

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

โครงการออกแบบสิ่งพิมพ์และชั้นโชว์สินค้า

(P.O.P.) ให้บริษัท BAKERY MUSIC .

PROMOTION MATERIAL & DISPLAY PROJECT OF BAKERY MUSIC



ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต

ภาควิชานิเทศศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เลขที่.....

ปีการศึกษา 2541

เลขทะเบียน..... 34459

ฉบับ, เดือน, ปี 1 1 พ.ย. 2542

ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงการออกแบบสิ่งพิมพ์และชั้นโชว์สินค้า

(P.O.P) ใ้บริษัท BAKERY MUSIC

PROMOTION MATERIAL &

DISPLAY PROJECT OF BAKERY MUSIC



[Signature]

วันที่.....

(อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์พิรพงษ์ พงษ์ประภาพันธ์)

[Signature]

วันที่.....

๑ / ๒๕ ๔๕

(หัวหน้าภาควิชาศิลปะ : ผศ. จิระพงษ์ ภูมิจิตร)

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อศิลปนิพนธ์ โครงการออกแบบสิ่งพิมพ์และชั้นโชว์สินค้า (P.O.P) ให้บริษัท BAKERY MUSIC
PROMOTION MATERIAL & DISPLAY PROJECT OF BAKERY MUSIC
นักศึกษา นางสาวตติยา เทพพิทักษ์ รหัสประจำตัว 38024426
อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ อาจารย์พีรพงษ์ พงษ์ประภาพันธ์
หลักสูตร ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาออกแบบสิ่งพิมพ์
ภาควิชา นิเทศศิลป์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2541

บทคัดย่อ

จากอดีตที่ผ่านมาในธุรกิจวงการเพลงของประเทศไทย ยังไม่พบว่ามีบริษัทหรือค่ายเพลงใดที่ทำการสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นของตัวเองโดยเฉพาะให้แก่บริษัทของตนเองได้อย่างชัดเจนพอ จึงเล็งเห็นว่าบริษัท Bakery music เป็นบริษัทที่มีการสร้างสรรค์งานเพลงที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากที่สุด คือ เน้นการนำเอาศิลปะและพานิชย์มาผนวกเข้ากันได้ได้อย่างลงตัว ซึ่งเป็นการเอื้อต่อการทำศิลปนิพนธ์ในครั้งนี้เป็นอย่างมาก

วัตถุประสงค์ของการทำศิลปนิพนธ์ในครั้งนี้ คือ ศึกษาและเสริมทักษะความเข้าใจในลำดับขั้นตอนของการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย, ตอกย้ำความทรงจำของผู้บริโภคและเป็นการเชิดชูภาพลักษณ์ให้แก่บริษัท Bakery music ควบคู่กันไป ตลอดจนการนำเอากราฟฟิกเข้ามาเกี่ยวพันในการออกแบบและกำหนดแนวทางต่างๆ ในการทำศิลปนิพนธ์ครั้งนี้ เพื่อให้สื่อโฆษณาออกมาสอดคล้องกับตัวสินค้าและเป็นไปตามภาพลักษณ์โดยรวมที่ถูกระบุกำหนดมา

วิธีการค้นคว้า

เพื่อกำหนดแนวทางให้เกิดความเข้าใจในส่วนต่างๆ ของการทำงานออกแบบสิ่งพิมพ์และชั้นโชว์สินค้าข้าพเจ้าจึงกำหนดขั้นตอนการค้นคว้าไว้ดังนี้

1. ศึกษาถึงประวัติความเป็นมาของบริษัท Bakery music
2. ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัท Bakery music
3. ศึกษาและการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัททำเพลงอื่นๆ

4. ศึกษาถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย
5. ศึกษาข้อมูลการสร้างสรรคงานโฆษณาและระบบการทำงานโฆษณา
6. ศึกษาการออกแบบสื่อต่างๆ ที่นำมาใช้ในงานโฆษณา

สรุปผล

1. บริษัท Bakery music เป็นบริษัทผลิตงานเพลงที่เน้นคุณภาพของงานเหนือสิ่งใด
2. แนวทางการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ออกมาในแนวที่เน้นศิลปะมากกว่าพาณิชย์
3. จุดอ่อนของ Bakery music คือ ยังไม่มีสื่อโฆษณาเป็นของตนเองไม่ว่าจะเป็น วิทยุ หรือ โทรทัศน์
4. การใช้สื่อโฆษณาในปัจจุบันของบริษัท Bakery music มีเพียงโปสเตอร์ โบปลิว หรือแผ่นพับ ที่ฝากข่าวไว้ยังร้านค้าให้ช่วยติดประกาศไปยังลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้า
5. กลุ่มเป้าหมายของบริษัท Bakery music ส่วนใหญ่ติดตามผลงานเพลงของ Bakery music อย่างเหนียวแน่นมาโดยตลอดอยู่แล้วจึงทำให้บริษัทฯ สามารถจัดตั้ง Bakery Fan Club ขึ้นมาได้

ข้อเสนอแนะ

1. บริษัท Bakery music มีจุดเด่นตรงที่มีเป้าหมายหลักและแนวทางในการทำงานเป็นของตนเองชัดเจนดีแล้ว จึงควรและนำจุดเดดังกล่าวมาสร้างและเชิดชูภาพลักษณ์ของตนเองออกสู่สายตาสาธารณชน เพื่อให้แตกต่างจากบริษัทผลิตเพลงรายอื่นอย่างชัดเจน
2. วิธีการเชิดชูภาพลักษณ์สามารถนำเสนอได้โดยสร้าง Shelf (P.O.P.) ขายสินค้าของบริษัทขึ้นมาเอง เพื่อสร้างความแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น และเป็นการตอกย้ำความทรงจำให้แก่ผู้บริโภค
3. สามารถใช้ประโยชน์จาก Shelf (P.O.P.) และสื่อโฆษณาบน Shelf เผยแพร่สนับสนุนให้กับสินค้าได้มีความน่าสนใจเป็นที่รู้จักต่อกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

โครงการออกแบบสิ่งพิมพ์และชั้นโหวลีนค้ำ (P.O.P) ใหับริษัท Bakery music สามารถสำเร็จลงด้วยดีได้นั้น มีบุคคลสำคัญหลายท่านที่มีส่วนร่วมในศิลปนิพนธ์ครั้งนี้ เหนือสิ่งอื่นใดข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ คุณพีระและคุณจรรยา เทพพิทักษ์ (บิดา-มารดา) ที่ทุ่มเทให้ความสนับสนุนทั้งทางด้านการเงินและกำลังใจรวมถึงความช่วยเหลือข้าพเจ้าในทุกๆ ด้านมาโดยตลอด และขอขอบคุณสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ช่วยประธานอาจารย์พิรพงษ์ พงษ์ประภาพันธุ์ มาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์ในครั้งนี้ ขอขอบคุณอาจารย์พิรพงษ์ ที่ให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่ดีมาโดยตลอด ขอขอบคุณพี่ๆ ที่บริษัท Bakery Music ที่ช่วยเหลือเพื่อข้อมูลในการทำงานอย่างละเอียด

ครุบาอาจารย์ที่อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้มาตั้งแต่ต้นและคณะกรรมการตรวจศิลปนิพนธ์ที่ ให้คำแนะนำตักเตือน ข้าพเจ้าขอกราบขอบคุณมา ณ โอกาสนี้และขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ ที่แนะนำและห่วงใย



คำนำ

การที่ข้าพเจ้าเลือกทำศิลปนิพนธ์ในหัวข้อ โครงการออกแบบสิ่งพิมพ์และชั้นโซลีนด้า (P.O.P) ให้แก่บริษัท Bakery music นั้น เพราะข้าพเจ้ามีความตั้งใจที่ต้องการนำงานกราฟฟิกมาผสมผสานกับงานโฆษณาให้ได้อย่างลงตัวที่สุดและตลอดเวลาที่ผ่านไปข้าพเจ้าคิดว่าข้อมูลความรู้ทางด้านโฆษณาและกราฟฟิกของข้าพเจ้านั้นยังไม่มากพอ จึงถือโอกาสศึกษาข้อมูลดังกล่าวไปพร้อมกันด้วย

ข้าพเจ้าหวังว่า การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลตลอดจนผลงานที่เสร็จสมบูรณ์แล้วของข้าพเจ้านั้นอาจพอเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการค้นคว้าทดลองอย่างข้าพเจ้าบ้าง หากมีข้อผิดพลาดประการใดข้าพเจ้าต้องขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย



ดติยา เทพพิทักษ์

สารบัญ

บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
คำนำ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญภาพประกอบ.....	จ
บทที่ 1 บททั่วไป.....	1
- ความสำคัญของโครงการ.....	1
- วัตถุประสงค์ของโครงการ.....	1
- ขอบเขตของโครงการ.....	1
บทที่ 2 ข้อมูลพื้นฐาน.....	3
ตอนที่ 1 ความเป็นมาและประวัติบริษัท Bakery music.....	3-5
ตอนที่ 2 กลยุทธ์ในการโฆษณาส่งเสริมการขาย.....	6-8
ตอนที่ 3 การออกแบบโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์.....	9-10
ตอนที่ 4 การออกแบบชั้นโซลีนต้า.....	10-13
ตอนที่ 5 กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา.....	13-17
บทที่ 3 วิเคราะห์และสรุปข้อมูล.....	18-23
บทที่ 4 แนวคิดและขั้นตอนการออกแบบ.....	24
ตอนที่ 1 Concept ของงาน.....	24-25
ตอนที่ 2 ขั้นตอนการออกแบบงานแต่ละชนิด.....	26
ตอนที่ 3 การสร้างสรรค์ผลงาน.....	27
- แบบร่างครั้งที่ 1.....	28-33
- ปัญหาและข้อเสนอแนะ.....	33
- แบบร่างครั้งที่ 2.....	34-39
บทที่ 5 ผลงานจริง.....	41-48
บทที่ 6 บทสรุปของโครงการและข้อเสนอแนะ.....	49

บรรณานุกรม

ภาพผลงานสิ่งพิมพ์ที่ผ่านมายของ Bakery music	
- รูปประกอบที่ 1- 2.....	20-23
ภาพแบบร่างของชั้นโชว์สินค้า ครั้งที่ 1	
- รูปประกอบที่ 13 - 15.....	27
ภาพแบบร่าง gift set ครั้งที่	
- รูปประกอบที่ 16 - 18.....	28
ภาพแบบร่างของโปสเตอร์ ครั้งที่ 1	
- รูปประกอบที่ 19 - 22.....	29
ภาพแบบ pattern กล่อง gift set	
- รูปประกอบที่ 23.....	30
ภาพแบบร่าง booklet ครั้งที่ 1	
- รูปประกอบที่ 24 - 33.....	30-33
ภาพแบบร่างชั้นโชว์ ครั้งที่ 2	
- รูปประกอบที่ 34.....	34
ภาพแบบร่างของโปสเตอร์ ครั้งที่ 2	
- รูปประกอบที่ 35 - 38.....	34-35
ภาพแบบร่าง gift set ครั้งที่ 2	
- รูปประกอบที่ 39 - 41.....	36
ภาพแบบร่างของ booklet ครั้งที่ 2	
- รูปประกอบที่ 42 - 51.....	36-45
ภาพผลงานจริงของชั้นโชว์สินค้า	
- รูปประกอบที่ 52 - 56.....	41-43
ภาพผลงานจริงของโปสเตอร์	
- รูปประกอบที่ 57 - 60.....	43-44
ภาพผลงานจริงของ gift set	
- รูปประกอบที่ 61 - 63.....	45
ภาพผลงานจริงของ booklet	
- รูปประกอบที่ 64 - 73.....	46-48

บทที่ 1

บททั่วไป

ความสำคัญของโครงการ

Bakery Music เป็นอีกบริษัทหนึ่งที่มีผลผลิตงานเพลงที่มีเอกลักษณ์ และแนวทางเป็นของตัวเองอย่างเด่นชัด เนื่องในโอกาสที่บริษัทกำลังจะครบรอบ 5 ปี ในปี 2542 ทางบริษัทจึงได้จัด Campaign Promotion เพื่อเป็นการขอบคุณลูกค้าและส่งเสริมการขายของบริษัทอีกทั้งเป็นการเชิดชูภาพลักษณ์ของบริษัทไปในตัวโดยถือโอกาสครบรอบในครั้งนี้ จัดให้มีชั้นไขว้สินค้าของบริษัท Bakery Music ในร้าน Tower Record ทั้ง 6 สาขา ในต้นปีหน้า ดังนั้นจึงต้องการนำเอารูปแบบของสินค้าและภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัทมาออกแบบสิ่งพิมพ์และชั้นไขว้สินค้า เพื่อสร้างความโดดเด่นให้แก่สินค้าและเป็นการช่วยส่งเสริมการขายให้แก่บริษัทได้อย่างเกิดประสิทธิผล

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อศึกษาและเสริมทักษะความเข้าใจในลำดับขั้นตอนของการสร้างสร้งงานโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายตั้งแต่การค้นคว้า ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลและเทคนิคที่จะนำมาใช้ในการออกแบบให้เหมาะสมกับตัวสินค้า
2. เพื่อศึกษารูปแบบและแนวทางการสร้างสร้งงานของบริษัทที่สร้างสินค้า เพื่อให้สื่อโฆษณาออกมาสอดคล้องกับตัวสินค้า และเป็นไปตามภาพลักษณ์โดยรวมที่ถูกต้องตาม
3. เพื่อเชิดชูภาพลักษณ์ให้กับบริษัท Bakery Music
4. เพื่อส่งเสริมยอดขายจำหน่ายให้กับสินค้า

ขอบเขตของโครงการ

1. ชั้นไขว้สินค้า (POINT OF PURCHASE) จำนวน 1 ชิ้น
เป็นชั้นไขว้ที่รวบรวมสินค้าทุกชนิดของบริษัท Bakery Music เอาไว้ด้วยกันเพื่อความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าบริษัทฯ และเพื่อเป็นการเชิดชูภาพลักษณ์ของบริษัท Bakery Music โดยได้ถือโอกาสเปิดตัวชั้นไขว้สินค้าในงานฉลองครบรอบวันเกิดครั้งนี้

2. โปสเตอร์ (POSTER) ขนาด 16x20" จำนวน 4 แผ่น

เพื่อสร้างความน่าสนใจของงานและเผยแพร่สารไปยังสถานที่ของแฟนเพลงของ Bakery Music ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นและวัยทำงาน (15-35 ปี) เช่น ร้านค้าใหญ่ๆ และร้านขายเทปรายย่อย, ศูนย์การค้าต่างๆ

3. ชุดของที่ระลึกของบริษัท Bakery Music (GIFTSET) จำนวน 1 ชุด ประกอบด้วย

- BOOKLET จำนวน 1 เล่ม เนื้อหาภายในเล่าถึงประวัติความเป็นมาของบริษัท Bakery Music ว่ามีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญเป็นไปอย่างไรบ้าง ผลงานที่เด่นๆ มีอะไรบ้าง เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ไปยังบริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ ที่ต้องการจ้างงานบริษัท Bakery Music
- CD รวมเพลงของบริษัท Bakery Music จำนวน 1 แผ่น
- พวงกุญแจที่ระลึกในงานครั้งนี้จำนวน 1 พวง

แหล่งข้อมูล (วิจัยข้อมูล)

1. ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า

- ข้อมูลทั่วไปของบริษัท Bakery Music
- ศึกษาสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผ่านมาของบริษัทเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบ

2. ข้อมูลทางการตลาด

- ศึกษาถึงกลุ่มเป้าหมาย
- ศึกษาถึงคู่แข่งขั้นและสภาพตลาดปัจจุบัน

3. ข้อมูลในการออกแบบ

- ข้อมูลการโฆษณาส่งเสริมการขาย
- ข้อมูลการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ
- ข้อมูลการออกแบบขั้นโซฟ

ขั้นตอนการทำงาน

1. เสนอหัวข้อ อธิบายแนวความคิดความเป็นไปได้ของงานออกแบบ
2. เรียบเรียง คัดเลือกข้อมูลที่ใช้ในการออกแบบ คุณลักษณะที่ต้องการหยิบยกมาใช้ในการออกแบบ
3. เสนอแบบร่างครบทุกส่วน
4. เสนองานออกแบบที่เป็นชิ้นงานสำเร็จพร้อมทั้งขอเขียนส่วนที่เป็นภาคเอกสาร

บทที่ 2

ข้อมูลพื้นฐาน

เป็นการรวบรวมข้อมูลต่างๆเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ ประกอบด้วย

- ตอนที่ 1 ความเป็นมาและประวัติของบริษัท Bakery Music
- ตอนที่ 2 กลยุทธ์ในการโฆษณาส่งเสริมการขาย
- ตอนที่ 3 การออกแบบโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์
- ตอนที่ 4 การออกแบบชั้นโชว์สินค้า
- ตอนที่ 5 กลยุทธ์ในการสร้างสร้งงานโฆษณา

ตอนที่ 1 ความเป็นมาและประวัติของบริษัท Bakery Music

บริษัท Bakery Music เป็นบริษัทผู้ผลิตเพลง เริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2537 มีหุ้นส่วน 3 คน คือ นายกมล สุโกศล แคลปป์ นายชวิน โกสิยพงษ์และนายสมเกียรติ อริยชัยพาณิชย์ โดยมีแนวความคิดที่ช่วยพัฒนาผลงานเพลงไทยให้ก้าวหน้ามีความเป็นสากลมากยิ่งขึ้น โดยเริ่มจากการรับจ้างผลิตงานเพลงให้กับบริษัทต่างๆ เช่น Spot โฆษณาตามสื่อวิทยุและโทรทัศน์ เป็นต้น และได้เข้าสู่วงการเพลงไทยอย่างเต็มตัวโดยผลิตผลงานเพลงแนว Alternative เป็นรายแรกในประเทศไทย โดยผ่านศิลปินชื่อว่า 'สุนัขสมัยใหม่' หรือ 'Modern Dog' โดยทำ ให่วงการเพลงไทยแนวดังกล่าวเติบโตอย่างรวดเร็วในเวลาต่อมาหลังจากนั้นได้ผลิตงานเพลงแนว Rhythm & Blue ที่ทำให้ทั่วประเทศรู้จักกับผู้ชายโรแมนติคที่ชื่อ 'BOYd' โกสิยพงษ์ กับอัลบั้มชุด 'Rhythm & BOYd' ซึ่งทำให้บริษัทBakery Music เป็นที่ถูกจับตามองมากยิ่งขึ้น และหลังจากนั้นก็ได้มีการออกอัลบั้มต่างๆ ออกมาหลายๆ แนว ไม่ว่าจะเป็น Rap อย่าง JoeyBoy,Rock อย่าง Yokee Playboy, Danceอย่าง สมเกียรติ อริยชัยพาณิชย์ เป็นต้น

หน้าที่หลักของบริษัท Bakery Music ได้แก่ผลิตผลงานเพลง โดยตั้งแต่เริ่มก่อตั้งจนถึงปัจจุบัน ได้ผลิตผลงานเพลงไปแล้วเป็นจำนวนประมาณ 90 อัลบั้ม โดยเป็นเพลงไทย 70 อัลบั้ม ตัวอย่างศิลปิน เช่น Modern Dog, JoeyBoy, BOYd, Pause, Kristln และ Zomklat เป็นต้น และผลิตเพลงสากล 20 อัลบั้ม ตัวอย่างศิลปินเช่น A-Jay, Bliss เป็นต้น

ปัจจุบันบริษัท Bakery Music มีพนักงานทั้งหมด 60 คน โดยมี 7 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายบัญชี ฝ่ายการตลาด ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายโปรโมชัน ฝ่ายจัดการสำนักงาน ฝ่ายจัดการศิลปินและฝ่ายศิลป์

การศึกษาและวิเคราะห์เป้าหมายและภารกิจการยุทธ์

การกำหนด Mission, Goals และ Objective

MISSION : เป็นบริษัทที่ผลิตเพลงไทยสากลทุกแนวเพลง ยกเว้นเพลงเพื่อชีวิต เพื่อเป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้กับผู้ฟังที่สนใจงานเพลงที่เน้นศิลปะและเน้นคุณภาพโดยจะเป็นค่ายเพลงที่รู้จักในนาม **"ค่ายเพลงแห่งคุณภาพ"** และสามารถมีความสำเร็จทางธุรกิจพอสมควรด้วย

- GOALS :**
1. มีความมั่นคงทางธุรกิจมากขึ้นโดยรักษาการเจริญเติบโตของอัตราส่วนกำไรสุทธิต่อรายได้ต่อปีให้อยู่ระหว่าง 2.00-10.00% จนถึงปี 2545
 2. ได้รับความยอมรับจากตลาดผู้ฟังมากขึ้นโดยพิจารณาจากยอดเทปคาสเซตอัลบั้มใหม่ ที่ออกวางตลาดทุกชุดจะต้องไม่ต่ำกว่า 40,000 ม้วน (ภายในระยะเวลาจากวันที่เริ่มวางแผน) ภายในปี 2545
 3. เพิ่มส่วนแบ่งตลาด ในตลาดเพลงไทยสากลให้อยู่ในอันดับ 1 ใน 10 (หรือ 7.00%) ภายในปี 2545
 4. มีศิลปินใหม่ที่มีอัลบั้มแรกออกวางตลาดเฉลี่ยปีละ 2 ศิลปินจนถึงปี 2545
 5. จัดทำ Bakery Fan Club โดยมีสมาชิกเป็นกลุ่มนักเรียน, นักศึกษาไม่ต่ำกว่า 3,500 คน และคนทำงานไม่ต่ำกว่า 1,500 คน ภายในปี 2545

- OBJECTIVE:**
1. เพิ่มอัตราส่วนการเจริญเติบโตของกำไรสุทธิต่อรายได้ของปี 2542 เท่ากับ 2.0% จากปี 2541
 2. อัลบั้มใหม่ที่ออกวางตลาดในปี 2542 จะต้องมียอดขายส่วนเทปคาสเซตไม่ต่ำกว่า 40,000 ม้วน ภายในระยะเวลา 1 ปีนับจากวันที่เริ่มวางแผน
 3. เพิ่มส่วนแบ่งตลาดในตลาดเพลงไทยสากลในปี 2542 ให้เป็น 2.20%
 4. มีอัลบั้มแรกของศิลปินใหม่ออกวางตลาดอย่างน้อย 2 ศิลปิน ในปี 2542
 5. จัดทำ Bakery Fan Club โดยมีสมาชิกเป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษาไม่ต่ำกว่า 1,000 คน และคนทำงานไม่ต่ำกว่า 300 คน ภายในปี 2542

หากเปรียบเทียบการทำงานเป็นการทำอาหาร-ขนม "เพลง" คืออาหารจานหนึ่งที่มีตัวเลือกมากมายให้กับผู้บริโภค ความอร่อยหรือความถูกปากของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับฝีมือในการปรุงของพ่อครัวว่าจะมีกลิ่นหรือเทคนิคเช่นไร ซึ่งจุดนี้เองนับเป็นจุดสำคัญที่ต้องนึกถึงและตระหนักดีว่างานเพลง คือขนมอย่างหนึ่งที่ผ่านกรรมวิธีขั้นตอนต่างๆ จนออกมาเป็นขนมให้ผู้บริโภคได้ลองลิ้มชิมรส

การวางกลยุทธ์ของธุรกิจ

กลยุทธ์ของบริษัท Bakery Music ที่ยึดถือมาโดยตลอดและเป็นสิ่งที่ทำให้ได้รับการยอมรับจากวงการและผู้บริโภค นั่นคือคุณภาพที่โดดเด่นแตกต่างจากบริษัทผู้ผลิตรายอื่นๆ และ มุ่งกลุ่มเป้าหมายไปที่ผู้ที่อยู่ในวัย 15-35 ปีเป็นหลัก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาและผู้ทำงานแล้ว จะเห็นได้ว่าในกลุ่มผู้ที่ฟังเพลงของบริษัท Bakery Music จะเป็นกลุ่มคนฟังที่เหนียวแน่นติดตามผลงานโดยตลอด ดังนั้นในช่วงภาวะเศรษฐกิจลักษณะนี้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างจากบริษัทอื่นๆ ซึ่งด้วยกลยุทธ์แนวนนี้จะช่วยให้ทางบริษัทสามารถรักษา Margin ให้สูงอยู่ในระดับที่มากกว่าบริษัทอื่นๆ ที่เริ่มมีการใช้กลยุทธ์การลดราคาลงมากขึ้นเรื่อยๆ

สำหรับในส่วนการประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ ถือว่าเป็นจุดอ่อนเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นเพราะบริษัท Bakery Music ยังไม่มีสื่อเป็นของตนเองไม่ว่าจะเป็นรายการวิทยุหรือรายการโทรทัศน์ต่างๆ ทำให้การโฆษณาหรือการส่งข้อมูลต่างๆ เป็นไปด้วยความยากลำบาก ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลศิลปิน กำหนดการออกอัลบั้มใหม่ กำหนดการทัวร์คอนเสิร์ตของศิลปินต่างๆ ดังนั้นกลยุทธ์ที่นำมาลดจุดอ่อนดังกล่าวจึงได้แก่การส่งจดหมายข่าวหรือข้อมูลต่างๆ ให้กับร้านค้า ต่างๆ ซึ่งขอความร่วมมือกับร้านค้าให้ช่วยตีประกาศ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาในร้านค้าสามารถมีโอกาสรับรู้ข่าวสารต่างๆ ของบริษัทฯ ได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งช่วยให้สามารถประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ ที่ต้องการได้บ้างแม้ว่าจะไม่ทั่วถึงก็ตาม แต่เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ ก็ถือว่าคุ้มค่า และได้มีโครงการที่จะจัดทำ Bakery Fan Club โดยมุ่งเป้าหมายที่กลุ่มนักเรียนนักศึกษาและคนทำงานเป็นหลักซึ่งถือว่าเป็น Heavy User หรือกลุ่มผู้บริโภคหลักที่เป็นแฟนเพลงเหนียวแน่นของบริษัทฯ โดยโครงการดังกล่าวจะช่วยให้สามารถกระจายข่าวสารต่างๆ ของบริษัทฯ ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด

ตอนที่ 2 การโฆษณาส่งเสริมการขาย

ในสภาวะที่สินค้าต่างๆ มีคุณสมบัติทางกายภาพเท่าเทียมกัน โฆษณาไม่สามารถสร้างความแตกต่างของสินค้าได้อย่างเด่นชัด แม้ใบแจ้งของจินตภาพก็คล้าย ๆ กัน เพราะฝีมือคนทำโฆษณาใกล้เคียงกัน การส่งเสริมการขายจะกลายเป็นสิ่งจำเป็นมากยิ่งขึ้น เพราะเป็นปัจจัยสุดท้ายของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคไปซื้อของในห้างสรรพสินค้าโดยไม่มีกรวางแผนล่วงหน้าว่าจะซื้ออะไร การส่งเสริมการขายที่มีการจัดวางเรียงสินค้าให้เด่นสะดุดตาออกมาจะทำให้สินค้าได้เปรียบ และอาจถูกเลือกซื้อด้วยแรงกระตุ้น (Impulsive Buying) คือนึกอยากซื้อเมื่อเห็น โดยไม่มีแผนล่วงหน้ามาก่อน

ในภาวะของการแข่งขันที่สินค้าจะเดินไปเรื่อยๆ เฉื่อยๆ ไม่ได้ ต้องมีการเปลี่ยนแปลงจังหวะการทำการตลาด มีการสรรหาวิธีมาเล่นสนุกให้ตื่นเต้นเร้าใจไม่ในโอกาสและวาระต่างๆ ในรอบปีไม่ว่าจะเป็น งานเทศกาล งานวันนักชดเชย พิธีเทอม เปิดเทอม และการเปลี่ยนฤดูกาล การส่งเสริมการขายจะเข้ามามีบทบาทในการตลาดมากยิ่งขึ้น ถ้าออกสินค้าใหม่เจ๋งๆ สินค้านั้นก็เกิดอยาก สินค้าที่ปรับปรุงแล้ว เข้าสู่ตลาดอีกครั้ง (Relaunch) สินค้าที่เพิ่มขนาด เพิ่มรส เพิ่มรุ่น เพิ่มแบบ ถ้าจับเรียบไปเลยก็อาจจะขายได้ยาก โฆษณาอย่างเดียวก็ไม่สร้างความติดตามได้มากพอ ปรากฏการณ์ต่างๆ เหล่านี้ล้วนแต่เรียกหาการส่งเสริมการขายทั้งสิ้น ในการส่งเสริมการขายจะเริ่มต้นด้วย

1. เป้าหมายทางธุรกิจ (Business Objectives)

- ต้องการขายเพิ่มเท่าใด
- ต้องการเปลี่ยนส่วนครองตลาดเป็นอย่างไร
- ต้องการยอดเงินแค่ไหน

2. เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Objective)

- ต้องการให้เกิดพฤติกรรมการใช้อย่างไร
- ต้องการให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าประเภทนั้นเปลี่ยนไปอย่างไร
- ต้องการให้มีผลกระทบต่ออย่างไรกับสินค้าคู่แข่ง

3. ยุทธวิธีทางการตลาด (Marketing Strategies)

- ต้องมีการทำอะไรกับตัวสินค้าบ้าง เช่น ออกแบบหีบห่อใหม่ พิมพ์ข้อความเกี่ยวกับการส่งเสริมลงไปบนกล่อง ออกกล่องขนาดใหม่จัดการเอาไปห่อรวมพร้อมกับของแถม
- ทางด้านราคาจะมีการลดหรือไม่ ลดเท่าใด จะให้ซื้อเท่าใดจึงจะได้ของแถมและสามารถซื้อได้ของที่ให้มานั้นจะแจกฟรีหรือมีการเพิ่มเงิน ถ้าเพิ่มจะเพิ่มเท่าใดจึงจะจูงใจให้เกิดความอยากซื้อ
- ทางด้านสถานที่จะทำที่ไหน อย่างไร ทั่วประเทศหรือบางจังหวัด ในห้างสรรพสินค้าหรือในร้านค้า
- จะจัดการจัดส่งอย่างไร

- ทางด้านการส่งเสริมจะมีการประชาสัมพันธ์หรือไม่ จะมีการทำโฆษณาช่วยหรือไม่ จะมีการใช้สื่อใดสนับสนุนการส่งเสริมการขายครั้งนั้น
- ทางด้านงบประมาณจะใช้งบประมาณเท่าใด จะจัดการส่งเสริมด้วยงบโฆษณาหรืองบพิเศษหรือจะจัดให้ได้กำไรและใช้กำไรมาเป็นงบประมาณสร้างโฆษณาและจ่ายค่าสื่อโฆษณาที่ช่วยเสริมการส่งเสริมการขายครั้งนั้น

4. เป้าหมายทางการส่งเสริมการขาย (Promotional Objectives)

- ต้องการให้เกิดอะไรขึ้นในพฤติกรรมผู้บริโภค ชื่อเร็วขึ้น ชื่อบ่อยขึ้น ชื่อที่ละมาก ๆ ชื่อต่อเนื่องกันเป็นระยะเวลายาว- นาน จนเกิดความเคยชิน และชื่อต่อเมื่อหมดโปรแกรมการส่งเสริมการขาย

5. ยุทธวิธีการส่งเสริมการขาย (Promotional Strategies)

- จะเล่นกับสินค้าตัวใดบ้าง ทุกรุ่นหรือบางรุ่น ทุกขนาดหรือบางขนาด
- จะลงไปทำเป้าหมายกลุ่มใดเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของสินค้ายี่ห้อนั้นทั้งหมดหรือเพียงบางกลุ่มที่เหมาะสมกับภาวะและโอกาสเช่น กลุ่มนักเรียนนักศึกษา ในกรณีที่ทำกิจกรรมส่งเสริมการขายต้อนรับเปิดเทอม แม่บ้านในวันแม่หรือเยาวชนในวันเด็ก จะต้องใช้เวลาใด จะจัดนานเท่าใดจึงจะได้ผลบรรลุตามเป้าหมายทางธุรกิจโดยตรง และการส่งเสริมโดยตรง จะจัดในระดับความเข้มข้นขนาดไหน เบาๆ หรือแรงลิวฉิวลม ใหญ่โฉงฉ่างกระหึ่มไปเลย ออกโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์โหมแรง หรือเพียงจัดตั้งโชว์ ณ จุดขาย กระจายข่าวด้วยวิทยุและโปสเตอร์เท่านั้น
- จะเลือกใช้วิธีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีใด
- แจกตัวอย่างให้ทดลองเพื่อให้เกิดใจซื้อต่อ
- แคมเปญเพื่อกระตุ้นความอยากได้ เป็นของขวัญที่แปลกหรือราคาถูกพิเศษ
- แลกซื้อด้วยในราคารักษาพิเศษให้เกิดแรงกระตุ้น ที่จะสะสมและซื้อหา
- ใช้บัตรสมาชิกให้ซื้อได้ในราคาพิเศษ เพื่อกระตุ้นการซื้อต่ออย่างไม่หยุดยั้ง
- ใช้การตกแต่งพิเศษ โชว์พิเศษให้สะดุดตา อาศัยขึ้นโฆษณาตกแต่ง ณ จุดขายช่วย
- จัดชิงโชคให้กระหึ่ม
- ใช้การลดราคาโดยตรงเพื่อแสดงการสมนาคุณแก่ผู้บริโภค
- ใช้บรรจุกุณชีพิเศษสามารถนำไปใช้สอยได้เมื่อสินค้าหมด
- ใช้การส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า

6. กลวิธีการส่งเสริมการขาย (Promotional Tactics)

- จะเริ่มเมื่อใด จะหมดเมื่อไร ข้อกำหนด กติกาเป็นอย่างไร กลไกในการจัดส่ง จัดขาย จัดซื้อและให้กำไรผลประโยชน์ต่อร้านค้าควรจะเป็นเท่าไร

แผนการส่งเสริมการขายที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ เป็นแผนส่งเสริมการขายที่กระทำโดยตรงกับผู้บริโภคที่เรียกกันง่าย ๆ ติดปากในวงการตลาดว่า CPR เป็น Pull Strategies แต่บางครั้งการส่งเสริมการขายที่อาจต้องมีการออกแรงผลักดันสินค้าเข้าร้าน คือทำ TPR หรือที่เรียกว่า Push Strategies คือ การส่งเสริมการขายที่ทำกับร้านค้า

การโฆษณา ณ จุดซื้อ (Point-of-purchase Advertising)

การโฆษณา ณ จุดซื้อหมายถึงเครื่องหมายโฆษณาหรือตั้งแสดงสินค้าที่ติดหรือตั้งแสดงสินค้าที่ติดหรือตั้งไว้ในบนหรือรอบ ๆ ร้านค้าปลีก(ยกเว้นสลาก, หีบห่อหรือสิ่งที่ใช้บรรจุสินค้า) การโฆษณา ณ จุดซื้อนี้อาจใช้คำว่า dealer display, dealer aids, point-of-sale material แต่คำว่า การโฆษณา ณ จุดซื้อเป็นคำที่รวมมากกว่าเพราะเน้นที่ลูกค้า หรือผู้ซื้อมากกว่าผู้แทนจำหน่ายหรือผู้ขาย

ผู้โฆษณาใช้การโฆษณา ณ จุดซื้อเพื่อเตือนความจำของลูกค้าเป็นครั้งสุดท้าย ให้ระลึกถึงตราหือของตนเป็นครั้งสุดท้ายก่อนที่จะซื้อสินค้าหรือเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจสินค้าของตนในขณะที่ลูกค้ากำลังเดินเลือกหาซื้อสินค้าและประการสุดท้ายเพื่อดึงดูดให้ร้านค้าปลีกดูสินค้าของตนไว้มาก ๆ และให้ความร่วมมือในการขายสินค้า ของตนโดยผู้โฆษณาจะให้วัสดุในการโฆษณา ณ จุดซื้อและจัดแสดงสินค้า

การโฆษณา ณ จุดซื้อมีหลายรูปแบบด้วยกัน เช่น แผ่นโฆษณาติดตามตู้สินค้าหรือแขวนในอาคารตู้หรือชั้นสำหรับจัดวางสินค้า หรืออาจเป็นป้ายหรือสิ่งต่างๆ ที่เคลื่อนไหวได้ ส่วนใหญ่จะทำด้วยกระดาษ ไม้ พลาสติกหรือโลหะ

สื่อโฆษณา ณ แหล่งซื้อ (Point-of-purchase material)

ได้แก่สื่อโฆษณาที่จัดทำขึ้น เพื่อใช้โฆษณา ณ แหล่งซื้อ เพื่อเตือนความจำของลูกค้าให้ระลึกถึงตรา หือของตน ในขณะที่เลือกซื้อสินค้า ตัวอย่างเช่น

- โปสเตอร์ (poster)
- สติกเกอร์ (sticker)
- ป้ายแขวน (mobile)
- กล่องไฟ (light box)
- แผ่นป้ายผ้า (banner)

ตอนที่ 3 การออกแบบโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์

โฆษณาสิ่งพิมพ์เพื่อการจัดแจก

สื่อสิ่งพิมพ์นี้ส่งโดยตรงจากบริษัทถึงผู้บริโภคทั้งทางไปรษณีย์ วางแจกตามสถานที่ต่างๆ การใช้สื่อโฆษณาชนิดนี้ได้ผลทางการโฆษณามากขึ้น เนื่องจากสามารถเลือกกลุ่มคน ซึ่งคาดว่าจะมีความสนใจในสินค้าและเกิดความรู้สึกเป็นส่วนตัว สามารถช่วยให้ผู้รับสื่อโฆษณารู้สึกถึงการแนะนำสินค้าในลักษณะการติดต่อระหว่างกันที่ใกล้ชิดระหว่างสินค้ากับผู้ที่ได้รับสื่อโฆษณา พร้อมทั้งสามารถเลือกลักษณะ ชนิด รูปร่าง ของสื่อสิ่งพิมพ์ได้ตามต้องการด้วยได้แก่สื่อต่างๆดังต่อไปนี้คือ

1. ใบปลิว (leaflet) มีลักษณะเป็นเล่มหรือใบเดี่ยวโดดๆ โดยมีขนาดแตกต่างกันไปใช้ในการจัดแจกโดยส่งตรงไปยังลูกค้า หรือจัดวางบนเคาน์เตอร์สินค้าให้หยิบฉวยได้สำหรับผู้สนใจหรือจัดให้มีคนยืนแจกตามศูนย์สินค้า หรือ ณ จุดขายสินค้า
2. แผ่นพับ (folder) มีลักษณะเป็นใบทบไปมาอาจมีได้ตั้งแต่ 2 - 5 ทบ หรือมากกว่านั้น ทั้งนี้ขึ้นกับรายละเอียดที่ต้องการแสดงของสินค้ามีขั้นตอนที่ซับซ้อนกว่าแบบใบปลิว แต่มีเนื้อหามากกว่าและจัดให้มีปกหน้า-หลังได้ แผ่นพับที่บางที่เรียกว่าใบปลิวเพราะถือเป็นเอกสารโฆษณาที่จัดแจกในลักษณะเดียวกับใบปลิว ในการออกแบบแผ่นพับเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากมีวิธีพับหลายแบบและไม่มีเลขหน้ากำกับเหมือนหนังสือ ผู้ทำแผ่นพับจึงต้องออกแบบเรียงลำดับข้อความ และภาพให้เหมาะกับการพับเพราะถ้าออกแบบไม่ดีจะเกิดความสับสนแก่ผู้อ่านได้ง่าย
3. โบรชัวร์ (brochure) รูปแบบของสิ่งพิมพ์นี้คือ เป็นรูปเล่ม-เย็บกลาง มีขนาดแตกต่างกันไปบางลักษณะอาจเป็น เปิดไปทางเดียว ไม่มีการเย็บกลาง เอกสารโฆษณาชนิดนี้บอกถึงรายละเอียด รูปแบบ ชนิด และลักษณะของสินค้าได้มากกว่าแผ่นพับ

โฆษณาสิ่งพิมพ์เพื่อการเน้น

1. โปสเตอร์ (poster) การออกแบบโปสเตอร์เน้นลักษณะการสื่อสารโดยตรง เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจ ข้อมูลที่ต้องการสื่อสารนั้นอาจน้อยหรือมากรูปภาพอาจใหญ่หรือเล็ก หากการรวบรวมข้อมูลที่ต้องการสื่อสารนั้นสำคัญสุด ดูแล้วเข้าใจได้ทันที

หลักสำคัญในการออกแบบโปสเตอร์

- จุดประสงค์ในการสื่อสาร
- ความกระจ่างในภาพลักษณ์ที่เกิดจากการสื่อสาร
- ภาพและข้อความมีการเสริมที่สอดคล้องกัน
- สามารถดึงความสนใจจากผู้ชม

ส่วนประกอบในการออกแบบโปสเตอร์

1. รูปแบบ ขนาดทั้งเล็กและใหญ่ เช่น เป็นกระดาษโปสเตอร์ซึ่งขนาดมาตรฐานคือ 15"x20" ประหยัดโดยตัดกระดาษไม่ให้เหลือเศษกระดาษจำนวนมากหรือออกแบบลักษณะกำหนดกระดาษไม่ต้องคำนึงถึงเศรษฐกิจมากนักเช่น กรอบลักษณะสามเหลี่ยม
2. รูปภาพ จำนวนและขนาดของรูปภาพ ถ้ามีภาพจำนวนมาก เช่น 5 ภาพ ก็ต้องออกแบบโดยเน้นความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันของแต่ละภาพ ภาพสำคัญมากควรใหญ่กว่าภาพสำคัญน้อย การออกแบบควรเน้นเรียงลำดับขั้นตอนจากเริ่มไปจบของเนื้อหาด้วยเช่นกัน ในหน้ากระดาษส่วนที่เป็นจุดศูนย์กลางความสนใจ คือ OPTICAL CENTER เป็นจุดสนใจของเส้นแบ่งที่ 3 ในส่วนที่ 8 ของสี่เหลี่ยม ตำแหน่งการวางภาพมีส่วนเร้าความสนใจจากผู้ชมได้ นอกจากจุดเด่นและความสวยงาม .
3. จำนวนและขนาดของตัวอักษร ลักษณะหรือแบบตัวอักษรที่ใช้ นั้น นอกเหนือจากสอดคล้องกับภาพจนเกิดความงามแล้ว ควรมีรายละเอียดมากพอ เช่นโปสเตอร์การแสดงละคร ควรระบุชื่อเรื่อง วัน เวลา สถานที่ติดต่อซื้อบัตร ฯลฯ เนื่องจากโปสเตอร์ดึงดูดความสนใจจากผู้ชมที่มองระยะไกลด้วยพาดหัวบนโปสเตอร์จึงต้องเพิ่มขนาดให้มากกว่าในหน้าหนังสือโฆษณาชนิดยสาร โดยปกติขนาดมาตรฐานของตัวหนังสือที่ห่างจากสายตา 2 นิ้ว ควรมีขนาดประมาณ 1/8 นิ้ว หากมีการเพิ่มระยะห่างระหว่างสายตากับสิ่งที่เรามองเห็นทุกระยะ 5 นิ้วนั้น ควรเพิ่มขนาดตัวอักษรหรือการเว้นวรรคจำเป็นต้องเพิ่มขนาดตามความเหมาะสม
2. โนบาย (mobile) ลักษณะแตกต่างกันไปตามการออกแบบ ใช้สำหรับติดประดับตามหน้าร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า โดยการแขวนเป็นแนวเป็นแถว หรือหึงเป็นสายลงมาจกเพดานจรดพื้น

ตอนที่ 4 การออกแบบชั้นโฉบสำหรับแสดงสินค้า (P.O.P)

ในการออกแบบชั้นโฉบสำหรับแสดงสินค้าสิ่งที่จะต้องคำนึงและพิจารณามีดังต่อไปนี้

1. ประหยัดวัสดุ
2. ความแข็งแรงของโครงสร้าง

3. พื้นที่ที่ทางห้างหรือร้านสามารถมีให้จัดวาง DISPLAY ได้
4. ความสะดวกในการประกอบและการขนส่ง
5. สามารถส่งเสริมให้สินค้าดูเด่น สะดุดตา ช่วยส่งเสริมภาพพจน์ของสินค้า
6. มีจุดเด่นที่ช่วยดึงดูดผู้พบเห็นได้

การวิเคราะห์เพื่อกำหนดขนาด P.O.P.

การกำหนดขนาดของ P.O.P. นั้นขึ้นอยู่กับ

1. ขนาดพื้นที่ ที่ทางห้างร้านจัดให้วาง P.O.P. ได้
2. ค่าเช่าพื้นที่ในการวาง P.O.P.
3. ขนาดของสินค้าที่จะวาง P.O.P.

- ขนาดพื้นที่ ที่ทางห้างร้านจัดให้วาง P.O.P.

ขนาดพื้นที่ Maximum ที่ทางร้านได้จัดให้วาง P.O.P. ได้ คือตรงบริเวณหัว shelf ซึ่งมีขนาดความกว้างวัดตามด้านข้าง (ความลึกของ shelf) เท่ากับ 1.20 x 1.20 เมตร

- ค่าเช่าพื้นที่ในการวาง P.O.P.

การคิดค่าเช่าพื้นที่ในการวาง P.O.P ตามห้างร้านต่างๆ นั้นมีความยืดหยุ่นกัน (ของแต่ละสินค้า) เกือบ 100% ขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างบริษัทเจ้าของสินค้ากับทางห้างร้านนั้นๆ โดยมี Factors ที่ใช้ในการพิจารณาประกอบ 5 ประการดังนี้

1. เป็นสินค้าอะไร
2. ใช้งบประมาณอย่างไรในการส่งเสริมสินค้า (Promotion)
3. ลักษณะของ P.O.P. ว่ามี Potencial ในการเพิ่มยอดขายมากน้อยอย่างไร
4. เนื้อที่ในการวาง
5. LOCATION

-ขนาดของสินค้าที่จะวางบน P.O.P.

สินค้าที่จะจัดวางบน P.O.P. ได้แก่ กล่อง compact disc ซึ่งแต่ละกล่องมีขนาด 14x12.5 ซม. กล่องเทปคาสเซ็ทขนาด 11x7 ซม. และ ชุดของขวัญ Best Of Bakery ขนาด 8.5' x 8.5'

สินค้ากับแสงสว่าง

การให้แสงที่ดีต้องมีคุณสมบัติ คือ

1. ให้ทัศนวิสัยที่ดี
2. ให้บรรยากาศที่ดี
3. จุดกำเนิดเด่นน้อยกว่าสินค้าและโชว์อื่นๆ

ดังนั้นกฎเบื้องต้นของการให้แสงก็คือ ให้แสงสว่างส่องลงบนสินค้าวัตถุให้มากกว่าพื้นที่และที่อื่นๆ แสงสว่างจากดวงไฟเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะส่งเสริมการขาย แสงสว่างจากดวงไฟเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะส่งเสริมการขาย ดังนั้นแสงสว่างจากดวงไฟจึงทำหน้าที่ 3 ประการคือ

- ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจเมื่อพบเห็นครั้งแรก
- สร้างบรรยากาศให้น่าซื้อยิ่งขึ้น
- ช่วยให้ลูกค้าสะดวกในการพิจารณาดูสินค้า

ฉะนั้นการให้แสงจึงเกี่ยวข้องกับการเลือกใช้วัสดุ สี และพื้นผิวที่แตกต่างกันออกไป จะต้องให้เข้ากันกับกรรมวิธีและชนิดของแสงกับสินค้านั้นๆ อีกด้วย

การให้แสงบนสินค้า อาจทำได้หลายวิธีด้วยกัน คือ

1. อุปกรณ์ไฟฟ้าที่ติดตั้งอยู่ในที่โชว์สินค้า
2. อุปกรณ์ไฟฟ้าส่องตรงจากเพดาน หรือแหล่งกำเนิดแสง

จุดที่ต้องการดึงดูดความสนใจของสินค้าควรใช้แสง 50-200 ฟุต-ก่าลังเทียน แสงทุกจุดควรมาจากแหล่งกำเนิดที่มีกระบอกแสงสั้น หรือมีตัวกลางกระจายแสงอยู่ การมองเห็นขึ้นอยู่กับจำนวนของแสง ถ้าแสงมากจะทำให้เห็นรายละเอียดได้ชัดเจน การให้แสงเป็นจุดเมื่อส่องลงมาทำให้เห็น FORM,TEXTURE ชัดกว่าให้แสงกระจายทั่วไป เมื่อให้แสงแล้วพยายามอย่าให้เกิดแสงรบกวนทำให้เกิดการรบกวนแก่การชมสินค้า การให้แสงที่มากเกินไปจะทำให้เกิด การรบกวนได้ง่าย

ทฤษฎีการใช้สี

เพื่อให้ได้ผลตรงตามเป้าหมาย ทฤษฎีในการใช้สีแบ่งออกเป็นหลักใหญ่ๆคือ

1. การใช้สีคล้ายตามสิ่งแวดล้อม ผู้ใช้จะต้องคิดก่อนว่าจะให้กลมกลืนหรือตัดกับสิ่งแวดล้อมบริเวณใกล้เคียง แต่ถ้าใช้สีเหมือนธรรมชาติมากเกินไปจะทำให้มองเห็นไม่เด่นออกมา หรือถ้าใช้สีตัดกันมากเกินไปก็อาจเกิดความไม่น่าดูขึ้นได้

2. การใช้สีคล้อยตามโครงสร้าง คือแยกออกเป็นส่วนๆ เช่นอาจจะเป็นส่วนที่รับน้ำหนักก็ได้ โดยใช้สีที่ช่วย ให้แสดงความรู้สึกในการพุงน้ำหนักได้
3. การใช้สีคล้อยตามวัสดุก่อสร้าง(วัสดุที่ใช้)ควรให้เป็นไปตามธรรมชาติของวัสดุแต่ละอย่าง ไม่ควรไปปิดบังอำพรางความเป็นจริงเพราะสีธรรมชาติจะเป็นสีซึ่งสามารถใช้ได้มากโดยไม่มีผลเสีย เพราะสีของมันจะถูกเบรคอยู่ในตัวอยู่แล้ว
4. การใช้สีคล้อยตามประโยชน์ใช้สอย การให้สีที่ดีจะเป็นการบอกลักษณะประโยชน์ใช้สอยของตัวมันเองเสร็จ เช่นถ้าเป็นสีทาบ้านก็นิยมใช้สีหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นต้น

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ขนาดของ P.O.P. จะกำหนดโดยพิจารณา

1. การจัดเรียงและจำนวนของกล่องเทปคาสเซ็ทและ CD ให้เหมาะสมและเด่นชัด
2. การจัดเรียงและขนาดของชุดของขวัญที่แนบมา
3. ระยะสะดวกในการทำงานและการพิจารณาดูสินค้า

ตอนที่ 5 กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา

กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์ (Creative Strategies)

การโฆษณาแบบเป็น Campaign หรือแบบที่เป็น Ad. เดี่ยวๆ ควรมีการนำเสนอที่ใกล้เคียงกันทั้งหมดและความคิดนั้นๆ จะต้องใช้ได้กับทุกสื่อ; กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์ขึ้นอยู่กับแต่ละสื่อ คือให้ปฏิบัติตามสื่อแต่ละอย่าง ไม่ว่าจะพูดอะไร หรือพูดอย่างไร

กลยุทธ์ในการบอกข่าวสารมีพื้นฐาน 5 ประการคือ

1. การบอกแบบแจ้งให้ทราบ (Information)

ต้องใช้ข้อมูลตามความเป็นจริง การบอกข่าวสารจะต้องตรงประเด็น และเป็นที่น่าสนใจต่อผู้รับสารกลยุทธ์แบบนี้เหมาะกับสินค้าตัวใหม่เพื่อที่บรรยายถึงกรรมวิธีการผลิต, เทคนิคในการทำสินค้าตัวใหม่หรือสินค้าที่อยู่ในสภาพการแข่งขันสูง เพื่อประกาศถึงผลของการทดสอบและการทดลอง

2. การบอกแบบให้เป็นข้อถกเถียง (Argument)

สารที่ต้องการจะบอก ต้องปรากฏเห็นเด่นชัดว่ามีสาระที่น่าสนใจ โดยการชี้เหตุผลและผลเพื่อสนับสนุนสารนั้นๆ ว่าทำไมถึงมีประโยชน์และน่าเชื่อถืออย่างไร เพราะผู้รับสารจะติดตามความสมเหตุสมผล

นั้นโดยตลอด กลยุทธ์นี้ต้องการทักษะและความสามารถในการบอกข่าวสารมากพอสมควร, เหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่มีมานานแล้วและอยู่ในสภาพการแข่งขันสูง

3. การสร้างภาพลักษณ์ (Image)

กลยุทธ์จะใช้วิธีการแบบบริษัท เพื่อสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันหรือมีรูปลักษณ์ที่เหมือนกัน จุดเน้นที่สำคัญอยู่ที่หลักจิตวิทยามากกว่าหลักเหตุและผล เป้าหมายหลักก็คือการสร้างชื่อเสียง, วางรากฐานให้แก่บริษัทโดยทางอ้อมเพื่อให้บริษัทอยู่ได้ในระยะยาว

4. การบอกแบบสร้างอารมณ์ (Emotion)

เป็นการบอกข่าวสารที่ต้องพยายามสร้างอารมณ์ให้ตื่นเต้น เช่น รัก, โกรธ, เกลียด, กลัว, เสียใจ หรือตลกขบขัน ฯลฯ การแสดงอารมณ์แบบใดแบบหนึ่งเพื่อให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์ร่วมและรู้สึกว่าเป็นตัวเองได้อยู่ในสถานการณ์นั้นจริงๆ

5. การบอกแบบให้ความเพลิดเพลิน (Entertainment)

ให้ยึดถือการนำเสนอที่สนุกสนานและข่าวสารที่น่าสนใจ ความสนุกสนานเพลิดเพลินต้องมาก่อน เหมาะกับสินค้าที่เหมือนๆ กัน และสินค้าที่มีราคาไม่สูงมากนัก

ความต้องการพื้นฐาน (Basic Appeal)

ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาอะไรก็ตาม สิ่งสำคัญที่นักออกแบบทุกคนควรทำความเข้าใจก่อนทำการสร้างสรรค์งานก็คือ "ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์" เพราะเมื่อเรารู้ว่าความต้องการเหล่านั้นเป็นอย่างไร เราก็จะรู้ถึงวิธีการโฆษณาสินค้าของเราเราควรบอกผู้บริโภคด้วยวิธีการใดหรือบอกอย่างไรถึงตรงกับความต้องการและความรู้สึกของพวกเขา มากที่สุด

ความต้องการของมนุษย์มีมากมายและไม่มีที่สิ้นสุดแต่ความต้องการพื้นฐานสากลมีอยู่ 8 ประการคือ

1. อาหารและเครื่องดื่ม
2. ความสะดวกสบาย
3. อีสราภาพ ที่ปราศจาก ความกลัวและอันตราย
4. ความรู้สึกเหนือกว่าคนอื่น
5. มิตรภาพจากเพศตรงข้าม
6. มีความสุขในความรัก
7. เป็นที่ยอมรับของสังคม
8. มีอายุยืนนาน

การตอบรับของความต้องการต่างนั้น ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์และสถานภาพของผู้บริโภคด้วย

กลยุทธ์พื้นฐาน (Basics Tactics)

หลังจากที่ได้เลือกกลยุทธ์และทราบถึงความต้องการต่างๆ แล้วเราจะรู้ถึงสิ่งที่เราควรระบอกกับ ผู้บริโภคได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น แนวความคิดที่น่าเสนอนั้นต้องง่ายและทำได้หลายแนวทาง ซึ่งสามารถทำให้ประสบความสำเร็จได้ในเบื้องต้น กลยุทธ์พื้นฐานที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1. การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ (Product Comparison)

การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ หมายถึง การเปรียบเทียบทั้งชื่อเสียง ลักษณะ และส่วนประกอบ การผลิต หรือลักษณะอื่นๆ ของสิ่ง 2 สิ่ง หรือมากกว่า 2 สิ่ง วิธีนี้เป็นยุทธวิธีที่นิยมใช้กันมากขึ้นและใน บางครั้งการเปรียบเทียบก็เกิดขึ้นโดยไม่ได้ตั้งใจ

2. สภาพความจริง (Statement of fact)

มีความจริงที่สำคัญบางอย่างเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ก็คือ ส่วนใหญ่แล้วการโฆษณามัก กล่าวถึงด้านอุตสาหกรรมน้อยมากและไม่ค่อยพูดถึงความจริงของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด แต่มักเลือกแต่สิ่งดีๆ ขึ้นมาพูด แต่แท้จริงแล้วการครองใจลูกค้าบางคนสามารถพูดความเป็นจริงได้เพราะนั่นคือความต้องการ ของลูกค้าและสิ่งเหล่านั้นยังต้องปรับเปลี่ยนให้ออกมาเป็นโฆษณาที่เป็นจริงได้ บางครั้งมีความจำเป็นที่ ต้องพูดเสริมความจริงเข้าไปอีก ด้วยการใส่หัวเรื่องอย่างใหญ่โตหรือทำให้ภาพนั้นดูเกินความจริงขึ้นไปอีก เนื่องจากสภาวะการแข่งขันกันสูงนั่นเอง

3. ความสัมพันธ์และต่อเนื่องกัน (Assosiation)

เทคนิคของการโฆษณาที่น่าสนใจก็คือการใช้ความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เทคนิคนี้สังเกตได้จากผลิตภัณฑ์ที่มีมานานแล้วโดยให้ความต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์กับคนหรือบรรยากาศ แต่สิ่งเหล่านั้นต้องสัมพันธ์กันอย่างสมเหตุสมผลไม่ใช่เพียงต้องการบอกข่าวสารอย่างเดียว

ความสัมพันธ์และต่อเนื่องกันถูกนำมาใช้เป็นสิ่งจำเป็นในการโฆษณาผลิตภัณฑ์จำพวกน้ำหอม สบู่ หรือโคโลญจ์ ซึ่งนิยมนักแสดงที่มีลักษณะยาววนได้รับความนิยม มาแนะนำให้ใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้ลูกค้าชื่นชอบและพอใจได้

4. การสาธิต (Demonstration)

ในการโฆษณาบางครั้งต้องมีการสาธิตให้ดูถึงวิธีการผลิต, วิธีการใช้ เพื่อนำมาเป็นจุดเด่นในการขายและการแข่งขันโดยเฉพาะ

5. อารมณ์ขัน (Humor)

ผู้ทำโฆษณาต้องใช้อารมณ์ขันเป็นเทคนิคเบื้องต้น เมื่อต้องการให้ลูกค้าหันมาสนใจกับผลิตภัณฑ์ ข้อความที่ขบขันสามารถใช้ได้หลายรูปแบบหรืออาจมีมุขตลกเพียงเล็กน้อยที่พอให้ลูกค้าอมยิ้มได้ ก็พอ สิ่งที่สำคัญในการใช้แนวทางนี้คือไม่ควรให้ความตลกเหล่านั้นกลายเป็นการตลกแบบหัวเราะเยาะผลิตภัณฑ์, ผู้ใช้ หรือผู้ไม่ใช้

6. การพูดเกินจริง (Hyperbole)

การโฆษณาที่พูดเกินความเป็นจริง คือ ใช้ความเกินจริงดึงความสนใจของผู้บริโภคก่อน แล้วจึงนำเสนอข้อมูลที่เรากำลังการขายความให้ผู้บริโภครู้ว่าสิ่งที่เรบอกเป็นสิ่งที่จริงจัง

7. ผู้ที่จะสื่อข่าวสาร (Spokesperson)

ควรใช้คนที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันดีหรืออาจใช้ใครก็ได้ที่ไม่เป็นที่รู้จักต่อลูกค้า การเลือกผู้ที่มาพูดโฆษณามีความเสี่ยงอยู่ 2 อย่างคือ

- 7.1 ผู้พูดอาจจะดูเด่นหรือดูเหนือกว่าสินค้าทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจผู้พูดมากกว่า สิ่งเหล่านี้อาจส่งผลให้การโฆษณาในครั้งนี้ล้มเหลว
- 7.2 ชีวิตจริงของผู้พูดอาจขัดแย้งกันกับสินค้าและความเหมาะสมกับการโฆษณาก็ทำให้การโฆษณาครั้งนี้ล้มเหลวได้เช่นกัน

8. รางวัล (Testimonial)

สินค้าที่ได้รับรางวัลควรมีการกล่าวอ้างถึงรางวัลนั้น แล้วผู้ประกาศก็ควรเป็นคนที่ถูกคำมีความเชื่อถือด้วย (ในชีวิตจริง) เช่น ความน่าเชื่อถือจะหมดลงในทันทีหากลูกค้ารู้ว่าคนที่ทานเนื้อวัวมาประกาศว่าตนเองเป็นคนทานมังสวิรัต

9. ภาพนิ่ง (Still Life)

กลยุทธ์นี้ต่างกับกลยุทธ์ในข้อ 8 โดยสิ้นเชิงเพราะสินค้าสามารถอยู่ได้โดยตัวของมันเอง ด้วยภาพสวยๆ เช่น เครื่องเพชร, รถสปอร์ต, อาหาร ฯลฯ

10. การหยิบสิ่งที่น่าสนใจขึ้นมาพูด (Borrow Interest)

การหยิบสิ่งที่น่าสนใจขึ้นมาพูด คือ เนื้อเรื่องที่น่าเสนออาจไม่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้า แม้แต่นิดเดียว จะเน้นที่อารมณ์แทน แต่ในตอนสุดท้ายต้องจบด้วยสโลแกนที่สรุปเรื่องราวต่างๆ กลยุทธ์นี้ใช้สร้างความรู้สึกของลูกค้าให้รู้สึกดีเมื่อได้ใช้สินค้าของเรา เช่น โฆษณาของเหล้าชิวาสที่เน้นความมีคุณธรรมหรือโฆษณาของน้ำอัดลมที่บอกว่าเทห์ไม่เทห์ไม่เกี่ยว ถ้ากระหายใจเดียวดื่มสไปรท์

การผสมผสานความคิด (Creative mix)

การพิจารณาในการออกแบบขั้นสุดท้ายก็คือ Creative mix เป็นลักษณะการนำเอาภาพและข้อความหรือถ้อยคำมาเชื่อมโยงกันให้เป็นโฆษณา ถึงแม้ว่าจะไม่มีกฎแน่นอนตายตัวในการแยกแยะสิ่งที่จะนำมาผสมผสานกัน แต่มีข้อแนะนำที่พอเป็นประโยชน์คือ

1. ข้อเท็จจริงของผลิตภัณฑ์ (Product facts)

ผลิตภัณฑ์ใดก็ตามที่นำมาทำโฆษณา หากเรารู้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อจุดประสงค์ในการทำโฆษณาแล้ว เราจะรู้ได้ทันทีว่าเราควรใช้คำพูดใดที่เหมาะสมที่สุดมาใช้กับผลิตภัณฑ์นั้น

2. ภาพที่ปรากฏของผลิตภัณฑ์ (Product appearance)

ภาพที่ปรากฏของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งสำคัญในการขายขั้นสุดท้าย และควรเน้นความสำคัญกับภาพตรงนี้ให้เป็นภาพที่ดีที่สุด

3. ความใหม่ของผลิตภัณฑ์ (Product newness)

สำหรับผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ ต้องมีคำพูดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากที่สุดตลอดจนวิธีการพูดที่ใหม่กว่าจะได้รับผลสำเร็จมากกว่าเพราะโดยธรรมชาติของมนุษย์แล้วจะชอบมีคำถามว่า "มันเป็นอย่างไร"

ขณะที่โฆษณาคำเนินต่อไป ลูกค้จะเกิดความคุ้นเคยกับคำตอบที่เราทำไปและคนทำโฆษณาจะรู้ได้เองว่าไม่จำเป็นแล้วที่เราจะต้องพูดย้าสรรพคุณของผลิตภัณฑ์อีก

4. ความต่อเนื่องของอารมณ์ (Emotional association)

ความต่อเนื่องของอารมณ์เป็นเรื่องยากที่จะบรรยายเป็นคำพูด การที่คนเราได้เห็นภาพที่มีลักษณะใกล้เคียงและมีความเกี่ยวเนื่องกันอย่างลงตัว ก็สามารถช่วยขยายขอบข่ายความสัมพันธ์ของภาพนั้นๆ ได้มากขึ้นอีก

5. การบรรยาย (Narration)

การบรรยายเป็นสิ่งสำคัญในการโฆษณา คำพูดที่ดีจะช่วยสร้างความน่าสนใจให้แก่ภาพที่ปรากฏต่อสายตาผู้ดู

6. การเคลื่อนไหว (Action)

สำหรับโฆษณาที่เป็นการแนะนำ ถ้อยคำในโฆษณาก็จะมีผลมากกว่าภาพ จึงควรทำให้ภาพนั้นมี Action ที่แน่นอน และสอดคล้องกับคำพูดจนคนดูสามารถนำไปปฏิบัติตามได้

บทที่ 3

วิเคราะห์และสรุปข้อมูล

บริษัท Bakery Music เป็นบริษัทผลิตงานเพลงไทยสากลที่เพิ่งเปิดดำเนินธุรกิจเพียง 4 ปี โดยกลุ่มเป้าหมายหลักคือกลุ่มอายุ 15-35 ปีซึ่งถือว่าค่อนข้างแตกต่างจากคู่แข่งรายใหญ่ๆ ที่มักมุ่งเน้นไปที่กลุ่มวัยรุ่นเป็นหลัก สำหรับภาพพจน์ของบริษัทฯ ถือว่าดีมากในสายตาของผู้บริโภคและเป็นที่ยอมรับกันว่าเป็นบริษัทผลิตงานเพลงที่เน้นคุณภาพ มากกว่าความสำเร็จด้านยอดขาย ทำให้มีกลุ่มผู้บริโภคที่ติดตามผลงานเพลงอย่างเหนียวแน่นมาโดยตลอด ซึ่งแม้ยอดขายรายเฉลี่ยจะไม่สูงมากนักแต่เมื่อเทียบกับงบประมาณการโฆษณา และความพร้อมในปัจจัยต่างๆ ถือได้ว่าประสบความสำเร็จในระดับที่ค่อนข้างน่าพอใจ

การกำหนด Mission , Goal และ Objective ของบริษัท Bakery Music รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ดังกล่าวมีความสัมพันธ์สอดคล้องกัน และเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันเป็นอย่างยิ่ง นั่นคือมุ่งเน้นที่คุณภาพของผลงาน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคยินยอมที่จะซื้อในราคาที่แพงกว่าทั่วไปที่มีการใช้กลยุทธ์ราคา มาแข่งขันกันอย่างรุนแรง เช่น RS Save Hit หรือ Onpa ราคาพิเศษ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้บริษัทเหล่านี้ได้ Margin ลดลงและในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีกำลังซื้อลดลงจะทำให้มูลค่าตลาดรวมลดลงด้วย และบริษัทที่ได้รับผลกระทบดังกล่าวก็คือบริษัทที่ใช้กลยุทธ์ลดราคา เนื่องจากไม่สามารถขายสินค้าได้ในจำนวนที่คาดการณ์ไว้ได้

นอกจากนี้การจัดทำสมาชิก Bakery Fan Club ถือว่ามีความเหมาะสมในสถานการณ์ปัจจุบัน เนื่องจากกลุ่มคนฟังเพลงของบริษัทฯ มีจำนวนที่มากพอสมควรและมากพอที่สามารถจัดกิจกรรม Fan Club ได้ รวมทั้งการจัดทำ Fan Club จะเป็นการประชาสัมพันธ์บริษัทได้อีกทางหนึ่ง โดยทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักเกิดความคุ้นเคยกับบริษัทฯ มากยิ่งขึ้นและมีความใกล้ชิดกันมากขึ้น และทำให้กลุ่มสมาชิกมี Loyalty มากยิ่งขึ้น อีกทั้งทำให้บริษัทฯ สามารถเก็บข้อมูลต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมายที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินกิจกรรมด้านต่างๆ ได้

ในส่วนของร้านค้าก็มีความสำคัญอย่างมากเช่นเดียวกัน โดยหากสามารถจัดทำลักษณะร้านค้าสมาชิกหรือร้านค้าที่เป็นตัวแทนของบริษัทฯ ได้จะช่วยในการกระจายสินค้าได้เป็นอย่างดี อย่างเช่นร้าน Tower Record ที่ถือเป็นร้านที่เป็นตัวแทนของบริษัทฯ อยู่ในขณะนี้ ร้านค้าที่มีสินค้าของบริษัทฯ ครบถ้วนลูกค้าที่ต้องการหาสินค้าที่เก่าหรือหายากของบริษัทฯ จะสามารถหาได้ที่ร้านตัวแทนเหล่านี้ อีกทั้งอาจจะจัดให้มีโปรแกรมส่งเสริมการขายพิเศษเป็นระยะๆ ตามเทศกาล เช่น ช่วงปีใหม่ วาเลนไทน์ เปิดเทอม ปิดเทอม เป็นต้น ซึ่งการร่วมมือดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อทั้งสองฝ่าย คือ บริษัทฯ สามารถมั่นใจได้ว่าในแต่ละร้านสมาชิกจะมีร้านที่มีสินค้าของบริษัทฯ อย่างครบถ้วน ส่วนร้านค้าก็จะได้ภาพพจน์ว่าเป็น

ร้านค้าที่เป็นตัวแทนของบริษัทฯ โดยตรง และการมีโปรแกรมส่งเสริมการขายจะช่วยให้เพิ่มยอดขายโดยตรง อีกทั้งทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อร้านค้าดังกล่าวด้วย



LOGO ของบริษัท Bakery Music จะมีไม้นวดแบ่งวางอยู่บนแผ่น CD ซึ่งหมายถึงการผลิตงานเพลงของบริษัทฯ

บริษัท Bakery Music ถือกำเนิดขึ้นมาเมื่อประมาณปี 2537 จากคนหนุ่มสาวที่รักในเสียงดนตรีเหมือนกัน และมีแนวความคิดไปในทางเดียวกันว่าอยากจะทำผลงานที่ผนวกเอาศิลปะและพาณิชย์เข้าไว้ด้วยกันอย่างลงตัว

หากเปรียบเทียบการทำงานเป็นการทำอาหาร-ขนม "เพลง" คืออาหารจานหนึ่งที่มีตัวเลือกมากมายให้กับผู้บริโภค ความอร่อยหรือความถูกปากของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับฝีมือในการปรุงของพ่อครัวว่าจะมีลีลาและเทคนิคเช่นไร ซึ่งจุดนี้เองนับเป็นจุดสำคัญที่ต้องนึกถึงและตระหนักดีว่า "งานเพลง" คือ ขนมอย่างหนึ่งที่ผ่านกรรมวิธีขั้นตอนต่างๆ จนออกมาเป็นขนมให้ผู้บริโภคได้ลองลิ้มชิมรส

ART DIRECTION ของบริษัท Bakery Music

(สรุปและวิเคราะห์มาจากการสอบถามกับคุณสุริยา สมบัติ ARTDIRECTOR ของ Bakery Music)

ปกเทปของ Bakery Music นั้นขึ้นอยู่กับเพลงแต่ละชุด ผู้ออกแบบต้องรู้จักและสัมผัสก่อนว่าเป็นอย่างไร ตัวตน รสนิยมของศิลปิน และโปรดิวเซอร์เป็นแบบไหน สิ่งสำคัญที่สุดคือต้องทำงานจากสิ่งที่เราได้รับรู้จาก ศิลปิน ไม่ใช่ทำโดยสิ่งที่คาดว่าจะเป็นหรือช่วยกำหนดว่าภาพลักษณ์ของศิลปินเป็นอย่างไร

ปกเทปมีเสน่ห์และพลังในตัวของมันเอง ปกเทปในเมืองไทยส่วนใหญ่ทำกันโดยได้รับโจทย์จากผู้บริหารทางฝ่ายมาร์เก็ตติ้ง ซึ่งไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีความรู้ทางด้านการออกแบบทำให้ที่มาและวิธีคิดผิดไปผิดตั้งแต่การสร้างนักร้องด้วยระบบมาร์เก็ตติ้ง ไม่ได้สร้างจากความสามารถ ปกเทปเหล่านี้จึงทำได้แค่ภาพภายนอกไม่ตีโจทย์ถึงข้างใน ต้องการแค่ภาพสวย สีสวยเท่านั้น รูปแบบจึงออกมาซ้ำๆ เหมือนกันหมด การทำซ้ำๆ กันแบบนี้เหมือนทำลายผู้บริโภคโดยทางอ้อม หากผู้ที่ออกแบบคิดว่าตอบสนองความต้องการของวัยรุ่นที่ต้องการความสนุกก็สามารถทำได้แต่ต้องมีอะไรในงานนั้นๆ ด้วย ผู้บริโภคต้องพัฒนาขึ้นฉลาดขึ้น (ในเรื่องรสนิยม) Bakery ถือว่าเพลงไม่เหมือนสินค้าอย่างอื่น มันเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานั่น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งานของ Bakery music จะเปลี่ยนไปเรื่อยๆ แต่ละศิลปินมีบุคลิกลักษณะที่เฉพาะตัว หน้าที่ของผู้ออกแบบคือตีโจทย์ความเป็นเพลงและเนื้อแท้ ของศิลปิน แปรรูปมาเป็นภาพปกและไม่ใช่คิดอย่างเดียว ต้องดูค่าใช้จ่ายและโปรดักชั่นด้วย

ส่วนเรื่องการใช้ภาษาอังกฤษของ Bakery Music นั้น เพราะทาง Bakery คิดว่ากลุ่มเป้าหมายของ Bakery นั้นมีความรู้และมีการศึกษา (เราทำได้เขาก็อ่านได้) ไม่ได้หมายความว่าภาษาอังกฤษดีกว่า แต่เมื่อทำมาแล้วกลุ่มเป้าหมายมีความเข้าใจตรงกันและลงตัวกับภาพพอดิ ก็ไม่มีอะไรเสียหาย ซึ่งจริงๆ แล้วทาง Bakery ไม่ได้มีนโยบายอะไรเพราะบางชุดก็ใช้ภาษาไทย ส่วนใหญ่แล้วเราจะดูที่ความเหมาะสมมากกว่า

ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผ่านมาของ Bakery Music



รูปประกอบที่ 1



รูปประกอบที่ 2



รูปประกอบที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปประกอบที่ 4



รูปประกอบที่ 5

รูปประกอบที่ 6

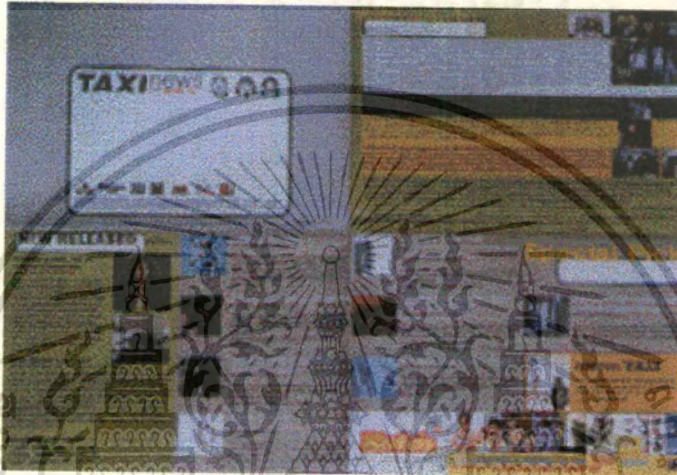


รูปประกอบที่ 7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



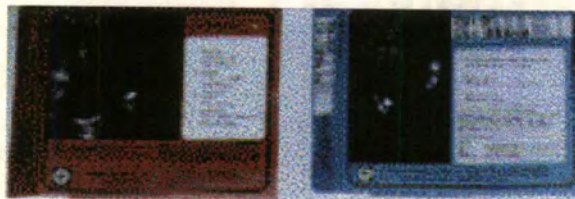
รูปประกอบที่ 8



รูปประกอบที่ 9



รูปประกอบที่ 10

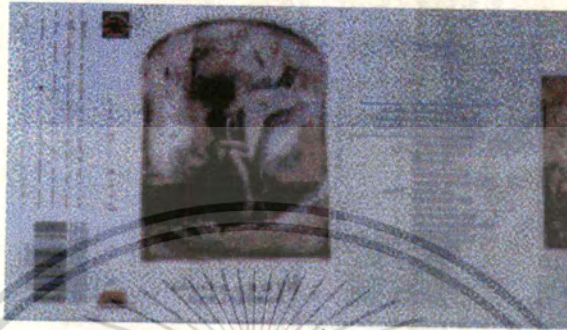


รูปประกอบที่ 11

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปประกอบที่ 12



รูปประกอบที่ 13

จากงานสิ่งพิมพ์ของ Bakery music ที่ผานมานั้น สรุปได้ว่าบริษัท Bakery music ทำงานแต่ละชิ้นแบบมีที่มาที่ไปและมี Concept ในการทำงานทุกชิ้น

ปกเทปของศิลปินแต่ละคนบอกความเป็นตัวตนของศิลปินได้โดยไม่ต้องมีภาพของศิลปินมาโชว์อยู่บนปก เหมือนกับว่าสร้างภาพที่เป็น Symbolic ขึ้นมาภาพหนึ่งเพื่อบ่งบอกถึงความเป็นศิลปินแต่ละคนในแต่ละชุดก็มีความแตกต่างกันไป เพราะบริษัท Bakery music ผลิตงานแต่ละชิ้นแบบเน้นคุณภาพและเปรียบเสมือนว่างานนั้นๆ เป็นงานศิลปะจริงๆ ซึ่งมีความแตกต่างจากบริษัททำเพลงรายอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด เพราะบริษัทอื่นๆ ส่วนใหญ่นิยมทำปกเทปที่เน้นการฉายภาพสวยๆ ของศิลปินมาขึ้นปกก็ถือว่าขายได้แล้ว ตัวอย่างเช่น แกรมมี่, อาร์เอส เป็นต้น

บทที่ 4

แนวคิดและขั้นตอนการออกแบบ

แบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้ คือ

ตอนที่ 1 Concept ของงาน

ตอนที่ 2 ขั้นตอนการออกแบบงานแต่ละชนิด

ตอนที่ 3 การสร้างสรรค์ผลงาน

ตอนที่ 1 Concept ของงาน

ในการออกแบบสิ่งพิมพ์และชิ้นไอวี่สินค้า (P.O.P) เพื่อส่งเสริมการขายให้บริษัท Bakery Music ใช้พื้นฐานจากผลงานสิ่งพิมพ์และสื่อโฆษณาต่างๆ ของบริษัท Bakery music ที่มีอยู่เดิมมาเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น เพราะการออกแบบปกเทป, CD ของบริษัทฯ จะมีลักษณะเฉพาะตัวแล้วแต่ศิลปิน ดังนั้นการยึดถือแนวทางของศิลปินคนใดคนหนึ่งมาใช้ในการออกแบบเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่บริษัทฯ จึงเป็นไปได้ยากมาก การทำงานในครั้งนีจึงมี Concept คือ การนำเอา LOGO และหัวใจหลักในการทำงานของบริษัท Bakery Music มาใช้เป็นแนวทางการออกแบบ เพื่อสร้างแนวทางของงานให้เป็นไปในทางเดียวกันและบ่งบอกถึงความเป็น Bakery Music ได้อย่างชัดเจนที่สุด



LOGO ของบริษัท Bakery Music จะมีไม้กวาดแบ่งวางอยู่บนแผ่น CD ซึ่งหมายถึงการผลิตงานเพลงของบริษัทฯ

หากเปรียบเทียบการทำงานเป็นการทำอาหาร-ขนม "เพลง" คือ อาหารจานหนึ่งที่มีตัวเลือกมากมายให้กับผู้บริโภค ความอร่อย, ความถูกปากของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับฝีมือในการปรุงของพ่อครัวว่าจะมีกลวิธีเทคนิคเช่นไร ซึ่งจุดนี้เองนับเป็นจุดสำคัญที่ต้องนึกถึงและตระหนักดีว่า "งานเพลง" คือ ขนมอย่างหนึ่งที่ผ่านกรรมวิธีขั้นตอนต่างๆ จนออกมาเป็นขนมให้ผู้บริโภคได้ลองลิ้มชิมรส

การเน้นการทำงานของบริษัท Bakery Music ให้ความสำคัญแตกต่างจากค่ายเพลงอื่นๆ นั้นเป็นเหตุผลที่ทำให้บริษัท Bakery Music นั้นควรวางกลยุทธ์การส่งเสริมการขายให้แตกต่างจากบริษัทอื่นๆ ด้วยโดยถือโอกาสในช่วง วันที่ 1 พฤษภาคม 2542 นั้น ซึ่งเป็นวันเกิดครบรอบ 5 ปีของบริษัท Bakery Music

เป็นการฉลองครบรอบ และอาศัยช่วงเวลาดังกล่าวทำการส่งเสริมการขายไปในตัวด้วยการสร้าง SHELF สำหรับขายสินค้า ที่เป็นของบริษัท Bakery Music โดยเฉพาะขึ้นมาและ SHELF นี้ ต้องบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของ Bakery Music ได้อย่างชัดเจนที่สุด โดยมี Function ต่างๆ ดังนี้ คือ

1. ที่วางเทปและ CD สำหรับจำหน่ายของบริษัท Bakery Music
2. Listening Station สำหรับฟังเพลงของ Bakery Music
3. ที่วางนิตยสาร Katch ของบริษัท Bakery Music
4. ที่วางเอกสารสำหรับบอกข่าวสารต่างๆ ของบริษัท Bakery Music

เมื่อมีงานฉลองวันเกิด เกิดขึ้นแล้วสิ่งที่ขาดไม่ได้คือของขวัญวันเกิด จึงเห็นว่าควรมีของที่ระลึกที่จัดทำขึ้นมาจำหน่ายแบบเฉพาะกิจ และเพื่อเป็นการส่งเสริมการขายในครั้งนี้ซึ่งกำหนดให้เป็นชุดของขวัญ (Giftset) ซึ่งประกอบไปด้วย

1. Booklet 1 เล่ม
2. CD รวมเพลงของ Bakery music 1 แผ่น
3. พวงกุญแจที่ระลึก 1 พวง

สื่อโฆษณาที่มีความเหมาะสมกับการนำมาใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในงานฉลองครบรอบวันเกิดครั้งนี้คือ ไปสเตอร์ เนื่องจากบริษัท Bakery music ยังไม่มีสื่อเป็นของตนเองไม่ว่าจะเป็นรายการวิทยุหรือรายการโทรทัศน์ ต่างๆ ทำให้การโฆษณาหรือการส่งข้อมูลต่าง ๆ เป็นไปด้วยความยากลำบาก ดังนั้นกลยุทธ์ที่นำมาลดจุดอ่อนดังกล่าวจึงได้แก่ การส่งจดหมาย หรือข้อมูลให้กับร้านค้าต่างๆ ซึ่งต้องขอความร่วมมือทางร้านค้าให้ช่วยตีประกาศ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าที่เข้ามาได้มีโอกาสรับรู้ข่าวสารต่างๆ ที่ต้องการได้ แม้ว่าจะไม่ทั่วถึง ก็ตามแต่เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินการก็ถือว่าคุ้มค่า

ตอนที่ 2 ขั้นตอนการออกแบบงานแต่ละชนิด

ขั้นโพรโบลินค้า

ได้แรงบันดาลใจมาจาก Concept การทำงานและตัวโลโก้ของบริษัท Bakery Music คือไม่
ขนาดแบ่งที่เปรียบเสมือนการทำงานการผลิตงานเพลง จึงนำเอา Form ของไม้ขนาดแบ่งมาปรุงแต่งให้
เสมือนเป็นงานประติมากรรมชิ้นหนึ่งที่สามารถใช้ประโยชน์ในการโพรโบลินค้าและขายสินค้าได้ ซึ่งเข้ากับ
Concept ของบริษัทฯ คือ "ต้องการนำเอาศิลปะและพาณิชย์มาผนวกกันเข้าไว้อย่างลงตัว"

โปสเตอร์

บอกข่าวสารงานฉลองวันเกิด 5 ปี Bakery ที่ร้าน Tower record ในวันเสาร์ที่ 1 พฤษภาคม
2542 มีแนวความคิดมาจาก ตัว B - Bakery นำมาสร้างโปสเตอร์ 4 แผ่นขนาด 16"x20" โดยใช้ศัพท์ 4
คำ ที่บอกความเป็น Bakery ออกมา แล้วจึงนำมาตีความเป็นภาพในภายหลัง ดังนี้ คือ

โปสเตอร์แผ่นที่ 1 Birthday Bakery คือ บอกถึงวันเกิดของ Bakery Music

โปสเตอร์แผ่นที่ 2 Born to be music คือ เราเกิดมาเพื่อทำเพลงโดยเฉพาะ

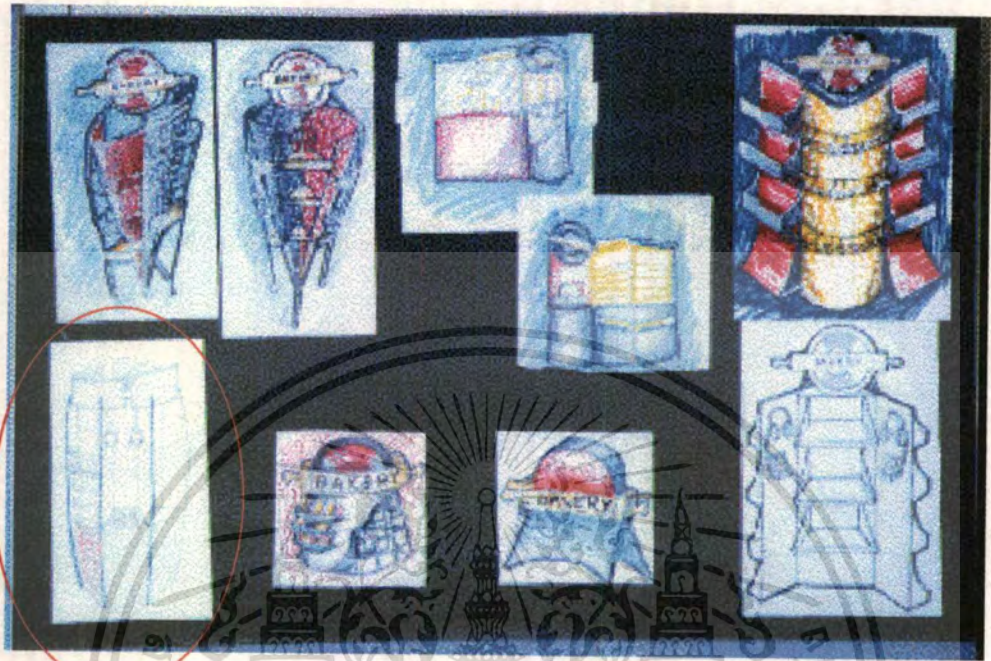
โปสเตอร์แผ่นที่ 3 Best of us คือความเป็นที่สุดของ Bakery music

โปสเตอร์แผ่นที่ 4 Be Happy คือ ชีวิตอันแสนหวานเป็นชีวิตที่มีความสุข

GIFTSET

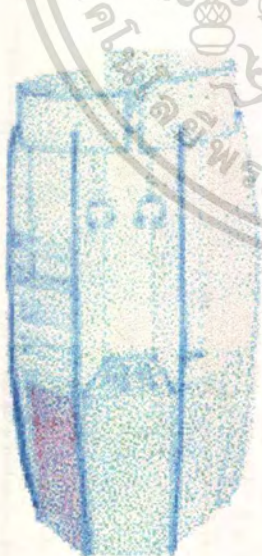
ชุดของขวัญ ภายในบรรจุ C.D. Best of Bakery + Booklet และพวงกุญแจอันดวง BEST จะมี
ชิ้นทั้งหมด 4 ชิ้น แต่ละชิ้น จะมี B-E-S-T ไวนิลด้ามแต่ละด้าม ทั้ง 3 อย่างบรรจุไว้ภายใน Giftset
โดยทำตัวกล่องให้เลียนแบบกล่องของขนมเค้ก หน้ากล่องต้องออกแบบเป็น Symbolic ของงานในครั้งนี้

ตอนที่ 3 การสร้างสรรค์ผลงาน
แบบร่างของชั้นโชว์สินค้าครั้งที่ 1



รูปประกอบที่ 13

แบบ sketch shelf จาก 6 แบบ เลือกแบบที่งไวมาพัฒนาต่อ



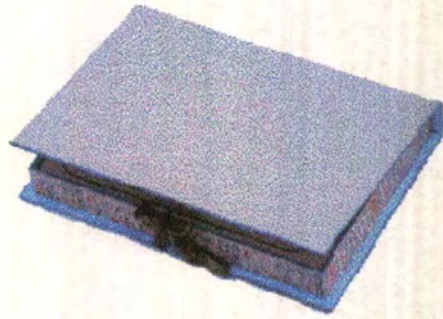
รูปประกอบที่ 14



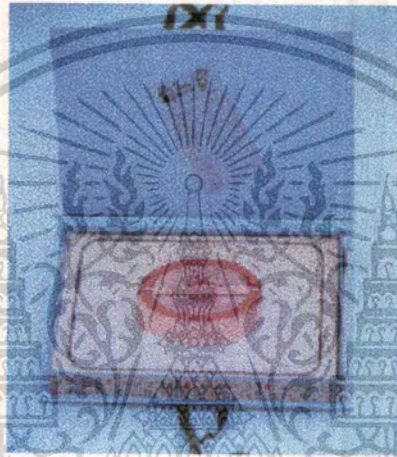
รูปประกอบที่ 15

จากแบบที่ 6 ที่ได้พัฒนาแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปประกอบที่ 16
sketch mock-up กล่อง giftset ด้านนอก



รูปประกอบที่ 17
sketch mock-up กล่อง giftset ด้านในชั้นที่ 1



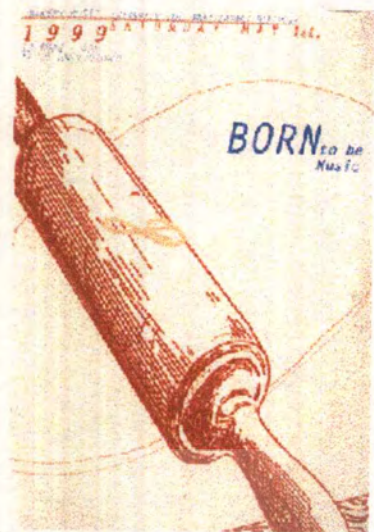
รูปประกอบที่ 18
sketch mock-up กล่อง giftset ด้านในชั้นที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



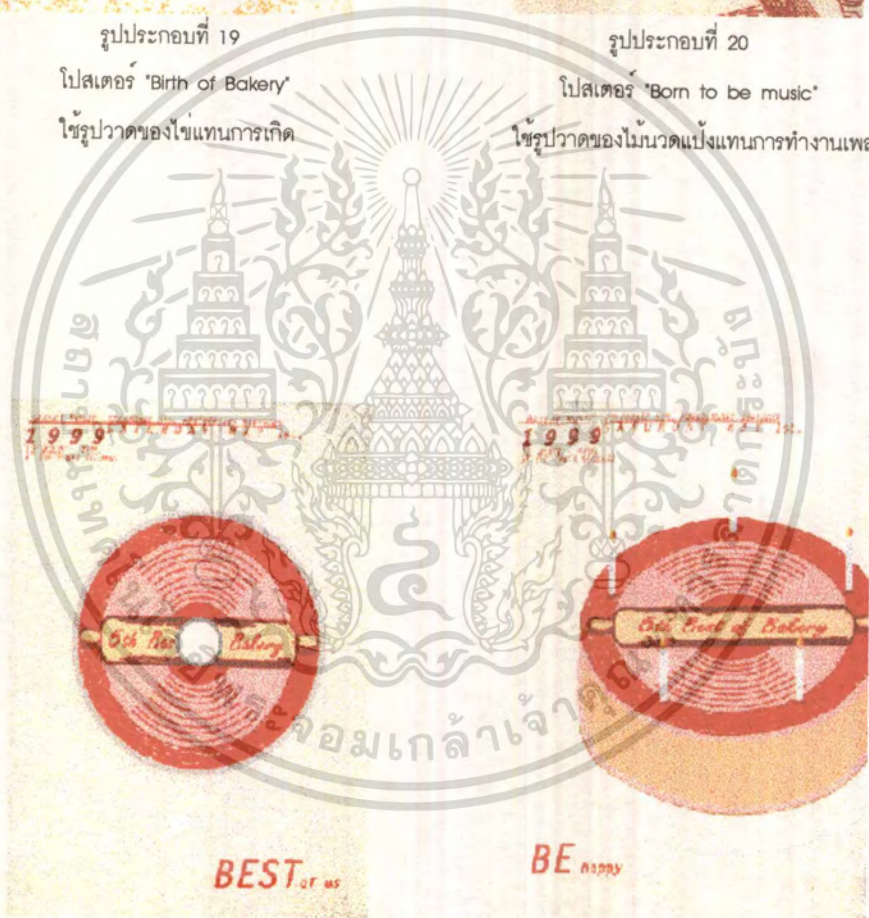
รูปประกอบที่ 19

โปสเตอร์ 'Birth of Bakery'
ใช้รูปวาดของไข่แทนการเกิด



รูปประกอบที่ 20

โปสเตอร์ 'Born to be music'
ใช้รูปวาดของไม้นวดแป้งแทนการทำงานเพลง



BEST of us

รูปประกอบที่ 21

โปสเตอร์ 'Best of us' ใช้รูปวาดของ

แผ่นCD-Best of Bakery แทนความเป็นที่สุตของ Bakery



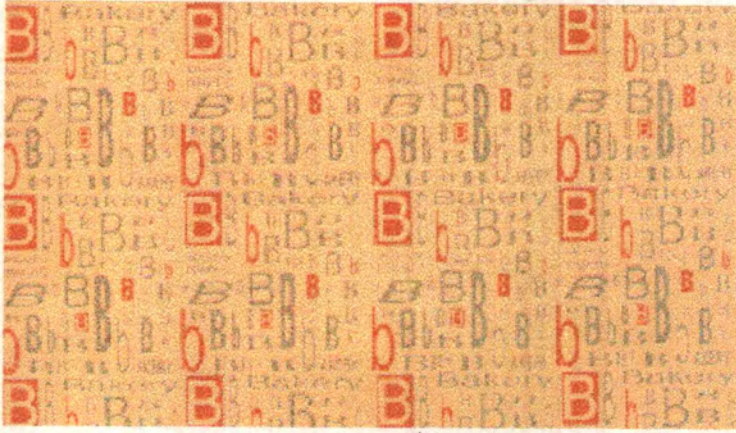
BE happy

รูปประกอบที่ 22

โปสเตอร์ 'Be happy' ใช้รูปวาดของ

ขนมเค้กแทนการฉลองวันเกิดที่มีความสุขของ Bakery

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปประกอบที่ 23

แบบ pattern ข้างกลอง giftset ที่ทำเลียนแบบกลองเด็ก



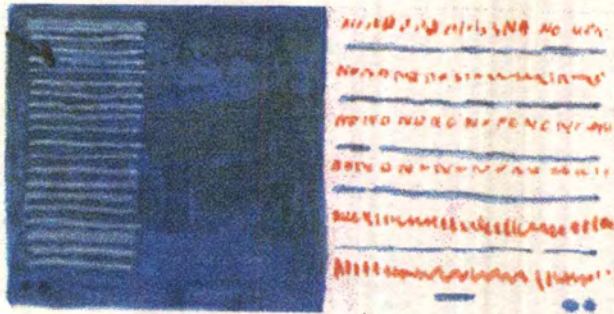
รูปประกอบที่ 24

sketch booklet หน้าปกเป็นแผ่นรองเค้กเขียนว่า "B - for Bakery"



รูปประกอบที่ 25

sketch booklet หน้าเนื้อเรื่องคู่ที่ 1 มีเนื้อหาเป็นประวัติความเป็นมาของ Bakery music



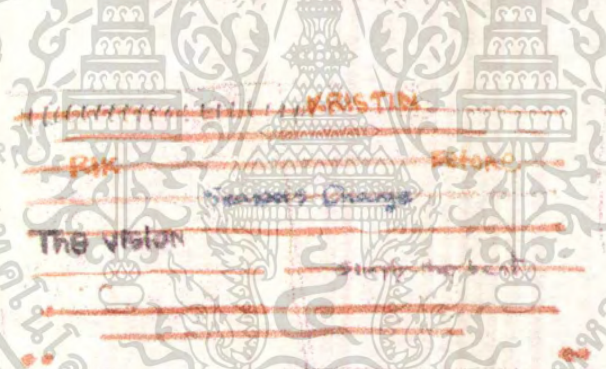
รูปประกอบที่ 26

sketch booklet หน้าเนื้อเรื่องคู่ที่ 2 มีเนื้อหาเป็นประวัติความเป็นมาของ Bakery music



รูปประกอบที่ 27

sketch booklet หน้าเนื้อเรื่องคู่ที่ 3 มีเนื้อหาเป็นการทำงานเพลงของ Bakery music



รูปประกอบที่ 28

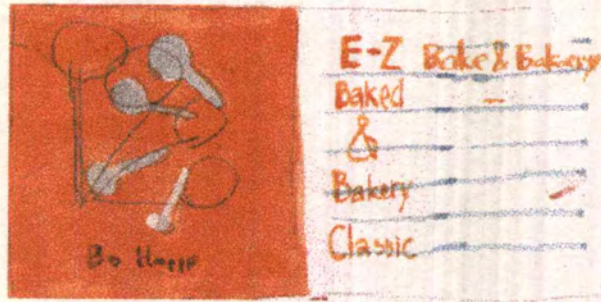
sketch booklet หน้าเนื้อเรื่องคู่ที่ 4 มีเนื้อหาเป็นการทำงานของ Bakery music



รูปประกอบที่ 29

sketch booklet หน้าเนื้อเรื่องคู่ที่ 5 มีเนื้อหาผลงานที่ผ่านมาของ Bakery music

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปประกอบที่ 30

sketch booklet หน้าเนื้อเรื่องคู่ที่ 6 มีโครงการที่ Bakery music วางแผนไว้ในอนาคต



รูปประกอบที่ 31

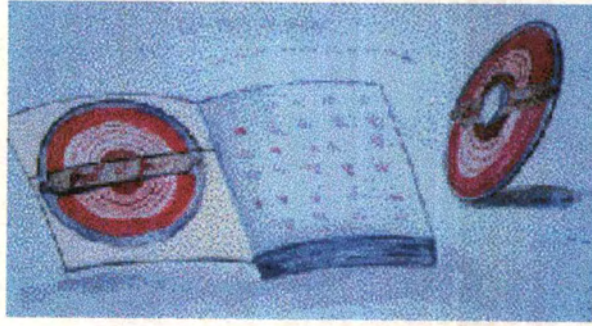
sketch booklet หน้าเนื้อเรื่องคู่ที่ 7 มีเนื้อหาเป็นโครงการที่ Bakery music วางแผนไว้ในอนาคต



รูปประกอบที่ 32

sketch booklet หน้าเนื้อเรื่องคู่ที่ 8 มีเป็นโครงการที่ Bakery music วางแผนไว้ในอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปประกอบที่ 33

sketch booklet หน้าปกใน CD Best of Bakery เสียบอยู่ที่ปกใน

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

1. ภาพประกอบของโปสเตอร์มีความเป็นเบเกอร์ (อาหาร) มากเกินไปควรตัดทอนให้เป็นภาพกราฟิกมากกว่านี้ ทั้ง 4 ภาพควรเป็นส่วนผสมในการทำเค้กที่แตกต่างกันออกไป อาจใช้ภาพจริงมาประกอบตัดทอนให้เข้าใจได้ง่ายที่สุด
2. Booklet ที่ระลึกมีการวางเลย์เอาต์ตัวหนังสือที่อ่านได้ค่อนข้างยาก และสีของภาพประกอบใน Booklet ควรเป็นภาพเดียวกับ poster เพราะความหมายที่โปสเตอร์ กับใน Booklet ก็เป็นความหมายเดียวกัน เพื่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวและความต่อเนื่องกันของงาน
3. ป้าย 5 TH บนชั้นโชว์ควรออกแบบใหม่มองเห็นได้รอบด้านมากกว่าที่จะเห็นด้านเดียว



รูปประกอบที่ 34

ชั้นโชว์สินค้า นำเอา Form ของไม้กวาดแบ่งมาปรุแงแต่งให้เสมือนเป็นงานประติมากรรมชิ้นหนึ่ง ที่สามารถ
ใช้ประโยชน์ในการโชว์สินค้าและขายสินค้าได้ ซึ่งเข้ากับ Concept ของบริษัทฯ คือ "ต้องการนำเอาศิลปะ
และพาณิชย์มาผนวกกันเข้าไว้อย่างลงตัว" (โมเดลขนาด 1: 5)



รูปประกอบที่ 35

โปสเตอร์แผ่นที่ 1 Birthday Bakery คือ บอกถึงวันเกิดของ Bakery Music ใช้ภาพ ไข่โก แทนการเกิด



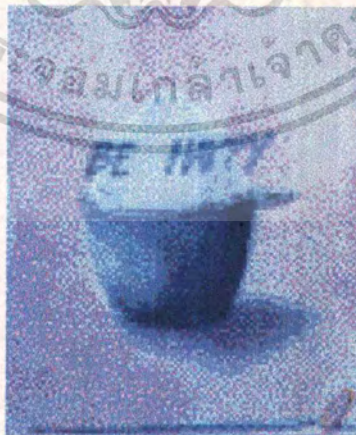
รูปประกอบที่ 36

โปสเตอร์แผ่นที่ 2 Born to be music คือ เราเกิดมาเพื่อทำเพลงโดยเฉพาะใช้ภาพ แป้งและไม้กดแป้ง แทนการทำงานสร้างสรรค์งานเพลงของบริษัท Bakery music



รูปประกอบที่ 37

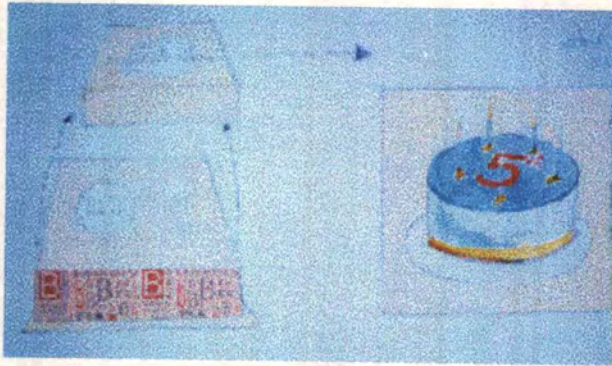
โปสเตอร์แผ่นที่ 3 Best of us คือความเป็นที่สุดของ Bakery music ใช้ภาพ เนย แทนความมั่นคงงานที่บริษัท Bakery music สร้างขึ้น



รูปประกอบที่ 38

โปสเตอร์แผ่นที่ 4 Be Happy คือ ชีวิตที่มีความสุข ใช้ น้ำตาล แทนชีวิตอันแสนหวานจึงเป็นชีวิตที่มีความสุข

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปประกอบที่ 39



รูปประกอบที่ 40



รูปประกอบที่ 41

Pattern ข้างกล่อง Giftset ออกแบบให้รู้สึกนุ่มนวลมากขึ้น

GIFT SET

ชุดของขวัญ ภายในบรรจุ C.D. Best of Bakery + Booklet และพวงกุญแจอันตวง BEST ไว้ภายใน โดยทำตัวกล่องเลียนแบบกล่องขนมเค้ก เมื่อเปิดกล่องขึ้นมาจะพบปกของ Booklet เป็นแผ่นรองเค้ก มีลายฉลุเป็นตัวอักษร 5th BIRTHDAY BAKERY MUSIC ตรงกลางมีคำว่า "B - for Bakery" ซึ่งมีความหมาย 2 นัย คือ



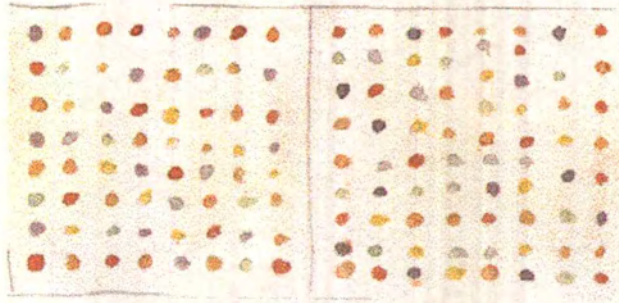
รูปประกอบที่ 42

B - for bakery = Before Bakery คือ

ก่อนที่จะมาเป็น Bakery ซึ่งจะสอดคล้องกับแผ่นรองเค้กที่ยังไม่มีเค้ก และเนื้อหาภายในบอกเรื่องราวความเป็นมา; ผลงานปัจจุบัน; แผนงานในอนาคตของ Bakery music (ไม่ลึกซึ้งมาก)

B - for bakery = B ต่างๆ ที่ประกอบกันเข้าให้เกิดงานครบรอบวันเกิดครั้งนี้ของ Bakery music ; เป็นเนื้อหาใน booklet ที่เรียงลำดับไว้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปประกอบที่ 43

END PAPER



รูปประกอบที่ 44

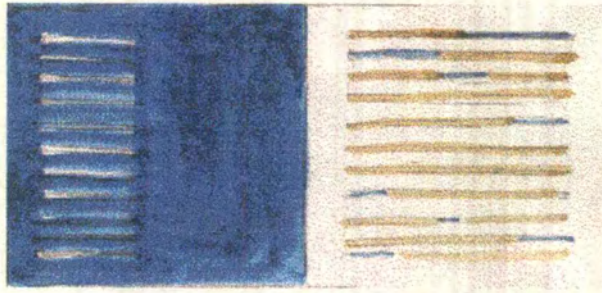
หน้าเนื้อหาชุดที่ 1

รูปประกอบที่ 45

หน้าเนื้อหาชุดที่ 2

Birth มีเนื้อหาคือ Bakery music เกิดขึ้นและมีความเป็นมาอย่างไรบ้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปประกอบที่ 46
หน้าเนื้อหาที่ 3

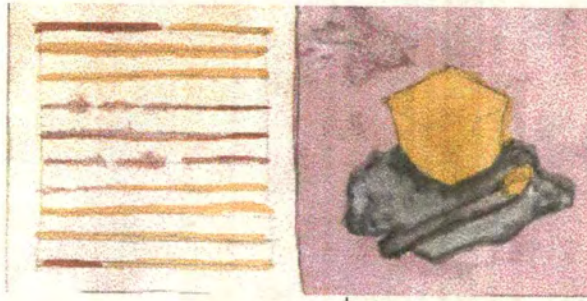


รูปประกอบที่ 47
หน้าเนื้อหาที่ 4

Born to be music มีเนื้อหาคือ Bakery music มีระบบการทำงานในบริษัทเป็นอย่างไรถึงได้
ชื่อว่ามีอาชีพและยึดหลักอะไรในการทำงานแตกต่างจากบริษัทอื่นอย่างไร

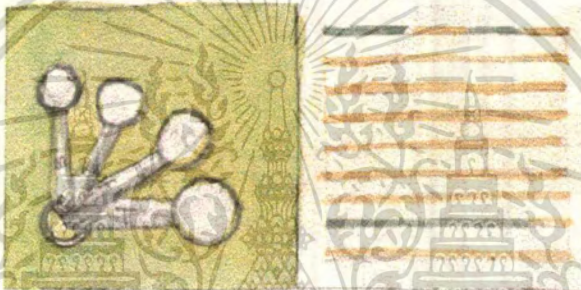


รูปประกอบที่ 48
หน้าเนื้อหาที่ 5



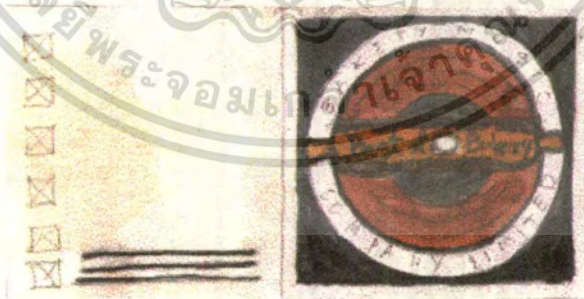
รูปประกอบที่ 49
หน้าเนื้อหาคู่ที่ 6

Best of us มีเนื้อหาเป็นผลงานระดับ International ของบริษัท Bakery music



รูปประกอบที่ 50
หน้าเนื้อหาคู่ที่ 7

Be Happy มีเนื้อหาเป็นการขอบคุณลูกค้าและแฟนเพลงของ Bakery music ทุกคน



รูปประกอบที่ 51
หน้าเนื้อหาคู่ที่ 8

C.D. Best of Bakery

ตัว C.D. จะเป็นรูปโลโก้ Bakery music เสียบอยู่ในปกหลังของ Booklet ด้านใน

C.D. แผ่นนี้รวมเพลงที่ได้รับความนิยมที่สุดของ Bakery music เอาไว้ทั้งหมด

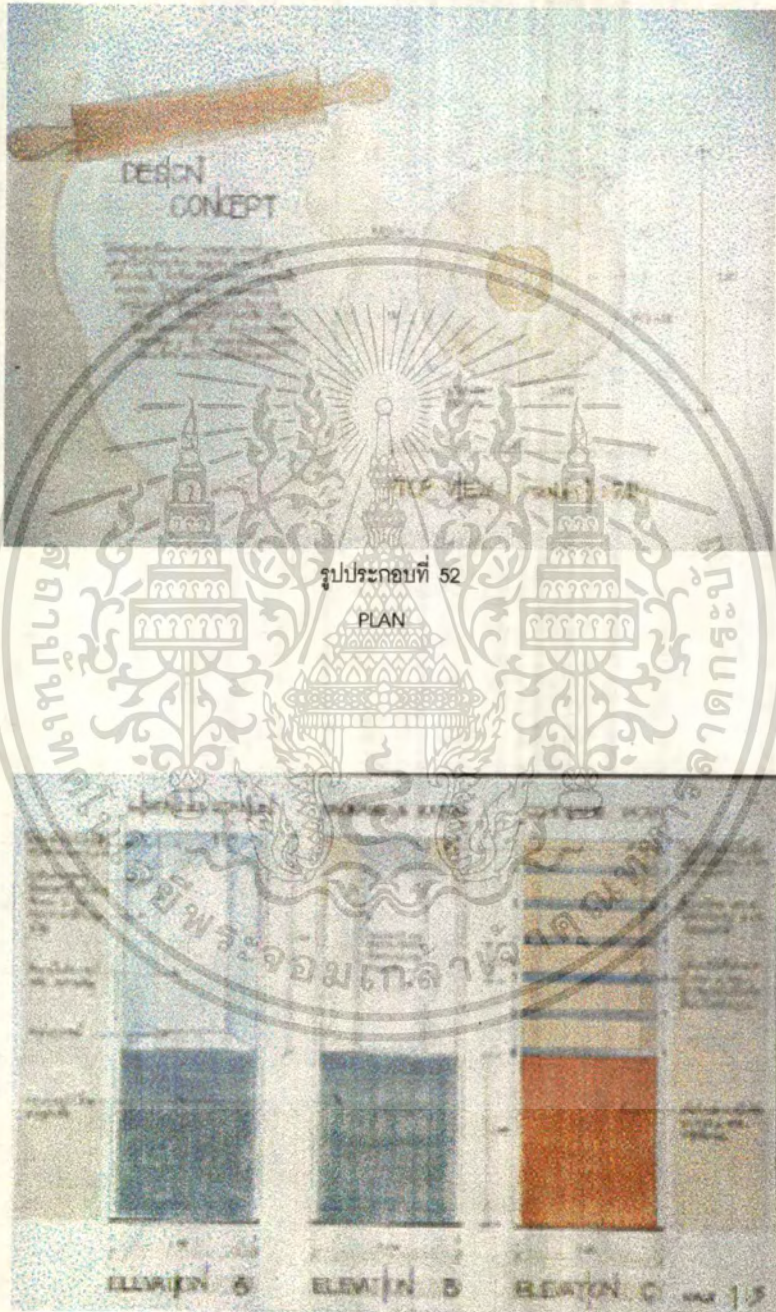
ซึ่งจะเห็นได้ว่าการเรียงลำดับเนื้อหาของ Booklet นั้นจะเริ่มจาก

1. แผ่นรองเค้ก หมายถึง การเตรียมตัวที่จะตั้งบริษัท Bakery music ขึ้นมา
2. Birth (รูปไข่) หมายถึงการกำเนิดของบริษัท Bakery music
3. Born to be music หมายถึง การผลิตผลงานเพลงและดนตรีของบริษัท Bakery music
4. Best of us หมายถึง ผลงานต่างๆของบริษัท Bakery music อยู่ในระดับที่ดีที่สุด
5. Be happy หมายถึง การให้สัญญากับลูกค้าและการขอบคุณลูกค้าของบริษัท Bakery music ว่าท่านจะได้รับความสุขจากผลงานของเราตลอดไป
6. C.D. Best of Bakery (โลก Bakery music) หมายถึง ทั้งหมดที่กล่าวมาแล้วนั้นทำให้เกิดเป็น Bakery music มาได้ในทุกวันนี้ และสิ่งที่ดีที่สุดที่ Bakery music ก็ได้รับรวมไว้ให้แฟนเพลงแล้ว



บทที่ 4
ผลงานจริง

ชั้นโหว์สินค้า

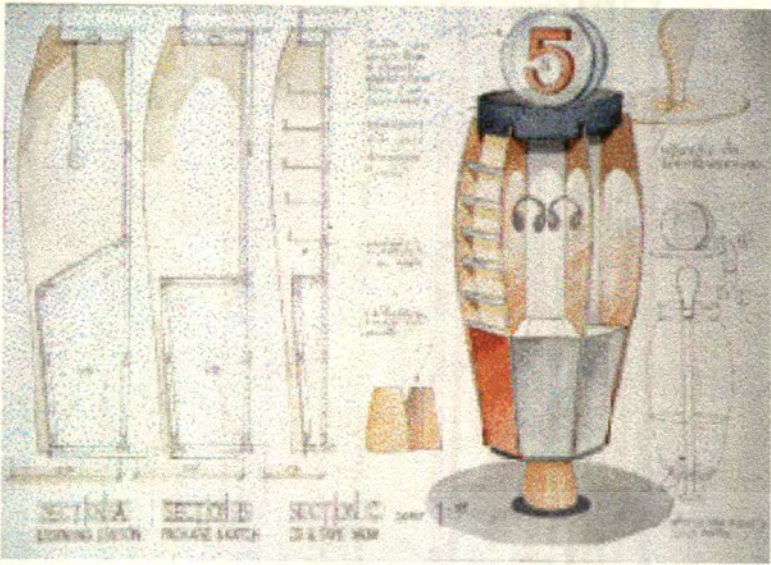


รูปประกอบที่ 52

PLAN

รูปประกอบที่ 53

SIDE



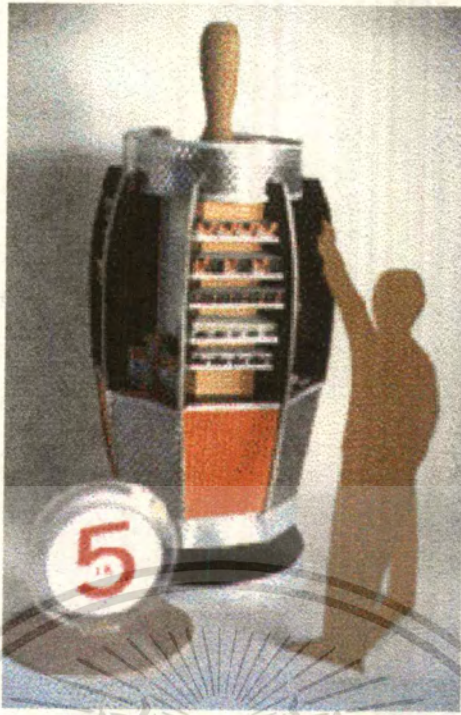
รูปประกอบที่ 54

PERSPECTIVE



รูปประกอบที่ 55

MODEL 1: 5



รูปประกอบที่ 56

MODEL 1: 5

โปสเตอร์



รูปประกอบที่ 57

โปสเตอร์

ขอเชิญร่วมเป่าเทียนวันเกิดครบรอบ 5 ปี BAKERY MUSIC โยพร้อมเพลงเสารที่ 1 พฤษภาคม 2542 ที่ TOWER RECORDS ทุกสาขา



รูปประกอบที่ 58



รูปประกอบที่ 59



รูปประกอบที่ 60

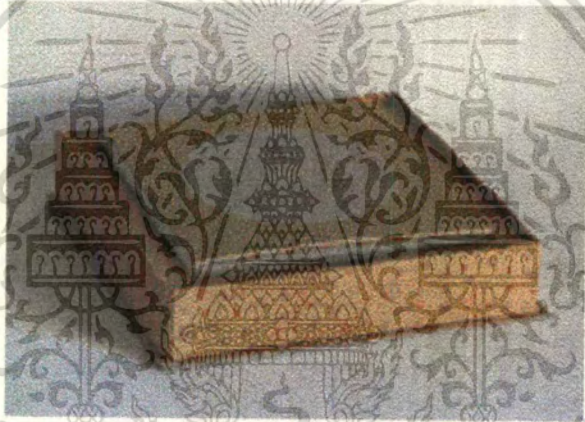
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

GIFTSET



รูปประกอบที่ ๕๑

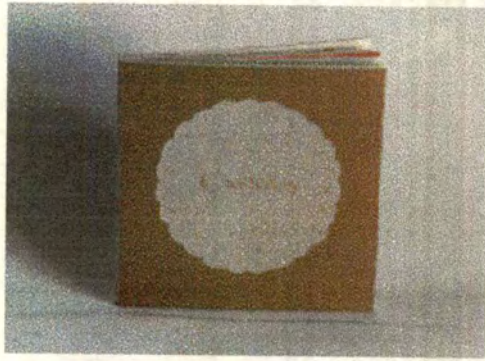
Giftset



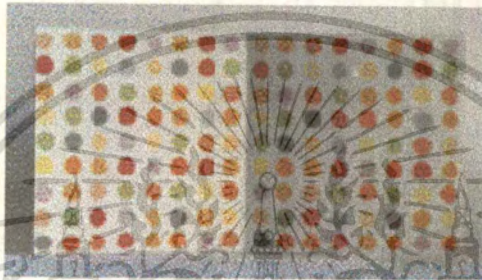
รูปประกอบที่ ๕๒



รูปประกอบที่ ๕๓



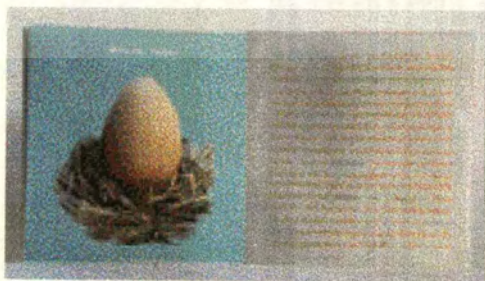
รูปประกอบที่ 64
ปก Booklet



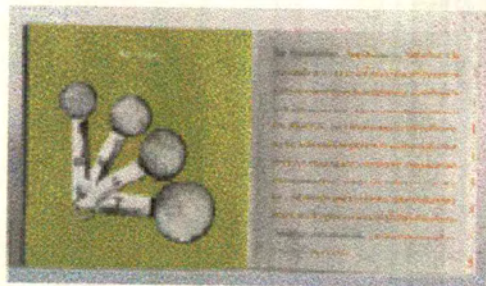
รูปประกอบที่ 65
END PAPER



รูปประกอบที่ 66
เนื้อหาชุดที่ 1



รูปประกอบที่ 67
เนื้อหาชุดที่ 2



รูปประกอบที่ 71
เนื้อหาคู่ที่ 6



รูปประกอบที่ 72
เนื้อหาคู่ที่ 7



รูปประกอบที่ 73
ชื่อ CD

บทสรุปของโครงการและข้อเสนอแนะ

ในการออกแบบงานทั้งหมดจนกระทั่งส่งผลงานครั้งสุดท้าย ข้าพเจ้าเห็นว่างานทุกชิ้นมีความลงตัวพอสมควรหากเทียบกับเวลาที่ถูกกำหนดมา มีเพียงโปรเตอร์ 2 ชิ้นคือ ชิ้น "Best of us" และ "Be happy" ที่ข้าพเจ้าคิดว่าภาพและ copy ยังไปกันไม่ได้เท่าไร

จากการออกแบบ sketch ครั้งสุดท้ายมาถึงในขั้นตอนของการทำงานจริง ข้าพเจ้าได้เปลี่ยนแปลงและแก้ไขปัญหาบางส่วนที่มีความแตกต่างไปจากงาน sketch แต่ก็ทำให้งานลงตัวและดีขึ้น ซึ่งข้าพเจ้ามีความพอใจมากกับงานออกแบบและผลงานที่เสร็จสมบูรณ์

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

การทำงานในขั้นตอนการออกแบบ ยังไม่พบปัญหาเท่าไร ส่วนใหญ่จะมีปัญหาในช่วงขั้นตอนการผลิตงาน เช่น การ print ที่ทำให้งานมีสีเพี้ยนไปบ้างในบางครั้ง สิ่งสำคัญที่สุดคือการวางแผนขั้นตอนในการทำงาน จัดลำดับความสำคัญก่อนหลังให้ดี เพราะเมื่อลงมือทำงานจริงๆ จะพบว่าเวลาที่มือนั้นมีน้อยกว่าที่คิดและวางแผนไว้ จึงควรทำงานแต่เนิ่นๆ แบบเผื่อเวลาไว้แก้ไขข้อผิดพลาดที่คาดไม่ถึง เพื่อทำงานให้ได้ตามที่คาดหวังไว้ตั้งแต่ต้น

บรรณานุกรม

- นายวิสิทธิ์ เลาสุขไพศาล. ****โครงการออกแบบปรับปรุงบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการขายสำหรับรองเท้านี้เด็กโคโคโม**ระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ปี 2534**
- ดร.เลอสม สถาปิตานนท์. ****การออกแบบกราฟฟิค****
- ดร.เสรี วงษ์มณฑา. ****กว่าจะเห็นเป็นโฆษณา : *สำนักพิมพ์ดอกหญ้า,*2534**
- บริษัทBakery Music., ****บริษัท**กลยุทธการบริหารงานบริษัทเบเกอรี่ นิวสิค**บริษัทBakery Music,*2540**
- L.BURNET. ****PROMOTION MANAGEMENT****



ประวัติผู้เขียน

ตติยา เทพพิทักษ์ เกิดวันที่ 11 ธันวาคม 2517 ที่กรุงเทพฯ จบการศึกษาระดับมัธยมปลายจากวิทยาลัยช่างศิลป์ ลาดกระบังเป็นเวลาสองปีแล้วจึงไปศึกษาต่อที่สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในระหว่างการศึกษาได้มีประสบการณ์เป็นครูสอนศิลปะและคอมพิวเตอร์สำหรับเด็ก ผ่านการฝึกงานด้านคอมพิวเตอร์ กราฟฟิก จากบริษัท VR Revolution และผ่านการอบรม work shop จาก B.A.D. work shop และ S.C.MATCHBOX workshop พร้อมกันนั้นได้ทำงานออกแบบทั่วไปควบคู่ไปกับการศึกษาในชั้นปีที่ 4

