

การออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องเล่นเกมคอนโซลแบบพกพา

ADVERTISING FOR HANDHELD GAME CONSOLE



T105892



นางสาวจตุรยา คลังจันทร์

MISS JATURAYA KLANGCHAN

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....**105892**
วันเดือนปี.....**- 4 S.ค. 2552**

.b.....	×
.i.....	

ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชานิตศิลป์ ภาควิชานิตศิลป์

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2551

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบอนุญาตศิลปนิพนธ์

การออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องเล่นเกมคอนโซลแบบพกพา

ADVERTISING DESIGN FOR HANDHELD GAME CONSOLE



คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อนุมัติให้ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศิลป์

อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์.....*ทรงศิริ พันธุเสวี*.....วันที่.....*๒๗ มิถุนายน ๒๕๖๒*.....
(อาจารย์ทรงศิริ พันธุเสวี)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

โครงการนี้จะประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายไม่ได้เลยหากขาดความช่วยเหลือ ความกรุณาการเอาใจใส่อย่างดี จากอาจารย์และคณะกรรมการทุกท่าน คำแนะนำที่ดีเพื่อไปใช้ในการออกแบบ คำติเตียนเพื่อผลงานที่สมบูรณ์มากขึ้น การตรวจสอบถึงข้อผิดพลาดต่างๆ จนทำให้งานชิ้นนี้สำเร็จได้ด้วยดี

กราบขอบพระคุณความห่วงใยจากอาจารย์และเจ้าหน้าที่ในห้องพักนิเทศศิลป์ที่ห่วงถึงกระบวนการการทำงาน และคำพูดสอบถามถึงความคืบหน้าของงาน อันเป็นแรงผลักดันให้มีไฟในการทำงานเพิ่มขึ้น ขอแสดงความเคารพไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

บุคคลอีกท่านที่สำคัญยิ่ง หากขาดอาจารย์ทรงศิริ พันธุเสวี สำหรับคำชี้แนะ การสนับสนุน และชี้ให้เห็นถึงข้อด้อยของตัวเอง และเสียสละเวลาในการทำงานเพื่อให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ต่อการทำศิลปนิพนธ์ครั้งนี้ กราบขอบพระคุณอย่างสูงสำหรับความอนุเคราะห์ครั้งนี้

อีกคนที่สำคัญขอขอบคุณ นางสาวเพ็ญยุพา ซาอามาตย์ เพื่อนที่ร่วมเดินทางไปกับข้าพเจ้าในครั้งนี้ ขอขอบคุณสำหรับข้อถกเถียง การโต้แย้งที่เป็นประโยชน์ในงาน รวมถึงคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการออกแบบ และประสบการณ์ชีวิตในการทำงานในบรรยากาศที่แปลกใหม่

รวมทั้งเพื่อนชาวนิเทศศิลป์และเพื่อนชาวถ่ายภาพทุกคน หากไม่มีพวกคุณ ข้าพเจ้าก็คงไม่ประสบความสำเร็จในงานชิ้นนี้ ขอขอบคุณทุกแรงกาย แรงใจ คำพูดดีๆ คำแนะนำที่เป็นเหมือนแรงบันดาลใจในการเกิดความคิดใหม่ๆ

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงสำหรับพระประจักษ์ตัวข้าพเจ้า แม่และพ่อ สำหรับกำลังใจที่สำคัญ ความรักความห่วงใยที่มีมาตลอด 22 ปี รวมถึงปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการดำรงชีวิตและการทำงาน ทำให้ก่อเกิดการสร้างสรรค์ผลงานชิ้นมาจนสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

จตุรยา คลังจันทร์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
สารบัญ.....	ค
สารบัญภาพประกอบ	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของ โครงการ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของ โครงการ.....	2
1.3 ขอบเขตของโครงการ.....	2
1.4 ลักษณะของโครงการ.....	2
1.5 แนวทางการบรรลุเป้าหมาย.....	2
1.6 ผลที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
2 การศึกษาค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูล.....	4
2.1 ประวัติตัวเครื่องเล่นเกมคอนโซลแบบพกพา (PSP).....	4
2.2 วิเคราะห์จากคุณสมบัติเด่นของตัวสินค้า.....	5
2.2.1 ภาพถ่าย.....	5
2.2.2 ดนตรี.....	5
2.2.3 ระบบเครือข่ายด้วยระบบ Wi-Fi.....	5
2.2.4 เล่นเกมด้วยจอ LCD.....	5
2.2.5 ภาพยนตร์และวิดีโอ.....	5
2.2.6 แผนที่.....	5
2.3 การวิเคราะห์ตัวสินค้าคู่แข่ง.....	5
2.4 วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย.....	8
2.5 วิเคราะห์จากโฆษณาเดิมของตัวสินค้าและคู่แข่ง (NINTENDOและ IPOD)..	8
2.5.1 สื่อโฆษณาของ PSP.....	9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
2.5.2 สื่อโฆษณาของกลุ่ม NINTENDO.....	11
2.5.3 สื่อโฆษณาของกลุ่ม iPOD.....	12
2.6 สื่อโฆษณา.....	14
2.7 หน้าที่ของการโฆษณา.....	14
2.7.1 เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ (Creating Awareness).....	14
2.7.2 เพื่อสร้างสรรคภาพพจน์ที่ดี (Creating a Favorable Image).....	14
2.7.3 เพื่อชักจูงใจกลุ่มเป้าหมาย.....	15
2.7.4 เพื่อกระตุ้นแหล่งที่จะนำสินค้าไปจำหน่าย (Outlets).....	15
2.7.5 เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า.....	15
2.7.6 เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่บริษัทผู้ผลิต.....	15
2.7.7 ให้ความเพลิดเพลินสนุกสนาน.....	15
2.8 การแบ่งโฆษณาตามกลุ่มเป้าหมาย.....	15
2.8.1 การ โฆษณาตราสินค้าหรือยี่ห้อ (Brand advertising).....	15
2.8.2 การ โฆษณากับร้านค้า (Trade advertising).....	15
2.8.3 การ โฆษณาเพื่อการค้าปลีก (Retail advertising).....	16
2.8.4 การ โฆษณาส่วนบุคคลที่เป็นมืออาชีพ (Professional advertising).....	16
2.8.5 การ โฆษณาองค์กรหรือบริษัท (Corporate advertising).....	16
2.8.6 การ โฆษณาสถาบันหรือการ โฆษณาประเภทสินค้า (Institutional advertising).....	16
2.8.7 การ โฆษณาขายความคิด (Idea advertising).....	16
2.9 เทคนิคการนำเสนอโฆษณา.....	16
2.9.1 สินค้าเป็นพระเอก (Product as a hero).....	16
2.9.2 ใช้ผู้นำเสนอ (Presenter).....	17
2.9.3 การใช้บุคคลที่ใช้สินค้านำรับรอง (Testimonial).....	17
2.9.4 เลี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of life).....	17
2.9.5 การชี้ให้เห็นผลประโยชน์ของสินค้าในลักษณะเกินจริง (Dramatization).....	17
2.9.6 ก่อนใช้-หลังใช้ (Before and After).....	17
2.9.7 ชุดของปัญหา (Series of problem).....	17

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
2.10 หลักทั่วไปของโฆษณาที่ดี.....	18
2.10.1 ก่อนเริ่มสร้างสรรค์การออกแบบสื่อ.....	18
2.10.2 Concept.....	18
2.11 การเริ่มสร้างสรรค์งานโฆษณา.....	19
2.11.1 ความสำคัญของภาพในการโฆษณา.....	25
2.11.2 โฆษณาสถาบัน.....	27
2.11.3 โฆษณาส่งเสริมสังคม.....	27
2.12 เหตุผลในการเลือกใช้สื่อแต่ละประเภท.....	28
2.12.1 Flip Board	28
2.12.2 Mini Board.....	28
2.12.3 Magazine Advertising.....	28
3 แนวความคิดในการสร้างสรรค์.....	29
3.1 แนวความคิดของภาพ.....	29
3.1.1 ความคิดที่ 1.....	29
3.1.2 ความคิดที่ 2.....	29
3.2 แนวความคิดที่ 1.....	30
3.3 Copy ภาษาโฆษณา.....	30
3.3.1 More than truth.....	30
3.3.2 It's a matter of imagination.....	30
3.3.3 Music all around.....	30
3.3.4 Connected to internet at all time.....	30
3.3.5 Good Dilution Of Precision.....	30
3.3.6 Access to movie from everywhere.....	31
4 ขั้นตอนการทำงาน.....	32
4.1 แนวคิดในการออกแบบ.....	32
4.2 ลักษณะแบบร่าง.....	32
4.2.1 ไตรวิชชั้น (Flip board).....	32

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
4.2.2 Mini board ตามสถานที่ต่างๆ.....	34
4.2.3 โฆษณาตามนิตยสาร (Magazine Ad).....	35
4.3 ผลงานจริง.....	37
4.3.1 ภาพโฆษณาสำเร็จ.....	37
4.3.2 ภาพโฆษณาสำเร็จ.....	38
4.3.3 ภาพโฆษณาสำเร็จ.....	40
4.4 ผลงานตามสถานที่จริง.....	41
4.4.1 การใช้ไทรวิชชั่นหรือ Flip Board.....	41
4.4.2 การใช้ Mini Board.....	42
4.4.3 การใช้โฆษณาในนิตยสาร.....	43
5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	44
5.1 บทสรุป.....	44
5.2 ปัญหาและข้อจำกัดในการศึกษา.....	44
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาในอนาคต.....	45
บรรณานุกรม.....	46
ประวัติผู้เขียน.....	47

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
1 สื่อโฆษณา (Print Ad) ประเทศอินโดนีเซีย.....	9
2 สื่อโฆษณา (Print Ad) (ไม่ระบุประเทศ).....	9
3 สื่อโฆษณา (Print Ad) (ไม่ระบุประเทศ).....	10
4 สื่อโฆษณา (Print Ad) (ไม่ระบุประเทศ).....	10
5 สื่อโฆษณา (Print Ad) (ไม่ระบุประเทศ).....	11
6 สื่อโฆษณา (Print Ad) (ไม่ระบุประเทศ).....	11
7 สื่อโฆษณา (Bill Board) (ไม่ระบุประเทศ).....	12
8 สื่อโฆษณา (Print Ad) (ไม่ระบุประเทศ).....	12
9 สื่อโฆษณา (Bill Board) (ไม่ระบุประเทศ).....	13
10 สื่อโฆษณา (Print Ad) (ไม่ระบุประเทศ).....	13
11 4.2.1 แบบร่างกีฬามวย.....	33
12 4.2.1 แบบร่างกีฬาเทนนิส.....	33
13 4.2.1 แบบร่างกีฬารักบี้.....	34
14 4.2.2 แบบร่างคูหนังสือ.....	34
15 4.2.2 แบบร่างผังเพลง.....	35
16 4.2.2 แบบร่างแผนที่ (GPS).....	35
17 4.2.3 แบบร่างถ่ายรูป.....	36
18 4.2.3 แบบร่างอินเทอร์เน็ต.....	36
19 4.3.1 ภาพจริงกีฬามวย.....	37
20 4.3.1 ภาพจริงกีฬาเทนนิส.....	37
21 4.3.1 ภาพจริงกีฬารักบี้.....	38
22 4.3.2 ภาพจริงคูหนังสือ.....	38
23 4.3.2 ภาพจริงผังเพลง.....	39
24 4.3.2 ภาพจริงแผนที่ GPS.....	39
25 4.3.3 ภาพจริงอินเทอร์เน็ต.....	40
26 4.3.3 ภาพจริงถ่ายรูป.....	40
27 4.4.1 ป้ายโฆษณา Flip Board ตามแยกไฟแดง.....	41
28 4.4.2 ป้ายโฆษณาขนาดเล็กตามสถานที่ต่างๆ เช่น สถานีรถไฟ, รถไฟฟ้าใต้ดิน.....	42

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ตารางหลักเปรียบเทียบ จุดอ่อน-จุดแข็ง (SWOT Analysis).....	5
2	ตารางหลักเปรียบเทียบหลักการตลาด 4P.....	7



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาของโครงการ

เครื่อง Portable Multimedia ตัวนี้ ถูกสร้างขึ้นในปี 2547 โดยใน Ken Kutanari บิดาของเครื่อง Play Station โดยจุดประสงค์ของตัวเครื่อง PSP นั้นสามารถทำได้ทั้งเล่นเกม ดูหนัง ฟังเพลง เล่นอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีเป้าหมายที่จะเจาะตลาดกลุ่มเครื่องพกพาที่ Nintendo นั้นเป็นผู้ครอบครอง ซึ่งเครื่อง PSP นี้มีหน้าจอที่ความละเอียด 480*272 และแสดงผลได้ที่ 16.9 ล้านสี โดยขนาดของหน้าจอที่กว้าง 16:9 ซึ่งเป็นแบบ Wide

คุณสมบัติของตัวสินค้ามีอยู่มากมาย เช่น ภาพถ่ายพกพาภาพโปรดติดตัวไปทุกที่ที่ต้องการ หรือดื่มด่ำไปกับบทเพลงในแบบที่ต้องการ และเรียบง่ายด้วยการบันทึกและเล่นไฟล์ในรูปแบบ MP3 เป็นต้น หลายคนคิดว่าสิ่งนี้เป็นแค่เครื่องเล่นเกมราคาแพงตัวหนึ่ง แต่ถ้าหากเทียบกับคุณสมบัติที่เครื่องเล่นเกมชนิดนี้ทำได้ ก็นับว่าคุ้มค่าเลยทีเดียว และเมื่อเปรียบเทียบกับโฆษณาเดิมก็ทำให้เห็นว่ามีโฆษณาน้อยที่จะขายในด้านมัลติมีเดีย เพื่อเป็นการขยายตลาด ข้าพเจ้าจึงมีความเห็นว่า เพื่อที่จะขยายกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้นเราก็ควรหิยขกประเด็นด้านความบันเทิงนอกจากแค่การเป็นเครื่องเล่นเกม มาเป็นจุดขายในงานชิ้นนี้ ทำให้เป็นการเพิ่มสีสันให้กับชีวิตในยุคปัจจุบันที่สามารถพกพาความบันเทิงติดตัวไปได้โดยง่าย เหมาะกับสภาพสังคมในปัจจุบันที่หลายคนต่างก็เร่งรีบและต้องการบางสิ่งบางอย่างมาทดแทนความบันเทิงที่หายไป ดังนั้นความบันเทิงจึงไม่ได้จำกัดแค่เพียงอยู่ในที่พักอาศัยเท่านั้น

1.2 วัตถุประสงค์

- เพื่อให้ผู้ที่รู้จักตัวสินค้าว่าเป็นเพียงแค่เครื่องเล่นเกมแบบพกพาธรรมดา ได้รู้จักคุณสมบัติด้านอื่นของตัวสินค้าเพิ่มเติม
- เพื่อศึกษาการใช้ภาพในการสื่อสาร องค์ประกอบของภาพ และศึกษาสื่อออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

1.3 ขอบเขตของโครงการ

- | | |
|--|--------|
| 1.3.1 Mini boardตามสถานที่ต่างๆ เช่น ในรถไฟฟ้าหรือรถไฟใต้ดิน | 3 ชั้น |
| 1.3.2 Flip board (1 series) | 3 ชั้น |
| 1.3.3 Magazine Advertising | 2 ชั้น |

1.4 ลักษณะของโครงการ

แนวทางการศึกษา โดยจะเริ่มศึกษาจากโฆษณาที่มีลักษณะภาพเห็นจริง แต่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ที่เหมาะสมกับตัวสินค้านั้นอยู่ โดยจะเป็นการทำงานที่ร่วมมือกับสาขาถ่ายภาพ รวมถึงการสร้างแบบสอบถามเพื่อถามบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำมาใช้ในการออกแบบ

1.5 แนวทางบรรลุเป้าหมาย

- 1.5.1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ PSP ในท้องตลาดที่มีอยู่
- 1.5.2 ศึกษาและวิเคราะห์งานประชาสัมพันธ์โฆษณาสินค้าประเภท PSP ที่มีอยู่ในปัจจุบัน รวมถึงสินค้าคู่แข่ง
- 1.5.3 ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบชิ้นงานโฆษณา, การใช้รูปภาพ, มุมมองของภาพโฆษณา, การใช้ภาษา(copy) ในด้านกรโฆษณาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด
- 1.5.4 พัฒนาชิ้นงานให้เกิดงานที่สมบูรณ์แบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

ผลที่คาดว่าจะได้รับกับตัวเอง คาดหวังไว้ว่าจะได้นำความรู้ที่เรียนมาตลอดระยะเวลา นำมาใช้หรือประยุกต์ให้เข้ากับงานมากที่สุด

กับกลุ่มเป้าหมาย ได้รู้จักคุณสมบัติของเครื่องเล่นเกมตัวนี้มากขึ้นและเห็นว่าคุ้มค่า สำหรับการลงทุนด้านความบันเทิงแบบพกพา รวมถึงการได้รับรู้ข่าวสารทางด้านเทคโนโลยีใหม่ๆ อีกด้วย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

การค้นคว้าและการวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 ประวัติตัวเครื่องเล่นเกมคอนโซลแบบพกพา (PSP)

เครื่อง Portable Multimedia ตัวนี้ ถูกสร้างขึ้นในปี 2547 โดยใน Ken Kutanari บิดาของเครื่อง Play Station โดยจุดประสงค์ของตัวเครื่อง PSP นั้นสามารถทำได้ทั้งเล่นเกม ดูหนัง ฟังเพลง เล่นอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีเป้าหมายที่จะเจาะตลาดกลุ่มเครื่องพกพาที่ Nintendo นั้นเป็นผู้ครอบครอง ซึ่งเครื่อง PSP นี้มีหน้าจอที่ความละเอียด 480*272 และแสดงผลได้ที่ 16.9 ล้านสี โดยขนาดของหน้าจอที่กว้าง 16:9 ซึ่งเป็นแบบ Wide

เนื่องจากปัจจุบันเครื่องเล่นเกม PlayStation Portable หรือเรียกสั้นๆว่า PSP ได้รับการนิยมน้อยลงเรื่อยๆ เนื่องจากสามารถตอบโจทย์ของการใช้ชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบันได้อย่างดี PSP ถูกสร้างขึ้นมาโดยมิใช่เป็นแค่เครื่องเล่นเกมแบบพกพาธรรมดา แต่ PSP ได้มีคุณสมบัติอื่นที่สามารถเรียกได้ว่าเป็น Multimedia แบบพกพาได้เลยทีเดียว นี่ก็คือคุณสมบัติข้างต้นที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ดี ด้วยเหตุผลข้างต้นจึงทำให้เครื่องเล่นเกมชนิดนี้มีความน่าสนใจ มิใช่แค่ในแง่ของการเล่นเกมเพียงอย่างเดียวแต่น่าจะสื่อถึงประโยชน์อย่างอื่นให้ได้รับรู้ด้วย

โดยส่วนใหญ่หากจะเอ่ยถึงเครื่องเล่นเกมที่มีชื่อว่า PSP หลายคนอาจคิดว่าสิ่งนี้เป็นแค่เครื่องเล่นเกมธรรมดา ดูไม่มีความน่าสนใจอีกทั้งในด้านราคาที่ยังค่อนข้างสูง แต่หากได้ทำความเข้าใจในคุณสมบัติต่างๆแล้ว สามารถเปลี่ยนความคิดให้เห็นว่าสินค้าตัวนี้คุ้มค่ากับราคาและมีคุณสมบัติที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

ในปัจจุบันผู้คนมักใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่นอกบ้าน อีกทั้งยังต้องรีบเร่งแข่งกับเวลา ยิ่งเป็นคนในเมืองหลวงแล้วเรียกว่าชีวิตแทบจะไม่ได้อยู่บ้าน ดังนั้นผู้คนเหล่านี้มักต้องการความบันเทิงที่สามารถนำติดตัวไปได้ตลอดเวลา หรือเรียกว่าความบันเทิงไม่ได้จำกัดแค่ในบ้านหรือโรงภาพยนตร์เท่านั้น แต่เราสามารถสร้างความบันเทิงได้ทุกที่และทุกเวลา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 วิเคราะห์จากคุณสมบัติเด่นของตัวสินค้า

2.2.1 ภาพถ่าย พกพาภาพโปรดติดตัวไปทุกที่ที่ต้องการ

2.2.2 ดนตรี เรียบง่ายด้วยการบันทึกและเล่นไฟล์ในรูปแบบ MP3

2.2.3 ระบบเครือข่ายด้วยระบบ Wi-Fi ทำให้ PSP สามารถเชื่อมต่อหรือเชื่อมโยงเข้ากับ PSP เครื่องอื่นๆ ได้โดยตรง ไม่ว่าจะเล่นเกมออนไลน์หรือท่องอินเทอร์เน็ต ก็ทำได้ทันที

2.2.4 เล่นเกมด้วยจอ LCD เป็นระบบไวด์กรีนที่ให้สีสันสดใสราวกับเกมนั้นมีชีวิตจริงสามารถดาวน์โหลดเกมได้จากอินเทอร์เน็ต

2.2.5 ภาพยนตร์และวิดีโอ รับชมทั้งภาพยนตร์หรือแม้แต่วิดีโอที่คุณบันทึกไว้ใน Memory Stick

2.2.6 แผนที่ ระบบแผนที่ GPS ที่แม่นยำในการเดินทาง

2.3 การวิเคราะห์ตัวสินค้าคู่แข่ง

ด้านการตลาดของ PSP ได้ตั้งคู่แข่งไว้คือ IPOD แต่หากมองในแง่ของการตลาดสำหรับผู้คนทั่วไปที่ไม่ได้คุ้นเคยกับตัวสินค้า เครื่องเล่นเกมชนิดนี้มักถูกเปรียบเทียบกับ เครื่องเล่นเกมจากค่าย NINTENDO ซึ่งได้ผลิตเครื่องเล่นเกมแบบสามารถพกพาได้ออกมาเช่นกัน

หากมองจากหลัก SWOT ของ PSP และลองเปรียบเทียบกับคู่แข่งจะมีให้เห็นดังนี้

SWOT	PSP	NINTENDO	IPOD
S = จุดแข็ง	1. ภาพสวยเพราะหน้าจอมีความละเอียดและกว้าง 2. มีความสามารถในด้านเกมและด้าน Multimedia 3. คู่แข่งทางด้านการตลาดน้อยเพราะมีการลงทุนที่สูง	1. หน้าจอเป็นจอสัมผัส (เฉพาะหน้าจอด้านล่าง) 2. มีเกมหลากหลายสามารถเล่นได้ทุกเพศทุกวัย 3. คู่แข่งทางด้านการตลาดน้อยเพราะมีการลงทุนที่สูง	1. การดีไซน์ของตัวเครื่องดูทันสมัย 2. เมนูการใช้งานง่ายและสะดวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้วางใจใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

W = จุดอ่อน	<p>1. ในด้านเกมส่วนใหญ่เป็นเกมที่มีเนื้อหารุนแรง ทำให้จำกัดวงผู้เล่น ไม่สามารถเล่นได้ทุกเพศทุกวัย</p> <p>2. บุคคลทั่วไปส่วนใหญ่ยังไม่ทราบถึงคุณสมบัติอื่นนอกจากเป็นแค่เครื่องเล่นเกม</p> <p>3. ราคาหากเทียบกับคู่แข่งแล้วค่อนข้างสูง</p>	<p>1. หน้าจอมีขนาดเล็กเฉียดไม่มาก</p> <p>2. ยังเป็นรองด้าน Multimedia (หากเปรียบเทียบกับคู่แข่ง)</p> <p>3. ตัวเครื่องเสี่ยงต่อการเป็นรอยขมแมวและรอยอื่นๆ</p> <p>4. สำหรับคนที่มือค่อนข้างใหญ่จะจับไม่ถนัด ทั้งตัวเครื่องและปุ่มบังคับ</p>	<p>1. หน้าจอเล็กหากเทียบกับ PSP</p> <p>2. ไม่สามารถเป็นเครื่องเล่นเกมได้</p> <p>3. ราคาค่อนข้างแพงหากเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (PSP)</p>
O = โอกาส	<p>1. กลุ่มเป้าหมายได้ทราบถึงคุณสมบัติอื่นๆของเครื่องเล่นเกมชนิดนี้</p> <p>2. เศรษฐกิจขยายตัว / เพิ่มยอดขาย</p>	<p>1. มีการพัฒนาชิ้นวัสดุที่ใช้ประกอบตัวเครื่อง</p> <p>2. เศรษฐกิจขยายตัว / เพิ่มยอดขาย</p>	<p>1. มีการพัฒนา iPod รุ่นใหม่อยู่เสมอ</p> <p>2. เศรษฐกิจขยายตัว / เพิ่มยอดขาย</p>
T = อุปสรรค	<p>1. การแข่งขันทางตลาดมีสูง</p> <p>2. ราคาที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง</p>	<p>1. การแข่งขันทางตลาดมีสูง</p> <p>2. หน้าจอไม่สามารถพัฒนาได้เท่าเทียมกับคู่แข่ง</p>	<p>1. การแข่งขันทางตลาดมีสูง</p> <p>2. ราคาที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง</p>

ตารางหลักเปรียบเทียบ จุดอ่อน-จุดแข็ง (SWOT Analysis)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือมองจากหลัก 4P เมื่อมีการเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่ง

4P	PSP	NINTENDO	IPOD
Product	1. เป็นเครื่องเล่นเกมคอนโซลแบบพกพาที่มีความโดดเด่นทางด้านกราฟิกแสดงผลผ่านหน้าจอ 2. ตอบสนองด้าน Multimedia ได้หลายประเภท	1. เครื่องเล่นเกมพกพาที่มีระบบหน้าจอสัมผัส 2. มีเกมหลากหลาย 3. เป็นสื่อการเรียนการสอนภาษาได้ (ภาษาญี่ปุ่น)	1. รูปลักษณะดูทันสมัย 2. ตอบสนองความต้องการทางด้านฟังเพลงหรือดูหนังได้อย่างดี
Price	8,000 – 11,000 บาท (ขึ้นอยู่กับ Memory Stick)	7,000 – 8,000 บาท (ขึ้นอยู่กับ Memory Stick)	iPod shuffle 1,990 – 3,800 บาท iPod nano 4,000 – 8,500 บาท iPod nano hromatic 5,800 – 6,300 บาท iPod classic 9,000 – 15,000 บาท iPod Touch 8,500 – 16,500 บาท
Place	1. ห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป 2. ร้านขายเครื่องเล่นเกม (สะพานเหล็ก, อนุบาล เป็นต้น) 3. เว็บไซต์ที่มีการลงประกาศขาย	1. ห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป 2. ร้านขายเครื่องเล่นเกม (สะพานเหล็ก, อนุบาล เป็นต้น) 3. เว็บไซต์ที่มีการลงประกาศขาย	1. MAC CAFÉ 2. ห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป 3. เว็บไซต์ที่มีการลงประกาศขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Promotion	1. มีศูนย์บริการหลัง การขาย (ศูนย์โซนนี้ ประเทศไทย) 2. ของสมนาคุณจาก ทางร้านขายปลีก	1. มีบริการหลังการ ขายจากทางร้าน 2. ของสมนาคุณ จากทางร้านขาย ปลีก	1. มีศูนย์บริการหลัง การขาย
-----------	---	---	--------------------------------

ตารางหลักเปรียบเทียบหลักการตลาด 4P

2.4 วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

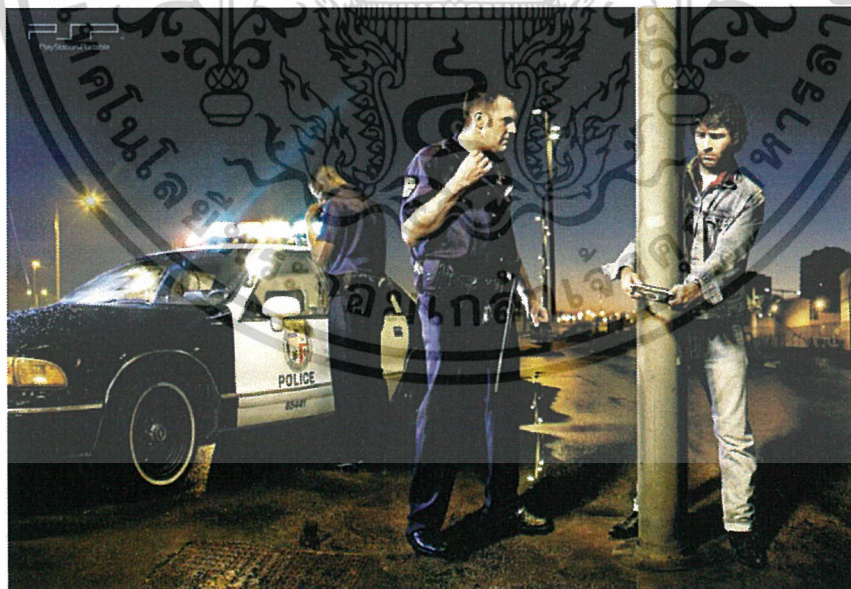
กลุ่มเป้าหมายเป็นบุคคลที่อายุระหว่าง 18-35 ปี เป็นคนรุ่นใหม่ที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตแบบไม่มีเวลาอยู่ที่บ้าน(เวลามักหมดไปกับการเดินทาง, การรอ เป็นต้น) และต้องการความบันเทิงที่สามารถพกพาไปในทุกๆที่ได้ มีสถานภาพทางเศรษฐกิจค่อนข้างดี และมีความสนใจในด้านเทคโนโลยี เช่น การฟังเพลง ดูภาพยนตร์ ระบบแผนที่ดาวเทียม เป็นต้น ด้วยเหตุผลดังกล่าว กลุ่มเป้าหมายนี้จึงเหมาะแก่สินค้าตัวนี้

2.5 วิเคราะห์จากโฆษณาเดิมของตัวสินค้าและคู่แข่ง (NINTENDOและ IPOD)

2.5.1 สื่อโฆษณาของ PSP



ภาพที่ 1 สื่อโฆษณา (Print Ad) ประเทศอินโดนีเซีย
ที่มา : <http://www.adsoftheworld.com/media/print>



ภาพที่ 2 สื่อโฆษณา (Print Ad) (ไม่ระบุประเทศ)
ที่มา : <http://www.adsoftheworld.com/media/print>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3 สื่อโฆษณา (Print Ad) (ไม่ระบุประเทศ)

ที่มา : <http://www.adsoftheworld.com/media/print>



ภาพที่ 4 สื่อโฆษณา (Print Ad) (ไม่ระบุประเทศ)

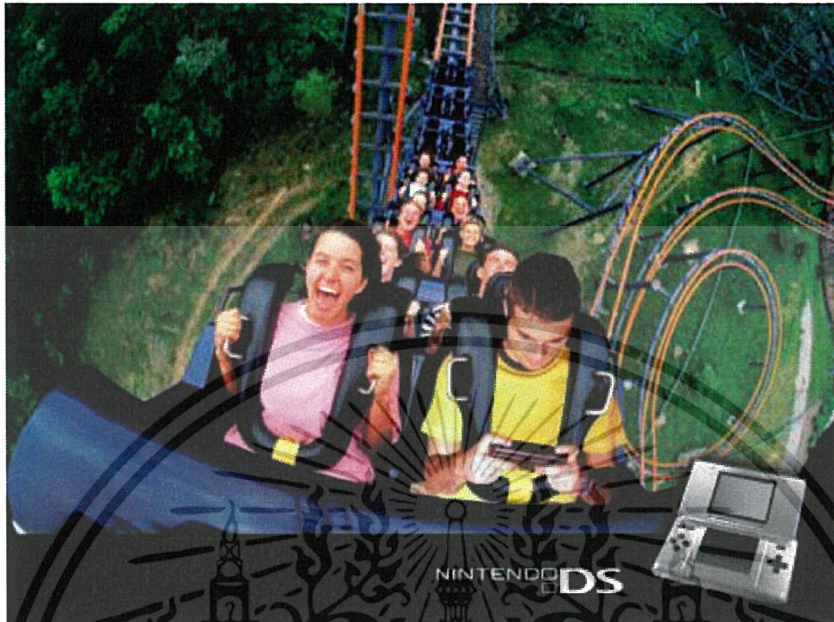
ที่มา : <http://www.adsoftheworld.com/media/print>

ภาพลักษณ์ของสื่อโฆษณา PSP

- ภาพของตัวโฆษณาที่สื่อออกมาจะเป็นภาพเหนือจริง
- ไม่ค่อยแสดงตัวสินค้าเป็นหลักแต่จะสื่อถึงอารมณ์ของผู้เล่นเกมเป็นหลัก
- มีการใช้การเทคนิควิทัศน์เข้ามาช่วยในเรื่องแสง-เงา
- โฆษณาบางตัวภาพที่สื่อออกมามีความรุนแรงเพื่อสอดคล้องกับเกมที่เล่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.2 สื่อโฆษณาของกลุ่มคู่แข่ง NINTENDO



ภาพที่ 5 สื่อโฆษณา (Print Ad) (ไม่ระบุประเทศ)

ที่มา : <http://www.adsoftheworld.com/media/print>



ภาพที่ 6 สื่อโฆษณา (Print Ad) (ไม่ระบุประเทศ)

ที่มา : <http://www.adsoftheworld.com/media/print>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพลักษณ์ของสื่อโฆษณา NINTENDO

- โฆษณาของเครื่องเล่นเกมนี้มักจะทำออกมาว่าสามารถเล่นได้ทุกเพศทุกวัย
- โฆษณาจะไม่มีภาพการใช้ความรุนแรงเนื่องจากเกมที่ผลิตมาเป็นเกมแบบใสๆ
- มีการใช้เทคนิคครีทีฟเข้ามาใช้ในงาน

2.5.3 สื่อโฆษณาของกลุ่มแข่ง IPOD



ภาพที่ 7 สื่อโฆษณา (Bill Board) (ไม่ระบุประเทศ)

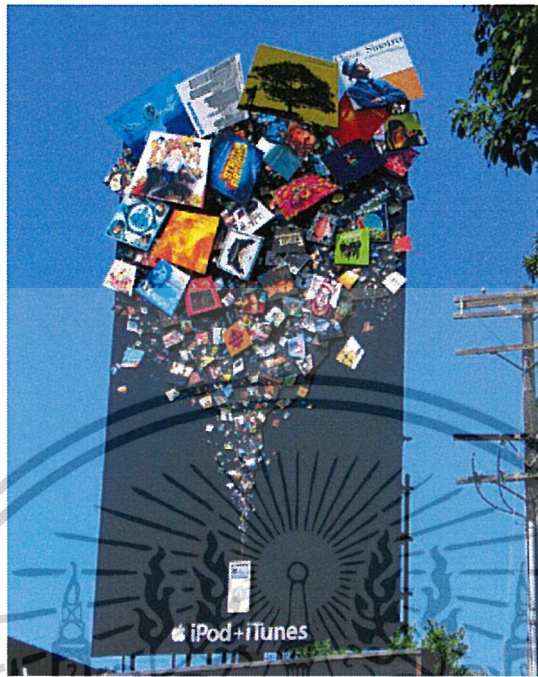
ที่มา : <http://www.adsoftheworld.com/media/print>

The new iPod
 15,000 songs.
 25,000 photos.
 150 hours of video.
 43,252,003,274,489,856,000 combinations

ภาพที่ 8 สื่อโฆษณา (Print Ad) (ไม่ระบุประเทศ)

ที่มา : <http://www.adsoftheworld.com/media/print>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 9 สื่อโฆษณา (Bill Board) (ไม่ระบุประเทศ)

ที่มา : <http://www.adsoftheworld.com/media/print>



ภาพที่ 10 สื่อโฆษณา (Print Ad) (ไม่ระบุประเทศ)

ที่มา : <http://www.adsoftheworld.com/media/print>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพลักษณ์ของสื่อโฆษณา iPod

- โฆษณามักจะเน้นด้าน Multimedia เช่น ฟังเพลง , การดูหนัง
- มักนำเสนอตัวสินค้าเป็นหลัก

2.6 สื่อโฆษณา

สื่อโฆษณาคือพาหะที่นำข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดให้เห็นและได้ยินหรือได้ฟังสื่อโฆษณา ทำให้ได้รับข่าวสารเกิดแรงจูงใจต่างๆที่มีอยู่ในโฆษณาสัมฤทธิ์ผล

การโฆษณา (Advertising) เป็นกระบวนการทางการสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อสร้างความสนใจมีความต้องการซื้อหรือการใช้บริการ โดยอาศัยเหตุผลจริงหรือเหตุผลสมมติจูงใจให้เกิดความชื่นชอบในสินค้าหรือบริการ โดยการซื้อสื่อ ซื้อเวลา เพื่อการเผยแพร่และระบุผู้โฆษณาอย่างชัดเจน

การโฆษณา เป็นการเสนอข่าวสารการขาย หรือแจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวความคิด โดยเจ้าของหรือผู้อุปถัมภ์เปิดเผยตนเอง มีการจ่ายเงินเพื่อการใช้สื่อ และเป็นการเสนอข้อมูลที่มีใช่เป็นการส่งบุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรง

2.7 หน้าที่ของการโฆษณา

จุดมุ่งหมายหลักของการโฆษณา ก็คือ การขายสินค้า แต่จุดมุ่งหมายที่ต้องการให้เกิดขึ้นนับพลันก็คือ การติดต่อสื่อสาร (Immediate purpose is to communicate) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่แอบแฝงด้วย หน้าที่สำคัญของการโฆษณามีหลายประการ คือ

2.7.1 เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ (Creating Awareness) ต้องการให้ผู้บริโภคทราบว่าขณะนี้สินค้าของเรามีวางจำหน่ายแล้วในตลาด

2.7.2 เพื่อสร้างสรรค์ภาพพจน์ที่ดี (Creating a Favorable Image) สินค้าในตลาดมีมากมายหลายยี่ห้อ ผู้โฆษณาจึงใช้ความพยายามที่จะสร้างสรรค์งานโฆษณาให้มีความแปลกใหม่ และของผู้บริโภคมากกว่ายี่ห้อใดๆ ในสินค้าประเภทเดียวกัน เพื่อให้ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ที่ดีพึงพอใจในคุณสมบัติ และบุคลิกของสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7.3 เพื่อชักจูงใจกลุ่มเป้าหมาย หน้าที่ของโฆษณาจะต้องหาจุดเด่น หรือจุดขายของสินค้า และพยายามให้เขายอมรับว่าจุดเดิมนั้นเป็นสิ่งสำคัญ และจำเป็นต่อการบริโภค

2.7.4 เพื่อกระตุ้นแหล่งที่จะนำสินค้าไปจำหน่าย (Outlets) เช่น ร้านค้าขายปลีก ร้านค้าส่ง เป็นหน่วยงานย่อยลงมาที่จะทำให้สินค้าไปสู่มือผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ถ้าหากแหล่งขายปฏิเสธการรับสินค้าไปจำหน่ายก็เท่ากับเป็นการปิดตลาดสำหรับสินค้านั้นๆ

2.7.5 เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า สินค้าที่ทำงานโฆษณาดี จะทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีแก่สินค้าด้วย ผู้บริโภคจะมีความเข้าใจในคุณภาพ ตัดสินใจซื้อด้วยความภูมิใจในตรา ยี่ห้อ ของสินค้านั้นๆ

2.7.6 เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่บริษัทผู้ผลิต การโฆษณานั้นสามารถทำได้ทั้ง โฆษณาสินค้า และโฆษณาเพื่อสังคมซึ่งเป็นการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัท โดยการโฆษณาแสดงความรู้สึกรับผิดชอบต่อสังคม ความห่วงใยเอื้ออาทรต่อสังคมที่บริษัทมีต่อ ประเทศชาติ ประชาชน เช่น การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การช่วยกันรักษากฎจราจร

2.7.7 ให้ความเพลิดเพลินสนุกสนาน เพราะชีวิตความเป็นอยู่ในสังคมปัจจุบัน เคร่งเครียด ต้องรีบร้อนแข่งขันกันตลอดทั้งวัน เมื่อกลับถึงบ้านถ้าพบการโฆษณาที่ให้ความ สนุกสนาน ชวนให้เกิดอารมณ์ขันจะทำให้เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลินคลายเครียด ได้

2.8 การแบ่งโฆษณาตามกลุ่มเป้าหมาย

การแบ่งโฆษณาตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะส่งข่าวสาร มีวิธีดังต่อไปนี้

2.8.1 การโฆษณาตราสินค้าหรือยี่ห้อ (Brand advertising) เป็นการโฆษณาที่มีความสำคัญที่ตราสินค้าหรือยี่ห้อที่เราสามารถพบโฆษณาประเภทนี้ประมาณ 90% ของโฆษณา โทรทัศน์ ซึ่งจะระบุว่าตราสินค้านั้นแตกต่างจากตราสินค้าอื่นเช่นไร เป้าหมายของการโฆษณา ประเภทนี้คือ การบอกความแตกต่างระหว่างตราสินค้านี้ดั่งกล่าวกับตราสินค้าอื่นๆว่ามีเอกลักษณ์ หรือจุดเด่นอย่างไร เพื่อเป็นการจูงใจให้ซื้อสินค้ายี่ห้อดังกล่าวที่โฆษณา

2.8.2 การโฆษณากับร้านค้า (Trade advertising) เป็นโฆษณาที่ไม่ได้สื่อสารกับผู้ซื้อสินค้าแต่เป็นการสื่อสารกับตัวแทนจำหน่าย เพื่อให้ร้านค้าหรือผู้จำหน่ายสินค้านำสินค้ามา จำหน่าย เพราะร้านค้าถือว่าเป็นสะพานแรกที่ตัวสินค้าจะถึงมือผู้บริโภค แม้ว่าจะมีการโฆษณาที่ เน้นตราสินค้าไปแล้วก็ตาม เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้ายี่ห้อที่มีการโฆษณาแต่ร้านค้าไม่มีวาง จำหน่าย ผู้บริโภคจึงไม่สามารถซื้อสินค้าได้ ดังนั้นจึงต้องมีการทำโฆษณากับร้านค้าคู่กันไปด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.8.3 การโฆษณาเพื่อการค้าปลีก (Retail advertising) เป็นการโฆษณาที่ไม่มุ่งตราสินค้าแต่มุ่งสร้างจุดเด่นให้กับสถานที่จำหน่าย เช่น การตกแต่งร้านขายกาแฟของนมตรางา

2.8.4 การโฆษณาส่วนบุคคลที่เป็นมืออาชีพ (Professional advertising) เป็นการโฆษณาสินค้าโดยมุ่งที่กลุ่มบุคคลที่มีอาชีพพิเศษ โฆษณาประเภทนี้เหมาะกับสินค้าที่ผู้ซื้อมักจะต้องรับฟังความคิดเห็นจากบุคคลที่มีความชำนาญเป็นพิเศษ วัตถุประสงค์ของการโฆษณาชนิดนี้คือขอให้ผู้เชี่ยวชาญในอาชีพต่างๆช่วยแนะนำสินค้า โฆษณาลักษณะนี้เพื่อให้คนเหล่านี้ออกไปบอกกับบรรดาผู้ใช้สินค้าว่าควรใช้ยี่ห้อนี้ ซึ่งได้ผลดีกว่าที่โฆษณาไปยังผู้ใช้สินค้าโดยตรง

2.8.5 การโฆษณาองค์กรหรือบริษัท (Corporate advertising) เป็นโฆษณาที่ไม่ได้ขายสินค้าแต่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร จะไม่พยายามขายสินค้าแต่พยายามขายภาพพจน์ที่ดีให้กับบุคคลภายนอกได้เห็นในแง่ดีและเกิดความชื่นชม ซึ่งส่งผลให้เกิดความพอใจในตัวสินค้าของบริษัทนั้นๆ เมื่อผู้บริโภครู้จักและชื่นชมบริษัท เท่ากับว่าจะช่วยโฆษณาสินค้าให้กับบริษัทด้วย

2.8.6 การโฆษณาสถาบันหรือการโฆษณาประเภทสินค้า (Institutional advertising) การโฆษณากลุ่มประเภทสินค้า คือการโฆษณาสินค้าหลากหลายยี่ห้อประเภทใดก็ตามประเภทหนึ่งมาเป็นคู่แข่งกับสินค้าอีกประเภทหนึ่ง เช่น โฆษณานม-โฆษณาเหล้า การโฆษณาสถาบันหมายถึงการโฆษณาสินค้าประเภทเดียวกัน เพื่อต้องการต่อสู้กับสินค้าอีกประเภทหนึ่งให้ได้หรือต้องการทดแทนสินค้าอีกประเภทหนึ่งทำให้ประเภทเก่าหมดไป

2.8.7 การโฆษณาขายความคิด (Idea advertising) เป็นการเชิญชวนให้คนทำตามความคิดที่เสนอ ซึ่งนิยมใช้กันมากในปัจจุบัน เพราะปัจจุบันมีหลายสิ่งที่ยุคนี้ต้องการสร้างให้เป็นวัฒนธรรมและเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ไม่เคยยอมรับมาก่อน

2.9 เทคนิคการนำเสนอโฆษณา

มีการสร้างสรรค์เพิ่มขึ้นอยู่เสมอ เทคนิคการนำเสนองานโฆษณาจึงไม่จำกัดขอบเขตเทคนิคต่อไปนี้เป็นตัวอย่างที่นิยมใช้กันทั่วไป

2.9.1 สินค้าเป็นพระเอก (Product as a hero) เป็นการนำสินค้าที่เด่นๆมาทำโฆษณาโดยไม่ใช้ผู้นำเสนอ ใช้แต่สินค้าเพียงอย่างเดียว งานโฆษณาประเภทนี้เหมาะกับสินค้าสวยงาม ดูดี น่าสนใจ มีจุดเด่นของตัวเองสินค้า เมื่อใดที่สินค้าเป็นจุดเด่นสร้างความโดดเด่นให้ตัวเองสินค้านี้ก็จะกลายเป็นพระเอก เช่น โฆษณาสินค้าประเภทเครื่องสำอางค์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.9.2 ใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) เหมาะกับตัวสินค้าที่ไม่มีควมน่าสนใจนัก ไม่มีแบบที่สวยงามและไม่โดดเด่นเท่าที่ควร การใช้ผู้นำเสนอเข้าร่วมในการโฆษณาจะยึดหลักปรัชญาที่ว่า มนุษย์สนใจมนุษย์ด้วยกันเอง ผู้ทำโฆษณาต้องหานุคคลที่น่าสนใจมาเป็นผู้นำเสนอสินค้า ดังกล่าว ความสนใจก็จากผู้บริโภคก็จะหันมาพิจารณาในตัวโฆษณา ผู้ที่จะผูกเรื่องราวของสินค้าเพื่อให้โฆษณาน่าสนใจเรียกว่าผู้นำเสนอเช่น โฆษณาประเภทเครื่องอุปโภคบริโภค

2.9.3 การใช้บุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง (Testimonial) การที่ผู้นำเสนอเคยใช้ในตัวสินค้านี้แล้วออกมายืนยันว่าสินค้านี้ดี และเชิญชวนประชาชนให้หันมาใช้สินค้า การใช้บุคคลรับรองมี 2 แบบคือ

- ชาวบ้านธรรมดาออกมารับรองสินค้าที่ใช้ (The girl next door)
- ให้คนมีชื่อเสียงมาเป็นบุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง (Celebrity testimonial) ซึ่งวิธีเหล่านี้ได้ผล ในกรณีที่คนเชื่อวิจารณ์ญาณของตัวแสดงนั้นว่าวิจารณ์ญาณของผู้นำเสนอสอดคล้องกับตัวสินค้านั้น คนอาจไม่เชื่อผู้นำเสนอ ดังนั้นจึงเกิดการคัดเลือกผู้นำเสนอที่มีบุคลิกภาพที่เข้ากับสินค้า

2.9.4 เลี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of life) การนำเสนอสิ่งที่เกิดขึ้นในชีวิตจริง ถือว่าเป็นโฆษณาที่สร้างความรู้สึกร่วมได้อย่างดี คนดูสามารถคล้อยตามถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้ เช่น โฆษณา Call center AIS

2.9.5 การชี้ให้เห็นผลประโยชน์ของสินค้าในลักษณะเกินจริง (Dramatization) การสร้างภาพยนตร์โฆษณาเกินจริง ทำให้เกิดความน่าทึ่งในสิ่งนั้น อาจจะต้องเป็นสิ่งที่เกินจริงไม่ได้มุ่งให้คนดูเชื่อ แต่ต้องการให้คนดูรู้สึกว่ามีโฆษณาชิ้นนี้มีความเด่นออกมาจากโฆษณาชิ้นอื่นและทำให้จดจำสินค้าได้ดี เช่น โฆษณาเครื่องดื่มชูกำลัง

2.9.6 ก่อนใช้-หลังใช้ (Before and After) เป็นการเปรียบเทียบการทำงานของสินค้าระหว่างก่อนใช้สินค้าและหลังจากการใช้สินค้า จะใช้กับสินค้าที่ผลลัพธ์ขั้นสุดท้ายที่ชัดเจนจากลักษณะก่อนใช้ เป็นเรื่องให้เห็นความแตกต่างได้ชัดเจน เช่น โฆษณาครีมหน้าขาว

2.9.7 ชุดของปัญหา (Series of problem) เป็นวิธีการนำเสนอปัญหาหลายปัญหา มาเรียงซ้อนกัน ซึ่งปัญหาดังกล่าวนี้จะแก้ไขด้วยสินค้าที่โฆษณา ถือว่าสามารถโฆษณาในรูปชุดของปัญหาได้ เมื่อไรที่เรามีสินค้าหลายภาระหน้าที่ก็จะเสนอสินค้าเป็นตัวแก้ปัญหาได้ เช่น โฆษณาผงซักฟอก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.10 หลักทั่วไปของโฆษณาที่ดี

มีดังต่อไปนี้

- **Attract Attention** สื่อที่ดีต้องดึงดูดความสนใจต้องหยุดหรือสะกดผู้อ่านได้ตั้งแต่แรก
- **Arouse Interest** เมื่อสามารถหยุดความสนใจได้แล้ว ก็ต้องเร้าและกระตุ้นความสนใจอยากรู้ อยากเห็น และติดตามต่อ และเกิดข้อสงสัยในสื่อให้ได้
- **Create Design** ต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความปรารถนาไม่แค่เพียงชอบสื่อเท่านั้น copy writer ต้องมีจิตวิทย์มากพอที่จะรู้กลุ่มเป้าหมายและชักจูงให้เห็นคุณค่าของสื่อ
- **Inspire Confidence** สื่อที่ดีต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความน่าเชื่อถือ โดยใช้ถ้อยคำที่พิสูจน์และเชื่อถือได้ อย่าหลอกและให้ความจริง
- **Induce Action** สื่อที่ดีต้องเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายเกิดปฏิกิริยาตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

2.10.1 ก่อนเริ่มสร้างสรรค์การออกแบบสื่อ ก่อนการออกแบบ สื่อแต่ละชิ้น copy writer ต้องรู้รายละเอียดต่างๆ เช่น ลูกค้านี้คือใคร โครงการอะไร กลุ่มเป้าหมาย การจูงใจ รายละเอียดเท่าที่ทำได้ และที่สำคัญที่สุด คือการพัฒนาตัวที่จะนำเสนอว่าจะมีลักษณะอย่างไร

2.10.2 Concept ที่ดีควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

- ไม่ซับซ้อนเข้าใจง่ายแต่ต้องเป็นจุดเด่นที่จะยกตัวอย่าง
- จดจำง่าย
- มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์
- เหมาะสมกับลักษณะของสิ่งที่นำเสนอ
- สามารถปรับใช้และสร้างสรรค์ทุกประการ
- สะท้อนถึงวัตถุประสงค์ได้ในการนำสื่อ
- สร้างความต่อเนื่องไปยังสื่อ
- ส่งผลรับรู้ถึงกลุ่มเป้าหมายได้
- เป็นความคิดที่ค่อนข้างยาวนานและมั่นคงในการใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.11 การเริ่มสร้างสรรค์งานโฆษณา

ก่อนที่จะเริ่มลงมือทำงาน โฆษณานั้นแต่ละชิ้น Copy writer ต้องรู้รายละเอียดต่างๆเป็นต้นว่า ลูกค้านั้นชื่ออะไร สินค้าอะไร บริษัทอะไร ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ตลาด ราคา ผู้ซื้อ คู่แข่งสินค้า จุดสนใจ จุดเด่นพิเศษ เป้าหมายทางการตลาด เป้าหมายทางการโฆษณา และรายละเอียดทุกชนิดเท่าที่จะหาได้ อาจต้องสอบถามเพิ่มเติมหรือทำวิจัย

ที่สำคัญที่สุด คือการพิจารณาตัวสินค้าว่ามีรูปร่างลักษณะอย่างไร ถ้าเป็นของใหม่ก็ต้องให้เห็นให้ลองสัมผัสดูและทดลองใช้เสียก่อน บางครั้งอาจนำมาแจกเพื่อให้ผู้อื่นทดลองและสอบถามความรู้สึกของผู้ใช้เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการเขียน หลักการสำคัญในการเริ่มต้นเขียนโฆษณามีดังต่อไปนี้

- Copy writer ต้องรู้จักสินค้าที่จะโฆษณาให้ดีเสียก่อน สิ่งที่ต้องเรียนรู้ให้มากที่สุดคือ ตัวสินค้า ควรรู้ตั้งแต่ระบบการผลิต ส่วนผสม ส่วนประกอบ ว่าทำมาจากอะไร เปรียบเทียบกับคู่แข่งโดยละเอียด จุดเด่น-จุดด้อยของตัวสินค้า ลักษณะหีบห่อ ชื่อสินค้า ประวัติความเป็นมา และความนิยมอื่นๆ นอกจากนี้ยังรวมไปถึงว่าสินค้านี้ผลิตขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการประเภทใดของผู้บริโภค

- จะต้องรู้จักผู้ใช้ให้ดีที่สุดว่าเป็นใคร อายุเท่าไร อาชีพอะไร อยู่ที่ไหน มีรสนิยมอย่างไร ผู้บริโภครู้จักสินค้าดีแค่ไหน หลักการสำคัญของการโฆษณาคือ ต้องค้นหาผู้ใช้สินค้านั้นให้ได้ก่อน จำกัควงให้แคบลงมาเป็นกลุ่มเล็กๆซึ่งเป็นกลุ่มที่คาดว่าจะซื้อสินค้า การโฆษณาก็ควรจะพูดกับกลุ่มเป้าหมายจึงจะได้ผล

- เมื่อรู้จักผู้บริโภคแล้วต้องรู้ว่าเค้าซื้อสินค้าที่ไหน ซื้ออย่างไร บ่อยแค่ไหน ราคาสำคัญต่อเค้าแค่ไหน สนใจของแถมหรือไม่

- ควรรู้จักวิธีจำหน่าย วิธีการวางตลาดของสินค้า คู่แข่ง การให้กำไรแก่ร้านค้า การโฆษณา วิธีการขาย ถ้าเป็นไปได้ควรมีสถิติการขายตั้งแต่อดีตมาประกอบ จะทำให้สามารถวางแผนและประเมินสถานการณ์ได้ดีขึ้น

หลักสำคัญที่เป็นหัวข้อใน Creative Recommendation ได้แก่

- ต้องกำหนดจุดหมายของการโฆษณา เช่น ต้องการนำเสนอสินค้าใหม่ ต้องการการป้องกันและปลอมแปลง และถึงแม้เป้าหมายของการทำโฆษณาคือการขายสินค้าให้มากที่สุดจริง แต่การตั้งเป้าหมายเช่นนี้ยากที่จะบรรลุหรือวัดได้ เพราะบางครั้งข้อบกพร่องอาจไม่อยู่ที่งานโฆษณา แต่อยู่ที่สินค้าก็ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เมื่อรู้เป้าหมายแล้วว่าเป็นอย่างไร ก็หาวิธีการว่าจะทำอย่างไรจึงบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ต้องพิจารณาว่าจะพูดอะไรก่อน เพราะการโฆษณาต้องพูดกับผู้ซื้อ จะพูดอะไรพูดอย่างไร หมายถึงว่า เราต้องพิจารณาว่าจะพูดอะไรแล้วจึงเลือกวิธีการพูดภายหลัง เป็นจุดสำคัญ เพราะเป็นรากของการคิดโฆษณา

- แนวความคิดหรือสิ่งที่เราจะพูดกับผู้ซื้อ เป็นสิ่งแรกที่ต้องค้นหาให้ได้ ความสำเร็จของการโฆษณาคือการเลือกแนวคิดที่ถูกต้อง และนำไปขยายหรือถ่ายทอดอย่างเหมาะสม ทำให้สินค้านั้นเป็นที่รู้จักและจดจำ รวมทั้งเป็นที่นิยมได้เพราะแนวคิดนั้น

ไม่ว่าสินค้าใดๆที่มีประโยชน์ในตัวสินค้านั้น เราต้องหาให้ได้เพื่อใช้เป็นจุดขายในการจูงใจผู้บริโภคให้หันมาสนใจในประโยชน์ของสินค้านั้นๆ ประโยชน์ในตัวสินค้าที่เราเลือกมาพูดกับผู้บริโภคก็คือแนวความคิดของผลิตภัณฑ์นั่นเอง

เมื่อได้แนวความคิดแล้ว ก็ต้องเลือกวิธีที่จะถ่ายทอดแนวความคิดไปยังผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นเทคนิค วิธีการ และภาษาที่ใช้ต้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายสินค้านั้นๆ เพื่อที่จะสามารถให้กลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งผู้บริโภคทั่วไปหันมาให้ความสนใจกับตัวสินค้า ถ้าสินค้านั้นไม่เปลี่ยนวัตถุประสงค์ทางการตลาด แนวคิดก็ไม่ควรเปลี่ยน ควรคงไว้ เพราะผู้บริโภคจะคุ้นเคยและรับรู้แนวคิดในสินค้าแต่ละตัว เมื่อคุ้นเคยก็จะจดจำข้อมูลได้

Copy platform หรือหัวข้อประเด็นสำคัญของชิ้นงานโฆษณา โดยทั่วไปจะกล่าวได้ว่า เป็นแนวคิดหรือ โครงร่างแนวคิดของการสร้างสรรค์งาน โฆษณาที่จัดทำขึ้น รูปแบบก็ไม่ได้มีเฉพาะเจาะจงแบบใดแบบหนึ่ง บริษัทโฆษณาแต่ละแห่งอาจมีวิธีการเขียนที่แตกต่างกันออกไป

ถึงแม้ว่าสิ่งที่ปรากฏใน Copy platform นั้นไม่แน่นอน แต่ก็สามารถระบุถึงความคิดพื้นฐานของการสร้างสรรค์งาน โฆษณา นอกจากนี้อาจจะระบุถึงสิ่งอื่น เช่น สโลแกน สัญลักษณ์ทางภาพ ลักษณะและขนาดของสื่อ สิ่งที่เป็นที่จำเป็นต้องมีในงานโฆษณาต่างๆเหล่านี้ บางครั้งสำคัญต่อการเขียนโฆษณาเช่นเดียวกัน

จะเห็นได้ว่า Copy platform เป็นเพียงแบบร่างทางความคิดเท่านั้น ซึ่งปัจจุบันบางคนอาจเห็นเป็นเรื่องล้าสมัย เนื่องจากเป็นกรอบในการจำกัดความคิดสร้างสรรค์ แต่บางคนอาจเห็นว่าทำให้การเขียนคำในโฆษณาไม่เกิดความบกพร่อง เพราะก่อนเขียนได้ใคร่ตรองทุกจุดแล้ว โดยเฉพาะจุดที่จะเสนอการขาย ดังนั้นการใช้ Copy platform หรือไม่นั้นจึงเป็นคำถามที่น่าสนใจ

นอกจากจะเป็นแนวทางในการเขียนโฆษณาแล้ว ยังใช้เป็นเครื่องมือในการตรวจสอบงานโฆษณาได้อีกด้วย โดยตรวจสอบดูว่าข้อความโฆษณานั้นเขียนขึ้นตามแนวทางของ Copy platform หรือไม่ ถ้าไม่ก็ควรทิ้งงานโฆษณาชิ้นนั้นไป เพราะจะทำให้เกิดงานที่ไม่ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

องค์ประกอบของ Copy platform มีข้อสรุปได้ 5 ประการคือ

1. การกำหนดผู้รับสาร เป้าหมายไว้ชัดเจนจะช่วยทำให้เข้าใจได้ดีว่าจะสื่อสารกับใคร เพื่อที่จะได้สื่อสารให้ตรงจุดบุคคล
2. คำมั่นจะเป็นประโยชน์ที่ระบุอย่างชัดเจนว่าสินค้าให้ประโยชน์อะไรแก่ผู้บริโภค คำมั่นควรเป็นอรรถให้ประโยชน์หรือสิ่งสำคัญกับผู้บริโภค
3. สิ่งสนับสนุนเป็นเหตุสนับสนุนที่ผู้ซื้อจะได้รับจากสินค้า มีความสำคัญเพราะช่วยให้ผู้อ่านเห็นจริงตามนั้น ทำให้โฆษณามีความน่าเชื่อถือ จะต้องเรียงลำดับความสำคัญในสายตาผู้บริโภค
4. การนำเสนอเป็นวิธีการทำให้ผู้บริโภคเข้าใจ และคล้อยตามในคำมั่น
5. Tone อารมณ์ที่ต้องสร้างขึ้น หรือความต้องการในงานโฆษณา

หลังจากที่ได้แนวคิดและ Copy platform แล้วนั้น สิ่งที่ต้องพิจารณาต่อไปคือ รูปแบบการนำเสนอข่าวสารหรือความคิดออกไปสู่ผู้บริโภค โดยรูปแบบการนำเสนอ เช่น

- แบบบอกเล่าอาจเป็นการเล่าเรื่องบุคคล ที่ใช้สินค้าหรืออาจเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สนใจในโฆษณาสินค้านั้นๆ
- การนำเสนอโดยบอกข้อพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์ เิงทดลอง หรือเปรียบเทียบ โดยแสดงประสิทธิภาพเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
- การโน้มน้าวใจโดยการใส่สัญลักษณ์เฉพาะ อาจเป็นคนหรือเสียงต่างๆที่ทำให้น่าสนใจ

- การสอดแทรกไปกับการบันเทิง เช่นการใช้เพลงไปกับงานโฆษณา

อย่างไรก็ดีก็ต้องเลือกวิธีนำเสนอข่าวสาร โดยคำนึงว่ากลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการส่งข่าวสารนั้นเป็นใคร มีบุคลิกอย่างไร อาจมีการตรวจสอบแนวความคิดโดยวิจัยว่าการนำเสนอที่ชัดเจนและได้ผลหรือไม่เมื่อออกสู่สายตาผู้บริโภค

เมื่อเลือกวิธีการที่จะใช้นำเสนอได้อย่างคร่าวๆก็มาถึงการเลือกจุดสำคัญของสินค้าที่จะออกมาพูดกับผู้บริโภค ซึ่งเรียกว่า จุดจับใจ

วิธีการค้นหาความคิดในการสร้างเรื่องราว

- ระดมสมองปรึกษากันในฝ่ายสร้างสรรค์ โดยทุกคนมีสิทธิ์ที่จะเสนอแนวเรื่อง โดยไม่มีข้อจำกัดใดๆ เพื่อให้ได้แนวคิดที่กว้างที่สุด แล้วค่อยมาพิจารณาเลือกเรื่อง

- ใช้คำแนะนำหรือการคิดเห็นของผู้อื่นไม่ว่าจะเป็นใครก็อาจให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ศึกษาจากโฆษณาในอดีตและโฆษณาในปัจจุบันที่เป็นสินค้าเดียวกัน เพื่อประโยชน์ 2 ประการคือ หลีกเลี่ยงแนวโครงเรื่องที่คล้ายกัน และอาจทำให้ได้พบแนวโครงเรื่องที่ สามารถพัฒนาได้ให้เข้ากับปัจจุบัน

- การสมมติให้ผู้เขียนโฆษณาเป็นผู้บริโภคสินค้านั้นๆและพิจารณาว่าเรื่องใด ถูกใจ ก็สร้างผลงานออกมาในแนวนั้น ซึ่งต้องคิดถึงผู้บริโภคให้ใกล้เคียงมากที่สุดและปราศจาก ความลำเอียง

เมื่อได้โครงสร้างเรื่องแล้วก็เข้าสู่ขั้นตอนการเลือกภาพประกอบให้เข้ากับโครง เรื่องเพื่อสื่อความหมายของโฆษณา ขั้นนี้เรียกว่าขั้นจินตนาการ โดยปกติแล้วจะเป็นหน้าที่ของ Art director การจินตนาการนั้นไม่เพียงแต่เป็นภาพประกอบเรื่องราว แต่ความจริงเป็นการ ครอบคลุมการวางตำแหน่งโฆษณา จนถึงสีสรรของงานอีกด้วย

สิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ สื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์มีความสำคัญ อย่างยิ่งต่อองค์กร ในด้านการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสาร สื่อสิ่งพิมพ์ดังกล่าวนี้มีมากมาย เช่น สื่อกลางแจ้ง สื่อทางนิตยสาร สื่อทางป้ายหยุดรถประจำทาง สื่อทางหนังสือพิมพ์ เป็นต้น เนื่องจากมีสื่อมวลชนเพิ่มขึ้นมากมายและมีการแข่งขันที่สูงในวงการทุกวงการ ไม่ว่าจะเป็นองค์กร ของรัฐบาล เอกชน รัฐวิสาหกิจ ดังนั้นความต้องการขององค์กรในการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อการ ประชาสัมพันธ์จึงมีเพิ่มมากขึ้น สื่อสิ่งพิมพ์จึงมีบทบาทหน้าที่ ที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์องค์กร นอกจากนั้นในปัจจุบันทัศนคติของสื่อมวลชน ที่มีการประชาสัมพันธ์และ ข่าวสารแก่สาธารณชนเป็นไปในแนวทางที่ดีขึ้น โดยที่สื่อมวลชนได้มองเห็นความสำคัญและ ประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ในหลายๆด้าน สิ่งที่สื่อมวลชนเห็นว่าเป็นประโยชน์ต่อองค์กรใน การติดต่อสื่อสารกับตนมากที่สุดทางหนึ่งได้แก่ ข่าวแจก (News release) และในขณะเดียวกัน สื่อมวลชนก็ได้รับประโยชน์จากข่าวแจกมากมาย ได้เคยมีการสำรวจความคิดเห็นของบรรณาธิการ นิตยสารธุรกิจการค้า และวงการอาชีพในอเมริกา พบว่าจำนวน 1 ใน 3 ของบรรณาธิการเห็นว่า ข้อมูลข่าวสารต่างๆที่ได้รับจากหน่วยประชาสัมพันธ์องค์กรมีคุณค่าและสามารถนำมาเขียน บทความได้ทันที และมีบรรณาธิการบางคนยอมรับว่าต้องการข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์มาก

ที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ทั้งองค์กรและสื่อมวลชนต่างมีความสัมพันธ์และ ต้องอาศัยซึ่งกันและกันในหลายๆด้าน อย่างไรก็ตาม การทำงานในความสัมพันธ์นี้ ยังมีข้อขัดแย้ง และข้อวิพากษ์วิจารณ์จากแต่ละฝ่าย โดยถูกวิจารณ์ว่าคุณภาพทั่วไปของข่าวแจกมีคุณภาพต่ำและ ไม่ได้มาตรฐานการเป็นข่าวแจกที่ดี บางครั้งไม่มีคุณค่าในการทำข่าว หรือเป็นข่าวสารที่ลำเอียงหรือ มีอคติและไม่มีหลักการในการเขียนข่าวที่ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าองค์กรและสื่อมวลชนจะมีความขัดแย้งกันบ้างตามที่กล่าวมา แต่ก็ยังมีประโยชน์และความสำคัญที่มีต่อกันและกัน ทำให้ทั้ง 2 ฝ่ายพยายามหันหน้าเข้าหากัน และยังคงต้องรักษาความสัมพันธ์นั้นไว้ บรรณาธิการของสื่อสิ่งพิมพ์จะมองเห็นถึงความสำคัญของหน่วยประชาสัมพันธ์องค์กร ในด้านการเป็นแหล่งข่าว แหล่งข้อมูล ที่มีประโยชน์ในการเขียนข่าว บทความ ภาพ และข้อความอื่นๆ ในสิ่งพิมพ์ของตน ส่วนนักประชาสัมพันธ์องค์กรต้องมีความรู้เกี่ยวกับด้านสื่อสารมวลชน ในด้านความต้องการ นโยบาย ผู้รับสาร และปัญหาด้านต่างๆ เป็นต้น

องค์กรกับหน่วยงานประชาสัมพันธ์

หน่วยงานประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการบริหาร องค์กรหน่วยงานนี้จะป็นหน่วยงานที่นำมาถึงความสำเร็จเบื้องต้นมาสู่องค์กร ดังจะเห็นได้ว่า องค์กรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นองค์กรธุรกิจ หรือองค์กรที่ไม่หวังผลประโยชน์หรือกำไรทั้งภาครัฐบาล หรือของเอกชน หรือรัฐวิสาหกิจ ต่างมีความจำเป็นที่ต้องมีหน่วยงานนี้ ในการดำเนินกิจการของตน

โดยทั่วไปหน่วยงานประชาสัมพันธ์จะทำหน้าที่ประสานงานอย่างใกล้ชิดกับหน่วยงานทุกๆ หน่วยในองค์กร โดยทำหน้าที่เป็นผู้ประสานงานทั้งในด้านการสื่อสารภายในและภายนอกองค์กร หน่วยประชาสัมพันธ์องค์กรจะทำหน้าที่กระชับความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานใน องค์กร ส่วนในด้านการตลาดหน่วยประชาสัมพันธ์ต้องพยายามกระตุ้นหรือสร้างชื่อเสียงของบริษัท หรือองค์กร พร้อมทั้งผลผลิตให้เป็นที่รู้จักและยอมรับของคนทั่วไป รวมทั้งตัวแทนและจำหน่ายสินค้า

สมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งอเมริกา ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มบุคคลที่สำคัญหน่วยงานประชาสัมพันธ์และนักประชาสัมพันธ์จะต้องคำนึงดังนี้

- ความสัมพันธ์กับสื่อสารมวลชน (Press relation) การติดต่อสื่อสารกับ สื่อมวลชนจะเหมือนกับการติดต่อสื่อสารกับปวงชน หน่วยงานประชาสัมพันธ์จะมีหน้าที่ในการให้ ข้อมูล ข่าวสารต่างๆ เมื่อสื่อมวลชนต้องการ ในขณะที่เดียวกันข่าวสารจากองค์กรก็จะถูกแจกจ่ายไป ยังสื่อมวลชนเพื่อนำไปเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ ข่าวสารดังกล่าวได้แก่ ข่าวสารเกี่ยวกับการเงินขององค์กร การประชุม การเลื่อนตำแหน่ง นโยบายใหม่ สินค้าในการผลิต โครงการวิจัย กิจกรรมและบริการ การสรรเสริญ การได้รางวัล เป็นต้น นอกจากนั้นหน่วยงานนี้จะอำนวยความสะดวกให้แก่สื่อมวลชนโดยตรง เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับภูมิหลัง ชีวิตประวัติความเป็นมาของบุคคล สำคัญในองค์กร รูปภาพที่ใช้ประกอบบทความ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงาน (Employee relations) นักประชาสัมพันธ์องค์กรจะต้องมองเห็นความจำเป็นและประโยชน์ของการมีความสัมพันธ์ที่ดีของนายจ้างและลูกจ้าง โดยใช้วิธีการแพร่ข่าวสารภายในให้กับพนักงานทราบ การติดต่อสื่อสารในลักษณะนี้จะช่วยให้พนักงานได้รับรู้ความเป็นไปในองค์กรในทุกๆด้าน

- ความสัมพันธ์กับชุมชน (Community relation) ความสัมพันธ์กับชุมชนเป็นความสัมพันธ์เปรียบเหมือนองค์กรกับเพื่อนบ้าน ซึ่งหมายถึงกลุ่มบุคคลหรือสถาบันองค์กรมีส่วนเกี่ยวข้องต้องพึ่งพาอาศัย การเข้าถึงชุมชนแต่ละชุมชนจะทำให้องค์กรได้รับประโยชน์ในด้านการเป็นที่รู้จักและยอมรับมากขึ้น

- ความสัมพันธ์กับผู้ร่วมลงทุน (Community relations) การลงทุนเป็นหัวใจสำคัญของการทำธุรกิจ ผู้ร่วมลงทุนและผู้ถือหุ้นจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินกิจการธุรกิจ การจัดทำหนังสือหรือวารสารประจำปี จึงเป็นส่วนสำคัญที่หน่วยประชาสัมพันธ์องค์กรจะใช้เป็นสื่อกลางในการติดต่อ สื่อสารระหว่างผู้ถือหุ้นกับผู้ร่วมลงทุน การจัดทำรายงานประจำปีช่วยให้ผู้ถือหุ้นทราบความเป็นไปและการดำเนินการในทุกๆด้านในรอบปีได้อย่างดี

- ความสัมพันธ์กับนักศึกษา (Educator relations) ความสัมพันธ์กับสถาบันการศึกษาเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับองค์กร ในการเผยแพร่การประชาสัมพันธ์กิจกรรมของตน การมีส่วนร่วมในสถาบัน การศึกษาจะทำให้องค์กรเป็นที่ยอมรับระหว่างผู้มีการศึกษาด้วย

การประชาสัมพันธ์โดยสื่อสิ่งพิมพ์ ปัจจุบันสื่อสิ่งพิมพ์เข้ามามีบทบาทความสำคัญในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่างๆหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ สื่อสิ่งพิมพ์เป็นช่องทางหนึ่งซึ่งงานประชาสัมพันธ์ได้อาศัยเป็นช่องทางสื่อสาร โดยในหัวข้อนี้กล่าวถึงประโยชน์ของสื่อสิ่งพิมพ์กับการประชาสัมพันธ์องค์กรมีดังนี้

ประโยชน์ของสื่อสิ่งพิมพ์กับการประชาสัมพันธ์องค์กรมีดังนี้

- สื่อสิ่งพิมพ์สามารถกระจายข่าวสารที่องค์กรต้องการจะเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มบุคคลสำคัญที่มีอิทธิพลได้

- การติดต่อสื่อสารกับมวลชนโดยการผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสถาบันหรือองค์กรในด้านการยอมรับและความเชื่อถือจากมวลชน

- สื่อสิ่งพิมพ์มีหลายรูปแบบจึงทำให้นักประชาสัมพันธ์มีโอกาสเลือกรูปแบบในการประชาสัมพันธ์ได้ เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับข่าวที่ต้องการกระจายนั้นๆ รูปแบบของสื่อมีมากมายเช่น สื่อกลางแข็ง สื่อทางนิตยสาร สื่อหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

- สื่อสิ่งพิมพ์สามารถจัดข่าวลือได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- การเลือกความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อสิ่งพิมพ์นำมาซึ่ง โอกาสที่ดีกว่าในการสนับสนุน

- การเลือกส่งข่าวสารที่มีประโยชน์คุณค่าต่อผู้อ่านผ่านสื่อสิ่งพิมพ์สามารถช่วยในเรื่องสื่อสารให้สัมฤทธิ์ผล

- การสื่อสารติดต่อและการร่วมงานกับสื่อสิ่งพิมพ์ นอกจากจะนำมาซึ่งประโยชน์ต่อองค์กรแล้ว ยังให้ความสนุกสนานในหลายๆด้านแก่นักประชาสัมพันธ์ด้วย

สิ่งเหล่านี้เป็นประโยชน์จากสื่อสิ่งพิมพ์ที่นักประชาสัมพันธ์และองค์กรจะได้รับการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ แต่อย่างไรก็ตามก็ต้องเลือกการใช้สื่อแต่ละประเภทให้ถูกต้องและเหมาะสมด้วย

2.11.1 ความสำคัญของภาพในการโฆษณา องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในชิ้นงาน

โฆษณาคือ ภาพ ภาพมีความสำคัญด้วยเหตุผล 2 ประการ คือ ช่วยดึงดูดความสนใจแก่งานโฆษณาชิ้นนั้น และยังสามารถสื่อสาร โฆษณาไปยังผู้อ่าน ได้ดีและรวดเร็ว นอกจากนั้นยังอาจกระตุ้นความรู้สึก และปฏิกิริยาตอบสนองในทางที่ดีจากผู้อ่านได้ด้วย หน้าที่ของภาพจะนำไปสู่การอ่านพาดหัวเพื่อเป็นการกระตุ้นความรู้สึกให้น่าติดตามต่อไป

โดยทั่วไปภาพสามารถทำหน้าที่ได้ 9 ประการ

1. จับความสนใจของผู้อ่าน
2. ช่วยให้อ่านได้รู้ทันทีว่าโฆษณานั้นเกี่ยวกับอะไร
3. ทำให้ผู้อ่านมีแนวโน้มสนใจสินค้าดังกล่าวอยู่แล้วหยุดเพื่ออ่านโฆษณาและทำให้ผู้อ่านไม่ผ่านเลยไป

4. ช่วยให้อ่านเกิดความสนใจที่จะอ่านพาดหัว
5. ช่วยสร้างความรู้สึกที่ดีต่อตัวสินค้าหรือผู้โฆษณา
6. ช่วยให้อ่านเกิดความเข้าใจในตัวสินค้ามากขึ้น
7. ช่วยให้อ่านเชื่อถือโฆษณามากขึ้น
8. เน้นให้เห็นคุณลักษณะพิเศษของสินค้า
9. ช่วยให้เกิดความต่อเนื่องแต่ละชิ้นงาน โฆษณาแต่ละชิ้นที่ได้สร้างเทคนิคของภาพเป็นแบบเดียวกัน

นักโฆษณาใช้ภาพในหลายลักษณะ รวมทั้งได้มีการศึกษาวิจัยข้อดีข้อด้อยของการใช้ในหลายลักษณะนั้นด้วย เช่น ได้มีการศึกษาพบว่า การใช้ภาพมีอิทธิพลต่อความสนใจของผู้อ่านมากกว่าการใช้ข้อความอย่างเดียว ภาพที่แสดงให้เห็นถึงการใช้สินค้ามีประสิทธิภาพกว่าภาพเฉพาะตัวสินค้า ภาพคนได้รับความสนใจมากกว่าภาพวัตถุ เป็นต้น นอกจากนั้นยังศึกษาพบว่า ภาพใหญ่ภาพเดียวจะดึงดูดความสนใจได้มากกว่าภาพเล็กๆหลายๆภาพเรียงต่อกัน ภาพที่เรียบง่ายจะเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดึงดูดความสนใจได้มากกว่าภาพที่ซับซ้อน ผู้ชายมีแนวโน้มที่จะดูภาพโฆษณาที่ปรากฏรูปชายอื่น ในขณะที่ผู้หญิงจะดึงดูดด้วยภาพทารกและภาพหญิงอื่นมากกว่า

หลักการที่นักโฆษณาพิจารณาในการเลือกใช้ภาพ มีดังนี้

การเลือกใช้จะต้องมุ่งเน้นไปที่ความสนใจต่อมนุษย์เอง หลักเกณฑ์ข้อดีเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้ภาพ นักโฆษณานำหลักการนี้มาจากความเข้าใจทางด้านจิตวิทยา ผู้บริโภคที่วามมนุษย์มีความสนใจตัวเองมากกว่าสิ่งอื่น ดังนั้นภาพที่แสดงสิ่งที่ใกล้เคียงตัวในชีวิตประจำวันสิ่งที่คุ้นเคยหรือสิ่งที่เป็จริงในชีวิต จึงนำมาใช้ประกอบในโฆษณาเพื่อให้ผู้อ่านหรือผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายเกิดความรูสึกคุ้นเคย เข้าใจ และอาจรวมไปถึงทัศนคติต่อสินค้าด้วย

ภาพที่เลือกใช้ควรแสดงให้เห็นผลิตภัณฑ์ทั้งหมดหรือบางส่วนของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้อ่านส่วนใหญ่เมื่ออ่าน โฆษณาก็ต้องการเห็นภาพสินค้า เพื่อให้ตนรู้ว่าซื้อสินค้าอะไร มีรูปร่างอย่างไร มีประโยชน์อย่างไร

ภาพที่เลือกต้องมีความสัมพันธ์กับตัวสินค้าและ โฆษณา และภาพที่เลือกใช้ต้องถูกต้อง ชัดเจน และสมเหตุสมผล และต้องสอดคล้องกับพื้นฐานความเข้าใจและประสบการณ์ของผู้อ่าน ต้องผ่านการคัดเลือกอย่างระมัดระวังและตรงตามความจริงมากที่สุด

การสื่อความหมาย การสื่อความหมายในโฆษณาคือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งการสื่อความหมายจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อกรรมวิธีการส่งข่าวสารนั้นเป็นที่คุ้นเคยกับทั้งผู้ส่งและผู้รับ ข่าวสารจะถือว่าการส่งสารประสบผลสำเร็จก็ต่อเมื่อข่าวสารนั้นมีความหมายต่อบุคคลที่เราต้องการส่งข่าวสารนั้นเหมือนกับสิ่งๆนั้นมีความหมาย ต่อเราหรือข่าวสารนั้นมีความหมายตรงกับประสบการณ์ของผู้รับ

คนจะอ่าน โฆษณามากขึ้นก็ต่อเมื่อ โฆษณานั้นแสดงออกถึงจุดสำคัญอย่างน้อยสองจุดที่สุด ไม่ใช่จุดสำคัญทั้งหมดในโฆษณาเดียว ผู้คนต้องการแนวทางและคำวิเคราะห์พอๆ กับความจริงข้อสำคัญก็คือความคิดของประชาชน ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสาร ข้อได้เปรียบอยู่ที่การพยายามจูงใจคนในขณะที่สิ่งนั้นใหม่และอยู่ในครั้งแรกเริ่มที่ความคิดของประชาชนยังไม่แน่นอนประชาชนมักมีแนวโน้มไปในทางผูกพันเชื่อมั่นกลุ่มที่เราต้องการเข้าร่วมด้วย เด็กจะมีแนวคิดไปในแนวเดียวกับผู้ปกครอง ความคิดใหม่จะถูกนำมาใช้ในลักษณะดังต่อไปนี้

- รู้สึกว่าสิ่งนั้นเกิดขึ้น
- สนใจ
- ชั่งใจ
- ทดลอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- รับการนำมาใช้

ความคิดใหม่จะมีความมั่นคงเพียงใดขึ้นอยู่กับแรงจูงใจภายนอก เช่นว่าสนใจเรื่องนั้นมากเพียงใด ความรู้สึกผูกพัน และความไม่เห็นด้วยกับความคิดอื่นในทางตรงข้าม โฆษณาจำเป็นต้องมี

- Idea

- แรงกระตุ้นเมื่อเห็นทันที

- ความสนใจ

- ข่าวสาร

- กระตุ้นการกระทำ

Idea ควรจะมีเพียง Theme เดียวเพื่อป้องกันการสับสนในผู้รับสื่อและง่ายในการออกแบบ และในด้านของความสนใจก็ควรให้ข่าวสารที่เต็มที่แก่ผู้รับสื่อเพื่อการเข้าใจไปแนวทางเดียวกัน ส่วนในด้านข่าวสารก็ควรเป็นความจริงและแน่นอนแตกต่างกับสิ่งอื่น การกระตุ้นการกระทำต้องทำให้มีความเชื่อมั่นว่าสิ่งนั้นเป็นจริงไม่ใช่ลักษณะที่ดูบอกให้ต้องการแต่ให้ค้นพบความต้องการด้วยตัวเอง หากไม่เป็นเช่นนั้นก็จะเกิดการต่อต้านในตัวสินค้า

2.11.2 โฆษณาสถาบัน การสร้างโฆษณาส่งภาพพจน์ คือการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับองค์กรหรือสร้างค่านิยมทั้งหลายทั้งภายในและภายนอกรวมทั้งการสร้างตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ของบริษัท วิธีการต่างๆที่ใช้กับภาพพจน์โฆษณามีดังนี้

- การโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ทั่วไป

- การเป็นผู้อุปถัมภ์หรือการให้ความสนับสนุนโครงการต่างๆ

- การให้ความช่วยเหลือด้านการเงิน

การโฆษณาเพื่อสังคมและการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นการโฆษณาที่แสดงบทบาทขององค์กรธุรกิจต่างๆเพื่อช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อมซึ่งเจงปัญหาในสังคมเพื่อให้ได้รับการสนับสนุนและความสนใจในการแก้ปัญหานั้นๆ

2.11.3 โฆษณาส่งเสริมสังคม เป็นการโฆษณาที่มุ่งเน้นที่จะให้ความคิดอันเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมเพื่อให้คนในสังคมอยู่ร่วมกันด้วยดีมีความสุขและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ผู้โฆษณาก็จะได้รับประโยชน์ทางอ้อมจากโฆษณานี้คือทำให้ประชาชนเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

มีลักษณะแตกต่างจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทั่วไป 4 ประการ คือ

- เป็นการโฆษณาที่ไม่เน้นส่งเสริมการขายสินค้าหรือการบริการ โดยตรงแต่จะเสนอเนื้อหาที่มุ่งส่งผลกระทบต่อสังคมโดยตรง

- หน่วยงานต้องใช้เวลาหรือเนื้อที่ในการ โฆษณานี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เนื้อหาเรื่องราวของโฆษณาเกี่ยวข้องกับสถาบัน บุคคล วิธีการดำเนินงาน เพื่อให้เกิดความศรัทธาในตัวสถาบันและความเชื่อมั่นในตัวองค์กร

- เสนอเนื้อหาของงานที่ชวนให้ปฏิบัติตนเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม

วัตถุประสงค์ของการโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม มี 2 ประการดังนี้

- เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กร

- เพื่อติดต่อสื่อสารด้านทัศนคติขององค์กรที่มีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

2.12 เหตุผลในการเลือกใช้สื่อแต่ละประเภท

สื่อที่เลือกใช้ประกอบด้วย Flip Board , Mini Board , Magazine

2.12.1 Flip Board

ข้อดี เหตุผลที่เลือก Flip Board เพราะว่าเป็นสื่อที่ทันสมัยและมักตั้งอยู่ในใจกลางเมือง การพลิกเปลี่ยนไปแต่ละหน้าทำให้โฆษณาสามารถเปลี่ยนไปได้เรื่อยๆก่อให้เกิดความน่าสนใจ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้าง

ข้อเสีย หากเกิดการขัดข้องทางเทคนิคขึ้นมาจะทำให้การโฆษณาดูไม่น่าสนใจ

2.12.2 Mini Board

ข้อดี กลุ่มเป้าหมายรับรู้ข่าวสารได้ดีเนื่องจากขณะโดยสารกลุ่มเป้าหมายไม่มีกิจกรรมอื่นทำ ทำให้โฆษณาที่อยู่ในสายตาถูกอ่านอย่างละเอียด และข้อความโฆษณาผ่านสายตา กลุ่มเป้าหมายได้บ่อยครั้งเพื่อเป็นการตอกย้ำและสร้างความจดจำ

ข้อเสีย ใช้ข้อความโฆษณาได้ไม่มาก เพราะขนาดพื้นที่จำกัดและไม่สามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่รับข่าวสารได้

2.12.3 Magazine Advertising

ข้อดี เป็นสื่อที่สามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย สื่อมีคุณภาพเพราะกระดาษมีคุณภาพและการพิมพ์มีคุณภาพสูง รวมถึงเป็นแหล่งข้อมูลเอกสารอ้างอิงเป็นที่ผู้ซื้อเก็บไว้และสามารถย้อนกลับมาดู

ข้อเสีย ระยะเวลาในการวางแผนจำหน่ายไม่ตรงเวลาทำให้ข่าวสารเกิดความล่าช้าจนบางครั้งข้อมูลอาจพ้นกำหนดไปแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

แนวความคิดในการสร้างสรรค์

3.1 แนวความคิดของภาพ

เนื่องจากต้องการให้ภาพที่ออกมาเป็นโฆษณาที่ดูเหนือจริงแต่ยังคงให้เห็นว่าสามารถเป็นจริงได้ในชีวิตประจำวัน จึงสามารถแตกออกมาเป็น 2 ความคิดหลัก

3.1.1 ความคิดที่ 1

เป็นแนวทางที่เสนอถึงอารมณ์ของผู้ที่ครอบครอง PSP เป็นหลัก โดยเป็นอารมณ์ที่สอดคล้องกับการใช้คุณสมบัติของ PSP ในขณะนั้น แสดงให้เห็นว่าการมี PSP อยู่ในมือทำให้รู้สึกถึงความพิเศษที่จะเกิดขึ้นกับชีวิต

เนื่องจากการใช้อารมณ์ของผู้ที่มี PSP ไว้ครอบครองดังนั้นในเรื่องแบบที่จะนำมาถ่ายและการแต่งกายจึงต้องทำให้ดูเหมือนเป็นคนที่สามารถมี PSP ไว้ครอบครองอยู่จริง และสามารถแสดงท่าทางที่มีอารมณ์ร่วมไปตัวเครื่องเล่นเกม

3.1.2 ความคิดที่ 2

เป็นแนวทางที่เน้นตัวสินค้าเป็นหลัก โดยที่แสดงให้เห็นว่าตัวสินค้ามีประสิทธิภาพและคุณสมบัติอย่างไรที่สามารถนำมาใช้ทดแทนกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ และแสดงคุณสมบัติที่เหนือจริง ดังนั้นภาพที่สื่อก็จะเป็ภาพที่เหนือจริงเช่นกัน

เนื่องจากการใช้ตัวสินค้าเป็นหลัก หากใช้แนวทางนี้เป็นการทำงานก็จะเกิดความไม่สมดุลของภาพเพราะขนาดของสินค้าไม่ใช่สินค้าที่มีขนาดใหญ่ อาจทำให้ในภาพโฆษณาสินค้าดูไม่เป็นที่น่าสนใจ

3.2 แนวความคิดที่ 1

เหตุผลที่เลือกแนวความคิดที่ 1 มาเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์เพราะเนื่องจากว่าภาพที่ออกมาจะทำให้ดูน่าสนใจมากกว่าการนำตัวสินค้ามาเล่น โดยตรง โดยจะสื่อผ่านตัวคนที่เป็นคนรุ่นใหม่เป็นหลัก

ในด้านของการทำภาพโฆษณาจะใช้เทคนิครีทัชเข้ามาใช้ในงาน

3.3 Copy ภาษาโฆษณา

ภาษาที่นำมาสื่อคู่กับภาพ เมื่อดูจากตัวสินค้าแล้วควรใช้ภาษาอังกฤษมาใช้ในการสื่อสาร แต่จะเป็นภาษาอังกฤษที่เป็นประโยคไม่ซ้ำซ้อน อ่านแล้วเข้าใจง่าย เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย จึงได้ Copy ที่ต้องการดังต่อไปนี้

3.3.1 More than truth ความหมายคือ เป็นได้มากกว่าของจริง , เรื่องจริง เป็นภาษาที่อ่านและเข้าใจง่าย รวมถึงเป็นประโยคสั้นๆ ไม่จำเป็นต้องตีความให้หลากหลาย เมื่อได้นำมารวมกับภาพโฆษณาก็คือเป็นส่วนเติมเต็มและสอดคล้องกับตัวภาพ เป็นไปในทิศทางเดียวกันนำไปใช้กับภาพโฆษณาเรื่องเกม

3.3.2 It's a matter of imagination ความหมายคือเป็นเรื่องเกี่ยวกับจินตนาการ ภาษาที่ใช้ไม่ซ้ำซ้อนเป็นประโยคสั้นๆแต่ก่อให้เกิดความหมาย และสอดคล้องในแง่ของภาพโฆษณา นำไปใช้กับภาพคุณสมบัติรูปถ่าย

3.3.3 Music all around ความหมายคือ ดนตรีมีอยู่รอบตัว การใช้ศัพท์ง่ายๆและประโยคสั้นๆแต่ได้ใจความทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจและเห็นด้วยกับตัวภาพโฆษณา ประโยคนี้นำไปใช้กับคุณสมบัติฟังเพลง

3.3.4 Connected to internet at all time ความหมายคือ ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา เนื่องจากมีการนำภาษาที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตมาใช้ จึงทำให้สามารถสื่อสารเข้ากับตัวรูปโฆษณาได้อย่างดี และจดจำได้ง่าย

3.3.5 Good Dilution Of Precision ความหมายของรูปประโยคนี้เกิดจากคุณสมบัติของตัวสินค้าที่เป็นการใช้ GPS โดยนำภาษาของ GPS มาใช้ในประโยคด้วย ทำให้มีความหมายว่า ความแม่นยำที่ดีเยี่ยม เมื่อนำไปใช้กับภาพโฆษณาจึงทำให้เกิดความสมบูรณ์ขึ้นในภาพและทำให้มีความแปลกใหม่ในภาษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.6 Access to movie from everywhere ประโยชน์นี้นำไปใช้กับภาพของคุณสมบัติดูหนัง โดยมีการใช้คำศัพท์ที่เกี่ยวกับภาพยนตร์เข้ามาเพื่อความเข้าใจในประโยชน์มากขึ้น ความหมายของประโยชน์นี้คือเราสามารถสนุกไปกับภาพยนตร์ได้ทุกที่ เมื่อนำไปใช้ควบคู่กับภาพก็ทำให้งานเกิดความสมบูรณ์มากขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ขั้นตอนการทำงาน

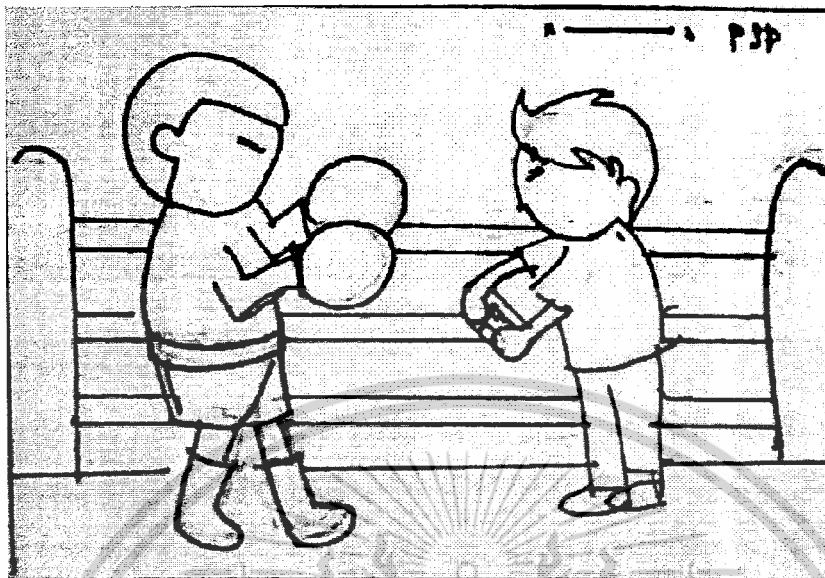
4.1 แนวคิดในการออกแบบ

แนวคิดนี้เกิดขึ้นได้เพราะต้องการสื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบถึงคุณสมบัติอื่นๆที่เป็นได้มากกว่าเครื่องเล่นเกม เพื่อเป็นการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายและยอดขายให้กับตัวสินค้า โดยภาพที่สื่อออกมาจะเป็นภาพที่เห็นจริง แต่จะให้ภาพเห็นจริงโดยที่มีการใช้ชีวิตแบบปกติ และทำให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้พบเห็นตัวโฆษณาเกิดความสนใจและจดจำตัวสินค้า

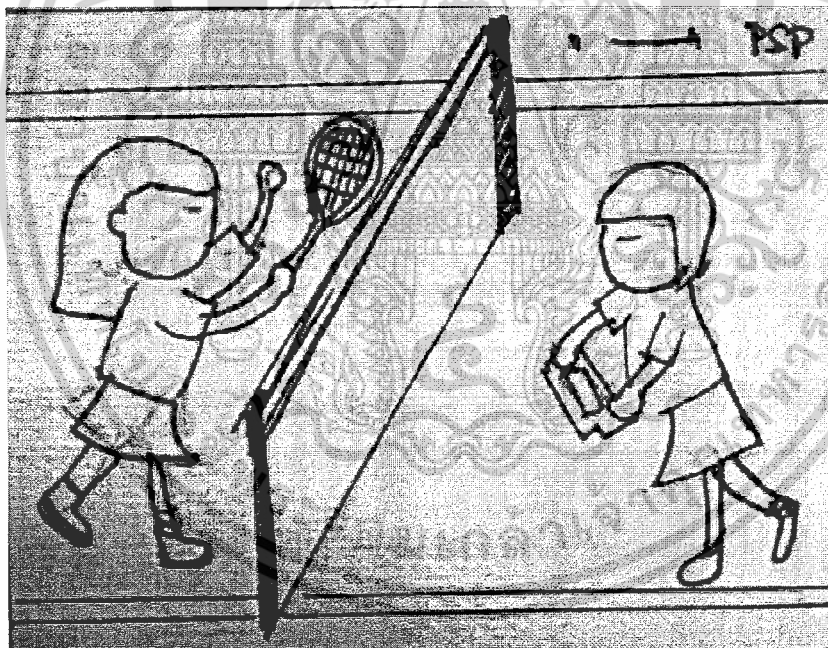
4.2 ลักษณะแบบร่าง

แบบร่างเกิดจากการคิดไอเดียงานจาก Concept โดยเน้นภาพเห็นจริงและภาพนั้นต้องสื่อออกมาจากชีวิตประจำวัน

4.2.1 ไตรวิชชั้น (Flip board) เนื่องจากไอเดียที่คิดไว้เป็นซีรีส์เรื่องเกมของเครื่อง PSP จึงนำกีฬาที่ถูกสร้างเป็นเกมนำมาเป็นเรื่องราวว่าด้วยเหตุผลที่ไม่ว่าจะเล่นเกมใดเกมนั้นก็เหมือนเล่นอยู่ในสถานที่จริง

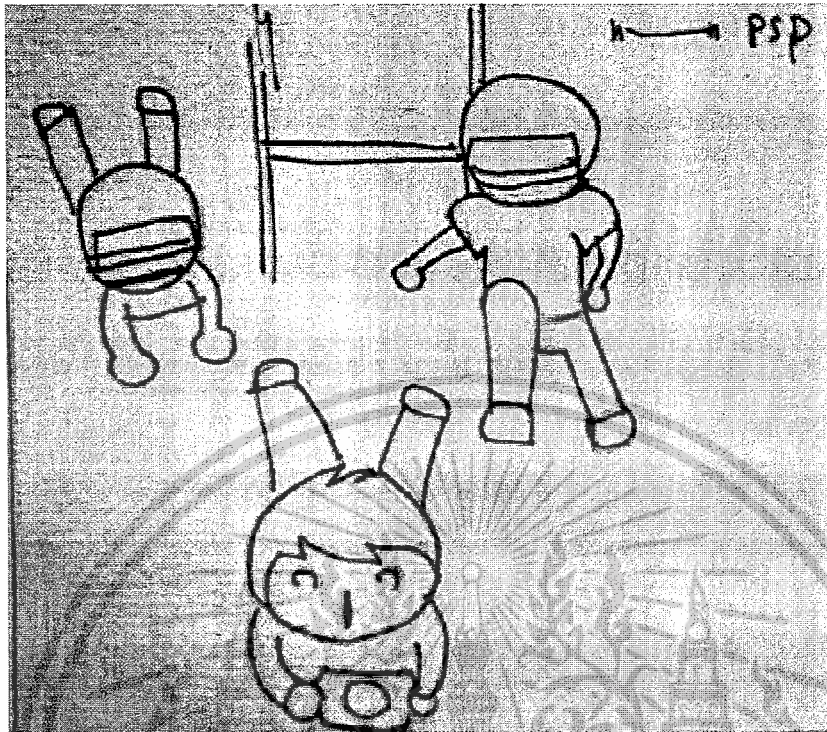


4.2.1 แบบร่างกีฬาหมวดย



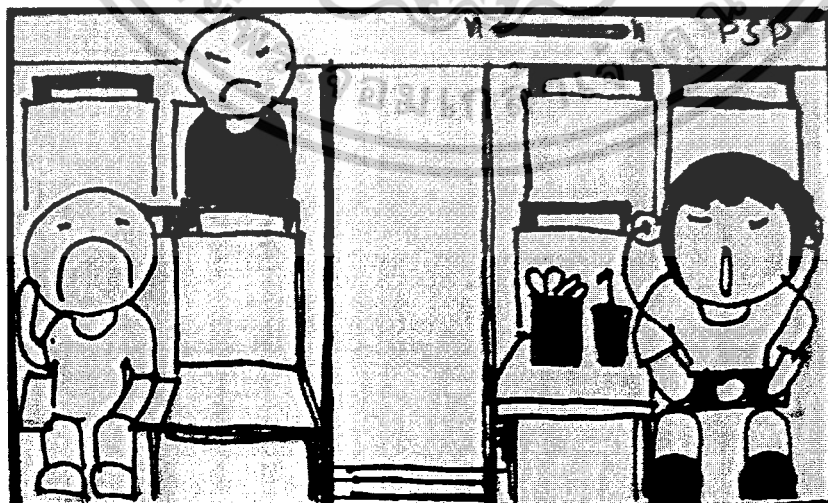
4.2.1 แบบร่างกีฬาเทนนิส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



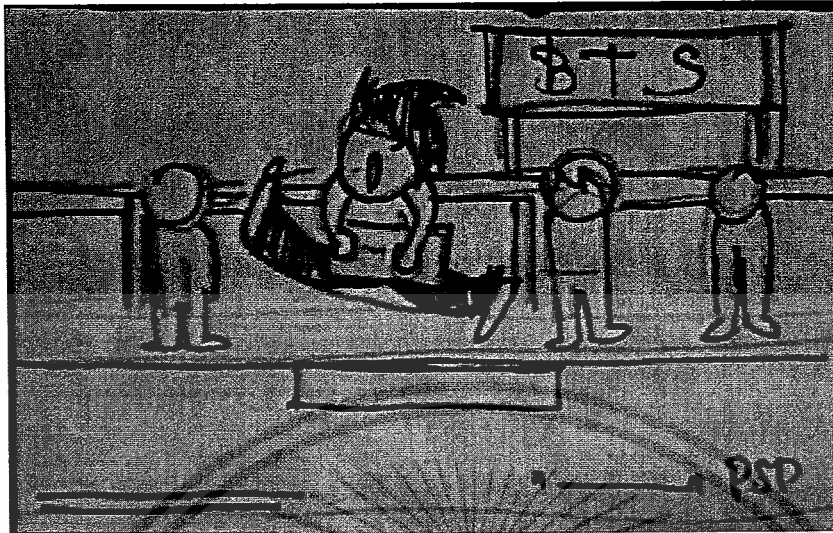
4.2.1 แบบร่างกีฬารักบี้

4.2.2 Mini board ตามสถานที่ต่างๆ เนื่องการเป็นการโฆษณาในสถานที่ต่างๆที่เป็นที่กลุ่มเป้าหมายพบเห็นจึงนำเอาชีวิตประจำวันมาใช้ในงาน แต่ยังคงด้วยอารมณ์รูปที่เหนือจริง โดยใช้คุณสมบัติการดูหนึ่งสามารถสนุกกับการชมภาพยนตร์ได้ทุกที่ , การฟังเพลงสามารถสนุกกับการฟังเพลงได้ทุกที่และแผนที่ ที่มีความแม่นยำ

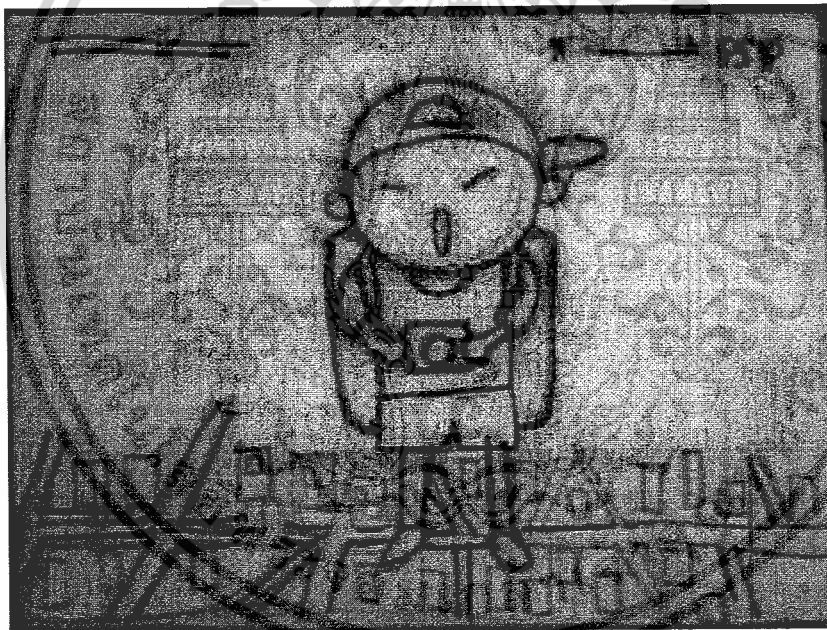


4.2.2 แบบร่างดูหนัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



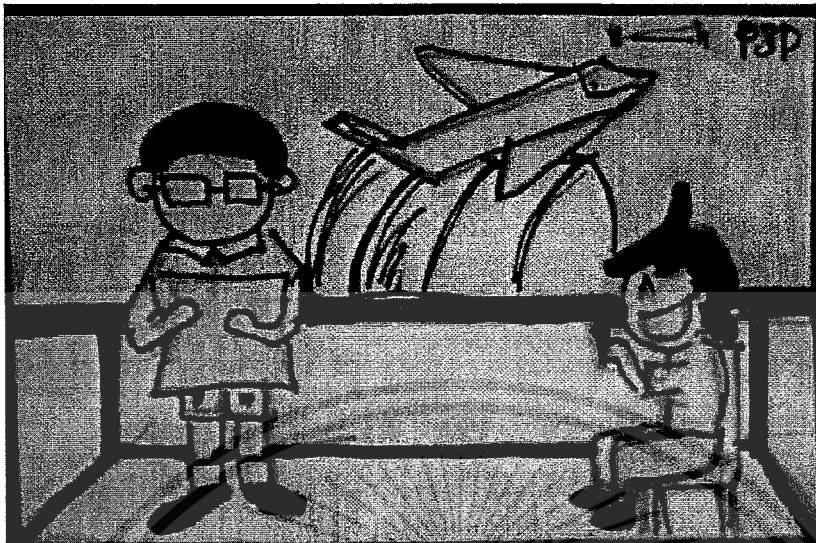
4.2.2 แบบร่างฟังเพลง



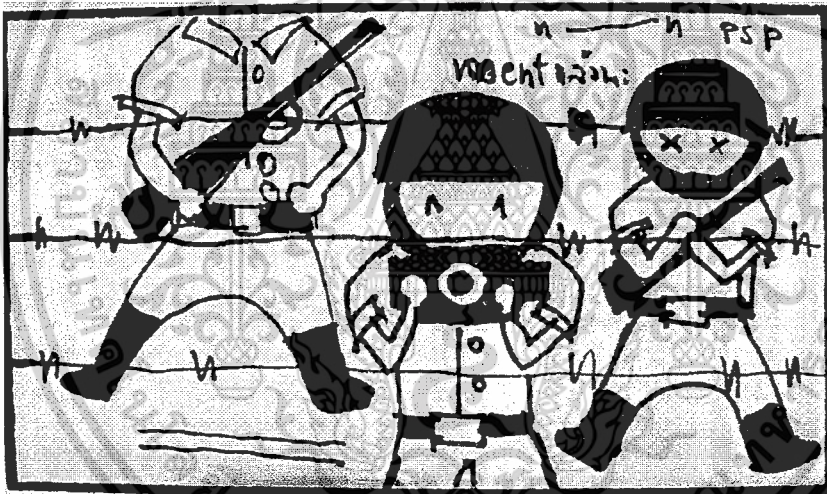
4.2.2 แบบร่างแผนที่ (GPS)

4.2.3 โฆษณาตามนิตยสาร (Magazine Ad) เหตุที่เลือกสื่อประเภทนี้เพราะคุณภาพในการพิมพ์ที่สูง โดยนำคุณสมบัติด้านการถ่ายรูปที่สามารถตกแต่งรูปภาพได้อย่างต้องการไม่ว่าจะอยู่ที่ใด และคุณสมบัติด้านอินเทอร์เน็ตที่เล่นได้ทุกที่ทุกเวลาสถานการณ์ไม่ใช่อุปสรรค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



4.2.3 แบบร่างถ่ายรูป



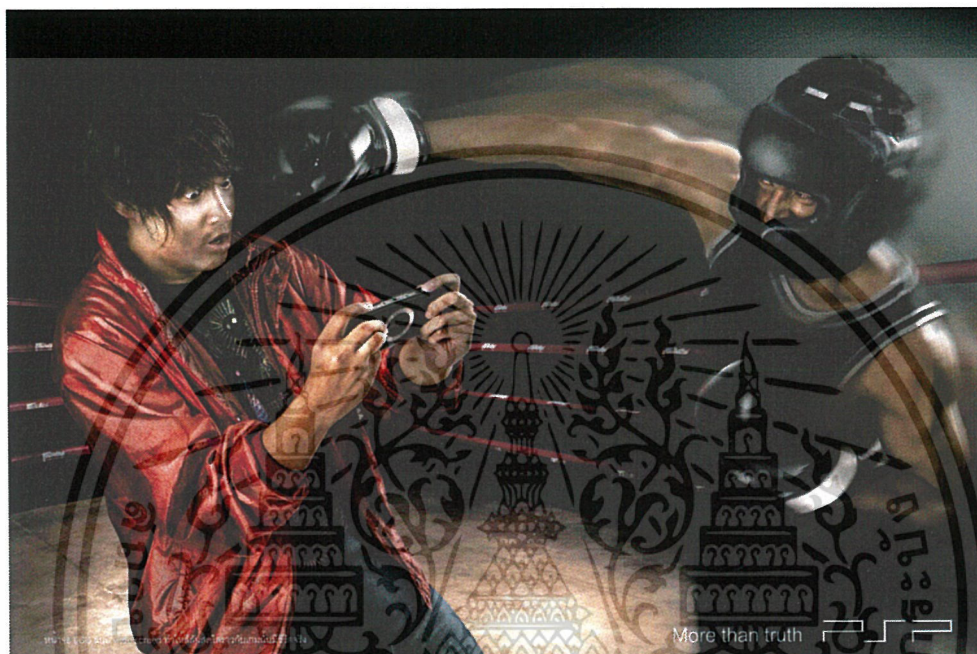
4.2.3 แบบร่างอินเทอร์เน็ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ผลงานจริง

ผลงานที่สำเร็จหลังจากเสร็จสิ้นจากกระบวนการเป็นภาพร่าง

4.3.1 ภาพโฆษณาสำเร็จ สื่อที่ใช้คือ Flip board



4.3.1 ภาพจริงกีฬามวย



4.3.1 ภาพจริงกีฬาเทนนิส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



4.3.1 ภาพจริงดีพาร์กบี่

4.3.2 ภาพโฆษณาสำเร็จ สื่อที่ใช้คือ Mini Board

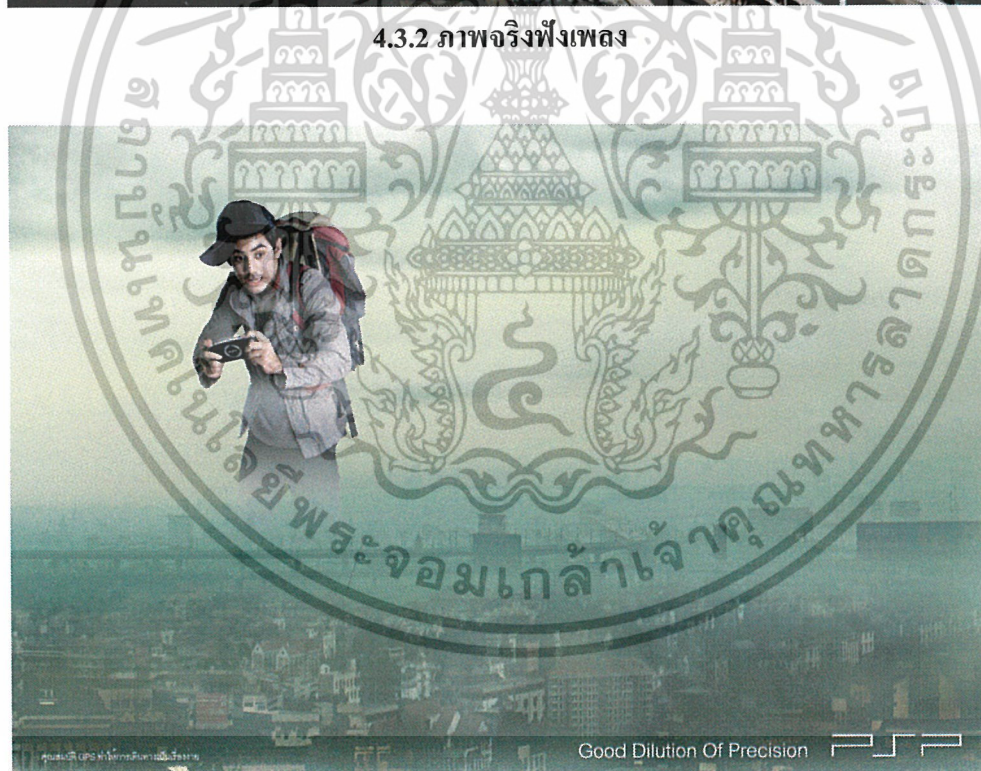


4.3.2 ภาพจริงดูหนัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



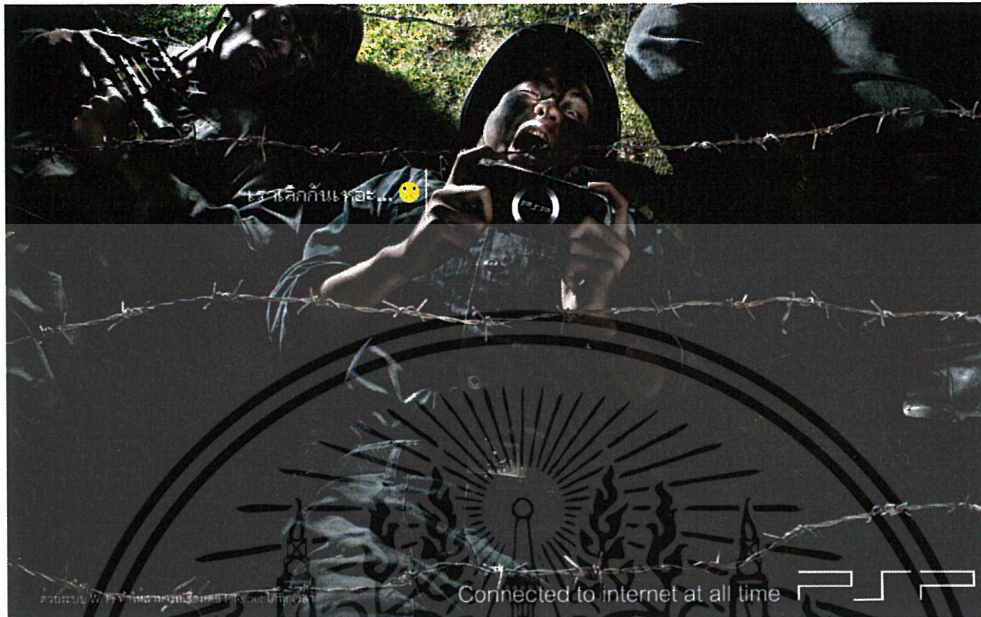
4.3.2 ภาพจริงฟุ้งเพลง



4.3.2 ภาพจริงแผนที่ GPS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.3 ภาพโฆษณาสำเร็จ สื่อที่ใช้คือ Magazine Ad



4.3.3 ภาพจริงอินเทอร์เน็ต



4.3.3 ภาพจริงถ่ายรูป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 ผลงานตามสถานที่จริง

4.4.1 การใช้ไทรวิชชั้นหรือ Flip Board เป็นสื่อเพราะว่าสามารถแสดงให้เห็นว่า โฆษณาชุดนี้เป็นโฆษณาที่เป็นซีรีส์เดียวกันและทำให้เกิดความต่อเนื่องของภาพและเป็นที่น่าสนใจ ที่เกิดจากการพลิกเปลี่ยนหน้าไปเรื่อยๆของตัวสื่อ และเป็นสื่อที่คู่กันสมัยส่วนใหญ่จะติดตั้งไว้ที่ใจกลางเมือง



4.4.1 ป้ายโฆษณาFlip Board ตามแยกไฟแดง



4.4.1 ป้ายโฆษณาFlip Board ตามแยกไฟแดง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



4.4.1 ป้ายโฆษณา Flip Board ตามแยกไฟแดง

4.4.2 การใช้ Mini Board ตามสถานที่ต่างๆ เพื่อเป็นที่ย่อยต่อการพบเห็นของกลุ่มเป้าหมายและมีขนาดที่น่าสนใจแก่ผู้พบเห็น



4.4.2 ป้ายโฆษณาขนาดเล็กตามสถานที่ต่างๆ เช่น สถานีรถไฟฟ้่า , รถไฟฟ้าใต้ดิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.3 การใช้โฆษณาในนิตยสาร เพื่อภาพที่คมชัดและสามารถเก็บรายละเอียดงาน
ได้ดีทำให้ภาพออกมาดูน่าสนใจมากขึ้น



4.4.3 โฆษณาในนิตยสาร เช่น นิตยสารเกม , นิตยสารวัยรุ่น



4.4.3 โฆษณาในนิตยสาร เช่น นิตยสารเกม , นิตยสารวัยรุ่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 บทสรุป

การศึกษารอบนอกแบบโฆษณา โครงการรอบนอกแบบประชาสัมพันธ์เครื่องเล่นเกม คอนโซลแบบพกพา ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารอบนอกแบบประชาสัมพันธ์เครื่องเล่นเกมที่เรียกสั้นๆว่า PSP เพื่อเป็นการ โฆษณาถึงคุณสมบัติด้านอื่นๆที่เป็นได้มากกว่าเครื่องเล่นเกมธรรมดา ทำให้สามารถขยายตลาดและเพิ่มจำนวนกลุ่มเป้าหมาย

ในแวดวงของตลาดโฆษณาในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงมาก ด้วยวิธีและกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าและรวมทั้งการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเช่นกัน ดังนั้นจึงควรมีการเปลี่ยนแปลงทั้งความคิดสร้างสรรค์ และวิธีการโฆษณาเพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย และสามารถเป็นที่เข้าใจในตัวสื่อหรือสารที่ส่งออกไป และควรติดตามข่าวสารอยู่เสมอ หากทำได้ เช่นนี้แล้วเท่ากับว่าประสบความสำเร็จในการโฆษณา

5.2 ปัญหาและข้อจำกัดในการศึกษา

- ควรทำความเข้าใจในตัวสินค้าที่ชัดเจนและคัดกรองคุณสมบัติเด่นๆออกมาในการทำงานเพื่อกำหนดจุดขายที่แน่นอน หากไม่ทราบถึงตัวคุณสมบัติสินค้าแล้ว ก็จะยากในการคิด ไอเดียโฆษณา ทำให้เสียเวลา และอาจทำให้ผลผลิตผลงานไม่ทัน

- บางชิ้นงานทั้งรูปภาพและภาษา (copy) ที่ใช้ธรรมดาไปเกิดขึ้นเพราะการบริหารเวลาที่ไม่ดีจึงควรคำนึงถึงงานอื่นๆด้วย

- หากมีความจำเป็นต้องใช้บุคคลเพื่อการถ่ายโฆษณาควรกำหนดวันและเวลาที่แน่นอนและสถานที่ทุกอย่างต้องพร้อมก่อนเหล่านี้แบบ/นางแบบ จะมาตามทีหลังได้

- หากจำเป็นต้องขอข้อมูลจากบริษัทควรทำหนังสือไว้ล่วงหน้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เนื่องจากเป็นการทดลองทำงานร่วมกับเพื่อนต่างสาขา (ถ่ายภาพ) ดังนั้นอาจมีข้อติติงจากอาจารย์ทั้ง 2 สาขา (นิเทศศิลป์-ถ่ายภาพ) ต้องรับฟังและหาทางออกที่ดีที่สุดสำหรับการทำงานเป็นทีม

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาในอนาคต

- ควรศึกษาข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลหลักๆ ให้ได้มากที่สุด เพื่อสามารถแตกแขนงการออกแบบได้หลายแนวทาง
- หากต้องการทำงานร่วมกับเพื่อนต่างสาขา ควรทำความเข้าใจกับเพื่อนตั้งแต่แรกเริ่ม พูดคุยกันเพื่อความเข้าใจตรงกันทั้งสองฝ่าย และควรปรึกษาอาจารย์ถึงหัวข้อ และแนวทางว่าทั้งสองฝ่ายสามารถทำตามที่ตั้งกลงกันได้
- หากมีแนวโน้มที่จะทำศิลปนิพนธ์เป็นโฆษณาแล้วจำเป็นต้องใช้รูปภาพในการทำงาน ไม่ควรใช้รูปจากอินเทอร์เน็ต ควรถ่ายใหม่ขึ้นมา
- เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลได้แล้ว ควรหา Concept งาน ที่ชัดเจนเพื่อการออกแบบให้ดูเป็น Theme เดียวกัน
- ตั้งงบประมาณที่ชัดเจน และหาทางประหยัดงบประมาณให้มากที่สุด
- เวลาทุกนาทีสำคัญเสมอ เมื่อเริ่มทำศิลปนิพนธ์ควรบริหารและแบ่งเวลาให้ลงตัวรวมถึงการเรียนควบคู่กับวิชาอื่นด้วย

บรรณานุกรม

พรเพ็ญ รัตนศักดิ์โสภณ. ขั้นตอนการสร้างสรรค์โฆษณา COPY WRITER. กรุงเทพมหานคร :
 คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2536
 รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา. การโฆษณาเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : บริษัทดวงกลม,
 2540.

ภาษาต่างประเทศ

_____. ARCHIVE VOL.15 , 2003
 PSP [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.flashfly.net/webboard>
 NINTENDO [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.pasonline.net/webboard/lofiversion>
 Print Ad [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.adsoftheworld.com/media/print>
 Advertising media [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก [http://edu.e-tech.ac.th/mdec/advertising media](http://edu.e-tech.ac.th/mdec/advertising%20media)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ –สกุล นางสาวจตุรยา กลังจันทร์
 ที่อยู่ 204 ถนน บ้านตุล-ชะอวด ตำบล ชะอวด
 อำเภอ ชะอวด จังหวัด นครศรีธรรมราช
 80180
 E-mail : jatu_86@hotmail.com

ประวัติการศึกษา
 พ.ศ. 2541-2547 โรงเรียนกัลยาณีศรีธรรมราช
 แผนการเรียนศิลป์-คณิตศาสตร์
 จังหวัดนครศรีธรรมราช

พ.ศ. 2548-2551 คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชาศิลปะศิลป์
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้