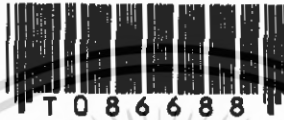


สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

โครงการ ออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณา  
หลอกไฟฟิลิปส์



รฟ.  
จ167ค  
2532-2533

เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน **86688**  
วัน,เดือน,ปี **30 S.ก. 2551**

ที่ ar

b. **10872632**  
i.....

ภาควิชานิเทศศิลป์  
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
เดือน มีนาคม พ.ศ. 2533

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้า เจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง

โครงการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ หลอดไฟฟิลิปส์

โดย

นาย วิสูตร ทะสายะสุท

..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา  
..... กรรมการ  
..... กรรมการ  
..... กรรมการ

รับตรวจ วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. ....

.....  
หัวหน้าภาควิชาศิลปะ

.....  
คณบดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## คำนำ

ในการทำโครงการพิเศษการออกแบบโฆษณาและประชาสัมพันธ์  
หลอดไฟฟลูออเรสเซนต์ของฟิลิปส์ยุคนี้ จัดทำขึ้นเพื่อรักษายอดขายจำหน่าย  
หลอดไฟฟิลิปส์ให้อยู่ในระดับแนวหน้า เช่นเดิม เพราะปัจจุบันภาวะการแข่งขัน  
ทางการตลาดของหลอดไฟฟลูออเรสเซนต์มีความเข้มข้นสูง นอกจากนี้  
เป็นการให้ข่าวสารแก่ผู้บริโภคถึงคุณสมบัติพิเศษต่าง ๆ ของหลอดไฟ และ  
เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับทางบริษัท ฟิลิปส์ แห่งประเทศไทยจำกัดด้วย

วิวิศุท ทะลาณะสุท

2/4/33



ความสำคัญของโครงการ

ความสำคัญของโครงการ

เป็นระยะเวลามากกว่า 37 ปีที่บริษัทฟิลิปส์ในประเทศไทยได้นำผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าแสงสว่างออกสู่ตลาด อาทิเช่น หลอดไฟชนิดธรรมดา หลอดนีออน สติ๊กเกอร์ และ บัลลัสต์ สินค้าเหล่านี้มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกันว่าเป็นสินค้าคุณภาพสูง แต่เนื่องจากภาวะการแข่งขันทางการตลาดของหลอดไฟฟ้าประเภทหลอดออเวส เช่นที่มีความเข้มข้นสูงสุด ถึงแม้ว่าข้อกำหนดของหลอดออเวส เช่นที่ของฟิลิปส์จะอยู่ในระดับแนวหน้าของตลาดก็ตาม แต่เนื่องจากสภาวะทางการตลาดในขณะนี้จึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำการโฆษณาเพื่อเป็นการให้ข่าวสารถึงคุณสมบัติพิเศษของหลอดแก๊บบริโกลและเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และสร้างภาพพจน์ให้กับตัวสินค้า

ประวัติความเป็นมา

๗ จุดเริ่มแรกในอดีต จากความฝันของเจอราร์ด ฟิลิปส์ วิศวกรหนุ่มชาวฮัตช์ ผู้ต้องการจุดความสว่างไสวให้แก่โลกใต้อุณหภูมิที่ชีวิตจิตใจ ค้นคว้าศึกษาเกี่ยวกับแสงไฟประดิษฐ์อย่างจริงจังในห้องทดลองเล็กๆ ทั่วเครื่องมือไม่กี่ชิ้นและคนงานเพียง 10 คน ที่เริ่มค้นผลิตหลอดไฟฟ้าออกจำหน่ายฟิลิปส์ถือกำเนิดขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อ พ.ศ. 2434 โดยใช้ชื่อว่า N.V. PHILIPS GLOEILAMPENFABRIEKEN ที่เมืองไฮลันท์ ประเทศเนเธอร์แลนด์ จากความสำเร็จครั้งนั้น ความฝันที่จะจุดโลกให้สว่างไสวไม่เพียงกลายเป็นจริง แต่ยังมีส่วนสร้างสรรค์ความสะอาดสบายอีกมากมายให้กับชาวโลกมานับศตวรรษ จนกลายเป็นผู้นำในด้านการผลิตหลอดแสงสว่าง เครื่องใช้ไฟฟ้า และ อิเล็กทรอนิกส์นับพันชนิด และนั่นคือที่มาของฟิลิปส์ปัจจุบันซึ่งแม้จะมีกำเนิดมา

จากชาวจีนในประเทศฮอลแลนด์ แต่ในปัจจุบันมีเครือข่ายงานในทุก ารุก  
ของโลกกว่า 60 ประเทศ โดยสมรรถนะในการผลิตจากโรงงานมากกว่า  
420 แห่ง ทั่วพนักงานทั้งสิ้นกว่า 340,000 คน

เมื่อเปรียบเทียบกันกับบริษัทระหว่างประเทศแล้วฟิลิปส์เป็น  
บริษัทยักษ์ใหญ่ (ภายนอกสหรัฐอเมริกา) ที่มียอดขายสูงมากอยู่ในระดับที่ 25  
ของโลก การที่เป็นบริษัทระหว่างประเทศขนาดมหึมา และสามารถครอง  
ความเป็นผู้นำในด้านการเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์เช่นนี้ได้ เพราะฟิลิปส์  
มีหน่วยงานที่สำคัญที่สุดถือว่าเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้ชื่อ "ฟิลิปส์" สามารถยืน  
ยงมานานนับร้อยปีได้ นั่นคือหน่วยค้นคว้าวิจัย และพัฒนา ซึ่งก่อตั้งเมื่อปี  
2457 ปัจจุบันมีพนักงานในสายงานนี้นับหมื่นคน โดยเฉพาะนักวิทยาศาสตร์  
และวิศวกรกว่า 4000 คน ความหองค้นคว้าและทดลองต่างๆ ฟิลิปส์ให้ความสำคัญ  
สูงค่องานด้านนี้อย่างยิ่ง โดยยอมใช้เงินจำนวนมหาศาลถึง 7% ของ  
ยอดขายทั่วโลกแต่ละปีไปในการนี้ ทำให้ฟิลิปส์กลายเป็นผู้นำในด้านการ  
และอิเล็กทรอนิกส์นับพันชนิด เช่นเป็นรายแรกที่คิดค้นระบบวิดีโอเทป วิดีโอ  
กิส คอมแพคกิส และระบบวิทยุคาสเซต เป็นผู้นำในการพัฒนาหลอดไฟฟ้า  
แบบประหยัดพลังงานชนิดต่างๆ เช่นหลอด เอส แอด หลอดพีแอล และหลอด  
มินิซอกซ์

การเป็นผู้ริเริ่มพัฒนาเทคโนโลยีขั้นสูง ทำให้ฟิลิปส์ก้าวไกล  
ไปกว่าใคร สินค้าเป็นที่ยอมรับในกลาอบระสบความสำเร้จอย่างที่สุดแห่งของ  
คอยติดตามเสมอมา ฟิลิปส์เป็นผู้ผลิตรายแรกในโลกที่ผลิตวิทยุครบ 200 ล้าน  
เครื่องเมื่อปีพ.ศ. 2524 และผลิตโทรทัศน์ครบ 100 ล้านเครื่องเป็นราย  
แรกเมื่อปีพ.ศ. 2527 นอกจากนี้ฟิลิปส์ยังเป็นผู้นำในด้านการอุปกรณ์สื่อสาร  
โทรคมนาคม เครื่องมือแพทย์ เครื่องมือวิทยาศาสตร์ และระบบคอมพิวเตอร์  
ทุกชนิด ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลง ไม่ตามเวลาและความต้องการของตลาด  
ตลอดจนการแข่งขันที่ทวีสูงขึ้น ทำให้ฟิลิปส์ประจักษ์ถึงความสำคัญที่จะเข้าไป

มีบทบาทนอกเหนือจากช่างงานของตนเอง ทุกวันนี้ฟิลิปส์ไม่เพียงที่จะมีการร่วมมือกับบริษัทอื่นๆในการดำเนินโครงการทางเทคโนโลยีและการค้นคว้าวิจัยและพัฒนา แต่ยังเข้าไปเป็นผู้ถือหุ้นเป็นผู้บริหารของบริษัทระหว่างประเทศอีกมากมาย เช่น ฟิลิปส์กับบริษัท มัตซุชิตา (MATSUSHITA) ในด้านไฟฟ้า ฟิลิปส์กับ เอ.ที.แอนด์ ที (A.T.&T.) ในด้านคมนาคม ฟิลิปส์กับอาร์.ซี.เอ (RCA) ในเรื่อง IC (INTEGRATED CIRCUITS) ฟิลิปส์กับกรุนดิคส์ (GRUNDIG) ในด้านเครื่องใช้อิเล็กทรอนิกส์ ฟิลิปส์กับดอปองท์ (DOPONT) ในด้านแมกเนติกเทป ฟิลิปส์กับซีเมนส์ (SIEMENS) ในด้านวิจัยและค้นคว้าด้านอุปกรณ์โทรคมนาคมและกับผลิตภัณฑ์อื่นๆอีกมากมาย

การมีส่วนร่วมกับผู้ผลิตอื่นๆแสดงให้เห็นถึงรากฐานอันแข็งแกร่งและมั่นคงที่จะนำฟิลิปส์ ไปสู่อนาคตอันสดใสที่จะก้าวนำไปสู่ความเป็นผู้นำของตลาดทั้งสินค้าอุปโภคและสินค้าเฉพาะกิจทุกสายอาชีพอีกด้วย

### ฟิลิปส์ประเทศไทย

ในอดีตชื่อของฟิลิปส์เป็นที่รู้จักกันดีในหมู่ประชาชนชาวไทย ในรูปของผลิตภัณฑ์หลอดไฟฟ้า โดยผ่านตัวแทนสินค้าเข้า และเริ่มรู้จักแพร่หลายยิ่งขึ้นเมื่อมีการตั้งบริษัท ไฟฟ้าฟิลิปส์แห่งประเทศไทยจำกัด ซึ่งเป็นบริษัทเครือข่ายสาขาของบริษัท ไฟฟ้าฟิลิปส์แห่งประเทศฮอลแลนด์ ก่อตั้งในประเทศไทยเมื่อ พ.ศ. 2495 ด้วยพนักงานแรกตั้งที่น้อยกว่า 10 คน ตั้งผลิตภัณฑ์ประเภทหลอดไฟฟ้าเข้ามาจำหน่ายและจากจุดนั้นบริษัทฟิลิปส์ได้นำวิทยุทรานซิสเตอร์เข้ามายังประเทศไทย เช่นเดียวกับ โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์สื่อสาร และเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัย จนในปัจจุบันเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์นานาชนิด

ปัจจุบันที่ทำการใหญ่ของบริษัท ไฟฟ้าฟิลิปส์แห่งประเทศไทยจำกัด ตั้งอยู่ ณ อาคารเลขที่ 283 ถนนสีลม ด้วยพนักงานกว่า 700 คน

ที่ร่วมแรงร่วมใจกัน เพื่อสรรหาและค้นหาสิ่งที่ดีกว่าออกมาปรับใช้สังคมไทยต่อไป  
อย่างไม่หยุดยั้งจากสินค้าเพียงไม่กี่ชนิด ปัจจุบันจำนวนผลิตภัณฑ์มีนับพันชนิด  
โดยแบ่งกลุ่มความรับผิดชอบออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่

1. กลุ่มกิจการ ไฟฟ้า

- รับผิดชอบผลิตภัณฑ์หลอดไฟฟ้าและอุปกรณ์แสงสว่าง

2. กลุ่มกิจการ ผลิตภัณฑ์ชุมชนโลก

- รับผิดชอบผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านทุกชนิด

3. กลุ่มกิจการ โปรมะลื่นขั้นบันได

- รับผิดชอบผลิตภัณฑ์เฉพาะกิจทุกสาขาอาชีพ อาทิเช่น ระบบ  
คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์สื่อสาร อุปกรณ์อุตสาหกรรม เครื่องมือแพทย์และวิทยา-  
ศาสตร์

จากส่วนหนึ่งในชีวิตครอบครัวไทย พิลิปส์ได้พัฒนาคุณภาพ  
เรื่อยมาในวงการธุรกิจจนเป็นผู้ผลิตหลอดไฟหลอดครบ 135 ด้านหลอดเป็นราย  
แรกในประเทศไทย เช่นเดียวกับผู้ผลิตไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการค้าเป็น  
รายแรกในประเทศไทย และได้เข้ามามีส่วนร่วมในโครงการระดับชาติ เช่น  
ในกิจการสื่อสารโทรคมนาคม กิจการแพทย์และวิทยาศาสตร์ และกิจการ  
ธนาคาร เป็นต้น

นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ที่กล่าวมาแล้ว พิลิปส์ยังวางหัวใจอีกชั้นหนึ่ง  
ไว้กับงานบริการสำหรับสินค้าทุกชนิด เพราะเชื่อมั่นว่า การบริการจนเป็นที่  
พึงพอใจจะทำให้ผู้ได้รับบริการมีความผูกพันต่อสินค้าฟิลิปส์ต่อไป จึงได้จัดตั้ง  
ศูนย์บริการชั้น ๓ ถนนสรรพสุข บางนา ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางของศูนย์บริ-  
การฟิลิปส์ที่มีเครือข่ายอยู่ทั่วประเทศทำหน้าที่ซ่อมแซมบำรุงรักษาอุปกรณ์ของ  
ฟิลิปส์ทั้งหมดตลอดจนถึงการให้การอบรมและให้ความปรึกษาแก่พนักงานขายและกั  
วางแผนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ฟิลิปส์ เพื่อให้ผู้ใช้อุปกรณ์ทุกชนิดของฟิลิปส์ไม่ว่าจะอยู่ใน  
เขตกรุงเทพฯ หรือต่างจังหวัดสามารถมั่นใจได้ว่า จะได้รับบริการซ่อมแซม

และบำรุงรักษาอุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพและรวดเร็วโดยทุกเวลา  
กรรมวิธีในการผลิตหลอดไฟฟลูออโรเรสเซนต์

หลอดฟลูออโรเรสเซนต์มีลักษณะเป็นหลอดแก้วยาว มีวักานใน  
ฉาบสาร FLUORESCENT POWDER คือ ฟอสเฟอร์ ภายในหลอดบรรจุแก๊ส  
อาร์กอนและปรอทไว้ การผลิตหลอดฟลูออโรเรสเซนต์นั้นสามารถแยกเป็น 2  
ส่วนใหญ่ ๆ ได้คือ

1. การผลิตหลอดแก้ว วัตถุประสงค์ของการผลิตหลอดแก้วคือ ทราย  
แก้ว นำทรายแก้วมาทำความสะอาดด้วยเครื่องล้างทราย แล้วดำเลี้ยงเข้า  
เครื่องผสมกับสารเคมีอื่น ๆ เสร็จแล้วนำเข้าตู้เคาหลอมน้ำแก้วที่โคจจาก  
เคาหลอมจะถูกส่ง ไปยังเครื่องขึ้นรูปหลอดแก้วจะโคให้หลอดแก้วออกมาความ  
ขนาดที่ต้องการ หลอดแก้วที่โคนี้จะเป็นหลอดแก้วยาวทึบคอกัน จึงต้องนำ  
มาผ่านเครื่องทึบ คัดหลอดให้ยาวตามความต้องการแล้วนำไปตรวจสอบ

2. การนำหลอดแก้วมาผลิตหลอดฟลูออโรเรสเซนต์ นำหลอดแก้ว  
ที่เตรียมไว้เข้าเครื่องล้างทำความสะอาดด้วยน้ำแล้วอบให้แห้ง จากนั้นจะ  
นำเข้าเครื่องฉาบวักานในหลอดด้วยสารเรืองแสง นำเข้าเครื่องอบเพื่อให้  
สารเรืองแสงแห้ง นำชิ้นแก้วยึคแล้วคว้าน้ำไฟฟ้าไปติดตั้งใส่หลอดแล้วนำไป  
เชื่อมติดปลายหลอดแก้วทั้งสองข้าง เมื่อเรียบร้อยแล้วจะนำเข้าเครื่องดูด  
อากาศภายในหลอดออกแล้วเติมแก๊สอาร์กอนและปรอทจำนวนเล็กน้อยลงใน  
หลอด เชื่อมปิดปลายหลอดทั้งสองข้าง นำหลอดไฟเข้าเครื่องประกอบฝา  
หลอดโดยอาศัยที่เมนที่ช่วยยึดมาให้ติดกับหลอดแก้วด้วยวิธีที่เมนที่แห้งคอกจาก  
นั้นจึงเชื่อมเข้าหลอดไฟและแต่งให้เรียบร้อย ชิ้นสุดท้ายจะลงหลอดไฟฟ้ที่  
ผลิตสำเร็จแล้ว ไปตรวจสอบคุณภาพ

การตรวจสอบคุณภาพของหลอดฟลูออโรเรสเซนต์สำเร็จรูปนั้น  
มีทั้งการตรวจสอบและการสุ่มตัวอย่าง เช่น การตรวจสอบการฉาบสารเรือง  
แสงในหลอด การทำงานของหลอด ความเข้มของแสง อายุใช้งานหลอด

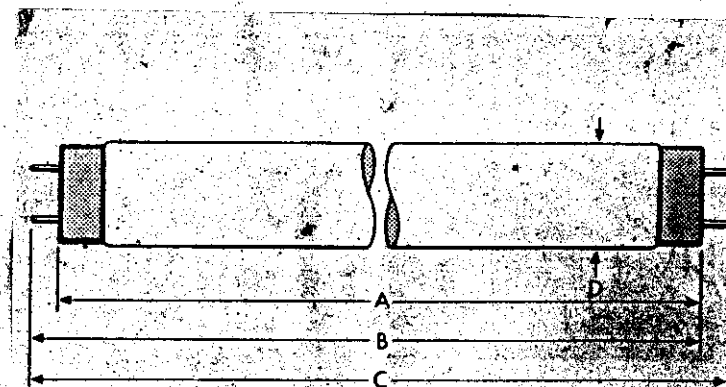
และอื่น ๆ ซึ่งมาตรฐานของการตรวจสอบคุณภาพเหล่านี้อาศัยหลักเกณฑ์  
 ความมาตรฐานสากล เช่น JAPANESE INDUSTRIAL STANDARD เป็นต้นและ  
 มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมหลอดตะเกียบเรดเซนต์ของประเทศไทย  
 สำหรับความช่วยเหลือทางด้านเทคโนโลยีการผลิต ผู้ผลิตได้รับความช่วย  
 เหลือจากต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น ไต้หวัน เนเธอร์แลนด์ นอกจากนี้ยังได้  
 ได้รับความช่วยเหลือในรูปของการฝึกอบรมการไขเครื่องจักรการผลิตจากผู้  
 จำหน่ายเครื่องจักรด้วย

ลักษณะของสินค้า

เป็นหลอดตะเกียบเรดเซนต์รุ่นใหม่ TL'D 18 วัตต์ และ  
 36 วัตต์ มีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางของหลอด 26 มม. ราคาขาย 42  
 และ 50 บาทตามลำดับ

**Dimensions**

Type	A max.	B max.	B min.	C max.	D max.
TL'D 18W	589.8	596.9	594.5	604.0	28.0
TL'D 36W	1199.4	1206.5	1204.1	1213.6	28.0



**Electrical data**

Type	Nom. length mm	Nom. diameter mm	Lamp voltage V	Lamp current A	Caps
TL'D 18W	590	26	59	0.37	G13
TL'D 36W	1200	26	103	0.44	G13

Colour designation	Colour	Colour temperature K	Luminous flux lm	Luminance cd/cm <sup>2</sup>
cool daylight	/54	6200	1030	0.70
cool daylight	/54	6200	2600	0.80

คุณสมบัติของหลอด

หลอดที่แอลจีเป็นหลอดไฟชนิดที่ให้แสงสว่างมากเป็นพิเศษ เมื่อเทียบกับหลอดชนิดเดียวกันคือขนาด 18 วัตต์ให้แสงเทียบเท่าหลอดขนาด 20 วัตต์และหลอดขนาด 36 วัตต์ให้แสงเทียบเท่าหลอด 40 วัตต์ ด้วยเทคโนโลยีล้ำหน้าของฟิลิปส์หลอดที่แอลจีจึงประหยัดไฟได้ถึง 10% นอกจากนี้ยังมีวงแหวนพิเศษช่วยให้แสงกระจายโคทั่วทั้งหลอด ทั้งนี้จึงป้องกันการค่าของชั่วโมงหลอดและยังมีสารพิเศษ  $Zr_2$  เคลือบที่ไส้หลอด วงแหวนพิเศษป้องกันชั่วโมงหลอดค่านี้เป็นเอกลักษณ์พิเศษของฟิลิปส์นี้เมื่อจุดหลอดในระยะแรกจะเห็นหัวหลอดข้างมีเงาของวงแหวนดีเทลเขาเข็มและจะ

ค้อย ๆ จางหายไปจึงเป็นเรื่องปกติของหลอดที่แอลดี ลักษณะพิเศษนี้เท่านั้นที่ประกันคุณภาพการใช้งานยาวนานกว่า หลอดที่แอลดีมีลักษณะขั้วและความยาวหลอดมาตรฐานที่เข้ากับราวนีออนได้ทั่วไป ที่กล่าวมานั้นเป็นข้อได้เปรียบของสินค้าประเภทนี้ที่มีเหนือสินค้าคู่แข่งแท้หลอดชนิดนี้ของฟิลิปส์ เฝ้ายเปรียบในด้านการจำหน่ายเพราะใช้วัสดุที่มีคุณภาพสูงกว่า หลอดฟลูออเรสเซนต์ชนิดนี้มักนิยมใช้ทั้งภายในและนอกอาคารทั่วไปโดยไม่จำกัด เช่น บริเวณสำนักงาน ที่อยู่อาศัย ร้านค้า โรงเรียน โรงงาน ฯลฯ

กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าประเภทนี้ กลุ่มผู้มีราย ใ้ค้อยู่  
ในระดับปานกลางหรือกลุ่ม C

คู่แข่ง

ออสแลมป์ ซิลเวอร์ไลท์ ครอมตัน อีแลมป์ อาลีโก  
โทริมา ฮิตาชิ กูเมน NEC

วัตถุประสงค์ของโครงการ

เนื่องจากหลอดฟลูออเรสเซนต์ชนิดฟิลิปส์ "ทีแอลดี" มีคุณสมบัติพิเศษที่แตกต่างจากหลอดฟลูออเรสเซนต์ทั่วไป คือ

1. สามารถประหยัดไฟได้ถึง 10%
2. ให้แสงสว่างมากกว่าเป็นพิเศษเมื่อเทียบกับหลอดชนิดเดียวกัน
3. มีวงแหวนพิเศษช่วยให้แสงกระจาย ใ้ค้ทั่วหลอดป้องกันขั้วหลอดทั้งสองข้างให้ไม่ดำเป็นผลให้มีอายุใช้งานนานขึ้น

จากคุณสมบัติพิเศษดังกล่าวจึงจำเป็นต้องโฆษณาให้

ผู้บริหารได้รับทราบเกี่ยวกับคุณสมบัติพิเศษนี้ นอกจากการให้ข่าวสารแก่ผู้บริหารแล้ว โฆษณาชุดนี้จะเป็นตัวสร้างภาพพจน์และบุคลิกภาพที่ดีให้กับตัวสินค้าอีกด้วย ซึ่งจะส่งผลให้ยอดขายการจำหน่ายสูงขึ้น

ขอบเขตของโครงการ

1. โฆษณาในนิตยสารหน้าคู่ขนาด 17x11 นิ้วจำนวน 3 ชุด  
พิมพ์ 4 สี

โฆษณาในนิตยสารนับเป็นสื่อโฆษณาสื่อหนึ่งที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้าได้โดยตรงและในปริมาณมากนอกจากนี้ยังสามารถบอกรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับตัวสินค้าได้อย่างชัดเจน ส่วนการที่โฆษณาหน้าคู่ก็เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับงานโฆษณาชิ้นนี้เพราะการใช้โฆษณาหน้าคู่ย่อมไม่ถูกรบกวนจากสิ่งตีพิมพ์อื่น ๆ ของนิตยสาร  
การเผยแพร่ ลงในนิตยสาร บ้านและสวน บ้านและตกแต่ง วิศวกรรมสาร สารคดี BUSINESS CONSTRUCTION บ้านในฝัน เป็นต้น

2. โฆษณาเต็มหน้าหนังสือพิมพ์ขนาด 22x15.5 นิ้ว 3 ชุดพิมพ์  
4 สี

เนื่องจากโฆษณาในหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศได้ ส่วนการเลือกลงพิมพ์ 4 สี ก็เพราะการพิมพ์ 4 สีจะมีผลกระทบต่อผู้อ่านได้มากกว่าและเพื่อให้เหมาะสมกับการแสดงผลการผลิทดอดพลุออเวสเช่นครบ 50 ล้านหลอด นอกจากนี้ยังเป็นการแสดงความยิ่งใหญ่ของบริษัทอีกด้วย  
การเผยแพร่ ลงในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

แหล่งข้อมูล

1. บริษัท ไฟฟ้าฟิลิปส์แห่งประเทศไทย

2. บริษัท โอกลีวี แอนท์ เมเธอร์ ประเทศไทย จำกัด

3. บริษัท เงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย



ข้อมูลในการ ออกแบบ

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับนิตยสาร

ขนาดของนิตยสาร ที่มีอยู่ในขณะนี้ ส่วนใหญ่มี 3 ขนาด คือ

1. นิตยสารขนาดเล็ก ขนาดโดยเฉลี่ยประมาณ  $6\frac{3}{4}'' \times 9\frac{1}{2}''$  เช่น นิตยสารรายเดือนสำหรับผู้หญิง โฉมงาม ลลนา ชวีร์ เว็อน 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 เปรี๊ยะ เพอร์นิเจอร์ สารคดี ฯลฯ

3. นิตยสารขนาดใหญ่ มีขนาด  $9\frac{1}{2}'' \times 10\frac{1}{2}''$  เช่นสยามรัฐ สืบหาหัจจาวณ บางกอก ท่าเมืองไทย เป็นต้น

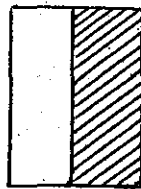
ประเภทของการโฆษณาทางนิตยสาร

การโฆษณาในนิตยสารสามารถลงได้ตั้งแต่ปกหน้าเรื่อยไปจนถึงปกหลังทั้งแบบมีสีด้น และขาว-ดำ และอาจเพิ่มหน้าพิเศษอีกก็ได้ถ้าต้องการ การลงโฆษณาในนิตยสารมีทั้งแบบ DISPLAY ADVERTISING และ CLASSIFIED ADVERTISING แต่ส่วนใหญ่จะเป็นแบบ DISPLAY ADVERTISING มากกว่า

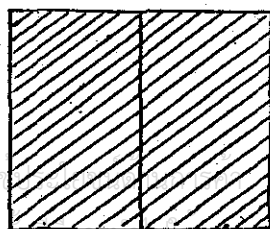
ส่วนเนื้อที่ที่จะใช้ลงโฆษณานั้นก็มีหลายขนาด มนุษย์ แสงหิรัญ (2522) ที่นิยมใช้กันมากได้แก่

ลักษณะการวางแบบรูปในนิตยสาร มนุษย์ แสงหิรัญ

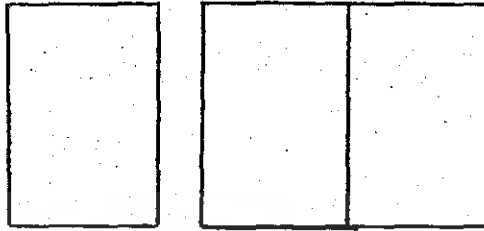
1. ครึ่งหน้าแนวกตั้ง คือแบ่งหน้าหนึ่งคือทางแนวตั้งออกเป็น 2 ส่วนเท่า ๆ กัน แล้วให้ผู้ออกเลือกลงโฆษณาทางซ้ายหรือทางขวาเพียงหน้าเดียว



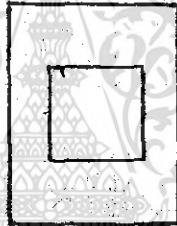
2. สองหน้าคู่ ใช้เนื้อที่ทั้งสองหน้าในการลงโฆษณามักเป็นการลงเรียงคู่เดียวเป็นที่นิยมมาก



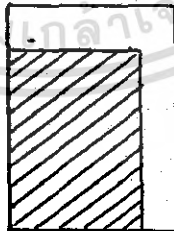
3. การใช้เนื้อที่ 3 หน้าเต็มหรือมากกว่านั้น เริ่มมีการใช้  
ในยุทธวิธีให้เกิดความสงสัยและก็จะเปิดเขตในสองหน้าต่อไป



4. ตำแหน่งเกาะกลางหน้า ผู้ลงโฆษณาอาจกำหนดตำแหน่ง  
ไปตรงจุดที่เรียกว่า เกาะกึ่งกลางหน้า โดยชื่อเป็นคอลัมน์ ล้วนเนื้อที่ที่  
เหลือนิตยสารอาจใช้ตีพิมพ์เรื่องราวอื่น ๆ ได้ การลงแบบนี้จะแพงมาก  
เพราะเรียกความสนใจจากผู้อ่านได้ดี แต่ส่วนมากมักจะขายเนื้อที่ให้ทั้ง  
หน้าเลย



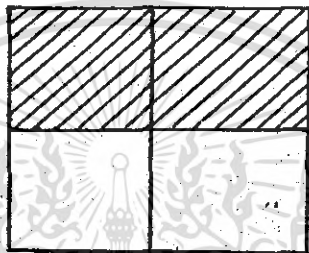
5. เลี้ยวหน้า คือการกำหนดเนื้อที่ประมาณ  $\frac{3}{4}$  ในแนวนอน  
ของหน้า โดยให้ส่วนที่จะลงโฆษณานั้นอยู่ติดกับขอบหน้านิตยสาร เป้าหมาย  
ของการลงแบบนี้ก็เพื่อให้ผู้อ่านที่อ่านเรื่องราวในหนังสือพิมพ์ได้เห็นโฆษณา  
ประกอบไปด้วย



6. ครึ่งหน้าของหนึ่งหน้า อาจจะถูกเลือกโฆษณาในส่วนบน  
หรือล่างก็ได้ในหนึ่งหน้า อาจจะถูกเลือกข้างหรือขวาอีกก็ได้ ในกรณีพิจารณา  
เป็น สองหน้าคู่ แต่ส่วนใหญ่จะไม่ค่อยยอมให้โฆษณาอยู่บน เพราะการ  
โฆษณาแบบนี้ทำให้น้ำหนักของหน้าเสีย และขาดความสวยงาม



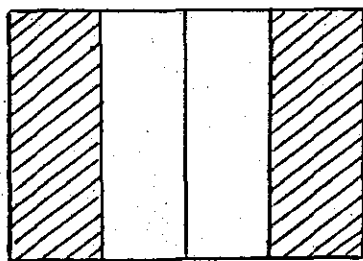
7. ครึ่งสองหน้าต่อกัน ตามแนวนอน อาจมีทั้งข้างบนหรือข้างล่างก็ได้ แต่ขยายเนื้อที่ไปยังอีกหน้าหนึ่งที่อยู่ติดกันและอยู่ในแนวเดียวกัน การลงแบบนี้ถึงถูกสายตาของผู้อ่านที่กำลังจะเปิดอ่านไปให้หยุดมองโฆษณาได้



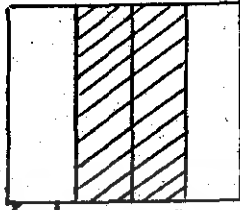
8. ภาพมากมวน คือแบ่งหน้าโดยสาร ออกเป็น 4 ส่วนเท่าๆกัน ในหนึ่งหน้าผู้ลงโฆษณาจะลงโน้ตให้ล้อมคานบนหนึ่งรูปและคานล่างที่อยู่ตรงข้ามกันอีกหนึ่งรูป ขณะที่ลงแบบนี้ส่วนบนอาจเป็นปัญหาที่เกิดกับผู้อ่าน และส่วนล่างเป็นวิธีแก้ปัญหาโดยใช้สินค้าที่โฆษณา เป็นต้น



9. ครึ่งหน้าแนวตั้งคานนอกเป็นการเลือกคานนอกของทั้งสองหน้าคู่ เป็นการลงอีกแบบหนึ่งที่เรียกความสนใจจากผู้อ่านได้ สินค้าอาจเป็นชนิดเดียวกัน แต่ลงโฆษณาให้ต่อเนื่องกันได้



10. ครึ่งหน้าแนวตั้งค่านในติดกันระหว่างหน้าคู่ คล้ายกับแบบที่ 9 เพียงแค่เปลี่ยนตำแหน่งมาเป็นด้านที่เป็นบทหนังสือเท่านั้นและผลเหมือนกันแต่อาจจะดูไม่สะดวกเท่าเพราะติดกับสันหนังสือ



11. หน้าคอกพิเศษ คือการกำหนดให้หน้ากระดาษขยายยาวออกไปจากหน้าปกติ อาจยาวเท่าไรก็ได้แต่ส่วนใหญ่ไม่เกิน 1 หน้ารวมคาและพับส่วนที่เกินนั้นให้เข้ามาเก็บในหนังสือได้พอดี การลงโฆษณาอาจลงได้ถึง 3 หน้าติดกัน หรือ 2 หน้า หรือเฉพาะส่วนที่เกินก็ได้ การลงแบบนี้สร้างความสนใจ อยากดูอยากเห็นแก่ผู้อ่านได้มาก ลักษณะคล้ายแบบที่ 3



ปรัชญาชั้นพื้นฐานของการเลือกสื่อ

- สื่อสื่อให้เข้าถึง ได้มากที่สุดความเหมาะสม
- ความสะดวกที่สุดที่เหมาะสม
- ความสะดวกสู่เป้าหมายน้อยที่สุด
- งบประมาณที่กำหนดให้

การวางแผนสื่อเป็นการตัดสินใจในขอบเขตของงบประมาณที่จำกัด ดังนั้นการเข้าถึงและความถี่จึงต้องเลือกให้มากที่สุดอย่างเหมาะสม OPTIMUM FREQUENCY จะใช้ว่ามากที่สุด MAXIMUM ไม่เลยไม่ได้ เพราะถ้าจะขยายการเข้าถึงในกลุ่มผู้บริโภคให้กว้างขวางขึ้น ผู้บริโภคแค่

ละคนที่เห็นโฆษณาเราบ่อยลง คือความถี่ยอมลดลง แต่เราจะให้  
ผู้บริโภคแต่ละคนได้เห็นโฆษณาเราบ่อย ๆ เราจะต้องลดการเข้าถึงกลุ่ม  
มาก ๆ นั่นก็คือการเราจะให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงและให้มีความถี่  
ที่เหมาะสม ดังนั้นพฤติกรรมอันเป็นหัวใจของการซื้อสื่อกิจกรรมหาผู้

(MATCHING) นั่นคือ การพยายามให้ผู้รับสารเป้าหมาย (TARGET) มี  
ลักษณะ (PROFILE) ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย มีฉะนั้นจะเป็น  
การสูญเสีย

### วิธีการออกแบบจัดทำโฆษณาสิ่งพิมพ์

การออกแบบโฆษณาสิ่งพิมพ์สามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน  
ด้วยกันคือ

1. การพาดหัวเรื่อง โดยเปลี่ยนจะอ่านคำพาดหัวเรื่องมาก  
กว่าหัวเรื่องเป็นจำนวนถึง 5 เท่าตัว ซึ่งพอจะพูดได้ว่าถ้าการพาดหัวเรื่อง  
ไม่ดึงดูด "ขาย" สินค้าคุณได้ นั่นก็เท่ากับคุณเสียเงินของการโฆษณาไป  
เปล่า ๆ ถึง 90% การพาดหัวเรื่องที่ดีสมควรที่ดูก็คือ ต้องมีเนื้อหา  
หรือข้อความซึ่งให้ความบันเทิงหรือรับรอนกับผู้อ่านถึงประโยชน์ ที่เขา  
จะได้รับอย่างใดอย่างหนึ่ง ตัวอย่างเช่น "ให้การรักษาที่สะอาดกว่าหรือ  
ขาวกว่า" หรือ "ประหยัดน้ำมัน" หรือ "จับน้ำมันแท้นั้นระยะทาง" หรือ  
"วิ่งไต่ระยะไกลแก่กินน้ำมันน้อย" "กำจัดลิวทำให้ใบหน้าขาวใสไร้สิว"  
"บอกรักกันหันดู" ลองเปิดดูในนิตยสารแต่ละฉบับและลองนับจำนวนโฆษณาซึ่ง  
ได้พาดหัวเรื่องโดยให้สติถึงสติจากการให้ประโยชน์ไม่อย่างใดก็อย่างหนึ่ง

การพาดหัวเรื่อง ซึ่งมีลักษณะเป็นการ "ให้ข่าว" หรือ  
"มีข่าว" ก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ไต่ผล ลักษณะของการพาดหัวข่าวแบบนี้เช่นข่าว  
ที่ออกมาในรูปการประกาศยกเลิกสินค้าตัวใหม่ หรือมีการปรับปรุง หรือแปลง  
โฉมผลิตภัณฑ์ตัวเดิมหรือวิธีใหม่สำหรับการใช้ผลิตภัณฑ์ตัวเดิมนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างเช่น เบียร์สิงห์บรรจุขวดแบบใหม่ ขนาด 355 ซีซี มีรสชาติ "เบียร์สิงห์" มากขึ้นกว่าเดิม การพาดหัวครั้งนี้เป็นการให้ "ข่าว" ให้รวมถึงการปรับปรุงขวดและขนาดบรรจุของเบียร์สิงห์ขวดเล็ก หรือโฆษณาประกาศเปิดห้างสรรพสินค้า หรือกรณีถนนใหม่เกิดของจอห์นสัน แอนด์จอห์นสัน โฆษณาว่าใช้ล้างเมคอัพได้ ซึ่งเป็นกรณีโฆษณาแจ้งให้รวมถึงวิธีใหม่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ตัวเดิมนั้นเอง ทั้งนี้เพื่อหวังผลยอดขายและพาดพิงขายสินค้าเพิ่มหรือที่แขกขายน้ำหอมร้องโฆษณาว่า "ทาผิวหอมเมียบ" หรือคงตัวอย่างไหนหนึ่งคือฯ ยกเอาเรื่องการเลิฟแคมป์เบลล์ชุปเนื้อใส่สมหน้าแข็ง 2-3 ก่อนในถ้วยวิสกี้เหมือนกิมวิสกี้ใส่หน้าแข็งที่เขาเรียกกันว่าออนเดอะร็อค ซึ่งก็เป็นกรณีการดื่มหรือบิวิโลก์ชุปเนื้อใส่ อีกวิธีหนึ่งอีกรสชาติแบบหนึ่ง เป้าหมายคือขยายตลาดเพิ่มสัดส่วนการครองตลาด มีข้อมูลทางสถิติพิสูจน์ว่าแนวทางการใช้วิธีโฆษณาโดยการให้ข่าวนั้นจำนวนคนจำโฆษณาและนึกถึงโฆษณานั้นได้โดยเฉลี่ยแล้วจะมากกว่าวิธีอื่นถึง 22% ถ้าสินค้าคุณมีข้อมูลพอที่จะนำมาเป็นโฆษณาลักษณะให้ข่าวได้สักอย่างใดเอาไปเขียนใส่รวมไว้ในส่วนที่เป็นตัวบทหรือข้อความโฆษณา ซึ่งได้มีข้อพิสูจน์มาจากการวิจัยว่าถ้าในฉบับคนจะไม่อ่านตัวบทโฆษณา ดังนั้นจงระบุหรือเขียนให้ชัดเจนและเด่นชัดถึง "ข่าว" ที่จะให้ไว้ในคำพาดหัวเรื่อง มีคำอยู่บางคำที่ขอใช้กันและใช้ไถ่ผลและใช้ได้คือ (TRIED-AND-TRUE) แม้คุณคิดว่าไม่อยากจะใช้เพราะใช้กันเมื่อและบ่อยแล้ว แต่ว่าคำเหล่านี้ยังใช้ได้อยู่ดังเช่น มัทฉะชา, แอปเปิ้ล, ไข่ต้ม, ยี่งใหญ่, ขอบหน้า, เคียวนี้, หันควม, หันใจ, เป็นต้น

การพาดพิงโฆษณาอีกวิธีหนึ่งเป็นลักษณะให้ "ข้อเสนอ" หรือ "ช่วยให้ได้รับ" ข่าวสารหรือข้อมูลที่เน้นประโยชน์คือผู้อ่าน (HELPFUL INFORMATION) ตัวอย่างเช่น กลวิธีผูกมิตรและชนะใจ

ตัวอย่างการพาดหัวเรื่องด้วยข้อความดังกล่าวสามารถดึงดูดใจหรือชวนให้  
คนอ่านมากขึ้น ขอแนะนำว่า คุณควรจะได้ชื่อสินค้าหรือยี่ห้อไว้ในหัวเรื่อง  
ที่พาดหัวนั้นด้วย ถ้าคุณไม่ได้ไว้ละหรือมีชื่อที่ดูจกการวิจัยว่า 80%  
ของจำนวนผู้อ่าน (ซึ่งจะไม่อ่านทั่วบทโฆษณาของคุณเลยนั้น) จะไม่รู้ว่า  
คุณกำลังโฆษณาสินค้าอะไรอยู่

ถ้าคุณกำลังโฆษณาสินค้าประเภทซึ่งซื้อหาหรือใช้โดยคน  
เฉพาะกลุ่มควรใส่คำพูดซึ่งจะ "ดู" หรือหยุดความสนใจผู้อ่านกลุ่มนั้น  
ตัวอย่างเช่นคำว่า "เป็นโรค"(ASTHMA)"ชอบฉีกหินอ่อน"  
"ผู้หญิง 35 กระจัก" หรือ "สตรีสวย 35 กระจัก"

สถาบันวิจัยของสภารวมเผยแพร่ผลงานวิจัยไว้ว่า ถ้าพาด  
หัวเรื่องใช้คำมากกว่า 10 คำขึ้นไป จะมีผู้อ่านคำที่พาดหัวนั้นน้อยกว่า  
คำโฆษณาที่พาดหัวเรื่องด้วยถ้อยคำที่สั้นกระชับ แต่มีผลงานวิจัยอีกชิ้นหนึ่ง  
ซึ่งให้ผลออกมาทางตรงกันข้ามกัน เป็นผลงานวิจัยการโฆษณาของกิจการ  
ค้าปลีก(RETAIL ADVERTISEMENT)พบว่า การพาดหัวเรื่องที่ใช้คำมากกว่า  
10 คำขึ้นไปทำให้ขายสินค้าได้มากกว่าการใช้หัวเรื่องสั้น ๆ รายงานผล  
การวิจัยทั้ง 2 ชิ้นซึ่งดูจะขัดแย้งกันนั้น อาจจะสรุปได้ว่า ถ้าคุณต้องการจะ  
พาดหัวเรื่องโฆษณาที่ยาวก็อย่าใคร่หรือเขียนเลย แต่ถ้ายกต้องการจะพาด  
หัวเรื่องโฆษณาให้สั้น ๆ นั้นก็ใช้ได้เช่นกัน

การเขียนคำพาดหัวให้ชัดเจนตรงจุดถึงสรรพคุณหรือคุณ  
สมบัติของสินค้าที่จะโฆษณานั้นจะได้ผลออกมาดีกว่าเขียน "มีว" หรือ  
"เขียนได้ไซ้" หรือ "ยาใหญ่" หรือ "เขียนแบบกว้าง ๆ" ลงไปในเรื่อง  
เดียวกัน กล่าวคือเป็นลักษณะการเขียนเกี่ยวกับตัวสินค้านั้นโดยทั่วไปไม่มี  
ซัดถึงจุดที่จุดเด่นอย่างใดอย่างหนึ่ง ถึงแม้ว่า มีรายงานผลการวิจัยไว้ว่า  
นิยมการซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้านั้นโดยเฉลี่ยดีกว่า

ห้างสรรพสินค้าเชียวโรบิคเอากำไร 37% จากยอดขาย ข้าฯเลยพาดหัว  
โฆษณาของเชียวโรบิค ให้เห็นว่าเชียวโรบิค "เอากำไร 5%" การเขียน  
หรือระบุให้ชัดเจนในเรื่องที่ของการพูดในลักษณะแบบนี้มันได้ผลในการ  
โน้มน้าวผู้บริโภคก็ดีกว่าแทนที่จะเขียนแบบคลุมเครือ "เชียวโรบิคมีกำไร  
น้อยกว่าที่คุณจะคาดคิด"(LESS THAN YOU MIGHT SUPPOSE)หรืออะไรก็แล้ว  
แต่ในเนื้อหาท่านเองก็กล่าวซึ่งมีว่า ๆ พอกัน

เมื่อคุณจะโฆษณาในแบบอ้างอิงหรือย่อเอาคำมาจากที่อื่น  
ได้ไว้ในพาดหัวโฆษณาก็ช่วยนั้นจะสามารถเพิ่มความจำได้และนึกถึง  
หรือเรียกความจำโฆษณาขึ้นนั้นกลับมามีได้ในหมู่ผู้บริโภคเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย  
ได้ถึง 26% เมื่อคุณลงโฆษณาหนึ่งคือภายในประเทศหรือประจำท้องถิ่น  
โฆษณานั้นจะได้ผลหรือมีประสิทธิภาพในการสื่อถึงผู้บริโภคมากขึ้น ก็ขึ้นถ้าวจะ  
ใส่หรือรวมเอาชื่อเมืองนั้น ๆ เข้าไปด้วย คำพาดหัวโฆษณาแบบดังกล่าว  
คนจะสนใจอ่านมากขึ้นโดยเฉพาะคนในเมืองนั้น ๆ อยากรู้อะไรมีอะไร  
เกิดขึ้นหรือกำลังทำอะไรอยู่

นักจิตวิทยาเคยทำการทดลองโดยฉายคำต่าง ๆ ขึ้นบนจอภาพ  
ภาพสลับกันไปเรื่อย ๆ หลายร้อยคำแล้วใช้เครื่องอิเล็กทรอนิกส์อารมณ์  
ความสะเทือนใจต่อคำต่าง ๆ เหล่านั้น คำที่ให้ความรู้สึกประทับใจหรือ  
ตื่นอารมณ์ผู้ชมมากที่สุดนั้นคือ "ที่รัก" ดังนั้น ข้าฯเลยใช้คำนั้นได้ไว้ในพาด  
หัวโฆษณาของสบู่หอมโกเฟสียเลย

นักเขียนบทโฆษณาบางคนนิยมจั่วหัวโฆษณาแบบ "มีเหลี่ยม  
มีคม" หรือ "มีความหมายเป็นสองนัย" หรือ "เล่นคำ" หรือคำอะไรก็  
ความที่ก่อให้เกิดความหมายได้ 2 นัย หรือแปลได้หลายทางหรือคลุมเครือ  
ตัวอย่างการจั่วหัวโฆษณาที่เล่นคำพูดในบ้านเราเดิมจะเป็นโฆษณาของ  
เบียร์สิงห์จุดหนึ่ง ภาพยนต์โฆษณาที่ออกฉายทางโทรทัศน์และโรงหนังจุดนั้น

เป็นชุดคนเททองออกมาเป็นรูปสิงห์ และมีโฆษณาที่เป็นสิ่งพิมพ์ออกมาชุดหนึ่ง เพื่อเตือนและย้ำความหนักแน่นของภาพยนตร์ชุดดังกล่าวโดยจั่วหัวว่า "THE MALTED GOLD" เพื่อจะให้มีความหมายเป็นอีกนัยหนึ่งว่ามีค่าหรือเหมือน "MELTED GOLD" ปัจจุบันโฆษณาจากนั้นถอนออกแล้วเพราะ "ทอง" ร้อน ๆ ไม่มีใครจะคุ้มเข้าไปได้อย่างไร การใช้กลยุทธ์การทำโฆษณาด้วยวิธีการเล่นคำไม่ได้ให้ผลคืออะไรเลยและมีก็ไม่ค่อยได้ผลโดยเฉลี่ยแล้วในหน้าหนังสือพิมพ์ฉบับหนึ่งคำพาดหัวโฆษณาของคุณนั้นต้องแข่งความคมความเก๋หรือเรียกความสนใจและสื่อความหมายได้เร็วและชัดเจนกับคำพาดหัวอื่น ๆ ในหนังสือพิมพ์ฉบับเดียวกันนั้นประมาณ 350 ชิ้น คนอ่านอ่านหนังสือผ่านหัวเรื่องต่าง ๆ เหล่านี้ไม่อย่างรวดเร็ว ดังนั้น คำพาดหัวเรื่องโฆษณาของคุณจึงควรเป็นการ "ส่งข้อความ" ถ้ายกข้อที่ผู้ต้องการจะพูดให้ชัดเจนไปให้ผู้อ่านรู้อย่างรวดเร็ว จั่วหัวโฆษณาบางชิ้นมีลักษณะ "บอก" กล่าวคือไม่บอกว่าสินค้าที่กำลังโฆษณายู่นั้นคืออะไร หรือว่าสินค้านั้นจะใช้ทำอะไรหรือว่าจะใช้ทำอะไรได้บ้าง การพาดหัวโฆษณาแบบ "บอก" นี้คนจะจำและระลึกถึงโฆษณานั้นได้โดยเฉลี่ยจะลดลง 20%

เมื่อการพาดหัวเป็นสิ่งสำคัญที่สุดเหนือสิ่งอื่นใดทั้งหมดของโฆษณาชิ้นหนึ่งที่จะตัดสินใจหรือทำให้โฆษณานั้นประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว ดังนั้นพอจะกล่าวได้ว่า โครตก็ตามที่ทำโฆษณาออกมาโดยคิดว่าจะไม่จั่วหัวโฆษณาเลยนั้นก็คงจะแย่เกินทน หรือห่วยเกินที่ พอจะเรียกได้ว่า "โฆษณาหัวขาด" (A HEADLESS WONDER)

ถ้าคุณอยากดูเพิ่มเติมถึงแนวทางการเขียนพาดหัวโฆษณา มากขึ้นละก็ ขอแนะนำให้อ่านหนังสือของ จอห์น คาเบิ้ลส์ ซึ่งเขียนไว้ในหนังสือชื่อ "วิธีการโฆษณาที่ได้ผล" (TESTED ADVERTISING METHOD BY JOHN CAPLES)

2. ภาพประกอบ พูดยกันว่าภาพหนึ่งมีค่าเท่ากับพันคำหรือภาพหนึ่งให้ความหมายหรือให้รายละเอียดของเนื้อเรื่องที่จะพูดได้ดีกว่า

คำบรรยายที่เพิ่มเติมเกี่ยวกับ กิ่งตัวอย่างภาพความขบขันที่โฆษณาส่งเสริมการ  
ท่องเที่ยวของประเทศไทย เบอร์โทโรโกและการท่องเที่ยวของฝรั่งเศส ขอ  
เสนอแนวทางหลักการ 15 ประการในการผลิตหรือสร้างภาพที่ประกอบ  
เรื่องโฆษณาให้โดดเด่นที่สุดนั้นมีดังต่อไปนี้

1. สิ่งที่สำคัญที่สุดคือภาพต้องมี "เนื้อหา" หรือ "แก่น" ของเรื่อง  
ที่จะพูดถึง ถ้าภาพประกอบไม่มี "ความคิด" ของเนื้อหาหรือแก่นของเรื่อง  
ที่จะสร้างขึ้นมาเป็นภาพแล้ว แม้คุณจะให้ช่างภาพมือหนึ่งระดับพระกาฬหรือ  
ชั้นเยี่ยมก็ช่วยอะไรคุณไม่ได้ (ภาพนั้นอาจจะสวยงาม แต่ "รูป" ไม่นับคือ  
มีแต่โครง ไม่มีเนื้อหา)

2. ภาพที่โดดเด่นมากที่สุดจะเป็นภาพประเภทที่สร้างหรือเร้ากระตุ้น  
ความอยากรู้อยากเห็น หรือความสงสัยของคน กล่าวคือ เมื่อผู้อ่านมองผ่าน  
หรือดูภาพนั้นแล้วพูดกับตนเองว่า "เฮ้ย นี่ภาพอะไรวะ" หรือ "เอ๊ะ นี่  
เรื่องอะไรกัน" นั่นก็ทำให้เขาอ่านบทโฆษณาเพื่อหาความกระจ่าง หรือค้น  
หาข้อมูลเพื่อแก้ความสงสัย กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือภาพมุ่งให้ผู้อ่านบทโฆษณา  
ฮาโรลด์ รุกอดอล์ฟ (HAROLD RUDOLPH) ให้ความหมายของคุณลักษณะดังกล่าว  
ของภาพไว้ว่า "ภาพที่มีเนื้อหาประทับใจ" และได้อธิบายเพิ่มเติมว่า  
ภาพที่ถือคาม ถ้าคุณยิงใส่เนื้อหาที่น่าสนใจมากจนเท่าไรก็จะมีมองหรือ  
อ่านโฆษณาชิ้นนั้นของคุณมากจนเท่านั้น

3. หากภาพของคุณไม่มีเนื้อหาหรือเรื่องที่น่าสนใจ หนักแน่นพอที่  
จะไม่หรืออดกับเขาได้ก็ให้เลี้ยวหันไปเล่นเรื่องการออกแบบดีหรือ รูป  
ลักษณะการบรรจุแทน คือเอาตัวสินค้านั้นออกมาเป็นภาพประกอบ คือเป็นการ  
มองทั้งตัวสินค้า เสนอออกมาเป็นภาพโฆษณาชิ้นนั้นซึ่งก็จะให้ผลไปอีกแบบ

4. ภาพประกอบซึ่งแสดงถึงผลของการใช้สินค้าที่โฆษณานั้น หรือ  
แสดงถึงประโยชน์หรือผลจากการใช้สินค้า (THE END-RESULT) กล่าวคือ  
เป็นภาพที่แสดงก่อนหน้าและหลังการใช้สินค้านั้น เช่นก่อนหน้าการใช้

นักฉันทน์ได้มียี่ห้ออีก. เมื่อใช้น้ำมีได้มียี่ห้อ ก. แล้วก็ขึ้นโดยนำเอาภาพ  
ก่อนใช้กับหลังใช้มาเปรียบเทียบให้ดู การใช้ภาพประกอบที่แสดงเนื้อหา  
ของผลการใช้สินค้าแบบนี้จะทำให้ผู้อ่านที่ กัลลัมได้วิจัยแคมเปญ 70  
ชุด โดยศึกษาจากผลการขายทำให้ทราบว่าแคมเปญที่ใช้โฆษณาที่ใจกลวิธี  
"ก่อนและหลัง" นั้น ทำให้เพิ่มยอดขายสินค้าขึ้นได้

5. เมื่อแรกที่ข้าฯ เข้าไปตั้งสำนักงานที่เมคิลัน เอเวนิว  
เอเจนซี ส่วนใหญ่ใช้ประกอบเรื่องเป็นภาพ "วาวเลน" ต่อมาเมื่อพบว่า  
ภาพถ่ายถึงความสนใจคนอ่านได้มากกว่า น่าเชื่อถือหรือเป็นจริงเป็นจัง  
มากกว่าและคนจำได้ดีกว่าภาพวาวเลน เอเจนซีเหล่านั้นหันมาใช้ภาพ  
ถ่ายแทน เมื่อครั้งที่ข้าฯ รับเอาโฆษณาหลากหลายคนมาเที่ยวอังกฤษมาทำ  
แคมเปญชื่อ " COME TO BRITAIN " หรือ " สัมผัสอังกฤษ " ข้าฯ  
ใช้ภาพถ่ายแทนภาพวาวเลน ซึ่งเอเจนซีเจ้าเดิมเคยใช้ จำนวนคนอ่าน  
โฆษณาชิ้นนั้นเพิ่มขึ้นเป็น 3 เท่าตัวและจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าไปใน  
อังกฤษก็เพิ่มขึ้นในอัตราเดียวกัน วิธีการโฆษณาที่ใช้กับยุทธการก่อนรับ  
(DIRECT-RESPONSE) นั้น เมื่อใช้ภาพถ่ายประกอบเรื่องจะทำให้  
ผู้ส่งเงินส่วนหรือมีผู้ตอบรับมากกว่าการใช้ภาพวาวเลน และถ้าเป็นห้าง  
สรรพสินค้าใช้โฆษณาแบบตอบรับด้วยการใช้เทคนิคภาพถ่ายทำให้ขายสิน  
ค้าได้มากขึ้น อย่างไรก็ตามภาพถ่ายนั้นเมื่อตีพิมพ์ลงในบทความหนึ่งคือพิมพ์  
บางฉบับจะให้ผลออกมาดีมาก ซึ่งจะใช้วี ซีเขียนรูปหรือวาวเลน หรือ  
จำลองภาพถ่ายให้ออกมาเป็นภาพเหมือนจริงหรือแปลงเป็นภาพถ่ายเส้น  
เหมือนจริงด้วยเทคนิคการพิมพ์แล้วจะให้ผลดีกว่า ข้าฯ เคยพบว่าภาพที่  
จำลองจากภาพวาวเลนทำให้ขายรองเท้าที่ห่อหุ้มแมคแคนได้มากกว่า  
การใช้ภาพถ่าย

6. การใช้ตัวแสดงหรือมุขลิกของนักแสดงกามบทในภาพยนตร์  
-โฆษณาทางโทรทัศน์ของสินค้าของคุณ ซึ่งเป็นที่รู้จักหรือยอมรับของคน

ทั่วไปแล้ว ถ้าคุณเอาตัวละครหรือบุคคลนั้นมาถ่ายทำเป็นภาพประกอบ  
โฆษณาสินค้ามันได้ดียิ่งขึ้น

7. ภาพประกอบควรจะถูกออกแบบให้ดูง่าย ไม่ซับซ้อน หรือที่  
เรียกกันว่า "น้อยแต่มาก" (SIMPLE) ทั้งนี้เพื่อจะได้เจาะจงจุดหรือ  
เน้นจุดที่ต้องการโดยเฉพาะได้ ถ้าเป็นควรจะเน้นความสนใจไปที่คนคน  
เดียว ภาพที่เน้นไปทั่วเนื้อหาไร้สาระหรือมีคนหลายคนหรืออีกแน่นอนไป  
หมดจนไม่รู้ว่าจะไรสำคัญหรือต้องการจะพูดหรือจะเน้นเลยทำให้ภาพไม่  
น่าสนใจไม่มีน้ำหนัก

8. ไม่พึงขยายภาพหรือแสดงภาพหน้าคนให้ใหญ่เกินกว่าหน้า  
จริงของมนุษย์มนาโดยทั่วไป เพราะจะทำให้คนไม่อยากดู

9. ภาพประกอบที่มีเนื้อหาทางประวัติศาสตร์ทำให้คนอ่านส่วน  
ใหญ่เบื่อหน่าย

10. อย่าพึ่งสรุปหรือคิดเอาเองว่าเนื้อหาหรือตัวเรื่องของ  
ภาพประกอบซึ่งถูกออกถูกใจหรือมันในอารมณ์คุณไม่ได้ หมายความว่าผู้  
บริโภคจะถูกออกชอบใจไปตามที่คุณจะให้ เป็น ดังตัวอย่างจากการที่ข้า  
เคยเป็นพ่อครัวมาก่อนเลยคิดว่าคนโดยทั่วไปคงจะเห็นพ่อครัวเป็นบุคคล  
ที่น่าสนใจ ข้ามารู้เอาทีหลังว่าคิดเอาเองและไม่ถูกต้องก็ต่อเมื่อเอา  
ไปเป็นภาพเพื่อสื่อกับผู้อ่านในโฆษณาแคมเปญชุดหนึ่ง ผลปรากฏว่าล้ม  
เหลวในหมู่ผู้อ่านซึ่งเป็นแม่บ้านอันเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ และเพื่อน  
คนหนึ่งของข้า ที่ทำงานอยู่ในบริษัทเคมท์เบลล์ซูปป์เคยประสบกับบท  
เรียนคล้ายกันนี้ และตั้งข้อสังเกตว่า แม่บ้านมักจะไม่สนใจหรือเป็นพ่อครัว

11. ฟรานซิส ซึ่งเป็นน้องชายของข้า เคยตามบรรณาธิการ  
ที่เป็นคนคอกนี้ยคนหนึ่งของหนังสือพิมพ์เคลิมีเรอร์ (ลอนดอน) ว่า  
ภาพประเภทใด แบบไหนที่คนอ่านสนใจมากที่สุด เขาตอบว่า "ภาพ  
เด็กน่ารักหนึ่ง ภาพสัตว์เลี้ยงน่ารักหนึ่ง ภาพที่สื่อไปในทางเซ็กส์  
หรือวัยเอ๊ะ เอ๊ะ นั่นแหละคีนึก" ความเห็นนี้ ยังคงเป็นอยู่ทุกวันนี้

12. เมื่อครั้งที่ข้าฯ ทำงานให้กับ ดร. กัลลัม ข้าฯ สังเกตพบ ว่าคอกหนึ่งหรือคู่อื่นนิยมดูภาพยนต์นั้นสนใจดูหรือถูกใจกับนักแสดงที่เป็นเพศเดียวกันมากกว่านักแสดงต่างเพศ กล่าวคือ คนต้องการจะดูดารารายภาพยนต์ซึ่ง เขาสามารถหรือรู้จักหรืออยากเรียนแบบการาญนั้น "พลัง" หรือ ความนิยมชมชอบดังกล่าวก็มีอยู่หรือมีเหมือนกันอยู่ในโฆษณา กล่าวคือ เมื่อคุณใช้ผู้หญิง เป็นแบบในภาพผู้ชายก็จะเป็นโฆษณาชิ้นนั้น

13. โฆษณาที่ออกแบบจัดทำเป็นแบบ 4 สี ค่าโฆษณาแพงขึ้น 50% มากกว่าแบบโฆษณาที่เป็นขาว-ดำ แต่โดยเฉลี่ยโฆษณาที่เป็นสีคนจำได้มากกว่าแบบขาว-ดำ ถึง 100% ซึ่งก็น่าคิดว่ามันน่าใช้คุ้มค่าแค่ไหนหรือไม่กับสินค้าที่ต้องการจะโฆษณาประเภทนั้น

14. ขอร้องค่ากลอนซึ่ง เขียนบอกถึงคำแนะนำที่มีค่าเรื่องการโฆษณาใช้ภาพประกอบ ซึ่งพอสรุปความได้ดังนี้

เมื่อถูกค่าโฆษณาบนโน่น คิม ก็แก้ด้วยการทำให้สัญลักษณ์ของสินค้านั้นใหญ่ขึ้นเป็น 2 เท่า ฉะนั้นยังไม่พอออกพอใจให้ใช้ภาพโรงงานเขาเองไม่ทำโฆษณา ส่วนทางเลือกสุดท้ายจึงควรใช้หน้าตาลูกค้าออกโชว์

15. เมื่อจะโฆษณาสินค้าที่ปรุงเป็นอาหารหรือทำเป็นอาหารการใช้ภาพประกอบของอาหารที่ทำเสร็จแล้วจะโดนดี มีคนอ่านมากกว่าการใช้ภาพที่แสดงแค่ส่วนประกอบของอาหารที่ยังไม่ปรุง  
ขอพึงระวัง

อีกทีส่วนของข้าฯ คนหนึ่ง คือ ดักลาส ไฮเนล (DOUGLAS HAINES) เกษีให้เห็นว่า ภาพประกอบโฆษณานั้นมักจะแปลกหรือดูหรือเข้าใจกันไปคนละทาง ใ้บ่อย ๆ โดยยกตัวอย่างที่เขาเคยพบจากการศึกษาวิจัยโฆษณาหรือชิ้นหนึ่ง ซึ่งภาพประกอบเป็นฉากประกอบเป็นฉากบริเวณโถงรับรองของโรงแรมแห่งหนึ่ง แต่มีสตรีท่านหนึ่ง

เมื่ออ่านพบโฆษณาชิ้นนั้นเข้าใจว่า ภาพนั้นเป็นภาพในอีกส่วนหนึ่งของโรงพยาบาลบำบัดรักษาโรคมะเร็ง

3. คิวบ์ทโฆษณา มีคนตั้งคำถามไว้ว่า "ไม่มีใครอ่านส่วนที่เป็นคิวบ์ทโฆษณาหรอก"

ความเห็นเช่นนั้นถูกหรือผิด เรื่องนี้เราน่าจะพิจารณาดูว่า มันน่าจะขึ้นอยู่กับเหตุผล 2 ประการ หนึ่งขึ้นอยู่กับว่า จะมีสักกี่คนที่สนใจในตัวสินค้าประเภทที่โฆษณานั้น กล่าวคือจะมีผู้หญิงจำนวนไม่น้อยที่จะอ่านคิวบ์ทโฆษณาที่วางสินค้าเรื่องอาหาร แต่จะมีผู้หญิงน้อยคนที่จะอ่านบทโฆษณาที่ขายบริการ บริการที่สองขึ้นอยู่กับว่า จะมีสักกี่คนที่ประทับใจหรือสนใจกับภาพประกอบเรื่องและคำภาพหัวเรื่องซึ่งดึงดูดหรือหยอให้อ่านและสนใจอ่านเรื่องที่อยู่ในโฆษณาชิ้นนั้น

จำนวนผู้อ่านคิวบ์ทโฆษณาของโฆษณาชิ้นหนึ่งในหนังสือแมกกาซีน โดยเฉลี่ยมีประมาณ 5% ทั้งคู่แล้วจำนวนผู้อ่านคิวบ์ทโฆษณาในอัครา ก็กล่าวเช่นนี้ทีเดียว แต่ว่า 5% ของจำนวนผู้อ่านหนังสือหรือเคอร์สโคปเจสต์ นับรวมกันแล้วมีประมาณ 1 ล้าน 5 แสนคน (ในปี 1983) โดยนับรวมกันทั้งผู้อ่านหญิงและชาย

แนวทาง เขียนคิวบ์ทโฆษณานั้นอย่าได้พึ่งโชคแบบจะพุกหรือจะสื่อกับผู้อ่านเหมือนกับว่าผู้อ่านนั่งอยู่หรือรวมกันอยู่หรือเป็นหมู่คณะให้ดูๆ ในสนามกีฬาหรือสนามโคสนามหนึ่ง (กล่าวคือโฆษณาถึงแม้ต้องการจะสื่อกับคนหมู่มากก็จริง แต่แนวทาง เขียนนั้นต้อง เขียนแบบถึงรายบุคคล) เมื่อคนอ่านบทโฆษณาคนอ่านนั้นเสมือนอยู่ตามลำพัง ดังนั้นควร จะเขียนเหมือนกับว่าพูดกำลัง เขียนในนามของเจ้าของสินค้าถึงผู้อ่านหรือลูกค้าแต่ละคน เป็นลักษณะบุรุษที่ 1 ถึงบุรุษที่ 2 ดังนั้นสรรพนามจึงควรเป็นบุรุษที่ 2 เอกพจน์

ควีนวิกทอเรียทรงพบว่า นายกรัฐมนตรีแกลนคัสโคตกราม พูลกับพระนาง เหมือนกับว่านายกรัฐมนตรีกำลังจะบราศรัยในที่สาธารณะ

แห่งใดแห่งหนึ่ง พระนางศรีสวาทระองค์ทรงโปรดวิธีการถวายรายงาน  
ของนายกรัฐมนตรีเบนจามิน ดิสราเอลล์ ซึ่งถวายรายงานเสมือนคนคน  
หนึ่ง (ซุกจาประสาคนธรรมดา) ดังนั้น เมื่อคุณจะเขียนบทโฆษณาบ้าง  
เอาแบบอย่างของนายกรัฐมนตรีเบนจามิน ดิสราเอลล์

พูดให้ฟังดูง่ายแต่ทำยาก อัลคูอิส ฮักเลย์ อีคีนิกเขียน  
บทโฆษณาเมื่อมีคนหนึ่งกล่าวว่า "เขียนกลอนหรือค่อเพลงยาวที่ไพเราะ  
หรือกินใจสัก 10 บท ยังทำไ้ได้ง่ายกว่าเขียนบทโฆษณาให้มีบทเด็ก ๆ  
และก็คุ้มเพียงบทเดียว" บทโฆษณาที่ทำให้คนเบื่อหน่ายหรือถี้ออกคิ  
"รคนำทุกวันดินมันยังกร่อน" มาใช้เพื่อให้คนซื้อสินค้ามันไม่ใช่วิธีที่ถูก  
ควรจะทำให้ผู้ซื้อนั้นสนใจหรือทำให้สินค้ามันน่าสนใจที่จะซื้อใช้

ประโยคในบทโฆษณาควรจะสั้นไม่ยาวเยิ่นเย้อและทำ  
เป็นย่อหน้าสั้น ๆ และพึงเลี่ยงการใช้คำยาก ๆ ดังตัวอย่าง ครึ่งหนึ่ง  
ซ้าา เคยใช้คำหนึ่งในโฆษณาสมัยก่อนคือว่า สุนัขทำให้สุนัขตัว  
ไป "ลาสมัย" ปรากฏว่าแม่บ้านส่วนใหญ่ไม่เข้าใจความหมายที่แท้จริง  
ของคำจึงกล่าว ซ้าา เคยต้องเปลี่ยนใช้คำใหม่ว่า "หมกสมัยหรือลา  
สมัยหรือสุนัขแบบโบราณ" ตัวอย่างอีกคำหนึ่งคือ เมื่อครั้งที่ซ้าา ใช้คำ  
ว่า "ลิลล้าสุกพรรณมา" "เยี่ยมยุทธจนทุกไม่ออกนอกไม่ถูก" ในบท  
โฆษณา เสื้อแจ็คแอกตาเวย์ ก็มีผู้ซื้อชาวคนหนึ่งโทรศัทพ์มาถามซ้าา ว่า  
คำดังกล่าวมันแปลว่าอะไร ซ้าา ก็ตอบไปว่า ซ้าา เองก็บรรยายไม่  
ถูกดังนั้นทุกวันนี้จึงต้องมีพจนานุกรมติดตัวไว้เสมอ

กล่าวโดยสรุปการใช้คำในการโฆษณานั้นควรจะแน่ใจ  
ว่าคำนั้นมีความหมายเป็นไปตามที่ผู้ต้องการจะพูดจะกล่าว หรือสื่อ  
หรือไม่ และควรจะเป็นคำที่มีความหมายชัดเจนไม่กำกวมหรือแปลได้  
หลายความหมาย การเล่นเกมอักษรในบทโฆษณาจึงไม่พึงกระทำ

เมื่อใดก็ตามที่นักเขียนบทโฆษณาตกเตียงกับซ้าาถึง  
การใช้คำประหลาด ๆ หรือคำที่มีความหมายเข้าใจหรือใช้กันในกลุ่ม

เล็ก ๆ หรือคำบรรยายที่กล่าวข้างต้น โดยอ้างเหตุผลเพื่อความเท่ เก๋ ทันสมัย หรืออะไรก็ตามแต่ ข้าฯ ก็จะไม่บอกกับเขาว่า "จับรถเมล์หรือขึ้นรถประจำทางซะบ้าง และให้ออกไปก้มท้องไร้ท้องนา หรือค้างจังหวัดและพักอยู่กับชาวบ้านที่นั่นสักอาทิตย์พูดคุยกับชาวบ้านชาวณาแฉฉนั้นแล้วกลับมากรุงเทพฯ (นิวยอร์ก) โดยรถไฟ พูคจาวิสาสะกับผู้โดยสารร่วมขบวน (กลางวัน กลางคืน ไม่ท้องเพราะจะไม่กวนคนนอนไร้ประโยชน์) ถ้าคุณยังต้องการใช้คำดังกล่าวอีกละก็เอาเลยใช้เถอะพ่อ"

บทโฆษณาควรจะเขียนด้วยภาษาที่คนพูดจาหรือใ้อยู่ในชีวิตประจำวันถึงคำกลอน (ซึ่งไม่รู้ว่ามีใครเขียน) ไว้ดังนี้

นมคาร์เนชั่นเป็นนมที่ดีที่สุด

-คือแก้วอย่างนมที่แม่ถืออยู่ในมือนี้

ไม่ท้องบี ต้องบีบ (นมจากเต้า)

ไม่ท้องเป่าพุ่มหัก (วัว)

เพียงแค่ว่าจะรุกจะ โคนมกิน

อย่าเขียนเป็นลักษณะบทความเขียนบอกผู้อ่านตรง ๆ ว่าสินค้าคุณจะทำอะไรให้กับผู้ซื้อ ไ้บ้างและกิจจะ เขียนลงไปให้ชัดเจนไม่ว่าความ

เขียนบทโฆษณาในแบบของการเล่าเรื่องก็เป็นวิธีหนึ่งที่ดีอย่างโฆษณาไฟแช็คที่หยิบไปสู่งพาคหัวเรื่องไว้ว่า "เรื่องมหัศจรรย์ของชิบไป ซึ่งยังจุดไฟติดหลังจากที่เผาออกจากห้องบล่า หรือคังแก้วอย่างที่ดี เกินอีกชั้นหนึ่งที่ใช้วิธีการเขียนบทแบบนี้และได้พาคหัวเรื่องไว้ดังนี้ (เขียนโดยจอห์น คาเบิ้ล) "ทุกคนยิ้มหัวเมื่อผมจะลงนั่งเล่นเปียโน แต่เมื่อผมเริ่มกริ๊งว อะฮ่า..." ข้าฯ อย่างจะแนะนำให้เลี่ยงใช้วิธีการเปรียบเทียบหรือเขียนเป็นแบบสมัคร เพราะมันจะทำให้ยุ่งยากจากการวิจัยของกิลล์ค้นพบว่าการใช้ยุทธวิธีดังกล่าวในการเขียนโฆษณา มันจะทำให้คนเข้าใจความหมายผิดไปอีกทาง หรือผิดไปเลย

ดังตัวอย่าง ถ้าคุณเขียนบทโฆษณาสำหรับครีมทาหน้าและเขียนไว้ดังนี้ "หน้าคุณเปรียบเสมือนก้อนอ่อนต้องถนอมความชื้น" ผู้อ่านไม่มีเวลามามัวเล่นแกมกับการกับคุณหรือกว่า ถ้าไอ้มันเหมือนไอ้ฉี่แล้วทั้ง 2 อย่างนั้นเหมือนกันหรือต่างกัน ดังตัวอย่างโฆษณาอีกชิ้นหนึ่งที่โฆษณาของแรมบรันท์ มาใส่ไว้ในโฆษณาแล้วเขียนว่า "สินค้าของเราเทียบได้กับภาพเหมือนแรมบรันท์ ผลงานชิ้นเอกที่เคียว" ผู้อ่านเข้าใจว่าคุณกำลังขายภาพแรมบรันท์

ฟังเสียงการโฆษณาอย่างประเภท "ชั้นเยี่ยมที่สุด" "ดีที่สุดในโลก" ดังตัวอย่างเช่น "สินค้าของเราดีที่สุดในโลก" จากการวิจัยของกิลลิปชี้ให้เห็นว่าการ อวดอ้างดังกล่าวนั้นไม่ทำให้คนเชื่อหรือคนจะไม่เชื่อเลย และได้เรียกการโฆษณาแบบนี้ว่า "คุยโม้และโอ้อวด" (หรืออีกนัยหนึ่งเป็นการ โฆษณาที่ให้เหตุผลหรือมีตัวระบายน้อยที่สุดจนคนไม่เชื่อ) ถ้าคุณจะใช้กลยุทธ์การโฆษณาโดยใช้เทคนิค "ให้การรับรอง" ใส่ในบทโฆษณาจะยิ่งทำให้โฆษณานั้นน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น กล่าวคือผู้อ่านเห็นว่าการที่ผู้บริหารโลกด้วยกันให้การรับรองหรือยอมรับสินค้าตัวนั้นน่าเชื่อถือกว่าเจ้าของสินค้าหรือผู้ที่โฆษณาอวดอ้างขึ้นมาเอง และการใช้วิธีการเขียนโฆษณาแบบนี้จึงสามารถโน้มน้าวให้คนเชื่อถือได้มากกว่าคนเขียนบทโฆษณาซึ่งแม้แต่ใครก็ไม่รู้ หรือผู้บริหารโลกเองก็ไม่รู้จักเขียนอวดอ้างขึ้นมาเอง เจมส์ เวบบ์ ยิงท์ ซึ่งมันักเขียนบทโฆษณาที่เก่งกาจผู้หนึ่งในประวัติศาสตร์วงการโฆษณาได้พูดไว้ว่า "ผู้โฆษณาสินค้าทุกประเภทต่างมีปัญหาด้านกันอยู่อย่างหนึ่งนั่นคือ "ทำให้คนเชื่อ" หรือ "ความน่าเชื่อถือ" คนขายสินค้าประเภทให้ผู้ซื้อหรือทาง ปรบชัยตามใบบอกหรือใบโฆษณาต่าง ๆ ตระหนักดีว่าไม่มีวิธีการใดที่ถือว่าการใช้วิธีโฆษณาแบบ"ให้การรับรอง" ของผู้บริหารโลกด้วยกัน จะทำให้คนเชื่อถือในสินค้านั้น ได้มากกว่าวิธีอื่นแต่ก็

ประหลาดที่ผู้โฆษณาโดยทั่วไปกลับไม่ค่อยนิยมใช้วิธีนี้กัน บางครั้งหรือบางจังหวัดจะสามารถสร้างงานโฆษณาทั้งขึ้นให้ออกมาในรูปของวิธีการ "ให้การรับรอง" ได้ดังตัวอย่าง งานโฆษณาที่ข้าพเจ้าให้กับบริษัทนอยสกินเป็นชิ้นแรกนั้นใช้วิธีการเขียนบทโฆษณาออกมาในรูปจดหมายค่าให้การรับรองของนักการทูตท่านหนึ่งซึ่งสามารถส่งลูกชายให้เข้าเรียนหนังสือในโรงเรียนโกรตันที่มีชื่อเสียงด้วยเงินที่เขาประหยัดจากค่าใช้จ่ายหรือค่าใส่หุ่ยต่าง ๆ ในการไชรดยนต์ออสตินเซียนะ แล่ขอฝึกพลาทของโฆษณาอยู่นี้อยู่ที่ไปเอา "ชนชั้นผู้คิ (นักการทูตซึ่งมีลักษณะชอบโก รักระามากและฐานะ) มาบสมกับถารประหยัคซึ่ง เป็นสุทรที่ไม่ค่อยคินัก และขอฝึกพลาทอีกประการก็คือมันเกิดผลกับตัวข้า เองในการทำโฆษณาชิ้นนี้กล่าวคือมีบรรพชาธิการนิศยถารใหม่ท่านหนึ่งเถว่าข้าก็คือนักการทูตนิรนามท่านนั้นคือเป็น "ซีฟุต" เสียกะมัง เลยไปสอบถามเอาความจริงถึงเรื่องค่าให้การของโฆษณาชิ้นนั้นกับครูใหญ่โรงเรียนโกรตัน และขอให้ท่านแสดงความคิเห็น ผลก็คือข้า เลยต้องย้ายลูกชายไปเรียนโรงเรียนอื่น

การใช้วิธีการโฆษณาโดยอังกการให้การรับรองอย่าง เป็นทางการจาก "คนคัง ๆ" หรือ "คนที่มีชื่อเสียงเป็นที่นับหน้าถือคานัน" สามารถทำให้คนจำและนึกถึง "โฆษณา" นั้นได้คิขึ้นและข้าเองเลิกใช้วิธีการ "ขายคนคัง" มาจนแล้วเพราะว่าผู้อ่านหรือผู้ดูโฆษณาชิ้นนั้นจำได้แค่ "คนคัง" เท่านั้น แล่กลับลืมตัวสินค้าเสียคิบที่แยบไวกว่านั้นผู้อ่านหรือผู้ดูโฆษณาชิ้นนั้นกลับเข้าใจว่า คนคังท่านนั้นผู้ทำโฆษณาไปจ้างมาซึ่งที่จริงมันก็ตรงแงเลย แล่ในทางตรงกันข้ามถ้าการใช้วิธีการให้การรับรองนั้นมาจากผู้เจียวขาวหรือผู้ชานาธุการสามารถโน้มน้าวคนให้เชื่อได้คิ คังตัวอย่าง โฆษณาชิ้นหนึ่งที่ใจอคิดนักใจกรรมเจอะเซฟคิวยง ใบบากคิว่าเขาไม่เจอะเจอะหรือเบค

เซพีย้อจันบีโคเดีย นักเขียนโฆษณาส่วนใหญ่เชื่อว่าการใส่หรือบอกเรื่อง "การลดราคา" หรือ "ราคาถูกกว่าเดิม" และมี "ข้อเสนอพิเศษ" ไว้ใน โฆษณาค้วยนั้น น่าเบื่อหน่ายหรือทำให้โฆษณาไม่น่าสนใจ แต่ผู้บริโภค กลับไม่คิดเช่นนั้น ทั้งยังชอบอยู่และมีผลทำให้ผู้บริโภคสามารถจำและระลึก ถึงโฆษณาชิ้นนั้นได้เสียอีก

ควรบอกราคาสินค้านั้นไว้ในโฆษณานั้นด้วย เหตุผลก็จ้ง อย่างคือ คุณอาจจะเห็นสร้อยคอเส้นสวยในตู้โชว์ของร้านเพชร แต่คุณไม่ คิดจะซื้อสร้อยเส้นนั้น เพราะไม่แจ่งหรือบอกราคาไว้และคุณยังเห็นมที่ จะ เข้าไปในร้านออกปากถามราคา พฤติกรรมดังกล่าวก็เกิดเหมือนกันใน การทำโฆษณาแล้วคือ เมื่อราคาสินค้าไม่เคบออกไว้ในโฆษณาคนอ่านก็จะ นานโฆษณานั้นไป หลักการแจ่งราคาสินค้าไว้ นี้ ถึงจะเป็นสินค้าประเภท ศิลปะหรือราคาสินค้าอยู่ที่ความพอใจของผู้ซื้อหลักการนี้ก็ยังไม่ได้ กังตัว อย่างเมื่อครั้งเอเดลเคิน เจทเท่ ครอบเกษียณแล้วออกจากถารเป็นหัวหน้า ของบริษัทแอกตาเวย์และ ไปประกอบอาชีพขายภาพงานจิตรกรรมและภาพ ค้าง ๆ นั้น เขาทำลายกฎและแนวปฏิบัติของการค่างานศิลปะโดยแสดง ราคาของภาพศิลปะนั้นไว้ในโฆษณาค้วยได้ผลดี แต่การกำหนดหรือบอก ราคาสินค้าไว้ในโฆษณาค้วยนั้น ในแง่ผู้ผลิตสินค้าบางประเภท เช่น ลูกอม อาหารประเภทบรรจุของชายงจะหาไม่ได้เพราะว่าเขไม่อาจ กำหนดราคาขายปลีกให้กับผู้ขายปลีกเสียเอง ได้ว่าควรจะขายในราคา เท่าใด หรือควรจะขายในราคาเดียวกัน การที่ผู้ผลิตสินค้าบางประเภทตั้ง กล่าว ไม่สามารถแจ่งราคาสินค้าไว้ได้เต็มที่ทำให้หลังการขายของโฆษณา นั้นลดลง การที่ผู้ผลิตสินค้าประเภทบรรจุหีบห่อ (เช่น สมูหรือมะหมักงส์่า เวีจรูป) หรือสินค้าราคาไม่แพงนักนั้น ไม่บอกราคาไว้ในโฆษณาค้วยอาจไม่ มีผลมากนักต่อการตัดสินใจของคนที่จะซื้อสินค้านั้น แต่ถ้าเป็นสินค้าประเภท ต้องใช้เงินที่ไม่ใช่เงินออม หรือเงินที่มีอยู่เพื่อการดำรงชีพและเป็นเงินก้อน

โคม่าซื้อหรือต้องจ่ายไม่ในการซื้อ กังเช่น รถยนต์หรือตู้เย็นแล้วการบอก  
ราคาโฆษณาจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

ข้าฯ มีความเชื่อว่าเอเจนซี่ควรจะไ้มีการเซ็นชื่อหรือลง  
นามในบทโฆษณาทุกชิ้นที่ตนทำขึ้น ซึ่งวิธีการดังกล่าวยังไม่เคยกระทำกัน  
ในสหรัฐ โดยอ้างเหตุผลว่า ผู้ผลิตหรือเจ้าของสินค้าคงหากเป็นผู้จ่าย  
เงินซื้อ หรือเมื่อที่โฆษณาสินค้าของเขาไม่ใช่ เอเจนซี่เป็นผู้ซื้อ หรือจ่าย  
เงินลงแจ้งความโฆษณานั้น ข้าฯ เห็นว่ามีเป็นการพิจารณาด้วยทัศนคติที่  
แคบจากประสบการณ์ของข้าฯ พอจะเสนอแนะได้ว่า หากเอเจนซี่ต้องลง  
นามตนเอง ไว้ในโฆษณาที่จัดทำด้วยแล้วละก็จะต้องโฆษณาที่เยี่ยมออกมา  
ดังตัวอย่าง เมื่อครั้งที่หนังสือหรือเกร็ด โคเจสท์ โคซอให้ข้าฯ เขียน  
โฆษณาสำหรับหนังสือของเขาและได้ระบุว่าให้ข้าฯ ลงชื่อไว้ด้วยนั้น ข้าฯ  
ก็คงทำอย่างสูงความสามารถเพราะเมื่องานออกไปใคร ๆ ก็คงรู้ว่า  
โฆษณานี้ใคร เขียน

ปัจจุบัน เอเจนซี่ในเยอรมันหรือฝรั่งเศสยอมรับกันว่าจะต้อง  
ลงชื่อเอเจนซี่ในโฆษณาที่เอเจนซี่ตนทำขึ้น บางเอเจนซี่ทำมากไปกว่านั้น  
เชพธิบี-อิมแพค ในฝรั่งเศสถึงกับไล่ชื่อคนเขียนบทโฆษณานั้นไว้อีกด้วย  
จะเป็นนักเขียนบทโฆษณาก็ดีได้อย่างไร

วิธีฝึกฝนตนเองให้เป็นนักเขียนบทโฆษณาที่ดีนั้นก็คือการ  
เรียนและลอกเลียนศิลปะการเขียนโฆษณาของผู้ที่มีประสบการณ์และของ  
นักเขียนบทโฆษณาที่ดี ๆ นั้นเอง การกระทำดังนี้มิใช่เป็นสิ่งที่น่าเสียหาย  
อะไร เฮลมุท โครน์ หัวหน้าฝ่ายศิลป์ที่มีหัวสร้างสรรค์เกินมากที่สุดใน  
หนึ่งกล่าวไว้ว่า "ครั้งหนึ่งเขาเคยถามนักเขียนบทโฆษณาของเขาคนหนึ่ง  
ว่า อะไรสำคัญกว่ากัน กล่าวคือ ทำโฆษณาออกมาในแบบของตนเองหรือ  
ทำโฆษณาออกมาให้ดีที่สุดเท่าที่จะทำได้ ซึ่งนักเขียนบทโฆษณานั้นตอบ  
ว่า ก็คงทำในแบบของเขาเองดีก็กว่า

เฮลมุท โครน์ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และเขายังอาจจะเสนอแนวความคิดใหม่สำหรับตัวกันว่า วิธีการที่ดีที่สุดนั้นก็คือ ลอกเลียนหรือก๊อปปี้ นอกเสียจากว่าคุณจะมีแนวทางที่ดีกว่านี้ เฮลมุท โครน์ เองนั้นก็ก๊อปปี้แบบของบ็อบ เกจ อยู่ถึง 5 ปี เขาเองลอกเลียนแม้กระทั่งการใช้ตัวนำ ตัวตาม แกะละบรรทัด (ก๊อปปี้แบบการจัดวางทุกตัวอักษรที่เดียว) และบ็อบ เกจ เองนั้นก็ก๊อปปี้แบบของพอล แรนต์ และพอล แรนต์ครั้งแรกก็ก๊อปปี้แนวทางการใช้ลักษณะตัวหนังสือของชาวเยอรมันชื่อ ไฮโซล

ข้าฯ เองก็เหมือนกันก็เริ่มเรียนโดยการลอกเลียนแนวทางและวิธีการเขียนของคนอื่น เมื่อสมัยที่ข้าฯ ทำงานเอเจนซี่แห่งหนึ่งในลอนดอนเคยก๊อปปี้ผลงานโฆษณาชั้นเยี่ยม ๆ ของอเมริกา ต่อมาข้าฯ จึงได้เริ่มเขียนในแบบของข้าฯ เอง

4. การจัดวาง โฆษณาถูกวิพากษ์ดูถูกคามอยู่บ่อย ๆ โดยคิดเชื่อกจากหัวหน้าฝ่ายศิลป์ โฆษณาชิ้นใดที่ติดโรคก็กล่าว ท่านเหล่านั้นจะให้ลักษณะงานไว้ดังนี้ "การเรียงตัวโฆษณาเป็นแถว ๆ มองรวม ๆ เป็นสี่เหลี่ยม โดยจะทิ้งส่วนหนึ่งส่วนใดหรือเว้นขาวไว้" (กล่าวอีกนัยหนึ่ง หัวหน้าฝ่ายศิลป์มักจะลืมไปว่า ตัวหนังสือหรือตัวบทโฆษณาทางหากที่ทำให้ขายสินค้าได้ มิใช่เทคนิคการจัดวางสินค้าที่ประหลาดเพื่อความสะใจตนเอง) ทำเหมือนดิ้วว่าบทโฆษณาเป็นแค่ส่วนหนึ่งของงานออกแบบจัดทำโฆษณาชิ้นหนึ่งเท่านั้น หัวหน้าฝ่ายศิลป์ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับเรื่อง "จังหวะ" ความสมดุลย์ และหลักการที่ทั้งแล้วเวียนหัวหรือเข้าใจลำบาก อีกหลายประการ แล้วแต่ท่านจะจินตนาการหาเหตุผล ข้าฯ มักจะบอกกับท่านเหล่านั้นว่า คิสซึ่งมาจาก KISS ซึ่งเป็นคำย่อมาจากตัวอักษรแรกของ KEEP IT SIMPLE STUPID ซึ่งมีความหมายว่า "ทำงานให้ง่าย"

ในระยะแรก ๆ ของโอกิลวีแอนด์เมเยอร์ ข้าฯ ใช้แนวทางการออกแบบจัดวางงานโฆษณาที่ใช้ที่พิมพ์ในหนังสือแมกกาซีน

ดังตัวอย่าง (แบบโฆษณาหน้า) ต่อมา เมื่อเอเจนซี่คู่แข่งกล่าวหาว่าคุณเข้า  
หูว่า "ดีเกิน" โดยเอาแบบทวิจิวางโฆษณาที่เราทำขึ้นเพื่อโฆษณาบริษัท  
โอกลีวีแอนด์เมเชอร์นั้นไปใช้กับโฆษณาของคุณค่าของเราทั้งหมดด้วยซ้ำ  
จึงคิดแบบการจิวางขึ้นใหม่เป็นแบบที่ 2 ซึ่งแนวทางการออกแบบจิวาง  
ก็คือ มัลลอยให้มีเนื้อที่ว่างมากขึ้นเพื่อจะเอาไว้วใส่บทโฆษณาได้มากขึ้น  
และก็อยากจะทำให้คุณลองคิดการจิวางแบบอื่นที่คิดว่านี่มาประกบกับแบบ

ไปรคจำไว้ว่าโฆษณาชิ้นหนึ่งนั้นสิ่งแรกที่ผู้อ่านถูกอกก็คือ  
ภาพประกอบแล้วจึงอ่านพาดหัวเรื่องและตามด้วยบทโฆษณา ดังนั้นจึงควร  
จิวางองค์ประกอบสำคัญทั้ง 3 ประการให้เป็นไปตามลำดับนั้นคือ ภาพ  
ประกอบเรื่องควรจะถูกอ่านบนตามด้วยพาดหัวเรื่องใดภาพประกอบนั้นแล้วจึง  
ตามด้วยบทโฆษณาได้พาดหัวเรื่องนั้น การจิวางแบบนี้เป็นไปตามธรรมชาติ  
ของการกวาดสายตามองสิ่งต่าง ๆ รอบตัว ซึ่งจะเริ่มจากบนสู่ล่าง ถ้า  
คุณเอาพาดหัวเรื่องไปปะไว้เหนือส่วนที่เป็นภาพประกอบ คือเอาพาดหัวเรื่องมา  
ก่อนภาพก็เท่ากับคุณกำลังต้องการให้คนอ่านโฆษณานั้นด้วยการกวาดสาย  
ตามอง ซึ่งขัดกับนิสัยของการกวาดสายตาของมนุษย์ ถ้าพาดหัวเรื่องอยู่ใต้  
ภาพประกอบจะมีจำนวนผู้อ่านโดยเฉลี่ยมากกว่าจิวางพาดหัวเรื่องอยู่เหนือ  
ภาพประกอบประมาณ 10% คุณอาจคิดว่าจำนวนผู้อ่านที่แตกต่างเพียง  
10% นั้น คงไม่สำคัญอะไรอะไรระมัง แต่เมื่อพิจารณาถึงข้อเท็จจริงแล้ว  
ว่า 10% ของยอดผู้อ่าน 20 ล้านคนจะเท่ากับจำนวนผู้อ่านถึง 2 ล้านคน

อ้อ อย่าเพิ่งอึกเขย ที่ทำกันอยู่นั้นมีถึง 59% ของโฆษณา  
ที่ลงในแมกกาซีนชอบเดินผลการวิจัยจึงกล่าวโดยจิวางพาดหัวเรื่องไว้เหนือ  
ภาพประกอบ ที่แย่ไปกว่านั้นพวกบ๊อง ๆ บางรายถึงกับเอาพาดหัวเรื่องไป  
ปะไว้ที่ส่วนล่างสุดหรือใต้ด้วยบทโฆษณาเสียด้วย จะมีคนอ่านคำบรรยาย  
ภาพใต้ภาพประกอบเรื่องมากกว่าด้วยบทโฆษณา ดังนั้น จึงควรไล่คำบรรยาย  
ภาพประกอบเรื่องทุกครั้งด้วยและคำบรรยายภาพควรจะถูกดึงยี่ห่อ

หรือตราของสินค้าและคำรับรองหรือประโยชน์ที่ผู้ซื้อสินค้านั้นจะได้รับ  
 คนโฆษณาอีกจะมีความเชื่อมั่นว่าโฆษณานั้นต้องทำให้  
 ดูเหมือนเป็นโฆษณาโดยรับเอาแนวทางการจัดวางกราฟิกให้มีลักษณะ  
 สีสันสวยงามว่า "นี่เป็นโฆษณาละ คุณผ่านโฆษณาชิ้นนี้ไปได้เลย" มันยัง  
 ไม่เคยมีกฎหมายเขียนไว้ที่ไหนเลยว่าโฆษณานั้นจะต้องทำให้ดูเหมือนเป็น  
 โฆษณา แต่ถ้าคุณทำโฆษณาออกมาให้ดูเหมือนเป็นหน้าบทความของหนังสือ  
 ก็จะทำให้มีทัศนใจอ่านโฆษณาคุณมากขึ้น โดยเฉลี่ยแล้วจะมีจำนวนคน  
 อ่านหน้าบทความมากกว่าหน้าโฆษณาถึง 6 เท่าตัว มีโฆษณาอยู่ไม่กี่ชิ้นที่  
 จะมีคนอ่านมากกว่า 1 ต่อ 20 คนโดยเฉลี่ย ดังนั้นถ้า พอจะสรุปได้  
 ว่า ผู้เป็นบรรณาธิการทำหน้าที่ต่าง ๆ ของหนังสือแมกกาซีนหรือหนังสือ  
 พิมพ์สามารถสื่อและเข้าถึงผู้อ่านได้มากกว่าคนโฆษณา (กล่าวอีกนัยหนึ่ง  
 ถ้าไม่คนโฆษณาไม่เขียนแบบการ ออกแบบจัดทำการวางหน้าของบรรณาธิ-  
 การ เพื่อจะสื่อให้เข้าถึงผู้อ่านได้มากขึ้น)

ลองมาดูหนังสือแมกกาซีนประเภทเส่นอ่าว ซึ่งประสบ  
 ความสำเร็จในการดึงดูดคนให้ซื้อหาอ่าน เช่น โทมัส และ นิวส์วิคของสหรัฐ  
 เล็กเกอร์เพรส และ เลอบวองของฝรั่งเศส เคอ สปริงเกิล ของเยอรมัน  
 เลสเปอร์สโซ ของอิตาลี แคมมิโอ 16 ของสเปน แมกกาซีนที่กล่าวชื่อ  
 มาในที่ข้างนี้เทคนิคการจัดวางกราฟิกแบบเดียวกันดังนี้

1. ให้ความสำคัญกับตัวบทเรื่องก่อนภาพประกอบ
2. ตัวบทเรื่องเรียงด้วยตัวอักษรแบบเซอริฟซึ่งเป็นตัวพิมพ์  
 ลักษณะเด่นทาง
3. จัดเป็นแบบ 5 หอฉมันและมีตัวอักษรยาวคอกันประมาณ  
 35-45 ตัว
4. แต่ละภาพมีคำบรรยายใต้ภาพ
5. จะเริ่มตัวอักษรตัวแรกของบทเรื่องหรือย่อหน้าแรกด้วยอักษร

ตัวใหญ่

เอาละ ที่นี้หันมาดูโฆษณาต่าง ๆ ที่ตีพิมพ์ในหนังสือแมกกาซีนในเล่มเดียวกันนั้นจะพบว่า

1. ให้ความสำคัญต่อภาพประกอบเรื่องมากกว่าตัวบทโฆษณา
2. ตัวอักษรของบทโฆษณาจัดเรียงเป็นตัวหนังสือแบบแซนเซอริฟ ซึ่งเป็นตัวหนังสือที่ไม่มีหาง ซึ่งทำให้อ่านลำบาก นั่นก็เพราะว่าเราคุ้นเคยชินกับตัวหนังสือแบบเซอริฟ ซึ่งใช้เรียงพิมพ์ หนังสือทั่วไป แมกกาซีน และหนังสือพิมพ์ (ถ้าเป็นตัวหนังสือภาษาไทยควรใช้ตัวพิมพ์ที่หนังสือพิมพ์ หนังสือเรียนหรือหนังสือทั่วไป หรือนิตยสารต่าง ๆ ใช้กันมาเรียงโฆษณาจะทำให้คนอ่านคุ้นเคยอ่านง่าย)
3. ตัวบทโฆษณามักจะเรียงเป็นพืดคอลัมน์เดียว มีตัวอักษรอยู่ถึงประมาณ 120 ตัว หรือมากกว่า ซึ่งทำให้บรรทัดมันยาวไม่อ่านลำบาก
4. มีคำบรรยายใต้ภาพน้อยมาก เพราะที่หัวหน้าฝ่ายศิลป์ไม่ทราบกันว่า จะมีคนอ่านคำบรรยายใต้ภาพมากกว่าอ่านตัวบทโฆษณาโดยเฉลี่ยถึง 4 เท่าตัว
5. ไม่มี "ลูกเล่น" ในการใช้ตัวอักษรตัวแรกเป็นตัวใหญ่หน้าหน้า เพราะหัวหน้าฝ่ายศิลป์ไม่คิดว่า มันมันจะทำให้เพิ่มจำนวนคนอ่านโฆษณาได้
6. มักจะจัดวางตัวบทโฆษณาโดยเรียงทั้งหนังสือออกมาเป็นแบบเจาะตัวหนังสือขาวบนพื้นดำ ที่แยบไต่ความนั้นซ้ำๆ เคยเห็นรูปองค์ประกอบที่จัดทำให้อ่านลำบาก คือ ตัวหนังสือขาวบนพื้นดำ แล้วคุณก็จะเขียนตอบลงไปบนชิ้นส่วนนั้น ไต่อย่างงไร นอกจากว่าคุณจะมีหมึกหรือปากกาสีขาวอยู่ในบ้านหรือในมือ

ถ้าคุณจะสมมุติตัวเองว่าเป็นบรรณาธิการหนังสือเล่มหนึ่ง คุณจะจัดวางโฆษณาของคุณออกมาได้ดีกว่าและหากว่า มีแมกกาซีนฉบับหนึ่งยื่นกรานว่า คุณต้องแะหรือพิมพ์คำว่า "หน้าโฆษณา" ลงบนส่วนหนึ่งส่วนใดของโฆษณาคุณ เพื่อให้รู้ว่าเนื้อที่ตีพิมพ์นั้นเป็นหน้าโฆษณาด้วยละก็

คุณก็ใช้เทคนิคโดยเรียงตัวหนังสือเป็นแบบ "ตัวนำ" แล้วเจาะเป็นตัวขาวบนพื้นดำ ซึ่งนั่นมันจะทำให้คนอ่านไม่ออก

เอเจนซีเอพี-อิมแพค ในกรุงบารีสออกแบบจัดทำโฆษณาสำหรับพิมพ์ในหนังสือแมกกาซีนได้ดีกว่าเอเจนซีอื่นใดเสมอ และทุกชิ้นที่ออกมาดูไม่เหมือนเป็น "โฆษณา" เลย ก็ต้องขอชมรมมีอยู่ยกย่องให้แก่ บีแอนด์ เลอมองเนียร์ คนเขียนบทโฆษณาและฟิลิป ซาสเบอร์ก ซึ่งเป็นหัวหน้าฝ่ายศิลป์มาหลายปีแล้ว โฆษณาแบบดังกล่าวซึ่งดูออกเลียนเทคนิคการจัดวางของ ซ้ำๆ ไปใช้แกมยังปรับปรุงให้ดีขึ้นไปอีก ถ้าคุณจะเลิกแนวทางการจัดวางกราฟิกก็ตามแบบที่ทำกันมาในการทำโฆษณา แล้วหันมาเปลี่ยนใช้การจัดวางกราฟิกที่วิวัฒนาการมาแบบการทำหน้าบทความ แค่มแปงโฆษณาของคุณก็จะกลายเป็นโฆษณาที่โดดเด่นคล้ายบรรณนิพนธ์ในหนังสือที่ล้วน ๆ ทั้งหมด

ตัวอย่างการจัดวางโฆษณา เพื่อให้ถูกค่านิจารณาอนุมัติในที่ประชุม มักจะดีกว่าแปะไว้บนกระดานซึ่งจะอยู่ห่างจากคนอ่านประมาณ 15 ฟุต เหมือนกับว่าเป็นงานชนยุคโปสเตอร์ ผลก็คือทำให้ต้องพาดหัวหนังสือด้วยตัวพิมพ์ขนาด 72 พอยท์ (ตัวอย่างหนังสือ) เมื่อเอามาอ่านในระยะปกติ 20 นิ้วก็ทำให้อ่านลำบาก

การลงโฆษณา 2 หน้าดู คู่ค่าเงินหรือไม่ ตอบได้ว่าคงต้องเสียเงินเป็น 2 เท่าของเงินลงโฆษณา 1 หน้าปกติ แต่หาได้ผลทำให้มีจำนวนคนอ่านเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่าด้วยไม่ หรือจะทำให้คนสนใจหรือดึงดูดคนให้ตอบรับคูปองในโฆษณาชิ้นนั้นเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่าก็ตาม แต่บางครั้งบางคราวการลงโฆษณาเต็ม 2 หน้าดูอาจจะใช้ได้เมื่อมองในแง่เหตุผลของการใส่สอย หรือความเหมาะสมกล่าวคือ เมื่อสินค้าคุณมีลักษณะความยาวและจำกัดแค่คงภาพออกมาเป็นรูปนอน แต่หาที่ดูมานั้น 9 ใน 10 ชิ้นของโฆษณา 2 หน้าดูที่ทำ ๆ กันนั้นมักจะเป็นเรื่องทำตามอารมณ์ "โก"หรือ"ความมัน" หรือความพอใจของหัวหน้าฝ่ายศิลป์ที่จัดทำเพื่อต้องการให้งานโฆษณาที่ตนทำ

นั้นดูยิ่งใหญ่และคิดว่าน่าสนใจ สะใจอารมณ์ความมัน ถ้าคุณไม่มีหัวใจหรือไม่  
ใส่ใจเนื้อที่โฆษณา 2 หน้าดู จะสามารถลงโฆษณาได้เป็น 2 เท่าในจำนวน  
เงินเดียวกันนั้นที่เดียว นั่นก็เท่ากับคุณสามารถเข้าถึงผู้อ่านและเพิ่มจำนวน  
ความถี่ของการลงโฆษณาได้เป็น 2 เท่า

อันที่จริง ความเห็นดังกล่าวข้างต้นของข้าฯ เป็นการนำมา  
พูดด้วยเหตุผลอย่างง่าย ๆ แก่การลงโฆษณา 2 หน้าดูก็มีเหตุผลสนับสนุนอยู่  
กล่าวคือ บริษัทสตีลคาร์ชเคยวิจัยพบว่า โฆษณาที่ลง 2 หน้าดูนั้นโดยเฉลี่ยได้  
ผลเพิ่มขึ้น 20% เมื่อเทียบกับโฆษณาที่ลงเพียงหน้าเดียว แต่เอ็ดวิน เบิร์ก  
วิลดัน ได้มีผลวิจัยว่า โฆษณา 2 หน้าดูนั้นถ้าเป็นการลงโฆษณาเรื่องธุรกิจ  
การเงิน จะต้องมีผู้อ่านเพิ่มขึ้นถึง 150% มากกว่าโฆษณาที่ลง 1 หน้าและ  
จำนวนผู้อ่านโฆษณาลิ้นค้าประเภทที่ไม่จำเป็นต้องพิถีพิถันทำการคัดลिनใจทุก  
ครั้งที่ชื้อนั้น จะได้นผลมากขึ้นถ้าเนื้อที่โฆษณาใหญ่กว่า

การโฆษณาลิ้นค้าประเภทที่ผู้ชื้อต้องคัดลिनใจในการชื้อ (HIGH  
INTEREST PRODUCTS) ซึ่งบางตำราเรียกว่า HIGH INVOLVEMENT PRODUCTS

แนวทางดารออกแบบ

1. โฆษณาในนิตยสารหน้าคู่

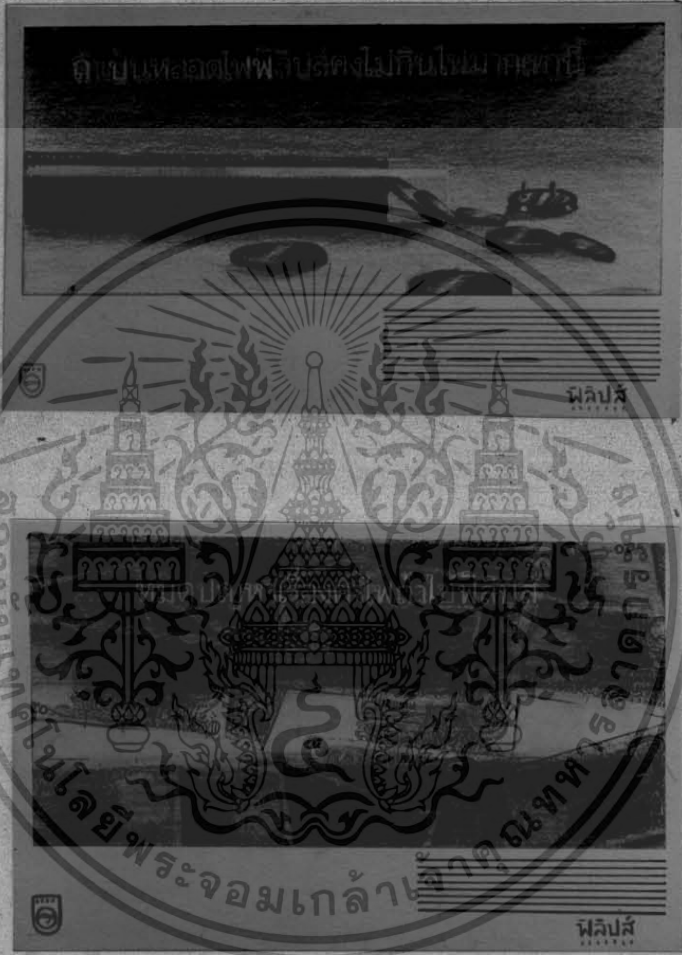
จะนำเสนอออกมาโดยใช้ภาพเป็นตัวบอกถึงคุณสมบัติพิเศษต่าง ๆ ของหลอด แต่เนื่องจากคุณสมบัติพิเศษของหลอดฟลูออเรสเซนต์ของฟิลิปส์นี้มากกว่าหนึ่งสิ่ง ดังนั้นเพื่อความไม่ซับซ้อนในการนำเสนอจึงแยกคุณสมบัติพิเศษของหลอดแต่ละอันมานำเสนอในงานโฆษณาจำนวน 3 ชิ้น โดยโฆษณาทุกชิ้นจะมีคำบรรยายที่บอกถึงคุณสมบัติพิเศษของหลอดโดยครบถ้วน ส่วนเทคนิคที่ใช้ในงานโฆษณานี้จะเป็นเทคนิคภาพถ่ายโดยอาจมีการตกแต่งภาพบางส่วนเพื่อให้ภาพออกมาสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2. โฆษณาเต็มหน้าหนึ่งสื่อพิมพ์

เนื่องจากบริษัทฟิลิปส์แห่งประเทศไทย ได้มีการฉลองผลิตหลอดครบ 50 ล้านหลอด และเพิ่มเครื่องจักรใหม่เพื่อเพิ่มยอดการผลิตหลอดฟลูออเรสเซนต์ให้พอกับความต้องการของตลาด ดังนั้นจึงจะนำจุดนี้มาทำการโฆษณา โดยจะนำเสนอออกมาในลักษณะการสร้างภาพพจน์ให้กับตัวผลิตภัณฑ์และทางบริษัท เพื่อแสดงว่าสินค้าของฟิลิปส์เป็นผู้นำในการผลิตและการจำหน่าย ส่วนเทคนิคที่ใช้ในงานโฆษณานี้จะเป็นการใช้ภาพถ่ายและมีการตกแต่งภาพบางส่วน

การออกแบบครั้งที่ 1

1. การประหยัดไฟ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์และห้ามทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต เว้นแต่ผู้พิมพ์เห็นสมควร ประโยชน์ด้านการศึกษา  
 ในวาระนี้ได้ทำทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้คิดเปลี่ยนแปลงเนื้อหา และตัวอย่างอื่น ๆ ของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2. มีอายุการใช้งานนานกว่า



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานานเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษา  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งทางเรามีให้คืนแบบลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



#### 4. ฟิลิปส์ทดลอง 50 ล้านหลอด



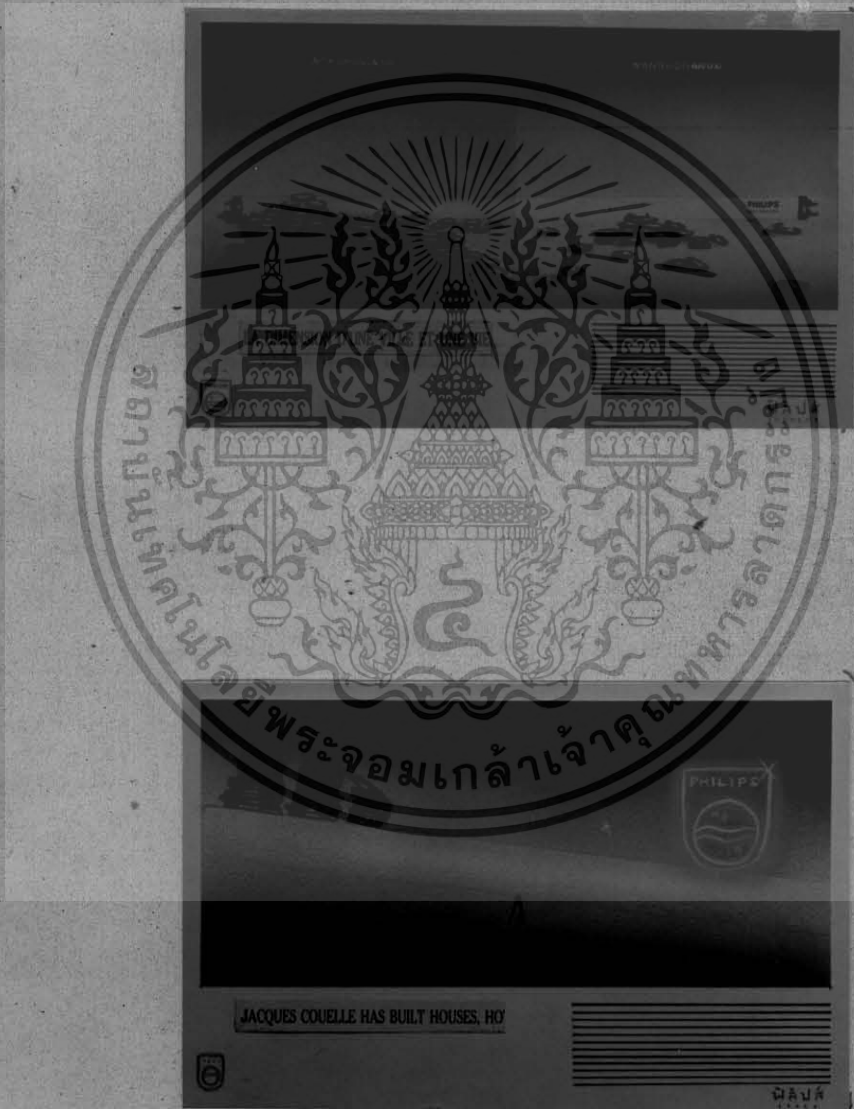
สรุปผล

1. นำไอเกีย เรื่องการนำเหรียญมาสื่อในงานไปปรับปรุง
2. สตีก์ไอเกียยังไม่สามารถแยก CONCEPT ได้ชัดเจน
3. ปรับปรุงคำว่าสว่างไสวด้วยฟิลิปส์ให้สว่างมากขึ้นอีก
4. ไอเกียใช้โคแคให้ปรับปรุงเรื่องภาพที่กตกรให้ดูแล้วรู้

ว่าเป็นเมืองไทย

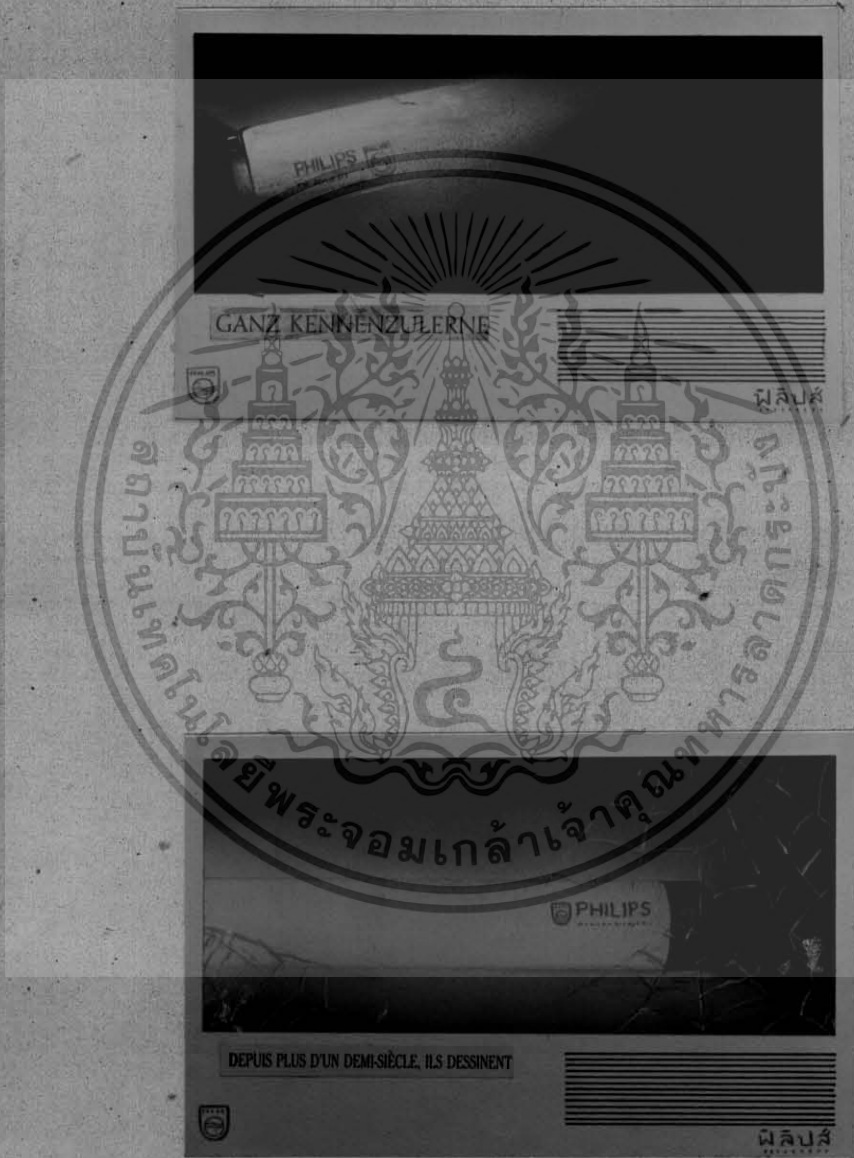
การออกแบบครั้งที่ 2

1. ทัศนศิลป์



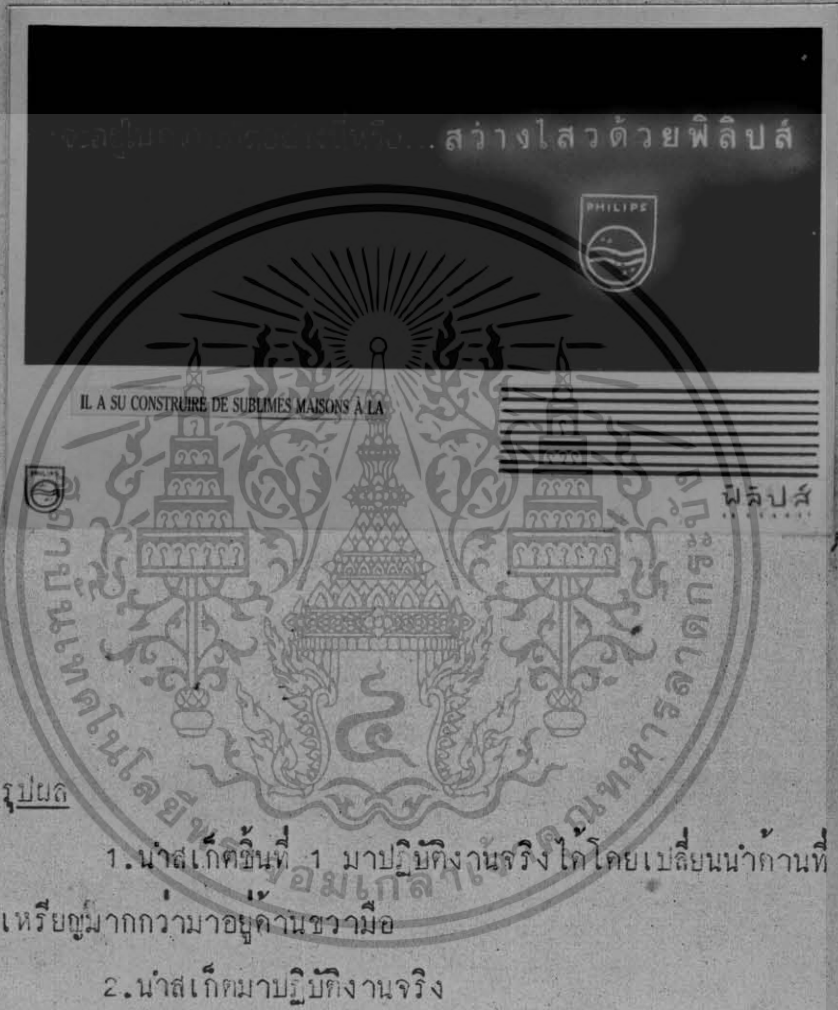
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับครูใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2. มีอายุการใช้งานนานกว่า



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า  
 ในทางอื่นใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้คืนปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีคำนำไปใช้

3. ให้แสงสว่างมากกว่า



สรุปผล

1. น่าสเกิดขึ้นที่ 1 มาปฏิบัติงานจริง ได้โดยเปลี่ยนนำก้านที่มีเหรียญมากกว่ามาอยู่ด้านขวามือ
2. น่าสเกิดมาปฏิบัติงานจริง
3. น่าสเกิดมาปฏิบัติงานจริง

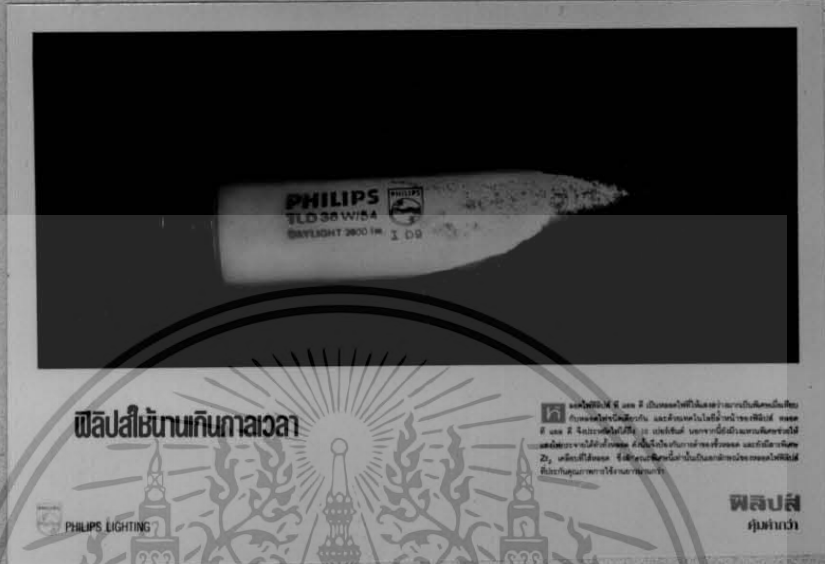
ผลงานจริง

1. การประหยัดไฟ



เป็นการบอกถึงการประหยัดของหลอดไฟฟิลิปส์ โดยเปรียบเทียบกันระหว่างหลอดไฟ 2 หลอด ทางด้านซ้ายจะมีเงินวางอยู่หน้าหลอดไฟมากกว่าทางด้านขวาซึ่งคือหลอดไฟฟิลิปส์ หมายถึงจำนวนค่าไฟที่ต้องเสียไป และเพื่อเป็นการบอกว่าหลอดทั้ง 2 เป็นหลอดไฟคนละชนิดกันจึงทำให้ด้านที่เป็นหลอดไฟฟิลิปส์มีความสว่างมากกว่า ส่วน HEAD LINE คือ "ประหยัดไฟ เมื่อใช้ ฟิลิปส์" และเพื่อให้ชัดเจนมากขึ้นจะมีคำบรรยายเนื้อหาพอควยว่า หลอดไฟทั่วไป หลอดไฟฟิลิปส์

## 2. มีอายุการใช้งานนานกว่า



เป็นการบอกถึงอายุการใช้งานยาวนานกว่าของหลอดไฟ  
 ฟิลิปส์ โดยการให้หลอดไฟที่ถูกหีบถมด้วยทรายมาเป็นตัวสื่อสารกับผู้ดูว่า  
 ถึงแม้ระยะเวลาจะผ่านไปนานเท่าไรก็ตามหลอดไฟที่ถูกหีบถมด้วยทราย  
 จะเกือบหมดทั้งหลอดแต่หลอดไฟก็ยังคงให้แสงสว่างมี HEAD LINE ว่า  
 "ฟิลิปส์ ใช้นานเกินกาลเวลา"



#### 4. การฉลองการฉลิกทลอคครบ 50 ล้านลอค



เป็นการสร้างภาพพจน์ให้กับหลอดไฟฟลิลปส์ โดยการใช้การฉลิกทลอคครบ 50 ล้านหลอดมาเป็นกลยุทธ์ โดยภาพจะเป็นเมืองตอนค่ำคินที่มีแสงไฟสว่างไสว มีลูกบอลลูกนลชยชยุบนฟ้ามีคำบรรยายบนบอลลูกนว่า "ฟลิลปส์ลลลล 50 ล้านลลลล" มี HEAD LINE ว่า "คำคินนี้ท่วทงเมืองจะสว่างไสวศวยทลอคไฟฟลิลปส์"

บรรณานุกรม

- สุริชนี สุขเสมอใจ. "การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไอศกรีมศรีโม."  
วิทยานิพนธ์ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต ภาควิชานาเทศศิลป์  
คณะศึกษาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า  
เจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง, 2531.  
ถาวร โสภอมร. "ไอศกรีมกับการโฆษณา" เอนไซม์: 92-104.

