

โครงการออกแบบสิ่งพิมพ์เพื่อการโฆษณา 3
สถาบันพัฒนาบุคลากรภาพ จอห์น โรเบิร์ต เพาเวอร์ส

โดย

นางสาวเสาวภา วรพงศธร

สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งในวิชาโครงการพิเศษ 2

ให้เป็นไปตามหลักสูตรของการศึกษา

ปริญญาศิลปกรรมศาสตร์ บัณฑิต (นิเทศศิลป์)

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง

เดือน.....พ.ศ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า

โครงการออกแบบสิ่งพิมพ์ เพื่อการโฆษณา
สถาบันพัฒนาบุคลากร จอห์น โรเบิร์ต เพาเวอร์ส



โดย
นางสาว เสาวภา วรพงศธร
.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา
.....กรรมการ
.....กรรมการ
.....กรรมการ
.....กรรมการ
.....กรรมการ
.....กรรมการ

รับและตรวจเมื่อวันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

.....
หัวหน้าภาควิชาศิลปะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกหรือเผยแพร่ข้อมูลของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

ขอบคุณผู้ให้ความช่วยเหลือทั้งร่างกาย กำลังใจ กำลังทรัพย์

จนผลงานโครงการพิเศษ 2 สำเร็จลุล่วงด้วยดี แม้จะมีอุปสรรคบ้าง (เป็นธรรมดา)

ขอบคุณ....พ่อ....แม่....ที่ให้พลังสู่สมองถึง 2 มือให้ปฏิบัติ

ขอบคุณ เพื่อน ๆ และน้อง ในกำลังใจและกำลังกาย ถ่ายทอดเป็นผลงาน

ขอบคุณ จอห์น โรเบิร์ต เพาเวอร์ส ที่ให้บทเรียนในการพัฒนาบุคลิกภาพ

ขึ้นอีก....เยอะ....เลย.... (อาจเป็นเพียงบทเรียนในใจ)

เสาวภา วรพงศธร

28 มี.ค. 2534

สารบัญ

คำนำ	ก
บทที่ 1. ชื่อโครงการพิเศษ	1
ความสำคัญของโครงการ	1
วัตถุประสงค์ของโครงการ	1
ขอบเขตโครงการ	1
บทที่ 2. ภาคข้อมูล	3
ประวัติสถาบัน	3
หลักสูตรการเรียน	4
ภาควิเคราะห์	7
ภาพพจน์ของสถาบัน	7
วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย	7
วิเคราะห์ตลาด	7
กิจกรรมในการส่งเสริมการขาย	8
องค์ประกอบตลาด	8
แหล่งข้อมูลและบรรณานุกรม	9
บทที่ 3. แผนงานสร้างสรรค์	11
จุดประสงค์ในการโฆษณา	11
แนวความคิด, แนวทางในการออกแบบ	11
แบบร่างครั้งที่ 1	12
แบบร่างครั้งที่ 2	15
แบบร่างครั้งที่ 3	18
แบบร่างครั้งที่ 4	22
ผลงานที่เสร็จสมบูรณ์	30
สรุปปัญหาและข้อคิดเห็น	38

คำนำ

ในยุคสังคมปัจจุบัน การดำเนินชีวิตที่ยึดมั่นในวัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งที่ดี นำภัยข้อย่ง แต่เราก็ไม่อาจหลีกเลี่ยงไม่เกี่ยวข้องกับ " วัฒนธรรมตะวันตก " ได้ ท่ามกลางวิถีชีวิตธุรกิจ การงานยุคไฮเทค การติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่นหรือ " การออกงานสังคม " ที่กรุ่นกลิ่นอายของ วัฒนธรรมตะวันตกย่อมเกิดขึ้นบ่อยครั้ง นับตั้งแต่บุคลิกภาพในการแต่งกายดีมีรสนิยม การพูดจา ไพเราะ การสังสรรค์ในแวดวงเพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน จนกระทั่งถึงงานเลี้ยงที่เป็นทางการ ร่วมกับเจ้านาย นักธุรกิจ นักวิชาการหรืองานเลี้ยงรับรองลูกค้า ล้วนเป็นสิ่งที่ต้องใช้ความสามารถในการปฏิบัติตัวได้อย่างถูกต้องเหมาะสมทุกกาลเทศะ

เพราะฉะนั้นในปัจจุบัน การมีบุคลิกภาพที่น่าประทับใจจึงเป็นสิ่งที่ใครๆต้องการ เพราะนั่นอาจจะเป็นบันไดก้าวไปสู่ " ความสำเร็จ " ในชีวิตและการทำงานได้อย่างแท้จริง

เสาวภา วรพงษ์ศรี

ผู้จัดทำ

บทที่ 1

ชื่อโครงการพิเศษ 2 : โครงการออกแบบสิ่งพิมพ์เพื่อการออกแบบโฆษณา
สถาบันพัฒนาบุคลากร จอห์น โรเบิร์ต เพาเวอร์ส

ชื่อภาษาอังกฤษ : PUBLICATION DESIGN FOR ADVERTISING OF
JOHN ROBERT POWERS

ความสำคัญของโครงการ

เนื่องจากปัจจุบันความสำคัญทางบุคลิกภาพเป็นส่วนหนึ่งที่ผู้คนทั่วไปสนใจและต้องการศึกษาเป็นอย่างมาก เพราะเหตุว่าบุคลิกภาพเป็นส่วนหนึ่งของความสามารถบุคคล เส้นทางการประสบความสำเร็จ ความสามารถในการเป็นผู้นำ ความสามารถในการครองใจคนและผูกใจเพื่อน ล้วนเกิดในผู้ที่มีบุคลิกภาพที่ดีทั้งสิ้น แต่ทั้งนี้สถาบันที่มุ่งเผยแพร่หรือให้ความสำคัญทางด้านนี้ยังมีไม่มากนักจะมีก็ไม่ถืออัครเท่าที่สถาบันพัฒนาบุคลากร จอห์น โรเบิร์ต เพาเวอร์ส เป็นแกนนำในเส้นทางนี้ แต่ในส่วนการประชาสัมพันธ์ให้กับบุคคลทั่วไปได้รู้จักนั้น ยังไม่ส่งผลเท่าที่ควร

ข้าพเจ้าจึงเล็งเห็นความสำคัญในจุดนี้ ซึ่งสามารถนำมาปรับปรุง ให้บรรลุจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ อีกทั้งเพื่อเผยแพร่ให้บุคคลทั่วไปได้รู้จักถึงตัวสถาบันและสนใจในบุคลิกภาพของตนเองมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 1) เพื่อเผยแพร่สถาบันให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักอย่างกว้างขวาง
- 2) เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสถาบัน อันเป็นผลให้กลุ่มเป้าหมายจดจำ เกิดทัศนคติที่ดี สนใจที่จะ เรียนรู้และปรับปรุงให้บุคลิกภาพของตนเองดียิ่งขึ้น
- 3) เพื่อการออกแบบโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ ที่สามารถดึงดูดความสนใจได้มากกว่าแต่ก่อน

ขอบเขตโครงการ

Magazine -Ad.	: หน้าเดียว	จำนวน	3	ชิ้น
Press Ad.	: ครึ่งหน้า นวนอน	จำนวน	1	ชิ้น
Poster	: ขนาด 11 x 20 นิ้ว	จำนวน	1	ชิ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

MAGAZINE AD. : ที่เลือกลงโฆษณา มี 2 ประเภท

- ประเภทธุรกิจ - คู่แข่ง
- มีเดีย
- ผู้จัดการ
- ไฮคลาส

- ประเภทแฟชั่น - อิมเมจ
- ลุคส์
- ลลนา
- ดิฉัน
- แฟรเว
- จี.เอ็ม.

- PRESS AD. : ประเภทธุรกิจ - ประชาชาติธุรกิจ
- ฐานเศรษฐกิจ
 - วัฏจักร
 - ผู้จัดการ

POSTER : สถานที่ติดได้แก่ องค์กรหรือสถาบันที่ต้องใช้ความสามารถ , ความน่าเชื่อถือทางบุคลิกให้เป็นที่ไว้วางใจ ยอมรับต่อผู้ที่พบเห็น หรือผู้ที่ต้องติดต่อ ได้แก่ สถาบันธนาคาร หรือ สถาบันประกันต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

ภาคข้อมูล

ประวัติสถาบัน

สถาบันพัฒนาบุคลิกภาพ จอห์น โรเบิร์ต เพาเวอร์ส เริ่มก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1923 ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเล็งเห็นว่าบุคลิกภาพที่ดีเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับชีวิต ดังนั้นสถาบันจึงได้จัดการอบรมและฝึกฝนในวิชาต่างๆ เพื่อสร้างบุคลิก ลักษณะที่โดดเด่นเฉพาะตัว คล่องแคล่ว และเชื่อมั่นในตนเอง ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะก้าวไปสู่ความสำเร็จในชีวิตได้อย่างรวดเร็ว และมั่นคง ดังเช่น แจ็คกี้ เคนเนดี (โอนาซิส) , เจน ฟอนด้า , เจ้าหญิงเกรซ แห่งโมนาโค และ ไดอาน่า รอสส์ ต่างค้นพบความสามารถพิเศษของตนเองที่ซ่อนอยู่ จากสถาบันพัฒนาบุคลิกภาพ จอห์น โรเบิร์ต เพาเวอร์ส

ระยะเวลาจากการก่อตั้งจนถึงปัจจุบัน เป็นเวลากว่า 57 ปี โดยนักแสดงละครบรอดเวย์ ชาวอเมริกันชื่อ **มิสเตอร์ จอห์น โรเบิร์ต เพาเวอร์ส** ที่นิวยอร์ก เป็นผู้ริเริ่ม และได้รับความสำเร็จมาก จึงขยายสาขาออกไปทั่วยุทธรัฐและต่างประเทศ รวมได้ 70 สาขาในปัจจุบัน

สำหรับในประเทศไทย สถาบันพัฒนาบุคลิกภาพ **จอห์น โรเบิร์ต เพาเวอร์ส** เริ่มขึ้นในปี ค.ศ. 1985 โดยมีคุณ ประถม ถาวรวงษ์ ผู้อำนวยการ จนถึงวันนี้ผลงานของสถาบันเป็นที่ยอมรับจากประชาชนทั่วประเทศ นอกจากนี้ยังเป็นผู้อบรมทางด้านบุคลิกภาพให้กับพนักงานของบริษัทใหญ่ๆ อาทิ พนักงานโรงแรม , พนักงานสายการบิน พนักงานธนาคาร ฯลฯ รวมถึงการเข้าร่วมกับการประกวดนางสาวไทย ผลงานเหล่านี้

เป็นเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น แต่สิ่งสำคัญที่ทางสถาบันมุ่งมั่นคือ การพัฒนาให้คนไทย
ทุกคน ทุกเพศ ทุกวัย ได้มีบุคลิกภาพที่ดี , เชื่อมั่นในตนเอง , มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว
ก้าวทันโลกที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว

สำนักงานและโรงเรียนตั้งอยู่ที่ 5 ซอย พิพัฒน์ ถนนสีลม อาคารสิทธิวิรกิจ
ชั้น 17 กรุงเทพฯ 10500 โทร. 235-1103 , 235-1104

หลักสูตรการเรียน

ทางสถาบันได้จัดหลักสูตรต่างๆ สำหรับสุภาพบุรุษ สุภาพสตรี ทุกเพศ
ทุกวัย รวมถึงหลักสูตรภาคฤดูร้อนสำหรับเด็กอายุตั้งแต่ 8 ขวบขึ้นไป โดยจัดหลักสูตร
ดังนี้

หลักสูตรการพัฒนาบุคลิกภาพสำหรับสุภาพสตรี

รายวิชา

1. การดูแลตนเองในการเสริมสร้างความประทับใจในการติดต่อลูกค้า

1.1 การแต่งหน้าที่เหมาะสม

- การแต่งหน้าไปทำงาน
- การแก้ไขข้อบกพร่องบนใบหน้า
- การแต่งหน้าไปงานเลี้ยง

1.1 การแต่งผม

- การดูแลรักษามผม
- การเลือกทรงผมที่เหมาะสมกับรูปหน้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น **การ จัด แต่ง ทรงผม ด้วยตัวเอง** ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 เลือฝักเครื่องแต่งกาย

- ความรู้พื้นฐานในเรื่องสี ลายเส้น และแบบที่เหมาะสม
- การเลือกเสื้อผ้าและเครื่องประดับที่เหมาะสมกับตนเองและโอกาส

1.4 ท่วงท่าอิริยาบถ

- การวิเคราะห์องค์ประกอบพื้นฐานในการยืน เดิน นั่ง และอื่นๆ
- ชี้นำการเสริมสร้างอิริยาบถที่สุภาพสง่างาม

2. ทักษะในการสื่อสาร

- การสื่อสารอย่างมีคุณภาพ
- องค์ประกอบของคุณภาพเสียง
- แบบฝึกหัดการพูด
- บันทึกเทปวิดีโอ
- วิเคราะห์และชี้แนะเฉพาะบุคคล

3. มารยาทในการติดต่อธุรกิจ

- มารยาทในการติดต่อธุรกิจแบบไทยและสากล
- มารยาทในการรับรอง
- มารยาทบนโต๊ะอาหาร

4. การพัฒนาเฉพาะบุคคล

- การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และความคิดเห็นในเชิงจิตวิทยา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จิตวิทยากในการบริหารบุคคล และงานบริการไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลักสูตรการพัฒนาบุคลิกภาพสำหรับบุรุษ

1. การเสริมสร้างความประทับใจ

- ท่องทักอิริยาบถ
- เลือเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย
- การบำรุงรักษาผิวและผม

2. การเจรจาธุรกิจ

- การสื่อสารอย่างมีคุณภาพ
- วิเคราะห์และชี้แนะลักษณะการพูด

3. มารยาทในการติดต่อธุรกิจและมารยาทในสังคม

- มารยาทในการติดต่อธุรกิจ
- มารยาทบนโต๊ะอาหาร
- มารยาทในที่ทำงาน

4. การพัฒนาเฉพาะบุคคล

- จิตวิทยาในการเรียนรู้คน
- จิตวิทยาในการเป็นผู้นำ

สำหรับในชั้นเรียนของเด็กเริ่มตั้งแต่ 8 ขวบขึ้นไป จะสอนให้เด็กรู้จักมารยาท
 ในโต๊ะอาหาร การพูดจา การวางตัวเวลาไปกับคุณพ่อ - คุณแม่ หรือผู้ปกครอง
 คือสอนในเรื่องที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวัน และนอกจากจะเรียนการพัฒนาบุคลิกภาพ
 ล้วนๆแล้ว ยังมีชั่วโมงสนทนาภาษาอังกฤษให้ด้วยเพราะเด็กอาจเกิดความเบื่อหน่าย

ภาควิเคราะห์

ภาพพจน์ของสถาบัน

คนทั่วไปเริ่มรู้จักและยอมรับในตัวสถาบันและมักจะกล่าวถึงเสมอ จะเห็นได้จากการประกวดสาวงามระดับชาติ ซึ่งมีการนำสถาบันแห่งนี้เข้าไปผูกพันเกี่ยวข้องร่วม 3-4 ปีมาแล้ว อีกทั้งทัศนคติของคนไทยเริ่มหันมาสนใจในบุคลิกของตนเพื่อออกสู่สังคมมากขึ้น สถาบันแห่งนี้จึงมีภาพพจน์ที่บุคคลในสังคมรู้จักและไว้วางใจในประสิทธิภาพหรือชื่อเสียงที่มีมานานอีกด้วย

วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย (Consumer Analysis)

ลักษณะทะเบียนภูมิหลัง (Demographics)

- กลุ่มเป้าหมายหลักอยู่ในช่วงอายุ 18-40 ปี แต่ผู้ที่เข้ารับการอบรมมีตั้งแต่ 8-55 ปี
- การศึกษาระดับอุดมศึกษาขึ้นไป
- มีอำนาจซื้อมาก รายได้จัดอยู่ในชั้น A , B
- พื้นฐานที่อยู่ จะอยู่ในความเจริญของท้องถิ่น

ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics)

- มีความปรารถนา, ความต้องการในชีวิตที่ต่างจากบุคคลธรรมดา คือต้องการความก้าวหน้าในชีวิตสูง มีความกระตือรือร้นสนใจและใส่ใจต่อบุคลิกภาพของตนเอง
- แรงจูงใจที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ คือการสามารถทำให้เขาสมความประสงค์ในการพัฒนาบุคลิกภาพทั้งภายในและภายนอก

วิเคราะห์ตลาด (Market Analysis)

- คู่แข่ง
- สถาบันพัฒนาบุคลิกภาพทีเอ็ม
 - สถาบันพัฒนาบุคลิกภาพภัทราวดี
 - สถาบันพัฒนาบุคลิกภาพ I - TIM

จุดเด่นในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย

1. ความน่าเชื่อถือของตัวสถาบันที่เป็นหนึ่งจากหลายสาขาในเอเชีย จากการประเมินผลทุก 6 เดือนโดยการประชุมทั่วโลก

2. การจัดการเรียนไม่เกิน 15 คน ครูผู้สอนสามารถดูแลได้อย่างทั่วถึง เอกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิจกรรมในการส่งเสริมการขาย

1. โฆษณาทางหน้านิตยสาร (ขาว-ดำ) ขนาดครึ่งหน้า
2. ประชาสัมพันธ์ตัวสถาบันโดยเป็นที่เลี้ยงให้กับนางงามเมื่อมีการประกวด
3. แนวน้อมจะทำสปอตวิทยุ

องค์ประกอบของตลาด

- กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย
- แต่ละช่วงอายุแบ่งเป็นเปอร์เซ็นต์ได้ดังนี้

อายุ	8 - 17 ปี	5 %
	18 - 24 ปี	30 %
	24 - 45 ปี	50 %
	46 - 55 ปี	15 %
- ตลาดในเมือง 60 % เขตชานเมือง หรือหัวเมืองตามต่างจังหวัด 40 %

แหล่งข้อมูล และ บรรณานุกรม

- สถาบันพัฒนาบุคลิกภาพ JOHN ROBERT POWERS

5 ซ.พิพัฒน์ ถ.สีลม ชั้น 17 อาคารสิทธิวรกิจ กรุงเทพฯ

- นิตยสารผู้หญิง , แพรว , ตีพิมพ์

- นิตยสารชุดจิตวิทยานำรู้ เรื่อง "บุคลิกแห่งความสำเร็จ"

เขียนโดย จอห์น ที.มวงคลลอย พลวัต' เรียบเรียง

ISBN 974-7371-02-2

- นิตยสารชุดเสริมสร้างบุคลิกภาพ(คุณภาพชีวิต) เรื่อง "มารยาทสากล ในการสังสรรค์

และงานเลี้ยง" เขียนโดย ไมเคิล สมิตฮิส แปลเรียบเรียงโดย

"ธีรน้อย" ISBN 974-7371-16-2

กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

แผนงานสร้างสรรค์

จุดประสงค์ในการโฆษณา

1. เชิงจิตวิทยา : ให้เกิดความมั่นใจ; ความเชื่อมั่นภายในจิตใจ
ซึ่งจะส่งผลถึงพฤติกรรมในการแสดงออก
ให้มีความมาดมั่นอย่างมั่นใจ
2. เชิงพฤติกรรม: สนใจที่จะเรียนรู้ในการพัฒนาบุคลิกภาพ ที่

จอห์น โรเบิร์ต เพาเวอร์ส์

แนวความคิด: ความไม่มั่นใจในการแสดงออก เมื่อต้องอยู่ในหมู่สังคม

แนวทางการออกแบบ: 1. หยิบยกสิ่งที่ไม่มั่นใจในการแสดงออก

เช่น ความไม่มั่นใจ -ในการแต่งตัวไปงานสังคม

-มารยาทบนโต๊ะอาหาร

-การใช้แก้วให้ถูกต้องตามประโยชน์

ใช้สอย

จากทั้งสามตัวอย่างดังกล่าว จะใช้เป็นโฆษณาทางทงนั้กนิตยสาร

โดยใช้ภาพและพาดหัวที่น่าสนใจ

2. ให้ความมั่นใจ และความรู้ที่ถูกต้องแก่กลุ่มเป้าหมาย

แนวทางการออกแบบแบบที่ 2 นี้ จะใช้เป็นโฆษณาทางหนังสือ

พิมพ์ ขนาด 1/2 หน้า แนวนอน และโปสเตอร์ขนาด 11 20 นิ้ว

บันทึบการนำ เสนอแบบร่าง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบร่างครั้งที่ 1



MAG. AD.



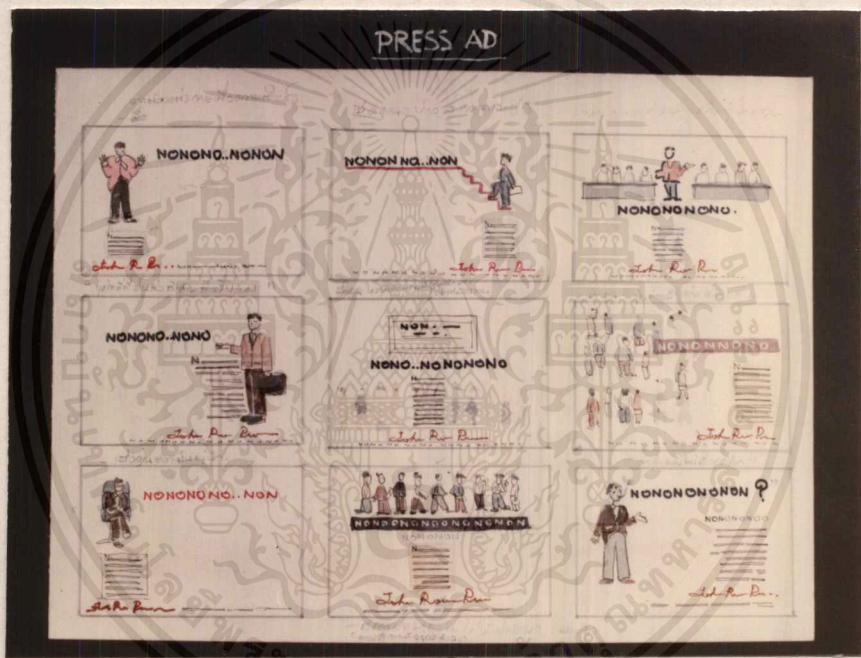
MAG AD.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



POSTER , PRESS AD.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



PRESS AD.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบร่างครั้งที่ 3



MAG AD .

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



MAG AD.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



MAG AD.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



PRESS AD.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

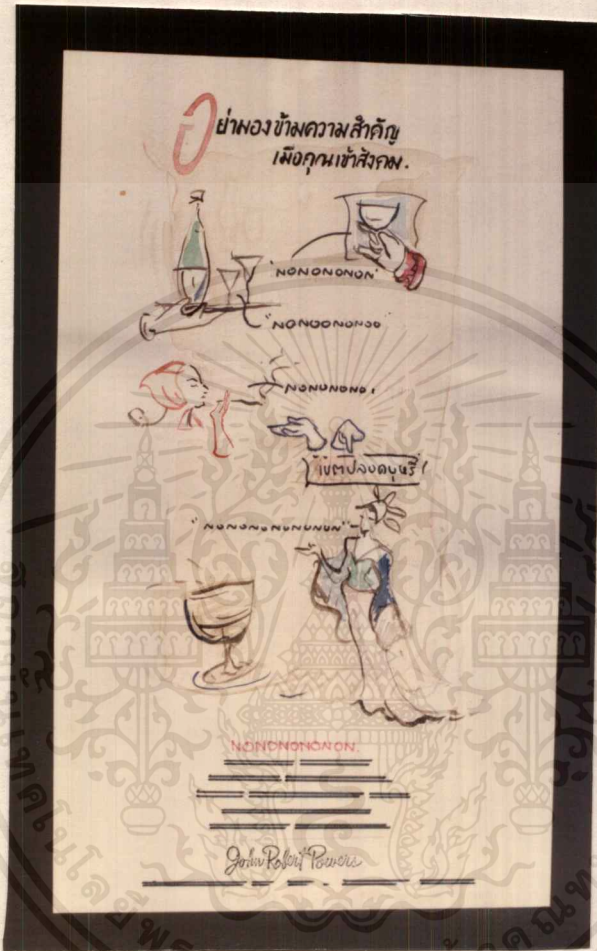
แบบร่างครั้งที่ 4



MAG AD.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



POSTER

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบร่างครึ่งสุดท้าย



MAG. AD.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



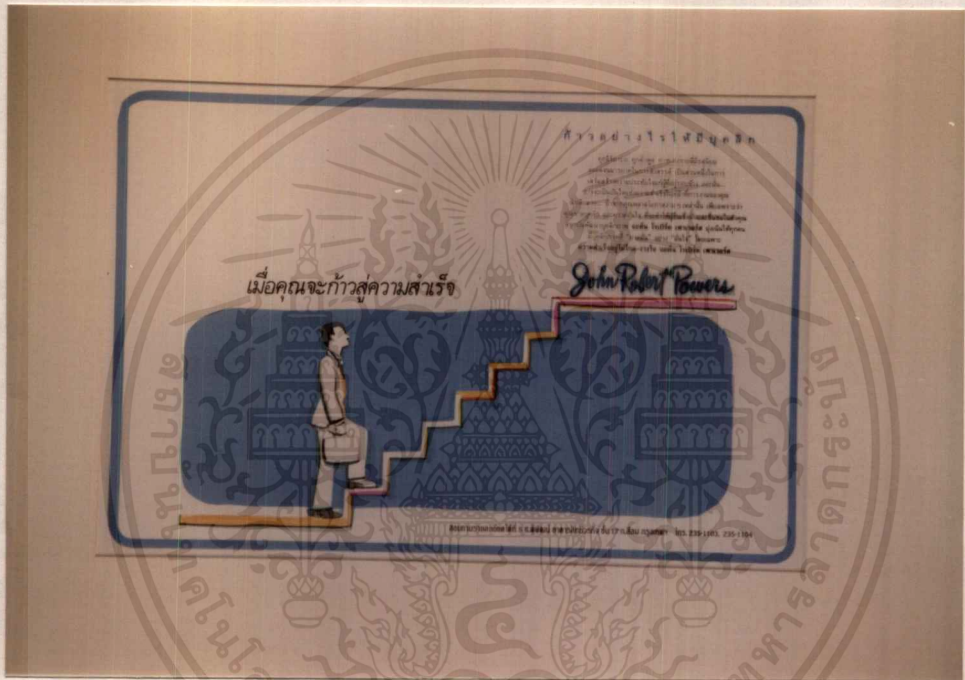
MAG AD.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



POSTER

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



PRESS AD.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



POSTER

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เทคนิคของงาน การนำเสนอแบบร่างครั้งที่ 1 นั้น เสนอในแนวกราฟฟิก

แต่ลักษณะภาพของงานไม่ชัดเจน จึงปรับเปลี่ยนแนวทางในการ
 ออกแบบและเทคนิคภาพในการเสนอแบบร่างครั้งที่ 2 ให้เป็นภาพ
 ให้เป็นภาพถ่าย แต่ในความเห็นของข้าพเจ้ามีความรู้สึกว่าการ
 ใช้เทคนิคภาพถ่ายกับคนจริงที่แต่งกายดีมีรสนิยมภูมิดูน่าเชื่อถือ
 โดยเฉพาะเนื้อหาของงานถ่ายออกมาดีเพียงใดภาพก็จะไม่สะดุดตา
 (โปรดดูแบบร่างครั้งที่ 2) จึงปรับเป็นครั้งที่ 3 ให้เป็นลักษณะ
 ของภาพประกอบโดยวาดขึ้นเอง มีลักษณะเส้นที่ดูเคลื่อนไหวไม่ใช่
 ลักษณะที่เหมือนจริง แต่เป็นสิ่งที่ดูแล้วรู้สึกสบายที่ยังอยู่บนความจริง
 นั่นคือกฎเกณฑ์มรรยาท การสังสรรค์ต่างๆในการเข้าสังคมนั่นเอง
 สรุปการเสนอแบบร่างครั้งสุดท้ายเป็นครั้งที่ 4 เพื่อ
 ความลงตัวของภาพ คำพาดหัวที่ชัดเจนให้ใกล้เคียงกับผลงานจริง
 ที่สุด

Press Ad. (1 ชั้น)

H/L * เมื่อคุณจะทำวสู่ความสำเร็จ

S/H * ทำวอย่างไรให้มีบุคลิก

Body,B/L * เหมือน Mag.Ad.

Poster

H/L * บุคลิกดีไม่ใช่แค่เดินสง่า

S/H

Body } เหมือน Mag. Ad.

B/L



สรุปปัญหาและข้อคิดเห็น

จากการทำงานโครงการพิเศษ 2 นี้ ปัญหาที่พบในการทำงานจะมีมากกว่าโครงการที่ 1 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะโครงการแรกปัญหาในการทำงานแทบจะไม่มีเลย ทำลำพังคนเดียวก็ยอมได้ (สบายเสียอีกไม่ต้องงอนง้อ) ปัญหาสำหรับโครงการนี้ก็คือ ระบบพิมพ์ที่จะใช้เป็นเทคนิคของงาน ซึ่งความต้องการแต่เดิมคือไม่ยากให้เป็นภาพประกอบเพียวๆ จึงเลือกระบบพิมพ์แยกเม็ดสกรีนในภาพประกอบ แต่ปัญหาใหญ่คืองบประมาณ อีกทั้งเวลาที่จวนเจียนจึงหาทางออกโดยใช้ระบบเลเซอร์ปริ้นท์ ซึ่งสามารถทำได้ทุกอย่างตามที่ต้องการ แต่ผู้มีความสามารถชำนาญงานในด้านนี้ไม่สามารถมีเวลาทำให้ได้และเครื่องเลเซอร์ปริ้นท์นี้ก็ไม่ใช้ทำได้อีกๆ จึงยกเลิกระบบพิมพ์แยกเม็ดตามที่ตั้งใจไว้ สรุปจบด้วยเทคนิคการเขียนภาพประกอบเอง

ความพอใจสำหรับงานที่เสร็จสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วนั้น แน่ใจว่ายังไม่พอใจสำหรับเทคนิคของงาน แต่ในด้านแนวความคิดและรูปแบบแนวทางการนำเสนอ นั้นค่อนข้างพอใจกับงานโครงการ 2 นี้มากกว่าโครงการแรก อาจเป็นเพราะเป็นโครงการที่ค่อนข้างท้าทาย เนื่องจากตัวสถาบันมีชื่อเสียงพอสมควร การเลือกทำงานให้อยู่ในระดับเดียวกับตัวสถาบันมีตัวเลือกหลายข้อแล้วแต่จุดประสงค์ของผู้ทำ

สำหรับข้อเข้าแบ่งตัวเลือกได้ 2 ข้อดังนี้

- 1) เลือกทำงานที่ดูหรู เป็นทางการดูน่าเชื่อถือ เทคนิคต้องเป็นภาพถ่าย แสดงให้เห็นถึงความเป็นงานเป็นการ รสนิยมมีระดับ

2) เลือกทำงานที่กลุ่มเป้าหมายเห็นโฆษณาชิ้นนี้แล้วต้องหยุดมอง เทคนิคของภาพเป็นภาพประกอบแน่นอนว่าภาพลักษณะนี้ไม่อาจแสดงให้เห็นถึงความเลิศหรู เป็นงานเป็นการแต่ก็เป็นเทคนิคที่สามารถจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายสะดุดตาได้มากกว่าแบบแรก อันเป็นผลให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักในตัวสถาบันได้มากกว่าแบบแรกที่ดูเป็นงานเป็นการ อาจจะดูน่าเชื่อถือ แม้จะถ่ายรูปลอกมาสวยเพียงใดก็ตาม ถ้าเป็นเช่นนั้นกลุ่มเป้าหมายอาจจะมองผ่านโฆษณาชิ้นนี้, และการโฆษณาถึงสถาบันที่ได้ผลก็คงจะไม่บังเกิด

