

659.132

๖๖๑ ก

สื่อโฆษณาทางนิตยสาร

วิศาล สันติวิธเวช

29 ก.พ. 2531

เค้าโครงศิลปนิพนธ์

ศิลป 400

เสนอต่อภาควิชาศิลปะและวัฒนธรรม

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประสานมิตร

165604

สื่อโฆษณาทางนิตยสาร

ปัจจุบันการโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในหลายวงการ ทั้งนี้อาจรวมถึงสถาบันต่างๆของทางราชการอีกด้วย ซึ่งแต่เดิมไม่เคยมีการโฆษณามาก่อนจะมีเพียงการประชาสัมพันธ์เท่านั้น สาเหตุหนึ่งที่ต้องมีการโฆษณาเนื่องมาจากการแข่งขันต่างๆในวงการธุรกิจมีมากขึ้น ดังนั้นผู้ที่สามารถแสดงตัวให้ผู้บริโภครู้จัก หรือรับรู้มากขึ้นก็สามารถที่จะอยู่รอดมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งยังรวมถึงผลประโยชน์อื่นๆตามมาอีกด้วย

การโฆษณาสามารถทำได้หลายรูปแบบโดยผ่านทางสื่อต่างๆที่ปัจจุบันมีมากมายให้เลือกใช้ตามความเหมาะสม ซึ่งสื่อต่างๆเหล่านี้มีข้อดีข้อเสียต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับดุลพินิจของผู้ประกอบการว่าจะเลือกสื่อชนิดใดให้เหมาะกับกิจการของตน

สื่อทางนิตยสารเป็นสื่อชนิดหนึ่งที่ปัจจุบันสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแพร่หลาย เพราะปัจจุบันมีนิตยสารมากมายในท้องตลาด ซึ่งสามารถแยกกลุ่มผู้อ่านได้อย่างค่อนข้างชัดเจนทำให้สามารถที่จะเลือกลงโฆษณาได้มากขึ้น ซึ่งรายละเอียดเหล่านี้ที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง

ปัญหา

เมื่อกล่าวถึงสื่อโฆษณาทางนิตยสารโดยทั่วไปก็จะรู้จักแต่เพียงว่าเป็นสื่อชนิดหนึ่ง ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ง่าย แต่อย่างไรก็ดีโฆษณาที่ผ่านทางสื่อชนิดนี้ปัจจุบันยังมีข้อจำกัดทางด้าน

1. รูปแบบการนำเสนอของโฆษณาโดยผ่านทางนิตยสาร
2. การรณรงค์ต่างๆเพื่อสังคม และการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการตลอดจนหน่วยธุรกิจของเอกชนบางอย่าง ยังไม่แพร่หลายในสื่อทางนิตยสาร

สมมติฐาน

1. ผลกระทบต่อผู้บริโภคเมื่อเทียบกับสื่อชนิดอื่น
2. นำความรู้ที่ได้จากการศึกษามาทดลองปฏิบัติเป็นงานสำเร็จออกมาได้

กระบวนการ

หลังการศึกษาและค้นคว้าข้อมูลแล้ว จะนำมาเรียบเรียงและรวบรวมใหม่โดยจะ
สอดแทรกทัศนะและความคิดเห็นส่วนตัวลงมาผสมผสานกันทั้งนี้จะพยายามอิงข้อมูลที่ได้รับมา
ให้มากที่สุด และหลังจากที่ได้งานค้นคว้าที่สมบูรณ์แล้ว จะทดลองทำงานโฆษณาทางสื่อวิทย-
สารออกมาเพื่อรองรับกับงานค้นคว้าอีกทางหนึ่ง

สื่อโฆษณาทางนิตยสาร

วิศาล ดันทิพวิเศษ เวช

ศิลปินพันธ์

ศิลปิน 4๐๐

เสนอขอ ภาคศึกษาศิลปะและวัฒนธรรม

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประสานมิตร

บทคัดย่อ

เนื่องจากในการศึกษาระดับปริญญาตรีของภาควิชาศิลปศาสตร์และวัฒนธรรม มีความเปิดกว้างมากในค่านิยมทัศนคติและเนื้อหาที่ศึกษาทุกคนจึงควรที่จะสามารถสรุปตัวเองออกมาได้ความสนใจในค่านิยมมากที่สุด หลังจากผ่านการเรียนมา 4 ปี และจากนี้เองข้าพเจ้าจึงเลือกทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง "สื่อโฆษณาทางนิตยสาร" ซึ่งในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะกล่าวถึงตั้งแต่สื่อโฆษณาต่างๆทั่วไป เพื่อเป็นการปูพื้นความรู้มาสู่สื่อโฆษณาทางนิตยสาร ซึ่งจะประกอบไปด้วย ประเภทต่างๆของนิตยสาร หน้าที่โฆษณาทางนิตยสาร องค์ประกอบต่างๆของโฆษณาทางนิตยสาร ตลอดจนรูปแบบของการจัดวางองค์ประกอบทางนิตยสาร

ทั้งนี้ข้าพเจ้าได้พยายามรวบรวมข้อมูลให้มากที่สุดในส่วนที่ข้าพเจ้าสนใจ และศึกษาอยู่ เพื่อให้ได้วิทยานิพนธ์ที่สมบูรณ์ที่สุด แม้ว่าจะยังมีข้อบกพร่องอยู่บ้างก็ตาม แต่อย่างไรก็ตามหวังว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถให้ประโยชน์แก่ผู้สนใจได้พอสมควร

 ประธาน
รองศาสตราจารย์ ดร.วิรัตน์ ตั้งเจริญ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ

บทที่ 1 บทนำ

ปัญหา

2

สมมุติฐาน

2

บทที่ 2 รอมูลสัมพันธ

สื่อโฆษณา

3

ชนิดของสื่อโฆษณา

5

สื่อโฆษณาทางนิตยสาร

9

การแบ่งประเภทนิตยสาร

10

หน้าโฆษณาในนิตยสาร

14

หน้าโฆษณาใจจึงจะดีที่สุด

17

การจัดวางองค์ประกอบของการโฆษณาทางนิตยสาร

18

องค์ประกอบของโฆษณา

19

หลักหัว

19

ภาพประกอบ

20

ข้อความโฆษณา

21

คำบรรยายใต้ภาพ

22

คำขวัญ

22

รูปแบบในการจัดวางองค์ประกอบของงานโฆษณา

23

ขั้นตอนการจัดวางองค์ประกอบของงานโฆษณา

23

บทที่ 3 กระบวนการ

วัตถุประสงค์

25

กระบวนการทำงาน

25

บทที่ 4 ผลที่ได้และสรุป

ผลที่ได้

27

สรุป

27

ขอเสนอแนะ

28

บรรณานุกรม

29

ภาคผนวก

บทที่ 1

บทนำ

เป็นที่ยอมรับกันว่า การโฆษณาเป็นวิธีการหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสนใจในข่าวสารของตัวสินค้า ควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์ และสำหรับการโฆษณาในเมืองไทยนั้นก็ได้ถือกำเนิดมานานราว ๆ 143 ปีมาแล้ว และเริ่มมีการโฆษณาผ่านทางคำหนังสือพิมพ์เมื่อปี พ.ศ. 2387 โดยโฆษณาทางหนังสือพิมพ์บางกอกรีเคอร์ ของหมอบัตเลอร์ จากนั้นการโฆษณาในเมืองไทยก็ได้มีการพัฒนาขึ้นมาเรื่อยมา จนในปัจจุบันการโฆษณาได้เข้ามามีส่วนในวงการต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง

จากจุดนี้เองทำให้ต้องมีการพัฒนา การติดกันสื่อโฆษณาเพื่อที่จะเป็นตัวกลางในการนำเสนอโฆษณาไปสู่ผู้บริโภคให้ทันสมัยขึ้น มีการติดกันสื่อโฆษณาแปลก ๆ ใหม่ ๆ ออกมาเพื่อให้เหมาะสมกับการโฆษณาสินค้านั้น ๆ ทั้งนี้โดยคำนึงถึงกลุ่มผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ เป็นสำคัญ เช่นในปัจจุบันมีการใช้คอมพิวเตอร์เป็นสื่อโฆษณา ด้วย ตัวอย่างง่าย ๆ ก็คือเครื่อง เอ.ที.เอ็ม ที่เห็นกันทั่ว ๆ ไปนั่นเอง

แต่ไม่ว่าจะมีการค้นคิดสื่อโฆษณาใหม่ ๆ ออกมามากมายเพียงใด สื่อโฆษณาทางนิตยสารก็ยังคงทันสมัยอยู่เสมอ เพราะสามารถสื่อเข้ากับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างค่อนข้างชัดเจน ยิ่งในปัจจุบันมีการแตกกลุ่มของนิตยสารมากขึ้นโดยมีการเจาะจงเฉพาะอย่างแน่ชัดว่า นิตยสารเล่มนี้ผู้อ่านเป็นใคร ดังนั้นจึงเป็นการง่ายขึ้นที่จะเลือกนิตยสารสำหรับโฆษณาสินค้าเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแน่ชัดมากขึ้น

สำหรับเนื้อหาของศิลปนิพนธ์ ฉบับนี้เป็นเรื่องเกี่ยวกับ สื่อโฆษณาทางนิตยสาร โดยจะกล่าวถึง ความหมาย ชนิดของสื่อโฆษณา และตลอดจนเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของสื่อโฆษณานั้นที่สำคัญ ๆ บางประเภท นอกจากนี้จะกล่าวถึงในส่วนที่เป็นเนื้อหาของสื่อทางนิตยสารในแง่ของ ลักษณะ ประเภทของนิตยสาร หน้าโฆษณาทางนิตยสาร และ การจัดวางองค์ประกอบ

ต่าง ๆ ของโฆษณาทางนิเทศสารและท้ายสุดจะเป็นแนวคิดเกี่ยวกับงานโฆษณาที่ทดลองหัดขึ้น โดยใช้ความรู้จากการจัดวางองค์ประกอบในการโฆษณาทางนิเทศสาร

ปัญหา

ปัจจุบันแม้ว่าสื่อโฆษณาทางนิเทศสารจะมีบทบาทอย่างมากในการเสนอ หรือ สื่อข่าวสารต่าง ๆ ตลอดจนข้อความโฆษณาต่าง ๆ สู่สาธารณชน แต่อย่างไรก็ตามก็จะเป็นได้ว่าการรณรงค์ผ่านทางสื่อชนิดอื่น เช่น ทางโทรทัศน์ วิทยุ เหล่านี้เป็นต้น เพราะสื่อเหล่านี้สามารถสื่อสารได้ทั่วถึงมากกว่าก็เป็นได้ และลักษณะการนำเสนอก็มักจะนำเสนอแบบตรง ๆ กล่าวคือ เมื่อต้องการจะรณรงค์เรื่องใดก็มักจะนำปัญหาของเรื่องนั้นมากล่าวกันตรง ๆ เช่น รณรงค์เรื่องความสะอาดก็จะกล่าวถึงความสกปรกต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นถ้าไม่ช่วยกันรักษาความสะอาด

ข้าพเจ้าจึงมีความคิดว่าน่าจะลองนำเสนอในรูปแบบใหม่ คือจะไม่พูดโดยตรงถึงปัญหาที่จะเกิดขึ้นถ้าไม่ปฏิบัติตามแผนรณรงค์อันนั้น เพราะคิดว่าทุก ๆ คน น่าจะมีความรู้สึกรับรู้ได้ถึงผลที่จะเกิดขึ้นถ้าไม่ทำตามและก็ไม่จำเป็นที่จะต้องกล่าวถึงอีก แต่ควรจะกล่าวถึงจุดอื่น ๆ ที่ง่าย ๆ แต่คนส่วนใหญ่มองข้ามไป เคย เน้นการนำเสนอที่มีความกลมรวมอยู่ด้วย ซึ่งจุดนี้เอง ก็สามารถเข้ากับลักษณะของการโฆษณาที่ดี ทางนิเทศสาร เพราะโดยทั่วไปแล้วผู้อ่านที่ซื้อนิเทศสารมามักจะสนใจในเนื้อหาของนิเทศสารนั้น ๆ มากกว่า หมายความว่า หมายความว่าสามารถหาโฆษณาให้ด้วยสะดวกได้แล้วก็ทำให้ผู้อ่านหันมาสนใจในโฆษณานั้น ๆ ได้โดยง่าย

สมมุติฐาน

หลังจากการศึกษากันมาแล้ว คาดว่าจะได้ทราบเกี่ยวกับภาพกว้าง ๆ ของสื่อโฆษณาทางนิเทศสาร เช่น ด้านการวางแผนโฆษณา และการจัดองค์ประกอบของการโฆษณาทางสื่อชนิดนี้ ตลอดจนสามารถแยกข้อดีข้อเสียของสื่อชนิดนี้ กับสื่อชนิดอื่นได้ชัดเพื่อเป็นพื้นฐานกว้าง ๆ

และจากนั้นจะนำความรู้ในด้านการจัดวางองค์ประกอบของงานโฆษณาผ่านทางนิเทศสารมาประกอบกับแนวความคิดที่จะเสนองานโฆษณาให้มีรูปแบบแปลกใหม่ทางความคิด มาทดลองทำเป็นงานโฆษณาที่ค่อนข้างเหมือนจริง ๑ ชุด

บทที่ 2

ข้อมูลสัมพันธ

เมื่อกล่าวถึงสื่อโฆษณาสิ่งที่ต้องเกี่ยวเป็นอันดับแรกได้แก่ การโฆษณา ซึ่งการโฆษณามีมานานแล้วโดยมีทั้งแบบบุรุษและการขาย โดยสื่อชนิดแรก ๆ มักจะทำเป็นภาพสัญลักษณ์แทนตัวหนังสือ หรือข้อความซึ่งวิธีนี้ก็ยังคงใช้กันอยู่ในปัจจุบัน

จนเมื่อปี ค.ศ. 1480 วิลเลียม แดกซ์ตัน ก็สามารถประดิษฐ์เครื่องพิมพ์ได้สำเร็จในอังกฤษ ซึ่งสามารถนำมาใช้พิมพ์โฆษณาได้เป็นอย่างดี และในปี ค.ศ. 1741 ได้มีการโฆษณาในนิตยสารเกิดขึ้นครั้งแรกซึ่งเป็นนิตยสารที่ออกโดย เบเนจามิน แฟรงกลิน

สื่อโฆษณา

สื่อโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญมากเพราะเป็นตัวกลางที่จะเผยแพร่ นำเสนอข่าวสารหรือการโฆษณาให้ประชาชนรับรู้ ส่วนความหมายของสื่อโฆษณานั้นมีผู้ให้คำจำกัดความไว้มากมายถึงนั้นจึงขอสรุปในส่วนที่เหมือนกันของความหมายที่มีผู้ให้ไว้ออกมาดังนี้

สื่อโฆษณาหมายถึงตัวกลางในการเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ ไปยังประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งนอกจากจะหมายถึง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพแล้ว ยังรวมถึงพาหนะใด ๆ ที่สามารถนำข่าวสารหรือโฆษณานั้น ๆ ไปยังประชาชนหรือ กลุ่มเป้าหมายด้วย และสื่อโฆษณาที่ถึงนั้นต้องเข้าถึงเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ตรงเป้าหมายโดยแต่ละสื่อจะมีความเหมาะสมแตกต่างกันออกไป ซึ่งโดยทั่ว ๆ ไปควรยึดหลักกว้าง ๆ ดังนี้

1. สื่อโฆษณาเป็นสื่อมวลชน ที่ต้องเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมาก
2. การเข้าถึงมาก ๆ เมื่อคิดเป็นราคาแล้วราคาต้องต่ำมาก
3. สื่อแต่ละประเภทมีข้อจำกัดในตัวเอง ไม่สามารถเข้าถึงได้กับกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มได้

4. การใช้ความถี่ต่างกันก็จะทำให้จำนวนผู้บริโภคต่างกันไปด้วย
- สื่อแต่ละประเภทก็ย่อมมีลักษณะเฉพาะของตัวเอง ซึ่งการพิจารณาที่จะใช้สื่อใดนั้นก็

ควรพิจารณาถึงคุณสมบัติทั่ว ๆ ไปของสื่อโดยกว้าง ดังนี้

1. การเข้าถึงผู้บริโภค (Reach) เป็นคุณสมบัติที่สื่อโฆษณาทุกประเภทต้องมีแต่จะแตกต่างกัน สื่อบางประเภทสามารถเข้าถึงผู้บริโภคต่างกัน ถ้า สภาพทางภูมิศาสตร์ อายุ เพศ ฯลฯ ของกลุ่มเป้าหมายต่างกัน

2. การครอบคลุมเนื้อที่ (Coverage) ขนาดและธรรมชาติของกลุ่มเป้าหมายที่สื่อหนึ่ง ๆ จะสามารถเข้าถึงได้

3. ความยืดหยุ่น (Flexibility) ความสะดวกในการวางแผนการใช้ในสื่อหนึ่ง ๆ

4. ค่าใช้จ่าย (Cost) การคำนวณต่าง ๆ ถึงผลโดยเฉลี่ยที่จะเกิดจากการใช้สื่อหนึ่ง และยังรวมถึงค่าใช้จ่ายในการผลิตโฆษณาเพื่อสนองต่อการใช้สื่อหนึ่ง ๆ ด้วย

5. สภาพของสื่อ (Editorial Environment) ลักษณะข่าวสารที่น่าสนใจ และสภาพที่แวดล้อมสื่อหนึ่ง ดังนั้นต้องรู้ว่าสื่อใดที่จะเหมาะกับสภาพอารมณ์ และอาการที่สนองวัตถุประสงค์การโฆษณาได้อย่างไร

6. คุณภาพของโฆษณา (Promotion Quality) ต้องคำนึงถึงธรรมชาติของสื่อว่ามีข้อจำกัด ข้อดีข้อเสียอย่างไร เพื่อให้เหมาะกับงานโฆษณานั้น ๆ

และจากคุณสมบัติของสื่อโฆษณาข้างต้นนี้ทำให้สื่อโฆษณามีความสำคัญต่อการโฆษณา มากยิ่งนักว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับการโฆษณาที่จะขาดเสียมิได้ และสำหรับความสำคัญของสื่อโฆษณาเพื่อที่จะให้เข้าใจง่ายขึ้นจึงขอสรุปเป็นข้อ ๆ ดังนี้

1. ความสำคัญในการแพร่ข่าวสาร ถือว่าเป็นหน้าที่หลักของสื่อโฆษณาทุกประเภท คือเป็นพาหนะนำสารไปยังผู้บริโภคต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณาแต่ละครั้งด้วย

2. ความสำคัญของสื่อโฆษณาในการเร่งเร้าการขาย เพราะธรรมชาติของแต่ละชนิดมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคต่างกัน จึงต้องมีความรอบคอบในการเลือกใช้สื่อโฆษณาแต่ละชนิดด้วย

3. สื่อโฆษณามีความสำคัญในการเตือนความจำผู้บริโภคเป้าหมาย หรือ บำรุงข่าวสารแก่ผู้บริโภค เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายนึกถึงสินค้าอยู่เสมอ

4. ความสำคัญของสื่อโฆษณาในการดึงดูดความสนใจผู้บริโภค หรือ สนับสนุนการขาย ณ จุดขาย เพื่อดึงดูดสายตาผู้บริโภคเพื่อที่จะหยุดชมสินค้า และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

จากการที่สื่อโฆษณามีความสำคัญมากต่อการโฆษณา และเมื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการโฆษณาอย่างสูงสุด จึงต้องมีการวางแผนอย่างรอบคอบในการเลือกสื่อเพื่อให้เข้าถึงเป้าหมายได้ตรงที่สุด ดังนั้นการเลือกสื่อในการโฆษณาก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากันเลย

ชนิดของสื่อโฆษณา

สื่อโฆษณาที่เห็นกันอยู่ในปัจจุบันมีมากมายหลายประเภทแต่สามารถแยกออกเป็นส่วนใหญ่ ๆ ได้ 3 ประเภท

1. สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ (Print Media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไปสเตอร์ ใบปลิว แผ่นพับ (Leaflets, Folder, brochure) คู่มือในการใช้สินค้า (booklets) แบบตัวอย่างสินค้า (catalogs)
2. สื่อโฆษณาประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ (Broad casting Media) ได้แก่ สื่อทางวิทยุ โทรทัศน์

3. สื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ หมายถึงสื่อใด ๆ ที่นอกเหนือจากที่กล่าวไว้ข้างต้น สื่อเหล่านี้ปัจจุบันมีมากมาย เช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (billboard) ป้ายโฆษณาที่ติดกับป้ายรถโดยสารประจำทาง (bus shelter Ad) เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีสื่อโฆษณาเบ็ดเตล็ด (Advertising Specialities) ซึ่งมีเพื่อออกนันทนาการต่าง ๆ หรือจะเรียกว่าของรางวัลก็ได้ เช่น แก้วน้ำ พวงกุญแจ เป็นต้น

หลังจากเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ ความสำคัญและชนิดของสื่อโฆษณาแล้ว ก็ควรจะเข้าใจถึงข้อดีข้อเสียของสื่อโฆษณาบางประเภท โดยจะเลือกเฉพาะประเภทของสื่อโฆษณายังมีบทบาทสำคัญในปัจจุบันคือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ การโฆษณาทางไปรษณีย์ การโฆษณา ณ แหล่งขาย การโฆษณากลางแจ้ง การโฆษณาตามยานพาหนะ

หนังสือพิมพ์

ข้อดี

1. เลือกติดตามเชตภูมิศาสตร์ได้
2. ง่ายที่จะเปลี่ยนข้อความโฆษณา
3. เราถึงกลุ่มผู้บริโภคทุกระดับรายได้
4. ง่ายในการกำหนดการโฆษณา
5. ค่าใช้จ่ายค่อนข้างต่ำ
6. เป็นสื่อโฆษณาที่ดีสำหรับการโฆษณาของผู้ผลิตตัวแทน
7. มีลักษณะเป็นปฏิทินประจำวัน
ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบได้
8. สามารถเพิ่มความถี่ได้อย่างเต็มที่ในการลงโฆษณา

นิตยสาร

ข้อดี

1. เราถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มได้มาก
2. มีสีสันสวยงาม
3. ส่งให้คนอื่นอ่านต่อได้
4. ให้ชื่อเสียงแก่ผู้โฆษณา

โทรทัศน์

ข้อดี

1. มีทั้งภาพและเสียง การเคลื่อนไหว

ข้อเสีย

1. ค่าใช้จ่ายสูงจากการให้เข้าถึงทั่วประเทศ
2. ช่วงเวลาของชาวสั้น
3. มีจำนวนเจ้าหน้าที่ได้เสียเปล่า
4. มีความแตกต่างในเรื่องขนาดและแบบโฆษณา
5. อัตราค่าโฆษณาในท้องถิ่นกับทั่วประเทศต่างกัน
6. สิ้นเปลือง

ข้อเสีย

1. ไม่เป็นที่นิยมในตลาดชนบท
2. เวลาที่ออกจำหน่ายค่อนข้างนาน
3. ชาวสารโฆษณาไม่รวดเร็ว
4. บางครั้งมีค่าใช้จ่ายในการผลิตงานโฆษณาสูง
5. ผู้อ่านคงเดิมไม่เปลี่ยนแปลง

ข้อเสีย

1. ชาวสารถูกจำกัดด้วยเวลา

- | | |
|---|--|
| 2. แสดงลักษณะกายภาพของสินค้าไว้ | 2. เสียค่าใช้จ่ายสูงในการซื้อเวลา |
| 3. มีผู้คนมากมาย | 3. มีค่าใช้จ่ายในการปฏิบัติงานโฆษณาสูง |
| 4. แสดงที่มา หน้าที่การใช้จ่ายสินค้า
ได้ดี | 4. มีการเสียเปล่าสูง |
| 5. ชาวสารโหม่นน่าเชื่อถือ เนื่อง
จากมีความรวดเร็วในการเสนอ | 5. ผู้บริโภคไม่มีพื้นฐานเกี่ยวกับชาวสาร
โหม่น |
| 6. ผลกระทบของชาวสารมีมาก | 6. ช่วงเวลาที่โฆษณาครั้งมีความยุ่งยาก
ในการจัดวางสินค้า |
| 7. เป็นสื่อโฆษณาที่มีคนนิยมมาก | 7. สื่อกอวยสวบ (ถ้าเป็นโทรทัศน์ ชาว
คำ) |

วิทยุ

ข้อดี

1. เลือกตลาดตามเขตภูมิศาสตร์
2. เป็นที่นิยมในชุมชน
3. ง่ายในการเปลี่ยนแปลงความโฆษณา
4. ค่าใช้จ่ายค่อนข้างต่ำ

ข้อเสีย

1. ชาวสารถูกจำกัดด้วยเวลาโฆษณา
2. ไม่เห็นภาพ
3. มีการสูญเปล่ามาก
4. ผู้บริโภคไม่มีพื้นฐานเกี่ยวกับชาวสาร
ที่โฆษณา

การโฆษณาทางไปรษณีย์

ข้อดี

1. เลือกผู้บริโภคได้ดีมาก
2. ชาวสารที่ส่งไปมีลักษณะส่วนตัว
3. มีการแข่งขันกับค่าโฆษณาอื่นน้อย
4. ง่ายในการวัดผลการโฆษณา
5. เสนอวิธีที่จะบอกให้ผู้บริโภคจะซื้อ
สินค้า

ข้อเสีย

1. มีภาพพจน์ไม่ค่อยดี
2. ค่อนข้างเสียค่าใช้จ่ายสูง
3. มีข้อจำกัดในการส่งมาก
4. มีปัญหาในการรักษารายชื่อ

การโฆษณา ณ. แหล่งขาย

ข้อดี

1. เสนอข่าวสารโฆษณา ณ. แหล่งขาย
2. แสดงวิธีการใช้สินค้าได้
3. มีสีสันสวยงาม
4. ในยุคที่ การแข่งขันความจำ

การโฆษณากว้างขวาง

ข้อเสีย

1. ตัวแทนไม่ค่อยสนใจปฏิบัติ
2. มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง
3. มีปัญหาการขนส่ง
4. มีปัญหาเรื่องพื้นที่ที่จะจัดโฆษณา

ข้อดี

1. เลือกตลาดตามจุดที่ต้องการได้
2. เติบโตความจำได้ดี
3. มีขนาดใหญ่
4. มีต้นทุนต่ำ

5. มีสีสันสวยงาม

ข้อเสีย

1. ให้ภาพพจน์ไม่ค่อยดีนัก
2. ขาดข่าวสารโฆษณาที่จะขึ้น
3. มีการเสียเปล่า
4. ถ้าจะโฆษณาให้ทั่วไปจะเสียค่าใช้จ่ายมาก
5. มีผู้เชี่ยวชาญในการทำโฆษณาที่น่าสนใจน้อย

การโฆษณาตามยานพาหนะ

ข้อดี

1. เลือกตลาดได้
2. เข้าถึงผู้บริโภคที่โฆษณาพาหนะนั้น
3. ต้นทุนต่ำมาก
4. มีสีสันสวยงาม

5. เติบโตความจำได้ดี

ข้อเสีย

1. ประสิทธิภาพบริโภคแน่นอน
2. มีการเสียเปล่า
3. ทำให้ชื่อเสียงของสินค้าลดลง
4. มีผู้เชี่ยวชาญในการทำโฆษณาที่น่าสนใจน้อย

สื่อต่าง ๆ เหล่านี้ นับว่าเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน และหลังจากมีความเข้าใจ
ถึงความรูกว้าง ๆ ของสื่อโฆษณาแล้ว เนื้อหาต่อไปนี้ จะกล่าวถึงสื่อโฆษณาทาง
นิตยสาร

สื่อโฆษณาทางนิตยสาร

นิตยสาร เป็นสิ่งพิมพ์ชนิดหนึ่งที่มีปัจจุบันมีความสำคัญต่อการโฆษณาเป็นอย่างมาก
เพราะนอกจากจะทนทาน มีความสวยงามแล้ว นิตยสารในปัจจุบันยังสามารถแยกกลุ่ม
ผู้อ่านของตนเองได้อย่างค่อนข้างแน่ชัด เช่น นิตยสารแพรว คิตตี้ สลนา
เปรี้ยว ฯลฯ เป็นนิตยสารที่มุ่งไปกลุ่มผู้หญิง เป็นส่วนใหญ่ หรือผู้ที่สนใจในค่านิยม
ก็มีนิตยสารประเภทนี้ให้เลือกมากมาย เช่น อารุณีย์ สวีตกลางแจ้ง กรังปรีซ์
สตาร์ช็อกเกอร์ เป็นต้น และจากจุดนี้เองทำให้ผู้ที่ทำการโฆษณาสามารถที่จะเลือก
โฆษณาสินค้าของตน ในนิตยสารใดก็ได้ เพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตนอย่าง
เด่นชัด อันจะมีผลต่อยอดขายของสินค้าตนด้วย สำหรับจุดเด่นของนิตยสาร
จะกล่าวโดยละเอียดดังนี้

1. เป็นสื่อที่มองเห็น และสามารถถ่ายภาพเพื่อชักชวนผู้อ่านได้
 2. ชะอ่าน ผู้อ่านจะมีความสนใจในข่าวสารทั้งในนิตยสาร
 3. สามารถแบ่งกลุ่มผู้อ่านได้ชัดเจน
 4. มีความทนทานสวยงาม
 5. จำนวนผู้อ่านสูง เพราะสามารถอ่านผ่านกันไปได้หลายมือ (Pass Along Audience) ทำให้โอกาสพบโฆษณานิตยสารมีมากขึ้น
 6. นิตยสารสามารถเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างภาพแทนให้สินค้าได้ เช่น ถ้าลงโฆษณา
สินค้าในนิตยสารที่มีกลุ่มผู้อ่านอยู่ในระดับสูง สินค้าที่โฆษณาก็มักจะถือว่าเป็นของชั้น
ดีด้วย
- ส่วนข้อเสียของนิตยสารมีดังนี้

1. นิตยสารมักจะออกเป็นรายสัปดาห์ รายบิษ หรือรายเดือน ทำให้
โฆษณาไม่สามารถที่จะเน้นโฆษณาโดยอาศัยความถี่ของนิตยสารได้อย่างเต็มที่

2. มีข้อจำกัดทางด้านการเวลาของนิตยสาร เพราะส่วนใหญ่มีราคาค่อนข้างสูงสำหรับประชาชนในชนบทจึงเหมาะสำหรับคนในเมืองมากกว่า

3. การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นไปอย่างช้าๆ โดยเฉพาะนิตยสารที่ออกมาแล้วและมีผู้อ่านมาก ดังนั้นการโฆษณาหรือบรรจุคดีที่มีอายุสั้นจึงไม่เหมาะกับนิตยสารนั้น

4. ค่าใช้จ่ายในการทำคณณขัโฆษณามีราคาแพง

5. เสียเปรียบสื่อทางโทรทัศน์ ในข้อที่ว่าไม่มีภาพที่เคลื่อนไหวได้ รวมทั้งไม่มีเสียงสร้างอารมณ์คล้ายตามภาพเหมือนสื่อทางโทรทัศน์และสื่อทางวิทยุ

การแบ่งประเภทนิตยสาร

การแบ่งประเภทของนิตยสารนั้นสามารถทำได้หลายวิธี เช่น แบ่งตามวันที่จำหน่ายก็จะมีนิตยสารรายเดือน รายบั๊ก เป็นคน หรือถ้าแบ่งตามขนาดของรูปเล่มก็แบ่งได้เป็น 3 ประเภท

1. พ็อกเก็ตบุ๊คส์ เช่น วิกเตอร์โคเรส, มิธนา, หนุ่มสาวมินิ เป็นต้น
2. แทบลอยก เช่น สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์, การตลาด, มติชนสุดสัปดาห์
3. ขนาด 8 หนวยก เช่น คู่แฉ่ง, เพอร์นิเจอร์ เป็นต้น

ส่วนถ้าแบ่งประเภทนิตยสารตามกลุ่มผู้อ่านก็สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

1. นิตยสารเพื่อผู้อ่านทั่วไป บางครั้งเรียกนิตยสารมวลชน เพราะเป็นนิตยสารที่ผู้อ่านสามารถอ่านได้ทุกเพศทุกวัย
2. นิตยสารเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม เป็นนิตยสารที่มีเนื้อหาที่เน้นด้านการแสดงความคิดเห็น เสนอแนะอธิบายความหมายต่างๆ การแสดงข้อขัดแย้ง อภิปรายต่างๆ ใ้กลุ่มผู้อ่านสนใจเรื่องราวเฉพาะเรื่องราวนั้น เช่น อาวุธปืน, ยวดยาน เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ดีก็ยังมีการแยกประเภทนิตยสารทั้ง 2 ออกเป็นประเภทย่อยอีกมากมายดังนี้

นิตยสารสำหรับผู้อ่านทั่วไปแยกเป็น 10 ประเภทคือ

- 1.1 นิตยสารสำหรับผู้หญิง เมื่อผู้หญิงทั่วไปไม่จำกัดอายุ ระดับการศึกษา

และเชื้อชาติ เช่น ลตรีสาร ชวัญเรือน สกลไทย เป็นต้น

1.2 นิยายสารสำหรับผู้ชาย เมื่อชายทุกคน เนื้อหาส่วนใหญ่เป็นเรื่องผู้ชายสนใจ เช่น ไกลกลางคืน, สะบักขอ, 191 เป็นต้น

1.3 นิยายสารเชิงวิจารณ์ (Sophisticated) เป็นนิยายสารที่ทันสมัยกับยุค เช่นกล่าวถึงบ้านเมือง ความเป็นไปในปัจจุบันทั้งในเมืองและชนบท ขอเรียนเชิงวิจารณ์ ถายทอดสภาพความเป็นจริงต่าง ๆ ในผู้อ่านทราบ

1.4 นิยายสารเบื้องหลังความจริง (Confession) เป็นนิยายสารที่มีการวิเคราะห์ชาว เบื้องหลังชาว เป็นเรื่องเกี่ยวกับการค้นหาความจริงมาตีแผ่แก่ผู้อ่านทุกแง่มุม

1.5 นิยายสารคุณภาพ (Quality) นิยายสารนี้พิมพ์เพื่อผู้อ่านที่รักนิยาย โดยมักจะเก็บสะสมไว้คิดต่อกันทุกฉบับ เนื่องจากกระบวนพิมพ์มีคุณภาพดี

1.6 นิยายสารข่าว (News) มักรายงานข่าวในรอบปีค่าข่าวที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งมีได้เป็นข่าวรายวัน โดยปกติ จะเป็นข่าวที่ประชาชนสนใจเป็นจำนวนมาก ไกล สยามรัฐ เป็นต้น

1.7 นิยายสาร (Picture) มักรายงานข่าวควบภาพหรือรายงานข้อเท็จจริงควบภาพประกอบมากกว่าคำบรรยาย เช่น นิยายสารของกรุงเทพ 200 ปี

1.8 นิยายสารเรื่องย่อ (Digest) มักพิมพ์มาดกระเปาะและพิมพ์เป็นจำนวนมาก จำหน่ายทั่วโลก เช่น ริกเคอร์ ไคเจส เป็นต้น

1.9 Interpretative Idea เล่นอเรื่องราวเองความลึก การตีความหมาย เรื่อง ข่าวต่าง ๆ บางครั้งเล่นอเรื่องที่ขัดแย้งกัน และอธิบายแยกแยะให้อ่านเห็นเรื่องนั้น ๆ (Controversial) ไคแก Common weal

1.10 นิยายสารสุขภาพและคุณค่าแห่งชีวิต (Self-help and Health) มีบทความวิชาการแพทย์ วิทยาศาสตร์ และเน้นหนักในเรื่องของโรคภัยไข้เจ็บ สุขภาพ อนามัย สาธารณสุข การบริหารร่างกาย ความเป็นอยู่ และการมีวิถีชีวิตที่ดี ไคแก ไกลหมอ , วารสารสุขภาพ เป็นต้น

2. นิตยสารเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่มแยกเป็น 15 ประเภทคือ

2.1 นิตยสารสำหรับเด็กวัยรุ่น (Teenage)

ลงเรื่องราวเกี่ยวกับเด็กหนุ่มสาว วัยรุ่น จะมีเรื่องของแฟน
บันเทิงกีฬา และดนตรี เช่น เชนกนก, ชงกน เป็นต้น

2.2 นิตยสารประเภทขบขันการ์ตูน (Comic)

โดยมากจะเสนอเรื่องราวสำหรับเด็กและผู้สนใจเรื่องขบขันโดย
เฉพาะ เช่น หนูจ๋า การ์ตูนกีฬา เป็นต้น

2.3 นิตยสารเรื่องราว (Pulp)

จะลงบทความที่หนักไปในเรื่องราว ลาวคดี เรื่องจริง คือลงแต่
เนื้อเรื่องที่เป็นประโยชน์แกผู้อ่านในลักษณะที่เป็นเนื้อหาของเรื่องนั้นเท่านั้น

2.4 นิตยสารประเภทวรรณคดี หรือวรรณกรรมประเภททาง (Literary)

จะปรากฏในลักษณะทั้งร้อยแก้วและร้อยกรอง เช่น Saturday Review of Lit

2.5 นิตยสารที่ออกแบบรูปเล่มกะทัดรัด (Little)

จะทันสมัยและมักเปลี่ยนแปลง ขนาดของเล่ม แต่ก็ยังยึดความเป็นขนาด
เล็กไว้ มีบทความน้อย เช่น Aceent

2.6 นิตยสารเชิงวิชาการ, นิตยสารโรงเรียน วิทยาลัย (Scholarly)

ให้ความรู้ในทางต่างๆ เช่น นิเทศสาร , วารสารล้อมวง

2.7 นิตยสารการศึกษา (Educational)

ลงเรื่องราวเกี่ยวกับการศึกษาสำหรับนักศึกษา นักเรียน

2.8 นิตยสารธุรกิจ (Business)

ลงเรื่องราวเกี่ยวกับการเงิน การลงทุน ธุรกิจ ตลอดจนวิชาอื่นต่าง ๆ
เช่นการเงินการธนาคาร , คู่แข่ง , เป็นต้น

2.9 นิตยสารศาสนา (Religions)

ลงเรื่องราวเกี่ยวกับศาสนา ศรัทธาสำหรับคนทั่วไป

2.10 นิตยสารอุตสาหกรรม (Industrial)

ลงเรื่องราวเกี่ยวกับการผลิต วัตถุดิบ เครื่องจักร

2.11 นิตยสารกีฬา (Sports)

ลงเรื่องราวเกี่ยวกับการกีฬา การแข่งขันกีฬา และนักกีฬา เช่น สดาร์ชอคเกอร์ เทนนิส เป็นต้น

2.12 นิตยสารแรงงาน (Labour)

ลงเรื่องราวเกี่ยวกับการทำงาน กฎหมายความยุติธรรมในการทำงาน โรงงาน ขาดแคลนการฝึกฝนของความต้องการของแรงงาน เช่น แรงงานโยธาในต่างประเทศ เป็นต้น

2.13 นิตยสารการขนส่ง (Transportation)

ลงเรื่องราวการขนส่งในเส้นทาง และพาหนะต่าง ๆ ทั้งในแง่ของอัตราค่าขนส่ง การบรรจุพัสดุ และระยะเวลาการเดินทาง

2.14 นิตยสารวิทยาศาสตร์ (Science)

ลงเรื่องราวความเจริญทางเทคโนโลยี การปฏิบัติการประจักษ์

2.15 นิตยสารการเดินทาง (Travel)

ลงเรื่องราวเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการเลือกสถานที่เพื่อพักผ่อน และสิ่งของที่ต้องนำไป ตลอดจนอัตราค่าโดยสาร เช่น อนุสาวรีย์ อ.ส.ท. เพื่อนเดินทางท่องเที่ยวรอบโลก เป็นต้น

จะเห็นได้ว่ามี นิตยสารอยู่หลายประเภทซึ่งไม่มีการพิมพ์ขึ้นในประเทศไทย ซึ่งก็หวังว่าในอนาคตอันใกล้ก็คงจะมีการพิมพ์ขึ้นมาเพื่อตอบสนองผู้อ่านได้กว้างขึ้น และสิ่งที่ตามมาคือผู้ที่ทำหน้าที่โฆษณาสินค้าของตนคงมีทางเลือกที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตนมากขึ้น แต่อย่างไรก็ดีการแบ่งประเภทของนิตยสารยังสามารถทำได้ อีกวิธีหนึ่งนั่นคือ แบ่งตามกลุ่มผู้อ่านตามระดับทางสังคม คือ

นิตยสารระดับสูง กลุ่มผู้อ่านมักจะอยู่ในสังคมชั้นสูง เช่น กิ๊น เป็นต้น

นิตยสารระดับกลาง กลุ่มผู้อ่านเป็นชนทั่วไป เช่น แทรฟ ลุกส์ไทย เป็นต้น

นิตยสารระดับชาวบ้าน กลุ่มผู้อ่านมักเป็นกลุ่มคนใช้แรงงาน หรือ ชาวบ้านทั่วไป เช่น ชีวิตจริง ไฟกลางคืน แปลก เป็นต้น

หากการแบ่งประเภทนิตยสารที่กล่าวมาทั้งหมดนั้นไม่มีการแบ่งแบบใดที่ดีที่สุด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้โฆษณาต้องการใช้นิตยสารเป็นสื่อโฆษณาในแง่ใด เช่น ต้องการการวางภาพพจน์ให้สินค้าดูมีคุณค่าก็ควรจะเลือกโฆษณาในนิตยสารระดับสูง หรือ

ต้องการโฆษณาอาจมีก็ควรที่จะโฆษณาในนิตยสารสำหรับผู้หญิง อย่างนี้เป็นต้น

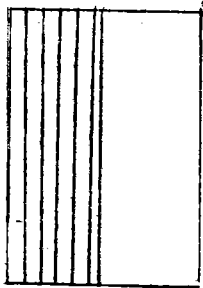
หน้าโฆษณาในนิตยสาร

ในนิตยสารเล่มหนึ่ง ๆ นั้นประกอบไปด้วยหน้าต่าง ๆ ที่มีทั้งเหมือนและแตกต่างกันตามนิตยสารนั้น ๆ จะกำหนดเป็นแนวทางของนิตยสารตน เมื่อตอบสนองกลุ่มผู้อ่าน และรวมถึงผู้อ่านที่เป็นเจ้าของสินค้าที่โฆษณาในหนังสือ ซึ่งนั่นก็หมายถึงการมีรายได้เพิ่มขึ้นหรือเพียงพอดีเจ้าของนิตยสารจะนำไปประกอบกำไรของตนต่อไป

ส่วนในเรื่องของหน้าโฆษณาที่เจ้าของสินค้าจะเลือกลงนั้น ส่วนใหญ่มักจะลงโฆษณาแบบ กอธท์เพย์แอดเวอร์ไทซิง ซึ่งหมายถึงการลงโฆษณาของตนเต็มหน้านั้น ๆ โดยไม่มีสินค้าของผู้อื่นมารวมอยู่ด้วย ซึ่งการโฆษณาแบบนี้เป็นที่นิยมมาก และมีแนวโน้มให้เลือกมากมาย จึงส่วนใหญ่ราคามักไม่เท่ากันทั้งนี้อยู่กับการกำหนดของนิตยสาร โดยส่วนใหญ่อาศัยหลักจิตวิทยาเรื่องความสนใจของผู้ชมที่มักจะกระจ่ายออกไป มีทั้งใส่ใจมากที่สุด ซึ่งก็เกิดจากเนื้อหาต่าง ๆ ในนิตยสารนั่นเอง

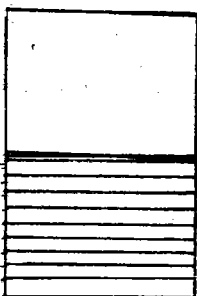
แต่อย่างไรก็ดีได้มีการแบ่งหน้าโฆษณาออกเป็นแบบต่าง ๆ ได้แก่

1. ครึ่งหน้าแนวตั้ง (Half Page Vertical) คือการแบ่งหน้านึ่งเดียว



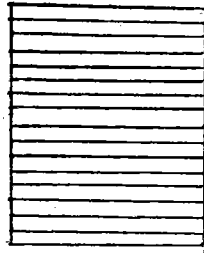
ทางแนวตั้งออกเป็นสองส่วนเท่า ๆ กัน แล้วให้ผู้ซื้อเลือกเอาเองว่าจะลงโฆษณาทางกลนซ้ายหรือทางกลนขวา เนื้อที่ส่วนที่เหลือทางนิตยสารจะใส่สำหรับตีพิมพ์บทความ สารคดีหรือเรื่องราวอื่น ๆ ของนิตยสาร

2. ครึ่งหน้าแนวนอน (Half Page Horizontal) แบ่งหน้านึ่งเดียวทาง

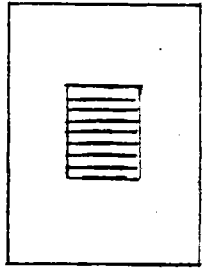


แนวนอนออกเป็นสองส่วนเท่า ๆ กัน และให้ผู้ซื้อเลือกเช่นเดียวกับแบบแรก แต่ส่วนใหญ่จะไม่ค่อยยอมให้โฆษณาตอนบน เพราะการโฆษณาแบบนี้หน้าหนักของหน้าเสียไป และราคาค่อนข้างแพง

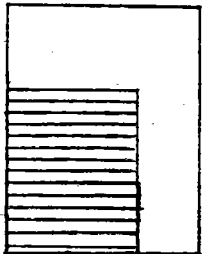
3. เต็มหน้า (Full Page) คือ ให้อธิบายเนื้อหาใดหน้าหนึ่งส่วนสำหรับลงโฆษณาของตนคนเดียว การลงแบบนี้ไม่ค่อยมีปัญหา และเป็นที่ยอมรับมาก เพราะให้ความสวยงามแก่งานโฆษณามากกว่าแบบอื่น



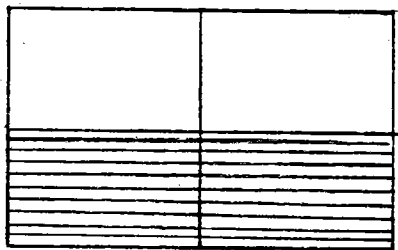
4. ตำแหน่งเกาะกลางหน้า (Island Position) เมื่อโฆษณาอาจกำหนดไปตรงจุดที่เรียกว่า เกาะกึ่งกลางหน้า โดยชื่อเป็นคอลัมน์ ส่วนเนื้อที่ที่เหลือนิตยสารอาจใช้ตีพิมพ์เรื่องราวอื่น ๆ ได้ การลงโฆษณาแบบนี้จะแพงมาก เพราะเรียกความสนใจจากผู้อ่านได้ดี แต่ส่วนมากมักจะขายเนื้อที่ให้ทั้งหน้าเลย



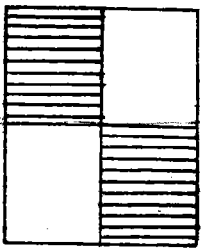
5. เลี้ยวหน้า (Junior Page) คือกำหนดเนื้อที่ประมาณ $\frac{3}{4}$ ในแนวตั้ง และ $\frac{3}{5}$ ในแนวนอนรองหน้า โดยให้ส่วนที่จะลงโฆษณานั้นอยู่ติดกับขอบหน้านิตยสาร เป้าหมายของการลงแบบนี้ ให้อ่านเรื่องราวในหนังสือได้เห็นโฆษณาประกอบไปด้วย



6. ครึ่งหน้าสองหน้าติดกัน (Half Page Double Spread) มีลักษณะเช่นเดียวกับครึ่งหน้าแนวราบ แต่ขายเนื้อที่ไปยังอีกหน้าหนึ่งที่อยู่ติดกัน และอยู่ในแนวเดียวกัน การลงแบบนี้ก็คล้ายๆ กับการลงที่กล่าวถึงจะเปิดอ่านไปให้ผู้อ่านมองโฆษณาได้

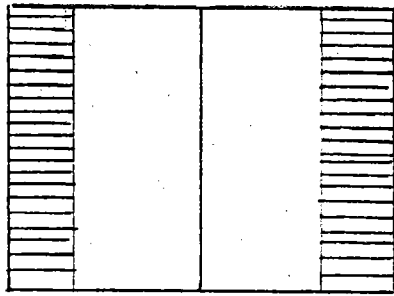


7. ตารางหมากรุก (Chess Board) คือแบ่งหน้านิตยสารออกเป็น 4 ส่วนเท่า ๆ กัน ผู้อ่านจะลงในสี่เหลี่ยมคางหมูหนึ่ง และด้านล่างที่อยู่ตรงข้ามอีกหนึ่ง อีกหนึ่งรูป โฆษณาที่ลงแบบนี้ส่วนมากอาจเป็น



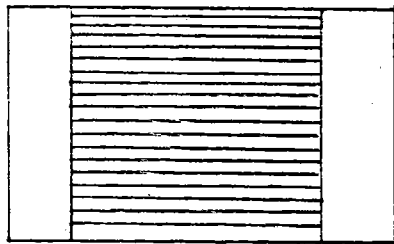
ปัญหาที่เกิดขึ้นผู้อ่าน และส่วนต่างเป็นวิธี
แก้ปัญหาโดยในสินค้าที่โฆษณา เป็นต้น

8. ครึ่งหน้าแนวกึ่งคานนอก (Two Outside Half Pages) มีลักษณะ



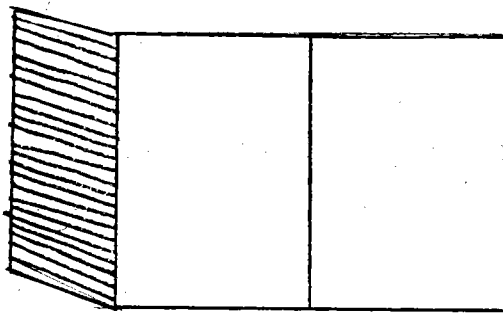
เหมือนกับครึ่งหน้าแนวกึ่ง (ข้อ 1) เพียง
แต่เลือกลงโฆษณาที่ครึ่งหน้าคานนอก 2
หน้าเท่านั้น เป็นการลงแบบหนึ่งที่เราเรียก
ความสนใจจากผู้อ่านได้ สินค้าอาจเป็น
ชนิดเดียวกัน แต่ลงโฆษณาให้ต่อเนื่องกัน
ก็ได้

9. ครึ่งหน้าแนวกึ่งคานใน (Two Inside Half Page) เหมือนแบบที่



8 เพียงแต่เปลี่ยนตำแหน่งมาเป็นครึ่งหน้า
คานในซึ่งปกหนึ่งคือเท่านั้นและโฆษณาเหมือน
กัน

10. หน้าคอกพิเศษ (Gate Fold) คือการกำหนดให้หน้ากระดาษขยาย



ยาวออกไปจากหน้าปกติ อาจยาวเท่าใด
ก็ได้ แต่ส่วนใหญ่ไม่เกิน 1 หน้าธรรมดา
และสำหรับส่วนที่เกินนั้นให้เข้ามาเก็บในหนังสือ
ได้พอดี การลงโฆษณาอาจลงได้ถึง 3 หน้า
ติดกันหรือ 2 หน้า หรือเฉพาะส่วนที่เกินก็
ได้ การลงแบบนี้สร้างความสนใจ อยากดู
อยากเห็นแกผู้อ่านได้มาก

ถึงแม้ว่าจะมีการวางหน้าให้เลือกลักษณะสำหรับโฆษณาทางนิตยสาร
แต่โดยมากแล้วมักจะโฆษณาแบบเต็มหน้ามากที่สุด มีเพียงนิตยสารบางฉบับเท่านั้น
ที่จัดหน้าโฆษณาแบบอื่น เช่น นิตยสารธนา จะมีหน้าโฆษณาคอกพิเศษจากปกหนังสือ
 เป็นต้น

เนื่องจากนิตยสารมีรูปแบบ จำนวนหน้าแน่นอน ดังนั้นนิตยสารส่วนมากจึง

กำหนดหน้าโฆษณาไว้อย่างเป็นระบบระเบียบให้เจ้าของโฆษณาเลือก โดยจะ
กำหนดอัตราค่าโฆษณาตรงกันในแต่ละหน้า ตามความถี่และความหนาสนใจ
ส่วนหน้าที่นิยมลงโฆษณาใด

ปกหน้า เพนและหน้าสนใจที่สุด

บทในคานหน้าและด้านหลัง อยู่ติดกับปกหน้าและหลัง

หน้าตรงข้ามสารบัญ มีจุดเด่นตรงที่ผู้อ่านมักจะอ่านสารบัญก่อน จะเห็น
หน้านี้ได้ง่าย

หน้าขวา เห็นได้กว่าหน้าซ้าย

โฆษณาแรก ลงโฆษณาเต็มหน้า ยกรกตามหน้าต่างๆ

หน้าโฆษณาอะไรดีที่สุด เมื่อเป็นการโฆษณาสินค้าที่มีผู้รับข่าวเป็นผู้บริโภค
จึงจำเป็นต้องหาวิธีที่จะลงโฆษณาให้เข้าถึงผู้บริโภค และผู้บริโภค
นั่นก็คือ บุคคลเป้าหมายที่อ่านหนังสือนั้นด้วย ดังนั้นจึงต้องเลือกหน้าโฆษณาใน
นิตยสารที่ผู้อ่านเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือบริการ และมองให้ลึกเข้าไปอีก
ก็ต้องเป็นหน้าโฆษณาที่อยู่ใกล้กับเนื้อหา บทความ หรือส่วนที่กลุ่มเป้าหมาย
บริโภคจะอ่านมากที่สุด เพราะความสนใจของมนุษย์จะไม่เท่ากัน บางคนชอบดู
รูปก่อน บางคนเลือกอ่านนวนิยายก่อน หรือบางคนก็ดูสรุป การโฆษณา
ที่ค่อนข้างเป็นแบบแผนที่เห็นโคจรก็มักเป็นพวกนิตยสารสตรี ซึ่งจะมีหน้าโฆษณา
รวมกันอยู่ ส่วนหน้ารองเล่มที่เป็นภาพถ่ายแฟชั่นต่างๆ เพราะนอกจากจะมีโอกาส
อยู่หน้าแรกๆ เปิดเห็นง่ายแล้ว ยังได้ติดกับนางแบบ นายแบบ แฟชั่นลวยงาม
ที่นับเป็นส่วนที่เด่นที่สุดของหนังสือ หน้าโฆษณาบริเวณนี้จะมีไว้ให้เลือกลงถึง 5-6
หน้า ถ้าผู้โฆษณามีความไวพอ อาจได้จองหน้าตรงข้ามกับภาพแฟชั่นก็จะทำให้หน้า
โฆษณาส่งใจยิ่งขึ้น นิตยสารบางเล่มจะจัดหน้าโฆษณาอีกแห่งบริเวณบทความ
แบบงานการปรุงอาหาร ถ้าผู้โฆษณาสินค้าบริโภคหรือเกี่ยวกับการปรุงอาหาร
มาลง เช่น โฆษณามันพืช ก็จะได้ผู้รับข่าวโฆษณาที่ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด
ซึ่งเป็นการโฆษณาที่ได้ผลมาก

สินค้าบางประเภทอาจเลี่ยงการลงโฆษณาในนิตยสารที่สินค้าประเภทนั้น

แต่ก็ห่ออื่นซื้อเนื้อที่โฆษณาไว้แล้ว คงจะเลี้ยงไม่ลงในนิตยสารนั้นเลยหรือไม่ลงรอนกันในปีนั้นหรือ เกื่อนนั้น แต่โดยทั่วไปแล้วคงควรพิจารณาเอง ส่วนมากมักจะ เป็นสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค แต่ก็ไม่ได้ถือเป็นกฎเกณฑ์อะไร เพียงแต่เป็นสิ่งที่นิยมเท่านั้น เพราะในนิตยสารบางชนิด เช่น "นิตยสารแมกน" จะลงโฆษณาเนื้อสดทั้ง บิ๊หอ ออร์คิด อารารี ในเล่มเดียวกัน สำหรับในสินค้าอุปโภคบริโภคๆ นั้นกลับถือเป็นเหมือนศูนย์รวมการโฆษณาที่จะแข่งขันลงเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเปรียบเทียบ เช่น โฆษณารานเครื่องแต่งกาย นาฬิกา ตุ๊กตา เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น ประกอบกับจำนวนนิตยสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้านั้นมีน้อยลงมาก จึงมักเห็นโฆษณาสินค้าประเภทเดียวกันในนิตยสาร เล่มเดียวกัน

หน้าโฆษณาที่เรียกว่าคัทไลน์ ก็คือแถว ปกติแล้ว ผู้โฆษณาที่แข่งขันลงหน้านี้ และถือว่าเป็นหน้าที่ดีที่สุด เพราะนอกจากจะไล่กระดากอาบมันที่ช่วยทำให้โฆษณาเด่นขึ้นกว่าหน้าอื่น ๆ แล้วยังเป็นส่วนนอกของเล่ม คนสามารถเห็นโฆษณาได้โดยไม่จำเป็นต้องเปิดพลิกหนังสือเลย เพียงแต่ยื่นอ่านตามแผงรายหนึ่งคือหรือมองจากผู้อื่นที่ถือนิตยสารฉบับนั้นก็สามารถรับข่าวโฆษณาได้ทั่ว แต่สินค้าบางประเภทไม่เหมาะสมที่จะโฆษณาปกหลัง ได้แก่ สินค้าเครื่องใช้ส่วนตัว ประเภทส่วนตัวจริง ๆ เช่น น้ำยาล้างจาน ขวดยาล้างจาน เป็นต้น เพราะคงไม่มีใครอยากจะได้กลิ่นปกหลังประเภทนั้นไปทั่ว หรือแม้แต่อ่านในที่สาธารณะ ถือเป็นการเดินเปลืองมากกว่า เพราะจะไล่กลุ่มเป้าหมายผู้อ่านจำนวนเท่ากับที่ลงโฆษณาภายในเล่มในอัตราค่าโฆษณาที่แตกต่างกันมาก ที่จริงแล้วสินค้าประเภท ชุดชั้นใน หรือน้ำยาล้างจาน คนไทยก็ถือเป็นเรื่องส่วนตัวที่ไม่ควรนำมาเปิดเผย แต่ปัจจุบันถือเป็นเรื่องธรรมดา และกลับถือเป็นเรื่องสวยงามและให้ Impact สูง โดยเฉพาะชุดชั้นในสตรีที่มีการจัดหน้าสวยงาม จูงใจวัยรุ่น แต่อย่างไรก็ดี ควรคำนึงถึงอย่างมากในเรื่องของการวางภาพ และองค์ประกอบของโฆษณาให้ดี เพราะถ้าทำออกมาไม่ดีแล้วก็เท่ากับเป็นการประจานตัวเองนั่นเอง

การจัดวางองค์ประกอบของการโฆษณาทางนิตยสาร

การที่โฆษณาจะออกมาดีหรือไม่ขึ้นถึงสำคัญอย่างมากนั่นคือ การจัดวางองค์

ประกอบ (layout) สำหรับประโยชน์ของการจัดองค์ประกอบ ๖ พอจะแยกเป็นข้อได้ดังนี้

1. เป็นแบบจำลองเพื่อนำไปเสนอให้เจ้ารองสินค้าดูเพื่อใช้ในการตัดสินใจ
2. เป็นแนวทางกำหนดความคิดของนักศึกษาโฆษณา
3. เป็นแนวทางของช่างภาพภาพนั้นต้องการอะไร
4. เป็นแนวทางสำหรับผู้พิมพ์ไ้รับรู้ถึง ขนาด สีสรรค์ ของงานโฆษณาชิ้นนั้น
5. เป็นแนวทางการคำนวณรายจ่ายค่า

องค์ประกอบของโฆษณา

1. พาดหัว/หัวเรื่อง มีส่วนอย่างมากที่จะดึงดูดให้อ่านสนใจโฆษณาโดยทั่ว ๆ ไปพาดหัวจะสั้น ๆ เข้าใจง่าย เลวก็ โอเคดี (โอเคดีกับการโฆษณา) กล่าวคือ โดยเฉลี่ยคนจะอ่านคำพาดหัวเรื่องมากกว่าตัวเรื่องเป็นจำนวนถึง 5 เท่า ซึ่งพอจะพูดได้ว่าจากการพาดหัวเรื่องไม่สามารถขายสินค้าได้นั้นเท่ากับสูญเสียเงินของการโฆษณาไปเปล่า ๆ ถึง 90%

ประเภทของพาดหัว

- พาดหัวแบบเป็นข่าว อ่านแล้วเหมือนอ่านพาดหัวของหนังสือพิมพ์
- พาดหัวแบบสัญญาคุณภาพ บอกผลประโยชน์ของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับ
- พาดหัวแบบเลือกกลุ่มผู้บริโภคที่ควรสนใจโฆษณา ระบุว่าใครควรอ่าน

ความโฆษณามากที่สุด

- พาดหัวแบบบอกวิธีใช้ เป็นพาดหัวที่ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นวิธีใช้
- พาดหัวแบบคำถาม ในผู้อ่านหาคำตอบเองในข้อความโฆษณา
- พาดหัวแบบคำสั่ง เป็นพาดหัวที่บอกผู้อ่านเลยว่าทำอะไร

ลักษณะพาดหัวที่ดี

- ไม่สั้นจนเกินไปจนอ่านแล้วไม่เข้าใจ อาจยาวได้ถึง 15 คำ

- ถึงจุดความสนใจ และสามารถชักชวนให้อ่านโฆษณาได้
- ง่ายพอที่จะอ่านได้ในเวลาสั้น และ ค่อนข้างเข้าใจ
- เลือกสรรบุคคลที่ควรจะทำโฆษณาได้

2. ภาพประกอบ ภาพประกอบคือสิ่งที่มาเสริม หรือมาสร้างความเข้าใจในงานโฆษณา ทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจ เช่นเดียวกับภาพหัว บางครั้งใช้อธิบายบางอย่างที่พูดหัวไม่สามารถอธิบายได้

ประเภทของภาพประกอบ

- Product Alone เป็นภาพสินค้าเดี่ยว ๆ คนรัก
- Product ready to be used ภาพสินค้าที่อยู่ในสภาพพร้อมที่จะใช้ เช่น มะพร้าวอยู่ในถ้วย
- Product in used ภาพสินค้าที่กำลังถูกใช้
- Product in test ภาพแสดงสินค้าในภาวะกำลังถูกทดลอง
- Side by Side นำภาพของคู่แข่งมาเปรียบเทียบ
- Product Features ให้ความสำคัญของสินค้า มักใช้ภาพลักษณะภายใน

โฆษณา

- Testimonial นำผู้ที่ใช้สินค้ามายืนยัน
- Problem แสดงปัญหาที่เกิดขึ้นก่อนการใช้สินค้า
- Results ผลของการใช้สินค้า
- User แสดงภาพของผู้ที่ใช้สินค้าแสดงความพอใจในสินค้า

ภาพประกอบที่ดี

- ภาพต้องแสดงแก่นของความคิด
- ภาพต้องกระตุ้น หรือ เราใจให้อ่านบทกวี
- ถ้าภาพไม่มีเนื้อหาพอควรเลี้ยงไปใช้ภาพประเภทโชว์รูปลักษณ์ หีบห่อของสินค้าแทน
- ภาพที่แสดงถึงผลของการใช้สินค้านั้น

- ต้องเข้าใจสินค้าว่าควรใช้ภาพถ่าย หรือ ภาพวาดจึงจะเหมาะสม
- ควรออกแบบให้ภาพดูง่าย จะะจง เน้นจุดสนใจ เพียงจุดเดียว
- ภาพต้องกลมกลืนกับองค์ประกอบอื่น ๆ ในโฆษณา

3. ข้อความโฆษณา หมายถึงส่วนที่เป็นรายละเอียดในโฆษณา ทำหน้าที่อธิบายภาพทั่ว หรือ เสนอข่าวสารในรายละเอียดของ ผลิตภัณฑ์

ประเภทของข้อความโฆษณา

- พรรณาโวหาร เขียนตรงไปตรงมา มุ่งให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าสู่ผู้อ่าน เหมาะสำหรับสินค้าที่มีความซับซ้อน หรือ มีเทคโนโลยียากแก่การเข้าใจ
- บรรยายแบบเล่าเรื่อง มักจะเล่าเหตุการณ์ในชีวิตให้ฟังโดยมีสินค้าเกี่ยวข้องกับอยู่ด้วย
- โต้เหตุผล บอกกันระว่าทำไมต้องใช้สินค้านี้กัน หรือ เปลี่ยนใจมาใช้
- แสดงภาพและคำบรรยายประกอบ เหมาะสำหรับสินค้าที่รู้จักอยู่แล้ว โดย มีภาพและคำสั้น ๆ เท่านั้น
- เติบโตผลงาน โดยโฆษณาที่เน้นอธิบายสินค้า
- บอกวิธีทำ บอกวิธีการใช้สินค้าให้กับผู้บริโภค
- ชนิดมีพยาน นำผู้ที่มีชื่อเสียงรู้จักกันดี มาบอกผู้บริโภคถึงสินค้านั้น ๆ

ลักษณะบทโฆษณาที่ดี

- ต้องเขียนลักษณะดีอย่างง่าย ๆ โดยให้มีรูปที่ 1 และ 2 เพื่อผู้อ่านจะได้มีความรู้สึกเหมือนอ่านเพียงคำหนึ่ง
- ใช้คำตามความหมายที่แท้จริง ๆ ไม่ควรเล่นคำมากนัก และ ไม่ควรเปรียบเทียบมาก ๆ หรือ เขียนแบบสมการ เพราะบางที่ผู้อ่านอาจตีความหมายผิดไปเลยก็ได้
- ควรเริ่มด้วยอักษร หรือ คำแรกของบทโฆษณาด้วยตัวที่ใหญ่กว่าบทโฆษณานั้น เพื่อดึงดูดความสนใจ

165604

การจัดข้อความโฆษณา สามารถจัดได้เป็น 3 ประเภทคือ

- แบบเสนอหน้า-เสนอหลัง
- แบบเสนอหน้าปล่อยหลัง หรือ เสนอหลังปล่อยหน้า
- แบบเสนอกลาง

4. คำบรรยายโฆษณา มีไว้เพื่อเสริมความเข้าใจในภาพมากขึ้นในกรณี
ที่ภาพนั้นยากแก่การเข้าใจคำบรรยายโฆษณา ไม่ควรพูดถึงในส่วนที่ภาพได้อธิบาย
ตัวมันเองอยู่แล้ว

5. คำขวัญ มีหน้าที่สร้างความต่อเนื่องของโฆษณาโดยเฉพาะโฆษณาเป็น
ชุดซึ่งถึงแม้โฆษณาชุดนั้นจะเปลี่ยนแปลง เนื้อหาการโฆษณาแต่คำขวัญก็ยังอยู่ นอกจาก
คำขวัญนั้นจะน่าสนใจ นอกจากนั้นคำขวัญยังสร้างความจริงจัง และ ก่อความสัมพันธ์
ระหว่างคำขวัญเองกับสินค้านั้นได้ โดยที่ถ้าถนัดคำขวัญใดก็จะนึกภาพสินค้าได้

ประเภทของคำขวัญ

- แบบชี้แจงประโยชน์ของสินค้า
- แนะนำคุณสมบัติพิเศษของสินค้า
- สร้างภาพพจน์ที่ดีให้สินค้า
- แนะนำการใช้สินค้า

ลักษณะคำขวัญที่ดี

- จำง่าย พูดง่าย และ ทำให้ไม่สับสนกับสินค้าอื่น
- สร้างบุคลิกเด่นให้กับสินค้า
- ควรบรรจุคุณภาพสินค้าเอาไว้ด้วย
- ใช้ภาษาสามัญ มีสัมผัสจังหวะ เพราะคำขวัญควรท่องจำได้

6. ชื่อสินค้า และเครื่องหมายการค้า ชื่อสินค้าจำเป็นมากเพื่อที่จะให้อ่าน
ทราบว่าสินค้านั้นคืออะไร ส่วนเครื่องหมายการค้ามีไว้เพื่อเป็นสัญลักษณ์ของสินค้า
ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการแสดงตัว หรือ แนะนำตัวเองของสินค้า ทั้งยังเป็น

สิ่งประกันคุณภาพของสินค้านั้นอีกด้วย

รูปแบบในการจัดวางองค์ประกอบของงานโฆษณาทางนิตยสาร แบ่งออกเป็น 9 แบบ

1. Mondrain Layout เป็นการดัดแปลงมาจากลักษณะภาพเขียนของ มอนเดรียน ซึ่งเป็นศิลปินโดยเน้นทางทแยงเส้นตั้ง และ เส้นนอน ให้ตัดกันเป็นรูป ลิ่มเหลี่ยม ส่วนมากจะเห็นการจัดวางแบบนี้ในหนังสือมากกว่าในการโฆษณาเป็นแบบเฉพาะ

2. Picture window Layout ส่วนใหญ่ใช้รูปใหญ่เพียงรูปเดียว และ จะวางภาพหัวแบบโลม่อกลาง ส่วนตัวหนังสือจะมีค่อนข้างเล็ก ๆ เท่านั้น

3. Copy heavy Layout ลักษณะนี้จะเน้นข้อความเป็นหลัก โดยจะมีข้อความมาก และ ไม่สามารถตัดออกได้ โดยมากมักเป็นสินค้าพวก หมู่นี้จะแจจรวาการ หรือ ขายของเพียงอย่างเดียว

4. Frame Layout จัดเป็นมากโดยจัดวางภาพภาพหัว หรือองค์ประกอบ อื่น ๆ ลงในกรอบสี่เหลี่ยม หรืออาจใช้พื้นที่สี่รวาเราช่วยก็ได้

5. Circus Layout ใช้ลักษณะสินค้าบางประเภทเท่านั้น โดยใช้รูปเล็ก ๆ เป็นส่วนใหญ่ของโฆษณา และ จะมีคำหรือ ข้อความใหญ่ ปรีอ อธิหารูป การจัดวางลักษณะนี้ก่อให้เกิดความเน้นเด่นดี แต่ สับสน

6. Multipanel Layout มีภาพประกอบแสดงเรื่องราว หรือสินค้าเป็น ของ ๆ

7. Silhouette Layout ใช้ภาพเงาที่มีสีทึบไม่มีรายละเอียด หรือ ภาพ ที่มีรายละเอียดแต่ในสีจากทังมาแสดงเพื่อต้องการเน้นภาพ

8. Rebus Layout ใช้ภาพอธิบายเรื่องราวทั้งหมด หรือ มีข้อความอยู่ข้าง ๆ รูป

9. Type specimen Layout เน้นความสำคัญของภาพหัวเป็นหลักมากกว่าส่วนอื่น ๆ

ขั้นตอนการจัดวางองค์ประกอบของงานโฆษณา หลังจากมีข้อมูลต่าง ๆ ครบถ้วนแล้ว

1. Thumbnail Layout เริ่ม sketch เขียนกว้าง ๆ เพื่อให้เกิดแนวความคิด
ขึ้นมา โดยมากทำขนาดเล็ก

2. Rough Layout ทำต่อจากข้อแรก โดยเลือกเอาแบบที่ดีที่สุดมาทำ
จัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ในตำแหน่งที่แน่นอน แต่ยังไม่ลงรายละเอียด

3. Comprehensive Layout ทำต่อจากข้อสอง โดยลงรายละเอียดทุก
อย่างลงไป

4. Finish Artwork ทำงานเสร็จสุดท้ายก่อนลงโรงพิมพ์

กระบวนการ

วัตถุประสงค์ ในที่นี้จะบอกกล่าวถึงเฉพาะในส่วนของการทดลองทำงานจริงให้เห็น
มาตามกระบวนการ โดยเน้น

ซึ่งวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่ใช้ดังนี้

1. อุปกรณ์การถ่ายภาพ
 - กล้อง 35 มม เลนส์ขนาด 35 - 105 มม และ 70 - 210
 - วัตถุทดลองขนาดกลาง
 - แฟลชขนาดกลาง
 - ฉายฉลิมัลเตอร์
 - ลิคเตอร์ให้มัลติเพล็กซ์ของภาพแบบต่าง ๆ
 - ลิคเตอร์ให้มัลติเพล็กซ์ของภาพแบบต่าง ๆ
 - ลิคเตอร์ให้มัลติเพล็กซ์ของภาพแบบต่าง ๆ
2. แบบในการถ่ายภาพส่วนใหญ่เป็นลักษณะโดยเลือกสถานที่ที่มีมุมของ
สถานที่ และ ลิคเตอร์สวยงามเท่านั้น ส่วนบางแบบใช้วิธีถ่ายภาพจากหนังสือโดยตรง
3. อุปกรณ์การระบายสี โดยส่วนใหญ่ใช้ แอร์บรัช เข้าช่วยในการทำงาน
4. กระดาษโฟโตบอร์ด และกระดาษคราฟท์ (ใช้ในการพิมพ์)
5. อักษรขนาด 8 มม และ 5 มม
6. แขนอานิลิน
7. ตัวเรียงคอมพิวเตอร์
8. กระดาษและลิคเตอร์ สำหรับร่างแบบ

กระบวนการทำงาน เพื่อความเข้าใจจึงแยกเป็นข้อ ๆ ดังนี้

1. คิดหาแนวทางของงานที่จะทำ พร้อมทั้งหาทางเป็นไปได้ และหาของ
การทำงาน

2. เมื่อความคิดต่าง ๆ ลงตัวแล้วจึงเริ่มทำงานสเก็ตช์แบบคร่าว ๆ ของรูป และคิดค่าต่าง ๆ ที่จะใช้

3. เริ่มออกแบบหาสะพานลอย การให้ท้องใช้พร้อมทั้งบันทึกภาพไว้

4. ดำเนินการและเลือกการให้ท้องการเท่านั้น

5. เมื่อความมั่นคงดีแล้วไปเริ่มเขียนด้วยหัวเขียนคอมพิวเตอร์ ส่วนภาคหัว และคำขวัญใช้อักษรลดขนาด 8 ม.ม และ 5 ม.ม ชุด

6. นำลิ้นมือท้องการไปอัดขยายให้เลขนาคตามท้องการ

7. นำภาพและตัวอักษรมาจัดวางตามแบบที่วางไว้

8. ตกแต่งส่วนที่เหลือด้วย แอร์บรัชและปิดผิวหน้างานด้วยอะซิเทฟใส

บทที่ 4 ผลที่ได้และผลสรุป

ผลที่ได้

จากการค้นคว้าและทดลองทำคลิปนิพนธ์ครั้งนี้ ปรากฏว่าโลกออนไลน์ให้ความรู้ทางด้านสื่อสิ่งพิมพ์ทางนิเทศศาสตร์มากขึ้นจากความสนใจเดิมที่มีอยู่แล้ว โดยเฉพาะผลงานของการจัดวางองค์ประกอบทางการโฆษณาของสื่อชนิดนี้ ซึ่งอย่างน้อยสามารถนำมาเป็นพื้นฐานในการทบทวน วิเคราะห์ ตลอดจนวิจารณ์งานโฆษณาทางนิเทศการในปัจจุบันได้บางส่วน

นอกจากนี้ไปจากนี้เมื่อประกอบได้จากการทำงานในครั้งนี้ยังทำให้เข้าใจกระบวนการในการสังเคราะห์เชิงคอมพิวเตอร์ การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าต่างๆ เช่น การถ่ายภาพนิ่งพบปัญหามากมาย ต้องรอจังหวะ ต้องไว ฯลฯ แต่รวมแล้วก็สนุกก็ หรือปัญหาของเวลา (ซึ่งจริงๆแล้วไม่มี) ทำอย่างไรจึงสามารถทำงานออกมาตามตารางที่วางไว้เหล่านี้ เป็นต้น

สรุป

ในการทำงานครั้งนี้ความคาดหวังครั้งแรกนั้นค่อนข้างคาดหวังว่าผลงานจะออกมาดี คาดว่าผลสำเร็จจะสูง แต่ในขณะที่เริ่มทำงานนั้นคงพบปัญหาและอุปสรรคต่างๆมากมายทั้งจากตัวเองและสิ่งแวดล้อม ทำให้เริ่มพบทวนความยากของคนใหม่และกระทบกับความคาดหวังลงมาพอสมควร และมีความคิดว่าควรจะลดลงมาอีกในระหว่างงานก็อาจจะเสร็จสิ้น แต่ในที่สุดหลังจากไถ่ถามหาเวลาให้กับงานชิ้นนี้มากขึ้นก็พบว่าสามารถทำออกมาได้อย่างที่คิดไว้มาก แม้จะไม่สูงถึง 100% ของความหวังครั้งแรกแต่เชื่อแน่วางานที่เสร็จสิ้นแล้วชิ้นนี้นั้นอยู่ในระดับ 70% ของครั้งแรกแน่นอน

ขอเสนอแนะ

หลังจากเผชิญปัญหาและอุปสรรคต่างๆมาจนในที่สุดก็สามารถทำงานชิ้นนี้ให้เสร็จสิ้นได้แม้จะไม่สมบูรณ์ถึง 100% ก็ตามแต่จึงอยากจะเสนอแนะแก่มุติภาติที่จะมาทำในหัวข้อนี้บ้างพอสมควรจากประสบการณ์ที่ได้มีมาดังนี้

1. ข้อมูลควรจะมีมากกว่านี้ เช่น คำแนะนำของสื่อโฆษณาชนิดนี้ตั้งแต่ครั้งแรกที่มีในโลก, ประเทศไทย หรือรอบๆ ทางด้านการสำรวจและวิจัยสื่อชนิดนี้ ตลอดจนบทสัมภาษณ์ของผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสื่อชนิดนี้ เช่น มีเดียไทร์เร็กเตอร์ ก็อปี้ไรท์เตอร์ จากบริษัทโฆษณา หรือ เจ้าของร้านโรงพิมพ์ เหล่านี้ เป็นต้น เพราะข้อมูล เหล่านี้ ขาดก็ยากที่จะช่วยให้งานดูสมบูรณ์ขึ้นมากทีเดียว

2. ทางด้านงานความคิดสร้างสรรค์นั้นถ้าได้ควรจะทำให้ดูเหมือนจริงมากกว่านี้หมายถึง นำโครงการอันนี้ไปขอสปอนเซอร์จากหน่วยงานหรือ ภาคเอกชนใดๆก็ตามที่คิดว่าน่าจะสนับสนุนได้เพื่อนำมาเห็นค่าในรายพิมพ์ออกมาเป็นงานโฆษณาทางนิตยสารจริงๆ

บรรณานุกรม

กฤษณา กฤษณานนท์ (2526) ศึกษาการออกแบบโฆษณาถึงมือ การนิพนธ์
ระดับปริญญาตรี วารสารศาสตร์บัณฑิต กอ.

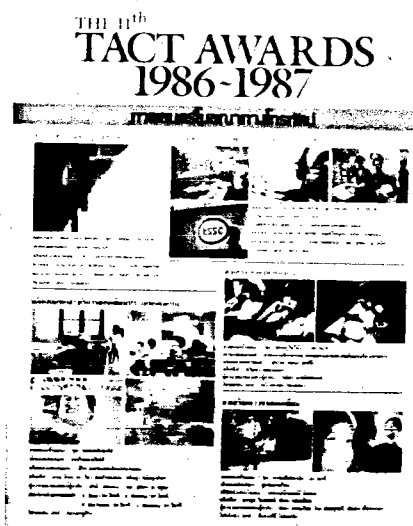
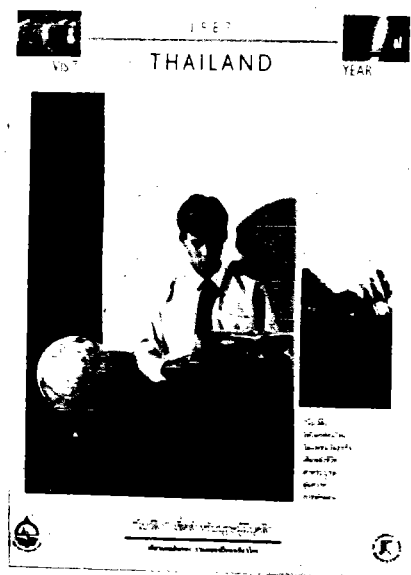
ระวีลักษณ์ เทื่องสุวรรณ (2527) การศึกษารูปแบบโฆษณาในเชิงพิมพ์
การนิพนธ์ระดับปริญญาตรี วารสารศาสตร์บัณฑิต กอ.

จาวร ไชถิอมร (2526) โอกาสเกี่ยวกับการโฆษณา ฉบับโฆษณา 2(6)

วิรัช จงรักภักดี และคณะ (2528) เอกสารการตอบข้อซักถามเกี่ยวกับการโฆษณา
และการประชาสัมพันธ์ หมายเลข 1-7 กอ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ภาคผนวก

ตัวอย่างการจัดหน้าโฆษณาแบบต่างๆ



มอนเตเรียน เลย์เอาท์



SECRET



ໂຮງຮຽນຈຸນລິມ



RETURN

พิทเจอร์ วันไคว์ เลย์เอาท์



นางสาวณัฏฐา นามะสินธุ์ นักร้องเพลงลูกทุ่ง
ที่มาร่วมงานในงานเปิดตัวนาฬิกา

นาฬิกา Rolex เป็นนาฬิกาที่มีชื่อเสียงและมีความทนทานสูงมาก ซึ่งได้รับการยอมรับจากคนทั่วโลกว่าเป็นนาฬิกาที่ดีที่สุดและคุ้มค่าที่สุด

นาฬิกา Rolex มีหลายรุ่นให้เลือกซื้อ ทั้งนาฬิกาข้อมือ นาฬิกาข้อมือขลุ่ย และนาฬิกาข้อมือขลุ่ยขลุ่ย

นาฬิกา Rolex เป็นนาฬิกาที่มีชื่อเสียงและมีความทนทานสูงมาก ซึ่งได้รับการยอมรับจากคนทั่วโลกว่าเป็นนาฬิกาที่ดีที่สุดและคุ้มค่าที่สุด



Rolex is a registered trademark of Rolex S.A. in Geneva, Switzerland. All other trademarks are the property of their respective owners.

สินเชื่อเพื่อรถยนต์ อัตราดอกเบี้ยเพียง 6.5%
อีกนับสิบล้านเศษ ในโครงการสินเชื่อรถส่วนบุคคล



โครงการสินเชื่อเพื่อรถยนต์ อัตราดอกเบี้ยเพียง 6.5% อีกนับสิบล้านเศษ ในโครงการสินเชื่อรถส่วนบุคคล

โครงการสินเชื่อเพื่อรถยนต์ อัตราดอกเบี้ยเพียง 6.5% อีกนับสิบล้านเศษ ในโครงการสินเชื่อรถส่วนบุคคล

Bank of Thailand

Bank of Thailand

ก๊อปปี เฮฟวี่ เลย์เอาท์



② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩ ⑪ ⑫ ⑬ ⑭ ⑮ ⑯ ⑰ ⑱ ⑲ ⑳ ㉑ ㉒ ㉓ ㉔ ㉕ ㉖ ㉗ ㉘ ㉙ ㉚ ㉛ ㉜ ㉝ ㉞ ㉟ ㊱ ㊲ ㊳ ㊴ ㊵ ㊶ ㊷ ㊸ ㊹ ㊺ ㊻ ㊼ ㊽ ㊾ ㊿

These developments in technology have also had a significant impact on the way we communicate with each other. The Internet, for example, has revolutionized the way we share information and connect with one another. It has enabled us to communicate instantly across the globe, breaking down geographical barriers and fostering a sense of global community.

Furthermore, the emergence of the social media revolution has transformed the way we interact and share our lives. Platforms like Facebook, Twitter, and Instagram have become virtual town squares, where we can connect with friends, share our thoughts, and stay informed about the world around us. This digital connectivity has also given rise to new forms of activism and social change, as individuals can now organize and mobilize large groups of people with ease.

As we continue to embrace these technological advancements, it is important to remain mindful of the potential risks and challenges they present. While technology has undoubtedly brought us many benefits, it has also raised concerns about privacy, security, and the impact of automation on the workforce. As we move forward, it is crucial that we strike a balance between harnessing the power of technology and protecting our fundamental rights and values.

THE FUTURE OF TECHNOLOGY

As we look ahead, the future of technology appears bright and full of potential. Emerging fields like artificial intelligence, quantum computing, and biotechnology are poised to revolutionize industries and improve our lives in ways we can only begin to imagine. The possibilities are endless, and the pace of innovation is accelerating.

However, as we embrace these new frontiers, we must also remain vigilant against the potential dangers of unchecked technological progress. We must ensure that these advancements are used responsibly and ethically, and that they serve the interests of all humanity. Only by doing so can we truly harness the power of technology to create a better, more equitable world for ourselves and for generations to come.

CONCLUSION

In conclusion, the rapid pace of technological change has brought us to the brink of a new era. While the challenges are significant, the opportunities are equally vast. By embracing innovation with an open mind and a responsible heart, we can navigate the complexities of the future and build a brighter, more prosperous world for all.

THE FUTURE OF TECHNOLOGY

As we look ahead, the future of technology appears bright and full of potential. Emerging fields like artificial intelligence, quantum computing, and biotechnology are poised to revolutionize industries and improve our lives in ways we can only begin to imagine. The possibilities are endless, and the pace of innovation is accelerating.

However, as we embrace these new frontiers, we must also remain vigilant against the potential dangers of unchecked technological progress. We must ensure that these advancements are used responsibly and ethically, and that they serve the interests of all humanity. Only by doing so can we truly harness the power of technology to create a better, more equitable world for ourselves and for generations to come.

CONCLUSION

In conclusion, the rapid pace of technological change has brought us to the brink of a new era. While the challenges are significant, the opportunities are equally vast. By embracing innovation with an open mind and a responsible heart, we can navigate the complexities of the future and build a brighter, more prosperous world for all.

A large 35mm format (47.7mm x 36mm picture)

1000 ASA sensitive film

Flashlight (finder has built-in)

Self-timer

Minolta 7000 is now available for

MINOLTA

The reflector Autocolor 645

7000

ไซดัส เลขเอาท์



ไม่มีเสียงอะไรทางมหานิติก็อีกแล้ว!

ถ้าคุณกำลังมองหาเครื่องเล่นเสียงในรถยนต์ของคุณอยู่ คุณควรจะมองหา Nakamichi เพราะ Nakamichi เป็นที่รู้จักกันดีในด้านการผลิตเครื่องเล่นเสียงในรถยนต์ที่มีคุณภาพสูงและเสียงดีเยี่ยม

Nakamichi

ติดต่อ: 02-255-1111
02-255-1112
02-255-1113

**ร่างกายของคุณต้องการโปรตีน เพิ่มขึ้น
ถ้าคุณอยู่ในวัย และสภาพเช่นนี้**



ผู้สูงอายุ

อายุ 60 ปีขึ้นไป
ร่างกายเริ่มเสื่อม
ต้องการโปรตีน

ผู้ที่ทำงานหนัก

ทำงานหนัก
ร่างกายเริ่มเสื่อม
ต้องการโปรตีน

สตรีมีครรภ์

ตั้งครรภ์
ร่างกายเริ่มเสื่อม
ต้องการโปรตีน

โปรตีน เป็นส่วนประกอบสำคัญของร่างกาย
โปรตีนช่วยสร้างกล้ามเนื้อและกระดูก
โปรตีนช่วยสร้างเซลล์ใหม่
โปรตีนช่วยสร้างฮอร์โมน
โปรตีนช่วยสร้างเอนไซม์
โปรตีนช่วยสร้างภูมิคุ้มกัน



แบบเนอโรโปรตีนแคปซูล
เสริมสุขภาพ ไขข้อกระดูก

มัลติฟาเนล เลขเอาที

เพราะรกรากไม้ไผ่มีเพียบขนาดกะทัดรัด

(())

(())



บริษัท ฮิตาชิ จำกัด

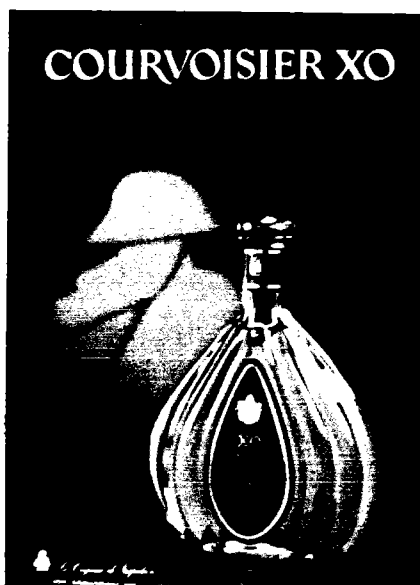
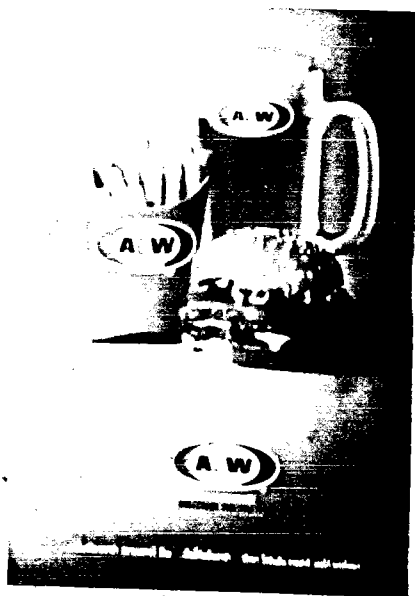
ถ้าคุณคิดว่า
โทรศัพท์แบบเก่ามีดีกว่า
คุณอย่าถูกหลอกไปเสีย



เราขอแนะนำ ให้คุณลองใช้
โทรศัพท์แบบใหม่ ที่มีความ
ทันสมัย และใช้พลังงาน
น้อยกว่าแบบเก่าถึง 5 เท่า
และยังมีราคาถูกกว่าแบบเก่า
ถึง 5 เท่า

HITACHI

ฟิลลิป เอท เลย์ เอท



รีนัส เลย์เอท์

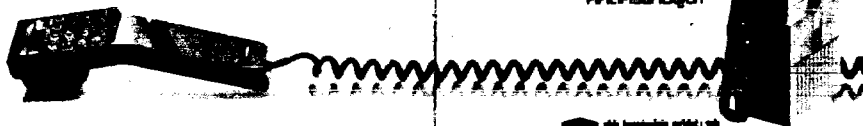
WE KEEP AHEAD

โทรศัพท์มือถือ
ที่ทันสมัยที่สุด
ที่มีขนาดเล็ก
และน้ำหนักเบา
สามารถพกพา
ได้สะดวก
และใช้งานได้
ทุกที่ทุกเวลา

โทรศัพท์มือถือ
ที่มีคุณภาพสูง
และทนทาน
ใช้งานได้ยาวนาน
โดยไม่ต้อง
เปลี่ยนแบตเตอรี่

โทรศัพท์มือถือ
ที่มีเสียงดัง
และชัดเจน
สามารถใช้งานได้
ในที่ที่มีเสียงดัง

MOBIRA
โทรศัพท์มือถือ



MOBIRA
โทรศัพท์มือถือ

โทรศัพท์มือถือ

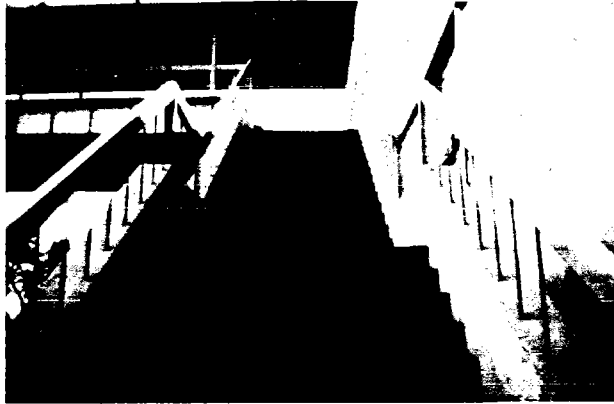


เปรียบเทียบขนาดของนิยายสาร
ทั้ง 3 ขนาด



ตัวอย่างนิตยสารต่างๆ
ที่มีจำหน่ายในปัจจุบัน

ปฏิบัติการ



นี่คือโอกาสทองของคนที่มีบ้านชั้นเดียว

สะพานลอยเป็นสาธารณูป
โภค ที่ทุกคนรวมทั้งคุณต่างก็เป็น
เจ้าของ แต่บางครั้งคุณกลับไม่ชอบใช้
เพราะคิดว่ามันยุ่งยากกับการขึ้นลง
บันได เนื่องจากบ้านคุณเป็นบ้านชั้น
เดียว แต่ถึงคุณไม่ชอบใช้สะพานลอย
คุณก็ไม่มีโอกาสรู้ว่าการขึ้นลงบันได
นั้นเป็นอย่างไร อย่างที่เรารู้ๆกัน
เพราะโอกาสดี ๆ อย่างนี้หาได้ไม่
ง่ายนัก

ข้ามสะพานลอยสะดวก เพื่อชีวิตที่ง่ายขึ้น

5ฟ.

สูงแค่ไม่กี่นิ้วช่วยต่ออายุคุณได้ยาวนานมาก

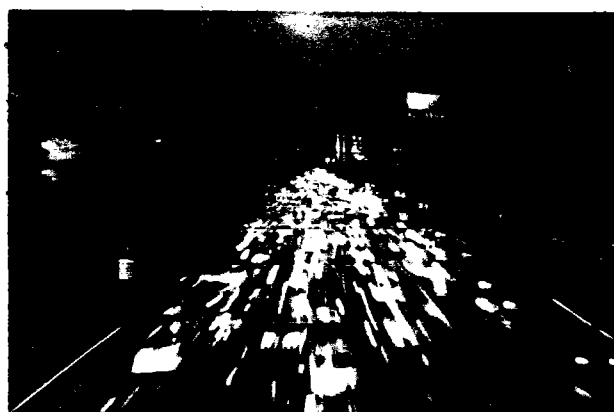
มีงานวิจัยในต่างประเทศ
ที่พบว่าคนที่มีอายุยืนยาว
ส่วนใหญ่มีเท้าสูงไม่เกิน 5
นิ้ว เพราะเท้าสูงเกินไป
จะทำให้เลือดไหลเวียน
ไม่ดี และทำให้หัวใจทำงาน
หนักเกินไป



ข้ามสะพานลอยไม่ยากอย่างที่คิด

ข้ามสะพานลอยบนรถรางและ
บีที ซีคิวเตอร์ทั้งรุ่นเก๋งและบีบี
เจ็ทของ มิตซูบิชิมีจุดเด่นไม่ซ้ำใคร
เพราะคิดมาออกแบบไว้เพื่อการข้าม
ถนนด้วยสะพานลอย สะพานข้าม
แล้วไม่ต้องลงเดินลงเขา คิดมาให้
เผื่อใจไว้ล่วงหน้ามีจุดขึ้นลง
มีเบรค... เพื่อให้คนข้ามที่เดิน
ไป ข้ามสะพานลอยได้อย่าง
สะดวก

ข้ามสะพานลอยสะดวก เพื่อชีวิตยืนยาว



วิสาขา หาดูได้จากบนนี้เท่านั้น

ฝั่งพม่าเคยเป็นสาธารณรัฐ
บริติช ที่ทุกคนต้องเคารพใน
เจตนา แต่บางครั้งก็ไม่ได้
เพราะคิดว่ามันไกลเกินไป จน
คิดว่ามันเป็นเรื่องของคนอื่น แต่พอ
มีคนอีกคนหนึ่งมาอยู่ตรงหน้า
บนนี้แหละจึงได้เห็นชีวิตคน
อย่างแท้จริง และนี่คือสิ่งที่
ผมได้เห็นจากการทำงานของผม
ในพม่า

ข้ามสะพานลอยคนคด เพื่อชีวิตที่ยาว