

สำนักหอสมุดกลาง - พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว  
เชิงสุขภาพให้กับรอยัลออร์คิดฮอริเดย์

PUBLIC DESIGN FOR PROMOTING MEDICAL VACATION  
FOR ROYAL ORCHID HOLIDAYS



เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน 49742  
เดือน, ปี 12 ส.ค. 2547

b.....  
i.....

ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต  
ภาควิชานิเทศศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# ใบอนุญาตศิลปนิพนธ์

การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้กับรอยัลออร์คิดฮอลิเดย์

PUBLIC DESIGN FOR PROMOTING MEDICAL VACATION

FOR ROYAL ORCHID HOLIDAYS



ภาควิชานิเทศศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
อนุมัติให้ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต  
สาขาวิชานิเทศศิลป์

อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์.....

(อาจารย์ไพฑูย์ ตระภูตใจดี)

วันที่.....

๒๙/๕/๔๖

หัวหน้าภาควิชา.....

(อาจารย์วิศักดิ์ รักใหม่)

วันที่.....

30 พ.ค. 46

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ใบอนุญาตศิลปนิพนธ์

การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้กับรอยัลออร์คิดฮอริเดย์  
PUBLIC DESIGN FOR PROMOTING MEDICAL VACATION FOR ROYAL ORCHID  
HOLIDAYS



ภาควิชาศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
กระบังอนุมัติให้ศิลปนิพนธ์เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต  
สาขาวิชาศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์.....วันที่.....

(อาจารย์ ไพบุลย์ ตระกูลใจดี)

หัวหน้าภาควิชา.....วันที่.....

(อาจารย์ รวีศักดิ์ รักใหม่)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อศิลปนิพนธ์

การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้  
กับรอยัลออร์คิดฮอลิเดย์

PUBLIC DESIGN FOR PROMOTING MEDICAL VACATION  
FOR “ROYAL ORCHID HOLIDAYS”

ชื่อ

หม่อมหลวงปานวาด ไชยดวงแก้ว

สาขา

วิชานิตศิลป์ ภาควิชานิตศิลป์

คณะ

สถาปัตยกรรมศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ไพบุลย์ ตระกูลใจดี

### บทคัดย่อ

จากการศึกษาโครงการนี้วัตถุประสงค์สำคัญคือ ศึกษาแนวทางการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้อง เพื่อเสนอรูปแบบและแนวคิดให้โดดเด่นมีความเหมาะสมน่าสนใจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นสิ่งที่ยังใหม่ ทั้งที่เป็นสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวและประเทศของเรายังมีสิ่งเอื้ออำนวยต่างๆทั้งสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม และคุณภาพของสถาบันสุขภาพ ตลอดจนคุณภาพของโรงพยาบาลที่ทันสมัย จึงเป็นเรื่องน่าเสียดายหากจะละเลยสิ่งที่สร้างรายได้ให้กับประเทศ ซึ่งปัญหาหลักก็คือการขาดการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย นอกจากนี้ ยังได้รับประโยชน์ในแง่ของการศึกษาการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ และจัดทำโครงการวิทยานิพนธ์ขึ้น เพื่อเป็นแนวทางต่อตนเอง และการทำงานด้านนี้ในอนาคต ซึ่งได้ถูกรวบรวมไว้หนังสือเล่มนี้ดังจะกล่าวรายละเอียดในส่วนต่อไป

## กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณคุณแม่เบญจวรรณ ไชยดวงแก้ว ที่เลี้ยงดูถูกเป็นอย่างดีและคอยให้กำลังใจอยู่เสมอ

ขอขอบคุณพ่อ ม.ร.ว. วัฒนศักดิ์ สุขสวัสดิ์ ที่คอยเป็นกำลังใจและอยู่กับลูกเสมอมา

ขอขอบคุณป้าคุณผู้ดีน แซ่บ้าง ที่ให้ความอบอุ่นและกำลังใจ

ขอขอบคุณพี่นกแก้ว น้ำหอม น้าวิม ให้ทั้งกำลังใจ กำลังทรัพย์ เครื่องสำอาง น้ำหอมและโทรศัพท์มือถือ

ขอขอบคุณคุณอา ม.ร.ว. มรุศ ภักดี ที่สอนให้รู้จักคำว่าอดทน

Mr. Rolando Cortis Tu sei l'unica a cui io posso rivolgermi quando ho qualche problema , grazie di tutto.

ขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้มาตั้งแต่ปี 1 ถึงปี 4

โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาจารย์ไพบุลย์ ตระกูลใจดี ซึ่งเป็นที่ปรึกษาในโครงการพิเศษที่สอนและให้ความรู้และแนวคิดในการทำงาน

ขอขอบคุณพี่ๆ ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและ Royal orchid holidays ทุกท่าน

ขอขอบคุณพี่ๆ ฝ่ายธุรการ ในภาควิชาศิลปะศิลป์ทุกท่าน

ขอขอบคุณ estee lauder ที่ทำให้คู่มือตลอดการทำงาน

ขอขอบคุณช่อง 9 การ์ตูน ที่ช่วยบรรเทาความเครียด

ขอขอบคุณรุ่นพี่ในศิลปะศิลป์ พี่มด วันวานยังหวานซึ้งนั้บรียาวอยู่

ขอขอบคุณคุณแม่ของคุณเอื้อง เอื้อเพื่อเลี้ยงอาหารและที่พักยามใกล้ถึงงาน

คุณเจตน์ หากไม่มีเธอวันนั้น ฉันก็คงไม่มีวันนี้

คุณเอื้อง Die another day

ขอบคุณคุณป้า สำหรับใบหน้าสวยๆ ในงาน

คุณทาโร่, คุณเอ้, คุณเอก ที่คอยช่วยเหลือการทำงานในเรื่องต่างๆ

เพื่อนๆ ศิลปะศิลป์ สำหรับความสนุกสนานตลอด 4 ปีเต็ม

ม.ล. ปานวาด ไชยดวงแก้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
สารบัญ.....	ค
สารบัญภาพประกอบ.....	จ
บทที่	
1. บทนำ	
1.1 คำอธิบายโครงการ.....	1
1.2 กลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย.....	1
1.3 สถานการณ์ ภาพรวมของหัวข้อ.....	1
1.4 รูปแบบของสื่อและ Design ที่ต้องการนำมาใช้ในการนำเสนอ.....	3
1.5 แนวทางการบรรลุเป้าหมาย.....	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
2. ข้อมูลและเอกสาร โครงการ	
2.1 ROYAL ORCHID HOLIDAYS.....	5
2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการบินไทย.....	8
2.3 การทำโฆษณา.....	9
2.4 Medical vacation.....	10
2.5 Spa.....	10
2.6 วิเคราะห์ Medical vacation โดยใช้หลัก 4P.....	12
2.7 ความสำคัญของการออกแบบ.....	13
2.8 แบบ.....	13
2.9 ประเภทของการออกแบบ.....	13
2.10 การออกแบบสิ่งพิมพ์.....	15
2.11 การออกแบบจัดหน้าในสิ่งพิมพ์.....	16
2.12 วิธีสร้างความสนใจ.....	16
2.13 ยุทธวิธีสร้างสรรค์การโฆษณา.....	16

ก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

2.14	การใช้การสนับสนุนทำให้จุดขายน่าเชื่อถือ.....	17
2.15	กำหนดบุคลิกตราสินค้า.....	18
2.16	การกำหนดโอกาสในการเปิดรับสาร.....	18
2.17	หลักการสร้างสรรค์ที่ดี.....	18
2.18	ลีลา.....	18
2.19	จุดขาย.....	19
2.20	ส่วนประสมการสร้างสรรค์.....	20
2.21	สีกับความรู้สึก.....	24
3.	แนวความคิด	
3.1	ลักษณะงาน.....	26
3.2	กลุ่มเป้าหมาย.....	26
3.3	วิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย.....	26
4.	การใช้สีและการออกแบบสิ่งพิมพ์	
4.1	ตัวอย่างการใช้สี.....	29
4.2	ตัวอย่างการพาดหัวแบบเฉพาะกลุ่ม.....	33
4.3	ตัวอย่างการจัดภาพแบบ ไม่มีการแต่งภาพและการจัดภาพแบบมีคำอธิบายครบถ้วน..	34
5.	ขั้นตอนการออกแบบ	
5.1	แสดงรูปแบบของการออกแบบ Booklet.....	35
5.2	ภาพปกหน้า.....	35
5.3	การวาง Lay-outของรูปเล่ม.....	36
5.4	package.....	41
5.5	การออกแบบpostcard.....	44
5.6	การออกแบบposter.....	49
5.7	การออกแบบสิ่งพิมพ์ในนิตยสาร.....	52
6.	สรุปผลการทำงาน.....	54
	บรรณานุกรม	

## สารบัญภาพ

### ภาพที่

1. ความร่ำร้อนของสีแดง.....	29
2. ความเยือกเย็นของสีน้ำเงิน.....	30
3. ความอบอุ่นของแดง-เหลือง.....	31
4. สีเขียวที่เย็นฉ่ำ.....	32
5. ตัวอย่างการพาดหัวแบบเฉพาะกลุ่ม.....	33
6. ตัวอย่างการจัดภาพแบบ ไม่มีการแต่งภาพ.....	34
7. ตัวอย่างการจัดภาพแบบมีคำอธิบายครบถ้วน.....	34
8. แสดงรูปแบบของการออกแบบ Booklet.....	35
9. ภาพปกหน้า.....	35
10. ภาพปกหลัง.....	36
11. การวาง Lay- out ของรูปเล่ม.....	36
12. นำลักษณะของต้นมะพร้าวมาใช้ในการออกแบบเพื่อสื่อถึงความเป็นท้องถิ่นทะเล.....	41
13. รูปแบบที่ได้คิดแปลงแล้ว.....	42
14. รูปแบบ Package จริง.....	43
15. การออกแบบPostcard1.....	44
16. การออกแบบPostcard2.....	45
17. การออกแบบPostcard3.....	46
18. การออกแบบPostcard4.....	47
19. การออกแบบPostcard5.....	48
20. การออกแบบPoster 1.....	49
21. การออกแบบPoster 2.....	50
22. การออกแบบPoster 3.....	51
23. การออกแบบสิ่งพิมพ์ในนิตยสาร 1.....	52
24. การออกแบบสิ่งพิมพ์ในนิตยสาร 2.....	52
25. การออกแบบสิ่งพิมพ์ในนิตยสาร 3.....	53

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญของโครงการ

เพื่อเปิดตลาดให้กับผู้หญิงรายได้สูงที่รักสวยรักงาม สนใจในเรื่องของการทำศัลยกรรม และดูแลสุขภาพ แต่มักนิยมไปทำศัลยกรรมที่ต่างประเทศ ให้หันมาสนใจถึงสถานศัลยกรรมความงาม และ สปาในไทย ว่ามีคุณภาพทัดเทียมกับต่างประเทศ และในปัจจุบันเรื่อง medical vacation ยังเป็นเรื่องใหม่สำหรับคนไทย ประกอบกับประเทศไทยเรายังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจและสวยงาม ไม่ได้ด้อยกว่าประเทศอื่นๆเลย แต่ยังขาดการสื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

#### 1.2 กลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

ผู้หญิงอายุ 24-40 ที่ชอบความทันสมัย สุขภาพ และความสวยความงาม มีรายได้และรสนิยมสูง

#### 1.3 สถานการณ์ ภาพรวมของหัวข้อ

คนไทยตื่นตัวในการดูแลสุขภาพมากขึ้น มีกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในรูปแบบต่างๆ มากมาย รวมทั้งการตั้งชมรม หรือเครือข่ายเพื่อการมีส่วนร่วมในการดูแลสุขภาพ กิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ ผู้ที่ดูแลตัวเองมากกว่า ก็คือ ผู้หญิง ซึ่งส่วนหนึ่งอาจเน้นที่การรักษา หรือเสริมความสวย ความงาม จึงมีธุรกิจที่น่าสนใจ อย่างเช่น สปา ที่มีการพัฒนาความหลากหลาย และบริการสุขภาพที่แปลกใหม่ แต่มีค่าบริการสูง ขณะเดียวกันในหน้าที่ของแม่บ้านแม่เรือน แม่ของลูก ทำให้ผู้หญิงมีความรัก ความเอาใจใส่ต่อสุขภาพของตนเอง และคนในครอบครัว และเป็นส่วนหนึ่ง ที่ทำให้ผู้หญิงตื่นตัวในการเรียนรู้

ขณะนี้การท่องเที่ยวของประเทศไทยมีจุดเด่น ประเทศไทยมีจุดเด่นเรื่องการท่องเที่ยวอยู่สูงมาก แต่ข้อเท็จจริงที่ปรากฏก็คือว่า เนื่องจากการเร่งของประเทศไทยคู่แข่ง ในขณะนี้จำนวนนักท่องเที่ยวที่มาในเมืองไทย แม้ว่าจะเพิ่มขึ้น แต่ลำดับเริ่มด้อยลง จากลำดับที่ 19 ลง ไปอยู่อันดับที่ 21 การท่องเที่ยวในปัจจุบันถือว่าเป็นอุตสาหกรรมอย่างหนึ่ง เพราะเมื่อพื้นที่ใดมีนักท่องเที่ยวเข้ามา ก็จะเกิดกิจกรรมต่างๆ มากมาย เพื่อตอบสนองการท่องเที่ยวซึ่งกิจกรรมเหล่านี้เราถือเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีลักษณะเป็นอุตสาหกรรมบริการ ประกอบด้วยองค์กรหน่วยธุรกิจทั้งภาครัฐบาลและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา การผลิต การตลาด และบริการที่รองรับนักท่องเที่ยว เช่น โรงแรม สายการบิน บริษัทนำเที่ยว ฯลฯ หรือกิจการที่ให้บริการสนับสนุนการท่องเที่ยว เช่น บริการซักรีด บริการทำความสะอาด ฯลฯ ดังนั้น จะเห็นได้ว่าขอบข่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวนั้นกว้างขวางมาก

กระบวนการผลิตทางการท่องเที่ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คือการดำเนินงานต่างๆที่ทำให้ทรัพยากรท่องเที่ยวในด้านต่างๆที่มีอยู่ในประเทศ เกิดเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว โดยการดำเนินงานประการแรกคือการลงทุนของรัฐเพื่อสร้างคุณภาพของแหล่งทรัพยากรที่มีอยู่โดยอนุรักษ์และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว จากนั้นจึงดำเนินงานส่งเสริมด้านการตลาดด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมด้านการตลาดในรูปแบบต่างๆเพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวหันมาท่องเที่ยวภายในประเทศ การดำเนินงานทั้งสองลักษณะสามารถทำควบคู่กันไปได้ ส่วนในด้านภาคเอกชนก็สามารถลงทุนสร้างบริการในลักษณะต่างๆเพื่อรองรับความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวควบคู่กันไปด้วยเช่นกัน

โดยสามารถจำแนกรูปแบบการท่องเที่ยวได้ 4 ลักษณะคือ

#### การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism)

เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกัน ของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัด การสิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยว อย่างมีส่วนร่วม ร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิด จิตสำนึก ต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

#### การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism)

เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแบบ ผสมผสานในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หรือแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ โดยมีกิจกรรมเพื่อการรักษาสุขภาพ เป็นกิจกรรมสำคัญในการท่องเที่ยว นั้น เช่น การพักผ่อนในรีสอร์ทที่มีบริการรักษาสุขภาพ การท่องเที่ยวที่มีโปรแกรม การรับประทานอาหารชีวจิต อาหารมังสวิรัต การฝึกสมาธิ การฝึกออกกำลังกาย เป็นต้น มักมีกำหนดเวลาช่วงหนึ่งเพื่อให้เกิดผล เช่น 7 วัน 5 วัน หรือ 3 วัน

#### การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agrotourism)

คือการท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรม เช่น สวนผลไม้ สวนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์ เป็นต้น ซึ่งสถานที่ เหล่านี้จะจัดเตรียมพื้นที่บางส่วน เพื่อเปิดให้นักท่องเที่ยวได้ เที่ยวชม และมีโอกาสหาประสบการณ์ใหม่จากกิจกรรมปกติ ของฟาร์ม เช่น การเก็บผลไม้จากต้น การเกี่ยวข้าว การเก็บผัก เป็นต้น มีการจัดวิทยากรเพื่อบรรยาย หรืออธิบายวิธีการทำงานของสวนเกษตร หรือฟาร์ม นั้น

#### การท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (cultural based Tourism)

เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชื่นชม และศึกษาวัฒนธรรมประเพณี ที่มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น โดยชุมชนท้องถิ่น มีส่วนร่วมต่อการ จัดการท่องเที่ยว นั้น บนพื้นฐานของการมีจิตสำนึก ต่อการรักษา สภาพแวดล้อม และวัฒนธรรมของท้องถิ่น เช่น การเที่ยวชมประเพณีในราชสำนัก (ประเพณีหลวง) หรือประเพณีพื้นบ้าน และการท่องเที่ยวชมวิถีในหมู่บ้านช้าง หมู่บ้านทำเครื่องปั้นดินเผา เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหตุการณ์ 11 กันยายน ทุกประเทศมองว่าเป็นวิกฤติการณ์ แต่เป็น โอกาสมหาศาลของเมืองไทย เพราะชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของเมือง ไทยคือประเทศที่มีความสงบสุข เป็นดินแดนที่มีทุกอย่างครบบริบูรณ์ เป็นดินแดนที่สงบ น่าท่องเที่ยว อันนี้คือ โอกาสที่เราจะต้องฉกฉวยเอาไว้

#### 1.4 รูปแบบของสื่อและdesignที่ต้องการนำมาใช้ในการนำเสนอ

โดยการนำเสนอผ่านรูปแบบgraphicผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ผ่านภาพถ่ายที่สวยงาม และทันสมัย พร้อมกับข้อความเชิญชวนที่น่าสนใจผ่านสื่อ

โปสเตอร์ 3 ชิ้น

นิตเลท 1 ชิ้น

โฆษณาอินเตอร์ 3 ชิ้น

โปสการ์ด 5 ชิ้น

บรรจุภัณฑ์ของขวัญสำหรับลูกค้า 1 ชิ้น

#### 1.5 แนวทางการบรรลุเป้าหมาย

1.5.1 ศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในแบบMedical vacation

1.5.2 ศึกษาสื่อสิ่งพิมพ์ประชาสัมพันธ์ต่างๆและศึกษาเรื่องการใช้สีและการวางองค์ ประกอบบนสื่อสิ่งพิมพ์

1.5.3 วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้เพื่อทำการออกแบบ

1.5.5 ทำการออกแบบ โดยใช้ข้อมูลที่วิเคราะห์แล้ว

#### 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ได้ศึกษาการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับการท่องเที่ยว

1.6.2 ได้ศึกษาเรื่องการ ใช้สีในการออกแบบ

1.6.3 ได้ศึกษาการจัดองค์ประกอบในงานสิ่งพิมพ์

#### 1.7 เทคนิคและสไตล์ที่ใช้ในการนำเสนอ

เป็นรูปแบบที่ทันสมัยใช้ลักษณะของสีและเส้นนำเสนอแง่มุมต่างๆ

เลือกประเด็นจากกลุ่มท่องเที่ยววงกลมคือ

sea sand sun

ป่าเขา อุทยานธรรมชาติ

ศิลปวัฒนธรรม

สถาปัตยกรรมจากฝีมือมนุษย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิจกรรมร่วมสมัย เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

โดยใช้ประเด็น sea sand sun และ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นตัวสินค้าและนำเสนอเรื่อง ความสวยงาม / ความปลอดภัย / ความน่าเชื่อถือ / ความสะดวกสบายในแง่ของภาพลักษณ์สินค้า



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### ข้อมูลและเอกสารโครงการ

#### 2. ข้อมูลของ ROYAL ORCHID HOLIDAYS

##### 2.1 ROYAL ORCHID HOLIDAYS

ทัวร์เอื้องหลวง ของการบินไทย ได้รับความนิยมและความไว้วางใจเสมอมา ด้วยประสบการณ์กว่า 30 ปี ที่มอบการบริการอันอบอุ่น สะดวกสบาย และประทับใจ อีกทั้งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ได้ตามความต้องการ ไม่ว่าจะเดินทางไปธุรกิจ ประชุมสัมมนา หรือใช้เวลาเพื่อการพักผ่อนกับครอบครัว และมิตรสหาย

ในการเดินทางทุก ๆ ครั้ง ทัวร์เอื้องหลวง ได้เตรียมความสะดวกสบาย และความสนุกสนานเพลิดเพลินไว้ สำหรับท่าน ไม่ว่าจะเป็นการสำรองเที่ยวบิน จัดห้องพัก จัดรถรับ-ส่ง รวมทั้งรายการท่องเที่ยว พร้อมมัคคุเทศก์ผู้ชำนาญ โดยท่านสามารถเลือกบริการต่าง ๆ ได้อย่างอิสระ เพื่อความสะดวกสูงสุด ไม่ว่าจะเดินทาง เป็นการส่วนตัว หรือเป็นหมู่คณะ ก็สามารถเลือกใช้บริการได้ ไม่ว่าจะท่องเที่ยวที่ใด ก็ยังสามารถเพิ่มรายการท่องเที่ยวที่น่าสนใจจาก "รายการแนะนำเลือกซื้อ" ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ให้บริการ ได้พักผ่อนและสนุกสนานกับประสบการณ์การเดินทางที่จะประทับใจไม่มีวันลืม

โดยแบ่งรูปแบบทัวร์เป็น

การท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยแบ่งตามภูมิภาคคือ

ในเขตกรุงเทพ

Bangkok

Chao Phraya River Cruise

Bangkok-Optional Tours

Medical Check Options

River Kwai-Kanchanaburi

Rose Garden

รีสอร์ท

Cha-am

Hua Hin

Pattaya

Rayong

ภาคเหนือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Chiang Mai

Chiang Rai

Golden Triangle

Mae Hong Son

Nan

ภาคใต้

Hat Yai

Koh Samui

Khao Lak National Park

Krabi

Phi Phi Islands

Phuket

Trang

Lanta

ทั่วรอบๆประเทศ

Central & North

North & Golden Triangle

Northeast-Isan

South

และทั่วพิเศษ

Spas in Thailand

Golf in Thailand

Fly-Drive Thailand

Honeymoon in Thailand

โดยในด้านของสปานี้มีหลายที่ที่น่าสนใจ โดยเฉพาะที่ภูเก็ตซึ่งเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงและรู้จักกันดีทั่วโลก

มีpackageต่างๆดังนี้

Le Meridien Phuket

รีสอร์ทหรูริมชายหาดภายใต้บรรยากาศสวนเขตร้อนและโปรแกรมดูแลสุขภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## Le Royal Meridien Phuket Yacht Club

ห้องพักผ่อนในบรรยากาศโปร่งสบายและเป็นส่วนตัวพร้อม โปรแกรมนวดแผนไทยโบราณ

## Diamond Cliff Resort

รีสอร์ทและสปาหรูภายใต้ดวงอาทิตย์ยามเย็นเหนือทะเลอันดามัน

## Thavorn Beach Village

สปาไทยในสภาพแวดล้อมที่ผ่อนคลายกับการนวดแบบaromatherapy

## Sense of spa layan beach resort and spa village phuket

บริการนวดทรีตเมนต์แบบไทยและการแสดงภูเก็ตแฟนตาซีอันน่าตื่นตาตื่นใจ

## Bangkok general hospital (private)

โรงพยาบาลมาตรฐานISO2002และเป็นหนึ่งในโรงพยาบาลที่ดีที่สุดแห่งหนึ่งในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ให้บริการตลอด24ชั่วโมงซึ่งผู้ใช้บริการจะได้รับดูแลและพักรักษาตัวอย่างดีตลอดในระยะเวลาใช้บริการ

## The koh samui general private hospital

โรงพยาบาลมาตรฐานความบนเกาะสมุย เป็นสถานที่ที่ได้ชื่อว่าผู้ใช้บริการจะฟื้นตัวได้เร็วที่สุดแห่งหนึ่งในโลก เพราะคุณภาพการดูแลที่ดีเยี่ยม อุปกรณ์ที่ทันสมัย ซึ่งผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ต่างบอกว่าโรงพยาบาลแห่งนี้เหมือนรีสอร์ทมากกว่าโรงพยาบาล

## บริการสำรองตั๋วและเที่ยวบินผ่าน Internet

ตั๋วเรือ่งหลวงพาเที่ยวไทยและบินลัดฟ้าไปต่างแดนด้วยบริการคุณภาพ

และน้ำใจแบบคนไทย สะดวก สบาย รวดเร็ว ด้วยราคาพิเศษ ท่านสามารถเลือกรายการตั๋วได้

ตามวันและเวลาที่ต้องการ

จองด่วน ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป โดย

2.1.1 สำรองเที่ยวบินจากตารางบินของการบินไทย

2.1.2 สำรองตั๋วและที่พักตามรายการที่มีให้เลือกสรร

2.1.3 รับส่วนลดพิเศษเมื่อสำรองตั๋วและเที่ยวบินผ่าน Internet เท่านั้น

ติดต่อสอบถามรายละเอียด

เอื้องหลวง

6 ถนนหลานหลวง กรุงเทพฯ 10100

โทร. : 0-2628-2456-7, 0-2288-7152-5

เวลาทำการ จันทร์ - ศุกร์ เว้นวันหยุดราชการ

08.00-12.00 น. , 13.00-17.00 น.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ติดต่อรับเอกสารเดินทางและชำระเงิน

เอื้องหลวง

6 ถนนหลานหลวง กรุงเทพฯ 10100

โทร. : 0-2628-2456-7, 0-2288-7152-5

เวลาทำการ จันทร์ - ศุกร์ เว้นวันหยุดราชการ

08.00-12.00 น. , 13.00-17.00 น.

สีลม

485 ถนนสีลม กรุงเทพฯ 10500

โทร. : 0-2234-3100-19

เวลาทำการ จันทร์ - เสาร์ 08.00-17.00 น.

วันหยุดราชการ 09.00-16.00 น.

วิภาวดี รังสิต (สำนักงานใหญ่)

89 ถนนวิภาวดี รังสิต กรุงเทพฯ 10900

โทร. 0-2513-0121 ต่อ 3691-2

เวลาทำการ จันทร์ - เสาร์ เว้นวันหยุดราชการ

08.00 - 17.00 น.

โรงแรมเอเชีย

296 ถนนพญาไท กรุงเทพฯ 10400

โทร. : 0-2215-2020, 0-2215-2022, 0-2215-2024

เวลาทำการ จันทร์ - เสาร์ 08.00-17.00 น.

วันหยุดราชการ 09.00-16.00 น.

## 2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการบินไทย

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นรัฐวิสาหกิจ ในสังกัดกระทรวงคมนาคม ดำเนินกิจการด้านการบินพาณิชย์ ในประเทศ และระหว่างประเทศ ในฐานะสายการบินแห่งชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นรัฐวิสาหกิจของประเทศ ที่ดำเนินกิจการแข่งขันกับต่างประเทศ ในธุรกิจสายการบินโลก และเป็นรัฐวิสาหกิจ ที่สามารถทำอะไรต่อเนื่องกันเรื่อยมา ทั้งยังได้รับการยกย่องในด้านต่างๆ ให้อยู่ในระดับสายการบินชั้นนำของโลกเสมอมา การบินไทยก่อตั้งขึ้นในปีพุทธศักราช 2503 โดยบริษัท เดินอากาศไทย จำกัด กับบริษัทสายการบินสแกนดิเนเวียนแอร์ไลน์ ชิสเต็ม (เอส เอ เอส) ได้ร่วมลงทุนกิจการด้วยทุนเพียง 2 ล้านบาท โดยเดินอากาศไทย ถือหุ้นร้อยละ 70 และ เอส เอ เอส ถือหุ้นร้อยละ 30 ซึ่งในเวลาต่อมาได้มีการเพิ่มทุนอย่างเป็นขั้นตอนตลอดมา จนถึงปีพุทธศักราช 2520 เดินอากาศไทยได้ซื้อหุ้นทั้งหมดคืนจาก เอส เอ เอส ตามมติคณะรัฐมนตรี และโอนหุ้นที่ซื้อมานี้ ให้กระทรวงการคลัง ดังนั้น การบินไทย จึงเป็นสายการบินของคนไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างแท้จริง และมีเงินอากาศไทย กับกระทรวงการคลังเป็นผู้ร่วมถือหุ้น ต่อมาเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2531 เงินอากาศไทย และการบินไทย ได้รวมกิจการเข้าด้วยกัน โดยมีมติของคณะรัฐมนตรี เป็นผลให้เงินทุนของการบินไทยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จาก 1,400 ล้านบาท เป็น 2,230 ล้านบาท และเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2534 มีการเปลี่ยนแปลงนโยบายการดำเนินธุรกิจที่สำคัญเกิดขึ้น โดยคณะรัฐมนตรีมีมติให้ดำเนินการดังนี้

2.2.1 นำบริษัทฯ เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

2.2.2 เพิ่มทุนจดทะเบียนอีกจำนวน 3,000 ล้านบาท โดยนำหุ้นเพิ่มทุนส่วนแรกจำนวน 100 ล้านหุ้น ในราคาตามมูลค่าหุ้นที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท ออกจัดสรรก่อน

2.2.3 ให้จัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 5 ล้านหุ้น ขายให้พนักงานของบริษัทฯ ในราคาตามมูลค่าหุ้นที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท

2.2.4 จัดสรรหุ้นสามัญเพิ่มทุนส่วนที่เหลืออีกจำนวน 95 ล้านหุ้น เสนอขายประชาชนทั่วไป

2.2.5 แผลงกำไรสะสมเป็นทุน คิดเป็นเงินรวม 10,770 ล้านบาท ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเป็นการระดมทุนจากภาคเอกชน อันจะทำให้การบินไทยมีศักยภาพ ในการแข่งขันด้านการบินพาณิชย์ รวมทั้งเป็นการให้ประชาชน และพนักงาน ได้มีส่วนร่วม เป็นเจ้าของสายการบินแห่งชาติด้วย

เมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม 2534 ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้รับหุ้นสามัญของการบินไทย เป็นหลักทรัพย์จดทะเบียน ทั้งนี้จากการแผลงกำไรสะสมเป็นทุน และเพิ่มทุนจดทะเบียน ตามมติคณะรัฐมนตรีดังกล่าว จะทำให้ทุนจดทะเบียน ของบริษัทฯ เพิ่มจาก 2,230 ล้านบาท เป็น 16,000 ล้านบาท จึงนับเป็นบริษัท ที่มีทุนจดทะเบียนสูงสุดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ในปี พ.ศ. 2534 บริษัทฯ ได้นำหุ้นเพิ่มทุนออกจำหน่ายแก่ประชาชนทั่วไป และพนักงาน จำนวน 100 ล้านหุ้น มูลค่า 1,000 ล้านบาท ส่วนอีก 200 ล้านหุ้น มูลค่า 2,000 ล้านบาทนั้น จะนำออกจำหน่าย เมื่อคณะกรรมการบริษัทฯ พิจารณาเห็นสมควรต่อไป ดังนั้นปัจจุบันบริษัทฯ จึงมีทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้ว เป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 14,000 ล้านบาท

2.3 การทำโฆษณา

2.3.1 งบประมาณการทำโฆษณาทั่วโลก งบประมาณในส่วนนี้แบ่งเป็นงบประมาณจากส่วนกลาง (Systemwide Advertising) และ งบประมาณของสำนักงานสาขา (Station Abroad Advertising) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.1.1 Systemwide Advertising ใช้งบประมาณ ประมาณ 30% ของงบประมาณทั้งหมด เป็น งบประมาณ ที่ส่วนกลางได้จัดสรร ไว้ทำโฆษณาในต่างประเทศ โดยมีกลุ่มเป้าหมาย คือนักท่องเที่ยว (Leisure Consumer) และนักธุรกิจ มีแผนงานโฆษณาโดยออกแบบ ผลิตโฆษณาสำหรับ สื่อสิ่งพิมพ์ ที่ทีวี web-site billboard ทั่วโลก โดยแบ่งเป็น โซนต่าง ๆ ดังนี้

- Asia / Pacific
- Atlantic
- America

2.3.1.2 Station Abroad Advertising ใช้งบประมาณ ประมาณ 60% ของงบประมาณทั้งหมด โดยจัดสรรให้สำนักงานขายสาขาต่างประเทศ ทำโฆษณาท้องถิ่นในสื่อสิ่งพิมพ์ ที่ทีวี web-site billboard และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

2.3.2 งบประมาณโฆษณาในประเทศไทย ใช้งบประมาณ ประมาณ 5% ของงบประมาณทั้งหมด งบประมาณที่จัดสรรไว้เพื่อทำโฆษณา และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายภายในประเทศ ทั้งด้าน ภาพลักษณ์องค์กร และเพื่อการพาณิชย์

2.3.3 งบประมาณด้าน Sponsorship ใช้งบประมาณ ประมาณ 2% ของงบประมาณทั้งหมด ซึ่ง จัดสรรเพื่อใช้เป็นงบประมาณสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมการขาย หรือเพื่อเสริมสร้าง ภาพลักษณ์บริษัทฯ ซึ่งมีโครงการที่ให้การสนับสนุนต่างๆ เช่น โครงการวิวหาห์ได้สมุทรา โครงการแข่งขัน THAI AIRWAYS Jet Racing King's Cup โครงการแข่งขัน การบินไทยเอเชียัน บีชวอลเลย์บอลทัวร์ สนับสนุนโครงการจัดพิมพ์หนังสือต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อภาพลักษณ์ องค์กร และส่งเสริมการขาย เป็นต้น

2.3.4 งบประมาณด้านกิจกรรมส่งเสริมการพาณิชย์ (Promotion Activities) ใช้งบประมาณ ประมาณ 3% ของงบประมาณทั้งหมด จัดสรรเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการ ขาย ที่การบินไทยเป็นผู้ดำเนินการเอง เช่น Thai Airways International Laguna Phuket Triathlon, Thailand Open Golf Championship, THAI Senior PGA Championship, THAI PGA "รักคุณเท่าฟ้า" และ อื่น ๆ

#### 2.4 Medical vacation

คือการรวมการรักษาพยาบาล, ทันตกรรม, ศัลยกรรมพลาสติก ไปจนถึงการดูแลสุขภาพในแบบ สบายในวันพักผ่อนกับบรรยากาศที่สวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว

โดยสถานที่ให้บริการในประเทศไทยคือ

#### 2.5 Spa

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สปา โดยความหมายคือ น้ำแร่ และน้ำพุร้อน จากบ่อน้ำแร่ดั้งเดิม ซึ่งได้ถูกใช้เป็นส่วนหนึ่ง ของวิธีบำบัดความเครียด และรักษาในวัฒนธรรมต่างๆ มาหลายศตวรรษแล้ว เมืองที่มีน้ำพุร้อน กลายเป็นจุดหมายปลายทาง ที่ประชาชนนิยม ไปใช้บริการมากขึ้น เพื่อการพักผ่อนที่เป็นส่วนตัว ในช่วงวันหยุด

ปัจจุบันความนิยมนี้อาจกล่าว ได้แพร่หลายออกไปอย่างกว้างขวาง ในกลุ่มผู้ให้บริการทุกอย่าง เพื่อให้ผู้รับบริการได้รับความสุขสบาย เพิ่มพลังกายพลังใจ แต่บางครั้งก็อาจทำให้เราไม่สบายได้เหมือนกัน ในบางแห่งจึงมีการจัดทำบ่อน้ำแร่ชั่วคราว เพื่อให้บริการสำหรับผู้ที่ต้องการลดน้ำหนักให้รูปร่างดี หรือต้องการพักผ่อนสบายๆ แบบง่ายๆ หรือ ไม่ก็เพลินเพลินกับบริการ ที่ค่อนข้างเอาอกเอาใจ โดยสถานตากอากาศเหล่านี้ จะอำนวยความสะดวกทุกอย่างที่ต้องการ เพื่อวิถีชีวิตที่มีสุขภาพดี อย่างเช่น บริการอาหารเพื่อสุขภาพ กิจกรรมออกกำลังกาย การบำบัดรักษาทางกาย ตรวจสุขภาพ ให้คำปรึกษา ให้ความรู้ด้านโภชนาการ วิถีจัดการความเครียด สุขภาพแบบองค์รวม การพัฒนาทางจิตวิญญาณ การบำบัดด้วยคาร์เดลิออน ไหว้ กายวิภาคบำบัด และอื่นๆ อีกมากมาย

บ่อน้ำแร่มีหลายรูปแบบแบบหลายประเภทบางแห่ง ตั้งอยู่บนยอดเขา อยู่ใจกลางเมือง ในเกาะเขตร้อน อยู่ในแหล่งน้ำกลางทะเลทราย หรือ ไม่ก็อยู่นอกเมืองในชนบท สิ่งหนึ่งที่เหมือนกันคือ ทุกแห่งล้วนแต่เชี่ยวชาญในเรื่อง ให้ความสุขสบาย เพื่อสนองความต้องการ ทั้งทางกาย อารมณ์ และจิตวิญญาณ บางแห่งก็มีบริการที่พิเศษ แตกต่าง ไปจากที่อื่น บางแห่งก็ให้บริการ ตามที่ลูกค้าต้องการ ได้ด้วย

โดยทั่วไปบริการบ่อน้ำแร่มี 7 แบบ

2.5.1 บ่อน้ำแร่ตามสโมสร (Club Spa) ให้บริการในเรื่อง ของการออกกำลังกาย และอื่นๆ ที่หลากหลายแบบมืออาชีพ บริการเฉพาะช่วงกลางวัน

2.5.2 บ่อน้ำแร่บนเรือ (Cruise Ship Spa) เป็นบ่อน้ำแร่บนเรือสำราญ ให้บริการแบบมืออาชีพ เช่นเดียวกัน เน้นการออกกำลังกาย ความสุขสบาย มีบริการอาหารด้วย

2.5.3 บ่อน้ำแร่บริการช่วงกลางวัน (Day Spa) ให้บริการหลายอย่างแบบมืออาชีพ เปิดเฉพาะช่วงกลางวัน

2.5.4 บ่อน้ำแร่แบบมีจุดหมายเฉพาะ (Destination Spa) ให้บริการเน้นด้านสร้างเสริมสุขภาพ เพื่อชีวิตที่ดีกว่า บริการแบบมืออาชีพ เช่น บริการออกกำลังกาย ให้ความรู้ต่างๆ มีที่พักแรมให้ด้วย ส่วนบริการอาหารจะแยกไว้ต่างหาก

2.5.5 บ่อน้ำแร่เพื่อการรักษา (Medical Spa) เป็นบริการของกลุ่มบุคคล หรือบุคคล กลุ่มชมรมสถาบัน ที่มีบุคลากรแพทย์ ผู้เชี่ยวชาญ ให้บริการสุขภาพ และการแพทย์แบบครบวงจร ในบรรยากาศที่ผสมผสาน ด้วยการอาบน้ำแร่กับ การบำบัดรักษาแผน โบราณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.6 บ่อน้ำพุร้อน (Mineral Spring Spa) บริการ โดยใช้ น้ำแร่ธรรมชาติ ความร้อน และน้ำทะเล ที่เรียกว่า วารีบำบัด (Hydrotherapy Treatment)

2.5.7 บ่อน้ำแร่ในที่พักรักษาอากาศ/โรงแรม (Resort/Hotel Spa) ให้บริการแบบมีอาชีพเช่นกัน เน้นเรื่องออกกำลังกาย สุขสบาย มีบริการอาหาร

2.6 วิเคราะห์ Medical vacation โดยใช้หลัก 4P

2.6.1 Product เนื่องจากภูมิประเทศของเราสวยงามอยู่แล้วทั้งทะเลและหาดทรายที่ขาวสะอาด แต่ยังคงขาดพลังเชิงการตลาดของสินค้าที่เราถืออยู่ ถ้าเทียบกับบาหลีซึ่งบาหลีมีความโดดเด่นมากในเรื่องโบราณสถาน แต่ในแง่วัฒนธรรมประเพณีทุกประเทศในเอเชียล้วนโดดเด่นในเรื่องนี้ทั้งสิ้น คือ เรามีทุกอย่างครบแต่เราขาด concept ในการสื่อ ไปถึงนักท่องเที่ยว และในด้านของ spa เน้นการผ่อนคลายความเครียดซึ่งรูปแบบของเรานั้นมีเอกลักษณ์แตกต่างและไม่ได้ด้อยกว่าที่อื่นเช่น การนวดแผนโบราณ ในด้านของ โรงพยาบาลเรามี โรงพยาบาลที่ดีที่สุดแห่งหนึ่งในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในเมื่อสินค้าของเรามีคุณภาพแต่ยังไม่เป็นที่รู้จักจึงควรหาช่องทางและ concept ในและได้รับการนำเสนอเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

2.6.2 Price ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการนั้นค่อนข้างสูง กลุ่มเป้าหมายจึงเป็นผู้มีระดับฐานะทางการเงินค่อนข้างดี เป็นผู้หญิงที่อยู่ในระดับ B ขึ้นไปนั่นคือ เป็นผู้ที่มีการศึกษาค่อนข้างดี มีความทันสมัย สนใจในเรื่องสุขภาพ และความสวยความงาม ชอบพบปะผู้คนในวงสังคม

2.6.3 Place สถานที่จำหน่าย ติดต่อสอบถามรายละเอียด และ โครงการ กำหนดการในการเดินทาง มีมากมายหลายแห่ง ไปจนกระทั่งให้บริการตลอด 24 ชม.ไปทางอินเทอร์เน็ต และเปิดบริการเพื่อสอบถามข้อมูลวันจันทร์ - เสาร์ 8.00-18.00 น. จึงเป็นการง่ายที่จะส่งจองการท่องเที่ยวระบบในการจองนั้นสามารถโทรมาสอบถามและติดต่อในการสำรองที่ทั้งทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต

2.6.4 Promotion ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในเรื่องของ medical vacation ยังไม่เป็นที่แพร่หลายนัก

ทั้งที่การให้บริการของทัวร์เอื้องหลวงนั้นเป็นที่รู้จักกันแพร่หลายอยู่แล้ว แต่ข้อมูลต่างๆจะหาได้ในหนังสือการท่องเที่ยว โดยเฉพาะเช่น Sawasdee, Thai Post หรือเป็นการสอบถามโดยตรง

จากการพิจารณาในด้านต่างๆของ medical vacation แล้ว ข้าพเจ้าเห็นมีความเหมาะสมที่จะทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบ medical vacation เพื่อเป็นการเจาะกลุ่มเป้าหมายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การออกแบบ หมายถึง การถ่ายทอดรูปแบบจากความคิดออกมาเป็นผลงาน ที่ผู้อื่นสามารถมองเห็น รับรู้ หรือสัมผัสได้ เพื่อให้มีความเข้าใจในผลงานร่วมกัน

## 2.7 ความสำคัญของการออกแบบ

2.7.1 ในแง่ของการวางแผนการทำงาน งานออกแบบจะช่วยให้การทำงานเป็นไปตามขั้นตอน อย่างเหมาะสม และประหยัดเวลา ดังนั้นอาจถือว่าการออกแบบ คือ การวางแผนการทำงานก็ได้

2.7.2 ในแง่ของการนำเสนอผลงาน ผลงานออกแบบจะช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องมีความเข้าใจตรงกันอย่างชัดเจน ดังนั้น ความสำคัญในด้านนี้ คือ เป็นสื่อความหมายเพื่อความเข้าใจระหว่างกัน

2.7.3 เป็นสิ่งที่อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับงาน งานบางประเภทอาจมีรายละเอียดมากมาย ซับซ้อน ผลงานออกแบบจะช่วยให้ผู้เกี่ยวข้อง และผู้พบเห็นมีความเข้าใจที่ชัดเจนขึ้น หรืออาจกล่าวได้ว่า ผลงานออกแบบ คือ ตัวแทนความคิดของผู้ออกแบบได้ทั้งหมด

2.7.4 แบบ จะมีความสำคัญอย่างที่สุด ในกรณีที่ นักออกแบบกับผู้สร้างงานหรือผู้ผลิตเป็นคนละคนกัน เช่น สถาปนิกกับช่างก่อสร้าง นักออกแบบกับผู้ผลิตในโรงงาน หรือถ้าจะเปรียบ ไปแล้ว นักออกแบบก็เหมือนกับคนเขียนบทละครนั่นเอง

## 2.8 แบบ

เป็นผลงานจากการออกแบบ เป็นสิ่งที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์และฝีมือของนักออกแบบ แบบมีอยู่หลายลักษณะ ดังนี้ คือ

2.8.1 เป็นภาพวาดลายเส้น (drawing) ภาพระบายสี (Painting) ภาพถ่าย (Pictures) หรือแบบร่าง (Sketch) แบบที่มีรายละเอียด (Draft) เช่น แบบก่อสร้าง ภาพพิมพ์ (Printing) ฯลฯ ภาพต่าง ๆ ใช้แสดงรูปลักษณะของงาน หรือแสดงรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับงาน ที่เป็น 2 มิติ

2.8.2 เป็นแบบจำลอง (Model) หรือของจริง เป็นแบบอีกประเภทหนึ่งที่ใช้แสดงรายละเอียดของงาน ได้ชัดเจนกว่าภาพต่าง ๆ เนื่องจากมีลักษณะเป็น 3 มิติ ทำให้สามารถเข้าใจในผลงานได้ดีกว่า นอกจากนี้ แบบจำลองบางประเภทยังใช้งานได้เหมือนของจริงอีกด้วยจึงสามารถใช้ในการทดลอง และทดสอบการทำงาน เพื่อหาข้อบกพร่องได้

## 2.9 ประเภทของการออกแบบ

2.9.1 การออกแบบทางสถาปัตยกรรม (Architecture Design) เป็นการออกแบบเพื่อการก่อสร้าง สิ่งก่อสร้างต่าง ๆ นักออกแบบสาขานี้ เรียกว่า สถาปนิก (Architect) ซึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยทั่วไปจะต้องทำงานร่วมกับ วิศวกรและมัณฑนากร โดยสถาปนิก รับผิดชอบเกี่ยวกับ ประโยชน์ใช้สอยและความงามของสิ่งก่อสร้าง งานทางสถาปัตยกรรมได้แก่

2.9.1.1 สถาปัตยกรรมทั่วไป เป็นการออกแบบสิ่งก่อสร้างทั่วไป เช่น อาคาร บ้านเรือน ร้านค้า โบสถ์ วิหาร ฯลฯ

2.9.1.2 สถาปัตยกรรมโครงสร้าง เป็นการออกแบบเฉพาะ โครงสร้างหลักของอาคาร

2.9.1.3 สถาปัตยกรรมภายใน เป็นการออกแบบที่ต่อเนื่องจากงาน โครงสร้าง ที่เป็น ส่วนประกอบของอาคาร

2.9.1.4 งานออกแบบภูมิทัศน์ เป็นการออกแบบที่มีบริเวณกว้างขวาง เป็นการ จัดบริเวณพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อให้เหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอยและความสวยงาม

2.9.1.5 งานออกแบบผังเมือง เป็นการออกแบบที่มีขนาดใหญ่ และมีองค์ประกอบซับซ้อน ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มอาคารจำนวนมาก ระบบภูมิทัศน์ ระบบสาธารณูปโภค ฯลฯ

2.9.2 การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) เป็นการออกแบบเพื่อการผลิต ผลิตภัณฑ์ชนิดต่าง ๆ งานออกแบบสาขานี้ มีขอบเขตกว้างขวางมากที่สุด และแบ่งออกได้มากมายหลาย ๆ ลักษณะ นักออกแบบรับผิดชอบเกี่ยวกับ ประโยชน์ใช้สอยและความสวยงามของผลิตภัณฑ์ งานออกแบบประเภทนี้ ได้แก่

2.9.2.1 งานออกแบบเฟอร์นิเจอร์

2.9.2.2 งานออกแบบครุภัณฑ์

2.9.2.3 งานออกแบบเครื่องสุขภัณฑ์

2.9.2.4 งานออกแบบเครื่องใช้สอยต่างๆ

2.9.2.5 งานออกแบบเครื่องประดับ อัญมณี

2.9.2.6 งานออกแบบเครื่องแต่งกาย

2.9.2.7 งานออกแบบภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์

2.9.2.8 งานออกแบบผลิตเครื่องมือต่าง ๆ ฯลฯ

2.9.2.9 การออกแบบทางวิศวกรรม (Engineering Design) เป็นการออกแบบเพื่อการผลิต ผลิตภัณฑ์ชนิดต่าง ๆ เช่นเดียวกับ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกัน ต้องใช้ ความรู้ความสามารถและเทคโนโลยีในการผลิตสูง ผู้ออกแบบคือ วิศวกร ซึ่งจะรับผิดชอบ ในเรื่องของ ประโยชน์ใช้สอย ความปลอดภัยและ กรรมวิธีในการผลิต บางอย่างต้องทำงาน ร่วมกันกับนักออกแบบสาขาต่าง ๆ ด้วย งานออกแบบประเภทนี้ ได้แก่

- งานออกแบบเครื่องใช้ไฟฟ้า

- งานออกแบบเครื่องยนต์

- งานออกแบบเครื่องจักรกล

- งานออกแบบเครื่องมือสื่อสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- งานออกแบบอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ฯลฯ

2.9.3 การออกแบบตกแต่ง (Decorative Design) เป็นการออกแบบเพื่อการตกแต่งสิ่งต่าง ๆ ให้สวยงามและเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอยมากขึ้น นักออกแบบเรียกว่า มัณฑนากร (Decorator) ซึ่งมักทำงานร่วมกับสถาปนิก งานออกแบบประเภทนี้ได้แก่

2.9.3.1 งานตกแต่งภายใน (Interior Design)

2.9.3.2 งานตกแต่งภายนอก (Exterior Design)

2.9.3.3 งานจัดสวนและบริเวณ (Landscape Design)

2.9.3.4 งานตกแต่งมุมแสดงสินค้า (Display)

2.9.3.5 การจัดนิทรรศการ (Exhibition)

2.9.3.6 การจัดบอร์ด

2.9.3.7 การตกแต่งบนผิวหน้าของสิ่งต่าง ๆ เป็นต้น ฯลฯ

2.9.4 การออกแบบสิ่งพิมพ์ (Graphic Design) เป็นการออกแบบเพื่อทางผลิตงานสิ่งพิมพ์ ชนิดต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือ หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ นามบัตร บัตรต่าง ๆ งานพิมพ์ลวดลายผ้า งานพิมพ์ภาพลงบนสิ่งของเครื่องใช้ต่าง ๆ งานออกแบบรูปสัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า ฯลฯ

2.10 การออกแบบสิ่งพิมพ์

งานออกแบบสิ่งพิมพ์ที่มีความสวยงาม อ่านง่าย มีความเป็นระเบียบ ย่อมดึงดูดความสนใจ ได้ดีวิธีการออกแบบเพื่อการจัดหน้ากระดาษในงานสิ่งพิมพ์ต่างๆเพื่อการ โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ จึงต้องมืองค์ประกอบหลายๆช่องทางที่จะสนับสนุนและช่วยกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นให้มากยิ่งขึ้นการออกแบบจึงมีความจำเป็นอย่างมาก

สื่อสิ่งพิมพ์ใดๆก็ตามแม้ว่าเนื้อหาสาระมากมายที่เต็มมากมายเพียงใดก็ตามแต่หากไม่มีคนอ่านก็ย่อมไม่มีคุณค่าอะไร การออกแบบจะช่วยให้สิ่งพิมพ์ต่างๆมีคุณค่าอ่านยิ่งขึ้น

ประโยชน์จากการออกแบบสิ่งพิมพ์

เพื่อให้เกิดความสวยงาม เป็นระเบียบเรียบร้อย น่าจับต้อง เป็นการดึงดูดความสนใจ

เพื่ออ่านเข้าใจได้โดยง่าย การออกแบบที่ดีจะช่วยให้ผู้อ่านสามารถแยกแยะเรื่องราว รูปแบบ และเนื้อหาของเรื่องได้อย่างชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อให้มีเอกลักษณ์ของสิ่งพิมพ์นั้นเช่นนิตยสาร หนังสือพิมพ์ นั้นจะต้องออกแบบโดยสม่ำเสมอ การออกแบบแต่ละฉบับจะมีลักษณะเฉพาะตัวของใครของมัน และทำให้ผู้อ่านจำได้ว่า ที่ออกใหม่นั้นเป็นฉบับอะไร ของใคร และมีเนื้อหาประเภทใด

## 2.11 การออกแบบจัดหน้าในงานสิ่งพิมพ์

ความก้าวหน้าทางด้านการพิมพ์ทำให้มีการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ขึ้นเป็นจำนวนมาก สิ่งพิมพ์แต่ละประเภทมีหน้าที่และบทบาทที่แตกต่างกันออกไปตามบุคลิกของสิ่งพิมพ์นั้นๆ การออกแบบจัดหน้าจะสอดคล้องไปกับลักษณะเนื้อหาและลักษณะรูปแบบซึ่งจะเปลี่ยนไปตลอดเวลา ในการคิดและวางแผนออกแบบจึงควรศึกษาถึงวัตถุประสงค์และประเภทของสิ่งพิมพ์อย่างละเอียด นักออกแบบจะต้องยึดหลักที่ว่า การออกแบบจัดหน้าเป็นศิลปะที่ต้องจัดทำด้วยความประณีตและรอบคอบเพื่อสนองความสะดวกในการสื่อสาร การออกแบบจัดหน้าจึงมีบทบาทในอันที่จะมีส่วนร่วมสร้างสรรค์และพัฒนาสำคัญให้สื่อเหล่านั้นน่าสนใจยิ่งขึ้น

ความหมายของการจัดหน้ากระดาษ

เป็นการนำองค์ประกอบส่วนต่างๆมาจัดรวมไว้อย่างมีระเบียบวิธีการ องค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ ภาพประกอบ หัวเรื่อง เนื้อหา พื้นที่ว่างขอบเขตของตัวต่อเครื่องหมายสัญลักษณ์จะต้องให้เกิดความกลมกลืนในทุกๆส่วนและมีความสวยงาม

## 2.12 วิธีสร้างความสนใจ

จะต้องมีการวางแผนงานการจัดทำล่วงหน้า ต้องมีการออกแบบ ร่างแบบหลายๆรูปแบบ เพื่อให้แนวทางที่ดีที่สุดจะทำให้งานมีความน่าสนใจ เกิดความประทับใจแก่ผู้ดู แนวคิดการสร้างสรรค์สนใจทำได้หลายวิธี ได้แก่

2.12.1 ด้วยขนาด การกำหนดขนาดที่แปลกตาออกไปจากปกติช่วยทำให้เกิดความรู้สึกใหม่

2.12.2 ด้วยวิธีการออกแบบ รูปแบบที่สวยงามสะดุดตา ด้วยวิธีการหรือเทคนิคใหม่ๆ

2.12.3 การปล่อยเนื้อที่ว่าง การเว้นเนื้อที่ว่างจะต้องสัมพันธ์สอดคล้องกับวิธีการจัดวางเพื่อนำเสนอเนื้อหาและภาพประกอบ

2.12.4 ด้วยการใช้ภาพประกอบ อาจเป็นการเน้นด้วยรูปแบบหรือเทคนิคการสร้างภาพแล้วนำมาสร้าง ประกอบในงาน

2.12.5 การเน้นส่วนใดส่วนหนึ่งเป็นพิเศษ ให้แตกต่างไปจากส่วนอื่นๆ เพื่อเน้นความสนใจและโน้มน้าวใจให้ผู้ดูสนใจเป็นพิเศษในส่วนนั้นๆด้วยการใช้สี สีสที่สดใสม่อดึงดูใจได้ดีกว่าสีที่นุ่มนวล

การนำเทคนิคใหม่ๆมาผสมผสานในงานออกแบบ

## 2.13 ยุทธวิธีสร้างสรรค์การโฆษณา (Advertising Creative Strategy)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยุทธวิธีสร้างสรรค์การโฆษณา คือการพิจารณาว่าจะทำโฆษณาอย่างไร มีหัวใจในการกำหนดกลยุทธ์สร้างสรรค์การ โฆษณาดังนี้

2.13.1 กำหนดจุดมุ่งหมายของการ โฆษณา (Purpose of Advertising)

คือกำหนดยุทธศาสตร์ในการ โฆษณา เพื่อเป็นการสร้างอารมณ์ต่าง ๆ (Mood) ซึ่งจะถูกกำหนดไว้ในแผนสร้างสรรค์ การกำหนดความพร้อมด้านอารมณ์ จะไปเกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนไหว แสง สี เสียง ภาพ คนตรี คำพูด ตัวอย่างเช่น "ธุรกิจต้องการให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายระดมด้วยแชมป์แพนทีสูตรขจัดรังแค แทนที่จะไปสระผมด้วยแชมพูขจัดรังแคยี่ห้ออื่น ๆ"

2.13.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Define the Target Group)

ในการทำการ โฆษณาจะต้องทราบว่า จะสื่อสารกับใคร และใครเป็นผู้รับข่าวสาร จะพูดกับใคร ใครที่เป็นผู้ซื้อ (Buyer) ผู้ใช้ (User) ผู้ตัดสินใจให้ซื้อ (Decision Market) ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่เราทำการ โฆษณาจะเป็นทั้งผู้ซื้อ ผู้ใช้ หรือเป็นผู้ใช้ แต่ไม่ได้เป็นผู้ซื้อ เช่น โฆษณาวัสดุก่อสร้าง อาจโฆษณากับสถาปนิก และลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โฆษณานมกับแม่ แต่ถูกเป็นผู้ใช้ การ โฆษณาจะมุ่งไปที่กลุ่มเป้าหมายกลุ่มใด หมายถึงกลุ่มเป้าหมายนั้นเป็นผู้รับสาร (Target audience)

2.13.3 การกำหนดจุดขาย (Selling Point)

จุดขาย คือ ผลประโยชน์ของสินค้าในเชิงกายภาพ (Physical) และจุดขายเชิงจิตวิทยา (Psychological) เชิงสังคม (Social) และความภูมิใจส่วนตัว (Ego) จุดขาย (Selling Point) ประกอบด้วย จุดเด่น (Feature) และผลประโยชน์ (Benefit) การใช้จุดขายในการ โฆษณา ควรจะเลือกจุดขายที่เป็นผลประโยชน์สำหรับผู้บริโภค ไม่ใช่ขายจุดเด่นของสินค้า (Feature Benefit) ซึ่งมีไว้เป็นจุดสนับสนุน เช่น ยาสีฟันคอลเกตป้องกันฟันผุ (ผลประโยชน์) เพราะมีส่วนผสมของ ฟลูออไรด์ (จุดเด่น)

2.14 การใช้การสนับสนุนทำให้จุดขายดูน่าเชื่อถือ (We should support the selling point)

การสนับสนุนจุดขาย ทำได้ 3 ประการ

2.14.1 การสนับสนุนจุดขายให้น่าเชื่อถือด้วยข้อเท็จจริง (Factual Support) เช่น ได้รับการรับรองจากสถาบันค้นคว้า วิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์พอนด์ ทาแล้วทำให้หน้าขาวขึ้น เป็นต้น

2.14.2 การสนับสนุนจุดขายให้ดูน่าเชื่อถือ โดยใช้สิ่งที่มีอยู่โดยรอบ (Contextual Support) คือ การใช้สภาพแวดล้อม โยงเข้ามาหาสิ่งที่เราต้องการ เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องประดับบ้าน บุคคลที่เกี่ยวข้อง ของใช้

2.14.3 การสนับสนุนจุดขายโดยใช้เนื้อเรื่องในการ โฆษณา (Executional Support) การสนับสนุนจุดขาย โดยใช้เนื้อเรื่องที่มีลูกเล่นมาสนับสนุนจุดขาย เช่น ชายหนุ่มที่นั่งเรือไปอับปางใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทะเล แล้วติดอยู่กับเกาะไม่มีอาหารกินแต่เบรนต์ จนกระทั่งสามารถกลับบ้านได้มาพบภรรยาหน้าแก่ แต่ตนเองดูหนุ่มขึ้น คนชม โฆษณาคุณแล้วทราบว่าคุณ เบรนต์ทำให้เป็นหนุ่มเป็นสาวขึ้น

## 2.15 กำหนดบุคลิกตราสินค้า (Brand Personality)

ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ เลือกใช้สินค้าให้สอดคล้องกับบุคลิกของตน การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าจะคาดหวังว่าจะได้อะไรจากการใช้สินค้า ดังนั้นถ้าสินค้าใด ไม่มีการกำหนดบุคลิก ผู้ใช้จะไม่มั่นใจ การทำการโฆษณาก็ต้องมาวิเคราะห์ว่ากลุ่มเป้าหมายที่เราจะโฆษณาด้วย เป็นคนเช่นไร มีบุคลิกลักษณะอย่างไร ซึ่งจะต้องกำหนดบุคลิกตราสินค้าให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

## 2.16 การกำหนดโอกาสในการเปิดรับสาร (The media opportunity)

การกำหนดโอกาสในการเปิดรับสาร หมายถึง ช่วงเวลาใดที่มีสภาพจิตใจ สมอง ของกลุ่มเป้าหมายเปิดรับข่าวสารได้ดีที่สุด ดังนั้นจึงต้องทราบว่าที่ไหน เมื่อใด ภายใต้สถานการณ์อะไร ผู้บริโภคจะเปิดรับสารได้มากที่สุด เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อชนิดใด เมื่อใด เวลาใด

## 2.17 หลักการสร้างสรรคที่ดี

2.17.1 การสื่อสารที่ดีจะต้องตรงประเด็น สร้างสรรค มีผลกระทบในแง่การจดจำ (Good Communication must be relevant, Original

2.17.2 ง่ายและชัดเจน (Simple and Clear)

2.17.3 ให้เนื้อหากรูปร่างแบบ (contents before form)

2.17.4 สร้างความน่าเชื่อถือ (Building trust)

2.17.5 กระตุ้นทั้งเหตุผลและอารมณ์ (Appeal to head and heart)

2.17.6 แสดงตำแหน่งครองใจของสินค้าชัดเจน (Strongly projecting product positioning)

2.17.7 มีความแปลกใหม่ (Breaking the pattern)

2.17.8 มีจุดขายชัดเจนจูงใจให้ซื้อ (Featuring compelling selling point)

2.17.9 แสดงบุคลิกของสินค้าชัดเจน (Clearly projecting product personality)

2.17.10 สามารถสร้างสรรค์ชิ้นงานได้ต่อเนื่องในระยะยาว (Big ideas must be expandable and Long - Lasting)

## 2.18 ลีลา (Tone)

ลีลา (Tone) คือการกำหนดภาพ คำพูด สิ่งต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับบุคลิกของสินค้า เช่น สวยงาม น่าเชื่อถือ จริงจัง แบ่งเป็น

### 2.18.1 มุ่งขาย (Hard Sell) กับขายอ้อม (Soft Sell)

**มุ่งขาย (Hard Sell)** คือ การพูดถึงคุณสมบัติตรง ๆ ใช้กับสินค้าที่โฆษณาต่อสู้กับคู่แข่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้เพื่อประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขายอ่อน (Soft Sell) คือ การพูดจางั้น ๆ ไม่พูดชัดเจนจนเกินไปเหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการสร้างภาพพจน์ และสินค้าที่เป็นผู้นำตลาด

### 2.18.2 ความพร้อมของอารมณ์ (Mood)

การโฆษณาเมื่อกำหนดดีดลิตาแล้วจะต้องมีการกำหนดอารมณ์ (Mood) การสร้างความพร้อมในอารมณ์ให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทำให้เกิดความรู้สึกอยากกิน อยากนอน อยากซื้อ เป็นความพร้อมของอารมณ์ปฏิบัติ องค์ประกอบที่ช่วยสร้างความพร้อมของอารมณ์ได้แก่สี (Color) แสง (Lighting) ภาษาคำพูด / ภาพ (Wording or Visual) ดนตรี (Music) สถานการณ์ (Situation) เวลา (Timing) การเคลื่อนไหว

### 2.19 จุดขาย (Selling point)

คือ จุดที่เป็นผลประโยชน์ ที่เรานำมาใช้เป็นจุดขาย ในด้านกายภาพ (Physical) ด้านจิตวิทยา (Psychological) ด้านสังคม (Social) ด้านความภูมิใจส่วนตัว (Ego) โดยพิจารณาทั้งขณะใช้และหลังใช้สินค้า ควรมีจุดขายไม่เกิน 2 จุด

#### 2.19.1 คุณสมบัติของจุดขายที่ดี

##### 2.19.1.1 เกี่ยวพันกับสินค้า (Relevant)

จุดขายจะต้องเกี่ยวพันกับสินค้าโดยตรง เช่น โฆษณายาสีฟันมีจุดขายว่า "กำจัดกลิ่นปาก ต่อสู้ฟันผุ" จุดที่เกี่ยวพันกับสินค้า คือ ใช้ยาสีฟันคอตเกตแปรงฟันแล้ว ปากจะสะอาด ป้องกันฟันผุ เป็นต้น

##### 2.19.1.2 ไม่ซ้ำกับใคร (Original)

จุดขายที่ดีจะต้องสร้างสรรค์ขึ้นมาไม่ซ้ำกับใคร มีความโดดเด่น เป็นความคิดยิ่งใหญ่ (Big Idea) มีจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique)

##### 2.19.1.3 มีผลสัมฤทธิ์ต่อจิตใจผู้บริโภค (Impact)

ทำให้เกิดผลกระทบในด้านของการจดจำประทับใจ เกิดพฤติกรรม คือ จุดขายที่สร้างผลสัมฤทธิ์ต่อจิตใจผู้บริโภค จะมีลักษณะดังนี้

1. มีจุดที่ประทับใจ (Impressive)
2. มีภาพที่สะดุดตา (Key Visual)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. มีความมหัศจรรย์ (Magic Moment)

4. มีวลีที่ไพเราะจับใจ (Catchy phrases)

2.20 ส่วนประสมการสร้างสรรค์ (Creative Mix)

ส่วนประสมการสร้างสรรค์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

2.20.1 ส่วนที่เป็นวัจนะภาษาหรือส่วนที่เป็นคำพูด (Verbal) ที่เป็นลายลักษณ์อักษร

1. พาดหัว (Head line)

2. รองพาดหัว (Sub head line)

3. ข้อความโฆษณา (Copy)

4. คำบรรยายใต้ภาพ (Caption)

5. คำขวัญ (Slogan)

6. ลงท้ายข้อความโฆษณา (Base line)

7. ชื่อตราสินค้า (Brand name)

2.20.2 ส่วนที่เป็นอวัจนะภาษาหรือส่วนที่เป็นสัญลักษณ์ (Nonverbal) ได้แก่

1. ภาพ (Illustration)

2. เครื่องหมาย (Logo)

3. การจัดภาพ (Lay out)

4. การใช้สี (Colour) ต่าง ๆ

2.20.1.1 พาดหัว (Head line)

พาดหัว คือ ข้อความที่อยู่ส่วนบนสุดของโฆษณา เป็นข้อความสำคัญที่ทำให้ผู้อ่านหยุดอ่านโฆษณา ถ้าข้อความพาดหัวน่าสนใจ สามารถเรียกความสนใจได้ คนเขียนข้อความโฆษณา (Copy writer) จะต้องมีความสามารถเฉพาะ ในการเขียน ประเภทของ พาดหัวแบบต่าง ๆ ได้ ซึ่งพาดหัวแต่ละประเภทมีหน้าที่เฉพาะดังนี้

1. พาดหัวแบบข่าว (News headline)

พาดหัวแบบข่าวเป็นพาดหัวที่ให้ข้อมูลในรูปของข่าวประกาศ มีลักษณะคล้ายกับการเขียนข่าว นำเสนอเรื่องราวใหม่ ๆ รายงานข่าวที่เกี่ยวกับสินค้าที่อยู่ในความสนใจของกลุ่ม เป้าหมาย มักจะมีข้อความพาดหัวว่า เดี่ยวนี้.....ขอแนะนำ.....นวัตกรรมใหม่.....เทคโนโลยีใหม่.....ข่าวดี.....ขณะนี้ ตัวอย่างเช่น

"เปิดเทคโนโลยี.....สู่คนไทย" : NECTEC

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นวัตกรรมล่าสุด ก้าวสำคัญ.....เพื่อการปรนนิบัติผิวจากมวลพฤกษา

"โทรศัพท์พร้อมใช้ทางเลือกใหม่.....ไม่ต้องจ่ายรายเดือน" : Prompt 800

## 2. พาดหัวแบบเร้าอารมณ์ (Emotional headlines)

พาดหัวแบบเร้าอารมณ์ จะใช้ข้อความที่เร้าใจ โดยใช้ภาษาไพเราะ ใช้เหตุจูงใจ ทางด้านเพศ

(Sex Appeal) มาเร้าอารมณ์ หรือ ใช้สุภาษิตคำสอน เช่น

"อะไรรนะ...ที่ทำให้ผมคิดถึงเธอตลอดเวลา" แฉงเย็นอินเทสท์

"จู้จี้กันทั้งวัน ทมหายใจยังสดชื่น" : ยาสีฟันคอลเกต

"สูบบุหรี่คอกนะเจ้าชีวิตวาย ไม่ตายหรอกเพราะอดเส่นหา" : ยาอนุหรี่ฟินฟุ่ม

## 3. พาดหัวแบบเสนอผลประโยชน์ (Benefit headline)

ลักษณะข้อความพาดหัวเป็นกรเสนอผลประโยชน์ให้กับลูกค้าว่า ลูกค้าจะได้รับประโยชน์อะไร จากสินค้า เช่น "เปิดปี ปิดปี ฮิตาชิ", "กำจัดกลิ่นปากต่อสู้อันพิ่ม"

## 4. พาดหัวแบบคำสั่ง (Directive headline)

ลักษณะข้อความพาดหัวเป็นรูปคำสั่งให้ลูกค้าซื้อสินค้า ในข้อความพาดหัว ยักจะมีคำว่า จง, แต่, โปรด ตัวอย่างเช่น "ดื่มแต่เบียร์ไทยตราสิงห์"

## 5. พาดหัวแบบแปลกประหลาด (Offbeat headlines)

ข้อความพาดหัวประเภทนี้ จะใช้อารมณ์ขัน (Humor) ความแปลกแหวกแนว หลุดโลกมาทำให้ จำง่าย สะดุดตา

## 6. พาดหัวแบบมุ่งเฉพาะกลุ่ม (Selective headlines)

ลักษณะข้อความพาดหัวจะมุ่งเฉพาะกลุ่มที่มีอาชีพต่างกัน ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา แม่บ้าน นักธุรกิจ ตัวอย่างเช่น "นักธุรกิจเลือกใช้แต่แฟ้มตราช้าง", "ข่าวดีสำหรับนักเดินทางรุ่นเยาว์ การบินไทย"

## 7. พาดหัวแบบก่อให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity headlines)

ข้อความพาดหัวประเภทนี้เมื่ออ่านแล้วจะเกิดความรู้สึกงงน แผลกใจ เป็นไปได้อย่างไร จะเป็นข้อความในรูปแบบคำถาม เช่น "ฟันซุคที่ 3 จำเป็นด้วยหรือ"

## 8. พาดหัวแบบกึ่งโอ้อวด (Ham blowing headlines)

พาดหัวประเภทนี้ข้อความพาดหัวคล้ายกับการคุยไม้โอ้อวด มักจะ ใช้ความที่เกี่ยวกับตัวเลข สถิติ เปรียบเทียบที่ดีที่สุดในโลก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 9. พาดหัวแบบคำขวัญ (Slogan headlines)

พาดหัวประเภทนี้ จะนำคำขวัญที่มีลักษณะคล้องจองกันมาใช้เป็นพาดหัว

### 10. พาดหัวเครื่องหมาย Logotype headlines

พาดหัวประเภทนี้จะนำสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายมาใช้เป็นพาดหัว เพื่อสร้างการจดจำ

(Remind) ต่อชื่อเครื่องหมายของสินค้า

ลักษณะพาดหัวที่ดี

#### 1. สะดุดตา (Attention)

#### 2. น่าสนใจ (Interest)

#### 3. กระตุ้นให้เกิดความต้องการอ่าน (Desire)

#### 4. เกี่ยวพันกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Involve Target consumer)

#### 5. เป็นประโยชน์กับผู้อ่าน (Benefit)

#### 6. ชัดเจน (Clear)

#### 2.20.1.2 รองพาดหัว (Sub head line)

รองพาดหัวจะอยู่ใต้ข้อความพาดหัว มีหน้าที่อธิบายพาดหัวให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น

ปวดหัว.....ปวดฟัน พาดหัว (Headlines)

ใช้.....ชาติคอน รองพาดหัว (Sub Headlines)

การบินไทย พาดหัว (Headlines)

สายการบินแห่งชาติ รองพาดหัว (Sub Headlines)

#### 2.20.1.3 ข้อความโฆษณา (Copy)

ข้อความโฆษณาเป็นข้อความอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าแบ่งตามลักษณะของความต้องการนำไปใช้ ดังนี้

#### 1. ข้อความโฆษณาเชิงพรรณนา (Descriptive copy)

เป็นข้อความโฆษณาที่อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าในเชิงพรรณนา

#### 2. ข้อความโฆษณาเชิงบรรยาย (Narrative copy)

เป็นข้อความโฆษณาที่ใช้วิธีการเล่าเรื่อง ดำเนินไปในอดีต ความผูกพันของผู้บริโภคกับสินค้า

#### 3. ข้อความโฆษณาเชิงสนทนา (Dialog copy)

คือ การเขียนข้อความโฆษณา ที่เป็นบทพูดโต้ตอบกัน เช่น พี่พูดกับน้อง คนรักพูดโต้ตอบกัน แม่

ลูกพูดโต้ตอบกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4. ข้อความ โฆษณาให้เหตุผล (Reason why copy)

เป็นข้อความ โฆษณามุ่งขาย (Hard sell) พูดตรงไปตรงมา แบบมีเหตุผล

#### 5. ข้อความ โฆษณาที่เป็นคำบรรยายได้ภาพ (Illustration-copy)

เป็นข้อความ โฆษณาอธิบายได้ภาพ เป็นคำที่อธิบายประกอบภาพ

#### 6. ข้อความ โฆษณาแบบแปลกประหลาด (Off-beat)

คือ การเขียนข้อความแบบแหวกแนว ไม่มีกฎเกณฑ์ ต้องการให้น่าสนใจ ที่ง่าย สะดุดตา

#### 2.20.1.4 คำบรรยายได้ภาพ (Caption)

คำบรรยายได้ภาพเป็นการอธิบายเพื่อเสริมให้ภาพมีความชัดเจนยิ่งขึ้น

#### 2.20.1.5 คำขวัญ (Slogan)

คำขวัญคือ คำหุ้สั้น ๆ จำง่าย มีลักษณะคล้องจองกัน บอกรูขุมทรัพย์และจุดเด่นของสินค้าได้  
ลักษณะคำขวัญที่ดี

1. สั้น กระชับ
2. จำง่าย
3. ทันทสมัยอยู่เสมอ
4. มีลักษณะคล้องจองกัน
5. มีชื่อของสินค้าหรือเครื่องหมายการค้าในคำขวัญด้วย

#### 2.20.1.6 ลงท้ายข้อความ โฆษณา (Base line)

เป็นข้อความที่เขียนเป็นประโยคสุดท้าย ในหน้าโฆษณา ถ้าเป็นบรรทัดสุดท้ายอยู่ในสิ่งพิมพ์เรียกว่า ข้อความลงท้าย หรือบรรทัดท้าย (Base line) ถ้าเป็นข้อความโฆษณาในวิทยุ โทรทัศน์ เรียกว่า "Tag line" บรรทัดท้าย

#### 2.20.1.7 ชื่อตราสินค้า (Brand name)

การสร้างสรรคงาน โฆษณา การสร้างชื่อสินค้า เพื่อใช้เป็นสัญลักษณ์ในการจดจำ และสามารถสะท้อนหน้าที่ คุณภาพ คุณสมบัติของสินค้า เป็นคำไพเราะ และมีความหมาย ให้ความหมายที่ดีกับสินค้าที่สามารถออกเสียงได้ง่าย

#### 2.20.2.1 ภาพ (Illustration)

คือ ภาพที่นักโฆษณาจัดขึ้น และนำมาใช้ให้สอดคล้องกับข้อความพาดหัว และข้อความโฆษณา และสามารถอธิบายได้ดีกว่าคำพูด ทำให้โฆษณาน่าสนใจ

#### 2.20.2.2 การจัดภาพ (Lay out)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจัดภาพคือ การเอาส่วนต่าง ๆ ที่อยู่หน้าโฆษณามาจัดให้เกิดความสมดุลย์และสวยงาม ได้แก่ พาดหัว (Headlines) รองพาดหัว (Sub headlines) คำขวัญ (Slogan) รูปภาพ (Illustration) คำอธิบายใต้ภาพ (Caption) ข้อความลงท้าย (Baseline) สิ่งที่น่ามาพิจารณาในการจัดภาพ (Layout)

1. การจัดนำหน้าของภาพ (Composition)
2. การจัดช่องว่าง (White space)
3. สัดส่วนของหน้าโฆษณา (Proportion)
4. การเคลื่อนไหวของสายตา (Gazing)
5. รูปแบบในการจัดวางภาพ (Layout type)

การเลือกรูปแบบตัวอักษร (Typography)

ปัจจุบัน การเลือกรูปแบบของตัวอักษร เป็นเรื่องการใช้ตัวอักษร (Font) โดยการใช้จอ Computer เข้ามาช่วยในการออกแบบ ซึ่งจะต้องเหมาะสมกับบุคลิกของสินค้า วัยรุ่น ผู้ใหญ่ นักธุรกิจ ความทันสมัย หรือความเป็นไทย

#### 2.20.2.3 การใช้สี (Colour) ต่าง ๆ

การเลือกใช้สีจะต้องสอดคล้องกับบุคลิกสินค้า (Product personality) ซึ่งอาจจะใช้ขาว-ดำ หรือจะใช้สองสี (Two tone) หรือสี่สี (Four colour) ซึ่งการเลือกใช้สีจะขึ้นอยู่กับงบประมาณในการโฆษณามากหรือน้อย

#### 2.21 สีกับความรู้สึก

##### 2.21.1 สีแดง

สีแดงให้ความรู้สึกร้อนแรง สีแดงจึงดึงดูดความสนใจได้ดีที่สุด โฆษณาทั้งหลาย จึงมักใช้สีแดงกับข้อความที่เน้นให้อ่าน นอกจากนี้ มันยังแสดงถึงพลัง ทำให้เรดสปอร์ตทั้งหลาย มักจะใช้สีแดง สีแดงกระตุ้นอารมณ์ของคนได้ดี ทำให้ความดันสูงขึ้นได้

##### 2.21.2 สีน้ำเงิน

สีน้ำเงิน และ ฟ้ำเข้ม ให้ความรู้สึกเยือกเย็น และ แข็งแกร่ง สีน้ำเงิน จึงมักถูกใช้ สำหรับ เรียกความสงบ ดับความร้อนแรงได้ ให้ความรู้สึกสงบ เชื่อถือได้ ดังนั้นจึงถูกนำไปใช้กับ โลโก้ของ บริษัทที่ต้องการภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือไว้วางใจได้

##### 2.21.3 แดง-เหลือง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อเติมสีเหลือง เข้าไปในแดง จะทำให้ความร้อนแรงของสีแดง ทูเลาลงไปบ้าง ได้ผลมาเป็น ความอบอุ่นทดแทน การผสมแดง-เหลือง แดง-น้ำตาล-เหลือง หรือ แดง-ส้ม ให้ความรู้สึก ผ่อนคลาย ได้เป็นตัวแทนของแสงอาทิตย์ ความรื่นเริง การเชื่อเชียวและถึงจุดความสนใจได้ดี สามารถทำให้ตะตาค้าง่ายเมื่อนำไปใช้กับสีโทนเย็น

2.21.4 สีเขียว หากสีน้ำเงิน ถูกเติมสีเหลือง เข้าไปเจือจางบ้าง ผลที่ได้ก็คือ ความเยือกเย็น ของสีฟ้า จะถูกละลาย กลายเป็นความเย็นจำแทน ส่วนผสมของ ฟ้า-เขียว หรือ ฟ้า-เขียว-เหลือง จะทำให้รู้สึกสงบ แต่ไม่ยะเยือกเหมือนสีฟ้าเข้ม ทั้งยังให้ความรู้สึกผ่อนคลายด้วย

2.21.5 แดง-น้ำเงิน

สีแดงเข้ม และ น้ำเงินเข้ม เมื่อนำมาอยู่ด้วยกัน จะเสริมพลัง ชิ่งกันและกัน กล่าวคือ ความร้อนแรงของแดง ทำให้มองถึงความดึ้นเด่น ความเยือกเย็นของน้ำเงิน บ่งบอกถึงการควบคุม สีทั้งสอง จึงหมายถึง พลัง ทำให้ถูกใช้ ในการดึงดูดความสนใจ

2.21.6 สีส้ม

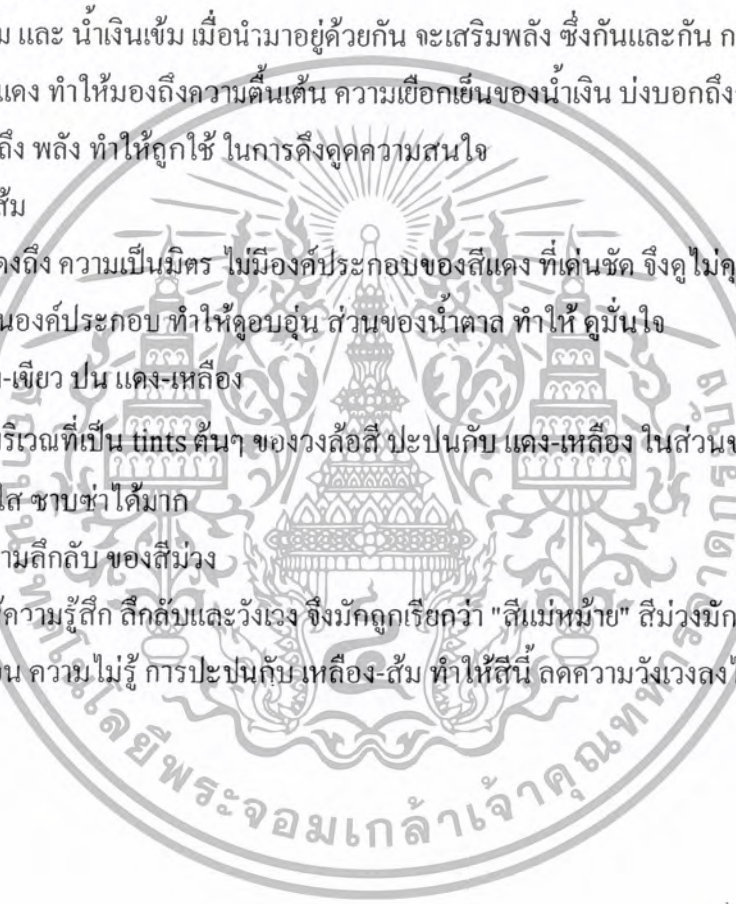
สีส้มแสดงถึง ความเป็นมิตร ไม่มีองค์ประกอบของสีแดง ที่เด่นชัด จึงดูไม่คุกคาม ความเป็นเหลือง ในองค์ประกอบ ทำให้ดูอบอุ่น ส่วนของน้ำตาล ทำให้ดูมันใจ

2.21.7 ฟ้า-เขียว ปน แดง-เหลือง

สีฟ้าในบริเวณที่เป็น tints ค่อนข้างน้อย ของวงล้อสี ปะปนกับ แดง-เหลือง ในส่วนของ tints ค่อนข้างน้อย ทำให้รู้สึก สดใส ชาบซ่าได้มาก

2.21.8 ความลึกถึบ ของสีม่วง

สีม่วง ให้ความรู้สึก ลึกลับและวังเวง จึงมักถูกเรียกว่า "สีแม่หม้าย" สีม่วงมัก ถูกใช้สื่อ ถึงความไม่แน่นอน ความไม่รู้ การปะปนกับ เหลือง-ส้ม ทำให้สีนี้ ลดความวังเวงลงไป



## บทที่ 3 วิธีดำเนินการ

### 3. ศึกษาแนวความคิด

#### 3.1 ลักษณะงาน

งาน โดยรวมจะนำลักษณะของ โทนีสี การใช้เส้นเพื่อให้คิดตาและดึงดูความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเป็นรูปแบบที่ทันสมัยนำเสนอแง่มุมต่างๆ

โดยใช้ประเด็น sea sand sun และ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นตัวสินค้าและนำเสนอเรื่อง ความสวยงาม / ความปลอดภัย / ความน่าเชื่อถือ / ความสะดวกสบายในแง่ของภาพลักษณ์สินค้า รูปแบบของการออกแบบจะทำมาในรูปของความอ่อนหวาน และนำลักษณะของสภาพแวดล้อมที่สวยงามของจังหวัดภูเก็ตกับรูปแบบความสดชื่นของธรรมชาติมาเป็นรูปแบบหลักในการออกแบบ

#### 3.2 กลุ่มเป้าหมาย

เป็นผู้หญิงที่ชอบพักผ่อนด้วย ธรรมชาติ พักคลายโดยจะไป "สปา" พักผ่อน นอนเหยียดกาย เพียงลำพัง บนหาดทรายขาวเนียนเรียบ รักการท่องเที่ยวมีการศึกษาค้นคว้าสูง รสนิยมดี ฐานะค่อนข้างสูง รักสวยรักงาม และใส่ใจในเรื่องของสุขภาพ

#### 3.3 วิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

เนื่องจากยังขาด concept ในการสื่อ ให้กลุ่มเป้าหมาย ขาดพลังของการนำเสนอ ซึ่งเราต้องสื่อให้ชัดว่าประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวถ้าเที่ยวเมืองไทยแห่งเดียว จะ ได้ทุกอย่าง ครบหลากหลาย และไม่ได้เสียค่าไปประเทศอื่นๆเลย โดยในด้านของสปานั้นมีหลายที่ที่นั่นสนใจ โดยเฉพาะที่ภูเก็ตซึ่งเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงและรู้จักกันดีทั่วโลก รูปแบบของเรานั้นมีเอกลักษณ์แตกต่างและไม่ได้ออกว่าที่อื่นเน้นการผ่อนคลาย โบราณ

ยิ่งกว่านั้นสถานที่ท่องเที่ยวในไทยเป็นศูนย์กลางของการเติมชีวิตที่มีความสุขสงบ เป็นสิ่งที่แหล่งท่องเที่ยวที่อื่นไม่มี concept เหล่านี้ เจริญยุทธศาสตร์เรียกว่า “strategic positioning” หมายถึงการเอาสิ่งเหล่านี้ไปวางตำแหน่งในจิตใจของผู้บริโภค หมายความว่าเอาแนวคิดเหล่านี้ไปใส่ไว้ในใจในสมองของนักท่องเที่ยว นั่นคือสิ่งแรกที่ต้องสื่อออกไป

จาก Strategic Positioning หรือแปลเป็นไทยว่าการวางตำแหน่งเชิงกลยุทธ์ของการท่องเที่ยว ก็มาถึงขั้น การวางยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว แต่เดิมเรามองกันประอะเลย ไม่ได้มองกันอย่างเป็นระบบ วันนี้ทีมงานของการท่องเที่ยวฯ กับทีมงานของผมเลยช่วยกันใช้ Concept การบริหารธุรกิจมาประยุกต์ใช้กับการท่องเที่ยว เราใช้สิ่งที่เรียกว่า Clustering Approach คือการรวมกลุ่มเป็นก้อนๆ แนวความคิดคือว่า เราจัดกลุ่มการท่องเที่ยวออกเป็น 5 กลุ่ม Cluster ที่ 1 คือหาดทราย Sea, Sand, Sun กลุ่มนี้ประกอบไปด้วยภูเก็ต หมู่เกาะสมุย หมู่เกาะอ่างทอง หมู่เกาะทั้งหลายที่เรามีอยู่ และที่

เรามีศักยภาพ Cluster ที่ 2 คือป่าเขา อุทยาน สิ่งที่เป็นธรรมชาติ การท่องเที่ยวฯ เสนอขายภาพ ออกมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ว่าในประเทศไทยมีกลุ่มใหญ่อยู่กลุ่มหนึ่ง ทั้งเก่าและสร้างขึ้นมาใหม่ Cluster ที่ 3 เป็น Cluster ที่เกี่ยวข้องกับ ศิลปวัฒนธรรม ในแผนที่ประเทศไทยถ้าเรากางออกมา จะเห็นได้ว่า เรื่องของวัฒนธรรมล้านนา บ้านเชียง แต่ละแห่งเรา สามารถ Plot ออกมาได้เลยว่า ที่เรามีอยู่นั้นอยู่ที่ไหน และที่ต้องพัฒนาใหม่มีอะไรบ้าง Cluster ที่ 4 เป็นเรื่องของสิ่งที่เกิดขึ้นจากฝีมือมนุษย์ เรามีสิ่งที่แข่งกับชาวบ้านเขาได้ ยกตัวอย่าง อินเดียมีทชมาฮาล เราก็มีรัตน โกสินทร์ เรามีหลายแห่ง สิ่งเหล่านี้จะบูรณะปฏิสังขรณ์อย่างไรให้มันโดดเด่นขึ้นมาจนกระทั่งชาวโลกรู้จัก Cluster ที่ 5 เป็น Cluster ที่ใหญ่ เกี่ยว กับกิจกรรมร่วมสมัย ยกตัวอย่างง่ายๆ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พวกเรารู้จักคำว่า "Spa" อยู่แล้ว Spa เน้นในการผ่อนคลายความเครียดของคนเรา ขณะนี้เป็นสิ่งที่ เป็น Top Hit อย่างหนึ่งทุกประเทศทั่วโลก

จึงสรุปได้ว่าเราจะเลือกเอารูปแบบ โดยใช้ประเด็น sea sand sun และ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นตัวสินค้า และเป็นจุดดึงดูดหลักที่จะนำมาดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย

#### 3.4 แนวทางการออกแบบ

การจัดทำผลงานจะจัดทำโดยการนำเสนอ ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ผ่านภาพถ่ายที่สวยงาม และทันสมัย พร้อมกับข้อความเชิญชวนที่น่าสนใจผ่านสื่อ

- โปสเตอร์ 3 ชิ้น
- บัญชี 1 ชิ้น
- โฆษณานิคมสาร 3 ชิ้น
- โปสเตอร์ 5 ชิ้น
- บรรจุภัณฑ์ของขวัญสำหรับลูกค้า 1 ชิ้น

ในรูปแบบเรื่อง ความสวยงาม / ความปลอดภัย / ความน่าเชื่อถือ / ความสะอาดสบายที่จำแนกได้ดังนี้

1. ลักษณะของการดึงดูดความสนใจในการออกแบบสำหรับโปสเตอร์ เพราะโปสเตอร์ เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุดในการรับรู้ แต่จะเป็นการรับรู้ในระยะสั้นจึงควรออกแบบโปสเตอร์ในลักษณะให้สามารถรับรู้ได้ทันที และไม่มีรายละเอียดมากนัก
2. บัญชีจะนำมาใช้เพื่อบอกข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายควรจะทราบทั้งหมด ในเรื่องของรายละเอียดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น รูป หรือ ราคา การสั่งจองที่นั่น ฯลฯ สามารถสื่อถึง concept ที่ต้องการจะสื่อได้อย่างเต็มที่
3. โฆษณานิคมสารจะเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มาก เพราะตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมายจะสนใจที่จะอ่านนิคมสารต่างๆ โดยรูปแบบจะนำเสนอคล้ายโปสเตอร์ แต่สามารถใส่รายละเอียดต่างๆ ได้มากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. บรรรจุภัณฑ์ของสื่อจะเป็นส่วนที่ช่วยสร้างความสวยงาม และทำให้รูปแบบของสื่อ  
 ประชาสัมพันธ์ ดูหรูและน่าสนใจ
5. บรรรจุภัณฑ์ของขั้วญสำหรับลูกค้า จะเป็นตัวคอยย้ำถึงตัวสินค้าให้สามารถอยู่ในจิตใจ  
 ของกลุ่มเป้าหมายได้ตามเชิงยุทธศาสตร์ที่เรียกว่า Strategic Positioning  
 ในเรื่องของภาพลักษณ์สินค้าที่ต้องการจะนำเสนอในรูปแบบเรื่อง ความสวยงาม / ความปลอดภัย/  
 ความน่าเชื่อถือ / ความสะดวกสบายจะเป็นการนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ โดยนำการศึกษาเรื่องสื่อกับ  
 ความรู้สื่อมาใช้ในการออกแบบ  
 โดยสื่อที่จะนำมาใช้คือ

- สีส่นเงิน เพราะสีน้ำเงินให้ความรู้สื่อสงบ เชื่อถือได้
- สีเหลือง/แดง เมื่อเติมสีเหลืองเข้าไปในแดงจะให้ความรู้สื่ออ่อนคลาย ดึงดูด  
 ความสนใจได้ดี สามารถเตะตาได้ง่ายเมื่อนำคู่สีนี้มาใช้
- สีเขียว ให้ความรู้สื่ออ่อนเบา สงบ เย็นคำ สบาย
- สีส้ม แสดงถึงความอบอุ่น เป็นมิตร ไม่คุกคาม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### การใช้สีและการออกแบบสิ่งพิมพ์

#### 4.1 ตัวอย่างการใช้สี

##### 4.1.1 ความเร้าร้อนของสีแดง

สีแดงให้ความรู้สึกร้อนแรง สีแดงจึงดึงดูดความสนใจได้ดีที่สุด โฆษณาทั้งหลาย จึงมักใช้สีแดงกับข้อความที่เน้นให้อ่าน นอกจากนี้ มันยังแสดงถึงพลัง ทำให้รถสปอร์ตทั้งหลาย มักจะใช้สีแดง สีแดงกระตุ้นอารมณ์ของคนได้ดี ทำให้ความดันสูงขึ้นได้

#### ภาพที่1



#### 4.1.2 ความเยือกเย็นของสีน้ำเงิน

สีน้ำเงิน และ ฟ้ำเข้ม ให้ความรู้สึกเยือกเย็น และ แข็งแกร่ง สีน้ำเงิน จึงมักถูกใช้ สำหรับ เรียกความสงบ ด้วยความร้อนแรงได้ ให้ความรู้สึกสงบ เชื่อถือได้ ดังนั้นจึงถูกนำไปใช้กับ โลโก้ของบริษัทที่ต้องการภาพลักษณ์ที่น่าเลื่อมใสไว้วางใจได้

ภาพที่ 2



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.1.3 ความอบอุ่นของแดง-เหลือง

เมื่อเติมสีเหลือง เข้าไปในแดง จะทำให้ความร้อนแรงของสีแดง ทูเลลงไปยัง ได้ผลมาเป็นความอบอุ่นทดแทน การผสมแดง-เหลือง แดง-น้ำตาล-เหลือง หรือ แดง-ส้ม ให้ความรู้สึก ผ่อนคลาย ได้เป็นตัวแทนของแสงอาทิตย์ ความรื่นเริง การเชื่อเชิญและถึงจุดความสนใจได้ดี สามารถทำให้เตะตาได้ง่ายเมื่อนำไปใช้กับสีโทนเย็น

#### ภาพที่ 3



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.1.4 สีเขียวที่เย็นน้ำ

หากสีน้ำเงิน ถูกเติมสีเหลือง เข้าไปเจือจางบ้าง ผลที่ได้ก็คือ ความเยือกเย็น ของสีฟ้า จะถูกละลาย กลายเป็นความเย็นน้ำแทน ส่วนผสมของ ฟ้า-เขียว หรือ ฟ้า-เขียว-เหลือง จะทำให้ รู้สึกสงบ แต่ไม่ เยะเยือกเหมือนสีฟ้าเข้ม ทั้งยังให้ความ รู้สึกผ่อนคลายด้วย

#### ภาพที่4



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.2 ตัวอย่างการพาดหัวแบบเฉพาะกลุ่ม

ภาพที่ 5



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.3 ตัวอย่างการจัดภาพแบบไม่มีการแต่งภาพและการจัดภาพแบบมีคำอธิบายครบถ้วน

ภาพที่ 6



การจัดภาพแบบไม่มีการแต่งภาพ

ภาพที่ 7



การจัดภาพแบบมีคำอธิบายครบถ้วน

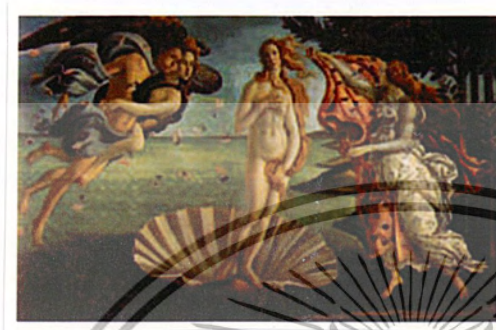


บทที่ 5

ขั้นตอนการออกแบบ

5.1 แสดงรูปแบบของการออกแบบ Booklet

ภาพที่ 8



นำลักษณะจุดเด่นของภาพ venus มาใช้ในการออกแบบ

5.2 ภาพปกหน้า

ภาพที่ 9



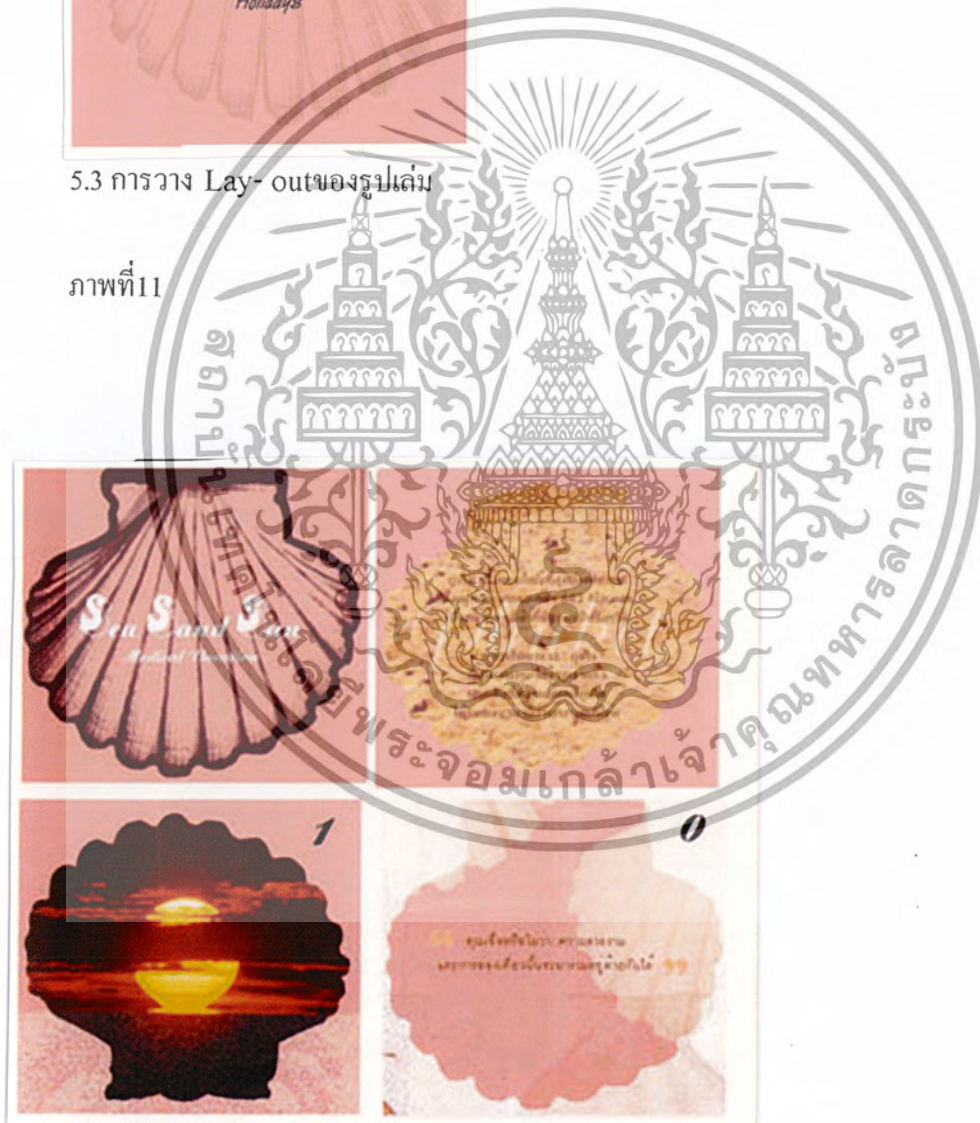
ภาพปกหลัง

ภาพที่10



5.3 การวาง Lay- outของรูปเล่ม

ภาพที่11



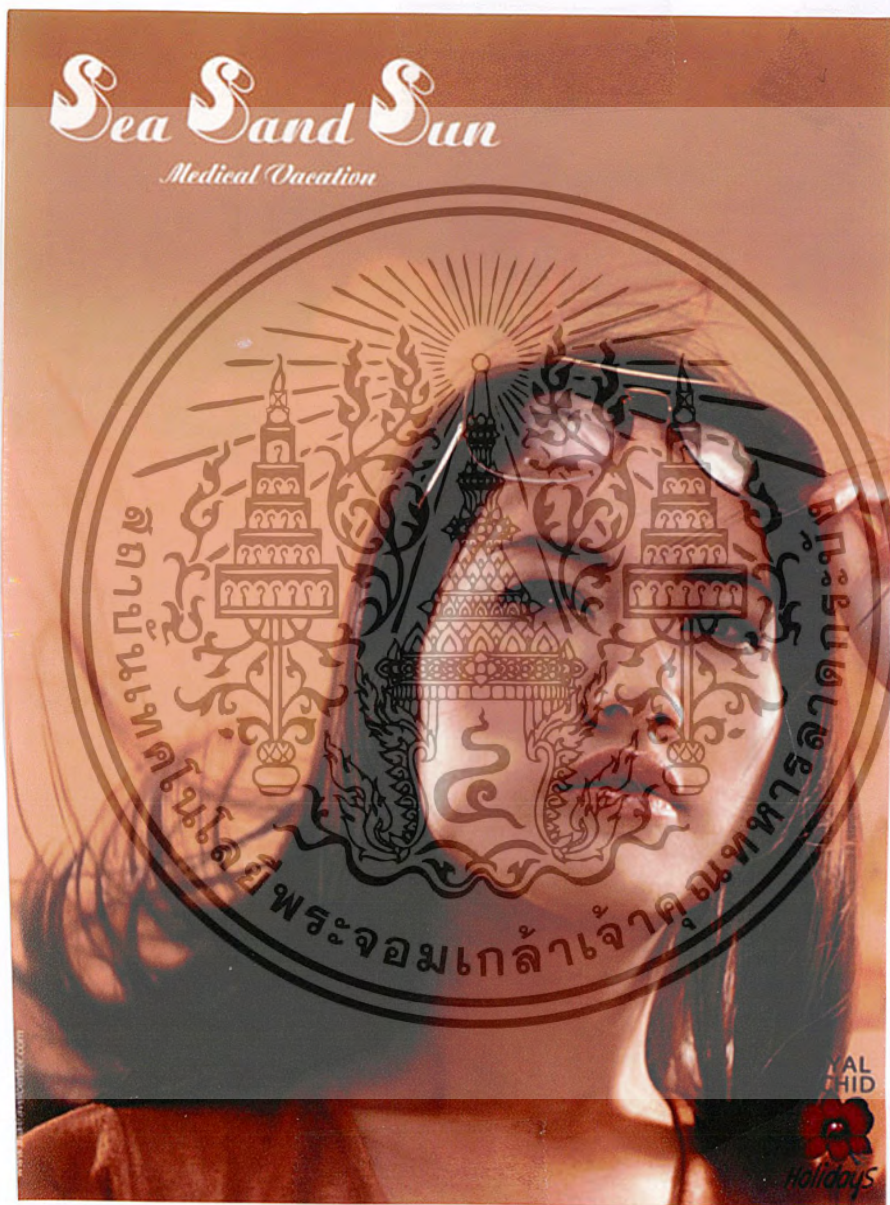
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



5.4 package

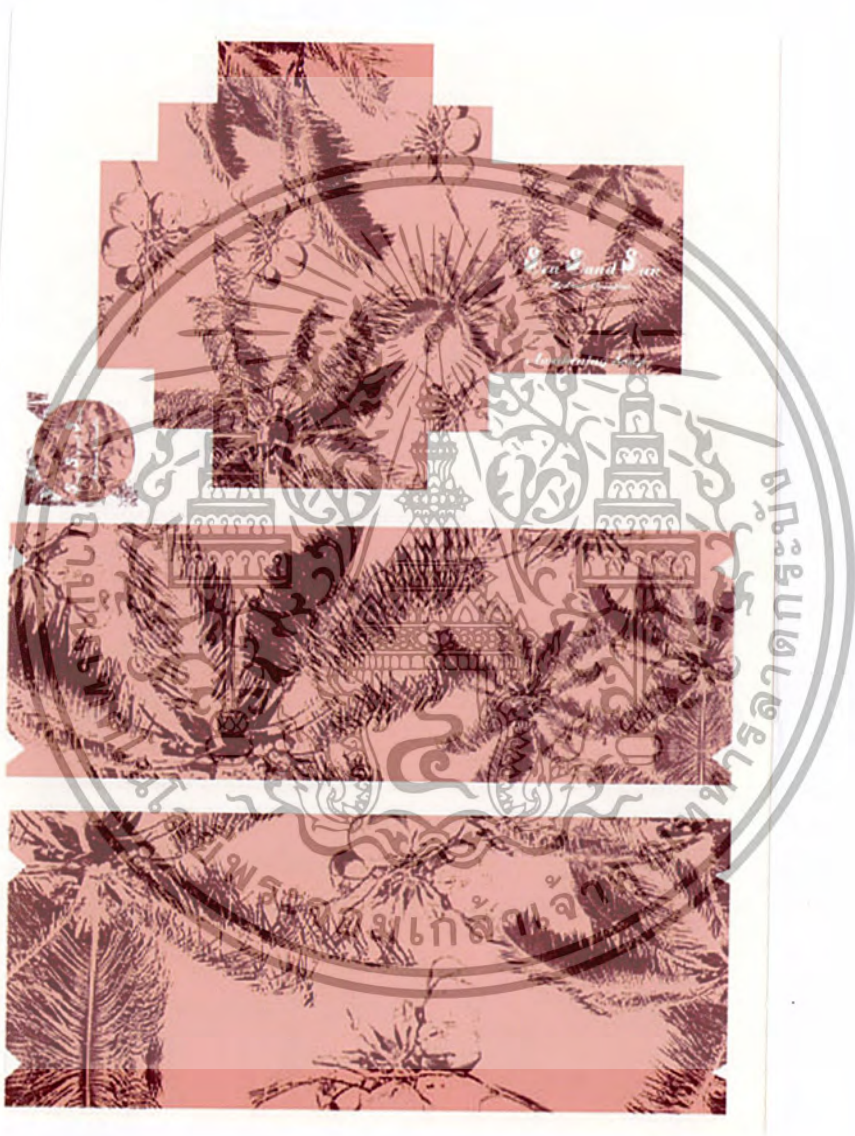
นำลักษณะของต้นมะพร้าวมาใช้ในการออกแบบเพื่อสื่อถึงความเป็นท้องถิ่นทะเล

ภาพที่ 12



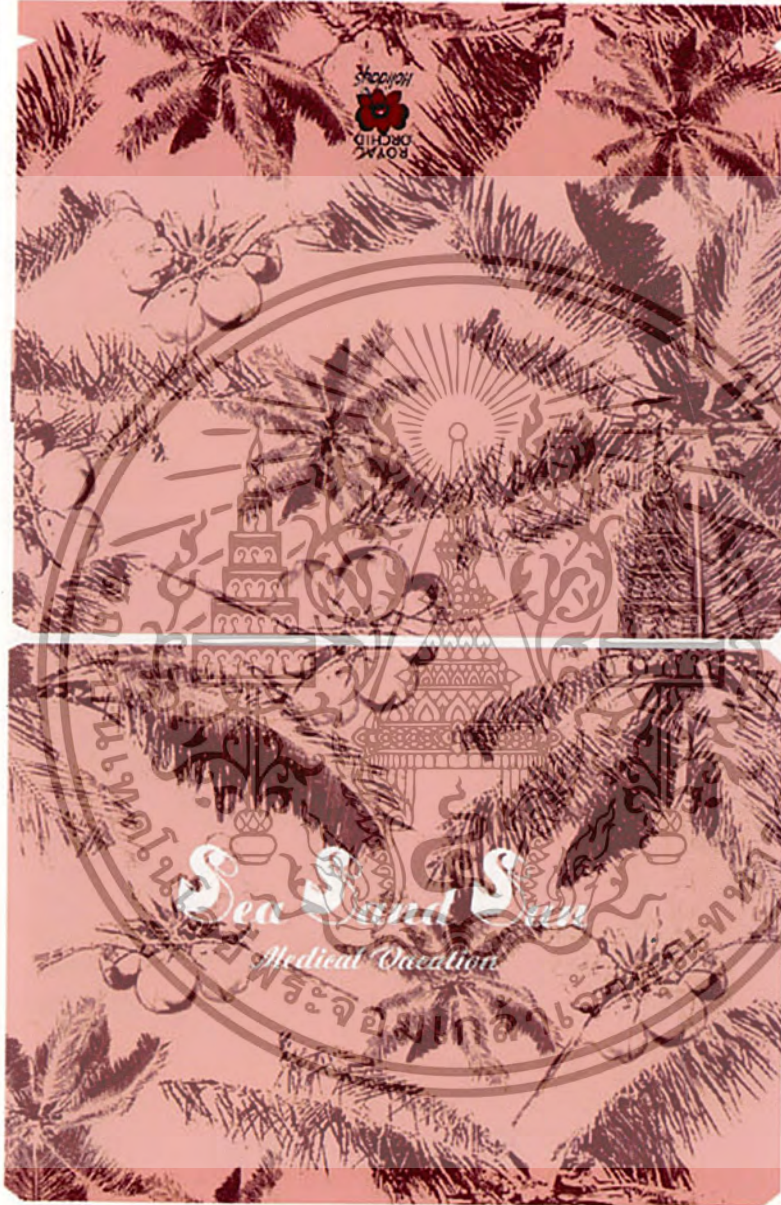
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบที่ได้ตัดแปลงแล้ว  
ภาพที่ 13



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่14



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5.5 การออกแบบpostcard

ภาพที่ 15



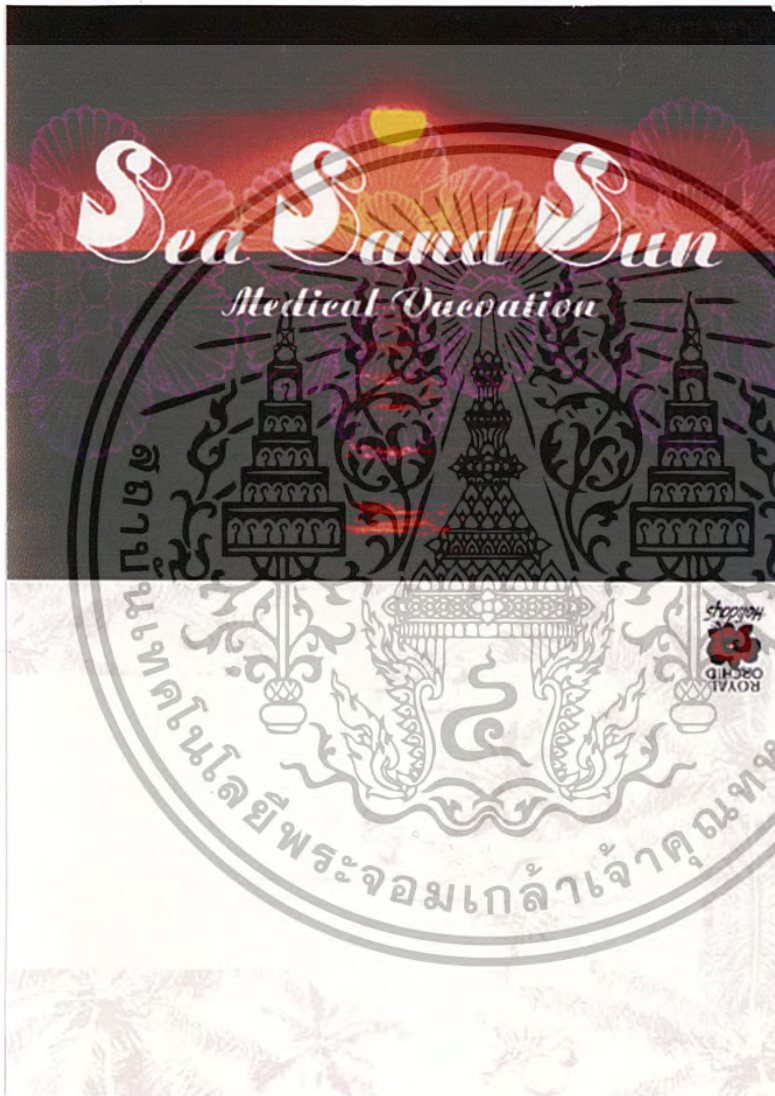
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 16



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 17



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 18



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 19



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

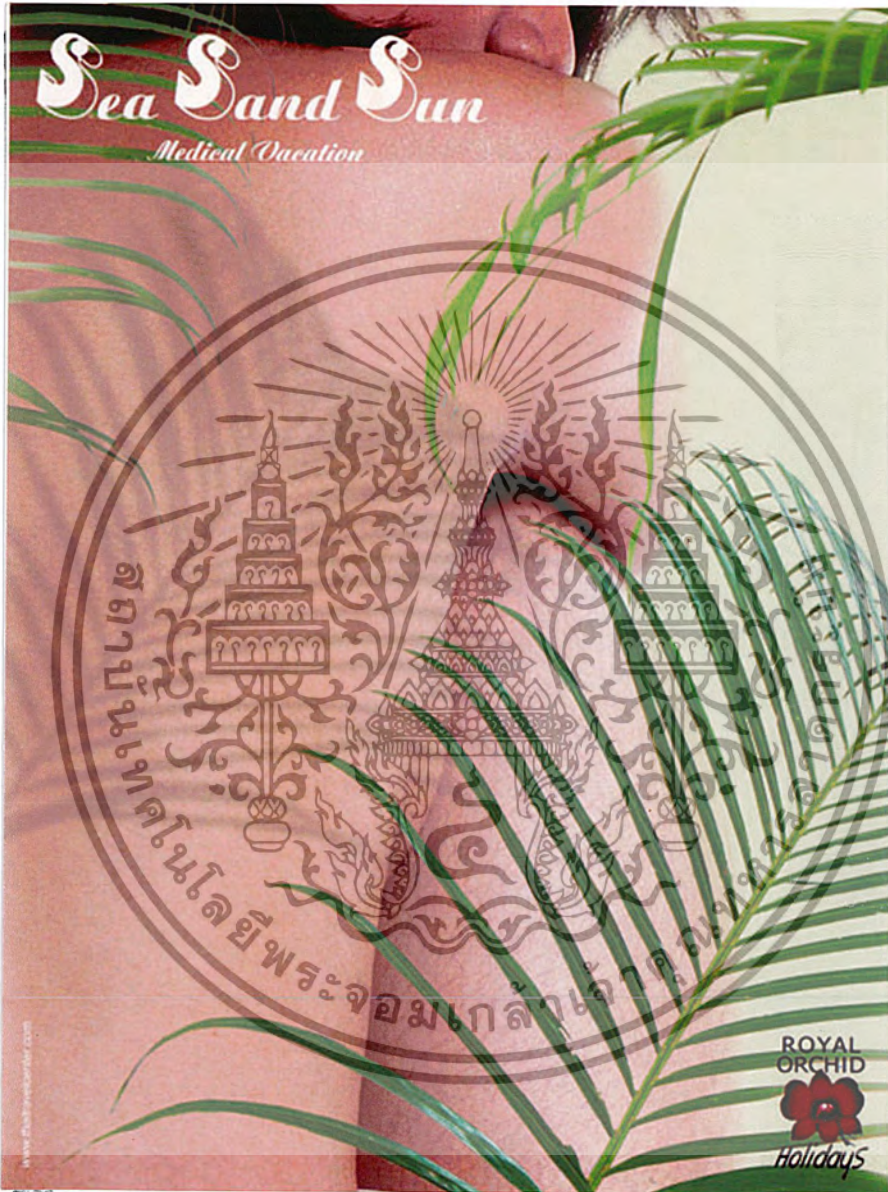
5.6 การออกแบบโปสเตอร์

ภาพที่ 20



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 21



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 22



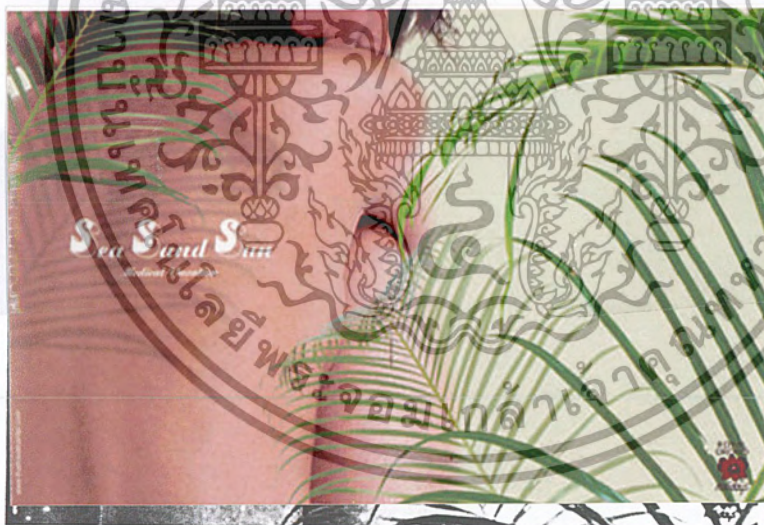
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.7 การออกแบบสิ่งพิมพ์ในนิตยสาร

ภาพที่23



ภาพที่24



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 25



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 6

## สรุปผลการทำงาน

จากการที่ได้ศึกษาออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้กับรอยัลลอร์ดคิดส์โฮเทลโดยนำลักษณะของโทนสี การใช้เส้นเพื่อให้คิดตาและดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเป็นรูปแบบที่ทันสมัยนำเสนอแง่มุมต่างๆที่แตกต่างจากรูปแบบการประชาสัมพันธ์ทั่วไปของการท่องเที่ยวและสปาอื่นๆ นับว่าเป็นแนวทางที่น่าสนใจโดยที่สร้าง concept ในการสื่อให้กลุ่มเป้าหมาย เพิ่มพลังของการนำเสนอ ใช้สิ่งที่เรียกว่า Clustering Approach คือการรวมกลุ่มเป็นก้อนๆ แนวความคิด และเป็นจุดดึงดูดหลักที่จะนำมาดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย

## ข้อเสนอแนะ

1. การเลือกหัวข้อมีส่วนอย่างมากในการทำศิลปนิพนธ์ ซึ่งจะควรเลือกในสิ่งที่ตัวเองชอบและคิดว่าเรามีศักยภาพพอในระดับที่คิดว่าจะสามารถทำไปให้ตามเป้าที่ตั้งไว้ได้ ซึ่งบางครั้งอาจจะเกิดความเบื่อหน่ายไม่อยากทำงานแต่อย่างน้อยถ้าเป็นหัวข้อที่เราถนัดและชอบก็สามารถที่จะทำต่อไปให้เสร็จสมบูรณ์ได้
2. ไม่จำเป็นที่จะต้องเลือกหัวข้อที่แปลกประหลาดมากจนเกินไป อาจเป็นหัวข้อที่ธรรมดาแต่เปลี่ยนมุมมองในการนำเสนอเพื่อที่จะพัฒนาให้เกิดความน่าสนใจ
3. ควรจะจัดแบ่งในขั้นตอนของการคิด เตรียมงานและลงมือทำ ซึ่งในบางครั้งเราอาจจะอยากคิดให้งานออกมาดีที่สุด แต่ถ้าเวลาในช่วงการคิดนานเกินไปจะทำให้ต้องมารีบทำในช่วงท้ายซึ่งอาจจะทำให้ส่งงานไม่ทันได้
4. ในการออกแบบถ้ามีแนวคิดดี กระบวนการคิดดี แต่ถ้าทำออกมาแล้วไม่สามารถสื่อสิ่งเหล่านั้นออกมาได้อย่างที่ควรจะเป็นถือว่างานนั้นยังไม่สมบูรณ์

## บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในนิตยสาร

นิทรา กิตติยากร ฌ อยุรยา.คนเมืองกับการทำสัถยกรรม,แอล มิถุนายน 2545

ศุคนธ์ เจียสกุล.วารสารการส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม.กรกฎาคม - กันยายน 2542

คณะแพทยฯ.พ.ยันฮี.สวดด้วยแพทย์.บริษัทสนุก่ออ่าน.2545

Candace Bushnell, Sex and The City.รมิดา ธิวานนท์.สำนักพิมพ์อิมเมจ.2545

Lynne Mcnees,International Spa Association.อติศา ผิรังคะเปาระ.2542

Book

Judith Lazarus, The spa sourcebook.Lowell house.2001



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

หม่อมหลวงปานวาด ไชยดวงแก้ว เกิดเมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ.2523 เป็นบุตรคนสุดท้องของหม่อมราชวงศ์วัฒนศักดิ์ สุขสวัสดิ์ และนางเบญจวรรณ ไชยดวงแก้ว และเป็นหลานของเจ้าครุฑคาราณ ลำพูน เริ่มเรียนชั้นประถมที่โรงเรียนพร้อมมิตรพิทยานจนจบชั้นประถมศึกษาปีที่6 จากนั้นได้เรียนที่โรงเรียนบางกะปิในสาขาศิลป์-ฝรั่งเศส และได้สอบเข้าที่สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ระหว่างการทำงานได้มีประสบการณ์ในการทำงานกับนิตยสาร DNA , MONO และนิตยสาร FRONT



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้