

การออกแบบกราฟฟิกชุดสื่อประชาสัมพันธ์งานเปิดตัวช่อง Chic Channel

ชื่องาน “Chic Party”

Designing Promotional Graphic for CHIC CHANNEL Opening Event

“CHIC PARTY”



นางสาววิลาสินี อิศรภักดี

เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน..... 86827  
วัน,เดือน,ปี..... 16 ส.ค. 2552

|         |
|---------|
| .b..... |
| .i..... |

ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชานิตศตลปี ภาควฬานิตศตลปี

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2546

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ใบอนุญาตศิลปนิพนธ์

การออกแบบกราฟฟิกชุดสื่อประชาสัมพันธ์งานเปิดตัวช่อง CHIC CHANNEL ชื่องาน “CHIC PARTY”  
DESIGN PROMOTION GRAPHIC FOR CHIC CHANNEL OPENING EVENT



นางสาววิลาสินี อิศรภักดี  
Miss VILASINEE ISRABHAKDI

ภาควิชาศิลปะการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
อนุมัติให้ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต  
สาขาวิชาศิลปะการออกแบบ

อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์.....วันที่.....  
(อาจารย์พิรพงษ์ พงษ์ประภาพรรณ์)

หัวหน้าภาควิชา.....วันที่.....  
(อาจารย์วิศักดิ์ รักใหม่)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

|                  |                                                                                                                                                 |
|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| หัวข้อศิลปนิพนธ์ | การออกแบบกราฟฟิกชุดสื่อประชาสัมพันธ์งานเปิดตัวช่อง Chic Channel<br>Designing Promotional Graphic for CHIC CHANNEL Opening Event<br>“CHIC PARTY” |
| ชื่อ             | นางสาววิลาสินี อิศรภักดี                                                                                                                        |
| สาขาวิชา         | นิเทศศิลป์                                                                                                                                      |
| ภาควิชา          | นิเทศศิลป์                                                                                                                                      |
| คณะ              | สถาปัตยกรรมศาสตร์                                                                                                                               |
| ปีการศึกษา       | 2546                                                                                                                                            |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | อาจารย์พีรพงษ์ พงษ์ประภาพันธ์                                                                                                                   |

### บทคัดย่อ

จากการศึกษาโครงการนี้วัตถุประสงค์สำคัญคือ ศึกษาแนวทางที่ถูกต้องและแนวทางใหม่ๆ ที่นอกเหนือจากการประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาเท่านั้น เพื่อนำเสนอรูปแบบและแนวคิดที่แตกต่างและโดดเด่นมีความน่าสนใจ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับการทำงานออกแบบกราฟฟิกให้กับการเปิดตัวช่อง Chic Channel ซึ่งการนำเสนอจะทำการประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้คนมางาน และกราฟฟิกภายในงาน เพื่อให้องค์ประกอบสองอย่างนี้สอดคล้อง กลมกลืน ให้อยู่ในconceptที่วางเอาไว้ จึงรวบรวมข้อมูลทางด้านการออกแบบ และการใช้สื่อที่เหมาะสม ให้งานมีความน่าสนใจ ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ที่อยู่และสนใจในแวดวงการแฟชั่น โดยใช้เวลาในการศึกษา และจัดทำโครงการวิทยานิพนธ์เพื่อเป็นแนวทางต่อตนเอง และการทำงานด้านนี้ในอนาคต ซึ่งได้ถูกรวบรวมไว้ หนังสือฉบับนี้จะกล่าวรายละเอียดในส่วนต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## วิธีการค้นคว้า

เพื่อกำหนดแนวทางเพื่อความเข้าใจในส่วนต่างๆ สำหรับการนำมาประยุกต์ใช้ในการทำงานออกแบบกราฟฟิกเพื่อการประชาสัมพันธ์งานเปิดตัวช่อง Chic Channel ข้าพเจ้าจึงจัดทำการศึกษา ดังนี้

1. ศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ในส่วนต่างๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับงานทั้งของในประเทศและต่างประเทศ
2. ค้นคว้าหาข้อมูลทางด้านการกราฟฟิกที่น่าสนใจ
3. ศึกษาลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย
4. ศึกษาด้านการออกแบบงาน Event ,การจัดนิทรรศการ ,งานแฟชั่นโชว์

## สรุปผล

1. สิ่งที่ศึกษาเพื่อจัดทำโครงการวิทยานิพนธ์นี้เป็นเรื่องค่อนข้างใหม่สำหรับการโฆษณาในยุคนี้ จึงต้องค้นคว้าหาข้อมูลจากต่างประเทศ และจากเหตุการณ์ที่ปัจจุบันเป็นส่วนใหญ่
2. การประชาสัมพันธ์ตัวสินค้าหรือแบรนด์สินค้า เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ ใบปลิว บางครั้งอาจไม่เพียงพอและยากต่อการเข้าถึง ปัจจุบันจึงนิยมจัดงาน Event เพื่อเป็นการขายสินค้าโดยตรง สามารถให้คนเข้าถึงแบรนด์ได้ง่ายขึ้น
3. ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายของ Chic Channel จะเป็นคน C Class ขึ้นไป คนในแวดวงแฟชั่น และผู้ที่ให้ความสนใจแฟชั่น

## กิตติกรรมประกาศ

การทำศิลปนิพนธ์ในครั้งนี้ประสบความสำเร็จได้ด้วยดี หลังจากใช้เวลาในการศึกษาค้นคว้า และจัดทำเป็นระยะเวลานาน ด้วยความช่วยเหลือและดูแลเอาใจใส่อย่างดี ทำให้ข้าพเจ้าได้เรียนรู้ด้วยตัวเอง และได้รับคำแนะนำจากหลายๆ บุคคล และที่สำคัญที่ได้รับความร่วมมือจากทางบริษัท Chic Channel เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณ

คุณ ระวีวรรณ จินดา

คุณบุญชัย บุญนพพรกุล

คุณพ่อ คุณแม่ ที่ให้ความสนับสนุนด้านทุนทรัพย์

วิลาสินี อิศรภักดี

มีนาคม 2546

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ

|                                                       |    |
|-------------------------------------------------------|----|
| บทคัดย่อ.....                                         | ก  |
| กิตติกรรมประกาศ.....                                  | ค  |
| สารบัญ.....                                           | จ  |
| สารบัญภาพประกอบ.....                                  | ช  |
| บทที่                                                 |    |
| 1. บทนำ                                               |    |
| 1.1 ความสำคัญของโครงการ.....                          | 1  |
| 1.2 วัตถุประสงค์.....                                 | 1  |
| 1.3 กลุ่มเป้าหมาย.....                                | 2  |
| 1.4 แนวทางบรรลุเป้าหมาย.....                          | 2  |
| 1.5 ขั้นตอนการทำงาน.....                              | 2  |
| 1.6 ขอบเขตของโครงการ.....                             | 2  |
| 2. ประวัติความเป็นมา                                  |    |
| 2.1 การออกแบบนิทรรศการ.....                           | 3  |
| -สาเหตุในการจัดงานนิทรรศการและการแสดงสินค้า.....      | 3  |
| -ประเภทของการจัดงานและกิจกรรมต่างๆ.....               | 5  |
| -ประเภทของกลุ่มเป้าหมาย.....                          | 6  |
| 2.2 การทำกิจกรรมและการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (IMC) |    |
| -ความเป็นมาของ Event Marketing.....                   | 6  |
| -เป้าหมายของการทำกิจกรรมทางการตลาด.....               | 10 |
| -แนวทางการทำกิจกรรมทางการตลาด.....                    | 10 |
| -การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด(MPR).....                | 13 |
| -ขอบเขตของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด.....            | 14 |
| 2.3 การออกแบบข่าวสาร โฆษณา และสื่อประชาสัมพันธ์       |    |
| -การนำเสนอข่าวสาร.....                                | 19 |
| -การเลือกใช้สื่อ.....                                 | 19 |
| -สื่อโฆษณาต่างๆ.....                                  | 21 |

|                                                   |    |
|---------------------------------------------------|----|
| 2.4 การออกแบบ Corporate Identity                  |    |
| -การออกแบบสัญลักษณ์.....                          | 26 |
| -วิธีการออกแบบเครื่องหมายการค้า.....              | 28 |
| -รูปแบบของเครื่องหมายและสัญลักษณ์ทางการค้า.....   | 28 |
| -การออกแบบกราฟฟิคบรรจุภัณฑ์.....                  | 29 |
| 2.5 ประวัติความเป็นมาของ ช่อง CHIC CHANNEL        |    |
| -ความเป็นมาของ UBC.....                           | 29 |
| -ความเป็นมาของช่อง Chic Channel.....              | 31 |
| 3. รวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล.....            | 35 |
| 3.1 ข้อมูลทางการตลาดของ Chic Channel.....         | 35 |
| -Brand Positioning.....                           | 35 |
| -Selling.....                                     | 36 |
| -Promotion.....                                   | 37 |
| 3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบสื่อที่นำมาใช้.....   | 40 |
| 3.3 การออกแบบกราฟฟิคและภาพประกอบในงาน.....        | 40 |
| 3.4 วิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับการออกแบบ.....       | 42 |
| 3.5 งานออกแบบมัลติมีเดีย (Multimedia Design)..... | 44 |
| 4. ขั้นตอนการทำงาน.....                           | 46 |
| 4.1 การวางแผนงานในการออกแบบ.....                  | 46 |
| 4.2 ขอบเขตของการออกแบบ.....                       | 48 |
| 4.3 ตัวอย่างแบบร่าง.....                          | 49 |
| 5. ผลงานที่สำเร็จ.....                            | 50 |
| บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....                          | 61 |
| บรรณานุกรม.....                                   | 62 |
| ประวัติผู้เขียน.....                              | 63 |

## สารบัญภาพประกอบ

### รูปที่

|                                         |    |
|-----------------------------------------|----|
| 5.1 Logo Original “Chic Channel”.....   | 50 |
| 5.2 Logo for Party “Chic Party”.....    | 50 |
| 5.3 Graphic for Booth “Chic Chill”..... | 51 |
| -Graphic for Booth “Chic Chat”.....     | 51 |
| 5.4 Graphic for Booth “Chic Bar ”.....  | 52 |
| 5.5 Graphic for Booth “Chic Shop”.....  | 52 |
| 5.6 ชงราวประจำบู๊ตต่างๆ.....            | 53 |
| 5.7 Graphic for Cat walk.....           | 54 |
| 5.8 ประตูทางเข้า.....                   | 54 |
| 5.9 โปสเตอร์.....                       | 55 |
| 5.10 โปสเตอร์.....                      | 56 |
| 5.11 MMS AD.....                        | 57 |
| 5.12 ปกสูจิบัตร ภายในสูจิบัตร.....      | 58 |
| 5.13 TATTOO.....                        | 60 |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญของโครงการ

ปัจจุบันแฟชั่นเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันในสังคมเมืองมากขึ้น Chic Channel เป็นช่องรายการเกี่ยวกับ Fashion show จากแบรนด์เสื้อผ้าชั้นนำทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยนำเสนอ Trend ใหม่ ๆ เกร็ดความรู้ในการออกแบบเสื้อผ้าจากดีไซน์เนอร์ ตลอด 24 ชม. เพื่อให้ความบันเทิงและตอบสนองกลุ่มหนุ่มสาวชาวเมืองที่ต้องการก้าวทันแฟชั่น

เนื่องจาก Chic Channel หรือในระดับสากล เรียกว่า World Fashion TV จะทำการเปิดตัวในประเทศไทยอย่างเป็นทางการ และต้องการให้คนทั่วไปได้รู้จักกับช่องรายการบันเทิงอีกช่องหนึ่ง ทาง UBC 39 ร่วมกับช่อง Chic Channel จึงได้จัดงาน Chic Party เพื่อแปลงโฉมกรุงเทพให้เป็นเมืองแห่งแฟชั่นภายใต้ concept “...is not only cat walk” ผลักดันแฟชั่นไทยสู่ระดับโลก พร้อมสร้าง Brand ประจำชาติ โชว์ความงามให้ประจักษ์สายตาชาวโลก ผ่าน UBC 39 และเพื่อเป็นการเปิดตัว เรียกได้ว่าเป็นการปลุกกระแสวงการแฟชั่นเมืองไทยให้ตื่นตัว ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ให้คนทั่วไปได้หันมาให้ความสนใจมากขึ้น

ภายใน Chic Party จะจัดเป็น party ที่มีกิจกรรมตามบู๊ตต่างๆ เน้นสีสัน สนุกสนานเป็นกันเอง ประกอบด้วยการแสดงแฟชั่นโชว์จากแบรนด์ต่างๆ และมี Dj มาเปิดแผ่นประกอบไปกับการเดินแฟชั่น มี Workshop เกี่ยวกับแฟชั่น เพื่อให้ผู้ที่มามีกิจกรรมสัมพันธ์ร่วมกัน

#### 1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. ศึกษาการออกแบบกราฟฟิกที่เกี่ยวข้องกับ Fashion Illustrator
2. ศึกษาการออกแบบกราฟฟิกที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับ โทนีลี และคนตรี จากการพิจารณาเนื้อหาให้เหมาะสมกับวาระโอกาสและกลุ่มเป้าหมาย
3. ศึกษาการออกแบบ identity ของแบรนด์
4. ศึกษาการนำมาใช้ของสื่อให้เหมาะสมกับงานและกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1.3 กลุ่มเป้าหมาย

- อายุ 18-45 ปี (กลุ่มคนที่ทำงานเป็นกลุ่มหลัก)
- เพศชายและหญิง
- C Class ขึ้นไป
- คนที่สนใจในแฟชั่น
- คนในวงการแฟชั่น (ช่างแต่งหน้า ทำผม, ช่างภาพ Desinger, Stylist)

### 1.4 แนวทางบรรลุเป้าหมาย

1. การรวบรวมข้อมูล
  - รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ Fashion
  - รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ Chic Channel และการจัดงาน
  - รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ Event Marketing
2. ศึกษากลุ่มเป้าหมาย
  - พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย
  - ความพึงพอใจ รูปแบบการดึงดูดความสนใจ
3. วิเคราะห์ข้อมูล
  - กำหนดแนวทางการออกแบบ และออกแบบให้สอดคล้องกับลักษณะงานโดยรวม
  - ทดลองออกแบบกราฟิกให้สอดคล้องกับข้อมูล

### 1.5 ขั้นตอนการทำงาน

1. เสนอหัวข้อพิจารณา อธิบายแนวคิดความเป็นไปได้
2. เสนอข้อมูลสรุปเบื้องต้น แนวทางการออกแบบโดยรวม เสนอข้อมูลและเอกสารประกอบ
3. เสนอภาพร่าง ตัวอย่างเทคนิคประกอบเนื้อหา
4. เสนองานออกแบบ (ชิ้นงานจริง)

## 1.6 ขอบเขตของโครงการ

1. โลโก้งาน
2. Graphic ประจำบู๊ต 5 set
3. Graphic ภายในงาน
4. เวที Catwalk
5. ชงราว
6. โปสเตอร์ 1 ชิ้น
7. โปสการ์ด 1 ชิ้น
8. การ์ดเชิญสื่อมวลชน (Direct Mail)
9. หนังสือ Information ในงาน
10. MMS AD มือถือ
11. ถุงใส่ของ
12. สติกเกอร์ (TATOO)



## บทที่ 2

### ประวัติความเป็นมา

#### 2.1 การออกแบบนิทรรศการ

การออกแบบสำหรับนิทรรศการ มีประโยชน์ใช้สอยมาก ปัจจุบันการจัดนิทรรศการจะพบว่ามีรูปแบบลักษณะแปลกๆ คงามมีสีสันล่อตาเป็นอันมาก การจัดนิทรรศการคือ การแสดงการให้การศึกษาย่างหนึ่งด้วยการแสดงงานให้ชมอาจมีผู้บรรยายให้ฟังหรือไม่มีก็ได้ การแสดงจัดในอาคารหรือนอกอาคารก็ได้ ประโยชน์ในการจัดนิทรรศการก็เพื่อส่งเสริมการแสดงผลและให้ความรู้ความเข้าใจและนำไปสู่ความคิดที่เป็นระบบ ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนในการจัดนิทรรศการต่างๆ เพื่อนำไปสู่การออกแบบที่ดีว่าควรจะมีขั้นตอน หลักการ และคุณสมบัติอย่างไรในการจัดนิทรรศการ

2.1.1 การจัดนิทรรศการและงานแสดงสินค้านั้นมีการเติบโตและเป็นที่สนใจของนักกลยุทธ์ไอเอ็มซีเป็นอย่างมาก เนื่องจากสาเหตุหลายประการ ซึ่งพอสรุปเป็นประเด็นสำคัญๆ ได้ดังนี้

1. การจัดงานแสดงสินค้าเป็นเครื่องมือที่ใช้งบประมาณอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพมาก (Trade Shows Are Cost Effective) งานขายออกพื้นที่หรือทำการติดต่อกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายก็จะเป็นเรื่องที่ยุ่งยากและสิ้นเปลืองมาก แต่ถ้าใช้การจัดงานแสดงสินค้าแทนก็จะทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นฝ่ายที่ทำการติดต่อกับสินค้าเองโดยเดินทางเข้ามาที่งานแสดงสินค้า และที่สำคัญท่านมั่นใจได้เลยว่า บุคคลเหล่านั้นล้วนเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าอย่างแน่นอน เพราะงานแสดงสินค้าบางงานสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน อย่างงานไอที หรือมอเตอร์โชว์ ต่างก็มีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สนใจและมีความรู้เรื่องคอมพิวเตอร์และชอบนวัตกรรมใหม่ๆ หรือเป็นผู้ชื่นชอบในวิวัฒนาการและรูปแบบของรถยนต์ ซึ่งมีงานวิจัยยืนยันว่าการจัดงานแสดงสินค้านั้น ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต่อคนได้ถึง 4 เท่า เมื่อเปรียบเทียบกับ การส่งพนักงานขายลงพื้นที่เพื่อพบปะกับลูกค้า นี่จึงเป็นอีกหนึ่งสาเหตุที่ทำให้การจัดงานแสดงสินค้าเป็นที่นิยมในปัจจุบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การจัดงานแสดงสินค้าช่วยให้การ เปิดรับและติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว (Exposure to New Customers) โดยทั่วไปแล้วการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นเรื่องที่ท้าทาย แต่เป็นงานสำคัญที่นักกลยุทธ์ไอเอ็มซีต้องทำให้ได้ ดังนั้นการจัดงานแสดงสินค้าจึงเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เกิดการเปิดรับและติดต่อกับลูกค้าใหม่ได้เนื่องจากลูกค้าที่สนใจจะเข้าร่วมงาน สอบถามและทดลองใช้สินค้าภายในบริเวณงาน นอกจากนี้ท่านยังสามารถเก็บข้อมูล (Database) จากการลงทะเบียนของลูกค้าไว้ใช้ในการติดต่อกับลูกค้าในโอกาสต่อไปได้อีกด้วย

3. การจัดงานแสดงสินค้าสามารถ นำเสนอขายสินค้าได้ครบมิติ (Three- Dimensional Selling) ถ้าจะเปรียบเทียบการจัดงานแสดงสินค้ากับการโฆษณา ไม่ว่าจะทางสื่อใดก็ตาม จะเห็นได้ว่าการจัดงานแสดงสินค้าได้เปรียบที่สามารถสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างครบถ้วนมากกว่า เพราะลูกค้าสามารถเห็น คม ชิม ทดลอง สัมผัส และใช้สินค้าได้โดยตรง จึงถือได้ว่าการจัดงานแสดงสินค้าเป็นเครื่องมือ ไอเอ็มซีที่ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และยอมรับในสินค้าผ่านประสบการณ์ที่นักกลยุทธ์ ไอเอ็มซีเป็นผู้กำหนดขึ้นหรือที่ผู้เขียนมักจะเรียกว่า “Experiential Contact” นั่นเอง

4.การจัดงานแสดงสินค้าช่วยให้ลูกค้า สามารถเปรียบเทียบและตัดสินใจซื้อ สินค้าได้ง่ายขึ้น (Comparison Shopping for Immediate Decisions) ในงานแสดงสินค้านั้น ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถเปรียบเทียบรูปแบบ สี ราคา ระหว่างตราสินค้าต่างๆ ได้ภายในงานโชว์เพียงงานเดียวโดยไม่ต้องเสียเวลาไปสำรวจจากหลายๆ ร้าน เพราะทุกตราสินค้าจะนำสินค้าต่างๆ ของตนเองมาแสดงในงานแสดงสินค้าอยู่แล้ว และที่สำคัญลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมถึงคุณประโยชน์ การทำงาน สมรรถนะของสินค้าได้จากเจ้าหน้าที่ประจำบูธ (Booth) แสดงสินค้าได้ ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

5. ในงานจัดแสดงสินค้าเปิดโอกาสให้ ทำการทดสอบและวิจัยตลาดสำหรับ สินค้าใหม่ได้ (Test Market for New Products) เนื่องจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มาชมงานนั้นถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงอยู่แล้ว จึงสามารถทำการทดสอบและวิจัยตลาดสำหรับสินค้าใหม่ได้เลยโดยไม่ต้องเสียเวลา บุคลากร และงบประมาณในการทำวิจัยอีกครั้ง โดยปกติแล้ว นักกลยุทธ์ไอเอ็มซีจะถือ โอกาสนี้ทำการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อสินค้า บริการ และตราสินค้าเพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการกำหนดและวางแผนกลยุทธ์ ไอเอ็มซีในครั้งต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานที่ 5 การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. การจัดงานแสดงสินค้าเปิดโอกาสให้ นักการตลาดนำสินค้าของตนเอง ประกบกับตราสินค้าชั้นนำ (Trade Shows Allow You to Compete with the Big Boys) ในงานดังกล่าว ท่านสามารถนำสินค้าและตราสินค้าของท่านเข้าแสดงร่วมกับบริษัทใหญ่ๆ ได้ ทั้งนี้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเองก็อยากจะชมสินค้าของท่าน เนื่องจากลูกค้าต่างก็เคยชมสินค้าของบริษัทใหญ่ๆ แล้ว แต่ถ้าท่านวางแผนและเตรียมงานอย่างดี ก็จะสามารถสร้างความน่าสนใจและสามารถดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มาเยี่ยมชมบูธของท่านได้อย่างไม่ยากนัก

### 2.1.2 ประเภทของการจัดงานหรือการจัดกิจกรรมต่างๆ

ในปัจจุบันนักกลยุทธ์ไอเอ็มซีให้ความสำคัญเป็นอย่างมากกับการสร้างประสบการณ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายผ่านเครื่องมือไอเอ็มซีอย่างการจัดงานแสดงสินค้า เนื่องจากเครื่องมือนี้สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสสัมผัสกับประสบการณ์ต่างๆ ที่เรียกว่า “Touch-and-Feel” ได้อย่างสมบูรณ์แบบที่สุด

การจัดงานแสดงสินค้า (Trade Shows) คือช่องทางชั่วคราวทางการนำเสนอ สาธิต และขายสินค้าแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ใช้ต้นทุนต่ำ โดยภายในงานดังกล่าวจะมีกิจกรรมและการนำเสนอในรูปแบบของความบันเทิงอื่นๆ ประกอบเพื่อดึงดูดความสนใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและผู้สนใจโดยทั่วไปเข้ามาชมและร่วมกิจกรรมต่างๆ ในงานแสดงสินค้า

-โรดโชว์ (Road Shows) เป็นการวางแผนและกำหนดเส้นทาง (Route) ที่จะตระเวนแสดงสินค้าในเมืองหรือประเทศต่างๆ

-เอกซโป (Exposition) เป็นงานแสดงสินค้าที่มีความยิ่งใหญ่ โดยมีวัตถุประสงค์หลักอยู่ที่การนำเสนอความรู้ผ่านวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถสัมผัสหรือสอบถามได้โดยตรง ทั้งนี้จะไม่เน้นที่การขายสินค้ามากนัก เช่น ออโต เอกซโป 2003 หรือ โชว์บิซเอกซโป

-การออกร้าน (Fair) จะเป็นงานกิจกรรมที่มีความบันเทิง และการละเล่นที่สนุกสนานที่รวมถึงมีการขายและงานสาธิตของชุมชนเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

-เทรดแฟร์ (Trade Fair) มักจะใช้กับการจัดแสดงสินค้าที่เน้นการค้าระหว่างประเทศมากกว่าในความหมายอื่นๆ เช่น เฟอร์นิเจอร์ เเทรดแฟร์ หรือเวิลด์ บุกคิงแฟร์

-การจัดแสดงสินค้า (Display) นั้นหมายถึงการนำเอาสินค้ามาแสดงที่บูธ ชั้นแสดงสินค้าหรืออื่นๆ โดยมีการวางแผนอย่างเป็นระบบเพื่อผลต่อยอดขายสินค้า

-การจัดนิทรรศการ (Exhibition) จะให้ความสำคัญกับการนำเสนอรายละเอียดของข้อมูล ความรู้ การสาริต และการทำความเข้าใจในประโยชน์และสมรรถนะของตัวสินค้ามากกว่าการขายสินค้า

2.2.3 ประเภทของกลุ่มเป้าหมาย ที่ให้ความสนใจ และเข้าเยี่ยมชมงานแสดงสินค้าต่างๆ ที่นักกลยุทธ์ไอเอ็มซี จะต้องรู้จักก่อนดำเนินการใช้เครื่องมือนี้ว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายแบ่งเป็นกี่กลุ่ม ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้

1. ผู้ที่ต้องการสำรวจข้อมูล (Education Seekers) คือ ผู้ที่เดินชมโดยรอบๆ และสอบถามข้อมูลอย่างผิวเผินไม่จริงจัง และไม่ซื้อสินค้า
2. ผู้ที่ต้องการยืนยันความมั่นใจ (Reinforcement Seekers) เป็นผู้ที่ต้องการตอกย้ำ และตรวจสอบว่าตนเองตัดสินใจซื้อสินค้านั้นไปแล้วถูกต้อง และได้ราคาที่เหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป ลูกค้ากลุ่มนี้ต้องการมาสำรวจข้อมูลอีกครั้งหลังจากซื้อสินค้าแล้ว เพื่อความสบายใจเท่านั้นเอง ถ้าพบว่าซื้อสินค้าได้ถูกกว่าราคาที่ขายในงานแสดงสินค้านั้น
3. ผู้ที่ต้องการสินค้าจริงๆ (Solution Seekers) หมายถึง ผู้ที่กำลังเผชิญปัญหาอยู่ และกำลังแสวงหาสินค้าเพื่อสนองความต้องการในขณะนั้น เช่น กำลังต้องการชุดรับแขก เครื่องครัว รถยนต์ เป็นต้น
4. ผู้ที่ตัดสินใจซื้อพร้อมกับทีมงาน (Buying Teams) เป็นกลุ่มที่ต้องการข้อมูล โดยละเอียดเกี่ยวกับสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจร่วมกับผู้อื่นที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจจะเป็นเพื่อนร่วมงานหรือสมาชิกในครอบครัวก็ตาม
5. ผู้ซื้อที่มีอำนาจซื้อ (Power Buyer) จะเป็นผู้ที่ทำหน้าที่บริหารหรือตัวแทนจัดซื้อสินค้าให้กับบริษัทหรือองค์กรต่างๆ ก็จะทำการหาข้อมูล ตรวจสอบและตัดสินใจใช้อำนาจหน้าที่ในการซื้อสินค้า ณ งานแสดงสินค้า

## 2.2 การทำกิจกรรมและการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (IMC Experiential Tools : Event and Sponsorship Marketing)

ท่ามกลางกระแสความเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องของธุรกิจ กลยุทธ์ ไอเอ็มซีได้ทวีความสำคัญมากขึ้นเป็นเงาตามตัวของกระแสดังกล่าว โดยเฉพาะช่วงนี้ นักสื่อสารการตลาดทั้งหลายต่างก็มองหา

เครื่องมือที่ดี มีประสิทธิภาพในการสื่อสารตราสินค้าของตนเองไปยัง ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ผู้เขียนคิดว่าเครื่องมือไอเอ็มซีที่โดดเด่น และกำลังอยู่ในความสนใจของนักสื่อสารการตลาดยุคนี้เห็นที่จะหนีไม่พ้นการทำกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) ที่เน้น ไปในเรื่องการทำเทเลมาร์เก็ตติ้ง และฐานข้อมูลทางการตลาด ตลอดจนการทำประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด (Marketing Public Relations : MPR)

## 2.2.1 ความเป็นมาของ Event Marketing

การทำกิจกรรมทางการตลาด หมายถึง การใช้กิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษ (Special event) เป็นสื่อกลางในการสร้างความสนใจ และ โอกาสในการเห็นตราสินค้า ตลอดจนการผูกความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมี 2 วิธีที่นิยมทำกันก็คือ

1. กิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้นเอง (Created Events) เป็นกิจกรรมที่บริษัทได้ทำการคิดสร้างสรรค์ กิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งขึ้นมา ซึ่งอาจรวมถึงการจัดงานเฉลิมฉลองต่างๆ อย่างการเปิดตัวสินค้าหรืองานครบรอบของบริษัทหรือตราสินค้า ทั้งนี้จะมุ่งความสำคัญไปที่ความคิดสร้างสรรค์ ความสนุกสนานและตื่นเต้นน่าสนใจ เช่น ไอศกรีม "Baskin-Robins" มีการคิดสร้างกิจกรรมทางการตลาดโดยการทำเค้กไอศกรีมใหญ่ที่สุดในโลก ขนาด 5.5 ตันขึ้น และนำเค้กไอศกรีมนี้ไปแสดงในงาน ไอศกรีมนานาชาติ ทำให้ผู้ที่ไปร่วมงานดังกล่าวสนใจ และรู้จักไอศกรีมของ "Baskin-Robins" มากขึ้นนอกจากนี้ยังทำให้ Baskin-Robins ถูกบันทึกในหนังสือ Guinness Book อีกด้วย
  2. กิจกรรมทางการตลาดที่ผู้อื่นจัดขึ้น (Participating Events) เป็นการเข้าร่วมกับกิจกรรมที่คิดขึ้นโดยผู้อื่น อย่างการจัดงานแสดงสินค้า (Trade Shows or Expo) โดยจะมีบริษัทต่างๆ นำสินค้าของตนเองเข้าร่วมแสดงในงานดังกล่าว ซึ่งทั้งสองวิธียังสามารถมุ่งเน้นไปที่ 3 เป้าหมายใหญ่ ได้แก่ กิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Product Events) ซึ่งแน่นอนว่ามีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับตัวสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการสาธิต การปรุงอาหารด้วยบุคคลที่มีชื่อเสียง การเปิดสาขาใหม่ของห้างสรรพสินค้า โดยผู้บริหารระดับสูงของบริษัท ล้วนทำเพื่อเพิ่มความสนใจ โอกาสในการเห็นและความสัมพันธ์ให้กับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าทั้งสิ้น
- กิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวกับองค์กร (Corporate Events) เน้นการจัดกิจกรรมที่มุ่งความสำคัญไปที่องค์กรที่เป็นเจ้าของสินค้ามากกว่าตัวสินค้า อันเป็นการสร้างเสริมการรับรู้ ทัศนคติและภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร เช่น การเปิดให้เยี่ยมชมโรงงาน การบริจาคสินค้าแก่กิจกรรมสำคัญๆ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ต้องการผลตอบแทนทางการตลาดที่ตัวองค์กร ไม่ใช่ที่ตัวสินค้าหรือยอดขายของสินค้า

เครื่องมือที่ดี มีประสิทธิภาพในการสื่อสารตราสินค้าของตนเองไปยัง ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ผู้เขียนคิดว่าเครื่องมือไอเอ็มซีที่โดดเด่น และกำลังอยู่ในความสนใจของนักสื่อสารการตลาดยุคนี้เห็นที่จะหนีไม่พ้นการทำกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) ที่เน้นไปในเรื่องการทำเทเลมาร์เก็ตติ้ง และฐานข้อมูลทางการตลาด ตลอดจนการทำประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด (Marketing Public Relations : MPR)

### 2.2.1 ความเป็นมาของ Event Marketing

การทำกิจกรรมทางการตลาด หมายถึง การใช้กิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษ (Special event) เป็นสื่อกลางในการสร้างความสนใจ และโอกาสในการเห็นตราสินค้า ตลอดจนการผูกความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมี 2 วิธีที่นิยมทำกันก็คือ

1. กิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้นเอง (Created Events) เป็นกิจกรรมที่บริษัทได้ทำการคิดสร้างสรรค์ กิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งขึ้นมา ซึ่งอาจรวมถึงการจัดงานเฉลิมฉลองต่างๆ อย่างการเปิดตัวสินค้าหรืองานครบรอบของบริษัทหรือตราสินค้า ทั้งนี้จะมุ่งความสำคัญไปที่ความคิดสร้างสรรค์ ความสนุกสนานและตื่นเต้นน่าสนใจ เช่น ไอศกรีม "Baskin-Robins" มีการคิดสร้างกิจกรรมทางการตลาดโดยการทำเค้กไอศกรีมใหญ่ที่สุดในโลก ขนาด 5.5 คันขึ้น และนำเค้กไอศกรีมนี้ไปแสดงในงานไอศกรีมนานาชาติ ทำให้ผู้ที่ไปร่วมงานดังกล่าวสนใจ และรู้จักไอศกรีมของ "Baskin-Robins" มากขึ้นนอกจากนี้ยังทำให้ Baskin-Robins ถูกบันทึกในหนังสือ Guinness Book อีกด้วย

2. กิจกรรมทางการตลาดที่ผู้อื่นจัดขึ้น (Participating Events) เป็นการเข้าร่วมกับกิจกรรมที่คิดขึ้นโดยผู้อื่น อย่างการจัดงานแสดงสินค้า (Trade Shows or Expo) โดยจะมีบริษัทต่างๆ นำสินค้าของตนเองเข้าร่วมแสดงในงานดังกล่าว ซึ่งทั้งสองวิธียังสามารถมุ่งเน้นไปที่ 3 เป้าหมายใหญ่ ได้แก่ กิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Product Events) ซึ่งแน่นอนว่ามีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับตัวสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการสาธิต การปรุงอาหารด้วยบุคคลที่มีชื่อเสียง การเปิดสาขาใหม่ของห้างสรรพสินค้าโดยผู้บริหารระดับสูงของบริษัท ล้วนทำเพื่อเพิ่มความสนใจ โอกาสในการเห็นและความสัมพันธ์ให้กับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าทั้งสิ้น

กิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวกับองค์กร (Corporate Events) เน้นการจัดกิจกรรมที่มุ่งความสำคัญไปที่องค์กรที่เป็นเจ้าของสินค้ามากกว่าตัวสินค้า อันเป็นการสร้างเสริมการรับรู้ทัศนคติและภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร เช่น การเปิดให้เยี่ยมชมโรงงาน การบริจาคสินค้าแก่กิจกรรมสำคัญๆ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ต้องการผลตอบแทนทางการตลาดที่ตัวองค์กร ไม่ใช่ที่ตัวสินค้าหรือยอดขายของสินค้า

กิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวกับชุมชน (Community Events) โดยเฉพาะชุมชนที่อยู่รอบๆ ที่ตั้งของบริษัทที่ผลิตสินค้า เช่น การเป็นผู้สนับสนุนในการสร้างสาธารณประโยชน์ให้กับชุมชน หรือการเป็นเจ้าภาพจัดงานแข่งขันกีฬาของชุมชน เพื่อมุ่งหวังที่จะเป็นสมาชิกหนึ่งของชุมชน กิจกรรมทางการตลาดแบบนี้ช่วยสร้างและส่งเสริมความศรัทธา (Goodwill) แก่องค์กร กับชุมชนนั้นๆ จะเห็นได้ว่าการทำกิจกรรมทางการตลาดนั้นมีจุดเด่นที่ช่วยสนับสนุนให้แผนหรือกลยุทธ์ไอเอ็มซีมีโอกาสบรรลุเป้าหมายมากขึ้น พอสรุปได้ดังนี้

สามารถนำตราสินค้า หรือองค์กร เข้าไปเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ช่วยเชื่อมโยงตราสินค้า องค์กร กิจกรรม วิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายเข้าด้วยกันอย่างสมบูรณ์แบบ สามารถเข้าถึงตัวกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี ซึ่งปกติจะเป็นการยากที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างใกล้ชิดขนาดนี้

เสริมสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าและองค์กร สามารถบรรจุรูปแบบต่างๆ ขององค์กรในกิจกรรมเหล่านั้นได้ ไม่ว่าจะเป็นสัญลักษณ์ โลโก้ ตราสินค้า สีของสินค้า เป็นต้น ช่วยในการเผยแพร่และเก็บตราสินค้าไว้ในความทรงจำ (Top of mind) ของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี สามารถนำตราสินค้าหรือองค์กรเข้าไปมีส่วนร่วม และเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายได้

การทำกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) เป็นเครื่องมือไอเอ็มซี ที่นำตราสินค้าเข้าสู่การดำเนินชีวิตและมุ่งทำให้เกิดประสบการณ์ร่วมระหว่างกลุ่มเป้าหมายและตราสินค้า จนบางครั้งก็ถูกเรียกว่าเป็นการตลาดเชิงวิถีชีวิต (Lifestyle Marketing) หรือ ไม่ก็เป็นการทำกิจกรรมพิเศษ (Special Event) แต่อย่างไรก็ตาม ผู้เขียนก็ยังอยากเรียกเครื่องมือนี้ว่า “Event Marketing” มากกว่าคำอื่นๆ โดยแนวคิดสำคัญของการทำกิจกรรมทางการตลาดนี้ใช้หลักสำคัญพอสรุปได้ดังนี้

#### 4's E of Event Marketing

- 1) Entertainment : การทำกิจกรรมทางการตลาดที่ดีนั้นจะต้องสร้างความบันเทิงให้กับกลุ่มเป้าหมาย เพราะจะได้ส่งเสริมความน่าสนใจและดึงดูดคนจำนวนมากมาร่วมในกิจกรรมนั้นๆ
- 2) Enjoyment : ตลอดงานตั้งแต่ต้นจนจบนักกลยุทธ์ไอเอ็มซี จะต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสุข สนุก มีความสุขในการร่วมกิจกรรมต่างๆ ภายในบริเวณงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) Excitement : ซึ่งมีความตื่นเต้น เร้าใจในกิจกรรมต่างๆที่ถูกคิดสรรเพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายอยู่ในงานอย่างต่อเนื่อง นักกลยุทธ์ไอเอ็มซี ต้องยอมรับในข้อตกลงว่าการจัดกิจกรรมที่มีความตื่นเต้นอาจต้องเกิดความเสี่ยง (risk) บ้าง แต่อย่างไรก็ตามผู้รับผิดชอบต้องมีการวางแผนอย่างดีและรอบคอบเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาตามมาในภายหลัง

4) Enterprise : สุดท้ายนักกลยุทธ์ ไอเอ็มซี ต้องทำให้เกิดองค์ประกอบย่อย 3 อย่างด้วยกันคือ ความแปลกใหม่ (New) นั่นคือกิจกรรมดังกล่าวจะต้องเป็นสิ่งใหม่ ไม่เคยมีตรา สินค้าใดทำมาก่อน เป็นกิจกรรมที่ยาก (Difficult) เพราะการทำกิจกรรมง่ายๆ ก็จะไม่น่าสนใจเท่าที่ควร ต้องช่วยในเรื่องธุรกิจ (Business) ของตราสินค้า จริงอยู่ที่การทำกิจกรรมทางการตลาดจะคำนึงถึงภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญแต่ก็ต้องหวังผลในเรื่องการขายสินค้าในระยะยาวด้วย

การทำกิจกรรมทางการตลาดนั้นมีประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ไอเอ็มซีดังนี้

1. ลดความสับสนจากโฆษณา เนื่องจากในวันหนึ่งๆ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต่างก็เห็น ได้ยิน และมีโอกาสอ่านข้อความโฆษณาของสินค้าต่างๆ มากมาย จนทำให้เกิดความสับสนจากการโฆษณาของสินค้าตราต่างๆ ดังนั้นเมื่อตราสินค้าใดมีการทำกิจกรรมทางการตลาด ก็จะทำให้ตราสินค้านั้นไม่เข้าไปอยู่ในกระแสของความสับสนอันเกิดจากการโฆษณาเหล่านั้น
2. ช่วยในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี เพราะเป็นการทำกิจกรรมกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยการเข้าไปร่วมงานประเพณีและวัฒนธรรม อย่างเช่น เข้าไปร่วมกิจกรรมในงานบุญบั้งไฟที่ยโสธร งานยี่เป็งที่เชียงใหม่ หรือแม้กระทั่งงานแสงสีเสียงสะพานข้ามแม่น้ำแควที่กาญจนบุรี เป็นต้น ทำให้เกิดการสร้างโอกาสในการเข้าถึงผู้ที่เป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย อย่างแท้จริง
3. เน้นการเฉลิมฉลอง (Celebration) ในงานประเพณีและวัฒนธรรมในชุมชนของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะมีการแสดงและความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ
4. ให้ความรู้ที่แฝงไว้ด้วยสาระและบันเทิง (Edutainment) เช่น ในงานลอยกระทงที่เชียงใหม่ ก็จะมีการแสดงแสงสีเสียงของประเพณียี่เป็ง ในงานดังกล่าวจะมีการนำเสนอข้อมูลและที่มาตลอดจนความสำคัญของประเพณีดังกล่าวให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบพร้อมทั้งความบันเทิงตลอดงาน

5. ส่งเสริมการตลาดให้กับสินค้า โดยการแสดงตราสินค้าในบริเวณงาน

มีการกล่าวขอบคุณตราสินค้าที่ร่วมสนับสนุนงาน อันจะเป็นการช่วยให้ผู้บริโภค  
กลุ่มเป้าหมายรู้สึกดีต่อตราสินค้านั้นๆ

6. ทำหน้าที่ช่วยในการรวมตัวกันใหม่ (Reunion) ของกลุ่มเป้าหมายโดยให้มีโอกาสทำงานร่วมกันเพื่อ  
ท้องถิ่นนั้นๆ เมื่อมีงานกิจกรรมก็จะเกิดการชุมนุมของสมาชิกในชุมชนอันจะช่วยให้เกิดการทำงานร่วม  
กันของชุมชนในที่สุด

### 2.2.2 สำหรับเป้าหมายสำคัญของการทำกิจกรรมทางการตลาดนั้น ได้แก่

-เปิดตัวสินค้าใหม่

-แนะนำสินค้าแก่ตลาด หรือกลุ่มเป้าหมายใหม่

-เพิ่มการทดลองใช้หรือบริโภคสินค้า

-สร้างจุดยืนของสินค้าหรือองค์กร

-สร้างความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับกลุ่มเป้าหมาย

-สร้างความแตกต่างของสินค้าหรือองค์กรจาก

-คู่แข่ง

-สร้างความภักดีต่อตราสินค้า

-ทำให้องค์กรเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

-เพิ่มสัมพันธภาพที่ดีกับร้านค้าในชุมชน เป็นต้น

### 2.2.3 แนวทางในการทำทั้งการทำกิจกรรมและการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดนั้น มีรายละเอียดดัง ต่อไปนี้

1. นักสื่อสารการตลาดต้องเลือกสร้าง และเชื่อมโยงตราสินค้ากับการทำกิจกรรม และการเป็นผู้  
สนับสนุนทางการตลาดให้ได้ (Match the brand to the event and sponsorship marketing) โดยการเชื่อมโยง  
โยงนั้นจะต้องเหมาะสม สอดคล้องและกลมกลืนกับทั้งจุดยืน เอกลักษณ์ และบุคลิกภาพของตราสินค้า  
(positioning, identity and personality of the brand)

2. ต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนและตรงกับตราสินค้า (Tightly define the target audience) ต่อให้  
งานกิจกรรมนั้นมีผู้คนมาร่วมงานมากมาย ก็ไม่สามารถสร้างผลกระทบทางการตลาดได้ ถ้าไม่ใช่กลุ่ม

เป้าหมายของตราสินค้า ดังนั้นการจัดงาน กิจกรรม และการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด จะให้ความสำคัญจำนวนคนที่เป็กลุ่มเป้าหมาย และมุ่งความสำคัญไปที่ตราสินค้า ทำให้เกิดการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าเป็นหลัสำคัญ

3. ใช้ข้อความที่สั้นและชัดเจน (Stick to a few key messages) นักสื่อสารการตลาดส่วนใหญ่ ชอบอัดข่าวสารในการทำกิจกรรม หรือการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด ซึ่งไม่ถูกต้องนัก เนื่องจากทั้งสองเครื่องมือ เน้นประสบการณ์ที่กลุ่มเป้าหมายได้รับมากกว่าการใช้เครื่องมืออื่นๆ ดังนั้นนักกลยุทธ์ไอเอ็มซี ต้องเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเรียนรู้จากกิจกรรม และเกิดประสบการณ์กับตรา สินค้าเอง ไม่ใช่เกิดจากการอัดเขยัดข่าวสาร ซึ่งก็จะทำให้คุณสมบัติพิเศษของเครื่องมือนี้ ลดหย่อนความสำคัญลง ไปอย่างน่าเสียดาย พึงระลึกเสมอว่า เครื่องมือนี้นักกลยุทธ์ไอเอ็มซี จะให้ความสำคัญกับความถี่มากกว่าจำนวนของเนื้อหา เพราะความถี่จะมีโอกาสทำให้เกิดประสบการณ์ร่วมได้มากกว่านั่นเอง

4. วางแผนและพัฒนาโปรแกรม ให้น่าสนใจ (Develop a plot line) ตลอดงานจะต้องมีความน่าสนใจทุกช่วง ไม่เกิดรอยสะดุด กิจกรรมต่างๆ จะต้องถูกปฏิบัติเหมือนงานแสดงที่มีบท เริ่มต้นที่เร้าใจ ระหว่างงานต้องชวนให้ติดตาม ตื่นเต้น และจบลงด้วยความประทับใจ เพื่อสร้าง ให้เกิดการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าในเวลาเดียวกันจากการทำกิจกรรม และเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด

5. ต้องสื่อสารและส่งผ่านความรู้สึกที่พิเศษ (Deliver exclusivity) งานดังกล่าวจะต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกถึงการได้รับการเชิญเชิญ (invitation) การเป็นลูกค้าคนสำคัญ และที่สำคัญกลุ่มเป้าหมายจะต้องมีความรู้สึกว่ นี่คื เหตุการณ์พิเศษจริงๆ อันจะนำไปสู่ทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อตราสินค้า

6. มุ่งสร้างความสัมพันธ์ (Deliver relevance) การใช้เครื่องมือทั้งสองนั้น นักกลยุทธ์ ไอเอ็มซี ต้องทำความเข้าใจก่อนว่า ด้วยธรรมชาติ และวัตถุประสงค์ ตลอดจนบทบาทหน้าที่ของเครื่องมือนี้ มุ่งสร้างชื่อเสียง ภาพลักษณ์ ทัศนคติเชิงบวก ความผูกพัน และความสัมพันธ์กับตรา สินค้า มากกว่าเหตุผลอันใด ประเมินผลภายใต้ยอดขายของตราสินค้า เป็นการเข้าใจผิดอย่างสิ้นเชิง เพราะนั่นเป็นหน้าที่ของเครื่องมืออื่น ที่ไม่ใช่การทำกิจกรรม และการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด

7. ใช้สื่อที่หลากหลาย (Use mix media) การที่ข้อมูลสื่อสารในการจัดงานจะเข้าถึงกลุ่ม เป้าหมายได้นั้น นักกลยุทธ์ไอเอ็มซี ควรใช้สื่อผสมเพื่อส่งเสริมสนับสนุนซึ่งกันและกัน เพราะสื่อแต่ละประเภที่นั้น ก็มีจุดเด่น-ด้อย ต่างกัน กลุ่มเป้าหมายต่างก็มีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นความหลากหลายของสื่อ จะช่วยให้งานกิจกรรมและการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

8. ควรมีการวางแผนก่อนและหลังจากจัดงาน (Plan for the before and after) จากงานดังกล่าว จะต้องอาศัยประสบการณ์ที่เกิดขึ้นกับตราสินค้า ในการเปลี่ยนผู้คาดหวัง ให้เป็น ผู้ใช้ ผู้ซื้อสินค้าให้ได้ ต้องทำให้กลุ่มเป้าหมาย เกิดการเปิดรับและเกิดประสบการณ์กับตราสินค้า ซึ่งผ่านกิจกรรมและการเป็นผู้

สนับสนุนทางการตลาดโดยการผสมผสานกับเครื่องมือไอเอ็มซี อื่นๆ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย เป็นต้น

การเลือกทำกิจกรรมทางการตลาดนั้น มีวิธีการตัดสินใจโดยพิจารณาจากปัจจัยหลักที่สำคัญ ดังนี้

1. งานกิจกรรมนั้นต้องมีความชัดเจนและมีความหมายมากพอกับสินค้าหรือองค์กร เช่น

ถ้าสินค้าเป็นรองเท้านักเรียนก็เลือกทำกิจกรรมกับงานวันเด็ก

แต่ถ้าสินค้าเป็นรองเท้ากีฬาก็เลือกทำกิจกรรมกับงานกีฬาต่างๆ

และถ้าสินค้าเป็นรองเท้าสำหรับวิ่งก็เลือกทำกิจกรรมทางการตลาดกับงานวิ่งมาราธอน เป็นต้น

ทั้งนี้ การเลือกทำกิจกรรมทางการตลาดจะเน้นความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมกับประโยชน์ของสินค้าเป็นสำคัญ

2. กิจกรรมนั้นจะต้องไม่ทำให้ตราสินค้าเสียเอกลักษณ์ (Brand Identity) โดยการพิจารณตราสินค้ากับกิจกรรมเป็นหลัก เช่น งานประกวดนางสาวไทยกับสินค้าประเภทเครื่องสำอาง สบู่ แชมพู เป็นต้น

3. กิจกรรมนั้นต้องสามารถโน้มน้าว ดึงดูด และกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี เช่น งานเทศกาลกินเจที่ภูเก็ต งานสงกรานต์ที่เชียงใหม่ หรืองานเผาเทียนเล่นไฟที่สุโขทัย ตราสินค้าต่างๆ ต่างก็สนใจที่จะทำกิจกรรมทางการตลาดกับกิจกรรมเหล่านี้ เนื่องจากมีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากของสินค้าสนใจและเข้าร่วม ตลอดจนติดตามข่าวสารของกิจกรรม ทั้งนี้ นักกลยุทธ์ไอเอ็มซีจะพิจารณากลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ เช่น สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ก็ร่วมกิจกรรมงานประกวดนางสาวเชียงใหม่ได้ ไม่จำเป็นต้องรอเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีเท่านั้น เนื่องจากงานดังกล่าวอยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายของสินค้า

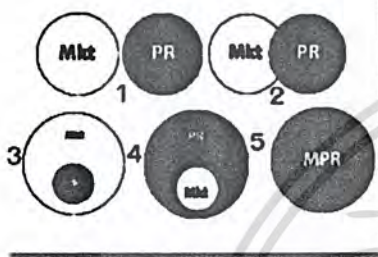
4. กิจกรรมนั้นจะต้องมีคุณค่าในความเป็นข่าว และอยู่ในกระแสความสนใจของสื่อมวลชนแขนงต่างๆ โดยจะต้องมีความแปลก ใหม่ ยิ่งใหญ่ หรือโด่งดังจนทำให้สื่อมวลชนสนใจที่จะนำเสนอข่าวสารของกิจกรรมเหล่านั้น จนทำให้ตราสินค้าพลอยมีโอกาสดูสารไปยังสาธารณชนที่รับสื่อต่างๆ ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายให้กับสื่อมวลชนเหมือนการทำโฆษณา

5. กิจกรรมดังกล่าวต้องสามารถทำหน้าที่ผสมผสานความสัมพันธ์ขององค์ประกอบการสื่อสารการตลาดเข้าด้วยกันได้อย่างเหมาะสมกลมกลืน เพื่อสนับสนุนกิจกรรม เครื่องมือ และวัตถุประสงค์การตลาดของสินค้าหรือองค์กร อย่างสอดคล้องกัน เช่น โอกาสในการแสดงสินค้า (tie-ins) การส่งเสริมการขาย การตลาดโดยตรง

การโฆษณา การสื่อสาร ณ จุดซื้อ หรือการจัดโปรแกรมกับร้านค้า เป็นต้น

## 2.2.4 การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด (Marketing Public Relations : MPR)

ในที่สุดก็มาถึงเครื่องมือสุดท้ายของการกำหนดกลยุทธ์ไอเอ็มซี เครื่องมือนี้เป็นที่นิยมในปัจจุบันเนื่องจากการมุ่งให้ความสำคัญมากกับการตลาด สินค้าและตราสินค้า ซึ่งต่างจากการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเดิมที่มุ่งความสำคัญไปที่ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นหลักสำคัญ ผู้เขียนขอทำความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับเครื่องมือนี้เสียก่อน



การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด หรือเอ็มพีอาร์ หมายถึง ขั้นตอนการวางแผนการปฏิบัติงานและการประเมินผลในกระบวนการกระตุ้นให้เกิดการซื้อและความพึงพอใจโดยอาศัยการให้ข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ ผ่านรูปแบบการนำเสนอเกี่ยวกับสินค้าและองค์กร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและต้องการซื้อสินค้า ในที่สุด นักกลยุทธ์ไอเอ็มซีบางท่านก็เรียกเอ็มพีอาร์ว่า การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Publicity) ซึ่งจะเห็นได้ว่าทิศ

ทางของการทำประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ซึ่งตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา จะเป็นการทำประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relations : CPR) ที่เน้นความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานกับกลุ่มเป้าหมายแต่ในปัจจุบันนักกลยุทธ์ไอเอ็มซีหันมาให้ความสำคัญมากขึ้นกับการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด (Marketing Public Relations : MPR) ซึ่งเป็นการนำความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดกับการประชาสัมพันธ์มาผสมผสานกัน ในอดีตมักจะมีคำกล่าวว่าการประชาสัมพันธ์ไม่ใช่การตลาด (PR is Not Marketing) แต่ในปัจจุบันนั้นเป็นที่ยอมรับกันว่าการประชาสัมพันธ์กับการตลาดเป็นสองสิ่งที่มีความสำคัญต่อกันมากจนไม่สามารถแยกออกจากกันได้ โดยมากมีรูปแบบวิธีการบริหารองค์กร โดยใช้การตลาดและประชาสัมพันธ์เป็นหลักในการจัดการถึง 5 รูปแบบดังนี้

ในรูปแบบแรกจะสอดคล้องกับคำพูดที่กล่าวข้างต้นที่ว่า การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่การตลาด โดยผู้บริหารองค์กรจะมองว่าการตลาดกับการประชาสัมพันธ์ไม่เกี่ยวข้องกันเลย จนกระทั่งในรูปแบบที่ 2 มองว่าทั้งการตลาดและการประชาสัมพันธ์มีส่วนสัมพันธ์กันบ้าง และการประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของการตลาดในรูปแบบที่ 3 แต่สำหรับในรูปแบบที่ 4 นั้น จะเห็นว่า การตลาดกลับเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ส่วนในรูปสุดท้ายนั้นการตลาดและการประชาสัมพันธ์ต่างก็เป็นส่วนหนึ่งของกันและกันอย่างแยกไม่ออก นั่นคือรูปแบบของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดที่ผู้เขียนกำลังกล่าวถึง

นั่นเองเหตุผลที่ทำให้การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดอยู่ในกระแสนิยมในปัจจุบัน เนื่องจากสาเหตุสำคัญพื้นฐานดังต่อไปนี้

1. ค่าสื่อโฆษณามีราคาสูงขึ้น (media rates increasing ahead of inflation)
2. ทั้งตลาดและสื่อต่างก็แยกย่อยมากขึ้น (markets and media becoming increasingly fragmented) จะเห็นได้ว่ามีสื่อใหม่เกิดขึ้นมากมายอย่างนิยตสาร ได้แก่ คนรักบ้าน รถยนต์ เดินทางและท่องเที่ยว เป็นต้น
3. นักการตลาดพยายามใช้เครื่องมือการสื่อสารอย่างผสมผสานมากขึ้น เพื่อให้เกิดประสิทธิผลที่สมบูรณ์แบบตามที่ต้องการให้มากที่สุด
4. ทักษะคิของกลุ่มเป้าหมายมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (changing consumer attitudes)
5. เพื่อให้บรรลุผลทั้งความน่าเชื่อถือและการใช้เงินอย่างคุ้มค่า (credibility and cost effectiveness) อันเป็นผลนำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีและขายสินค้านั่นเอง

การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบคือ

1. การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดแบบรุก (Proactive MPR) เป็นการมุ่งสร้างโอกาสทางการตลาดมากกว่า คอยแก้ปัญหาที่จะเกิดขึ้นเพียงอย่างเดียว ในภาวะการแข่งขันทางการตลาดอย่างรุนแรง การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดแบบรุกมีความจำเป็นอย่างมาก เพราะมุ่งวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป็นสำคัญ
2. การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดแบบรับ (Reactive MPR) เป็นการมุ่งแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริษัท อันเป็นการทำลายชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริษัท เช่น การให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเพื่อแก้ไขและควบคุมการเกิดข่าวลือ (Rumor Control) การจัดการกับภาวะวิกฤต (Crisis Management) เป็นต้น

## 2.2.5 ขอบเขตของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด

การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด ช่วยให้แผนการสื่อสารการตลาดบรรลุเป้าหมายมากขึ้น เช่น Pepsi ใช้ Michael Jackson และ Madonna เพิ่มระดับความสนใจและการรับรู้ในตัวสินค้า สำหรับสินค้าฟุตบอลอย่าง Adidas ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดหน้าร้าน ทำการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด เพื่อหวังผลให้ขายสินค้าได้จำนวนมากก่อนที่จะมีการโฆษณาทางโทรทัศน์เสียอีก

เอ็มพีอาร์ช่วยเพิ่มการรับรู้ในตัวสินค้า ให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบ ช่วยให้เกิดความสนใจ ความตื่นตัว ความเข้าใจ สร้างความไว้วางใจ กระตุ้นความภักดีในสินค้าและกระตุ้นการซื้อ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้อาจจะ

ไม่ได้เกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียว แต่ยังสามารถช่วยเพิ่มทัศนวิสัยพัฒนาองค์การและความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า ซึ่งเครื่องมือไอเอ็มซีอื่นๆ ไม่สามารถทำได้ ขอบเขตของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดมีดังนี้

1. เขียนและบริหารแผนการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด (MPR Planning and Management) อาจกล่าวได้ว่าเป็นการบริหารจัดการภาพรวมของเอ็มพีอาร์ทั้งหมด ซึ่งรวมถึงการวางแผนและควบคุมการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด โดยทำการกำหนดวัตถุประสงค์ ระบุกลุ่มชุมชน (Publics) และกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดให้สอดคล้องกับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่นๆ จัดเวลาการบริหารขั้นตอนการปฏิบัติงานตลอดจนการประเมินผลงาน เมื่อสิ้นสุดแผนงานแล้ว
2. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations) เป็นส่วนสำคัญของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด โดยสร้างความสัมพันธ์และความคุ้นเคยกับสื่อมวลชน ซึ่งเชื่อมโยงไปสู่ความมั่นใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดความชอบคลั่งที่เป็นแง่ลบ และยังเกี่ยวพันไปถึงความสัมพันธ์ของบุคคล ระหว่างนักประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดกับบรรณาธิการและนักข่าว ทำให้เกิดทัศนคติที่มีต่อกันในแง่บวก
3. การเผยแพร่ข่าวสาร (Producing Publicity) การส่งและเผยแพร่ข่าวสาร คือ หลักการสำคัญของการประชาสัมพันธ์ โดยส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับ ข่าวสาร และการส่งข่าวแจกเพื่อช่วยกระจายข้อมูลขององค์กรและสินค้าในด้านดี และยังช่วยจำกัดผลกระทบที่เกิดขึ้นในกรณีที่ให้ข้อมูลข่าวสารผิดพลาด การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารถือเป็นส่วนดีของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดที่สามารถใช้ให้เกิดประสิทธิผลและคุ้มค่า มีศักยภาพที่จะเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีอำนาจ ซึ่งเป็นผลจากความน่าเชื่อถือและสามารถสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นได้
4. การผลิตสิ่งพิมพ์ (Producing Publications) เป็นส่วนสนับสนุนสำคัญของการเผยแพร่ข่าวสาร ความหลากหลายของสิ่งพิมพ์ อาจทำได้โดยการใช้พนักงาน ส่งจดหมายแจ้งข่าว รายงานการเงินไปยังลูกค้าหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสินค้าและตราสินค้า
5. การสื่อสารองค์กร (Corporate Communications) ประกอบไปด้วยการวางแผนองค์กร การจัดการภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์องค์กร ชุมชนสัมพันธ์ สร้างและคงสภาพความสัมพันธ์ทั้งในระดับท้องถิ่น ชาติ และระหว่างชาติที่เกี่ยวข้องกันเพื่อประโยชน์ของการดำเนินธุรกิจ การติดต่อกับรัฐบาลและตัวแทนของรัฐบาล
6. การล็อบบี้ (Lobbying) เกี่ยวข้องกับชุมชนและการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อ เพื่อที่จะสร้างและคงสภาพความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้นำกลุ่ม ผู้ออกกฎหมายและข้าราชการ เพื่อชักจูงโน้มน้าวและง่ายต่อการเจรจาต่อรองในอนาคต

7. การบริหารภาวะวิกฤต (Crisis Management) เป็นกระบวนการบริหารกับสถานการณ์หรือเหตุการณ์ร้ายๆ ที่ไม่เคยประสบมาก่อนที่จะเกิดผลกระทบกับองค์กรตั้งแต่ระดับต่ำจนถึงขั้นรุนแรง ดังนั้นควรมีการเตรียมแผนการ (Contingency Plan) ไว้ล่วงหน้าเพื่อเผชิญกับสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

8. การวิจัยและวิเคราะห์ (Research and Analysis) เป็นการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อช่วยในการบริหาร วางแผนการปฏิบัติ ประเมินค่าและควบคุมขั้นตอนต่างๆ ให้เป็นไปอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และง่ายต่อการนำไปปฏิบัติ

9. กลุ่มชนเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด (Marketing Public Relations Audience) การรู้และเข้าใจกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญที่จะผลักดันให้แผนเอ็มพีอาร์เกิดผลสำเร็จทางการตลาด โดยผู้บริโภคอีกส่วนหนึ่งที่ต้องทำความรู้จักก็คือ ผู้มีอิทธิพล (influences) กับกลุ่มเป้าหมาย

10. การลงมือปฏิบัติตามแผนการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด (Implementing Marketing Public Relations) การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดมีขอบเขตที่กว้าง จึงมีกิจกรรมมากมาย เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ควรใช้หลายกิจกรรมร่วมกัน เพื่อให้กิจกรรมเหล่านั้น ทำหน้าที่สนับสนุนและส่งเสริมกัน อันเป็นผลให้บรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้

การวางแผนจะใช้การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด นอกจากขอบเขตต่างๆ ที่ได้กล่าวมาแล้ว ควรต้องคำนึงถึงเกณฑ์สำคัญ เพื่อให้กิจกรรมต่างๆ สนับสนุนและส่งเสริมซึ่งกันและกัน อันเป็นผลให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งเกณฑ์ที่ต้องพิจารณามีดังนี้

1. เกณฑ์ด้านความเหมาะสม (Suitability Criteria) เป็นเกณฑ์ที่ต้องคำนึงถึงกิจกรรมของเอ็มพีอาร์นั้นๆ ว่ามีความเหมาะสมในประเด็นย่อยๆ อย่างไร ดังนี้

- 1.1 ลักษณะของกิจกรรม เนื้อหา สไตล์ และแนวคิดสร้างสรรค์นั้นมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด
- 1.2 กิจกรรมเอ็มพีอาร์เหมาะสมและเข้ากันได้ (Compatibility) กับเครื่องมือไอเอ็มซีอื่นๆ หรือไม่ และที่สำคัญต้องเหมาะสมกับภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย
- 1.3 กิจกรรมนั้นต้องช่วยสร้างจุดแข็งและเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าได้
- 1.4 ต้องเป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ศรัทธา และมีอิทธิพลต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- 1.5 ต้องมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของแผนงานและกลยุทธ์ไอเอ็มซี

2 เกณฑ์ด้านความเป็นไปได้ (Feasibility Criteria) จะพิจารณาในด้านกิจกรรมเหล่านั้นว่าสามารถนำไปปฏิบัติได้ ภายใต้ข้อจำกัดด้านต่างๆ ขององค์กร ซึ่งประกอบไปด้วย

- 2.1 ความเป็นไปได้อ้างอิงงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด
- 2.2 สามารถใช้กับเทคโนโลยีขององค์กรที่มีอยู่ได้เป็นอย่างดี
- 2.4 สามารถจัดสรรเวลาให้เหมาะสมกับการใช้เครื่องมือหรือไม่
- 2.5 กิจกรรมนั้นทำได้จริงและช่วยให้แผนงานบรรลุเป้าหมายได้หรือไม่

3 เกณฑ์ด้านการยอมรับ (Acceptable Criteria) เป็นการประเมินว่ากิจกรรมและผลลัพธ์ที่ได้ เป็นที่ต้องการและยอมรับขององค์กรหรือไม่ โดยมีประเด็นที่ต้องพิจารณาดังต่อไปนี้

- 3.1 กิจกรรมดังกล่าวเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละระดับหรือไม่
- 3.2 มีวิธีการควบคุมการใช้กิจกรรมต่างๆ อย่างไร และเป็นที่ยอมรับหรือไม่
- 3.3 มีความเสี่ยงต่อความล้มเหลวหรือไม่
- 3.4 ช่วยสร้างผลกระทบในเชิงบวกให้กับแผนงานและกลยุทธ์มากขึ้นเพียงใด

#### ข้อดีและข้อจำกัดของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด

โดยปกติการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด มีศักยภาพในการสร้างทั้งภาพลักษณ์ ความเชื่อถือศรัทธา และยอดขายในเวลาเดียวกันอย่างมีประสิทธิภาพ แต่อย่างไรก็ตาม การทำเอ็มพีอาร์เองก็มีข้อจำกัดที่นักกลยุทธ์ไอเอ็มซีต้องทราบ และเข้าใจเพื่อจะทำให้ทำให้แผนงานและกลยุทธ์ไอเอ็มซีให้บรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ ซึ่งผู้เขียนจะขอสรุปทั้งข้อดีและข้อจำกัดของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดเป็น 4 ด้าน ด้วยกัน ดังนี้

1 ด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) เป็นด้านที่ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนเครื่องมือไอเอ็มซีอื่นๆ ได้เป็นอย่างดี ดังนั้นการทำประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดในด้านความน่าเชื่อถือมีรายละเอียด คือ

- 1.1 ทำให้เกิดความไว้วางใจ เชื่อถือ และศรัทธาในตราสินค้าและองค์กรมากขึ้น
- 1.2 สามารถเน้นทั้งสินค้าและองค์กรได้ในเวลาเดียวกัน
- 1.3 ช่วยสร้างทัศนคติในเชิงบวกอันเป็นผลประโยชน์ต่อการขายสินค้า
- 1.4 ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าและองค์กร จนทำให้เกิดเป็นความผูกพันในที่สุด
- 1.5 ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และขจัดความรู้สึกเชิงลบให้กับสินค้าและองค์กร

2 ด้านการรับรู้และเข้าถึง (Visibility and Reach) ด้านนี้เน้นการรับรู้และการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยการใช้กิจกรรมของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 ช่วยให้การโฆษณามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งในแง่การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ลดการสูญเปล่า และความสับสน (Waste and Clutter) จากการโฆษณา

2.2 สามารถสร้างการรับรู้และมีอิทธิพลเหนือความคิดของกลุ่มเป้าหมาย และผู้นำทางความคิดโดยอาศัยจุดยืนและบุคลิกภาพของตราสินค้าเป็นหลักในการสื่อสารเนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมาย

2.3 สินค้าบางประเภทไม่สามารถทำโฆษณาได้ ก็สามารถใช้การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดแทน ซึ่งให้ผลต่อสินค้าและองค์กรได้ไม่แตกต่างกัน

3. ด้านค่าใช้จ่าย (Cost) ดูเหมือนว่าจะเป็นข้อดีของการทำประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด เนื่องจากเหตุผลดังนี้

3.1 ค่าใช้จ่ายในการทำเอมิเตอร์ค่อนข้างต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมือไอเอ็มซีอื่น

3.2 สามารถปรับใช้ได้กับองค์กรขนาดเล็ก องค์กรการกุศล หรือองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ที่มีงบประมาณน้อยก็สามารถใช้เอมิเตอร์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดได้เป็นอย่างดี

3.3 กิจกรรมของเอมิเตอร์มีทั้งเสีย และไม่เสียค่าใช้จ่าย ดังนั้นจึงสามารถเพิ่มความถี่ ขยายเวลา และการเข้าถึงได้ตามความต้องการภายใต้งบประมาณที่จำกัด

4 ด้านการควบคุม (Control) ทั้งในแง่การเผยแพร่ข่าวสาร และควบคุมการดำเนินกิจกรรมของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด ซึ่งมีข้อดีและข้อจำกัด ดังนี้

4.1 ควบคุมการเผยแพร่เนื้อหาข่าวสาร ได้ต่ำทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความร่วมมือและความพอใจของสื่อมวลชนในแขนงต่างๆ

4.2 ไม่สามารถควบคุมการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและองค์กรตามที่ต้องการได้

4.3 ควบคุมเวลาและพื้นที่ได้ยาก อาจมีการเปลี่ยนแปลงจากผู้มีอำนาจที่ควบคุมสื่อต่างๆ ซึ่งไม่เหมือนกับการทำโฆษณาที่ควบคุมได้มากกว่า

4.4 กิจกรรมของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด ไม่สามารถรับรองผลได้ว่าจะมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด เนื่องจากขาดความสามารถในการควบคุมนั่นเอง

การวัดประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด มี 3 วิธีใหญ่ๆ คือ

- 1 วัดผลจากกิจกรรมที่ทำจริง เช่น ดูจากจำนวนของสื่อที่ปรากฏ ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและองค์กร ตำแหน่งของข่าวสาร ประเภทและเกรดของสื่อ เนื้อหาของข่าวมีผลต่อภาพลักษณ์มากน้อยเพียงใด จำนวนของการเข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น
- 2 วัดผลจากความคิดของกลุ่มเป้าหมาย เช่น วัดจากการตระหนักรู้และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ
- 3 วัดผลจากพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เช่น พิจารณาจากการเข้าร่วมกิจกรรมและการซื้อสินค้า ของกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

### 2.3 การออกแบบข่าวสารโฆษณา และสื่อประชาสัมพันธ์

ข่าวสารโฆษณาที่ประสบความสำเร็จ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับโครงสร้างเนื้อหาโฆษณา (Message Content) แต่เพียงอย่างเดียว หากแต่จะต้องถูกส่งไปยังผู้รับข่าวสารเป้าหมายที่ถูกต้อง ซึ่งมีแนวโน้มให้ความสนใจต่อข่าวสาร มีความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาของข่าวสาร มีความเกี่ยวข้องหรือเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของข่าวสาร และสามารถให้การยอมรับในข่าวสาร

**2.3.1 การนำเสนอข่าวสาร** ข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องถูกส่งไปยังผู้บริโภคเป้าหมายในลักษณะที่สอดคล้องกับการรับรู้ และความคาดหวังของผู้บริโภคเป้าหมาย ในกรณีของสินค้าที่มีความเกี่ยวเนื่องสูง ซึ่งนิยมใช้เหตุผลในการสื่อความหมายคุณลักษณะเด่นหรือประโยชน์ใช้สอยของสินค้า สามารถนำเสนอด้วยข้อเท็จจริงจากการยืนยันรับรองของบุคคลหรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง หรือนำเสนอด้วยประสบการณ์ที่เหมือนชีวิตจริงของผู้บริโภคเป้าหมาย ในกรณีของสินค้าเกี่ยวเนื่องต่ำ ซึ่งนิยมใช้อารมณ์ในการสื่อความหมายภาพลักษณ์ของสินค้าหรือผู้ผลิต สามารถใช้เทคนิคการโฆษณาด้วยตัวละครที่เป็นแอนิเมชัน ซึ่งนิยมใช้กันมากขึ้นกับการโฆษณา

#### 2.3.2 การตัดสินใจเลือกสื่อโฆษณา

ในการวางแผนกลยุทธ์การโฆษณา นอกจากจะขึ้นอยู่กับโครงสร้างข่าวสารที่มีลักษณะดึงดูดใจในสายตาและการรับรู้ของผู้รับข่าวสารเป้าหมายแล้ว ยังจะต้องอาศัยการเลือกสื่อโฆษณา ที่สอดคล้องเหมาะสมกับกลุ่มผู้รับข่าวสารเป้าหมาย ตลอดจนเลือกระยะเวลาและวิธีการในการเผยแพร่ข่าว

สารโฆษณา ซึ่งในส่วนนี้จะได้อธิบายถึงประเภทของสื่อโฆษณา ข้อดีและข้อเสียของสื่อโฆษณาแต่ละชนิด เพื่อเป็นแนวทางให้นักวางแผนสื่อโฆษณาใช้ในการเลือกสื่อโฆษณาเพื่อเผยแพร่ข่าวสาร

สื่อโฆษณาแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Media) ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต เทเลเท็กซ์ และวิดีโอเท็กซ์ ในรูปของการฉายภาพโฆษณาสินค้าหรือการบริการจากม้วนเทปวิดีโอเท็กซ์ เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายโทรศัพท์สั่งซื้อสินค้าหรือการบริการ
2. สิ่งพิมพ์ (Print Media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโปสเตอร์ ซึ่งเป็นสื่อที่ไม่บังคับขายสินค้าให้ลูกค้า และในบางครั้งยังเป็นสื่อที่ให้ความบันเทิง คือสร้างความเพลิดเพลินในการอ่านด้วย
3. สื่อภายนอกครัวเรือน (Out of home Media) เป็นสื่อที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นสาธารณชน ได้แก่

-สื่อโฆษณาที่ติดไปกับยานพาหนะ (Transport Media) เช่น สื่อโฆษณาด้านหลังและด้านข้างรถประจำทาง สื่อโฆษณาภายในรถแท็กซี่ สื่อโฆษณาที่ติดไปกับยานพาหนะจะมีลักษณะแตกต่างจากสื่อกลางแจ้ง คือ จะมีลักษณะเป็นสื่อที่เคลื่อนที่ได้ หรือกลุ่มเป้าหมายมองเห็นสื่อประเภทนี้ในขณะที่กำลังเคลื่อนอยู่ ขณะที่สื่อกลางแจ้งจะมีลักษณะอยู่กับที่มากกว่า เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เป็นต้น

-สื่อโฆษณาในร้านค้าปลีก (IN-Store Media) ได้แก่ สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ เป็นสื่อที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย ณ จุดสุดท้ายก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น โปสเตอร์ แผ่นโฆษณาบนทางเดิน แผ่นโฆษณาบนด้านหลังรถเข็นในซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น ละสื่อโฆษณาในรูปของหีบห่อบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ในปัจจุบันหีบห่อบรรจุภัณฑ์ถูกออกแบบมาเพื่อสื่อสารความหมายบางอย่างที่นอกเหนือไปจากการปกป้องรักษาผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในสภาพที่ดี ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบสีฉูดฉาดเพื่อดึงดูดความสนใจ ตลอดจนรูปร่าง สี สันของหีบห่อที่สะท้อนให้เห็นถึงสัญลักษณ์และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

-สื่อภายนอกครัวเรือน อื่นๆ (Other Out-of Home Media) ปัจจุบันมีแนวโน้มว่าผู้ผลิตสินค้าหรือการบริการต่างๆ จะหันมาสอดคล้องและติดตามใจของคนให้ปรากฏในภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์กันมากขึ้น และเป็นการกระทำให้แบบจงใจและมักจะสร้างการจดจำได้ดี เราเรียกการโฆษณาในลักษณะนี้ว่า “Product Placement” สินค้าที่นิยมโฆษณาด้วยวิธีนี้ได้แก่ เครื่องดื่มทั้งที่มีและไม่มีแอลกอฮอล์ หนังสือพิมพ์ รถยนต์ สายการบิน น้ำหอม เป็นต้น ดังตัวอย่างละครโทรทัศน์เรื่อง “จินตปาตี” ซึ่งใช้รถยนต์บีเอ็มดับเบิลยูเป็นยานพาหนะที่สำคัญตลอดทั้งเรื่อง

นอกจากนี้ยังมีสื่อกลางแจ้ง (Outdoor) อันได้แก่ โปสเตอร์สัญลักษณ์แผ่นป้ายโฆษณา บอลูน เป็นต้น เป็นสื่อโฆษณาที่มีความโดดเด่นและดึงดูดความสนใจได้ดี และในกรณีของการ

สร้างภาพลักษณ์ขององค์กรก็สามารถใช้สื่อกลางแข็งที่สะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ขององค์กรได้เป็นอย่างดี

### 2.3.3 สื่อโฆษณา ณ แหล่งซื้อ (Point-of-purchase material)

ได้แก่สื่อโฆษณาที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้โฆษณา ณ แหล่งซื้อ เพื่อเตือนความจำของลูกค้าให้ระลึกถึงตรา ยี่ห้อของคน ในขณะที่เลือกซื้อสินค้า ตัวอย่างเช่น

- โปสเตอร์ (Poster)
- สติกเกอร์ (Sticker)
- ป้ายแขวน (Mobile)
- กล่องไฟ (Light box)
- แผ่นป้ายผ้า (Banner)

#### การออกแบบโฆษณาประเภทสิ่งตีพิมพ์

โฆษณาสิ่งตีพิมพ์เพื่อการจัดการ

สื่อสิ่งพิมพ์นี้ส่งโดยตรงจากบริษัทถึงผู้บริโภคทั้งทางไปรษณีย์ วางแจกตามที่ต่างๆ การใช้สื่อโฆษณาชนิดนี้ได้ผลทางการโฆษณามากขึ้น เนื่องจากสามารถเลือกกลุ่มคน ซึ่งคาดว่าจะมีความสนใจในสินค้าและเกิดความรู้สึกเป็นส่วนตัว สามารถช่วยให้ผู้รับสื่อ พร้อมทั้งสามารถเลือกลักษณะ ชนิดรูปร่างของสื่อสิ่งพิมพ์ได้ตามต้องการด้วย ได้แก่สื่อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้คือ

-ใบปลิว (leaflet) มีลักษณะเป็นเล่มหรือใบเดี่ยวโดด ๆ โดยมีขนาดแตกต่างกันไปใช้ในการแจกจ่ายโดยตรงไปยังลูกค้า หรือจัดวางบนเคาน์เตอร์สินค้าให้หยิบฉวยได้สำหรับผู้สนใจหรือจัดให้มีคนยื่นแจกตามศูนย์สินค้า หรือ ณ จุดสินค้า

-แผ่นพับ (folder) มีลักษณะเป็นใบทบ ไปมาอาจมีตั้งแต่ 2-5 ทบ หรือมากกว่านั้น ทั้งนี้ขึ้นกับรายละเอียดที่ต้องการแสดงของสินค้ามีขั้นตอนที่ซับซ้อนกว่าแบบใบปลิว แต่มีเนื้อหามากกว่าและจัดให้มีปกหน้า-หลัง ได้ แผ่นที่บางที่เรียกว่าใบปลิวเพราะถือเป็นเอกสาร โฆษณาที่จัดแจกในลักษณะเดียวกับใบปลิว ในการออกแบบแผ่นพับเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากมีวิธีพับหลายแบบและไม่มีเลขหน้ากำกับเหมือนหนังสือ ผู้ทำแผ่นพับจึงต้องออกแบบเรียงลำดับข้อความ และภาพให้เหมาะกับการพับเพราะถ้าออกแบบไม่ดีจะเกิดความสับสนแก่ผู้อ่านได้ง่าย

-โบว์ชัวร์ (brochure) รูปแบบของสิ่งพิมพ์นี้คือ เป็นรูปเล่ม-เย็บกลาง มีขนาดแตกต่างกันไปบางลักษณะอาจเป็นเปิดไปทางเดียว ไม่มีการเย็บกลาง โฆษณาชนิดนี้ออกถึงรายละเอียด รูปแบบ ชนิดและลักษณะของสินค้าได้มากกว่าแผ่นพับ

## โฆษณาสิ่งตีพิมพ์เพื่อการเน้น

-โปสเตอร์ (poster) การออกแบบโปสเตอร์เน้นลักษณะการสื่อสารโดยตรง เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจข้อมูลที่ต้องการสื่อสารนั้นน้อยหรือมากรูปภาพอาจใหญ่หรือเล็ก หากการรวมจุดมุ่งหมายที่ต้องการสื่อสารนั้นสำคัญสุด ดูแล้วเข้าใจได้ทันที

### หลักสำคัญในการออกแบบโปสเตอร์

- จุดประสงค์ในการสื่อสาร
- ความกระชับในภาพลักษณ์ที่เกิดจากการสื่อสาร
- ภาพและข้อความมีการเสริมที่สอดคล้องกัน
- สามารถดึงดูดความสนใจ

### ส่วนประกอบในการออกแบบโปสเตอร์

1. รูปแบบ ขนาดทั้งเล็กและใหญ่ เช่น เป็นกระดาษ โปสเตอร์ซึ่งขนาดมาตรฐานคือ 15"x20" ประหยัดโดยตัดกระดาษไม่ให้เหลือเศษกระดาษจำนวนมากหรือออกแบบลักษณะกำหนดกระดาษไม่ต้องคำนึงถึงเศรษฐกิจมากนักเช่น กรอบลักษณะสามเหลี่ยม
2. รูปภาพ จำนวนและขนาดของรูปภาพ ถ้ามีภาพจำนวนมาก เช่น 5 ภาพก็ต้องออกแบบโดยเน้นความมากน้อยแตกต่างกันของแต่ละภาพ ภาพสำคัญมากควรใหญ่กว่าภาพสำคัญน้อย การออกแบบควรเน้นเรียงลำดับขั้นตอนจากเริ่มไปจนจบของเนื้อหาด้วยเช่นกัน ในหน้ากระดาษ ส่วนที่เป็นจุดศูนย์กลางความสนใจ คือ optical center เป็นจุดสนใจของเส้นแบ่งที่ 3 ในส่วนที่ 8 ของสี่เหลี่ยมตำแหน่งการวางภาพมีส่วนเร้าความสนใจจากผู้ชม ได้นอกจากจุดเด่นและความสวยงาม
3. จำนวนและขนาดของตัวอักษร ลักษณะหรือแบบตัวอักษรที่ใช้ นั้น นอกเหนือจากสอดคล้องกับภาพจนเกิดความงามแล้ว ควรมีรายละเอียดมากพอ เช่น โปสเตอร์การแสดงละคร ควรระบุชื่อเรื่อง วัน เวลา สถานที่ติดต่อซื้อบัตรฯลฯ เนื่องจากโปสเตอร์ดึงดูดความสนใจจากผู้ชมที่มองระยะไกลด้วยพาดหัวบนโปสเตอร์จึงต้องเพิ่มขนาดให้มากกว่าในหน้าหนังสือโฆษณานิตยสาร โดยปกติขนาดมาตรฐานของตัวหนังสือที่ห่างจากสายตา 2 นิ้ว ควรมีขนาดประมาณ 1/8 นิ้ว หากมีการเพิ่มขนาดตัวอักษรหรือการเว้นวรรคจำเป็นต้องเพิ่มขนาดตามความเหมาะสม

-โมบาย (mobile) ลักษณะแตกต่างกันไปตามการออกแบบ ใช้สำหรับติดประดับตามหน้าร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า โดยการแขวนเป็นแนวเป็นแถว หรือทั้งเป็นสายลงมาจากเพดานจรดพื้น

### 2.3.4 การส่งเสริมการขาย

ในสถานะที่สินค้าต่างๆ มีคุณสมบัติทางกายภาพเท่าเทียมกัน โฆษณาไม่สามารถสร้างความแตกต่างของสินค้าได้อย่างเด่นชัด แม้ในแง่ของจินตภาพก็คล้ายๆกัน เพราะฝีมือคนทำโฆษณาใกล้เคียงกัน การส่งเสริมการขายจะกลายเป็นสิ่งจำเป็นมากยิ่งขึ้น เพราะเป็นปัจจัยสุดท้ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคไปซื้อของในห้างสรรพสินค้าโดยไม่มีการวางแผนล่วงหน้าว่าจะซื้ออะไร การส่งเสริมการขายที่มีการจัดวางเรียงสินค้าให้เด่นสะดุดตาออกมาจะทำให้สินค้าได้เปรียบ และอาจถูกเลือกซื้อด้วยแรงกระตุ้น (impulsive Buying) คือนึกอยากซื้อเมื่อเห็น โดยไม่มีการวางแผนล่วงหน้ามาก่อน

ในสถานะของการแข่งขันที่สินค้าจะเดินไปเรื่อยๆเรื่อยๆ ไม่ได้ ต้องมีการเปลี่ยนจังหวะการก้าว มีการสรรหาวิธีมาเล่นสนุกให้ตื่นเต้นเร้าใจไปในโอกาสและวาระต่างๆ ในรอบปีไม่ว่าจะเป็นงานเทศกาล งานวันนักชดถุกษ์ ปิดเทอม และการเปลี่ยนแปลงฤดูกาล การส่งเสริมการขายจะเข้ามามีบทบาทในการตลาดมากยิ่งขึ้น ถ้าออกสินค้าใหม่เรื่อยๆ สินค้านั้นก็เกียจกร สินค้าที่ปรับปรุงแล้วเข้าสู่ตลาดอีกครั้ง (Relaunch) สินค้าที่เพิ่มขนาด เพิ่มรส เพิ่มรุ่น เพิ่มแบบ ถ้าเจียบเจียบไปเลยก็อาจจะขายได้ยาก โฆษณาอย่างเดียวก็ไม่สร้างความติดตามได้มากพอ ปรากฏการณ์ต่างๆ เหล่านี้ล้วนแต่เรียกหาการส่งเสริมการขายทั้งสิ้น ในการส่งเสริมการขายจะเริ่มค้นด้วย

#### 1. เป้าหมายทางธุรกิจ (Business Objectives)

- ต้องการขายเพิ่มเท่าใด
- ต้องการเปลี่ยนส่วนครองตลาดเป็นอย่างไร
- ต้องการขอดเงินแค่ไหน

#### 2. เป้าหมายทางการตลาด (marketing Objective)

- ต้องการให้เกิดพฤติกรรมการใช้อย่างไร
- ต้องการให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าประเภทนั้นเปลี่ยนไปอย่างไร
- ต้องการให้มีผลกระทบอย่างไรกับสินค้าคู่แข่ง

### 3. ยุทธวิธีทางการตลาด

- ต้องมีการทำอะไรกับตัวสินค้าบ้าง เช่นออกแบบหีบห่อใหม่ พิมพ์ข้อความเกี่ยวกับการส่งเสริมลงไปบนกล่อง ออกกล่องขนาดใหม่จัดการเอาไปห่อรวมพร้อมกับของแถม
- ทางด้านราคาจะมีการลดหรือไม่ ลดเท่าใด จะให้ซื้อเท่าใดจึงจะได้ของแถมและสามารถซื้อได้ของที่มาให้นั้นจะแจกฟรีหรือมีการเพิ่มถอน ถ้าเพิ่มจะเพิ่มเท่าใดจึงจะูงใจให้เกิดความอยากซื้อ
- ทางด้านสถานที่จะทำที่ไหน อย่างไร ทั่วประเทศหรือบางจังหวัด ในห้างสรรพสินค้าหรือในบ้านค้า
- จะนัดการจัดส่งอย่างไร
- ทางด้านการส่งเสริมจะมีการประชาสัมพันธ์หรือไม่ จะมีการทำโฆษณาช่วยหรือไม่ จะมีการใช้สื่อใดสนับสนุนการส่งเสริมการขายครั้งนั้น
- ทางด้านงบประมาณจะใช้งบประมาณเท่าใด จะจัดการส่งเสริมด้วยงบประมาณหรือเป็นพิเศษ หรือจะจัดให้ได้กำไรมาเป็นงบประมาณสร้างโฆษณาและจ่ายค่าสื่อโฆษณาที่ช่วยเสริมการส่งเสริมการขายครั้งนั้น

### 4. เป้าหมายทางการส่งเสริมการขาย (Promotional Objectives)

- ต้องการให้เกิดอะไรขึ้นในพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค ซื้อเร็วขึ้น ซื้อบ่อยขึ้น ซื้อทีละมากๆ ซื้อต่อเนื่องกันเป็นระยะเวลายาวนาน จนเกิดความเคยชิน และซื้อต่อเนื่องหมดโปรแกรมการส่งเสริมการขาย

### 5. ยุทธวิธีการส่งเสริมการขาย (Promotional Strategies)

- จะเล่นกับสินค้าตัวใดบ้าง ทุกรุ่นหรือบางรุ่น ทุกขนาดหรือบางขนาด
- จะเล็งไปที่เป้าหมายกลุ่มใดเป็นกลุ่มเป้าหมายของการตลาดของสินค้าชิ้นนั้นทั้งหมดหรือเพียงบางกลุ่มที่เหมาะสมกับภาวะและโอกาส เช่น กลุ่มนักเรียนนักศึกษา ในกรณีที่จะทำการส่งเสริมการขายต้อนรับเปิดเทอม แม่บ้านในวันแม่หรือเยาวชนในวันเด็ก จะต้องใช้เวลาใด จะจัดนานเท่าใด จึงจะได้ผลบรรลุตามเป้าหมายทางธุรกิจโดยตรง และการส่งเสริมโดยตรง จะจัดในระดับความเข้มข้นขนาดไหน เบาๆ หรือแรงถล่มฉิวลม ใหญ่โจ่งฉางกระหึ่มไปเลย ออกโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์โฆษณา หรือเพียงจัดตั้งโชว์ ณ จุดขาย กระจายข่าวด้วยวิทยุและโปสเตอร์เท่านั้น
- จะเลือกใช้วิธีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีใด
- แจกตัวอย่างให้ทดลองเพื่อให้ติดใจใช้ต่อ

- เกมของขวัญเพื่อกระตุ้นความอยากรู้ เป็นของขวัญที่แปลกหรือราคาถูกพิเศษ
- แลกซื้อด้วยในราคานำพิเศษทำให้เกิดแรงกระตุ้น ที่จะสะสมและซื้อหา
- ใช้บัตรสมนาคุณให้ซื้อได้ในราคาพิเศษ เพื่อกระตุ้นการซื้อต่ออย่างไม่หยุดยั้ง
- ใช้การตกแต่งพิเศษ โฉวพิเศษให้สะดุดตา อาศัยชั้นโฆษณาตกแต่ง ณ จุดขายช่วย
- จัดชิงโชคให้กระหึ่ม
- ใช้การลดราคาโดยตรงเพื่อแสดงการสมนาคุณแก่ผู้บริโภค
- ใช้บรรจภัณฑ์พิเศษสามารถนำไปใช้สอยได้เมื่อสินค้าหมด
- ใช้การส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า

##### 5. กลวิธีการส่งเสริมการขาย (Promotional Tactics)

- จะเริ่มเมื่อใด จะหมดเมื่อไร ข้อกำหนด กติกาเป็นอย่างไร กลไกในการจัดส่ง จัดขาย จัดซื้อและให้กำไรผลประโยชน์ต่อร้านค้าควรจะเป็นอย่างไร
- แผนการส่งเสริมการขายที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ เป็นแผนส่งเสริมการขายที่กระทำโดยตรงกับผู้บริโภคที่เรียกกันว่า ดึงดูดใจในวงการตลาดว่า CPR เป็น Pull Strategies แต่บางครั้งการส่งเสริมการขายที่อาจต้องมีการออกแรงผลักดันสินค้าเข้าร้าน คือทำ TPR หรือที่เรียกว่า Push Strategies คือการส่งเสริมการขายที่ทำกับร้านค้า

#### กลยุทธ์ในการสร้างสรรงานโฆษณา

#### กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์

การโฆษณาแบบเป็น Campaign หรือแบบที่เป็น Ad เดี่ยวๆควรมีการนำเสนอที่ใกล้เคียงกันทั้งหมดและความคิดนั้นๆ จะต้องใช้ได้กับทุกสื่อกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์ขึ้นอยู่กับแต่ละสื่อ คือให้ไปตามสื่อแต่ละอย่างไม่ว่าจะพูดอะไร หรือพูดอย่างไร

กลยุทธ์ในการบอกข่าวสารมีพื้นฐาน 5 ประการคือ

##### 1.การออกแบบแจ้งให้ทราบ (Information)

ต้องใช้ข้อมูลตามความเป็นจริง การบอกข่าวสารจะต้องตรงประเด็น และเป็นที่น่าสนใจต่อผู้รับสารกลยุทธ์แบบนี้เหมาะกับสินค้าตัวใหม่เพื่อที่บรรยายถึงกรรมวิธีการผลิต ,เทคนิคในการทำสินค้าตัวใหม่

##### 2.การบอกแบบให้เป็นข้อถกเถียง (Argument)

สารที่ต้องการบอก ต้องปรากฏเห็นเด่นชัดว่ามีสาระที่น่าสนใจ โดยการใช้หลักเหตุและผล เพื่อสนับสนุนสารนั้นๆ ว่าทำไมถึงมีประโยชน์และน่าเชื่อถืออย่างไร เพราะผู้รับสารจะติดตามความ

สมเหตุสมผลนั้นโดยตลอด กลยุทธ์นี้ต้องการทักษะและความสามารถในการบอกข่าวสารมากพอสมควร  
เหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่มีมานานแล้ว

### 3.การสร้างภาพลักษณ์ (Image)

กลยุทธ์จะใช้วิธีการแบบบริษัท เพื่อสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันหรือมีรูปลักษณ์ที่  
เหมือนกันจุดเน้นที่สำคัญอยู่ที่หลักจิตวิทยามากกว่าหลักเหตุและผล เป้าหมายหลักก็คือการสร้างชื่อ  
เสียง วางรากฐานให้แก่บริษัทโดยทางอ้อมเพื่อให้บริษัทอยู่ได้ระยะยาว

### 4.การบอกแบบสร้างอารมณ์ (Emotion)

เป็นการบอกข่าวสารที่ต้องพยายามสร้างอารมณ์ให้ตื่นเต้น เช่น รัก, โกรธ, เกลียด, เสียกลัว  
หรือ ตลกขบขัน การแสดงอารมณ์แบบใดแบบหนึ่งเพื่อให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์และรู้สึกได้ว่าตัวเองได้อยู่  
ในสถานการณ์นั้นจริงๆ

## 2.4 การออกแบบ Corporate Identity

### 2.4.1 การออกแบบสัญลักษณ์

ลักษณะของเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ชนิดต่างๆ

เครื่องหมายการค้าหรือสัญลักษณ์ในปัจจุบัน สามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. ซิมโบล (Symbols) เป็นเครื่องหมายที่ไม่มีตัวอักษร ใช้แสดงบริษัท ห้างร้าน สถาบัน  
ควรมีลักษณะที่กลมกลืนเป็นเอกภาพ มีผลกระทบอย่างรวดเร็วทันทีที่เห็น
2. เครื่องหมายภาพ (Pictograph) ภาพแสดงใช้เป็นสัญลักษณ์ทางสาธารณประโยชน์ ใช้แก้  
ปัญหาอุปสรรค ในด้านสื่อความเข้าใจทางภาษาหรือตัวอักษร ในด้านบอกทิศทาง  
ความปลอดภัย ยานพาหนะ ควรมีลักษณะเป็นสากล เข้าใจง่าย และไม่สับสนทางด้าน  
วัฒนธรรมที่แตกต่างกัน
3. เครื่องหมายอักษร (Lettermark) เครื่องมือตัวอักษรจะแสดงตัวอักษรย่อ ในลักษณะรูป  
แบบเฉพาะของตัวอักษร เป็นตัวย่อที่ไม่อ่านออกเสียงเป็นคำ ส่วนมากจะใช้เป็นเครื่อง  
หมายของบริษัท ห้างร้าน นิยมออกแบบให้เป็นตัวอักษรที่เด่นชัด

4. เครื่องหมายภาษา (Logo) เครื่องหมายภาษาแสดงตัวอักษรที่เป็นคำอ่านออกเสียงเป็นคำตามความต้องการของผู้ถือลิขสิทธิ์ ใช้แสดงบริษัทห้างร้านหรือตราสินค้า ลักษณะสำคัญคือ อ่านได้ เอกภาพเด่นชัด
5. เครื่องหมายผสม (Combination Mark) เมื่อออกแบบสัญลักษณ์และเครื่องหมายภาษา (Logo) เข้าไว้ด้วยกัน เรียกว่า เครื่องหมายผสม หรือบางครั้งก็เรียกว่า Signature มีความสัมพันธ์ระหว่างภาพและตัวอักษร
6. เครื่องหมายการค้า (Trademark) เครื่องหมายข้างบนทั้งหมดนั้น สามารถที่จะจดทะเบียนถือลิขสิทธิ์เป็นเครื่องหมายการค้าได้ตามกฎหมายคุ้มครองสิทธิ

ข้อดีและข้อเสียของเครื่องหมายแต่ละชนิด

#### 1. Symbols

- ข้อดี เป็นรูปแบบที่ง่ายและสะดวก
- ข้อเสีย อาจเกิดการสับสนได้เนื่องจากการซ้ำกัน

#### 2. Pictographs

- ข้อดี เป็นสากลนำไปใช้ที่ไหนก็ได้เพราะอธิบายด้วยภาพ
- ข้อเสีย อาจเกิดการสับสนเมื่อนำไปใช้ในที่ชนบทรูปร่างนิยมต่างกันมาก

#### 3. Lettermark

- ข้อดี เป็นชื่อย่อของบริษัทซึ่งง่ายต่อการจดจำ
- ข้อเสีย ต้องใช้ทุนสูงในการออกแบบ และมีการแข่งขันมาก

#### 4. Logo

- ข้อดี เป็นรูปแบบที่ไม่ซ้ำใครและทำได้ง่าย
- ข้อเสีย มีการซ้ำซ้อนในการมอง และจำได้ยาก

#### 5. Combination Mark

- ข้อดี ใช้เป็นเครื่องมือที่สื่อความหมายได้ดี
- ข้อเสีย ซับซ้อนในการออกแบบ

### ประโยชน์ของเครื่องหมายการค้า

โดยทั่วไปเครื่องหมายการค้าทั้งหลาย ทำหน้าที่หลัก 2 ประการ คือ

1. คุ้มครองประโยชน์ของเจ้าของกิจการ
2. ทำให้ผู้บริโภคจำสินค้าและบริการได้

ประโยชน์ทางอ้อมของเครื่องหมายการค้า ยังมีอีกหลายประการเช่น ทำหน้าที่เป็นตัวแทนความจำ ทำให้สินค้านั้นดูน่าเชื่อถือ เพราะคนหลายๆคนชอบสินค้าที่เป็นของต่างประเทศ นอกจากนี้ก็เป็นตัวช่วยส่งเสริมการโฆษณาให้น่าดู แนะนำเกี่ยวกับสินค้า เป็นตัวช่วยสื่อความหมายให้ลูกค้าได้รู้ว่าสินค้าหรือกิจการนั้นเป็นอะไร เพื่อให้เครื่องหมายการค้าทำประโยชน์ให้กับกิจการค้าได้มากที่สุด จึงควรจะศึกษาเสียก่อนว่า สินค้านั้น หรือกิจการนั้นเป็นอะไร ผู้ซื้อหรือผู้ให้บริการเป็นบุคคลประเภทใด ผู้ซื้อหรือผู้ให้บริการนี้ทางภาษาการตลาดเรียกว่ากลุ่มเป้าหมาย จะเป็นหัวใจสำคัญในการศึกษาก่อนที่จะทำการออกแบบเราจะต้องศึกษาว่ากลุ่มเป้าหมายของเราจะอยู่ในวัยไหน มีอาชีพอะไร เป็นส่วนใหญ่นักศึกษาอยู่ในระดับเฉลี่ยชั้นใด ฐานะการเป็นอยู่เป็นเช่นไร สินค้านี้จะจำหน่ายในเมืองหรือเมืองเล็ก ขายให้แก่ชาวต่างประเทศ หรือคนในประเทศส่งออกไปจำหน่ายในต่างประเทศด้วยหรือไม่และรสนิยมของผู้ซื้อสินค้าเป็นอย่างไร

#### 2.4.2 วิธีการออกแบบเครื่องหมายการค้า

ในการที่จะออกแบบสิ่งใดก็ตาม จะต้องมีการขั้นตอนในการออกแบบ ซึ่งบางครั้งอาจจะแตกต่างกันออกไป แต่โดยรวมๆแล้ว เราสามารถแบ่งขั้นตอนในการออกแบบได้เป็น 4 ขั้นตอน คือ

- 1.การออกแบบเบื้องต้น เป็นการออกแบบโดยการร่างภาพขนาดเล็กๆหลายๆเพื่อแสดงแนวความคิดของผู้ออกแบบออกมา
- 2.ขั้นกลั่นกรอง เป็นการพัฒนาแบบจากการออกแบบเบื้องต้น โดยนำมาคัดเลือก ออกแบบใหม่ ตรวจสอบ ขยาย หรือทำให้ดีขึ้น
- 3.ขั้นตัดสินใจ เป็นขั้นสุดท้ายของการออกแบบ คือการนำแบบนั้นไปใช้จริง (โดยได้รับการตัดสินใจจากลูกค้าผู้ให้ออกแบบ)

#### 2.4.3 รูปแบบของเครื่องหมายและสัญลักษณ์ทางการค้า

ปัจจุบันเราจะพบเห็นเครื่องหมายและสัญลักษณ์ทางการค้าแบบต่างๆ ที่น่าสนใจ สามารถจำแนกรูปแบบได้ดังนี้

- 1.รูปแบบตัวอักษร อาจนำตัวอักษร พยัญชนะ สระ ตัวเลข อักษรย่อหรือคำเต็มอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างมาประกอบกัน
- 2.รูปทรงเรขาคณิต เป็นการนำเอารูปต่างๆทางเรขาคณิตมาประดิษฐ์ดัดแปลงได้
- 3.รูปทรงธรรมชาติ นำเอาสิ่งต่างๆที่มีหรือเกิดขึ้นตามธรรมชาติมาดัดแปลง
- 4.รูปลักษณะตามลัทธิและความเชื่อ เช่น การนำเอาสมมติเทพ เทวรูป รูปสัตว์ในวรรณคดี

5.รูปลักษณะผลิตผลและเครื่องมือเครื่องใช้ เป็นการนำเอาผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นหรือสินค้าหรือบริการมา ออกแบบ รวมทั้งเครื่องมือ เครื่องใช้ในการผลิตและการบริการด้วย

6.รูปลักษณะอิสระ เป็นรูปลักษณะที่สร้างสรรค์ขึ้นมา อาจเป็นจินตนาการหรือแนวความคิดเพื่อสื่อ ความหมาย ความรู้ดีทุกอย่างใดอย่างหนึ่ง รูปลักษณะเป็นอิสระโดยสิ้นเชิง

#### 2.4.4การออกแบบกราฟฟิกบรรจุภัณฑ์

การออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ เป็นการกำหนดลักษณะส่วนประกอบภายนอกของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนรายละเอียดทางกราฟฟิกของภาชนะ บรรจุ และฉลาก ในอันที่จะส่งผลทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภคให้เกิดการตอบสนอง ได้แก่ ความสนใจ ความนิยม และการตัดสินใจเลือกซื้อ เป็นต้น

นักออกแบบต้องอาศัยการจัดองค์ประกอบในการออกแบบ ได้แก่ ภาพถ่าย ภาพเขียน สัญลักษณ์และสี เพื่อให้เกิดผลสามารถสื่อความหมายตามที่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้

ในการออกแบบนั้นควรคำนึงไปพร้อมๆกันกับตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งก่อนเริ่มออกแบบควรเข้าใจถึงปัจจัยและสภาพของการผลิต การจำหน่าย ว่ามีวัตถุประสงค์ตามหลัก 5W 2H คือWhy, Who Where, How, How much ( ออกแบบไปทำไม เพื่อใคร เมื่อไร ที่ไหน อะไร อย่างไร และมูลค่าเท่าไร )

#### 2.5 ความเป็นมาของ ช่อง Chic Channel

##### 2.5.1ประวัติความเป็นมาของ UBC

วันที่ 17 เมษายน พ.ศ. 2532 องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อ.ส.ม.ท.) และ ยูบีซี ได้ทำสัญญาร่วมกัน เพื่อดำเนินธุรกิจ โทรทัศน์ ระบบบอกรับเป็นสมาชิก ภายใต้สัญญาดังกล่าวยูบีซีได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก ในประเทศไทยในนามของ อ.ส.ม.ท. จนถึงวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2557 โดยการส่งสัญญาณผ่านดาวเทียม ไปยังทั่วทุกภูมิภาคในประเทศไทย การส่งสัญญาณผ่านสายเคเบิล ในเขตต่างจังหวัด และการส่งสัญญาณผ่านระบบ MMDS ตามที่ได้รับอนุญาตจาก กรมไปรษณีย์โทรเลข ทั้งนี้บริษัทยังสามารถใช้ดาวเทียมในการถ่ายทอดสัญญาณ ไปยังเครื่องส่งสัญญาณในต่างจังหวัด แล้วส่งสัญญาณต่อผ่านสายเคเบิลไปยังบ้านสมาชิกได้

### การแข่งขันทางตรงของ UBC

ปัจจุบันยูบีซีเป็นผู้ประกอบการโทรทัศนระบบบอกรับเป็นสมาชิกที่ให้บริการครอบคลุมทั่วประเทศเพียงรายเดียวในประเทศไทย แต่บริษัทยังคงต้องเผชิญกับอุปสรรคจากผู้ประกอบการรายใหม่ ที่อาจเข้ามาใน

การให้บริการ โทรทัศนระบบบอกรับเป็นสมาชิกที่มีคุณภาพจำเป็นต้องอาศัยเงินลงทุนเริ่มต้นจำนวนมาก อาทิเช่น เงินลงทุนในระบบการออกอากาศ เทคโนโลยีการใส่รหัสสัญญาณเพื่อป้องกันการลักลอบ อุปกรณ์รับสัญญาณ อุปกรณ์และระบบในการบริการสมาชิก ตลอดจนระบบสนับสนุนต่างๆ นอกจากนั้นในการจัดหาช่องรายการชั้นนำมาให้บริการยังต้องใช้จ่ายเงินจำนวนมากเช่นกันเนื่องจากค่ารายการเหล่านี้ต้องจ่ายในอัตราต่อสมาชิก พร้อมทั้งต้องมีการประกันจำนวนสมาชิกขั้นต่ำด้วยจึงเป็นข้อจำกัดอย่างหนึ่งของผู้ที่จะเริ่มให้บริการใหม่ เพราะต้องหาสมาชิกให้ได้จำนวนมากจึงจะสามารถแบกรับภาระต้นทุนส่วนนี้ได้

### การแข่งขันทางอ้อม

ยูบีซีเป็นผู้ให้บริการด้านความบันเทิง จึงต้องเผชิญกับการแข่งขันจากธุรกิจบันเทิงประเภทอื่น ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจโรงภาพยนตร์ วิทยุทัศน์ ดนตรี และอื่นๆ นอกจากนี้บริษัทยังต้องแข่งขันทางอ้อมกับสถานีโทรทัศน์ภาคปกติในประเทศไทยอีกด้วย แต่ด้วยการนำเสนอรายการที่ไม่สามารถหาซื้อได้จากช่องอื่น รวมถึงภาพยนตร์ และรายการกีฬาที่แพร่ภาพที่ยูบีซีก่อนช่องใดๆ ทำให้บริษัทมีข้อได้เปรียบเหนือสถานีโทรทัศน์ภาคปกติทั่วไป ยิ่งไปกว่านั้นบริษัทยังได้นำสัญญาณของสถานีโทรทัศน์ภาคปกติซึ่งถูกส่งสัญญาณขึ้นดาวเทียมดวงเดียวกับที่บริษัทใช้อยู่มาแพร่ภาพในโครงข่ายของยูบีซีเป็นส่วนหนึ่งของช่องรายการที่บริษัทให้บริการ ทำให้สมาชิกยูบีซีสามารถรับชมรายการจากสถานีโทรทัศน์ภาคปกติได้ด้วย

ด้วยตระหนักว่าเงินที่ผู้บริโภคจ่าย ไม่ว่าจะเป็นจ่ายเป็นค่าสมาชิกยูบีซีหรือใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ เข้าวิทยุทัศน์ ฟังเพลง ดูกีฬา หรือใช้จ่ายในสถานบันเทิงอื่นๆ ล้วนเป็นเงินก้อนเดียวกันทั้งสิ้น ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดและการส่งเสริมการขายของบริษัทจึงมุ่งเน้นให้เห็นถึงคุณค่าที่ได้รับจากการใช้จ่ายเงินจำนวนเดียวกันในการรับบริการของยูบีซีเมื่อเทียบกับการใช้จ่ายในด้านความบันเทิงอื่น

### กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ UBC

ในการตัดสินใจรับบริการโทรทัศนระบบบอกรับเป็นสมาชิกมีปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องมากมายที่สำคัญได้แก่ ความน่าสนใจของรายการ การรู้จักคุ้นเคยกับตัวสินค้าและบริการ ราคายาวได้ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล

ครัวเรือนที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน คือกลุ่มเป้าหมายหลัก ครัวเรือนที่มีรายได้รวมเกินกว่า 20,000 บาท ต่อเดือน คือ กลุ่มเป้าหมายหลักของยูบีซี เป็นที่น่าสังเกตว่ายูบีซีให้ความสำคัญกับรายได้ของครัวเรือนมากกว่ารายได้ต่อบุคคล ทั้งนี้เพราะบริการของบริษัทเป็นบริการที่สามารถเข้าถึงทุกคนในครอบครัว เนื่องจากรายการที่นำเสนอมีความหลากหลายเหมาะสมสำหรับทุกเพศทุกวัย ตั้งแต่การ์ตูนและดนตรีสำหรับเด็ก สารบันเทิงสำหรับผู้ใหญ่ ตลอดจนถึงภาพยนตร์และกีฬาสำหรับทั้งครอบครัว

## 2.5.2ความเป็นมาของช่อง UBC 39 (Chic Channel)

สถานีแฟชัน 24 ชม. ที่พร้อมจะนำคุณผู้ชมเข้าสู่โลกแฟชันที่ up date ตลอดเวลา Chic Channel ทาง UBC39 จะนำเสนอใหม่ใหม่ในวงการแฟชันต่างๆมานำเสนออย่างเข้มข้น คัดสรรมาเฉพาะสำหรับผู้ชมชาวไทย ไม่เพียงแต่นำเสนอเรื่องราวจากประเทศผู้นำแฟชันเท่านั้น แต่คุณจะได้ชมแฟชันจากทั่วทุกมุมโลกโดย Footage จากประเทศต่างๆที่ Chic Channel ได้เลือกเนื้อหาแล้วและนำเสนอแพร่ภาพอย่างรวดเร็วให้คุณผู้ชมได้เห็นความเปลี่ยนแปลงของแฟชันที่ไม่เคยหยุดนิ่งและตามติดกระแสแฟชันอย่างกระชั้นชิด Fashion ในความหมายของ Chic Channel ไม่ได้จำกัดแค่เฉพาะเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย การแต่งหน้าหรือทำผมเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึง ดนตรี อุปกรณ์ เทคโนโลยี ของแต่งบ้าน แม้กระทั่งรถยนต์ เพราะสิ่งเหล่านั้นล้วนมีเรื่องของแฟชันเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งแน่นอนว่าคุณผู้ชมจะได้ชม Fashion ที่หลากหลายรูปแบบจากทั่วทุกมุมโลกรวมทั้งในประเทศไทยด้วย...เพราะ Fashion ไม่ใช่แค่การเดินบนCat Walk...

### Content รายการทั้งหมดใน Chic Channel

|           |                                                                                                                                                                                                         |
|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Bare Skin | ชุดว่ายน้ำ,ชุดออกกำลัง,ชุดชั้นใน สิ่งเหล่านี้จะทำให้คุณตะลึงไปกับความเซ็กซี่ที่หลากหลาย                                                                                                                 |
| Spotlight | เสมือนคุณผู้ชมนั่งชม Fashion Show เพราะคุณจะได้ชม TREND ล่าสุดจากแหล่งให้กำเนิดแฟชันชั้นนำจากทั่วโลก เช่น MILAN ,LONDON ,PARIS ,NEW YORK ASIA                                                           |
| Portfolio | นำคุณเข้าไปในโลกของเหล่านางแบบ นายแบบ ที่ดังๆ ทั่วโลก ให้คุณได้เข้าถึงตัวตนที่แท้จริงและรับรู้เรื่องราวต่างๆของเธอและเขา                                                                                |
| The Look  | แนะแนวทางการแต่งหน้าของ SEASON ที่กำลังจะมาถึงจาก Make up Artist มือโปรแบบไหนอินเทรนด์คุณจะได้เห็นก่อนใครที่ Chic Channel ซึ่งเทรนด์ต่างๆสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตัวคุณเอง สามารถทำให้ตัวเองสวยได้ในพริบตา |

- Must Have* ประดาเครื่องประดับหรือสินค้าแฟชั่นใหม่ล่าสุด ทั้งกระเป๋า รองเท้า ต่างหู หมวก และมือถือที่ HIP ที่สุดด้วย
- Hair Focus* พบกับ TREND แบบผมล่าสุดจาก STYLIST มือโปรที่จะมาแนะนำให้คุณรู้ก่อนใคร แลแนววิธีการทำให้คุณดูโดดเด่นในงานหรือด้วยทรงที่เปลี่ยนไป
- Classic* เกร็ดความรู้สำหรับผู้คนในวงการ Fashion และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของการออกแบบเสื้อผ้าที่ทำให้คนยอมรับกันทั่วโลกตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน
- Living Fashion* พาคุณไปสัมผัส HIPPEST PLACE จากทั่วโลก ได้รู้เทรนด์ใหม่ๆของการตกแต่ง ไม่ว่าจะเป็นที่อยู่อาศัย หือร้านอาหารเก๋ๆ
- Gent'Club* แฟชั่นไม่ใช่เรื่องของผู้หญิงเท่านั้น ทุกเรื่องที่คุณผู้ชายต้องการ อยากรู้ อยากเห็น
- D1 & Only* เรื่องราวของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในวงการแฟชั่นทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นดีไซเนอร์ ช่างภาพแฟชั่น MAKE UP ARTIST ,HAIR STYLIST

#### กลุ่มผู้ชมเป้าหมาย

- อายุ 18-45 ปี (กลุ่มคนที่ทำงานเป็นกลุ่มหลัก)
- เพศชายและหญิง
- C Class ขึ้นไป
- คนที่สนใจในแฟชั่น
- คนในวงการแฟชั่น (ช่างต่างหน้า ทำผม ,ช่างภาพ ,ดีไซเนอร์ ,Stylist)

#### วัตถุประสงค์ของ Chic Channel

จากการที่รัฐบาลมีนโยบายให้ “กรุงเทพ ฯเป็นเมืองแฟชั่น” หรือ “Bangkok Fashion City “ บริษัทWorld Fashion TV จำกัด เล็งเห็นศักยภาพของบุคลากรในวงการแฟชั่นของประเทศไทยว่าสามารถก้าวขึ้นไปทัดเทียมกับผู้นำด้านแฟชั่นจากทั่วโลกได้ด้วยการสร้างตราสินค้าหรือแบรนด์ที่เป็นของไทยให้เป็นที่รู้จักกันทั่วไป ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต้องได้รับความร่วมมือจากหลายฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากรัฐบาล ทางบริษัทจึงตอบสนองนโยบายของรัฐบาลด้วยการเสนอตัวเข้าเป็นศูนย์รวมของแฟชั่นในประเทศไทย โดยใช้ช่อง Chic Channel ทางยูบีซี 39 เป็นศูนย์กลางในการเผยแพร่ภาพเคลื่อนไหวของวงการแฟชั่นทั่วโลกในประเทศไทย ในโอกาสเดียวกันก็จะมีโอกาสเผยแพร่ความสามารถของคนไทยสู่สายตาชาวโลกผ่านทาง Chic Channel ทางยูบีซี 39 ด้วย เท่ากับเป็นการสร้างแบรนด์ของไทยให้เป็นที่รู้จักกันกว้างขวางมากยิ่งขึ้น

นอกจากบุคลากรในวงการแฟชั่นจะได้รับทราบข่าวสารของวงการแฟชั่นจากทั่วโลกผ่านทาง Chic Channel ความล้ำหน้าของวงการแฟชั่นโลกจะเป็นแรงบันดาลใจให้วงการแฟชั่นของไทยตื่นตัว และสามารถสร้างสรรค์ผลงานให้มีความหลากหลายได้มากยิ่งขึ้นและทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ผลพลอยได้ก็คือ ผู้ชม ซึ่งจะมีโอกาสได้เห็น ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆและรวมไปถึงความต้องการที่จะนำสิ่งที่ได้เห็น มาปรับใช้เพื่อให้ดูทันสมัย ไม่ตกยุค และเข้าใจในการเลือกสิ่งของเครื่องใช้ให้เหมาะสมกับตนเอง และผลประโยชน์ที่ประเทศไทยจะได้รับก็คือ การนำประเทศไทยไปสู่การยอมรับในระดับโลก ซึ่งจะมีผลต่อการสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับบุคลากรในวงการแฟชั่น ทำให้มีรายได้จากการส่งออกอุตสาหกรรมประเภทต่างๆที่เกี่ยวข้องเพิ่มมากขึ้นในที่สุด



### บทที่ 3

#### รวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

##### 3.1 ข้อมูลทางการตลาดของ Chic Channel

###### 3.1.1 Brand Positioning

###### 2. กลุ่มคู่แข่ง

- รายการที่อยู่ในช่อง UBC และช่อง Free TV ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่น, อาหาร และอื่น ๆ

###### 3. กลุ่มผู้ชมเป้าหมาย

- อายุ 18-45 ปี (กลุ่มคนที่ทำงานเป็นกลุ่มหลัก)
- เพศชายและหญิง
- C Class ขึ้นไป
- คนที่สนใจในแฟชั่น
- คนในวงการแฟชั่น (ช่างแต่งหน้า ทำผม, ช่างภาพ Designer, Stylist)

##### การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของตัวช่อง Chic Channel

###### จุดแข็งของตัวช่อง

- เป็นช่องแฟชั่นเพียงช่องเดียวในเมืองไทย
- ฉายตลอด 24 ชั่วโมง
- มีเนื้อหาที่นำมาจากต่างประเทศ
- ให้ความรู้เกี่ยวกับแฟชั่น
- ทันสมัยกว่าคนอื่น

- เป็นเจ้าของช่อง สามารถจัดรายการออกอากาศได้เอง
- มีการ Rerun
- มีแฟนที่หลากหลาย ไม่ใช่แค่เฉพาะเสื้อผ้า

#### จุดอ่อนของตัวช่อง

- คนที่ชมเป็นเฉพาะสมาชิก UBC เท่านั้น
- เป็น Brand ใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จัก

#### โอกาสของตัวช่อง

- สามารถขยายงานไปยังแขนงอื่นที่เกี่ยวกับแฟชั่น เช่น บริษัทจัดงาน Event และ Fashion Show, Modeling Agency เป็นต้น นอกจากนี้ยังขยายรายการ ไปอยู่ใน Free TV หรือขายเนื้อหาให้ต่างประเทศ

### 3.1.2 SELLING :

#### กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

- กลุ่มสินค้าระดับ C ขึ้นไป
- สินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง
- สินค้าที่เกี่ยวข้องกับช่วงต่าง ๆ ของตัวช่อง เช่น โทรศัพท์มือถือ รถยนต์ ของตกแต่งบ้านที่มีดีไซน์

รูปแบบของการขาย สามารถแบ่งได้เป็นสี่ส่วนใหญ่ ๆ คือ

#### 1. ขายช่วง

ลูกค้าเป็นผู้สนับสนุนช่วงต่าง ๆ ของรายการ โดยตัวสินค้าควรมีความเหมาะสมกับช่วงนั้น ๆ ในช่อง Chic Channel และในการขายช่วงนั้นยังสามารถขายสินค้าในรูปแบบของ VTR Flash อีกด้วย ซึ่งจะมีความยาวเพียง 5-7 วินาที

## 2. ขาย Content

- Catalog ความยาว 2 นาที โดยการนำเอา Catalog จากลูกค้ามาทำการตัดต่อ ออกอากาศ
- Fashion Show ความยาว 5-7 นาที การเก็บภาพ Fashion Show และนำมาตัดต่อใน สไตล์ Chic Channel
- Fashion Set ความยาว 5-7 นาที เป็นการจัด Fashion ที่ทาง Chic Channel เป็นคน set ขึ้นเพื่อตอบโจทย์ลูกค้า
- Event ของลูกค้า ความยาว 5-7 นาที การเก็บภาพงาน event ที่ทางลูกค้าได้จัดขึ้นและนำมาตัดต่อในสไตล์ Chic Channel

## 3. ขายงาน Event

- ทาง Chic Channel สามารถรับโจทย์งานจากลูกค้าและรับจัดงาน Event

## 4. ขาย Clip ให้กับสื่อต่าง ๆ

ขาย Clip ให้กับสื่อต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ เช่น ในมือถือ, ขาย Clip ให้กับบริษัทโฆษณาต่าง ๆ

\*\*\*สิ่งที่ลูกค้าได้ในส่วนของการโปรโมททาง Chic Channel จะมีการทำ promospot ออกอากาศ ก่อนการออกอากาศจริงรวมถึงในบางสื่อของทาง Chic Channel\*\*\*

\*\*\*ราคาขายอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามความเหมาะสมกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการและจำนวนงบที่ ลูกค้า มี\*\*

### 2.1.3 PROMOTION :

Promotion แบ่งได้เป็น สามส่วนใหญ่ ๆ

-Event Plan

-Media Plan

-Activity Plan

## A. Event Plan

สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน

### 1. ส่วนที่ Chic Channel จัดเอง

งานที่ทาง Chic Channel จัดเองนั้นจุดประสงค์หลักเพื่อเป็นการสร้าง image ให้กับทางช่อง และได้เปิดโอกาสให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วมกับตัวช่องควรมีการจัดงานประมาณ 3 ครั้งต่อปี เช่น

- Summer party, Winter party, Anniversary party
- รวมไปถึงงาน Award ให้กับคนในวงการแฟชั่นสาขาท่าง ๆ และงานแข่งขันหรือจัดประกวด เช่น งาน Face of Asia.
- การจัดแฟชั่นโชว์ที่ไม่มีคนเคยจัดมาก่อนจาก designer ชัยนำในประเทศ
- การจัดแฟชั่น expo

### 2. ส่วนที่จัดขึ้นตามโจทย์ลูกค้าที่ว่าจ้าง

งานที่จัดขึ้นตามงานที่ลูกค้าเป็นผู้ว่าจ้างทาง Chic Channel เป็นผู้จัดงานให้ เช่น JASPAL ต้องการจัดแฟชั่นโชว์แล้วว่าจ้างให้ทาง Chic Channel เป็นคนจัดงานและถ่ายทำเพื่อนำภาพมาออกอากาศทางช่อง

ซึ่งโอกาสในการจัดงานตามโจทย์ของลูกค้านั้นจะขึ้นอยู่กับว่าจ้างของลูกค้าทาง Chic Channel ไม่สามารถจะเป็นคนกำหนดได้

## B. Media Plan

เป็นการช่วย Promote ช่องให้ผู้ชมได้เข้าใจและมีส่วนร่วมกับช่องมากขึ้น ซึ่งสื่อที่เราสามารถใช้ได้มีดังนี้

- Cable TV ทั้งทางช่องของ Chic Channel เอง และช่องอื่นใน UBC ทางช่อง Chic Channel เองนั้นสามารถควบคุมการใช้สื่อได้ง่ายเนื่องจากเป็นช่องของเราเอง
- Television ช่วยในการ promote และเป็นสื่อที่น่าสนใจเพราะมีการเคลื่อนไหวแต่ราคาอาจจะแพง
- Newspaper ทั่วถึงและมีคนเห็นมาก
- Magazine แบ่งการเลือกใช้ Magazine เป็นสองส่วนใหญ่ คือ Magazine Fashion โดยตรง และ Magazine ที่เกี่ยวกับช่วงที่ทางช่องมี เช่น Magazine รถ เป็นต้น เราสามารถจะมี Advertorial หรือ เนื้อหาที่เกี่ยวกับ Chic Channel อีกทั้งยังสามารถทำ Supplement ที่เกี่ยวกับ Chic Channel สอดแทรกใน Magazine เหล่านี้ได้

- Radio ครอบคลุมและสามารถจะเข้าถึงกลุ่มคนนอกพื้นที่ ๆ ไม่ใช่ในตัวเมือง
- Direct Mail สามารถเลือกผู้ที่รับข่าวสารได้เหมาะกับงานและกลุ่มคนที่ถูก คัดสรรแล้ว
- Out-door เช่น Billboard ได้กลุ่มคนดูที่ใหญ่และสร้าง Brand image ได้ดีอีกทั้งยังสามารถเลือกจุดที่จะติดตั้งได้
- Co-event การที่ Chic Channel มี branding ตามงานต่าง ๆ ที่จัดขึ้นและทาง Chic Channel ได้มีส่วนร่วมซึ่งการร่วมในลักษณะนี้สามารถสร้าง Brand image ได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้นการเลือกงานไหนที่เราควรมีส่วนร่วมเป็นสิ่งที่สำคัญควรจะเป็น brand ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ Fashion หรือส่วนเกี่ยวข้องกับช่วงต่าง ๆ ของรายการ
- Location TV ตามห้างต่าง ๆ และตามสถานที่เก๋
- Mobile Phone ไม่ว่าจะเป็น Clip ต่าง ๆ หรือข้อมูลเกี่ยวกับ Chic Channel

### C. Activity Plan

แผนงานที่ทาง Chic Channel จัดทำขึ้นเป็นงานต่อเนื่อง

- *Membership* เป็นการสร้างกลุ่มคนดูให้มีความสัมพันธ์ที่ดีกับช่องซึ่งบุคคลเหล่านี้จะได้สิทธิพิเศษต่าง ๆ จากทาง Chic Channel เช่น ได้เข้าร่วมงาน Fashion Show ต่าง ๆ หรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของทาง Chic Channel ต่อไป
- *Music CD* การรวบรวมเพลงเก๋ ๆ จากงานแฟชั่นโชว์ต่าง ๆ สามารถจัด กิจกรรมต่อเนื่องได้
- *Chic Channel Magazine* Magazine ที่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ Fashion ทั่วทุกมุมโลก อีกทั้งยังสามารถพูดถึง Clip ที่ผ่านไปแล้ว และข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ทาง Chic Channel ต้องการสื่อออกไป
- *Internet* เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารและเป็นที่ผู้ชมสามารถจะติดต่อ โดยตรงกับทีมงานอีกทั้งภายใน Web ควรที่จะมี link ที่เกี่ยวกับ Fashion ของต่างประเทศไม่ว่าจะเป็น เสื้อผ้า หรือ Fashion Product ต่าง ๆ อีกทั้งยังเป็นช่องทางที่ Chic Channel สามารถใช้จัดกิจกรรมกับผู้ชมได้ เช่น เล่นเกมกับผู้ชม

### 3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบสื่อต่างๆ

การออกแบบสิ่งพิมพ์ หมายถึง การออกแบบต่างๆ เพื่อนำไปพิมพ์ซึ่งเป็นขั้นตอนต่อจากการออกแบบในงานพิมพ์ แบบที่ออกแบบจะเน้นความคมชัดของภาพและตัวอักษรที่ปรากฏจะต้องสร้างความเหมาะสมกับงานนั้นๆก่อนจะดำเนินการพิมพ์จะต้องมีแบบที่สมบูรณ์เรียกขบวนการขั้นนี้ว่า การทำ Art Work จะต้องมีความคมชัดและจัดให้มีความงามตามองค์ประกอบของการออกแบบ เช่น การออกแบบตัวอักษร การเขียนภาพประกอบ การออกแบบกราฟฟิก

การออกแบบสัญลักษณ์สื่อความหมาย หมายถึง การออกแบบที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างกันของบุคคลทุกอาชีพ ทุกระดับ เป็นการออกแบบสัญลักษณ์เพื่อเป็นภาษาสื่อความหมายแทนได้โดยไม่ต้องมีคำบรรยายประกอบมีการปรับปรุงแบบจากธรรมชาติและรูปแบบที่มนุษย์สร้างขึ้นมาเครื่องหมายและสัญลักษณ์ต่างๆ ได้แก่ เครื่องหมายจราจร เครื่องหมายการกีฬา เครื่องหมายสถานศึกษา ตราประจำต่างๆ เครื่องการคำ เป็นต้น

การออกแบบพาณิขศิลป์ เป็นการออกแบบที่เกี่ยวกับทางด้านการค้าเพื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ให้ผู้บริโภครู้จักและนิยมใช้สินค้าต่างๆ อันจะนำมาซึ่งผลกำไรในธุรกิจนั้นๆ การออกแบบพาณิขศิลป์ เช่น การออกแบบโฆษณา

-การออกแบบโฆษณา คือ การออกแบบเพื่อเรียกร้องให้ผู้คนนิยมใช้สินค้า งานออกแบบประเภทนี้จะต้องเข้าใจจิตวิทยาของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะสินค้าแต่ละชนิดให้เกิดความต้องการบริโภค ได้แก่ การโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์และแผ่นป้ายโฆษณา เป็นต้น

การออกแบบตกแต่งหน้าร้าน (Display) ได้แก่ การจัดตกแต่งหน้าร้านที่ทำการขายสินค้า รวมถึงการจัดตู้โชว์ในลักษณะต่างๆ ด้วย เพื่อชักจูงให้ผู้พบเห็นเกิดความต้องการในสินค้านั้นๆ

การออกแบบตกแต่งเวทีแสดง หมายถึง การจัดเวที ฉาก สถานที่แสดงละครดนตรี เพื่อสร้างความบันเทิงให้มนุษย์โดยการจัดเขียนฉากตกแต่งให้สมสถานที่ในบทละครกล่าวถึงการจัดตัวอักษรรอบฉากหลังของเวทีที่มีการประสมสัมมนาต่างๆ ด้วย

ประเภทงานที่ใช้ในการออกแบบที่นำมาใช้ในงาน

### 3.3 การออกแบบกราฟฟิกและภาพประกอบในงาน

ลักษณะงานที่ใช้ในการตกแต่งและสิ่งทีนำมาใช้การตกแต่ง แบ่งเป็นประเภทใหญ่ได้ คือ

-ภาพเขียน หรือกราฟฟิกตกแต่ง หมายถึง ภาพกราฟฟิกซึ่งสร้างขึ้นเพื่อตั้งใจตกแต่งอาคารนั้นๆ โดยตรงเป็นส่วนประกอบของอาคารโดยคำนึงถึงแบบอย่าง (Style) และวิธีการสร้างกราฟ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฟิก กราฟฟิกที่เหมาะสมกับอาคารจึงอาจไม่เป็นภาพก็ได้ จะเป็นการใช้สีก็ถือว่าเป็นส่วนตกแต่งอาคารก็ได้

-ภาพประกอบ (Illustration) หมายถึง การแสดงให้เห็น โดยแสดงออกมาเป็นภาพลายเส้น ภาพถ่าย ภาพเทคนิคต่างๆ ที่นำมาประกอบนวนิยาย เรื่องสั้น บทความ นิตยสาร โปสเตอร์ แผ่นพับ ปกแผ่นเสียง แלבันทึกละเสียง และอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์และงานโฆษณาต่างๆ เพื่อขยายความตัวอักษรให้เกิดจินตนาการตามคอลัมน์ของเนื้อเรื่อง กล่าวได้ว่าภาพประกอบเป็นผลงานซึ่งถูกสร้างขึ้นเพื่อการค้า หรือเพื่อจูงใจทางสังคม

ภาพประกอบแฟชั่น (Fashion Illustration) หมายถึง การแสดงให้เห็น การอธิบาย ที่เกี่ยวกับแฟชั่น ตั้งแต่ รูปหุ่น แบบเสื้อ ผ้า ฯลฯ โดยการสเก็ต ภาพลายเส้น หรือเทคนิคทางคอมพิวเตอร์ เพื่อใช้ประกอบการออกแบบเสื้อผ้า ประกอบในนิตยสารแฟชั่น เพื่อความสวยงาม โดยภาพประกอบแฟชั่นส่วนใหญ่จะเน้นลายเส้น และสีที่ฉูดฉาด

ภาพประกอบ เป็นหัวใจของหนังสือและงานโฆษณาทุกประเภท เพราะเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้อ่านและผู้บริโภคเกิดความสนใจและเข้าใจเรื่องราวและถ้อยคำที่บรรยายในเรื่องและจุดขายของสินค้าได้รวดเร็ว ภาพประกอบทำให้ผู้อ่าน ผู้ดู เกิดจินตนาการ กระตุ้นให้ตื่นตัวเพราะภาพประกอบสามารถอธิบายความคิดและเรื่องราวได้ดี ถ้าพิจารณาการนำเสนอเรื่องราวด้วยตัวอักษรแต่เพียงอย่างเดียว แม้จะแต่งได้ดีเพียงใดก็ย่อมมีเสน่ห์ดึงดูดใจได้น้อยกว่าหนังสือหรืองานโฆษณาที่มีภาพประกอบ

คุณสมบัติที่สำคัญของภาพประกอบ คือ ต้องเป็นภาพที่ให้ความรู้สึกรมีชีวิตชีวา มีความเคลื่อนไหว ให้สนุกสนาน เพลิดเพลิน สอดคล้องกับเนื้อเรื่อง และใช้อธิบายเรื่องหรืองานโฆษณาได้อย่างชัดเจน

### การเขียนภาพประกอบในสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทโฆษณา

#### กระบวนการออกแบบภาพประกอบโฆษณา

1. ทำความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในตัวสินค้าหรือเรื่องที่จะโฆษณา ผู้ออกแบบจะต้องศึกษาประวัติความเป็นมาแหล่งผลิต และคู่แข่งของสินค้านั้นอย่างละเอียด
2. ตั้งเป้าหมาย (Aim) การโฆษณา ต้องตั้งเป้าหมายในการโฆษณาว่าต้องการเจาะลึกเรื่องใด
3. ต้องมีความรู้เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย ว่าในการโฆษณานั้น ต้องการเจาะกลุ่มเป้าหมายใด หมายถึง เพศ วัย
4. ต้องมีความรู้เกี่ยวกับตลาดจำหน่าย ต้องรู้ว่าตลาดของสินค้านั้นจะอยู่ภายในประเทศหรือนอกประเทศ ในเมืองหรือชนบท

### 3.4 วิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับการออกแบบ

#### ตัวอักษรกับการจัดนิทรรศการ

นิทรรศการโดยทั่วไปคือการนำเอาภาพถ่าย ภาพเขียน หรือวัสดุกราฟิกอื่นๆมาจัดแสดง นิทรรศการที่เต็มไปด้วยป้ายชื่อและคำบรรยายมักจะดูน่าเบื่อ ดังนั้นการวางแผนเกี่ยวกับคำบรรยายจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งเป็นเรื่องของการสื่อสารให้แก่คนดู

#### ส่วนประกอบที่ต้องใช้ในการจัดนิทรรศการ

-ป้ายชื่อนิทรรศการและสัญลักษณ์ของงาน ควรใช้ตัวอักษรที่ชัดเจน เรียบง่าย อ่านสะดวก ชัดเจนในระยะไกล โดยมีสัญลักษณ์เป็นหลัก เป็นลักษณะเฉพาะ เพื่อให้จำได้ง่าย

-ป้ายหัวเรื่อง ใช้ตัวอักษรที่มีขนาดปานกลาง แต่มีลักษณะเด่น มองเห็นได้ตามปกติ สะดวก ในการอ่าน

-ข้อความบรรยาย เป็นข้อความขนาดเล็ก ใช้ข้อความเล็กใช้ตัวอักษรแบบเรียบๆที่ใช้กันใน ข่าวนั่งสือพิมพ์ อักษรดำเรีงรูป

นอกจากตัวอักษรแล้ว รูปแบบ สี ตำแหน่ง และการให้แสงของป้ายหรือคำบรรยาย ก็มี ส่วน ในการทำให้เกิดความสนใจ เร้าใจ สร้างความเพลิดเพลินได้เป็นอย่างดี

#### เทคนิคในการออกแบบงาน

เทคนิคในการออกแบบงานกราฟิก เป็นส่วนหนึ่งที่เสริมการจัดองค์ประกอบของภาพที่มีอยู่ ให้สื่อความหมาย และความสวยงามอย่างที้นักออกแบบต้องการ นอกเหนือจากที่กล่าวมาเกี่ยวกับขั้นตอนพื้นฐานในการจัดองค์ประกอบ ซึ่งได้แก่ การสร้างความมีเอกภาพunity การเน้นย้ำจุดสนใจ emphasis เป็นหลัก

#### หลักแห่งความแตกต่าง (Contrast Principle)

ว่ากันว่ามนุษย์เรานั้นมีความกลมกลืน ความมีเอกภาพ ความมีสมดุลแบบสมมาตร มีความ หยุคนึง งานออกแบบที่เห็นกันอยู่ทุกวันนี้จะอยู่บนพื้นฐานของความกลมกลืน ความมีเอกภาพ กับ พื้นฐานของความแตกต่างความโดดเด่นเป็นจุดสนใจ นักออกแบบที่ดีจึงควรออกแบบงานให้สามารถ สร้าง ความแตกต่างความขัดแย้งเหล่านั้นให้อยู่ในความกลมกลืน ความมีเอกภาพได้เป็นอย่างดี โดย เราอาจจะหยิบจับอย่างใดอย่างหนึ่งมาเป็นแนวทางในการออกแบบ หรือแนวทางในการนำเสนอผล งานของเรา โดยนำมาซึ่งอารมณ์ของงานที่เรียกว่า ความเรียบและความเฉียบ

### ความเรียบและความเฉียบ (Leveling & Sharpening)

ในการมองงานศิลปะหรืองานออกแบบ เราแบ่งการรับรู้อารมณ์ของงานออกเป็น 2 สิ่งใหญ่  
คือ ความเรียบ และความเฉียบ

**ความเรียบ** คือความเป็นปกติ ความมีสมดุลที่หยุดนิ่ง ความเรียบมักใช้ในงานออกแบบที่เป็น  
แบบแผน งานในเชิงพาณิชย์ งานที่มีเป้าหมายเพื่อคนจำนวนมาก เช่น งานโปสเตอร์ งานหนังสือ

**ความเฉียบ** คือความแตกต่าง ความขัดแย้ง ความเคลื่อนไหว งานออกแบบที่ใช้ความเฉียบ  
มักเป็นงานที่ไม่เป็นทางการ งานสำหรับให้คนกลุ่มน้อยดู หรือกลุ่มคนเฉพาะทาง เช่น งานออกแบบ  
สำหรับนักร้องแบบกราฟฟิก เป็นต้น งานที่ได้มักให้อารมณ์ของความเป็น ศิลปะมากกว่างานแนว  
ความเรียบ

### เทคนิค เรียบง่าย กับยุ่งเหยิง (Simplicity & Complexity)

ภาพที่เรียบง่ายให้ความรู้สึกถึงความตรงไปตรงมา องค์ประกอบภายในภาพไม่มีความเกี่ยวพัน  
กันอย่างลึกซึ้ง มักจะวางแบบอิสระต่อกัน หรือวางไว้ให้ไกลกัน ให้มีเพียงแค่แรงดึงดูดระหว่างกัน  
เพื่อสร้างความรู้สึกเป็นพวกพ้องเดียวกันเท่านั้น ทิศทางขององค์ประกอบส่วนใหญ่มักจะวางเรียงกัน  
อย่างสงบ มีการสื่อความหมายที่เข้าใจกันได้ง่ายๆ การใช้เทคนิคเรียบง่ายจึงเหมาะกับงานออกแบบที่ใช้  
โดยสากล และสื่อให้ผู้คนจำนวนมากสามารถเข้าใจความหมายได้ตรงกัน เช่น งานสื่อ ประชาสัมพันธ์  
หรืองานออกแบบในเชิงพาณิชย์

ส่วนในการออกแบบที่ใช้เทคนิคของความยุ่งเหยิงซับซ้อนนั้น ภาพที่ได้ออกมาจะมีเสน่ห์ในการ  
ดึงดูดสายตาผู้ชมงานมากกว่า มีพลังที่อยู่ภายในภาพมากกว่าภาพที่ใช้เทคนิคประเภทนี้ องค์ประกอบ  
ภายในภาพมีมากมายและความสัมพันธ์ขององค์ประกอบมักจะปรากฏในรูปแบบของการซ้อนทับ การ  
สอดคล้อง และการสอดทะลุ ทิศทางขององค์ประกอบภายในภาพจะเสมือนมีแรงมากระทำ หลาย  
แนว หรืออาจจะใช้องค์ประกอบสีที่หลากหลาย

### เคลื่อนไหว กับ หยุดนิ่ง (Activeness & Stasis)

การสร้างภาพให้เคลื่อนไหว เหมาะกับงานออกแบบที่เน้นความทันสมัย ความกระฉับกระเฉง  
งานออกแบบที่สื่อถึงวิทยาศาสตร์ หรือเทคโนโลยี ใช้กับงานออกแบบที่สื่อถึงสิ่งที่มีชีวิตหรือความมี  
ชีวิตชีวา

การออกแบบที่ใช้เทคนิคของการหยุดนิ่งเป็นงานออกแบบที่สื่อถึงความสงบนิ่ง ความคงทน ความเรียบร้อยมีระเบียบ ความน่าเชื่อถือ มักใช้กับสิ่งไม่มีชีวิต เช่น ขีวของเครื่องใช้ หรืออาคารสถานที่

#### เรียบแบน กับ ลึกมีมิติ (Flatness & Depth)

เทคนิคนี้กล่าวได้ว่าเป็นเทคนิคของการเลือกที่ใช้และไม่ใช้หลักทัศนียภาพ การใช้ภาพเรียบแบน ได้แก่งานออกแบบที่เราเห็นกันอยู่ทั่วไป แต่งานที่มีความลึกมีมิตินั้น ให้เสน่ห์ของภาพในอีกอารมณ์หนึ่ง อีกทั้งกำลังเป็นแนวโน้มความนิยมอยู่

ในงานออกแบบที่เน้นถึงความลึกมีมิติ งานออกแบบที่ดีจะดึงดูดสายตาของผู้ชมงานได้ดี นอกจากนี้ยังเป็นงานออกแบบที่เป็นพื้นฐานของความเป็น 3 มิติ โดยการเน้นการลงตา เช่น วัตถุไหนอยู่ใกล้สายตาจะมีขนาดใหญ่ วัตถุไหนอยู่ไกลสายตาจะมีขนาดเล็ก

☐ องค์ประกอบรูปคนหรือสิ่งอื่นที่ถูกปรับขนาดให้ดูเล็กต่างกันวางเรียงกัน ทำให้เรารู้ถึงที่ว่าง Space ที่มี ความลึก มีมิติอยู่ภายใน

### 3.5 งานออกแบบมัลติมีเดีย (Multimedia Design)

งานมัลติมีเดีย หรืองานที่ประกอบจากสื่อหลายสื่อ ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียงเพลง เสียงประกอบ เป็นงานที่มาแรงมากในปัจจุบัน แต่ไม่ว่าจะมัลติมีเดียจะเป็นอย่างไร ก้าวหน้าไปแค่ไหน ยังต้องคงพื้นฐานของความสวยงามจากภาพ หรือจากงานออกแบบกราฟฟิคอยู่ดี

งานมัลติมีเดียทุกวันนี้มีหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นเกม งานนำเสนอ หรือแม้แต่ MMS ในมือถือ เนื่องด้วยประสิทธิภาพในการใช้งานมัลติมีเดีย ทำให้ได้รับความนิยมสูงหลักในการออกแบบงานมัลติมีเดีย

1. มีการออกแบบกราฟฟิกที่ดี กล่าวคือมีการออกแบบภาพจัดวางองค์ประกอบให้สวยงามและสื่อความหมาย
2. มีเนื้อหาและโครงสร้างงานที่ดี
3. ใช้งานง่ายสะดวก มีระบบนำทางในการใช้งานที่ดี
4. มีการใช้เสียงอย่างเหมาะสม กล่าวคือมีการใช้เสียงเข้ากับงานและแนวความคิดที่เราวางไว้



## บทที่ 4

### ขั้นตอนการทำงาน

#### 4.1 การวางแผนทางการออกแบบ

การออกแบบกราฟฟิกในงานได้รับแรงบันดาลใจมาจากแฟชั่นยุค 60 ที่มีการใช้รูปทรงของเลขาคณิตเข้ามาใช้ในงาน บวกการสีสันที่จัดจ้านของยุคนี้ เพื่องานที่ออกมาจะได้ดูมีชีวิตชีวา สนุกสนานเหมาะกับงานปาร์ตี้ และอีกประการหนึ่งที่เลือกนำกราฟฟิกและสีสันของยุค 60 มาใช้เพราะ แฟชั่นปัจจุบันได้อยู่ในกระแสนวนยุค กราฟฟิกที่ใช้ในงานจึงต้องออกแบบมาเพื่อให้เข้ากับเทรนด์แฟชั่นในขณะนั้น

ตัวอย่างกราฟฟิก





เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งาน<sup>47</sup>การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4.2 ขอบเขตของการออกแบบ

### 4.2.1 โลโก้ สำหรับงาน Event ในครั้งนี้

-การออกแบบโลโก้สำหรับงาน Chic Party จะออกแบบให้สอดคล้องกับ Original Logo มากที่สุด เพื่อง่ายต่อการจดจำ และสืบสน

### 4.2.2 Concept ภาพรวมของงานครั้งนี้

-Concept ของงานในครั้งนี้ คือ ..is not only catwalk ภาพรวมของงานจะให้ความรู้เหมือนได้เข้ามาสัมผัสอยู่เบื้องหลังเวทีแฟชั่น โดยออกแบบสถานที่ โดยใช้พาวิลเลียนสีขาวใหญ่ติดตั้ง และภายในเป็นที่โปร่ง ใช้หลอดไฟ สายไฟ ฉาก ฯลฯ ประกอบเพื่อให้ได้ความรู้สึกเหมือนได้เข้ามาอยู่เบื้องหลังการทำงาน

### 4.2.3 กราฟฟิกประจำบูธ มีทั้งหมด 5 set ในการออกแบบ ได้แก่

- Chic Chill บูธสำหรับเปิดแผ่น สร้างความสนุกสนานภายในงาน
- Chic Chat บูธสำหรับสนทนากับผู้ที่ประสบความสำเร็จในวงการแฟชั่นและมี  
การทำ workshop สำหรับผู้ที่สนใจในการออกแบบเสื้อผ้า
- Chic Bar บูธสำหรับบริการเครื่องดื่มและอาหาร
- Chic Shop บูธสำหรับขายเสื้อผ้าและของที่ระลึกจาก Chic Channel
- Chic Show บูธHighlight ในงาน คือเป็นการแสดงแฟชั่นโชว์จากแบรนด์ชื่อดัง

### 4.2.4 โปสเตอร์ กลุ่มเป้าหมาย คือ คนทั่วไปที่สนใจในแฟชั่น โดยจะติดไว้ตามย่านแหล่งรวมแฟชั่นที่ต่างๆ

### 4.2.5 โปสเตอร์ กลุ่มเป้าหมาย คือ คนทั่วไปที่สนใจในแฟชั่น โดยจะแจกตามร้านเสื้อผ้า ย่านชั้นนำ โปสเตอร์คมี ทั้งหมด 4 ลาย เพื่อเอาไว้สะสม

### 4.2.6 การ์ดเชิญสื่อมวลชน (Direct Mail) กลุ่มเป้าหมาย คือ สื่อมวลชนและลูกค้าโดยตรงของ Chic Channel ซึ่งได้แก่ แบนด์เสื้อผ้าต่างๆ สปอร์นเซอร์ของรายการ

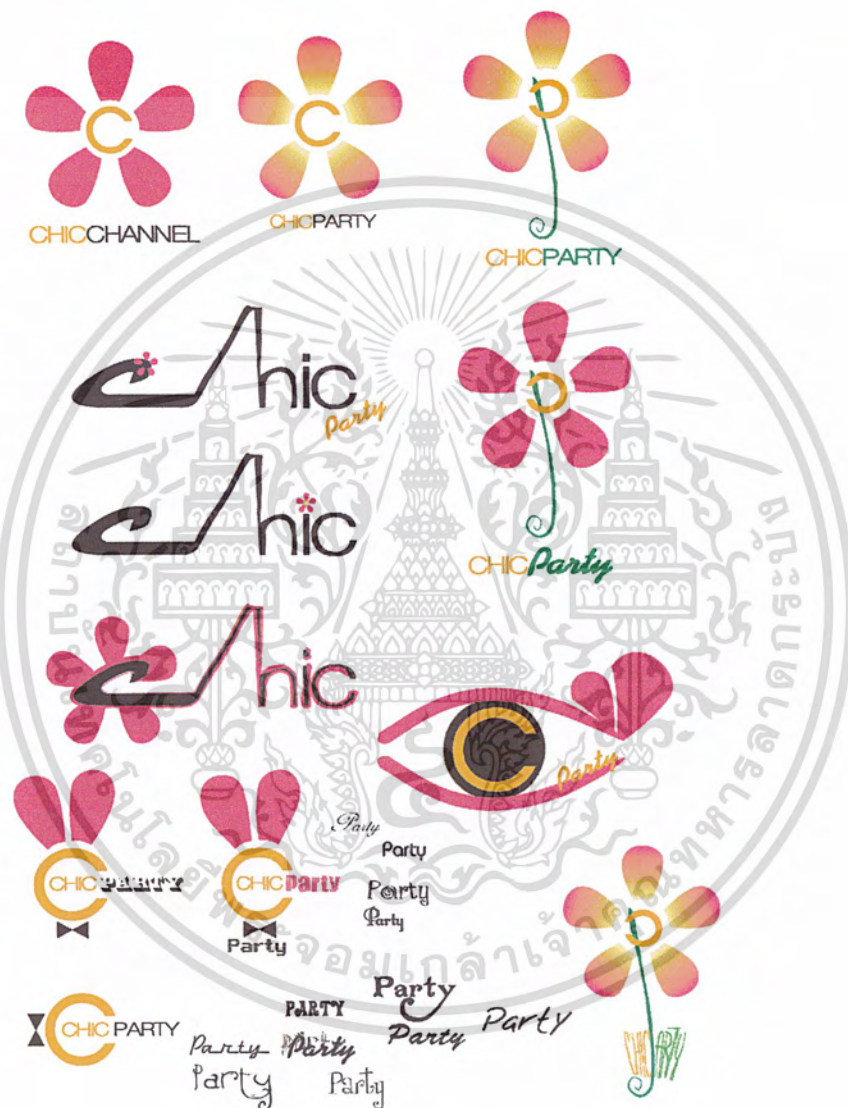
### 4.2.7 คู่มือ (Information Book) สำหรับผู้ที่มาในงานทุกคน

### 4.2.8 MMS AD (Multimedia Message) กลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่ม VIP ที่อยู่ในวงสังคม

### 4.2.9 ถุง สำหรับใส่ของที่ระลึกในงาน

### 4.2.10 TATTOO สำหรับติดเข้าไปในงาน

### 4.3 ตัวอย่างแบบร่าง



ตัวอย่างแบบร่าง Logo “Chic party”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งาน<sup>49</sup>การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### ผลงานสำเร็จ



#### 5.1 รูปแบบ Logo Original “CHIC CHANNEL”

#### 5.2 รูปถ่าย Logo for party “CHIC PARTY”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



5.3 Graphic for Booth "Chic Chill"



Graphic for Booth "Chic Chat"

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Graphic for Booth "Chic Bar"



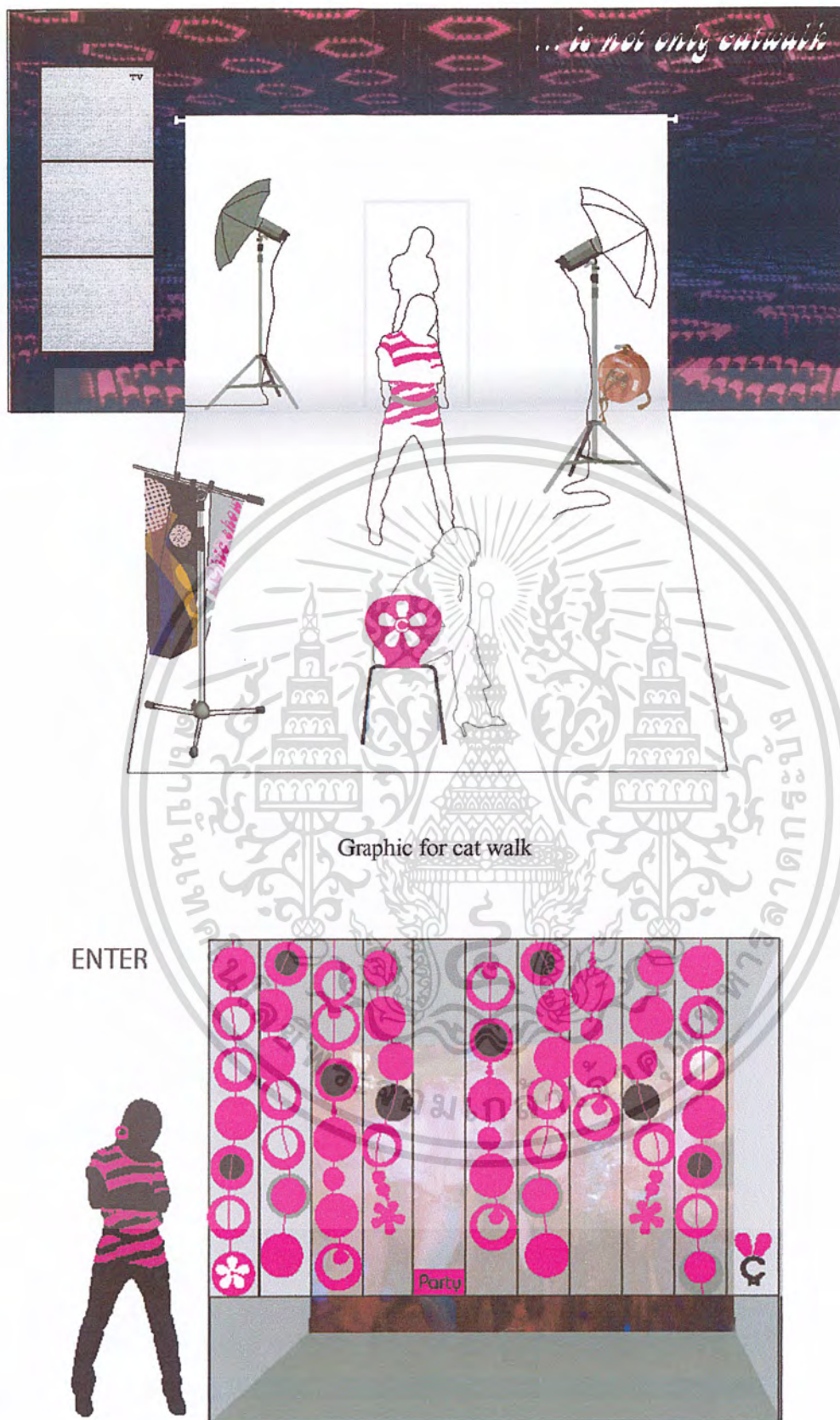
Graphic for Booth "Chic Shop"

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



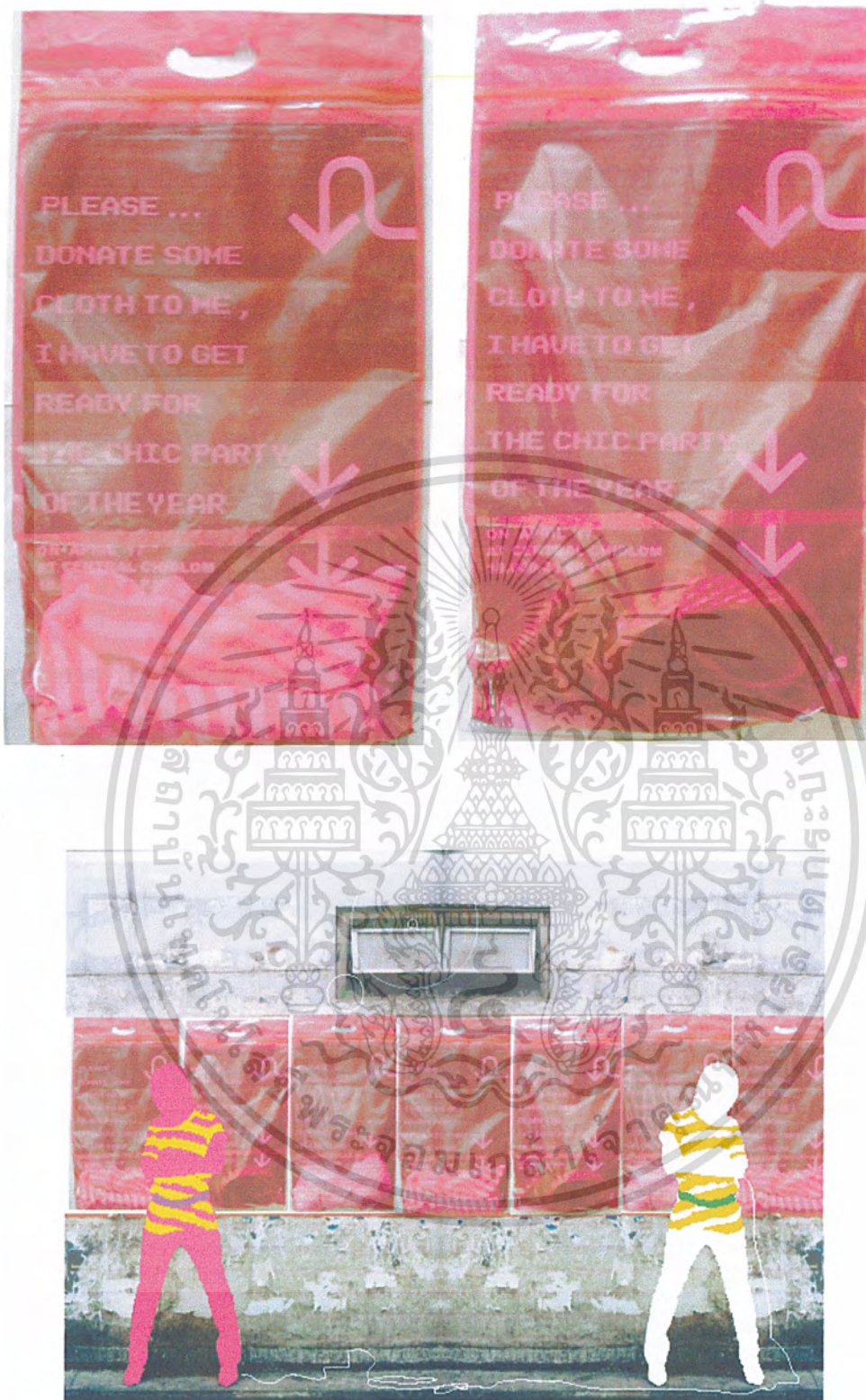
ธงราว ประจำบู๊ตต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



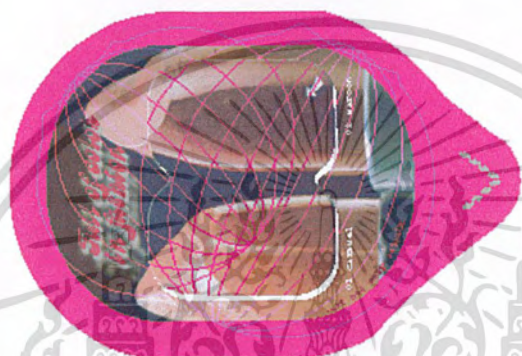
## 5.8 ประตูกางเขน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



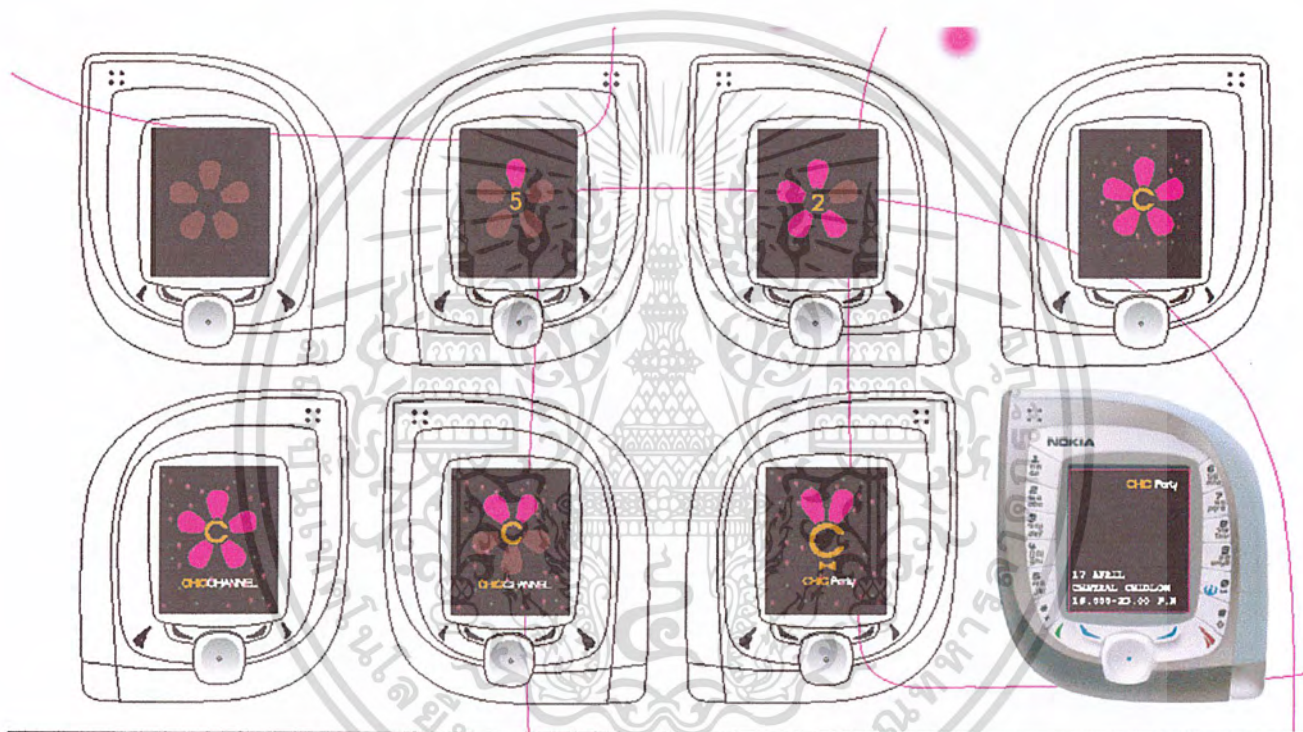
## 5.9 โพสต์เตอร์ ขนาด A2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



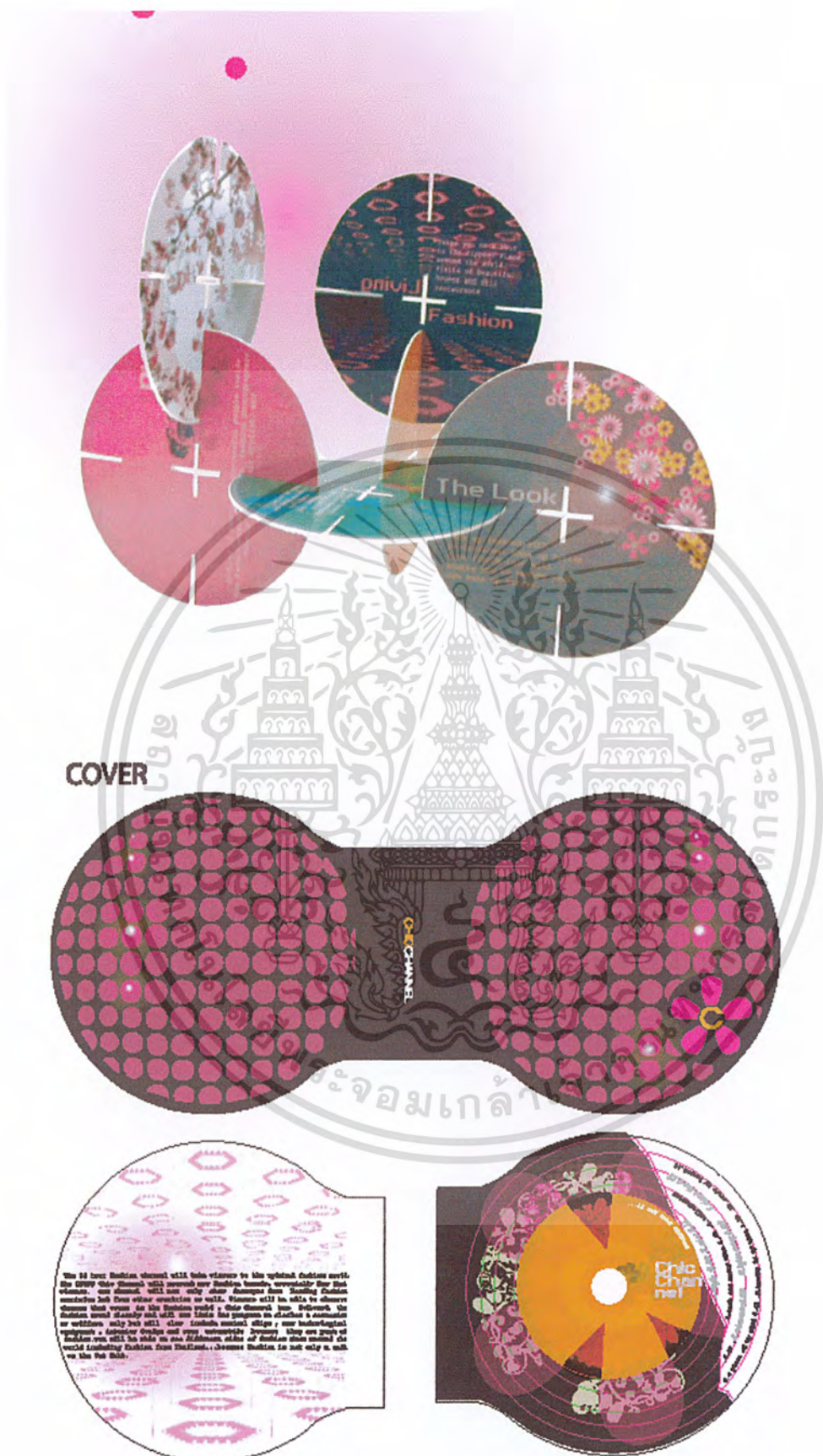
5.10 ไปสการ์ด ขนาด 4x6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



5.11 MMS AD สำหรับมือถือ (Multimedia อยู่ใน CD)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## 5.12 ปกสูจิบัตร และภายในสูจิบัตร ประกอบด้วย CD, Content

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



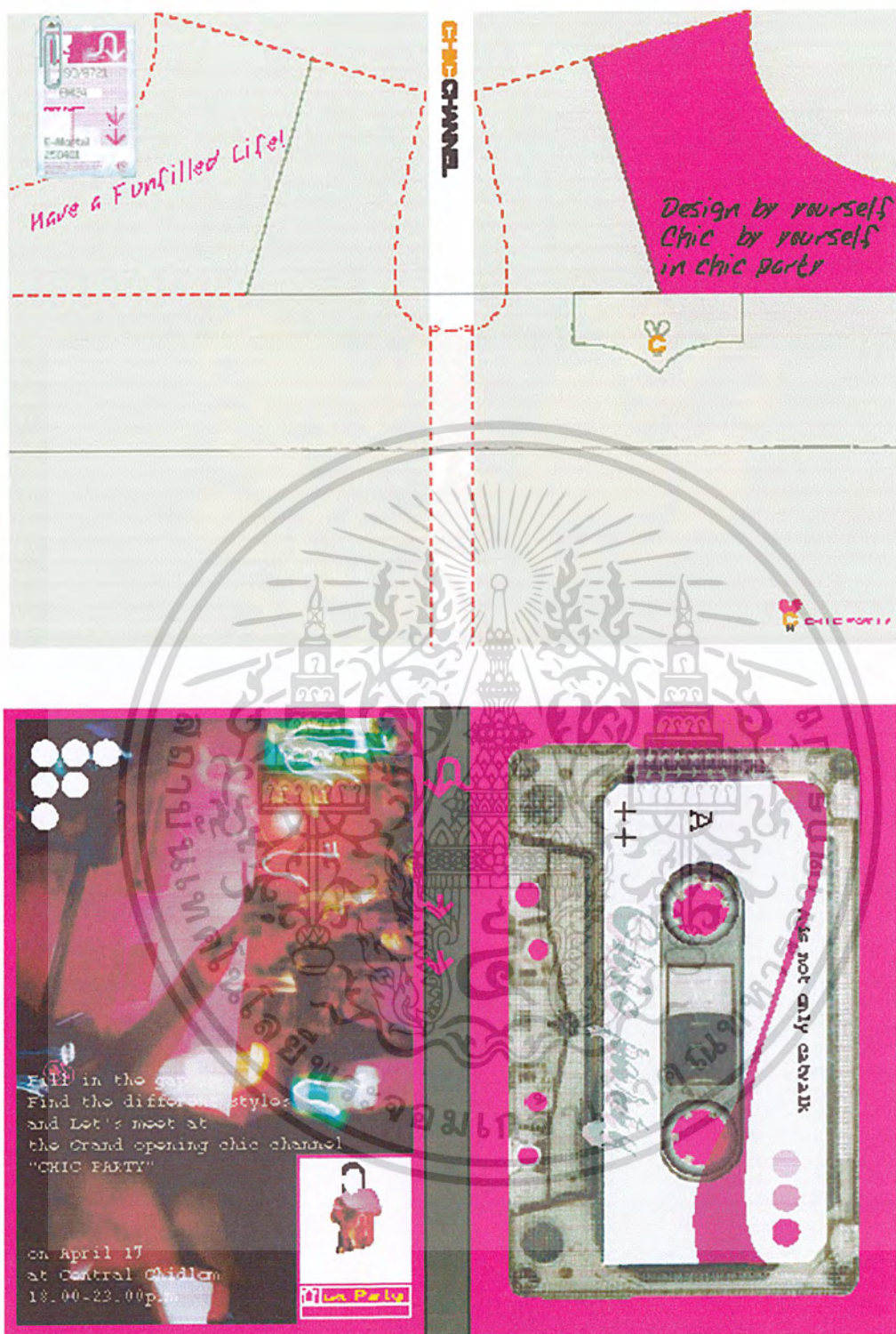
Content ภายในสูจิบัตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



5.13 Tattoo ขนาด 4x6 (sticker)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



5.14 Direct mail

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทสรุปและข้อเสนอแนะ

### บทสรุป

จากการทำศิลปนิพนธ์ชิ้นนี้ ทำให้ได้เรียนรู้เกี่ยวกับทำงานอย่างเป็นขั้นตอน มีระเบียบแบบแผน เรียนรู้สิ่งที่ใช้เกี่ยวกับการทำ Event และกราฟฟิกเพื่อองค์กร รวมถึงการได้ใช้แนวคิดและการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับองค์กรและผลงานของเรา

### ข้อเสนอแนะ

เรื่องการออกแบบกราฟฟิกสำหรับสำหรับการแสดงสินค้าหรือ Event เป็นเรื่องค่อนข้างใหม่ ไม่ได้มีการรวบรวมเป็นตัวอักษร หรือแบบแผน จนต้องอาศัยการนำสื่อต่างๆ และกระบวนการทำงานทางกราฟฟิกที่ได้เรียนมา มาผสมและประยุกต์ใช้ในงาน จนบางครั้งหลงทาง และไม่สามารถระบุขอบเขตที่ชัดเจนของงานได้

## บรรณานุกรม

นิตยสาร Brandage ฉบับเดือน ตุลาคม 2546

นิตยสาร Brandage ฉบับเดือน ธันวาคม 2546

[www.gettyimage.com](http://www.gettyimage.com)

[www.ftv.com](http://www.ftv.com)

เอกสารทางการตลาดของบริษัท CHIC CHANNEL



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

นางสาว วิลาสินี อิศรภักดี เกิดวันที่ 17 เมษายน พ.ศ 2525 ที่จังหวัด กรุงเทพมหานคร จบการศึกษาระดับประถมและมัธยมที่โรงเรียนเซนต์ฟรังซิสซาเวียร์ คอนแวนต์ จากนั้นจึงได้เข้ารับการศึกษต่อที่สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชานิเทศศิลป์ ระหว่างศึกษาได้เข้ารับฝึกงานที่บริษัทอมรินทร์พริ้งติ้ง ในตำแหน่ง กราฟฟิคดีไซน์เนอร์ พร้อมกันนั้นได้ทำงานด้านการออกแบบควบคู่ไปกับการศึกษา ความสนใจเฉพาะจะเป็นเรื่องแฟชั่น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้