

สารนิพนธ์

โครงการออกแบบสิ่งพิมพ์ การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ยาสีฟันโคโคโมโลอัน

โดย

นาย พิบูลย์ ทรงลักษณะ

29 25 08

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งในวิชาโครงการพิเศษ

ให้เป็นไปตามหลักสูตร ของการศึกษา

ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต ภาควิชานิเทศศิลป์

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2532 - 2533

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า

โครงการออกแบบสิ่งพิมพ์ การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย  
ของ ยาสีฟันโคโคโมไลออน

โดย

นายพิบูลย์ ทรงลักษณ์

- ..... กรรมการ และอาจารย์ที่ปรึกษา
- ..... กรรมการ
- ..... กรรมการ
- ..... กรรมการ
- ..... กรรมการ
- ..... กรรมการ
- ..... กรรมการ
- ..... กรรมการ

รับและตรวจเมื่อ วันที่ 3 ตุลาคม พ.ศ. 2532

.....  
หัวหน้าภาควิชา นิเทศศิลป์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
คำนำ	ค
บทที่ 1 บททั่วไป.....	1
- โครงการการโฆษณาการส่งเสริมการขายยาสีฟันโคโคโม ไลออน	
- ความสำคัญของโครงการ	
- วัตถุประสงค์	
- กลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมโดยทั่วไป	
- ขอบเขตของโครงการ	
- ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	
- แหล่งข้อมูล	
บทที่ 2 การศึกษาข้อมูลขั้นพื้นฐาน.....	4
- ประวัติความเป็นมาของบริษัทฯ	
- ข้อมูลเกี่ยวกับยาสีฟันโคโคโม ไลออน	
- สัญลักษณ์ของโคโคโม ไลออน	
- ภาพพจน์ทางค่านิยมจิตวิทยา	
- ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่ง	
บทที่ 3 แนวทางการออกแบบการส่งเสริมการขายยาสีฟันโคโคโม ไลออน.....	8
- จุดประสงค์หลักของงานการออกแบบชุดนี้	
- กลุ่มเป้าหมาย	
- แนวความคิด	
- แนวทางการเสนอผลงาน	
- รูปแบบการสร้างโฆษณาในด้านการส่งเสริมการขาย	
- เรื่องย่อของหนังสือนิทาน 3 มิติ	
บทที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับหนังสือ 3 มิติ.....	10

- หนังสือโปป-อับ คืออะไร
- กำเนิดโปป-อับ
- โปป-อับ มีเนื้อหาส่วนไหนเกี่ยวข้องกับอะไร
- ประโยชน์ของหนังสือโปป-อับ
- บุคคลบ้างที่เกี่ยวข้องกับโปป-อับ
- เขาพิมพ์กันอย่างไร
- โปป-อับในประเทศไทย
- กลุ่มเป้าหมาย

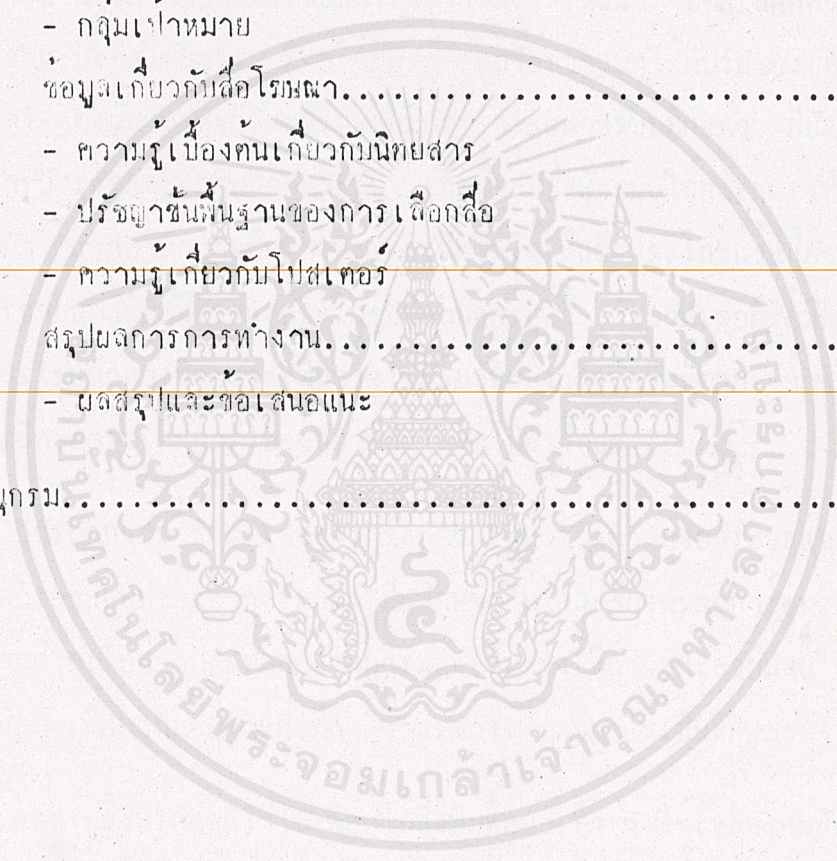
บทที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโฆษณา..... 15

- ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับนิเทศสาร
- ปรัชญาขั้นพื้นฐานของการเดินสื่อ
- ความรู้เกี่ยวกับโปสเตอร์

บทที่ 6 สรุปผลการการทำงาน..... 19

- ผลสรุปและขอเสนอแนะ

บรรณานุกรม.....



กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ ก็ด้วยความช่วยเหลือของผู้มีพระคุณคือโครงการนี้  
ก็คือ คุณวินัย ศรีเฉลิม ที่ได้ช่วยเหลือและสงเคราะห์ให้ดำเนินการถ่ายตัวหนังสือในอาร์ต-  
เวิร์คทั้งหมด ให้ปรากฏในสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของข้าพเจ้า และขอขอบคุณ คุณผ่องศรี แห่ง  
ประชาสัมพันธ์บริษัท สหพัฒน์พิบูล จำกัด ที่เอื้อเฟื้อข้อมูลของยาสีฟันโคโคโมได้ออนแก  
ข้าพเจ้าอีกประการหนึ่งด้วย

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณ คุณพ่อ-คุณแม่ และตัวข้าพเจ้าเองที่พยายามรวบรวมทุนทรัพย์  
ในตัวทั้งหมดเท่าที่มีอยู่มาจนเจือ ในการทำโครงการพิเศษชุดนี้ให้ออกมาสู่สายตาได้อย่าง  
ลำบากที่สุด แต่ก็สามารถมีปรากฏสู่สายตาผู้พบเห็นจนได้

ขอขอบพระคุณ.

## คำนำ

การทำโครงการพิเศษการออกแบบโฆษณา เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน โคโคโมไลออนชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อให้มีการจกจ่ายในตราสินค้า ของบริษัทยาสีฟัน ไลออน - (ประเทศไทย) จำกัด ที่จัดทำยาสีฟันสำหรับเด็กโดยเฉพาะใช้ชื่อทางการค้า "ยาสีฟันโคโคโมไลออน" ซึ่งกลุ่มเป้าหมายทั่ว ๆ ไปเป็นเด็กอายุต่ำกว่า 2 ปี (ตั้งแต่เด็กเริ่มแปรงฟันได้) ถึงอายุ 10 ปี เพื่อเป็นการสนับสนุนกิจการนี้ จึงเห็นสมควรที่น้ำจะมีส่งเสริมในค่านขายการขายออกไป เพื่อคึงถูกกลุ่มเป้าหมายให้หันมาใช้ยาสีฟันสำหรับเด็กยี่ห้อ โคโคโมไลออน มากขึ้น (โดยอาจต้องผ่านผู้ปกครองของเด็กเป็นผู้เลือกซื้อ) และรักษากลุ่มลูกค้าเดิมให้จงรักภักดีคือตัวสินค้า ในภาพพจน์ที่ต่ำกว่าสินค้าคู่แข่งชั้นที่มีอยู่ในตลาด

โดยจากระยะหนึ่งเทอมในการทำโครงการชุดนี้ได้กำหนดขึ้นงานไว้ดังนี้คือ ไปสเตอร์ส่งเสริมการบำรุงรักษาสุขภาพฟันแก่เด็กสำหรับติดตามสถานที่ที่เด็กจะใช้บริการ โดยรับการสนับสนุนจากยาสีฟันโคโคโมไลออน และหนังสือนิทาน 3 มินิสำหรับเด็ก (มีเนื้อหาเกี่ยวกับฟัน) เพื่อเป็นของแถมหรือขายคู่ไปกับยาสีฟันโคโคโมไลออนและโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ ที่จะสนับสนุนการขายสินค้าตัวนี้พร้อมของแถมหรือขายคู่ไปทั้งนี้งานที่ออกมาก็คือเป็นทิวแทนอย่างถี่ในการสร้างภาพพจน์ของตัวสินค้าที่จะต่อสู้กับคู่แข่งในยาสีฟันสำหรับเด็กด้วยกัน ตลอดจนเป็นการศึกษาค้นและพัฒนาในค่านรูปแบบทางการค้าและสิ่งพิมพ์ที่คู่ลูกค้า ซึ่งหวังว่าจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาในงานออกแบบสิ่งพิมพ์ควบคู่ไปกับการค้าต่อไป

พินุดย หรงลักษณะ

2532

ทราบซึ่งยาสีฟันสำหรับ เด็กซึ่ง เป็นคู่แข่ง โคโคดังทำอยู่แล้วนั้นจะทำให้ คุณเป็นการตามกันเสียมากกว่า และการส่งเสริมการขายครั้งนี้ข้าพเจ้าได้เห็นสมควรแล้วว่าการใช้กลยุทธ์แบบนี้จะได้ผลดี เป็นการสอดคล้องกับนโยบายของบริษัท "ยาสีฟันโคโคโมโลออน" ตัวนี้มากกว่าในแง่การให้ความสำคัญแก่เด็กเป็นอันดับแรกนั่นเอง

#### วัตถุประสงค์

1. เพื่อส่งเสริมการขายยาสีฟันโคโคโมโลออนให้เจริญรุดหน้าไปตามนโยบายของบริษัทที่เน้นให้ความสำคัญแก่เด็กเป็นอันดับแรก
2. เพื่อสร้างความจดจำในตรา "โคโคโมโลออน" ให้กับผู้บริโภค
3. เพื่อสนับสนุนสติปัญญาในเรื่องความรู้ที่เด็กจะได้รับจากของขายคู่หรือแถมให้มากที่สุด
4. เพื่อให้เด็กยังมีความพึงใจในความเป็นหนึ่งของสินค้า ยาสีฟันโคโคโมโลออน

อยู่ตลอดเวลาที่อยากแปร่งฟัน

#### กลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมโดยทั่วไป

1. เด็กอายุต่ำกว่า 2 ปี (ที่เริ่มรู้จักการแปร่งฟันและ แปร่งได้) ถึง 10 ปีทุกเพศ ซึ่งมีอยู่ประมาณ 50-60% ของประเทศไทย
2. แม่ของเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 2 ปี (ที่เริ่มรู้จักการแปร่งฟันและแปร่งได้) ถึง 10 ปี แม่ของเด็กทองจุกอยู่ในประเภทเงินเดือนระดับ บี ขึ้นไป ชอบซื้อของในซูเปอร์มาเก็ต มีความสนใจที่จะดูแลสุขภาพอนามัยฟันและปากของเด็ก มีการศึกษาบางพอสมควรในเรื่องสุขภาพของเด็ก

#### ขอบเขตของโครงการ

1. ออกแบบหนังสือนิทานสำหรับเด็ก (มีเนื้อหาเกี่ยวกับฟัน) เพื่อเป็นของแถมหรือขายคู่ไปกับยาสีฟันโคโคโมโลออน จำนวน 1 เล่ม ขนาด 21x15 เซนติเมตร เป็นหนังสือนิทานประเภท 3 มิติ พิมพ์ 4 สี (ออฟเซต) และตัดเจาะในส่วน 3 มิติ
2. ออกแบบโฆษณาสินค้าทางสิ่งพิมพ์ลงในนิตยสารช่วงส่งเสริมการขายจำนวน 1 ชิ้น ขนาด 8 หน้ายกพิเศษพิมพ์ สี สี (ออฟเซต)
3. ออกแบบโปสเตอร์ส่งเสริมการขายให้เด็กรักการแปร่งฟัน จำนวน 1 แผ่น ขนาด 13x24" จะไปใช้ติดทางสถานที่ที่เด็กจะใช้บริการ เช่นโรงเรียน เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อสร้างภาพพจน์ของยาสี่พันโคโคโมไลออน ให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิมให้กลุ่มของเด็ก ยิงจกจำในยี่ห้อ "โคโคโมไลออน" เหมือนเดิม
2. เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริหารโลกเกิดการซื้อซ้ำ และทดลองซื้อสินค้า
3. เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับทางบริษัท
4. เพื่อให้เด็กเห็นคุณค่าและมองยาสี่พันโคโคโมไลออนเป็นผู้ให้เป็นนักบุญใจที่ห่วง  
 ความสะดวกและความรู้ทัน เติง ไปพร้อมกัน

### แหล่งข้อมูล

1. บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (สนง.ใหญ่)  
 แผนกประชาสัมพันธ์  
 2156 ถ.เพชรบุรีตัดใหม่  
 กทม.  
 โทร. 318-0062
2. ร้านค้าทั่วไป
3. นิตยสารคู่แข่ง
4. บริษัท "ฟาร์อีสท์แอสเคอร์โทธิง" จำกัด  
 465/1 ถ.ศรีอยุธยา  
 246-1207-15
5. หอสมุดแห่งชาติ

บทที่ 2

การศึกษาข้อมูลขั้นพื้นฐาน

ประวัติความเป็นมาของบริษัทฯ

บริษัท ไลอ้อน คอร์ปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่น ได้ก่อตั้งมาเป็นเวลา 90 ปี จน ค.ศ. 1973 ทางบริษัทได้ผลิตสินค้าออกมาสำหรับเด็ก 1 ชิ้นเป็นยาสีฟันที่เด็กปรองแล้วไม่ชาลิ้น จนพัฒนาเรื่อย ๆ ในด้านปรับปรุงกลิ่นของยาสีฟันและรสชาติและสารที่เป็นอันตรายต่อเด็กให้น้อยและหมดไป ในชื่อยี่ห้อ โดโคโม ไลอ้อน เป็นที่รู้จักกันกว้างขวางในประเทศญี่ปุ่น และได้รับการยกย่องจากสถาบันค้นคว้าผลิตภัณฑ์ทันตอนามัยและให้การยอมรับเป็นอย่างดี

ในปี 2523 บริษัท สหพัฒนพิบูล ได้เล็งเห็นถึงตลาดยาสีฟันเด็กในไทยจึงได้สั่งยาสีฟัน โดโคโม ไลอ้อน มาจำหน่ายในบ้านเราและคิดตลาดประเทศยาสีฟันเด็กเป็นอันดับหนึ่งแห่งประเทศไทย โดยทำการผลิตที่บริษัทยาสีฟัน ไลอ้อน (ประเทศไทย) จำกัด 1066 สาขาประจิมรัฐ กทม. ภายใต้ลิขสิทธิ์ของบริษัท ไลอ้อน คอร์ปอเรชั่น 1-3-7 ซอนโจ ซุมิเคะ โทเกียว ญี่ปุ่น ซึ่งในปี 2523 เครื่องจักรต่าง ๆ ต้องถูกจัดส่งมาประกอบในไทยจากประเทศญี่ปุ่นแต่ปัจจุบันเครื่องจักรต่าง ๆ เมืองไทยประกอบได้เองถึง 50% จากตัวเครื่องจักรทั้งหมด

ทำเลที่ตั้ง บริษัทยาสีฟัน ไลอ้อน (ประเทศไทย) จำกัด 1066 สาขาประจิมรัฐ กทม. เป็นบริษัทผลิตสินค้าที่มีความสะดวกต่อการขนส่งสินค้าออกต่างจังหวัดเป็นแหล่งอุตสาหกรรมที่สะอาดใกล้บ้านเรือนราษฎรพอสมควร เพื่อเป็นทางเลือกเดียวปัญหามลภาวะ ซึ่งในระยะแรกของการก่อตั้งก็จำเป็นต้องเลือกที่แม่น้ำบาดาลสวย เพื่อใช้ในการผลิตยาสีฟันเพราะจะขาดแคลนน้ำไม่ได้เลย และน้ำบาดาลก็จัดว่าเป็นน้ำที่สะอาดกว่าน้ำประปา บริเวณโดยรอบของบริษัทไม่ค่อยมีบ้านพักอาศัยมากนัก ในตอนก่อตั้งบริษัทแต่ปัจจุบันเริ่มมากขึ้น

สำหรับบริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัดนี้ เป็นบริษัทที่จัดจำหน่ายและวางแผนการขายสู่ตลาดเป็นบริษัทคนกลางที่จะวางแผนการจำหน่ายอย่างไรจึงจะได้ผลถึงแก่เหล่าต่าง ๆ จึงอยู่ใกล้ชุมชนตั้งอยู่ที่เลขที่ 2156 ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ กทม. โทรศัพท์ 318-0062

## ข้อมูลเกี่ยวกับยาสีฟันโคโคโมโลออน

### ในคุณสมบัติเด่นของยาสีฟันโคโคโมโลออน

1. ส่วนผสมเลือกสรรเป็นพิเศษ ให้ได้ความมาตรฐานสากลที่กำหนดไว้
2. เป็นสูตรสำหรับเด็กโดยเฉพาะ ผสมฟลูออไรด์ ป้องกันฟันผุในปริมาณพอเหมาะสำหรับเด็ก
3. ไม่เผ็ดเหมือนยาสีฟันผู้ใหญ่ จึงไม่ทำลายเยื่อในช่องปากของเด็ก
4. มีรสชาติไม่หลายรสให้เลือก ซึ่งทำให้เด็กรักการแปรงฟันมากขึ้น
5. สีที่ผสมเป็นสีอ่อน ๆ ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ
6. บรรจุในหลอดอลูมิเนียม ไม่มีคราบอคริลิกเหนียวเหนอะหนะ และฝาพลิกเปิดปิดได้สะดวก
7. มีลวดลายการตกแต่งบนกล่องสวยงามและน่ารัก

### โดยแบ่งเป็นขนาดและประเภทไว้ดังนี้

1. ขนาด 50 กรัม มี 3 รส คือ สคอเบอร์รี่, ส้ม, เมล่อน เป็นยาสีฟันแบบครีมเนื้อสัมผัสอาหารทานได้ไม่ใช่อันตราย
2. ขนาด 90 กรัม มี 3 รส คือ สคอเบอร์รี่, ส้ม, และเมล่อน เป็นยาสีฟันแบบครีมเหมือนกันแต่บรรจุในขนาดใหญ่กว่า
3. ขนาด 42 กรัม มี 3 รส คือ สคอเบอร์รี่, เมล่อน สัปรด เป็นยาสีฟันแบบเจล มีขนาดเคียว มีรสชาติไม่เผ็ดมีกลิ่นผลไม้และสีแตกต่างกันไปตามชนิด สีเป็นสีสัมผัสอาหารทานได้

### ลักษณะของบรรจุภัณฑ์

แบ่งเป็นบรรจุภัณฑ์ของชนิดครีม และเจลดังนี้

ของเจล เป็นกล่องรูปผลไม้ลายการตกแต่งบนกล่องและหลอดน่ารักมีลวดลายค่อนข้างเป็นแพทเทิร์นทั่วหลอดมีลวดลายการตกแต่งรูปผลไม้ตามกลิ่นและรสที่ระบุไว้เหมือนกล่องกระดาษนอกที่บรรจุหลอดเป็นหลอดอลูมิเนียมจับกระชับมือไม่ปยุบปี่ปยุปี เวลาใช้เนื้อยาหมดแล้วฝาเป็นฝาพลิกเปิดปิดสะดวก

ของชนิดครีม เป็นกล่องรูปการตกแต่งบนกล่องและหลอดน่ารักมีลวดลายของกล่องและหลอดเหมือนกันแต่ต่างตำแหน่งของสติกที่ขึ้นในกล่องตามรสและสีของยาสีฟันชนิดนี้หลอดเป็นหลอดอลูมิเนียมจับกระชับมือไม่ปยุบปี่ปยุปี เวลาใช้เนื้อยาสีฟันหมดแล้วฝาเป็นฝาพลิกเปิดปิดสะดวก

สัญลักษณ์ของ โคโคโมไลออน

คือรูปสิงโตนอนเหยียดยาวที่ลำตัวมีคำว่า "โคโคโม" เป็นภาษาอังกฤษพาดตัวสิงโต นอนอยู่ โดยเป็นภาพการ์ตูนลายเส้นเกินเส้นสีฟ้าที่ตัวและตัวหนังสือบนตัวสิงโตเป็นสีขาวและหัว สิงโตเป็นสีเขียวอ่อนในส่วนผมและหนวดเคราของสิงโต

แต่ในบางครั้งก็มีการนำกระดาษขาวยี่ราฟจุดสมทวิเหลืองที่มีชมพูประกอบด้วย นกสีส้มและช่างนำเงิน มาเป็นตัวย่นประกอบอยู่หลังสิงโตนอน(ซึ่งคิดว่าตัวเจ ของสินค้าอาจให้ เป็นสิงโตกระโดดเหยียดตัวก็ได้) เป็นสัญลักษณ์ที่ทางญี่ปุ่นเป็นผู้ออกแบบมา

ภาพพจน์ของยาสีฟัน โคโคโมไลออน

จุดที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้าตัวนี้คือ สร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคเห็นจะ ได้แก่รสชาตที่ไม่เผ็ดลิ้นในตัวของสินค้า มีกลิ่นผลไม้ชวนให้เด็กอยากแปรงฟันมากกว่าที่การแปรง ฟัน มีผลคล้ายการ์ตูนเป็นตัวดึงดูดเด็กให้เด็กเห็นว่ายาสีฟันไม่ใช่ยาสำหรับสีฟันแต่เป็นของหวาน ชนิดหนึ่งที่ไม่ทำลายฟันแต่ทำให้ฟันสะอาดแข็งแรงซึ่งจากจุดนี้ภาพพจน์ของสินค้าตัวนี้จึงมีมาตลอด

ภาพพจน์ทางค่านิจวิทยา

บริษัทฯ พยายามสร้างการจกจว่าในตราสินค้า"โคโคโมไลออน" ให้บริษัทฯ ในตรา สินค้าไม่ว่าจะไปทางสรรพสินค้าไหนก็ต้องเจอโคโคโมมาเป็นตัวสร้างความประทับใจขึ้นมาโดย มีเทศกาลที่ข่มขายผลิตภัณฑ์ของโคโคโมเกือบตลอดปี

อีกทั้งบริการที่จกเกมส์แข่งขันชิงรางวัลจากโคโคโมคอยจึงทำให้เด็ก ๆ ติคความ สร้ททว่าโคโคโมคือเพื่อนที่แท้จริงสำหรับเขาเหล่านั้นซึ่งยาสีฟันคู่แข่งอื่นยังไม่จกทำขึ้นมาจก

ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่ง

ตลาดของยาสีฟันเด็กนั้นยังมีไม่มากนักในรายที่เป็นผู้ประกอบการแข่งขันสินทอง ตลาดคือ "ยาสีฟัน ฟลูโอคาร์ด คายบอร์เนียว" ในชื่อยาสีฟัน ฟลูโอคิค ซึ่งคุณวีระเกียรติ วงษ ทรกุลเป็นผู้จกกิจการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นี้ให้เกิดขึ้นมาในปี 2528 ซึ่งจะมาเป็นตัวแซงแซ็กเมนต์ ันตลาดยาสีฟันเด็กโดยเจมีปี 2517 บริษัทคายบอร์เนียวนั้นได้ออกยาสีฟันสำหรับผู้ใหญ่และเด็ก

บทที่ 3

แนวทางการออกแบบการส่งเสริมการขายยาสีฟันโคโคโมไลออน

จุดประสงค์หลักของงานการออกแบบครั้งนี้

สร้างการจดจำในตราของ "ยาสีฟันโคโคโมไลออน (Brand Awareness) และสร้างภาพพจน์ในการเป็นเพื่อนแท้ของเด็ก ๆ ทุกคนว่ายาสีฟันโคโคโม เข้าใจในตัวและความคิดของเด็กอย่างแท้จริง

กลุ่มเป้าหมาย วัยเด็กตั้งแต่อายุต่ำกว่า 2 ปี (เริ่มรู้จักการแปรงฟันและเริ่มแปรงฟันได้) ถึง 10 ปี ระดับอนุบาล-ประถมศึกษา ฐานะ เอ.บี พักอาศัยในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด

แนวความคิด Concept นำเอาความสวยงามของความเป็นการ์ตูนในกล่องและหลอดยาสีฟันมาใช้ในแง่คุณค่าไปกับจินตนาการในการออกแบบของข้าพเจ้า

แนวทางการเสนอผลงาน กลยุทธ์ทางโฆษณาและส่งเสริมการขายมีเป้าหมายที่จะเจาะถึงกลุ่มผู้บริโภคที่รู้จักสินค้าดีแล้วแต่ยังไม่รู้จักสินค้าให้รักและเข้าใจหรือสนใจต่อสินค้ามากขึ้น โดยต้องการจะสร้างความตระหนักในรูปการ์ตูนขลุ่ยกลองและหลอดยาสีฟันมาเป็นลูกเล่นในการสร้างหนังสือนิทาน 3 มิติให้เด็กยอมรับในรูปการ์ตูนและติดตามเวลาเห็นการ์ตูนสัตว์เหล่านี้ที่ได้เห็นจะได้บอกไว้ว่า "การ์ตูนของยาสีฟันโคโคโมนี่" และโคโคโมยังได้ความชอบอีกด้วยในแง่เป็นผู้ให้หรือแจกแถมของที่เป็นสารบันเทิงแก่เด็กในรูปหนังสือการ์ตูน 3 มิติ

รูปแบบการสร้างโฆษณาในด้านการส่งเสริมการขาย

อาจแบ่งได้ 2 แบบคือ

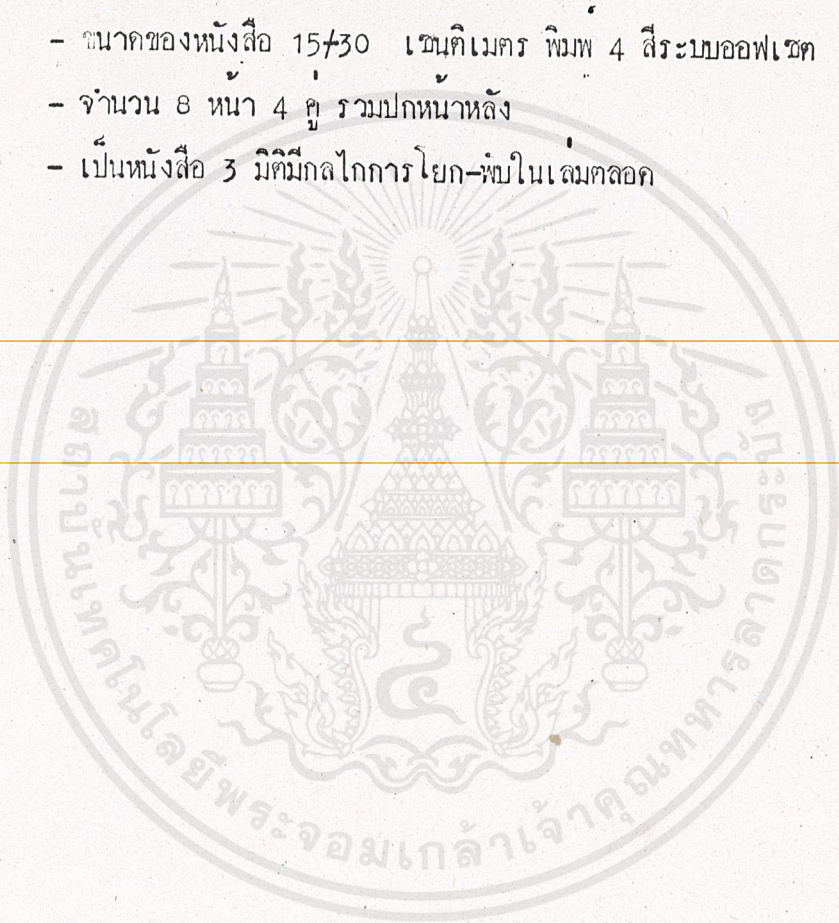
แบบจำได้ (Recognize) ให้คนดูภาพหรือเห็นสัมผัสข้อความเพียงแวบหนึ่งก็จดจำได้

แบบระลึกได้ (Recall) ให้ผู้บริโภคถึงตัวสินค้าได้เองโดยไม่ต้องดูภาพอาศัยการสร้างภาพประทับใจในความคิดของผู้บริโภค

### เรื่องย่อของหนังสือนิทาน 3 มิติ

เป็นเรื่องของเด็กผู้หญิงคนหนึ่งชอบทานขนมหวานเป็นประจำ เด็กผู้หญิงคนนี้เกิดฟัน  
 ผู้ที่มีอาการปวดฟันคุณแม่พาไปหาหมอให้หมอถอนฟันให้และหมอก็บอกให้เด็กผู้หญิงคนนี้หมทราบดีถึง  
 สาเหตุของการปวดฟันแล้วถอนฟันขึ้นออก พร้อมกันนั้นก็แนะนำให้เด็กผู้หญิงคนนี้หมั้นแปรงฟัน  
 ด้วยยาสีฟันสำหรับเด็กคือ "ยาสีฟันโคโคโมโลอัน"

- ขนาดของหนังสือ 15x30 เซนติเมตร พิมพ์ 4 สีระบบออฟเซต
- จำนวน 8 หน้า 4 คู่ รวมปกหน้าหลัง
- เป็นหนังสือ 3 มิติมีกลไกการโยก-หับในเล่มตลอด



บทที่ 4

ขอมูลเกี่ยวกับหนังสือ 3 มิติ

หนังสือป๊อป-อัป (POP-UP) คืออะไร

ตามความหมายที่แท้จริงหมายถึงหนังสือที่มีรูปแบบการนำเสนอพิเศษกว่าหนังสือทั่วไป แต่เดิมจะมีลักษณะเป็น 3 มิติ และมีกลไกที่ใช้คิง โยก พลิก เพื่อให้เกิด Movement ตามที่ designer ต้องการกลไกที่ทำให้เกิดการเคลื่อนไหว Movement การขึ้น up การลง down ต่าง ๆ designer จะเป็นผู้ออกแบบในบางโอกาสเราเรียกผู้ออกแบบประเภทนี้ว่า Puper engineering คนส่วนใหญ่จะนึกถึงป๊อป-อัป ในลักษณะ 3 มิติเท่านั้นเพราะเป็นลักษณะที่เห็นได้ชัดเจนแตกต่างจากหนังสือทั่วไปแท้จริง ป๊อป-อัป ยังมีอีกหลายรูปแบบ บางประเภทก็เพิ่งจะถูกจัดเข้ามาในกลุ่มป๊อป-อัป

กำเนิดป๊อป-อัป (POP-UP)

เรื่องราวของป๊อป-อัป ไม่ค่อยมีการจดบันทึกชัดเจนถึงการหาขอมูลถึงประวัติของมันจึงต้องอาศัยขอมูลจากหลายแห่งมาประกอบแล้วจึงสรุปเป็นข้อความโดยสังเขป ป๊อป-อัป เราสามารถทราบได้แน่นอนว่า เกิดที่ใดเป็นแห่งแรกแต่ป๊อป-อัปที่เก่าแก่ที่สุดที่ใครเห็นเกิดขึ้นเมื่อร้อยกว่าปีมาแล้วในประเทอังกฤษ เช่นหนังสือชื่อ ซินเคอร์ เรลลา ซึ่งพิมพ์ครั้งแรกเมื่อปี 1880 แล้วจึงมีการพิมพ์ซ้ำอีกครั้งในปี 1979

จะพบว่าหนังสือป๊อป-อัปยุคแรก ๆ มักจะเป็นหนังสือจากประเทอังกฤษ แสดงให้เห็นว่าวิวัฒนาการทางการพิมพ์ และการออกแบบในอังกฤษยุคคนเจริญก้าวหน้ามากและถึงแม้แต่ในปัจจุบันป๊อป-อัปส่วนใหญ่มาจากอังกฤษ นับได้ว่าอังกฤษเป็นแม่แบบในงานประเภทนี้ อย่างแท้จริง ในอเมริกาและญี่ปุ่น ป๊อป-อัปก็เจริญก้าวหน้ามาก จะเห็นได้ว่า ในญี่ปุ่นมีหนังสือป๊อป-อัปมานานแล้วเช่นกัน ซึ่งพิมพ์เมื่อปี 1931 จะเห็นได้ว่าความคิดสร้างสรรค์เคมมากในระยะ 10-20 ปีหลังนี้ โดยการผสมผสานทางเทคนิคของป๊อป-อัปหลาย ๆ แบบเข้าด้วยกัน

ปัจจุบันป๊อป-อัปในทางประเทมีแพร่หลาย และเจริญก้าวหน้ามาก ราคาก็ไม่แพงมากนัก เนื่องจากพิมพ์เป็นปริมาณมาก และตัวผู้ผลิตเองก็มีความเชี่ยวชาญในการพิมพ์มานานแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## โปป-อัป เนื้อหาส่วนใหญ่เกี่ยวกับอะไร

### 1. เพื่อความสนุกสนาน (ENTERTAINMENT)

ส่วนใหญ่ผู้ผลิตจะเน้นเรื่องเกี่ยวกับความสนุกสนาน เพื่อดึงดูดใจเป็นหลัก อาจจะไม่ได้อะไรเลย เพียงแค่มีแง่คิดเล็กน้อย ส่วนใหญ่เน้นที่เด็กอ่านหนังสือโปปอัปแบบนี้ จะช่วยให้ผู้อ่านเกิดจินตนาการ อันจะทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ ต่อไป ประมาณ 60-70 เปอร์เซ็นต์ จะเป็นนิทานนางฟ้า ซึ่งเป็นเรื่องราวของเจ้าชาย-เจ้าหญิงทั่ว ๆ ไป หรือไม่ก็เป็นผจญภัย

### 2. เพื่อความรู้ (EDUCATION)

นิยมทำกันขึ้นมาเยอะเหมือนกัน เพราะสามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจได้ง่ายจดจำง่าย คุณแล้วเพลินดี ใช้เป็นอุปกรณ์ประกอบการสอน เช่น เรื่องราวของนักวิทยาศาสตร์เอกของโลก เรื่องเครื่องบิน เป็นต้น บางครั้งก็เป็นหนังสือสำหรับเรียนในระดับมหาวิทยาลัย เช่น หนังสือเกี่ยวกับชีววิทยา ทางวิศวกรรม เครื่องกล เป็นต้น

### 3. เป็นงานศิลปะ (ARTS)

หมายถึงตัวโปป-อัป เป็นงานศิลปะที่ตัวศิลปินสร้างขึ้น จะให้ความบันเทิงหรือความรู้หรือเปิดอ่านขึ้นอยู่กับตัวศิลปิน งานที่ออกมาจะมีลักษณะเด่นชัดของตัวศิลปิน งานจึงสร้างสรรค์ออกมาอย่างน่าทึ่ง และแปลกประหลาดกว่าพวกแรก ๆ เพราะศิลปินไม่คำนึงถึง

### 4. เป็นโฆษณา (ADVERTISING)

บางครั้งก็มีการใช้โปป-อัป เป็นตัวสินค้าเพื่อดึงดูดความสนใจ อาจจะทำออกมาในรูปแบบของ โบรชัวร์ โดเร็กเมด เป็นต้น

### 5. เป็นการคิด (GARD)

พบทั่วไปในเทศกาลต่าง ๆ หรือบางครั้งก็เป็นของที่บริษัทพิมพ์แจกลูกค้า

## ประโยชน์ของหนังสือโปป-อัป

1. เกิดจินตนาการสร้างสรรค์ให้แก่เยาวชน
2. ทำให้ผู้อ่านมีส่วนร่วมกับหนังสือมากที่สุด
3. เรียนรู้เรื่องของมิติ ความลึก
4. กระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นจนเกิดเป็นความรักในการอ่านหนังสือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกรนำไปใช้

5. ฝึกสมอง และช่วยให้ได้ใช้ความคิดและจินตนาการ
6. ให้อารมณ์เยือกของ เนื้อเรื่องที่เค้นซักมากขึ้น
7. สามารถจินตนาการได้สมจริง
8. ฝึกให้รู้จักเก็บ รักษาหนังสือให้อยู่ในสภาพดีเหมือนเดิม

### บุคคลใบบางที่เกี่ยวข้องกับโปป-อ็อป

1. DESIGNER ถ้าแปลตามความหมายก็หมายถึงนักออกแบบโดยทั่วไป แต่ในความหมายของงานสิ่งพิมพ์ ก็คือผู้สร้างสรรค์งานพิมพ์ให้เกิดความงาม และเกิดประโยชน์ใช้สอย designer เป็นผู้วางโครงของหนังสือ Lay out ทั้งหมด แนวทางของหนังสือ สีสันและบางครั้งก็เป็นผู้ออกแบบกลไกการพับด้วย
  2. PAPER ENGINEERING เป็นตำแหน่งโดยเฉพาะและซึกเจตในงานโปป-อ็อป เป็นผู้ออกแบบกลไกการพับทั้งหมดพวกนี้มีความสำคัญในงานโปป-อ็อปมากที่สุด เพราะจะเป็นผู้ทำให้หนังสือเล่มนั้นน่าสนใจแค่ไหน paper engineering ส่วนใหญ่เป็นผู้คิดกลไกเพียงอย่างเดียว การวาง Lay out ต่าง ๆ ไม่ได้เป็นหน้าที่ แต่จะทำหน้าที่เมื่อเป็น designer คุยส่วนใหญ่จะได้รับการวางแผนมาจาก designer ก่อนแล้ว paper engineering มีหน้าที่ออกแบบกลไกตามที่ designer กำหนดให้
  3. ILLUSTRATOR เป็นผู้ออกภาพประกอบทั้งหมด เป็นสื่อที่ใกล้ชิดที่สุดเป็นคนสุดท้ายของขบวนการทำโปป-อ็อป (ไม่รวมขั้นตอนการพิมพ์) จินตนาการต่าง ๆ อาจเป็นผู้คิดขึ้นมาเองทั้งหมด ถ้าโปป-อ็อปเล่มนั้นมีเฉพาะ illustrator กับ paper engineering แค่นั้น designer คุย illustrator ก็จะมีหน้าที่วาดตาม idea ของ designer
- เขาพิมพ์กันอย่างไร

โปป-อ็อป จักว่าเป็นการพิมพ์ที่ละเอียดและสิ้นเปลืองมาก ต้องใช้ความประณีตสูง บางโอกาสจำเป็นต้องพิมพ์ให้กันทั้ง 2 ด้านตรงกันพอดี การหล่อมกันต่าง ๆ อาจทำให้การพับผิดพลาดมีการหักงอโค้งงาย การประกอบเนื่องจากมีชิ้นส่วนปลีกย่อยมากมาย ทำให้ต้องทำงานอย่างละเอียด และคนงานที่ทำกรประกอบหนังสือจะต้องได้รับการฝึกฝนมาเป็นอย่างถึงงานจึงเข้าทำได้ปริมาณน้อย ต้นทุนการผลิตสูง ราคาของหนังสือจึงแพงกว่าปกติเป็นธรรมชาติส่วนระบบการพิมพ์ก็เป็นระบบออฟเซต ธรรมดา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ป๊อป-อ็อปในประเทศไทย

โคเริ่มมีการสั่งเข้ามาหลายปีแล้ว โคเหมายจะสั่งเข้ามาจากอเมริกาและอังกฤษ จะพบบากตามร้านหนังสือใหญ่ ๆ เท่านั้น ไม่ค่อยแพร่หลาย และก็ไม่ค่อยมีผู้คนรู้จักมากนัก ระยะหลังมีการสั่งหนังสือประเภทนี้เข้ามาเรื่อยๆ ที่ราคาไม่นิยมสั่ง เพราะผู้ซื้อส่วนใหญ่ก็จะทำสินค้าเสียหายก่อนที่จะมีผู้ซื้อไป ทำให้ขายไม่ได้ สำนักพิมพ์ต่าง ๆ ก็ไม่มีใครกล้าทำเพราะเห็นว่าไม่มีความจำเป็น จะเป็นการสิ้นเปลืองโดยไม่ใช้เหตุ ถ้าเรามองในแง่เศรษฐกิจก็อาจจะจริงอยู่บ้างที่คนไทยไม่นิยมซื้อหนังสือราคาหลายร้อยบาท ยิ่งถ้าเป็นหนังสือสำหรับเด็กแล้วราคาแพงยิ่งไม่มีผู้ใดจะซื้อ และอีกประการคือเด็กมักจะเล่นจนเสียหายใช้การไม่ได้ ซึ่งถ้าได้รับการอธิบายโดยละเอียดแล้วจะทราบว่าควรจะซื้อหนังสือระดับใดให้เด็กวัยใดอ่าน

## ป๊อป-อ็อปเล่มแรกในเมืองไทย

เท่าที่โคคนคว้ามักมีความหนังสือป๊อป-อ็อปเล่มแรกของประเทศไทยคือเรื่องไกรทอง พิมพ์โดยสำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช และเรื่อง เงาะป่าก็เป็นอีกเรื่องจากทีมงานเดียวกัน ซึ่งผลงานที่ออกมาขาดความพิถีพิถันในการทำ ผู้ผลิตขาดทักษะในการออกแบบ 3 มิติทำให้งานออกมาไม่สมบูรณ์ รวมถึงภาพประกอบที่ไม่ดีนักทำให้หนังสือขายไม่ได้และทำให้ผู้ผลิตโทษว่าผู้อ่านไม่นิยมในนี้ปัจจุบันเห็นจะมีเพียงสำนักพิมพ์คนอู่อแห่งเดียวที่ยังผลิตหนังสือสำหรับเด็กอย่างมีคุณภาพและทางสำนักพิมพ์มีโครงการที่จะทำหนังสือป๊อป-อ็อปที่สมบูรณ์เล่มแรกของเมืองไทยในปี 30 นี้โดยมีอ.จ.พรจันทร์ จันทิมิด ทานเป็นผู้มีความสนใจในหนังสือเด็กมาก และท่านก็ได้เก็บสะสมหนังสือเป็นจำนวนมากและมีมากมายที่เป็นหนังสือแบบป๊อป-อ็อป ท่านได้กล่าววาทหนังสือเหล่านี้ปัจจุบันใช้เป็นอุปกรณ์การเรียนในโรงเรียนหลายแห่งเช่น โรงเรียนจิตตคา เป็นต้น เด็ก ๆ ให้ความสนใจมาก และสามารถสอดแทรกข้อคิดต่าง ๆ ให้เด็กได้อย่างโดดเด่น และอ.จ. พรจันทร์ยังเสริมอีกว่าผู้ใหญ่ส่วนมากก็ชอบหนังสือประเภทนี้แต่ไม่ค่อยมีโอกาสได้พบเห็นบ่อยนัก

## กลุมเป้าหมาย

หนังสือประเภทป๊อป-อ็อปคนส่วนใหญ่ให้ความสนใจกว่าหนังสือทั่ว ๆ ไปไม่ว่าจะเป็นวัยไหน หรือเพศใด เพราะความแปลกกว่าหนังสือทั่ว ๆ ไป จึงเกิดแรงกระตุ้นมากกว่า แต่จุดประสงค์ในการดูหนังสือป๊อป-อ็อปในแต่ละวัยจะแตกต่างกันออกไป

วัยเด็กเล็ก 6-8 ปี - เน้นความสนุกสนานเป็นหลัก

- สอดแทรกคติสอนใจหรืออาจเป็นความรู้เล็ก ๆ น้อย

วัยเด็กโต 8-12ปี - เน้นเรื่องราวที่สนุกสนานเช่นกัน

- จะเกิดแรงบันดาลใจแก่เด็กวัยนี้อาจมีผลให้เด็กคัดลอกใจ  
เลือกวิชาที่ชอบที่ตนเองรัก บางคนอาจจะอยากเป็นหมอ อาจ  
เป็นจิตรกร ฯลฯ

วัยรุ่น 13-20 ปี - สนใจในเรื่องที่เป็นจริงเป็นจังมากขึ้น เช่นชอบอ่าน

ประวัติบุคคลสำคัญ อยากเป็นวีรบุรุษ เป็นต้น

- เริ่มสนใจในรายละเอียดต่าง ๆ มากขึ้น ชอบความแปลก  
ตื่นเต้นกับกลไกต่าง ๆ และพยายามหาทางเข้าใจกับมัน  
มีความคิดที่ซับซ้อนขึ้นเกิดแรงบันดาลใจใหม่

วัยผู้ใหญ่ 20 ปีขึ้นไป - ช่วยให้เกิดจินตนาการ กุ๊กกึ่งถึงความงามของการออก

แบบ จะประทับใจในกลไกต่าง ๆ และจะมองเห็นถึงประโยชน์

เช่น เห็นถึงคุณค่าเมื่อเด็กโตอ่านจะวกกลับไปเป็นประโยชน์  
ในวัยเด็กอีก

บทที่ 5

ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโฆษณา

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับนิตยสาร

ขนาดของนิตยสาร ที่มีอยู่ในขณะนี้ ส่วนใหญ่มี 3 ขนาดคือ

1. นิตยสารขนาดเล็ก ขนาดโดยเฉลี่ย ประมาณ  $6\frac{3}{4}$  "  $\times$   $9\frac{1}{2}$  " เช่น นิตยสาร รายเดือนสำหรับผู้หญิง ไก่แก่ ลลนา ชัยวีเรื่อน ฯลฯ และที่จัดอยู่ในขนาดเดียวกันอีกหนึ่งก็คือ  $7\frac{1}{2}$  "  $\times$   $10\frac{1}{2}$  "
2. นิตยสารขนาดธรรมดา มีขนาดที่เรียกว่า 8 หน้ายกพิเศษ มีขนาด  $8\frac{3}{4}$  "  $\times$   $11\frac{1}{2}$  " เช่น แพรว เบรียว เพอร์นิเจอร์ สารคดี ฯลฯ
3. นิตยสารขนาดใหญ่ มีขนาด  $9\frac{1}{2}$  "  $\times$   $10\frac{1}{2}$  " เช่นสยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์ บางกอกฟ้าเมืองไทย เป็นต้น

ประเภทของการโฆษณาทางนิตยสาร

การโฆษณาในนิตยสารสามารถดัดแปลงได้ทั้งแบบหน้าเรื่อยไป จนถึงปกหลังทั้งแบบ มีสีสัน และขาว-ดำ และอาจเพิ่มหน้าพิเศษอีกก็ได้ถ้าต้องการ การลงโฆษณาในนิตยสารมีทั้งแบบ Display advertising และ Classified advertising แต่ส่วนใหญ่จะเป็นแบบ Display advertising มากกว่า ส่วนเนื้อหาที่จะใช้ลงโฆษณานั้นก็มีหลายขนาด "มวญู แสงหิรัญ" (2522) ที่นิยมใช้กันมากได้แก่

ลักษณะการวางแบบรูปในนิตยสาร " มวญู แสงหิรัญ"

1. ครึ่งหน้าแนวกึ่ง คือแบ่งหน้าหนึ่งสื่อทางแนวกึ่งออกเป็นสองส่วนเท่า ๆ กันแล้ว ใหญ่เลือกลงโฆษณา ทางด้านซ้ายหรือทางด้านขวา เพียงหน้าเดียว
2. สองหน้าคู่ ใช้เนื้อที่ทั้งสองหน้าในการลงโฆษณา มักเป็นการลงเพียงผู้เดียวเป็นที่นิยมกันมาก

วิจัย สกขรรารุงเรือง . โฆษณากับสื่อสิ่งพิมพ์ หอสมุดมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารปี พ.ศ. 2522 หน้า 28-30. รศศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การใช้เนื้อที่สามหน้าเพิ่มหรือมากกว่านั้น เริ่มมีการใช้ในยุทวิธีให้เกิดความสงสัยและก็จะเปิดเจดีย์ในสองหน้าต่อไป

4. ตำแหน่งเกาะกลางหน้า ผู้ลงโฆษณาอาจกำหนดตำแหน่งไปตรงจุดที่เรียกว่า เกาะกึ่งกลางหน้า โดยชื่อเป็นคอลัมน์ ส่วนเนื้อที่เหลือนิตยสารอาจใช้พิมพ์เรื่องราวอื่น ๆ ได้ การลงแบบนี้จะแพงมาก เพราะเรียกความสนใจจากผู้อ่านได้ดี แต่ส่วนมากมักจะขายเนื้อที่ให้ทั้งหน้าเลย

5. เสียหน้า คือการกำหนดเนื้อที่ประมาณ 3 ในแนวนอนของหน้าโดยให้ส่วนที่จะลงโฆษณาน้อยที่สุดกับขอบหน้านิตยสาร เป้าหมายของการลงแบบนี้เพื่อให้ผู้อ่านที่อ่านเรื่องราวในหนังสือได้เห็นโฆษณาประกอบไปด้วย

6. ครึ่งหน้าของหนึ่งหน้า อาจจะถูกเลือกในส่วนบนหรือล่างก็ได้ในหนึ่งหน้า อาจจะถูกเลือกชายหรือขวาอีกก็ได้ ในกรณีพิจารณา เป็น สองหน้าคู่ แต่ส่วนใหญ่จะไม่ค่อยยอมให้โฆษณาตอนบน เพราะการโฆษณาแบบนี้ทำให้หน้าหนักของหน้าเสียไป และขาดความสวยงาม

7. ครึ่งสองหน้าติด ความแนวนอน อาจมีทั้งข้างบนหรือข้างล่างก็ได้แต่ขยายเนื้อที่ไปยังอีกหน้าหนึ่งที่อยู่ติดกันและอยู่ในแนวเดียวกัน การลงแบบนี้ดึงดูดสายตาของผู้อ่านที่กำลังจะเปิดผ่านไปให้หยุดมองโฆษณาได้

8. คาหมากรุก คือ แบ่งหน้านิตยสารออกเป็น 4 ส่วนเท่า ๆ กันในหนึ่งหน้าผู้ลงโฆษณาจะลงในสี่เหลี่ยมคางหมูหนึ่งรูปและคานกลางที่อยู่ตรงข้ามกันอีกหนึ่งรูป โฆษณาที่ลงแบบนี้ส่วนบนอาจ เป็นปัญหาที่เกิดกับผู้อ่านและส่วนล่างเป็นวิธีแก้ปัญหาโดยใช้สินค้าที่โฆษณาเป็นต้น

9. ครึ่งหน้าแนวตั้งคานนอกเป็นการเลือกคานนอกของทั้งสองหน้าคู่ เป็นการลงแบบที่เรียกความสนใจจากผู้อ่านได้ สินค้าจริงเป็นชนิดเดียวกัน แต่ลงโฆษณาให้ต่อเนื่องกันก็ได้

10. ครึ่งหน้าแนวตั้งคานในติดกันระหว่างหน้าคู่ คล้ายกับแบบที่ 9 เพียงแต่เปลี่ยนตำแหน่งมาเป็นคานที่เป็นปกหนังสือเท่านั้น และผลเหมือนกันแต่อาจจะดูไม่สะดวกเท่าเพราะติดกับสันหนังสือ

11. หน้าคอปพิเศษ คือการกำหนดให้หน้ากระดาษขยายยาวออกไปจากหน้าปกติ อาจยาวเท่าไรก็ได้แต่ส่วนใหญ่ไม่เกิน 1 หน้าธรรมดา และพับส่วนที่เกินนั้นให้เข้ามาเก็บในหนังสือได้พอดี การลงโฆษณาอาจลงได้ถึง 3 หน้าติดกัน หรือ 2 หน้า หรือเฉพาะส่วนที่เกินก็ได้ การลงแบบนี้สร้างความสนใจ อยากดูอยากเห็นแก่ผู้อ่านได้มากลักษณะคล้ายกับแบบที่ 3.

### ปรัชญาพื้นฐานของการเลือกสื่อ

- สื่อสื่อให้เข้าถึงได้มากที่สุดตามความเหมาะสม (Optimum Reeds)
- ควบคุมความถี่สูงสุดที่เหมาะสม (Optimum Frequency)
- ควบคุมการสูญเสียให้น้อยที่สุด (Minimum Waste)
- งบประมาณที่กำหนดให้

การวางแผนสื่อเป็นการตัดสินใจในขอบเขตของงบประมาณที่กำหนด ดังนั้นการเข้าถึงและความถี่ของสื่อที่เหมาะสม (Optimum Frequency) จะใช้ความถี่สูงสุด (Maximum) ไม่ได้ เพราะถ้าจะขยายการเข้าถึงในกลุ่มผู้บริโภคให้กว้างขวางขึ้น ผู้บริโภคแต่ละคนก็จะเห็นโฆษณา เราน้อยลง คือความถี่ลดลง แต่ถ้าเราจะให้ผู้บริโภคแต่ละคนได้เห็นโฆษณา เราน้อย ๆ เราจะต้องซื้อการเข้าถึงกลุ่มมาก ๆ นั่นคือการเจาะให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงและให้มีความถี่ที่เหมาะสม ดังนั้นพฤติกรรมการจับคู่กันเป็นหัวใจของการเลือกกิจกรรมหาคู่ (Matching) นั่นคือการพยายามได้รับสารเป้าหมาย (target) มีลักษณะ (Profile) ที่ควรสอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย มิฉะนั้นจะเป็นการสูญเสีย

ความรู้เกี่ยวกับโปสเตอร์ (POSTER)

หมายถึง : รูปแบบของสิ่งพิมพ์ เป็นใบแจ้งประกาศในที่สาธารณะ เป็นแผ่นเดี่ยวโดด ๆ แบบ 2 มิติ

มีหน้าที่ แสดงความกระจ่างควยภาพและข้อความ หรือหัวเรื่องที่ถูกต้องขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจได้ทันที ทำความเข้าใจได้ง่าย สามารถเผยแพร่โฆษณาออกไปได้อย่างกว้างขวาง

- ข้อความที่ใช้ควรรวบรัดและจับสมบรูณ์ในตัวเอง
- มีราคาถูก

คร.เสวี วงษ์มณฑา . สื่อโฆษณา : พาหนะแห่งข่าวสาร. นิตยสาร คนโฆษณา. ปีที่ 2

ฉบับที่ 9 พ.ศ. 2528 หน้า 96-97.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประเภทของ ไปส เตอร์

สามารถแบ่ง เป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. นอกสถานที่ (out + door) ได้แก่ ไปส เตอร์ขนาดใหญ่, บิวบอร์ด, ไปส เตอร์ที่ติดหน้าโรงหนัง ลักษณะเป็นงาน PAINT

แบ่งเป็น 1.1 แบบเดี่ยว

1.2 แบบชุด

2. ประเภทเคลื่อนที่ (Transit) ได้แก่ ไปส เตอร์ที่ติดข้างรถเมย์บัสไซด์ (bus side) บัสแบ็ค (bus back) ที่พิกัดโดยสาร (bus shelter) ในรถไฟ, รถใต้ดิน ลักษณะ เป็นงานสิ่งตีพิมพ์

3. ติดตามบริเวณสาธารณะทั่วไป เป็นสิ่งที่ตีพิมพ์โดยเฉพาะ

4. ภายใน (In-Store) ได้แก่ ไปส เตอร์ที่ติดไว้ในร้านสรรพสินค้า, ภายในห้างต่าง ๆ , สำนักงาน, อาคาร เป็นต้น

5. ประเภท 3 มิติ เป็นลักษณะของสื่อผสม (อาจจะเอาคนเข้ามาผสม) เน้นสื่อเพื่อสาธารณะโดยตรง หรือแบบในบิวบอร์ด (Billboard) มีส่วนยื่นออกมา

## ขนาดของ ไปส เตอร์

ไปส เตอร์จะมีรูปแบบใดขนาดไหนก็ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม การใช้งาน การออกแบบ และการพิมพ์แต่ละแบบแตกต่างกันออกไป

ขนาดของ ไปส เตอร์ จะยึดถืออยู่กับขนาดมาตรฐานของกระดาษพิมพ์คือ 24" x 35" ดังนั้น ไปส เตอร์ก็จะมีขนาดการแบ่งตักอยู่ภายในขอบเขตนี้ ซึ่งลักษณะการวางตักยอมขึ้นอยู่กับ การออกแบบ

## ข้อควรคำนึงก่อนการออกแบบ ไปส เตอร์

1. คำนึงถึงบริบทเป็นกลุ่มเป้าหมายใด หรือต้องการที่จะแจ้งให้กับคนระดับไหน
2. คำนึงถึงการติดตั้งของ ไปส เตอร์ ตามจุดมุ่งหมายของงาน เพราะจะส่งผลถึงการเลือกทำวัสดุ
3. ศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ที่จะทำไปส เตอร์อย่างละเอียด เพื่อจะได้หยิบส่วนใดส่วนหนึ่ง เพื่อจะดึงเอาแนวความคิดหลักมาใช้ในการทำคำพูด และภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

คำบรรยายวิชาออกแบบสิ่งพิมพ์ 1 "ไปส เตอร์" โดยอาจารย์ อติศา ทัพฝั่งเพชร  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าฯ สาคกระบัง

## บทที่ 6

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการทำงานตั้งแต่การค้นคว้า ออกแบบ จนเป็นงานที่ปรากฏต่อสายตาคนได้พบ  
อุปสรรคมากมายหลายประการ แต่ผลงานทั้งหมดก็ได้แก้ปัญหาจนได้ผลใกล้เคียงกับความคิด  
ในการออกแบบมาก จึงสรุปได้ว่า โครงการนี้ได้ความมาถึงผลที่ใกล้เคียงความจริงมากที่สุด  
สุดเท่าที่อุปกรณ์ และจำนวนเงินที่กำหนดไว้ จึงขอเสนอแนะกับผู้ที่ต้องการทำโครงการการ  
ออกแบบสิ่งพิมพ์ในช่วงการส่งเสริมการขายและของแจกแถม เช่น ซ้ำพเจ้านี้ ควรจะมี  
ความตั้งใจทำงานให้เต็มที่ มีคุณทรัพย์สำรองในการทำงานให้เพียงพอ และที่สำคัญควรให้  
ความสำคัญต่องานที่ทำออกมาให้มากขึ้น มีการดีไซน์ในรูปแบบต่าง ๆ ให้มากขึ้น เพื่อที่  
งานจะได้ให้ผลออกมาใกล้เคียงกับงานออกแบบมากที่สุด ดังนั้นการออกแบบจึงต้องยึดข้อมูล  
ความจริงด้วยว่า เด็กเล็กนั้นมีจิตวิทยาในความรับรู้เช่นไร, ภาพที่ปรากฏแก่สายตาเด็กนั้น  
จะมีผลตามที่เรานำมาบอกมาหรือไม่ และจะมีส่วนในการช่วยสร้างสรรค์พวกเขาเด็ก ๆ ที่มองดู  
ผลงานของเราเล็กน้อยเช่นไร สิ่งเหล่านี้เป็นข้อคิดเห็น และประสบการณ์ของผู้ทำโครงการ  
นี้เท่านั้น.

บรรณานุกรม

(หนังสือ)

ผู้แต่ง. การโฆษณา นิตยสารรายเดือน เดือนมีนาคม ฉบับที่ 42 ปีที่ 4

กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2527

ผู้แต่ง. การตลาด นิตยสารรายเดือน เดือนตุลาคม ฉบับที่ 49 ปีที่ 4

กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2527

วิญญู สุวรรณเทม การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ กรุงเทพมหานคร :

มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2523

วิชัย สกลวรารุ่งเรือง โฆษณากับสื่อสิ่งพิมพ์ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

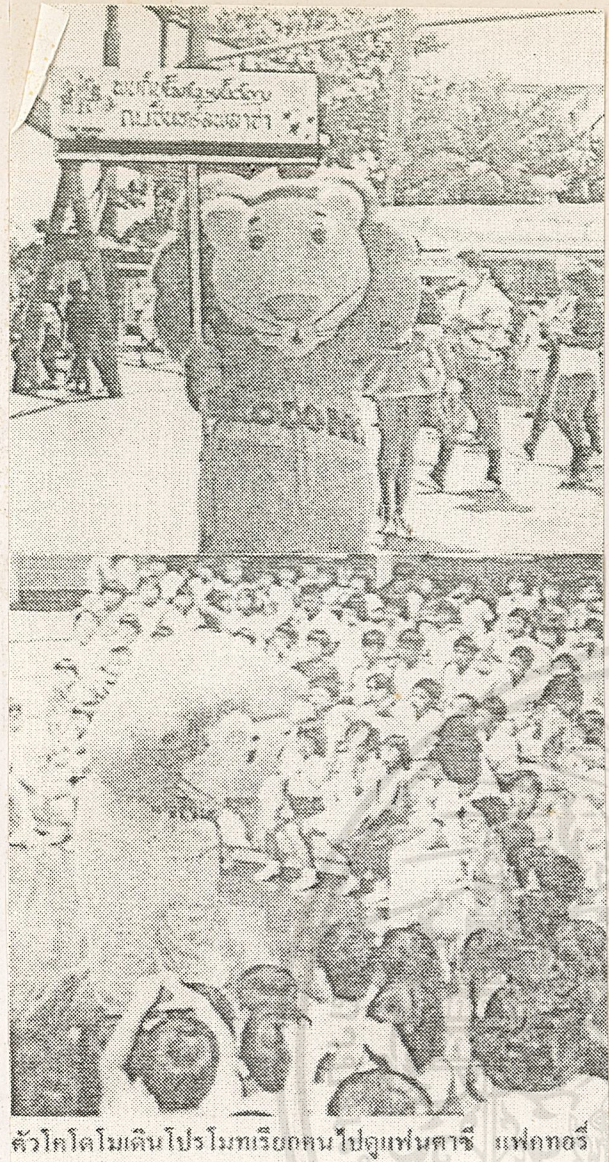
ปี พ.ศ. 2522 หน้า 28 - 30

(เอกสาร)

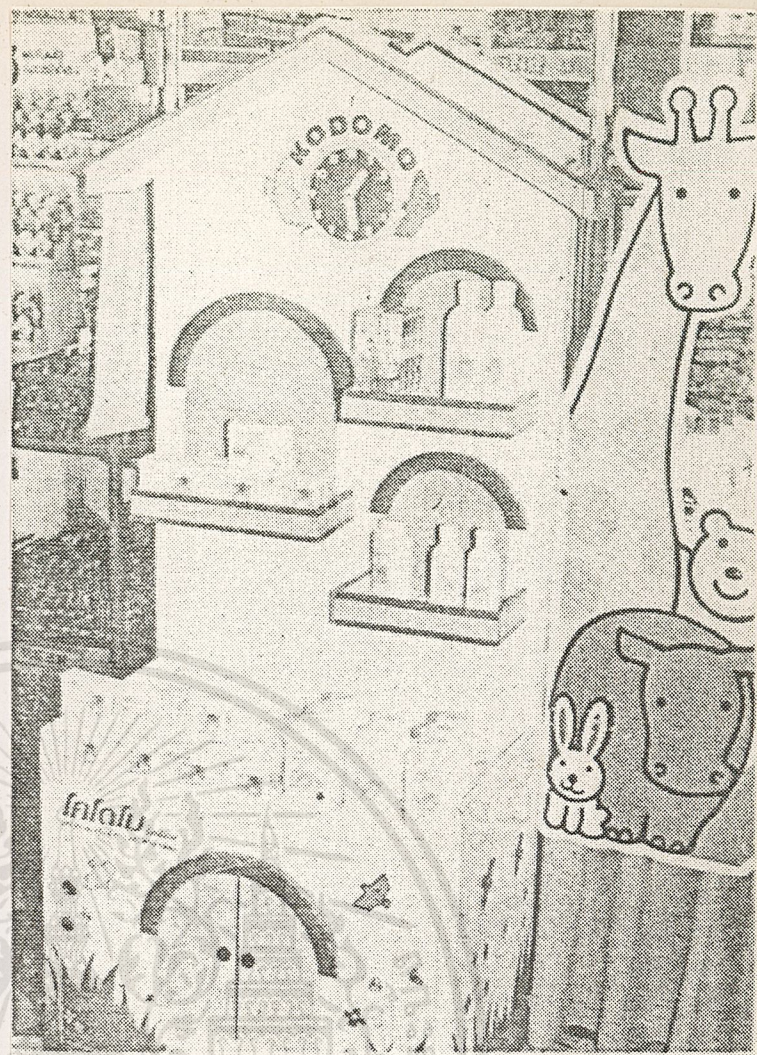
คำบรรยายวิชาออกแบบสิ่งพิมพ์ 1 "โปสเตอร์" และ "นิตยสาร" โดย  
อาจารย์อติศา จันฉิ่งเพชร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหาร  
ลาดกระบัง.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



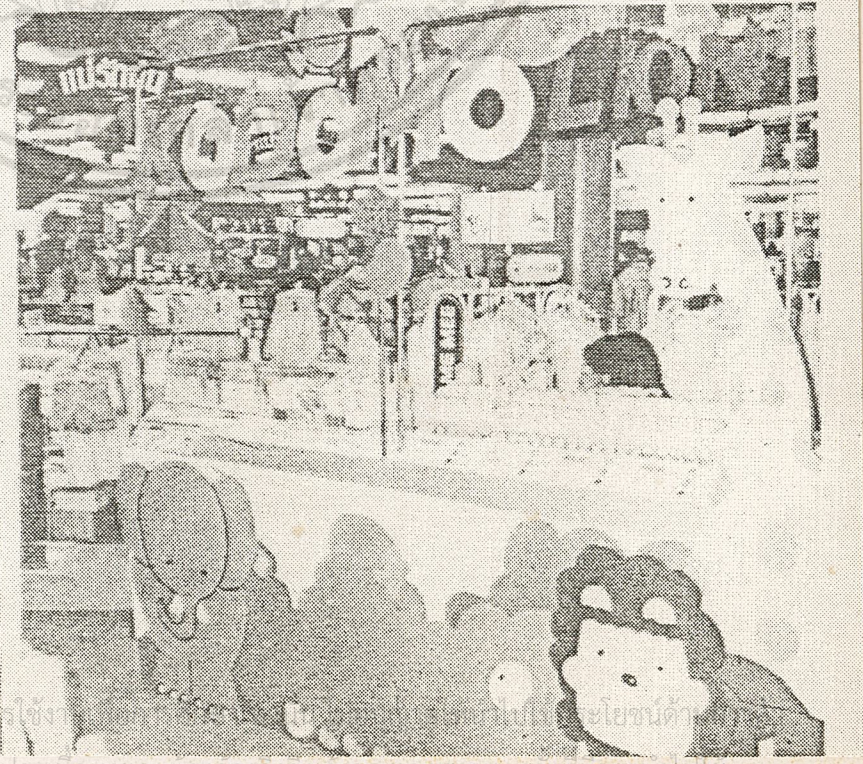
ตัวโคโดโมเดินโปรโมทเรียกคนไปดูแฟชั่นโชว์ แฟชั่นโชว์



เคาน์เตอร์ดีสเพลย์ผลิตภัณฑ์โคโดโม ถ่ายสหพันธ์ฯซึ่งเพิ่งวางตลาดไม่นานแต่บูทตลาดอย่างจริงจังตามห้างสรรพสินค้า

รูปแบบต่างๆในการโปร-  
โมชัน ของผลิตภัณฑ์ -  
โคโดโม

KODOMO ของไอ้ออน ทั้งแปรงและยาสีฟันเด็ก จัดรายการซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง  
เกมส่น้ำโยกและน้ำหมุนฟรี



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ภายในเท่านั้น ไม่ควรเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งหากมีงานไปใช้

ของขบเคี้ยวรสชาติฟันโคโตโม ขณะนี้



ลักษณะของยาสีฟันโคโตโม.



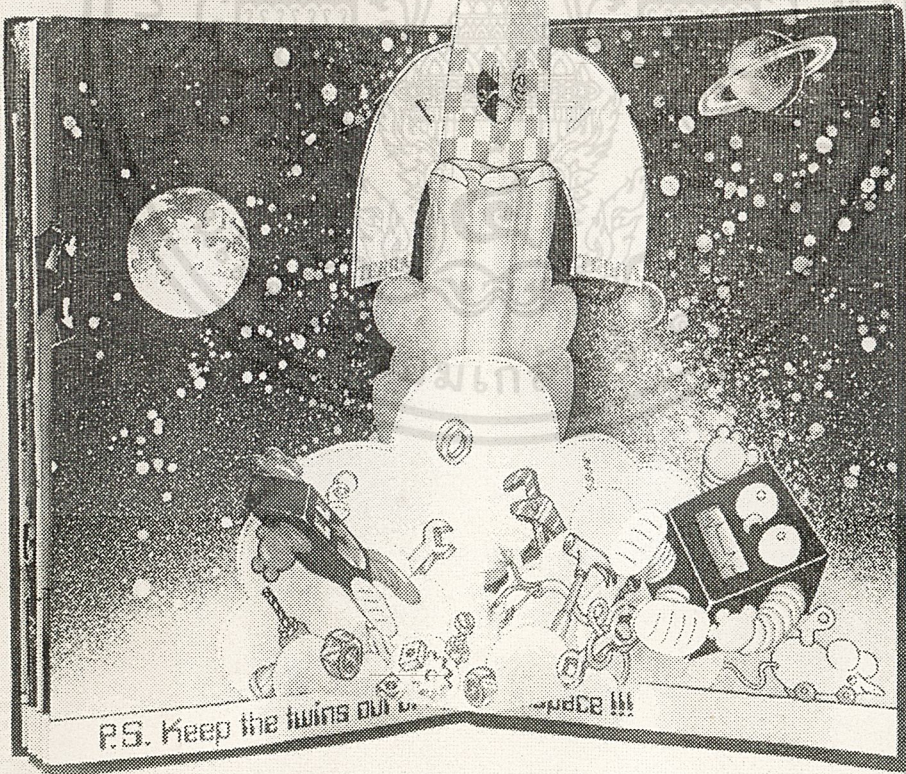
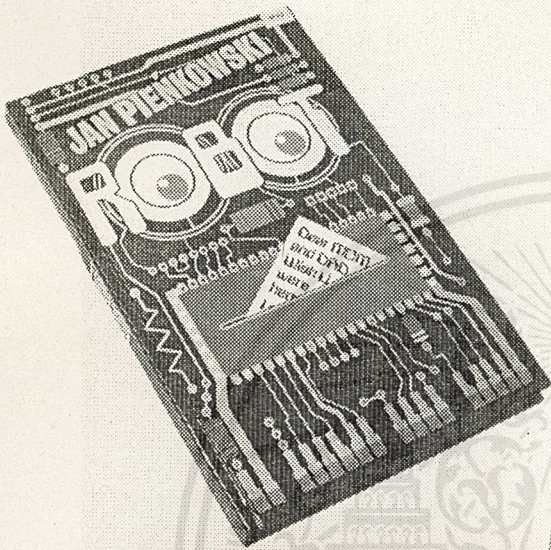
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบหนังสือ สามมิติ

# IDEA

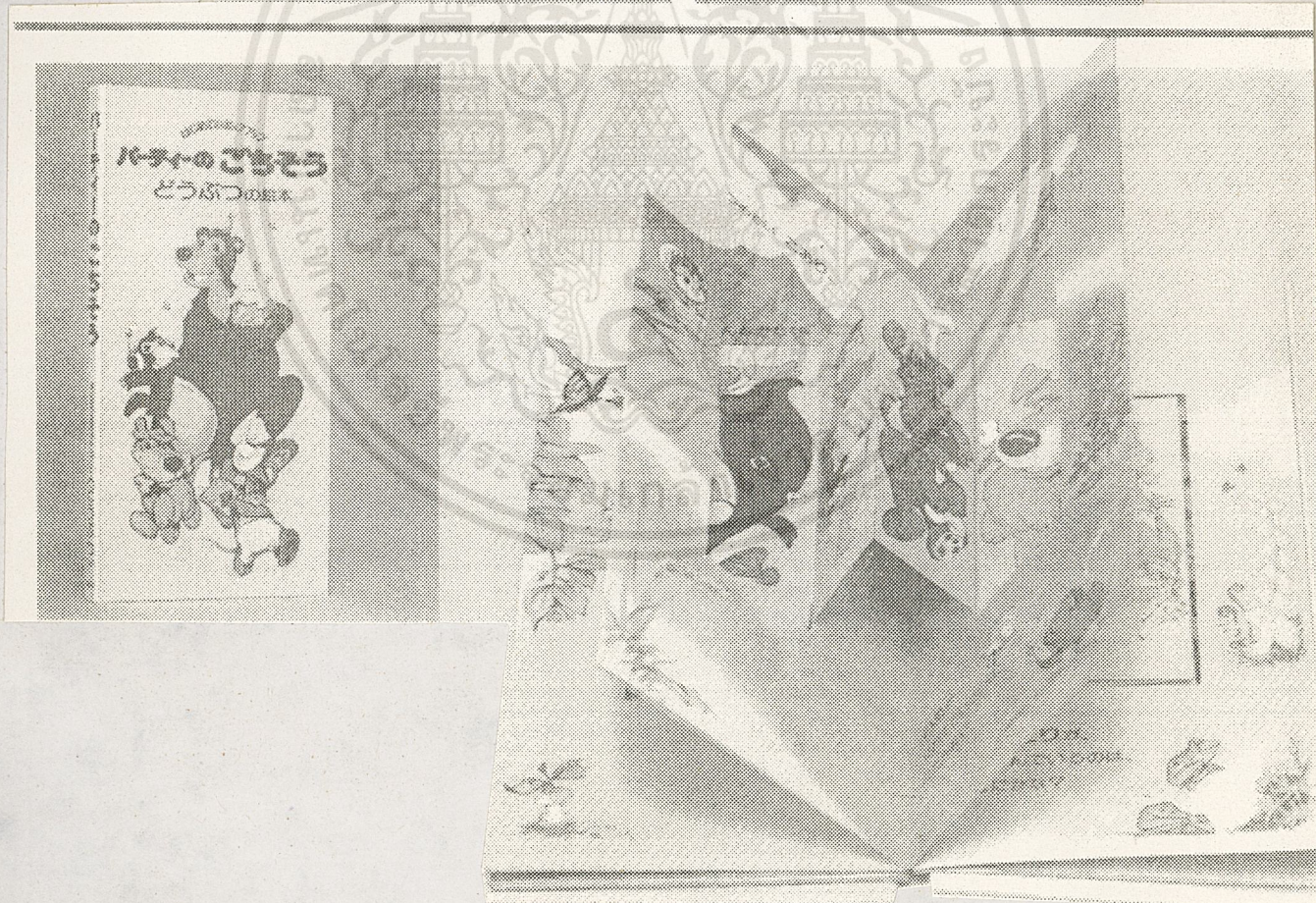
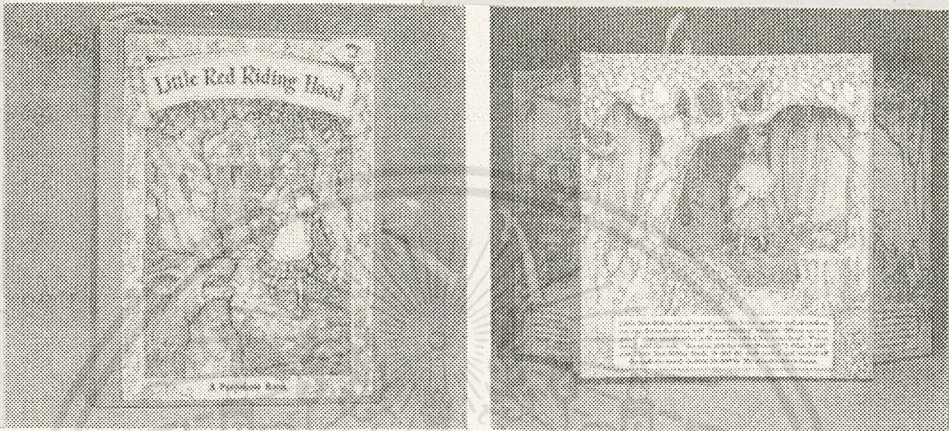
## PRODUCT DESIGN

### "BOOK"



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# PRODUCT DESIGN



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# รูปแบบงานเสกิตโปสเตอร์

- ๑ -

**KODOMO**

It takes a year to become and stay on landscape on the pages of Nonesy 2 prepared on the front page of an on weekend newspaper. The 21st of Bungle Bungle Mountain Rite is a curious nature in which over jumps in it wounded — a human type of striped domes like a 22

front hills and go beyond far so far in the unique character of an continent, which by pounds in natural resources in Bungle and isolation. There is the Bungle Bungle and even four-wheeled drive vehicles came from an labyrinth of 3000m snow-pet hills and deep gullies. These who have known of

overweight the Bungle mountain. It was in one of Australia's spectacular terrain as An aerial tour organized start booked out in 20 minutes or more from the away as look to be on it. Most climbed out of the world so far the Bungle the more breathtaking than any had ever seen. It can climb this 450 square

**อร่อยอนคุณตติว**

**KODOMO**

**วิธีดูแล รักษาฟัน**

**KODOMO**

Illustrations of a toothbrush, a tooth, and a child's face with a toothbrush, each accompanied by a grid of 'N' characters.

**KODOMO**

**โคโดมอ 3 วิธีกับการรักษาฟัน**

1. NO NONO NO NONO  
2. NONO NO NONO  
3. NO NO NO NONO NO

Illustrations of a tooth with a cavity, a tooth with a filling, and a tooth with a crown, each accompanied by a grid of 'N' characters.

**KODOMO**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบงาน-

เสกตาหนังสือ-

สามมิติ

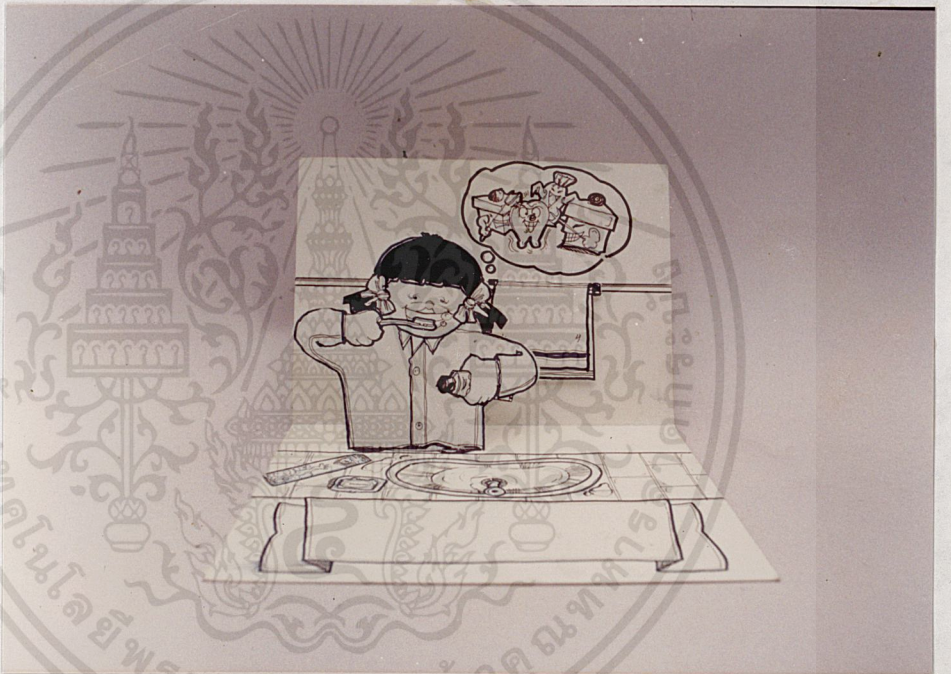


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบงาน -

เสกต์หนังสือ -

สามมิติ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้จำหน่ายหรือใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เนื้อหา

นิทาน

คำคม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปกหน้า



ปกหลัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบงานเสกต์ โฆษณาทางนิตยสาร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้