

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

๐๘

การออกแบบแคตตาล็อกเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า

บริษัท " รัมแมท "

A DESIGN PROJECT OF ADVERTISING AND CATALOG MEDIA  
FOR ROOM-MATE



เลขที่.....  
เลขทะเบียน 44848  
วัน, เดือน, ปี 15 ส.ค. 2546

b.....  
i.....

ศิลปนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาศิลปะภาคศิลปกรรมศาสตร์

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# ใบอนุญาตศิลปนิพนธ์

การออกแบบแคตตาล็อกเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า

บริษัท “รูมเมท”

A DESIGN PROJECT OF ADVERTISING AND CATALOG MEDIA  
FOR ROOM-MATE



ภาควิชาศิลปะคัลปี คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
อนุมัติให้ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต  
สาขาวิชาศิลปะคัลปี

อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์... ทรงศิริ พันธุเสวี ..... วันที่ 12 มิถุนายน 2545  
( อาจารย์ทรงศิริ พันธุเสวี )

หัวหน้าภาควิชา... [Signature] ..... วันที่ 7 มิ.ย. 45  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้าม [Signature] (อาจารย์วิศศักดิ์ รักใหม่) อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อโครงการ ( ภาษาไทย )	การออกแบบแคตตาล็อกเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า บริษัท “ รুমเมท ”
(ภาษาอังกฤษ)	A DESIGN PROJECT OF ADVERTISING AND CATALOG MEDIA FOR ROOM-MATE
ชื่อ	นางสาว สถาพร เรืองไพสิฐพร
ภาควิชา	นิเทศศิลป์
สาขา	นิเทศศิลป์
อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ	อาจารย์ทรงศิริ พันธุ์เสวี
ปีการศึกษา	2544

บริษัท รุมเมท ผลิตสินค้า ไอเดียที่มีจุดเด่นที่การใช้ และดีไซน์ที่ลงตัวสำหรับคน  
ในปัจจุบัน เน้นความเป็นเพื่อนร่วมห้อง สินค้าผลิตออกมาเหมือนกับของที่อยู่ในบ้าน หรืออยู่ร่วม  
ห้องกับคุณในส่วนห้องนอน ห้องนั่งเล่น ห้องอาหาร หรือแม้แต่ห้องน้ำ เพราะฉะนั้นสินค้าตัวนี้  
เหมือนกับเป็น “เพื่อนร่วมห้องของคุณ” จึงใช้ชื่อยี่ห้อว่า ROOM-MATE จึงไม่แปลกเลยที่ สินค้า  
ของ ROOM-MATE มีความโดดเด่นจนปัจจุบันกลายเป็นสินค้าส่งออกที่ต้องการของต่างประเทศ  
ความมีจุดเด่นที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งคือ การเล่นคำ กับพื้นที่ว่างบนตัวสินค้าที่ลงตัว  
คือ เรียบง่าย ใช้คำที่ใช้เข้าใจง่าย มีความหมาย จึงเป็นประเด็นสำคัญของการออกแบบ สื่อโฆษณา  
แคตตาล็อก เพื่อเป็นการส่งเสริมและโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า บริษัท รุมเมท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

การทำศิลปนิพนธ์ในครั้งนี้ ประสบความสำเร็จได้ด้วยดี หลังจากที่ใช้เวลาในการค้นคว้าหาแนวทาง และจัดทำเป็นเวลานาน ด้วยความช่วยเหลือ และความกรุณา การดูแลเอาใจใส่ เป็นอย่างดีจากบุคคลหลาย ๆ ท่าน ทั้งคำปรึกษาทางการศึกษา ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง แก้ไข ตลอดจนกำลังใจจากเพื่อน ๆ นิเทศศิลป์ ที่ให้ประสบการณ์ดี ๆ ร่วมทุกข์ร่วมสุขตลอด 4 ปี และ ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งในความกรุณา ทางด้านกำลังทรัพย์ ความเข้าใจ จากครอบครัว เรื่องไฟลิจูพร

ขอขอบพระคุณ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## คำนำ

โครงการนี้เป็นโครงการจัดทำ Catalog ที่บอกรายละเอียดแนะนำสินค้า ของบริษัท ROOM-MATE โดยการนำข้อดี และคุณสมบัติของการมาโฆษณาผสมกับ Catalog สร้างบรรยากาศ visual สื่อสารในเรื่องที่เกี่ยวกับสินค้าผลิตภัณฑ์ใหม่เกิดความโดดเด่นน่าสนใจ สร้างความสนุกสนาน น่าติดตามเหมือนกับ การแวะเข้าไปเยี่ยมชมห้องต่าง ๆ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ห้อง คือ

ห้องผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับแก้ว และเซรามิก

ห้องผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับหมอน

ห้องผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสมุดจดบันทึก

ห้องผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับยาง และซีลีโคน

ภาพที่ออกมาโดยรวมจะเป็นภาพ Illustration กับภาพถ่าย เน้นในเรื่องรายละเอียดของสินค้า และบรรยากาศโดยรวม โดยใช้การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งในการโน้มน้าวผู้บริโภค ให้เลือกซื้อสินค้า เพราะเป็นสื่อที่สามารถบอกรายละเอียด และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี โดยการนำเอกลักษณ์ของสินค้าซึ่งคือ รอยยิ้มและความเป็นเพื่อน สินค้าผลิตออกมาเหมือนกับของที่อยู่ในบ้าน หรืออยู่ร่วมห้องกับคุณในส่วนห้องนอน ห้องนั่งเล่น ห้องอาหาร หรือแม้แต่ห้องน้ำ เพราะฉะนั้นสินค้าตัวนี้เหมือนกับเป็น “เพื่อนร่วมห้องของคุณ” จึงใช้ชื่อยี่ห้อว่า ROOM-MATE จึงไม่แปลกเลยที่ สินค้าของ ROOM-MATE มีความโดดเด่นจนปัจจุบันกลายเป็นสินค้าส่งออกที่ต้องการของต่างประเทศ CATALOG คือ สื่อโฆษณาอีกเหตุผลหนึ่งที่ถูกเลือก ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ และทัศนคติให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค โดยจะหยุดสนใจ หรือแค่เปิดผ่านตา CATALOG ยังสามารถบอกอะไรบางอย่างอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของไอเดียในตัวสินค้าโดยตรง ซึ่งเป็นการส่งเสริมการขายและยกระดับของสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

## สารบัญ

บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
คำนำ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญภาพประกอบ.....	จ
บทที่ 1	
การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ CATALOG ของบริษัท ROOM-MATE จำกัด	
ความเป็นมาและความสำคัญของ โครงการ.....	1
วัตถุประสงค์ของ โครงการ.....	1
ขอบเขตของ โครงการ.....	1
กลุ่มเป้าหมาย.....	2
แนวทางบรรลุเป้าหมาย.....	2
ขั้นตอนการทำงาน.....	2
บทที่ 2	
บริษัท ROOM-MATE จำกัด	
- ความเป็นมาและลักษณะสำคัญของบริษัท.....	4
- ประเภทสิ่งของ.....	4
- ลักษณะการออกแบบ.....	4
- ลักษณะการ โฆษณา.....	5
- ขั้นตอนการทำโฆษณา.....	5
- สื่อโฆษณา.....	6
- ประเภทของเอกสารและสื่อสิ่งพิมพ์.....	8
บทที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล	
- ปัจจัยในการพิจารณาเลือกสื่อ โฆษณา.....	11
- ประเภทของสื่อ.....	13
- หลักทั่วไปของงาน โฆษณาที่ดี.....	14
- หลักสำคัญที่เป็นหัวข้อใน Creative Recommendation.....	15
- Copyplatform.....	17
วิธีค้นหาความคิดในการสร้างเรื่องราว.....	18

เอกสารนี้เป็นเอกสารต้นฉบับที่จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจาก  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4	ขั้นตอนการออกแบบ	
-	ขั้นตอนการออกแบบ.....	24
-	การสร้าง Idea Concept.....	25
บทที่ 5	ผลงานสำเร็จ	
-	ผลงานจริง.....	34
บรรณานุกรม	.....	55
ประวัติผู้เขียน	.....	56



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญภาพ

### ตัวอย่างภาพลิเก้่างองบริษัท ROOM-MATE

- รูปประกอบที่ 1 .....	20
- รูปประกอบที่ 2 .....	20
- รูปประกอบที่ 3 .....	20
- รูปประกอบที่ 4 .....	21
- รูปประกอบที่ 5 .....	21
- รูปประกอบที่ 6 .....	21
- รูปประกอบที่ 7 .....	22
- รูปประกอบที่ 8 .....	22
- รูปประกอบที่ 9 .....	22
- รูปประกอบที่ 10 .....	23
- รูปประกอบที่ 11 .....	23
- รูปประกอบที่ 12 .....	23

### ตัวอย่างภาพแคตตาล็อก

- รูปประกอบที่ 17 .....	26
- รูปประกอบที่ 18 .....	26
- รูปประกอบที่ 19 .....	26
- รูปประกอบที่ 20 .....	27
- รูปประกอบที่ 21 .....	27
- รูปประกอบที่ 22 .....	27

### ภาพแบบร่างครั้งที่ 1

- รูปประกอบที่ 23 .....	28
- รูปประกอบที่ 24 .....	28
- รูปประกอบที่ 25 .....	29
- รูปประกอบที่ 26 .....	30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพผลงานจริง

- รูปประกอบที่ 27 .....	34
- รูปประกอบที่ 28 .....	35
- รูปประกอบที่ 29 .....	36
- รูปประกอบที่ 30 .....	37
- รูปประกอบที่ 31 .....	38
- รูปประกอบที่ 32 .....	39
- รูปประกอบที่ 33 .....	40
- รูปประกอบที่ 34 .....	41
- รูปประกอบที่ 35 .....	42
- รูปประกอบที่ 36 .....	43
- รูปประกอบที่ 37 .....	44
- รูปประกอบที่ 38 .....	45
- รูปประกอบที่ 39 .....	46
- รูปประกอบที่ 40 .....	47
- รูปประกอบที่ 41 .....	48
- รูปประกอบที่ 42 .....	49
- รูปประกอบที่ 43 .....	50
- รูปประกอบที่ 44 .....	51
- รูปประกอบที่ 45 .....	52
- รูปประกอบที่ 46 .....	53
- รูปประกอบที่ 47 .....	54

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## กลุ่มเป้าหมาย

คนในกรุงเทพ ฯ มีการศึกษา อายุ 18 – 45 ปี

## แนวทางบรรลุเป้าหมาย

1. รวบรวมข้อมูล
  - ค้นหา ข้อมูลจาก นิตยสาร OPEN ฉบับที่ 7
  - บทสัมภาษณ์ คุณวรเทพ งามวิไลศิริวงศ์ เจ้าของสินค้าชื่อ ROOM-MATE
  - ศึกษาโฆษณาและสิ่งพิมพ์ CATALOG
  - ศึกษาการใช้รูปแบบ และวิธีในการนำเสนอของงานโฆษณา
2. วิเคราะห์ข้อมูล
  - วิเคราะห์ข้อมูล และเกี่ยวกับคำ และกราฟฟิค แนวการออกแบบของสินค้า
  - ศึกษาถึงอิทธิพลที่มีผลกระทบต่อแนวความคิดถ่ายทอดทางการออกแบบของตัวผลิตภัณฑ์
  - วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ Style ในแต่ละเซตของตัวสินค้า
  - วิเคราะห์โครงสร้าง และรูปแบบของ CATALOG เพื่อนำมาออกแบบเป็นสื่อของโครงการนี้
3. สรุปขอบเขตของโครงการและลักษณะของงานโดยรวม
4. สร้างแนวคิดโดยรวม
5. ออกแบบตามแนวทางที่วางไว้
6. ตรวจสอบแก้ไขปรับปรุง ข้อบกพร่อง

## ขั้นตอนการทำงาน

1. เสนอหัวข้อพิจารณา อธิบายแนวคิดความเป็นไปได้ในงานออกแบบ
2. เสนอข้อมูล สรุปเบื้องต้น แนวทางการออกแบบ โดยรวม รวบรวม / จัดข้อมูลเอกสาร (สารบัญสัญญา)
3. เสนอภาพร่างครบทุกส่วน ข้อมูลเอกสารส่วนที่สำคัญ
4. เสนองานออกแบบ (ชิ้นงานจริง) ข้อมูลเอกสารทั้งหมด

## แหล่งข้อมูล

นิตยสาร OPEN ฉบับที่ 7 เดือนกุมภาพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ คุณวรเทพ งามวิไลศิริวงศ์ เจ้าของสินค้าชื่อ ROOM-MATE ขอสงวนสิทธิ์ในประเด็นการดำเนินงาน หากมีข้อผิดพลาดประการใด ขออภัยเป็นอย่างสูง และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ผลที่คาดว่าจะได้รับ

เรียนรู้กราฟฟิค แนวการออกแบบของสินค้าไอเดียในปัจจุบัน เข้าใจถึงอิทธิพลทางการตลาดที่มีผลกระทบ และนำมาประยุกต์ใช้ ในแนวความคิด โดยถ่ายทอดทางการออกแบบ สามารถวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ Style ในแต่ละชนิดของตัวสินค้า อันเป็นแนวทางในการทำงานด้านการออกแบบกราฟฟิคต่อไปในอนาคต



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### การรวบรวมข้อมูล

#### ความเป็นมาของบริษัท

บริษัท ROOM-MATE จำกัด กำเนิดขึ้นจากความชอบ และความถนัดในงานโฆษณา แบบอิสระทางความคิด ดังนั้นการสร้างเอกลักษณ์ของสินค้าจึงมีอยู่อย่างชัดเจน คือ รอยยิ้มและความ เป็นเพื่อน สินค้าผลิตออกมาเหมือนกับของที่อยู่ในบ้าน หรืออยู่ร่วมห้องกับคุณในส่วนห้องนอน ห้องนั่งเล่น ห้องอาหาร หรือแม้แต่ห้องน้ำ เพราะฉะนั้นสินค้าตัวนี้เหมือนกับเป็น “เพื่อนร่วมห้อง ของคุณ” จึงใช้ชื่อยี่ห้อว่า ROOM-MATE แนวความคิด ไอเดียของงานมีจุดสนใจอยู่ที่ Copy บนชิ้น งานงานจึงไม่แปลกเลยที่ สินค้าของ ROOM-MATE มีความโดดเด่นจนปัจจุบันกลายเป็นสินค้าส่ง ออกที่ต้องการของต่างประเทศ

#### ประเภทสิ่งของ

งานสินค้า ของบริษัท ROOM-MATE เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภายในบ้าน ได้แก่ สินค้าที่ใช้ภายในห้องทำงาน เช่น สมุดบันทึก, ที่เสียบปากกา สินค้าที่ใช้ภายในห้องนอนและห้องนั่งเล่น เช่น ปลอกหมอน สินค้าใช้ภายในห้องครัว ได้แก่ งาน, ที่รองแก้ว, แก้วน้ำ และสินค้าอื่นๆ เช่น ที่ใส่ยา, ที่เชี่ยหูหรี โดยสินค้าแต่ละชิ้นจะมีความโดดเด่นด้านการออกแบบ และประโยชน์ใช้สอยที่ลงตัว

#### ลักษณะการออกแบบ

การดำเนินงานในขั้นตอนออกแบบนั้น ได้คำนึงถึงหลักการขั้นตอนในการสร้างงานโฆษณา และการออกแบบ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางสิ่งพิมพ์ เพื่อให้ได้ความเหมาะสมของงานอย่างมีเหตุ ผลจนถึงความเป็นไปได้ในการผลิตงาน และได้อาศัยส่วนผสมในการสร้างงานสิ่งพิมพ์เป็นแนวทาง ในการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ศิลปะการออกแบบ

ภาพ ( ILLUSTRATION)มีทั้งภาพถ่ายและภาพวาด โดยตัวงานจะมาเป็นภาพถ่ายตัวสินค้า และใช้ภาพ Illustrate มาสร้างเนื้อหาให้สอดคล้องกับตัวสินค้า โดยนำบุคลิกของสินค้าของบริษัท ROOM MATEมาใช้นั้นก็คือ เน้นการเล่น ให้ดูสนุกสนานเป็นกันเอง เหมือนกับสินค้าเป็น ROOM MATE ของผู้บริโภคเป้าหมาย

## การจัดวาง ( LAY OUT)

ใช้การจัดวางภาพและข้อความรวมๆเป็นแบบ GIMMICK ( ลูกเล่น) เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับตัวสินค้า ขนาด ( SIZE) พิจารณาตามความเหมาะสมของงาน สี ( COLOUR) สอดคล้องกับข้อความและความหมาย

## การโฆษณา (Advertising)

เป็นกระบวนการทางด้านสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้คนมีความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่นการซื้อเนื้อที่หรือเวลาเพื่อโฆษณาสินค้า หรือบริการในสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่นหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ เป็นต้น ฉะนั้น การโฆษณาก็หมายถึง รูปแบบของการเสนอใด ๆ อาศัยเหตุผลจริง หรือเหตุผลสมมติจูงใจให้เกิดความชื่นชอบในสินค้าหรือบริการ

## ลักษณะการโฆษณา

การโฆษณา ( ADVERTISING )เป็นกระบวนการทางการสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้คนมีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยเหตุผลจริง หรือเหตุผลสมมติ จูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและบริการ โดยมีประเด็นหลักสำคัญต่างๆดังนี้

1. การโฆษณาตราสินค้าหรือยี่ห้อ ( BRAND ADVERTISING ) เป็นการโฆษณา ที่มุ่งความสำคัญที่ตราสินค้า หรือยี่ห้อ เราสามารถพบการโฆษณาแบบนี้ประมาณ 90% ของโฆษณาโทรทัศน์ ซึ่งจะระบุสินค้าแตกต่างจากสินค้าตราอื่นๆ เป้าหมายของโฆษณาประเภทนี้คือ บอกความแตกต่างของสินค้านั้นว่ามีเอกลักษณ์เด่นอย่างไร
2. การโฆษณาร้านค้า ( TRADE ADVERTISING ) เป็นโฆษณา ที่ไม่ได้สื่อสารกับผู้ซื้อสินค้า แต่เป็นการสื่อสารกับผู้แทนจำหน่ายเป็นการทำโฆษณาควบคู่ไปกับ การทำโฆษณาแบบ BRAND ADVERTISING ไปด้วย เพื่อช่วยเรียกลูกค้าให้แก่ตัวแทนจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การโฆษณาเพื่อค้าปลีก ( RETAIL ADVERTISING ) เป็นการโฆษณาที่ไม่มุ่งตราสินค้า แต่มุ่งที่จะสร้างจุดเด่นให้กับสถานที่จำหน่าย โฆษณาประเภทนี้จะบอกผู้ซื้อว่า “ ถ้าซื้อสินค้าต่างๆ ให้มาที่เรา “
4. การโฆษณา ผู้บุคคลที่เป็นมืออาชีพ ( PROFESSIONAL ADVERTISING ) เป็นโฆษณาสินค้าที่เน้นผู้บุคคลที่มีกลุ่มบุคคลที่มีอาชีพพิเศษ โฆษณาประเภทนี้มักจะเหมาะกับผู้ที่ต้องรับฟังความคิดเห็นจากบุคคลที่มีความชำนาญพิเศษ วัตถุประสงค์ของงานโฆษณาชิ้นนี้คือ ขอให้ผู้เชี่ยวชาญในอาชีพต่างๆ ช่วยแนะนำสินค้านั้นๆ
5. การโฆษณา องค์กรหรือบริษัท ( COOPERATE ADVERTISING ) เป็นการโฆษณาที่ไม่ขายสินค้าแต่มุ่งสร้างภาพพจน์บริษัท ต้องการที่จะขายภาพพจน์บริษัท ที่น่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จักและชื่อชม การโฆษณาประเภทนี้จะก่อให้เกิดผลดีกับสินค้าและบริการขององค์กรนั้นๆ ด้วย
6. การโฆษณาสถาบัน หรือการโฆษณา ประเภทสินค้า ( INSTITUTIONAL ADVERTISING ) เป็นการโฆษณากลุ่มประเภทสินค้า กล่าวคือเป็นการโฆษณาหลายยี่ห้อที่เป็นประเภทใดประเภทหนึ่งแข่งกับสินค้าประเภทหนึ่ง เช่น สินค้าประเภทนมแข่งกับสินค้าประเภทน้ำอัดลม เช่น “ วันนี้คุณดื่มนมหรือยัง “
7. การโฆษณาขายความคิด ( IDEA ADVERTISING ) เป็นการชักชวนให้คนทำตามความคิดที่เสนอ ซึ่งนิยมทำกันมากในปัจจุบัน เช่น โครงการหาร2 ซึ่งเป็นการนำเสนอแนวความคิด ต่อมา นาน แล้วให้นำความคิดนั้นๆ ไปปฏิบัติตาม

### ขั้นตอนการทำโฆษณา

1. การมอบหมายภาระการโฆษณาจากเจ้าของสินค้าไปสู่บริษัทที่ทำโฆษณา การที่จะได้งานโฆษณาที่คืบหน้าขึ้นอยู่กับเจ้าของสินค้านั้นสามารถมอบ การสรุปการโฆษณาที่ดีให้แก่บริษัทที่ทำโฆษณาด้วย เปรียบเสมือน โจทย์ไม่คืบนั้น จะแก้เป็นให้คืบก็เป็นไปไม่ได้ การสรุปโฆษณาที่คืบนั้นต้องทำตามขั้นตอนต่อไปนี้

1.1 ต้องมีความเชื่อมั่นต่อบริษัทโฆษณา เพราะบริษัทโฆษณาคือผู้ร่วมงานคนหนึ่ง ในการที่จะเปิดเผยความจริงเกี่ยวกับสินค้าหรือเรื่องราวทางการตลาดของสินค้านั้นๆ

1.2 การสรุปแผนการตลาด ได้แก่การต้องให้บริษัทโฆษณาทราบถึงสถานการณ์ทางการตลาด จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรค โดยเฉพาะจุดดีและจุดด้อยของสินค้า กลุ่มเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารของบริษัทเป็นอย่างไร และรายละเอียดที่จำเป็นต่อการทำโฆษณาอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งภาระการโฆษณาที่ค่านั้นจะต้องมีการสรุปเป็นลายลักษณ์อักษรที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริง ข้อมูลต่างๆเหล่านี้ ถ้าจะให้ดีต้องทำในรูปแบบของข้อมูลเชิงเปรียบเทียบระหว่างบริษัท กับคู่แข่งรายสำคัญ

- 1.3 ต้องบอกจุดมุ่งหมาย หรือ ภารกิจ ในการทำโฆษณาของเจ้าของสินค้า คือ ต้องบอกถึงจุดหมายในการทำโฆษณาเพื่ออะไร เช่น เพื่อเปลี่ยนตำแหน่งครองใจของผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้สินค้าขนาดเล็กให้ใช้สินค้าขนาดใหญ่ แต่การสรุปภาระการโฆษณาที่ค่านั้นก็จะต้องเกิดจากบริษัทที่ทำโฆษณานั้นทำการวิจัยด้วยเหมือนกัน เพื่อข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุด
2. การวิจัยตัวแทนโฆษณา เมื่อได้รับการสรุปภาระการโฆษณาที่ดีแล้ว ทางบริษัทจะทำการศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมซึ่งแบ่งออกเป็น 3 หมวดคือ 1. หมวดสินค้า 2. หมวดผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย 3. หมวดสภาพการตลาด ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นตัวแทนโฆษณา จะต้องไปปรึกษาเพิ่มเติมมีรายละเอียดดังนี้
  - 2.1 สินค้า นักโฆษณาควรรู้จักสินค้านั้นให้มากที่สุด โดยศึกษาคุณสมบัติของตัวสินค้ามีลักษณะเด่นอย่างไร จุดดี จุดด้อย ที่เป็นข้อเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่ง
  - 2.2 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ต้องศึกษาลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมาย โดยศึกษาถึง พฤติกรรม การใช้สินค้า ลักษณะ และ นิศัยของกลุ่มเป้าหมาย โดยนักทำโฆษณาจะต้องรู้จักกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี และปัจจุบันจะต้องทราบหลักจิตวิทยาความต้องการ ค่านิยมรูปแบบการดำรงชีวิต ของผู้บริโภคอย่างชัดเจน จึงจะทราบว่าจะแก้ไขปัญหาให้ผู้บริโภคได้อย่างไร
3. สภาพการตลาด สิ่งที่ต้องทราบมีดังนี้
  - 3.1 ขนาดของตลาด ตลาดจะโตขึ้นหรือเล็กลงเพียงใด เพื่อที่จะได้ใช้งบประมาณที่ถูกต้องในการทำโฆษณา
  - 3.2 แนวโน้มการเจริญเติบโตของตลาด โดยการศึกษาว่าการเจริญเติบโตของตลาดที่ผ่านมาเป็นอย่างไร
  - 3.3 ศักยภาพ อะไรเป็นตัวบ่งชี้แนวโน้มดังกล่าวเช่น รายได้ของกลุ่มเป้าหมายที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง
  - 3.4 วงจรของตลาด ตลาดขณะนั้นอยู่ในช่วงอะไร มีการแข่งขันมาก หรืออยู่ในช่วงอิ่มตัว
  - 3.5 งบประมาณ ว่าการโฆษณานั้นจะมีงบประมาณเท่าใด บริษัทจะเข้าไปแข่งได้หรือไม่
  - 3.6 กิจกรรมด้านการตลาด จะต้องทราบว่าขณะนั้นคู่แข่งทำกิจกรรมใดบ้าง แล้วได้ผลหรือไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. กิจกรรมในด้านการส่งเสริมการขาย สินค้าบางยี่ห้ออาจทำอยู่เป็นประจำ และได้ผลเสมอ อาจจะทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น และภักดีในสินค้านั้น
- ช่องทางการจำหน่าย ขณะนี้ คู่แข่งขายสินค้าผ่านใคร เพราะการเจาะตลาดไม่ใช่เรื่องง่าย ๆ เป็นวิธีของการบริหารสินค้า ซึ่งเป็นการกระจายที่ไม่มีช่องว่างให้คู่แข่งสอดแทรกเข้ามาได้ ระบบการจำหน่าย จึงเป็นเรื่องที่บริษัทต้องทำความเข้าใจ

### ประเภทของเอกสารและสิ่งพิมพ์

เอกสารและสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ สามารถจำแนกได้ 6 ประเภทคือ

1. **หนังสือพิมพ์** ปกติหนังสือพิมพ์ที่หน่วยงานผลิตขึ้นมานั้นจะมีขนาดเล็กประมาณกึ่งหนึ่งของหนังสือพิมพ์ทั่วไป คือขนาดประมาณ 11 x 14 นิ้ว ส่วนใหญ่แล้วจะจัดทำด้วยกระดาษปอนด์ ที่ดีกว่ากระดาษหนังสือพิมพ์ทั่วไป แต่ก็มีบางหน่วยงานที่ใช้กระดาษเช่นเดียวกับกระดาษหนังสือพิมพ์ทั่วไป
 

หนังสือพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นจะมีรายละเอียดของข่าว ต่างๆ ที่เกี่ยวกับหน่วยงานนั้น และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง มีทั้งข่าวบุคคลและข่าวกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับหน่วยงานนั้น และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง มีทั้งข่าวบุคคลและข่าวกิจกรรมต่างๆ ของหน่วยงาน กำหนดการเผยแพร่มีตั้งแต่ทุก 1 สัปดาห์ 1 เดือนและ 2 เดือน เป็นต้น
2. **หนังสือ** หนังสือที่หน่วยงานผลิตขึ้นมานั้น จะมีลักษณะแตกต่างกันออกไป ส่วนใหญ่มีขนาดประมาณ 8 x 10 นิ้ว และ 5 x 7 นิ้ว ปกติจะทำด้วยกระดาษอย่างดี จุดมุ่งหมายเพื่อให้สาระความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ หนังสือเหล่านี้จะออกมาในรูปแบบของรายงานประจำปี
 

งานวิจัยคู่มือ เช่น ระบบปฏิบัติงาน ระบบคิวซี เซอร์เคิล และหนังสือที่มีประโยชน์ด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะ เช่นคู่มือการประหยัดพลังงาน การประหยัดการใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน
3. **วารสาร** เป็นสิ่งพิมพ์ที่นิยมทำกันมากในปัจจุบัน ปกติแล้วจะมีขนาดประมาณ 8 x 10 นิ้ว ส่วนมากจัดทำเป็นรูปเล่มใช้กระดาษอย่างดี โดยมีกำหนดเวลาที่เผยแพร่แน่นอนและต่อเนื่อง ตั้งแต่ทุก 15 วัน หรือ 1 เดือน, 2 เดือน, หรือ 3 เดือน เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ หากมีข้อผิดพลาดประการใด  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1 **วารสารภายใน** โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะเผยแพร่ ให้สาระความรู้ต่างๆ แก่กลุ่มประชาชนเป้าหมายภายในหน่วยงาน เช่น พนักงาน ข้าราชการ ลูกจ้าง ส่วนใหญ่ของวารสารประเภทนี้จะมีบทสัมภาษณ์ หรือแนะนำพนักงานดีเด่นระดับต่างๆ สลับเปลี่ยนกันไป นอกเหนือจากสาระข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับความก้าวหน้าของหน่วยงาน

3.2 **วารสารภายนอก** โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อประชาสัมพันธ์เผยแพร่แก่นักศัลยกรรมนอกที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงาน เช่นลูกค้า ผู้แทนจำหน่าย ผู้ถือหุ้นบริษัท เป็นต้น ปกติแล้ววารสารนี้จะเน้นประเด็นเหล่านี้ คือ ความก้าวหน้า และความสำเร็จของหน่วยงาน บริการสินค้าใหม่ พร้อมทั้งคุณสมบัติและบริการสาธารณะประโยชน์ หรือบริการสังคมรวมทั้งสาระความรู้อื่นๆ

3.3 **วารสารทั้งภายใน และภายนอก** เป็นวารสารที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ทั้งบุคคลภายในและภายนอกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอ่าน ทั้งนี้เพื่อความประหยัด และความสะดวกรวดเร็วในการจัดทำ วารสารประเภทนี้ได้แก่ “วารสารข้าราชการ” ของสำนักงาน ก.พ. เป็นต้น

4. **จดหมาย** จดหมายในที่นี้รวมทั้งความจดหมายใบปลิวเพื่อแจ้งเรื่องราวต่างๆ ให้ทราบ และชักชวนในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จดหมายที่ส่งถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายโดยตรง ประกาศบันทึกไปรษณีย์บัตรจุดมุ่งหมายของการใช้จดหมายเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ นั้น ปกติจะมีความเฉพาะเจาะจง ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง คือแจ้งให้ทราบถึงข้อเท็จจริงอย่างสั้นๆ หนึ่งหากเอกสารภาวะที่แจ้งนั้น จะส่งผลถึงคำถาม ชัดข้องใจ หรือข้อสงสัยแล้ว ควรหลีกเลี่ยงการใช้เครื่องมือประเภทนี้
5. **แผ่นพับและ เอกสารเย็บเล่มหรือจุลสาร** แผ่นพับเป็นกระดาษแผ่นเดียวที่พับกลับ ไปกลับมา ตามความต้องการได้ จุดมุ่งหมายเพื่อแบ่งกระดาษแผ่นเดียวให้เห็นหลายหน้า เช่น 8 หรือ 16 หน้า โดยในแต่ละหน้าบรรจุเนื้อหากระทัดรัด อ่านจับใจความได้ง่าย รวดเร็ว ปกติแผ่นพับนี้จะจัดทำขึ้นเพื่อแนะนำหน่วยงาน หรือบริการของหน่วยงาน แต่ที่สำคัญนั้นจะต้องมีสถานที่อยู่และหมายเลขโทรศัพท์ของหน่วยงาน เพื่อให้ผู้อ่านที่สนใจสามารถติดต่อสอบถามรายละเอียดข้อสงสัยต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นได้ ส่วนเอกสารเย็บเล่มนั้น จะมีรูปร่างคล้ายแผ่นพับ เพียงแต่มีลักษณะเป็นแบบหนังสือ คือประกอบด้วยกระดาษหลายแผ่นมีปกปกติจะเย็บขนาดครึ่งหนึ่งของกระดาษคือกระดาษแผ่นหนึ่งจะได้ 4 หน้า จุดมุ่งหมายนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คล้ายๆกับแผ่นพับ คือ เป็นการแนะนำหน่วยงานหรือบริการของหน่วยงาน แต่ก็อาจเป็นคู่มือต่างๆได้ด้วย

6. *แผ่นประกาศหรือโปสเตอร์* เป็นกระดาษใหญ่แผ่นเดียว มีขนาดแตกต่างกันไป ปกติเป็นกระดาษแข็งพิมพ์ข้อความหรือภาพเพียงด้านเดียว เพื่อให้ติดกับบอร์ด หรือฝาผนัง จุดมุ่งหมายเพื่อแจ้งเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างย่อๆ หรือเป็นการชักชวนรณรงค์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ภาษาที่ใช้จะเป็นภาษาที่สั้นๆ ง่ายๆ แต่ได้ใจความกะทัดรัด เขียนไว้ขนาดใหญ่ พอที่จะอ่านได้จากระยะไกลได้ ไม่จำเป็นต้องอ่านใกล้ดังเช่นหนังสือหรือวารสาร ถึงแม้โปสเตอร์จะนิยมใช้กันมากและมีประสิทธิภาพในการแจ้งข่าวสารได้ดี แต่บางครั้งไม่ได้มีการติดตามเอาแผ่นประกาศนี้ออกเมื่อหมดอายุ จึงทำให้เกิดความรกตา และสร้างความสกปรก ผลลัพธ์อาจเป็นไปได้ในทางลบแก่หน่วยงานได้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

## การวิเคราะห์ข้อมูล

## ปัจจัยในการพิจารณาเลือกสื่อโฆษณา

1. **งบประมาณ** จะต้องพิจารณาว่างบประมาณโฆษณามีมาก หรือน้อย ทั้งนี้เพราะขนาด และขอบเขต ของการโฆษณาย่อมถูกจำกัดด้วยงบประมาณ หากมีงบประมาณมากก็อาจสามารถใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ ได้มากมายหลายประเภท เช่น โฆษณาทางทีวีทุกช่อง นิตยสารทุกฉบับ แต่ถ้างบประมาณน้อยก็ทำเช่นนั้นไม่ได้
2. **การแข่งขัน** จะต้องพิจารณาว่า ในการโฆษณาของเรานั้น เราต้องการเจาะที่กลุ่มชนกลุ่มใด ต้องการให้โฆษณาของเราครอบคลุม ไปถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มที่บริษัทคู่แข่งอื่นๆก็โฆษณาเช่นกัน หรือว่าเราต้องการให้โฆษณาเจาะเข้าไปในกลุ่มบางกลุ่มที่บริษัทคู่แข่งยังไม่ได้โฆษณา หรือโฆษณาเข้าไปไม่ถึงเป็นต้น
3. **ความถี่ และการครอบคลุมความถี่** หมายถึงจำนวนครั้ง หรือความบ่อยที่ผู้โฆษณาทำการโฆษณาไปสู่กลุ่มผู้รับสาร ส่วนการครอบคลุม หมายถึง อาณาเขตครอบคลุมจำนวนผู้รับ ได้มากหรือน้อย ในข้อนี้มีสิ่งที่จะต้องพิจารณาก็คือ หากใช้การโฆษณาที่บ่อยเฉพาะเจาะจงในกลุ่มประชาชนเป้าหมายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งก็ย่อมทำให้ขอบเขตครอบคลุมลดน้อยลงไป
4. **ความต่อเนื่อง** การโฆษณาจะให้ได้ผลจะต้องมีการโฆษณาอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ หรือให้ผู้รับจดจำได้ความต่อเนื่องนี้อาจจะทำได้โดยวิธีการโฆษณาในสื่อใดสื่อหนึ่งอย่างเป็นประจำสม่ำเสมอ นอกจากจะทำให้ผู้รับจดจำได้แล้ว ช่วงระยะเวลาที่โฆษณาอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเป็นระยะเวลานาน ย่อมอาจทำได้กลุ่มผู้รับใหม่ด้วยเช่นกัน
5. **ความยืดหยุ่น** หมายถึง ความสามารถที่จะปรับ หรือเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้โฆษณา ในการโฆษณาจะต้องพิจารณาถึงความยืดหยุ่นต่าง ๆ ในการใช้สื่อโฆษณาด้วย ทั้งนี้ เพื่อความสะดวกคล่องตัว และความเหมาะสมแก่สภาพการณ์ และโอกาสด้วย

ความเหมาะสม ในการเลือกสื่อโฆษณาจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมบางประการ ด้วยเพราะมีสินค้าหรือบริการบางประเภท อาจไม่เป็นที่ยอมรับ หรือไม่เหมาะสมที่จะโฆษณาในสื่อ นั้น ๆ เกี่ยวกับเรื่องนี้ในบ้านเราไม่ค่อยเป็นปัญหานัก เพราะหากบริษัทผู้ผลิตมีเงินจ้างโฆษณา หรือซื้อเนื้อที่เวลา ก็ย่อมสามารถโฆษณาในสื่อโฆษณาใดก็ได้ตามความปรารถนา แต่ในต่างประเทศบางประเทศเคร่งครัดเป็นพิเศษ เช่น รั้งเกียจการ โฆษณาสุรา หรือเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทางวิทยุกระจายเสียง เป็นต้น

### เทคนิคการนำเสนอโฆษณา

เทคนิคการนำเสนอโฆษณามีมากมาย และมีผู้คิดสร้างสรรค์เพิ่มขึ้นอยู่เสมอ เทคนิคการนำเสนองานโฆษณาจึงไม่มีขอบเขตจำกัด เทคนิคต่อไปนี้เป็นเพียงบางตัวอย่างที่นิยมใช้กันโดยทั่วไปเท่านั้น

#### 1. สินค้าเป็นพระเอก (Product as a hero)

เป็นการนำสินค้าที่เด่น ๆ มาทำ โฆษณาโดยไม่ใช้ผู้นำเสนอ ใช้แต่สินค้าเพียงอย่างเดียว เทคนิคการนำเสนองานโฆษณาประเภทนี้เหมาะกับสินค้าที่สวยงาม ดูดี น่าสนใจ มีจุดเด่นของสินค้า เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ รองเท้า กระเป๋า เสื้อผ้า ฯลฯ เมื่อใดก็ตามที่สินค้าเป็นพระเอกในตัวเอง สามารถสร้างความโดดเด่นให้ตัวเอง สินค้าจะกลายเป็นตัวพระเอก

#### 2. ใช้ผู้นำเสนอ (Presenter)

เหมาะกับสินค้าเองอาจจะไม่น่าสนใจนัก ไม่มีแบบที่สวยงาม และไม่โดดเด่นเท่าที่ควร การใช้ผู้นำเสนอเข้าร่วมในการโฆษณาจะยึดหลักปรัชญาที่ว่า มนุษย์สนใจมนุษย์ด้วยกันเอง ผู้ทำโฆษณาต้องหาบุคคลที่น่าสนใจมาเป็นผู้นำเสนอ โดยเป็นผู้นำเสนอสินค้าดังกล่าว เช่น แชมพู ผงซักฟอก ฯลฯ รูปแบบของสินค้าเหล่านี้ไม่มีความสวยงาม ความน่าสนใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจ และพิจารณางานโฆษณา ผู้ที่จะพูดเรื่องราวของสินค้าเพื่อให้การ โฆษณาน่าสนใจเรียกว่าใช้ผู้นำเสนอ

#### 3. การใช้บุคคลที่ใช้สินค้านำรับรอง (Testimonial)

การใช้ผู้นำเสนอที่เคยใช้สินค้านั้นแล้วออกมายืนยันว่าสินค้านั้นดี และเชิญชวนให้ประชาชนหันมาใช้สินค้า การใช้บุคคลรับรองสินค้านี้มี 2 แบบคือ

##### 3.1 ใช้ชาวบ้านธรรมดาออกมารับรองสินค้าที่ใช้ (The girl next door )

##### 3.2 ให้คนที่มีชื่อเสียงมาเป็นบุคคลที่ใช้สินค้านำรับรอง ( Celebrity testimonial)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4. เลี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of life)

เป็นการนำเสนอสิ่งที่เกิดขึ้นในชีวิตจริง สร้างความรู้สึกร่วมได้เป็นอย่างดี ซึ่งการที่คนดูเชื่อว่าเคยอยู่ในสถานะการณ์นี้ทำให้คล้อยตามได้

5. การชี้ให้เห็นผลประโยชน์สินค้าในลักษณะเกินจริง (Dramatization) การสร้างภาพยนตร์โฆษณาเกินจริง จะทำให้เกิดความน่าทึ่งในสิ่งนั้น อาจจะต้องเป็นสิ่งที่เกินจริง ประโยชน์ของการนำเสนอที่เกินจริงแบบค่อนข้างโอเวอร์นั้นไม่ได้มุ่งให้คนดูเชื่อ แต่ต้องการที่จะให้คนดูรู้สึกว่ามีโฆษณาชิ้นนั้นเด่นออกมาจากโฆษณาชิ้นอื่น และจะทำให้จดจำสินค้าได้ดี

#### 6. ก่อนใช้-หลังใช้ (Before and after)

เป็นการเปรียบเทียบการทำงานของสินค้าระหว่างก่อนใช้สินค้า และภายหลังใช้สินค้านั้น จะใช้กับสินค้าที่ผลลัพธ์ขั้นสุดท้ายที่ชัดเจน

7. ชุดของปัญหา (Vignette หรือ Series of problem) เป็นวิธีการนำเสนอปัญหาหลายปัญหามาเรียงซ้อนกัน ซึ่งปัญหาดังกล่าวนี้จะแก้ปัญหาได้ด้วยสินค้าที่โฆษณา เช่น มีปัญหาเรื่องปวดก้นใช้ยาหม่อง

#### ประเภทของสื่อโฆษณา

สื่อโฆษณาที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน อาจแบ่งออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ๆคือ

1. สื่อกระจายเสียง ( BROADCAST MEDIA ) อันได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์
2. โฆษณา ณ ตำแหน่งที่ต่างๆ( POSITION MEDIA ) อันได้แก่ การโฆษณานอกสถานที่ การโฆษณาเคลื่อนที่ หรือ การโฆษณาบนยานพาหนะ
3. โฆษณาที่เป็นสิ่งพิมพ์ ( PRINTED MEDIA ) อันได้แก่สิ่งพิมพ์ต่างๆ
4. โฆษณา ณ แหล่งซื้อและอื่นๆ ( Point-Of-Purchase and Other Advertising ) อันได้แก่การใช้เทคนิคและรูปแบบต่างๆ โดยใช้วัสดุแขวนหรือห้อยตามหน้าร้านและในร้าน เช่น ทำเป็นรูปธงทิว หรือกระดาษแขวนไว้ หรือตั้งตามจุดต่างๆในร้าน นอกเหนือจากการชักชวนให้ซื้อสินค้า ณ. ที่นั้น รวมทั้งการแสดงตามหน้าต่างโชว์ภาพยนตร์ ปฏิทิน ของชำร่วย เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## หลักทั่วไปของงานโฆษณาที่ดี มีอยู่หลายประการดังนี้

1. *Attract Attention* : โฆษณาที่ดีจะต้องดึงดูดความสนใจหรือเรียกความสนใจ โดยจะต้องสามารถหยุด หรือสะกดผู้อ่าน หรือผู้ฟังรวมทั้งผู้ดูได้แต่แรก อาจทำได้โดยใช้ภาพที่น่าสนใจ หรือใช้คำพูดดึงดูดความน่าสนใจของคนฟัง ซึ่งจะเป็นคำพูดที่เหมาะสมกับสินค้า และมีเสน่ห์ในตัวเอง ถ้าสามารถหยุดผู้อ่านที่กำลังอ่านหนังสือพิมพ์ หรือผู้ฟังรายการวิทยุให้หยุด ที่โฆษณาของท่านได้ ก็เท่ากับว่าประสบความสำเร็จไปครึ่งหนึ่งแล้ว
2. *Arouse Interest* : เมื่อสามารถหยุดความสนใจ ของผู้บริโภคให้หยุดอ่าน หยุดดู หรือ หยุดฟัง โฆษณาได้แล้ว ก็ต้องเร่งเร้า และกระตุ้นความสนใจให้ผู้บริโภคอยากรู้อยากเห็น และอยากติดตามต่อไป ว่าเขาจะได้อะไรจากโฆษณานี้บ้าง อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกี่ยวข้องกับ หรือสงสัย
3. *Create Desire* : โฆษณาที่ดีต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความปรารถนา อยากได้ และอยากลองใช้สินค้านั้น ๆ ไม่ใช่เพียงชอบภาพในโฆษณาเท่านั้น Copy Writer ต้องมีจิตวิทย์มากพอที่จะต้องรู้ใจผู้บริโภค และสามารถชักจูง เชิญชวน อธิบาย และชี้ให้เห็นคุณค่าของสินค้า รวมทั้งพยายามทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าจะมีสินค้านั้น ๆ เอาไว้ใช้บ้าง
4. *Inspire Confidence* : โฆษณาที่ดีต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมั่นได้ และทำให้เขามีความมั่นใจ อาจทำได้โดยใช้ถ้อยคำที่แสดงให้เห็นว่าสามารถพิสูจน์ และอ้างอิงได้ สิ่งที่สำคัญที่สุดในการโฆษณาก็คือ อย่าหลอกลวงผู้บริโภค ต้องให้ความจริง อย่าใช้ถ้อยคำ หรือสำนวนที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นการ โอ้อวดเกินจริงจนเกินไปไม่ได้
5. *Induce Action* : โฆษณาที่ดีต้องมีการเชิญชวนให้ผู้บริโภคเกิด Action หรือปฏิบัติตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้แล้วนั้น เช่น เชิญให้แวะไปทดลอง หรือให้เปลี่ยนวิธีการใช้สินค้า เป็นต้น

### ก่อนจะเริ่มสร้างสรรค์งานโฆษณา

ก่อนที่จะลงมือทำงานโฆษณาแต่ละชิ้น Copy Writer ต้องรู้รายละเอียดต่าง ๆ เป็นต้นว่าลูกค้า ชื่ออะไร บริษัทอะไร สินค้าคืออะไร ข้อมูลที่เกี่ยวกับสินค้า ตลาด ราคา ผู้ซื้อ คู่แข่งขัน จุดสนใจ จุดเด่นที่พิจารณา เป้าหมายทางการตลาด เป้าหมายทางการโฆษณา และรายละเอียดทุกชนิดเท่าที่จะหาได้ อาจจะต้องสอบถามเพิ่มเติม หรืออาจจะต้องใช้การวิจัย

ที่สำคัญที่สุดคือ พิจารณาตัวสินค้าว่ามีรูปร่างหน้าตาเป็นอย่างไร ถ้าเป็นของใหม่ก็ต้องได้เห็น ได้สัมผัสสินค้าจริง ๆ และทดลองใช้เสียก่อน บางครั้งอาจนำมา แจกให้ผู้อื่นทดลองดู และสอบถาม เอกสารความรู้สึกรู้สึกของผู้นั้น เพื่อจะนำมาเป็นข้อมูลในการเขียนต่อไป ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### หลักสำคัญในการเริ่มต้นเขียนโฆษณา

1. Copy Writer ต้องรู้จักสินค้าที่จะโฆษณาให้ได้เสียก่อน สิ่งที่เราควรรู้ให้มากที่สุดคือ ตัวสินค้า (Product) ควรรู้ตั้งแต่วิธีผลิต ส่วนผสม หรือส่วนประกอบว่าทำมาจากอะไร เปรียบเทียบคู่แข่ง โดยละเอียด จุดเด่น จุดด้อยของสินค้า ลักษณะหีบห่อ ชื่อสินค้า ประวัติความเป็นมา ความนิยม และ อื่น ๆ นอกจากนี้ยังรวมไปถึงว่าสินค้านี้ผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการอันใดอันหนึ่งของผู้บริโภคหรือไม่
2. ผู้บริโภค (Prosper Copy Writer) จะต้องรู้จักผู้ใช้ให้ดีที่สุดว่าเป็นใคร อายุเท่าไร อาชีพ อะไร อยู่ที่ไหน มีรสนิยมอย่างไร อ่านหนังสืออะไร ดูทีวีรายการไหน ชอบฟังวิทยุแบบไหน ผู้บริโภครู้จักสินค้าของเราดีแค่ไหน เป็นต้น หลักสำคัญของการโฆษณาคือ ต้องค้นหาผู้ใช้สินค้าให้ได้เสียก่อน จำกัควงให้แคบลงมาเป็นกลุ่มเล็ก ๆ ซึ่งเป็นกลุ่มที่คาดว่าจะซื้อสินค้า การโฆษณาก็ควรจะพูดกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนั้นจึงจะได้ ผล
3. การซื้อ (Purchase) เมื่อรู้จักผู้บริโภคแล้วต้องรู้ต่อไปว่าเขาซื้อสินค้าที่ไหน ซื้ออย่างไร ซื้อบ่อยแค่ไหน ราคาสำคัญต่อเขาแค่ไหน สนใจของแถม หรือไม่ 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 ดังนั้น ในการตั้งเป้าหมายจึงต้องตั้งเฉพาะเป้าที่จะบรรลุผลทางโฆษณาเท่านั้น
2. การศึกษาและกำหนดกลยุทธ์เพื่อการโฆษณา (Advertising Strategy) เมื่อรู้เป้าหมายแล้วว่าเป็นอย่างไร ก็มาหาวิธีว่าจะทำอย่างไร จึงจะบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

ในเรื่องนี้มีสิ่งที่จะต้องพิจารณาสองประการคือ จะพูดอะไร และจะพูดอย่างไร หมายถึง เราต้องพิจารณาว่าจะพูดอะไรเสียก่อน เพราะการโฆษณาก็คือการพูดกับผู้ซื้อ เราต้องรู้ว่าจะพูดอะไร แล้วจึงมาเลือกวิธีพูดภายหลังจุดนี้เป็นจุดสำคัญ เพราะจะเป็นรากฐานของการคิด โฆษณาทั้งหมด

3. แนวคิด (Concept) หรือสิ่งที่เราจะพูดกับผู้ซื้อ เป็นสิ่งแรกที่ต้องค้นหาให้ได้ความสำเร็จของการโฆษณานั้นอยู่ที่การเลือกแนวคิดที่ถูกต้อง และนำไปขยายหรือถ่ายทอดได้อย่างเหมาะสม ทำให้สินค้านั้นเป็นที่จดจำและรู้จักกัน รวมทั้งเป็นที่นิยมทั่วไปได้ในภายหลังเพราะว่ามีแนวความคิดนั้น

### Concept ควรมีลักษณะอย่างไร

1. ไม่สลับซับซ้อน ง่ายต่อการเข้าใจ แต่ต้องเป็นจุดแข็งของสินค้า ที่สามารถทำให้สินค้านั้นขายได้
2. จดจำง่าย
3. มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ เพราะมีฉะนั้นอาจ ทำให้สินค้านั้นกลายเป็นผู้ตามตลาดไปได้
4. เหมาะสมกับลักษณะเด่นของสินค้า
5. สามารถปรับใช้กับการสร้างสรรค์ในทุกประการ
6. สร้างความเกี่ยวข้องเนื่องกับการรับรู้ได้ดี
7. สะท้อนถึงวัตถุประสงค์ได้ในการทำโฆษณา
8. ส่งผลกระทบให้ปฏิบัติตามหรือ ให้รับรู้ต่อกลุ่มเป้าหมายได้
9. เป็นแนวความคิด ที่มีอายุค่อนข้างยืนนาน มันคงสามารถใช้ได้นาน ๆ เพราะการเปลี่ยนเรื่องตามแนวคิดบ่อย ๆ อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกสับสน และจำกัดสินค้าได้ยาก

ไม่ว่าจะเป็นสินค้าใด ๆ ก็จะต้องมี ประโยชน์ (Benefit) ในตัวสินค้าทุกชนิด ซึ่งเราจะต้องหาออกมาให้ได้อย่างใดอย่างหนึ่ง ที่จะนำมาใช้เป็นจุดขาย ในการที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจ และหันมาซื้อสินค้านั้น ประโยชน์ในตัวสินค้าที่เราเลือกมาพูดต่อผู้บริโภคนั้นคือ แนวความคิด (Concept) ของผลิตภัณฑ์นั่นเอง

เมื่อได้แนวความคิดแล้ว ก็ต้องเลือกวิธีที่จะถ่ายทอดความคิดนี้ไปยังผู้บริโภค ถ้าสินค้านั้น ไม่เปลี่ยนวัตถุประสงค์ทางการตลาดหรือแนวคิดผลิตภัณฑ์ แนวคิดก็ไม่ควรเปลี่ยนแปลงเดิมไว้ เพราะผู้บริโภคจะคุ้น และรับรู้กับแนวคิดในสินค้าแต่ละตัว เมื่อคุ้นแล้วก็มักจะจดจำข้อมูลแรกที่ได้รับรู้มาก่อนตามธรรมชาติมนุษย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### COPY PLATFORM หรือหัวข้อประเด็นสำคัญของชิ้นงานโฆษณา

โดยทั่วไปแล้วอาจกล่าวได้ว่า เป็นแนวคิด หรือโครงร่างความคิดของการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่จัดทำขึ้นนั้น รูปแบบของ Copy platform นั้นจะไปแน่นอน แต่ก็มักจะระบุถึงความคิดพื้นฐานของการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Basic Theme) เอาไว้นอกจากนี้ยังอาจจะระบุสิ่งอื่น ๆ เช่น Slogan สัญลักษณ์ทางภาพ (Visual) ลักษณะ และขนาดของสื่อ สิ่งที่เป็นจำเป็นจะต้องมีในชิ้นงานโฆษณาสิ่งต่าง เหล่านี้ บางครั้งก็สำคัญสำหรับการเขียนข้อความโฆษณาเดียวกัน

จะเห็นได้ว่า Copy platform เป็นเพียงโครงร่างความคิดเท่านั้น ซึ่งในปัจจุบัน Copy platform บางคนอาจเห็นเป็นเรื่องค้ำสมัย เนื่องจากเห็นว่า Copy platform ทำให้การเขียนข้อความโฆษณาไม่บกพร่อง เพราะก่อนที่จะลงมือเขียนได้ใคร่ครวญในทุกจุดแล้ว โดยเฉพาะในจุดของการเสนอขาย หรือข้อสัญญาที่มีต่อผู้บริโภค ดังนั้นการใช้ Copy platform หรือไม่ จึงเป็นคำถามที่น่าสนใจ แต่ถ้าเป็น Creative หรือ Copy Writer มือใหม่ Copy platform ก็ถือเป็นเครื่องมือในการเขียนอย่างน้อยก็เพื่อประกันความผิดพลาด ที่อาจเกิดขึ้นได้

นอกจากเป็นแนวทางในการเขียน ข้อความ โฆษณาแล้ว ยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการตรวจสอบชิ้นงานโฆษณาได้อีกด้วย โดยตรวจสอบดูว่าข้อความโฆษณานั้นเขียนขึ้นตามแนวทางของ Copy platform หรือ ไม่ ถ้าไม่ก็ควรทิ้งข้อความโฆษณานั้นไป เพราะจะทำให้ได้โฆษณาที่ไม่ดี

### องค์ประกอบของ Copy platform

ดังที่กล่าวแล้วว่า Copy platform ไม่มีรูปแบบตายตัว แต่อาจจะสรุปองค์ประกอบของ Copy platform ได้ 5 ประการด้วยกัน คือ

1. ผู้รับสารเป้าหมาย (Target Audience) การกำหนดผู้รับสารเป้าหมายไว้ให้ชัดเจนจะช่วยทำให้เข้าใจ ได้ดีว่ากำลังสื่อสารกับใคร เพื่อที่จะได้มุ่งสื่อสารให้ตรงจุด และตรงบุคคล
2. คำมั่น (Promise) จะเป็นประโยชน์สั้น ๆ ที่ระบุอย่างชัดเจนว่าสินค้าให้ประโยชน์ (Benefit) หรือสิ่งที่ผู้บริโภคคิดว่าสำคัญสำหรับเขา และคำมั่นนั้นไม่จำเป็นจะต้องเป็นสิ่งที่นักโฆษณา หรือผู้ผลิตสินค้าคิดว่าสำคัญ
3. สิ่งสนับสนุน (Support) เป็นเหตุผลสนับสนุน คำมั่น หรืออรรถประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับจากเชื่อถือ สิ่งสนับสนุนก็เช่นเดียวกันกับคำมั่น คือจะต้องเรียงลำดับความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค
4. การนำเสนอ (Execution) เป็นวิธีการที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจ และคล้อยตามในคำมั่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่นำเสนอมันออกมาอย่างไรนั่นเอง ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. อารมณ์ (Tone) อารมณ์ที่ต้องการสร้างขึ้น หรือต้องการให้มีขึ้นในโฆษณาสินค้า ถึงสนับสนุนนี้มีความสำคัญเพราะช่วยให้ผู้อ่านเห็นจริงตามคำมั่น ทำให้โฆษณาคูน่า

รูปแบบของการนำเสนอข่าวสารก็อาจทำได้หลายลักษณะ เช่น

- แบบบอกเล่า อาจจะเป็นการเล่าเรื่องของบุคคลหนึ่งคน หรือหลายบุคคลที่ใช้สินค้า หรืออาจเป็นกลุ่มเป้าหมายสนใจในโฆษณา และสินค้านั้น
- การนำเสนอโดยบอกข้อพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์ เจริญทดลอง หรือเปรียบเทียบ อาจทำโดยการทดลองเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงประสิทธิภาพของสินค้า เพื่อเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่ง
- การโน้มน้าวใจโดยใช้สัญลักษณ์เฉพาะ ซึ่งอาจเป็นบุคคลหรือการใช้เสียงต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เช่น เสียงเด็ก หรือเสียงการ์ตูน
- การสอดแทรกไปกับความบันเทิง เช่นการใช้เพลงมาเป็นตัวดำเนินเรื่องในโฆษณา

อย่างไรก็ดี ก็ต้องเลือกวิธีเสนอข่าวสาร โดยคำนึงว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการส่งสารไปนั้นเป็นใคร มีลักษณะอย่างไร มีบุคลิกอย่างไร รวมทั้งมี Life Style อย่างไร อาจมีการตรวจสอบแนวความคิด โดยการวิจัยก่อนว่าแนวความคิด รวมทั้งวิธีการนำเสนอ นั้น ชัดเจน และจะได้ผลหรือไม่ เมื่อไปสู่สายตาของผู้บริโภค

เมื่อเลือกวิธีการที่จะใช้เป็นแนวทางในการนำเสนอข่าวสารได้พอคร่าว ๆ แล้วก็มาถึงขั้นตอนที่จะเลือกจุดสำคัญ ๆ ต่าง ๆ ของสินค้าออกมา เพื่อพูดกับผู้บริโภค ซึ่งเรียกว่า จุดจับใจ (Appeal)

วิธีค้นหาความคิดในการสร้างเรื่องราว

1. ใช้วิธีระดมสมอง (Brainstorming) โดยปรึกษากันภายในฝ่ายสร้างสรรค์ โดยทุกคนมีสิทธิ์ ที่จะเสนอแนวโครงเรื่องของตนก่อน โดยไม่ต้องคิดถึงข้อจำกัดใด ๆ เพื่อจะให้ได้แนวความคิดอย่างกว้างขวางที่สุด แล้วจึงค่อยมาพิจารณาคัดเลือกแนวเรื่องที่สุกภายในที่สุด
2. ใช้คำแนะนำ หรือแนวความคิด ของผู้อื่นไม่ว่าจะเป็นใครในสำนักงาน ก็อาจให้คำแนะนำที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ทั้งสิ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ศึกษาจากงานโฆษณาทั้งในอดีต และปัจจุบันของสินค้าประเภทเดียวกันทั้งนี้เพื่อผลประโยชน์สองประการ คือ เพื่อหลีกเลี่ยงแนวโครงสร้างที่ซ้ำซากจากสินค้าของกลุ่ม และยังทำให้อาจพบแนวโครงสร้างที่มีคุณค่าสามารถ นำมาใช้ หรือพัฒนาให้เข้ากับแนวโฆษณาในสมัยปัจจุบันได้
4. การสมมติให้ตัวผู้เขียนโฆษณาเป็นผู้บริโภคสินค้านั้น ๆ แล้วพิจารณาว่าเรื่องราวแบบใดที่จะถูกใจตนเองเป็นผู้บริโภค ก็สร้างสรรค์ออกมาแนวนั้น ซึ่งจะต้องเอาใจผู้บริโภคมาใส่ใจเรา และคิดออกมาให้ใกล้เคียงมากที่สุดและที่สำคัญอย่างยิ่งคือต้องคิด และตัดสินใจอย่างปราศจากความลำเอียง

เมื่อได้โครงสร้างของเรื่องราวมาแล้ว ก็เข้าสู่ขั้นตอนการเลือกภาพประกอบเข้ากับโครงเรื่อง เพื่อสื่อความหมายของโฆษณา ขั้นนี้เรียกว่า **จินตนาการ (Visualization)** โดยปกติแล้วจะเป็นหน้าที่ของ Art Director จึงขอกกล่าวเพียงสั้น ๆ ว่า การจินตนาการภาพนั้น ไม่เพียงเป็นการคิดภาพประกอบเรื่อง (Illustrations) เท่านั้น แต่โดยความเป็นจริงแล้วจะครอบคลุมไปกว้างจนถึงการคิดการวางตำแหน่งของภาพหัวของข้อความ โฆษณาตัวอักษร ไปจนถึงการให้สีลงในโฆษณาอีกด้วย

### ตัวอย่างภาพสินค้าของบริษัท ROOM-MATE

condition

thank you very much for your interest in Room-mate's product should you require any further information please contact us

Room-mate Co.,Ltd  
393/282 soi ladprao 84 (panjanti),ladprao rd.,wengthonglang district,wengthonglang,bangkok 10410 thailand  
Tel : + 662 834 4353 / mobile + 981 9 16 2562 / + 661 846 1800 fax: + 662 834 4199  
email : roommate@iscinfo.co.th www.roommatesthai.com

minimum order : 100 pcs per set / design (total amount 5,000 USD.)  
payment detail : T/T 100% before shipment  
(50% after approved proforma invoice and balance before shipment 5 days)  
lead time : about 90 days

รูปประกอบที่ 1

รูปประกอบที่ 2

next >>>

12 100-001

12 100-003

12 100-003

ET 101-009

ET 101-008

ET 101-004

Give to eat

hungry?

HEAVYWEIGHT

differ?

Asian

European

empty?

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



condiment set available in 3 designs



glass available in 6 designs



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ashtray** available in 15 designs material : stoneware diameter 110 mm.



next >>>

**pillow case** available in 31 designs standard size : 20" X 30" in.



next >>>

**pillow case** available in 31 designs standard size : 20" X 30" in.



next >>>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่... โยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

pillow case available in 31 designs

standard size : 20" X 30" in.



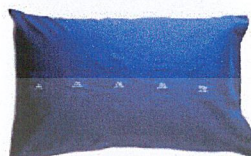
2-1018



2-1019



2-1020



2-1021

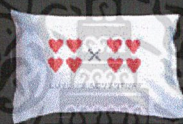
next >>>

pillow case available in 31 designs

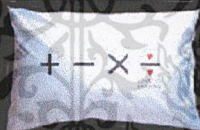
standard size : 20" X 30" in.



2-1013



2-1014



2-1015



2-1016



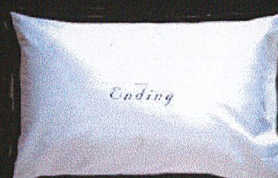
2-1017

next >>>

pillow case available in 31 designs

standard size : 20" X 30" in.

( set of 2 )



2-2008

next >>>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวน  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้ง

มีด้านการค้า  
นำไปใช้

## บทที่ 4

### ขั้นตอนการออกแบบ

การดำเนินงานในขั้นตอนออกแบบนั้น ได้คำนึงถึงหลักการขั้นตอนในการสร้างงานโฆษณาและการออกแบบ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางสิ่งพิมพ์ เพื่อให้ได้ความเหมาะสมของงานอย่างมีเหตุผลจนถึงความเป็นไปได้ในการผลิตงาน และได้มีส่วนร่วมในการสร้างงานสิ่งพิมพ์เป็นแนวทางในการออกแบบ

สำหรับงานนั้นได้ศึกษาจากงานกราฟฟิก การออกแบบของสินค้าไอเดียในปัจจุบัน ที่เข้าใจถึงอิทธิพลทางการตลาดที่มีผลกระทบ และนำมาประยุกต์ใช้ ในแนวความคิด โดยถ่ายทอดทางการออกแบบสามารถวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ Style ในแต่ละชนิดของตัวสินค้า อันเป็นแนวทางในการทำงานด้านการออกแบบกราฟฟิกต่อไปในอนาคต และเพื่อแสดงภาพรวม เอกลักษณ์ แนะนำสินค้า และแสดงรายละเอียดของสินค้าให้กลุ่มเป้าหมายทราบได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น โดยจัดให้มีการแสดงโชว์ของสินค้าบริษัท ROOM-MATE ใน CATALOG โดยใช้หลักโฆษณาที่นำสินค้าเป็นพระเอก ดึงดูดความสนใจ และความน่าติดตาม โดยวาง CATALOG บริเวณ จุดที่ขาย ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ รวมถึงการจัดส่งเป็น MAIL แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนในกรุงเทพฯ ๗ มีการศึกษา อายุ 18 – 45 ปี เพราะลักษณะบุคคลกลุ่มนี้ จะมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ต้องการความสบาย ความสนุกสนานและสิ่งแปลกใหม่อยู่เสมอ ซึ่งก็ตรงกับลักษณะ CHARACTER ของสินค้าพอดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การสร้าง IDEA CONCEPT

ในการทำงานก็คือการจัดทำ Catalog ที่บอกรายละเอียดแนะนำสินค้าของบริษัท ROOM-MATE โดยการนำข้อดี และคุณสมบัติของการโฆษณามาผสมกับ Catalog สร้างบรรยากาศ visual สื่อสารในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้าผลิตภัณฑ์ให้เกิดความโดดเด่น น่าสนใจ สร้างความสนุกสนาน น่าติดตามเหมือนกับการเข้าไปเยี่ยมชมบริษัท ROOM-MATE ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ห้อง ภาพที่ออกมาโดยรวมจะเป็นภาพ Illustration กับภาพถ่าย เน้นในเรื่องรายละเอียดของสินค้าและบรรยากาศโดยรวม

โดยสร้างเป็น MEDIA CATALOG จำนวน 1 เล่ม ขนาด 5 X 8 นิ้ว

### วิธีการนำเสนอ

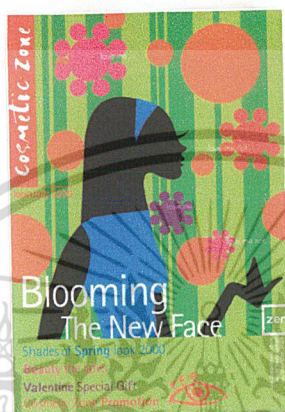
จาก Concept คือ การเข้าไปเยี่ยมชม ห้องต่าง ๆ ของบริษัท ROOM-MATE ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ห้อง คือ ห้องที่ 1. ห้องผลิตภัณฑ์งาน แก้ว และที่เขียนหรือ  
ห้องที่ 2. ห้องผลิตภัณฑ์รูปดอกหมอน  
ห้องที่ 3. ห้องผลิตภัณฑ์ชิลิโคน และยาง  
ห้องที่ 4. ห้องผลิตภัณฑ์สมุดจดบันทึก

การนำเสนอภายในตัวเล่มจะนำข้อดีของโฆษณา และไอเดียในตัวสินค้าโดยตรง ซึ่งเป็นการส่งเสริมการขายและยกระดับของสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

Catalog จะต้องบอกรายละเอียด และ แนะนำสินค้า มีข้อดี และคุณสมบัติของสินค้า สามารถสื่อสารในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้าผลิตภัณฑ์ให้เกิดความโดดเด่นน่าสนใจได้

## ตัวอย่าง สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ

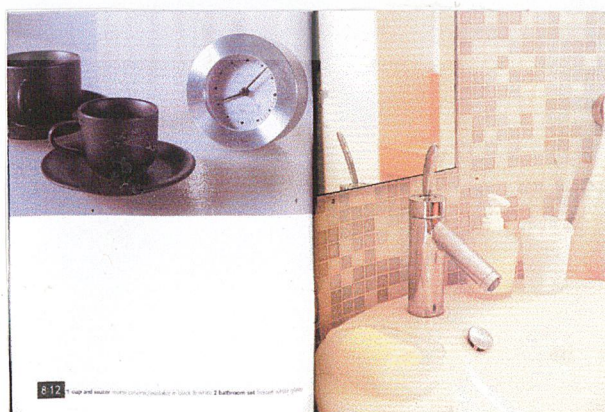
ภาพที่ 17 ตัวอย่าง catalog



ภาพที่ 18 หน้า Intro catalog บริษัท any room



ภาพที่ 19 เนื้อหาด้านใน catalog 1



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

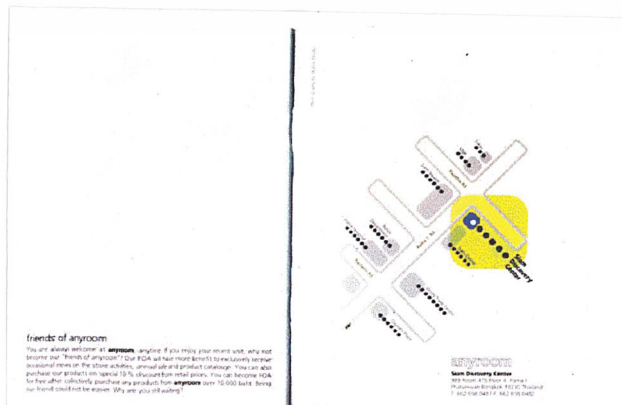
ภาพที่ 20 เนื้อหาภายใน 2 catalog



ภาพที่ 21 หน้าจบของ catalog



ภาพที่ 22 บอกระหว่างที่ตั้งของบริษัท



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

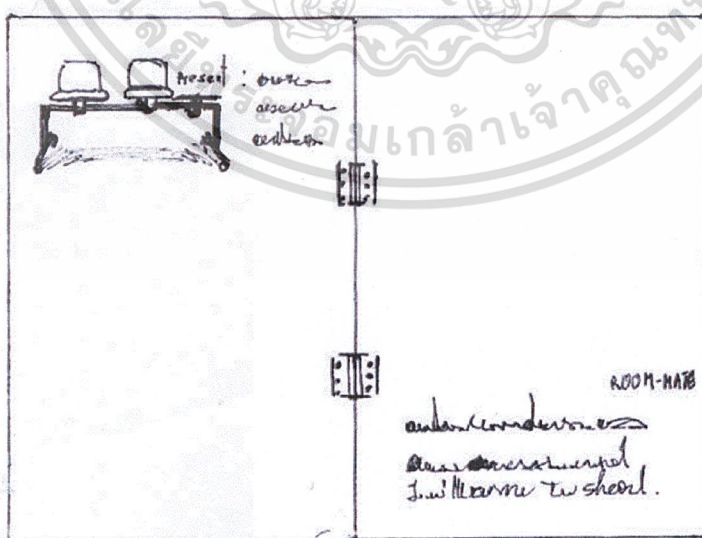
ตัวอย่างแบบร่างครั้งที่ 1

รูปที่ 23 แบบร่างหน้าปกแคตตาล็อก



Concept : การเปิดประตูเข้าไปเยี่ยมชมยังห้องต่าง ๆ ของบริษัท รুমเมท รูปแบบการดีไซน์ คือการ เชื้อเชิญและขอบคุณที่เข้าเยี่ยมชม

รูปที่ 24 แบบร่างหน้า Index

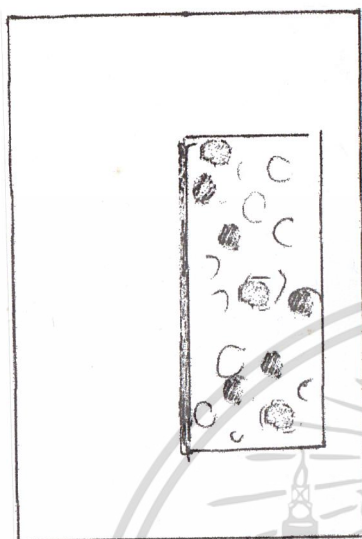


Concept : การเกริ่นนำเรื่องสร้างความรู้สึกรักของการเป็น รุมเมท

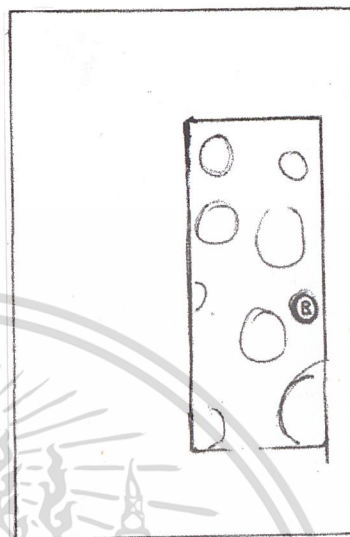
รูปที่ 25 แบบร่างหน้าแรกของแต่ละห้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

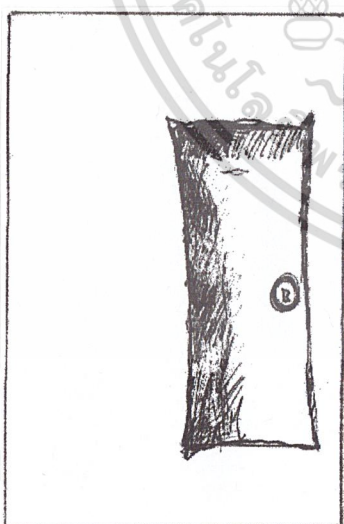
รูปที่ 25 แบบร่างหน้าแรกของแต่ละห้อง



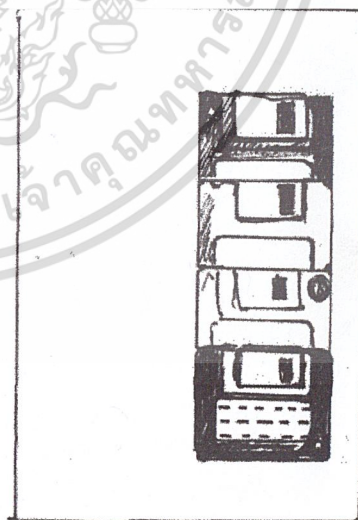
รูปประกอบห้องที่ 1



รูปประกอบห้องที่ 3



รูปประกอบห้องที่ 2

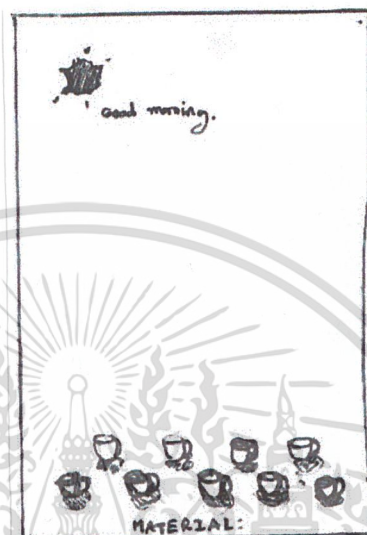


รูปประกอบห้องที่ 4

Concept : การเปิดเข้าไปดูในแต่ละห้องที่เก็บสินค้าของบริษัทรวมแมท เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 26 แบบร่างหน้า Ad. ของแต่ละหน้า

รูปประกอบAd.ห้องที่ 1.1



Concept : สื่อถึงความรู้สึกสดชื่นยามเช้ากับชุดกาแฟของรูมแพ

รูปประกอบAd.ห้องที่ 1.2



Concept :: แทนความรู้สึกหลังการทานอาหาร เมื่อเราได้กินอาหารจากคนที่เรารัก

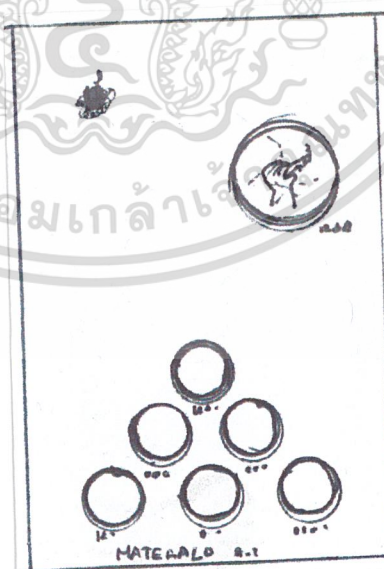
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## รูปประกอบAd.ห้องที่ 1.3



Concept : ต้องการบอกความรู้สึกหรือพูดคำหวานแก่คนที่เรารัก ให้เขาทำมี IDEA ผลิตภัณฑ์ของ  
 รัมเมทแทนคำพูดหวาน ๆ ได้ดีและน่าสนใจ ขนาดมดยั้งต้องสน

## รูปประกอบAd.ห้องที่ 1.4



Concept : ดับบหรีที่ไหนดี ให้เขาทำ  
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งงานไว้สหรับการเขงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## รูปประกอบAd.ห้องที่ 2



Concept : การได้นอนหลับกับสิ่งที่เรารัก ที่คุ้นเคย ย่อมหลับอย่างมีความสุข ผลិតภัณฑ์รูมเมทจึงเหมาะที่จะเป็นเพื่อนร่วมห้องของคุณ

## รูปประกอบAd.ห้องที่ 3

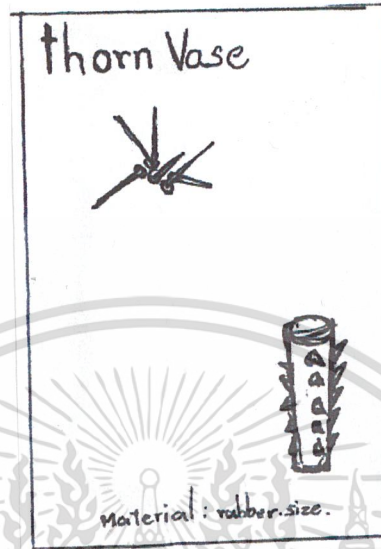


Concept : เพื่อนร่วมคือ ส่วนหนึ่งของชีวิตที่อยู่กับเรา Ad.สื่อ โดยการนำสัตว์เลี้ยงซึ่งเป็นเพื่อนร่วมห้อง มาสื่อโยงกับ Concept ของผลิตภัณฑ์งานรองแก้วว่าเราจะสามารถเห็นพระจันทร์ได้ตลอดไม่

เฉพาะกลางวัน

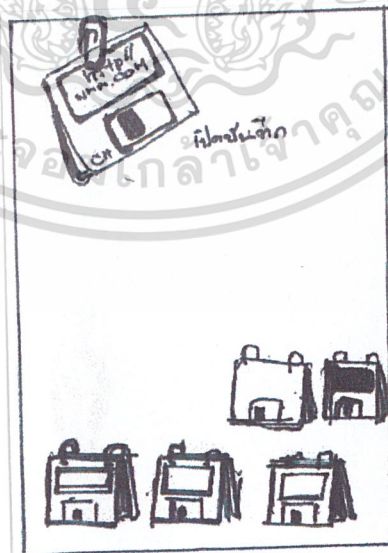
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปประกอบAd.ห้องที่ 3.2



Concept : สื่อถึงที่มาของแจกันที่ Concept idel มาจาก ต้นกระบองเพชร

รูปประกอบAd.ห้องที่ 4



Concept : สื่อถึงการนำแผ่นดิสมาเป็นสมุดจดบันทึก อย่างมี IDEA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### ผลงานที่สำเร็จ

ภาพที่ 27 ปกหน้า และปกหลัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 28 หน้าคำนำ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 29 หน้าแรก ของห้องที่ 1

ผลิตภัณฑ์ งาน แก้ว และที่เขียนหรี



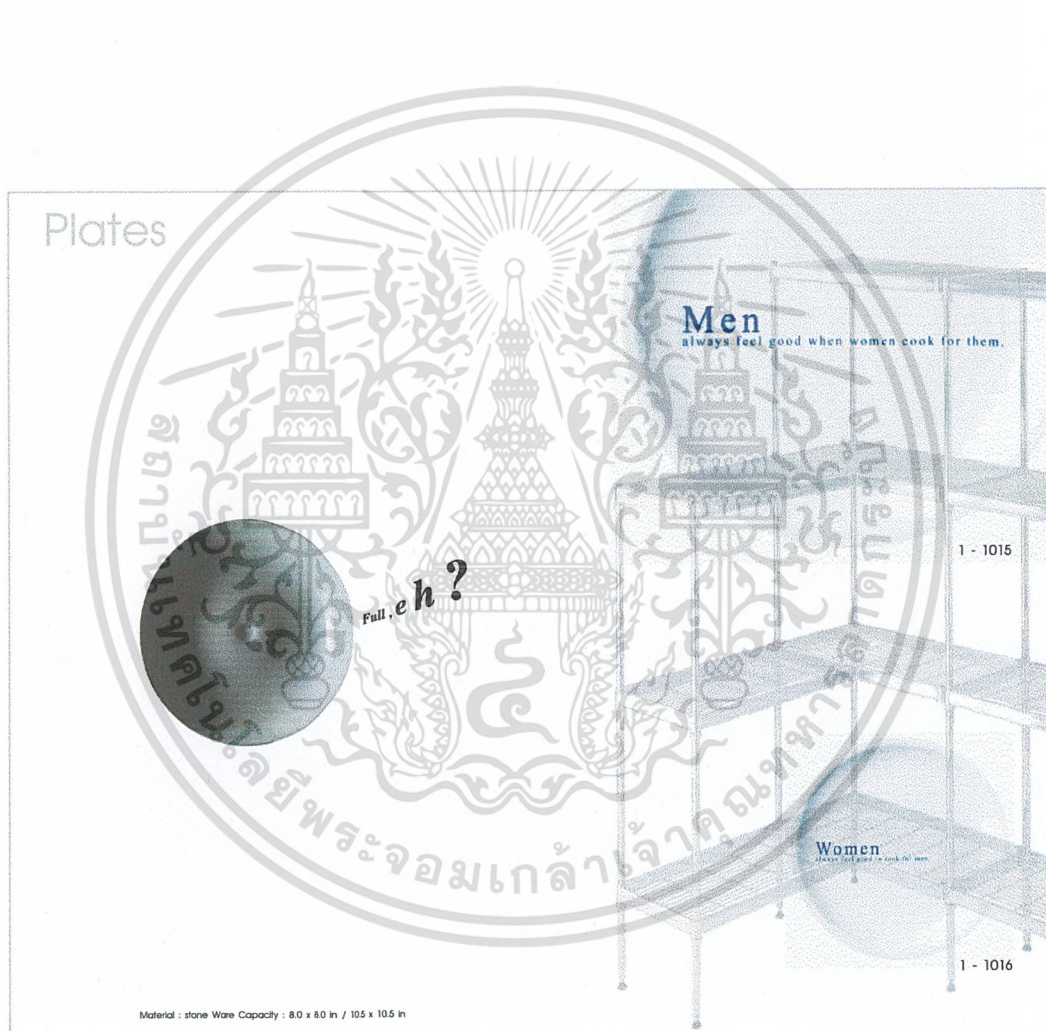
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 30 หน้าที่ 2 ของห้อง 1



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 31 หน้าที่ 3 ของห้อง 1



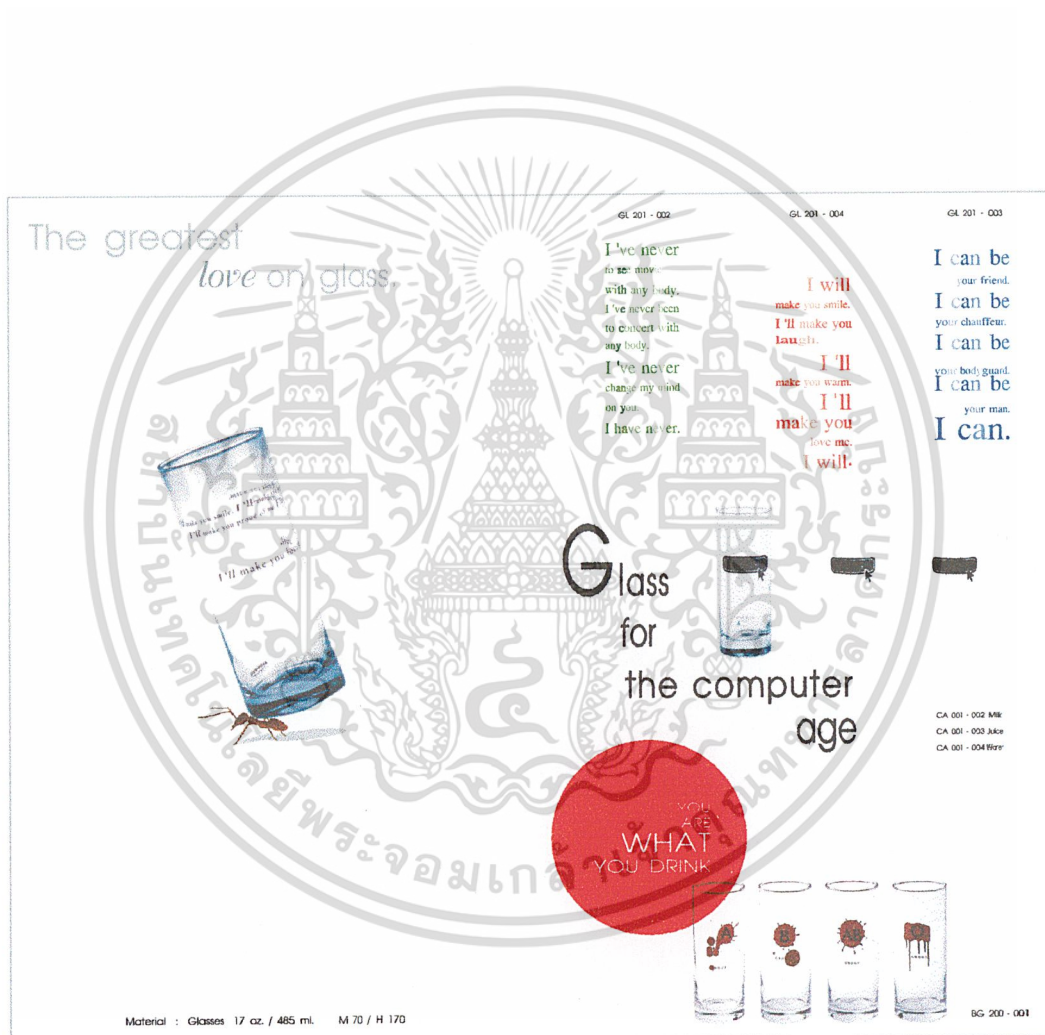
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 32 หน้าที่ 4 ของห้อง 1



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 33 หน้าที่ 5 ของห้อง 1



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 34 หน้า 6 ของห้อง 1



Material : stone Ware diameter 110 mm.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 35 หน้าแรก ของห้อง 2

ห้องผลิตภัณฑ์ดอกไม้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 36 หน้าที่ 2 ของห้อง 2

Pillow cases

# KEEP

GOOD DREAMS WITH YOU  
EVEN YOU AWAKE OR SLEEP

sleepy?

PILLOW CASE  
FINISHED SIZE 20 INCHES x 30 INCHES  
A PIECE PER A BOX

2 - 1028

2 - 1019

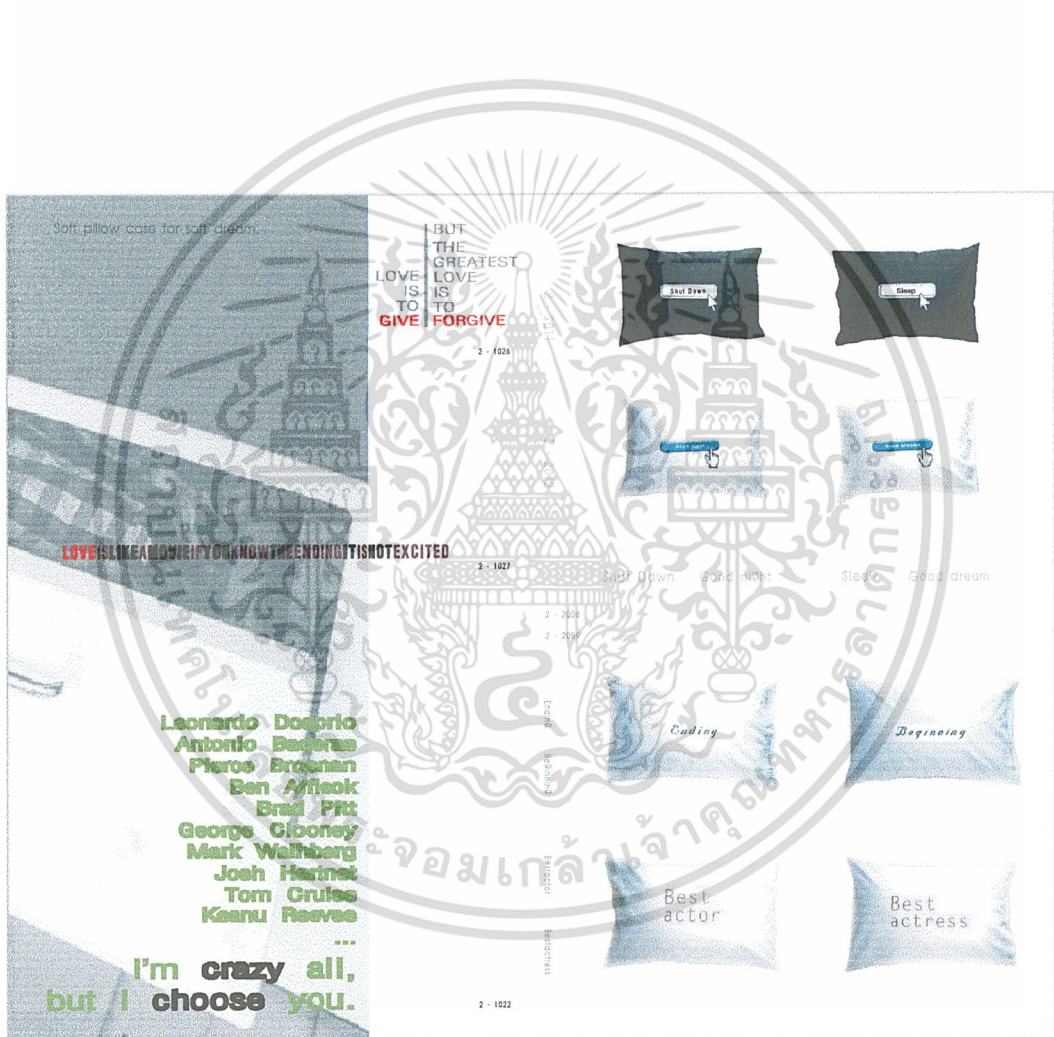
Don't dream,  
wake, starting to get  
realist...

Don't  
forget to keep it.

Material : Pillow standard size 20 x 30 in

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 37 หน้าที่ 3 ของห้อง 2



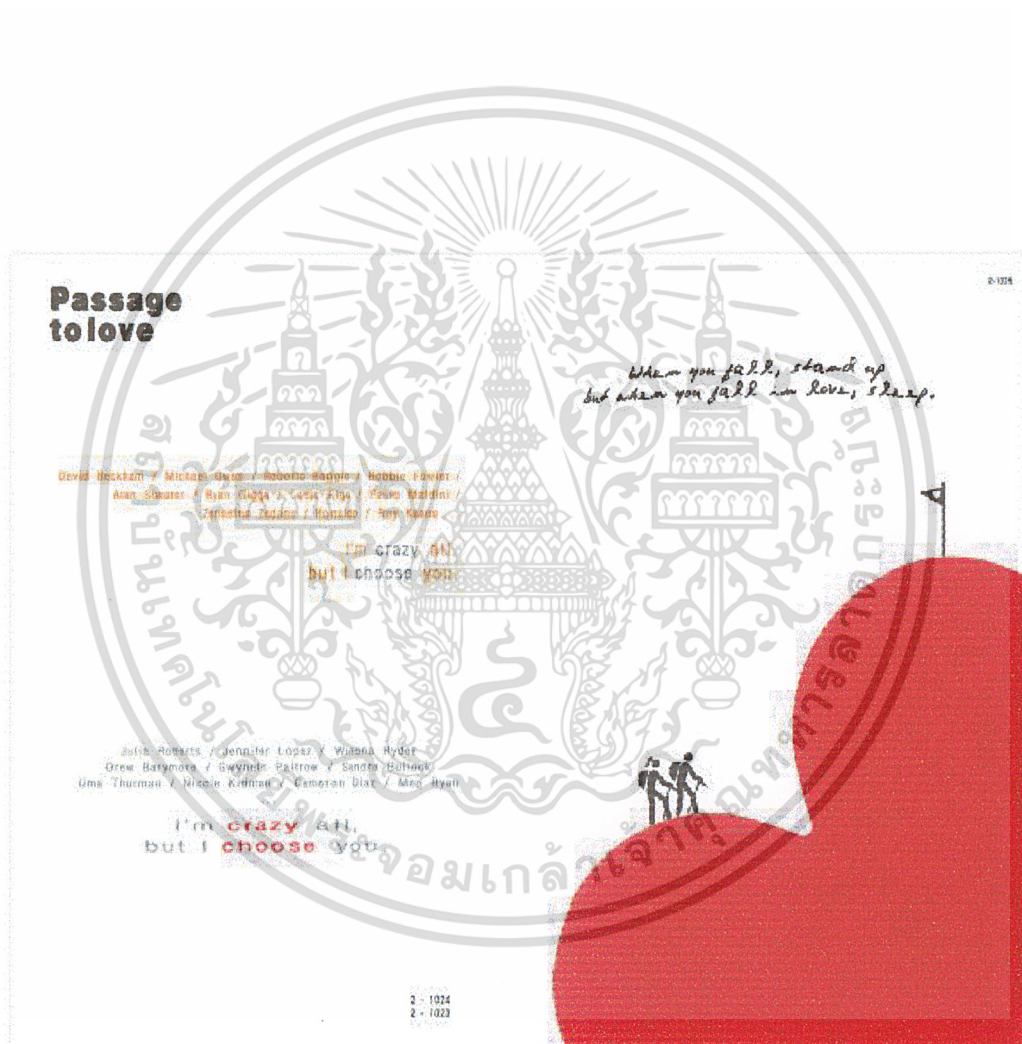
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 38 หน้าที่ 4 ของห้อง 2



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 39 หน้าที่ 5 ของห้อง 2



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

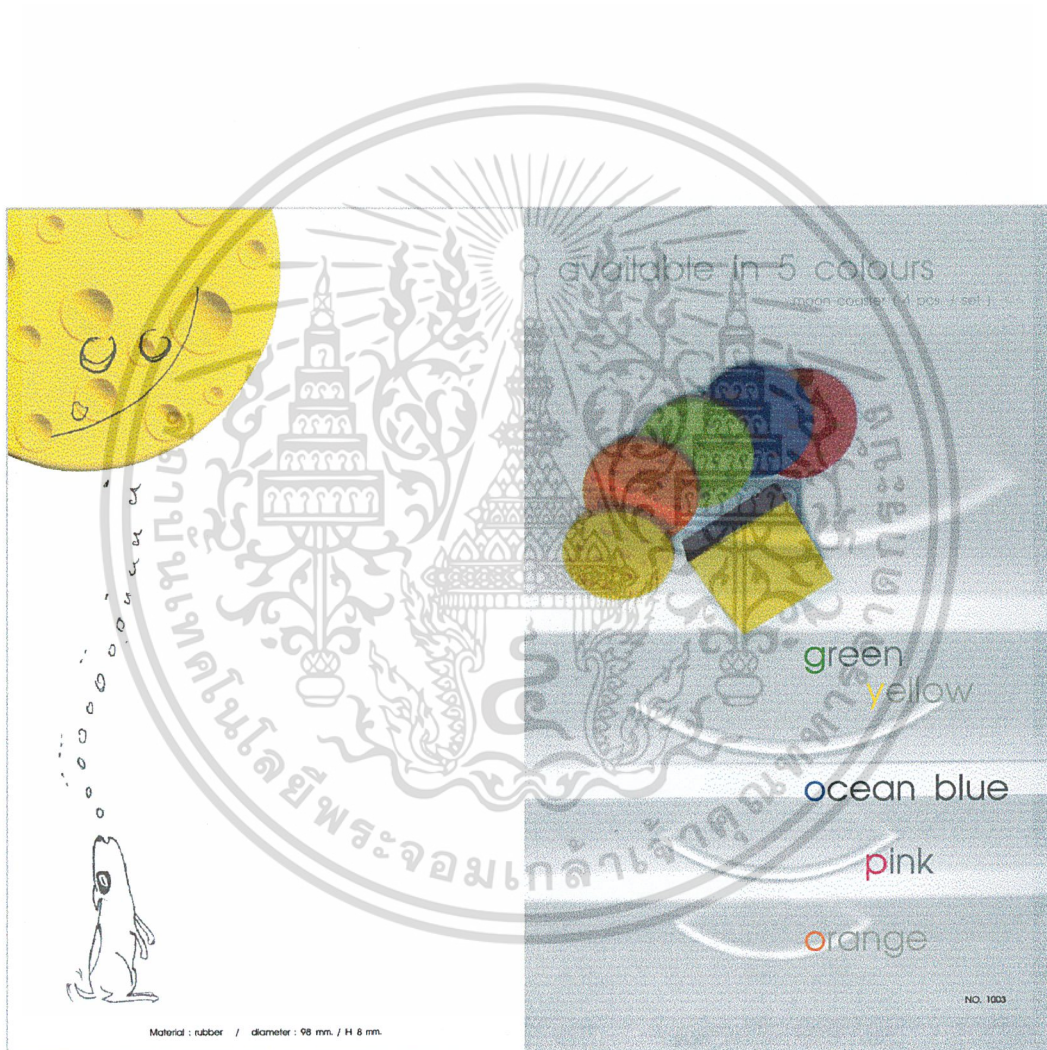
ภาพที่ 40 หน้าแรก ของห้อง 3

ห้องผลิตภัณฑ์ซิลิโคน และยาง



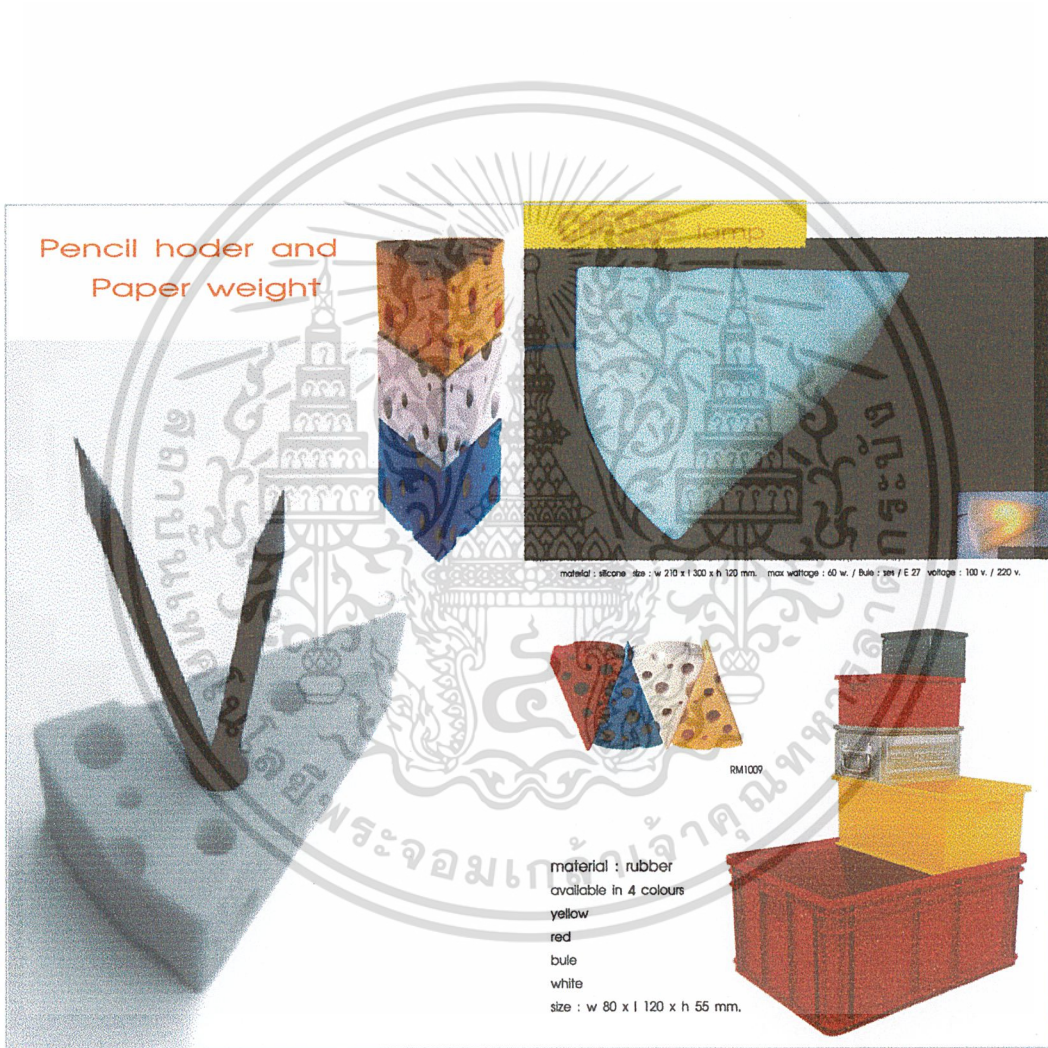
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 41 หน้าที่ 2 ของห้อง 3



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 42 หน้าที่ 3 ของห้อง 3



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 43 หน้าที่ 4 ของห้อง 3



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 44 หน้าแรก ของห้อง 4

ห้องผลิตภัณฑ์สมุดฉบับที่ก



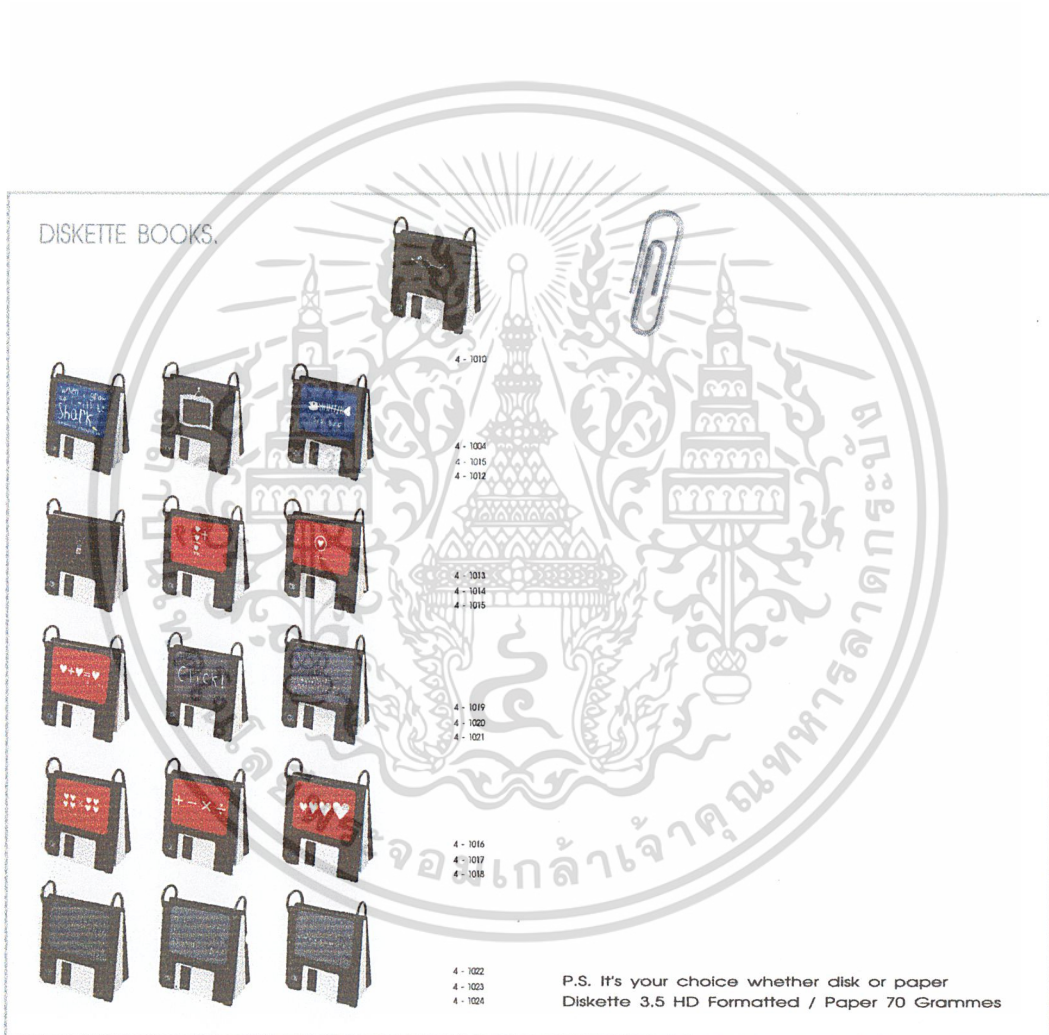
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 45 หน้าที่ 2 ของห้อง 4



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 46 หน้าที่ 3 ของห้อง 4



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## บรรณานุกรม

นิตยสาร OPEN , ฉบับที่ 7 เดือนกุมภาพันธ์, ฐานการพิมพ์ , กรุงเทพฯ , 2543  
บทสัมภาษณ์ คุณ วรเทพ งามวิไลศิริวงศ์ , เจ้าของสินค้าชื่อ ROOM-MATE



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

สถาพร เรืองไพสิฐพร เกิดเมื่อวันที่ 12 มิถุนายน 2519 ที่จังหวัดนครศรีธรรมราช ศึกษาชั้นมัธยมปลายที่ โรงเรียนเบญจมราชูทิศ จังหวัดนครศรีธรรมราช จึงศึกษาต่อที่สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในระหว่างศึกษาได้มีประสบการณ์ฝึกงาน ที่สถานีวิทยุกระจายเสียง อสมท. FM 104.5 และเข้าร่วมกิจกรรมกับทางคณะในการจัด Exhibit See All Scenes Body Paint ตลอดจนเข้ารับรางวัลของสถาบัน ปี พ.ศ. 2544 ในสาขาบำเพ็ญประโยชน์ เผยแพร่ชื่อเสียงและผลงาน ของภาควิชาศิลปะศิลป์ ในหนังสือนิตยสาร Photo and life



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้