

การออกแบบสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้กับอะเบาท์สตูดิโอ/ อะเบาท์คาเฟ่  
ADVERTISING DESIGN FOR ABOUT STUDIO / ABOUT CAFE



ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต  
สาขาวิชานิเทศศิลป์ ภาควิชานิเทศศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ปีการศึกษา 2545

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบอนุญาตศิลปนิพนธ์

การออกแบบสื่อ โฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับอะแบทส์สตูดิโอ/ อะแบทส์คาเฟ่

ADVERTISING DESIGN FOR ABOUT STUDIO / ABOUT CAFÉ



นางสาว มณฑุ อูไร ภักดีณรงค์  
Ms.MON U RAI BHAKDINARONK

ภาควิชาศิลปะการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
อนุมัติให้ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา  
ศิลปะการออกแบบ

อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์ ..... วันที่ 29/5/46  
อาจารย์ ไพบุลย์ ตระกูลใจดี

หัวหน้าภาควิชา ..... วันที่ 30 พ.ค. 46  
อาจารย์ รวีศักดิ์ รักใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อโครงการ	การออกแบบสื่อ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้กับอะเบาท์สตูดิโอ / อะเบาท์คาเฟ่ ADVERTISING DESIGN FOR ABOUT STUDIO / ABOUT CAFÉ
ชื่อ	นางสาวมณฑุ ฐโร ภักดีณรงค์
สาขา	วิชานาทัศนศิลป์ ภาควิชานาทัศนศิลป์
คณะ	สถาปัตยกรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ไพบุลย์ ตระกูลใจดี
ปีการศึกษา	2545



ในปัจจุบัน เมืองไทยกำลังเป็นที่จับตามองในทุกๆด้าน โดยเฉพาะในด้านงานศิลปะและงานสร้างสรรค์ มีศิลปินกลุ่มเล็กๆซึ่งมีความสามารถอยู่มาก แต่ไม่มีโอกาสได้แสดงศักยภาพของตัวเอง ซึ่งโอกาสที่จะสื่อสารผลงานในวงกว้างเป็นเรื่องยากลำบากมากนัก อะเบาท์สตูดิโอ / อะเบาท์คาเฟ่ จึงเป็นทั้ง cafe สำหรับกิน ดื่ม ตั้งสรร แลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างเพื่อนฝูง มีมุมสำหรับอ่านหนังสือ และเป็น Art gallery อีกด้วย จึงเปรียบเสมือนสถานที่ที่เปิดกว้างสำหรับผู้ทำงานศิลปะในแขนงต่างๆ เพื่อแสดงผลงานให้เป็นที่รู้จักกันมากขึ้น อีกทั้งยังจัดกิจกรรมทางศิลปะสำหรับผู้สนใจให้เข้าร่วมเช่น มีการจัดแสดงดนตรี การแสดงภาพยนตร์ที่หาดูได้ยาก มีกลุ่มคนมาอ่านบทกวี เป็นต้น

การออกแบบสื่อ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้กับอะเบาท์สตูดิโอ / อะเบาท์คาเฟ่จึงเป็นการส่งเสริมให้ผู้สนใจได้รู้จักอะเบาท์สตูดิโอ / อะเบาท์คาเฟ่ มากขึ้น และ ก่อให้เกิดสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกลุ่มศิลปินและลูกค้าของร้านอีกด้วย

ชื่อโครงการ                      การออกแบบสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้กับอะเบาท์สตูดิโอ / อะเบาท์คาเฟ่  
 / อะเบาท์คาเฟ่  
 ADVERTISING DESIGN FOR ABOUT STUDIO / ABOUT CAFÉ

ชื่อ                                      นางสาวมณฑุ ฤโร ภักดีณรงค์

สาขา                                  วิชานิเทศศิลป์ ภาควิชานิเทศศิลป์

คณะ                                  สถาปัตยกรรมศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษา                  อาจารย์ ไพบุลย์ ตระกูลใจดี

ปีการศึกษา                          2545



ในปัจจุบัน เมืองไทยกำลังเป็นที่จับตามองในทุกๆด้าน โดยเฉพาะในด้านงานศิลปะและงานสร้างสรรค์ มีศิลปินกลุ่มเล็กๆซึ่งมีความสามารถอยู่มาก แต่ไม่มีโอกาสได้แสดงศักยภาพของตัวเอง ซึ่งโอกาสที่จะสื่อสารผลงานในวงกว้างเป็นเรื่องยากลำบากมากนัก อะเบาท์สตูดิโอ / อะเบาท์คาเฟ่ จึงเป็นทั้ง cafe สำหรับกิน ดื่ม สังสรรค์ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างเพื่อนฝูง มีมุมสำหรับอ่านหนังสือ และเป็น Art gallery อีกด้วย จึงเปรียบเสมือนสถานที่ที่เปิดกว้างสำหรับผู้ทำงานศิลปะในแขนงต่างๆ เพื่อแสดงผลงานให้เป็นที่รู้จักกันมากขึ้น อีกทั้งยังจัดกิจกรรมทางศิลปะสำหรับผู้สนใจให้เข้าร่วม เช่น มีการจัดแสดงดนตรี การแสดงภาพยนตร์ที่หาดูได้ยาก มีกลุ่มคนมาอ่านบทกวี เป็นต้น

การออกแบบสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้กับอะเบาท์สตูดิโอ / อะเบาท์คาเฟ่จึงเป็นการส่งเสริมให้ผู้สนใจได้รู้จักอะเบาท์สตูดิโอ / อะเบาท์คาเฟ่ มากขึ้น และ ก่อให้เกิดสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกลุ่มศิลปินและลูกค้าของร้านอีกด้วย

ก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ ครอบครัว ภักดิ์ฉัตรรงค์ สำหรับทุกสิ่งทุกอย่างตลอด 21 ปีมานี้

ขอขอบคุณ อาจารย์นิเทศศิลป์ทุกท่าน

ขอขอบคุณ อาจารย์ นีรวรรณ สมบูรณ์บุรณะ ที่ให้คำปรึกษาดีๆ

ขอขอบคุณ อาจารย์ ไพบุลย์ ตระกูลใจดี

ขอขอบคุณ คุณมณูมาศ เหลืองอร่าม , พี่นัท ช่วยเหลือเรื่องข้อมูลของ อะเบาท์

ขอขอบคุณ พี่ๆร้าน 388 ที่เอื้อเฟื้อสถานที่ในการทำงาน

คุณเทพพิทักษ์ จิว u are my angel ,come from way above to bring me love

คุณ วรพล พลสุขเจริญ สำหรับความเป็นอังกฤษในทุกๆเรื่อง

เจดีย์ โนนกล้า , ปานวาด ไชยดวงแก้ว ไม่มีเธอเหมือนขาดใจ

กานต์ มุสิกบุญเลิศ เพื่อนที่น่ารักและเป็นห่วงเป็นใย

พรวลี จั้วงพุ่มชา , ขวัญสุดา กล่อมมานพ , โสภณ สุดเสนาหา

คุณ เต , คุณ เวิร์น , คุณ ทิ , เจ , แอ๊ะ , ทาโร่ , กล้องเอก , คุณ กานต์ , น้องไอ้

barbies cd walkman , ตัง

ตีบ และ น้องๆพี่ๆทุกคนสำหรับคำชม

และขอขอบคุณทุกๆคนที่คอยเตือนให้กรี๊ด เอาท์ไลน์

มณห์ อุไร ภักดิ์ฉัตรรงค์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
สารบัญ.....	ค-ง
สารบัญภาพประกอบ.....	จ-ช
บทที่	
1. บทนำ	
1 ความสำคัญของโครงการ.....	1
2 วัตถุประสงค์.....	1
3 ขอบเขตของโครงการ.....	2
4 แนวทางการบรรลุเป้าหมาย.....	2
5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
2. เอกสารและข้อมูลโครงการ	
1 ข้อมูลของอะแบท์ สตูดิโอ / อะแบท์ คาเฟ่.....	3
2 ข้อมูลในการออกแบบสื่อโฆษณา.....	9
3 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ Wit ในการออกแบบ.....	22
4 ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์.....	30
3. วิเคราะห์ข้อมูลโครงการ	
1 วิเคราะห์อะแบท์ สตูดิโอ / อะแบท์ คาเฟ่.....	34
2 วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของอะแบท์ สตูดิโอ / อะแบท์ คาเฟ่.....	34
3 วิเคราะห์ของที่ระลึกของอะแบท์ สตูดิโอ / อะแบท์ คาเฟ่.....	35
4 ปัญหาที่เกิดขึ้นกับอะแบท์ สตูดิโอ / อะแบท์ คาเฟ่.....	36
5 วิเคราะห์สื่อที่ผ่านมาของอะแบท์ สตูดิโอ / อะแบท์ คาเฟ่.....	42
6 วิเคราะห์ตัวอย่างสื่อโฆษณาและสิ่งพิมพ์ของ art gallery อื่นๆ.....	42
7 วิเคราะห์ช่องทางการสื่อสาร.....	43

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิเคราะห์ข้อมูลโครงการ (ต่อ)	
8 ความสัมพันธ์ของชุดโฆษณา.....	43
9 แนวคิดที่ต้องการสื่อสาร.....	44
10 แนวคิดในการออกแบบ.....	45
11 ผลตอบรับเมื่อได้เห็นงาน.....	45
4 ขั้นตอนการออกแบบ	
1 แนวคิดในการออกแบบ.....	46
2 ตัวอย่างแบบร่างครั้งที่ 1.....	46
3 ตัวอย่างแบบร่างครั้งที่ 2.....	49
4 ตัวอย่างผลงานจริง.....	52
5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	71
บรรณานุกรม.....	72



## สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
1. ภาพบรรยากาศภายในอะแบท์ สตูดิโอ / อะแบท์ คาเฟ่.....	4
2. ภาพกิจกรรมของอะแบท์ สตูดิโอ / อะแบท์ คาเฟ่.....	5
3. ภาพสื่อประชาสัมพันธ์ของอะแบท์ สตูดิโอ / อะแบท์ คาเฟ่.....	6
4. ภาพหอคีตปีศาจ.....	7
5. ภาพProject 304.....	8
6. ภาพตัวอย่างงานแบบ repetition and accumulation.....	14
7. ภาพตัวอย่างงานแบบ exaggeration.....	14
8. ภาพตัวอย่างงานแบบ turn it right around.....	15
9. ภาพตัวอย่างงานแบบ omission and suggestion.....	15
10. ภาพตัวอย่างงานแบบ provocation and shock tactics.....	15
11. ภาพตัวอย่างงานแบบ a change of perspective.....	15
12. ภาพตัวอย่างงานแบบ paradoxes and optical illusions.....	16
13. ภาพตัวอย่างงานแบบ playing with times.....	16
14. ภาพตัวอย่างงานแบบ spoof and parodies.....	17
15. ภาพตัวอย่างงานแบบ symbols and signs.....	17
16. ภาพตัวอย่างงานแบบ come and play.....	18
17. ภาพตัวอย่างงานแบบ absurd surreal bizarre.....	18
18. ภาพตัวอย่างงานแบบ change the product.....	18
19. ภาพตัวอย่างงานแบบ double meanings.....	19
20. ภาพตัวอย่างงานแบบ metaphor and analogy.....	19
21. ภาพตัวอย่างงานแบบ play with words.....	20
22. ภาพตัวอย่างงานแบบ without words.....	20
23. ภาพตัวอย่างงานแบบ breakout the frame.....	21
24. ภาพตัวอย่างงานแบบ alternative media.....	21

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญภาพประกอบ ( ต่อ )

ภาพที่	หน้า
25. ภาพตัวอย่างงานแบบ การเปรียบเทียบ : pair.....	22
26. ภาพตัวอย่างงานแบบ ฉงน : ambiguity.....	23
27. ภาพตัวอย่างงานแบบ การรวมกัน : substitution.....	23
28. ภาพตัวอย่างงานแบบ การต่อเติมเสริมแต่ง : addition.....	23
29. ภาพตัวอย่างงานแบบ การจัดรูปแบบใหม่ : modification.....	23
30. ภาพตัวอย่างงานแบบ การเติมเต็มให้สมบูรณ์ : missing link.....	24
31. ภาพตัวอย่างงานแบบ การเหยียบบั้น : homage.....	24
32. ภาพตัวอย่างงานแบบ พลิกความคาดหมาย : expectation confounded.....	24
33. ภาพตัวอย่างงานแบบ แท้ - เทียม : trompe l'oeil.....	25
34. ภาพตัวอย่างงานแบบ การใช้ประโยชน์ของสิ่งที่มีอยู่ : economy.....	25
35. ภาพตัวอย่างงานแบบ ความบังเอิญ : coincidence.....	25
36. ภาพตัวอย่างงานแบบ ก่อน - หลัง : shift - time.....	25
37. ภาพตัวอย่างงานแบบ ขนาด : shift - scale.....	26
38. ภาพตัวอย่างงานแบบ มุมมอง : shift - view.....	26
40. ภาพตัวอย่างงานแบบ การสร้างตัวอักษร : alphabet.....	26
41. ภาพตัวอย่างงานแบบ ใบหน้า : face.....	27
42. ภาพตัวอย่างงานแบบ การคลี่คลาย : transformation.....	27
43. ภาพตัวอย่างงานแบบ การซ้ำกันที่เปลี่ยนไป : series of twist.....	27
44. ภาพขนาดของโปสเตอร์และตัวอักษร.....	32
45. ภาพกลุ่มเป้าหมายของอะเบาร์ท์ สตูดิโอ / อะเบาร์ท์ คาเฟ่.....	35
46. ภาพตัวอย่างสื่อที่ผ่านมาของอะเบาร์ท์ สตูดิโอ / อะเบาร์ท์ คาเฟ่.....	37
47. ภาพปฏิทินกิจกรรม , โปสเตอร์แสดงผลงานศิลปะ.....	37
48. ภาพตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์ของหอศิลป์ตาตุ.....	38
49. ภาพสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาของ Britart. Com.....	39

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญภาพประกอบ ( ต่อ )

ภาพที่		หน้า
50.	ภาพสื่อสิ่งพิมพ์ของ The New Art Gallery Walsall.....	40
51.	ภาพสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาของ Tate Gallery.....	41
52.	ภาพแบบร่างครั้งที่ 1 café and gallery poster.....	46
53.	ภาพแบบร่างครั้งที่ 1 café and gallery poster.....	46
54.	ภาพแบบร่างครั้งที่ 1 feel the artist poster.....	47
55.	ภาพแบบร่างครั้งที่ 1 about workshop poster.....	47
56.	ภาพแบบร่างครั้งที่ 1 feel the artist mag ad.....	48
57.	ภาพแบบร่างครั้งที่ 1 about tv mag ad.....	48
58.	ภาพแบบร่างครั้งที่ 2 café and gallery poster.....	49
59.	ภาพแบบร่างครั้งที่ 2 feel the artist poster.....	49
60.	ภาพแบบร่างครั้งที่ 2 about tv poster.....	50
61.	ภาพแบบร่างครั้งที่ 2 feel the artist mag ad.....	50
62.	ภาพแบบร่างครั้งที่ 2 ที่ห้องแก้ว.....	51
63.	ภาพผลงานจริง café and gallery poster.....	52
64.	ภาพผลงานจริง about workshop poster.....	53
65.	ภาพผลงานจริง feel the artist poster.....	54
66.	ภาพผลงานจริง about tv poster.....	55
67.	ภาพผลงานจริง about tv mag ad.....	56
68.	ภาพผลงานจริง café and gallery mag ad.....	57
69.	ภาพผลงานจริง booklet ปกหน้า และปกหลัง.....	58
70.	ภาพผลงานจริง แผ่นรองปก.....	59
71.	ภาพผลงานจริง หน้า introduction.....	60
72.	ภาพผลงานจริง หน้า exhibition.....	61

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญภาพประกอบ ( ต่อ )

ภาพที่	หน้า
73. ภาพผลงานจริง หน้า workshop.....	62
74. ภาพผลงานจริง หน้า workshop , feel the artist.....	63
75. ภาพผลงานจริง หน้า feel the artist.....	64
76. ภาพผลงานจริง หน้า café and gallery.....	65
77. ภาพผลงานจริง หน้า about tv .....	66
78. ภาพผลงานจริง แผ่นรองปกหลัง.....	67
79. ภาพผลงานจริง workshop postcard.....	68
80. ภาพผลงานจริง workshop postcard.....	69
81. ภาพผลงานจริง ที่รองแก้ว.....	70



# บทที่ 1

## บทนำ

### ความสำคัญของโครงการ

อะเบาท์สตูดิโอ / อะเบาท์คาเฟ่ เป็น art gallery ที่เปิดกว้างสำหรับผู้ทำงานศิลปะในแขนงต่างๆ ซึ่งผลงานส่วนใหญ่เป็นศิลปะแนวใหม่ หรือแนวทดลอง อาจยังเป็นที่ไม่เข้าใจหรือเข้าถึงได้ อะเบาท์สตูดิโอ / อะเบาท์คาเฟ่ จึงให้ความสำคัญในเรื่องการจัดนิทรรศการ เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับงานศิลปะมากขึ้น ซึ่งเป็นแนวคิดในการก่อตั้งของ อะเบาท์สตูดิโอ / อะเบาท์คาเฟ่

นอกจากนี้ อะเบาท์สตูดิโอ / อะเบาท์คาเฟ่ ยังมีความแตกต่างจาก art gallery ทั่วไป เช่น มีส่วน café สำหรับรับประทานอาหาร หรือพักผ่อน มีการอบรมเชิงปฏิบัติการ (workshop) การเสวนาเรื่องศิลปะ โดยศิลปิน และมีกิจกรรมทางศิลปะที่น่าสนใจให้เข้าร่วมมากมาย เป็นต้น ซึ่งการประชาสัมพันธ์ของ อะเบาท์สตูดิโอ / อะเบาท์คาเฟ่ เกี่ยวกับกิจกรรมภายในต่างๆ ยังเป็นลักษณะแบบปากต่อปาก หรือเป็นสิ่งพิมพ์ที่แจกจ่ายไม่ทั่วถึง ทำให้ อะเบาท์สตูดิโอ / อะเบาท์คาเฟ่ ยังมีภาพลักษณ์ที่ผู้อื่นคิดว่าเป็น art gallery ที่ไม่สามารถเข้าถึงได้ หรือรู้จักกันในกลุ่มแคบๆ

ดังนั้น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้กับอะเบาท์สตูดิโอ / อะเบาท์คาเฟ่จึงเป็นการส่งเสริมให้ผู้สนใจได้รู้จักตัวตนที่แท้จริงของ อะเบาท์สตูดิโอ / อะเบาท์คาเฟ่ และก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีขึ้นอีกด้วย

### วัตถุประสงค์

1. ศึกษาการออกแบบโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดี กับทางร้านเกิดการติดตาม และจดจำ
2. ศึกษาแนวทางกราฟฟิกที่เหมาะสม และเกี่ยวข้องกับการออกแบบโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์

### ขอบเขตของโครงการ

1. poster จำนวน 4 ชุด
2. booklet จำนวน 1 เล่ม
3. postcard จำนวน 2 ชิ้น
4. โฆษณาทางนิตยสาร จำนวน 2 ชิ้น

### แนวทางการบรรลุเป้าหมาย

1. ศึกษาหาข้อมูล
  - ข้อมูลของทางร้าน
  - พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย
  - ข้อมูลทางการตลาด
2. ศึกษาลักษณะของกราฟฟิก และภาพประกอบต่างๆ
3. คิดแนวทางการออกแบบ เทคนิค แนวคิดต่างๆ ให้เหมาะสมกับทางร้านและกลุ่มเป้าหมาย
4. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาแนวทางการออกแบบให้เหมาะสมกับทางร้านและกลุ่มเป้าหมาย
5. ออกแบบ โครงร่าง
6. ตรวจสอบแก้ไขแบบร่าง ปรับปรุงข้อบกพร่อง
7. การออกแบบผลงานจริง

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ศึกษาการออกแบบโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์
2. ศึกษาแนวทางกราฟฟิกที่เหมาะสม และเกี่ยวข้องกับการออกแบบโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์

## บทที่ 2

### เอกสารและข้อมูลของโครงการ

#### 1. ข้อมูลเกี่ยวกับอะเบาท์สตูดิโอ / อะเบาท์คาเฟ่

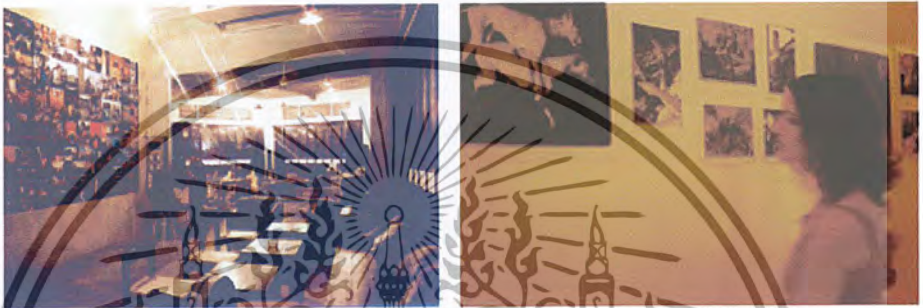
##### 1.1 ประวัติความเป็นมาของอะเบาท์สตูดิโอ / อะเบาท์คาเฟ่

อะเบาท์สตูดิโอ / อะเบาท์คาเฟ่ ที่เปิดทำการเมื่อเดือนเมษายน พ.ศ 2540 โดยคุณนภดล ชาวสำอางค์และคุณเกล้ามาศ ยิบอินซอย โดยได้ปรับปรุงตึกในย่านวงเวียน 22 กรกฎาคม ให้เป็นสถานที่สำหรับการกิน ดื่ม พักผ่อนหย่อนใจและเป็นแกลลอรี่สมัยใหม่ที่ใช้จัดงานนิทรรศการ และกิจกรรมทางศิลปะ ซึ่งอะเบาท์สตูดิโอ / อะเบาท์คาเฟ่เป็นโครงการหนึ่งของอะเบาท์ ยาร์ด ลีเด็ตเตด แอคทิวิตี -อาร์ว (ABOUT ART RELATED ACTIVITIES -AARA-) ซึ่งเป็นหน่วยฯ ซึ่งไม่แสวงหาผลกำไร ภายใต้การดำเนินงานของสวนศิลป์มีเซียม ยิบอินซอย ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อเผยแพร่และส่งเสริมศิลปะร่วมสมัย รวมถึงให้การสนับสนุนศิลปิน โดยริเริ่มการจัดนิทรรศการ และกิจกรรมทางด้านศิลปะด้านต่างๆโดยไม่จำกัดรูปแบบ อาทิเช่น การอบรมเชิงปฏิบัติการ (WORKSHOP) เกี่ยวเนื่องกับนิทรรศการ การสนทนากับศิลปินและกิจกรรมที่เพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับศิลปะสำหรับบุคคลทั่วไป โดยมีอะเบาท์สตูดิโอ / อะเบาท์คาเฟ่ เป็นสถานที่ที่จัดแสดงงานหลักของอาร์ว

##### 1.2. การดำเนินงานของอะเบาท์สตูดิโอ / อะเบาท์คาเฟ่

การดำเนินงานของอะเบาท์สตูดิโอ / อะเบาท์คาเฟ่ แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่เป็นคาเฟ่ซึ่งเป็นส่วนชั้นล่างที่ซึ่งสามารถเข้ามารับประทานอาหาร, เครื่องดื่ม พุดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับศิลปะและส่วนที่เป็นแกลลอรี่ที่ใช้จัดแสดงงานนิทรรศการศิลปะในชั้นที่2 โดยจุดประสงค์หลักในการดำเนินงานของอะเบาท์สตูดิโอ / อะเบาท์คาเฟ่นั้นจะอยู่ในส่วนของแกลลอรี่ที่ใช้จัดงานและสื่อสารความคิดเห็นเกี่ยวกับศิลปะ ซึ่งจริงๆแล้วในส่วนคาเฟ่นั้นได้ตั้งขึ้นมาเพื่อสนับสนุน

กิจกรรมของส่วนแกลลอรี่ อาทิเช่นการตกแต่งร้านที่แปลกตาก็เป็นตัวดึงดูดให้ผู้คนที่เข้าไปเข้ามาชมงานศิลปะหรือเมื่อคนขึ้นไปชมงานแล้วก็จะมานั่งพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน และรายได้ที่ได้จากคาเฟ่ก็จะนำมาใช้จ่ายในส่วนแกลลอรี่เพื่อจัดกิจกรรมศิลปะด้วย อะเบาท์สตูดิโอ / อะเบาท์คาเฟ่เปิดดำเนินการตั้งแต่วันจันทร์-เสาร์ โดยเปิดให้เข้าชมนิทรรศการตั้งแต่เวลา 12.00น. - 22.00.น และคาเฟ่จะเปิดบริการเวลา19.00น. - 24.00น.ในวันจันทร์-พฤหัสบดี และ19.00น. - 02.00น.ในวันศุกร์-เสาร์และจะปิดทำการในวันอาทิตย์



ภาพที่ 1 บรรยากาศใน อะเบาท์ สตูดิโอ /อะเบาท์ คาเฟ่

### 1.3. แนวทางการคัดเลือกงานที่นำมาจัดแสดงงานนิทรรศการ

อะเบาท์ อาร์ต รีเสิร์ช แอคทีวิตี (-อาร์ว-) เป็นหน่วยงานที่ส่งเสริมศิลปะร่วมสมัยที่ไม่จำกัดรูปแบบ ซึ่งนิทรรศการนี้มีทั้งนิทรรศการเดี่ยวและกลุ่มหลายรูปแบบ เช่น ภาพถ่าย จิตรกรรม ประติมากรรม สื่อวีดิทัศน์และศิลปะแบบจัดวาง เพราะฉะนั้นจึงต้องมีการคัดเลือกงานที่จะจัดแสดงงานนั้น โดยทางอะเบาท์สตูดิโอ / อะเบาท์คาเฟ่ได้กำหนดประเภทของงานที่จะนำมาจัดนิทรรศการแล้วนำข้อกำหนดนั้นมาเป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกงาน ซึ่งจะใช้เกณฑ์นั้นๆเป็นเวลา 1 ปี โดยจะคัดเลือกผลงานจาก PORTFOLIO ของผู้ที่ทำงานศิลปะร่วมสมัยทุกๆแขนงที่ส่ง PORTFOLIOมายังอะเบาท์สตูดิโอ / อะเบาท์คาเฟ่ หรือนำผลงานจากศิลปินรับเชิญมาแสดง ซึ่งงานที่จะนำมาแสดงนั้นต้องเป็นงานที่เกิดจากความนึกคิดที่แท้จริงของผู้สร้างสรรค์งานศิลปะ มิใช่ทำตามกระแสหรือเพื่อเอาใจตลาด

สำหรับระยะเวลาที่ใช้ในการจัดนิทรรศการแต่ละนิทรรศการจะใช้เวลาในการจัดแสดงประมาณ 1-2 เดือน โดยในการจัดแสดงงานนั้น ศิลปินไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆทั้งสิ้น เพราะทางอะเบาท์สตูดิโอ / อะเบาท์คาเฟ่จะเป็นผู้จัดการ โดยอาจได้รับจากสปอนเซอร์ที่มาสนับสนุน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 1.4. กิจกรรมของอะเบาท์สตูดิโอ / อะเบาท์คาเฟ่

นอกจากการแสดงนิทรรศการศิลปะร่วมสมัยแล้ว อะเบาท์สตูดิโอ / อะเบาท์คาเฟ่ยังจัดกิจกรรมที่ให้ความรู้ทางด้านศิลปะต่างๆ โดยไม่จำกัดรูปแบบ เช่น การจัดการบรรยายโดยศิลปิน การอบรมเชิงปฏิบัติการ(WORKSHOP)ที่เกี่ยวข้องกับนิทรรศการ การเสวนาเรื่องศิลปะโดยแขกรับเชิญ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับทุกๆนิทรรศการที่จัดขึ้นที่อะเบาท์สตูดิโอ / อะเบาท์คาเฟ่ งานอ่านบทกวี PERFORMANCE การแสดงดนตรี กิจกรรมปฏิบัติการสำหรับเด็ก ฯลฯ และยังมีกิจกรรมที่เพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับศิลปะสำหรับบุคคลทั่วไป



ภาพที่ 2. กิจกรรมที่จัดขึ้นใน อะเบาท์สตูดิโอ / อะเบาท์คาเฟ่

#### 1.5. บรรยายาศโดยรวมของอะเบาท์สตูดิโอ / อะเบาท์คาเฟ่

อะเบาท์สตูดิโอ / อะเบาท์คาเฟ่เป็นตัวอย่างในการปรับปรุงตึกเก่าเพื่อใช้ประโยชน์โดยไม่ทำลายโครงสร้างทิ้ง โดยชั้นบนของตึกนั้นเป็นส่วนของคาเฟ่ และข้างบนเป็นแกลลอรี่ไว้แสดงงาน มีการตกแต่งภายในใหม่โดยยังคงรักษาโครงสร้างทางสถาปัตยกรรมเดิมไว้ และมีการเพิ่มสีสันที่สดใสเพื่อให้ร่วมสมัยกับยุคปัจจุบัน บรรยายาศที่เป็นกันเองก็เป็นสิ่งหนึ่งที่ทางอะเบาท์สตูดิโอ / อะเบาท์คาเฟ่เจตนาจะให้ผู้เข้าชมรู้สึกจากการจัดร้านให้มีลักษณะคล้ายๆห้องรับแขกภายในบ้าน เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งต่างๆก็มักใช้ของเก่าหลากหลายสไตล์ แต่ก็สามารถนำมาจัดตกแต่งได้อย่างลงตัวเหมาะสมสำหรับนั่งพักผ่อน พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิด หรือสามารถหาความรู้ทางศิลปะจากหนังสือศิลปะร่วมสมัยแขนงต่างๆที่มีไว้สำหรับอ่านได้ การตกแต่งผนังโดยใช้กระจกใสเป็นผนังร้านทำให้บรรยากาศภายในร้านยังคงโดดเด่นจากอาคารในละแวกเดียวกัน ส่วนชั้นบนจะมีลักษณะเป็นห้องโล่งไว้แสดงงานนิทรรศการศิลปะที่นำมาแสดง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.6. สื่อประชาสัมพันธ์

เช่น โปสเตอร์ โบว์ชัวร์ ข่าวกิจกรรม ฯลฯ ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับศิลปะ โดยแบ่งเป็น

### 1.6.1 ข้อมูลจากอะแบทส์สตูดิโอ / อะแบทส์คาเฟ่

- ข้อมูลคร่าวๆเกี่ยวกับนิทรรศการที่แสดงอยู่
- ปฏิทินกิจกรรม : บอกตารางกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นที่อะแบทส์สตูดิโอ / อะแบทส์คาเฟ่ในแต่ละเดือน

### 1.6.2 ข้อมูลจากแหล่งอื่น

- ข้อมูลงานศิลปะต่างๆที่อะแบทส์สตูดิโอ / อะแบทส์คาเฟ่ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ โบว์ชัวร์ ใบปลิว โปสเตอร์ ฯลฯ

ซึ่งสื่อประชาสัมพันธ์นี้มิใช่แจกจ่ายแก่สาธารณชน เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ในทุกๆ ด้านของ อะแบทส์สตูดิโอ / อะแบทส์คาเฟ่ และยังรวมถึงงานศิลปะที่มาจากประชาสัมพันธ์ด้วย

ภาพที่ 3 สื่อประชาสัมพันธ์ของ อะแบทส์สตูดิโอ / อะแบทส์คาเฟ่

## 1.7 สื่อที่เป็นของที่ระลึก

1.7.1 สuibัตรของศิลปินที่นำมาแสดงนิทรรศการเป็นสิ่งที่บอกถึงผลงานของศิลปินที่นำมาจัดนิทรรศการที่อะแบทส์สตูดิโอ / อะแบทส์คาเฟ่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7.2 ของที่ระลึกของอะแบทส์สตูดิโอ / อะแบทส์คาเฟ่ เช่น โปสการ์ด เสื้อยืด เป็นต้น

## 1.8. การประชาสัมพันธ์ของอะแบทส์สตูดิโอ / อะแบทส์คาเฟ่

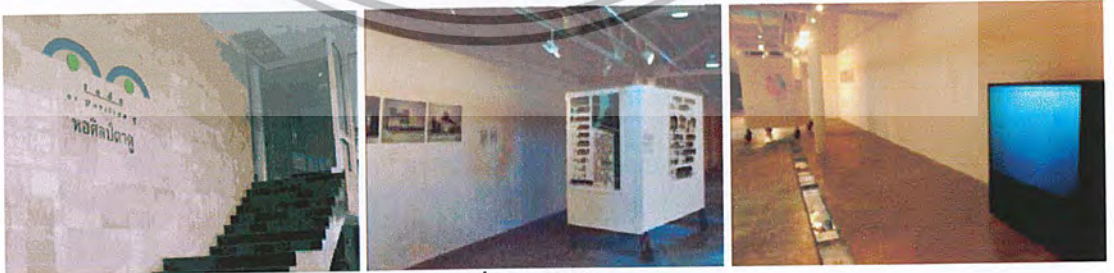
การประชาสัมพันธ์ของอะแบทส์สตูดิโอ / อะแบทส์คาเฟ่ เกี่ยวกับกิจกรรมภายในต่างๆนอก จากทางสิ่งพิมพ์ที่อะแบทส์สตูดิโอ / อะแบทส์คาเฟ่จัดทำขึ้นเพื่อที่จะประชาสัมพันธ์ตามที่ต่างๆ และ ให้ลูกค้าประจำโดยตรง (จดหมาย / e-mail )กิจกรรมต่างๆยังถูกประชาสัมพันธ์โดยสื่ออื่นๆอีกด้วย เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร วิทยุและโทรทัศน์

## 1.9. ตัวอย่างแกลลอรี่คู่แข่ง

### 1.9.1 หอศิลป์ตาดู

หอศิลป์ตาดูเป็นหอศิลป์เอกชนก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2539 โดยการสนับสนุนหลักจากกลุ่ม บริษัท ынตรกิจจำกัด เพื่อส่งเสริมและเผยแพร่ผลงานศิลปะของไทยออกไปโดยกว้างโดยไม่หวัง ผลกำไร หอศิลป์ตาดูตั้งอยู่บนชั้น 2 ของอาคารพาวเลีย่น วาย ถนนรอยัลชิตีอเวนิว พระราม 9 มี ลักษณะเป็นห้องโถงที่สามารถปรับเปลี่ยน ตกแต่ง ให้เป็นห้องแสดงผลงานศิลปะร่วมสมัย โรงละคร ห้องจัดฉายภาพยนตร์ และกิจกรรมอื่นๆตามความเหมาะสม กิจกรรมที่เกิดขึ้นครอบคลุมไป ถึงศิลปะในหลายแขนงเช่น นิทรรศการศิลปะ ละคร การฉายภาพยนตร์ การอบรมและเสวนาทาง ศิลปะ รวมทั้งโครงการศิลปะในที่สาธารณะ

ในส่วนของเลขนศิลป์ภายในร้านนั้น มีสื่อประชาสัมพันธ์หลายอย่างเช่น โปสเตอร์ ข่าวก แยก ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับศิลปะทั้งจากที่หอศิลป์ตาดูและที่อื่นๆด้วย นอกจากนี้ยังมีสูจิบัตรของศิลป์ิน โปสการ์ดที่เป็นรูปงานของศิลป์ินวางจำหน่ายอีกด้วย



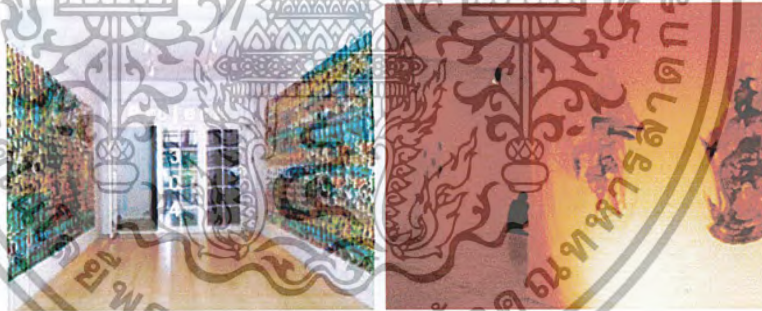
ภาพที่ 4 หอศิลป์ตาดู

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1.9.2 Project 304

Project 304 เป็นแกลลอรี่สมัยใหม่ที่มีวัตถุประสงค์ส่งเสริมและเผยแพร่ศิลปะ ตั้งอยู่ตรงข้ามโรงพยาบาลวิชัยยุทธเก่า ถนนเศรษฐศิริ พญาไท ได้ดัดแปลงทาวเฮาส์ให้เป็นแกลลอรี่แสดงผลงานศิลปะร่วมสมัย นอกจากจะจัดแสดงนิทรรศการทางศิลปะแล้วยังมีกิจกรรมทางศิลปะต่างๆ

ในส่วนของเลนศิลป์ภายในร้านนั้น มีสื่อประชาสัมพันธ์หลายอย่างเช่นโปสเตอร์ ขาวแจก ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับศิลปะทั้งจากที่ Project 304 และที่อื่นๆด้วย นอกจากนี้ Project 304 ยังได้จัดทำสิ่งพิมพ์ “บ่าง” หนังสือพิมพ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับศิลปะร่วมสมัยและวัฒนธรรม ในด้านของของที่ระลึกนั้น Project 304 ได้จัดจำหน่ายของที่ระลึกหลายอย่างเช่นโปสการ์ด ก็จะมีทั้งที่ทาง Project 304 จัดทำจำหน่าย หรือเป็นภาพผลงานของศิลปิน นอกจากนี้โปสการ์ด Project 304 ได้จำหน่ายของที่ระลึกอื่นๆหลายประเภทเช่น จินงานศิลปะของศิลปิน ผลงานนักศึกษา ของฝากขายจากแกลลอรี่อื่นๆ หนังสือที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับศิลปะ และยังมีของที่ทาง Project 304 จัดทำจำหน่ายของที่ระลึกสำหรับ Project 304 เองอีกด้วยเช่น แก้วน้ำ เสื้อยืด ฯลฯ



ภาพที่ 5 project 304

## 2. ข้อมูลในการออกแบบสื่อโฆษณา

### 2.1. สื่อโฆษณา

สื่อโฆษณาคือ พาหนะที่นำข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ไปยังกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดให้เห็นให้ได้ยิน หรือได้ฟัง สื่อโฆษณามีความสำคัญในฐานะที่ทำให้ข่าวสารและแรงจูงใจต่างๆที่มีอยู่ในโฆษณาสัมฤทธิ์ผล

การโฆษณา (advertising) เป็นกระบวนการทางด้านสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้คนมีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยเหตุผลหรือเหตุผลจริงหรือเหตุผลมติจูงใจให้เกิดความชื่นชอบในสินค้าหรือบริการ โดยมีกรซื้อสื่อ ซื้อเวลา ซื้อพื้นที่เพื่อการเผยแพร่และระบุผู้โฆษณาอย่างชัดเจน โดยมีประเด็นสำคัญต่างๆ ดังนี้

### 2.2. ประเภทของการโฆษณา

การโฆษณามีมากมายหลายชนิด แต่ละชนิดมีกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ และวิธีการสร้างสรรค์โฆษณา ตลอดจนการเลือกใช้สื่อที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น การศึกษาถึงประเภทการโฆษณาจะทำให้เข้าใจแนวทางปฏิบัติหรือกลยุทธ์ในการโฆษณาที่ใช้ได้อย่างถูกต้องที่ต้องการจะส่งข่าวสาร มีวิธีการดังนี้

2.2.1 การโฆษณาตราสินค้าหรือยี่ห้อ (brand advertising) เป็นการโฆษณาที่มีความสำคัญที่ตราสินค้าหรือยี่ห้อที่เราสามารถพบโฆษณาประเภทนี้ ประมาณ 90% ของโฆษณาโทรทัศน์ ซึ่งจะระบุว่าตราสินค้านี้แตกต่างจากตราสินค้าอื่นอย่างไร เป้าหมายของการโฆษณาประเภทนี้คือการบอกความแตกต่างระหว่างตราสินค้านี้ดั่งกล่าวกับตราสินค้าอื่นๆ ว่ามีเอกลักษณ์ จุดเด่น อย่างไร เพื่อเป็นการจูงใจให้ซื้อสินค้า

2.2.2 การโฆษณากับร้านค้า (trade advertising) เป็นโฆษณาที่ไม่ได้สื่อสารกับผู้ซื้อสินค้าแต่เป็นการสื่อสารกับตัวแทนจำหน่าย เช่น ธนบุรีประกอบรถยนต์ โฆษณาเพื่อที่จะแจ้งให้เบนซ์ทอกล้อ เอ็มพีซี พาราวินเซอร์ทราบบว่าธนบุรีรถยนต์มีอะไรบ้าง เพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายเหล่านี้มีความสบายใจที่จะขายสินค้าของธนบุรีประกอบรถยนต์ เป้าหมายของการโฆษณาประเภทนี้เพื่อให้ร้านค้า หรือผู้จำหน่ายสินค้าของบริษัทมาจำหน่าย เพราะร้านค้า ถือเป็นสะพานแรก ที่จะนำ

สินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หากว่าผู้จำหน่ายไม่ยอมรับสินค้าของบริษัท บริษัทจะไม่สามารถขาย

สินค้าได้ แม้ว่าจะมีการโฆษณาแบบเน้นตราสินค้าไปแล้วก็ตาม

ไม่วารณใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.3 การโฆษณาเพื่อการค้าปลีก (Retail Advertising) เป็นการโฆษณาที่ไม่มุ่งตราสินค้า แต่ มุ่งที่จะสร้างจุดเด่นให้กับสถานที่ที่จะจำหน่าย เช่น โตโยต้ามหานคร จะทำโฆษณาโดยเน้นสถานที่ คือถ้าจะซื้อโตโยต้าให้ซื้อกับโตโยต้ามหานคร แต่บริษัทโตโยต้าจะโฆษณาแบบที่เป็นการจูงใจให้ซื้อรถยี่ห้อโตโยต้า เป็นการโฆษณาตราสินค้าโดยเน้นข้อความ “ Buy my brand wherever you want ” คือขอให้ซื้อยี่ห้อนี้ แต่ซื้อที่ไหนก็ได้ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าเป็นการโฆษณาแบบเน้นสถานที่ จะเน้นข้อความแบบ “ Buy at my place whatever you want to buy ” เช่น ถ้าต้องการซื้อสินค้าต่างๆ ให้มาซื้อที่เซนทรัล เดอะมอลล์ เป็นต้น

2.2.4 การโฆษณาส่วนบุคคลที่เป็นมืออาชีพ (Professional advertising) เป็นการโฆษณาสินค้าโดยมุ่งที่กลุ่มบุคคลที่มีอาชีพพิเศษ เหมาะกับสินค้าที่ผู้ซื้อจะต้องรับฟังความเห็นจากบุคคลที่มีความชำนาญพิเศษ วัตถุประสงค์ของการโฆษณาชนิดนี้คือ ให้ผู้เชี่ยวชาญในอาชีพต่างๆ ช่วยแนะนำตราสินค้า เช่นการโฆษณายากับแพทย์ โดยให้แพทย์แนะนำการใช้ยี่ห้อหนึ่ง ซึ่งการโฆษณาในลักษณะนี้จะได้ผลดีกว่าการโฆษณาไปยังผู้ใช้สินค้าโดยตรง

2.2.5 การโฆษณาองค์กรหรือบริษัท (Corporate advertising) เป็นการโฆษณาที่ไม่ได้ขายสินค้า แต่มุ่งสร้างภาพพจน์ที่ดีให้บริษัท ให้บุคคลทั่วไปมองบริษัทในแง่ดีและชื่นชม ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทำให้เกิดความพอใจในตัวสินค้าที่บริษัทนั้นขาย มีผู้กล่าวว่าโฆษณาบริษัทไม่ได้ช่วยขายสินค้านั้น ไม่เป็นความจริง เมื่อผู้บริโภครู้จักและชื่นชมบริษัท จะเป็นการชื่นชมโฆษณาสินค้านั้นให้แก่บริษัทด้วย

2.2.6 การโฆษณาสถาบัน หรือโฆษณาประเภทสินค้า (Institutional advertising) เป็นการโฆษณากลุ่มประเภทสินค้า กล่าวคือการโฆษณาสินค้าหลายยี่ห้อที่ประเภทหนึ่งมารวมกัน โฆษณาแข่งขันกับสินค้าอีกประเภทหนึ่งเช่น นมแข่งขันกับน้ำอัดลม โดยโฆษณาว่า วันนี้คุณดื่มนมแล้วหรือยัง ซึ่งเป็นการรวมตัวกันของนม โฟมอสต์ หนองโพ ไทยเดนมาร์ก รวมตัวกันแข่งขันกับน้ำอัดลม โฆษณาประเภทนี้จะเกิดขึ้นเมื่อสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งต้องการจะต่อสู้กับสินค้าอีกประเภทหนึ่งให้ได้ หรือต้องการทดแทนสินค้าอีกประเภทหนึ่งทำให้ประเภทเก่าหมดไป

2.2.7. การโฆษณาขายความคิด ( Idea advertising ) เป็นการเชิญชวนให้คนทำตามความคิดที่เสนอ ซึ่งนิยมกันมากในปัจจุบัน เช่น โฆษณาโครงการหารสอง ซึ่งเป็นโฆษณาที่บริษัทมีแนวคิดที่จะเสนอต่อมหาชน แล้วให้มหาชนนั้นนำแนวคิดไปปฏิบัติ เพราะในปัจจุบันมีหลายสิ่งที่ยังต้องการสร้างให้เป็นวัฒนธรรม และเป็นรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ไม่เคยยอมรับมาก่อน

### 2.3 ขั้นตอน การสร้างสรรค์งานโฆษณา

2.3.1 การทำความเข้าใจกับสินค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ

- me too สินค้าที่เหมือนกับคู่แข่ง ไม่มีคุณลักษณะหรือ ประสิทธิภาพที่แตกต่าง
- uniqueness สินค้าที่มีประสิทธิภาพหรือมีคุณลักษณะที่แตกต่าง

2.3.2 การทำความเข้าใจกับผู้บริโภค แบ่งออกได้ดังนี้

- อายุ / เพศ
- ฐานะ
- การศึกษา

ไม่เฉพาะจากปากคำของผู้อื่น หรือข้อมูลของแผนกอื่นที่ว่าเท่านั้น แต่ต้องรู้จักอย่างลึกซึ้ง เช่น ความต้องการของเขา ความจำเป็นในชีวิต วิถีทางที่สินค้าและผู้ซื้อจะมาพบกัน ผู้หญิงที่อยู่ต่างจังหวัดอาจมีภาพพจน์ของชายในพื้นที่ต่างกับสาวชาวกรุง เป็นต้น

2.3.3. มีหลักยุทธศาสตร์ในการสร้างสรรค์ ( creative strategy )

คือ หลักที่ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณายึดถือหรือเตรียมการสร้างสรรค์ ในขณะเดียวกันก็เป็นหลักที่จะประเมินผลงานที่เสร็จแล้วว่าเป็นไปตามจุดมุ่งหมายหรือไม่ด้วย creative strategy ที่ได้มาจากข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับตัวสินค้ามากที่สุด เช่น positioning ,target group , pricing , image และข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งเพื่อใช้เปรียบเทียบ

2.3.4. การสร้างสรรค์งานโฆษณา

คือการนำเอาข้อมูลต่างๆมากรองให้เป็นรูปเป็นร่าง เป็นงานโฆษณาสู่สายตาผู้ชมโดยยึด

หลัก big idea หรือ big enduring idea

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

big enduring idea คือ ไอเดีย หรือความคิดสร้างสรรค์ที่ดีหรือกว้างไกลพอที่จะครอบคลุมหรือแก้ปัญหาทางด้านการตลาดได้หมดจด และถูกเป้าหมายที่สุด

big idea ควรมีอายุยาวนานควบคู่ไปกับตัวสินค้าเพื่อสร้างการจดจำในระยะยาวแก่ผู้ชม การเปลี่ยนไอเดียทุกครั้งที่เกิดงาน โฆษณาใหม่ ทำให้สินค้าตัวนั้นๆ ขาดเอกลักษณ์ที่แน่นอน

ในแต่ละวันเราจะเห็น โฆษณาเป็นพันๆ ชิ้น ตั้งแต่บนกล่องไม้ขีดไฟ ช้างถนน บนรถเมล์ ฯลฯ จึงจำเป็นต้องสร้าง big idea ให้อยู่คู่กับสินค้า เพื่อตอกย้ำความทรงจำในระยะยาว

### 1 ประโยชน์ของ big idea

- สร้างภาพพจน์ในระยะยาวให้กับตัวสินค้า
- บอกหรือเน้นคุณสมบัติส่วนตัวให้สินค้า
- สร้างเอกลักษณ์ให้ตัวสินค้า ทำให้คนจดจำสินค้าได้ในภาพพจน์ที่เราต้องการให้เขาจำ และเขาจะซื้อสินค้านั้นไปอีกนาน ถ้าเขายังมีความต้องการนั้นๆ อยู่

### 2 ตัวอย่างการมองหา big idea ในตัวสินค้า

- จากประสิทธิภาพที่เด่นไม่เหมือนใคร (through products performance) โดยศึกษาตัวสินค้าว่ามีประสิทธิภาพโดดเด่นเหนือคู่แข่งตรงไหน หาเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นพิเศษจริงๆ อย่าพยายามเอาจำนวนแปลกใหม่เข้ามา เพราะจะทำให้ผู้ชมโฆษณา งง และจดจำอะไรไม่ได้ในที่สุด
- จากลักษณะของสินค้า (through product appearance) หน้าตาของตัวสินค้านั้นๆ ลักษณะพิเศษที่ทำให้การใช้สอยดีขึ้น
- จากประวัติความเป็นมา (through product history) อาจเป็นสูตรเก่าแก่ที่มาจากสินค้า ประเทศผู้ผลิตหรือความลับที่สืบทอดกันมาของขั้นตอนการผลิต เป็นต้น
- จากภาพพจน์ของผู้บริโภค (through User's image) โดยใช้ภาพพจน์บุคคลในด้านบวกหรือชีวิตของกลุ่มคนที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- จากชื่อของสินค้า ( through products name ) โดยชื่อสินค้าแปลกและน่าจดจำ หรือมีความหมายพิเศษ อาจนำมาสร้างเป็นเอก-ลักษณะได้
- จากการ โหมมขึ้น ( through Pre-emptive ) คือเมื่อหาอะไรที่น่าสนใจพิเศษจากตัวสินค้าไม่ได้ ก็ควรป้อนน้ำเป็นตัวโดยเอาบรรยากาศหรือความรู้สึกเกี่ยวกับการใช้บริการหรือสินค้านั้น ๆ มาใช้ เช่น บริการของสายการบินที่เหมือน ๆ กัน

## 2.4 หลักทั่วไปของการโฆษณาที่ดี มีอยู่หลายประการดังนี้

1 Attract Attention : โฆษณาที่ดีจะต้องดึงดูดความสนใจหรือเรียกความสนใจ โดยจะต้องสามารถหยุดหรือสะกดผู้อ่านหรือผู้ฟังรวมทั้งผู้ดูได้แต่แรก อาจทำได้โดยใช้ภาพที่น่าสนใจหรือใช้คำพูดดึงดูดความสนใจของคนฟัง ซึ่งจะเป็นคำพูดที่เหมาะสมกับสินค้าและมีเสน่ห์ในตัวเอง ถ้าสามารถหยุดผู้อ่านที่กำลังอ่านหนังสือพิมพ์ หรือผู้ฟังรายการวิทยุให้หยุดที่โฆษณาของท่านได้ ก็เท่ากับว่าประสบความสำเร็จไปครึ่งหนึ่งแล้ว

2 Arouse Interest : เมื่อสามารถหยุดความสนใจของผู้บริโภคให้หยุดอ่าน หยุดดู หรือหยุดฟังโฆษณาแล้ว ก็ต้องเร่งเร้าและกระตุ้นความสนใจให้ผู้บริโภคอยากดูอยากเห็นและอยากติดตามต่อไปว่าเขาจะได้อะไรจากงานโฆษณานี้ อาจทำได้โดยให้ผู้บริโภคเกิดข้อสงสัยหรือเกี่ยวข้องกับ

3 Create Desire : โฆษณาที่ดีจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความปรารถนา อยากได้และอยากลองสินค้านั้น ๆ ไม่ใช่เพียงชอบภาพในโฆษณาเท่านั้น copy writer ต้องมีจิตวิทย์มากพอที่จะรู้จักผู้บริโภค และสามารถชักจูง เชิญชวน อธิบาย และชี้ให้เห็นคุณค่าของสินค้า รวมทั้งพยายามทำให้ผู้บริโภคน่าจะมีสินค้านั้น ๆ เอาไว้ใช้บ้าง

4 Inspire Confidence : โฆษณาที่ดีจะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเชื่อถือได้ และทำให้เขามีความมั่นใจ อาจทำได้โดยใช้ถ้อยคำที่แสดงให้เห็นว่าสามารถพิสูจน์และอ้างอิงได้ สิ่งที่สำคัญที่สุดในการโฆษณาก็คือ อย่าหลอกลวงผู้บริโภค ต้องให้ความจริง อย่าใช้ถ้อยคำหรือสำนวนที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นการโอ้อวดจนเกินจริง

5 Induce Action : โฆษณาที่ดีต้องมีการเชิญชวนให้ผู้บริโภคเกิดปฏิกิริยาตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้แล้ว เช่น เชิญให้แวะไปลองชมสินค้า แวะไปทดลองหรือเปลี่ยนวิธีการใช้

## 2.5 แนวคิดในการนำเสนอโฆษณา

ในงานโฆษณาสมัยนี้มีการสร้างสรรค์ผลงานที่แปลกใหม่เพิ่มขึ้นอยู่เสมอ แนวคิดหรือวิธีการนำเสนอโฆษณาจึงไม่จำกัดขอบเขตอีกต่อไป ตัวอย่างต่อไปนี้เป็นตัวอย่างแนวคิดในการนำเสนอโฆษณาที่นิยมใช้ในปัจจุบัน

### 1. repetition and accumulation

การซ้ำ เป็นวิธีการโฆษณาที่มีรูปแบบเป็น pattern เหมือนๆกัน ซึ่งบอกถึงคุณสมบัติของตัวสินค้าได้เป็นอย่างดี อาจทำให้ดูสับสนแต่ให้ความรู้สึก น่าค้นหา และทำให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้น



ภาพที่ 6

### 2. exaggeration

เป็นการวิธีการโฆษณาแบบเกินจริง โดยบอกกล่าวถึงลักษณะพิเศษ ปัญหา หรือ วิธีการแก้ปัญหา จะทำให้ผู้ดูเห็นคุณสมบัติของสินค้ามากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 8

3. turn it right around  
ทำในสิ่งตรงข้ามกับสิ่งที่คนทั่วไปคิดหรือคาดหวัง  
เป็นแนวคิดในงานโฆษณาที่น่าสนใจ และ  
ทำให้ผู้ดูเกิดความประหลาดใจอยู่เสมอ เช่น  
ทำความสุขให้ดูน่าเกลียด เป็นต้น



ภาพที่ 9

## 4. omission and suggestion

การละหรือ การปิดบัง ทำให้เกิดความรู้สึคน่าค้นหา  
มากกว่าการเปิดเผย จุดสำคัญ, มุมในงานนั้นๆ  
จะปรากฏในส่วนที่หายไป ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ผู้ดู  
ใคร่สนใจ ค้นหา ต่อเติมจินตนาการ ทำให้ตื่นเต้น  
และเรียกร้องความสนใจได้เป็นอย่างดี จากตัวอย่าง  
เป็นโฆษณาสถานีทำฟัน โดยมีข้อความ ที่อยู่  
และ เบอร์โทรศัพท์ เขียนไว้ตรงพื้นที่หายไป

## 5. provocation and shock tactics

การกระตุ้น หรือ การใช้ภาพที่ดูน่าตกใจ  
เป็นวิธีการโฆษณาที่ทำให้คนจดจำสินค้าได้เป็นอย่างดี  
เป็นตัวกระตุ้นให้สนใจและถูกจับตามองเป็นพิเศษ  
แต่ควรใช้ให้เหมาะสมกับสินค้าและสถานการณ์ด้วย



ภาพที่ 10

## 6 a change of perspective

การเปลี่ยนมุมมองใหม่ ก่อให้เกิดความคิด  
และไอเดียที่น่าสนใจ ซึ่งงานโฆษณาประเภทนี้  
จะช่วยชี้ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดมุมมองต่อตัวสินค้า  
ในแง่ที่ต่างจากเดิม



ภาพที่ 11

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 7. paradoxes and optical illusions

ความขัดแย้ง และ การลวงตา เป็นการโฆษณาที่มีพื้นฐานอยู่บนหลักความจริง หรือการบอกถึงคุณสมบัติของสินค้า แต่มีวิธีการนำเสนอที่ดูขัดแย้ง เพื่อเป็นจุดเรียกรองความสนใจ ในภาพตัวอย่าง เป็นโฆษณาของบริษัทรับทำความสะอาด แต่เขียนชื่อและเบอร์โทรศัพท์ ไว้ ทำให้ดูเหมือนการพ่นข้อความบนกำแพง



ภาพที่ 12

### 8. playing with time

เป็นการเล่นเรื่องกาลเวลา ทำให้เห็นถึงผลกระทบในการเปลี่ยนแปลงของเวลา จาก อดีต ปัจจุบัน ถึง อนาคต ซึ่งให้เห็นถึงเวลาที่มีผลกระทบอย่างไรต่อตัวผลิตภัณฑ์ หรือ ผลิตภัณฑ์มีผลอย่างไรต่อประวัติศาสตร์หรือ พฤติกรรมมนุษย์ ตัวอย่างเช่น โฆษณา city of berlin ต้องการสื่อถึงการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดี และ รวดเร็วของกรุงเบอร์ลิน โดยใช้ภาพสถานที่สำคัญของกรุงเบอร์ลินในอดีต ถึงปัจจุบันซึ่งเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด



ภาพที่ 13

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. spoof and parodies

เป็นการนำโฆษณา หนังสือ เพลง ศิลปะ โลโก้ สโลแกน ฯลฯ ที่เป็นที่ยุ้จักมาล้อเลียน ทำให้เกิด character หรือเกิดความหมายใหม่ขึ้น



ภาพที่ 14

10. symbols and signs

การใช้สัญลักษณ์และเครื่องหมาย ทำให้เข้าใจได้ง่าย เพราะเป็นภาษาภาพที่เป็นสากล เป็นการสื่อความหมายโดยใชสัญลักษณ์ที่ทุกคนเข้าใจและยอมรับ



ภาพที่ 15

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา 49347 และต้องขออนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 11. come and play  
เป็นโฆษณาที่แน่นให้คน  
มีส่วนร่วม เพื่อเป็นการท้าทาย  
และดึงดูดความสนใจ ให้จดจำ  
สินค้าได้ โดยเกมที่จะเล่นต้อง-  
ไม่ซับซ้อนและยุ่งยากเกินไป

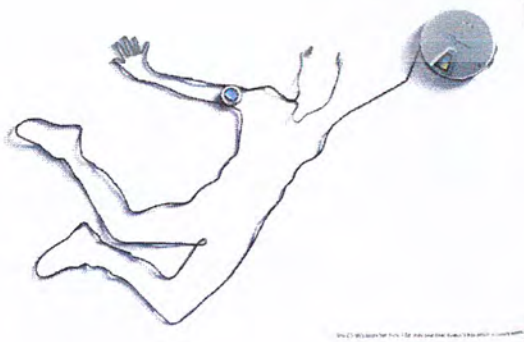


ภาพที่ 16

- 12. absurd surreal bizarre  
เป็นการโฆษณาโดยใช้ความคิดที่เหนือจริง และแปลกใหม่เป็นภาพที่ไม่เห็นได้ทั่วไป  
ซึ่งแนวคิดแบบนี้เป็นการกระตุ้นให้สินค้าติดตาได้ไม่ยาก



ภาพที่ 17



ภาพที่ 18

- 13. change the product  
เป็นการโฆษณาเพื่อให้เห็นภาพและเข้าใจ  
ได้ง่าย ให้เกิดความหมายใหม่ แต่ยังคงบอก  
ถึงคุณสมบัติของตัวสินค้าอยู่ ในภาพตัวอย่าง  
โฆษณา sony cd walkman ต้องการสื่อว่า  
ในขณะที่เล่นก็พาก็สามารถฟังเพลงได้อย่าง  
ลื่นไหล เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 14. double meanings

การสื่อความหมายของภาพเกิน 1 ความหมาย เป็นการโฆษณาโดยใช้ภาพ โลโก้ สัญลักษณ์ของสินค้าในมุมมองที่สามารถสื่อถึง ลักษณะ และคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้ ซึ่งมี 2 ความหมายในภาพเดียว



## 15. metaphor and analogy

เป็นการโฆษณาโดยเปรียบเทียบสิ่งหนึ่งเป็นสิ่งที่หนึ่ง ซึ่งเป็นภาพหรือความหมายที่รู้จัก รับรู้และเข้าใจได้ง่าย



ภาพที่ 20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 16. play with words

การเล่นคำ เป็นการโฆษณาที่เน้นความเรียบง่าย มีลูกเล่นที่พลิกแพลงกับคำ เพื่อสื่อถึงแนวคิดของงานนั้นๆ ทำให้เกิดความน่าสนใจและสนุกกับตัวโฆษณานั้นได้



ภาพที่ 21

## 17. without words

การโฆษณาโดยปราศจากคำพูดใดๆ เป็นการดึงดูดเด่นของตัวสินค้าอิทธิพลหนึ่ง โดยใชภาพ รูปทรง เครื่องหมาย หรือสีที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวสินค้านั้นๆ

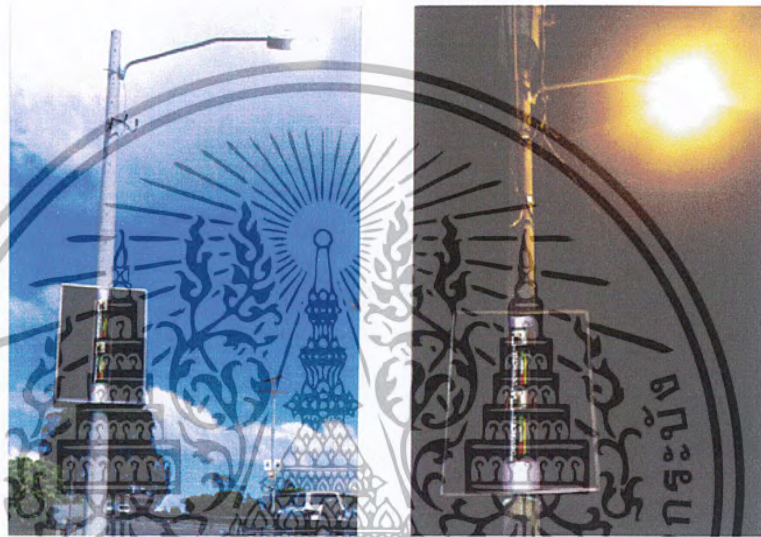


ภาพที่ 22

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 18. break out the frame

การเปลี่ยนมุมมองใหม่ หรือการคิดนอกกรอบ ทำให้งานโฆษณาน่าสนใจมากขึ้น ทำให้รับรู้ถึงคุณสมบัติของสินค้าได้ชัดเจน ซึ่งงานโฆษณาประเภทนี้ ชวนผู้พบเห็น เกิดความสนุก ตื่นเต้นกับแนวคิดนั้น และจดจำผลิตภัณฑ์นั้นได้ เช่น โฆษณาถ่าน duracell ดังรูป เป็นต้น



ภาพที่ 23

## 19. alternative media

โฆษณาในรูปแบบที่แปลกใหม่ เป็นการดึงดูดความสนใจให้ผู้พบเห็นเกิดการติดตาม และติดใจได้ง่าย



ภาพที่ 24

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3. ข้อมูลเกี่ยวกับ WIT ในการออกแบบ

Wit ต่างจาก Idea อย่างไร

Idea คือ แนวคิดที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อกำหนดขอบเขตของงานโดยรวม ซึ่งไม่ใช่เนื้อหาของงาน ออกแบบ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวตั้งอยู่บนพื้นฐานของปัจจัยสำคัญต่างๆ เช่นความต้องการของลูกค้า กลุ่มผู้ชม , งบประมาณ ฯลฯ

Wit คือ แนวคิดหลักที่จะนำเสนอเนื้อหา เพิ่มคุณค่าของความหมาย ดึงความสนใจ ชวนให้ติดตาม เปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย ตลอดจนแนวคิดใหม่แก่ผู้ชม

Wit ไม่ควรมีหลากหลายมากกว่า 2 ความคิดในงานชิ้นเดียว ควรเลือกแนวคิดที่น่าสนใจ แร่ง และเหมาะสมกับเนื้อหามากที่สุดมานำเสนอเนื้อหาของงาน เพื่อความเข้าใจง่าย ไม่สับสน และตรงจุดที่จะพูดที่สุด

สำหรับการสื่อสารที่ต้องการความหนักแน่น เป็นทางการ ควรใช้ Wit ที่คมคาย ซึ่งผลที่ได้จะน่าสนใจกว่า เพราะจะไม่ใช่แนวคิดที่เป็นทางการแบบทำให้ผู้ชมรู้สึกแปลกแยก ถอยห่าง แต่หากจะเป็นความรู้สึกที่คมคายลึกซึ้งเขาถึงจิตใจผู้ชม

ขอควรรำพึง 5 ประการในการสร้าง Wit

1. ลูกค้า , สินค้า , องค์กร , บุคคล
2. ประเภทของธุรกิจ , กิจกรรม , บริการ , อาชีพ
3. สื่อที่เหมาะสมกับการนำเสนอเนื้อหาของอมูล
4. แนวคิด , เนื้อหา , ข้อความที่จะบอก
5. กลุ่มเป้าหมาย , ผู้ซื้อสินค้า , ผู้ให้บริการ

#### 3.1 ประเภทของ Wit

##### 1. การเปรียบเทียบ : Pair

เป็นการเปรียบเทียบเฉพาะตัวที่โดดเด่น น่าสนใจในเนื้อหา และภาพ ซึ่งในขณะเดียวกันก็สามารถรวมตัวกันได้เป็นอย่างดี



**MindStore**

Developing the Individual

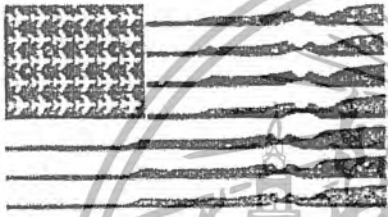
ภาพที่ 25

2. ภาพจน : Ambiguity

สามารถมองเห็นได้ 2 ความหมาย กลับไปกลับมา  
ในขณะเดียวกัน และภาพทั้ง 2 จะต้อง เกี่ยวข้องกับ  
เนื้อหาโดยรวม ซึ่งเสมือนกับการรวมเนื้อหาทุกส่วน  
เข้าไว้ในภาพเดียวกันในรูปแบบของการตัดทอน  
เอาสิ่งที่ไม่จำเป็นออกไป



ภาพที่ 26



ภาพที่ 27

3 การรวมกัน : Substitution

Idea ที่ 2 สอดแทรกอยู่ใน idea ที่ 1  
ซึ่งเมื่อทั้ง 2 idea รวมกัน แล้วจะกลายเป็น  
เป็นความหมายใหม่ที่สัมพันธ์กับเนื้อหา

4. การต่อเติมเสริมแต่ง : Addition

คล้ายกับการเขียนต่อเติมข้อความบนผนัง หรือบนสิ่งพิมพ์อื่นๆ ( Graffiti ) โดยส่วน  
ที่ถูกต่อเติมเขา ไปจะเป็นกุญแจสำคัญที่จะทำให้ภาพรวมมีความหมายที่สมบูรณ์ โดย  
เปลี่ยนความหมายจากเดิมไปเป็นความหมายใหม่ของเนื้อหา



ภาพที่ 28

5. การจัดรูปแบบใหม่ : Modification

โดยการนำเอา 2 idea มาจัดรูปแบบใหม่เข้าด้วยกัน  
แต่ต้องมีการคิดแปลง เพิ่มเติม หรือตัดทอน โดย  
ให้แนวคิดทั้ง 2 สามารถอยู่รวมกันได้อย่างสมบูรณ์  
โดยผลลัพธ์จะเป็นเนื้อหาใหม่ที่มีความหมาย  
และรูปแบบที่ชัดเจน



British Airports at The Design C

ภาพที่ 29

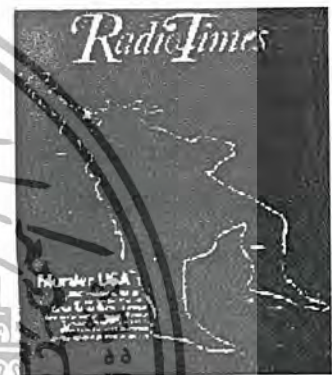
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. การเติมเต็มให้สมบูรณ์ : Missing link  
 การเริ่มต้นด้วยข้อความและภาพ  
 เนื้อหาที่น่าสงสัย ชวนติดตาม  
 และเฉลยคำตอบซึ่งเป็นเนื้อหาสำคัญในตอนท้าย



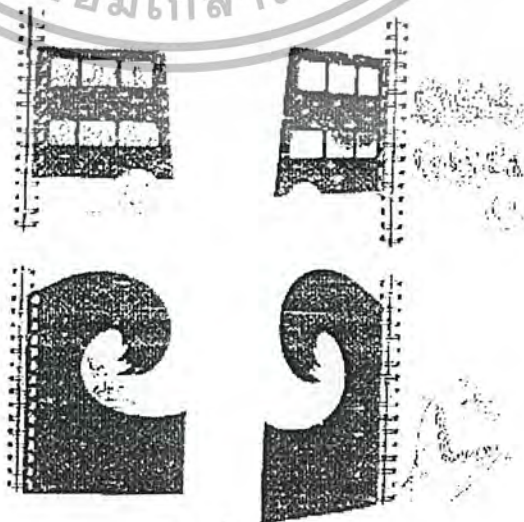
ภาพที่ 30

7. การหิบบิยิม : Homage  
 การหิบบิยิมภาพอันเป็นที่คุ้นตาของคนทั่วไป  
 มาดัดแปลงเพียงเล็กน้อย โดยให้มีเนื้อและ  
 ความหมายใหม่ เป็นของตัวเอง



ภาพที่ 31

8. พลิกความคาดหมาย : Expectation confounded  
 การออกแบบให้ผู้ชมหลงคิดไปในแนวทางแรก แต่กลับพลิกความหมาย ในตอนหลัง  
 ซึ่งเป็นการเฉลยความจริงออกมาใช้เทคนิค สร้างความหวังที่ผู้ชมคิดว่าถูกต้อง  
 จากความคุ้นเคย - เคยชินของผู้ชมเอง แต่พลิกความคาดหวังนั้นๆด้วย idea ใหม่  
 ที่ต้องการจะบอก



ภาพที่ 32

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. แท้ - เทียม : Trompe l'oeil

ความสำเร็จจะขึ้นอยู่กับการผสมผสานภาพลวงตา  
กับภาพจริง ดูคล้ายกับเป็นสิ่งหนึ่งแต่จริงๆแล้ว  
ที่มีเนื้อหาและความหมายสัมพันธ์กัน



ภาพที่ 33



ภาพที่ 34

10. การใช้ประโยชน์ของสิ่งที่มีอยู่ : Economy  
โดยการใช้ความคิดสร้างสรรค์ สร้างแนวคิดให้กับ  
สิ่งธรรมดาที่ถูกมองข้าม ให้มีค่าเพิ่มขึ้น และมี  
แนวคิดที่สอดคล้องกับเนื้อหา

11. ความบังเอิญ : Coincidence

คล้ายกันกับแบบ Economy แต่สร้างความบังเอิญ  
ที่ไม่สามารถเกี่ยวข้องกันได้ใหม่สัมพันธ์กัน  
และ ทั้ง 2 สิ่ง ก็เต็มเต็มความหมายและ  
ความสำคัญของมันและกัน



ภาพที่ 35



ภาพที่ 36

12. ก่อน - หลัง : Shift - time

เชิญชวนให้ผู้อ่านรับฟังเรื่องราวที่เคยเกิดขึ้นมาก่อน  
และอาจคาดหวังสิ่งที่กำลังจะเกิดขึ้นต่อไป  
คล้ายการเล่าเรื่อง แต่มุ่งจุดประสงค์ไปที่ผลที่จะได้รับ  
มากกว่าการดำเนินเรื่อง โดยที่ผู้อ่านให้ความสนใจ  
ในสิ่งที่ตนอยากรู่ว่าจะเป็นอย่างไรต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

13. ขนาด = : Shift : scale

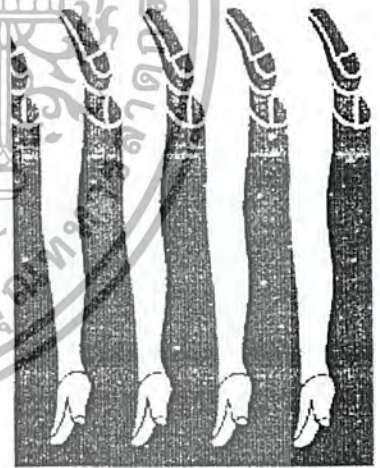
ขนาด หรือ จำนวนที่พลิกความคาดหมาย เช่น ใหญ่หรือเล็กมากผิดปกติ คล้ายกับว่ามีโลก 2 โลก อยู่ในงานเดียวกัน



ภาพที่ 37

14. มุมมอง = Shift : view

การใช้มุมมองที่แปลกโคตรเด้น สร้าง surprise ที่ สอดคล้องกับเนื้อหา ไม่ว่าจะเห็น การกลับคานว - คำ, กลับหัว, สลับด้าน ฯลฯ เนื้อหาอาจจะไม่ได้ เป็นไปตามที่เห็น หากแต่เป็นนามธรรมที่สามารถ รับรู้ได้จากภาพนั้น



ภาพที่ 38

15. การสร้างตัวอักษร : Alphabet

ภาพที่มีลักษณะคล้ายตัวอักษร สามารถอ่านเป็นคำได้ ซึ่งภาพนั้น จะต้องมีความที่สอดคล้องกันกับเนื้อหา



ภาพที่ 39

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

16. ใบหน้า : Face

การสร้างภาพใบหน้าที่ประกอบขึ้นจากส่วนสำคัญต่างๆที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา มาทำให้ design มีชีวิตชีวาขึ้น และจะต้องสอดคล้องกันกับความหมายหลักอันเป็นใจความสำคัญ



ภาพที่ 41

17. การคลี่คลาย : Transformation

คลี่คลายจาก idea ที่ 1 ไปสู่ idea ที่ 2 โดยการเปลี่ยนแปลงให้เห็นขั้นตอนกระบวนการเปลี่ยนแปลงนั้น เมื่อทั้ง 2 idea มารวมกัน จะเกิดความหมายใหม่ที่สมบูรณ์



ภาพที่ 42

18. การซ้ำกันที่เปลี่ยนไป ( ชุด ) : Series of twist

ภาพในตำแหน่งเดิมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีการควบคุมในบางส่วน โดยไม่ทำลายองค์ประกอบสำคัญ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงในแต่ละครั้งจะมีความหมายใหม่เกิดขึ้น



ภาพที่ 43

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.2 ประโยชน์ของ Wit ที่สามารถช่วยผู้ออกแบบสื่อสารและให้ผู้อ่านตอบสนองได้ตรงจุด

1. Wit จึงสร้างและดึงความสนใจโดยการสร้างความน่าสงสัย ชวนติดตามให้ค้นหาคำตอบ และคำตอบนั้นเปรียบเสมือนรางวัลให้กับผู้ชม
2. ชักจูงให้คล้อยตาม กระตุ้นให้กระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งหลังจากผู้ชมรับข้อมูลนั้นแล้ว ผู้ออกแบบตามสร้างสถานการณ์ที่เปี่ยมหวังให้ผู้สามารถสร้างจินตนาการที่คล้อยตามได้ เท่ากับว่า ได้มีส่วนร่วมในการค้นหาคำตอบของโจทย์นั้น ๆ
3. ความรื่นรมย์เมื่อคาดเดาหรือตอบปัญหาที่พบเห็นได้ถูกต้อง ผู้ชมจะเกิดความภูมิใจและกระตือรือร้นที่จะมีส่วนร่วม
4. รางวัล คำตอบถูกต้องที่ได้จากการคาดเดาโจทย์ที่ตั้งไว้ เปรียบเสมือนรางวัลทางใจ รู้สึกประสบความสำเร็จ มีความรู้สึกที่ดีกับงาน
5. ความฉงน ชวนติดตามจากความแปลกใหม่ ประหลาดใจ ความน่าสงสัย และความน่าสนใจของงาน ซึ่งโดยธรรมชาติแล้วสมองของมนุษย์จะสามารถจดจำสิ่งใหม่ ๆ ที่น่าประทับใจอย่างไม่เคยพบมาก่อนได้ดีกว่าสิ่งเดิม ๆ ซ้ำซาก น่าเบื่อหน่าย
6. สดอการต่อต้าน (ด้วยอารมณ์ขันในรูปแบบของ wit) อารมณ์ขันสร้างภาพพจน์ของการมองโลกในแง่ดี ชักจูงผู้คนที่คล้อยตามได้โดยง่าย และสร้างความมั่นใจในแนวคิดและสินค้าที่นำเสนอได้ เพราะอารมณ์ขันทำให้ผู้คนคลายความเครียด จึงพร้อมที่จะเปิดสมองรับข้อมูลใหม่ ๆ ที่เราจะนำเสนออย่างมีความสุข ทั้งนี้เราควรให้ความสำคัญทั้งการยอมรับและเนื้อหาที่ได้รับ เพราะทั้ง 2 ส่วนมีความสัมพันธ์และความสำคัญที่ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน
7. สร้างแนวร่วม จากประโยคที่กล่าวไว้ว่า “we both enjoy it, so we're alike” แสดงให้เห็นว่าหากผู้ชมสนใจและเข้าใจในเนื้อหานั้น ๆ เราสามารถสร้างความรู้สึกแก่ผู้ชมว่า “ผู้ส่งสารเป็นกลุ่มคนที่มีความคิดและความชอบคล้ายคลึงกับตัวเรา” ผลดังกล่าวจะทำให้ผู้ชมเปิดรับความคิดของเราได้ง่ายมากขึ้น
8. ถักซึ้ง สะท้อนอารมณ์ สร้างจินตนาการ และให้ข้อมูล ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง
9. สร้างความจดจำ ไม่ว่าความคิด (อันประกอบขึ้นจากอารมณ์และปัญญา) นั้น จะเกิดขึ้นในช่วงเวลาใด ความคิดนั้นจะยังคงอยู่ และยังคงคงที่ร่องรอยเค้าโครงเดิมไว้ และผู้ชมจะยังคงจะจดจำช่วงเวลาที่เกี่ยวข้องกับแสงแฟลชที่สว่างวาบขณะที่ยังค้นพบคำตอบได้อย่างชัดเจน

### 3.3 ข้อควรระวังในการใช้ Wit

ปัญหาของ Wit สร้างงาน หากผู้ชมคิดว่ามีบทบาทให้ตอบ แต่โจทย์นั้นบ่งพร่องด้วยที่ประการดังที่ จะกล่าวต่อไป ทำให้ผู้ชมไม่สามารถที่จะตอบคำถามนั้นได้ ถือว่าการสื่อสารนั้นล้มเหลวไม่เกิด ประโยชน์

#### 1. Big head design : ฟอรัมจัด

ไม่ควรสร้างงานให้มีความหมายที่เข้าใจยากเกินไปเพื่อต้องการแสดงถึงภูมิปัญญาอันสูงส่ง (ซึ่งส่วนใหญ่มักสำคัญตัวคิด) ของผู้ออกแบบ ควรคิดให้ผู้ชมพอที่จะคาดเดาและเข้าใจได้ง่ายพอสมควร และควรคำนึงถึงเนื้อหาที่ต้องการจะนำเสนอเป็นปัจจัยแรกที่สำคัญ

#### 2. Over – Coding : ความคิดที่ซับซ้อนมากเกินไป

ไม่บอกเนื้อหาที่ชัดเจน ยกแก่การทำความเข้าใจถึงแม้พยายามแล้ว จนอาจทำให้เข้าใจ ไขว้เขว ไม่สามารถเข้าถึงใจความสำคัญ

#### 3. The Cue : การบอกใบ้

Wit ควรมีการบอกใบ้ให้แก่ผู้ชมอย่างชัดเจน ยิ่ง Wit นั้นบอกใบ้ได้ชัดเจนมากเท่าไร ผู้ชมจะ เข้าใจเนื้อหาได้มากขึ้นเท่านั้น “ค้นเลย เพื่อความเข้าใจ ตื่นตาตื่นใจ ให้รับข้อมูล” เพราะเมื่องานชิ้น นั้น สามารถดึงความสนใจของผู้ชมไว้ได้แล้ว ผู้ชมก็จะสามารถเข้าใจในเนื้อหาได้เองโดยไม่ยากนัก

#### 4. The Arbitrary : แนวคิดและรูปแบบเป็นปัจเจกมากเกินไป

ไม่คำนึงถึงความเป็นไปได้และความสอดคล้องกับเหตุผล ออกแบบแปลกมากเกินไป ทัน สมัยมากเกินไป จนผู้ชมเข้าใจกัน ไปเองว่า งานดังกล่าวมิได้สื่อสารกับพวกตน จึงละเลยเสีย ผู้ออก แบบจึงจำเป็นต้องสร้างรูปแบบและเนื้อหาให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจได้ง่ายและกว้างขวาง ไม่จำกัดอยู่ แต่เฉพาะกลุ่มของตน

#### 5. The Journey : กระบวนการพัฒนาของความคิดที่ชัดเจน

อันนำไปสู่ต้นกำเนิดอย่างถูกต้องตามที่ผู้ออกแบบได้วางแผนไว้

กระบวนการคิดของผู้ออกแบบ

เนื้อหา-----Wit

ผู้ออกแบบจำเป็นต้องคิดคำตอบซึ่งเป็นใจความสำคัญก่อน แล้วค่อยคิดกลอุบายเพื่อนำ

เสนอและเรียกร้องความสนใจของผู้ชม

กระบวนการคิดของผู้ชม

Wit ----- เนื้อหา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4. ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์

สื่อมวลชนโดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กรในด้านการประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ข่าวสาร เช่น สื่อกลางแจ้ง สื่อทางนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ เนื่องจากมีสื่อมวลชนเพิ่มขึ้นมากมายและมีการแข่งขันกันสูงในวงการทุกวงการ ไม่ว่าจะเป็นรัฐบาล เอกชน รัฐวิสาหกิจ ดังนั้น ความต้องการขององค์กรในการใช้สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์จึงมีเพิ่มขึ้นอย่างมาก สื่อสิ่งพิมพ์จึงมีบทบาทหน้าที่ที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์องค์กร

นอกจากนี้ปัจจุบันทัศนคติของสื่อมวลชนที่มีการประชาสัมพันธ์และข่าวสารตำราสารธารณะชนเป็นไปในทางที่ดีขึ้น ซึ่งสื่อมวลชนเห็นว่าเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการติดต่อสื่อสารกับตนมากที่สุดทางหนึ่ง ได้แก่ข่าวแจก ( News release ) ในขณะเดียวกันสื่อมวลชนก็ได้รับประโยชน์จากข่าวแจกอย่างมากมาได้เคยมีการสำรวจความคิดเห็นของบรรณาธิการนิตยสารธุรกิจการค้าและวงการอาชีพในอเมริกาพบว่าจำนวน 1 ใน 3 ของบรรณาธิการเห็นว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากหน่วยประชาสัมพันธ์องค์กรมีคุณค่าและสามารถนำมาเขียนเป็นบทความได้ทันที และมีบรรณาธิการบางคนยอมรับว่าต้องการข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์มากขึ้น จะเห็นได้ว่าองค์กรและสื่อมวลชนต่างมีความสัมพันธ์และต้องอาศัยซึ่งกันและกันในหลายๆด้าน การทำงานที่สัมพันธ์กันนี้ยังมีข้อขัดแย้ง และวิพากษ์วิจารณ์จากแต่ละฝ่ายทำให้ทั้งสองฝ่ายพยายามหันหน้าเข้าหากัน และรักษาความสัมพันธ์นั้นไว้ บรรณาธิการของสื่อสิ่งพิมพ์จะมองเห็นความสำคัญของหน่วยประชาสัมพันธ์องค์กร ในด้านการเป็นแหล่งข่าวและแหล่งข้อมูลที่มีประโยชน์สำหรับการเขียนข่าว บทความ ภาพ และข้อความอื่นๆ ในสิ่งพิมพ์ของตน ส่วนนักประชาสัมพันธ์องค์กรต้องมีความรู้เรื่องเกี่ยวกับสื่อมวลชนในด้านความต้องการ นโยบาย ผู้รับสาร และปัญหาต่างต่างๆ เป็นต้น

ปัจจุบันสื่อสิ่งพิมพ์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่างๆ ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งทำงานประชาสัมพันธ์ ได้อาศัยเป็นช่องทางการสื่อสารในหัวข้อนี้ จะกล่าวถึงประโยชน์ของสื่อสิ่งพิมพ์ในการประชาสัมพันธ์องค์กร ประโยชน์ของสื่อสิ่งพิมพ์ในการประชาสัมพันธ์องค์กรมีดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์สามารถกระจายข่าวสารที่องค์กรจะเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มบุคคลสำคัญที่มีอิทธิพลได้
2. การติดต่อสื่อสารกับมวลชน โดยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสถาบัน หรือองค์กรในด้านการยอมรับและความเชื่อถือจากมวลชน
3. สื่อสิ่งพิมพ์มีหลายรูปแบบจึงทำให้ นักประชาสัมพันธ์มีโอกาสเลือกรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์ ที่ตนคิดว่าเหมาะสม

#### 4. สื่อสิ่งพิมพ์สามารถจัดข่าวสื่อที่คิดได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์โดยบริษัทวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการศึกษานานาชาติ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อสิ่งพิมพ์ นำมาซึ่งโอกาสที่ดีกว่า ในการให้การสนับสนุน
6. การเลือกส่งข่าวสารที่มีประโยชน์ คุณค่าต่อผู้อ่านผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สามารถช่วยในการสื่อสารให้สัมฤทธิ์ผลมากขึ้นด้วย
7. การติดต่อสื่อสาร และการร่วมงานกับสื่อสิ่งพิมพ์นอกจากจะนำมาซึ่งประโยชน์ต่อองค์กรแล้วยังให้ความสนุกสนาน ในหลายๆด้านแก่นักประชาสัมพันธ์ด้วย

สิ่งเหล่านี้เป็นประโยชน์จากสื่อสิ่งพิมพ์ที่นักประชาสัมพันธ์และองค์กรจะได้รับจากการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ แต่อย่างไรก็ตามจะต้องเลือกใช้สื่อแต่ละประเภทให้ถูกด้วย

นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความสามารถในการพิจารณาเลือกสื่อสิ่งพิมพ์ให้เหมาะสมกับเนื้อหาสาระของข่าวสารที่จะสื่อสารออกไป หรือข่าวสารที่องค์กรของตนต้องการจะเผยแพร่ โดยที่นักประชาสัมพันธ์องค์กรต้องมีความรู้เกี่ยวกับนโยบาย เนื้อหา และผู้รับสารของสื่อสิ่งพิมพ์เป็นอย่างดี

#### 4.1 โปสเตอร์

โปสเตอร์เป็น visual combination ระหว่างความรุนแรง สะดุดตา สี และข้อความซึ่งดึงดูดความสนใจของผู้พบเห็นไว้นานพอที่จะปลูกฝังความคิดที่ต้องการ ให้เกิดในจิตใจของผู้คนได้

บทบาทในเนื้อหาของโปสเตอร์สำคัญมากกว่าเรื่องของกฎระเบียบ และความชำนาญทางวิธีทำโปสเตอร์ ในการที่สื่อความหมายให้ได้ผลนั้น รสนิยมและการตัดสินใจที่ดี จำเป็นจะต้องมีรสนิยม ความสามารถในการเลือกหัวข้อและเนื้อหาสาระและต้องมีความชำนาญในการจัดลำดับภาพและเนื้อหานั้น

โปสเตอร์ที่ประสบความสำเร็จต้องเป็นโปสเตอร์ที่มองเห็นได้ชัด ฉะนั้นขนาดของโปสเตอร์ต้องมีความสัมพันธ์กับระยะที่ตั้งที่มองเห็นได้ง่าย แม้แต่ระยะไกล ซึ่งเรื่องขนาดของโปสเตอร์และที่ตั้งของโปสเตอร์เป็นเรื่องที่สำคัญที่ต้องพิจารณาในขั้นพื้นฐาน การทำโปสเตอร์ภาพโปสเตอร์ต้องเป็นที่เข้าใจอย่างกระจ่างแก่ผู้พบเห็น และจะต้องสะดุดตาด้วย ภาพทุกภาพในโปสเตอร์ต้องส่งเสริมความตั้งใจในพื้นที่ ไม่ว่าจะมีลักษณะตัดกับภาพโปสเตอร์หรือมีลักษณะเป็นพื้นราบ ต้องส่งเสริมความคิดความตั้งใจที่จะแสดงออกให้เห็นได้ชัด ผู้ออกแบบโปสเตอร์จำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างโปสเตอร์ให้มีลักษณะที่น่าจดจำบางอย่าง เพื่อเป็นที่สะดุดตาสำหรับการมองผ่าน ภาพโปสเตอร์ต้องกล่าวถึงประโยชน์ให้มีอำนาจเหนือความคิดของผู้พบเห็นทั้งหมดเพื่อชักชวนให้ผู้พบบนโปสเตอร์เข้าไปชม

เมื่อได้โปสเตอร์ที่มีตรงตามหลักการออกแบบและผู้ออกแบบแล้ว ผู้ออกแบบก็ดำเนินการ ข้อมูลเบื้องต้น เช่น ภาพ คำพิมพ์ การวางแผนงานเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้น ต้องพิจารณา 2 ด้าน คือ function และ decoration function หมายถึงการชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวข้องกับภาพว่าจะมีกี่ชุด และจำนวนที่เผยแพร่

การพิจารณาขั้นต้นของการเลือกตัวอักษร ตัวพิมพ์ และพื้นหลัง ผู้ออกแบบยังมีอย่างอื่นที่จะต้องพิจารณาอีก กล่าวคือ โครงสร้างของโปสเตอร์ที่ดีต้องเหมาะแก่การเห็นในเวลากลางวัน แต่ต้องคำนึงถึงการมองเห็นในเวลากลางคืนด้วย

#### 4.1.1 ขนาดของโปสเตอร์และตัวอักษร

โปสเตอร์ที่ติดตามชุมชนต่าง ๆ เช่น ที่จอรถเมย์ แหล่งการค้า หน้าสรรพสินค้ามีข้อกำหนดว่า ขนาดแผ่นโปสเตอร์จะต้องไม่ใหญ่เกินไป ด้วยเหตุผลที่ว่า โปสเตอร์มีขนาดเล็กแต่อาศัยจำนวนของโปสเตอร์เป็นตัวกระจายข่าวสาร และก็ต้องไม่เล็กไปกว่าที่สามารถมองเห็นได้ชัดในระยะ 5 เมตร ซึ่งเป็นระยะในเกณฑ์เหมาะสม เพราะถ้ามีขนาดเล็กเกินไปจะทำให้ลดความสนใจลงไป กล่าวคือ จะทำให้ไม่สามารถมองเห็นได้ทั้งภาพและข้อความ

มาตรฐานของกระดาษพิมพ์ทุกชนิด คือ 31" x 43"

31"



ภาพที่ 44 มาตรฐานของกระดาษพิมพ์

ฉะนั้น การเลือกใช้ขนาด โปสเตอร์ จึงจำเป็นต้องให้สอดคล้องกับขนาดมาตรฐานของกระดาษ ทั้งนี้เพื่อว่า ในการพิมพ์ที่มีจำนวนมากนั้น จะประหยัดได้มากที่สุด

การเลือกใช้ตัวอักษร จากหลักเกณฑ์ที่วางไว้ข้างต้น โปสเตอร์จะต้องสามารถเห็นได้ชัดในระยะ 5 เมตร เพื่อถ่ายทอข้อมูลสู่คนได้ทันที

ตัวอักษรจะต้องเรียบง่าย อ่านง่าย ไม่ตกแต่งจนอ่านยาก

การใช้ตัวอักษรเข้มนบนพื้นที่มากกว่า สามารถอ่านได้ง่ายกว่า อักษรขาวบนน้ำหน้กดำ

ความหนาของเส้นตัวอักษรบนพื้นขาว ประมาณ 1 : ( ความสูงของตัวอักษร )

ความหนาของตัวอักษรขาวบนพื้นดำ ประมาณ 1 : ( ความสูงของตัวอักษร )



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### วิเคราะห์ข้อมูลโครงการ

#### 1. วิเคราะห์อะเบาท์สตูดิโอ / อะเบาท์คาเฟ่

##### 1.1 จุดเด่นของอะเบาท์สตูดิโอ / อะเบาท์คาเฟ่

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นว่าอะเบาท์สตูดิโอ / อะเบาท์คาเฟ่ เป็นแกลลอรีสมัยใหม่ที่มีความแตกต่างจากแกลลอรีทั่ว ๆ ไป ทำให้อะเบาท์สตูดิโอ / อะเบาท์คาเฟ่โดดเด่นขึ้นมา ซึ่งพอจะยกตัวอย่างได้ดังนี้

- มี 2 กิจกรรมภายในตัว คือ ส่วนที่เป็นแกลลอรี และส่วนที่เป็นคาเฟ่
- มีกิจกรรมทางศิลปะให้เข้าร่วมทำกิจกรรม การอบรมเชิงปฏิบัติการ (workshop) ไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้นในการที่นำผลงานมาแสดงนิทรรศการ หรือการเข้าร่วมทำกิจกรรมก็ไม่เสียค่าใช้จ่าย
- มีการตกแต่งที่ผิดแปลกไปจากอาร์ตแกลลอรีทั่ว ๆ ไป
- สามารถชมผลงานศิลปะของศิลปินจากอะเบาท์สตูดิโอ / อะเบาท์คาเฟ่ ได้ในwebsite ถ้าไม่มีเวลามาชมงานได้

#### 2. วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของอะเบาท์สตูดิโอ/อะเบาท์คาเฟ่

กลุ่มคนที่ทางอะเบาท์สตูดิโอ / อะเบาท์คาเฟ่ต้องการให้เข้ามาชมนิทรรศการ คือกลุ่มคนทั่วไปและผู้ที่มีสนใจในงานศิลปะเพราะอะเบาท์สตูดิโอ / อะเบาท์คาเฟ่ต้องการเป็นตัวกลางที่จะให้คนทั่วไปได้มีโอกาสสัมผัสกับศิลปะบ้าง แต่ในความเป็นจริงกลุ่มคนที่เข้ามาในอะเบาท์สตูดิโอ / อะเบาท์คาเฟ่ส่วนใหญ่นั้นมักจะเป็นกลุ่มคนในแวดวงศิลปะ บันเทิง แฟชั่น นักออกแบบ นักศึกษาที่เรียนศิลปะหรือสนใจเกี่ยวกับศิลปะแขนงต่างๆซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้มีทั้งชาวไทยและต่างประเทศ

เป็นกลุ่มที่มีช่วงอายุประมาณวัยรุ่น-กลางคน เป็นชาย – หญิง อายุประมาณ 18 – 35 ปี มีความสนใจในเรื่องของศิลปะเป็นพิเศษ หรือศิลปะที่มีแนวทางใหม่ๆ หรือศิลปะแนวทดลอง มีจินตนาการที่กว้างไกล และมีทัศนคติ มุมมองที่ทันสมัย เปิดรับกับสิ่งใหม่ๆในชีวิต มีความกล้าแสดงออกและเป็นตัวของตัวเอง



ภาพที่ 45 กลุ่มเป้าหมายของ อะแบทส์สตูดิโอ / อะแบทส์คาเฟ่

2.1 พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

มีกิจกรรมที่สนใจ เช่น อ่านหนังสือ ฟังเพลงและดูหนังแนวแปลกๆ ไม่ค่อยเหมือนใคร สนใจในรูปแบบและแนวทางใหม่ๆอยู่ตลอดเวลา สถานที่ที่เที่ยวหรือสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน จะเป็นร้านกินดื่ม ร้านตกแต่งแบบโมเดิร์น หรือแบบเก๋ๆ เช่น ร้านแถวถนนข้าวสาร ถนนพระอาทิตย์ หรือร้านเล็กๆแถวสุขุมวิท

2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง

เป็นกลุ่มที่ไม่มีความสนใจในศิลปะและไม่ทราบว่าอะแบทส์สตูดิโอ / อะแบทส์คาเฟ่คืออะไร เข้ามาเพราะคิดว่ามีบรรยากาศดีน่านั่ง

3. วิเคราะห์ของที่ระลึก อะแบทส์สตูดิโอ / อะแบทส์คาเฟ่

ของที่ระลึกที่วางจำหน่ายที่อะแบทส์สตูดิโอ / อะแบทส์คาเฟ่ ในปัจจุบัน เช่น สติ๊กเกอร์ โปสการ์ด หนังสือรวบรวมผลงานศิลปิน นิตยสารทางศิลปะ เป็นต้น โดยในส่วนของสติ๊กเกอร์นี้ส่วนมากเป็นสติ๊กเกอร์ของศิลปินที่มาแสดงงานนิทรรศการทำขึ้นมาเอง และนำมาวางขาย จะมีอยู่ไม่กี่เล่มที่อะแบทส์สตูดิโอ / อะแบทส์คาเฟ่จัดทำรวบรวมงานศิลปินที่มาแสดงงานมาวางขาย และในส่วนของโปสการ์ดนั้น มักจะเป็นรูปถ่ายที่คุณณกมล ชาวสำอางค์ เจ้าของร้านที่เป็นช่างภาพอาชีพถ่ายไว้ นอกจากนี้ก็อาจมีของที่ระลึกของศิลปินที่แสดงงานอยู่วางขายอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4. ปัญหาที่เกิดขึ้นกับอะเบาท์สตูดิโอ / อะเบาท์คาเฟ่

- คนทั่วไปไม่ทราบว่าอะเบาท์สตูดิโอ / อะเบาท์คาเฟ่ เปิดดำเนินการใด
- ไม่มีป้ายชื่อที่ชัดเจน ทำให้คนทั่วไปหาไม่ถูก
- อะเบาท์สตูดิโอ / อะเบาท์คาเฟ่ มีภาพลักษณ์ที่คนทั่วไปเข้าไม่ถึง ไม่เป็นกันเอง

จากปัญหาที่ว่าคนทั่วไปไม่ทราบว่าอะเบาท์สตูดิโอ / อะเบาท์คาเฟ่เปิดดำเนินการใด สามารถจะวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาได้ดังนี้

4.1 ชื่อของอะเบาท์สตูดิโอ / อะเบาท์คาเฟ่ ชื่อก็มีได้บ่งบอกถึงความเป็นแกลลอรี่ อีกทั้งคนทั่วไปมักเรียกสั้น ๆ ว่าอะเบาท์คาเฟ่ ทำให้อาจทำให้เข้าใจผิดไปได้ว่า ดำเนินกิจการขายอาหาร , เครื่องดื่ม และดนตรี แต่ที่จริงแล้วส่วนคาเฟ่ของอะเบาท์สตูดิโอ / อะเบาท์คาเฟ่ นั้น เป็นเพียงส่วนที่มาสริมส่วนแกลลอรี่การตกแต่งที่ใช้เฟอร์นิเจอร์ และ ของตกแต่งมาตกแต่งที่ชั้นล่าง สามารถเห็นได้ชัดเพราะล้อมรอบด้วยกระจกใส ก็อาจทำให้คนที่สัญจรผ่านไปมาเข้าใจว่าเป็นร้านอาหารได้

4.2 ในการจัดกิจกรรมและนิทรรศการศิลปะร่วมสมัย หลายนิทรรศการเป็นศิลปะที่เล่นกับ space ของอะเบาท์สตูดิโอ / อะเบาท์คาเฟ่ งานจึงครอบคลุมไปทุก ๆ พื้นที่ของอะเบาท์สตูดิโอ / อะเบาท์คาเฟ่ จนบางครั้งไม่เหลือรูปลักษณ์เดิม ๆ เลย ทำให้คนที่ผ่านไปผ่านมา อาจคิดว่าได้เปลี่ยนกิจการไปแล้ว

4.3 สื่อประชาสัมพันธ์ของ อะเบาท์สตูดิโอ / อะเบาท์คาเฟ่ ยังเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายไม่เพียงพอ หรือเป็นการกระจายข่าวสารแบบปากต่อปาก ทำให้อะเบาท์สตูดิโอ / อะเบาท์คาเฟ่ มีภาพลักษณ์ที่เข้าถึงได้ยาก

ตัวอย่างสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมาของ อะเบาท์ สตูดิโอ / อะเบาท์ คาเฟ่



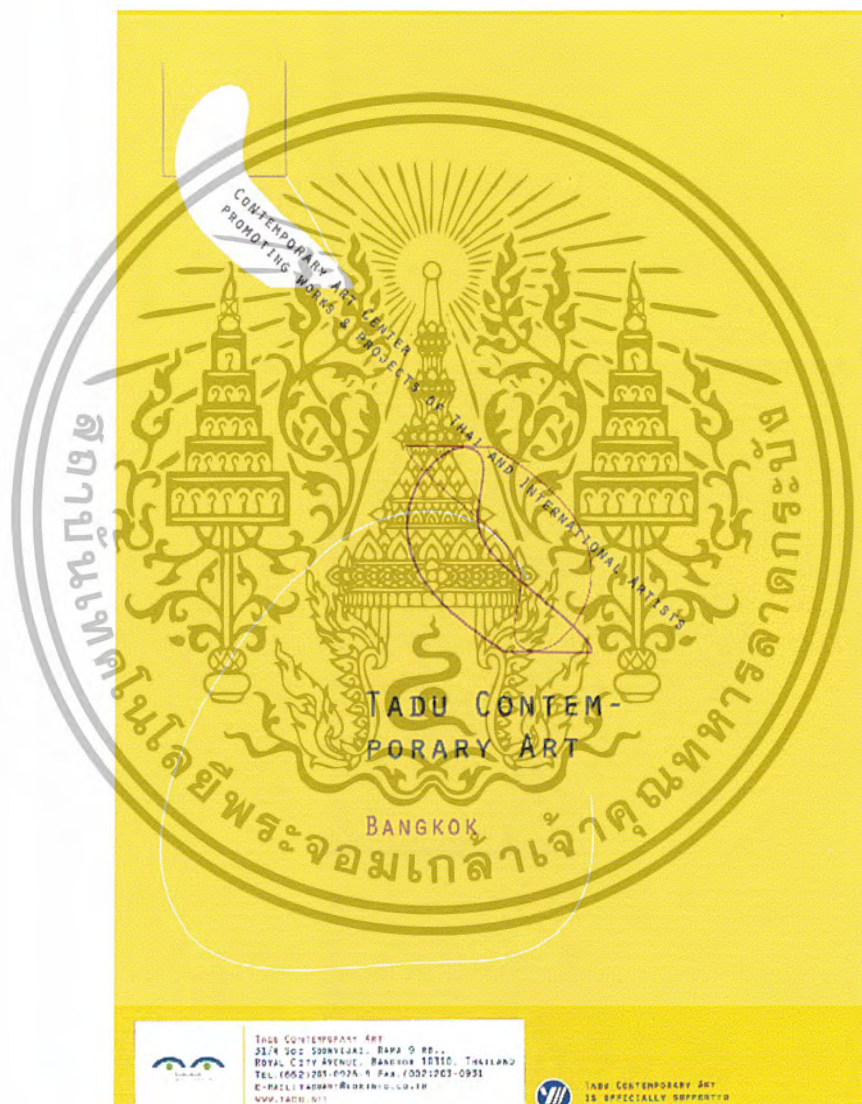
ภาพที่ 46 โปสเตอร์แสดงผลงานศิลปะ

The poster is for 'transporter' and features a calendar of events for April 2008. The calendar lists various events such as 'April 1: 17:00 น. คอนเสิร์ต เซอร์ซัน...', 'April 2: 22:00 น. คอนเสิร์ต...', 'April 3: 19:00 น. คอนเสิร์ต...', 'April 4: 19:00 น. คอนเสิร์ต...', 'April 5: 19:00 น. คอนเสิร์ต...', 'April 6: 19:00 น. คอนเสิร์ต...', 'April 7: 19:00 น. คอนเสิร์ต...', 'April 8: 19:00 น. คอนเสิร์ต...', 'April 9: 19:00 น. คอนเสิร์ต...', 'April 10: 19:00 น. คอนเสิร์ต...', 'April 11: 19:00 น. คอนเสิร์ต...', 'April 12: 19:00 น. คอนเสิร์ต...', 'April 13: 19:00 น. คอนเสิร์ต...', 'April 14: 19:00 น. คอนเสิร์ต...', 'April 15: 19:00 น. คอนเสิร์ต...', 'April 16: 19:00 น. คอนเสิร์ต...', 'April 17: 19:00 น. คอนเสิร์ต...', 'April 18: 19:00 น. คอนเสิร์ต...', 'April 19: 19:00 น. คอนเสิร์ต...', 'April 20: 19:00 น. คอนเสิร์ต...', 'April 21: 19:00 น. คอนเสิร์ต...', 'April 22: 19:00 น. คอนเสิร์ต...', 'April 23: 19:00 น. คอนเสิร์ต...', 'April 24: 19:00 น. คอนเสิร์ต...', 'April 25: 19:00 น. คอนเสิร์ต...', 'April 26: 19:00 น. คอนเสิร์ต...', 'April 27: 19:00 น. คอนเสิร์ต...', 'April 28: 19:00 น. คอนเสิร์ต...', 'April 29: 19:00 น. คอนเสิร์ต...', 'April 30: 19:00 น. คอนเสิร์ต...'. The poster also includes the text 'transporter' in a large, stylized font and 'เจ้าคุณ' in a smaller font.

ภาพที่ 47 ปฏิทินกิจกรรม, โปสเตอร์แสดงผลงานศิลปะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์ประชาสัมพันธ์ของ art gallery อื่นๆ



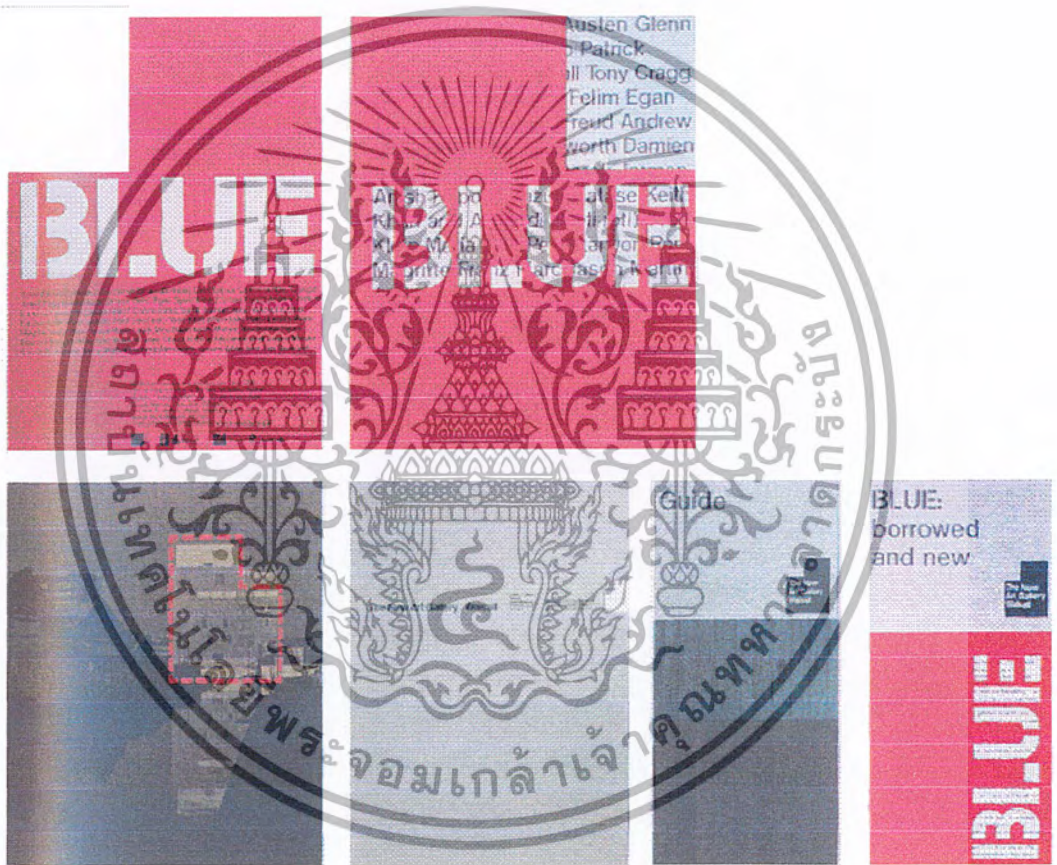
ภาพที่ 48 ตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์ของ หอศิลป์ตาดู

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 49 สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาของ Britart.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 50 สื่อสิ่งพิมพ์ของ The New Art Gallery Walsall

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 51 สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาของ Tate Gallery

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5. วิเคราะห์สื่อที่ผ่านมาของ อะเบาท์ สตูดิโอ / อะเบาท์ คาเฟ่

จากตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์ของ อะเบาท์ สตูดิโอ / อะเบาท์ คาเฟ่ที่รวบรวมมา จะเห็นได้ว่า สื่อในช่วงแรก ไม่น่าสนใจเนื่องด้วย ภาพ การสื่อความหมายด้วยแนวคิดที่ค่อนข้างตรงไปตรงมา พยายามนำสัญลักษณ์มาใช้ในงานแต่ทำได้ไม่ดีและไม่แสดงถึงความเป็น อะเบาท์ สตูดิโอ / อะเบาท์ คาเฟ่ ได้

ในระยะหลังๆ ทางอะเบาท์ สตูดิโอ / อะเบาท์ คาเฟ่ได้ให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์มากขึ้น เนื่องจากการเติบโตของแวดวงศิลปะสมัยใหม่ ทำให้มีการปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์ ให้เห็นภาพลักษณ์ที่แท้จริง และเข้าถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น โดยเน้นถึงความเรียบง่าย ง่ายๆ แต่มีอะไรให้เก็บไปคิด

## 6. วิเคราะห์ตัวอย่างสื่อโฆษณาและสิ่งพิมพ์ของ art gallery อื่นๆ

จากตัวอย่างของสื่อโฆษณาและสิ่งพิมพ์ของ art gallery อื่นๆ ที่ศึกษามา จะเห็นได้ว่าการสื่อสารด้วยภาพหรือตัวอักษรประกอบไปด้วย แนวคิด ความเป็นเอกลักษณ์ซึ่งชัดเจน ความหมายที่ต้องการบ่งบอกทำให้น่าสนใจ เช่น งานของ Britart .com ทำให้รู้สึกว่าเขาถึง และเป็นส่วนหนึ่งของศิลปะ ซึ่งทำให้อยากเขาร่วม อยากเข้าไปชมงานในเว็บไซต์ของเขา เพราะรู้สึกเขาถึงใจ และ รู้สึกสนุก

จากกรที่เห็นงานประเภทนี้ของชาวต่างประเทศแล้ว สามารถนำมาเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้กับ อะเบาท์ สตูดิโอ / อะเบาท์ คาเฟ่ ได้ ซึ่งเหมาะสมกับแนวคิดและภาพลักษณ์ของ อะเบาท์ สตูดิโอ / อะเบาท์ คาเฟ่

เพื่อเป็นการแก้ไขปรับปรุงปัญหาดังกล่าวให้อะเบาท์สตูดิโอ / อะเบาท์คาเฟ่ เป็นที่รู้จักและแพร่หลายโดยรักษารูปลักษณ์ วัตถุประสงค์เดิมที่ตั้งไว้ จึงเห็นสมควรที่จะทำสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์สำหรับอะเบาท์สตูดิโอ / อะเบาท์คาเฟ่ดังนี้

## 7. วิเคราะห์ช่องทางการสื่อสาร

เนื่องจากการสำรวจความคิดเห็นจากแบบสอบถามที่จัดทำขึ้น พบว่าสื่อที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจหรือสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ เรียงลำดับ ได้ดังนี้

- |                        |     |
|------------------------|-----|
| 1. โปสเตอร์            | 28% |
| 2. โฆษณาทางหน้าหนังสือ | 26% |
| 3. brochure , booklet  | 23% |
| 4. postcard            | 12% |
| 5. internet            | 8%  |
| 6. สื่ออื่นๆ           | 3%  |

ในการออกแบบสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้กับอะเบาท์สตูดิโอ / อะเบาท์คาเฟ่ นี้ ต้องการนำเสนอในรูปแบบที่สามารถเป็นของที่ระลึกได้ ซึ่งมีคุณค่าและมีความงดงามทดแทนงานศิลปะซึ่งมีราคาแพงเกินกว่าที่จะหาซื้อเก็บไว้เป็นครอบครอง จึงต้องการนำเสนอออกมาในรูปแบบ ดังนี้

1. poster จำนวน 4 ชิ้น
2. magazine ad จำนวน 2 ชิ้น
3. booklet จำนวน 1 เล่ม
4. postcard จำนวน 2 ชิ้น

## 8. ความสัมพันธ์ของชุดโฆษณา

poster - ดึงดูดความสนใจในที่สาธารณะ เพื่อให้ผู้พบเห็นรู้ถึงความเป็น อะเบาท์สตูดิโอ / อะเบาท์คาเฟ่ ในแง่ที่แตกต่างจากแกลลอรี่อื่นๆ ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและเข้าถึงได้ง่ายขึ้น

magazine ad – จะบอกถึงรายละเอียด ,คุณสมบัติ ให้เห็นถึงความแตกต่างจากแกลลอรี่ทั่วไป

เช่น กิจกรรมทางศิลปะต่างๆที่จัดขึ้นที่อะเบาท์สตูดิโอ / อะเบาท์คาเฟ่

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- booklet – เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง แทนค่าเป็นผลงานศิลปะที่สามารถเป็นเจ้าของได้
- postcard – เป็นการกระตุ้นให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางศิลปะมากขึ้น และเป็นการกระจายข่าวสารถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง
- ที่รองแก้ว – เป็นของที่ระลึก สำหรับผู้มาชมผลงานและทานอาหาร

## 9. แนวคิดที่ต้องการสื่อสาร

9.1 ต้องการนำเสนอว่า อะเบาท์สตูดิโอ / อะเบาท์คาเฟ่ เป็นสถานที่หรือ space ที่เป็นศูนย์รวมกิจกรรมทางศิลปะหลายแขนง จึงจะนำเสนอในแนวคิดเรื่อง senses หรือประสาทรับความรู้สึกทั้ง 5 ของมนุษย์ เปรียบได้กับอะเบาท์สตูดิโอ / อะเบาท์คาเฟ่ ที่เป็นศูนย์รวมของ รูป รส กลิ่น เสียง การมาเสพงานศิลปะ ซึ่งไม่เหมือนกับ art gallery ทั่วไปในปัจจุบัน

- 9.2 ต้องการนำเสนอถึงจุดเด่นต่างๆของ อะเบาท์สตูดิโอ / อะเบาท์คาเฟ่ ดังนี้
- เป็นสถานที่ ที่จัดนิทรรศการให้ความรู้ทางศิลปะอย่างลึกซึ้ง มีกิจกรรมทางศิลปะให้เข้าร่วมได้ปฏิบัติ ได้รู้จักกับงานและตัวศิลปินมากขึ้นทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างศิลปินและผู้เข้าชม ซึ่งเป็นแนวคิดในการก่อตั้งของอะเบาท์สตูดิโอ / อะเบาท์คาเฟ่
  - มี about tv ซึ่งสามารถชมผลงานของศิลปิน ได้ใน website ของอะเบาท์สตูดิโอ / อะเบาท์คาเฟ่ได้
  - มีส่วน café ดำเนินกิจการขายอาหาร จากการทำทาง อะเบาท์สตูดิโอ / อะเบาท์คาเฟ่ ตกแต่งร้านโดยใช้เฟอร์นิเจอร์ และ ของตกแต่ง โต๊ะอาหาร สามารถเห็นได้ชัดเพราะล้อมรอบด้วยกระจกใส ก็อาจทำให้คนที่สัญจรผ่านไปมาเข้าใจว่าเป็นร้านอาหารได้ และผู้คนทั่วไปมักจะเรียกชื่อของอะเบาท์สตูดิโอ / อะเบาท์คาเฟ่ สั้น ๆ ว่าอะเบาท์คาเฟ่ ทำให้อาจทำให้เข้าใจผิดไปได้ว่า ดำเนินกิจการขายอาหาร จึงต้องการนำเสนอว่า อะเบาท์สตูดิโอ / อะเบาท์คาเฟ่นั้นเป็นทั้ง art gallery และเป็น café ภายในตัวด้วย
  - มีการอบรมเชิงปฏิบัติการ ( workshop ), การเสวนาทางศิลปะโดยศิลปิน หรือแขกรับเชิญ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สรุป

เลือกแนวคิดในข้อ 9.2 เนื่องจากเป็นข้อดีต่างๆ และเป็นการตอบสนองแนวคิดในการก่อตั้งของอะเบาท์สตูดิโอ / อะเบาท์คาเฟ่ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของ อะเบาท์สตูดิโอ / อะเบาท์คาเฟ่ที่ไม่เหมือนกับ art gallery ทั่วไปในปัจจุบัน

## 10. แนวคิดในการออกแบบ

ศึกษาการออกแบบโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์ในแนวคิดและวิธีการนำเสนอในเรื่องของการใช้ wit ในงาน design ซึ่งแนวคิดแบบนี้ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย มีความสนใจในงานที่มีความหมาย มี idea แนวคิด ประชญา ที่ลึกซึ้งมากกว่าภาพที่มีความสวยงามแต่ไม่มีแนวคิด

## 11. ผลตอบรับเมื่อได้เห็นงาน

ทำให้เห็นถึงความ เป็นเอกลักษณ์ของ อะเบาท์สตูดิโอ / อะเบาท์คาเฟ่ ซึ่งเป็นสถานที่รวม ศิลปต่างๆ และมีนิทรรศการและกิจกรรมทางศิลปะที่น่าสนใจ ไม่เหมือน art gallery ทั่วไป ซึ่งกลุ่มเป้าหมายจะเกิดทัศนคติที่ดี ทำให้เกิดการติดตาม และเกิดสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างอะเบาท์สตูดิโอ / อะเบาท์คาเฟ่ กับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

## บทที่ 4

### ขั้นตอนการออกแบบ

#### 1. แนวความคิดในการออกแบบ

ต้องการสื่อให้เห็นถึงจุดเด่นต่างๆที่ไม่เหมือนใครของ อะเบาท์ สตูดิโอ / อะเบาท์ คาเฟ่ โดยมี 4 แนวคิดหลัก ดังนี้

1. cafe and gallery
2. feel the artist
3. about workshop
4. about tv

เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้ชัดเจน และเป็นที่เข้าถึงได้มากขึ้น

#### 2. ตัวอย่างแบบร่างครั้งที่ 1

##### 2.1 poster

- cafe and gallery

ต้องการนำเสนอว่า เป็นแกลเลอรีที่มีร้านอาหารในตัว

โดยใช้ภาพ คนใส่ผ้ากันเปื้อนเลอะสี เน้นความเหมือนกันของพ่อครัวและ ศิลปิน ( ภาพซ้าย )  
รอยเลอะของอาหาร หรือ รอยเลอะสี ( ภาพขวา )



ภาพที่ 52, 53 แบบร่าง cafe and gallery poster ครั้งที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- feel the artist

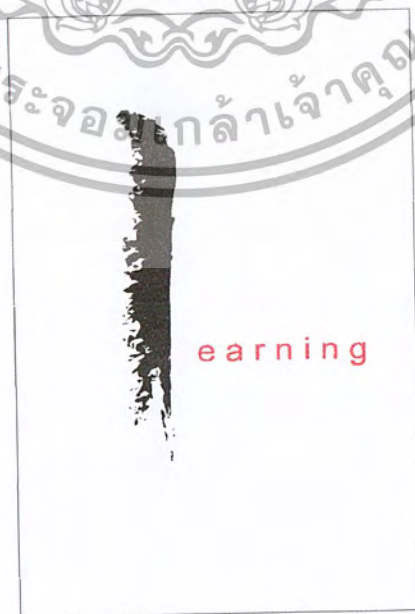
นำเสนอว่า มาดูงานศิลปะที่อะเบาท์แล้วจะได้รู้จักศิลปินมากขึ้น เข้าถึงและเข้าใจมากขึ้น เป็นภาพที่เห็นทั้งคนถ่าย (photographer) และ ภาพถ่าย (photography)



ภาพที่ 54 แบบร่าง feel the artist poster ครั้งที่ 1

- workshop

เล่นคำว่า learning หรือ earning โดยตัว L เป็นรอยฝีแปรง เหมือนกับการขีดๆเขียนๆ การลงมือปฏิบัติ ซึ่งเปรียบได้กับการมา workshop ที่อะเบาท์ แล้วได้รับความรู้และปฏิบัติอย่างลึกซึ้ง



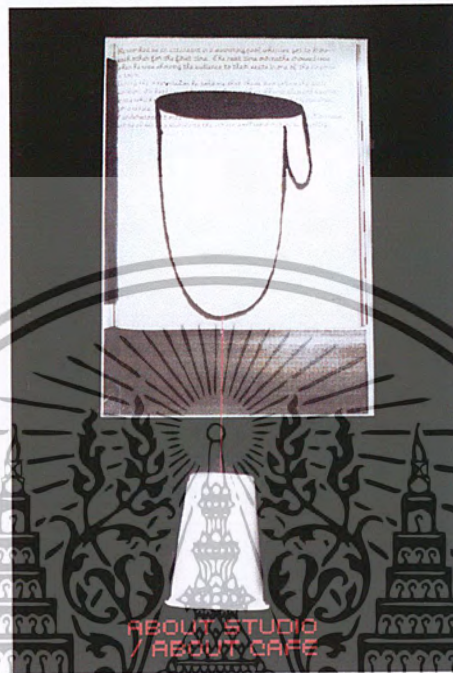
ภาพที่ 55 แบบร่าง about workshop poster ครั้งที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2 magazine ad.

- feel the artist

สื่อถึงการเข้าถึงกันระหว่างศิลปิน และ ผู้ดู (เสียงตามสาย)



ภาพที่ 56 แบบร่าง feel the artist mag ad. ครั้งที่ 1

- about tv

ใช้ตัวอักษรตัว v แทนเป็นเสาอากาศ



ภาพที่ 57 แบบร่าง about tv mag ad. ครั้งที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3. ตัวอย่างแบบร่างครั้งที่ 2

#### 3.1 poster

- cafe and gallery

เปลี่ยนจากถือขวดซอสเป็นถือแปรง เนื่องจากสื่อถึงการปรุงแต่งไม่ว่าจะเป็นงานครัวหรืองานศิลปะ ทำให้ ไอเดีย ชัดเจนยิ่งขึ้น



ภาพที่ 58 แบบร่าง cafe and gallery poster ครั้งที่ 2

- feel the artist

สื่อสารด้วยภาพและแนวคิดที่ชัดเจนขึ้น

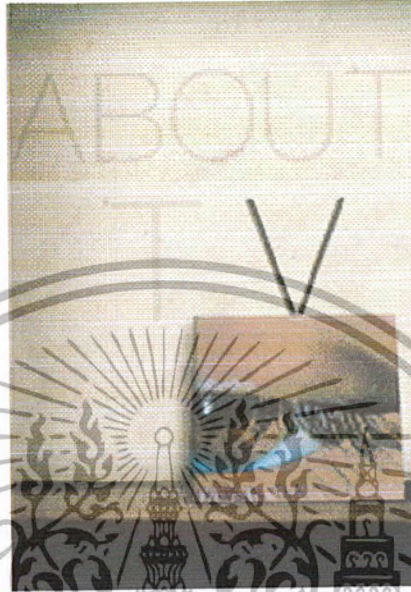


ภาพที่ 59 แบบร่าง feel the artist poster ครั้งที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- about tv

ต้องการสื่อว่า อะเบาท์มีรายการศิลปะเป็นของตัวเอง ซึ่งมีชื่อช่องว่า about tv  
โดยใช้ตัวอักษรตัว v แทนเป็นเสาอากาศ



ภาพที่ 60 แบบร่าง about tv poster ครั้งที่ 2

### 3.2 mag ad.

- feel the artist

ใช้ภาพถ่าย cafe จริงๆ แต่ทำให้ไม่เข้าใจงานเนื่องจากรายละเอียดของภาพยังไม่ดี



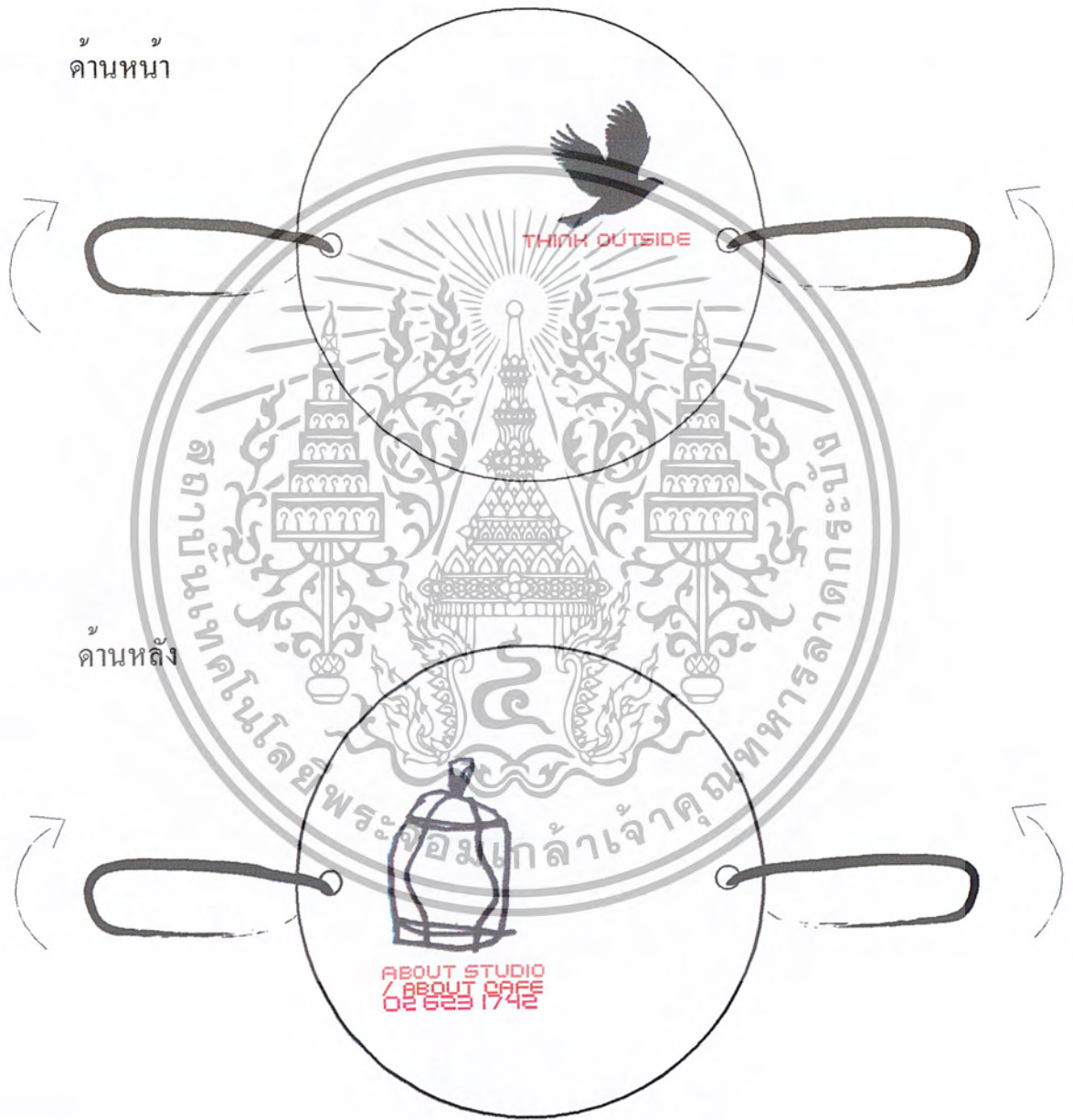
ภาพที่ 61 แบบร่าง feel the artist mag ad. ครั้งที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.3 ที่รองแก้ว

- workshop

ให้กลุ่มเป้าหมายได้เล่นโดยการหมุนเร็วๆ ทำให้เกิดภาพลวงตา และได้เห็นแนวคิดของ  
อะเบาท์ ว่า ที่นี้มีการ workshop และสอนให้คิดแบบไม่มีกฎเกณฑ์



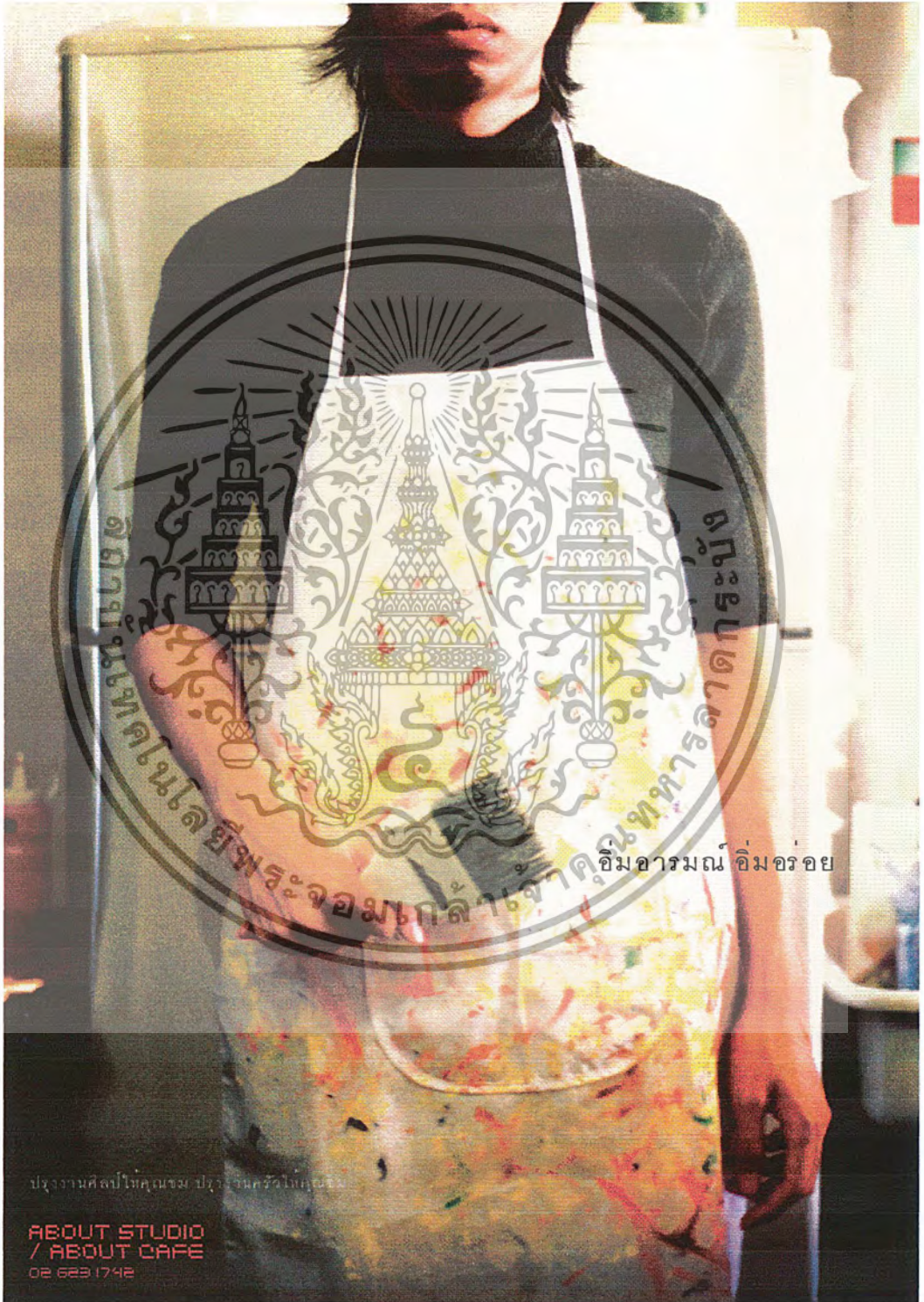
ภาพที่ 62 แบบร่าง ที่รองแก้ว ครั้งที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ผลงานจริง

4.1 poster

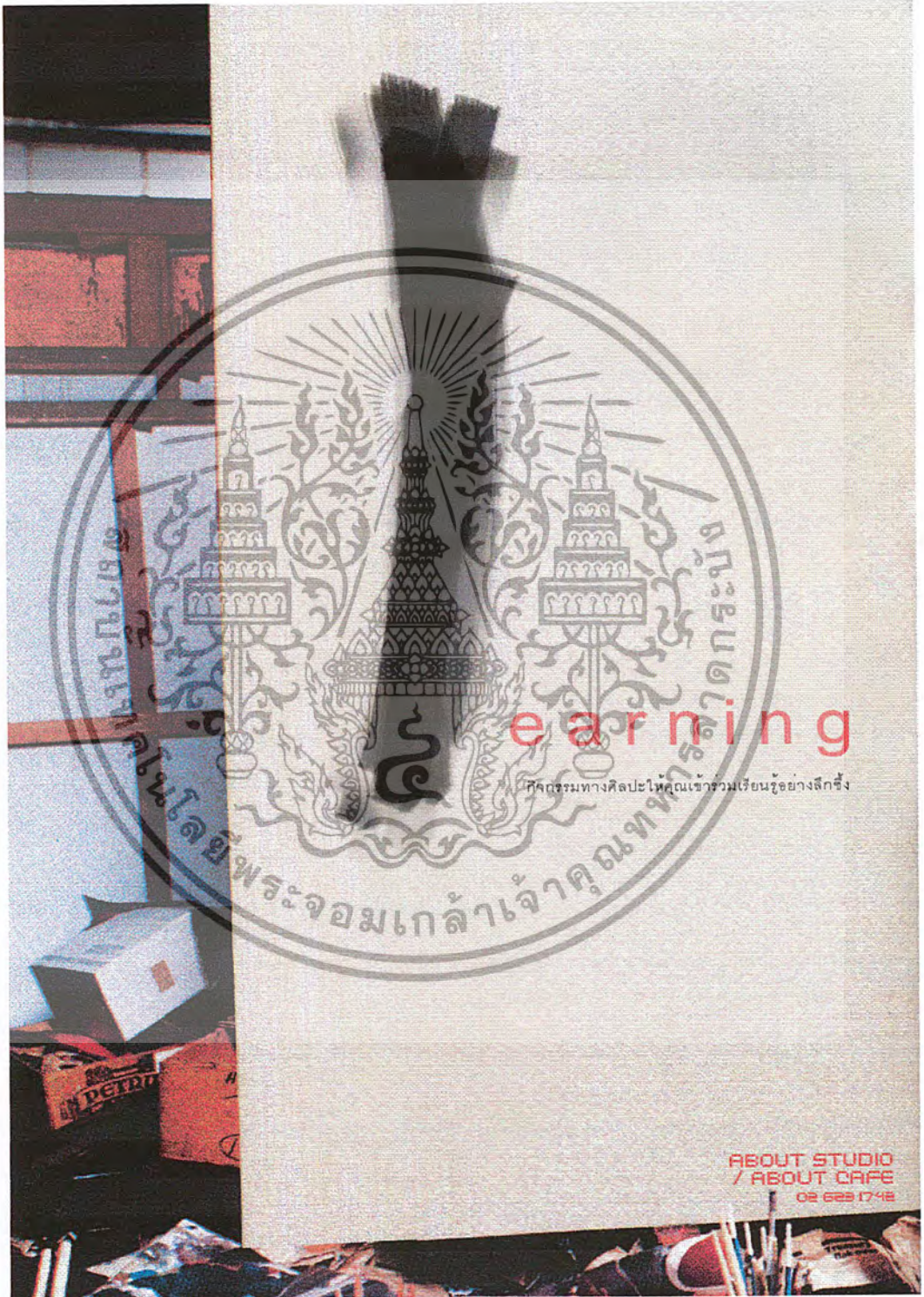
- cafe and gallery



ภาพที่ 63 ผลงานจริง cafe gallery poster

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

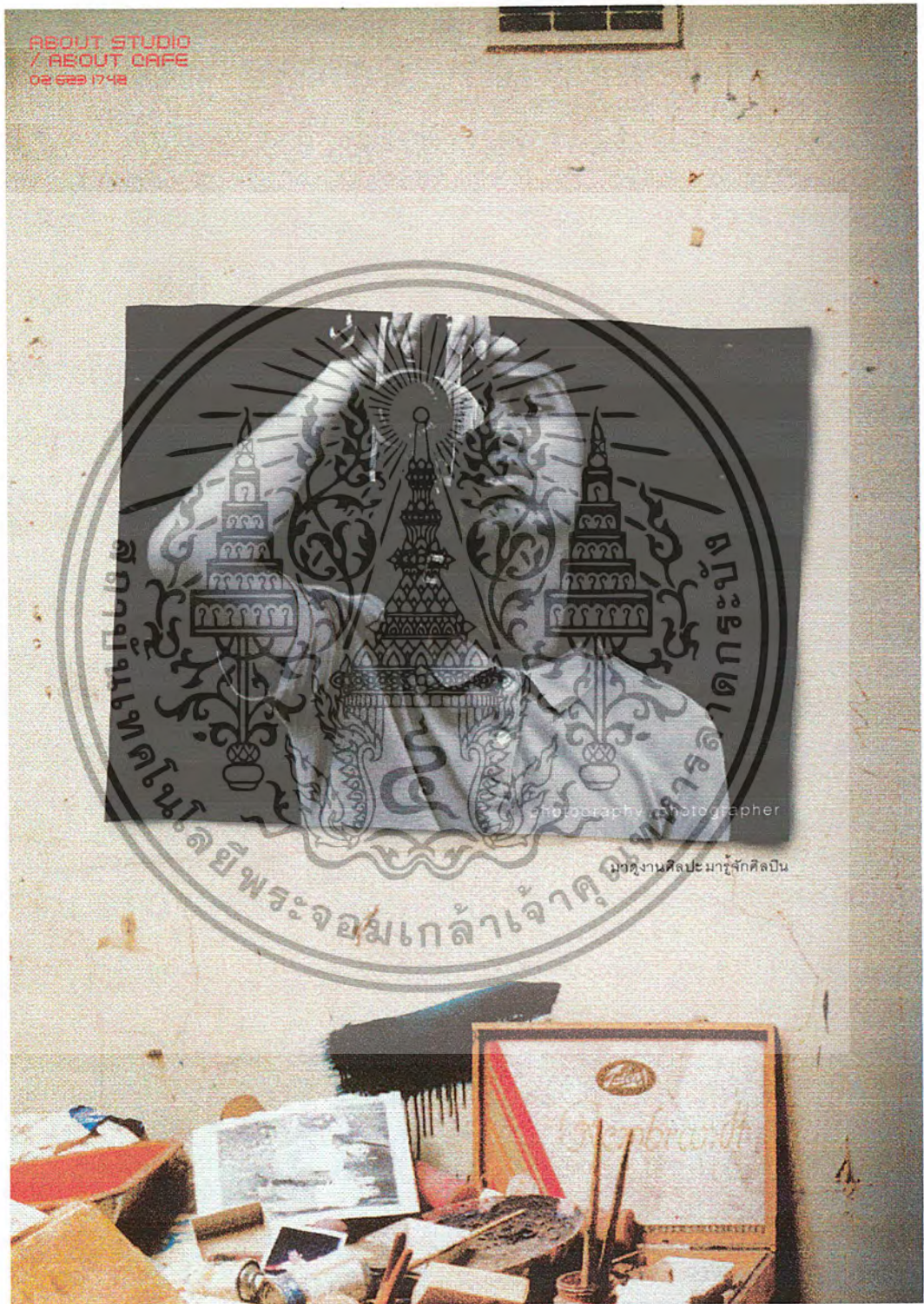
- about workshop



ภาพที่ 64 ผลงานจริง about workshop poster

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

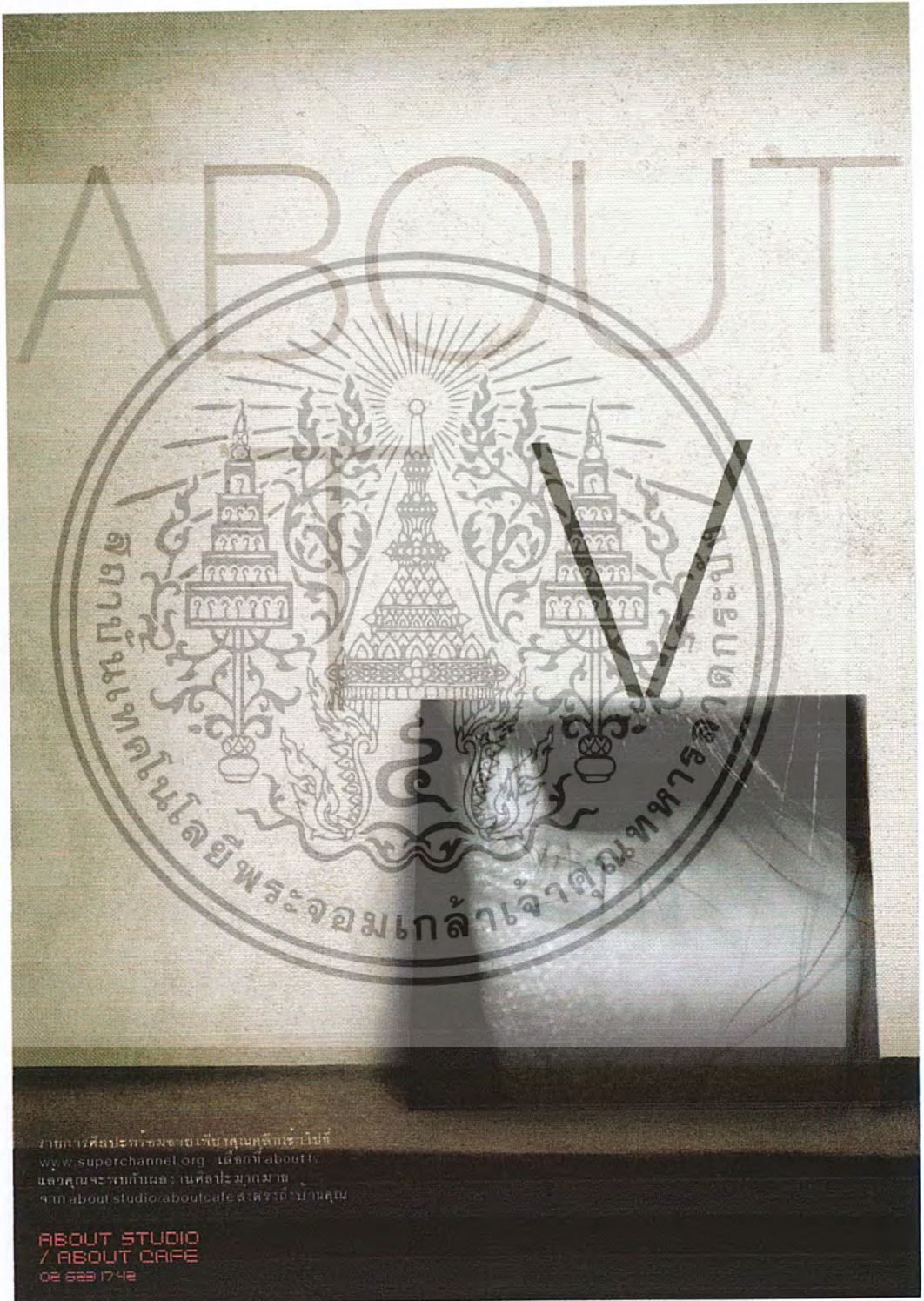
- feel the artist



ภาพที่ 65 ผลงานจริง feel the artist poster

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

About tv



ภาพที่ 66 ผลงานจริง about tv poster

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

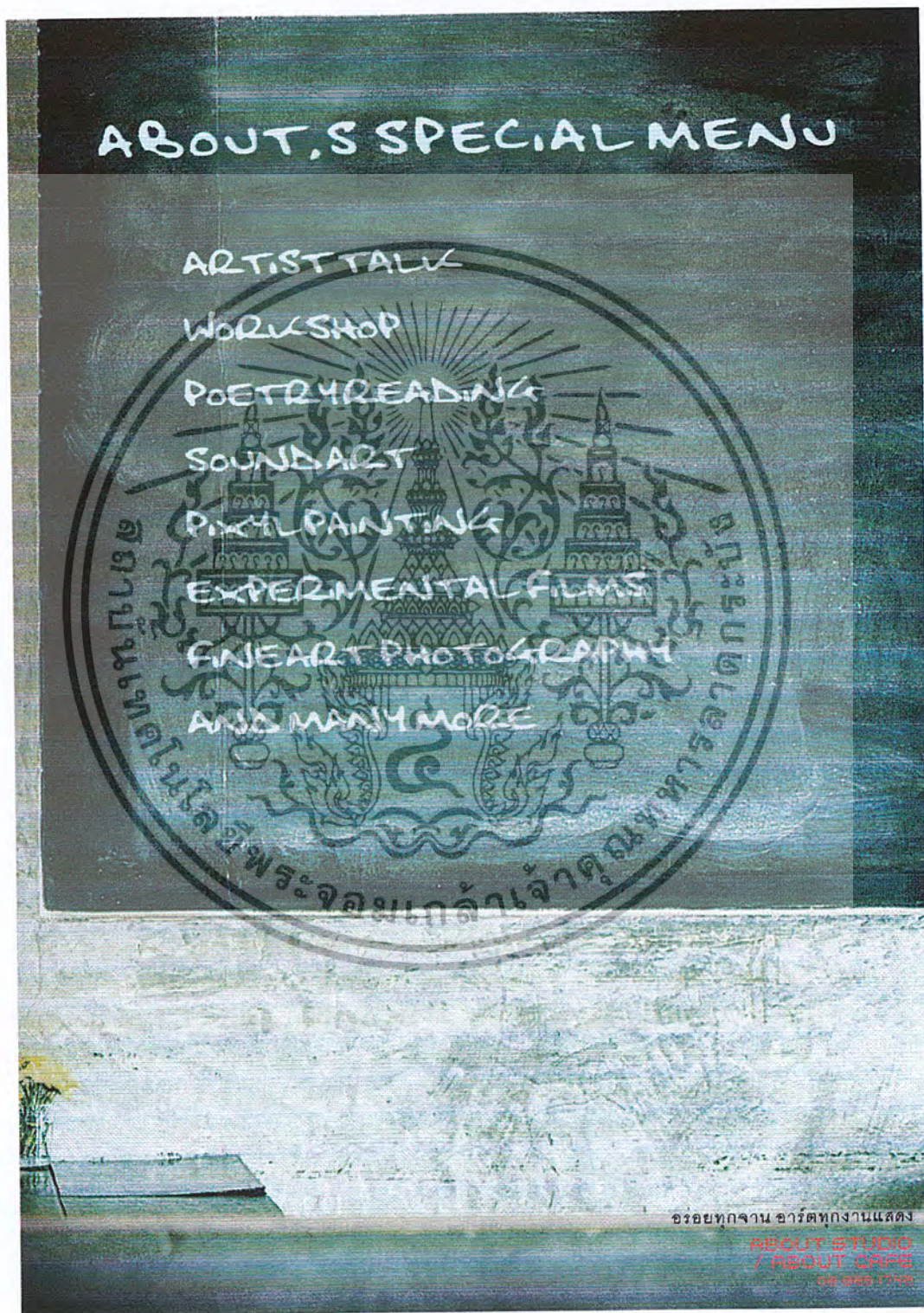
4.2 magazine ad.  
- about tv



ภาพที่ 67 ผลงานจริง about tv mag ad.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- cafe and gallery



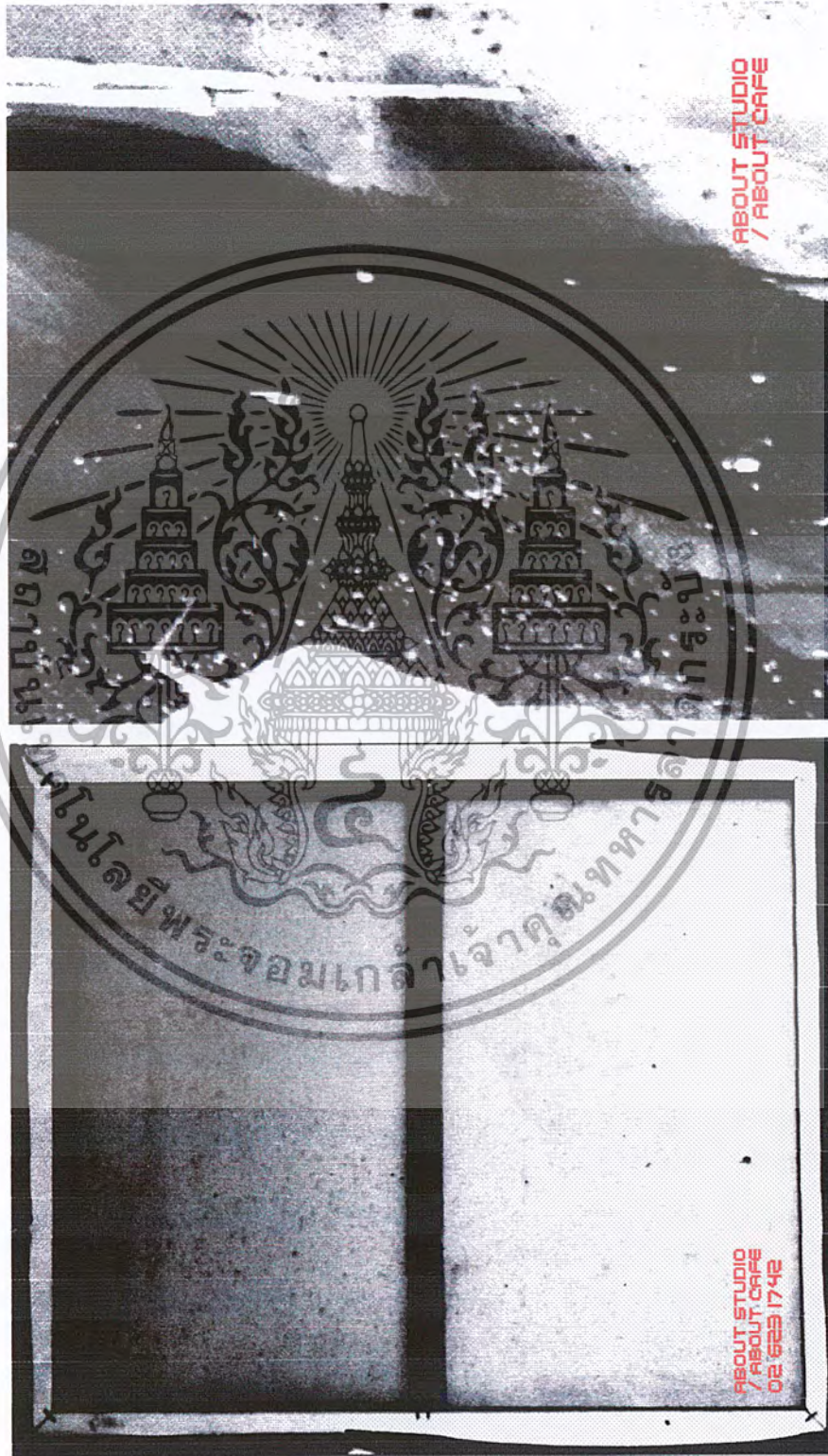
ภาพที่ 68 ผลงานจริง cafe and gallery mag ad.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 4.3 booklet

ปกหน้า - ปกหลัง

booklet เล่มนี้ต้องการสื่อถึง ความเป็นอะเบาท์ จึงเปรียบเทียบกับการวาดภาพบนผืนผ้าใบ  
ที่ไขแสดงความเป็นตัวของตัวเองของศิลปิน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานที่ 69 booklet ปกหน้า - ปกหลัง ญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- แผ่นรองปก



ภาพที่ 70 แผ่นรองปก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- introduction  
บอกความเป็นแกลลอรี่ที่นำเสนอศิลปะสมัยใหม่



ภาพที่ 71 ผลงานจริง หน้า introduction

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- exhibition  
แสดงภาพนิทรรศการและกิจกรรมต่างๆภายใน อะแบท



ภาพที่ 72 ผลงานจริง หน้า exhibition

- workshop  
ไขรูปกุญแจ สื่อถึงการหลุดพ้นจากกรอบกฎเกณฑ์ เพื่อพบกับสิ่งใหม่ที่รออยู่



ภาพที่ 73 ผลงานจริง หน้า exhibition

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- workshop , feel the artist

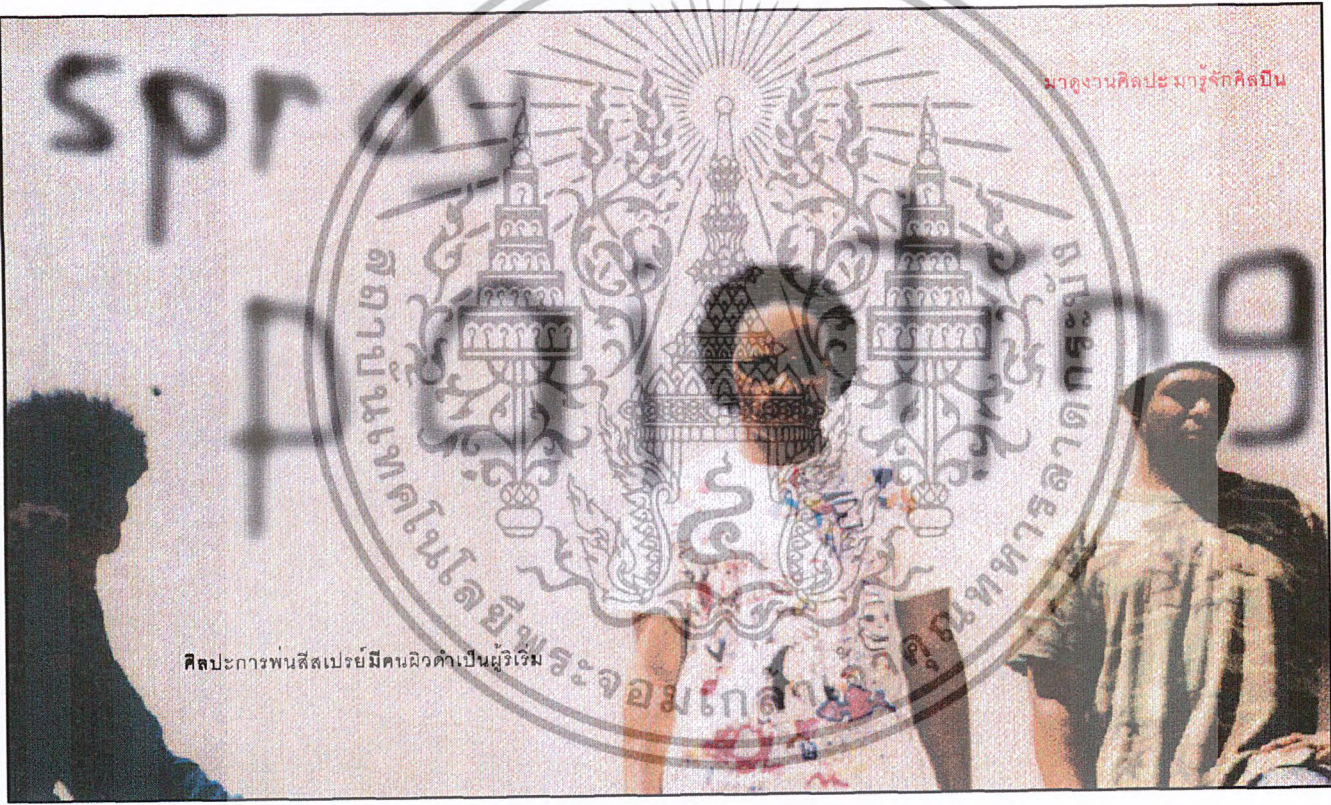
**THINK  
BE OUT  
SIDE**

นิทรรศการศิลปะที่  
สามารถเข้าร่วมได้  
อย่างลึกซึ้งเพื่อทำให้  
เกิดแรงบันดาลใจ  
และสามารถสร้างสรรค์  
ผลงานแปลกใหม่

**ABOUT  
ARTIST**

ภาพที่ 74 ผลงานจริง หน้า workshop , feel the artist

- feel the artist



ภาพที่ 75 ผลงานจริง หน้า feel the artist



ภาพที่ 76 ผลงานจริง หนา cafe and gallery



งานศิลปะไม่จำเป็นต้องไปดูที่แกลลอรี่เสมอไป  
คุณสามารถเข้าไปชมรายการศิลปะที่  
[www.superchannel.org/abouttv](http://www.superchannel.org/abouttv)  
แล้วเรากับศิลปะจะรับรู้ถึงกันได้

ABOUT TV

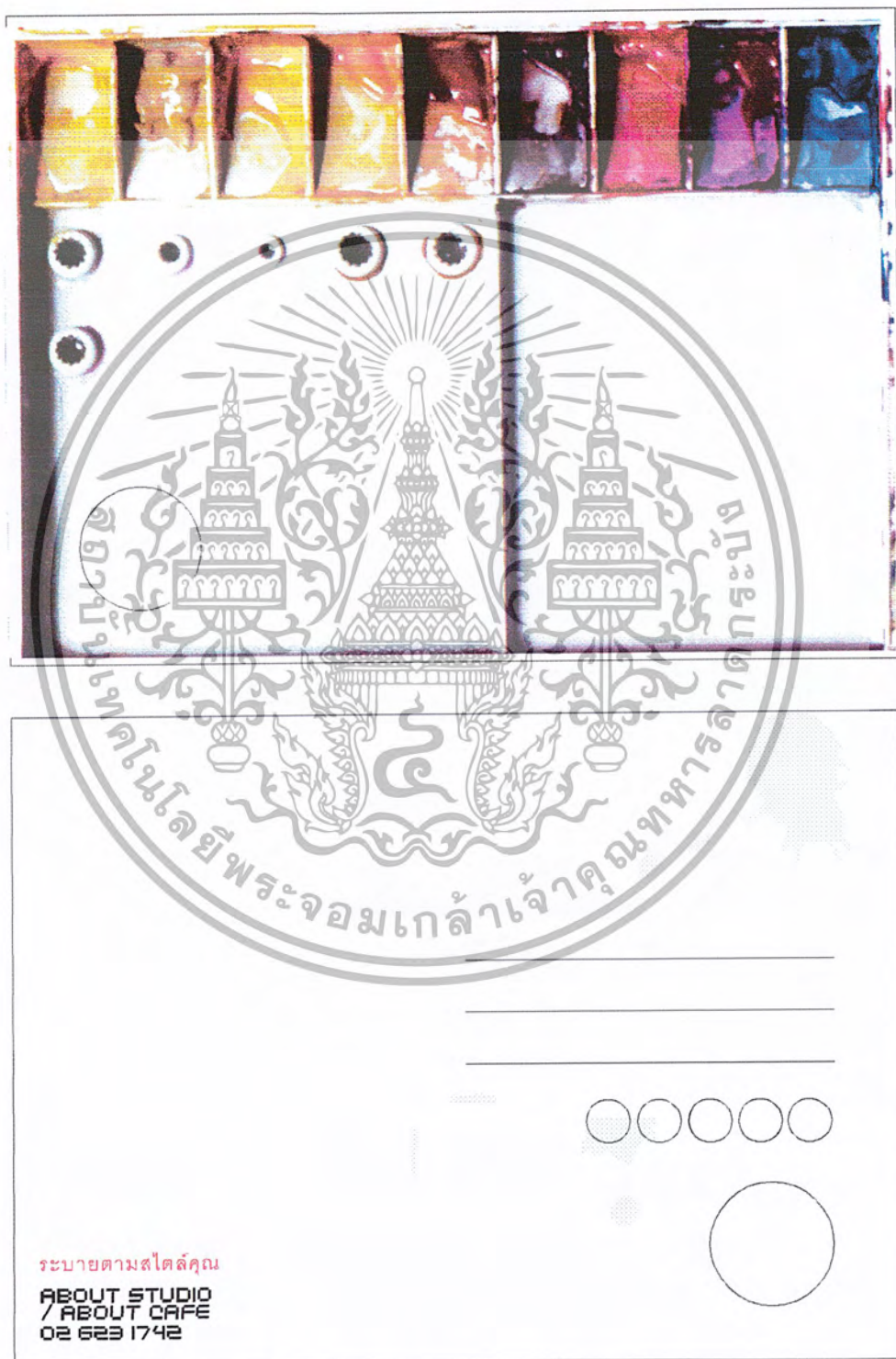
- แผ่นรองปกหลัง



ภาพที่ 78 ผลงานจริง แผ่นรองปกหลัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 postcard  
- workshop



ภาพที่ 79 ผลงานจริง about workshop postcard

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- workshop

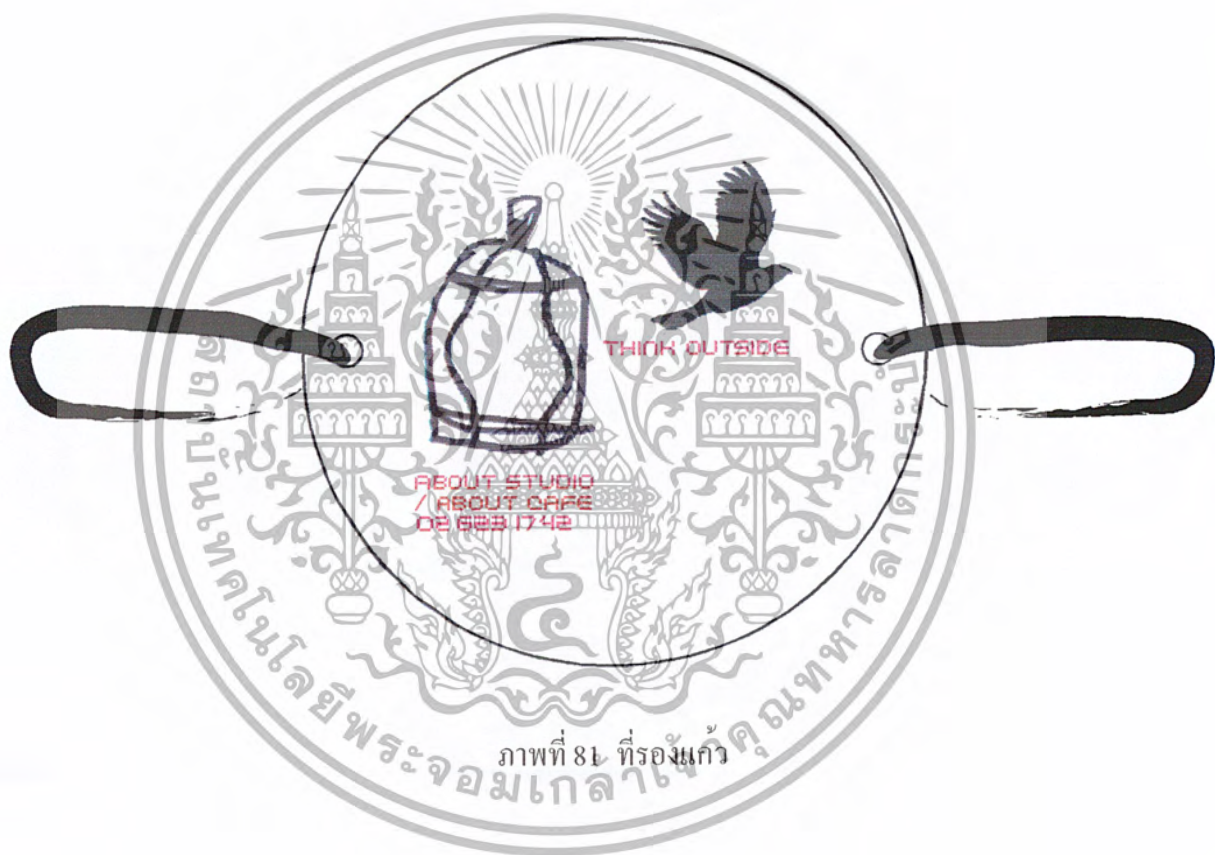
สื่อเป็นคานหนา - หลัง ของสีน้ำโป เพื่อให้อุ้สูงสามารถขีดเขียน วาดรูปลงไปได้



ภาพที่ 80 ผลงานจริง about workshop postcard

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 4.5 ที่รองแก้ว



ภาพที่ 81 ที่รองแก้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการที่ได้ศึกษาการออกแบบสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้กับ อะเบาท์ สตูดิโอ / อะเบาท์ คาเฟ่ นั้น ข้าพเจ้าคิดว่า มุมมองในการนำเสนอ และกระบวนการคิด เป็นสิ่งสำคัญซึ่งไม่จำเป็นจะต้องมีหัวข้อที่แปลกใหม่จนเกินไป แต่หัวข้อที่ธรรมดาแต่มีวิธีการนำเสนอที่ดีก็ช่วยทำให้งานดูน่าสนใจกว่าได้

ในการออกแบบสื่อ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ ต้องประกอบไปด้วยแนวคิดที่ต้องสื่อสารออกมาอย่างชาญฉลาด สะท้อนให้เห็นเอกลักษณ์ของตัวเองและตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ซึ่งการออกแบบสื่อ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ ให้กับ อะเบาท์ สตูดิโอ / อะเบาท์ คาเฟ่ครั้งนี้สามารถทำผลงานให้ออกมาตามแนวคิดที่ตั้งไว้ได้ ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอ , การแก้ไขปรับปรุงภาพลักษณ์ของอะเบาท์ สตูดิโอ / อะเบาท์ คาเฟ่ ให้สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น ลักษณะภาพและกราฟฟิคที่ดูนิ่งๆ และ เรียบง่าย ช่วยสะท้อนให้เห็นความเป็นอะเบาท์ ได้อย่างชัดเจน

สำหรับปัญหาที่เกิดขึ้น คือ

1. กระบวนการคิดในการทำงานไม่มีความเป็นระเบียบ และ เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งผู้ออกแบบยังขาดประสบการณ์และการตัดสินใจที่ดีพอ ทำให้เกิดความล่าช้า
2. ภาพที่ถ่ายมายังไม่ดีตามที่ตั้งใจไว้ ภาพในผลงานจึงถ่ายทอดแนวคิดได้ไม่ดีที่สุด
3. ผลงานบางชิ้นยังขาดความโดดเด่น และ ขาดความเป็นอะเบาท์ สตูดิโอ / อะเบาท์ คาเฟ่

## บรรณานุกรม

### หนังสือ

รองศาสตราจารย์ ดร. เสรี วงมณฑา. การโฆษณาเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร ;  
ดวงกมลสมัย จำกัด, 2540

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. สิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร ;  
ฝ่ายการพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช

BRITISH DESIGN & ART DIRECTION ANNUAL 1999 ; D&AD

BRITISH DESIGN & ART DIRECTION ANNUAL 2001 ; D&AD

McAlhone, Beryl & Stuart, david. A SMILE IN THE MIND. Phaidon., 2001

Pricken, Mario. CREATIVE ADVERTISING; Thames & Hudson

### เอกสาร

ภาณุ อิงควัต. ขั้นตอนการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณา.

### Website

[WWW.FABRICA.IT](http://WWW.FABRICA.IT)

[WWW.LUERZERSARCHIVE.COM](http://WWW.LUERZERSARCHIVE.COM)

[WWW.SUPERCHANNEL.ORG/ABOUT\\_TV](http://WWW.SUPERCHANNEL.ORG/ABOUT_TV)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้