่แข่ง
2. ข้อมูลทางการตลาด บุคขาย
3. วิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย
4. ปัญหาของตัวผลิตภัณฑ์
5. ศึกษารูปแบบการทำโฆษณาชุดและการประชาสัมพันธ์
6. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาแนวทางในการออกแบบ

## สรุปผลการวิเคราะห์

1. คู่แข่งทางการตลาดที่สำคัญได้แก่บริษัท SEGA, NINTENDO โดยเลทาะ SEGA ซึ่งกำลังมียอดขายนำหน้าที่สูงในยุโรป แต่ในประเทศไทยกลับไม่ค่อยประสบความสำเร็จเท่าที่ควร
2. SONY PlayStation2 ตอนนี้เป็นผู้นำและยังเป็นทีนิยมอยู่ในประเทศไทย บุคขายคือ Brand ที่แข็งแกร่งกับ Function ที่ไม่เหมือนเครื่องเกมธรรมดา
3. ชาย/หญิง อายุ 17-27 ปี เป็นคนทันสมัย ชอบติดตามข่าวสารเทคโนโลยีใหม่ๆ มีความคิดในการแก้ปัญหาและจินตนาการ ชอบความสะดวก อาศัยและทำงานในเมือง รสนิยมดี
4. ราคาสูงไปไม่คุ้มกับเงินที่เสียไป (ถ้ามองว่าเป็นแค่เครื่องเกมธรรมดา)
5. การทำโฆษณาชุดแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ
  - การใช้แนวคิดเดียวกันแต่มีวิธีการสร้าง โฆษณาหลายชั้นและเป็นเรื่องเดียวกัน
  - การพูดเรื่องที่แตกต่างกันออกไปแต่ก็ยังใช้แนวคิดเดียวกันอยู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ข้อเสนอแนะ

1. งานโฆษณาที่นำเสนอจะต้องเด่นและสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้า
2. นำเสนอให้เห็นถึงข้อดีของตัวสินค้าและทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจตัวสินค้า
3. ใช้ประโยชน์จากสื่อโฆษณาเผยแพร่ สนับสนุนให้กับสินค้ามีความน่าสนใจเป็นที่รู้จักต่อกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างมากขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณทุกคนในครอบครัวที่คอยให้การช่วยเหลือ และเป็นกำลังทรัพย์  
ขอขอบคุณ อาจารย์ พีรพงษ์ พงษ์ประภาพันธ์ ที่ให้คำปรึกษาให้คำแนะนำ  
ขอขอบคุณ คณะกรรมการทุกท่าน สำหรับความคิดเห็นเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างมาก  
และทุกๆ คนที่มีส่วนช่วยให้งานนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## คำนำ

ในปัจจุบันการโฆษณามีการปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งมีผลทำให้ทัศนคติของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปด้วย ในอดีตมีคำกล่าวที่ว่า “ของดีไม่ต้องโฆษณา” ซึ่งแตกต่างจากปัจจุบันที่มีความคิดว่า สินค้าที่มีการโฆษณามากย่อมแสดงให้เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดี มีเงินทุนจึงสามารถโฆษณาได้ และสินค้าชนิดใดที่มีโฆษณาแล้วขาดช่วงไป ก็จะได้รับ การวิพากษ์วิจารณ์ว่าสินค้านั้นขายไม่ดี ขาดทุน ไม่มีคุณภาพหรือเป็นสินค้าที่ไม่ดีตลาด แต่ถ้าสินค้าตัวใดมีการโฆษณามาก โอกาสที่จะมีส่วนครองตลาดก็จะมากตามไปด้วย การทำโฆษณาให้กับสินค้าอย่างต่อเนื่อง จึงมีผลต่อการขายและภาพพจน์ เพราะการทำโฆษณาต่อเนื่องให้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง ส่วนใหญ่จะมีเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเป็นโฆษณาของสินค้าชนิดนั้น ผู้บริโภคก็สามารถจดจำได้ง่ายหรือเรียกว่าโฆษณา

เอกลักษณ์ กิจดุสิตพงษ์

# สารบัญ

บทคัดย่อ

กิตติกรรมประกาศ

คำนำ

สารบัญ

บทที่

1.	บทนำ.....	1
1.1	ความสำคัญของโครงการ.....	1
1.2	วัตถุประสงค์ของโครงการ.....	2
1.3	ขอบเขตของโครงการ.....	2
1.4	แหล่งข้อมูล.....	3
2.	ลักษณะการโฆษณา.....	4
2.1	ประเภทของงานโฆษณา.....	4
2.2	กระบวนการทำโฆษณาและการวิเคราะห์.....	7
2.3	เทคนิคการนำเสนอโฆษณา.....	10
3.	การรวบรวมข้อมูล.....	13
3.1	หลักทั่วไปของงานโฆษณา.....	14
3.2	หลักสำคัญในการเริ่มต้นเขียนโฆษณา.....	14
3.3	Concept ควรมีลักษณะอย่างไร.....	15
3.4	Copy Platform.....	16
3.5	วิธีค้นหาความคิดในการสร้างเรื่องราว.....	18
3.6	PlayStation 2.....	19
3.7	Logo PlayStation2.....	20
3.8	Sprefication.....	21
3.9	Target Group.....	22
3.10	Image Map.....	23
3.11	ระยะเวลาของการวางสื่อแต่ละชิ้น.....	24
3.12	เหตุผลในการเลือกสื่อ.....	25
4.	ลักษณะการนำเสนอที่ศึกษามาใช้.....	26
4.1	การนำสิ่งที่ศึกษามาใช้ในโครงการ.....	26
4.2	ตัวอย่างโฆษณาชุด.....	27
4.3	ตัวอย่างโฆษณา PlayStation เดิม.....	28

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.	ขั้นตอนการออกแบบ.....	29
5.1	การสร้าง Idea Concept.....	29
5.2	วิธีการนำเสนอ.....	29
5.3	แนวทางการออกแบบ.....	29
5.4	ตัวอย่างกระบวนการคิดงานโฆษณา.....	30
5.5	MAGAZINE AD PlayStation2 ชุด ร้อนใน.....	31
5.6	MAGAZINE AD PlayStation2 ชุด สติดี.....	32
5.7	MAGAZINE AD PlayStation2 ชุด DVD.....	33
5.8	MAGAZINE AD PlayStation2 ชุด Telephone.....	34
5.9	POSTER AD PlayStation2 ชุด กิ่งเด็ก.....	35
5.10	POSTER AD PlayStation2 ชุด น้ำเกลือ.....	36
5.11	BROCHURE Opening & end.....	37
5.12	BROCHURE Introduction.....	38
5.13	BROCHURE Specification.....	39
5.14	BROCHURE Software.....	40
5.15	PROMOTIONPIECE Outer.....	41
5.16	PROMOTIONPIECE inner.....	42
6.	สรุปและข้อเสนอแนะ.....	43
6.1	ข้อเสนอแนะ.....	43
	บรรณานุกรม.....	44
	ภาคผนวก.....	45
	ประวัติผู้แต่ง.....	50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

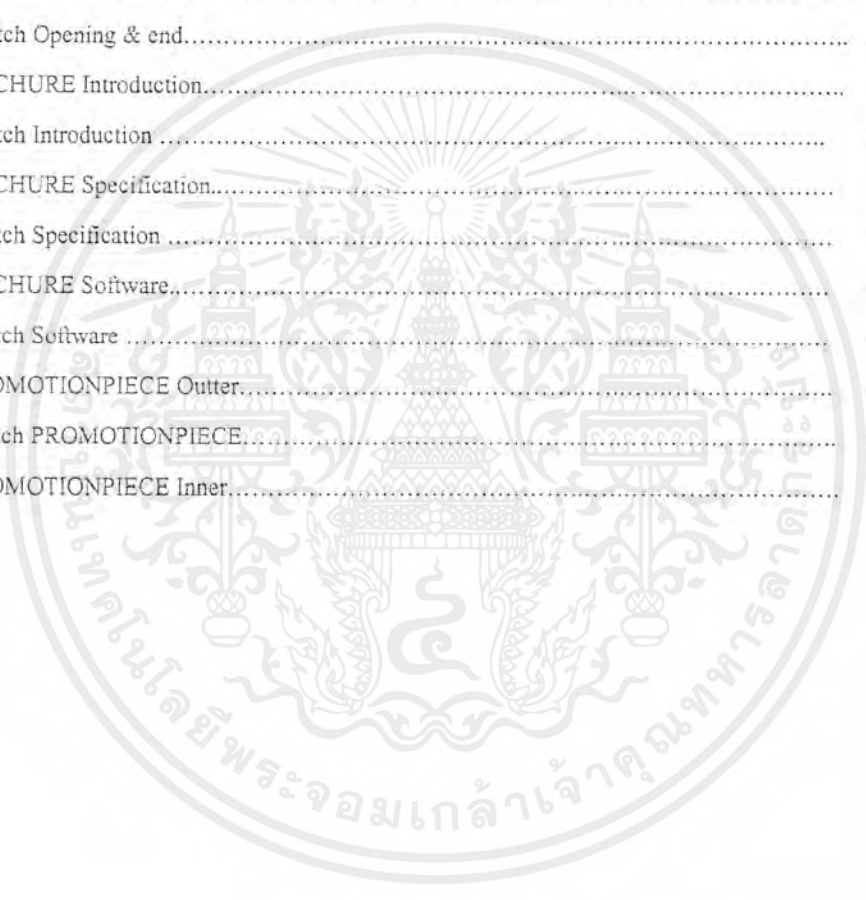
# สารบัญภาพประกอบ

รูปที่

1. รูป PlayStation2 Perspectiv.....	19
2. รูป PlayStation2 Top, Frpnt, side .....	20
3. LOGO SONY.....	20
4. LOGO PS ขาวดำ.....	20
5. LOGO PS สี.....	20
6. LOGO PlayStation2.....	20
7. Image map Man.....	23
8. Image map Girl.....	23
9. ตัวอย่างโฆษณาชุด.....	27
10. ตัวอย่างโฆษณาชุด.....	27
11. ตัวอย่างโฆษณาชุด.....	27
12. ตัวอย่างโฆษณา PlayStation เดิม.....	28
13. ตัวอย่างโฆษณา PlayStation เดิม.....	28
14. ตัวอย่างโฆษณา PlayStation เดิม.....	28
15. AD Teser สมบูรณ์ PlayStation 2.....	31
16. Sketch Idea Teser PlayStation 2.....	31
17. Sketch Idea Teser PlayStation 2.....	31
18. Sketch Idea Teser PlayStation2.....	31
19. AD สถิติ สมบูรณ์PlayStation 2.....	31
20. Sketch Idea สถิติ PlayStation 2.....	31
21. Sketch Idea สถิติ. PlayStation 2.....	32
22. Sketch Idea สถิติ. PlayStation 2.....	32
23. AD DVD สมบูรณ์PlayStation 2.....	33
24. Sketch Idea DVD PlayStation 2.....	33
25. Sketch Idea DVD PlayStation 2.....	33
26. Sketch Idea DVD.PlayStation 2.....	33
27. AD Telephone สมบูรณ์PlayStation 2.....	34
28. Sketch Idea Telephone PlayStation 2.....	34
29. Sketch IdeaTelephone PlayStation 2.....	34

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

30.	Sketch Idea Telephone PlayStation 2.....	34
31.	POSTER AD กงเต๊ก สมบูรณ์PlayStation 2.....	35
32.	Sketch Idea กงเต๊ก PlayStation 2.....	35
33.	Sketch Idea กงเต๊ก PlayStation 2.....	35
34.	POSTER AD น้ำเกลือ สมบูรณ์PlayStation 2.....	36
35.	Sketch Idea น้ำเกลือ PlayStation 2.....	36
36.	Sketch Idea น้ำเกลือ PlayStation 2.....	36
37.	BOCHURE Opening & end.....	37
38.	Sketch Opening & end.....	37
39.	BOCHURE Introduction.....	38
40.	Sketch Introduction .....	38
41.	BOCHURE Specification.....	39
42.	Sketch Specifiication .....	39
43.	BOCHURE Software.....	40
44.	Sketch Software .....	40
45.	PROMOTIONPIECE Outer.....	41
46.	Sketch PROMOTIONPIECE.....	41
47.	PROMOTIONPIECE Inner.....	42



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

ชื่อโครงการ โครงการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาชุดและประชาสัมพันธ์สำหรับSONY PlayStation2

ADVERTISING SERIES & PROMOTION FOR SONY PlayStation2

### ความสำคัญของโครงการ

ในปัจจุบันการโฆษณามีการปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งมีผลทำให้ทัศนคติของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปด้วย ในอดีตมีคำกล่าวที่ว่า “ของดีไม่ต้องโฆษณา” ซึ่งแตกต่างจากปัจจุบันที่มีความคิดว่า สินค้าที่มีการโฆษณามากย่อมแสดงให้เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดี มีเงินทุนจึงสามารถโฆษณาได้ และสินค้าชนิดใดที่มีโฆษณาแล้วขาดช่วงไป ก็จะได้รับការวิพากษ์วิจารณ์ว่าสินค้านั้นขายไม่ดี ขาดทุน ไม่มีคุณภาพหรือเป็นสินค้าที่ไม่ลึกลับคลาด แต่ถ้าสินค้าตัวใดมีการโฆษณามาก โอกาสที่จะมีส่วนครองตลาดก็จะมีมากตามไปด้วย การทำโฆษณาให้กับสินค้าอย่างต่อเนื่อง จึงมีผลต่อการขายและภาพพจน์ เพราะการทำโฆษณาต่อเนื่องให้สินค้าใดสินค้านั้น ส่วนใหญ่จะมีเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเป็นโฆษณาของสินค้านั้น ผู้บริโภคก็สามารถจดจำได้ง่ายหรือเรียกว่าโฆษณาชุด การทำโฆษณาชุดแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. การใช้เรื่องราวที่แตกต่างกันแต่ยังคงใช้ Concept เดิม
2. การใช้ Concept เดียวกันและยังทำโฆษณาออกมาเป็นเรื่องราวเดียวกัน

อย่างแรก จะเหมาะกับตัวผลิตภัณฑ์ที่เลือกมากกว่า เพราะสามารถจะบอกถึงเรื่องราวที่แตกต่างกันออกไป เพราะถ้าพูดเรื่องเดียวกันหมดและไม่สามารถสื่อสารได้ก็ควรจะพูดในเรื่องที่แตกต่างกันออกไปแล้วทำให้สื่อสารได้บ้างยังดีกว่าไม่ได้เลย เหตุผลที่เลือกตัวผลิตภัณฑ์คือ ทางบริษัท SEGA และ NINTENDO ได้ผลิตเครื่องเล่นเกมส์ซึ่งมีประสิทธิภาพสูงกว่า PlayStation รุ่นเดิม ทางบริษัท SONY COMPUTER ENTERTAINMENT INC. จึงผลิต PlayStation2 ออกมาเพื่อโอกาสที่จะมีส่วนครองตลาดมากขึ้น เป็นการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตัวสินค้า ซึ่งกำลังจะวางจำหน่ายวันที่ 4 มีนาคม 2543 ทำให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อถือและยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## วัตถุประสงค์

- 1 เพื่อศึกษาการออกแบบ โฆษณาชุดและสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดีกับตัวผลิตภัณฑ์ ชวนติดตามและจดจำ
- 2 เพื่อศึกษางานด้านกราฟฟิคที่เกี่ยวข้องกับการนำมาทำโฆษณาชุดและสื่อประชาสัมพันธ์
- 3 เพื่อศึกษาการเขียนข้อความ โฆษณาเพื่อนำไปใช้ในการทำโฆษณาชุด
- 4 เพื่อออกแบบสิ่งพิมพ์ โฆษณาชุดสำหรับผลิตภัณฑ์

SONY PlayStation2

## แนวทางการศึกษา

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ SONY PlayStation2 และผลิตภัณฑ์คู่แข่ง
  - ข้อมูลทางการตลาด จุดขาย
  - พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย
  - ปัญหาของตัวผลิตภัณฑ์
2. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาแนวทางในการออกแบบ

## ขอบเขตของการศึกษา

- งานโฆษณาทางหน้านิตยสาร Katch, แพรวสุดสัปดาห์, GM, FOR MEN
- ขนาดตามนิตยสารแต่ละชนิด จำนวน 4 ชิ้น(A4 จำนวน 3 ชิ้น, A3 จำนวน 1 ชิ้น)
  - โปสเตอร์ขนาด A2 (59.4 ซม. X 42 ซม.) จำนวน 2 ชิ้น
  - โบชัวร์ขนาด A4 (21 ซม. X 29.7 ซม.) จำนวน 2 คู่
  - Promotionpiece ออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้ CD-ROM

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แหล่งข้อมูล

1. เอกสารจากการเข้าอบรมที่ Ogilvy & Mather  
เรื่อง GREAT ADVERTISING & CREATIVE PATHS
2. นิตยสารที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบโฆษณา
  - การโฆษณาเชิงปฏิบัติ (รองศาสตราจารย์ ดร. เสรี วงษ์มณฑา)
  - ARCHIVE
  - COMMUNICATION ARTS
  - THE ONE SHOW
3. ข้อมูลจากบริษัท SONY ประเทศไทยจำกัด
4. ข้อมูลจากนิตยสารเมก้า สำหรับนักพิมพ์วิบูลย์กิจ

## ขั้นตอนการทำงาน

1. เสนอหัวข้อเพื่อพิจารณา อธิบายแนวทางการเป็นไปได้
2. เสนอข้อมูลและข้อสรุปเบื้องต้นที่ใช้ในการออกแบบพร้อมแบบร่างภาพรวมของชิ้นงาน และรวบรวมข้อมูลในเอกสารเพื่อสร้างความเข้าใจ กระบวนการคิด และความสัมพันธ์ของข้อมูล
3. เสนอภาพร่างครบทุกส่วนพร้อมเรื่องราวที่ใช้ในงานและแสดงข้อมูลที่เปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มเติม
4. เสนองานออกแบบที่เป็นชิ้นงานสำเร็จและเสนอข้อเขียนในส่วนภาคเอกสาร

## ผลที่คาดว่าจะได้รับ

สามารถนำหลักความรู้ทางด้านการออกแบบ โฆษณาชุดและการประชาสัมพันธ์ ไปปรับปรุงรูปแบบ แนวทางหรือนำไปประยุกต์ใช้และเป็นประสบการณ์ในการประกอบอาชีพจริงในอนาคตได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### ลักษณะการโฆษณา

การโฆษณา (Advertising) เป็นกระบวนการทางด้านสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้น เพื่อจูงใจให้คนมีความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยอาศัยเหตุผลจริงหรือเหตุผลสมมติจูงใจให้เกิดความชื่นชอบในสินค้าหรือบริการ โดยมีการ วีสื่อ สื่อเวลา สื่อพื้นที่เพื่อการเผยแพร่ และระบุผู้โฆษณาอย่างชัดเจน โดยมีประเด็นสำคัญต่างๆ ดังนี้

#### ประเภทของการโฆษณา

การโฆษณามีมากมายหลายชนิด แต่ละชนิดมีกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ และยุทธวิธีการสร้างสรรค์การโฆษณา ตลอดจนการเลือกสื่อที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นการศึกษาดังกล่าวของการโฆษณาจะทำให้เข้าใจแนวทางปฏิบัติหรือกลยุทธ์ในการโฆษณาที่ใช้ได้อย่างถูกต้อง

#### การแบ่งโฆษณาตามกลุ่มเป้าหมาย

การจัดแบ่งโฆษณาตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ จะส่งข่าวสาร มีวิธีการดังนี้

1. การโฆษณาตราสินค้าหรือยี่ห้อ (Brand advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งความสำคัญที่ตราสินค้าหรือยี่ห้อที่เราสามารถพบโฆษณาประเภทนี้ประมาณ 90 % ของโฆษณาโทรทัศน์ ซึ่งจะระบุว่าสินค้าแตกต่างจากตราสินค้าอื่นอย่างไร เช่น เบ็นซ์เป็นรถที่มีมาตรฐานจากประเทศเยอรมัน วอลโว่เป็นรถที่ปลอดภัยที่สุด หรือดั๊กส์เป็นครีมบำรุงผิวในรูปแบบ เป็นคั้น เป้าหมายของการโฆษณาประเภทนี้คือ การบอกความแตกต่างระหว่างตราสินค้าดังกล่าวกับตราสินค้าอื่นๆ ว่ามีเอกลักษณ์หรือจุดเด่นอย่างไร เพื่อเป็นการจูงใจให้ซื้อสินค้ายี่ห้อดังกล่าวที่โฆษณา
2. การโฆษณากับร้านค้า (Trade advertising) เป็นโฆษณาที่ไม่ได้สื่อสารกับผู้ซื้อสินค้า แต่เป็นสื่อสารกับตัวแทนจำหน่าย เช่น ธนบุรีประกอบรถยนต์โฆษณาเพื่อที่จะแจ้งให้เบนซ์ทองหล่อ เอ็มซีซี ทหารวินเซอร์ทราบว่ธนบุรีประกอบรถยนต์มีอะไรบ้าง เพื่อให้ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) เหล่านี้มีความสบายใจที่จะขายสินค้าของธนบุรีประกอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยนต์ บริษัททีวีอาจจะโฆษณากับร้านค้าทั่วไปว่า ขณะนี้บริษัทมีแชมพูยี่ห้อซัสชิน รุ่นใหม่ออกมาแล้ว เป้าหมายของการโฆษณาประเภทนี้ เพื่อให้ร้านค้าหรือผู้จำหน่ายสินค้าของบริษัทมาจำหน่าย เพราะร้านค้าถือเป็นสะพานแรกที่จะนำสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หากว่าร้านค้าหรือผู้จำหน่ายไม่ยอมรับสินค้าของบริษัท บริษัทก็ไม่สามารถขายสินค้าได้ แม้ว่าจะมีการโฆษณาแบบเน้นตราสินค้า ( Brand advertising ) ไปแล้วก็ตามเมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้ายี่ห้อที่เขาเห็นทางโฆษณาแต่ร้านค้าไม่มีสินค้าไว้จำหน่าย ผู้บริโภคก็ไม่สามารถซื้อสินค้าได้ ดังนั้นจึงต้องมีการทำโฆษณากับร้านค้า ( Trade advertising ) ควบคู่ไปด้วย

3. การโฆษณาเพื่อการค้าปลีก (Retail advertising ) เป็นการโฆษณาที่ไม่มุ่งตราสินค้าแต่มุ่งที่จะสร้างจุดเด่นให้กับสถานที่จำหน่าย เช่น โตโยต้ามหานครจะทำโฆษณาโดยเน้นสถานที่ คือถ้าจะซื้อ โตโยต้าให้ซื้อกับ โตโยต้ามหานคร แต่บริษัทโตโยต้าจะทำโฆษณาแบบที่เป็นการจูงใจให้ซื้อรถยนต์ โตโยต้า ซึ่งเป็นการ โฆษณาตราสินค้าเน้นข้อความ “ By my brand wherever you want “ คือขอให้ซื้อยี่ห้อนี้ แต่จะซื้อที่ไหนก็ได้ ในทางตรงกันข้ามถ้าเป็นการ โฆษณาแบบเน้นสถานที่ ( Retail advertising ) จะเน้นข้อความ “ Buy at my place what ever you want to buy “เช่น ต้องซื้อตราสินค้าต่างๆขอให้มาที่ตึกอ้าวเต็ง เซ็นทรัล โรบินสัน เซเว่นอีเลฟเว่น ฯลฯ
4. การโฆษณาส่วนบุคคลที่เป็นมืออาชีพ (Professional advertising) เป็นการโฆษณาสินค้าโดยมุ่งที่กลุ่มบุคคลที่มีอาชีพพิเศษ โฆษณาประเภทนี้เหมาะกับสินค้าที่ผู้ซื้อมักจะต้องรับฟังความคิดเห็นจากบุคคลที่มีความชำนาญพิเศษ วัตถุประสงค์ของการ โฆษณาชนิดนี้คือ ขอให้ผู้เชี่ยวชาญในอาชีพต่างๆนั้นช่วยแนะนำตราสินค้า(Recommend my brand)หมายความว่า กรุณาช่วยแนะนำสินค้านี้ให้กับผู้อื่นด้วย เช่น โฆษณาเกี่ยวกับแพทย์ โดยให้หมอช่วยแนะนำการใช้ยี่ห้อนี้ให้ด้วย โฆษณาหนังสือกับอาจารย์ช่วยแนะนำหนังสือเล่มนี้ให้นักศึกษาอ่าน โฆษณาลักษณะนี้เพื่อให้บุคคลเหล่านี้ไปบอกกับบรรดาผู้ใช้สินค้าว่าควรใช้สินค้ายี่ห้อนี้ ซึ่งจะได้ผลที่ดีกว่าที่จะโฆษณาไปยังผู้ใช้สินค้าโดยตรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. การโฆษณาองค์กรหรือบริษัท (Corporate advertising) เป็นโฆษณาที่ไม่ได้ขายสินค้า แต่มุ่งสร้างภาพพจน์บริษัทเช่นต้องการชี้ให้เห็นว่าบริษัทปูนซีเมนต์ไทยนั้นอยู่คู่ความเจริญกับประเทศไทยมาช้านาน โฆษณาประเภทนี้ไม่ได้พยายามจะขายสินค้า แต่พยายามจะขายภาพพจน์ที่ดีของบริษัทให้บุคคลทั่วไปมองบริษัทในแง่ดีและชื่นชม ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องทำให้เกิดความพอใจในตัวสินค้าที่บริษัทนั้นขาย มีผู้กล่าวว่าโฆษณาบริษัทไม่ได้ช่วยขายสินค้านั้นไม่เป็นความจริง บริษัทสามารถทำให้โฆษณابริษัทแล้วทำให้ขายสินค้าได้ เมื่อผู้บริโภครู้จักและชื่นชมบริษัทจะช่วยโฆษณาสินค้านั้นให้กับบริษัทด้วย
6. การโฆษณาสถาบันหรือการโฆษณาประเภทสินค้า (Institutional advertising) เป็นการโฆษณากลุ่มประเภทสินค้า กล่าวคือเป็นการโฆษณาสินค้าหลายยี่ห้อที่เป็นประเภทใดประเภทหนึ่งมารวมกันโฆษณาแข่งกับสินค้าอีกประเภทหนึ่ง เช่น นมแข่งขันกับน้ำอัดลม ซึ่งหมายความว่านมไทยเดนมาร์ค หนองโพ โฟ โม่สตี มารวมตัวกันแข่งขันกับน้ำอัดลมด้วยการโฆษณาว่า “วันนี้คุณดื่มนมแล้วหรือยัง”
- คนส่วนใหญ่มักเข้าใจการโฆษณาองค์กร มหายุทธการโฆษณาสถาบันแค่ที่จริงแล้วการบอกคุณงามความดีของบริษัทนั้นถือว่าการโฆษณาองค์กร (Corporate advertising) หมายถึงการโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ให้บริษัท ส่วนโฆษณาสถาบัน (Institutional advertising) ซึ่งหมายถึงการโฆษณาสินค้าประเภทเดียวกัน โดยสินค้าประเภทนั้นหลายยี่ห้อรวมตัวแข่งขันกับสินค้าประเภทอื่น โฆษณาประเภทนี้จะเกิดขึ้นเมื่อสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง ต้องการจะต่อสู้กับสินค้าอีกประเภทหนึ่งได้ หรือสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งนั้นต้องการทดแทนสินค้าอีกประเภทหนึ่งทำให้ประเภทเก่าหมดไป
7. การโฆษณาขายความคิด (Idea advertising) เป็นการเชิญชวนให้คนทำตามความคิดที่เสนอซึ่งนิยมใช้กันมากในปัจจุบัน เช่น โฆษณาโครงการหาร 2 ซึ่งเป็นการโฆษณาที่บริษัทมีแนวคิดที่จะเสนอต่อมหาชนแล้วให้มหาชนเหล่านั้นนำความคิดไปปฏิบัติ การโฆษณาขายความคิดในปัจจุบันนี้เป็นที่นิยมมาก เพราะปัจจุบันนี้มีหลายสิ่งที่บริษัท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องการสร้างให้เป็นวัฒนธรรมและให้เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ไม่  
เคยยอมรับมาก่อน

## กระบวนการทำโฆษณาและการวิเคราะห์

กระบวนการทำโฆษณา เป็นขั้นตอนในการทำโฆษณาเริ่มจาก

1. การสรุปแผนการตลาด
2. การกำหนดภารกิจ หรือจุดมุ่งหมาย
3. การวิจัย
4. การวางแผนการโฆษณาเชิงกลยุทธ์วิธี
5. การตัดสินใจกลยุทธ์ หรือแผนการปฏิบัติการ
6. การผลิต

1. การมอบหมายภาระการโฆษณาจากเจ้าของสินค้าไปสู่บริษัทที่จะทำโฆษณา โดย  
การสรุปภาระการโฆษณา คือเจ้าของสินค้ามอบภาระการโฆษณาเนื่องจาก  
“โฆษณาที่ดีนั้นเกิดจากการสรุปภาระการโฆษณาที่ดี” ดังนั้นถ้าเจ้าของสินค้าอยาก  
ได้งานโฆษณาดีๆ จะต้องสรุปภาระการโฆษณาที่ดีด้วย เปรียบเหมือนโจทย์ไม่ดี  
แต่จะแก้ไขให้โจทย์ดีนั้นเป็นไปได้ การสรุปภาระการโฆษณาที่ดีนั้นจะต้องปฏิบัติ  
ตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

- 1.1 ต้องมีความเชื่อมั่นต่อบริษัทโฆษณา โดยถือเป็นผู้ร่วมงานคนหนึ่ง คือมี  
ความเชื่อมั่นต่อตัวแทนโฆษณา ในการที่จะเปิดเผยความจริงที่เกี่ยวข้องกับ  
สินค้าหรือเรื่องราวทางการตลาด โดยไม่ซ่อนเร้นหรือโกหกบริษัทโฆษณา
- 1.2 การสรุปแผนการตลาด (Marketing plan brief) ได้แก่บริษัทโฆษณาโดย  
สมบูรณ์ต้องให้ตัวแทนโฆษณา ทราบถึงสถานการณ์ทางการตลาด จุดอ่อน  
จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค โดยเฉพาะจุดดีและจุดด้อยของสินค้า กลุ่มเป้า  
หมายคือใคร ราคาเป็นอย่างไร ผลลัพท์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งเป็นอย่างไร  
การกระจายของสินค้าสู่คู่แข่งได้หรือไม่ ภาพพจน์ของบริษัทเป็น  
อย่างไร ฐานะทางการเงินเป็นอย่างไรเหล่านี้จะ ต้องบอกให้ตัวแทนโฆษณา  
ทราบโดยละเอียดและเป็นจริง ซึ่งบริษัทที่มีการสรุปภาระการโฆษณาที่ดี  
มักทำเป็นลายลักษณ์อักษร หรือเป็นหนังสือเกี่ยวกับข้อเท็จจริง ข้อมูลต่างๆ  
เหล่านี้ถ้าจะให้ดีต้องทำในรูปแบบของข้อมูลเชิงเปรียบเทียบ ระหว่างบริษัท  
กับคู่แข่งรายสำคัญ เช่น ถ้าทำแผนโฆษณารถยนต์ BMW จะต้องเปรียบเทียบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เทียบกับรถยนต์ยี่ห้อ BENZ, LEXUS, VOLVO ถ้าทำแผน โฆษณาให้รถยนต์ NISSAN ก็ต้องเปรียบเทียบกับยี่ห้อ TOYOTA, LANCER และ HONDA เป็นต้น

1.3 ต้องบอกจุดมุ่งหมาย ( Purpose ) หรือภารกิจ (Mission) ในการทำโฆษณาของเจ้าของสินค้า ได้แก่ บริษัทที่จะทำโฆษณาต้องบอกจุดมุ่งหมาย หรือภารกิจให้ตัวแทน โฆษณาทราบว่าต้องการให้ทำโฆษณานี้เพื่ออะไร เช่น เพื่อเปลี่ยนตำแหน่งครองใจของผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อจะขยายเข้าไปในตลาดใหม่ เพื่อจะให้สินค้าใหม่ได้เกิดการทดลอง เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้ขนาดเล็กไปขนาดใหญ่ จะต้องบอกให้ชัดเจน บริษัทโฆษณาก็จะได้นำไปปฏิบัติได้อย่างเต็มที่ แต่การสรุปภาระการ โฆษณาที่ดี จะมาจากฝ่ายผู้เป็นเจ้าของสินค้าฝ่ายเดียวไม่ได้ ต้องมาจากตัวแทนโฆษณาดูด้วยเหมือนกัน คือตัวแทน โฆษณาจะต้องซักถามข้อมูลอย่างละเอียดเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ เพราะบางครั้งเจ้าของสินค้าอาจจะตกหล่นข้อมูลบางส่วนได้ เช่น บริษัทจะมอบงานให้ตัวแทน โฆษณาทำ บริษัทอาจจะทดสอบตัวแทน โฆษณาได้ โดยการ ไม่บอกข้อมูล ซึ่งเป็นข้อมูลที่สำคัญ แล้วสังเกตว่าตัวแทน โฆษณาจะถามหรือไม่ ถ้าไม่ถามแสดงว่าตัวแทน โฆษณาจะทำแบบเดาสุ่มโดยปราศจากข้อมูล ดังนั้นจะทำโฆษณาออกมาได้ไม่ดี

2. การวิจัยของตัวแทน โฆษณา (Agency's research) ตัวแทน โฆษณาเมื่อได้รับการสรุปภาระการ โฆษณาที่ดีแล้ว จะต้องไปทำการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมซึ่งแบ่งเป็น 3 หมวด คือ (1) หมวดสินค้า (2) หมวดผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (3) หมวดสภาพตลาดซึ่งทั้ง 3 หมวดนี้เป็นสิ่งที่ตัวแทน โฆษณาจะต้อง ไปศึกษาเพิ่มเติม เพื่อที่จะ ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุด มีรายละเอียดดังนี้

2.1 สินค้า ( Product ) นักโฆษณาคควรรู้จักสินค้านั้นให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยศึกษาคุณสมบัติตัวสินค้าว่ามีอะไรบ้าง ลักษณะที่เป็นจุดเด่นเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งมีอะไรบ้าง จุดดี จุดด้อย ขนาด ที่เป็นข้อได้เปรียบ ราคาที่ตั้งไว้มีการสร้างมูลค่าเพิ่มชัดเจนหรือไม่ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่บริษัท โฆษณาต้องศึกษาให้ถี่ถ้วน ภาพพจน์เทคโนโลยี ประโยชน์ใช้สอย ผู้ที่เป็นนัก โฆษณาจึงต้องทดลองทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับสินค้า มิฉะนั้นก็จะเหมือนกับไม่รู้จักสินค้านั้นจริง

2.2 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ( Target consumer ) ต้องศึกษาลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มเป้าหมายของสินค้าชนิดนั้นคือ กลุ่มวัยรุ่นระดับมัธยมตอนปลาย ถึงระดับมหาวิทยาลัย รายได้ปานกลาง บริษัทจะต้องศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ว่าวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีนิสัยเป็นอย่างไร ผู้ที่มีรายได้ปานกลางมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าเป็นอย่างไร ตลอดจนค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตเป็นอย่างไร เป็นต้น เพราะฉะนั้นในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการทำโฆษณามาก ซึ่งอาจทำได้โดยการวิจัยโดยตรง การสังเกต การเก็บข้อมูลจากที่ผู้อื่นได้ทำการศึกษาไว้ การติดตามข่าวจากสื่อสารมวลชนที่เป็นการสะท้อนค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิตของคนปัจจุบัน เพราะฉะนั้นการที่บริษัทจะโฆษณาสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมาย นักโฆษณาที่ดีจะต้องรู้จักกลุ่มเป้าหมายเหมือนประหนึ่งว่าการรู้จักกลุ่มเป้าหมายเป็นส่วนตัว ดังนั้นบริษัทจะต้องรู้ว่าผู้บริโภคมีปัญหาอะไรเกิดขึ้น เพื่อที่จะทำให้สินค้าของบริษัทสามารถแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ เพราะการตลาดเป็นการขายวิธีแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภค ในปัจจุบันนี้จะต้องทราบถึงหลักจิตวิทยา ความต้องการ ค่านิยม รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคอย่างชัดเจน จึงจะทราบว่า จะเสนอทางแก้ไขปัญหาก็ให้ผู้บริโภคได้อย่างไร

3. สภาพตลาด ( Market condition ) สิ่งที่ต้องทราบเกี่ยวกับสภาพตลาดมีดังนี้
  - 3.1 ขนาดของตลาด ( Market size ) ต้องทราบว่าตลาด โตขึ้น เล็กลง หรืออึมครึมเป็นขนาดเล็กหรือใหญ่เพียงใด เพื่อที่จะได้ใช้งบประมาณถูกต้องกับ
  - 3.2 แนวโน้มการเจริญเติบโตของตลาด ( Market trend ) โดยการศึกษาว่าการเติบโตของตลาดในช่วงที่ผ่านมาเป็นเช่นไร
  - 3.3 ศักยภาพของตลาด ( Market potential ) แนวโน้มการเจริญเติบโตของตลาดในอนาคตจะเป็นเช่นไร มีอะไรที่เป็นคว้งชี้ แนวโน้มดังกล่าว เช่น รายได้ของกลุ่มเป้าหมาย จำนวนของกลุ่มเป้าหมายที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง
  - 3.4 วงจรของตลาด ( Market cycle ) ตลาดขณะนั้นอยู่ในช่วงใด เป็นช่วงแฉะ แฉะนำสินค้า ช่วงการเติบโตที่มีการแข่งขันกันมาก หรือช่วงอึมครึมแล้ว
  - 3.5 สภาพการแข่งขັນ ( Competition ) โดยศึกษาว่าคู่แข่งนั้นมีจำนวนเท่าใด แต่ระยะห่างใช้งบประมาณเท่าไร ในการโฆษณานั้นวางตำแหน่งสินค้าไว้อย่างไร และในการขายสินค้าเหล่านั้นต้องการขายอะไร
  - 3.6 งบประมาณ ( Budget ) ในการโฆษณาจะต้องรู้ว่างบประมาณนั้นมีเท่าไร บริษัทพอที่จะเข้าไปแข่งขันได้หรือไม่ ซึ่งความจริงแล้วในการโฆษณาสินค้าต่างๆ ไม่ใช่เพียงเพื่อจะจูงใจลูกค้าเท่านั้น แต่ทำเพื่อเป็นการสกัดกั้นคู่แข่งไม่ให้เข้ามาในตลาดด้วย
  - 3.7 กิจกรรมด้านการตลาด ( Marketing activities ) จะต้องทราบว่าขณะนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คู่แข่งชั้นทำกิจกรรมใดบ้างและกิจกรรมใดที่ทำแล้วได้ผล

4. กิจกรรมใดด้านการส่งเสริมการขาย ( Sales promotion activities ) สินค้าบางยี่ห้ออาจทำอยู่เป็นประจำแต่ก็ใช้ได้ผลเสมอ ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น และภักดีในตรายี่ห้อนั้น
5. ช่องทางการจำหน่าย ( Distribution system ) ขณะนี้คู่แข่งชั้นขายสินค้าผ่านใครใครเป็นตัวแทนจำหน่าย ในท้องถิ่นมีอิทธิพลมากเพียงไร ร้านค้ามีความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่ายมากเพียงใด เพราะการเจาะตลาดไม่ใช่วิธีง่ายๆ เป็นวิธีของการบริหารสินค้าซึ่งเป็นการกระจายสินค้าที่ไม่มีช่องว่างให้คู่แข่งชั้นสอดแทรกเข้ามาได้ ระบบการจัดจำหน่ายจึงเป็นเรื่องการตลาดที่บริษัทจะต้องทำความเข้าใจ

### เทคนิคการนำเสนอโฆษณา

เทคนิคการนำเสนอโฆษณามีมากมายและมีผู้คิดสร้างสรรค์เพิ่มขึ้นอยู่เสมอ เทคนิคการนำเสนองานโฆษณาจึงไม่มีขอบเขตจำกัด เทคนิคต่อไปนี้เป็นเพียงบางตัวอย่างที่นิยมใช้กันโดยทั่วไปเท่านั้น

1. สินค้าเป็นพระเอก (Product as a hero) เป็นการนำสินค้าที่เด่นๆ มาทำโฆษณาโดยไม่ใช้ผู้นำเสนอ ใช้แค่สินค้าเพียงอย่างเดียว เทคนิคการนำเสนองานโฆษณาประเภทนี้เหมาะกับสินค้าที่สวยงาม ดูดี น่าสนใจ มีจุดเด่นของตัวสินค้า เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ รองเท้า กระเป๋า เสื้อผ้า ฯลฯ เมื่อใดก็ตามที่สินค้าเป็นพระเอกในตัวเอง สามารถสร้างความโดดเด่นให้ตัวเอง สินค้าจะกลายเป็นตัวพระเอก
2. ใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) เหมาะกับตัวสินค้าเองอาจจะไม่น่าสนใจนัก ไม่มีแบบที่สวยงาม และไม่โดดเด่นเท่าที่ควร การใช้ผู้นำเสนอเข้าร่วมในการโฆษณาจะยึดหลักปรัชญาที่ว่า มนุษย์สนใจมนุษย์ด้วยกันเอง ผู้ทำโฆษณาต้องหาบุคคลที่น่าสนใจมาเป็นผู้นำเสนอ โดยเป็นผู้นำเสนอสินค้าดังกล่าว เช่น แชมพู ผงซักฟอก ฯลฯ รูปแบบของสินค้าเหล่านี้ไม่มีความสวยงาม ความน่าสนใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจและพิจารณาโฆษณา ผู้ที่จะพูดเรื่องราวของสินค้าเพื่อให้การโฆษณาน่าสนใจเรียกว่าใช้ผู้นำเสนอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การให้บุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง (Testimonial) การที่ใช้ผู้นำเสนอที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว ออกมายืนยันว่าสินค้าชนิดนี้ดี และเชิญชวนให้ประชาชนหันมาใช้สินค้า การให้บุคคลรับรองสินค้ามี 2 แบบคือ
  - 3.1 ใช้ชาวบ้านธรรมดาออกมารับรองสินค้าที่ใช้ (The girl next door) โฆษณาผงซึก ฟองยี่ห้อบรีส ใช้แม่บ้านออกมายืนยันว่า บรีสดี เป็นโฆษณาที่ง่ายแก่คนที่ชม โฆษณาที่จะเห็นตนเองเป็นคนที่มีโฆษณานั้นคือเราสามารถเป็นชาวบ้านออกมารับรองสินค้าที่ใช้ได้
  - 3.2 ให้คนที่มีชื่อเสียงมาเป็นบุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง (Celebrity testimonial) ตัวอย่าง โฆษณาผ้าอนามัยยิวิสเปอร์ ซึ่งส่วนใหญ่คราที่ใช้ได้รับเชิญมาเป็นผู้นำเสนอ มายืนยันว่าสินค้าดีในการโฆษณาผ้าอนามัย คราที่ได้รับเชิญจะออกมาพูดในลักษณะยืนยันว่าเป็นผู้ใช้ผ้าอนามัยยิวิสเปอร์ด้วย ซึ่งวิธีการเหล่านี้ได้ผลในกรณีที่คนเชื่อถือวิจารณ์ของตัวแสดงนั้นว่าวิจารณ์ของผู้นำเสนอสอดคล้องกับตัวสินค้าตัวนั้น คนอาจไม่เชื่อผู้นำเสนอ ดังนั้นจึงต้องคัดเลือกผู้นำเสนอที่มีบุคลิกภาพ สักส่วนที่เข้ากับสินค้าได้
4. สั๊ยวหนึ่่งของชีวิต (Slice of life) เป็นการนำเสนอสิ่งที่เกิดขึ้นในชีวิตจริง ตัวอย่าง โฆษณาปวดท้อง มีภาพคนรับประทานอาหารมากพอกดับมาถึงบ้านแล้วรับประทานยาแก้ปวดท้อง อาการปวดท้องก็หาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันแน่นอน ถือว่าเป็นการโฆษณาที่สามารถดู สร้างความรู้สึกร่วมได้เป็นอย่างดี ซึ่งการที่คนดูเชื่อว่าเคยอยู่ในสถานการณ์นี้ทำให้คล้อยตามได้
5. การชี้ให้เห็นผลประโยชน์สินค้าในลักษณะเกินจริง (Dramatization) การสร้างภาพยนตร์ โฆษณาเกินจริง จะทำให้เกิดความน่าทึ่งในสิ่งนั้น อาจจะต้องเป็นสิ่งที่เกินจริง ประโยชน์ของการนำเสนอที่เกินจริงแบบค่อนข้างโอเวอร์นั้นไม่ได้มุ่งให้คนดูเชื่อ แต่ต้องการที่จะให้คนดูรู้สึกว่าโฆษณานั้นเด่นออกมาจากโฆษณาอื่น และจะทำให้จดจำสินค้าได้ดี
6. ก่อนใช้ – หลังใช้ (Before and after) เป็นการเปรียบเทียบการทำงานของสินค้านั้นๆ ก่อนใช้สินค้าและภายหลังใช้สินค้านั้น จะใช้กับสินค้าที่ผลลัพธ์นั้นสุดท้ายที่ชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากลักษณะก่อนใช้ เช่น ห้องน้ำที่สกปรกกลายเป็นห้องน้ำที่สะอาด คนอ้วนแล้วกลายเป็นคนผอม เป็นเรื่องให้เห็นความแตกต่างได้ชัดเจน

7. ชุดของปัญหา (Vignette หรือ Series of problem) เป็นวิธีการนำเสนอปัญหาหลายปัญหามาเรียงซ้อนกัน ซึ่งปัญหาดังกล่าวนี้อาจแก้ปัญหาคำได้ด้วยสินค้าที่โฆษณา เช่น มีปัญหาในเรื่องปวดก็ใช้ยาหม่อง เมื่อไรก็ตามที่มีปัญหาสินค้าของเราจะแก้ปัญหาคำได้ สินค้ามีความสามารถในการทำอะไรได้หลายๆ อย่าง ซึ่งใช้โฆษณาในแนวนี้เป็นการสะท้อนความสามารถในการแก้ปัญหาคำได้หลายประการ เช่น เครื่องปั่นมูลินี่ก็ยังสามารถปั่น อาหารได้ ถือว่าสามารถโฆษณาในรูปชุดของปัญหาคำได้ เมื่อไรที่เรามีสินค้าที่หลายภาระหน้าที่ก็จะเสนอสินค้าเป็นคำแก้ปัญหาคำได้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### บทที่ 3

#### การรวบรวมข้อมูล

หลักทั่วไปของงานโฆษณาที่ดี มีอยู่หลายประการดังนี้

1. *Attract Attention* : โฆษณาที่ดีจะต้องดึงดูดความสนใจหรือเรียกความสนใจ โดยจะต้องสามารถหยุดหรือสะกดผู้อ่านหรือผู้ฟังรวมทั้งผู้ดูได้แต่แรก อาจทำได้โดยใช้ภาพที่น่าสนใจ หรือใช้คำพูดดึงดูดความสนใจของคนฟัง ซึ่งจะเป็นคำพูดที่เหมาะสมกับสินค้า และมีเสน่ห์ในตัวเอง ถ้าสามารถหยุดผู้อ่านที่กำลังอ่านหนังสือพิมพ์ หรือผู้ฟังรายการวิทยุให้หยุดที่โฆษณาของท่านได้ ก็เท่ากับว่าประสบความสำเร็จไปครึ่งหนึ่งแล้ว
2. *Arouse Interest* : เมื่อสามารถหยุดความสนใจของผู้บริโภคให้หยุดอ่าน หยุดดู หรือหยุดฟังโฆษณาได้แล้ว ก็ต้องเร่งเร้าและกระตุ้นความสนใจให้ผู้บริโภคอยากรู้ อยากเห็น และอยากติดตามต่อไปว่าเราจะได้อะไรจากโฆษณานี้บ้าง อาจทำได้โดยทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกี่ยวข้องกับหรือสงสัย
3. *Create Desire* : โฆษณาที่ดีจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความปรารถนา อยากได้และอยากลองใช้สินค้านั้นๆ ไม่ใช่เพียงชอบภาพในโฆษณาเท่านั้น Copy Writer ต้องมีจิตวิทยา มากพอที่จะต้องรู้ใจผู้บริโภค และสามารถชักจูง เชิญชวน อธิบาย และชี้ให้เห็นคุณค่าของสินค้า รวมทั้งพยายามทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่ามีสินค้านั้นๆ เอาไว้ใช้บ้าง
4. *Inspire Confidence* : โฆษณาที่ดีจะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเชื่อถือได้ และทำให้เขามีความมั่นใจ อาจทำได้โดยใช้ถ้อยคำที่แสดงให้เห็นว่าสามารถพิสูจน์และอ้างอิงได้ สิ่งที่สำคัญที่สุดในการโฆษณาก็คือ อย่าหลอกลวงผู้บริโภค ต้องให้ความจริง อย่าใช้ถ้อยคำหรือสำนวนที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นการโอ้อวดเกินจริงจนเกินไปไม่ได้
5. *Induce Action* : โฆษณาที่ดีต้องมีการเชิญชวนให้ผู้บริโภคเกิด Action หรือปฏิกิริยา ความเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้แล้วนั้น เช่น เชิญให้แวะ ไปลองชมสินค้า , แวะไปทดลอง หรือให้เปลี่ยนวิธีการใช้สินค้า เป็นต้น

ก่อนจะเริ่มสร้างสรรค์งานโฆษณา

ก่อนที่จะลงมือทำงานโฆษณาแต่ละชิ้น Copy Writer ต้องรู้รายละเอียดต่างๆ เป็นคั่นว่า ถูกค้าชื่ออะไร บริษัทอะไร สินค้าคืออะไร ข้อมูลที่เกี่ยวกับสินค้า ตลาด ราคา ผู้ซื้อ คู่แข่งขัน จุดจุดใจ จุดเด่นที่ควรพิจารณา เป้าหมายทางการตลาด เป้าหมายทางการโฆษณา และรายละเอียดทุกชนิดเท่าที่จะหาได้ อาจจะต้องสอบถามเพิ่มเติมหรืออาจจะต้องใช้การวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่สำคัญที่สุดคือ พิจารณาตัวสินค้าว่ามีรูปร่างหน้าตาเป็นอย่างไร ถ้าเป็นของใหม่ก็ลอง  
ได้เห็น ได้สัมผัสสินค้าจริงๆ และทดลองใช้เสียก่อน บางครั้งอาจนำมาแจกให้ผู้อื่นทดลองดู  
และสอบถามความรู้สึกของผู้นั้น เพื่อจะนำมาเป็นข้อมูลในการเขียนต่อไป

### หลักสำคัญในการเริ่มต้นเขียนโฆษณา

1. Copy Writer ต้องรู้จักสินค้าที่จะ โฆษณาให้เสียก่อน สิ่งที่ต้องรู้ให้มากที่สุดคือ ตัวสินค้า (Product) ควรรู้ตั้งแต่วิธีผลิต ส่วนผสม หรือส่วนประกอบว่าทำมาจากอะไร เปรียบเทียบคู่แข่งโดยละเอียด จุดเด่น – จุดด้อยของสินค้า ลักษณะหีบห่อ ชื่อสินค้า ประวัติความเป็นมา ความนิยม และอื่นๆ นอกจากนี้ยังรวมไปถึงว่าสินค้านี้ผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการอันใดอันหนึ่งของผู้บริโภคหรือไม่
2. ผู้บริโภค (Prosper Copy Writer) จะต้องรู้จักผู้ใช้ให้ดีที่สุดว่าเป็นใคร อายุเท่าไร อาชีพอะไร อยู่ที่ไหน มีรสนิยมอย่างไร อ่านหนังสืออะไร ดูทีวีรายการไหน ชอบฟังวิทยุแบบไหน ผู้บริโภครู้จักสินค้าของเราดีแค่ไหน เป็นต้น  
หลักสำคัญของการ โฆษณา คือ ต้องค้นหาผู้ใช้สินค้าให้ได้เสียก่อน จำกัดวงให้แคบลงมาเป็นกลุ่มเล็กๆ ซึ่งเป็นกลุ่มที่คาดว่าจะซื้อสินค้า การ โฆษณาก็ควรจะพูดกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนั้นจึงจะได้ผล
3. การซื้อ (Purchase) เมื่อรู้จักผู้บริโภคแล้วต้องรู้ต่อไปว่าเขาซื้อสินค้าที่ไหน ซื้ออย่างไร ซื้อบ่อยแค่ไหน ราคาสำคัญต่อเขาแค่ไหน สนใจของแถมหรือไม่ เป็นต้น
4. ตลาด (Market) ควรรู้จักวิธีจำหน่าย วิธีการวางตลาดของสินค้า คู่แข่ง การให้กำไรแก่ร้านค้า ของแถม วิธีการโฆษณา วิธีการขาย ฯลฯ ถ้าเป็นไปได้ควรมีสถิติการขายตั้งแต่อดีตมาประกอบ จะทำให้สามารถวางแผน และประเมินสถานการณ์ได้ดียิ่งขึ้น

### หลักสำคัญที่เป็นหัวข้อใน Creative Recommendation ได้แก่

1. กำหนดวัตถุประสงค์ (Advertising Goal) ต้องกำหนดจุดหมายของการโฆษณา เช่น ต้องการแนะนำสินค้าใหม่ ต้องการป้องกันการปลอมแปลง ฯลฯ และถึงแม้เป้าหมายของการโฆษณาคือการขายสินค้าให้มากที่สุดจริง แต่การตั้งเป้าหมายเช่นนี้ยากที่จะบรรลุหรือวัดได้ เพราะบางครั้งข้อบกพร่องอาจไม่ได้อยู่ที่โฆษณา แต่อยู่ที่สินค้า คนขาย ฯลฯ ก็ได้ ดังนั้นในการตั้งเป้าหมายจึงต้องตั้งเฉพาะเป้าหมายที่จะบรรลุผลทางโฆษณาเท่านั้น
2. การศึกษาและกำหนดกลยุทธ์เพื่อการโฆษณา (Advertising Strategy) เมื่อรู้เป้าหมายแล้วว่าเป็นอย่างไร ก็มาหาวิธีว่าจะทำอย่างไรจึงจะบรรลุสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ ในเรื่องนี้มีสิ่งที่จะต้องพิจารณาสองประการคือ จะพูดอะไร และ จะพูดอย่างไร หมายถึง เราต้องพิจารณาว่าจะพูดอะไรเสียก่อน เพราะการ โฆษณาก็คือการพูดกับผู้ซื้อ เราต้องรู้อะไรจะพูด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อะไรแล้วจึงมาเลือกวิธีพูดภายหลัง จุดนี้เป็นจุดสำคัญ เพราะจะเป็นรากฐานของการคิด โฆษณาทั้งหมด

3. แนวความคิด ( Concept ) หรือสิ่งที่เราจะพูดกับผู้ซื้อ เป็นสิ่งแรกที่ต้องค้นหาให้ได้ ความสำเร็จของการโฆษณานั้นอยู่ที่การเลือกแนวความคิดที่ถูกต้อง และนำไปขยาย หรือถ่ายทอดได้อย่างเหมาะสม ทำให้สินค้านั้นเป็นที่จดจำและรู้จักกัน รวมทั้งเป็นที่ นิยมทั่วไปได้ในภายหลัง เพราะว่ามีแนวความคิดนั้น

CONCEPT ควรจะมีลักษณะอย่างไร

1. ไม่สลับซับซ้อน ง่ายต่อการเข้าใจ แต่ต้องเป็นจุดแข็งของสินค้า ที่สามารถทำให้สินค้านั้นขายได้
2. จดจำง่าย
3. มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ เพราะมีอะนั่นอาจ ทำให้สินค้านั้นกลายเป็นผู้ตามตลาดไปได้
4. เหมาะสมกับลักษณะเด่นของสินค้า
5. สามารถปรับใช้กับการสร้างสรรค์ในทุกประการ
6. สร้างความเกี่ยวข้องเนื่องกับการรับรู้ได้ดี
7. สะท้อนถึงวัตถุประสงค์ได้ในการทำโฆษณา
8. ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคหรือให้รับรู้ต่อกลุ่มเป้าหมายได้
9. เป็นแนวความคิด ที่มีอายุค่อนข้างยืนนาน มันคงสามารถใช้ได้นานๆ เพราะการเปลี่ยนแปลงตามแนวคิดบ่อยๆ อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกสับสน และจำตัวสินค้าได้ยาก

ไม่ว่าจะเป็นสินค้าใดๆก็จะต้องมี ประโยชน์ ( Benefit ) ในตัวสินค้าทุกชนิด ซึ่งเราจะต้องหาออกมาให้ได้อย่างใดอย่างหนึ่งที่จะนำมาใช้เป็นจุดขาย ในการที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจ และหันมาซื้อสินค้านั้นๆ ประโยชน์ในตัวสินค้าที่เราเลือกมาพูดต่อผู้บริโภคนั้น ก็คือ แนวความคิด ( Concept ) ของผลิตภัณฑ์นั่นเอง

เมื่อได้แนวความคิดแล้ว ก็จะต้องเลือกวิธีที่จะถ่ายทอดแนวความคิดนี้ไปยังผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นเทคนิค วิธีการ และภาษาที่จะเลือกใช้ก็ต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับ กลุ่มเป้าหมายของสินค้านั้นๆ เพื่อที่จะสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายรวมทั้งผู้บริโภคทั่วไปสนใจ และหันมาซื้อสินค้าได้ ถ้าสินค้านั้นๆไม่เปลี่ยนวัตถุประสงค์ทางการตลาดหรือแนวคิดผลิตภัณฑ์ แนวคิดก็ไม่ควรเปลี่ยนแปลงเดิมเอาไว้ เพราะผู้บริโภคจะคุ้นและรับรู้กับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวคิดในสินค้าแต่ละตัว เมื่อคุ้นแล้วก็มักจะจดจำข้อมูลแรกที่ได้รับรู้อาก่อนตามธรรมชาติของมนุษย์

### COPY PLATFORM หรือหัวข้อประเด็นสำคัญของชิ้นงานโฆษณา

โดยทั่วไปแล้วอาจกล่าวได้ว่า เป็นแนวคิดหรือโครงร่างความคิดของการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่จัดทำขึ้นนั้น รูปแบบของ Copy platform ก็ไม่ได้มีรูปแบบฉบับที่เฉพาะเจาะจงแบบใดแบบหนึ่ง บริษัทโฆษณาแต่ละแห่งจึงอาจมีวิธีการเขียน Copy platform ที่แตกต่างกันออกไป

ถึงแม้ว่าสิ่งที่ปรากฏอยู่ใน Copy platform นั้นจะไม่แน่นอน แต่ก็มักจะระบุถึงความคิดพื้นฐานของการสร้างสรรค์งานโฆษณา ( Basic Theme ) เอาไว้ นอกจากนี้ยังอาจจะระบุสิ่งอื่นๆ เช่น Slogan สัญลักษณ์ทางภาพ ( Visual ) ลักษณะและขนาดของสื่อ สิ่งที่จะต้องจำเป็นในงานโฆษณาส่งต่างๆเหล่านี้ บางครั้งก็สำคัญสำหรับการเขียนข้อความโฆษณาเดียวกัน

จะเห็นได้ว่า Copy platform เป็นเพียงโครงร่างความคิดเท่านั้น ซึ่งในปัจจุบัน Copy platform บางคนอาจเห็นเป็นเรื่องล้าสมัย เนื่องจากเห็นว่า Copy platform เป็นกรอบที่จำกัดความคิดสร้างสรรค์ไม่ให้เกิดขึ้น แต่บางคนอาจเห็นว่า Copy platform ทำให้การเขียนข้อความโฆษณาไม่บกพร่อง เพราะก่อนที่จะลงมือเขียนได้ใคร่ครวญในทุกจุดแล้ว โดยเฉพาะในจุดของการเสนอขายหรือข้อสัญญาที่มีต่อผู้บริโภค ดังนั้นการใช้ Copy platform หรือไม่ จึงเป็นคำถามที่น่าสนใจ แต่ถ้าเป็น Creative หรือ Copy Writer มือใหม่ Copy platform ก็ถือเป็นเครื่องมือในการเขียนอย่างน้อยก็เพื่อประกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้

นอกจากจะเป็นแนวทางในการเขียนข้อความโฆษณาแล้ว ยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการตรวจสอบชิ้นงานโฆษณาได้อีกด้วย โดยตรวจสอบว่าข้อความโฆษณานั้นเขียนขึ้นตามแนวทางของ Copy platform หรือไม่ ถ้าไม่ก็ควรทิ้งข้อความโฆษณานั้นไป เพราะจะทำให้ได้โฆษณาที่ไม่ดี

# สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

## องค์ประกอบของ COPY PLATFORM

สิ่งที่กล่าวมาแล้วว่า Copy platform ไม่มีรูปแบบตายตัว แต่อาจจะสรุปองค์ประกอบของ Copy platform ได้ 5 ประการด้วยกัน คือ

1. ผู้รับสารเป้าหมาย ( Target Audience ) การกำหนดผู้รับสารเป้าหมายไว้ให้ชัดเจนจะช่วยทำให้เข้าใจได้ว่ากำลังจะสื่อสารกับใคร เพื่อที่จะได้มุ่งสื่อสารให้ตรงจุดและครบบุคคล
2. คำมั่น ( Promise ) จะเป็นประโยคสั้นๆ ที่ระบุอย่างชัดเจนว่าสินค้าให้ประโยชน์อะไรแก่ผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ คำมั่นที่ใช้ควรจะเป็นอรรถประโยชน์ ( Benefit ) หรือสิ่งที่ผู้บริโภคคิดว่าสำคัญสำหรับเขา และคำมั่นนั้นไม่จำเป็นจะต้องเป็นสิ่งที่คุณโฆษณาหรือผู้ผลิตสินค้าคิดว่าสำคัญ
3. สิ่งสนับสนุน ( Support ) เป็นเหตุผลสนับสนุนคำมั่นหรืออรรถประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับจากสินค้า สิ่งสนับสนุนนี้มีความสำคัญเพราะช่วยให้ผู้อ่านเห็นจริงตามคำมั่น ทำให้โฆษณาคูณาเชื่อถือ สิ่งสนับสนุนก็เช่นเดียวกับคำมั่น คือ จะต้องเรียงลำดับความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค
4. การนำเสนอ ( Execution ) เป็นวิธีการที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจ และคล้อยตามในคำมั่นกล่าวคือ จะนำเสนอคำมั่นออกมาอย่างไรนั่นเอง
5. อารมณ์ ( Tone ) อารมณ์ที่ต้องการสร้างขึ้นหรือต้องการให้เกิดขึ้นในโฆษณา

หลังจากที่ได้แนวคิดและได้ Copy platform แล้วนั้น สิ่งที่ต้องพิจารณาคือไปคือการหารูปแบบการนำเสนอข่าวสารหรือความคิดออกไปสู่ผู้บริโภค โดยรูปแบบของการนำเสนอข่าวสารก็อาจทำได้หลายลักษณะ เช่น

- แบบบอกเล่า อาจจะเป็นการเล่าเรื่องของบุคคลหนึ่งคนหรือหลายบุคคลที่ใช้สินค้าหรืออาจเป็นกลุ่มเป้าหมายสนใจในโฆษณาและสินค้านั้น
- การนำเสนอโดยบวกรีวิวพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์ เเงงทดลอง หรือเปรียบเทียบ อาจทำได้โดยการทดลองเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงประสิทธิภาพของสินค้าเพื่อเปรียบเทียบกับสินค้าของกลุ่มแข่ง
- การโน้มน้าวใจโดยใช้สัญลักษณ์เฉพาะ ซึ่งอาจเป็นบุคคลหรือการใช้เสียงต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่น เสียงเด็ก หรือ เสียงการ์ตูน
- การสอดแทรกไปกับความบันเทิง เช่นการใช้เพลงมาเป็นตัวดำเนินเรื่องในโฆษณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างไรก็ดี ก็ต้องเลือกวิธีเสนอข่าวสารโดยคำนึงว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการส่งสารไปนั้น เป็นใคร มีลักษณะอย่างไร มีบุคลิกอย่างไร รวมทั้งมี Life Style อย่างไร

อาจมีการตรวจสอบแนวความคิด โดยการวิจัยก่อนว่าแนวความคิด รวมทั้งวิธีการนำเสนอ นั้นชัดเจนและจะได้ผลหรือไม่ เมื่อไปสู่สายตาของผู้บริโภค

เมื่อเลือกวิธีการที่จะใช้เป็นแนวทางในการนำเสนอข่าวสารได้พอคร่าวๆแล้วก็มาถึงขั้นตอนที่จะเลือกจุดสำคัญๆต่างๆ ของสินค้าออกมา เพื่อพูดกับผู้บริโภค ซึ่งเรียกว่า **จุดจับใจ (Appeal)**

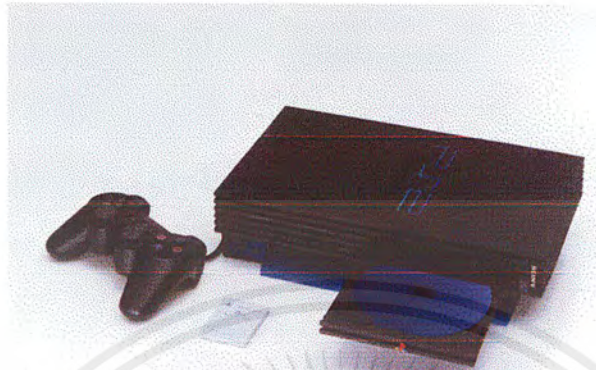
### วิธีค้นหาความคิดในการสร้างเรื่องราว

1. ใช้วิธีระดมสมอง ( Brainstorming ) โดยปรึกษากันภายในฝ่ายสร้างสรรค์ โดยทุกคนมีสิทธิ์ที่จะเสนอแนว โครงเรื่องของตนก่อน โดยยังไม่ต้องคิดถึงข้อจำกัดใดๆ เพื่อให้ได้แนวความคิดอย่างกว้างขวางที่สุด แล้วจึงค่อยมาพิจารณาคัดเลือกแนว เรื่องที่ดีที่สุดภายหลัง
2. ใช้คำแนะนำหรือแนวความคิดของผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นใคร ในสำนักงาน ก็อาจให้คำแนะนำที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ทั้งสิ้น
3. ศึกษาจากงาน โฆษณาทั้งในอดีต และปัจจุบันของสินค้าประเภทเดียวกันทั้งนี้เพื่อ ผลประโยชน์สองประการ คือ เพื่อหลีกเลี่ยงแนว โครงเรื่องที่ดีคล้ายคลึง หรือแนว โครงเรื่องที่ซ้ำซากจากสินค้าของคู่แข่ง และยังทำให้อาจพบแนว โครงเรื่องที่มีคุณค่าสามารถนำมาใช้หรือพัฒนาให้เข้ากับแนว โฆษณาในสมัยปัจจุบันได้
4. การสมมติให้ตัวผู้เขียน โฆษณาเป็นผู้บริโภคสินค้านั้นๆ แล้วพิจารณาว่าเรื่องราว แบบใดที่จะถูกใจตนเองเป็นผู้บริโภค ก็สร้างสรรค์ออกมาแนวนั้น ซึ่งจะต้องเอาใจ ผู้บริโภคมาใส่ใจเราและคิดออกมาให้ใกล้เคียงมากที่สุด และที่สำคัญอย่างยิ่งคือ ต้องคิดและตัดสินใจอย่างปราศจากความลำเอียง

เมื่อได้โครงสร้างของเรื่องราวมาแล้ว ก็จะเข้าสู่ขั้นตอนการเลือกภาพประกอบเข้ากับโครงเรื่อง เพื่อสื่อความหมายของโฆษณา ขั้นนี้จะเรียกว่า **ขั้นจินตนาการ (Visualization)** โดยปกติแล้วจะเป็นหน้าที่ของ Art Director จึงขอกกล่าวเพียงสั้นๆว่า การจินตนาการภาพนั้นไม่เพียงเป็นการคิดภาพประกอบเรื่อง ( Illustrations ) เท่านั้น แต่โดยความเป็นจริงแล้วจะครอบคลุมไปกว้างจนถึงการคิด การวางตำแหน่งของพาดหัวของข้อความโฆษณาลักษณะอักษร ไปจนถึงการให้สีสันในโฆษณาอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## PlayStation2



รูปที่ 1



รูปที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและตั้งอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

LOGO

**SONY®**

รูปที่ 3



**PlayStation®2**

รูปที่ 6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## Specification

เครื่องเล่นเกมรุ่นที่ 2 ของ Sony Computer Entertainment Inc. ก็ได้เปิดตัวและแถลงการอย่างเป็นทางการแล้ว ในงาน Tokyo Game Show เมื่อวันศุกร์ที่ 17 กันยายน 2542 ที่ผ่านมานี้ ก็เป็นที่แน่นอนแล้วว่า PlayStation รุ่นใหม่จะใช้ชื่อว่า PlayStation2 ซึ่งจะวางจำหน่ายที่ญี่ปุ่นในวันที่ 4 มีนาคม 2543 และจะเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยประมาณเดือนพฤษภาคม 2543 โดยตัวเครื่องจะสามารถรองรับ การเล่นซีดีเพลง และการเล่นในรูปแบบของดีวีดีในหัวอ่านเดียว ซึ่งเท่ากับว่าเครื่อง PlayStation2 นี้จะเป็นทั้งเครื่องเล่นเพลง (ซีดี), เครื่องเล่นเกม (ซีดีและดีวีดี) และเครื่องฉายภาพยนตร์ (ดีวีดี) ไปพร้อมๆกัน ให้ความสำคัญ คุ่มค่าทางด้านความบันเทิงในครอบครัวได้สูงสุด โดยพ่อแม่อาจจะใช้เครื่อง PlayStation2 ในการดูภาพยนตร์ และลูกๆก็สามารถนำเครื่องนี้ไปเล่นเกมได้

## COMPETTTORS

ผลิตภัณฑ์เครื่องเล่นเกมในประเทศไทยมีอยู่เป็นจำนวนน้อย หลังจากที่ได้รวบรวมข้อมูลแล้ว SONY, SEGA, NINTENDO ทั้ง 3 มีส่วนครองตลาดในเมืองไทยมากที่สุดตามลำดับ โดยที่ทั้ง 3 brand ที่กล่าวมาจะมุ่งเน้นไปในกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายถึงเริ่มทำงานแล้วจะเป็นส่วนใหญ่และยอดขายร้อยละ 70 ก็มาจากส่วนนี้

## สรุป

SONY มีส่วนแบ่งตลาดอยู่มากกว่าร้อยละ 80 % จากทั้งหมด คือเป็นผู้นำในตลาดในขณะนี้ เพราะมีเพราะมีซอฟต์แวร์ให้เลือกเล่นมากมาย และในประเทศไทยแผ่นซอฟต์แวร์ถูกมาก PlayStation เป็น Brand คนเล่นเกมส่วนใหญ่จะรู้จักดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### Marketing Objective

เพื่อโอกาสที่จะมีส่วนครองตลาดเพิ่มขึ้น

### Advertising Objective

เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ตัวสินค้า

เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อถือและยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ใหม่

### Problem

ราคาสูงเกินไปไม่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป (ถ้ามองเป็นแค่เครื่องเกมธรรมดา)

### Selling Point

Brand ที่แข็งแกร่งและ Function ที่ไม่เหมือนเกมธรรมดา

### Target Group

ชายหญิงอายุ 17-27 ปี เป็นคนทันสมัย ชอบติดตามข่าวสารเทคโนโลยีใหม่ๆ มีความคิดในการแก้ปัญหาและจินตนาการ ชอบความสะดวกสบาย อาศัยและทำงานในเมือง รสนิยมดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 7

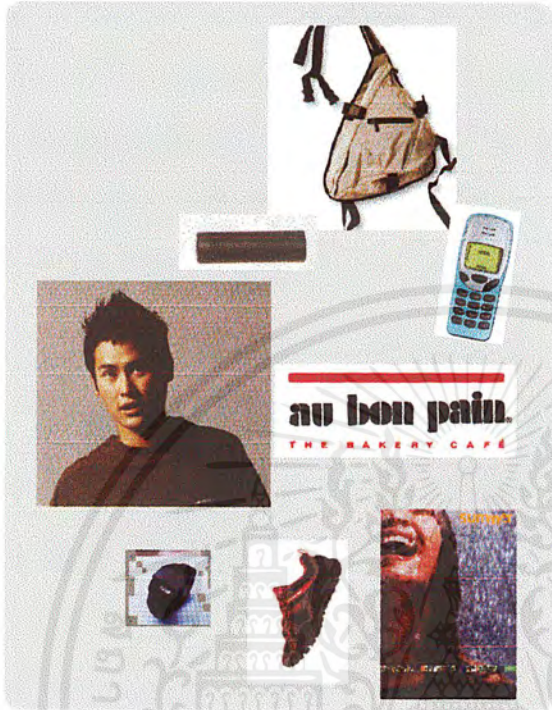


IMAGE MAP



รูปที่ 8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ระยะเวลาของการใช้สื่อโฆษณาแต่ละชิ้น

1. ลง AD เปิดตัวสินค้าล่วงหน้าก่อน 1 เดือนก่อนทำการเปิดตัวสินค้า
2. หลังจากเปิดตัวสินค้า จะลงโฆษณาที่เป็นการ โชว์ตัวสินค้าพร้อมกล่าวกับถึงว่าอาการติดเกมเป็นอย่างไร เป็นเวลา 2 เดือน
3. ลงโฆษณาที่กล่าวถึง Function ของสินค้าว่าสามารถเล่น DVD ได้ ระยะเวลา 2 เดือน
4. ต่อจากนั้นจะลงโฆษณาที่กล่าวถึง Function ของสินค้าว่าสามารถเล่นเกมกันโดยผ่านเน็ตเวิร์ค และดาวน์โหลด Demo เกมและเพลง ได้ง่าย
5. เมื่อกลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าก็จะมี Promotion piece ส่งตามไปเพื่อประชาสัมพันธ์เกมหรือข่าวสารใหม่ๆ

### Magazine ที่จะลงโฆษณา

1. แพรวสุดสัปดาห์
2. IMAGE hommy
3. Summer
4. GM
5. Formen
6. Katch

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## เหตุผลในการเลือกสื่อ

### Mag AD

เนื่องจากสื่อโฆษณาทางหน้านิตยสารเป็นสื่อโฆษณาสื่อหนึ่งที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตัวสินค้าได้โดยตรงและชัดเจน เพราะนิตยสารแต่ละประเภทก็จะมีกลุ่มเป้าหมายของตนเองค่อนข้างชัดเจน เพราะฉะนั้นถ้าหากสามารถเลือกนิตยสารที่มีกลุ่มเป้าหมายตรงกับที่วางไว้ก็จะทำให้โฆษณาชิ้นนั้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง ชัดเจน และไม่สิ้นเปลืองประเภทของนิตยสารที่ลงโฆษณา เช่นแพรวสุดสัปดาห์, IMAGE hommy Summer, GM, Formen, Katch

### Poster

- สามารถเน้นเฉพาะจุดที่ต้องการจะนำเสนอไปคิด
- ปริมาณสื่อ สามารถใช้ได้จำนวนมาก เพื่อเป็นการต่อยอดและสร้างการจดจำเสียค่าใช้จ่ายน้อย

### Brochure

เนื่องจาก PlayStation2 จัดเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าชนิดหนึ่งจึงจำเป็นต้องมี โบว์ชัวร์ เพื่อเป็นการบอกรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าและจะทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความเชื่อมั่นในตัวสินค้ามากขึ้น เพราะ โบว์ชัวร์ มีลักษณะที่ค่อนข้างเป็นทางการ

### Promotionpiece

จะเป็นการส่งข่าวสาร ไปยังตามบ้านของกลุ่มเป้าหมายที่มาซื้อสินค้าไป เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตัวสินค้า ซึ่งจะสามารถเข้าถึงตัวกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและใช้อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ลักษณะการนำประเด็นที่ศึกษามาใช้ ในโครงการและเหตุผลในการนำมาใช้

#### การนำสิ่งที่ศึกษามาใช้ในโครงการ

ในโครงการนี้จะนำเอารูปแบบของการทำโฆษณาชุดและการประชาสัมพันธ์มาใช้ในงานโฆษณาผลิตภัณฑ์ PlayStation2 โดยการนำรูปแบบของการทำโฆษณาชุดเป็นตัวสื่อความหมาย ซึ่งลักษณะการนำเสนอที่นี้อาจจะพูดถึง ภาพพจน์ของตัวสินค้าเพราะเป็นสินค้าที่เป็นผู้นำในตลาดและเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว และจะพูดถึง Function ของสินค้า เพื่อจะได้สื่อสารคนที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายเดิม

เหตุผลที่นำรูปแบบการทำโฆษณาชุดมาใช้คือเพื่อเป็นการต่อยักกลุ่มเป้าหมาย เพราะเป็นโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตัวสินค้าซึ่งกำลังจะวางจำหน่าย

ตัวอย่างงานโฆษณาชุด  
ของ SONY ที่พูดถึงเรื่อง IMAGE



รูปที่ 9



รูปที่ 10



รูปที่ 11

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและ 27 ของอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตัวอย่างโฆษณา PlayStation เดิม



รูปที่ 12



This ad for PlayStation won the press and poster Grand Prix at this year's Cannes Advertising Festival. A: TBWA G&T Simons Palmer, London C: Nick Hine D: Paula Jackson E: Thomas Schelp

รูปที่ 13



รูปที่ 14

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและอ้างอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### ขั้นตอนการออกแบบ

#### การสร้าง IDEA CONCEPT

เนื่องจากสินค้าเป็นที่รู้จักและเป็นผู้นำอยู่ในตลาด จึงเลือกที่จะพูดเรื่องภาพพจน์ของตัวสินค้า คืออาการของคนติดเกมเป็นอย่างไร เพราะจะพูดเรื่องราวได้หลากหลายกว่าและจะกล่าวถึง Function ของตัวสินค้า เพราะเป็นการเปิดตัวสินค้าใหม่

#### วิธีการนำเสนอ

จาก concept ที่ได้คือ “อาการติดเกม” ไม่จำเป็นจะต้องกำหนดรูปแบบอะไรมากมาย เพราะต้องคว่ากลุ่มเป้าหมายสามารถพูดจริงหรือพูดเล่นๆ ได้ กลุ่มเป้าหมายเล่นเกมเพราะอยากเล่น เล่นแล้วสนุก หรือเป็นการฆ่าเวลาเป็นการผ่อนคลายเรื่องราวที่จะหยิบขึ้นมาเป็นประเด็นสามารถจะพูดได้ค่อนข้างกว้าง แต่ก็ต้องมีเหตุผลในตัวของชิ้นงานนั้น ให้เหมาะสมกับ ภาพพจน์ของสินค้าด้วย

#### แนวทางในการออกแบบ

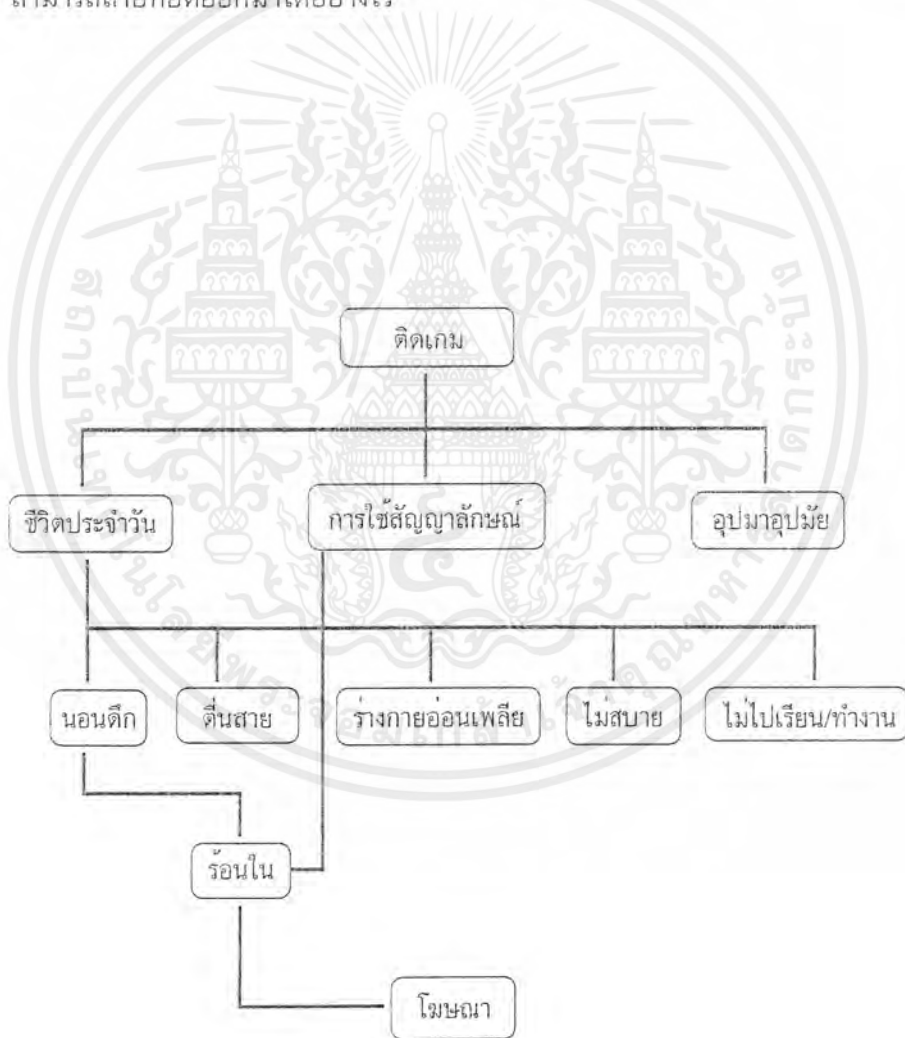
1. นำเสนอให้เห็นถึงอาการของคนติดเกมหรือลักษณะของคนที่ชอบเล่นเกมมากๆ
2. นำเสนอให้เห็นถึง Function ใหม่ที่มาพร้อมกับสินค้า
3. นำเสนอให้เห็นถึงเทคโนโลยีที่ออกแบบมาสำหรับตัวสินค้า
4. สิ่งที่น่ามาเสนอจะต้องตอบรับกับ concept และ idea ที่วางเอาไว้
5. ภาพและ HEADLINE ที่ใช้จะเป็นตัวสร้าง IMPACT ให้กับ AD โดยมีส่วนของ LOGO และ BODY COPY เป็นตัวขยายความ บอกให้เห็นถึงคุณภาพที่โดดเด่นของสินค้า
6. โทนและรูปแบบของ AD จะต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและข้อมูลอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตัวอย่างกระบวนการคิดงานโฆษณา PlayStation2 ชุด "ร้อนใน"

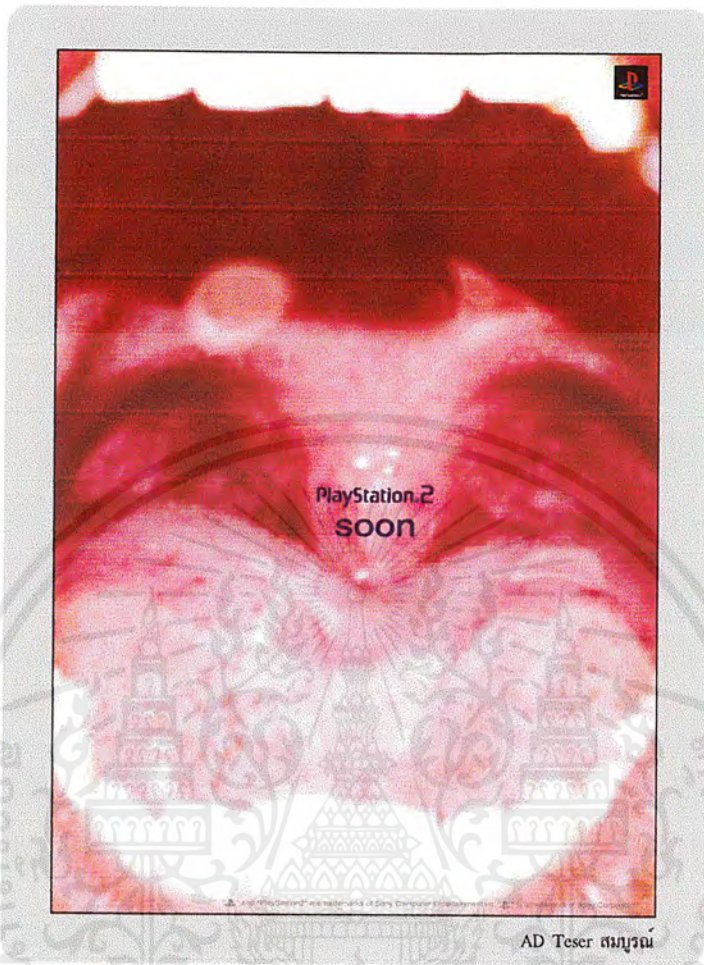
ถึงแม้ว่าการเล่นเกมจะไม่ค่อยมีประโยชน์มากเท่าใดนัก แต่ก็เป็นการทำเวลาได้ดีวิธีหนึ่ง จนทำให้บางครั้งลืมเวลาไปว่าเล่นไปนานและ เพราะอาการที่เล่นแล้วไม่ยอมเลิก แต่ก็ยังมีคนที่ติดเกมแล้วเล่นจนถึงเช้าก็มี

ก็เลยจับประเด็นที่ว่า เล่นเกมแล้วไม่ยอมเลิกหรืออาการของคนที่ติดเกม นั้นสามารถถ่ายทอดออกมาได้อย่างไร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและส่งอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

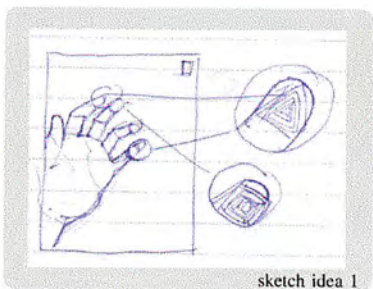
MAGAZINE AD PlayStation2 ชุด "ร้อนใน"



AD Teser สมบูรณ์

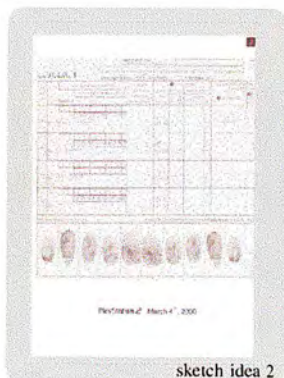
รูปที่ 15

concept ของ AD ชิ้นนี้คือบอกถึงอาการของคนติดเกมว่ามีลักษณะอย่างไร ก็มานึกถึงว่าคนติดเกม ส่วนใหญ่เวลาเล่นจะนอนดึกแล้วร้อนในก็จะมาจากการพักผ่อนไม่เพียงพอ และที่ทำ AD Teser ออกมาไม่ให้เห็นตัวสินค้าก็เพราะว่า ต้องการจะให้ ชวนติดจามเพราะ PlayStation เป็น Brand ที่แข็งและเป็นที่รู้จักและเป็นผู้นำในตลาด อยู่แล้ว



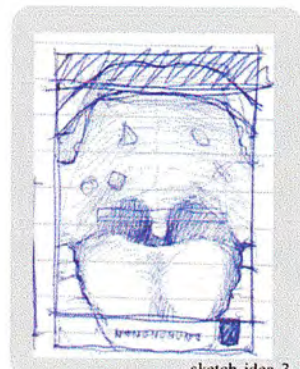
sketch idea 1

รูปที่ 16



sketch idea 2

รูปที่ 17



sketch idea 3

รูปที่ 18

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและ 31 ร้องอ้ำอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

MAGAZINE AD PlayStation2 ชุด "สถิติ"



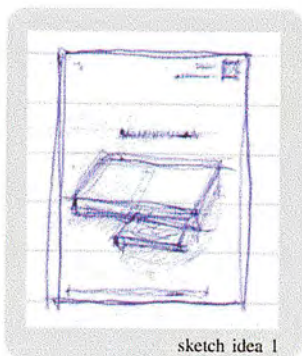
AD สถิติ สมบูรณ์

รูปที่ 19

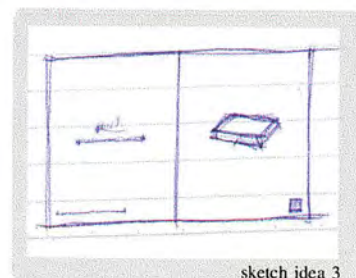
concept ของ AD ชั้นนี้จะเหมือนกับชั้นแรกคือบอกถึงอาการของคนที่ติดเกม Copy ที่บอกว่า "66.66% ของคนที่เล่น PlayStation ไม่มีเครื่องเป็นของตัวเอง" ต้องการจะบอกว่า จำนวนคนที่เล่น PlayStation ส่วนใหญ่จะไม่มีเครื่อง ถึงแม้ว่าจะไม่มีเครื่องก็จะหาทางเล่นจนได้ และ AD ชั้นนี้จะเป็นการโชว์ให้เห็นตัวสินค้าหลังจาก AD Teser ไม่มีตัวสินค้าอยู่แล้ว เมื่อมาถึง AD ชั้นนี้ก็ทราบว่สินค้าหน้าตาเป็นอย่างไร



sketch idea 2 รูปที่ 21



sketch idea 1 รูปที่ 20



sketch idea 3 รูปที่ 22

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและ 32 องค์อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

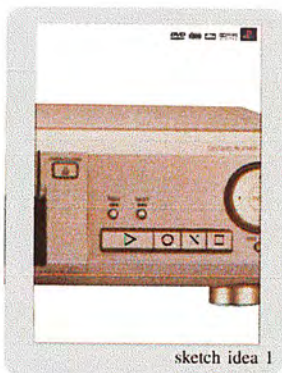
MAGAZINE AD PlayStation2 ชุด "DVD"



AD DVD สมบูรณ์

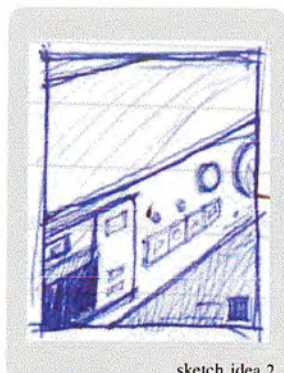
รูปที่ 23

concept ต้องการจะบอกว่าเครื่อง PlayStation2 สามารถเล่นแผ่น DVD ได้ จะใช้สัญลักษณ์ที่ปุ่มบนตัว Controller มาใช้ โดยนำปุ่ม  $\triangle$  มาพลิกก็จะเหมือนกับสัญลักษณ์ Play  $\triangleright$  แล้วนำมาติดลงบนตัวเครื่อง กลุ่มเป้าหมายเป็นคนที่ติดตามข่าวสารและเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่แล้ว จึงไม่ยากที่จะเข้าใจ AD นี้



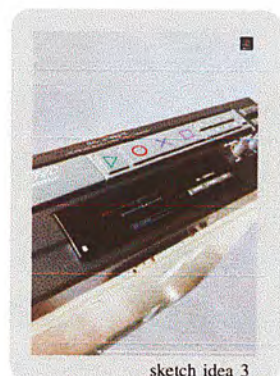
sketch idea 1

รูปที่ 24



sketch idea 2

รูปที่ 25



sketch idea 3

รูปที่ 26

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและ 33 อ่างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

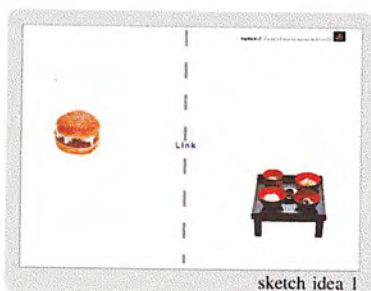
MAGAZINE AD PlayStation2 ชุด "Telephone"



AD Telephone สมบูรณ์

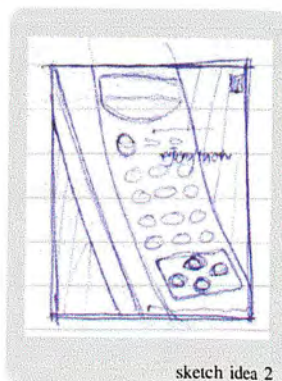
รูปที่ 27

concept จะคล้ายกับชุด DVD เพียงแต่เปลี่ยนเรื่องที่จะกล่าวเป็น สามารถเล่นเกมผ่านเน็ตเวิร์คได้และดาวโหลด DEMO เกม, เพลงได้ จะสื่อสารออกมาว่าง่ายเพียงเหมือนกดปุ่มโทรศัพท์และใช้ Copy ที่มีความหมาย 3 นัยยะคือ joy now แรกบอกวามสนุกกัน และจะพ้องเสียงกับคำว่า join now ซึ่งเห็นกันบ่อยตามหน้าเว็บไซต์ ว่าให้มาสมัคร หรือติดต่อกับเรา และความหมายที่ 3 คือ controllor สมัยก่อนจะเรียกว่า joy stick จนปัจจุบันนี้ก็ยังเรียกติดปากว่า joy



sketch idea 1

รูปที่ 28



sketch idea 2

รูปที่ 29



sketch idea 3

รูปที่ 30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและ 34

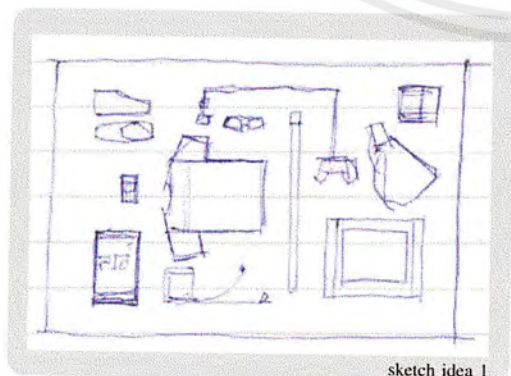
POSTER AD PlayStation2 ชุด "กงเต๊ก"



POSTER AD กงเต๊ก สมบูรณ์

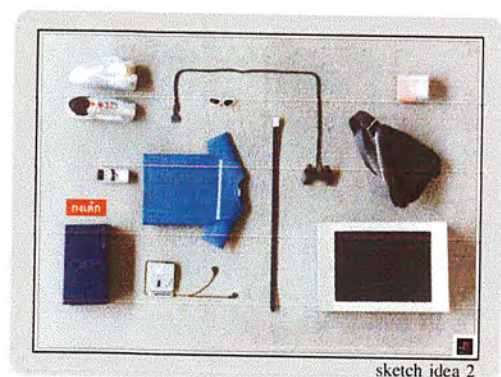
รูปที่ 34

concept ของ Poster ชุดนี้จะพูดเรื่องเดียวกับ AD 2 ชิ้นแรกคืออาการของคนติดเกม ซึ่งได้นำวัฒนธรรมของชาวจีน คือการเผาของไปให้คนที่ตายแล้วคนจีนจะเรียกว่า "กงเต๊ก" เนื่องจาก PlayStation2 เป็นสินค้าที่ดูทันสมัยการที่จะใช้ของกงเต๊กจริงๆ จึงไม่เหมาะกับภาพพจน์สินค้า จึงได้ทำของขึ้นมาใหม่ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย



sketch idea 1

รูปที่ 32



sketch idea 2

รูปที่ 33

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

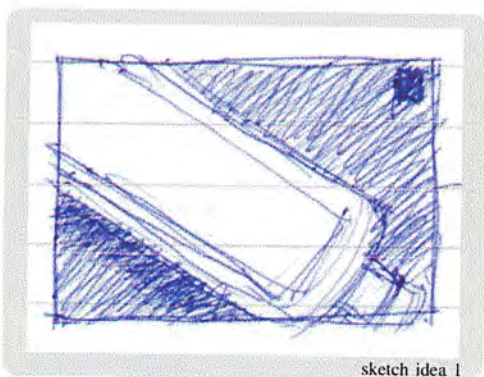
## POSTER AD PlayStation2 ชุด "น้ำเกลือ"



POSTER AD น้ำเกลือ สมบูรณ์

รูปที่ 34

concept ของ Poster ชุดนี้ก็จะกล่าวถึงอาการของคนติดเกมอีกเช่นกัน แต่ขั้นนี้ จะหันไปพูดเกี่ยวกับเรื่องยา เพราะคิดไปถึงว่าถ้าเกิดป่วยเพราะเล่นเกม เหมือนกับเกม เป็นยาเสพติดที่ไม่มีพิษมีภัย เล่นแล้วไม่อยากเลิกและทำให้พักผ่อนไม่เพียงพอ จึงคิดเป็นตัว Product ขึ้นมาใหม่แล้วระบุตรงเอกสารกำกับยาว่า ช่วยแก้อะไรได้บ้าง



sketch idea 1

รูปที่ 35



sketch idea 2

รูปที่ 36

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

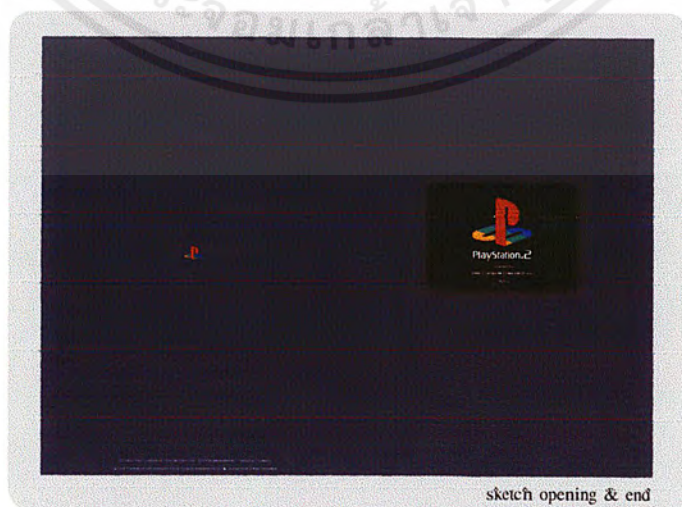
## BROCHURE opening & end



BROCHURE iopening & end สมบูรณ์

รูปที่ 37

concept คือการเปิดดูโบว์ชัวร์เหมือนกับเปิดเครื่องเกม PlayStation2 และจะเข้าไปเจอกับรายละเอียดต่างๆ ก็จะไม่เหมือนกับซื้อเครื่องเกมมาใหม่แล้วมาทดลองใช้ Function ในเครื่อง

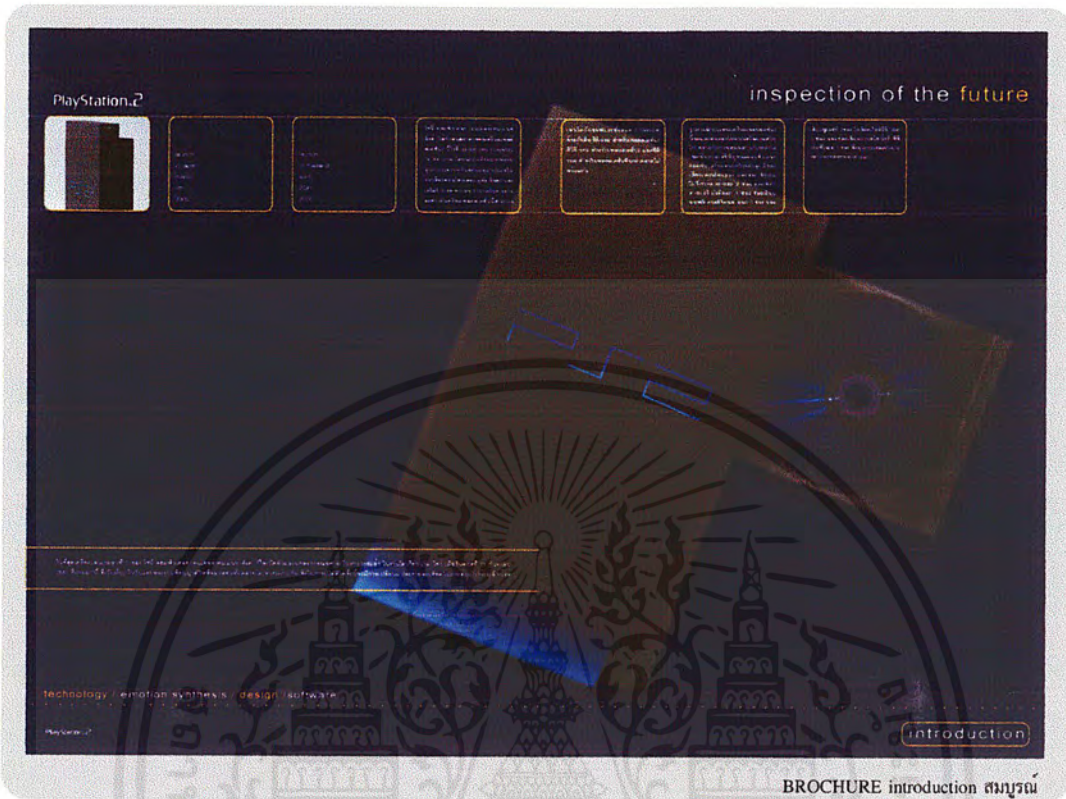


sketch opening & end

รูปที่ 38

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและ 37 องค์อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

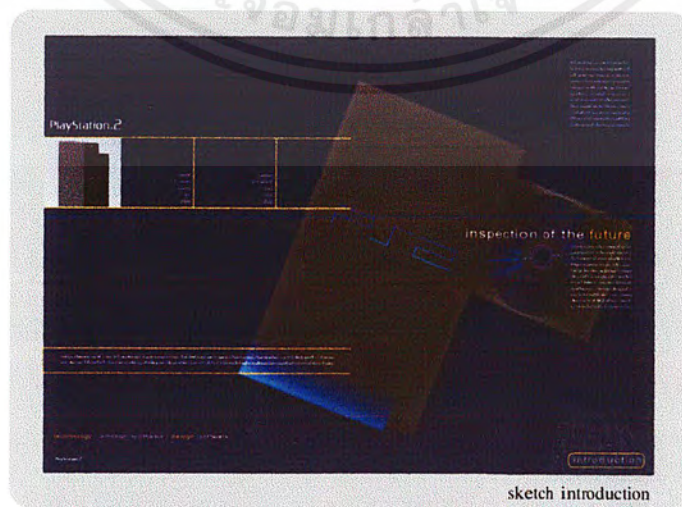
## BROCHURE introduction



BROCHURE introduction สมบูรณ์

รูปที่ 39

concept ของ หน้า intro คือการเกริ่นเล่าเรื่องราวความเป็นมาของตัวเครื่อง สอดคล้องกับไตเติลที่เปิดเครื่องเกม PlayStation2 ซึ่งจะบอกรายละเอียดก่อนจะเข้าสู่การเล่นเกม

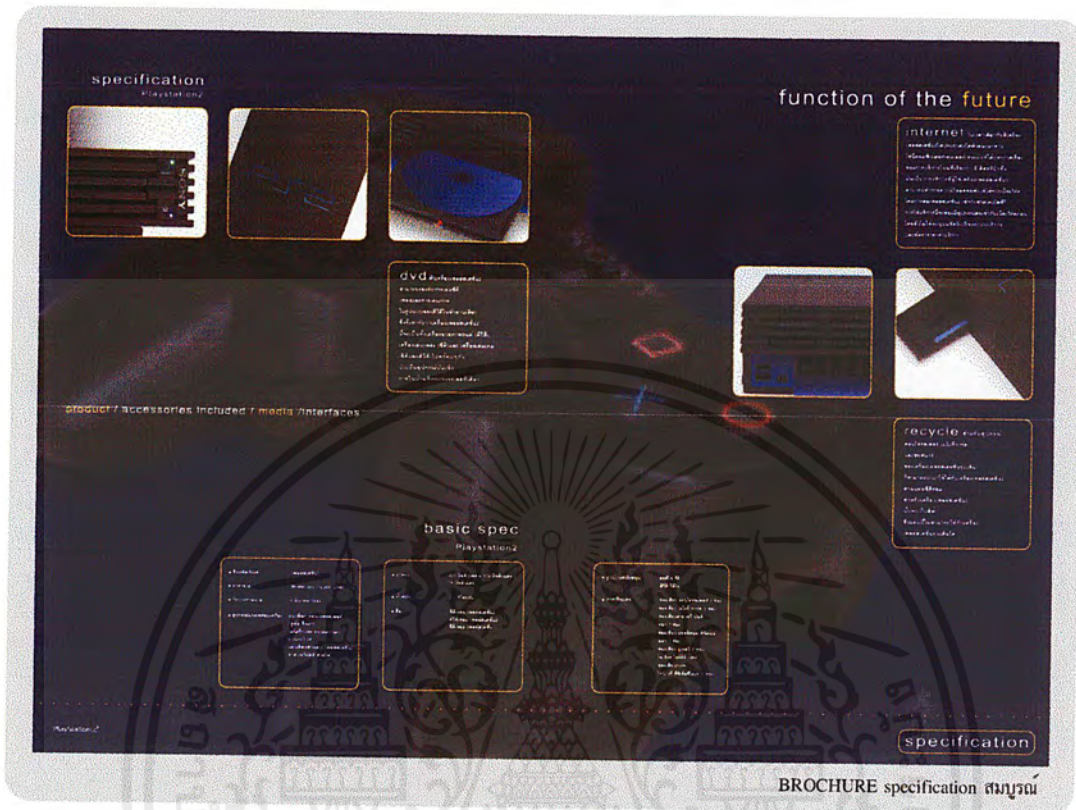


sketch introduction

รูปที่ 40

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและ 388 อ่างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## BROCHURE specification



BROCHURE specification สมบูรณ์

รูปที่ 41

concept ของ หน้า specification คืออธิบายถึงคุณสมบัติของเครื่อง PlayStation2 ว่ามีความสามารถเพิ่มขึ้นเป็นอย่างไร Function ที่เพิ่มขึ้นมา ก็จะเหมือนกับเป็นการทดลองศึกษาตัวเครื่องซึ่งเพิ่งชื่อมาใหม่ว่ามีวิธีใช้อย่างไร

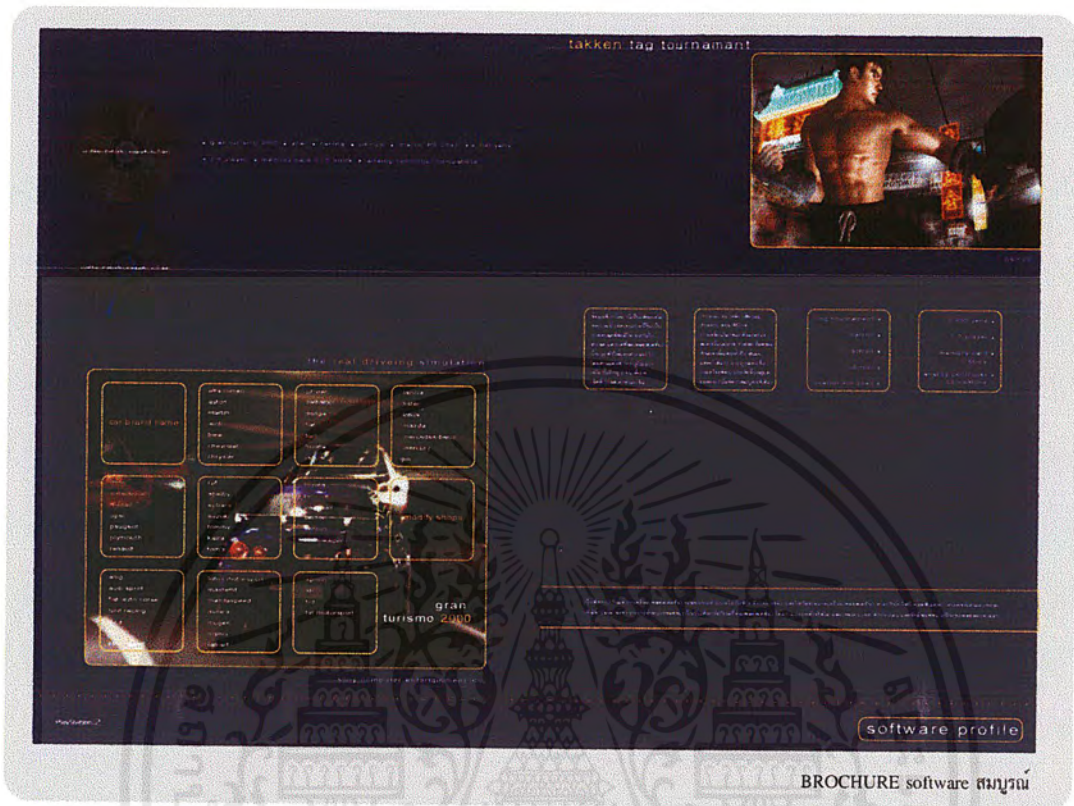


sketch specification

รูปที่ 42

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## BROCHURE software



BROCHURE software สมบูรณ์

รูปที่ 43

concept ของ หน้า software จะแนะนำเกมซึ่งจะออกวางจำหน่ายกับเครื่อง PlayStation2 ซึ่งจะมีเกม เกรนทัวร์ิสม์2000กับเทคเคน เทค ทัวร์ิสม์เมนท์ ก็จะมีเหมือนกับที่เปิดเกมแล้วเริ่มเล่น

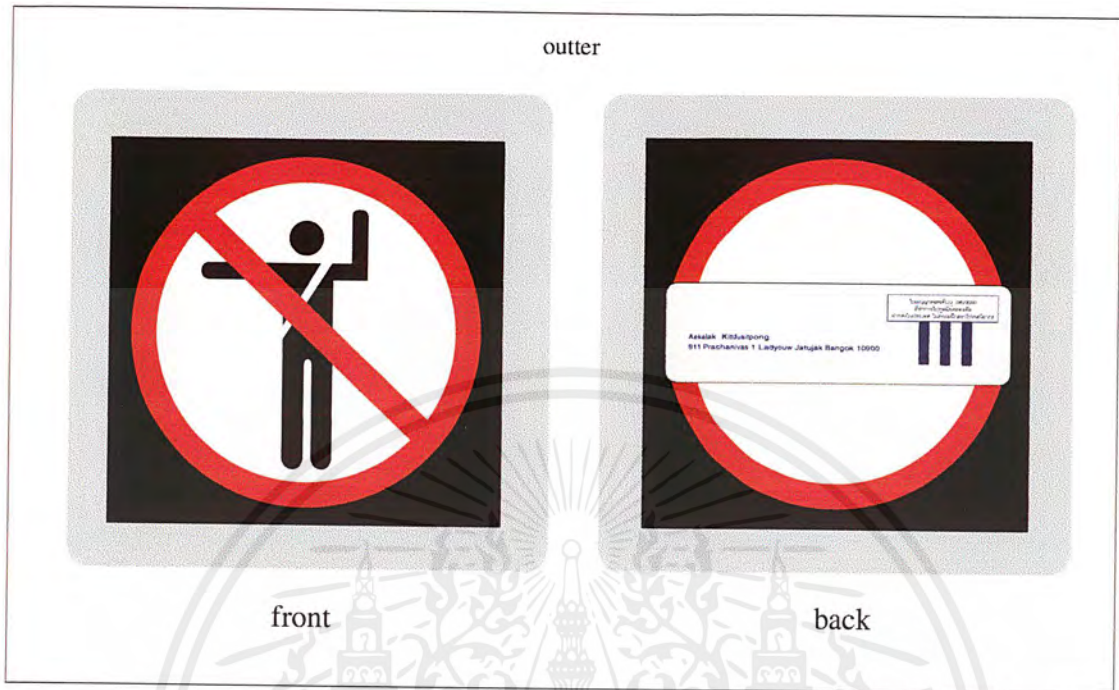


sketch software

รูปที่ 44

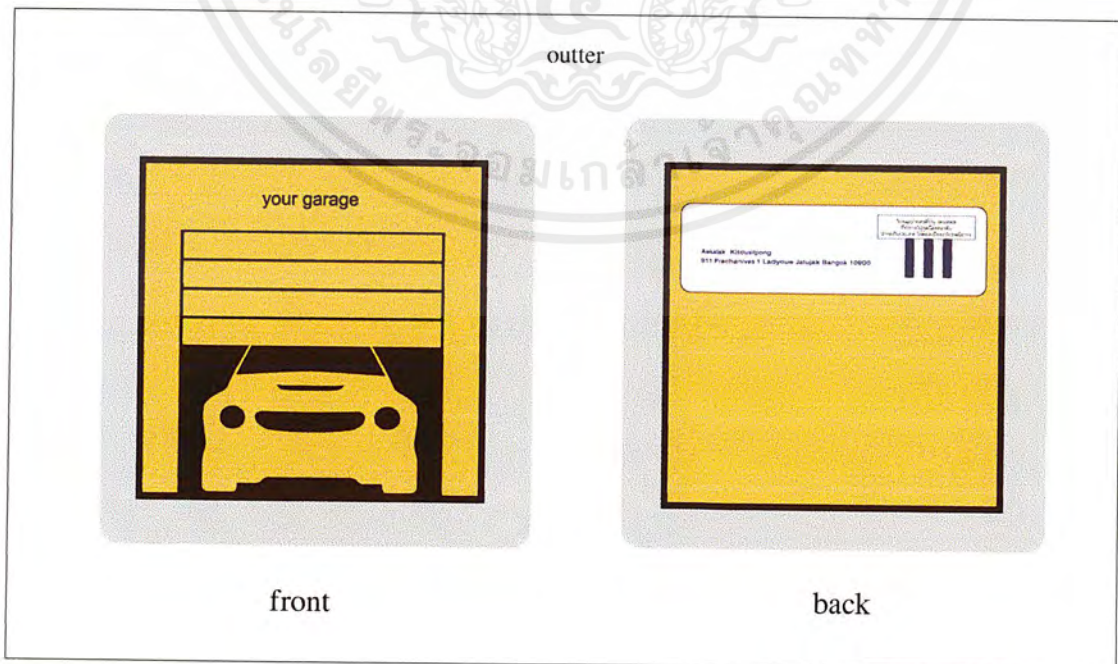
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาแล400 อังอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## PROMOTIONPIECE



PROMOTIONPIECE สมบูรณ์  
รูปที่ 45

concept ของ Promotionpiece เนื่องจากเป็น Package เกมรถแข่งจึงนำลักษณะของป้ายจราจรมาใช้โดยหมายความว่าในเกมนี้ไม่มีตำรวจ ไม่ต้องกลัวตำรวจมาจับ ส่วนชั้น Sketch จะบอกว่าในเกมนี้มีรถให้เลือกใช้มากกว่า 586 คันในเกมนี้เปรียบเสมือนโรงรถในฝันของคุณ



Sketch PROMOTIONPIECE

รูปที่ 46

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## PROMOTIONPIECE

inner



front



back

แผ่นรองซีดีอัน  
นี้จะเป็นป้ายบอก  
ความเร็ว ที่เห็นกับ  
ตามถนนทั่วความ  
เร็วจะอยู่ที่ประมาณ  
80 กม/ชม แต่ใน  
เกมนี้เราสามารถจะ  
ขับให้เร็วได้เท่าที่เร  
ต้องการ

## บทที่ 6

### สรุปและข้อเสนอแนะ

ถึงแม้ว่าบางคนจะมองว่าเกมเป็นเรื่องไร้สาระ ไม่มีประโยชน์แต่ ณ ปัจจุบันนี้คำดังกล่าวอาจจะไม่จริงเสมอไปทุกสิ่งทุกอย่างย่อมมีประโยชน์อยู่ในตัวของมันเอง ยิ่ง Sony เพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องและได้ Function หลากๆอย่างซึ่งจำเป็นต่อชีวิตคนเราในปัจจุบันเข้าไป PlayStation2 อาจจะไม่ได้ถูกเรียกว่าเครื่องเกมอีกต่อไป

#### ข้อเสนอแนะ

1. ก่อนที่จะเสนอโครงการ การหาข้อมูลในทุกด้านโดยละเอียดไว้ก่อน เพื่อความสะดวกและลดปัญหาในการทำงาน
2. ในการเสนอโครงการการศึกษาความเป็นไปได้ของการทำงานในการดำเนินงานเสียก่อนว่าสามารถทำได้จริงทุกขั้นตอน
3. ตาราง Concept ให้เห็นชัดเจนก่อนการออกแบบ
4. การทำงานควรวางขั้นตอนในการออกแบบ ขั้นตอนในการดำเนินงานก่อนทำงานจริง และทำงานให้ได้ตามขั้นตอนที่วางไว้
5. ในการวางโครงการและการเสนอต่อควรคำนึงถึงงบประมาณด้วย กำหนดเวลาในการทำงานให้ชัดเจนในแต่ละขั้นตอน เพื่อลดปัญหาการทำงานไม่ทัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

- รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา การโฆษณาเชิงปฏิบัติ  
บริษัท ดวงกมลสมัย จำกัด 2540
- อุทัย วิสูตรธนาวิทย์ น.บ. คู่มือกฏอรรถกร สำนักพิมพ์รวมสาส์น 2538
- เมก้า สำนักพิมพ์วิบูลกิจ 2542 เล่มที่ 39-45
- เพชรสุดสัปดาห์ สำนักพิมพ์ อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง 2542-2543  
เล่มที่ 399-405
- The One Show , Advertising's Best, Print, Radio, TV Singapore 2540-2541  
volume 17-19
- Print&Roto Vision's 2541 USA
- RollingStone 2542 volume326

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก

จากการที่ได้ทำโครงการพิเศษส่วนบุคคลออกแบบนิเทศศิลป์ในครั้งนี้ สามารถเกิดประสบการณ์และได้เรียนรู้เทคนิค กระบวนการ และขั้นตอนการออกแบบอย่างเป็นระบบและเป็นขั้นตอน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนได้มาจากการศึกษา ค้นคว้าหาข้อมูล และนำข้อมูลมาแปรเป็น Concept ในการเขียนภาพร่างที่จะนำมาทำเป็นผลงานหรือสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์คือไปเป็นขั้นตอน ตลอดจนรู้จักวิธีการทำงานและการแก้ไขปัญหาในการทำงาน จนงานสามารถสำเร็จหลุดออกมาเป็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้สำเร็จเป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตาม บางจุดบางส่วนของงาน และข้อผิดพลาด การบกพร่องในบางส่วนผู้จัดทำสามารถนำไปปรับปรุงตามดุลยพินิจของตนเอง และคำติชมของบางท่านน้อมรับ

### บทบาทของการวิเคราะห์งานออกแบบ

ในที่นี้จะกล่าวถึงการวิเคราะห์ออกแบบ ซึ่งขาดเสียมิได้เลย เพราะเป็นกระบวนการที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งของการทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เนื่องจากการวิเคราะห์ตั้งแต่ข้อมูล รวมถึงการออกแบบนั้น คือองค์ประกอบกับหลายสิ่งหลายอย่างเข้าด้วยกัน นับตั้งแต่การจัดองค์ประกอบของงาน การจัดวางรูปแบบ เพื่อความสมบูรณ์ของชิ้นงาน นับเป็นส่วนช่วยส่งเสริมผลงานให้มีประสิทธิภาพยิ่ง ๆ ขึ้นไป

### วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์

1. เพื่อความสมดุลและความเหมาะสม
2. เพื่อความลงตัวและสวยงาม
3. สื่อ ได้ตรงตามวัตถุประสงค์และจุดมุ่งหมาย
4. ตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้
5. ลดข้อผิดพลาดและแก้ไขผลงานน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## หลักการวิเคราะห์งานออกแบบ

ในการศึกษาหาข้อมูลใด ๆ ก็ตาม ผู้ศึกษาคควรมีวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลตรงตามเป้าหมาย ซึ่งในการวิเคราะห์การออกแบบ สามารถแยกองค์ประกอบที่สำคัญในการวิเคราะห์ได้ 4 ประการ ดังนี้

1. ทิวทัศน์เนื้อหา ได้แก่ การศึกษาในส่วนที่เป็นข้อมูลทั้งหมด โดยศึกษาถึงลักษณะของการนำเสนอ ตลอดจนถึงวิธีการสร้างคำ หรือข้อความอันเหมาะสม ซึ่งประกอบด้วยแนวคิด 5 ประการ ดังนี้

- > เนื้อหาที่แสดงข้อมูลหรือบุคลิกของสินค้า
- > ลักษณะเด่น หรือจุดที่น่าสนใจที่สุดของสินค้า
- > แสดงเป้าหมายของการโน้มน้าวอย่างชัดเจน
- > เสนอรายละเอียดของข้อมูลในส่วนที่เป็นโฆษณา
- > การสร้างกลยุทธ์ของเนื้อหา

2. การพิจารณาองค์ประกอบและการจัดภาพ การวิเคราะห์ในส่วนที่เกี่ยวกับภาพนั้น จะต้องศึกษาอย่างละเอียดถี่ถ้วน เพราะเป็นส่วนสำคัญในการมองเห็นเป็นอันดับแรก การจัดภาพจึงจำเป็นต้องสอดคล้องกับเนื้อหา และมีความโดดเด่น สะอาดตา รูปแบบและขนาดของภาพที่เหมาะสม ตลอดจนการจัดโครงสร้างในภาพ และลักษณะการจัดวางภาพอันเหมาะสมอีกด้วย

3. การนำเสนอภาพประกอบ เป็นที่ทราบกันดีว่าภาพประกอบมีบทบาทสำคัญในการออกแบบ เพราะจะช่วยเสริมบุคลิกของงานให้น่าสนใจยิ่งขึ้น ดังนั้นการนำเสนอภาพจึงควรคำนึงถึงความเหมาะสมกับลักษณะของเนื้อหาและรูปแบบของข้อมูล

4. การศึกษารูปแบบของงาน รูปแบบงานแสดงให้เห็นถึงรูปร่างลักษณะบุคลิกของงานออกแบบ จึงจำเป็นที่จะต้องทำการศึกษาเลือกหารูปแบบที่เหมาะสมกับสื่อที่จะออกมามากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แนวคิดของสินค้ากับแนวคิดกับโฆษณา

(Product Concept And Advertising Concept)

โดยปรกติการสร้างแนวความคิดทางการโฆษณา (Advertising Concept) จะทำได้ก็ต่อเมื่อผู้ทำงานโฆษณาได้ศึกษาและเข้าใจอย่างถ่องแท้เกี่ยวกับสินค้าที่เขาจะทำการโฆษณา โดยยิ่งเมื่อสามารถทราบเรื่องราวรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้านั้นมากเท่าไรก็จะทำให้การสร้างสรรค์แนวคิดทางการโฆษณาทำได้ อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นก่อนที่จะลงมือสร้างสรรค์งานโฆษณาจะต้องหาความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดของสินค้า (Advertising Concept) ให้ดีเสียก่อน

### ข้อความโฆษณาจะต้องมีโครงสร้างใหญ่ก่อน 5 ประการ

1. หัวเรื่องเพื่อเรียกร้องความสนใจ
2. เนื้อความโน้มน้าวใจให้อ่านต่อ
3. เนื้อความเชิญชวนให้อายากได้
4. เนื้อความทั้งหมด ทำให้เกิดความเชื่อมั่น
5. ปิดท้ายด้วยความตั้งใจให้กระทำ

เมื่อปรับเป็นองค์ประกอบของข้อความโฆษณาแล้ว จะต้องประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

1. พาดหัวเรื่อง โฆษณา เป็นส่วนที่เรียกร้องความสนใจของผู้บริโภคเข้าสู่เนื้อเรื่องทันที
2. พาดหัวเรื่องหรือข้อความพาดหัว เป็นข้อความขยายทำให้พาดหัวกระฉับกระชวยขึ้น หรือสร้างความเข้าใจต่อเนื้อเรื่อง เป็นส่วนที่อาจมีหรือไม่มีก็ได้
3. ข้อความอธิบายเป็นข้อความที่กล่าวถึงประโยชน์สรรพคุณการอ้างเหตุผลเพื่อทำทนายชวนเชิญ ให้เป็นเจ้าของสินค้า และสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าด้วยการยืนยันพิสูจน์สิ่งต่าง ๆ
4. ข้อความลงท้ายโฆษณา เป็นส่วนที่ปิดท้ายงานโฆษณาเพื่อให้สินค้าและบริการ มักจะมีชื่อบอกสินค้า ตราสินค้า สถานที่ขาย บางครั้งอาจมีคำขวัญประกอบในส่วนนี้ เพื่อย้ำให้จำได้แม่นยำขึ้น

การใช้ภาษาไทยในส่วนต่าง ๆ ของข้อความโฆษณา

การใช้ภาษาในส่วนพาดหัว

ในจำนวนสิ่งต่าง ๆ ของโฆษณา พาดหัวเป็นส่วนสำคัญที่สุด เพราะเป็นประตูบานแรกที่เปิดรับผู้สนใจเข้าสู่อาณาเขตโฆษณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เดวิด โอกลีวี ในการโฆษณาทางสิ่งพิมพ์นั้น หัวเรื่องถือว่าเป็นส่วนที่สำคัญที่สุด เพราะโดยมาก ผู้อ่านจะอ่านหัวเรื่องโฆษณามากกว่าโฆษณาอื่น ๆ การเขียนหัวเรื่องโฆษณาจึงควรใช้ภาษาง่าย ๆ โดยบอกสิ่งที่ต้องการด้วยภาษาที่ผู้อื่นไม่ต้องหยุดคิด หรือแปลความหมายที่คลุมเครือ ในหัวเรื่องนั้นโดยเฉลี่ยคนจะอ่านพาดหัวเรื่องมากกว่าตัวเรื่องถึง 5 เท่าตัว

พาดหัวเรื่องที่ดี ควรมีคุณสมบัติ ดังนี้

- > มีความสั้น (Brevity) กระชับรัด แม้เพียงห้าถึงเก้าคำก็อ่านจบความได้
- > มีความกระจ่าง (Clarity) สามารถดึงดูดผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อได้โดยตรง
- > มีความเหมาะสม (Atones) ตอบสนองความต้องการของผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อ
- > มีความน่าสนใจ (Interest) เพื่อเรียกร้องผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อโดยการให้หลักการทางจิตวิทยาและการใช้ภาษา

การใช้ภาษาในส่วนข้อความอธิบายรายละเอียดสรรพคุณ

เป็นข้อความส่วนที่ขยายรายละเอียดเพิ่มเติมจากพาดหัวและพาดหัวรอง เพื่อชักชวนโน้มน้าวใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้คล้อยตาม ให้เชื่อมั่นในสินค้า อาจมีขนาดสั้นหรือยาวก็ได้ แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ต้องการใช้การตัดสินใจมาก มีความยุ่งยากซับซ้อนในการใช้ส่วนใหญ่จึงมักให้ข้อมูลที่มากพอต่อการตัดสินใจ

การเขียนข้อความโฆษณานั้น ต้องเขียนถึงผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นรายบุคคลไม่ใช่สื่อสารกับคนหมู่มากพร้อม ๆ กัน เพื่อให้เขาารู้สึกว่าผู้เขียนคำโฆษณากำลังชักชวนตัวเขาอยู่ เพราะฉะนั้นถ้อยคำที่ใช้เขียนข้อความอธิบายรายละเอียดนี้ จะต้องเป็นภาษาที่ใช้ในชีวิตประจำวัน และควรเขียนด้วยประโยคสั้น ไม่เยิ่นเย้อ และหลีกเลี่ยงการใช้คำยากหรือศัพท์ในวรรณคดี การเล่นสัมผัสอักษรไม่ควรใช้ในส่วนนี้ ลักษณะของข้อความโฆษณาที่ดี

กระชับ เราต้องเขียนให้กระชับ แต่ได้ใจความทุกบรรทัด ทุกคำพูดต้องมีความหมาย ไม่เยิ่นเย้อ ถ้าสามารถตัดส่วนที่ไม่สำคัญออกได้ก็จงตัดออกและพยายามใช้คำที่คลุมความหมายได้กว้าง เพื่อให้การเขียนสั้น ๆ แต่ปัจจุบันเนื้อหาทั้งหมด มีอะไรจะบอกแก่ผู้บริโภคต้องบอกให้หมด

กระอ่างซัด ถ้าเราเขียนโฆษณาไม่กระอ่างซัด โฆษณาชิ้นนั้นก็ไร้ผล เพราะทำให้คนสับสนและตัดสินใจไม่ได้ ซึ่งทำให้เกิดความลังเลไม่แน่ใจ สาเหตุที่ทำให้ข้อความโฆษณาที่มีการพิสูจน์คำกล่าวอ้างต่าง ๆ จะได้รับความเชื่อถือมากขึ้นกว่าที่จะมีข้อความดังกล่าว

สร้างความสัมพันธ์กับเป้าหมายคือลูกค้าได้ดี การเขียนต้องมุ่งให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคคือผูกความต้องการกับคุณภาพสินค้าที่มีอยู่เข้าด้วยกันอย่างแนบเนียนเหมาะสม การแทรกตัวสินค้าแก่ผู้บริโภคให้เขายอมรับ เราต้องรู้จักธรรมชาติของมนุษย์ เช่น ภาคภูมิ ศักดิ์ศรี อาจเป็นเรื่องที่บางคนยึดถือเราก็ใช้จุดนั้นผูกเข้ากับสินค้าของเราด้วยทางออกที่สินค้าของเราสามารถสร้างความภาคภูมิใจหรือศักดิ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและที่อยู่อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศรียให้กับเขาได้เราต้องพยายามให้ตัวสินค้าของเราไปสัมพันธ์กับความลึกของผู้ซื้อให้ได้มากที่สุด พยายามชี้ให้เห็นว่าสินค้าเราจะสนองความต้องการอะไรของเขาได้บ้าง

ต้องมีลักษณะเจาะจงหรือดูเป็นกันเอง การเขียนโฆษณาให้น่าสนใจ การเขียนให้ผู้ซื้อสินค้าเป็นส่วนตัว หรือกำลังคุยกับผู้ซื้อสินค้าของเรา การสื่อสารแบบบุคคลต่อบุคคลเป็นการสื่อสารที่ดี ฉะนั้น การสื่อสารมวลชนที่พยายามสร้างบรรยากาศแบบบุคคลต่อบุคคลก็เป็นผลดีฉนั้น

### การจัดหน้าโฆษณา

การจัดหน้าโฆษณา บางคนอาจเรียกว่าการจัดผังโฆษณาหรือการจะดูภาพโฆษณา ความหมายก็คือการนำเอาองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เตรียมไว้เพื่อบรรจุลงในชิ้นงานนั้นอย่างเหมาะสม องค์ประกอบที่วางนี้หมายถึงทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นพาดหัวเรื่อง ตราเครื่องหมาย เนื้อที่ว่าง ฯลฯ

การจัดอย่างมีประสิทธิภาพจะก่อให้เกิดความสวยงาม กลมกลืน กระฉับ และเรียกร้องความสนใจ ชักจูงให้ผู้ดูมองโฆษณาด้วยความสนใจจนตัดสินใจในการซื้อ

### ขั้นตอนการจัดทำ (Layout)

Thumbnail sketches ร่างคร่าว ๆ ของนักเขียนโฆษณา ร่างเป็นหลายรูปแบบ เพื่อแสดงการจัดส่วนประกอบในรูปแบบต่าง ๆ กัน ร่างที่ดีจะถูกเลือกไว้ ร่างขึ้นที่ผู้ทำโฆษณาต้องการดู ตำแหน่งขององค์ประกอบอย่างคร่าว ๆ นั้น

Rough layouts ภาพร่างที่แสดงขนาดที่แท้จริงของชิ้นโฆษณา ส่วนประกอบของแต่ละอย่างมีความชัดเจนมากขึ้น ภาพร่างที่ดีที่สุดถูกเลือกนำมาใช้ (แต่ก็ยังเป็นภาพร่างที่ยังมีความหยาบอยู่มาก)

Finished layouts เป็นขั้นตอนการนำเอาขั้นที่ 2 มาแต่งเติมให้ดูมีความสมบูรณ์มากขึ้น ดูชัดเจนยิ่งขึ้น พร้อมจะนำมาให้ผู้บริหารหรือลูกค้าดูได้ (ถ้าจำเป็น)

Comprehensive or mechanical layout ผังโฆษณานี้จะจัดทำในวัสดุที่มีขนาดเท่ากับชิ้นโฆษณาที่ต้องการ ขนาดของภาพและตัวอักษรต่าง ๆ จะถูกกำหนดและนำมาติดปะไว้ในตำแหน่งที่ต้องการให้ปรากฏในชิ้นโฆษณา เพื่อนำไปให้ผู้ดูโฆษณาอนุมัติและนำไปดำเนินการในขั้นผลิตชิ้นงานโฆษณาต่อไป

Dummy เป็นขั้นที่ทำงานโฆษณานั้น ใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุด พร้อมทั้งจะนำไปดำเนินการผลิตได้เสีย และมองดูคล้ายของจริงมาก

### หลักการที่ควรคำนึงในการจัดหน้าโฆษณา

มีหลักการบางอย่างที่เป็นความสำคัญ ซึ่งต้องคำนึงถึงการทำงานด้านการจัดหน้าโฆษณานี้ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและห้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

> หลักความสมดุล (Balance) คือการนำเอาสิ่งต่าง ๆ มารวมกันในหน้าเดียวกัน จะต้องเอามาวางด้วยกันในความรู้สึกของผู้ดูหรือผู้อ่านหน้าโฆษณา ความสมดุลมีอยู่ 2 ลักษณะ คือ Symmetrical Balance And Asymmetrical Balance

> การจัดวางให้มีส่วน (Proportion) คือเกี่ยวข้องกับการแบ่งเนื้อที่ของส่วนประกอบต่าง ๆ เพื่อให้มองเห็นแล้วไม่ขัดแย้งกัน ซึ่งเป็นการกำหนดว่าแต่ละส่วนควรอยู่ที่ใด ใช้เนื้อที่ขนาดใด สีใด รูปร่างใด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสำคัญของส่วนประกอบนั้น

> ความเคลื่อนไหวที่มีชีวิตชีวา และการเคลื่อนไหวสายตา คือการคำนึงถึงการนำสายตาผู้อ่านจากส่วนประกอบหนึ่งไปยังส่วนประกอบอื่น ๆ ตามลำดับที่ต้องการเพื่อการสื่อสารที่ได้ผล การเคลื่อนไหวเพื่อนำสายตานี้อาจจะนำโดยใช้มือ เส้น จุด หรือลูกศร ที่ลากเชื่อมระหว่างส่วนประกอบต่าง ๆ สายตาของผู้แสดงที่มองไปในทิศทางที่ต้องการ

> ความแตกต่าง (Contrast) คือความแตกต่างระหว่างส่วนประกอบตัวสินค้าที่ต้องการโฆษณา เป็นการเน้นให้ตัวสินค้าเด่นชัดขึ้น

> ความเป็นเอกภาพ (Unity) คือ ต้องคำนึงถึงการเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของชิ้นงานโฆษณา คือการที่ส่วนประกอบต่าง ๆ มีความเกี่ยวพันซึ่งกันและกัน เพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ในการสร้างสรรคงานโฆษณา

> ความกลมกลืน คือ การจัดส่วนประกอบทั้งหมดให้สอดคล้องกลมกลืนหรือเหมาะสมกับภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ และจุดมุ่งหมายของข่าวสารโฆษณานั้น ๆ แบบของตัวอักษร หรือรูปภาพประกอบบางอย่าง อาจนำมาใช้ได้เหมาะสมในบางสถานการณ์ แต่บางครั้งก็อาจทำให้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์เสียไปได้ จึงต้องเลือกใช้ส่วนประกอบที่เหมาะสมกลมกลืนกันด้วย

### สรุปลักษณะของการจัดหน้าโฆษณาที่ดี

- > เด่น สะดุดตา ผู้พบเห็น และดึงดูดความสนใจให้ติดตาม
- > เด่นกว่าโฆษณาข้างเคียง มีความได้เปรียบมากกว่าในด้านการเรียกร้องความสนใจมีความชัดเจนเข้าใจง่าย
- > เป็นสื่อที่ดี ในการถ่ายทอดสิ่งที่น่าสนใจไปสู่ผู้รับโฆษณา
- > ช่วยสนับสนุนให้งาน โฆษณานั้นเป็นไปตามเป้าหมายบรรลุประสิทธิภาพของการทำงานโฆษณาครั้งนั้น

ต้องเป็นเครื่องช่วยในความประทับใจให้กับงาน โฆษณานั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและพิกัดอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

➢ หลักความสมดุล (Balance) คือการนำเอาสิ่งต่าง ๆ มารวมกันในหน้าเดียวกัน จะต้องเอามาวางด้วยกันในความรู้สึกของผู้ดูหรือผู้อ่านหน้าโฆษณา ความสมดุลมีอยู่ 2 ลักษณะ คือ Symmetrical Balance And Asymmetrical Balance

➢ การจัดวางให้ได้ส่วน (Proportion) คือเกี่ยวข้องกับแบ่งเนื้อที่ของส่วนประกอบต่าง ๆ เพื่อให้มองเห็นแล้วไม่ขัดแย้งกัน ซึ่งเป็นการกำหนดว่าแต่ละส่วนควรอยู่ที่ใด ใช้น้อยที่ขนาดใด สีใด รูปร่างใด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสำคัญของส่วนประกอบนั้น

➢ ความเคลื่อนไหวที่มีชีวิตชีวา และการเคลื่อนไหวสายตา คือการคำนึงถึงการนำสายตาผู้อ่านจากส่วนประกอบหนึ่งไปยังส่วนประกอบอื่น ๆ ตามลำดับที่ต้องการเพื่อการสื่อสารที่ได้ผล การเคลื่อนไหวเพื่อนำสายตานั้น อาจจะทำโดยใช้มือ เส้น จุด หรือลูกศร ที่ลากเชื่อมระหว่างส่วนประกอบต่าง ๆ สายตาของผู้แสดงที่มองไปในทิศทางที่ต้องการ

➢ ความแตกต่าง (Contrast) คือความแตกต่างระหว่างส่วนประกอบตัวสินค้าที่ต้องการโฆษณา เป็นการเน้นให้ตัวสินค้าเด่นชัดขึ้น

➢ ความเป็นเอกภาพ (Unity) คือ คำนึงถึงการเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของชิ้นงานโฆษณา คือการที่ส่วนประกอบต่าง ๆ มีความเกี่ยวข้องกันและกัน เพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา

➢ ความกลมกลืน คือ การจัดส่วนประกอบทั้งหมดให้สอดคล้องกลมกลืนหรือเหมาะสมกับภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ และอุดมภ์หมายของข่าวสารโฆษณานั้น ๆ แบบของตัวอักษร หรือรูปภาพประกอบบางอย่าง อาจนำมาใช้ได้อย่างเหมาะสมในบางสถานการณ์ แต่บางครั้งก็อาจทำให้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์เสียไปได้ จึงต้องเลือกใช้ส่วนประกอบที่เหมาะสมกลมกลืนกันด้วย

#### สรุปลักษณะของการจัดหน้าโฆษณาที่ดี

- เด่น สะอาด ผู้พบเห็น และดึงดูดความสนใจให้ติดตาม
- เด่นกว่าโฆษณาข้างเคียง มีความได้เปรียบมากกว่าในด้านารเรียกร้องความสนใจมีความชัดเจนเข้าใจง่าย
- เป็นสื่อที่ดี ในการถ่ายทอดสิ่งที่น่าสนใจไปสู่ผู้รับโฆษณา
- ช่วยสนับสนุนให้งาน โฆษณานั้นเป็น ไปตามเป้าหมายบรรลุประสิทธิภาพของการทำงานโฆษณานั้น

ต้องเป็นเครื่องช่วยในความประทับใจให้กับงานโฆษณานั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

➢ หลักความสมดุล (Balance) คือการนำเอาสิ่งต่าง ๆ มารวมกันในหน้าเดียวกัน จะต้องเอามาวางด้วยกันในความรู้สึกของผู้ดูหรือผู้อ่านหน้าโฆษณา ความสมดุลมีอยู่ 2 ลักษณะ คือ Symmetrical Balance And Asymmetrical Balance

➢ การจัดวางให้ได้สัดส่วน (Proportion) คือเกี่ยวข้องกับการแบ่งเนื้อที่ของส่วนประกอบต่าง ๆ เพื่อให้มองเห็นแล้วไม่ขัดแย้งกัน ซึ่งเป็นการกำหนดว่าแต่ละส่วนควรอยู่ที่ใด ใช้เนื้อที่ขนาดใด สีใด รูปร่างใด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสำคัญของส่วนประกอบนั้น

➢ ความเคลื่อนไหวที่มีชีวิตชีวา และการเคลื่อนไหวสายตา คือการคำนึงถึงการนำสายตาผู้อ่านจากส่วนประกอบหนึ่งไปยังส่วนประกอบอื่น ๆ ตามลำดับที่ต้องการเพื่อการสื่อสารที่ได้ผล การเคลื่อนไหวเพื่อนำสายตานั้น อาจจะทำโดยใช้มือ เส้น จุด หรือลูกศร ที่ลากเชื่อมระหว่างส่วนประกอบต่าง ๆ สายตาของผู้แสดงที่มองไปในทิศทางที่ต้องการ

➢ ความแตกต่าง (Contrast) คือความแตกต่างระหว่างส่วนประกอบตัวสินค้าที่ต้องการโฆษณา เป็นการเน้นให้ตัวสินค้าเด่นชัดขึ้น

➢ ความเป็นเอกภาพ (Unity) คือ ต้องคำนึงถึงการเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของชิ้นงานโฆษณา คือการที่ส่วนประกอบต่าง ๆ มีความเกี่ยวพันซึ่งกันและกัน เพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา

➢ ความกลมกลืน คือ การจัดส่วนประกอบทั้งหมดให้สอดคล้องกลมกลืนหรือเหมาะสมกับภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ และจุดมุ่งหมายของข่าวสารโฆษณานั้น ๆ แบบของตัวอักษร หรือรูปภาพประกอบบางอย่าง อาจนำมาใช้ได้อย่างเหมาะสมในบางสถานการณ์ แต่บางครั้งก็อาจทำให้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์เสียไปได้ จึงต้องเลือกใช้ส่วนประกอบที่เหมาะสมกลมกลืนกันด้วย

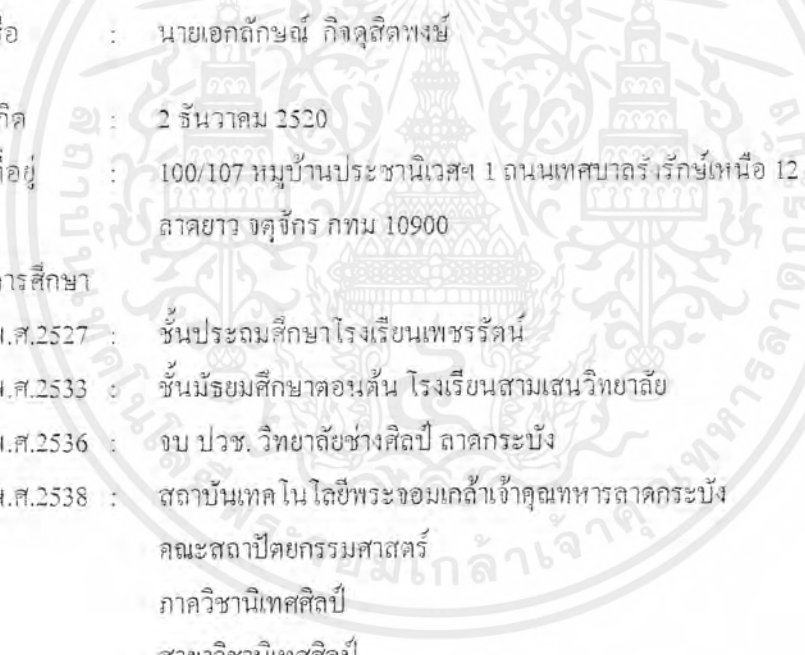
### สรุปลักษณะของการจัดหน้าโฆษณาที่ดี

- เด่น สะดุดตา ผู้พบเห็น และดึงดูดความสนใจให้ติดตาม
- เด่นกว่าโฆษณาข้างเคียง มีความได้เปรียบมากกว่าในด้านการเรียกร้องความสนใจ มีความชัดเจนเข้าใจง่าย
- เป็นสื่อที่ดี ในการถ่ายทอดสิ่งที่น่าสนใจไปสู่ผู้รับโฆษณา
- ช่วยสนับสนุนให้งาน โฆษณานั้นเป็นไปตามเป้าหมายบรรลุประสิทธิภาพของการทำงาน โฆษณาครั้งนั้น

ต้องเป็นเครื่องช่วยในความประทับใจให้กับงาน โฆษณานั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้แต่ง

- 
- ชื่อ : นายเอกทัศน์ กิจดุสิตพงษ์
- เกิด : 2 ธันวาคม 2520
- ที่อยู่ : 100/107 หมู่บ้านประชาชนเวศฯ 1 ถนนเทศบาลร์ รัชชเหนือ 12  
ตลาดยาว จตุจักร กทม 10900
- การศึกษา
- พ.ศ.2527 : ชั้นประถมศึกษา โรงเรียนเพชรรัตน์
- พ.ศ.2533 : ชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสามเสนวิทยาลัย
- พ.ศ.2536 : จบ ปวช. วิทยาลัยช่างศิลป์ ภาควิชาปั้น
- พ.ศ.2538 : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์  
ภาควิชาศิลปะสถาปัตย์  
สาขาวิชาศิลปะสถาปัตย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้