

๑.
๗๔๑.๖๒
๗๔.๖๓๖

การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์
สินเชื่อบุคการรายย่อย ธนาคารออมสิน

เพชรรัตน์ วชิรศรีสุนทร

17 ต.ธ. 2538

เค้าโครงศิลปนิพนธ์

หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต

เสนอต่อคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

2537

193855

_____ ประธาน
(อาจารย์สินีนารถ เลิศไพโรจน์)

_____ ที่ปรึกษา
(อาจารย์สินีนารถ เลิศไพโรจน์)

คำประกาศคุณูปการ

ศิลปินพันธ์ ไม่อาจสำเร็จดั่งนี้ได้ หากปราศจากบุคคลที่กรุณา ดังนี้

ขอขอบคุณ ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ที่ต้อนรับด้วยมิตรไมตรี และ เอื้อเพื่อการ
ถ่ายภาพสวยๆ ในพิพิธภัณฑ์ธนาคารออมสิน

ขอขอบคุณ ธนาคารออมสิน สาขาสุขุมวิท-โอโศก เอื้อเพื่อให้ถ่ายภาพเยี่ยมสวยๆ ของ
พนักงาน

ขอขอบคุณ คุณน้าคนชายไข่มิ่ง คลองหลอด

ขอขอบคุณ คุณน้าๆ พี่ๆ ที่ขายปลาหมึกมิ่ง ไข่มิ่ง ในมศว.

ขอขอบคุณ คุณป้านุช ขายอาหารตามสั่งหน้าแฟลต 7 บางนา

ขอขอบคุณ คุณแม่คุณเอ ขายกล้วยเคี้ยวนองไก่ ตลาดบางนา

ขอขอบคุณ คุณสุทธิศักดิ์ สุขประเสริฐ

ขอขอบคุณ คุณน้าแถวสนามหลวง เอื้อเพื่อหาบสวยๆ เพื่อถ่ายภาพ

ขอขอบคุณ อัยยาศรัยแสนกีของพ่อค้าแม่ขายทุกๆ คน

ขอขอบคุณ น้ำใจเพื่อน ที่ให้กำลังใจและกำลังงาน

ขอขอบคุณ ครอบครัวที่คอยช่วยเหลือยามต้องการ

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 บทนำ	1
บทที่ 2 ทฤษฎีและหลักการ	
สิ่งโฆษณา	3
กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย	7
ประเภทของสื่อโฆษณาส่งพิมพ์	9
ขั้นตอนการสร้างสรรคงานโฆษณาทางนิตยสาร	15
หลักการในการสร้างสรรคโปสเตอร์	20
การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา	22
ข้อความโฆษณา	34
หลักการออกแบบเรขศิลป์	44
เลย์ เอ้อท์	50
ขั้นตอนการพิมพ์	60
บทที่ 3 กระบวนการศึกษาค้นคว้า	70
บทที่ 4 อภิปรายผล	84
บรรณานุกรม	87

บทที่ 1

บทนำ

บทที่ 1

บทนำภูมิหลังของปัญหา

ด้วยนโยบายการดำเนินงานของอมลสินที่มี คำนึงหวัง เพียงแค่การแสวงหากำไรเท่านั้น หากแต่ธนาคารอมลสินได้ตอบสนองนโยบายของรัฐบาล โดยมุ่งมั่นที่จะมีบทบาทในการพัฒนาคุณภาพชีวิต ความเป็นอยู่โดยทั่วไปโดยตรง ธนาคารอมลสินได้เริ่มดำเนินการที่จะอำนวยความสะดวกสู่ประชาชนทั่วประเทศ ให้การสนับสนุนประชาชนในด้านการอาศัยและการเพิ่มศักยภาพในการประกอบอาชีพ ตลอดจนส่งเสริมสวัสดิการข้าราชการทั่วไป

โดยในส่วนของการกระจายรายได้สู่ทั่วทุกท้องถิ่นในนโยบายของรัฐบาล ธนาคารตอบสนองโดยการจกทั้งสินเชื่อใหม่ขึ้น คือ "สินเชื่อบุคการรายย่อย" เพื่อส่งเสริมการประกอบอาชีพแก่ผู้มีรายได้น้อย และลดบทบาทเงินกู้ในระบบ โดยเริ่มดำเนินการเมื่อกลางปี 2537

สินเชื่อบุคการรายย่อยมีวัตถุประสงค์ให้กู้สำหรับผู้ประกอบการค้าประเภทหาบเร่ แผงลอย รถเข็นหรือ ร้านค้า ในวงเงินที่กำหนดดังนี้

1. ผู้ประกอบการค้าแผงลอย หรือร้านค้า สูงสุดไม่เกิน 20,000 บาท
2. ผู้ประกอบการค้าหาบเร่ รถเข็น รถเคลื่อนที่ สูงสุดไม่เกิน 10,000 บาท

โดยมีระยะเวลาในการผ่อนส่งนาน 12 เดือน ส่วนอัตราดอกเบี้ยเป็นไปตามประกาศของธนาคาร

เนื่องจากสินเชื่อบุคการรายย่อยยังไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป เพราะเป็นโครงการใหม่ของธนาคาร น่าที่จะมีการประชาสัมพันธ์ที่ดี น่าสนใจ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้จึงต้องการใช้ความรู้ที่เรียนมาลิสต์สื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อผู้มีรายได้น้อย ซึ่งเป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศ ได้มีโอกาสในการรับรู้ข่าวสาร เพื่อประโยชน์ในการค้าขาย ช่วยเหลือตนเองได้ เป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิตตามนโยบายของรัฐบาลที่หาเพื่อประชาชน

จุดมุ่งหมายในการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อการศึกษาหลักการและกระบวนการของการออกแบบโฆษณาทางนิตยสาร โปสเทอร์ และ แผ่นพับ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่การกำหนดแนวความคิด รวมทั้งการใช้ภาษาในงาน

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

1. ศึกษาการเขียนข้อความโฆษณา เพื่อให้ทราบถึงวิธีการและรูปแบบในการเขียนข้อความโฆษณา เพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ในการโน้มน้าวใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย
2. ศึกษากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้ทราบถึงความต้องการ และทำความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติผู้บริโภค
3. ศึกษาหลักการและกระบวนการในการออกแบบสื่อพิมพ์ ซึ่งอาศัยสื่อในการสร้างสรรค์ในค่านิยาม พิถีพิถัน
4. ศึกษาหลักการและรูปแบบของการใช้ภาพประกอบในงานสื่อสิ่งพิมพ์
5. ศึกษากระบวนการในการพิมพ์ เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอน และระบบในการพิมพ์ ตลอดจนศึกษาสิ่งที่เกี่ยวข้อง เช่น การคำนวณกระดาษ เทคนิคในการพิมพ์

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงหลักการและกระบวนการในการสร้างสรรค์ผลงานสิ่งพิมพ์ ได้แก่ โฆษณาทางหน้าวิทยสาร โปสเตอร์ และแผ่นพับ
2. ได้เผยแพร่โครงการสินค้าของผู้ค้ารายย่อย ธนาคารออมสิน ให้ประชาชนได้รู้จัก และสามารถบรรลุถึงเป้าหมายของการถึงประชาสัมพันธ์

บทที่ 2

ทฤษฎีและหลักการ

สิ่งโฆษณา

แนวคิดในการออกแบบสิ่งโฆษณา

การออกแบบเรขศิลป์ (Graphic design) เป็นคำจำกัดความครอบคลุม จักกรวาด คลุมถึงทั้งการออกแบบภาพที่ใช้ตีพิมพ์และภาพที่ฉาย จุดมุ่งหมายหลัก 3 ข้อ ของ การออกแบบเรขศิลป์ก็เพื่อจูงใจ (Persuade) บ่งบอกหรือระบุ (Identify) และแจ้งความ (Inform) งานโฆษณานั้นโดยทั่วไปถือว่าเป็นสื่อ (Medium) ในการจูงใจ กระนั้นก็ตามบางครั้งบางครั้งอาจจุดมุ่งหมายของงานโฆษณา อาจเพียงเพื่อบ่งบอกหรือแจ้งความ ป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของบริษัทเป็นสิ่งที่ใช้บ่งบอกถึงบริษัท แค่อักษรหรือเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทเป็นสิ่งที่ใช้แจ้งความเกี่ยวกับบริษัท ป้ายโฆษณา คุณงามความดีของบริษัทอาจเป็นที่ถูกใช้ชักจูงหรือชวนให้ผู้อื่นเห็นเกิดความเชื่อถือ

ป้ายต่างๆ โดยปกติทำหน้าที่บ่งบอกและแจ้งความ แต่เราคงปฏิเสธไม่ได้ว่า ป้าย "หยุด" ทำหน้าที่จูงใจ การออกแบบที่บ่งบอก อาจต้องอาศัยหน้าที่ทั้ง 3 ข้อ และแทบทุกกรณีจะต้องเพิ่มหน้าที่ข้อที่ 4 คือ เพื่อปกป้อง (Protect) การออกแบบหนังสือ เป็นเรื่องของการแจ้งความให้ข่าวสาร แต่ปกหนังสือทำหน้าที่จูงใจ การนำตัวอย่างทั้งหมดนี้มาแจกแจง ก็เพื่อที่จะชี้บอกความยุ่งยาก เมื่อเราพยายามออกแบบการออกแบบเรขศิลป์ออกเป็นรายการ

กระบวนการออกแบบเรขศิลป์ การแสวงหาแนวคิดเชิงภาพ เป็นเรื่องสลับซับซ้อนเหมือนกลุ่มท้าย คำตอบจะเป็นเรื่องสลับซับซ้อนกว่าเราจะทำงานจนจบสิ้น เริ่มตั้งแต่ต้น นักออกแบบจะวางแผนเป็นขั้นตอนตามแนวทางตรรกวิทยา เดินไปตามขั้นตอนแล้วทวนหลังกลับ เพราะพบข้อจำกัดระหว่างทาง และการทดลองผิดๆถูกๆ จนกระทั่งจะแก้ปัญหาออกเป็นรายการ

สิ่งโฆษณา

สิ่งโฆษณา หมายถึง แบบโฆษณาที่ทำสำเร็จแล้ว ซึ่งปรากฏอยู่สื่อต่างๆ ที่จะนำเสนอเนื้อหาสาระเกี่ยวกับตัวสินค้า จากยูโธมาไปยังกลุ่มเป้าหมาย สิ่งโฆษณาแบ่งออกเป็น สิ่งโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ และประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ

สิ่งโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ คือโฆษณาที่มีแนวความคิดในการนำเสนอสารที่ดี สามารถสร้างความเข้าใจ และฝังแน่นอยู่ในสื่อโฆษณาแต่ละอันจะประกอบด้วย 4 ขั้นตอนคือ

1. การเสนอสารที่เกี่ยวกับประโยชน์ขั้นพื้นฐานของผลิตภัณฑ์
2. การเสนอสารที่เกี่ยวกับคุณลักษณะสำคัญที่ทำให้คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หรือ การเสนอเหตุผลว่า "สินค้านี้ให้คุณประโยชน์อย่างไร"
3. สิ่งโฆษณาจะเสนอรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะปรากฏอยู่ในบรรยากาศของ

โฆษณาแต่ละชิ้น สิ่งที่เป็นบรรยากาศของการโฆษณาก็คือ สิ่งปรากฏอยู่ในสิ่งโฆษณา อาจเป็นอารมณ์ ความรู้สึก เช่น สนุกสนาน ร่าเริง เครื่องขมิ้ม ฯลฯ ซึ่งจะบอกให้ทราบถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์

4. สิ่งโฆษณาจะเสนอสาระเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ และจุดประสงค์ในการใช้ลักษณะของสิ่งโฆษณา

ในด้านการสร้างสรรค์สิ่งโฆษณา จำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ทักษะจิต ความสนใจ ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนมีความคิดสร้างสรรค์ในการเสนอสาระที่น่าสนใจ เนื่องจากเป้าหมายของการโฆษณาที่สำคัญที่สุด คือการพฤติกรรมผู้บริโภค ให้เลือกซื้อสินค้า หรือใช้สินค้าที่ทำการโฆษณา สิ่งโฆษณาที่ดีจึงต้องสนองตอบเป้าหมายของการโฆษณา ดังนั้น จึงมีการเสนอหลักเกณฑ์ในการนำเสนอสิ่งโฆษณาที่ดี ควรมีลักษณะดังนี้

1. สิ่งโฆษณาที่ดีจะต้องดึงดูดความสนใจผู้รับสาร
2. สิ่งโฆษณาที่ดีจะต้องกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น
3. สิ่งโฆษณาที่ดีจะต้องมีข้อเสนอที่เด่นชัด
4. สอนของความต้องการของผู้บริโภค
5. เร่งเร้าให้ซื้อหรือใช้สินค้า ทั้งในด้านการใช้ข้อความโฆษณา หรือการแจ้งข่าวลดราคา แจก แคมเปญต่างๆ

สื่อโฆษณา

สื่อโฆษณา คือ สื่อกลางที่นำสารโฆษณาไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งงานโฆษณาไม่สามารถบรรลุจุดประสงค์ได้ ถ้าหากขาดสื่อโฆษณา เนื่องจากมีความสำคัญต่อการรับรู้ การเตือนความจำผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และมีบทบาทสำคัญในการเร่งเร้าการขาย

ประเภทของสื่อโฆษณา

สื่อโฆษณาสามารถแบ่งออกเป็นประเภทได้ชัดเจน 5 ประเภท คือ

1. Broadcast media สื่อกระจายเสียง วิทยุ โทรทัศน์
2. Printed media สื่อสิ่งพิมพ์ แบ่งออกเป็น

ก. Publication media หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่ออกตามกำหนดระยะเวลา วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

ข. Direct media เป็นสื่อที่ใช้ส่งไปยังผู้บริโภคเป้าหมายโดยตรง วิทยุ Direct mail

3. Point Of Purchase media เป็นสื่อที่ใช้ในการโฆษณา ณ

แหล่งซื้อ โดยการจึกวางแสดงสินค้า (Display) เพื่อสร้างความสนใจแก่ผู้พบเห็นก่อนการตัดสินใจซื้อ

4. Cinema Advertisiting เป็นสื่อโฆษณาภายนอก แบ่งออกเป็น

ก. Outdoor Media ได้แก่ Poster, Billboard

ข. Non Standard Media ได้แก่ การใช้ป้ายโฆษณาที่ใช้ไฟนีออน

ค. Transit Media ได้แก่ สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ติดตามยานพาหนะ

5. Cinema Ad. Media เป็นสื่อโฆษณาที่ใช้ในโรงภาพยนตร์

ในบรรดาสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ที่กล่าวมานั้น สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์นับว่าเป็นสื่อโฆษณาที่ใช้กันมากที่สุด และเป็นสื่อโฆษณาที่ใช้กันมานานมากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ นับตั้งแต่ได้มีการคิดค้นระบบการพิมพ์ขึ้นมา สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ก็ได้นำมาใช้ในการโฆษณาสินค้าในชั้นแรกก็มีลักษณะรูปแบบง่ายๆ เพื่อต้องการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า เช่น บอกรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ประโยชน์และลักษณะวิธีการใช้ เป็นต้น ต่อมาเมื่อมีการวิวัฒนาการทางระบบการพิมพ์ ผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงาม มีการใช้หลักการออกแบบและจัดวางภาพประกอบให้มีลักษณะที่น่าสนใจ มีการประดิษฐ์ตัวอักษรแบบต่างๆ ความเจริญก้าวหน้าทางวงการพิมพ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ได้รับนิยมจนกระทั่งถึงปัจจุบันนี้

สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์นี้ รวมถึงหนังสือพิมพ์ นิตยสาร การโฆษณาทางไปรษณีย์ และการโฆษณา ณ แหล่งขาย สามารถตอบสนองจุดประสงค์ของการโฆษณา เป็นต้นว่า สร้างความประทับใจ สร้างความรู้สึกรับรู้และตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์สามารถเป็นสื่อกลางได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะเหตุว่า

- สิ่งพิมพ์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง รวดเร็วและครอบคลุม
- สิ่งพิมพ์มีอายุยาวนาน
- สิ่งพิมพ์สามารถสื่อแนวความคิดทั้งที่เป็นภาพและคำพูดได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- สิ่งพิมพ์มีต้นทุนต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนพิมพ์กับต้นทุนการผลิต

การจัดทำแผนการโฆษณาทางสิ่งพิมพ์

ในการจัดทำสื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ให้มี ลักษณะเด่น น่าสนใจ และสื่อแนวคิดได้อย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นจะต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆ ที่ประกอบเข้า เป็นงานสิ่งพิมพ์ ซึ่งได้แก่ การใช้ภาพประกอบ การเลือกใช้สี การเลือกใช้ตัวอักษร การใช้ข้อความโฆษณา การจัดวางรูปแบบ ฯลฯ ให้เหมาะสม ซึ่งรวมเรียกว่า "การออกแบบและการจัดทำภาพพิมพ์" (Graphic Design)

ในการออกแบบและจัดทำภาพพิมพ์ มีหลักการในการวางแผนงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์

ทั้งนี้ คือ

1. วัตถุประสงค์ของสิ่งพิมพ์ ได้แก่ การตั้งเป้าหมายของสิ่งพิมพ์นั้นตามลำดับ
ความสำคัญก่อนหลัง เราต้องกำหนดก่อนว่า จะให้สิ่งพิมพ์นั้นก่อให้เกิดผลอย่างไรกับผู้อ่าน
เช่น ให้ข่าวสาร ให้ความรู้ ให้ความบันเทิง ฯลฯ ต้องการให้ผู้อ่านมีปฏิกิริยาตอบสนองภายหลังที่
อ่านสิ่งพิมพ์นั้นไปเรียบร้อยแล้วอย่างไรบ้าง และกำหนดข้อเด่นของสิ่งพิมพ์นั้นออกมาชัดเจน ในที่นี้ก็คือ
การกำหนดจุดประสงค์ในการวางแผนงานสร้างสรรค์นั่นเอง

2. ประเภทของผู้อ่าน จะต้องกำหนดให้แน่นอนลงไปว่า จะให้คนอ่านโฆษณาของ
เราเป็นคนประเภทใด จึงจะสามารถกำหนดเนื้อหาให้ตรงกับรสนิยมของบุคคลประเภทนั้นได้
ในที่นี้ก็คือ การทำการวิจัยผู้บริโภคนั่นเอง

3. รูปแบบของสิ่งพิมพ์ วัตถุประสงค์ของสิ่งพิมพ์จะเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบของสิ่ง
พิมพ์ที่คิดจะพิมพ์ขึ้น เช่น ถ้าเราต้องการให้สิ่งพิมพ์นั้นใช้ในการโฆษณา เพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคเข้า
มาซื้อสินค้าเรา เราก็ต้องกำหนดให้โฆษณานั้นมีลักษณะที่เป็นการชักจูงให้ผู้บริโภคมีความรู้สึก
อยากใช้สินค้านั้น

เมื่อเราได้ทำการกำหนดวัตถุประสงค์ ประเภทของผู้อ่านและรูปแบบของสิ่งพิมพ์
แล้ว เราก็จะกำหนดรายละเอียดปลีกย่อยต่างๆ เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการทำงาน เพื่อให้
เป็นไปตามแผนงานที่วางไว้ ซึ่งจะกล่าวโดยละเอียดในบทต่อไปนี้ ได้แก่

- การเลือกใช้ภาพประกอบการโฆษณา
- การเลือกใช้สี
- การเลือกใช้ตัวอักษรและการเรียงพิมพ์ เป็นต้น

ขั้นตอนต่อไป คือ สร้างแนวความคิดในการสร้างสรรค์งานโฆษณา กำหนดรูปแบบ
ของโฆษณาจะออกมาในลักษณะใด ต่อจากนั้นก็ คือ การถ่ายทอดแนวความคิดนั้นออกมาในลักษณะ
ที่เป็นคำพูด และที่ไม่ใช่คำพูด

กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าอันเป็นกลุ่มหลักที่ผู้ผลิตโฆษณา กำหนดไว้ เนื้อหาและภาษาในการโฆษณาจะมุ่งตรงไปสู่กลุ่มเป้าหมายนี้

ในระบบเศรษฐกิจเสรี กลุ่มผู้บริโภคมีความสำคัญมาก ผู้ผลิตงานโฆษณาแย่งชิงที่จะครอบครอง และมีอิทธิพลเหนือกลุ่มชนกลุ่มนี้ เพราะถ้าจับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ถูกต้อง มีการวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายแล้วก็จะทำให้โฆษณาชิ้นนี้ประสบผลสำเร็จ

การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอาจแบ่งตามเพศ อายุ สถานภาพทางสังคม อาชีพ การศึกษา ความท้องถิ่น เมืองหลวง-เมือง-ชนบท

นักวิชาการด้านการโฆษณาแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายออกเป็น 5 กลุ่ม ตามสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic). เพื่อให้เข้าใจว่าเรากำลังมุ่งโฆษณาไปที่คนกลุ่มใด ทั้งนี้เนื่องจากโดยความเป็นจริงแล้ว คนในสังคมที่มีสถานภาพแตกต่างกันย่อมมีความต้องการแตกต่างกัน มีสภาพการใช้ชีวิตที่ต่างกัน

1. กลุ่ม Upper Class คือ กลุ่มคนที่รวยที่สุด จัดเป็นกลุ่ม A มีอยู่ประมาณร้อยละ 2 ของคนในสังคม ได้แก่ พวกอัครมหาเศรษฐี เศรษฐีซึ่งมีอิทธิพลทาง ใช้นี้ ค่าราคาแพง

2. กลุ่ม Upper Middle คือ กลุ่มชนชั้นสูง จัดเป็นกลุ่ม B เป็นพวกที่มีฐานะรายได้ดี มีรายได้ประจำสูง มีทรัพย์สินมรดกถึง เกือบ ๑๐๐,๐๐๐ บาท พวกผู้บริหารระดับสูง พวกอาชีพพิเศษที่มีรายได้ดี เป็นกลุ่มที่มีกิจกรรมทางสังคมมาก เป็นกลุ่มที่เหมาะสมกับการขายสินค้าทุกชนิด เช่น รถยนต์ บ้าน เครื่องอำนวยความสะดวก สุภาพบุรุษ

3. กลุ่ม Lower Middle คือกลุ่ม C เป็นกลุ่มที่มีฐานะปานกลาง อยู่ในระดับพอมีพอกิน ไม่เดือดร้อน ได้แก่ ผู้บริหารชั้นกลาง ข้าราชการชั้นผู้ใหญ่ เป็นพวกที่เริ่มสร้างเนื้อสร้างตัว มีเครื่องอำนวยความสะดวก สินค้าเกือบทุกประเภทเหมาะกับคนกลุ่มนี้ แต่จะต้องมีราคาปานกลาง เป็นพวกที่ง่ายต่อการเสนอขาย เพราะเป็นกลุ่มที่มีความต้องการสูงในสินค้าเกือบทุกประเภท มีไม่น้อยกว่าร้อยละ 30 ของจำนวนประชากรทั้งหมด

4. กลุ่ม Upper Lower หรือกลุ่ม D เป็นพวกที่มีรายได้ค่อนข้างน้อยถึงปานกลาง อาจมีเงินเหลือเก็บ แต่ไม่มาก ได้แก่ ข้าราชการที่รับแต่เงินเดือน พนักงานระดับเสมียน เลขาธิการทั่วไป ชาวไร่ชาวนาที่มีที่ดินพอสมควร ผู้ใช้แรงงานทั่วไป เป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศ ซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงราคาและปริมาณ

ผู้ผลิตโฆษณาจะต้องกำหนดว่าใครคือกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของสินค้านั้น เช่น กลุ่ม AB หรือกลุ่ม BC หรือกลุ่ม CD และเลือกใช้ภาษาและใช้ภาษานั้นน่าพอใจให้เหมาะสม

การใช้ภาษากับกลุ่มผู้บริโภคนำมาซึ่งกลุ่มต่างๆ

หากพิจารณาการใช้ภาษาสื่อสารกับบุคคลต่างๆ ในสังคม คำราชาภาษาไทยแบ่งระดับภาษาที่ใช้ในสื่อสารแบ่งออกเป็น 3 ระดับคือ ระดับภาษาปาก ระดับภาษาถึงแบบแผน และระดับภาษาแบบแผน

1. ระดับภาษาปาก คือ ภาษาที่ใช้พูดในชีวิตประจำวันของคนทั่วไป ภาษาถิ่น ภาษอแสดง คำหยาบ คำคะนองต่างๆ เป็นภาษาที่คนส่วนใหญ่ในสังคมใช้สื่อสารกัน มีปริมาณการสื่อสารกว้างขวาง

2. ระดับภาษาถึงแบบแผน คือ ภาษาที่สูงกว่าระดับภาษาปาก ได้แก่ ภาษาที่ใช้สื่อสารผ่านสื่อมวลชน ทางวิทยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ การสนทนาระหว่างบุคคลที่เป็นพิธีรีตอง กาลเทศะ มีปริมาณการสื่อสารน้อยกว่าภาษาปาก

3. ระดับภาษาแบบแผน คือ ภาษาที่ถูกกำหนดตามภาษาราชการ เป็นภาษาที่ใช้เขียน คำราชา ประกาศราชการต่างๆ หากจะใช้พูดก็ใช้แต่คำกล่าวในพิธีการต่างๆ มีปริมาณการสื่อสารไม่มาก ใช้เฉพาะงานราชการและงานพิธีเท่านั้น

ภาษาโฆษณาส่วนมากจะอยู่ในระดับภาษาถึงแบบแผน ในสื่อมวลชนบางประเภท เช่น วิทยุกระจายเสียงระบบ เอ เอ็ม อาจมีโฆษณาที่ใช้ภาษาปากอยู่บ้าง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้รับสารว่าเป็นคนกลุ่มใดระดับใดเป็นสำคัญ

ประเภทของสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ (Printed Media)

สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่มีความสำคัญมาก และจำเป็นอย่างยิ่งในงานโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์หมายถึง สื่อที่สามารถมองเห็นได้ทางกายภาพ ไม่จำเป็นต้องอาศัยช่วงเวลา เพียงแค่เป็นการซื้อเนื้อที่ในการลงโฆษณา เพื่อสื่อไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย

สื่อสิ่งพิมพ์แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. Publication Media หมายถึง สื่อสิ่งพิมพ์ที่ออกตามกำหนดเวลา ได้แก่
 - 1.1 หนังสือพิมพ์ (Newspaper)
 - 1.2 นิตยสาร (Magazine)
2. Direct Media เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ส่งไปยังผู้บริโภคเป้าหมายโดยตรง ได้แก่
 - 2.1 Postcards
 - 2.2 จดหมาย (Letters)
 - 2.3 แฟ้มพับ (Folders)
 - 2.4 ใบปลิว (Leaflets)
 - 2.5 Broadside
 - 2.6 Booklets
 - 2.7 Catalogs

ลักษณะเฉพาะของสื่อสิ่งพิมพ์แต่ละประเภท

(ในที่นี้จะกล่าวโดยละเอียดในบางข้อเท่านั้น)

– หนังสือพิมพ์

สามารถจำแนกข้อดี-ข้อเสียได้ดังนี้

- | ข้อดี | ข้อเสีย |
|--|--|
| 1) เลือกตลาดตามเขตภูมิศาสตร์ได้ | 1) ค่าใช้จ่ายสูงถ้าต้องการให้เข้าถึงทั่วประเทศ |
| 2) ง่ายที่จะเปลี่ยนข้อความโฆษณา | 2) ช่วงเวลาของข่าวสารสั้น |
| 3) เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทุกระดับรายได้ | 3) มีจำนวนจำหน่ายที่สูญเปล่า |
| 4) ง่ายต่อการกำหนดโฆษณา | 4) มีความแตกต่างในเรื่องขนาดและแบบโฆษณา |
| 5) ค่าใช้จ่ายค่อนข้างต่ำ | 5) อัตราค่าโฆษณาในห้องดินกับทั่วประเทศต่างกัน |

ข้อดี

ข้อเสีย

- | | |
|--|-------------------------------------|
| 6) เป็นสื่อโฆษณาที่สำคัญสำหรับการโฆษณาของ
ผู้ผลิตและตัวแทน | 6) สิ้นเปลืองงบประมาณ |
| 7) มีลักษณะ เป็นปฏิทินประจำวันสำหรับผู้บริโภค
ตรวจสอบก่อนออกจากบ้าน | 7) แยกลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคได้ยาก |

- นิทยสาร

นิทยสารหมายถึง สื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ที่ทำเป็นรูปเล่มอย่างหนังสือ มีความสวยงามและความคิดริเริ่มในการจัดพิมพ์ และมีกำหนดเวลาในการออกที่แน่นอน ตามช่วงระยะเวลาหนึ่ง แต่ไม่ออกทุกวันเช่นหนังสือพิมพ์ มีจุดมุ่งหมายในการจัดทำคือ บอกข่าวคราวความรู้ (To inform), แนะนำแนวทางต่างๆ (To guide), และให้ความบันเทิง (To entertain) โดยยึดหลักใจก็ได้ แก่ต้องไว้วางใจได้

โดยธรรมชาติของนิทยสารแล้วไม่อาจจะออกได้เร็วกว่าอาทิตย์ละ 1 ฉบับ จึงทำให้มีเวลาในการจัดทำรูปเล่มได้มากกว่าหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นสื่อมวลชนที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน รูปเล่มของนิทยสารจึงมีความสวยงามและน่าสนใจกว่าหนังสือพิมพ์

ประเภทของนิทยสาร

การจัดแบ่งประเภทของนิทยสารถือว่าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักโฆษณาในการสื่อโฆษณา เพื่อให้สื่อโฆษณาส่งถึงหน้านิทยสารสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการโฆษณาอย่างถูกต้องและได้ผลอย่างสมบูรณ์ ตามจุดมุ่งหมายของการโฆษณา ซึ่งพอจะแบ่งออกได้เป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภท คือ

1. นิทยสารเพื่อผู้อ่านทั่วไป (General Magazine) หรือ (Consumer Magazine) คือนิทยสารที่ผู้อ่านโดยทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นใครก็ตาม สามารถอ่านได้และหาซื้อได้ตามแผงหนังสือทั่วไป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจำหน่าย หรือแจกจ่ายแก่ผู้อ่านหรือลูกค้าที่มีความสนใจต่างๆกัน ซึ่งนิทยสารประเภทนี้มีประโยชน์แก่การโฆษณาเป็นอย่างมาก

2. นิทยสารเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม (Specialized Magazine) เป็นนิทยสารที่มีเนื้อหาสาระเน้นไปทางด้านการแสดงความคิดเห็น การอภิปราย ข้อเสนอแนะ ข้อขัดแย้ง การอธิบายและการตีความต่างๆ ให้แก่ " เฉพาะกลุ่มที่สนใจเรื่องราวต่างๆ โดยเฉพาะ " ได้แก่ นิทยสารในวงการเกษตร นิทยสารเพื่อธุรกิจ หรืออาชีพพิเศษต่างๆ เป็นต้น

โดยหลักใหญ่ๆ แล้วเราสามารถแบ่งประเภทของนิทยสารได้ 2 ประเภทดังกล่าว ซึ่งแต่ละประเภทยังสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้อีกมาก แต่จะไม่ขอกล่าวถึง ณ ที่นี้

ข้อดีของนิตยสาร

1. มีการจัดรูปแบบและการพิมพ์ที่ประณีต ทำให้ได้ภาพที่มีสีสันสวยงาม สามารถสร้างความสนใจให้แก่ผู้อ่านได้เป็นอย่างดี
2. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้ง่าย
3. มีอายุยืนคล้ายกับหนังสือเล่มหนึ่ง ทำให้มีระยะเวลาในการโฆษณา
4. จำนวนผู้อ่านมากกว่าจำนวนจำหน่ายของหนังสือ เพราะผู้อ่านมักส่งผ่านกันอ่าน
5. เป็นสื่อที่มองเห็นเพราะฉะนั้นสามารถโฆษณาในการสร้างความสนใจได้
6. ไร้ผลกระทบของสินค้าที่ลงโฆษณาได้ เพราะนิตยสารบางฉบับได้ชื่อว่า เป็นของ

คนชั้นสูง

7. ข้อความโฆษณาที่ลงไม่จำเป็นต้องผ่านการพิจารณาจาก กว.
8. อัตราค่าโฆษณาค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับสื่อโฆษณาอื่นๆ มีราคาต่ำ

ข้อจำกัดของนิตยสาร

1. กลุ่มผู้อ่านยังมีน้อย จำกัดอยู่ในเฉพาะ เขตเมืองที่มีผู้อ่านหนังสือออกและมีกำลังทรัพย์พอ
2. ไม่สามารถกำหนดระยะเวลาในการเข้าถึงของสื่อและการตอบสนองต่อสื่อได้
3. ขาดความรู้สึกที่รวดเร็ว ทำให้ไม่สามารถเน้นโฆษณาโดยอาศัยความถี่เข้าช่วยได้

การลงโฆษณาในนิตยสารนั้นสามารถลงได้ทั้งแก่หน้าแรกจนหน้าสุดท้าย การลงโฆษณาในปกหน้านั้น อัตราย่อมแพง เป็นพิเศษ เพราะเป็นตำแหน่งที่ดีที่สุดที่จะเรียกความสนใจจากผู้อ่าน โดยปรกติแล้วนิตยสารทั่วไปมักจะไม่มียอมให้ลงโฆษณาในปกหน้านี้ เว้นแต่นิตยสารบางประเภทที่เบิกรับการหรือเป็นนิตยสารสำหรับกลุ่มผู้อ่านกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ

การขายเนื้อที่สำหรับลงโฆษณาจะขายทั้งเต็มหน้า ครึ่งหน้าหรืออาจกำหนดเป็นคอลัมน์ก็ได้ โดยทั่วไปการจัดสรรเนื้อที่ของหน้ากระดาษเพื่อขายให้แก่ผู้ลงโฆษณาจะมีลักษณะดังนี้

1. เต็มหน้า (Full page) ผู้ซื้อจะเลือกหน้าใดหน้าหนึ่งของนิตยสาร
2. ครึ่งหน้าแนวตั้ง (Half page vertical) แบ่งหน้ากระดาษออกเป็น 2 ส่วนเท่า ๆ กันตามแนวตั้ง ผู้ซื้อจะเลือกเอาคานซ้ายหรือคานขวา ส่วนที่เหลือตามนิตยสารจะลงบทความหรือเรื่องราวใดๆของนิตยสารก็ได้
3. ครึ่งหน้าแนวนอน (Half page horizontal) จะแบ่งหน้ากระดาษออกเป็น 2 ส่วนเท่าๆกันเช่นเดียวกัน แต่เป็นการแบ่งตามแนวนอน แบ่งเป็นส่วนบนและส่วนล่าง ส่วนใหญ่ทางนิตยสารมักจะไม่นิยมนำเสนอโฆษณาส่วนบน เพราะทำให้น้ำหนักของหน้าเสียไป

และขาดความสวยงามเท่าที่ควร

4. ตำแหน่งเกาะกึ่งกลางหน้า (Island position) แบบนี้เรียกความสนใจได้มากเป็นพิเศษ เนื้อที่ที่เหลือก็พิมพ์เรื่องราวของทางนิตยสาร การลงโฆษณาแบบนี้ราคาจะแพงมาก ความปรกติกจะไม่มีการขายเนื้อที่แบบนี้ เพราะทางนิตยสารจะจัดหน้าให้สวยงามไ้ยาก จึงมักจะขายยกหน้าไปเลย

5. เสี้ยวหน้า (Junior page) กำหนดเนื้อที่ประมาณ 3 ใน 4 ของหน้าทั้งหรือ 3 ใน 5 ของแนวนอน (ประมาณ 60% ของหน้า) โดยให้ส่วนที่ลงโฆษณาที่อยู่กึ่งหน้าของนิตยสาร

6. ครึ่งหน้าสองหน้ากติกกัน (Half page double speed) ลักษณะเหมือนแบบครึ่งหน้าแนวนอน แต่ขยายเนื้อที่ออกไปอีกหน้ากติกกันและอยู่ในแนวเดียวกัน

7. ทาหมากรุก (Chessboard) หน้าของนิตยสารจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนเท่าๆกัน ผู้ซื้อเนื้อที่จะซื้อเนื้อที่ด้านบน 1 รูป และด้านล่างที่อยู่ตรงข้ามอีก 1 รูป

8. ครึ่งหน้า 2 หน้าแนวตั้งก้านนอก (Two outside half page) ลักษณะคล้ายครึ่งหน้าแนวนอน เพียงแต่เลือกโฆษณาที่ครึ่งหน้าก้านนอกเท่านั้น

9. ครึ่งหน้า 2 หน้าแนวตั้งก้านใน (Two inside half page) คล้ายแบบที่ 8 เพียงเปลี่ยนตำแหน่งมาลงโฆษณาที่ก้านในของหนังสือนั่นเอง

10. หน้ากึ่งพิเศษ (Gate page) เป็นการขยายเนื้อที่กระดากออกไปจากหน้าปกที่เท่าที่ทำได้มักจะยาวไม่เกิน 1 หน้ากระดากธรรมดา แล้วพับส่วนที่เกินเข้ามาในหนังสือ การลงโฆษณาแบบนี้จะเกิดความแปลกไปจากโฆษณาอื่นๆ ที่อยู่ในนิตยสาร

— สื่อทางไปรษณีย์

เป็นสื่อโฆษณาอีกชนิดหนึ่งที่มีประโยชน์มาก สามารถเจาะจงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างไ้มากที่สุด ในปัจจุบันได้มีการคิดค้นรูปแบบของสื่อนี้ให้มีความแปลกใหม่ออกไป อันจะเป็นการช่วยจุดความสนใจให้ผู้รับอยากอ่าน สำหรับสื่อทางไปรษณีย์ที่นิยมใช้กันในปัจจุบัน ได้แก่

1. Postcards หรือ ไปรษณียบัตร ค่าใช้จ่ายในการจัดทำต่ำที่สุด เนื้อที่สำหรับบรรจุข่าวสารมีจำกัด ฉะนั้นข้อความที่ระบือพิมพ์จึงเป็นเรื่องราวของการให้บริการพิเศษ และเป็นเรื่องที่คู่ควรแก่ความสนใจของคนทั่วไป ผู้เขียนข้อความโฆษณาควรมีความชำนาญในการใช้ถ้อยคำ และข้อความสั้นๆ เพื่อเรียกร้องความสนใจให้ทันทีที่อ่านจบ
2. Letters หรือ จดหมาย นิยมทำกันมากในปัจจุบัน เพราะจดหมายจะสร้างความรู้สึกที่เป็นกันเองและสนใจที่จะอ่าน การใช้อักษรเป็นตัวพิมพ์ที่ชัดเจน และเรียบร้อย ถ้าเป็นไปได้หากต้องเซ็นชื่อ ต้องเซ็นเป็นลายเซ็น นอกจากมีจดหมายมากเกินไปที่จะเซ็นได้ ควรพิมพ์ลายเซ็นให้มีลักษณะต่างจากข้อความอื่นๆ เพื่อให้ผู้อ่านรู้สึกเป็นคนสำคัญ
3. Leaflets หรือ ใบปลิว เป็นโฆษณาที่ใช้เพียงกระดาษ 1 แผ่น อาจพิมพ์ด้านเดียวหรือสองด้านก็ได้
4. Folders มีลักษณะเช่นเดียวกับ ข้อ 3 แต่ขนาดใหญ่กว่า อาจพับได้มากกว่า 1 พับ โฟลเดอร์ ถูกออกแบบให้บรรจุเนื้อหาและรายละเอียดมากกว่า อาจไม่ต้องใช้ซองก็ได้ อาจใช้ตัว โฟลเดอร์ จำหน่ายถึงผู้รับเลย
5. Broadside เป็นส่วนขยายของ โฟลเดอร์ คือขนาด 10" x 25" ขึ้นไป Broadside จะบรรจุภาพและรายละเอียดทั้งหมดคล้ายสีนอันสวยงาม ส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์สำหรับโฆษณาทางการค้า ไม่ใช่โฆษณาโดยตรงถึงตัวผู้บริโภคสุดท้าย (Final consumer)
6. Booklet บางครั้งผู้โฆษณามีรายละเอียดของสินค้ามาก ไม่อาจใช้ LEAFLETS ได้ จึงหันมาใช้ Booklet ที่ประกอบด้วยกระดาษหลายแผ่น มักใช้ในกรณีที่ผู้อ่านโฆษณาต้องการใช้เวลาศึกษาหาข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เช่น พวกเครื่องจักรหรือสินค้าที่มีราคาแพง
7. Catalog การอธิบายถึงสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ได้ผลสมบูรณ์ ไม่มีอะไรดีกว่า แคตตาล็อก เพราะเนื้อหา ภาพประกอบได้ถูกบรรจุเอาไว้อย่างครบถ้วน ค่าใช้จ่ายในการจัดทำจึงสูงมาก การเผยแพร่จะมีจำกัด เฉพาะลูกค้าผู้มุ่งหวังจะซื้อสินค้าเท่านั้น

นอกจากสิ่งพิมพ์ที่กล่าวมาแล้วยังมี โปสเตอร์ (Poster) ซึ่งเป็นสื่อโฆษณาที่นิยมกันมากในปัจจุบัน เพื่อช่วยในการจะเลือกซื้อสินค้า หรือบริการใดๆ โปสเตอร์โดยทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นขนาดเล็กหรือใหญ่ หรือเป็นประเภทใดก็ตาม จะมีองค์ประกอบดังนี้

1. รูปภาพของสินค้า หรือบริการ หรือเรื่องราวที่ต้องการจะสื่อสาร
2. มีถ้อยคำที่เป็นตัวอักษรประกอบ ซึ่งโดยมากเป็นข้อความที่ไม่ยาวนาน
3. ชื่อของผู้เป็นสปอนเซอร์ หรือผู้ผลิตโปสเตอร์ขึ้น

สำหรับโปสเตอร์โฆษณาสินค้า ในบางครั้งก็อาจเพิ่มเติมเครื่องหมายการค้า (Trade mark) หรือคำขวัญเข้าไปด้วย

ขั้นตอนการสร้างสร้งงานโฆษณาทางหน้าวิทยสาร

ขั้นตอนการทำต่างๆ ดังต่อไปนี้เรียงลำดับจากวิธีการสร้างสร้งงานโฆษณาจริงๆ ที่ปฏิบัติกันในชีวิตโฆษณา ในแต่ละขั้นตอนจะอธิบายถึงวิธีการที่จะใช้ในการทำงานสร้างสร้งซึ่งได้มาจากการปฏิบัติ และข้อแนะนำจากผู้มีชื่อเสียงทางการโฆษณาในประเทศไทยได้ทำการรวบรวมขึ้น

ขั้นที่ 1 ความคิดได้มาจากไหน (Where Idea Come From)

การหาความคิดหลัก (Big Idea) ในการทำงานโฆษณาอย่างมีระบบ จะแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนตามลำดับ คือ

1. ทำความรู้จักกับสินค้า และกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณา (สินค้า หมายถึง สิ่งที่จะทำโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นอยู่ในรูปของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และสิ่งใดๆ ก็ตาม) ให้ดีที่สุด นักสร้างสร้งที่ดีควรรู้ว่า เขากำลังทำอะไรอยู่ และทำเพื่อใคร ไม่ใช่ว่าจะสร้างจินตภาพ (Imagination) ขึ้นมาเองจากความว่างเปล่า

สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ โดยปกติแล้ว ก่อนจะทำการสร้างสร้งโฆษณาออกไป นักสร้างสร้งจะได้รับข้อมูลสรุป (Brief) เกี่ยวกับตัวสินค้า ซึ่งได้มาจากการวิจัย และที่ได้รับมาจากเจ้าของสินค้า ข้อมูลในส่วนนี้เป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างสร้ง แต่บางครั้งนักสร้างสร้งจำเป็นจะต้องทำความรู้จักกับผลิตภัณฑ์เหล่านั้นด้วยตัวของตัวเอง เพื่อจะไม่พลาดรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ ซึ่งอาจจะ เป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในการทำโฆษณานั้นๆ ก็ได้ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์ที่มีในท้องตลาด พอจะจัดเป็น 2 พวกใหญ่ๆ ได้คือ

- สินค้าที่มีลักษณะพิเศษ เฉพาะตัว มีความแตกต่างจากสินค้าชนิดอื่นๆ อย่างชัดเจน เช่น อาจเป็นสินค้าเพียงตัวเดียวในสินค้าประเภทนั้นๆ หรืออาจเป็นสินค้าที่มีข้อแตกต่างอย่างโดดเด่นกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน เป็นต้น ปัจจุบันในตลาดของสินค้าที่มีการแข่งขันทางกันโฆษณาเราแทบจะไม่พบสินค้าประเภทนี้เลย

- สินค้าที่แทบจะไม่มีมีความแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ เลย นับเป็นเรื่องปกติของสินค้าแบบนี้ในตลาดแข่งขันในปัจจุบัน ซึ่งจากลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ทำให้เกิดการแข่งขันในการโฆษณาเป็นอย่างมาก กล่าวได้ว่าธุรกิจการโฆษณาที่เติบโตขึ้นมาได้เช่นในปัจจุบัน ก็มาจากการแข่งขันกันของสินค้านั้นเอง ตัวอย่างสินค้าที่แทบไม่มีข้อแตกต่างกันเลย ได้แก่ น้ำอัดลมยี่ห้อโค้ก (COKE) กับ เป๊ปซี่ (PEPSI) , น้ำดื่มเค็มรยยนต์ยี่ห้อต่างๆ แยมทู, สบู่, ผงซักฟอก ฯลฯ ซึ่งจากข้อเท็จจริงทางกายภาพของสินค้าแล้ว จะพบว่าสินค้าเหล่านี้แทบจะไม่มีข้อแตกต่างเลย

นักสร้างสร้งโฆษณาควรจะแยกแยะถึงลักษณะของสินค้าที่ตนเองจะทำโฆษณาให้ได้ ว่าจัดอยู่ในประเภทใด สำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษ เฉพาะที่ใด ก็จะเป็นการง่ายในการที่จะหยิบ

ยกข้อดีขึ้นมาเป็น ความคิดหลัก (Big Idea) ได้ (สินค้าที่มีข้อดีเฉพาะตัวที่แตกต่างจากสินค้าอื่นๆในการทำโฆษณา ถ้าไม่นำมากล่าวถึง ก็ถือได้ว่าเป็นความล้มเหลวเบื้องต้นที่ไม่น่าให้อภัย... ภาณุ อิงคะวัต Creative Director บริษัทโฆษณา ลีโอเบอร์เนท)

การทำควมรู้จักกับสินค้า เพื่อหาจุดเด่นจุดด้อยของสินค้า เพื่อที่ว่าแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกัน นับเป็นเรื่องจำเป็นและสำคัญสำหรับนักสร้างสรรค์โฆษณา การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะของสินค้าทำได้โดยดูจากแนวทางต่อไปนี้

1.1 คุณสมบัติทางกายภาพ (Physical Attributes) เป็นการศึกษาทางคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สีสัน , ส่วนผสม , ความทนทาน เป็นต้น

1.2 รูปพรรณสัณฐาน (Shape) ดูการออกแบบ รูปทรง ดีไซน์ ลองเปรียบเทียบสินค้าประเภทเดียวกัน

1.3 หน่วยของการจัดจำหน่าย (Unit Of Sales) ผู้บริโภคมีความสะดวกแค่ไหนกับหน่วยที่ใช้อยู่

1.4 ขนาดของการจัดจำหน่าย (Size) เช่น เป็น ลบ.ซม. เป็นกิโลกรัม ฯลฯ มีขนาดให้เลือกมากพอหรือไม่

1.5 ประโยชน์ใช้สอย (Uses) มีประโยชน์ทางเดียว หรือว่าหลายทาง

1.6 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) สวยงามทันสมัยหรือไม่ มีประโยชน์อย่างอื่นไหม

1.7 ยี่ห้อสินค้า (Brand Name) บอกความเป็นตัวเองชัดเจนหรือไม่ สามารถนำความหมายจากชื่อสินค้ามาใช้ในการสร้างผลงานหรือไม่ หรือเป็นยี่ห้อที่ได้รับความนิยมเชื่อถืออยู่แล้ว

1.8 ราคา (Price) ได้เปรียบเสียเปรียบคู่แข่งอย่างไร

1.9 เครื่องหมายการค้า (Trade Mark)

1.10 จินตภาพของสินค้า (Image) ทิศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าในการทำโฆษณานั้น เราจะพยายามสร้างจินตภาพของสินค้าให้ห่างไกลจากจินตภาพที่แท้จริงของสินค้าในสายตาของผู้บริโภคไม่ได้

1.11 วงจรชีวิตของสินค้า (Product Life Cycle) ว่าสินค้านี้กำลังอยู่ในช่วงภาวะใด เช่น ช่วงแนะนำ-ช่วงแข่งขัน-ช่วงคึกคัก-ช่วงอิ่มตัว-ช่วงเสื่อม เพื่อให้งานโฆษณาที่ตัวออกมาใช้ช่วงต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม

บางครั้งข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับมาจากผลสรุป อาจคลุมเครือหรือซับซ้อนมากเกินไป จนอาจไม่กล้าคิดตัดสินใจในงานได้ นักสร้างสรรค์ที่ประสบความสำเร็จส่วนมากมักจะชอบที่จะทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายของเขา การที่ได้ไปพบปะพูดคุยในเรื่องของสินค้าต่างๆอาจสร้างแนวคิดที่ดีในการสร้างผลงานแก่เขาได้

งานโฆษณาบางชิ้นที่ดูสร้างสรรค์อย่างน่าสนใจ บางครั้งอาจพบว่าไม่ประสบผลสำเร็จตามที่มุ่งหมายทางการโฆษณานั้นๆ ได้ทั้งใจไว้ สาเหตุส่วนหนึ่งอาจจะมาจากการที่นักสร้างสรรค์ไม่ได้พยายามทำความเข้าใจกับสินค้า และกลุ่มเป้าหมายของเขอย่างเพียงพอ ซึ่งถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของงานสร้างสรรค์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง

2. ทำความเข้าใจกับโจทย์หรือข้อมูลสรุป (Brief) หรือ กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์ (Creative Strategy) ให้ดี

จุดเริ่มต้นของความคิดสร้างสรรค์อีกอย่างหนึ่งก็คือ โจทย์ หรือข้อมูลสรุป ความสำคัญของโจทย์ นับว่าสำคัญมากในการคิดสร้างสรรค์ มีหลัก 2 ข้อ ที่นักสร้างสรรค์พึงระลึกเสมอตลอดการทำงาน และหลังจากที่งานได้สำเร็จลุล่วงแล้ว คือ

1) ใช้เป็นหลักในการสร้างสร้งงาน หมายถึง การคิดสร้างสรรค์ใดๆ ในทำงาน จะต้องตอบสนองต่อข้อกำหนดต่างๆ ที่มีในโจทย์งานเสมอ

2) ใช้เป็นหลักในการประเมินผล เมื่อต้องการตรวจสอบว่า ความคิดที่สร้างสรรค์ขึ้นสามารถตอบสนองต่อจุดมุ่งหมายที่มีในโจทย์หรือไม่ ก็จะใช้โจทย์เป็นตัววัดความสำเร็จ ส่วนวิธีการตรวจสอบก็จะใช้กลุ่มเป้าหมายเป็นตัววัด ว่ามี ปฏิกริยาตอบสนองตรงตามจุดมุ่งหมายแค่ไหน

เพราะฉะนั้น โจทย์หรือข้อมูลสรุปที่ดี จึงเป็นสิ่งจำเป็นมากสำหรับความสำเร็จของงานโฆษณา โจทย์หรือข้อมูลสรุปที่ดีจึงจำเป็นจะต้องมีการวิจัย (Research) ที่ดีด้วย (ข้อแตกต่างระหว่างโจทย์กับข้อมูลสรุป คือ ข้อมูลสรุปจะเป็นผลจากการวิจัยเกี่ยวกับสินค้าในแง่มุมต่างๆ อย่างละเอียด ส่วนโจทย์จะเป็นข้อสรุปถึงแนวทางในการสร้างสรรค์ ซึ่งมีการกำหนดจุดมุ่งหมาย, จุดขายของสินค้า (Selling Point) , และกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะไม่อยู่ในข้อมูลสรุป)

โดยทั่วไปในโจทย์งานที่ฝ่ายสร้างสรรค์จะได้รับ จะประกอบไปด้วยข้อมูลหลัก 4 ข้อ คือ

2.1 กลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ที่จะรณรงค์โฆษณา

2.2 จุดหลักเบื้องต้นของการขาย (Primary Objective) ไม่ว่าจะอย่างไร ก็จะต้องตอบจุดนี้ให้ได้

2.3 เหตุผลที่รองรับ (Support) เป็นเหตุผลที่รองรับจุดหลักเบื้องต้นว่ามีที่มาอย่างไร

2.4 ลีลา (Tone) เป็นวิธีการที่จะแสดงออกในงาน

3. ขั้นตอนการผลิตงาน ถือว่าเป็นหัวใจของการผลิตผลงานโฆษณา

ในขั้นนี้ถือว่าเป็นขั้นตอนการสร้างสร้งงานอย่างแท้จริง เริ่มแรกเราต้องหาความ

คิดหลัก (Big Idea) ให้ได้เสียก่อน ความคิดหลักที่วางนี้ ก็คือความคิดหลักในการนำเสนอโฆษณา เพื่อให้เกิดความรับรู้ในความคิดหลักนี้ ความคิดนี้เป็นความคิดที่สามารถเข้าถึงหัวใจของปัญหาได้อย่างชัดเจน และจะต้องมีความน่าจดจำในตัวของมันเอง นอกจากนี้จะต้องเป็นความคิดที่ไม่ล้าสมัย มีอายุใช้งานที่ยาวนาน (Long life) และมีจุดขายของสินค้าที่มันคงไม่เปลี่ยนแปลงง่าย

ความคิดหลักของการโฆษณา โดยมากมักจะเป็นความคิดง่ายๆ แต่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความคิดตกตรึงใจได้อย่างรวดเร็ว และปฏิบัติตามโฆษณานั้น ความคิดหลักที่ดีจะมีอายุยืนนาน โฆษณาสินค้าบางตัวมีความคิดหลักที่ไม่เคยเปลี่ยนแปลงเลยมากกว่า 50 ปี (บุหรี่ยี่ห้อ Marlboro มีความคิดหลักว่า คนที่สูบบุหรี่ยี่ห้อนี้ จะมีความรู้สึกเหมือนมีอิสระเสรีราวกับเป็นโคมารที่่องไปในทุ่งกว้าง ซึ่งก็คือ "อิสระแห่งทุ่งกว้าง" ความคิดหลักนี้ใช้ในการทำโฆษณาของบุหรี่ยี่ห้อมากกว่า 50 ปี โดยไม่เคยเปลี่ยนแปลง ซึ่งทำให้บุหรี่ยี่ห้อนี้เป็นบุหรี่ยี่ห้อที่ขายดีที่สุดของโลกยี่ห้อหนึ่ง)

การมองหา ความคิดหลักในการโฆษณา จะนำมาจากลักษณะของสินค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 พวกใหญ่ๆ ดังที่กล่าวมาแล้วคือ

3.1 จากประสิทธิภาพของสินค้า (Through Product Performance)
เช่น รสชาติของลูกอมช็อคโกแลต , ทิวทัศน์ที่มีความคมชัดเหมือนจริง , น้ำอัดลมที่ดื่มแล้วสดชื่นสบาย

3.2 จากลักษณะของสินค้า (Through Product Appearance) ซึ่งแยกเป็นประเด็นย่อย ดังนี้

3.2.1 จากประวัติความเป็นมาของสินค้า สินค้ามีประวัติศาสตร์อย่างไร มีความน่าสนใจ น่าเชื่อถือแค่ไหน

3.2.2 จากชื่อของสินค้า (Through Product Name) ยี่ห้อสินค้า เป็นผู้นำของตลาด หรือมีความน่าเชื่อถือ เชื่อถือหรือไม่

3.2.3 จากภาพพจน์ของผู้บริโภค (Through Users Image) โดยจับเอาบุคลิกลักษณะ หัตถ์คดี หรือลักษณะเฉพาะตัวอื่นๆ ที่น่าสนใจของผู้บริโภค (Character) มาเป็นความคิดหลักในการทำโฆษณา เมื่อผู้บริโภคเห็นโฆษณานั้นๆ แล้วเกิดความประทับใจในลักษณะของผู้เป็นแบบโฆษณา และต้องการที่จะปรับตัว (Identify) ให้เข้ากับลักษณะดังกล่าว จึงต้องใช้สินค้านั้น เช่น โฆษณามือถือ Marlboro ที่มีผู้แสดงแบบเป็นโคมารที่มีความเป็นอิสระเสรีมีความเป็นตัวของตัวเอง , โฆษณามือถืออเมริกัน เอ็กเพรส ที่มีผู้เป็นแบบ คือคนที่ประสบความสำเร็จในชีวิตที่แสวงหาความสะดวกแก่ตนเอง เป็นต้น

3.2.4 จากการสร้างขึ้นเอง (Through Pre-emptive) ในกรณีที่สินค้าไม่มีความแตกต่างกัน การทำ โฆษณาจำเป็นต้องสร้างภาพพจน์ให้กับสินค้า เรียกว่า เป็นการสร้างบุคลิกให้กับสินค้าคือเมื่อคนนึกถึงบุคลิกของสินค้าขึ้นมา เขาก็จะนึกถึงสินค้านั้นขึ้นมา เขาก็จะนึกถึงสินค้านั้นขึ้นมา อย่างไรก็ตาม การใช้ความคิดหลักเช่นนี้ ในการโฆษณาก็ต้องนำเสนออย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการจดจำมากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถที่จะโยงความสัมพันธ์ระหว่างเหตุการณ์เข้ากับตัวสินค้าได้ สินค้าที่ไม่ค่อยจะมีความแตกต่างกัน มักใช้การโฆษณาแบบนี้

อย่างไรก็ตาม การหาความคิดหลักจาก "การสร้างขึ้นเอง" นักสร้างสรรค์จึงต้องพึงระลึกไว้บางประการว่า อย่าพยายามหลอกลวงผู้บริโภคให้มากจนเกินความจริง การชี้ชวน (Relate) คนดูให้เกิดความเชื่อถือ จะต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริงและเชื่อถือได้ หากวิธีทำให้คนจดจำสินค้าไม่ได้ และเมื่อคนดูได้ชมแล้ว เขาก็ควรเกิดความสนใจเหมือนการพักผ่อนไปในที่

เมื่อได้ความคิดหลักในการสร้างขึ้นมาแล้ว ขั้นตอนต่อไปก็เป็นการสร้างงานขึ้นมา ซึ่งจำเป็นต้องเรียนรู้ถึงองค์ประกอบของหน้าโฆษณา

องค์ประกอบของหน้าโฆษณาทางนิตยสาร

องค์ประกอบของการสร้างสรรค์ (Creative Mix) หน้าโฆษณา ก็คล้ายกับงานโฆษณาประเภทอื่นๆ คือแบ่ง เป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ ส่วนที่เป็นคำพูด และส่วนที่ไม่เป็นคำพูด ซึ่งแต่ละส่วนยังมีส่วนประกอบอื่นๆ ด้วย

1. ส่วนที่เป็นคำพูด (Verbal Components) ประกอบด้วย

- ชื่อยี่ห้อสินค้า (Brand Name)
- พาดหัว (Head Line)
- คำขวัญ (Slogan)
- คำบรรยายใต้ภาพ (Caption)
- ข้อความ (Copy)
- พาดหัวรอง (Sub Head Line)

2. ส่วนที่ไม่ใช่คำพูด (Non Verbal Components) ประกอบด้วย

- ส่วนที่เป็นภาพ (Illustration)
- การจัดหน้า (Lay Out)
- สี (Colors)
- ขนาด (Size)
- รูปสัญลักษณ์ (Logo)

- แบบตัวอักษร (Typography)

แม้ว่าองค์ประกอบของหน้าโฆษณา จะประกอบด้วยส่วนต่างๆหลายส่วน แต่การทำหน้าโฆษณาก็ไม่จำเป็นต้องมีองค์ประกอบครบทั้งหมดที่กล่าวมานี้ โฆษณางานชิ้นที่ดีและน่าสนใจ อาจจะมีองค์ประกอบเพียงอย่างเดียว ก็สามารถที่จะทำหน้าที่ของมันได้อย่างสมบูรณ์ก็ได้

อย่างไรก็ตามโดยทั่วไป การทำหน้านิตยสารมีองค์ประกอบ 2 ส่วนที่ผู้ทำควรจะต้องเอาใจใส่เป็นพิเศษ คือ การเขียนคำขวัญ และการใช้ภาพประกอบ ซึ่งเป็นปรากฏการณ์แรกที่คนดูจะให้ความสนใจต่อหน้าโฆษณานั้นๆ แล้วถึงจะสนใจในรายละเอียดที่ประกอบอยู่ในหน้าโฆษณา โดยจะกล่าวถึงรายละเอียดในบทต่อไป

หลักการในการสร้างสโลแกน

สโลแกนเป็นช่องทางการสื่อสารประเภทสิ่งพิมพ์ที่มีลักษณะเฉพาะตัวแตกต่างไปจากสื่อสิ่งพิมพ์อื่น คือ สโลแกนมักอยู่กับที่ทั้ง ต้องรอคอยให้ผู้ดูเป็นฝ่ายเดินทางไปถึงจุดที่แสดงอยู่ ในขณะที่สื่ออื่นๆ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ จะเสนอเนื้อหาข่าวสารไปถึงผู้อ่าน ผู้ชม ในที่อยู่อาศัยโดยตรง

ดังนั้นงานสำคัญที่ผู้ออกแบบสโลแกนจะต้องพยายามทำให้สำเร็จ ก็คือจะต้องสร้าง และยึดความสนใจของผู้ที่มองเห็น ทั้งเท่าที่เขาชำเลื่องตามาตั้งแต่แรก

หลักการในการสร้างสโลแกน

1. มีจุดมุ่งหมายอันเดียว และเด่นชัดว่า ต้องการให้เกิดผลอะไรกับผู้ดู
2. ภาพต้องเข้าใจได้ง่าย ชัดเจน ถึงความสนใจใก้ทันที และเข้าใจความหมายใก้ทันที ไม่มีความหมายกำกวม
3. ข้อความประกอบสโลแกนนั้น ต้องสั้น กระชับ ง่าย ๆ มีความหมายสอดคล้องกับภาพประกอบ
4. ต้องใช้สีให้สอดคล้องกับความมุ่งหมาย แต่ละต้องเป็นสีที่มีการเห็นสูง สีส้มมีความหมายในทางอารมณ์แก่คน สีแสดออกเป็น 2 ประเภท คือ สีอุ่น และสีเย็น สีอุ่นใก้แก่ สีแดง เหลือง ส้ม มีความหมายถึง ความสว่างไสว ร้อน รื่นเริง สีเย็น ใก้แก่ สีเขียว น้ำเงิน ม่วง มีความหมายถึงความสงบเย็น สดชื่น และสะอาด สีนั้นยังแบ่งออกเป็น 3 ประเภท อีกคือ แม่สี ใก้แก่ สีแดง เหลือง และน้ำเงิน กับอีกพวกหนึ่งที่น่าเอาแม่สีมาผสมกัน จะเกิดเป็นสีผสมเมื่อเอาแม่สีผสมกันจะเกิดเป็นสีหนึ่ง ซึ่งจะเกิดเป็นสีที่ใก้กันสีที่สาม เรียกว่า เป็นสีคู่ปฏิปักษ์ ลักษณะของสีที่ใก้กันนี้ จะมีคุณลักษณะในความถึงใจ

5. ต้องคำนึงถึงความอ่านง่ายของข้อความ เมื่อพื้นโปสเตอร์เป็นสี นอกจากการอ่านแล้ว ระยะของการอ่านออกก็ต้องไปกันไ้ด้วย จากการทดลองวิจัยพบว่า ในขณะที่อักษรสีกำบนพื้นเหลืองอ่านได้ไกลถึง 260 ฟุตนั้นอักษรสีแคงบนพื้นสีเขียวอ่านออกได้ไกลสุดเพียง 90 ฟุต ระยะของการอ่าน เริ่มจากไกลไปหาใกล้ ปรากฏดังนี้

- อักษรสีกำบนพื้นเหลือง
- อักษรสีกำบนพื้นขาว
- อักษรสีเหลืองบนพื้นดำ
- อักษรสีน้ำเงินบนพื้นขาว
- อักษรสีขาวบนพื้นน้ำเงิน
- อักษรสีเขียวบนพื้นสีขาว
- อักษรสีขาวบนพื้นสีเขียว
- อักษรสีแคงบนพื้นขาว
- อักษรสีขาวบนพื้นแคง
- อักษรสีแคงบนพื้นเขียว
- อักษรสีเขียวบนพื้นสีแคง

6. ข้อความเป็นตัวหนังสือ ไม่จำเป็นจะต้องขนาดเท่ากันหมด หากมีข้อความหลายบรรทัด ข้อความสำคัญอาจจะต้องใหญ่กว่าส่วนอื่น

7. โปสเตอร์สีเหลืองมีพื้นนั้น ควรจะมีสัดส่วน 1 ต่อ 1.62 หรือประมาณ 5 ต่อ 8 ถือว่า เป็นสัดส่วนที่ดูแล้วสบายตา ถึงกับเรียกว่า เป็นสีเหลืองมีพื้นทอง

8. ขอบที่ว่างของโปสเตอร์ควรจะเว้นไว้มากพอสมควร เพื่อให้ภาพและข้อความเด่นออกมา

9. ภาพประกอบนั้น อาจจะเป็นภาพเหมือน หรือภาพล้อก็ได้ แล้วแต่ความมุ่งหมายของโปสเตอร์นั้น

ส่วนประกอบของข้อความโฆษณาทางโปสเตอร์

1. พาดหัว (HEADLINE)
2. ข้อความขยายพาดหัวและรายละเอียด (AMPLIFICATION OR THE HEADLINE AND OTHER DETAILS)
3. การพิสูจน์หรือการทำให้มั่นใจขึ้น (PROOF OR IDENTIFICATION METHODS OR REASURANCE)
4. ข้อความลงท้ายโฆษณา หรือคำสรุป (THE CLOSING OR CONCLUSION)

การใช้ภาพประกอบในงานโฆษณา

การใช้ภาพประกอบเปรียบเสมือนเป็นการใช้ "ภาษาที่แสดงให้เห็น" (LANGUAGE OF VISION) นั้นเอง และภาษาในการโฆษณานั้นก็ต้องเป็นภาษาที่มีความหมายชัดเจนไม่คลุมเครือ กระชับ และเข้าใจง่าย เพราะฉะนั้นภาพประกอบในหน้าโฆษณาก็ต้องมีลักษณะเดียวกัน คือมีความหมายเกี่ยวข้องอย่างชัดเจน คนดูสามารถทราบได้ทันทีว่า โฆษณาต้องการบอกอะไรแก่เขา แต่มีใช้หมายความว่าภาพจะเป็นตัวบอกเรื่องราวทั้งหมดของโฆษณา โดยทั่วไปการสื่อความคิดในหน้าโฆษณา จะสมบูรณ์ได้จะต้องมีส่วนที่ช่วยส่งเสริมกัน คือ ภาพประกอบ กับ พาดหัว แต่ก็มีโฆษณาบางชิ้นที่ประสบผลสำเร็จด้วยการใช้องค์ประกอบเพียงอย่างใดอย่างหนึ่ง เท่านั้นเหมือนกัน

ประเภทของภาพประกอบโฆษณา แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. ทางตรง (DIRECT) เป็นการแสดงภาพของสิ่งที่ต้องการโฆษณาโดยตรง เช่น การแสดงให้เห็นถึงภาพสินค้า ถ้าต้องการโฆษณายาสีฟัน หรือบรรจุน้ำ ก็ถ่ายรูปแบบนั้นลงไปในหน้าโฆษณาเลยเป็นต้น การแสดงภาพโฆษณาแบบนี้มีข้อดีคือ ผู้ดูสามารถเข้าใจได้ทันทีว่า เป็นการโฆษณาอะไร แต่อาจจะไม่น่าสนใจ ถ้าผู้อ่านไม่มีความต้องการต่อสิ่งเหล่านั้นมาก่อนก็ได้

2. ทางอ้อม (INDIRECT) เป็นการแสดงภาพของสิ่งที่ต้องการโฆษณาโดยทางอ้อม ไม่ให้เห็นถึงสิ่งที่จะโฆษณาโดยตรง การโฆษณาแบบนี้ค่อนข้างจะเป็นการเสี่ยงอยู่เล็กน้อย เพราะอาจไม่เกิดความสนใจต่อภาพนั้นและผ่านเลยหน้าโฆษณานั้นๆไป ทำให้ไม่สามารถทราบได้ว่าโฆษณาทต้องการบอกอะไร ผิดกับการเสนอภาพแบบทางตรง ถึงผู้อ่านไม่สนใจแต่ก็รับรู้ได้ว่าหน้าโฆษณาต้องการจะบอกอะไรกับเขา

อย่างไรก็ตาม การใช้ภาพประกอบโฆษณาทางอ้อมค่อนข้างได้รับความนิยมจากนักสร้างสรรค์ในการนำมาใช้อย่างกว้างขวาง เพราะภาพแบบนี้สามารถสร้างจินตภาพที่ดีให้กับสินค้ามากกว่าการเสนอภาพแบบตรงๆ และยังสร้างความน่าสนใจได้ดี ถ้าภาพนั้นน่าสนใจทำให้ผู้ดูติดตามข้อความโฆษณาต่อไปด้วย การใช้ภาพประกอบประเภทนี้ จะต้องทำอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ทำซ้ำๆ กันหลายครั้ง เพื่อให้ผู้ดูสามารถระลึกถึงได้ด้วยการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างภาพที่ปรากฏกับสินค้าที่จะโฆษณาได้

วิธีการนำเสนอภาพประกอบโฆษณา

การนำเสนอโฆษณาจะต้องเป็นไปอย่างมีเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการโฆษณา ก็จะต้องศึกษาวิธีการนำเสนอขึ้นมา เช่น เสนอขายแบบยักเยียด (HARD SALE) , เสนอแบบนุ่มนวล (SOFT SALE) , เสนอแบบปลุกเร้าอารมณ์ให้เกิดความอยาก (IMOTION) , เสนอแบบให้เหตุผลอย่างน่าเชื่อถือ (RATIONAL) , เสนอแบบก้าวร้าวรุนแรง (AGGRESSIVE) หรือใช้รูปแบบโฆษณาที่เป็นธรรมเนียมนิยม (TRADITIONAL) เป็นต้น

วิธีการเสนอ มีแนวทางในการนำเสนอเป็นสังเขปดังนี้

1. การใช้ภาพสินค้าเพียงอย่างเดียว (PRODUCT ALONE) เป็นภาพประกอบภาพประเภทนี้จะโดดเด่นเมื่อสินค้าที่ใช้เป็นแบบจะมีความสวยงามมีคุณค่า คืออาศัยรูปร่างในการจูงใจผู้ซื้อ ตัวอย่างสินค้าแบบนี้ ไม้เท้า เสื้อผ้า, เพอร์นิเจอร์, เครื่องประดับ เป็นต้น สินค้าพวกนี้ผู้อ่านมีความสนใจอยู่ที่ตัวสินค้า มักจะไม่ใช้สินค้าจากผู้ซื้อจะเกิดความอยาก ก็ต่อเมื่อได้เห็นตัวสินค้าเสียก่อน สินค้าพวกนี้ถ้าบรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ ก็ควรจะแสดงภาพบรรจุภัณฑ์ของสินค้าดังกล่าวด้วย เพื่อให้ผู้ซื้อจดจำได้ เมื่อสินค้าอยู่รวมปะปนกับสินค้าอื่น
2. การใช้ภาพสินค้าประกอบส่วนอื่นๆ (PRODUCT IN SETTING) เป็นการนำเอาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มาแสดงร่วมกับสิ่งประกอบต่างๆ เพื่อเป็นการเพิ่มความน่าสนใจ และสร้างจินตภาพให้กับสินค้า ผู้อ่านเมื่อเห็นจะได้เกิดความรู้สึกประทับใจ เร่งเร้าในการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้เป็นกรรมสิทธิ์ การใช้ภาพประกอบประเภทนี้จะต้องมีความจริงทุกส่วนที่ประกอบขึ้นจะต้องเป็นจริงเสมอ อย่าใช้แต่เพียงความงามของภาพเพียงอย่างเดียว เพราะผู้อ่านอาจรู้สึกขัดส่ายสวาท และขาดความเชื่อถือในสินค้านั้นไป และการนำเสนอภาพ ก็จะต้องให้สินค้าที่โฆษณาโดดเด่นกว่าส่วนประกอบอื่นๆ ด้วย แต่ไม่ใช่จะทำให้ส่วนประกอบอื่นดูไร้ค่า เพราะจะทำให้สินค้าถูกลดค่าลงไปตามองค์ประกอบนั้นด้วย
3. การใช้ภาพแบบเสนอขายสินค้า (PRESENTER OF SPOKSMAN) ภาพลักษณะนี้ใช้แบบจำลอง เพื่อให้จำของ หรืออาจสร้างตัวแทนใดๆ ขึ้นมาเป็นสัญลักษณ์ เพื่อให้จดจำสินค้า เมื่อผู้อ่านได้เห็นภาพของคนดังกล่าว ในบุคลิกที่เขาเกิดความรู้สึกประทับใจกับสินค้านั้น เมื่อเขานึกถึงเหตุการณ์ในภาพโฆษณาขึ้นมา เมื่อใดเขาก็จะระลึกได้ถึงสินค้าดังกล่าว แต่ข้อควรระวังในการใช้ภาพแบบนี้ก็คือ ท่าทาง (ACTION) หรือความมีลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลที่จะใช้เป็นแบบจะต้องเป็นบุคคลที่รู้จักและน่าประทับใจ มีเช่นนั้นภาพประกอบที่ออกมาอาจส่งผลทางลบให้กับสินค้าได้
4. การใช้ภาพแบบแสดงให้เห็นประโยชน์ใช้สอย (BENEFIT FROM THE USE OF THE PRODUCT) ภาพโฆษณาที่ใช้จะมีลักษณะ เน้นให้เห็นถึงประโยชน์ใช้สอยของสินค้า คือเมื่อใช้สินค้าแล้วจะได้รับประโยชน์อะไร หรือบางทีอาจแสดงให้เห็นถึงผลเสียอันเกิดจากไม่ใช้สินค้า ซึ่งมักจะโดดเด่น ถ้าผลเสียที่ใช้นั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้อ่าน ภาพประเภทนี้จะต้องทำให้กระจ่าง ผู้อ่านสามารถเข้าใจจุดหมายของการโฆษณาได้เมื่อเห็นภาพ ตัวอย่างภาพโฆษณาประเภทนี้ ไม้เท้า ภาพลักษณะเปรียบเทียบของคนสองคน คนหนึ่งแสดงออกทางลบ อีกคนแสดงก้านบวก โดยทั้งสองคนกำลังใช้สินค้าชนิดเดียวกัน แต่ทำงายี้ออกกันอยู่ เป็นต้น ลักษณะภาพประเภทนี้น่าพบเข้ากันมากแล้วมักจะเป็นภาพโฆษณาที่ได้รับความสนใจจากผู้อ่านมากกว่าภาพที่ผู้อ่านจะได้ประโยชน์อะไรจากสินค้า

5. ใช้ลักษณะเด่นของสินค้าเป็นภาพให้ปรากฏชัดเจน (DRAMATIZING THE EVIDENCE)

) สินค้าทุกชนิดมักจะมีข้อแตกต่างกันบ้างเสมอ แม้จะเพียงเล็กน้อยก็ตาม ความแตกต่างนี้ โดยมากมักจะเป็นข้อดีของสินค้า ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการโฆษณาได้ เพื่อเป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้แก่สินค้า สร้างความจงรักภักดีให้แก่สินค้า อย่างไรก็ตามการใช้ภาพประเภทนี้ควรแน่ใจว่า ลักษณะเด่นของสินค้านั้นจะต้องไม่มีในสินค้าตัวอื่น และข้อสำคัญคือลักษณะเด่นนี้จะต้องมีความน่าสนใจแปลกใหม่และมีคุณค่าอยู่ในตัวของมันอย่างพร้อมมูล เพราะไม่เช่นนั้นแล้ว ผู้อ่านอาจรู้สึกว่ามันคุ้มค่ากับการเสียเวลาดูทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีแก่สินค้าได้

6. แสดงภาพสินค้ากำลังถูกใช้อยู่ (PRODUCT IN USE) สินค้าบางอย่างเมื่อเป็นภาพที่วางไว้เฉยๆ บางครั้งก็ไม่น่าสนใจ แต่เมื่อเพิ่มรายละเอียดในการใช้ตัวสินค้าเข้าไป โดยอาจจะเป็นการแสดงกิริยาอาการ การให้ภาพที่มีชีวิต ภาพสามารถแนะนำบุคคลสถานที่ให้แก่ผู้ดูได้ ย่อมมีความสามารถในการสื่อสารมากขึ้น เช่น ภาพคนที่มีความสุขกำลังดื่มสุราที่เป็นสินค้าอยู่ , ภาพเส้นสวยใส่ชุดบนลำคอระหงของนางแบบ เป็นต้น แต่ข้อควรระวังอย่างหนึ่งในการใช้ภาพแบบนี้ คือ จะต้องทำให้สินค้าเด่นที่สุดในบรรดาองค์ประกอบต่างๆ ของภาพ และไม่ควรจะมีรายละเอียดของภาพมาก เพราะอาจทำให้ภาพหายไปกับความทรงจำขององค์ประกอบภาพ

7. การใช้ภาพเพื่อประกอบพาดหัว (DRAMATIZING THE HEAD LINE) ภาพประเภทนี้มักจะ เป็นไปในลักษณะที่ผู้อ่านจะเกิดความเข้าใจก็ต่อเมื่อได้อ่านข้อความโฆษณานั้นแล้ว การใช้ภาพแบบนี้อาจจะสร้างความสนใจให้กับผู้อ่าน ซึ่งลักษณะภาพที่ปรากฏจะเป็นไปตามความรู้สึกคาดคิดที่ว่า เมื่อผู้อ่านได้อ่านข้อความโฆษณานั้นแล้ว เขาจะเกิดความคิด และมีภาพไปตามภาพนั้น อย่างไรก็ตาม ลักษณะของข้อความโฆษณานั้นจะต้องสั้นเพื่อให้ผู้อ่านไม่เกิดความคิดหลายๆ ทาง และภาพก็จะช่วยอธิบายรายละเอียดสิ่งที่โฆษณาต้องการบอก ตัวอย่าง ได้แก่ ภาพเด็กกำลังยิ้มอย่างสดใสเรไร ข้อความโฆษณาก็บอกว่า "นมคาโน ให้คุณค่าแก่คนที่คุณรัก" เป็นต้น

8. ใช้ภาพหลายภาพเป็นเรื่องราวต่อเนื่องกัน (CONTINUITY SHIP DRAMATIZATION OF A SEQUENCE) แทนที่จะแสดงภาพเพียงภาพเดียว นักสร้างสรรค์อาจใช้วิธีเสนอภาพแบบต่อเนื่อง เพื่อแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของสินค้านั้นก็ได้ โดยปกติภาพแรกๆ ที่ใช้มักเป็นภาพแสดงให้เห็นถึงผลเสีย อันเกิดจากการไม่ใช้สินค้าเสียก่อน แล้วจึงแสดงถึงผลดีของการที่ได้ใช้สินค้าตามมา เป็นการสรุป จากนั้นก็จะมีข้อความโฆษณามากขึ้นเป็นสิ่งที่สุดท้าย เพื่อแนะนำให้ผู้ซื้อสินค้าที่โฆษณา การใช้ภาพโฆษณาแบบนี้ต้องพึงระลึกไว้ว่า ภาพต้องเข้าใจง่าย กระชับ และข้อความที่ใช้ก็ต้องสั้น และกระชับเช่นกัน

9. ใช้ภาพลักษณะอ้างอิง (TESTIMONIAL) คือนำเอาบุคคลที่ใช้สินค้ามา

กล่าวแนะนำสินค้าแสดงภาพของบุคคลนั้น อาจมีภาพสินค้าเป็นตัวประกอบ หรือใช้ยี่ห้อสินค้าแทนก็ได้ การใช้ภาพแบบนี้ จะต้องเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางมาเป็นแบบ หรือไม้ก็ ต้องทำให้บุคคลที่มาเป็นแบบดูน่าเชื่อถือให้ได้ อย่างไรก็ตามการใช้ภาพโฆษณาแบบนี้จะต้องมีพาดหัว และข้อความโฆษณาที่มากเท่านั้น จึงจะทำให้โฆษณาประสบความสำเร็จได้

10. แสดงภาพการทดสอบสินค้า (PRODUCT BEING TESTED) ภาพที่แสดงความสามารถ ความทนทานที่ได้มาจากการทดสอบสินค้า มักจะเป็นที่ประทับใจแก่ผู้ที่ได้เห็น บางครั้งอาจนำเอาภาพที่ใช้ทดสอบสินค้าจริงๆ ในโรงงานออกมาแสดง หรืออาจใช้ภาพการทดสอบสินค้าชนิดเดียวกันแต่ทำอย่างอื่นก็ได้ เพื่อให้ผู้อ่านได้เปรียบเทียบด้วยตนเอง

11. ใช้ภาพแสดงการเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันที่คุณภาพเลวกว่า (CONTRAST) การใช้ภาพแบบนี้คล้ายกับในข้อ 10 แต่การใช้ภาพแสดงการทดสอบนั้นอาจเป็นการแสดงภาพคุณสมบัติของสินค้า โดยไม่ต้องเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นก็ได้ ส่วนการใช้ภาพประเภทนี้จะต้องแสดงข้อดีของสินค้า โดยเปรียบเทียบให้เห็นว่าสินค้านี้ดีกว่ายี่ห้ออื่นๆ อย่างไร ตรงไหนแสดงออกมาโดยเปรียบเทียบ เช่น ใช้นานกว่า ทนกว่า ประหยัดกว่า ฯลฯ

12. การใช้ภาพแสดงการเปรียบเทียบ (COMPARISON) การแสดงภาพคุณภาพของสินค้าอย่างแจ่มชัด บางครั้งก็นำเบือ และสินค้าบางอย่างก็ไม่อาจใช้ภาพแบบนั้นได้ การนำภาพสินค้าที่ไปเปรียบเทียบกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของอะไรสักอย่าง โดยอาจใช้ภาพสิ่งนั้นในการโฆษณา แล้วเสริมด้วยข้อความที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะสินค้าที่เหมือนกับสิ่งนั้น หรืออาจนำสิ่งที่ต้องการโฆษณาไปวางเทียบกับสิ่งนั้น แล้วมีข้อความโฆษณาท่านองที่บอกว่า สินค้าเราเทียบได้กับสิ่งนั้น การใช้ภาพเปรียบเทียบแบบนี้ ภาพที่นำมาใช้ต้องเป็นสิ่งที่รู้จักกันดี และมีความหมายที่ชัดเจนในตัวของมันเอง อย่าให้ผู้อ่านตีความผิดๆ ได้ มิเช่นนั้นอาจส่งผลร้ายให้กับสินค้าได้

13. การใช้ภาพเครื่องหมาย หรือลักษณะของร้านค้า (TRADE CHARACTER AND PERSONALITIES) ภาพโฆษณาประเภทนี้จะได้ผลดีก็ต่อเมื่อ เครื่องหมายหรือลักษณะของร้านค้าดังกล่าว ได้เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายมาแล้ว การที่เราจะใช้ภาพโฆษณาประเภทนี้ โดยไม่คู่กับความ เป็นมาของสินค้า อาจทำให้การโฆษณาล้มเหลวได้ เพราะคนดูไม่สามารถเข้าใจได้ว่า เรากำลังโฆษณาหรือต้องการบอกอะไรแก่เขาอยู่ ถึงแม้จะไต่ผลแต่ก็จะต้องใช้เวลา และสิ้นเปลืองที่จะทำ ให้คนเข้าใจได้

14. การใช้ภาพการ์ตูนเป็นภาพประกอบโฆษณา (CARTOON) ภาพการ์ตูนมักสร้างอารมณ์ที่ดีให้แก่ผู้อ่าน การใช้ภาพการ์ตูนได้ผลดีมากกว่าการใช้ตัวหนังสือ อย่างไรก็ตามการใช้ภาพการ์ตูนก็ควรระวังว่า การ์ตูนที่ใช้จะต้องดีกว่าการ์ตูนของผู้อื่นในหนังสือเล่มเดียวกัน ไม่งั้น

จะโฆษณาสินค้าอะไรก็ตาม และอย่าโฆษณาด้วยการทุน ถ้ามีผู้โฆษณาสินค้าประเภทเดียวกันด้วยการทุนอยู่แล้ว และจุดที่ควรระวังอีกอย่างก็คือ ภาพการทุนที่ปรากฏออกมานั้นเปรียบเสมือนกับเรื่องตลกที่ถูกเล่าออกมา หากผู้เล่าไม่มีความชำนาญหรือไม่มีมุขตลกที่ดีพอ ก็จะกลายเป็นตลกผิดใจ ภาพการทุนเช่นเดียวกับผู้เขียนการทุนจะต้องคำนึงถึงสาระสำคัญของเป้าหมายของการโฆษณาที่ทิ้งไว้แต่แรก

15. การใช้ภาพแผนภูมิสถิติเป็นภาพโฆษณา (CHART AND DIAGRAM) การแสดงภาพแผนภูมิ เหมาะกับการโฆษณาสินค้าทางอุตสาหกรรม หรือใช้เพื่อการสร้างภาพพจน์ให้กับสินค้า การโฆษณาแบบนี้ไม่ต้องใช้ข้อความโฆษณามากนัก เพราะตัวเลขแผนภูมิบอกเล่าเรื่องได้ก็อยู่แล้ว อย่างไรก็ตามแบบนี้ไม่ค่อยเร้าใจแก่ผู้อ่านนัก จึงเหมาะกับการใช้กับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มเท่านั้น และต้องใช้ให้สอดคล้องกับลักษณะของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ โดยอยู่บนพื้นฐานของความรู้ลึกซึ้งถึงลักษณะของมนุษย์

16. การใช้ภาพจำลองแสดงรายละเอียดของสินค้า (DRAMATIZATION OF A SETAIL) ส่วนประกอบที่เป็นรายละเอียดบางอย่างของสินค้าบางครั้งลูกค้าไม่มีโอกาสได้เห็น แม้ว่าเขาจะเห็นสินค้า แต่รายละเอียดเหล่านั้นก็เป็นสิ่งที่น่าสนใจ เช่น ภาพเครื่องยนต์ที่ถูกผ่า วัสดุที่ประกอบขึ้นเป็นสินค้า เป็นต้น การแสดงภาพเหล่านั้น ซึ่งย่อมต้องดูแปลกตา และน่าสนใจกว่าการใช้ภาพสินค้านั้น

17. การใช้ภาพสัญลักษณ์เป็นภาพประกอบโฆษณา (SYMBOLISM) การนำสัญลักษณ์บางอย่างที่รู้จักกันโดยทั่วไป มาเป็นภาพประกอบมักจะได้รับความสำเร็จไม่น้อย สินค้าบางอย่างอาจก๊อปเลียน เช่น น้ำมาตอกัน เป็นรูปสัญลักษณ์ก็จะทำให้ดูมีคุณค่าและมีความหมายมากขึ้น ตัวอย่างภาพสัญลักษณ์ที่น่ามาใช้เป็นภาพโฆษณา ก็เช่น ภาพตราช้าง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความยุติธรรม เป็นต้น การใช้ภาพสัญลักษณ์ ในการโฆษณามักเป็นที่นิยม นักสร้างสรรค์ที่มีความสามารถก็จะใช้ภาพสัญลักษณ์ได้อย่างมีคุณค่า และทำให้สินค้ามีความหมายมากยิ่งขึ้นด้วย

18. การใช้ภาพที่เป็นรายละเอียดในข้อความโฆษณานั้น (DRAMATIZATION OF A DETAIL) ข้อความโฆษณาบางครั้งข่าวสารที่อยู่ในนั้น เราต้องการแจ้งให้ผู้อ่านทราบเป็นพิเศษ ก็จะใช้วิธีนำข้อความนั้นมาขยายให้ดูน่าสนใจขึ้น เช่น ยาสระผมยี่ห้อหนึ่ง อยู่ในช่วงการแนะนำสินค้าลดราคาให้ผู้ซื้อ 5 บาท เราอาจใช้ภาพเหรียญห้า เป็นภาพประกอบ หรืออาจขยายตัวเลขคำว่า 5 บาท ให้ใหญ่สะกดตาขึ้นมา เป็นต้น การใช้ภาพโฆษณาประเภทนี้ เหมาะกับช่วงที่สินค้ามีการแข่งขันสูง เพราะสามารถปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสภาวะทางการตลาดได้ง่าย

19. การใช้ภาพแสดงถึงตอนสำคัญที่สุดของข้อความโฆษณา (DRAMATIZATION OF A SINGLE SITUATION NEWS PICTURE) ข้อความโฆษณาตอนที่สำคัญที่สุด (ไม่จำ

เป็นต้องเป็นหัวเรื่อง) ซึ่งถ้าแสดงออกเป็นภาพจะทำให้ผู้อ่านได้ความเข้าใจในการโฆษณานั้นยิ่งขึ้นก็อาจจะนำไปถ่ายทอดออกมาเป็นภาพลงในโฆษณานั้นด้วยได้ภาพดังกล่าวอาจเป็นหน้าของบุคคลที่ปรากฏชื่ออยู่ในข้อความโฆษณา หรือเป็นรูปบุคคลสำคัญของโลกที่เป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป เป็นต้น

20. การใช้องค์ประกอบศิลปะเป็นภาพโฆษณา (COMPOSITION OF ARTS)

การใช้ภาพแบบนี้ค่อนข้างจะทันสมัยมาก ผู้ที่ออกแบบภาพควรมีความสามารถทางศิลปะพอสมควร โดยเลือกใช้องค์ประกอบต่างๆ ของศิลปะมาจัดวางหน้าให้สวยงามน่าสนใจ โดยสิ่งต่างๆ ที่ใช้อาจไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าเลยก็ได้ เหมือนกับเป็นการให้รางวัลกับผู้อ่านข้อความโฆษณานั้น เป็นการขอบคุณที่เขาอ่านโฆษณา อย่างไรก็ตามการโฆษณาประเภทนี้ควรใช้กับสินค้าที่ไม่ค่อยมีคู่แข่ง

การใช้ภาพประกอบในการโฆษณาทั้ง 20 ข้อ กล่าวมานี้เป็นกรรวบรวมถึงวิธีการเสนอภาพแบบต่างๆ ที่ปรากฏเท่านั้น ในด้านการสร้างสรรค์จริง นักสร้างสรรค์ไม่จำเป็นต้องยึดถือหลักเกณฑ์เหล่านั้นนัก เพราะสภาพการณ์ต่างๆ อาจจะกำหนดสิ่งที่แตกต่างกันก็ได้ อย่างไรก็ตามเมื่อเราศึกษาได้แล้ว ก่อนที่จะเสนอภาพออกไป เราก็ควรมีการตรวจสอบภาพเสียก่อนว่าสามารถสื่อสารได้อย่างที่ใจเรากต้องการหรือไม่ โดยใช้คำถามดังต่อไปนี้

- ภาพดึงดูดความสนใจ (ATTRACTING ATTENTION) จากผู้อ่านมากน้อยเพียงใด ภาพบางภาพสามารถชักจูงให้เราเกิดความสนใจ เพราะเหมือนกับว่ามันพยายามบอกบางสิ่งบางอย่างกับเรา หรืออาจจะตอบสนองความต้องการของเรา เพราะอาจจะช่วยชี้ทางให้เรา

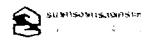
- มีความสามารถในการสื่อสารความคิดทางการโฆษณา (COMMUNICATION AN ADVERTISING IDEA) มากพอไหม โดยปกติภาพประกอบที่ดีที่สุด จะต้องง่าย ไม่มีความสลับซับซ้อน (SIMPLICITY) เพื่อทำให้ผู้อ่านจับจุดที่เราต้องการบอกให้ง่ายเข้าใจ ในรูปภาพที่ง่ายนั้นต้องมีความมุ่งหมายประการเดียว เพื่อที่ว่าผู้อ่านจะจับจุดได้ทันทีที่สายตาเขามองมาที่หน้าโฆษณา

- ใช้กระตุ้นผู้อ่านที่คาดหมายไว้ (SELECTINT THE DESIRED AUDIENCE) หรือไม่ เพราะการใช้ภาพที่ดึงดูดความสนใจ โดยไม่สนใจการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ย่อมไม่ทำให้โฆษณาชิ้นนั้นประสบความสำเร็จไม่ เพราะฉะนั้นนักสร้างสรรค์จะต้องคัดเลือกภาพที่มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์หรือเรื่องราวที่ทำการโฆษณานั้น ความสัมพันธ์ที่ว่านี้จะต้องจะต้อง เป็นที่กระจ่างชัดแจ้งแก่ผู้อ่านโดยทันทีทันใด หรือโดยไม่ช้านัก ในระหว่างการอ่านข้อความ

- ภาพทำให้ข่าวสารที่บอกมีความน่าเชื่อถือหรือไม่ (MAKING THE MESAGE BELIEVABLE) ภาพที่ถูกองค์ความเหตุการณ์ และความเป็นจริงของชีวิต ย่อมสร้างความน่าเชื่อถือให้กับภาพ เพราะคนอ่านมักนำตนไปเปรียบกับสิ่งที่เขาเห็นเสมอ เมื่อภาพที่เห็นมีความคล้ายกับประสบการณ์ของผู้อ่าน ย่อมทำให้โฆษณามีความน่าเชื่อถือไปด้วย



การนำเทคโนโลยีมาใช้
เป็นของตนเอง
การนำเทคโนโลยีมาใช้

[illegible]

การใช้ภาพสินค้าเพียงอย่างเดียว



คัมภานาใหม่ขนาด : คนนอนสบายๆ

เพราะนี่จึงเป็นขนาดในตู้ที่เล็กที่สุด 50 x 50 ซม. ใหม่จากคัมพานา เทคโนโลยีล้ำสุด

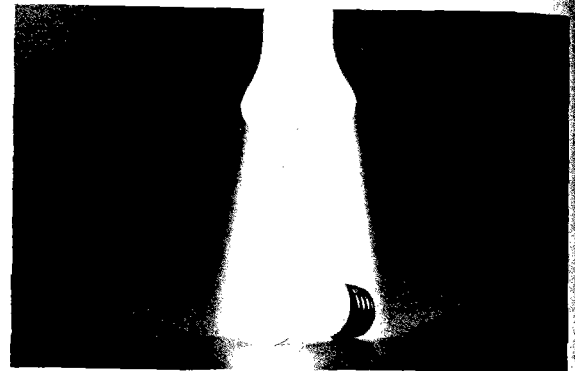
ไว้จะเลี้ยงกับโพลีพอสสำหรับเจ้าตัวน้อยของคุณนอนเล่นสบายๆ



กระเบื้อง 50x50 ซม. มุมมองใกล้หน้าอาคารใหญ่ที่สุด

สมัคร: นาย เจริญศักดิ์ สืบแทนจำพวกสัตว์พาหนะที่ประเทศ หรือที่บริษัท ไทย เมอร์วิน เซาท์ จำกัด (มหาชน)
1/2 1. พงศโมทย์ ณ วร-วร อ.หนองหลวง จ.ปทุมธานี โทร. 06-0601 10 โทรสาร. 06-0601

การใช้ภาพสินค้าประกอบส่วนอื่น



ซูเปอร์ลักซ์
วิธีใช้แสงเฉพาะจุดจากฟิลิปส์

หากคุณกำลังมองหาหลอดไฟที่หมด
ที่สามารถให้แสงเฉพาะ บริเวณที่ต้องการ โดย
ไม่กระจัดกระจายจนรบกวนผู้รอบข้าง
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ คือ
ตัวช่วยสำหรับคุณ

ผลิตภัณฑ์การใช้งาน
เฉพาะจุด หลอดฟลูออโรยูวี
อัลตราไวโอเล็ตช่วยประหยัดเงิน
ค่าไฟฟ้ามาลดปัญหาหลอด
ทั่วบ้านเป็นบริเวณที่หาใช้แสงเฉพาะ
บริเวณที่ต้องการ ตัวหลอดขนาดเล็กขนาด
หลอดไฟบ้าน

ในปริมาณที่มากกว่าหลอดธรรมดาถึง 35%
จึงเป็นวิธีใช้แสงที่ประหยัดกว่า

อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ อาจมีหน้า
ลักษณะ แตกต่างกันไปกับการ
ใช้งานภายในบ้าน เพราะ
ไม่ต้องการเกิดไฮไลต์
เท่านั้น แต่คุณยังสามารถ
ใช้ส่องสว่างตามจุดต่างๆ
ในห้องต่างๆ

ในห้องนั่งเล่น หรือ แม้กระทั่ง
ใช้ในการทำท่ามีโอ



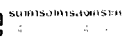
ในห้องรับแขก ห้องนั่งเล่น หรือ แม้กระทั่ง
ใช้ในการทำการฝีมือ



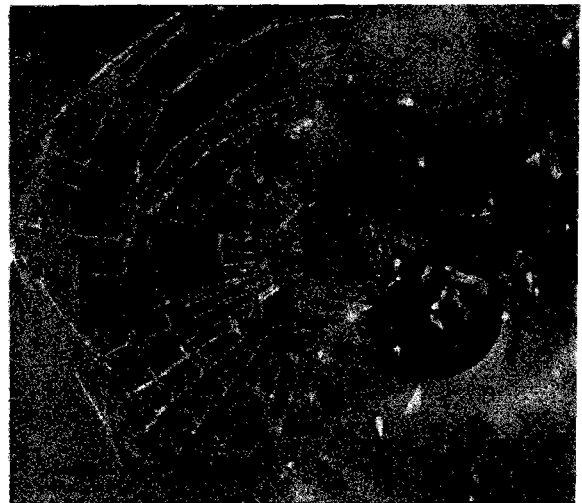
๒๕๕๕ ๒๐๔๕



การใช้ลักษณะเด่นของสินค้า
เป็นภาพปรากฏชัดเด่น

[illegible][illegible]

การใช้ภาพเพื่อประกอบ
พาดหัว



ตลอดมาเมื่อถึงเวลาทำพิธีบวงสรวงราชเทือก
พระยาสุรเสนาจะนำเครื่องราชูปโภคไปถวาย
พระยาสุรเสนาจะนำเครื่องราชูปโภคไปถวาย
พระยาสุรเสนาจะนำเครื่องราชูปโภคไปถวาย
พระยาสุรเสนาจะนำเครื่องราชูปโภคไปถวาย

3M ติดฉนวนกันความร้อน

ใช้ภาพแสดงการเปรียบเทียบ
กับสินค้าประเภทเดียวกัน ที่คุณภาพเลวกว่า

เพื่ออรรถรสความบันเทิงที่ยิ่งใหญ่กว่า



**GAOO
WIDE**

ต้องเปิดกว้าง

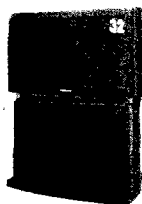
การเปิดกว้างของจอภาพ คือหัวใจของความสำเร็จในการรับชมภาพและเสียงอย่างสมบูรณ์แบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่จอภาพมีขนาดใหญ่กว่าจอภาพมาตรฐาน 16:9 ซึ่งหมายความว่าจอภาพสามารถแสดงภาพได้กว้างกว่าจอภาพมาตรฐาน 4:3 ถึง 33% ทำให้ภาพดูสมจริงและน่าตื่นตาตื่นใจยิ่งขึ้น

จอภาพรุ่น GAOO WIDE ของ Panasonic มีให้เลือกหลายรุ่น ตั้งแต่รุ่น 32 นิ้ว ไปจนถึงรุ่น 42 นิ้ว ซึ่งทุกรุ่นต่างก็มาพร้อมกับเทคโนโลยีที่ล้ำหน้า เช่น ระบบเสียง Surround Sound ที่มีเสียงที่ชัดเจนและลึกซึ้งยิ่งขึ้น (Extra Bass Sound) เพื่อช่วยให้คุณรู้สึกเหมือนว่าคุณกำลังนั่งอยู่ในห้องหนังส่วนตัวของคุณเอง

มีให้เลือกตั้งแต่ 32 นิ้ว ไปจนถึง 42 นิ้ว

ยิ่งกว้าง ยิ่งสวย

Panasonic
พานาโซนิค



TX-32WG154

การใช้ภาพ

แสดงการเปรียบเทียบ



บรรยากาศความอบอุ่นในครอบครัว... เกิดขึ้นได้

พ่อคุณแม่ คงพูดว่า เพราะ UNI HOUSE ด้วยเรตที่จับต้อง
ได้แน่นอน จะบอกกับเขาว่า อยุ่ในบ้านนี้
ครอบครัวของเรามีความสุข และมีความอบอุ่นใจ
ขอบคุณ "คุณ" นาคะทวี

UNI HOUSE
BY U.T. CONSTRUCTION
บ้านอย่างที่คุณฝัน

สำนักงานโครงการเมืองเอก - 71/121 หมู่ 10 ถนนสาย 101-102 กรุงเทพฯ 10000
โทร. 533-8275-80 หรือ 533-828
สำนักงานสาขาจังหวัดภูเก็ต - 1873/7 ถนนพหลโยธิน เขตพหลโยธิน กรุงเทพฯ 10310
โทร. 513-7782, 513-7822 หรือ 513-7823

การใช้ภาพการ์ตูน

เป็นภาพประกอบโฆษณา

- ภาพนั้นชวนให้ผู้อ่านสนใจในหัวเรื่อง และหัวเรื่อง (INTERESTING READERS IN THE HEADLINE AND TEXT) ภาพที่น่าสนใจมากที่สุดก็คือ รูปภาพที่ผู้อ่านอาจจะระบุให้เข้ากับตัวเองหรือปัญหาของตัวเองได้ ในความหมายนี้หมายความว่า ความสนใจการเลือกสรร และความตั้งใจจะต้องเกี่ยวพันกันอย่างแน่นแฟ้น (GO HAND IN HAND) แต่รูปภาพจะต้องทำให้ผู้อ่านฟังหรือสนใจ ภาพจะต้องบอกสิ่งต่างๆ ให้เพียงพอที่จะกระตุ้นความต้องการของผู้อ่าน เพื่อแสวงหารายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในข้อความ ถ้าภาพได้บอกเรื่องราวไว้ทั้งหมดแล้วก็ไม่จำเป็นต้องมีข้อความก็ได้ แต่ถ้าไม่ ซึ่งหมายถึงภาพทำหน้าที่กระตุ้นความอยากรู้ในระดับหนึ่ง และข้อความก็จะเป็นตัวคลี่คลาย

การตรวจสอบดังกล่าวไม่จำเป็นจะต้องมีทุกข้อ อาจจะมีเพียงข้อ หรือสองข้อ หรือทั้งหมดทุกข้อ ซึ่งถ้าเป็นเช่นนั้นเชื่อแน่ว่าหน้าโฆษณาของบรรดาที่ดังมาอย่างแน่นนอน แต่อย่างไรก็ตามมักสร้างสรรคควรพึงระลึกไว้ว่า การปรากฏของภาพในหน้าโฆษณา ไม่ใช่มีแค่เพียงภาพเป็นองค์ประกอบเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ยังมีส่วนประกอบอื่นๆอีกที่จะต้องใส่เข้าไปในหน้าโฆษณา ซึ่งย่อมต้องส่งผลต่อการรับรู้ของคนอ่านด้วย เพราะฉะนั้นเพื่อให้การรับรู้ภาพประกอบประสบผลตามที่วางเป้าหมายไว้ ก็ต้องคำนึงถึงการจัดหน้าที่เหมาะสมด้วย

เกร็ด โอกลิสในหน้า 15 วิธี ที่ภาพประกอบให้ประโยชน์สูงสุด

1. เลือกให้ดีกว่า ภาพจะสื่ออะไร ถ้าปราศจากสิ่งใดก็ตามแล้วโชว์ ช่างภาพเมื่อมีคนไหนก็ช่วยไม่ได้
2. ภาพที่เราให้คนอ่านอยากดูอยากเห็น อยากอ่านก็อปปีว่า "เอ นี่มันเรื่องอะไร" ยิ่งดู ชื่นเรื่องราว ไว้ในภาพได้มากเท่าไร ก็ยิ่งทำให้คนสนใจภาพของคุณเท่านั้น
3. เมื่อไหร่ไม่มีเรื่องจะสื่อ ก็โชว์รูปสินค้า เบ๊งๆ
4. แสดงประโยชน์ของสินค้าให้เห็น ได้ผลทุกที ได้แก่ ภาพ "ก่อน" "หลัง" ใช้สินค้าให้เห็นกับตา

5. ตอนเริ่มอาชีพโฆษณาใหม่ๆ เกร็ดพบว่า ภาพโฆษณาส่วนมากมักเป็นภาพเขียน ต่อมาก็พบว่า ภาพถ่ายสร้างความสนใจได้ดีกว่า และน่าเชื่อถือกว่า รวมทั้งเป็นที่จดจำได้ดีกว่า

เกร็ดยกตัวอย่างโฆษณาท่องเที่ยวอังกฤษชิ้นที่ชื่อว่า " COME TO BRITAIN "

เมื่อย้ายจากเอเจนซีเดิมมาอยู่กับเกร็ด เขาก็เลยเปลี่ยนภาพจากเป็นภาพถ่าย

จำนวนผู้อ่านเพิ่มขึ้นสามเท่าตัว รวมทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวในอังกฤษด้วย

สำหรับโฆษณาโคเร็กเมสสัน ภาพถ่ายจะได้รับคำทักท้วงของทีโอมีผู้ส่งดูปองกลับมามาก

กว่าการใช้รูปวาด

ภาพถ่ายในโคเร็กเมล์ของห้างสรรพสินค้าทำให้ห้างขายสินค้าไค้ขึ้นเช่นกัน

แต่สิ่งที่ควรระวัง คือ ภาพถ่ายในกระดาษหนังสือพิมพ์ บางครั้งไม่ชัดเจน ในกรณีนี้
ใช้ลายเส้นดีกว่า

เกริกยกตัวอย่างว่าโฆษณารองเท้าหุ้ม แมคแคน ใช้ภาพวาดลายเส้นขายของไค้
กว่าภาพถ่าย เป็นกัน

6. ใช้บุคคลคนเกี่ยวกับโฆษณาทีวีในโฆษณาสิ่งพิมพ์จะช่วยให้เพิ่มความจำ

7. ใช้ภาพถ่ายที่เรียบง่าย เน้นที่คนๆเดียว ภาพถ่ายคนทั้งฝูงหาจุดเด่นไม่ได้

8. ภาพถ่ายใบหน้าคนที่ดูใหญ่กว่าคนจริงนั้นดูคุกคาม ให้หลีกเลี่ยง

9. ภาพประวัติศาสตร์คนดูเบื่อมาก

10. อย่าเอาความสนใจของคุณไปยึดเยี่ยคนอื่น ความที่เกริกเคยเป็นกูก เขาเคย
เข้าใจว่าคนอื่นก็สนใจกูกด้วย เกริกเอารูปกูกไปใช้ในโฆษณา ปรากฏว่ายังไม่เข้าท่าในหมู่บ้าน
บ้าน เพื่อนของเกริกซึ่งทำงานที่ แคมป์เบลส์ ชุป บอกว่า เขาสังเกตเหมือนกัน ว่าพวกแม่มันไม่
ชอบช้หน้ากูก

11. พี่ชายของเกริกชื่อฟรานซิส เคยถามบรรณาธิการของหนังสือเคลีเรอร์ (ลอน
ดอน) ว่ารูปอะไรที่คนสนใจที่สุด เขาตอบว่า "รูปเด็ก รูปสัตว์ แล้วก็อะไรๆ ที่เขี้ยวๆ นะแหละ"
นี่เป็นความจริงอันนิรันดร์

12. เมื่อครั้ง ที่เกริกทำงานกับ คร. กิลลิป เขาสังเกตว่าผู้ชมภาพยนตร์สนใจกา
รภาพยนตร์เพศเดียวกันมากกว่าเพศตรงข้าม เพราะเขาเอากตัวเองเข้าไปเทียบกับคาราคานั้น
ไม่โฆษณาอีกเช่นเดียวกัน หากคุณใช้รูปผู้หญิง ผู้อ่านชายจะผ่านไปเลย

13. ราคาโฆษณาดี จะสูงกว่าชาวคาลิฟอร์เนีย แต่เมื่อคำนึงถึงผลของมัน
โฆษณาคือเป็นที่จกจำมากกว่าถึงรอยเปอร์เซ็นต์ น่าลองนะ

14. เกริกยกกลอนเปล่าขึ้นมาให้ท่านเล่นสนุกๆ

ถ้าลูกค้านั้นกระป๋องกระแปด

รีบขยายภาพสินค้าให้อีกเท่า

ถ้าเขายังไม่เลิกมัน

รีบลงรูปโรงงานใหญ่ๆ

และถ้าจนปัญญาใช้วิธี

ภาพขยายใหญ่หน้าลูกค้า...อย่ารีรอ

15. ภาพโฆษณาอาหารสัมฤทธิ์ผลกว่า ถ้าใช้ภาพอาหารที่ปรุงสำเร็จแล้ว

ภาพประกอบบางภาพก่อให้เกิดความเข้าใจผิดได้ เดวิดเล่าว่ามีการเอาภาพโฆษณาที่หยิบยื่นไปวิจัยก่อนการตัดสินใจ ปรากฏว่า มีหญิงคนหนึ่งเข้าใจว่าภาพพระเบียง
โรงแรมที่ดูหรานั้นคือ ภาพห้องโถงในโรงพยาบาลรักษาคนไข้โรคมะเร็ง

ข้อความโฆษณา

ข้อความโฆษณามุ่งถึง ข้อความที่ใช้ในงานโฆษณาในสื่อชนิดต่างๆ โดยทั่วไปแล้วข้อความโฆษณา คือหัวใจของงานโฆษณา องค์ประกอบของข้อความโฆษณาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

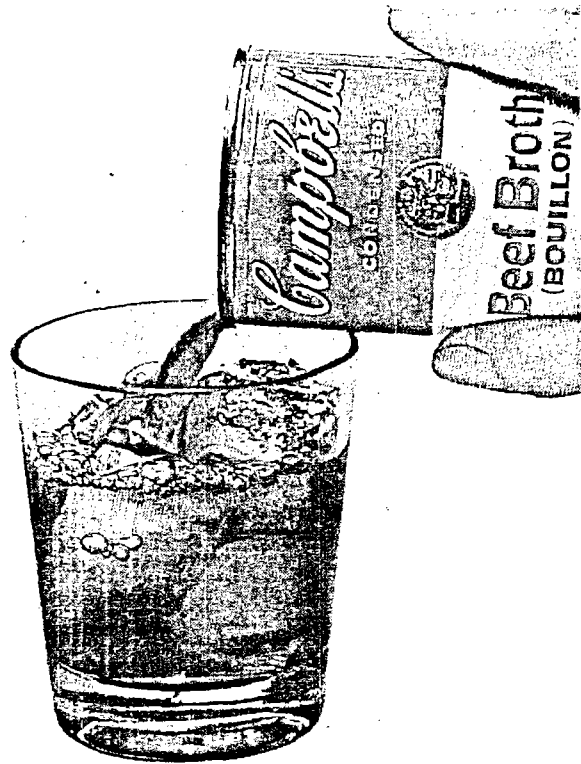
1. พาดหัวโฆษณา เป็นสิ่งที่เรียกร้องความสนใจของผู้บริโภคเข้าสู่เนื้อเรื่องทันที
2. ข้อความอธิบายสรรพคุณ รายละเอียด อาจมีมากหรือน้อย แล้วแต่วิธีการของสินค้าและวิธีการของผู้สร้างสรรคงาน เป็นข้อความที่กล่าวถึงประโยชน์ สรรพคุณ การอ้างเหตุผล เพื่อท้าทาย เชิญชวนให้เป็นผู้เป็นเจ้าของสินค้า และสร้างความน่าเชื่อถือในสินค้า ด้วยการยืนยันพิสูจน์ต่างๆ
3. ส่วนลงท้าย มักประกอบด้วยตรา ชื่อสินค้า คำขวัญ และสถานที่จำหน่าย

การใช้ภาษาในส่วนพาดหัว

ในจำนวนส่วนต่างๆของข้อความโฆษณา พาดหัวเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เพราะเป็นประจักษ์พยานแรกที่เปิดกับผู้สนใจเข้าสู่อาณาจักรโฆษณา

เกริก โอภิตวิ กล่าวเกี่ยวกับพาดหัวในงานโฆษณาไว้หลายประการ เช่น

- โดยทั่วไปคนอ่านพาดหัวมากกว่าข้อความเป็น 5 เท่า หมายความว่า ถ้าพาดหัวขายสินค้าไม่ได้ คุณเสียค่าใช้จ่ายฟรี 90%
- พาดหัวที่ดีที่สุดคือพาดหัวที่บอกผู้บริโภคว่า เขาจะได้อะไร
- พาดหัวที่มีสาระข่าว เช่นประกาศสินค้าใหม่ มงกุฎฟลอกซิดิกแรกที่ใช้น้อยกว่าเดิม 4 เท่า พาดหัวประเภทนี้จะได้รับการจกจำดีกว่าพาดหัวที่ไม่มีสาระข่าวถึง 22%
- ถ้าเมื่อไหร่ คุณโฆษณามีเนื้อข่าวที่จะบอก อย่าเอามันไปหลบอยู่ในกล่องบี เพราะจะมีคนอ่านแค่ 1 ใน 10 ของพาดหัว ให้เอามาลงในพาดหัวให้ใหญ่เปรี๊ยะ
- ข้อสำคัญ ห้ามใช้คำเก่าๆ ซ้ำๆ ที่ไม่มีใครตื่นเต้นกันแล้วแบบนี้ "ใหม่" , "ขอแนะนำ" , "เยี่ยมนี้" , "มาถึงแล้ว" ให้ใช้คำเก่าๆ แบบ "SOUP ON THE ROCK"
- พาดหัวที่มีข้อความชี้แนะ เช่น"วิธีสร้างมิตรใจคน" พาดหัวแบบนี้สร้างความสนใจได้เหนือปกติ
- พาดหัวที่มีตัวเลขชี้แจงให้ผลดีกว่าที่กลุ่มเครือ
- พาดหัวชักชวนชวน สวมการหลายชั้นไม่ชักชวน แบบนี้สูญเปล่า
- ถ้าหากโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ก็ใส่ชื่อท้องถิ่นในพาดหัวด้วย ใครๆก็สนใจเรื่องในเมืองของตนเอง อย่าง "วอดิว่ขายดีที่สุดในภูเก็ต"



Soup on the rocks.

พาคหัวของโฆษณาแบบนี้แหละ ที่เรียกว่า ให้ข่าวใหม่ที่น่าสนใจกับผู้อ่าน

พาคหัวเรื่องที่ี ความสำเร็จ สมบัติ ดังนี้

1. มีความสั้น (BREVETY) กระชับรัด แม้เพียงข่าวเลื่องก็อ่านจบความได้
2. มีความกระจ่าง (GLARITY) สามารถถึงจุดที่คาดว่าจะ เป็นลูกค้า ได้โดยตรง
3. มีความเหมาะสม (APTNESS) ตอบสนองความต้องการของผู้ที่คาดว่าจะ เป็นลูกค้า
4. มีความน่าสนใจ (INTEREST) เพื่อเรียกร่องผู้ที่คาดว่าจะ เป็นลูกค้า โดย การใช้หลักการทางจิตวิทยาและการใช้ภาษา

ประเภทของพาคหัวโฆษณา

1. พาคหัวแบบข่าว (NEWS) โก้แก่พาคหัวที่ให้อ่าวคราวเกี่ยวกับสินค้าหรือวิธีใช้ สินค้า เพื่อป้อนข้อมูลผู้รับสาร บางครั้งจะสร้างให้สัมพันธ์กับข่าวสารในสังคมขณะนั้นด้วย เช่น

"เอื้องฟ้า ทาวน์เฮาส์รุ่นใหม่ของหมู่บ้านเสนานิเวศน์"

2. พาคหัตถ์ประเภทคำถาม (INTEROGATIVE) ได้แก่การตั้งคำถามแบบพาคหัตถ์ ใกล้เคียงการสนทนา เราอารมณ์และความสนใจได้ดี แต่คำถามต้อง น่าสนใจมากพอที่จะทำให้ผู้รับสารอยากทราบต่อไปว่า คำตอบคืออะไร เช่น

"ท่านทราบไหมว่า 80% ของคนไทยเป็นโรคเหงือก"

"ผู้ชายชอบผู้หญิงแบบไหน"

3. พาคหัตถ์ประเภทกล่าวถึงพยานบุคคล (TESTIMONIAL) ได้แก่พาคหัตถ์ที่อ้างบุคคลที่มีชื่อเสียง การที่ ผู้เชี่ยวชาญว่านิยมใช้สินค้านั้น เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่สินค้า เพราะคนเรามักเชื่อผู้ที่น่าเชื่อถือที่เขานิยมหรือศรัทธาอยู่แล้ว ตัวอย่างเช่น

"...เสียอย่างมากแค่นั้น ชันโยชักสะอากหันใจ ...สบายมากครับ..."

วิรัตน์ วิรุฬห์วงศ์ ผู้จัดการฝ่ายบริการ ชันโย

4. พาคหัตถ์ประเภทคำสั่ง (COMMANDING) ได้แก่ พาคหัตถ์ที่สั่งผู้รับสารโดยตรงว่า ให้ทำหรือพยายามทำอะไรบางอย่าง เพื่อผลประโยชน์ที่ก็ตอบแทน เช่น

"ลองชิม... ก็ยวนี้"

5. พาคหัตถ์ประเภทเร้าอารมณ์ (EMOTIONAL) ได้แก่ พาคหัตถ์เร้าใจผู้รับสารให้เกิดอารมณ์คล้อยตามโฆษณา เป็นการใช้จุดอ่อนทางอารมณ์ของคน เช่น

" ยึกหย่น นุ่มเบา เร้าอารมณ์ เติ้าความสบายให้ทรงอก กับแพชั่นใหม่ จาก วาโก้ เฟิร์มส์ เซ็คซี่ "

6. พาคหัตถ์โดยใช้เหตุผล (RATIONAL) เป็นพาคหัตถ์ที่ใช้ความจริง ความเป็นเหตุเป็นผล มากกระตุ้นผู้รับสาร ทำให้คนน่าเชื่อถือมากขึ้น เช่น

"พ่อแม่สุขใจ เมื่อลูกกรำรำเริง แจ่มใส อย่างปล่อยให้ลูกท้องผูก"

7. พาคหัตถ์ในรูปคำขวัญ (SLOGAN) ได้แก่ การนำคำขวัญของสินค้านั้นมาขึ้นเป็นพาคหัตถ์โฆษณา คำขวัญนั้นจะต้องเข้ากับภาพประกอบได้ และไม่ต้องใช้คำขวัญลงท้ายโฆษณานั้นอีก เช่น

" อิกากิ เป็ปุ่น คิกบ๊ีบ "

8. พาคหัตถ์ประเภทชื่อ (IDENTIFICATION) ได้แก่ การใช้ชื่อสินค้า หรือรุ่นหรือชื่อบริษัท ขึ้นต้นเป็นพาคหัตถ์ เพื่อช่วยให้คนจำแนกยิ่งขึ้น เช่น

" สุรพันธ์ อเมริกัน สแตมคาร์ค ประหยัคน้ำ แก่ไม่ล็กความงาม"

9. พากหัดเล่นคำสัมผัส (PLAY ON WORDS, ALLITERATION) มีลักษณะคล้ายคลึงคำขวัญคือ อาจเล่นคำซ้ำคำ แต่เป็นประโยคที่สร้างขึ้นใหม่เฉพาะโฆษณาชิ้นนั้น มีใช้คำขวัญของสินค้าที่มีมาก่อนแล้ว และมักพบคำขวัญในส่วนท้ายอีกเหมือนมีคำขวัญ 2 ประโยคในโฆษณาเดียวกัน เช่น

พากหัด ย่อมลีหนึ่ง... ย่ำลีหนึ่ง... คู่เท้าคุณ
คำขวัญ เซนโซ่ ซีฟรแพชั่นที่เท้า

10. พากหัดแบบปฏิเสธ (NEGATIVE) ได้แก่การพากหัดที่มีคำว่า "ไม่" อยู่ในประโยคเป็นการไม่บอกตรงๆ แต่บอกโดยใช้ความปฏิเสธแทรก วิธีการนี้มีทั้งผลดีและผลเสีย ผลดีคือ น่าสนใจ แปลก สะดุดตา ผลเสียคือ อ่านแล้วเข้าใจยากกว่าประโยคบอกเล่าธรรมดา เช่น

"คงไม่มีวันนี้....หากไม่มีรูตฟรอน"

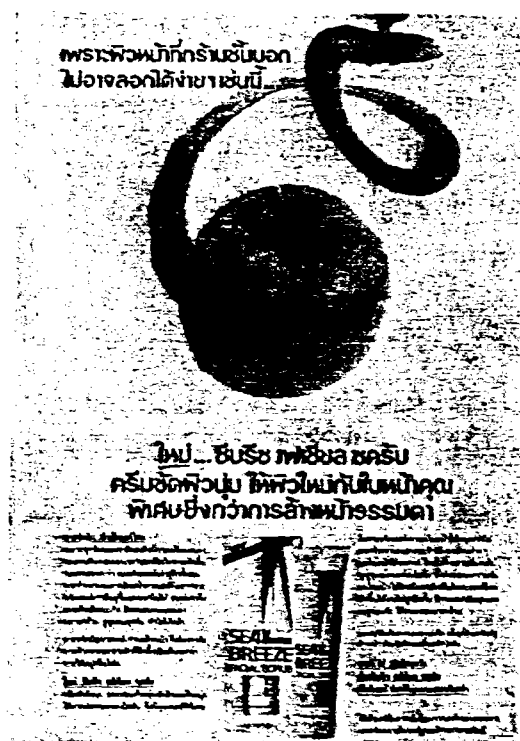
รูตฟรอน โดชั่น ให้ทุกคนมั่นใจ....ไว้รังแค"

11. พากหัดที่ใช้ภาพแทนคำพูด หรือใช้ภาพประกอบข้อความ (PICTURE AND CAPTION) ได้แก่การใช้รูปภาพแทนถ้อยคำในส่วนพากหัดทั้งหมด คือใช้ภาพอธิบายแทนพากหัดและสรุป กัยส่วนล งท้ายเท่านั้น หรืออาจมีทั้งภาพและพากหัดที่เกี่ยวข้องกับภาพ จะตองดูทั้ง 2 ส่วนไปพร้อมๆ กัน จึงจะเข้าใจ เช่น (รูปภาพประกอบ)

"เพราะผิวหนังที่กร้านขุ่นนอก ไม่อาจลอกได้ง่ายๆ เช่นนี้"

(ภาพแอปเปิ้ลปอกเปลือก)

ตัวอย่างพาก
หัดที่ใช้ภาพแทน
คำพูดหรือใช้
ภาพประกอบ
ข้อความ



12. พาดหัวที่แยกข้อความ (SPLIT HEADLINE) ได้แก่พาดหัวที่แยกเพียงบางส่วนของข้อความไว้ในส่วนพาดหัว และอาจต่อข้อความต่อไปในส่วนพาดหัวรองหรือส่วนลงท้ายผู้อ่าน 2 ส่วนต่อกันจึงจะเข้าใจความหมาย เช่น

"จากช่องว่างเมื่อวันวาน

...ถึงชนมหานาจานี้

กราฟมีคุณค่าไม่เคยเปลี่ยน"

13. พาดหัวประเภทเจาะจงกลุ่ม (SPECIFIC HEADLINE) ได้แก่พาดหัวที่มุ่งเรียกร้องความสนใจจากบุคคลเฉพาะกลุ่ม โดยระบุไว้ในพาดหัวอย่างชัดเจน เช่น

"อาจไม่ใช่คอนยักเริ่มต้นของนักกิม

แต่เป็นคอนยักที่^{คือ}คอนยักเลือกกิม"

14. พาดหัวที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวหรือเหตุการณ์ในปัจจุบัน (TOPICAL HEADLINE) ได้แก่หัวข้อเรื่องที่ถึงสถานการณ์หรือใช้ช่วงเวลาใด หนึ่งมาเป็นพาดหัว เช่น ปี 2537 เป็นปีวัฒนธรรมไทย ก็จะมีโฆษณา ที่เน้นคำว่าวัฒนธรรมไทย

นอกจากนี้พาดหัวประเภทย่อยๆ อีกมาก เช่น ประเภททำลาย ประเภทอ้างถ้อยคำของผู้อื่น ประเภทบอกเรื่องราว ประเภทลดราคา เป็นต้น

การใช้ภาษาในการเขียนข้อความโฆษณา (COPY)

ในส่วนของการเขียนข้อความโฆษณา ข้อแตกต่างระหว่างพาดหัวกับข้อความก็คือข้อความจะมีความยาวกว่าพาดหัว ข้อความเป็นตัวบอกข่าวคราว ข้อมูลทั้งหมดที่สินค้าต้องการบอกแก่ผู้อ่าน แต่คงไม่ล้นมั่วผู้อ่านนั้น มีสิทธิ์ที่จะเลือกอ่านข้อความหรือไม่อ่านก็ได้ เพราะฉะนั้นข้อความโฆษณาที่ดีจะต้องหยุดความสนใจของผู้อ่านให้เกิดความอยากรู้ ติดตามเรื่องราวต่อไป

ลักษณะที่ดีของการเขียนข้อความโฆษณาคือ ต้องกระตุ้นและเร้าความสนใจของผู้อ่านให้ติดตาม ผู้อ่านจะต้องเกิดความอยากรู้อยากเห็นถึงโฆษณานั้นและนำไปใช้กับชีวิตของตนเองได้ ในขณะที่ผู้อ่านกำลังอ่านข้อความอยู่นั้น เขาต้องรู้สึกอยากรู้ อยากเห็น อยากติดตามว่าจุดจบของเรื่องจะเป็นเช่นไร เขาจะได้ประโยชน์อย่างไร หรือจะเกิดโทษอย่างไรถ้าไม่ปฏิบัติตามนั้น การเขียนข้อความโฆษณาแตกต่างจากการเขียนแบบอื่นๆ ที่มี ลักษณะคล้ายเรื่องลงไปเรื่อยๆ จนถึงจุดสำคัญของเรื่อง แต่การเขียนโฆษณาจะต้องใช้สิ่งที่น่าสนใจที่สุดมาเป็นตัวเริ่มเรื่อง ข้อความต่อมาจะมีลักษณะอธิบายให้รายละเอียด ข้อสำคัญข้อความจะต้องไม่ยืดเยื้อ ใช้คำฟุ่มเฟือย ภาษาที่ใช้ควรแสดงความเห็นแก่กันเองกับผู้อ่านเหมือนเป็นการพูดคุยกันสองคน

เกริก โอภิลวักกล่าวว่าถึงการเขียนข้อความโฆษณาไว้หลายข้อ เช่น

- "ใครจะอ่านข้อความโฆษณา น่าเบื่อออก" จริงเสมอไปหรือไม่ ขึ้นอยู่กับเหตุ 2

ประการ ประการแรกมีคนสนใจลักษณะที่โฆษณานั้นจริงสักกี่คน อย่างเช่นผู้หญิงมักสนใจโฆษณา

อาหาร แต่ไม่สนใจโฆษณาฉีกัฏ ประการที่สองผู้อ่านก็คนที่ถูกชักจูงโดยภาพหัวและภาพประกอบ
ของโฆษณาชิ้นนั้น

- รู้ไหมว่า โดยทั่วไปจะมีผู้อ่านข้อความโฆษณาเพียง 5% พึงที่น่าหนักใจ แต่ความ
จริงมีอยู่ว่า 5% ของผู้อ่านหนังสือ วิกเคอร์ โคเจสท์ นะ เท่ากับหนึ่งล้านห้าแสนคน

- เวลาเขียนข้อความโฆษณา อย่าเขียนประหนึ่งว่ากำลังพูดกับคนทั้งสนามกีฬา
อย่าลืมว่า ขณะที่อ่านโฆษณาทุกคนอยู่ตามลำพัง

- เดวิดเคยเขียนว่า "สบูโซฟ ทำให้สบู่อื่นเป็นประวัติศาสตร์" ปรากฏว่า พวก
แม่บ้านไม่เข้าใจ เขาต้องเปลี่ยนใหม่เป็น "สบูโซฟทำให้สบู่อื่นล้าสมัย"

- ก๊อบบี้ที่ดีควรใช้ภาษาที่ชาวบ้านเขาพูดกัน

- เดวิดแนะนำ ให้หลีกเลี่ยงอุปมาอุปมัย เพราะทำให้คนอ่านเกิดความท้อใจไม่ได้
อย่างเช่น "นิพพรมของคุณต้องการความฉ่ำชื่นดูจ เดียวกับที่ต้นไม้ต้องการความชุ่มชื้น"

หรือถ้าหากคุณบอกว่า "ภาพเขียนของเรมบรานค์ เป็นศิลปกรรมชิ้นเอกชิ้นเดียว
กับสินค้าของเรา" คนอ่านก็จะเอาว่า คุณกำลังขายภาพเขียนของ เรมบรานค์

- สำหรับการพูดจาโอ้อวดประเภทว่า "รถยนต์ของเราดีที่สุดในโลก" เดวิดก็ให้หลีกเลี่ยง
เหมือนกัน มันไม่เคยทำให้ใครขายสินค้าได้ เพราะไม่มีใคร เชื่อมันเอง

- การเขียนก๊อบบี้ยาวๆ นี้ มันเท่ากับว่าสินค้านั้นมีอะไรดีๆ จะบอก คนอ่านจะอ่านหรือไม่
ก็อีกเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะในโฆษณาแบบ โคเร็กแมล์ (DIRECTMAIL) ก๊อบบี้สั้นไม่มีวัน
ขายของได้เลย แค่อ้อที่ฟังสรวงไว้ เดวิดว่าก็คือ ถ้าจะเขียนก๊อบบี้ยาว คุณต้องมีฝีมือ โดยเฉพาะ
ย่อหน้าแรกต้อง เรียกความสนใจได้ชะงัด

อย่างไรก็ตามการเขียนข้อความโฆษณาก็เป็นเรื่องของทักษะที่ผู้เขียนต้องมีการฝึกฝนอยู่
เสมอ จะต้องศึกษาเกี่ยวกับการเขียนในรูปแบบต่างๆ ให้เกิดความชำนาญ จึงจะ เป็นนักเขียนข้อความ
โฆษณาที่ดีได้

การตรวจสอบข้อความโฆษณาเมื่อเราเขียนเสร็จแล้ว เราดูจาก

- สะกดทุก (IPACT) ผู้อ่านหรือไม่ กระหม่อมความรู้สึกเขาหรือเปล่า
- มีพลังที่จะหยุดผู้อ่าน (STOPPING POWER) ให้ติดตามอ่านเรื่องราวหรือไม่
- สามารถสื่อเข้าถึงหัวใจของปัญหาได้หรือไม่
- หากเป็นโฆษณาที่มีเฉพาะคำพูดเท่านั้น (COPY AD.) ข้อความนั้นน่าอ่านหรือไม่
- หากเป็นโฆษณาที่มีทั้งภาพและคำพูด (PICTURE AD.) รูปภาพและข้อความ

เตะตาไหม

การใช้ภาษาในการ เขียนคำขวัญ

คำขวัญ เป็นข้อมูลข่าวสารสั้นๆ ที่ผลิตภัณฑ์หรือสิ่งที่มีโฆษณาต้องการจะบอกแก่ผู้รับ เพื่อใช้ในการจดจำและภาพพจน์ที่ดีของสินค้านั้นๆ

คำขวัญมักจะเป็นจุดเด่นเสมอในงานโฆษณา นอกจากจะเป็นคำบอกลักษณะและประโยชน์ของสินค้าแล้ว ยังสามารถเป็นตัวแทนของผู้ผลิตได้ ในกรณีที่มีผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่ผู้ผลิตทำการผลิต ซึ่งเป็นการสร้างภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ทุกประเภทที่ผลิตจากเครือเดียวกัน ตัวอย่างเช่น ชาร์ป ถ้าเราเข้าไปในอนาคค ซึ่งหมายถึงผลิตภัณฑ์ของชาร์ปมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย หรืออีกตัวอย่างหนึ่ง เช่น ทุกบาทคุ้มค่าภัยอันตราย ซึ่งหมายถึงสินค้าของอันตรายทุกชนิดมีคุณสมบัติที่คุ้มกับเงินที่ท่านจะต้องจ่ายไป เป็นต้น การใช้คำขวัญประเภทนี้จะไปประโยชน์หลายทาง แต่การที่จะใช้คำขวัญต้องคำนึงถึงด้วยว่า ผู้อ่านจะต้องจดจำได้ง่าย สั้น และมีความหมายที่ดี เพราะฉะนั้นจะต้องใช้ความถี่เข้าช่วยเพื่อให้คำขวัญนั้นติดหูติดตาคน

โดยสรุปแล้ว คำขวัญที่ดีในการโฆษณามักจะมีจุดเด่นๆ พอจะจำแนกได้ดังนี้

1. ต้องสั้น จำได้ง่าย สร้างความประทับใจได้ดี
2. รวมชื่อยี่ห้อและตราสินค้าหรือชื่อบริษัท เข้าไปอยู่ในคำขวัญด้วย
3. ต้องรวมความคิดที่ต้องการสื่อหรือเรื่องราวสำคัญไว้ เพราะไม่เช่นนั้นอาจทำให้ไม่บรรลุถึงเป้าหมายที่วางไว้
4. อย่าใช้คำขวัญในลักษณะแถมโกง
5. อาจใช้วิธีเกี่ยวกับการประพันธ์โคลงกลอน ที่มีความคล้องจองกัน หรือสัมผัส หรือมีจังหวะ ซึ่งจะทำให้คำขวัญนั้นกระจำติดปากคนง่าย โดยเฉพาะคนไทยส่วนใหญ่ที่คุ้นเคยในเรื่องโคลงกลอนอยู่แล้ว
6. ต้องทำให้เกิดความหมายที่เป็นการเฉพาะเจาะจงและเด่นเป็นพิเศษ จากคำขวัญของสินค้าอื่นๆ โดยเฉพาะสินค้าที่มีคู่แข่งมาก เพื่อว่าความนึกคิดของผู้อ่านจะได้เกี่ยวพันกับสินค้าของเรามากกว่าสินค้าคู่แข่ง

นอกจากนี้การใช้คำขวัญ ยังเป็นการช่วยสร้างความนึกคิดขึ้นในผู้อ่านที่คาดว่าน่าจะเป็นลูกค้าเสมอ โดยเฉพาะกับสินค้าใหม่ๆ ทำให้ผู้อ่านรับรู้และรู้จักสินค้าได้เร็วขึ้น

แนวการวิจัยข้อความโฆษณา ที่อาจมีลักษณะเป็นการฝ่าฝืนต่อกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

1. ข้อความโฆษณาอันเป็นเท็จหรือเกินความจริง หรือข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ อาจแยกได้เป็น
 - 1.1 ข้อความโฆษณาอันมีลักษณะ เป็นการยืนยันข้อเท็จจริงอันยากแก่การพิสูจน์ ซึ่งถ้าผู้ประกอบการสามารถแสดงหลักฐานพิสูจน์ได้ ก็มีสิทธิโฆษณาต่อไปได้ เช่น กรณีการโฆษณาว่า

เป็นโรงงานผลิตเพปบันติกเสียงสมบูรณ์แบบแห่งแรกในประเทศไทย ผู้ประกอบการจึงได้ส่งหนังสือรับรองของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ยืนยันว่าโรงงานที่โฆษณาเป็นโรงงานผลิตเพปบันติกเสียงสมบูรณ์แบบแห่งแรกในประเทศไทยจริง เมื่อพิสูจน์ได้จริงเช่นนี้ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาถือว่า เป็นข้อความโฆษณาที่ไม่มีลักษณะอันเป็นการฝ่าฝืนต่อกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

กรณีการโฆษณาด้วยเนชั่นแนล ใช้ข้อความว่า "ดูเย็นรุ่นใหม่ทุกแบบของ เนชั่นแนล สร้างความพอใจให้ชมทุกกระดุมจนเป็นที่นิยมมากที่สุดในยุคปัจจุบัน" "ระบบระบายไปป์ที่เป็นเทคนิคพิเศษของ เนชั่นแนล ช่วยให้อุณหภูมิการใช้ไฟฟ้าดีที่สุด" เมื่อเรียกมาให้พิสูจน์ความจริง บริษัทผู้กระทำการโฆษณาไม่สามารถแสดงหลักฐานพิสูจน์ได้ และยินยอมตัดคำว่า "ที่สุด" ออก ทั้งนี้เป็น

ก. ในกรณีที่ผู้กระทำการโฆษณาใช้คำว่า "กว่า" หรือ "ที่สุด" ไปประกอบข้อความโฆษณา โดยที่ข้อความนั้นไม่มีความหมายเฉพาะเจาะจงที่แน่นอน แต่ขึ้นอยู่กับความเข้าใจหรือความรู้สึกของแต่ละบุคคล (SUBJECTIVE) เช่น การนำคำว่า "กว่า" หรือ "ที่สุด" ไปประกอบคำว่า สวย ดี เก๋ เก้น เหมาะ ทันสมัย อร่อย ใ้มากรฐาน เป็นต้น กรณีเช่นนี้ให้ถือว่าข้อความโฆษณานั้นไม่มีลักษณะเป็นการยืนยันข้อเท็จจริงอันต้องพิสูจน์แสดงความจริง

ข. ในกรณีที่ผู้กระทำการโฆษณาใช้คำว่า "กว่า" หรือ "ที่สุด" ไปประกอบข้อความโดยที่ถ้อยคำนั้นมีความหมายเฉพาะเจาะจง และเป็นถ้อยคำที่มีความหมายทั่วไปเข้าใจได้ว่ามีความเหนือกว่าในคำที่มีความหมายนั้นเพื่อเปรียบเทียบกับสินค้าในประเทศเดียวกัน เช่น นำคำว่า "กว่า" หรือ "ที่สุด" ไปประกอบคำว่า "ยาวนาน" "ประหยัด" "ทน" "เล็ก" เป็นต้น ในกรณีเช่นนี้ให้ถือว่า เป็นโฆษณาที่มีลักษณะเป็นการยืนยันข้อเท็จจริงที่คงพิสูจน์แสดงความจริงเกี่ยวกับข้อความโฆษณานั้น ทั้งนี้ ยกเว้นแต่ในข้อความโฆษณานั้นเองได้มีข้อความอื่นที่ให้เหตุผลหรือแสดงให้เข้าใจได้ว่า การมีคุณภาพกว่าหรือที่สุดตามความหมายนั้น เชื่อได้ว่าเป็นความจริงตามที่โฆษณา กรณีเช่นนี้ถือว่า เป็นข้อความโฆษณายืนยันข้อเท็จจริง อันไม่ต้องพิสูจน์แสดงความจริง

1.2 การโฆษณาอ้างว่า ลดราคาสินค้า เรื่องนี้ บัญญัติว่าผู้โฆษณาได้ลดราคาสินค้าลงจริงตามคำโฆษณาหรือไม่ แต่ควรเห็นว่าราคามาตรฐานของสินค้าแต่ละประเภทยังไม่ได้มีการจางไว้อย่างแน่นอน ดังนั้น การที่จะพิสูจน์ว่าเป็นเท็จหรือเกินความจริงหรือไม่จึงกระทำได้ยาก แต่การที่จะโฆษณาว่าลดราคาสินค้านั้น ผู้ประกอบการโฆษณาควรจะแจ้งเงื่อนไขไว้ในข้อความโฆษณาให้ชัดแจ้งว่า ลดราคาลงเท่าไร ภายในกี่เงื่อนไขอะไร กรณีตัวอย่างเช่น เคยมีผู้บริโภคร้องเรียนการโฆษณาลดราคาของห้างไคมาวู ว่าลดราคาเครื่องสำอางตั้งแต่ 10-50% ขึ้นไป แต่เมื่อผู้บริโภคจะเข้าซื้อสินค้า ผู้ประกอบการกลับอ้างว่า ลดเฉพาะชนิดนั้น ขนาดนั้น ซึ่งเงื่อนไขนี้ผู้ประกอบการมิได้แจ้งให้ผู้บริโภคทราบให้ชัดเจน จึงมีให้สำนักงานมีหนังสือแจ้งวิธีการที่ถูกต้องให้ผู้กระทำการโฆษณาทราบ

1.3 การโฆษณายืนยันข้อเท็จจริง ว่าได้รับรางวัลหรือได้รับใบรับรองคุณภาพ หรือกล่าวอ้างยืนยันตัวเลขอันต้องพิสูจน์แสดงความจริง ผู้โฆษณาต้องแสดงแหล่งประกาศมีที่ได้รับรางวัลไว้ให้ชัดเจนตรงตามที่ได้รับรางวัลในข้อความโฆษณา หากมิได้ระบุไว้เมื่อถูกเรียกมาพิสูจน์ก็จะต้องพร้อมแสดงหลักฐานได้ เช่น การโฆษณาว่าได้รับรางวัลเป็น "แชมป์แห่งประเทศไทย" โดยไม่ระบุผู้จัด อาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ว่า เป็นรางวัลที่ได้รับจากทางราชการ เช่น กรณีการโฆษณาของร้านตัดสูท "เคน" ว่าเป็นแชมป์สูทแห่งประเทศไทย ซึ่งการจัดประกวดที่ผู้โฆษณาได้รับรางวัลเป็นสมาคมของเอกชน แต่เมื่อฟังจากข้อความโฆษณาผู้บริโภคจะสำคัญนึกถึงกันนั้น จึงออกคำสั่งให้แก้ไขข้อความโฆษณา โดยขอให้ระบุให้ชัดแจ้งว่า จัดประกวดโดยผู้ใด เมื่อใด

1.4 โฆษณาเปรียบเทียบในลักษณะ เปรียบย่ำสินค้าอื่น หรือโฆษณาเปรียบเทียบสินค้าของตนว่า มีคุณภาพดีกว่าสินค้านั้น โดยทั่วไปคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาไม่มีอำนาจที่จะห้ามไม่ให้กระทำ เว้นแต่จะมีลักษณะเกินความจริงหรือเป็นเท็จ แต่การโฆษณานั้นจะต้องกระทำโดยต้องแสดงความจริงทั้งหมดให้ผู้บริโภคทราบ การเปรียบเทียบโดยไม่แสดงความจริงทั้งหมด ถือว่าเป็นการปกปิดข้อเท็จจริง ทำให้ผู้บริโภคสำคัญผิดในสาระสำคัญของสินค้า

ตัวอย่างการโฆษณาโดยใช้วิธีเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น เช่น การโฆษณาเครื่องปรับอากาศแคเรีย โฆษณาโดยกล่าวอ้างว่าประหยัดค่าไฟฟ้าได้มากกว่าคู่แข่ง 46% แสดงหลักฐานพิสูจน์เป็นการวางผลทดสอบระหว่างแคเรียกับเครื่องปรับอากาศเพ็คเตอร์ แอปริล และโกลด์สฟอรัท เปรียบเทียบการประหยัดไฟฟ้า ที่บริษัททดสอบไว้มาแสดง แต่ไม่อาจหาหลักฐานของทางราชการมารับรองผลการพิสูจน์ได้ กรณีจึงยังฟังไม่ได้ว่าเป็นข้อความโฆษณาคุณภาพของสินค้าที่ไม่เกินความจริง ในขณะที่เครื่องปรับอากาศแคเรียโฆษณากว่าโกลด์สฟอรัท เครื่องปรับอากาศโกลด์สฟอรัท ก็ได้โฆษณาว่า "โกลด์สฟอรัทกินไฟน้อยกว่ายี่ห้ออื่น 30%-50% ฯลฯ และไม่สามารถพิสูจน์แสดงความจริงได้เช่นกัน

1.5 การโฆษณาอันทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในสาระสำคัญของสินค้าซึ่งกระทำกันในหลายรูปแบบ เช่น การใช้ข้อความโฆษณา หรือใช้ของสินค้าในรูปของสินค้าในลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในแหล่งกำเนิดของสินค้า เข้าใจผิดในวัสดุที่ใช้ผลิตสินค้า เช่น กรณีการโฆษณาสินค้านาฬิกาจากัวร์ที่โฆษณาว่า "นาฬิกาจากัวร์เรือนบาง เรือนแรกที่ทำมทองค่า 100%" กรณีการโฆษณาสินค้าสบู่เลอเวีย โดยมีเครื่องหมายธงของสหราชอาณาจักรประทับไว้บนกล่อง ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าสินค้าดังกล่าวผลิตออกจากประเทศอังกฤษ ทั้งๆที่สินค้าดังกล่าวผลิตในประเทศไทย ซึ่งคณะกรรมการฯ ได้ขอให้ผู้กระทำการโฆษณาแก้ไขข้อความโฆษณา และในบางครั้งเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดว่า สินค้าของตนมีคุณภาพดี ก็ได้ถือเอากระแสรับสั่งของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมาใช้เป็นแกนโฆษณา เช่น กรณีโฆษณาสินค้าขนมหม้อแกว พะรุฒาพรรณ

1.6 การโฆษณาว่ารับประกันสินค้า ผู้โฆษณาควรทอกระบุลักษณะและขอบเขตของการประกันให้ชัดเจน เงื่อนไขของการปฏิบัติตามที่ประกันต้องชัดเจนและครบถ้วนทุกเงื่อนไขระบุกับผู้รับประกัน ระยะเวลาประกันขึ้นก่อนปฏิบัติตามสัญญาประกัน เพราะโฆษณาการรับประกันโดยไม่ชัดเจนนั้น ย่อมสื่อให้เห็นถึงเจตนาประสงค์ไม่รับผิดชอบของผู้รับประกัน ทั้งอาจทำให้ผู้บริโภคสำคัญผิดได้อีกด้วย เช่น การโฆษณาสินค้ายาป้องกันสนิมรถ ทัท-โคท-โคโนด ผู้โฆษณาได้ระบุไว้ในข้อความโฆษณาว่า รับประกัน...ปี โดยไม่ได้แสดงเงื่อนไขใดๆไว้ คณะกรรมการฯได้มีหนังสือแจ้งวิธีการโฆษณาให้ผู้กระทำการโฆษณาทราบและแก้ไขข้อความโฆษณา

2. ข้อความโฆษณาที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรมหรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียวัฒนธรรมแห่งชาติ

การโฆษณาที่เป็นการสนับสนุนดังกล่าวมีตัวอย่างอยู่หลายกรณี เช่น การโฆษณาทำราเล่นหอยของศูนย์มาขุนศึกบางเขตรอง การโฆษณาของ ส.จี.เจ.นาโซค ซึ่งเป็นการโฆษณาชี้แนะแหล่งหาตัวเลขมาแห่งสลากกินรวม ซึ่งการเล่นเป็นการกระทำผิดกฎหมาย หรือการโฆษณาของแมงจำหน่ายหนังสือหมายเลข 16 ซึ่งชี้แนะแหล่งซื้อหนังสือต้องห้าม เป็นต้น

สำหรับการโฆษณาที่จะนำไปสู่ความเสื่อมเสียวัฒนธรรมของชาตินี้เป็นเรื่องซึ่งพิจารณาได้ยาก เพราะบางครั้งอาจมีลักษณะเป็นเพียงการโฆษณาโดยใช้ถ้อยคำไม่เหมาะสมเท่านั้น ซึ่งอาจต้องเข้าลักษณะห้ามมิให้นำมาใช้เช่นโฆษณาตามมาตรา 22(3) เช่น เคยมีผู้โฆษณาโดยการให้บริการเสริมสว่านว่า "ทรงนี้ทำให้แข็ง บีบแรงก็ไม่หย่อน" (การโฆษณาของประโยชน์วิทย์)

นอกจากนั้น ยังมีถ้อยคำที่ใช้ในการโฆษณาบางคำมาใช้ เช่น คำว่า "เทห์" "เฉียบ" "เก๋กึก" ซึ่งมีปัญหาอยู่ว่ามีลักษณะอันเป็นการทำลายวัฒนธรรมทางภาษาหรือไม่ และมีบางท่านเห็นว่ามิใช่ลักษณะเป็นภาษาร่วมสมัยที่เกิดขึ้น และจะเสื่อมในเวลาอันรวดเร็ว ไม่มีลักษณะอันจะทำให้เกิดความเสียหายในทางภาษาแต่อย่างใด ดังนั้นจึงยังไม่มีคำสั่งห้ามใช้คำเหล่านี้

3. ข้อความโฆษณาที่มีลักษณะอันจะทำให้เกิดความแตกแยก หรือเสื่อมความสามัคคีในหมู่ประชาชน ขณะนี้ยังไม่พบข้อความโฆษณาที่มีลักษณะเช่นว่านี้

4. ข้อความโฆษณาอันมีลักษณะเป็นการไม่เป็นธรรมแก่ผู้บริโภค ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง ซึ่งกรณีที่เป็นปัญหามากอยู่ในขณะนี้ คือ การโฆษณาโดยมิชอบแก่ตน หรือจกให้มีการประกาศชิงรางวัลโดยการเสี่ยงโชค โดยที่ผู้ประกอบการธุรกิจที่โฆษณาอาจยังไม่ทราบทั่วถึง ดังนั้น ในระยะนี้จึงยังมิได้ดำเนินการกวดขันอย่างจริงจังนัก แต่เมื่อพบว่ามีโฆษณาผิดจากกฎกระทรวงดังกล่าว ก็ได้ใช้วิธีเตือนให้ผู้กระทำการโฆษณาแก้ไข

หลักการออกแบบ

องค์ประกอบในการออกแบบ

สิ่งที่ต่อไปนี้จะถือว่าเป็นองค์ประกอบในการออกแบบเรขศิลป์

1. เส้น (LINE) เส้นอาจเป็นเส้นตรงหรือเส้นโค้ง หนาหรือเบา นิ่มหรือหยาบ ค่อนข้างหรือขาด บวกชัดเจนหรือเบลอเป็นนัยๆ ของสองสิ่งวางแยกกันอยู่ในภาพโฆษณา อาจทำให้ผู้ดูชั่งเส้นแบ่งของสองสิ่งนั้นออกจากกัน เส้นช่วยตัวของมันเองบอกอารมณ์ เส้นในแนวนอนบอกความสงบ เส้นในแนวตั้งบอกความสง่า เส้นในแนวทแยงบอกชีวิตชีวา เส้นโค้งบอกความอ่อนช้อย
 2. ความเข้ม (TONE) ในงานออกแบบเรขศิลป์ เราจะเห็นบริเวณคำหรือบริเวณเทา บริเวณเทาอาจเป็นบริเวณที่มีความเข้มครึ่งหนึ่งหรือที่เรียกว่า "ฮาล์ฟโทน" (HALF TONE) ของบริเวณดำทึบ ความเข้มทำให้เกิดการตัดกันของสี (CONTRAST) ในงานออกแบบ
 3. สี (COLOR) บางทีสีมีอิทธิพลต่ออารมณ์มากกว่าองค์ประกอบอื่นๆ ในภาพโฆษณา ในด้านการผลิต สีเป็นองค์ประกอบที่มีราคาแพง อันที่จริงภาพขาว-ดำ ก็เป็นภาพสีเหมือนกัน แต่ในที่นี้เรากำลังสีขาว-ดำ เป็นเรื่องของความเข้ม
 4. พื้นผิว (TEXTURE) เมื่อบริเวณที่มีความเข้มมีลักษณะเป็นแนวอย่างหนึ่งอย่างใด ไม่ว่าจะเป็นแนวเรียบหรือแนวหยาบๆ ส่วนนั้นจะกลายเป็นพื้นผิว พื้นผิวอาจเป็นเนื้อหยาบ หรือเนื้อละเอียด แข็งหรือหยาบ นุ่มกับเรียบ หรือนุ่มกับหยาบ พื้นผิวจะทำให้ผู้ดูเกิดความรู้สึก ไม่ว่าจะเป็นกายสัมผัสหรือร่างกาย
 5. รูปร่าง (SHAPE) เส้นหลายเส้นเรียงกันอยู่ เส้นเกี่ยวบิดหรือคด บริเวณของความเข้ม สิ่งต่างๆ ทั้งหลายที่กล่าวมานี้ ทำให้เกิดรูปร่างในงานออกแบบ ขอบภาพก็เป็นรูปร่างในงานโฆษณาเหมือนกัน
 6. ทิศทาง (DIRECTION) เส้นและรูปทรงของเส้น มักมีแนวโน้มที่จะขึ้นหรือเคลื่อน หน้าที่สำคัญของนักออกแบบ คือการควบคุมทิศทางของการขึ้นออก
 7. ขนาด (SIZE) ภาพโฆษณาโดยปกติจะมีส่วนประกอบที่มีขนาดต่างๆ ส่วนประกอบที่มีขนาดใหญ่ที่สุดจะมีอิทธิพลมากที่สุด
- ขนาดของภาพโฆษณาเองก็ให้ผลแตกต่างกัน ขนาดของส่วนประกอบที่ตกขอบภาพหมายความว่า ส่วนประกอบนั้นมีขนาดใหญ่กว่าที่จะบรรจุลงในภาพ ตัวพิมพ์อาจทำให้ตกขอบภาพ และถ้าเป็นการบอกคุณภาพของสินค้า ผู้อ่านอาจเกิดความประทับใจ เกิดความอยากรู้อยากเห็นมากยิ่งขึ้นมากมายที่ไม่ได้พูดถึง

หลักบางข้อเป็นเกณฑ์ในการออกแบบ หลักเหล่านี้ใช้ได้กับศิลปะทุกรูปแบบ จำนวนข้ออาจจะนึกเพี้ยนกันไป ขึ้นอยู่กับว่าเราจะจัดอย่างไร นักออกแบบที่ใช้หลักเหล่านี้อยู่เป็นประจำ อาจไม่รู้สึกละเลยว่ามีหลักเหล่านี้อยู่ นักออกแบบที่มีชื่อเสียงบางคนเมื่อสอบเรื่องหลักการออกแบบแล้ว อาจสอบตกด้วยซ้ำไป แต่งานออกแบบของเขามีประสิทธิภาพสูง และสอดคล้องกับหลักการออกแบบทุกประการ ทั้งนี้เพราะหลักเหล่านี้อยู่ในจิตใต้สำนึกของเขาแล้ว

หลักการออกแบบนี้จะใช้กับ 1) ส่วนต่างๆ ทั้งหมดภายในโฆษณา และ 2) ส่วนต่างๆ โดยรวม การเข้าใจหลัก อาจช่วยนักออกแบบให้สามารถจัดระเบียบและความหลากหลายภายในโฆษณาได้

จากทัศนะทางการโฆษณา หลักการออกแบบมีดังนี้

1. การออกแบบจะต้องมีคุณภาพ
2. บริเวณช่องว่างภายในภาพโฆษณาจะต้องแตกออกได้เป็นสัดส่วน
3. แนวชี้ทิศทางเห็นได้ชัด
4. ภาพโฆษณาจะต้องมีแรงหนึ่งแรงเดียว ยึดส่วนต่างๆ เข้าด้วยกัน
5. ส่วนประกอบส่วนหนึ่งหรือส่วนหนึ่งส่วนใดของภาพโฆษณา จะต้องมีความน่าสนใจสิ่งอื่นๆ

ถ้าจะขอให้สิ่งต่างๆ ที่กล่าวมาข้างบนนี้ให้เหลือแต่เพียงคำๆ เดียวก็อาจอ่านได้ว่า

1. คุณภาพ
2. สัดส่วน
3. ความต่อเนื่อง
4. เอกภาพ
5. การเน้น

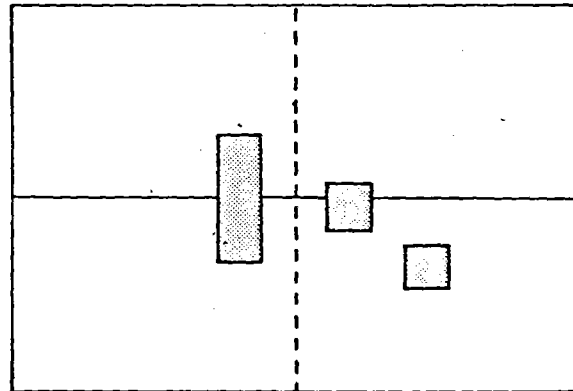
งานโฆษณาที่ดีมักจะบอกเอาหลักเหล่านี้เข้าไป แต่อาจเน้นหลักข้อหนึ่งมากกว่าอีกข้อหนึ่ง

1. คุณภาพ (BALANCE) เมื่อภาพใดคุณภาพจะดูเหมือนกำลังพัก มีความสงบอยู่ในตัวเอง เราอาจสงสัยว่า เราไม่ต้องการให้ภาพมีการเคลื่อนไหวหรือ แน่นอนที่สุด เราต้องการให้ภาพเคลื่อนไหว แต่ไม่ใช่ในความหมายข้อนี้ การเคลื่อนไหวเกิดอยู่ในความมีชีวิตชีวาของงานภาพวาด ภาพถ่าย คำอธิบาย หรือพาหะนำ นักออกแบบจะใช้คุณภาพสองชนิด คือ สมมาตร (SYMMETRICAL) และอสมมาตร (ASYMMETRICAL)

คุณภาพสมมาตร หมายความว่า ชิ้นส่วนทุกชิ้นที่อยู่ทางข้างหนึ่งของภาพจะปรากฏอยู่อีกทางข้างหนึ่งด้วยขนาดและรูปร่างเหมือนกัน ถ้าเราลากเส้นผ่ากลางภาพสองข้างจะเหมือนกัน เมื่อไรที่จะใช้คุณภาพสมมาตรได้มากที่สุด คำตอบง่ายๆ คือในการโฆษณาเชิงสถาบัน เช่น โฆษณาธนาคาร แต่ความเป็นจริงแล้วอาจใช้การได้กับโฆษณาอื่นๆ อีกมาก จุดคืออยู่ที่ไม่เปิด

โอกาสให้เกิดการลวงตา เป็นการนำเสนอในลักษณะที่มีระเบียบ ง่ายแก่การติดตาม ซึ่งตรงกันข้ามกับ คุณภาพพอสสมมาตร

คุณภาพพอสสมมาตร เรายังคำนึงถึงน้ำหนักทางสายตาอยู่ แต่การจัดให้เกิดคุณภาพ มีความซับซ้อน ภาพแบ่ง 2 แห่ง เล็กใหญ่ ถ้าเราขยับแบ่งเล็กให้ห่างออกไปจากจุดศูนย์กลาง ไกลกว่าระยะที่แบ่งใหญ่อยู่ห่างจากจุดศูนย์กลาง โดยน้ำหนักแล้ว ภาพจะมีคุณภาพ



แสดงคุณภาพพอสสมมาตร

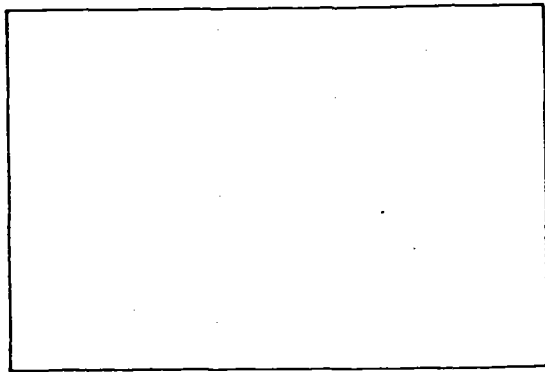
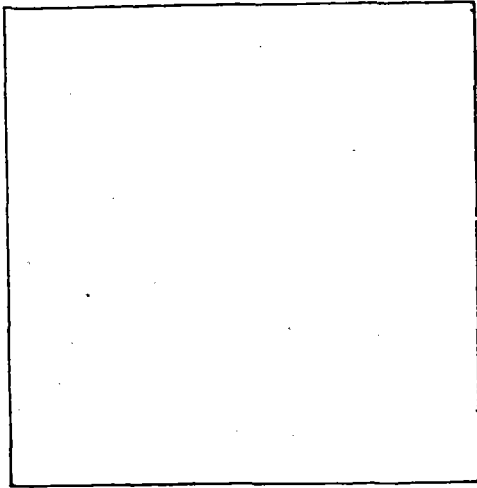
ในบางกรณี การเสียคุณภาพช่วยให้เกิดความเครียดทางสายตา อาจเป็นไปได้โดยเจตนา การโฆษณาเช่นนั้นอาจช่วยปลุกเร้า แน่หนที่สุดว่า ภาพเช่นนั้นจะเรียกความสนใจจากผู้ดูได้มากขึ้น

2. สัดส่วน (PROPORTION) เมื่อเราเอาส่วนประกอบสองส่วนหรือมากกว่านั้นมาประกอบเข้าด้วยกัน จะเกิดภาวะของสัดส่วนไม่ว่าเราจะเจตนาหรือไม่

สำหรับนักออกแบบโฆษณาแล้ว สัดส่วนเป็นเรื่องของความสัมพันธ์ของขนาด ความกว้างต่อความสูงของภาพโฆษณา ขนาดของบริเวณหนึ่งต่ออีกบริเวณหนึ่งในส่วนประกอบขนาดของส่วนประกอบหนึ่งต่ออีกส่วนประกอบหนึ่ง บริเวณช่องว่างระหว่างส่วนประกอบสองส่วน ต่อ บริเวณช่องว่างส่วนที่สาม สัดส่วนเป็นเรื่องของความเข้มข้น บริเวณที่มีความเข้มข้นน้อย ต่อ บริเวณที่มีความเข้มข้นมาก บริเวณที่ใช้สีต่อบริเวณขาวดำ

เพื่อให้ได้สัดส่วนที่ชวนมองในภาพโฆษณา นักออกแบบจะจัดบริเวณโดยมิให้สายตารับได้ว่าภาพมีความสัมพันธ์กันเชิงคณิตศาสตร์ โดยปกติแล้วนักออกแบบจะไม่พยายามแบ่งครึ่งภาพโฆษณา เป็นสามส่วนหรือสี่ส่วน ไม่ใช่เป็นแนวคิดที่ดีที่จะทำให้ภาพครึ่งหนึ่งเป็นอย่างหนึ่ง แล้วอีกครึ่งเป็นอีกอย่างหนึ่งแต่ควรที่จะแบ่งออกเป็นห้าส่วน สามส่วนแรกใช้สำหรับทำภาพ เช่น ภาพถ่ายขนาดใหญ่ อีกสองส่วนใช้สำหรับพาดหัวบท ยีห้อ และช่องว่าง

ภาพต่อไปนี้ให้เห็นว่ารูปจตุรัส ซึ่งมีขนาดกันทั้งสี่เท่ากัน โดยทั่วไปแล้วจะใช้งานได้ไม่ดีเท่ารูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า อย่างไรก็ตาม นักออกแบบพยายามชี้ให้เห็นว่ารูปจตุรัสใช้เป็นแบบที่สวยงามได้ เราอาจลองหาจุดได้จากของแผ่นเสียงบางของ



เปรียบเทียบลักษณะที่เหมาะสมในการออกแบบภาพโฆษณา

อย่างไรก็ตาม โดยหลักทั่วไปแล้ว รูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าทำภาพโฆษณาได้ดีที่สุด
อย่างน้อยก็ทำให้ดูมีชีวิตชีวา

3. ความต่อเนื่องหรือจังหวะ (SEQUENCE) ภาพโฆษณาอาจใช้ได้ผล
ถ้าเปิดโอกาสให้ผู้ชมมองผ่านไปอย่างไม่มีจุดหมายปลายทาง หยุดตรงนั้นหยุดตรงนี้ แต่ภาพอาจ
ใช้ไม่ได้ผลเช่นกัน ดังนั้นนักออกแบบจะพยายามเรียงระเบียบในการมองแต่ละส่วนแต่ละอย่าง
นักออกแบบจึงสายตามุ่งไปสู่โครงสร้างของภาพโฆษณา

เพื่อควบคุมความต่อเนื่อง นักออกแบบอาจทำดังนี้

- วางสิ่งหนึ่งไว้ตรงระดับสายตา ซึ่งถือว่าเป็นระดับการเคลื่อนสายตาโดยปกติ
- จุดเส้นทางใหม่สำหรับการเคลื่อนของสายตา ซึ่งมองเห็นได้อย่างชัดเจนพอที่จะดึงดูด
สายตามิให้หันเหไปในเส้นทางอื่น

โดยปกติแล้วสายตาจะเคลื่อนจากซ้ายไปขวา ข้างบนลงล่าง ดังนั้นนักออกแบบอาจ
จัดเรียงส่วนประกอบเริ่มจากมุมบนซ้าย เคลื่อนผ่านตอนบนไปทางขวา เคลื่อนลงล่างไปทางมุม
ซ้าย เหยียดกลับไปทางตอนล่างขวา ลักษณะการเคลื่อนรูปตัว z เป็นวิธีหนึ่งในการควบคุมการ
เคลื่อนของสายตา

โดยปกติสายตาจะเคลื่อนจากภาพใหญ่ไปหาเล็ก จากส่วนที่มีความเข้มสูงไปหา
ส่วนที่มีความเข้มต่ำ จากสีไปสู่ขาว-ดำ จากภาพแปลกๆ ไปสู่รูปร่างที่มีความคุ้นเคย อาศัยข้อ
เท็จจริงเหล่านี้ นักออกแบบสามารถเริ่มต้นสายตาจากจุดไหน ให้เคลื่อนไปหาจุดไหนก็ได้ ขยับ
ไปขวาหรือขวาไปซ้าย จากบนลงล่างหรือล่างขึ้นบน

บางครั้งนักออกแบบยังควบคุมการเคลื่อนของสายตา โดยการใช้บริเวณมืด หรือ
บริเวณขาวเป็นช่วงๆ คล้ายรอยเท้า เพื่อช่วยนำสายตาให้เคลื่อนไปโดยมีทิศทาง แม้แต่น้อย
แต่วิธีนี้ออกจะตรงไปตรงมา วิธีที่นุ่มกว่านั้น คือ การทำรูปร่างและขนาดที่ผู้ดูจำได้หรือคล้ายๆ
กัน แล้วค่อยๆ เคลื่อนจากภาพหนึ่งไปหาภาพหนึ่ง ผ่านบริเวณช่องว่างตรงหน้า เราอาจใช้เส้น
แต่เป็นเส้นโดยนัยๆ

หรือนักออกแบบอาจทำจังหวะ โดยให้ขนาดของส่วนประกอบ ค่อยๆเปลี่ยนไปตามลำดับ สายตาจะค่อยๆเคลื่อนไปตามลำดับเหมือนขึ้นบันได

ความต่อเนื่องอาศัยทางสายตา เหมือนจังหวะเคาะสม่ำเสมอ มีขนาดภาพเท่าๆกันไป เพื่อถึงสายตาคู่หูให้ติดตามหรือเป็นจังหวะ เคาะที่มีความถี่แรงขึ้นทุกที หรือเหมือนจังหวะเคาะที่ค่อยๆแผ่วลง หรืออาจเป็นจังหวะเคาะที่มีความสลับซับซ้อน จังหวะสั้น จังหวะยาว แล้วจังหวะพัก จัดเรียงในลักษณะที่ยากแก่การอธิบาย

4. เอกภาพ (UNITY) บางทีส่วนที่มีความสำคัญที่สุดของหลักการออกแบบคือ เอกภาพ เอกภาพเป็นภาวะที่มีทุกสิ่งทุกอย่างภายในภาพเข้าด้วยกัน ทำให้ดูเหมือนมีความสัมพันธ์กันไปหมด เอกภาพทำให้ภาพโฆษณาไม่แตกออกเป็นเสี่ยง

เอกภาพในอีกความหมายหนึ่ง คือความคล้องจอง นักออกแบบทำให้เกิดความคล้องจอง โดยการเลือกส่วนประกอบซึ่งดูแล้วไปด้วยกันได้ และจัดเรียงจนดูเหมือนจะเข้าด้วยกันได้ดี

ส่วนประกอบที่ไปด้วยกันได้ดีในภาพโฆษณา อาจมีเข้าด้วยกันทำให้เกิดเอกภาพได้ถ้ามีรูปร่าง ขนาด พื้นผิวและสีเดียวกัน ทิวทัศน์ที่ใช้เขียนบทถือว่าเป็นภาพเหมือนกัน ที่จะทำให้เกิดความคล้องจอง

ขอบ ขอบล้อมภาพโฆษณาเป็นทางหนึ่งในการแก้ปัญหาเรื่องเอกภาพ อย่างน้อยที่สุดก็ช่วยให้เข้าใจผิดคิดว่าภาพที่ใช้ประกอบโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของโฆษณาชิ้นอื่นบนหน้าเดียวกัน ขอบหรือกล่องภายในภาพโฆษณา ถ้ามีความหมายและความเข้มเท่ากันโดยตลอด อาจช่วยให้เกิดเอกภาพได้ด้วย ผู้อ่านก็เห็นความสัมพันธ์และด้วยเหตุนี้ จึงเป็นสิ่งที่ทุกทุกอย่างเข้าด้วยกัน

บริเวณช่องว่าง การใช้บริเวณช่องว่างอย่างระมัดระวัง อาจช่วยให้เกิดเอกภาพได้เช่นกัน เคล็ดลับคือ พยายามทำให้บริเวณช่องว่างขาวๆ กระจายอยู่ตรงขอบนอก บริเวณช่องว่างเหล่านี้เองจึงทำหน้าที่เหมือนขอบ เมื่อนักออกแบบปล่อยให้บริเวณช่องว่างขาวๆ กระจายอยู่ภายในภาพ แยกแต่ละหน่วยออกจากกัน ภาพโฆษณาจะดูแตกกระจายเป็นเสี่ยงๆ

แกน (AXIS) เพื่อทำให้ส่วนประกอบในภาพมีความสัมพันธ์กันอย่างเต็มที่ คงไม่มีสิ่งไหนช่วยนักออกแบบได้ดีเท่ากับแกน ไม่ว่าจะเป็นแกนจริงๆ หรือโดยจินตนาการ แต่ควรจะเป็นแกนโดยจินตนาการ โฆษณาชิ้นหนึ่งอาจมีแกนสองสามแกนหรือมากกว่านั้น คึกคักทั้งแนวตั้งและแนวนอน แกน กลายเป็นฐานให้ส่วนประกอบยึด เพื่อเหวี่ยงตัวขยายออกไปข้างนอก และไม่ควรรีให้ส่วนประกอบแผ่สลัดกันไปทั้งคานขวามือและซ้ายมือ เพราะจะทำให้ดูเป็นจังหวะเคียว นอกจากนั้นยังไม่เป็นการดีที่จะให้ส่วนประกอบทั้งหมดมาตรงกันอยู่ที่แกนเดียว ส่วนประกอบบางส่วนอาจวิ่งคึกคักแกน แต่ถ้าเราใช้แกนมากกว่าแกนเดียวปัญหาข้อนี้ก็หมดไป

การวางแผนสามจุด นักออกแบบอาจทำให้เกิดเอกภาพ โดยอาศัยการวางแผนสามจุด ภาพจะประกอบด้วยสามหน่วยภาพ ซึ่งมีขนาดไม่เท่ากัน เมื่อผู้ดูเห็นหน่วยภาพสามหน่วยที่ไม่เหมือนกัน ผู้ดูมักจะโยงภาพเข้าเป็นรูปสามเหลี่ยม อาศัยสามหน่วยภาพหรือจุดสามจุด

ภาพโฆษณาอาจจะมีส่วนประกอบเกินกว่าสามส่วน แต่ส่วนประกอบควรจะจัดรวมเข้า เป็นหน่วยเดียว

โครงสร้างแนวขนาน การทำภาพประกอบขึ้นทางขวามือ แล้วทำภาพเดิมซ้ำทางซ้ายมือ ทำให้เกิดเอกภาพได้เหมือนกัน

เอกภาพของการกระจาย เมื่อภาพโฆษณาขึ้นเนื้อที่ถึงสองหน้ากระดาษ นักออกแบบอาจเกิดความลำบากในการสร้างภาวะเอกภาพ วิธีต่อไปนี้อาจช่วยได้บ้าง

1. ใช้สายตา มือ หรือข้ออก ของนายแบบที่อยู่นัยซ้ายชี้ไปหาพวกหัวที่อยู่ทางก้านขวามือ

2. ใช้สีเดียวกันทั้งสองก้าน ใช้ตัวพิมพ์หนา เท่ากัน และใช้ศิลปะอย่างเดียวกัน

3. กิ่งเขาแทนจากก้านซ้ายมือมาชี้ทางขวามือ

4. ปลอ่ยให้ตัวพิมพ์พวกหัวผ่านรอยพับไปอีกก้านหนึ่ง แต่อย่าให้รอยพับผ่านบนตัวอักษร กระปรมาณให้รอยพับตกผ่านช่องไฟพอดี อย่าให้ส่วนสำคัญของภาพตกกรอกรอยพับ

5. ใช้วิธีเดียวกับโฆษณาแบบอื่นๆ ผลักให้ช่องว่างขาวๆ ตกไปอยู่ริมๆ พยายามให้ส่วนต่างๆ มารวมกันอยู่ตรงกลางรอยพับ

6. ตักรอยขอบภาพให้เชื่อมทั้ง สองหน้ากระดาษราวกับว่าไม่มีรอยพับ

5. การเน้น (EMPHASIS) ใครคนใดคนหนึ่งต้องตัดสินใจว่า ส่วนไหนเป็นส่วนที่เราต้องเน้น ภาพประกอบ หรือพวกหัว หรือบทโฆษณา เมื่อตัดสินใจแล้วนักออกแบบควรหาทางที่จะเน้นตรงส่วนนั้น ความสำคัญอยู่ที่ทัศนะของผู้โฆษณา สิ่งเหล่านี้ต้องนำมาพิจารณา ขนาดของภาพ เนื้อที่ที่เราใช้โฆษณา เราต้องคำนึงถึง

นักออกแบบจะต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเน้น ควรจะมีเพียงส่วนเดียวหรือส่วนเดียว ภายในภาพที่เราต้องการให้ความสนใจมากที่สุด ไม่ควรให้ส่วนอื่นๆ เข้ามามีบทบาทเหนือส่วนนั้น

เราทำให้เกิดภาวะของโน้นได้โดยการสร้างความขัดแย้ง ระหว่างที่เราต้องการเน้นกับส่วนที่เราต้องการให้เป็นเบี่ยงล่าง

การทำให้เกิดการ เปลี่ยนทิศทางหรือจังหวะอย่างฉับพลันก็จะทำให้เกิดการ เน้น การเปลี่ยนขนาด รูปร่าง สี น้ำหนัก และ เส้นก็เช่นกัน

เลย์ เอาท์ (LAY OUT)

ขั้นตอนการเลย์เอาท์

แบบที่ใช้ในการเลย์เอาท์มีขั้นตอนและคุณภาพต่างๆ กันออกไป นับตั้งแต่แบบร่างหยาบๆ มีขนาดเล็กกว่าแบบจริง ไปจนถึงแบบที่หยาบอย่างประณีต มีตัวอักษรและงานศิลปะเท่าแบบจริง จนกระทั่งผู้ที่ไม่มีประสบการณ์มองไม่ออกว่าเป็นจริงหรือไม่ นี่ไม่ใช่เป็นเรื่องของฝีมือเลย์เอาท์หรือความไม่มีฝีมือ หากแต่เป็นเรื่องของเจตนาว่า จะทำไปเพื่อจุดประสงค์ใด อาจทำขึ้นเพื่อเป็นแบบทดลองหรือให้คนเขียนบทดูเป็นแนวทาง หรือจะให้ช่างเขียนภาพประกอบดูเป็นแนวทางในการจัดองค์ประกอบ หรืออาจภาพ แบบประเภทนี้จึงไม่จำเป็นต้องมีความประณีตนัก

1. แบบจิ๋ว (THUMBNAIL SKETCH) คัญเหตุที่แบบขนาดเล็กใช้เวลาน้อยกว่าแบบเท่าของจริง นักออกแบบมักจะลงมือสเก็ตช์ แบบจิ๋ว โดยใช้ดินสอ ปากกาบลูกลิ่น ที่สะดวก แบบจิ๋วควรจะได้สัดส่วนกับแบบจริง โดยปกติจะมีขนาดเป็นหนึ่งในสี่ของแบบจริง

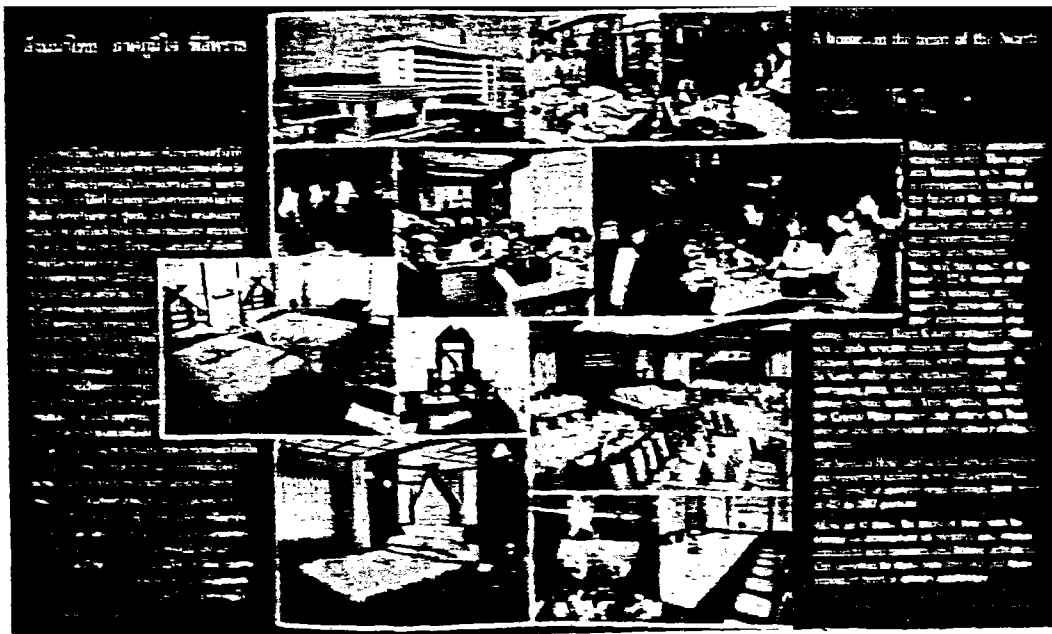
2. แบบหยาบ (ROUGH SKETCH) แบบหยาบจะมีขนาดเท่าแบบจริง แต่มีความหยาบพอกับแบบจิ๋ว

3. แบบรวมยอด (COMPREHENSIVE LAYOUT) บางครั้งแบบมีการตกแต่งให้ใกล้เคียงงานจริงมากขึ้น เราจะเรียกแบบนี้ว่า แบบรวมยอด เป็นแบบที่มีรายละเอียดสมบูรณ์ หากหัวจะต้องเป็นอักษรลงหมึกเขียนด้วยมือ งานศิลปะจะต้องเขียนด้วยสีหรือหมึก ภาพถ่ายจะต้องติดลงไปตรงตำแหน่งที่จะวางภาพจริง หรือเขียนคร่าวๆ แล้วระบุว่าภาพถ่าย คอลัมน์จะขีดเป็นเส้น ไม่บันทึกด้วยอักษรจริงๆ

ชนิดของการเลย์เอาท์โฆษณา

1. แบบมองเคเรียน (MONDRIAN LAYOUT) ตั้งชื่อตามจิตรกรชาวดัตช์ชื่อ ปีเอต มองเคเรียน (PIET MONDRAIN) เขานิยมใช้เส้นหรือบริเวณทึบหรือเป็นแท่งสี แบ่งเข้าเป็นออกเป็นช่องสี่เหลี่ยม โดยลากเส้นตามแนวนอนและแนวตั้ง

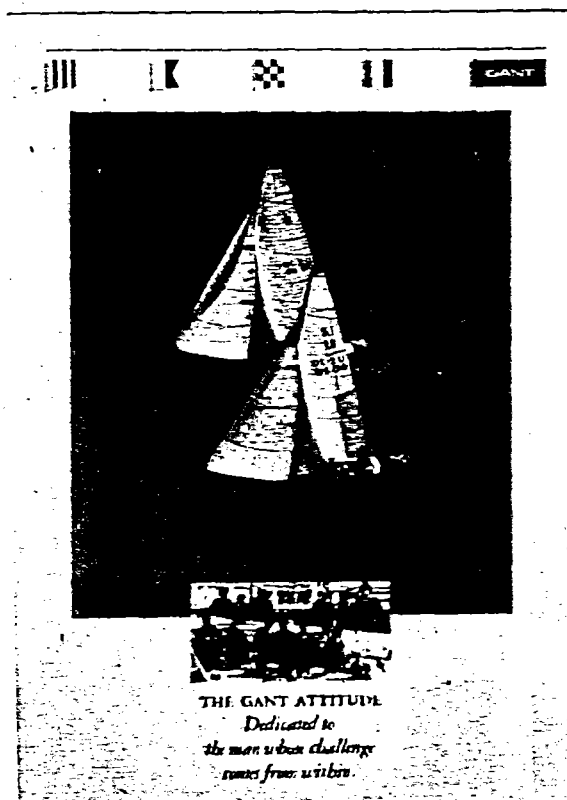
นักออกแบบโฆษณานั้นถึงจะไม่มี ความรุนแรง เท่ากับมองเคเรียน มักนิยมใช้หลักของมองเคเรียน นักออกแบบมักใช้รูปสี่เหลี่ยมของตัวพิมพ์ หรือของงานศิลปะ เหมือนกับที่มองเคเรียนใช้แท่งสี การจัดภาพตามแนวทางของมองเคเรียนเป็นวิธีที่ง่าย มีเหตุผล และใช้การได้ดีในการแสดงตัวพิมพ์ และงานศิลปะ นักออกแบบโฆษณาตามแนวทางของมองเคเรียนมักจะมุ่งในเรื่องของสัดส่วนเป็นหลัก ในการออกแบบมากกว่าหลักอื่นๆ แบบมองเคเรียนนี้จะใช้กันบ่อยในหน้าหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร เพราะความสะดวกและคล่องตัวของ เส้นที่เกิดจากรูปสี่เหลี่ยม



การจัดแบบมองเกรียน

2. แบบช่องภาพ (PICTURE WINDOW) แบบที่นิยมกันมากกว่ามองเกรียน และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง เป็นแบบที่เหมาะสมกับนิทรรศการ คือ แบบ "ไอเยอร์หมายเลขหนึ่ง" (AYER NO.1) ทั้งชื่อตามบริษัทโฆษณาที่นำเอาแนวทางนี้มาใช้เป็นครั้งแรก แบบนี้ภาพจะไม่เข้าไปขวางข้าวที่เราต้องการนอก ภาพจะเข้าไปอยู่ในบริเวณที่เหลือจากบท

ในลักษณะการจัดแบบช่องภาพนี้ ภาพจะเป็นตัวหยุดยั้ง ใ้ภาพมักจะมีตัวอักษรหนึ่งบรรทัด บทอาจแตกออกเป็นคอลัมน์สั้นๆ กระจายออกจากกัน เพื่อจะรวมภาพเข้ากับบท นักออกแบบมักจะพิมพ์ภาพหัวทาบลงบนภาพ หรือพิมพ์บทซ้อนบนภาพ ภาพปกคิจะอยู่ส่วนบน แต่ก็มีได้มีข้อจำกัดอย่าง ไร ที่จะวางภาพหัวไว้ตอนบน



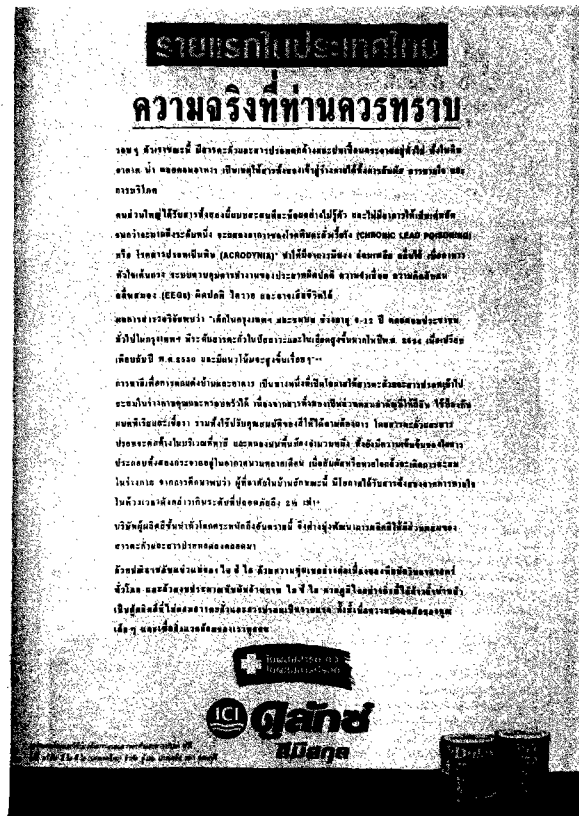
3. แบบหนักบท (COPY HEAVY) ผู้โษณานิยมแบบหนักบทด้วยเหตุผลสองประ

การ คือ

1. สิ่งที่ต้องการจะบอกเป็น เรื่องสำคัญ มีลักษณะ เป็นเอกลักษณ์ มีศักดิ์ศรีเกินกว่าจะถ่ายทอดออก เป็นภาพได้

2. โษณาของคนอื่นในสื่อประเภทเดียวกัน เป็นโฆษณาประเภทช่องภาพหรือมีภาพมากอยู่แล้ว แบบบทหนักจึง เท่ากับเป็นการ เปลี่ยนบรรยากาศ

ด้วยเหตุนั้นแบบหนักบทอาจจะ เป็นแบบที่ค่อนข้าง เครียดกว่าแบบอื่นๆ มักจะนิยมแบบที่มี การจัดเรียงส่วนประกอบต่างๆ ให้ได้ดูอย่างเป็นทางการ พวกหัวจะอยู่ตรงกลางภาพอย่างไร ก็ตาม อาจจัดให้น่าสนใจไ้ม่มากกว่านี้ แทนที่จะจัดดูอย่างเป็นทางการจริงๆ



การจัดภาพ
แบบหนักบท

4. แบบกรอบ (FRAME) แบบกรอบมักนิยมใช้กันมากในโฆษณาตามหน้า

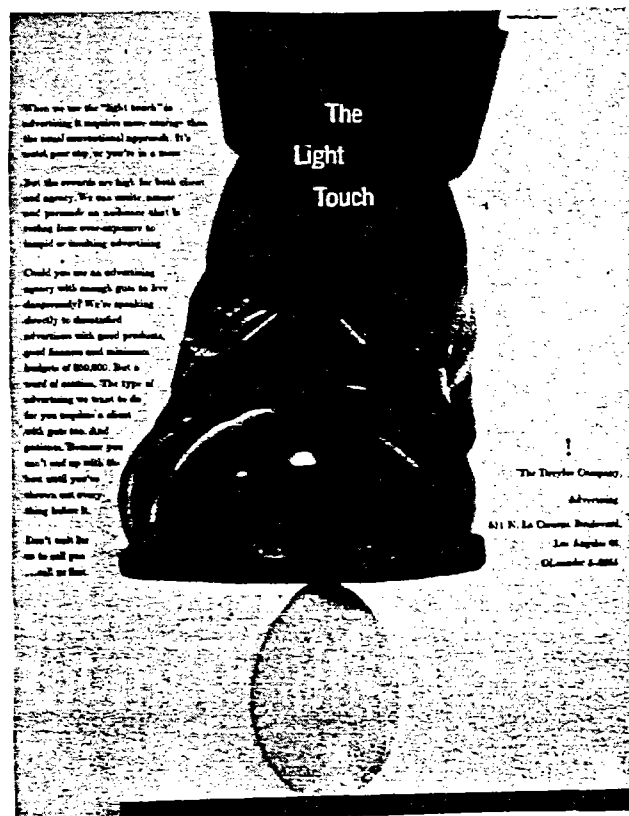
หนังสือพิมพ์มากกว่าตามหน้านิตยสาร ส่วนประกอบต่างๆ จะถูกล้อมไว้ในกรอบ ปิดกันมิให้ไปพัวพันกับโฆษณาอื่นบนหน้าเดียวกัน

แบบกรอบมักจะนิยมวางงานศิลปะไว้รอบๆ ทำเป็นวงล้อมบริเวณที่เป็นบทและพวกหัวหรืออาจใช้ภาพถ่าย หรือภาพเต็มทั้งหน้าแล้วพิมพ์ตัวอักษรลงบนภาพ



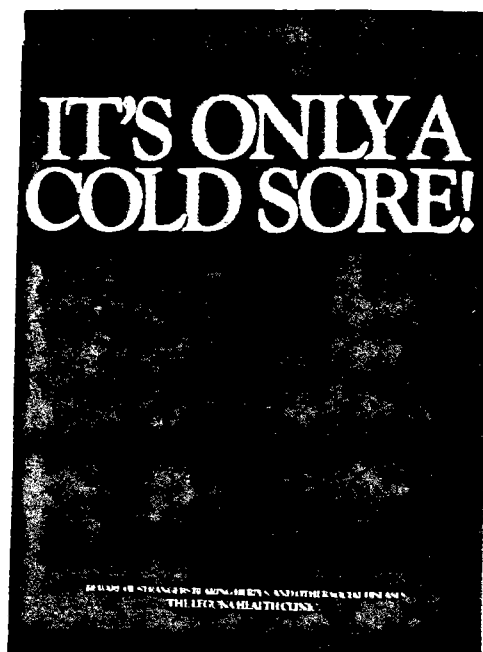
การจัดภาพแบบแถบซ้อน

7. แบบภาพเงา (SILHOUETTE) ในแบบอีกประเภทหนึ่ง นักออกแบบจะจัดส่วนประกอบเข้าด้วยกันทำให้เกิดเป็นภาพเงา หรือภาพคนตัดกับขาว เหมือนกับรอยทาบของเงาบนนั้น หรือเหมือนภาพบนจอหนังตลุม เราอาจตัดภาพถ่ายเอาแค่เฉพาะตัวคนแล้ววางบนพื้นขาว ยิ่งจะทำให้โฆษณาชวนมองมากเท่านั้น แต่ไม่ได้เป็นวิธีเดียว เราอาจตัดภาพเป็นรูปสี่เหลี่ยม แล้ววางบนพื้นขาว ก็อาจเรียกได้ว่าเป็นแบบภาพเงาได้เหมือนกัน ในการทำแบบภาพเงา นักออกแบบจะพยายามยัดส่วนประกอบให้ไปจรดขอบเพื่อมิให้ภาพเงาลอย ซึ่งเท่ากับเป็นการลดขนาดของภาพโฆษณาทั้งชิ้น และไม่ให้ผู้โฆษณารู้สึกว่ามีได้ทำประโยชน์กับบริเวณที่ใช้โฆษณาทั้งหมด



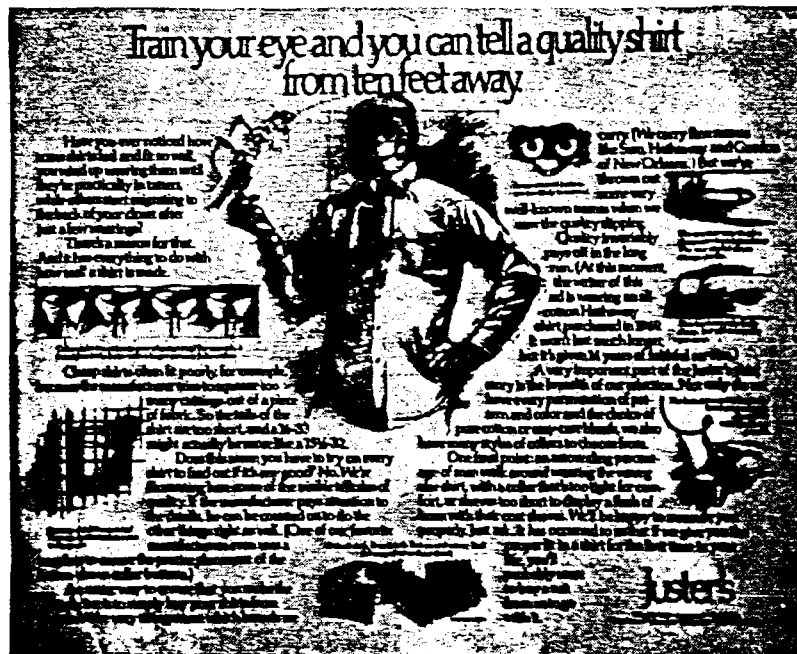
การจักภาพแบบภาพเงา

8. แบบตัวอักษรใหญ่ (BIG TYPE) โรงพิมพ์มักจะมีคู่มือบอกขนาดตัวอักษรให้กับลูกค้า เพื่อลูกค้าจะได้เลือกขนาดตัวอักษรได้เหมาะสม ตัวอักษรขนาดใหญ่อาจเป็นที่น่าสนใจสำหรับนักออกแบบ เพราะมีความมนหรือความโค้งชวนมองได้เหมือนกัน นักออกแบบจะต้องศึกษาตัวอักษรโดยคำนึงถึงว่า ตัวอักษรเหล่านั้นอาจจะถูกสายตาวานรธรรมดาได้เหมือนกัน ในแบบโฆษณาประเภทนี้ ตัวอักษรจะมีบทบาทมากกว่างานศิลปะ แบบนี้เราจะพบเห็นความร่าเริงขำขัน



การจักภาพแบบตัวอักษรใหญ่

9. แบบภาพปริศนา (REBUS) ภาพปริศนาเป็นปริศนาที่ใช้ภาพมาสื่อในประโยคแทนคำเขียน ในแบบโฆษณาประเภทนี้ เราจะเห็นภาพปรากฏอยู่บนประโยคเป็นครั้งคราว โดยปกติผู้โฆษณามักจะไม่นิยมเป็นปริศนา แต่จะนิยมความชัดเจน แต่บางครั้งเราต้องการจะเน้นคำ โดยการเขียนภาพประกอบซ้ำคำเข้าไปอีก ภาพอาจมีขนาดเท่ากันไปหมด หรือจะใหญ่บ้างเล็กบ้างก็ได้



การจัดภาพแบบภาพปริศนา

10. แบบแรงกลใจจากตัวอักษร (ALPHABET INSPIRED) ความงามของตัวอักษร ซึ่งเขียนด้วยตัวอักษรคล้ายๆ แบบโบราณหรือเป็นเชิงนก (เช่น ลายมือของอังคาร กัลยาณพงศ์ ในบทกวี) อาจเป็นที่มาของแรงกลใจสำหรับนักออกแบบ อย่างไรก็ตามนักออกแบบจะต้องพยายามจัดเรียงในลักษณะที่ไม่บอกอย่างโจ่งแจ้งว่าเป็นตัวอักษรอะไร อักษรควรใช้เป็นจุดเริ่มต้นเท่านั้น ผู้อ่านปกติจะรู้สึกว่าการจัดเรียงส่วนต่างๆ นั้น แท้จริงแล้วเป็นตัวอักษร หรือตัวเลข



ภาพแสดงการจัดภาพแบบ
แรงกลใจจากตัวอักษร

การใช้ตัวอักษรในงานโฆษณาสิ่งพิมพ์

การเลือกใช้ตัวอักษร มีความสำคัญมากในงานโฆษณาสิ่งพิมพ์ เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องในการออกแบบโฆษณาและเกี่ยวข้องกับทุกๆ องค์ประกอบทางด้านภาษา เนื่องจากตัวอักษรที่อ่านง่าย และมีความสวยงาม ย่อมดึงดูดใจให้ผู้เห็นอยากที่จะอ่านข้อความนั้นไปจนจบ ตลอดจนมีส่วนในการสร้างอารมณ์ให้กับงานโฆษณาอีกด้วย ตัวอักษรที่เราใช้กันอยู่ในปัจจุบันมีอยู่หลายแบบด้วยกัน ซึ่งในที่นี้ขอกล่าวถึงตัวอักษรภาษาอังกฤษเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสามารถดัดแปลงนำมาใช้กับตัวอักษรภาษาไทยได้ทั้งด้านรูปแบบและการจัดวางตามแนวทางของนักออกแบบที่เลือกมาใช้

ในงานโฆษณานั้น ตัวภาษาอังกฤษ แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. UPPER CASE ได้แก่ ตัวอักษรภาษาอังกฤษตัวใหญ่ (CAPITAL LETTER)
เช่น A, B, C เป็นต้น
2. LOWER CASE ได้แก่ ตัวอักษรภาษาอังกฤษตัวเล็ก เช่น a, b, c เป็นต้น

แต่ถ้าพิจารณาถึงลักษณะพื้นฐานของตัวอักษร สามารถแบ่งตัวอักษรภาษาอังกฤษได้ดังนี้

- ก. LIGHT FACE เป็นตัวอักษรที่มีลักษณะเส้นบาง เป็นแบบตัวอักษรธรรมดาที่ใช้กันทั่วไป
- ข. BOLD FACE เป็นตัวอักษรหนา ขนาดของตัวอักษรจะใหญ่กว่าแบบแรก
- ค. CONDENSED เป็นตัวอักษรพอมสูง เบียดเข้าหากัน เหมาะสำหรับข้อความที่ยาว แต่เนื้อที่ที่จะบรรจุข้อความมีจำกัด
- ง. EXTENDED หรือ EXPANDED มีลักษณะกว้าง หนา ห่างจากกัน เหมาะสำหรับข้อความสั้นๆ แต่มีเนื้อที่บรรจุข้อความมาก

นอกจากนี้ ยังมีแบบของตัวอักษรอีกหลายแบบ แต่ละแบบแบ่งอยู่ในลักษณะ 4 แบบทั้งสิ้น เช่น แบบ UNIVERSE BOLD FACE แบบ UNIVERSE LIGHT FACE เป็นต้น และยังมีลักษณะตัวอักษรอีกแบบหนึ่ง คือ ITALIC เป็นแบบตัวอักษรที่มีลักษณะตัวเอนไปทางขวา สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการใช้ตัวอักษร มีดังนี้ คือ

1. ช่องไฟ (WORD SPACING) คือ เนื้อที่ว่างระหว่างคำ ในภาษาไทยเราหมายถึงวรรคตอน หากข้อความที่ใช้นั้นมีช่องว่างระหว่างตัวอักษรแต่ละตัวห่าง หรือชิดติดกันเกินไป จะทำให้ข้อความนั้นขาดความสวยงาม อ่านยาก สับสน แต่ในบางครั้งการออกแบบก็สามารถใช้ช่องไฟต่างๆ ได้เช่นกัน

2. ความยาวของบรรทัด (LENGHT OF LINE) หากสั้นหรือยาวจนเกินไป จะทำให้อ่านลำบาก คือถ้าข้อความนั้นยาวจนเกินไป ผู้อ่านจะต้องเคลื่อนสายตาตามไปจนจบบรรทัด และพอจะขึ้นบรรทัดใหม่ ผู้อ่านไม่สามารถจะเรียงลำดับบรรทัดได้ ทำให้อ่านช้าบรรทัดเดิม

หรืออ่านข้ามบรรทัดไปเลย ในทางตรงกันข้าม หากจับบรรทัดสั้นเกินไป สายตา และศีรษะของผู้อ่านจะเคลื่อนที่ไปมาบ่อยจนเกินไป

3. ช่วงห่างระหว่างบรรทัด (LEADING) ขึ้นอยู่กับขนาดของตัวหนังสือ ความยาวของข้อความโฆษณา ความสูงของตัวอักษร (X-HEIGHT) และ SERIF (เส้นที่ลากขนานไปกับบรรทัด โดยอยู่ส่วนบนหรือส่วนล่างของตัวอักษรภาษาอังกฤษ ในกรณีที่เป็นตัวอักษรไทย ควรเน้นความห่างเป็น 2 เท่าของตัวอักษรภาษาอังกฤษ เช่น ถ้าความสูงของตัวอักษรสูง ต้องการช่วงห่างระหว่างบรรทัดมาก

มาตราการวัดตัวอักษร

มาตราการวัดตัวอักษร เป็นสิ่งที่มีนอกแบบจะต้องมีความเข้าใจอย่างแท้จริง ทั้งนี้ เพราะการกำหนดขนาดของตัวอักษรจะใช้มาตราวัดที่เป็นหลักเกณฑ์เฉพาะวิชาด้านการพิมพ์ ตัวอักษรที่เป็นทั้งภาษาไทยและอังกฤษจะใช้มาตราวัดในระบบพ้อยท์ เหมือนกันหมด ซึ่งแบ่งออกได้ดังนี้

พ้อยท์ (POINT) เป็นหน่วยที่เล็กที่สุดในการวัดขนาดตัวอักษร

1 นิ้ว มีค่าเท่ากับ 72 พ้อยท์

ไพกา (PICA) เป็นหน่วยวัดระยะทางยาว คือวัดความยาวของบรรทัดตัวพิมพ์ วัดความกว้างของคอลัมน์ รวมทั้งวัดความสูงของคอลัมน์

1 ไพกา จะมีค่าเท่ากับ 12 พ้อยท์ หรือ 1/6 นิ้ว

เอ็ม (EM) เป็นระบบการวัดอีกแบบหนึ่ง เมื่อตัวอักษรมีความกว้าง ความสูง เท่ากัน ซึ่งเท่ากับเอ็ม ซึ่งก็คือฐานของตัวพิมพ์ ระบบเอ็มใช้สำหรับเป็นหน่วยวัดในการกำหนดวรรคตอนของบรรทัด

เอ็น (EN) มีค่าเท่ากับครึ่งหนึ่งของเอ็ม ใช้สำหรับการเว้นช่องไฟ

TYPE FACE ที่มีผลต่อการอ่าน

ในการใช้ตัวอักษร ควรคำนึงถึงความสะดวกในการอ่านเป็นสำคัญ ควรอ่านได้ง่าย และไม่ทำให้คนอ่านเข้าใจความหมายผิด TYPE FACE ที่เลือกสรรจะมีความหมายในการอ่าน ดังนั้น จึงเปรียบเทียบถึงลักษณะในการใช้TYPE FACEดังนี้

1. UPPERCASE กับ LOWER CASE

LOWER CASEจะอ่านง่ายกว่า เพราะมีส่วนที่ยื่นออกมา (ASCENDER และ DESSENDER) เป็นตัวช่วยให้อ่านง่าย

2. SERIF กับ SAN- SERIF

ตัวอักษรที่ SERIF อ่านง่ายกว่า เพราะ SERIF เป็นตัวช่วยเสริมเส้นต่อตัวอักษรแต่ละตัว ทำให้ตัวอักษรอยู่แนวเดียวกัน ทำให้สะดวกต่อการอ่าน

3. BLACK ON WHITE กับ WHITE ON BLACK

ตัวหนังสือดำบนพื้นขาว อ่านได้ง่ายกว่า เนื่องจากความเคยชินของผู้อ่าน จึงรู้สึกเป็นธรรมชาติ ส่วนตัวหนังสือสีขาวบนพื้นดำนั้นจะทำให้ตัวอักษรมีประกายขึ้นมากกระทบสายตา ทำให้อ่านไม่สะดวก แต่มีความน่าสนใจและเด่นกว่า เหมาะกับข้อความสั้นๆ

4. BOLD FACE กับ LIGHT FACE

ตัวอักษรหนา BOLD FACE อ่านยากกว่า เพราะว่าตัวอักษรจะมีความหนาอ่อน ทำให้อ่านยาก กุหนักรกว่า ไม่มีรายละเอียดของตัวอักษรมาก

อารมณ์และความรู้สึกที่ได้รับจากการอ่านตัวอักษรแต่ละแบบ

เนื่องจากตัวอักษรแต่ละแบบให้ความรู้สึกในการอ่านที่ต่างกัน การเลือกใช้ตัวอักษรจึงมีความสำคัญมาก ในการออกแบบโฆษณา เช่น ถ้าสินค้าเป็นของผู้หญิงใช้ ก็ควรใช้ตัวอักษรที่นุ่มนวลอ่อนหวาน จะช่วยสร้างความรู้สึกให้กับงานโฆษณาของเขา กระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดการซื้อสินค้าและบริการได้ ซึ่งการเลือกใช้ตัวอักษรแต่ละแบบสามารถเป็นสิ่งดึงดูดให้คนอ่านข้อความได้ ซึ่งก็เป็นวิธีหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ในการออกแบบโฆษณา

ลักษณะของตัวอักษรที่มีผลต่อความรู้สึกในการอ่านและเลือกประเภทของข้อความโฆษณาที่ใช้ให้เหมาะสม มีดังนี้

1. ให้ความรู้สึกเป็นผู้ชายเข้มแข็ง ควรเลือกใช้ตัวอักษรที่มี SERIF และจัดข้อความโฆษณาแบบเสมอน้ำ หลังปล่อย
2. ต้องการสร้างพลังงาน ความแข็งแรง ควรเลือกใช้ตัวอักษรที่ไม่มี SERIF และเป็นแบบ BOLD FACE ควรจัดข้อความโฆษณาแบบเสมอน้ำ หลังปล่อย
3. ต้องการให้ความรู้สึกนุ่มนวล อ่อนหวาน เป็นผู้หญิง ควรเลือกใช้ตัวอักษรแบบ LIGHT FACE และควรเป็นตัวอักษรตัวเอน แบบ ITALIC ควรจัดข้อความโฆษณาจัดได้ 2 แบบ คือ แบบเสมอน้ำ หลังปล่อย กับเสมอลง หน้าปล่อย
4. ความรู้สึกตื่นเต้น สนุกสนาน ควรใช้ตัวอักษรหลายๆแบบ ผสมกัน การจัดข้อความโฆษณาแบบเสมากลาง (CENTERED)

ขั้นตอนการพิมพ์

จะเห็นว้างงานโฆษณาแต่ละสื่อ (ยกเว้นภาพยนตร์และวิทยุ) ต้องอาศัย การพิมพ์เป็นถึงสำคัญในการผลิต งานพิมพ์จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญมาก และขาดไม่ได้ในระบบ การตลาดในปัจจุบัน ดังนั้นการเรียนรู้และเข้าใจถึงขั้นตอนของการพิมพ์งานจึงนับว่าเป็น สิ่งจำเป็น สำหรับผู้รับผิดชอบหรือทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสิ่งโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ เป็นอย่างยิ่ง ก่อนอื่นจึงควรทำความเข้าใจกับเรื่องของกระดาษ ขนาดกระดาษ การ ตัด และการคำนวณให้เกิดการลงตัวเสียก่อน

ขนาดของกระดาษ

แบ่งตามระบบ ISO ได้ 3 ระบบ คือ ระบบ A กำหนดให้ใช้กับกระดาษพิมพ์ รวมทั้งสมุดและหนังสือ ระบบ B ใช้กับกระดาษโปสเตอร์ กระดาษปกแผ่นหนัง เป็นต้น และระบบ C ใช้กับซอง

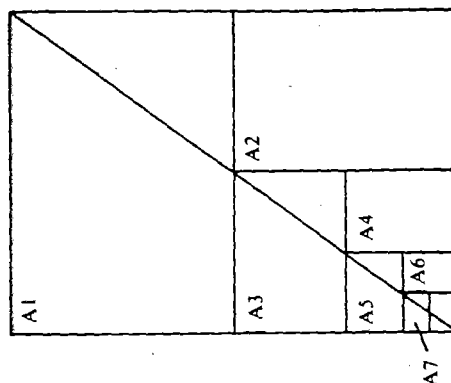
สิ่งที่เหมือนกัน 3 ระบบ คือ กระดาษจะต้องเป็นแผ่นสี่เหลี่ยมผืนผ้า อัตรา ส่วนระหว่างด้านกว้างและยาว จะเท่ากับ $1 : \sqrt{2}$ เสมอ ไม่ว่ากระดาษแผ่นนั้น จะมีขนาดใหญ่เท่าไรก็ตาม

ขนาดมาตรฐานของระบบทั้ง 3 จะเริ่มใช้สัญลักษณ์ A , B , C ซึ่งกำหนด ขนาดเท่ากับ 33.1×46.8 นิ้ว , 39.8×55.5 นิ้ว และ 36.5×51 นิ้ว ตามลำดับ จากนั้นแต่ละระบบก็จะแตกแขนงไปเป็นขนาดต่างๆ ซึ่งจะใช้รหัสตัว เลขกำหนดข้างหน้า และรหัสตัวอักษรแทน พิจารณาง่ายๆ ดังนี้

$2A_0$ หมายความว่า มีขนาดพื้นที่เป็น 2 เท่าของขนาด A_0

A_1 หมายความว่า มีขนาดพื้นที่เป็น $\frac{1}{2}$ เท่าของขนาด A_0

A_2 หมายความว่า มีขนาดพื้นที่เป็น $\frac{1}{2}$ เท่าของขนาด A_1



ในภาพนี้เป็นตัวอย่างที่ดีของขนาดกักกระถาง ขนาดของกระถางมาตรฐานระบบ นี้ มักนิยมใช้ในงานพืชไร่และพืชไร่ โดยขนาด A1 หักแผ่น เรียกว่า ตัก 1 : เมื่อผ่าครึ่งตามเส้นขวาง เรียกเป็น ตัก 2 พื้นที่ของ A2 คือขนาดตัก 4 A3 คือตัก 8 A4 คือ ตัก 16 เป็นต้น ขนาดกัก ส่วนมากมักนิยมเป็นคู่ เพื่อความสะดวกในการเพิ่มหรือหักกระถางเมื่อพิมพ์เสร็จแล้ว ขนาดงานพิมพ์มักคำนวณให้ตรงกับขนาดกัก เช่น ขนาดเท่ากับกระถาง A1 หักแผ่นใช้พิมพ์ใบปลิวขนาด A3 ได้ 8 แผ่น เป็นต้น สำหรับขนาดกักคือ 3, 5... นั้น ปกติไม่ค่อยนิยม ยกเว้นในกรณีพิเศษที่เป็นความต้องการของลูกค้าจริงๆ

สำหรับขนาดของกระถางขนาดต่างๆ ในระบบ A B และ C จะดูเปรียบเทียบได้จาก ตารางต่อไปนี้

ตารางแสดงขนาดพื้นที่ของขนาดกระถางต่างๆ ในระบบ A

ขนาด	วัดเป็น มม.	วัดเป็นนิ้ว
4 A0	1682 × 2378	66 3/4 × 93 3/4
2 A0	1189 × 1682	46 3/4 × 66 1/4
A0	841 × 1189	33 1/8 × 46 3/4
A1	594 × 841	23 3/8 × 33 1/8
A2	420 × 594	16 1/2 × 23 3/8
A3	297 × 420	11 3/4 × 16 1/2
A4	210 × 297	8 1/4 × 11 3/4
A5	148 × 210	5 7/8 × 8 1/4
A6	105 × 148	4 1/8 × 5 7/8
A7	74 × 105	2 7/8 × 4 1/8
A8	52 × 74	2 × 2 7/8
A9	37 × 52	1 1/2 × 2
A10	26 × 37	1 × 1 1/2

ตารางแสดงขนาดพื้นที่ของขนาดกระดาษต่างๆ ในระบบ B

ขนาด	วัดเป็น มิลลิเมตร	วัดเป็น นิ้ว
B0	1000 × 1414	39½ × 55½
B1	707 × 1000	27½ × 39½
B2	500 × 707	19½ × 27½
B3	353 × 500	12½ × 19½
B4	250 × 353	9½ × 12½
B5	176 × 250	7 × 9½
B6	125 × 176	5 × 7
B7	88 × 125	3½ × 5
B8	62 × 88	2½ × 3½
B9	44 × 62	1¾ × 2½
B10	31 × 44	1¼ × 1¾

ตารางแสดงขนาดพื้นที่ของขนาดกระดาษต่างๆ ในระบบ C

ขนาด	วัดเป็น มิลลิเมตร	วัดเป็น นิ้ว
C0	917 × 1297	36½ × 51
C1	648 × 917	25½ × 36½
C2	458 × 648	18 × 25½
C3	324 × 458	12¾ × 18
C4	229 × 324	9 × 12¾
C5	162 × 229	6¾ × 9
C6	114 × 162	4½ × 6¾
C7	81 × 114	3¼ × 4½
C8	57 × 81	2¼ × 3¼

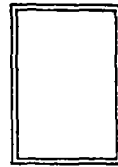
ที่นำส่งเอกสารในระบบ A คือ ขนาดที่กำหนดนี้เป็นขนาดที่ยังไม่นำออกจำหน่าย จนกระทั่งกระดาษจะต้องถูกตัดครึ่งที่ขอบกระดาษอีกครั้งให้ได้ขนาดปกติ ใช้รหัส R นำหน้า หรือขนาดครึ่งหนึ่ง ใช้รหัส SR นำหน้า ดังตารางต่อไปนี้

ขนาด	วัดเป็น มิลลิเมตร	วัดเป็น นิ้ว
RA0	860 × 1.220	33¾ × 48½
RA1	610 × 860	24½ × 33¾
RA2	430 × 610	17 × 24½
SRA0	900 × 1.280	35½ × 50¾
SRA1	640 × 900	25¼ × 35½
SRA2	450 × 640	17¾ × 25¼

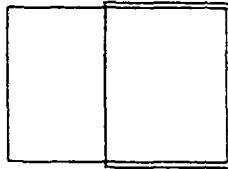
ระบบ C ซึ่งเป็นตัวเลขกำหนดขนาดของที่จะต้องเหมาะสมกับกระดาษขนาด A เรนกระดาษขนาด A0 จะต้องสามารถใส่ในช่องขนาด C0 ได้พอดี หรือถ้าพับกระดาษ A4 1 ครั้ง จะต้องสามารถใส่ในช่องขนาด C5 ได้ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีช่องพิเศษ เพิ่มอีก 1 แบบ คือ รหัส DL ซึ่งมีขนาด 110 × 120 มม. เหมาะกับกระดาษขนาด A5 พับ 1 ครั้ง ดังภาพต่อไปนี้



กระดาษ A4 ในซองขนาด C4



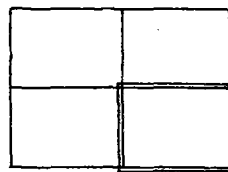
กระดาษ A5 ในซองขนาด C5



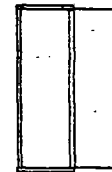
กระดาษ A4 พับ 1 ครั้ง ในซองขนาด C5



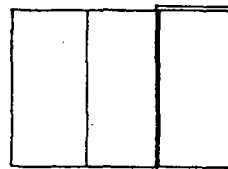
กระดาษ A5 พับ 1 ครั้ง ในซองขนาด C6



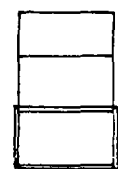
กระดาษ A4 พับ 2 ครั้ง ในซองขนาด C6



กระดาษ A5 พับ 1 ครั้ง ในซองขนาด DL



กระดาษ A4 พับ 2 ครั้ง ในซองขนาด DL



กระดาษ A5 พับ 2 ครั้ง ในซองขนาด C7/6

รูปที่ 1 แสดงขนาดซองที่เหมาะสมกับกระดาษขนาด A

กระดาษขนาดต่างๆ ที่กล่าวมาเหล่านี้เป็นกระดาษขนาดระบบสากล ISO
สำหรับบ้านเรานั้น กระดาษมาตรฐานมีขนาดแตกต่างออกไปบ้าง คือแสดงในตาราง
ต่อไปนี้

ตารางแสดงกระดาษขนาดต่างๆ ที่นิยมใช้ในโรงพิมพ์

ขนาดตัด	แผ่นเต็ม 31*43	แผ่นเต็ม 34 $\frac{1}{2}$ *44 $\frac{1}{2}$	แผ่นเต็ม 22*34	ขนาดตัด
1	30 $\frac{1}{2}$ *42 $\frac{1}{2}$	34*44 34 $\frac{1}{4}$ *44 $\frac{1}{4}$	21 $\frac{3}{4}$ *33 $\frac{3}{4}$	1
2	21 $\frac{1}{4}$ *30 $\frac{1}{2}$ 21 $\frac{3}{8}$ *30 $\frac{1}{2}$	22*34	15 $\frac{7}{8}$ *21 $\frac{3}{4}$	2
3	14 $\frac{1}{8}$ *30 $\frac{1}{2}$ 14*30 $\frac{1}{2}$	14 $\frac{2}{3}$ *34	11 $\frac{1}{4}$ *21 $\frac{3}{4}$	3
4	15 $\frac{1}{4}$ *21 $\frac{1}{4}$ 10 $\frac{5}{8}$ *30 $\frac{1}{2}$	17*22	10 $\frac{7}{8}$ *16 $\frac{7}{8}$ 8 $\frac{7}{16}$ *21 $\frac{3}{4}$	4
5	13 $\frac{1}{2}$ *17 11 $\frac{1}{2}$ *15 $\frac{1}{4}$	14 $\frac{3}{4}$ *13 $\frac{3}{4}$	9 $\frac{3}{4}$ *12 9 $\frac{1}{2}$ *12	5
6	14 $\frac{1}{16}$ *15 $\frac{1}{4}$ 10 $\frac{1}{8}$ *21 $\frac{1}{4}$	14 $\frac{3}{4}$ *17 11 $\frac{5}{16}$ *22	10 $\frac{7}{8}$ *11 $\frac{1}{4}$ 8 $\frac{1}{2}$ *13 $\frac{1}{2}$	6
7	8 $\frac{1}{2}$ *21 $\frac{1}{4}$	8 $\frac{3}{4}$ *22 $\frac{1}{8}$	6 $\frac{3}{4}$ *15	7
8	10 $\frac{5}{8}$ *15 $\frac{1}{4}$ 7 $\frac{5}{8}$ *21 $\frac{1}{4}$	11*17 6 $\frac{1}{2}$ *22	5 $\frac{3}{8}$ *8 $\frac{3}{8}$ 5 $\frac{7}{16}$ *8 $\frac{7}{16}$	8
9	10*14	11 $\frac{1}{3}$ *14 $\frac{3}{4}$	7 $\frac{1}{4}$ *11 $\frac{1}{4}$ 7 $\frac{1}{6}$ *11 $\frac{1}{6}$	9
10	8 $\frac{1}{2}$ *15 $\frac{3}{8}$	8 $\frac{3}{4}$ *17 6 $\frac{3}{4}$ *22	6*9 $\frac{3}{4}$ 6*9 $\frac{1}{2}$	10
11	8 $\frac{1}{2}$ *13 $\frac{1}{2}$	8 $\frac{7}{8}$ *14 $\frac{3}{4}$	6 $\frac{3}{4}$ *8 $\frac{1}{4}$	11
12	7*15 $\frac{1}{4}$	8 $\frac{1}{2}$ *14 $\frac{3}{4}$	5 $\frac{5}{8}$ *10 $\frac{7}{8}$ 5 $\frac{5}{8}$ *10 $\frac{3}{4}$	12
13	8 $\frac{1}{2}$ *11	8 $\frac{3}{4}$ *12 $\frac{3}{4}$	6 $\frac{3}{4}$ *7 $\frac{1}{2}$ 6*8 $\frac{1}{4}$	13
14	8 $\frac{1}{2}$ *10 $\frac{5}{8}$	8 $\frac{3}{4}$ *11	6 $\frac{3}{4}$ *7 $\frac{1}{2}$	14
15		7 $\frac{3}{8}$ *13 $\frac{7}{16}$		15
16	7 $\frac{5}{8}$ *10 $\frac{5}{8}$	8 $\frac{1}{2}$ *11	5 $\frac{1}{2}$ *8 5 $\frac{1}{2}$ *8 $\frac{1}{8}$	16

จะเห็นได้ว่าขนาดของกระดาษที่นิยมใช้ในโรงพิมพ์บ้านเรานั้นเมื่ออยู่ด้วยกัน 3 ขนาด คือ 31 x 43 นิ้ว 34 1/2 x 44 1/2 และ 22 x 34 นิ้ว ขนาดตัด 1 ที่เห็นตามตารางจะลดส่วนขอบโดยรอบลงไป 1/2 หรือ 1/4 นิ้ว ซึ่งเป็นเนื้อที่ว่างสำหรับมือจับกระดาษ จับกระดาษเข้าเครื่องพิมพ์ พื้นที่จริงๆของกระดาษขนาดตัด 1 (คือใช้เต็มแผ่นไม่ตัดเลย) จึงมีขนาด 30 1/2 x 42 1/2 นิ้ว 34 x 44 นิ้ว และ 21 3/4 x 33 3/4 นิ้ว ตามลำดับ

ชนิดของกระดาษและคุณสมบัติ

- นิวเอจ เนื้อกระดาษขาวนวล พิมพ์งานได้สวยงาม นิยมใช้พิมพ์แผ่นพับและใบปลิวต่างๆ ให้ภาพเนื้อด้าน สวยเป็นธรรมชาติ
- อาร์ต เนื้อกระดาษขาวนวล มัน อ่อน พิมพ์งานได้ก็สีสดและสวยงาม แต่ยืดยาว

อาร์ตการ์ด	คุณสมบัติเหมือนอาร์ต แต่แข็งกว่า
การ์ด	เนื้อกระดาษขาวกว่าอาร์ต แต่ผิวไม่มันและดูหยาบ พิมพ์ได้สวยงาม
อาร์ตแก้ว	ความหนึ่งมันคล้ายเคลือบพลาสติก อีกด้านสีขาวนวลด้าน มีลายกระดาษเล็กน้อย เหมาะสำหรับงานที่ต้องการคุณภาพสวยงามมาก แต่มีราคาแพง มีความแข็ง พิมพ์งานได้ดี แต่ย่อยกว่าอาร์ต
กระดาษปอนด์	เนื้อกระดาษขาว ด้าน ใช้เป็นกระดาษพิมพ์ดีด พิมพ์หนังสือ ใบปลิว
กระดาษปรู๊ฟ	เนื้อกระดาษขาวอมน้ำตาล ใช้พิมพ์หนังสือทั่วไป ราคาถูก
กระดาษกลอง	เนื้อกระดาษหนา เนื้อหยาบ แดกหนาน และราคาถูก นิยมใช้พิมพ์โปสเตอร์ โดยเคลือบมันอีกที

ระบบการพิมพ์

ระบบการพิมพ์โดยทั่วไปสามารถแบ่งตามลักษณะของแม่พิมพ์ได้ 4 แบบ คือ

1. แม่พิมพ์ขึ้นรูป (RELIEF PRINTING) คือการพิมพ์ระบบบล็อก เป็นการพิมพ์โดยตรงจากแม่พิมพ์ไปยังกระดาษ ส่วนที่ต้องการให้ติดหมึกมีความนูนสูงขึ้นมา ใช้หมึกช่วยแรงกดให้หมึกติดอยู่บนพื้นผิวแม่พิมพ์ส่วนที่นูนกว่าหยอดหมึกติดไปบนกระดาษ วิธีพิมพ์ชนิดนี้เป็นตัวหลักเหมือนกับตัวหนังสือที่เห็นในกระຈຈး ความเร็วของงานพิมพ์ระบบนี้ประมาณ 4,000 ใบต่อชั่วโมง งานพิมพ์ระบบนี้ ได้แก่ นามบัตร เรียงเบอร์ ตุงกระดาษ เป็นต้น
2. แม่พิมพ์พื้นราบ (PLANOGRAPHIC PRINTING) เรียกกันง่าย ๆ ว่า ระบบออฟเซต เป็นระบบพิมพ์ 4 สีที่ใช้กันมากที่สุดและพิมพ์งานได้สวยงามที่สุด พิมพ์โดยถ่ายเทหมึกจากเพลท (แม่พิมพ์) ลงไปยังลูกโมลูกกระดาษ ใช้คุณสมบัติของไขมันและน้ำมันบนพื้นผิวของเพลทเป็นหลัก ซึ่งมีทั้งส่วนที่เป็นภาพและไม่เป็นภาพ โดยส่วนที่เป็นภาพจะมีสภาพเป็นไขมัน ดังนั้นเมื่อบานเพลท น้ำจะจับเฉพาะส่วนที่ไม่เป็นภาพ เมื่อถึงหมึกที่เป็นไขมันลงบนเพลท หมึกจะเกาะเฉพาะส่วนที่เป็นภาพและพิมพ์ผ่านลูกโมปรากฏออกเป็นภาพ ความเร็วของงานพิมพ์ระบบนี้ประมาณ 7,000 ใบต่อชั่วโมง งานพิมพ์แบบนี้ ได้แก่ งานพิมพ์สิ่งโฆษณา หีบห่อกล่อง และเอกสารงานพิมพ์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น
3. แม่พิมพ์ร่องลึก (INTAGLIO PRINTING) โดยทั่วไปคือ ระบบกราเวียร์ ระบบนี้พิมพ์จากส่วนที่ถูกกัดลึกเป็นร่องบนพื้นผิวของแม่พิมพ์เพื่อขึงหมึกไว้ งานพิมพ์ระบบนี้ ได้แก่ การพิมพ์แสตมป์ ธนบัตร ภาชนะหรือวัสดุบรรจุสินค้า
4. แม่พิมพ์แผ่นฉลุลายผ้า (SILK SCREEN PRINTING) หรือพิมพ์ซิลค์สกรีน ใช้แม่พิมพ์ที่ทำจากผ้าไหมซึ่งตึงในกรอบ ส่วนที่ไม่เป็นภาพจะมีวัสดุกันหมึกผ่านยึดติดบนผ้าไหมอีกที ส่วนที่เป็นภาพจะปล่อยว่างเพื่อให้หมึกที่ถูกปาดลงมาจากด้านบนทะลุช่องผ้าพิมพ์ติดออกมาได้ งานพิมพ์ระบบนี้สอกลีไม่สวยเพราะสกรีนหยาบ ไม่เหมาะกับงานสีซี ยกเว้นภาพพิมพ์สีขนาดใหญ่ๆ

ที่ไม่สามารถเข้าแทนที่หรือฟุ้งเชดได้ แต่งานพิมพ์ที่สามารถพิมพ์บนวัสดุที่งานพิมพ์อื่นๆ ทำไม่ได้ เช่น พิมพ์บนผ้า ไม้ พลาสติก หรือสังกะสี และมีสีหมึก ทนแดดทนฝน เหมาะกับงานที่ต้องใช้กลางแจ้ง

จากระบบพิมพ์ดังกล่าวข้างต้น สำหรับงานผลิตสิ่งโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นงานดีที่ีต้องการความพิถีพิถันเป็นพิเศษ นิยมใช้งานพิมพ์ของระบบแม่พิมพ์พื้นราบหรือออฟเซต ซึ่งมากที่สุดในงานโฆษณา โดยเฉพาะสิ่งโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ สำหรับงานพิมพ์ระบบออฟเซตนี้ จะให้งานพิมพ์สีออกสีใกล้เคียง สกรีนละเอียด สามารถแก้ไขได้ใกล้เคียงกับต้นฉบับ หากพิมพ์เป็นจำนวนมาก ราคาจะถูกลง แต่ถ้าพิมพ์จำนวนน้อย ราคาจะแพง เพราะไม่ว่าจะพิมพ์มากหรือน้อย งานชิ้นนั้นๆ ก็ต้องผ่านกระบวนการและขั้นตอนเดียวกัน เรียกได้ว่าต้องเสียค่าใช้จ่ายในขั้นตอนการพิมพ์นั้นเท่ากันอยู่แล้ว จำนวนที่เพิ่มขึ้น คือกระดาษที่เพิ่มขึ้นและอีกไม่เท่าไร ซึ่ง เมื่อนำจำนวนมากมายเฉลี่ยก็เท่ากับว่าพิมพ์ได้ถูกลง ยิ่งพิมพ์มากก็ยิ่งถูกลง

ขั้นตอนการพิมพ์

แบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอน คือ การแยกสี การประกอบฟิล์มสำหรับทำแม่พิมพ์ การทำแม่พิมพ์หรือการอัดเพลท และการพิมพ์

1. การแยกสี ปัจจุบันการแยกสีในเมืองไทยใช้กัน 2 วิธี คือ

1.1 การแยกสีด้วยฟิลเตอร์และการแยกสีด้วยแสง การแยกสีด้วยฟิลเตอร์ เป็นวิธีการแยกสีที่ใช้กันมานาน โดยอาศัยหลักการหักเหของคลื่นแสง มีฟิลเตอร์เป็นตัวกรองแสง เฉพาะที่ต้องการให้ผ่านไปทำปฏิกิริยากับฟิล์มที่ใช้ในการแยกสี การแยกสีวิธีนี้จะแยกทีละสี 4 สี จะใช้ฟิล์ม 4 ใบ เพื่อนำไปขยายหรือย่อ เพื่อขึ้นสกรีนก่อนที่จะนำไปประกอบฟิล์ม เพื่อทำแม่พิมพ์

แม่สีที่ใช้ในงานพิมพ์ออฟเซตนี้มี 4 สี ได้แก่ เหลือง แดง น้ำเงิน ดำ แต่ละสีใช้ฟิลเตอร์สีต่างกันในการแยกสี ดังนี้

สีเหลือง	ใช้ฟิลเตอร์สีน้ำเงินอมม่วง
สีแดง	ใช้ฟิลเตอร์สีเขียว
สีดำ	ใช้ฟิลเตอร์สีเหลือง
สีน้ำเงิน	ใช้ฟิลเตอร์สีแดง

สำหรับการแยกสีด้วยแสงนั้น คล้ายกับการแยกสีด้วยฟิลเตอร์ คือแทนที่จะใช้ฟิลเตอร์กรองคลื่นแสงก็เปลี่ยนเป็นใช้แสงแต่ละสีส่องภาพแทน เมื่อใช้ฟิล์มที่แยกสีเรียบร้อยแล้ว

ครบ 4 ใบแล้ว จะต้องนำไปขึ้นสกรีน เพราะการแยกสีวิธีนี้ฟิล์มยังไม่มีสกรีนวิธีทำคือ ใสแผ่นสกรีนมาตรฐาน (CONTACT SCREEN) ประกบกับฟิล์มแยกสีอีกลงบนฟิล์มอีกแผ่น ฟิล์มที่อัดมาใหม่นี้จะขึ้นสกรีนแล้วนำไปประกบกับฟิล์มส่วนอื่นๆ เพื่อใช้ทำแม่พิมพ์หรือเทลงต่อไป

1.2 การแยกสีด้วยเครื่องสแกนเนอร์ (ELECTRONIC SCANNING) เป็นระบบการแยกสีที่ทันสมัยมาก ใช้งานเร็วและมีคุณภาพดีมาก วิธีแยกสีระบบนี้ใช้ตัวโฟโตเซลล์ (PHOTO CELL) เป็นตัวจับความแตกต่างของสีและถ่ายทอดบนฟิล์มแยกสี โดยมีเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เป็นส่วนประกอบ ระบบนี้มีความก้าวหน้ามากและมีราคาแพงมาก ทั้งยังมีให้เลือกทำได้หลายแบบ ซึ่งขึ้นอยู่กับรุ่นของเครื่อง อาทิ แบบที่จับภาพแล้วจะเป็นแม่พิมพ์ให้เลย หรือแบบที่จับภาพลงบนแผ่นฟิล์มแยกสีแต่ละสีพร้อมขึ้นสกรีนให้เสร็จ หรือทั้งแบบที่แยกสีออกมาเป็นฟิล์มแยกสีที่ยังไม่ขึ้นสกรีนก็ได้

สกรีนมีความสำคัญอย่างไร สกรีนคือ การทำให้เกิดน้ำหนักภาพที่อ่อน-แก่ขึ้นได้ในระบบพิมพ์ สกรีนเป็นตัวทำให้เกิดภาพและช่วยในการพิมพ์สกรีน ขนาดของสกรีนวัดเป็นจำนวนแถวต่อ 1 นิ้ว ปกติการพิมพ์ออฟเซต จะใช้สกรีน 135, 150 หรือ 175 ดังนั้นฟิล์มที่ผ่านการแยกสีแล้วจึงต้องขึ้นสกรีนเพื่อให้ได้ภาพพิมพ์ที่สวยงามเป็นธรรมชาติ มีความลึก น้ำหนัก และแสง-เงา

2. การประกอบฟิล์มสำหรับทำแม่พิมพ์ งานพิมพ์โลหะแต่ละชิ้นไม่ว่าจะเป็นแมกแอค โปรซัวร์ โปสเตอร์ แคตาล็อก ฯลฯ ที่เห็นเป็นภาพสวยงามเก๋ๆ แต่ละหน้าแต่ละภาพนั้น มาจากส่วนประกอบของภาพสไลด์สี ฟิล์มสี สติ๊กเกอร์หรือเทรคมาร์ก หรือ โลโก้ ที่เป็นลายเส้น ซึ่งแต่ละส่วนต้องมีการแยกทำฟิล์มเฉพาะส่วนออกมาก่อน ได้แก่

- ส่วนที่เป็นภาพสีดี ได้จากฟิล์มที่แยกสีและขึ้นสกรีนแล้ว
- ส่วนที่เป็นตัวหนังสือ หรือสติกายสีเดียวที่ได้จากการถ่ายฟิล์มลายเส้น
- ส่วนที่เป็นสีพื้นผสมสี หรือตัวหนังสือผสมสี ซึ่งเกิดจากการผสมแม่สี 2 สี ขึ้นไป หรือที่ได้จากการผสมสกรีน

แล้วจึงมาประกอบกันเป็นฟิล์มแผ่นเดียวให้เรียบร้อยเพื่อพร้อมที่จะอัดเพลท

3. การอัดเพลท เป็นขั้นตอนต่อจากการประกอบฟิล์ม ซึ่งเมื่อประกอบฟิล์มเรียบร้อยแล้วจะส่งมาอัดเพลท วิธีการอัดเพลทนั้นใช้น้ำยา ซึ่งทำปฏิกิริยากับแสง หากเคลือบเพลทให้ทั่วก่อน จากนั้นจึงนำฟิล์มที่ประกอบเรียบร้อยแล้วประกบเข้ากับเพลท แล้วฉายแสงผ่านฟิล์มไปยังเพลทตามกำหนดเวลา จากนั้นนำเพลทมาใช้น้ำยาอีกที ส่วนที่ไม่ถูกแสงจะหลุดไปไม่เกาะติดเพลท เหลือติดบนเพลทเฉพาะภาพและลายเส้นตามฟิล์ม จากนั้นจึงนำเพลทที่อัดเรียบร้อยแล้วขึ้นแท่นพิมพ์ได้

สำหรับงานพิมพ์ที่ต้องการสีพิเศษ นอกจากการอัดเพลท 4 ใบ 4 สี ให้แล้วจะต้องแยกทำเพลทส่วนของสีพิเศษนั้นออกมาต่างหาก เพื่อที่จะได้ผสมหมึกพิมพ์ตามสีที่กำหนดลงในส่วนที่ต้องการสีพิเศษ ไม่ปะปนกับสีสีเดิมทุกอย่าง การลงสีพิเศษยิ่งมากสี เช่น เพิ่มสีฟ้า สีเหลือง ก็ต้องทำเพลทขึ้นตามจำนวนสีนั้น ซึ่งทำให้ค่าใช้จ่ายต้องเพิ่มขึ้นด้วย

4. การพิมพ์ออฟเซต การพิมพ์ระบบนี้หมึกจะถ่ายออกจากเพลทไปยังลูกโมยาง แล้วจึงพิมพ์ลงกระดาษอีกที วิธีพิมพ์นี้สามารถปรับระดับและน้ำหนักของลูกโมได้โดยสามารถปรับหมึกให้เข้ม อ่อน ได้ตามต้องการ ปัจจุบันเครื่องพิมพ์ออฟเซตวิวัฒนาการสูงมาก โดยสามารถพิมพ์ได้ 4 สีรวด ป้อนกระดาษเพียงครั้งเดียวก็สามารถพิมพ์ 4 สีออกมาได้เลย แต่กระนั้นงานบางแบบอย่างก็ยังคงต้องการงานพิมพ์สีที่ออกมาครั้งละสีหรือ 2 สี เพื่อที่จะได้ตรวจดูและควบคุมของสีและสกรีนของภาพได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อเป็นงานที่มีเวลามากและพิมพ์น้อย

การพิมพ์ให้ได้ภาพที่สวยงามเป็นธรรมชาติตามที่เห็นจากงานโฆษณาทั่วไปนั้น เกิดจากการพิมพ์สีสี่สีผสมกัน เป็นสี่สีธรรมชาติ สีทั้งสี่ คือ แม่สี โค้ดแก่เหลือง (YELLOW) แดงอมม่วง (MAGENTA) น้ำเงิน (CYAN) และดำ (BLACK) โดยการพิมพ์ 4 ครั้ง 4 สี ซ้อนกันหรือสลับสกรีนกันจะเกิดเป็นรูปสี่สีธรรมชาติขึ้น

ข้อพิจารณาเพื่อการตรวจสอบคุณภาพงานพิมพ์

การตรวจสอบคุณภาพงานพิมพ์ยังมีข้อพิจารณาอีกมากมาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้คือตัวแปรที่มีผลต่อคุณภาพงานพิมพ์โดยตรง และเกี่ยวข้องกับขั้นตอนการพิมพ์โดยตรงด้วย ข้อพิจารณาเพื่อการตรวจสอบคุณภาพงานพิมพ์เหล่านี้มีดังนี้

1. การแยกสี การแยกสีไม่ดีทำให้งานพิมพ์ไม่ชัดเจนไปด้วย เพราะทำให้งานพิมพ์พิมพ์สีอื่น-เข้มมากเกินไปจนเกินความเป็นจริง ทำให้ภาพไม่คมชัด หากคุณภาพสีเข้มมากและไม่สามารถแก้ไขโดยแต่งในฟิล์มแยกสีได้ ก็ต้องแยกสีใหม่

2. เพลท การอัดเพลทไม่ดีหรือเพลทสกปรก จะทำให้งานพิมพ์เสียได้ โดยทำให้งานพิมพ์มีจุดดำ เป็นเส้น เป็นขีด หรืออาจมีลักษณะเป็นดวงๆ อันเกิดจากการที่สกรีนของสีหนึ่งหลุดหายไป วิธีแก้ไขคือการอัดเพลทใหม่ ส่วนรอยดำก็ใช้วิธีเช็ดเพลทตรงที่มีจุดดำให้สะอาด

3. การเลย์ฟิล์ม คือ การประกอบฟิล์มเป็นคั่นฉบับเพื่ออัดเพลทนั้น บางครั้งการวางตำแหน่งฟิล์มของแต่ละสีไม่ตรงกัน เมื่ออัดเพลทลงมาแล้วพิมพ์ งานพิมพ์นั้นจะเลื่อมได้ เกิดเป็นเงาซ้อน ภาพไม่ชัด

4. การล้างแผ่นพิมพ์ไม่สะอาด ทำให้สีที่พิมพ์ออกมาเพี้ยนไปได้ เช่น แทนที่จะพิมพ์สีเหลืองสดก็กลายเป็นสีเหลืองอมดำ หรือเหลืองทึบๆ ไปได้

5. การตั้งเพลท์และใส่กระดาษ ในการใส่เพลท์และป้อนกระดาษเข้าแท่น หากใส่ไม่ตรง ไม่หัดกันสนิท อาจทำให้เกิดภาพเป็นเงาของสีต่างๆ ไล่ชัด เช่น มีเงาสีแดงหรือสีฟ้า-เหลือง เหลื่อมออกมา วิธีแก้ไขโดยการตั้งเพลท์ใหม่ และพิมพ์ให้ลงตรงมาร์กพอดี

6. การเลือกใช้สีหมึกพิมพ์ การแก้ไขคุณภาพงานพิมพ์บางครั้งก็ขึ้นกับหมึกพิมพ์ ในการพิมพ์นั้นต้องใส่ใจเมื่อสี คือ แดง เหลือง น้ำเงิน และดำ ซึ่งในแต่ละสียังมีเบอร์อ่อน-แก่ ให้เลือกได้หลายเบอร์ การเลือกเบอร์ที่ไม่ถูกต้อง อาจทำให้พิมพ์สีหนึ่งสีก็ออกมาเข้มหรืออ่อนเกินไปก็ได้

7. สีไม่แห้ง งานพิมพ์สีที่มีค่าพิมพ์ที่เขียว 4 สีนั้น ต้องรอให้แต่ละสีแห้งก่อนจึงพิมพ์สีต่อไปได้ หากสีไม่แห้งจะทำให้งานพิมพ์เป็นรอยขีดข่วนหรือเป็นเส้นขึ้นมาได้

8. มีมือการพิมพ์ ข้อนี้มีความสำคัญอยู่ที่ช่างแท่น เพราะช่างบางคนมีความชำนาญไม่มากพอทำให้ปล่อยสีใดสีหนึ่งมากเกินไป การแก้ไข คือการส่งลดสีที่ปล่อยมากนั้นลง ช่างที่มีฝีมือก็จะสามารถปรับน้ำหนักของสีได้พอเหมาะ ปล่อยสีทุกสีได้อย่างสมดุลกัน หรือบังคับสีได้ตามต้องการ

9. การพิมพ์สีพื้น งานชนิดนี้พิมพ์ยากมาก ต้องมีฝีมือจริงๆ เพราะเป็นงานที่กองการสีเขียว เป็นพื้นทั้งแผ่นในบริเวณกว้าง ซึ่งจะพิมพ์ออกมาให้สีพื้นเรียบเสมอกันหมด เป็นเรื่องที่ยากมาก แต่หากสีพื้นนั้นเป็นสีพิเศษ ซึ่งใช้เพลท์ต่างหากก็จะพิมพ์ได้ง่ายมาก เจ้าของงานจึงควรหลีกเลี่ยงกับการพิมพ์สีพื้นที่เป็นสีกรีนผสม ควรยอมเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม เพื่อทำเพลท์ต่างหากจะไถงานก็ดีกว่า

10. เรื่องของกระดาษ กระดาษบางชนิด โดยเฉพาะกระดาษอาร์ต หากช่างพิมพ์ไม่ชำนาญอาจทำให้กระดาษยึก อันนี้ผลทำให้งานพิมพ์มีคุณภาพไม่เท่ากันทั้งแผ่น

บทที่ 3
กระบวนการศึกษาค้นคว้า

ขั้นตอนการดำเนินงาน

1. ทำความรู้จักกับสินเชื่อบุคคลรายย่อย ธนาคารออมสินให้มากที่สุด โดยการไปหาข้อมูลที่ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ พร้อมทั้งทำความรู้จักกับผู้ที่เป็กลุ่มเป้าหมาย โดยการไปสัมภาษณ์ คุยกัน เกี่ยวกับความเป็นอยู่ ประสบการณ์ในการกู้เงิน ปัญหาของการกู้เงิน และสิ่งที่คนกลุ่มนี้ต้องการได้จากการกู้เงิน

แล้วจึงประมวลทั้งหมด ทั้งจากที่คุยกับทางธนาคารออมสิน และคุยกับผู้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย จนสามารถสรุปจุดเด่นของสินเชื่ ที่เป็ประโยชน์กับผู้มาใช้บริการ ซึ่งได้แก่

1. เขาจะได้รับการกู้เงินในอัตราดอกเบี้ยต่ำ ซึ่งต่ำกว่าเงินกู้ในระบบ ที่เขาเคยกู้ หรือที่เขาคิดจะกู้

2. เขาจะกู้เงินโดยที่ไม่ต้องนำเงินก้อน หรือทรัพย์สินมาค้ำประกัน

3. เขาจะได้รับการที่ดี ทั้งรอยยิ้มและไม่ตรีจิกจากพนักงานของธนาคาร แม้เขาจะเป็นผู้ค้าขายรายได้น้อย

ซึ่งจุดเด่นเหล่านี้ จะนำไปเป็นจุดสร้างสรรค์ผลงานต่อไป

2. เลือกสื่อที่เหมาะสม จนสามารถสรุปได้ว่า ควรเลือกสื่อเหล่านี้ ได้แก่

1. สื่อโฆษณาทางนิตยสาร (MAG. AD.)

2. โปสเตอร์ (POSTER)

3. แผ่นพับ (FOLDER)

เหตุผลของการเลือกสื่อเหล่านี้ ก็คือ

ได้กำหนดจากคุณสมบัติของสื่อแต่ละชนิดที่กล่าวมา คือ เมื่อได้ศึกษาคุณสมบัติ ก็สามารถสรุปออกมาได้สื่อที่ครบวงจร ทั้งเหตุผลต่อไปนี้

ในสื่อชุดที่ 1 สื่อโฆษณาทางนิตยสาร จะกำหนดให้ถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งผู้ที่ไม่เคยเข้ามาในธนาคาร และผู้ที่เป็นลูกค้าของธนาคารในบริการอื่นๆ จะพบสื่อโฆษณาทั้ง 3 ชิ้น ในนิตยสารที่กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้อ่าน และเมื่อสื่อโฆษณาทางนิตยสารชุดนี้สามารถถึงถูกเขาให้อ่านและสนใจที่จะมาใช้บริการสินเชื่อบุคคลรายย่อยนี้ เขาก็จะมาที่ธนาคารออมสิน แล้วจะพบกับ สื่อชุดที่ 2 นั่นก็คือ โปสเตอร์ (POSTER) ที่จะก้อยู่ภายในธนาคาร เป็นการพยายาคความสนใจและการจกจำ จากนั้นเมื่อเขาคิดสนใจที่จะมาคุยกับพนักงานของธนาคาร ก็จะมีสื่อชุดที่ 3 คือ แผ่นพับ (FOLDER) ที่ก้วางไว้ให้หยิบตามเคาท์เตอร์ของธนาคาร หรือให้พนักงานของธนาคารเป็นผู้ให้แผ่นพับดังกล่าวกับลูกค้าเอง เพื่อนำกลับไปที่บ้านอ่านรายละเอียดอีกครั้ง แล้วจึงตัดสินใจใช้บริการ

3. กระบวนการคิด เพื่อจะนำจุดเด่น-ดี ของสินเชื่อนี้มาลงในสื่อให้เหมาะสม โดยคำ

มาถึงหลักต่อไปนี้

1. ความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นผู้ค้ารายย่อย รายได้ไม่มากนัก
2. ความสวยงาม แปลกตา จากสื่อเดิมๆ ที่ธนาคารออมสินเคยเผยแพร่
3. ความเหมาะสมกับภาพพจน์ของธุรกิจ ประเภทธนาคาร

เมื่อได้ศึกษากระบวนการคิด และการออกแบบเฉพาะของแต่ละสื่อ จึงสามารถสรุปได้
ถึง ส่วนประกอบของงานแต่ละชิ้น ที่จะต้องมีบรรจุลงไป ดังนี้
สื่อโฆษณาทางนิยสาร (MAG. AD.)

1. ภาพประกอบ (ILLUSTRATION)
2. พาดหัว (HEAD LINE)
3. ข้อความ (COPY)
4. สถานที่ติดต่อ เมื่อต้องการใช้บริการ
5. สัญลักษณ์ของธนาคาร ซึ่งประกอบด้วย LOGO , ชื่อธนาคาร , คำขวัญ
(SLOGAN)

โปสเตอร์ (POSTER)

1. ภาพประกอบ (ILLUSTRATION)
2. พาดหัว (HEADLINE)
3. ข้อความ (COPY)
4. สถานที่ติดต่อ เมื่อต้องการใช้บริการ
5. สัญลักษณ์ของธนาคาร ซึ่งประกอบด้วย LOGO , ชื่อธนาคาร , คำขวัญ
(SLOGAN)

แผ่นพับ (FOLDER)

1. ภาพประกอบ (ILLUSTRATION)
2. ชื่อของสินค้า หรือรายละเอียดที่มากพอสมควร
3. สถานที่ติดต่อ เมื่อต้องการใช้บริการ
4. สัญลักษณ์ของธนาคาร ซึ่งประกอบด้วย LOGO , ชื่อธนาคาร , คำขวัญ
(SLOGAN)

4. ขั้นตอนการคิดสร้างสรรค์ โดยจัดองค์ประกอบต่างๆ ในข้อ 3 มาสร้างสรรค์

(Creative Mix)

ภาพประกอบ (ILLUSTRATION)

ใช้ภาพถ่าย โดยเสนอชีวิตจริง กลุ่มเป้าหมายสามารถพบเห็นได้ไม่ไกลตัว เช่น

ถึงเอาสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม ซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมาย เช่น กระดาษหาม , งอบ เป็นต้น มาใช้ประกอบให้เกิดบรรยากาศของการทำมาค้าขาย ซึ่งจะทำให้ผู้อ่านรู้สึกคุ้นเคย และสนใจที่จะดู และอ่านข้อความต่อ

ส่วนที่เป็นคำพูด (VERBAL COMPONENTS) ซึ่งประกอบด้วย

- พาดหัว (HEAD LINE)

ใน MAG. AD. จะใช้พาดหัวที่ทาให้คนอ่านอยากรู้ อยากเห็น และถึงถูกให้อ่านข้อความต่อ

ในโปสเตอร์ จะใช้ชื่อ "สินเชื่อผู้ค้ารายย่อย" เป็นพาดหัว เพราะต้องการย้ำเตือนถึงชื่อ

- ข้อความ (COPY)

ใน MAG. AD. จะใช้ข้อความที่มีความยาวพอสมควร แต่ไม่ใช่คำพูดเพียบบรรจรายละเอียดพอประมาณ กล่าวถึงข้อดีต่างๆ ที่เขาจะได้รับ โดยไม่ห่างไกลจากประสบการณ์ของผู้รับสื่อ และใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายตรงตามบุคลิกของกลุ่ม

ใน โปสเตอร์ ข้อความมีน้อยกว่าใน MAG. AD. จะมีเพียงว่า สินเชื่อนี้สำหรับใคร และให้อะไรกับเขาบ้าง ไม่มีสถิติ และอารมณ์เหมือนใน

ส่วนใน แผ่นพับ จะมีการเกริ่นนำบ้าง เพื่อชักจูงอีกระดับหนึ่ง และจะมีรายละเอียดที่มากกว่า พอที่จะให้อ่านน่ากลับไปที่ศึกษา และตัดสินใจ

5. ขั้น SKETCH LAY OUT

6. ขั้นตอนการถ่ายภาพ โดยถ่ายตามที่ได้ SKETCH เอาไว้

7. เมื่อคิดและสรุปได้แล้วว่าจะเอา LAY OUT แบบใด จึงลงมือปฏิบัติ เพื่อทำแบบเหมือนจริง ในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยต้องนำรูปที่ถ่ายมาเข้าเครื่องสแกน เพื่อจะนำมาจัดประกอบให้เหมือนตามที่ SKETCH เอาไว้ แล้วจึงจัด LAY OUT พร้อมตัวหนังสือในเครื่องคอมพิวเตอร์ เมื่อได้ตามที่ต้องการแล้ว จึงลง PRINT OUT ให้ออกเป็นขาว-ดำ เพื่อตรวจสอบดูว่า เกิดปัญหาใดๆ หรือไม่ เช่น อาจพบปัญหา การวาง LAY OUT ของเราที่เมื่ออยู่ในเครื่องคอมพิวเตอร์ จะดูไม่กระจ่างนัก เพราะ เครื่องมีจอที่เล็กกว่างานจริง จึงต้องลง PRINT OUT ก่อน เพื่อการปรับปรุงแก้ไขต่อไป

8. เมื่อได้งานสมบูรณ์แบบในเครื่องคอมพิวเตอร์แล้ว จึงอัปเดตไว้ลงในแผ่นดิสก์ เพื่อนำไปสู่กระบวนการ PRINT OUT PUT เป็นภาพสีสวยงาม เหมือนจริง ที่ร้านรับทำต่อไป

สื่อโฆษณาทางนิตยสาร (MAG. AD.) 1 ชุด มี 3 ชิ้น

ชื่อผลงาน

คอกน้อย พลมาก

พาคห้

ไม่ต้องสงสัย ว่าทำไมคอกน้อยจึงให้พลมาก

ข้อความโฆษณา

เงินกู้คอกเบี่ยนน้อยๆ ที่ธนาคารออมสิน

จะทำให้พ่อค้าแม่ขายได้กู้ได้อย่างสบายใจ

เพื่อการลงทุน ที่จะทำให้ได้ผลกำไรมากขึ้น

นอกจากเงินกู้ยืมจากคอกเบี่ยนที่ต่ำแล้ว

สินเชื่อบุคการรายย่อย ธนาคารออมสิน

ยังให้ผ่อนนานถึง 12 เดือน

โดยไม่ต้องมีหลักทรัพย์ค้ำประกัน

สินเชื่อบุคการรายย่อย

สินเชื่เพื่อพ่อค้าแม่ขาย ทั้งหามเร่

แผงลอย รถเข็น และร้านค้า

สนใจก็ขอสอบถามรายละเอียดได้ที่

ธนาคารออมสินทุกสาขา ทั่วประเทศ

จุดประสงค์ในการนำเสนอ

เพื่อให้ทราบถึงข้อดีของการใช้บริการ ที่ให้กู้ในอัตราดอกเบี้ยน้อย

ซึ่งจะทำให้ผู้กู้มีเงินเหลือเก็บ เพราะไม่ต้องไปสู้กับดอกเบี้ย

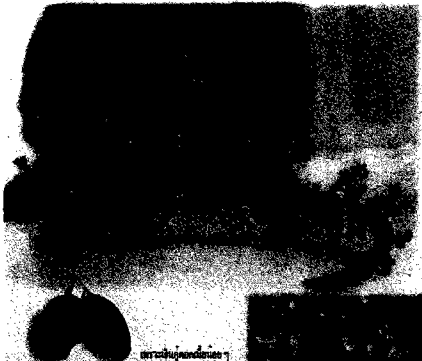
แพงๆ จากเงินกู้นอกระบบ เงินเก็บจะทำให้พ่อค้าแม่ค้ามีทุนในการ

ค้าขายต่อไป เพื่อผลกำไรที่มากขึ้น

ขนาด

8 1/2 " x 11"

ไม่ต้องสงสัย
ว่าทำไม ดอกน้อยจึงให้ผลมาก



การปรับปรุงพันธุ์อย่าง
พิถีพิถันของ
บริษัท ไทยพาณิชย์ จำกัด
ได้ทำให้เกิดพันธุ์ข้าวหอมมะลิ
พันธุ์ใหม่ที่มีลักษณะเด่น
คือ ผลผลิตสูง และทนต่อโรค
และแมลงศัตรูพืชได้ดี
ซึ่งจะทำให้เกษตรกร
ได้ผลตอบแทนที่สูงขึ้น
และลดต้นทุนการผลิตได้

บริษัท ไทยพาณิชย์ จำกัด
ศูนย์วิจัยและพัฒนาข้าว
จังหวัดสุพรรณบุรี

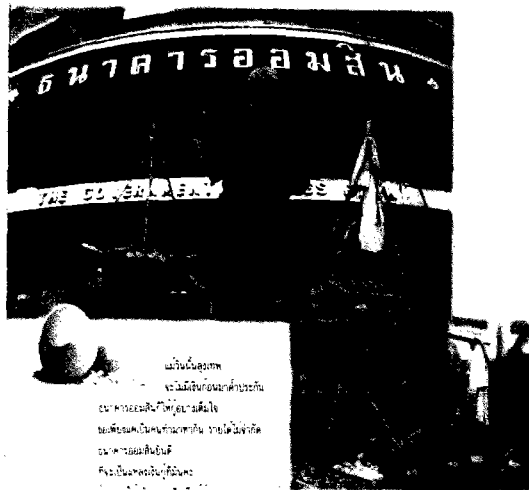
ขอเชิญเกษตรกรมาชมและ
ทดลองพันธุ์ข้าวใหม่

บริษัท ไทยพาณิชย์ จำกัด
มีอยู่จริง ในมือคุณ

โฆษณาทางนิตยสาร

ชื่อผลงาน	ไต้ง
ภาคหัว	กู๊ทีนี้ ไซ้ไต้งค้ำประกัน
ข้อความโฆษณา	แม้นั้นลึง เพาะจะ ไม่มีเงินก่อนมากำประกัน ธนาคารออมสินก็ให้กู้อย่าง เก็มใจ ขอเพียงแค่เป็นคนทำมาหากิน รายได้ไม่จำกัด ธนาคารออมสินยินดี ที่จะ เป็นแหล่ง เงินกู๊ที่มั่นคง ด้วยการให้บริการ สินเชื่อผู้ค้ารายย่อย กับพ่อค้าแม่ขาย ทั้งทาบเร่ แผงลอย รถเข็น และร้านค้า ในอัตราดอกเบี้ยต่ำ และให้ผ่อนนานถึง 12 เดือน โดยไม่ต้องมีหลักทรัพย์ค้ำประกัน สนใจคลิกสอบถามรายละเอียดได้ที่ ธนาคารออมสินทุกสาขา ทั่วประเทศ
จุดประสงค์ในการนำเสนอ	เงินก่อนค้ำประกันในการกู้เงิน เป็นปัญหาสำคัญอันหนึ่งที่ผู้ค้า รายย่อยที่มีรายได้น้อยต้องประสบอยู่ เพราะเหตุนี้ธนาคารออมสิน จึงมีข้อเสนอที่ดี ที่จะให้พ่อค้าแม่ค้าเหล่านี้ ได้กู้เงินโดยไม่ต้องใช้ เงินค้ำประกัน
ขนาด	8 1/2" x 11"

กู๊ดนี่ไซไซปิ้งคำประกัน



แม้ในยามที่
จะไม่มีเงินมาจ่ายค่าประกัน
ธนาคารออมสินก็พร้อมยื่นมือ
ช่วยเหลือคุณในยามที่ลำบาก
ธนาคารออมสินคือ
เพื่อนที่ดีของคุณ
คุณอาจได้เงิน
คืนจากธนาคารออมสิน
เมื่อคุณมีเงิน
ในบัญชีออมสิน
และได้ดอกเบี้ย
โดยไม่ต้องเสียค่าประกัน

สนใจติดต่อสอบถามรายละเอียดได้ที่
ธนาคารออมสินทุกสาขาทั่วประเทศ



ธนาคารออมสิน
มั่นคง จริ่งใจ รับใช้สังคม

โฆษณาทางนิตยสาร

ชื่อผลงาน

ยิ้มเห่

พาคหวั

ใครมากู้เงินกับออมสิน เป็นต้องถูกหักว่าไปประกวดเห่ทุกราย

ข้อความโฆษณา

ก็จะไม่ให้ยิ้มหวานได้อย่างไร

เมื่อรู้ว่าธนาคารออมสิน

ให้บริการ สินเชื่อรายย่อย

สำหรับพ่อค้าแม่ขาย ทั้งหาบเร่ แผงลอย

รถเข็น และร้านค้า

ได้กู้เงินในอัตราดอกเบี้ยต่ำ

ผ่อนนานถึง 12 เดือน

โดยไม่ต้องมีหลักทรัพย์ค้ำประกัน

พร้อมทั้งให้บริการด้วยรอยยิ้ม และความเต็มใจ

ก็มีแต่สิ่งดีๆ อย่างนี้

เป็นใครก็อดที่จะยิ้มไม่ได้

ถึงจะไม่ได้เป็นเห่ที่ไพเราะก็ตาม

สนใจก็ติดต่อสอบถามรายละเอียดได้ที่

ธนาคารออมสินทุกสาขา ทั่วประเทศ

จุดประสงค์ในการนำเสนอ

นอกจากข้อดีต่างๆ ที่สินเชื่อนี้มีให้ พนักงานของธนาคารออมสิน

ยังให้บริการด้วยรอยยิ้มและไมตรีจิต ซึ่งจะช่วยให้พ่อค้าแม่ค้า

เกิดความอุ่นใจ เมื่อมาใช้บริการ

ขนาด

8 1/2" X 11"

ใครมากู้เงินกับออมสิน
เป็นต้องถูกทัก ว่าไปประกวดเทพีทุกราย



ใครไม่ได้อ่านได้อ่าน
มีฐานะทางการเงิน
ไม่มีการ ดึงข้อมูลมาขาย

สำหรับคนที่มีรายได้น้อย
และรายได้น้อยกว่าค่า
ได้กู้เงินในอัตราดอกเบี้ยต่ำ ผ่อนผันถึง 12 เดือน
โดยไม่คิดดอกเบี้ยที่ค้างชำระเกิน
กำหนดช่วยให้การชำระหนี้ และความสะดวก
กับคนมีรายได้น้อย
เป็นประโยชน์ที่จะมีได้
ถึงจะไม่ได้อ่านก็ขอให้ดู



สนใจติดต่อสอบถามรายละเอียดได้ที่
ธนาคารออมสินทุกสาขาทั่วประเทศ



ธนาคารออมสิน
มั่นคง จริ่งใจ รับใช้สังคม

โฆษณาทางนิตยสาร

โปสเตอร์(POSTER) จำนวน 1 ชิ้น

จุดประสงค์ในการนำเสนอ

เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้เข้ามาใน ธนาคารออมสิน ได้ทราบ
(เนื่องจากโปสเตอร์จะปิดไว้ภายในธนาคารออมสิน)
และ เป็นการทอกย้ำความสนใจ และการจดจำ จากที่ได้พบ
สื่อโฆษณาในนิตยสารอีกที

ขนาด

15" X 22"

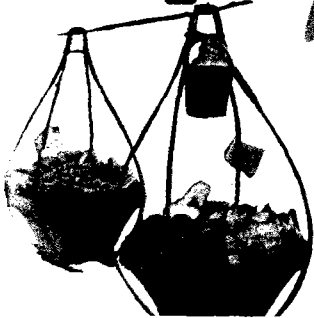
สิ้นเชื่อ
ผู้ค้ารายน้อย

ปลูกพืชผักสวนครัว
 ปลูกง่าย ปลูกง่าย ปลูกง่าย

ดอกเบญจมาศ
 พืชกลางแจ้ง
 ไม่ต้องการน้ำมากนัก

ธนาคารออมสิน
 มั่นคง ปลอดภัย รับใช้สังคม





โปสเตอร์

แผ่นพับ (FOLDER) จำนวน 1 ชิ้น

จุดประสงค์ในการนำเสนอ

เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้ที่มีความสนใจ และต้องการทราบ รายละเอียดเกี่ยวกับสินเชื่อนี้ โดยสามารถรับแผ่นพับนี้ได้ ตามเคหะเตอร์ หรือจากพนักงานของธนาคาร เป็นผู้เสนอ ให้ ซึ่งแผ่นพับนี้ จะบรรจุรายละเอียดต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ ในการตัดสินใจ

ข้อความ

รายได้ของคนทำมาค้าขายที่โตมา มักต้องเขามาหาทุนวัน ต่อวัน บางครั้งอยากจะลงทุนเพิ่ม เพื่อให้ขายได้มากขึ้น ก็ไม่รู้จะไปพึ่งใครที่ไหน จะหันหน้าไปยืมใครก็กลัวลำบาก จะกู้กับพวกปล่อยกู้ดอกเบี้ยร้อยละ 20-25 ต่อเดือน ก็คงไม่ไหว หากทำได้เท่าไร ก็กลายเป็นดอกเบี้ยซะหมด หากยังต้องใช้หลักทรัพย์ค้ำประกันให้กู้ยืมอีก

ธนาคารออมสินรู้ถึงปัญหาเหล่านี้ และมีทางออกให้ท่าน ด้วย "สินเชื่อผู้ค้ารายย่อย" ที่มุ่งเน้นที่จะมีส่วนร่วมในการ ลงทุนให้กับพ่อค้าแม่ขาย ใ้กู้เงินด้วยเงื่อนไขที่ง่าย ๆ เพื่อ ท่านจะได้ค้าขายอย่างสบายใจ

หลักเกณฑ์การให้สินเชื่อวงเงินกู้

1. สำหรับผู้ค้าแผงลอย หรือร้านค้าสูงสุดไม่เกิน 20,000 บาท
2. สำหรับผู้ค้าขายเร่ รถเข็น รถเคลื่อนที่ สูงสุดไม่เกิน

10,000 บาท

คุณสมบัติผู้กู้

1. เป็นผู้ฝากเงินประเภทใด ประเภทหนึ่งของธนาคาร
2. อายุครบ 20 ปีบริบูรณ์และไม่เกิน 59 ปี ไม่รับกำลังกู้เงิน
3. เป็นผู้ค้ารายย่อยในท้องถิ่นที่ธนาคารฯ สาขาตั้งอยู่
4. มีทะเบียนบ้านในท้องถิ่นตาม (3) มาแล้ว ไม่นานกว่า 3 ปี

ระยะเวลาชำระเงินกู้

ให้ชำระคืนนานถึง 12 เดือน

หลักประกัน

บุคคลจำประกัน หรือสมุดฝากออมสิน หรือสลากออมสินพิเศษ
ของผู้กู้ หรือบุคคลอื่น

อัตราดอกเบี้ย

ตามประกาศของธนาคาร

หลักฐานที่ใช้

สำเนาบัตรประจำตัวผู้กู้ และผู้ค้ำประกัน

สำเนาทะเบียนบ้านผู้กู้ และผู้ค้ำประกัน

สำเนาหลักฐานการฝากเงินประเภทใดประเภทหนึ่งของธนาคาร
หรือ สลากออมสินพิเศษของผู้กู้หรือผู้ค้ำประกัน

ขนาด

8 1/2" X 7 2/5"

ซึ่งเมื่อพับครึ่งจะมีขนาดเท่ากับแผ่นพับประชาสัมพันธ์บริการอื่นๆ
ของธนาคารออมสิน และในระบบการพิมพ์ จะไม่เกิดการสูญเสีย
เปล่าของกระดาษ เพราะได้คำนวณแล้วสามารถลงในกระดาษ
ขนาดมาตรฐานในการพิมพ์ (24" X 35") ได้พอดี

[illegible][illegible]

บทที่ 4
อภิปรายผล

บทที่ 4

อภิปรายผล

การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ขึ้นมาสักชุดหนึ่ง จำเป็นจะต้องศึกษาค้นคว้า ค้นหาข้อมูล ให้ละเอียดมากพอ ตั้งแต่เริ่มทำจะต้องทำความเข้าใจกับทัศนคติหรือบริการที่เราจะผลิตสื่อให้

นักสร้างสรรค์ที่ควรรู้ตัวว่า เขากำลังจะได้อยู่และทำเพื่อใคร ไม่ใช่ว่าจะสร้างจินตภาพ (IMAGINATION) ขึ้นมาเองจากความว่างเปล่า การทำความเข้าใจกับทัศนคติหรือบริการนั้นๆ จะช่วยให้รู้ถึงข้อดี ข้อเสีย จุดเด่น จุดด้อย จุดเด่นที่นักสร้างสรรค์สามารถจะนำมาใช้เป็น ความคิดหลัก (BIG IDEA) ได้

นอกจากนี้ยังต้องทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมาย การโต้ตอบะ พูดยุในเรื่องของสินค้าหรือบริการต่างๆ อาจทำให้ทราบถึงความรู้สึก, ประสบการณ์ ที่มีต่อสินค้าหรือบริการ อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือเลือกใช้บริการของคนกลุ่มนี้ ความต้องการของเขา ซึ่งอาจสร้างแนวคิดที่ดีในการสร้างสรรค์งานก็ได้

จากการทดลองทำโครงการศิลปนิพนธ์ เรื่อง "ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สินค้าเชื้อยู่ค้ารายย่อย ธนาคารออมสิน" ซึ่งก่อนที่จะทำโครงการ ก็ได้ไปหาข้อมูลจากธนาคารออมสิน พร้อมกับได้สำรวจธนาคารอื่นๆ ว่ามีการให้บริการประเภทเดียวกันหรือไม่ (ปรากฏว่าไม่มี) และได้คุยกับกลุ่มเป้าหมายของสินเชื่อนี้ เพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดต่างๆ ข้อดี ข้อด้อย ที่ควรจะต้องนำเสนอในงานต่อไป

การหาข้อมูล เป็นไปด้วยความสะดวก เพราะธนาคารออมสินให้การต้อนรับ และให้ข้อมูลมาอย่างเพียงพอ ส่วนกลุ่มเป้าหมายนั้น ก็หาได้ไม่ยาก เพราะมีอยู่ตามพื้นที่ในกรุงเทพฯ ทั่วประเทศ ซึ่งบุคคลเหล่านี้ก็มีอาชีพค้าขายและมีน้ำใจดี ทำให้การทำงานส่วนนี้เป็นไปด้วยความสะดวก

เมื่อได้ข้อมูลที่มากพอแล้ว จึงสรุปออกมาเป็นความคิดหลักในการจะนำเสนอในงาน จนได้ภาพประกอบ (ILLUSTRATION) , พาดหัว (HEADLINE) และข้อความ (COPY) ซึ่งต้องชักเถลภาษาให้ลงตัว และเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่สุด ในขั้นนี้ ต้องลองนำข้อความ พาดหัว และภาพประกอบเหล่านี้ไปให้ผู้อื่นอ่าน รวมทั้งกลุ่มเป้าหมายด้วย เพื่อทดสอบความเข้าใจ และความสนใจของผู้อ่าน แล้วจึงนำมาปรับปรุงให้ดีที่สุด ขั้นตอนนี้แม้ว่าใช้เวลานานในการสร้างสรรค์ทีเดียว เนื่องจากภาษายังไม่กระจ่างในตอนแรก เพราะคนอ่านไม่เข้าใจ และรูปแบบในการเสนอแนวความคิด ในตอนแรกยังเป็นนามธรรม (ABSTRACT) อยู่มาก ผู้อ่านไม่เข้าใจ จึงไม่สามารถสื่อสารถึงข้อดีของสินเชื่อก่อไปได้ จึงถือว่ายังไม่สัมฤทธิ์ผลทางแนวความคิด

ต่อมาเมื่อได้ชักเถลภาษา และเปลี่ยนรูปแบบของการนำเสนอให้เป็นใกล้กับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ใช้ภาพชีวิตจริงที่แสดงความเป็นคนทำงานค้าขาย ซึ่งทำให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจ ที่ความ

ออกได้ และให้ความสนใจมากกว่าในตอนแรก

เมื่อความคิดงัดหัว จึงต้องทำให้เลย์ เอาท์ (LAY OUT) ลงตัวด้วย ขึ้น
ตอนการ SKETCH LAYOUT ใน MAG. AD. พบปัญหาอยู่บ้างในขั้นตอนของการที่พยายาม
ทำ LAY OUT ให้แปลกแยกจากที่เป็นๆ กันอยู่ เพราะไม่ต้องการให้ดูซ้ำซาก LAY OUT
แบบลอกกันมา เป็นแบบสูตรสำเร็จ จึงพยายามอยู่นานจนได้ออกมาเป็นรูปแบบดังที่เห็นในบทที่ 3

ภาพใหญ่-เล็ก ขนาดต่างกัน ที่เห็นในงาน MAG. AD. นั้น เพราะต้องการดึงสาย
ตาผู้อ่านให้เห็นภาพใหญ่ก่อน แล้วจึงนำสายตาไปสู่ภาพเล็กที่เป็นภาพเสริม แล้วจึงนำสายตาไปสู่
พื้นที่ที่เป็น ข้อความ (COPY) ซึ่งได้แก่เส้น โดยการใส่ลูกเล่นเสริม โดยนำรูปที่สื่อคล้อง
กับเนื้อหาของภาพใหญ่และข้อความมาตกแต่งวิธี DIE CUT

การทดลองจัดหน้ากระดาษ (LAY OUT) เพื่อเป็นต้นแบบในการจัดทำ เป็น
สิ่งที่จะต้องทำเสมอในการทำงานโฆษณาทางทัศนียภาพ นอกจากจะใช้เป็นต้นแบบเพื่อให้การ
ผลิตงานขั้นสุดท้ายเป็นไปตามแนวคิดทุกอย่างแล้วยังสามารถใช้แบบดังกล่าวช่วยประเมินผลว่าชิ้น
งานโฆษณานั้นสามารถบรรลุถึงจุดหมาย ที่ตั้งขึ้นไว้หรือไม่

ขั้นตอนของการถ่ายภาพนั้น ปัญหาอย่างหนึ่ง ที่พบในการไปติดต่อขอถ่ายรูปในธนาคาร
ออมสิน สำนักงานใหญ่ นั้น ก็คือ การเดินเรื่องถ่ายรูปเป็นไปอย่างเชื่องช้า อาจจะเป็นเพราะระ
บบการทำงานของราชการมีหลายขั้นตอน กว่าจะได้รับการอนุมัติให้ถ่ายภาพได้ แต่ก็เข้าใจและ
เตรียมใจไว้แล้วว่า กว่าจะได้ถ่ายก็คงอีกหลายวัน จึงไม่สะเพร่าใจมากนักกับการรอคอย เพราะ
ฉะนั้นจึงเป็นข้อพึงสังวรณไว้ว่า หากต้องการติดต่อขออนุมัติอะไรสักเรื่องจากสถานที่ราชการ จำ
เป็นจะต้องใช้เวลาอดกลั้นหน่อย จึงจะได้ผลงานที่ภูมิใจ และปัญหาในเรื่องของการหานายแบบ
นางแบบที่ตรงกับใจเรา ซึ่งมักหายาก บางภาพที่ SKETCH ไว้ เป็นไปได้ยากที่จะถ่าย จึงต้อง
ใช้คอมพิวเตอร์ช่วยในการตกแต่งภาพ เช่น ในภาพใหญ่ของ MAG. AD. "โซบิง" ไม่สามารถ
หาคนชายโซบิงในบริเวณหน้าธนาคารออมสินได้ จึงต้องถ่ายหน้าธนาคารก่อน ๑ ข้อต แล้วจึงไป
หาคนชายโซบิงที่อื่นถ่ายอีกข้อต แล้วนำมา DIE CUT เพื่อ COPY ลงไปรูปแรกให้ขนาดลงพอดี
ภาพเล็กของ MAG. AD. ขึ้นเดียวกัน ต้องการให้สีเปลี่ยนไปจากเดิม รูปที่ถ่ายมา สีจะสี
เดียวกับรูปแรก คือสีน้ำเงิน แต่ในเนื้อหาต้องการให้เป็นคนละสี คณะเวลากับภาพใหญ่ จึงต้อง
ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ช่วยในการตกแต่งสีใหม่ จนกลายมาเป็นสีส้มดังที่เห็น

คอมพิวเตอร์สามารถที่จะช่วยเราได้ในเรื่องที่เราไม่สามารถทำได้ในความเป็นจริง
สามารถตกแต่งภาพให้เป็นอย่างที่เราต้องการได้ ซึ่งจำเป็นจะต้องได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือ
ก่อนพอสมควร

ในส่วนของการจัด LAY OUT ที่ลงตัวแล้วที่จะทำในเครื่องคอมพิวเตอร์นั้น ผู้ร่าง
สรรจะต้องมีความรู้ และศึกษาในเรื่องของการใช้เครื่องพหุสมการ จึงจะสามารถใช้เครื่อง
คอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือของเราอย่างรวดเร็วก่อนได้ และตอบสนองความต้องการของเราได้มาก
ที่สุด และต้อง SKETCH ที่แน่นอนไว้แล้ว มิใช่มา SKETCH กันในจอ เพราะจะเป็นการ
สูญเสียเวลาอย่างมาก เมื่อได้เช่นนี้แล้วการทำงาน ในคอมพิวเตอร์ก็ไม่ยากเย็นอะไร เพราะ
เรารู้จักใช้

ส่วนการ PRINT OUT PUT นั้นต้องคุยปรึกษากับร้านที่รับทำก่อน ว่าต้องเตรียม
การอย่างไร (สำหรับผู้ที่ทราบแล้วก็ไม่ต้องถาม) เพราะหากเตรียมไม่พร้อม ของไม่ครบ การ
PRINT จะมีปัญหาและอาจต้องสูญเสียเงินโดยไม่ไถ่งานเลย

บรรณานุกรม

นริศรา ขวัญงาม (2533) การออกแบบโปสเตอร์ ศิลปนิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประสานมิตร

เพ็ญศรี เป่าเหลืองทอง (2536) หลักการออกแบบ โฉมหน้า สำนักพิมพ์มติชน

บุญชู แสงหิรัญ , สุรพล เทวอักษร และบัญญัติ จุลนาพันธ์ (2522) การโฆษณา ความหมาย
และการสร้างงานโฆษณา โรงพิมพ์รามคำแหง

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักนายกรัฐมนตรี (2534) คู่มือโฆษณา

สุกัญญา จารุจาริติก (2531) การโฆษณาทางหน้าปกสาร ศิลปนิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทร-
วิโรฒ ประสานมิตร

สุโขทัยธรรมมาธิราช,มหาวิทยาลัย สาขานิเทศศาสตร์ (2529) การสร้างสรรค์และผลิตสิ่ง
โฆษณา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

สุโขทัยธรรมมาธิราช,มหาวิทยาลัย สาขานิเทศศาสตร์ (2529) หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

อรพรรณ นิธิชัย (2531) การออกแบบโฆษณาสิ่งพิมพ์ ศิลปนิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประสานมิตร