

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การออกแบบกราฟิกเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์  
แบรนด์เสื้อผ้า “SUPERMARKET”

GRAPHIC DESIGN FOR CLOTHES BRAND “SUPERMARKET”



T121039

นายธนวัช ฉวีภัลยากุล

เลขหมู่.....  
ลงทะเบียน 121039  
วัน,เดือน,ปี. - 5 ส.อ. 2553

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

ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานิตศศิลป์

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2553

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ใบอนุญาตศิลปนิพนธ์

การออกแบบกราฟฟิกเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์แบรนด์เสื้อผ้า “SUPERMARKET”  
Graphic Design for Clothes brand “SUPERMARKET”



นาย ธนวัช จวิกัลยากุล

Mr.THANAWAT CHAWEEKANYAKUL

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
อนุมัติให้ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต  
สาขาวิชานิสิตศิลป์

อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์.....

(อาจารย์พิรพงษ์ พงษ์ประภาพันธ์)

วันที่ 30/03/11

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ

พ่อ แม่ สำหรับ ทุนทรัพย์และกำลังใจในการศึกษา

อาจารย์ พีรพงษ์ พงษ์ประภาพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษา สำหรับคำปรึกษาที่ดีพร้อมตัวอย่างที่ดี  
อันหลากหลายและมีคุณค่าอย่างยิ่ง

ผศ.เสริมสุข เขียวสุนทร อ.เสาวภา พงษ์ कुमार อ.ทรงศิริ พันธุเสวี อ.พรรณศรี ชูอารยะ  
ประทีป สำหรับคำแนะนำที่ดี มีประโยชน์ แก่ใจในส่วนที่ขาดๆเกินๆ

แพรวพรรณ วรรณภินพงศ์ สำหรับภาพถ่ายโฆษณาและกำลังใจในทุกอย่าง

เพื่อนๆในความช่วยเหลือ ระหว่างถ่ายทำ พิชญ์ วิสารทวงศ์ ,เบญจพร เล่าหลี่ ,ชนาธิป แก้ว  
สุข ,วราพรรณ เตชะไพฑูริเกียรติ .กมลพล เตชะถาวรกุล

และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์  
ภาควิชานิเทศศิลป์ ในการอนุมัติโครงการ

ธนวัช นวีกัลยากุล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
สารบัญ	ค
สารบัญภาพประกอบ	ฉ

### บทที่

1	บทนำ	1
	ที่มาและความสำคัญของโครงการ	1
	วัตถุประสงค์ของโครงการ	1
	กลุ่มเป้าหมายของโครงการ	1
	ขอบเขตของโครงการ	1
	แนวทางการบรรลุเป้าหมาย	2
	สิ่งที่องค์กรคาดว่าจะได้รับ	2
	สิ่งที่ผู้ชมสื่อจะได้รับ	2
2	การศึกษาค้นคว้าหลักการสร้างแบรนด์	3
	หลักสำคัญของการสร้างแบรนด์เสื้อผ้า	3
	รู้จักทิศทางการตลาด	3
	ปัจจัยที่ทำให้เกิด Branding Culture (วัฒนธรรมตรา)	3
	กลยุทธ์การสร้างแบรนด์	4
	เครื่องมือการตลาด	5
	การออกแบบกับความสัมพันธ์กับเอกลักษณ์กลุ่มบริษัท	6
	วัตถุประสงค์ทางเอกลักษณ์ขององค์กร	7
	จุดจับใจขององค์กร	7
	คำขวัญขององค์กร	8
	ตราสัญลักษณ์ขององค์กร	8
	แนวคิดการสร้างสรสร้างงานเอกลักษณ์ขององค์กร	9
	ความสำคัญของการออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กร	10
	การสร้างเอกลักษณ์ให้กับสถาบัน/บริษัทโดยวิธีการวางบุคลิกของบริษัท	11
3	การศึกษาค้นคว้าหลักการโฆษณา	14
	ความหมายของการโฆษณา	14

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หน้าที่ของการโฆษณา	14
หลักการโฆษณา Principle of Advertising	15
ความหมายของสื่อสิ่งพิมพ์	18
ประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์	18
ความหมายของบทบาทและหน้าที่ของสื่อสิ่งพิมพ์	18
บทบาทและหน้าที่ของสื่อสิ่งพิมพ์ในฐานะ“สาร”	18
หน้าที่ของสื่อสิ่งพิมพ์	19
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์	19
องค์ประกอบของการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์	20
หลักการออกแบบสิ่งพิมพ์	22
<b>4 วิเคราะห์ข้อมูลการออกแบบ</b>	<b>25</b>
วิเคราะห์เอกลักษณ์ของแบรนด์	25
วิเคราะห์สินค้า	25
วิเคราะห์ 4P	26
วิเคราะห์ Brand Position	26
วิเคราะห์ SWOT	26
วิเคราะห์ Brand Personality	27
วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย	27
วิเคราะห์ระยะเวลาการดำเนินงาน	27
1.Subject Timeline	27
2.Project Plan/Activity	27
วิเคราะห์ความแตกต่างของแบรนด์เสื้อผ้าในตลาดแฟชั่น	28
1.Uniqlo	28
2.American Apparel	29
3.Muji	30
4.A.P.C.	31
5.GAP	31
วิเคราะห์รูปแบบความเป็นไทยชนชั้นกลาง	32
1.รูปลอกเปเปอร์ผลไม้ติดผนัง	33
2.รูปติดบัตร รูปปรับปริญญา	33
3.รูปลอกเปเปอร์ธรรมชาติต่างๆ	34
4.ของเล่นและวัตถุ	35
วิเคราะห์รูปแบบการออกแบบอัตลักษณ์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ทั่วไป	36
<b>5 การออกแบบ</b>	<b>37</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	1.การออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์ “SUPERMARKET”	37
	1.1. การออกแบบโลโก้ของแบรนด์ “SUPERMARKET”	37
	1.2. การออกแบบ Secondary Logo ของแบรนด์“SUPERMARKET”	38
	1.3. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	39
	1.4.การออกแบบป้ายสินค้า (Tag&Label)	40
	1.5. การออกแบบตกแต่งภายใน (Interior&environment)	41
	1.6. ป้ายต่างๆ (Signage)	41
	1.7. อุปกรณ์ (Accessory)	42
	1.8. ชองจดหมาย (Stationary)	42
	1.9. ชุดพนักงาน (Uniform)	43
	1.10. พาหนะ (Vehicle)	43
	2.การออกแบบแคมเปญโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์แบรนด์ “SUPERMARKET”	44
	2.1 วัตถุประสงค์	44
	2.2 สื่อโฆษณาในการประชาสัมพันธ์	44
	2.3. แนวคิดในการออกแบบ	45
	2.4. การออกแบบและการดำเนินงาน	45
	3. โปสเตอร์สำหรับงานเปิดตัวเพื่อประชาสัมพันธ์แบรนด์ “SUPERMARKET”	52
6	ผลงานจริง	56
	1. อัตลักษณ์ของแบรนด์ “SUPERMARKET”	56
	1.1. ชองจดหมาย	57
	1.2. ชองพัสดุ	58
	1.1. ป้ายสินค้า	58
	1.1. ถุง	59
	2. แคมเปญโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์แบรนด์ “SUPERMARKET”	60
	2.1. Point of Purchase (P.O.P.) ตรงบริเวณจุดเคาท์เตอร์	60
	2.1. Point of Purchase (P.O.P.) บริเวณผนังร้าน	61
	2.3. โฆษณา Billboard / Magazine	61
	3.โปสเตอร์สำหรับงานเปิดตัวเพื่อประชาสัมพันธ์แบรนด์ “SUPERMARKET”	62
7	ข้อเสนอแนะ	63
	บรรณานุกรม	49
	ประวัติผู้เขียน	55

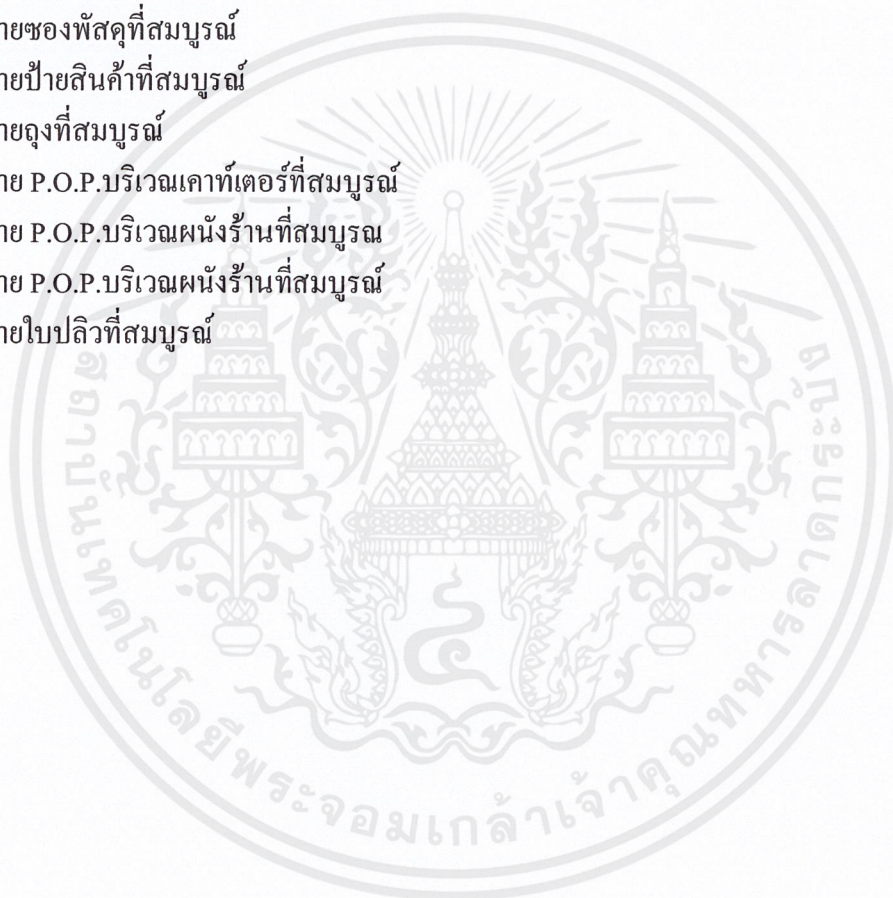
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
1 แสดงสัดส่วนของสินค้าแต่ละชนิด	25
2 กราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะการดำเนินงานและตำแหน่งของแบรนด์	26
3 ภาพตัวอย่างจากแบรนด์ Uniqlo	28
4 ภาพตัวอย่างจากแบรนด์ “American Apparel”	29
5 ภาพตัวอย่างจากแบรนด์ “MUJI”	30
6 ภาพตัวอย่างจากแบรนด์ “A.P.C.”	31
7 ภาพตัวอย่างจากแบรนด์ “GAP”	32
8 ภาพตัวอย่างรูปคนติดบัตร	33
9 ภาพตัวอย่างรูปวอลเปเปอร์ต่างๆ	34
10 ภาพตัวอย่างรูปแบบสไตล์ไทยชนชั้นกลางต่างๆ	35
11 ภาพตัวอย่างรูปแบบสไตล์อัตลักษณ์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ทั่วไป	36
12 แบบร่างโลโก้ที่ไม่ได้ใช้	38
13 แบบโลโก้ที่สมบูรณ์	38
14 แบบ Secondary Logo ที่สมบูรณ์	39
15 แบบร่างบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ได้ใช้	39
16 แบบร่างป้ายแพ็คเกจและลาเบลที่สมบูรณ์	40
17 แบบร่างการตกแต่งภายใน	41
18 แบบร่างป้ายต่างๆ	41
19 แบบร่างอุปกรณ์	42
20 แบบร่างของจดหมาย	42
21 แบบร่างชุดพนักงาน	43
22 แบบร่างพาหนะ	43
23 ภาพแสดงวัตถุประสงค์ในการออกแบบโฆษณาผ่านกราฟ Product Life Cycle stages	44
24 แบบร่างโฆษณาบริเวณเคาท์เตอร์	45
25 ภาพถ่ายบุคคลบนพื้นผ้าสีน้ำเงินที่ยังไม่ผ่านการรีทัช	46
26 ภาพถ่ายบุคคลบนพื้นผ้าสีน้ำเงินแบบสมบูรณ์	47
27 ภาพถ่ายผลไม้บนพื้นผ้าสีน้ำเงินที่ไม่ได้ใช้	48
28 ภาพถ่ายผลไม้บนพื้นผ้าสีน้ำเงินที่ไม่ได้รีทัช	48
29 ภาพถ่ายผลไม้บนพื้นผ้าสีน้ำเงินที่สมบูรณ์	49
30 แบบภาพร่างโฆษณา Point of purchase (poster in shop)	49
31 แบบภาพโฆษณา Point of purchase (poster in shop) ที่ไม่ได้ใช้	50
32 แบบภาพโฆษณา Point of purchase (poster in shop) ที่สมบูรณ์	50
33 แบบภาพร่างโฆษณา Billboard / Magazine	51

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

34	แบบภาพร่างการวางเลย์เอาต์โฆษณา Billboard / Magazine ที่ไม่ใช่	51
35	แบบภาพโฆษณา Billboard / Magazine ที่สมบูรณ์	52
36	ภาพถ่ายสำหรับใบปลิวที่ยังไม่ได้รีทัช	53
37	ภาพแบบร่างใบปลิวที่ไม่ได้นำมาใช้	53
38	ภาพแบบร่างใบปลิวที่สมบูรณ์ด้านหน้า	54
39	ภาพแบบร่างใบปลิวที่สมบูรณ์ด้านหลัง	55
40	ภาพแบบร่างของใบปลิวที่สมบูรณ์	55
41	ภาพถ่ายอัตลักษณ์แบรนด์ที่สมบูรณ์	56
42	ภาพถ่ายของจดหมายที่สมบูรณ์	57
43	ภาพถ่ายของพัสดุที่สมบูรณ์	58
44	ภาพถ่ายป้ายสินค้าที่สมบูรณ์	58
45	ภาพถ่ายถุงที่สมบูรณ์	59
46	ภาพถ่าย P.O.P. บริเวณเคาท์เตอร์ที่สมบูรณ์	60
47	ภาพถ่าย P.O.P. บริเวณผนังร้านที่สมบูรณ์	61
48	ภาพถ่าย P.O.P. บริเวณผนังร้านที่สมบูรณ์	61
49	ภาพถ่ายใบปลิวที่สมบูรณ์	62



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของโครงการ

แบรนด์เสื้อผ้าออกแบบอย่างเรียบง่าย ราคาสมเหตุสมผล และมีภาพลักษณ์ที่น่าจดจำในเมืองไทย ยังมีอยู่น้อยมาก จึงเป็นโอกาสในการหาช่องทางในการตลาดที่จะนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์สู่กลุ่มเป้าหมาย ในชื่อแบรนด์ว่า “SUPERMARKET” โดยที่จะนำการประยุกต์ของเรื่องราวแบบไทยชนชั้นกลางที่คนต่างเห็นว่ามันเซ็กซี่หรือไร้รสนิยม มาเล่าเรื่องใหม่ให้เกิดความน่าสนใจขึ้นมา โดยผ่านการนำเสนอให้ผู้คนที่สามารถจดจำแบรนด์ผ่านการออกแบบแคมเปญโฆษณา (Campaign Advertising) ในคอนเซ็ปต์ “Back To Basic” และอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Corporate Identity)

#### วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อศึกษาการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาและประชาสัมพันธ์ของสินค้าประเภทแฟชั่น สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์และนำเสนอเป็นผลงานออกมาได้
2. เพื่อทำสิ่งพิมพ์ในการประชาสัมพันธ์แบรนด์ “SUPERMARKET” สู่กลุ่มเป้าหมายได้
3. เพื่อฝึกฝนความมีวินัยในการทำงานตามการวางแผน มีไหวพริบในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า
4. เพื่อสำรวจความเป็นตัวเองกับงานที่ทำให้ดำเนินไปด้วยกัน
5. เพื่อสร้างมูลค่าจากวัฒนธรรมในไทยได้

#### กลุ่มเป้าหมายของโครงการ

ชายหญิง วัยรุ่นระดับ C รายได้ 12000-25000 บาท

1. กลุ่มเป้าหมายหลัก วัยรุ่นไทยชาย-หญิง พักอาศัยในตัวเมืองกรุงเทพฯ อายุ 22-30 ปี เพิ่งจบการศึกษา ชอบการแต่งตัวเรียบง่าย
2. กลุ่มเป้าหมายรอง วัยรุ่นไทยชาย-หญิง พักอาศัยในตัวเมืองกรุงเทพฯ อายุ 18-21 ปี พักอาศัยในตัวเมืองกรุงเทพฯ กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษา ชอบการแต่งตัวเรียบง่าย

#### ขอบเขตของโครงการ

Corporate Identity ex. Logo / Packaging / Tag price / Label

Campaign Advertising ex. Flyer/Poster for Promotion / Billboard / P.O.P.

#### แนวทางการบรรลุเป้าหมาย

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูล

เอกสารนี้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลการสร้างแบรนด์การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

-ศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของแบรนด์ใกล้เคียง

-ศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของแบรนด์ใกล้เคียง

## 2.วิเคราะห์ข้อมูล

-วิเคราะห์การตลาดของแบรนด์ “SUPERMARKET”

-วิเคราะห์เอกลักษณ์ของแบรนด์ “SUPERMARKET”

-วิเคราะห์เอกลักษณ์สไตล์ไทยในแบบชนชั้นกลาง

-วิเคราะห์หลักการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

## 3.ขั้นตอนการปฏิบัติงาน

-กำหนดแนวทางของแบรนด์ “SUPERMARKET” โดยรวม

-ออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Corporate Identity)

-ออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของแบรนด์

-นำผลงานการออกแบบมานำเสนอเป็นผลงานจริงตามขอบเขตงานที่กำหนดไว้โดยสมบูรณ์

## สิ่งที่องค์กรคาดว่าจะได้รับ

สร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่แตกต่างขึ้นมาโดยนำวัฒนธรรมความเป็นไทยชนชั้นกลางมาใช้ให้เกิดความร่วมมือ ทำให้แบรนด์มีคุณค่าด้านความคิดสร้างสรรค์ โดยใช้ทักษะทางกราฟิกดีไซน์ในการแก้ไขปัญหาและออกแบบ ในการกำหนดทิศทางของแบรนด์เพื่อการประชาสัมพันธ์ในตลาดแฟชั่นโดยที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้และจดจำเอกลักษณ์ของแบรนด์ได้

## สิ่งที่ผู้ชมสื่อจะได้รับ

- 1.ความน่าสนใจของแบรนด์ที่หยิบเรื่องวัฒนธรรมแบบไร้รสนิยมในชนชั้นกลางของไทยที่นำมาเล่าเรื่องใหม่จนเกิดความร่วมมือได้ ว่าของบางอย่างมีคุณค่าในตัวมันเอง
- 2.กระตุ้นการซื้อเสื้อผ้าโดยให้เกิดภาพลักษณ์ในแบบศิลปะ กับกลุ่มเป้าหมาย
- 3.เกิดแรงบันดาลใจในการทำงานจากสิ่งรอบตัวมากขึ้น

## บทที่ 2

### การศึกษาค้นคว้าหลักการสร้างแบรนด์

#### หลักสำคัญของการสร้างแบรนด์เสื้อผ้า

หลักสำคัญในการสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จนั้นมีอยู่ด้วยกัน 2 สิ่งหลักๆ นั่นคือ 1. ต้องรู้จักตัวเอง และ 2. ต้องรู้จักกลุ่มเป้าหมาย

1. รู้จักสไตล์ของแบรนด์ แบรนด์มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากแบรนด์อื่นอย่างไร ต้องสร้างเอกลักษณ์ที่มีความแตกต่างชัดเจนจากคู่แข่ง

2. รู้จักกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์นั้นเป็นใคร มีอายุเท่าไร ทำงานอะไร เป็นคนหัวเก่า อนุรักษ์นิยมหรือไม่ไลฟ์สไตล์เขาเป็นอย่างไร และควรจะรู้ถึงรายได้ของกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ด้วยว่ามีประมาณเท่าไร สิ่งเหล่านี้จะทำให้เราสามารถสร้างขอบเขตของการกำหนดไลน์สินค้า ราคา และบริการต่างๆ ให้เข้าถึง และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำมากขึ้น

#### รู้จักทิศทางการตลาด

การสร้างแบรนด์ยังต้องมีการวางตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนโดยพิจารณาได้จาก

1. สไตล์ : จะต้องมีการกำหนดสไตล์ของแบรนด์ให้ชัดเจนว่าจะเป็นลักษณะของสตรีต สपोर्ट หรือ ชุดสำหรับใส่ไปงานกลางคืน และที่สำคัญคือจะต้องไม่สับสน ต้องเลือกนำเสนอออกมาทางใดทางหนึ่งเลย เพราะถ้าเกิดการสับสนกับสไตล์ของตัวเองแล้ว จะทำให้ลูกค้าเกิดความสับสนตามไปด้วย

2. ช่องว่างทางการตลาด : ต้องดูตลาดว่าตอนนี้ตลาดยังขาดอะไร ยังเป็นจุดบอดตรงไหนอยู่ แล้วแบรนด์สามารถเข้าไปอุดช่องว่างและสร้างโอกาสตรงจุดนั้นได้

3. ราคา : คือเรื่องราคาที่เราควรจะมีความเหมาะสม สามารถแข่งขันในตลาดได้

4. คอลเลกชั่น : การกำหนดสัดส่วนของสินค้าในแต่ละคอลเลกชั่นเพื่อให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของตลาดและผู้บริโภค เช่น ต้องมีเสื้อกี่แบบ กางเกงกี่แบบ เป็นต้น

5. คู่แข่ง : ต้องศึกษาคู่แข่งในเรื่องของจุดอ่อนจุดแข็งว่า เขามีจุดแข็งตรงไหน จุดอ่อนตรงไหนบ้าง รวมทั้งเรื่องราคา คุณภาพ และเอกลักษณ์ของเขาว่าเป็นอย่างไร

ทุกวันนี้ผู้บริโภคมีแบรนด์เสื้อผ้าให้เลือกซื้อมากมายเมื่อเทียบกับ 25 ปีที่แล้วซึ่งมีเพียงแค่ไม่กี่แบรนด์ ลูกค้าจึงมีทางเลือกเยอะขึ้นมาก และลูกค้า ก็มีความเข้าใจในแฟชั่นมากขึ้น ลูกค้าจึงเลือกร้านที่จะเข้า ดังนั้นถ้าไม่มีสไตล์เป็นของตัวเอง ลูกค้าก็จะมองข้ามไป การรู้จักตนเองเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างแบรนด์ให้ประสบผลสำเร็จ เพราะฉะนั้นให้ลองเขียนคำจำกัดความถึงสไตล์ของตัวเองออกมาให้ได้ภายในหนึ่งบรรทัด แต่ถ้าสามารถเขียนออกมาให้ได้ภายในคำคำเดียวมันจะยิ่งดีมาก

#### ปัจจัยที่ทำให้เกิด Branding Culture (วัฒนธรรมตรา)

บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์จะมีบทบาทในการกำหนดทิศทางของตรา และวัฒนธรรมตราโดยการใช้อेกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า เปรียบเทียบให้เห็นประโยชน์ของการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด และพยายามสื่อสารให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้าใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์

การนำเสนอตัวผลิตภัณฑ์ และชื่อตรา ในสื่อต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความตรึงตราตรึงใจ เช่นภาพยนตร์  
จอเงินจอแก้ว นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต

ผู้บริโภคหรือผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภค มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างตรา เช่นผู้เชี่ยวชาญ กลุ่มผู้นำ  
ผู้ชำนาญเฉพาะทาง คอมลัมนิสต์ นิตยสาร ดารา นักร้อง พ่อแม่เพื่อน ๆ เป็นต้น ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิด  
ความรู้สึกอยากบริโภคสินค้าและมีความมั่นใจในการบริโภคสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคมีตราตรึง  
จิต ทำให้มีเกิดส่วนแบ่งทางการตลาด ทำให้เกิดวัฒนธรรมตรา

Branding Culture ทำให้เกิดผล ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภคของคนมากขึ้น ในแง่จิตวิทยา ถ้ามนุษย์เมื่อคุ้นเคย และพอใจสิ่งนั้นใดมาก ๆ  
แล้วไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องพยายามหาสิ่งใดมาทดแทน และไม่ต้องการรับรู้หรือแสวงหาข้อมูลใหม่ ๆ  
ของผลิตภัณฑ์อื่นไม่ว่าแบรนด์เหล่านั้นน่าสนใจสักเพียงใด เช่นใช้เครื่องโทรศัพท์มือถือยี่ห้อหนึ่งจนเคยชิน  
ด้วยการยอมรับตราสินค้าว่าใช้ง่ายและสะดวกที่สุด แล้วก็พอใจระดับหนึ่งกับการใช้สอยและรูปแบบต่างๆที่  
มีอยู่ในเครื่องแบรนด์นั้นเราก็ไม่พยายามที่จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับมือถือยี่ห้ออื่นที่สร้างแบรนด์เข้มแข็ง  
ทำให้เจ้าของแบรนด์มีอำนาจต่อรองในการเจรจากับผู้จำหน่ายสินค้าสร้างมูลค่าให้กับแบรนด์ ทำให้สินค้ามี  
ยอดจำหน่ายค่อนข้างยั่งยืน และยากที่จะลอกเลียนแบบได้โดยง่ายทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในตัวสินค้า ทั้งๆ ที่ไม่  
เคยใช้แบรนด์นี้มาก่อน ทำให้ผู้บริโภคยอมเสียเงินเพิ่มขึ้นเพื่อลดความเสี่ยงจากซื้อสินค้าที่ไม่มีแบรนด์

Brand value (คุณค่าของตรา) เกิดขึ้นจากคุณค่าของตราที่มีชื่อเสียง เกิดจาก ประวัติของตรา และ  
วัฒนธรรมตราความสัมพันธ์ต่อตรา (Brand Relationship) ที่ดีต่อลูกค้า ทำให้เกิดความเชื่อถือนในแบรนด์ เมื่อ  
ออกสินค้าใหม่ ๆ ลูกค้าก็ตัดสินใจซื้อแบรนด์นั้นไม่ยาก เนื่องจาก ประวัติตรา ภาพพจน์ และสังคมตรา  
(Brand Association) ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์นั้น ๆ ในทิศทางที่ถูกสร้างขึ้นจาก วัฒนธรรมตรา (Brand  
Culture) Symbolic Value ด้านการรับรู้ของผู้บริโภคเมื่อเลือกใช้แบรนด์นั้น ๆ ซึ่งจะเกิดขึ้นใน 3 รูปแบบ คือ

1. ให้ความรู้สึกถึงความแตกต่างตาม Brand Identity
2. ให้เกิดความรู้สึกมีหน้ามีตาทางสังคม (Social status) เช่น ผู้ใช้กระเป๋า Louis Vuitton เป็นต้น
3. ให้มีความรู้สึกแตกต่างจากคนอื่น เช่น Exclusive sport club, Platinum Credit Card เป็นต้น

### กลยุทธ์การสร้างแบรนด์

1. ต้องดูเป้าหมายขององค์กร มีอะไรที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์หรือไม่ ถ้าไม่มีก็ไม่ควรฝืนทำ  
เนื่องจากไม่ใช่ว่าทุกเป้าหมายขององค์กรจะเกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ไปหมด ดังนั้นต้องดูเป้าหมายใด  
เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนลูกค้าให้รับรู้ Product Value การสร้างแบรนด์ไม่ได้ในระยะเวลาอันสั้น

2. ต้องมีการประเมิน Brand Culture ของเราอยู่จุดใด และเปรียบเทียบกับแบรนด์ของคู่แข่ง

3. วิเคราะห์คู่แข่ง และสภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อหา Branding Opportunity โดยต้องทำ  
Benchmark dynamic เพราะหัวใจของกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ คือ การที่จะสื่อสาร Superior Brand Value  
อย่างไร เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง การประเมิน Brand Culture จึงควรเปรียบเทียบกับคู่แข่งให้ชัดเจน

การกำหนด Brand Strategy พิจารณาจากข้อมูลทั้ง 3 ที่กล่าวข้างต้น ประกอบกับ

Brand Culture ของเราที่เป็นปัจจุบัน จะทำให้เราสามารถพัฒนา Brand Culture ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทำ Brand Culture จะต้องมีการปฏิบัติที่บ่งบอกอย่างชัดเจนว่าต้องใช้ส่วนผสมของตลาด (Marketing Mix) อะไรบ้าง และนำมาใช้อย่างไรในการสร้างแบรนด์ให้สอดคล้องต่อเนื่องโดยไม่ขัดกับกิจกรรมทางการตลาดที่ทำมาก่อนหน้านี้

### เครื่องมือการตลาด

ในการสร้างแบรนด์นั้นไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะการทำโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตั้งราคาและการออกแบบผลิตภัณฑ์ แต่รวมถึงกิจกรรมทุก ๆ อย่างที่บริษัทได้ทำออกมาแล้วลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้ว่าบริษัทจะตั้งใจทำหรือไม่ตั้งใจทำ เครื่องมือการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล เป็นการช่วยสร้างแบรนด์ให้ได้ตามความต้องการ ต้องบรรลุวัตถุประสงค์ทางการค้าด้วย

เครื่องมือการตลาด มีองค์ประกอบ 7 อย่าง คือ นโยบายทางด้านผลิตภัณฑ์ รวมถึงการให้บริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีอิทธิพลต่อการยอมรับของลูกค้าและส่งผลกระทบต่อแบรนด์สูงสุด นั่นก็คือ Product Design การแพ็คเกจจิ้งบรรจุภัณฑ์ ต้องสื่อถึงเรื่องราวของแบรนด์ และช่วยสร้างภาพพจน์ให้กับแบรนด์และความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ภายในบรรจุภัณฑ์นั้น

การใช้โฆษณาในการสร้าง Brand Culture เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมาก เพราะสื่อโฆษณาสามารถบอกเรื่องราว Brand ได้อย่างดี ดังนั้นโฆษณาที่ดีมีคุณภาพทำให้เกิดอิทธิพลต่อแนวความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และภาพพจน์ของแบรนด์ให้เป็นที่ไปตามแนวทางที่ผู้ผลิตต้องการการใช้ประชาสัมพันธ์โดยการใช้ผู้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เช่นผู้เชี่ยวชาญ นักกีฬา ดารา ที่รู้จักแพร่หลายให้พูดถึงผลิตภัณฑ์หรือประสบการณ์ที่ดี เพื่อให้เกิด Popular Culture ใช้กลยุทธ์ด้านราคา และการทำการส่งเสริมการขายมาช่วยในการสร้างแบรนด์ การส่งเสริมการขายไม่เน้นด้านราคากับแบรนด์ของคุณ จะทำให้แบรนด์ไม่เสียคุณค่า เช่น ซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง หรือการทำ Co-Promotion ร่วมกับแบรนด์ที่มีราคาก็จะทำให้สินค้าดูมีเกรดขึ้น

การใช้ทีมงานขายในการสร้าง Brand Value เนื่องจากพนักงานขายที่มีความสามารถจะช่วยพูดให้ผู้อื่นซื้อได้ให้เห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และเล่าเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับแบรนด์ให้ลูกค้าเข้าใจ ทำให้ส่งผลในการช่วยสร้าง Brand Culture ให้เกิดขึ้น การเลือกช่องทางการจำหน่าย โดยเฉพาะช่องทางการค้าปลีกที่สัมผัสกับลูกค้าโดยตรง จึงส่งผลต่อการสร้าง Brand Culture

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการสร้างตราสินค้า เป็นทรัพย์สินที่สำคัญที่สุดอันหนึ่งของธุรกิจ ทั้งนี้เพราะมูลค่าของตราสินค้ามีแต่จะเพิ่มขึ้นเมื่อเวลาผ่านไปและจะเพิ่มขึ้นเป็นทวีคูณ ถ้าสร้างแบรนด์ ตรงกันข้ามกับทรัพย์สินทั่วไปของธุรกิจที่มีแต่จะเสื่อมราคาลงไปทุกปี

ในด้านการตลาด เอกลักษณ์องค์กร หรือ เอกลักษณ์กลุ่มบริษัท (อังกฤษ: corporate identity) เป็นรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของหน่วยงานหรือองค์กรซึ่งถูกออกแบบ ให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางธุรกิจ ซึ่งแสดงออกผ่านทางในรูปแบบของแบรนด์และการใช้งานเครื่องหมายการค้า

แม้ว่าเรื่องของเอกลักษณ์ จะไม่ใช่สิ่งเดียวกับเกี่ยวกับแบรนด์ (เพราะแบรนด์ประกอบด้วยหลายองค์ประกอบ) แต่เรื่องของ แบรนด์กับเอกลักษณ์ เป็นเรื่องที่ต้องเกิดขึ้นควบคู่กันอยู่เสมอ เราสามารถสร้างแบรนด์ให้โดดเด่นได้ด้วยงานสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ ซึ่งสามารถสื่อสารออกมาได้ 3 ส่วนด้วยกัน คือ การสร้างเอกลักษณ์ผ่านทางภาพ (Visual Identity) การสร้างเอกลักษณ์ผ่านทางพฤติกรรม (Behavioral Identity) และการสร้างเอกลักษณ์ผ่านการพูด (Verbal Identity เช่น การใช้สโลแกน จึงเกิด เป็นต้น)

การออกแบบสร้าง “เอกลักษณ์” ให้กับองค์กรหรือแบรนด์เป็นงานที่ยากยิ่ง เพราะไม่ใช่เป็นเพียงการออกแบบ “โลโก้” ให้สวยงามแล้วจบ แต่สิ่งที่เราต้องการคือ เอกลักษณ์ค่านิยมที่จะสื่อสารถึงจุดยืน + การค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุคลิกภาพ รวมถึงวิสัยทัศน์ของแบรนด์ จากนั้นค่อยพัฒนาต่อในเรื่องระบบการใช้โลโก้+การใช้ตัวอักษร + การใช้สี + การใช้ภาพ + อื่น ๆ อีกมากมาย ที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กร มีเอกลักษณ์ตามที่ต้องการ

### การออกแบบกับความสัมพันธ์กับเอกลักษณ์กลุ่มบริษัท

งานเอกลักษณ์กลุ่มบริษัท หรือเอกลักษณ์กลุ่มบริษัท เกี่ยวข้องกับการออกแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การออกแบบกราฟิก การออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กรในปัจจุบัน นับเป็นยุคของอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาเป็นเครื่องมือ เครื่องใช้และเป็นวัสดุอุปกรณ์ช่วยในการออกแบบเกิดมีวัสดุสำเร็จรูปและ เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ที่ช่วยในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังเช่น การใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกมาช่วยในการทำ Word Processing การเรียงพิมพ์ การจัดวางรูปแบบของหน้ากระดาษ การสร้างภาพประกอบ การเขียนกราฟแผนภูมิ แผนที่ ตลอดจนงานเขียนแบบต่างๆ และที่สำคัญคือ ช่วยในการสร้างภาพ (Visualize) เพื่อหาแนวทางการคิดสร้างสรรค์ได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย ความหมายของการออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กร (Definition Of Graphic Design) มีผู้ให้คำนิยามของเอกลักษณ์ขององค์กร ไว้ว่า การออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กร - ผลงานออกแบบลักษณะต่างๆ เพื่อให้ผู้คนได้อ่าน เช่น หนังสือนิตยสาร การ โฆษณา ภาพยนตร์ โทรทัศน์ นิทรรศการ (Berryman, 1979)

การถ่ายทอดความคิดและมโนทัศน์ (Ideas And Concepts) ออกมาเป็น โครงสร้างระเบียบแบบแผนต่างๆ ทางทัศนสัญลักษณ์ (Visual Form) , (Lainig, 1984) จัดว่าเป็นงานออกแบบเพื่อการเผยแพร่ คือ งานออกแบบที่มุ่งชักชวน เรียกร้อง หรือเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ บริการและความคิดต่างๆ ซึ่งเป็นงานในลักษณะสิ่งพิมพ์ งานออกแบบหีบห่อ งานโฆษณา (วิรุณ ตั้งเจริญ, 2527)

จากความหมายของการออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กรที่อ้างมา จะเห็นว่าเป็นการออกแบบที่มีขอบข่ายงานกว้างขวางมากและมีส่วนเกี่ยวข้อง โดยตรงกับการออกแบบนิเทศศิลป์ (Visual Communication Design) ในอันที่จะต้องเตรียมการและนำเสนอข่าวสาร (Message) ต่อผู้ดูแล-ผู้อ่านให้สามารถรับรู้ความหมายและแปลความได้ทางสายตาโดยการจัด สื่อกลางต่างๆ เช่น ตัวอักษร เครื่องหมายสัญลักษณ์ รูปภาพ และอื่นๆ รวมกัน ด้วยกรรมวิธีการขีด เขียน การพิมพ์ การบันทึกภาพ ตลอดจนเทคนิคการสร้างภาพต่างๆ ทางเครื่องมือ เครื่องจักรกลให้เกิดเป็นรูปร่างที่ประณีต เรียบร้อยสวยงามเพื่อการติดต่อสื่อสารและโน้มน้าวจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ที่ต้องการได้

Gregc Berryman ได้กล่าวว่า นักออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กรมักจะทำงานที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่อไปนี้ คือ

- สัญลักษณ์ (Symbols)
- เครื่องหมาย (Sign System)
- หนังสือ (Books)
- นิตยสาร (Magazines)
- หนังสือพิมพ์ (Newspapers)
- โฆษณา (Ads)
- นิทรรศการ (Exhibits)
- แคตตาล็อก (Catalogues)
- บรรจุภัณฑ์ (Packages)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- แผ่นพับ (Brochures)
- โปสเตอร์ (Posters)
- แผนที่ (Maps)
- ป้ายโฆษณา (Billboards)
- การประชาสัมพันธ์ (Promotions)
- หัวจดหมาย (Letter Heads)

### วัตถุประสงค์ทางเอกลักษณ์ขององค์กร

1. วัตถุประสงค์ทางด้านจิตวิทยา (Psychology Objective) วัตถุประสงค์ทางด้านจิตวิทยาคือ การต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก ความเชื่อมั่น เกิดความเข้าใจในตัวสินค้าและยอมรับในตัวสินค้า และในการเอกลักษณ์ขององค์กรปัจจุบันวัตถุประสงค์ทางจิตวิทยาที่สำคัญคือความ ต้องการที่จะสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกประทับใจในร้านที่เข้า

2. วัตถุประสงค์ทางด้านพฤติกรรม (Action Objective) วัตถุประสงค์ทางด้านพฤติกรรมคือ การที่ต้องการให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมตอบสนองการจูงใจของเอกลักษณ์ของ องค์กรเช่น กระตุ้นให้เกิดการเข้าร้านตลอดจนการกระตุ้นให้ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดในตัวร้าน เป็นต้น

3. วัตถุประสงค์ทางด้านภาพพจน์ (Corporate Objective) วัตถุประสงค์ทางด้านภาพพจน์ของร้าน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี มีความนิยมชมชอบต่อร้านอาหาร เช่น ให้ผู้บริโภคเห็นว่าร้านมีความห่วงใยต่อสังคม มีความรับผิดชอบต่อลูกค้า เป็นต้น ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี มีภาพพจน์ที่ดีต่อร้านอาหารแล้ว สิ่งเหล่านี้ก็จะมีผลต่อยอดขายของร้านนั้น เป็นต้น

### จุดจับใจขององค์กร

จุดจับใจ (Appeal) คือวิธีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความปรารถนา หรือมีความต้องการสามารถดึงดูดผู้บริโภคเป้าหมายให้เกิดความต้องการบริโภค สินค้านั้นได้ จุดจับใจเป็นแนวหลัก (Theme) ของโฆษณา ซึ่งนั่นว่าจะใช้สิ่งใดจับใจผู้บริโภคเป้าหมาย เราจึงต้องรู้ว่าผู้บริโภคต้องการ อะไร เช่นต้องการความสะดวกสบาย ต้องการความภาคภูมิใจ เป็นต้น ซึ่งเมื่อเราทราบลักษณะความต้องการของผู้บริโภคแล้วก็เป็นการง่ายที่จะหาจุด จับใจ (Appeal) มาจับใจผู้บริโภค ซึ่งการหาจุดจับใจ (Appeal) สามารถทำได้หลายวิธีด้วยกัน เช่น

1. ตรวจสอบ (Inspection) คือวิธีการตรวจสอบดูว่าบริษัทที่ผลิตสินค้านั้นหรือบริการนั้นมีอะไรเด่นบ้าง และตัดสินใจว่าน่าเอาจุดเด่นนี้มาใช้ในการโฆษณาสินค้า วิธีการเป็นวิธีที่ต้องอาศัยการตัดสินใจโดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเป็น บรรทัดฐาน

2. วิธีที่ใช้การวิจัยทางจิตวิทยาเข้ามาช่วย (Consulting Lists of Inspective Tendency) เป็นวิธีการค่อนข้างมีระเบียบ ซึ่งชี้ให้เห็นว่ามนุษย์ถูกกระตุ้นด้วยแรงผลักดันทางจิตวิทยาและสรีระวิทยา สิ่งเหล่านี้ใช้ให้เป็นประโยชน์ในการโฆษณาสินค้าดังที่เราจะเห็นว่า เมื่อต้องการโฆษณาเกี่ยวกับอาหาร โฆษณานี้จะต้องเป็นไปในลักษณะที่เสนอความพอใจทางด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวกับ ความหิวเกิดความอยากรับประทานอาหารที่โฆษณานั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การจดบันทึกความคิดเห็นต่างๆ เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ (Conventional Source of Ideas) ความชอบ ความไม่ชอบของลูกค้า ความสามารถในการซื้อของลูกค้าตลอดจนความประทับใจของลูกค้า

4. การวิจัยที่มีจุดประสงค์ที่จะได้ความคิดเห็นและข่าวสารที่เป็นประโยชน์ จากบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative Research) จะได้ทราบว่าควรจะใช้จุดจับใจ (Appeal) ใดในสถานการณ์หนึ่งๆ

มีข้อสังเกตว่าการเลือกใช้จุดจับใจ (Appeal) ในการโฆษณาเพื่อให้มีประสิทธิภาพนั้นย่อมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ ความเหมาะสมในหลายๆ ด้านประกอบกัน นอกจากนั้นยังขึ้นอยู่กับสังคมในแต่ละสมัยด้วย กล่าวคือในการโฆษณาสินค้าแบบ หนึ่งแล้วประสบความสำเร็จ แต่ในอีกสมัยหนึ่งการใช้จุดจับใจ (Appeal) แบบเดิมอาจล้มเหลวก็ได้

### คำขวัญขององค์กร

คำขวัญ (Slogan) เป็นข่าวสารที่ผนึกรวมความคิดที่สำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคพัฒนาความนึกคิดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และจดจำตราหือได้ คำขวัญเป็นเครื่องมือทำให้แผนการรณรงค์โฆษณารวมกันเป็นเอกภาพ และดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่องกันไป (continuity and Unity to Advertising) กล่าวคือ โฆษณาสินค้าตัวเดียวในโฆษณาชุดต่างๆ กันมีเนื้อเรื่องที่เปลี่ยนไป แต่คำขวัญยังคงเดิม นอกจากนี้คำขวัญจะทำหน้าที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพที่แน่นอนและจำได้ง่ายสำหรับผลิตภัณฑ์อีกด้วย คำขวัญมี 2 ประเภท คือ

1. พุคพาดพิงถึงสินค้า (Product Personality) เช่น “ที่สหธนาคารคุณสำคัญเสมอ” , “ธนาคารทหารไทย รัับใช้ประชาชน” เป็นต้น

2. พุคพาดพิงถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Target Personality) เช่น “คู่เศรษฐกิจไทย คู่ใจประชา” , “บริการทุกระดับประทับใจ” เป็นต้น

ลักษณะการเขียนสำคัญ (Slogan) ดังนี้ คือ

1. ควรรวมตราหือ หรือตราบริษัทเข้าไปในผลิตภัณฑ์ด้วย เพื่อป้องกันความสับสนสำหรับผู้บริโภค “ธนาคารนครหลวงไทย ธนาคารที่คุณวางใจ”

2. ควรรวมความคิดและเรื่องราวสำคัญส่วนมากไว้เช่น คุณภาพสินค้า เพื่อจะได้เห็นความแตกต่างจากหืออื่นได้ชัดเจน

3. ควรจะสั้นและจดจำได้ง่าย เพื่อผู้บริโภคจะสามารถจดจำได้ทุกๆ คำ และระลึกถึงความสำคัญที่เกี่ยวข้องได้

4. ควรสร้างให้เกิดความเฉพาะตัวและมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษ ไม่ให้เกิดการลอกเลียนแบบจากผลิตภัณฑ์หืออื่น ขณะเดียวกันก็ต้องสามารถประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์หลายชนิดภายใต้หือเดียวกันได้

5. มีสัมผัสและจังหวะ เพราะจะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำคำขวัญได้ง่าย โดยควรใช้ภาษาธรรมดาที่ไม่ล้าสมัยง่าย

### ตราสัญลักษณ์ขององค์กร

เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ (Logo) เป็นผลของการออกแบบกราฟิกที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ (Symbolism) อันได้แก่ ภาพสัญลักษณ์และเครื่องหมายต่างๆ ที่ช่วยสร้างเอกลักษณ์ ได้แก่สินค้าและบริษัทผู้ผลิตเช่นการออกแบบตราสัญลักษณ์ของสินค้า และบริษัทให้มีเอกลักษณ์แบบเฉพาะตนเอง เพื่อความจำจำ ความเชื่อถือ และตราตรึงผู้บริโภคตลอดไป ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกันดังนี้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. สัญลักษณ์ (Symbol) มีลักษณะเป็นเครื่องมือที่ไม่ใช้ตัวอักษรประกอบ ใช้สำหรับแสดงบอกถึงการร่วมกัน เช่น บริษัท องค์กร สถาบันที่ก่อตั้งขึ้นโดยกฎหมาย
2. ภาษาภาพ (Pictograph) ไม่ใช่ภาษาทางตัวอักษรประกอบ แต่ใช้ภาพบอกแทน หรือสื่อความหมายด้วยภาพให้ทราบถึงทิศทาง กิจกรรม หรือแทนสิ่งเฉพาะเช่น เครื่องหมายบอกทิศทางความปลอดภัย การคมนาคม
3. เครื่องหมายตัวอักษร (Letter Marks) มักอยู่ในรูปตัวอักษรที่เกิดจากการย่อเอาตัวอักษรออกมาจากคำเต็ม หรือชื่อเต็มขององค์กร บริษัท สถาบันต่างๆ ออกมาใช้เป็นเครื่องหมายแสดงแทน
4. ชื่อหรือคำเต็มที่เป็นตัวอักษร (Logo) และอ่านออกเสียงได้ตามหลักไวยากรณ์ของภาษาโดยใช้ตัวอักษรเพียงเท่านั้น
5. เป็นการผสมผสานระหว่างภาพและตัวอักษร (Combination Marks) เข้ามาใช้ร่วมกัน และสัมพันธ์กันอย่างเหมาะสม
6. เครื่องหมายการค้า (Trademarks) ซึ่งอาจจะมีได้หลายลักษณะที่ได้กล่าวไว้ทั้ง 5 ประการ ขึ้นอยู่กับว่าเจ้าของกิจการต้องการให้เครื่องหมายของตนเองอยู่ในลักษณะใด ก็เลือกใช้ตามความเหมาะสม

#### แนวคิดการสร้างสรรค้งานเอกลักษณ์ขององค์กร

โดยทั่วไปแล้วการเอ่ยถึงการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กร (เอกลักษณ์กลุ่มบริษัท) เป็นโฆษณาในเชิงกลยุทธ์ที่จะนำไปสู่จุดมุ่งหมายที่บริษัทต้องการ นั่นคือโฆษณาสถาบันสามารถเป็นเครื่องมือที่จะสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้ เกี่ยวกับบริษัทในหมู่มหาชนได้ตามความต้องการของบริษัท หรือสถาบันนั้นๆ ดังนั้นเมื่อการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรเป็นกลยุทธ์การสร้างภาพพจน์สถาบัน ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับบริษัทในหมู่มหาชนแล้วจะก่อให้เกิดอะไร ขึ้นบ้าง ผู้บริหารระดับสูง (Chief Executive Officer) จะเป็นผู้มีบทบาทในการรับผิดชอบของส่วนองค์กร ซึ่งจะต้องมีการระบุจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ในการสร้างภาพพจน์โดยสืบ เนื่องจากจุดประสงค์หลักขององค์กร (Coperate's purpose/goal) ที่ตั้งขึ้นมารวมทั้งภาระหน้าที่ที่องค์กรต้องทำต่อไปยาวไกลถึงอนาคต แต่โดยวัตถุประสงค์เบื้องต้นของการทำเอกลักษณ์ขององค์กรแล้วคือการขยาย ภาพพจน์ขององค์กรให้กว้างออกไปเป็นการประกาศถึงชื่อบริษัท (Coperate name) สัญลักษณ์ (Logo) ไปสู่กลุ่มเป้าหมายอันได้แก่กลุ่มลูกค้า (Consumers) ผู้จะมาเป็นลูกค้า (Prospects) ได้ทราบถึงความสามารถและศักยภาพในการไปสู่ความสำเร็จของบริษัท เพื่อเป็นการกำหนดการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับบริษัทในหมู่มหาชน (Publics) ในกรณีที่ว่าเพิ่งตั้งขึ้นมาใหม่และต้องการสร้างความรู้จัก, การจดจำชื่อใหม่ (New Name) สัญลักษณ์ (Logo) โดยการสร้างเอกลักษณ์ (Identity) ที่ใหม่และเหมาะสมไปสู่่มหาชนโดยความสำเร็จของการรณรงค์โฆษณาสถาบันจะมาจาก การที่ผู้บริหารระดับสูงนิยามจุดประสงค์หลักขององค์กรได้เหมาะสมและถูกรับ (percepted) ในเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่าง (Separate Identity) ซึ่งจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ตามมามากมาย โฆษณาสถาบันกับการวางตำแหน่งทางการตลาด เป็นการสร้างความตระหนักรู้ (Awareness) และการยอมรับ (Acceptance) ให้เกิดขึ้น มีการใช้การโฆษณาสถาบันเพื่อเปลี่ยนการรับรู้ (Perception) ของมหาชนและสร้างการตระหนักรู้ที่เป็นจริง (Realistics Awareness) ของสถาบันในการตลาดธุรกิจขึ้นมาแทนอาจมีผลที่ต่างไปจากนี้แต่ผลที่ต้องการ ได้รับคล้ายคลึงกันคือ การให้ความรู้กับกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) เกี่ยวกับบริษัทที่ดีเพื่อจะนำไปสู่ความเข้าใจที่ยังผลทันยิ่งใหม่คือ การยอมรับในบริษัทสินค้าและนโยบายของบริษัทด้วย ในการสร้างตำแหน่งทางการตลาดของสถาบันก็เหมือนการสร้างบุคลิกพิเศษเฉพาะตัว (Unique Personality) ของสถาบันขึ้นมาเป็นการสร้างเอกลักษณ์ที่มั่นคง (Strong Identity) เป็นเอกลักษณ์ที่สงวนไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น เหมือนญาติเห็นไปเซปรีเซอชชันด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Identity) แล้วทำการสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยต้องคำนึงว่าเป็นบุคลิกที่เป็นหนึ่งเดียว (A Single Personality) ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เลือกสรรแล้ว และบุคลิกนั้นต้องเป็นบุคลิกที่เป็นจริงสามารถสร้างความเชื่อถือ โดยที่การยอมรับในตลาดธุรกิจของสถาบันที่สร้างขึ้นมา ต้องสามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจนว่าองค์กรถูกจัดสร้างขึ้นเพื่อภารกิจ หน้าที่ใด อะไรคือวัตถุประสงค์ที่นำไปสู่จุดมุ่งหมายและมีนโยบายในการทำงานอย่างไร ซึ่งโดยทั่วไปแล้วการรณรงค์โฆษณาสถาบันที่บ่งบอกคุณลักษณะ (Character) ของบริษัทจะประกอบด้วย

- 1.ไม่ซับซ้อน (Simplicity) ไม่ซับซ้อนเน้นแนวคิดเพียงบางแนวคิดเดียว ซึ่งสามารถจะพัฒนาเป็นแนวคิดสร้างสรรค์ได้หลากหลายในเวลาต่อไป
- 2.การมีลักษณะเฉพาะตัว (Uniqueness) การมีลักษณะเฉพาะตัวโดยแนวคิดหลักที่เลือกมาต้องมีความแตกต่างไปจากคู่แข่งเช่น ถ้าเสนอลักษณะเฉพาะตัวในเรื่องของเทคโนโลยี ก็ต้องพูดถึงความชำนาญและเทคโนโลยีสมัยใหม่
- 3.ความเหมาะสม (Appropriateness) ความเหมาะสมที่โฆษณาสถาบันจะต้องดึงความสนใจของคนมาสู่คุณลักษณะของตัว บริษัท โฆษณาสถาบันที่ประสบความสำเร็จต้องสอดคล้องกับคุณลักษณะ หรือวัตถุประสงค์ของบริษัท
- 4.การมีความสัมพันธ์กัน (Relevance) การมีความสัมพันธ์กัน โฆษณาสถาบันที่ดีจะต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่คัดสรรไว้แต่แรก
- 5.การมีสายตายาวไกล (Foresight) การมีสายตายาวไกลโดยวัตถุประสงค์หลักของโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์คือการเข้า ถึงผู้รับก่อนที่เขาจะมีทัศนคติกับบริษัทในเชิงลบเพราะฉะนั้นการโฆษณาประเภท นี้จะเข้าไปปรับมุมมองของผู้รับที่มีกับบริษัทในทางที่ถูกต้อง
- 6.ความต่อเนื่อง (Continuity) ความต่อเนื่องเป็นปัจจัยของการโฆษณาสถาบันที่ประสบผลสำเร็จ เพราะการโฆษณา ประเภทนี้ต้องการให้การพบเห็นติดต่อกันอย่างต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่ง
- 7.ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความน่าเชื่อถือ การโฆษณาสถาบันแม้จะวางแผนอย่างดีหรือเงิน ทุนดี แต่จะไม่ประสบความสำเร็จถ้าไม่อ้างอิงเกี่ยวข้องกับสิ่งที่เป็นจริง  
อย่างไรก็ตามเครื่องหมายบริษัท (Corporate Marks) ที่จะต้องประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังนี้
  - 1.เป็นต้นฉบับคือไม่ลอกเลียนแบบใคร และโดดเด่น
  - 2.อ่านง่าย ชัดเจน
  - 3.เข้าใจง่าย
  - 4.จดจำได้ง่าย
  - 5.เกี่ยวเนื่องกันดีกับบริษัท
  - 6.สามารถปรับเปลี่ยนเพื่อใช้กับงานกราฟิกอื่นๆ ได้ง่าย

### ความสำคัญของการออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กร

1.การออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กร มีส่วนสร้างสรรค์สัญลักษณ์และข้อตกลงร่วมกันของคนใน สังกัดโดยเข้ามามีส่วนร่วม ช่วยเสริมการรับรู้ทางการมองเห็น เป็นคู่ทางหรือสื่อกลาง ช่วยการรับรู้แห่งข้อตกลง ต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพ มีความชัดเจน มีผลกระทบทางด้านจิตวิทยาในอันที่จะระลึกถึง และเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องหมายแห่งความทรงจำข้อเตือนใจ ข้อควรระวังในระบบระเบียบของกฎเกณฑ์และความเชื่อที่จะปฏิบัติต่อกันไปเพื่อ ความคงอยู่ของสังคมที่สงบร่มเย็นดังเช่นที่ปรากฏอยู่เป็นเครื่องหมาย สัญลักษณ์และข้อตกลงต่างๆ เช่น สัญลักษณ์แทนศาสนา ลัทธิ เครื่องหมายจราจร เป็นต้น ซึ่งเครื่องหมาย สัญลักษณ์ต่างๆ ทางเอกลักษณ์ขององค์กรนี้จำเป็นต้องอาศัยการออกแบบให้มีขนาดรูปร่างที่ชัดเจน เรียบร้อย สวยงาม และเหมาะสมกับอำนาจทางการมอง (Visual Perception) ของมนุษย์

2.การออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กรเป็นสื่อแสดงแห่งพลังการสร้างสรรค์ความ เจริญก้าวหน้าทางวิทยาการทั้งหลายที่คิดค้นขึ้นล้วนแต่เกิดจากการถ่ายทอด ความคิดสร้างสรรค์ก็ออกมาผ่านการขีดเขียนหรือการสร้างภาพ (Image) ทางลักษณะของงานเอกลักษณ์ขององค์กรด้วยกันทั้งนั้นเพราะเป็นช่องทางที่สามารถรองรับความคิดฉับพลันและการกระทำของมนุษย์ได้รวดเร็วที่สุด แม้กระทั่งมีการขัดเกลาแก้ไขดัดแปลงและนำเสนอ (Presentation) รูปร่างของความคิดหรือการประกอบเพื่อสร้างต้นแบบและคำอธิบายที่เป็นสื่อแสดงให้ผู้ดูได้รู้ได้เห็นเกิดความสนใจเข้าใจและคล้อยตามในความคิดสร้างสรรค์ที่ได้เพียรพยายามขึ้นมา ดังเช่น การเขียนแบบทางวิศวกรรม สถาปัตยกรรม เครื่องจักรกลต่างๆ ตลอดจนงานสร้างสรรค์ศิลปกรรมแขนงอื่นๆ

3.การออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กรเป็นการเสริมสร้าง แต่งข่าวสารให้ดึงดูดสายตาและน่าสนใจขึ้นโดยการปรับปรุงเพิ่มเติมเสริมแต่ง ด้วยทักษะทางศิลปะและให้หลักจิตวิทยาการรับรู้เข้าช่วย เช่น การจัดวางรูปแบบของข้อความ รูปภาพ เปลี่ยนขนาด การเสนอข้อความที่กระชับรัดกุมได้ใจความ เป็นต้น

4.การออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กร ช่วยส่งเสริมความเจริญก้าวหน้าทางธุรกิจการค้าและวงการอุตสาหกรรม

### การสร้างเอกลักษณ์ให้กับสถาบัน/บริษัทโดยวิธีการวางบุคลิกของบริษัท

กล่าวโดยสรุปข้างต้นจะเห็นว่าการวางตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) มาจากวิเคราะห์ตลาดและการสร้างบุคลิกตราสินค้า (Broad Personality) มาจากการวิเคราะห์ผู้บริโภคเป้าหมายและอีกวิธีการสร้างเอกลักษณ์ให้กับ สถาบันที่สำคัญคือ วิธีโปรเจกต์ทิฟ (Personality Projection) เป็นการสร้างบุคลิกของสถาบันให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น โดยผลมาจากวิธีการโปรเจกต์ทิฟ (Projection Method) ซึ่งเป็นการศึกษาความคิดเห็นทัศนคติ ค่านิยม ความต้องการของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่อาจถามได้ด้วยคำถามตามแบบสอบถามตามปกติ เพราะอาจไม่ได้คำตอบที่ตรงกับความรู้สึกจริงๆ วิธีการนี้อาศัยหลักการเสนอสิ่งเร้าที่คลุมเครือแก่กลุ่มตัวอย่างเช่น ภาพประโยค ข้อความที่ไม่สมบูรณ์หรือคำที่มีลักษณะที่เป็นนามธรรม เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างอธิบายสิ่งเร้าต่างๆ นั้นตามความรู้สึก ความเห็นของตัวเอง เทคนิควิธีการโปรเจกต์ทิฟที่ใช้กันได้แก่ เทคนิคการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของคำ (Word Association) และเทคนิคการเติมคำในประโยคที่ไม่สมบูรณ์ (Sentence Completion) โดยจะใช้สิ่งเร้าที่คลุมเครือ เช่น การใช้คำ หรือ ประโยคที่ไม่สมบูรณ์เกี่ยวกับสินค้า/บริการ หรือสิ่งที่ต้องการศึกษาแนวคิด แล้วให้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเติมคำในประโยคให้สมบูรณ์ ซึ่งที่เติมเข้ามาก็คือแนวคิดที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งเร้าที่เราต้องการที่จะ ศึกษา นั่นเอง วิธีนี้นอกจากจะใช้ทดสอบเพื่อกำหนดแนวคิดทางการโฆษณาแล้วยังทำให้รู้ถึง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า และหากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวคิดด้านลบกับสินค้าบริการแล้วการกำหนดแนวคิด ทางโฆษณาเพื่อลบล้างแนวคิดดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อการโฆษณาเป็นอย่างมาก ตัวอย่างบริษัทปูนซีเมนต์ไทยได้เคยจ้าง Depstick Reserch ทำให้การ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิจัยเพื่อหาบุคลิกภาพของบริษัทโดยวิธีโปรเจกต์ทีฟ ( Personality Projection ) เป็นการวิจัยสุ่มทดลองเพื่อสร้างบุคลิกภาพของบริษัทให้สอดคล้องกัน โดยจะฉายภาพลักษณะจากบริษัทให้เป็นคนๆ หนึ่งที่จะเป็นตัวแทนบริษัทนั้น และจากผลของการวิจัยนั้นทำให้ได้ภาพของคนขึ้นมาคนหนึ่งทีค่อนข้างละเอียดมาก แสดงให้เห็นทั้งบุคลิกลักษณะนิสัย ความเป็นอยู่ และที่สำคัญมีความเป็นไทยตามแบบปูนซีเมนต์ที่เน้นความเป็นไทยดังนี้ เป็นชายอายุประมาณ 45-60 ปี แต่ไม่แก่ มีอาวุโส เป็นคนไทย มาจากครอบครัวขนาดใหญ่ฐานะมั่นคง เป็นคนอ้วน ขาว หัวล้าน ลงพุง สูงปานกลาง แต่งงานแล้ว มีเมียเยอะ มีลูกมาก มีความสุขในครอบครัว ชอบแต่งตัวแบบไทยๆ แต่งตัวตามสบาย สะอาดสะอาด แต่ภูมิฐาน ใส่ชุดเสื้อแขนยาวก็จะไม่พับแขน หรือถ้าอยู่บ้านก็จะใส่เสื้อแขนสั้น กางเกงแพร ใช้น้ำหอมน้ำอบแบบไทยๆ เป็นคนพูดเสียงดัง แต่ไม่พูดมาก เข้มแข็ง แข็งแรง เป็นคนยิ้มแย้มไม่ยกยอตัวเอง สุขุม ใจกว้าง ฉลาด มีจิตวิทยาสูง มองการณ์ไกล มีประสบการณ์มาก มีความมั่นใจในตัวเอง นำเคารพน่าคบ นำพึ่งพาอาศัย เหมือนร่มโพธิ์ร่มไทร เป็นคนใจดีมีการศึกษาคดีพอสมควร เป็นคนที่สังคมยอมรับนับถือ ทำงานในระดับผู้บริหาร ผู้อำนวยการ องค์กรก็ตามบริษัทที่อื่นๆ สามารถนำแนวคิดนี้มาใช้ในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันของตนได้โดยจะ ต้องเริ่มต้นจากการวิจัย โดยวิธีดังกล่าวข้างต้นซึ่งเมื่อได้บุคลิกที่ชัดเจนของบริษัทและทราบผลการ วิจัยแล้วจะได้วางแนวคิด (Concept) ที่จะสื่ออะไรออกไปในงานโฆษณาสถาบัน (Corporate Advertising) ซึ่งจะต้องเป็นสิ่งที่ เป็นประโยชน์ต่อสังคม ทันทต่อเหตุการณ์และต้องสอดคล้องกับบุคลิกภาพของบริษัทตนเองต่อไป

หลักการดำเนินงานออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กร John Laing (1984) ได้เสนอแนะหลักการดำเนินงานและการวางแผนขั้นต้นของการออกแบบเอกลักษณ์ของ องค์กรไว้ดังนี้ (ประชิด ทิณบุตร, 2530:27-28)

1.เป้าหมายของการออกแบบคืออะไร (What Is Your Objective ?) ในการออกแบบ ผู้ออกแบบต้องรู้ เป็นเบื้องต้นว่าจะบอกกล่าว (Inform) เรื่องราวข่าวสารอะไรแก่ผู้รับสารบ้าง ผู้ออกแบบต้องรู้วิธีการนำเสนอที่เหมาะสมกับเรื่องราวต่างๆ ว่ามีการออกแบบเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ใด เช่น เพื่อส่งเสริมการขาย เพื่อให้ ความรู้หรือความบันเทิง เป็นต้น

2.กลุ่มเป้าหมายที่รับข่าวสารเป็นใคร (Who Is The Message Aimed At ?) กลุ่มเป้าหมายอาจเฉพาะเจาะจงเป็นผู้ชาย ผู้หญิง บุคคลทั่วไป มีช่วยอายุเท่าไร ข่าวสารที่ให้มีความยาก-ง่าย หรือเป็นสากลอย่างไร ซึ่งผู้ออกแบบจำเป็นต้องรู้และเข้าใจ เพื่อวางแผนจัดการกับข่าวสารและการนำเสนอให้ตรงสุดกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้

3.สิ่งที่ต้องการจะพูดคืออะไร (What Needs To Be Said ?) ในที่นี้หมายถึง วิธีการที่จะสื่อความหมายกับผู้รับสาร และจากการที่มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้แล้วก็จะทำให้ผู้ออกแบบมีความสะดวกใน การที่จะพูดหรือสื่อความหมายได้ง่ายขึ้น เช่น การใช้ศัพท์ข้อความ และสื่อที่เป็นนามธรรมหรือสัญลักษณ์และ เครื่องหมาย ภาพประกอบต่างๆ ได้อย่างเหมาะสมตามระดับความสามารถในการรับรู้ของผู้รับ ที่จะก่อให้เกิด การจดจำ ความเข้าใจในความหมายของข่าวสารนั้นจะใช้สื่อ นำพาข่าวสารผ่านรูปแบบและ กรรมวิธีใด (How Are You Going To Convey The Message ?) หมายถึงว่าผู้ออกแบบต้องคำนึงถึงการเลือกสื่อในการนำเสนอ ข่าวสารเป็นรูปแบบ ใดจึงจะได้ผลดีมีความเหมาะสมกับข่าวสารและผู้ออกแบบควรจะใช้วิธีการจัดการ (Organize) กับข่าวสารนั้นอย่างไรจึงจะสามารถโน้มน้าวจิตใจและสื่อความหมายต่อผู้รับได้ อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น เป็นป้ายโฆษณา (Billboard) โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ฯลฯ ซึ่งสื่อต่างๆ เหล่านี้มีรูปแบบกรรมวิธีและให้ผลต่อการรับรู้ของคนที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นผู้ออกแบบควรคำนึงถึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเลือกสื่อว่าจะสามารถจัดนำเสนอเป็นรูปแบบใด จึงจะเหมาะสมกับปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

4. จากหลักการและพื้นฐานการดำเนินการต่างๆ ที่กล่าวมานี้ เป็นเพียงส่วนหนึ่งของระเบียบวินัย (Discipline) ของการออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กรในขั้นของการเริ่มต้นเพื่อนำสู่การจัดการกับ ส่วนประกอบของการออกแบบในลำดับต่อไป

ดังที่กล่าวไว้แล้วว่าการออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กรส่วนใหญ่เป็นระเบียบ วิธีการที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกซึ่งสื่อความหมายในลักษณะของตัวอักษรและ แผนภาพของรูปแบบต่างๆทางการสื่อสารที่เป็นทัศนสัญลักษณ์ (Visual Form) ดังนั้นในการออกแบบจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องมีการเรียนรู้ถึงส่วนประกอบ สำคัญเพื่อนำมาใช้เป็นพื้นฐานและการคำนึงถึงเช่นเดียวกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### บทที่ 3

#### การศึกษาค้นคว้าหลักการโฆษณา

##### ความหมายของการโฆษณา

“การโฆษณา” (advertising) เป็นการเสนอข่าวสารการขาย หรือแจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวความคิด โดยเจ้าของหรือผู้อุปถัมภ์เปิดเผยตนเอง มีการจ่ายเงินเพื่อการใช้สื่อ และเป็นการเสนอข้อมูลที่มีไว้เป็นการส่งบุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรง

##### หน้าที่ของการโฆษณา

จุดมุ่งหมายหลักของการโฆษณา ก็คือ การขายสินค้า แต่จุดมุ่งหมายที่ต้องการให้เกิดขึ้นฉับพลันก็คือ การติดต่อสื่อสาร (Immediate purpose is to communicate) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่แอบแฝงด้วย หน้าที่ที่สำคัญของการโฆษณามีหลายประการ คือ

1. เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ (Creating Awareness) ต้องการให้ผู้บริโภคทราบว่าขณะนี้สินค้าของเรามีวางจำหน่ายแล้วในตลาด

2. เพื่อสร้างสรรค์ภาพพจน์ที่ดี (Creating a Favorable Image) สินค้าในตลาดมีมากมายหลายยี่ห้อ ผู้โฆษณาจึงใช้ความพยายามที่จะสร้างสรรค์งานโฆษณาให้มีความแปลกใหม่ และของผู้บริโภคมากกว่ายี่ห้อใดๆ ในสินค้าประเภทเดียวกัน เพื่อให้ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ที่ดี ฟังพอใจในคุณสมบัติ และบุคลิกของสินค้า

3. เพื่อชักจูงใจกลุ่มเป้าหมาย หน้าที่ของโฆษณาจะต้องหาจุดเด่น หรือจุดขายของสินค้า และพยายามให้เขายอมรับว่าจุดเดิมนั้นเป็นสิ่งสำคัญ และจำเป็นต่อการบริโภค

4. เพื่อกระตุ้นแหล่งที่จะนำสินค้าไปจำหน่าย (Outlets) เช่น ร้านค้าขายปลีก ร้านค้าส่ง เป็นหน่วยงานย่อยลงมาที่จะทำให้อินค้าไปสู่มือผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ถ้าหากแหล่งขายปลีกหรือร้านค้าปลีกจำหน่ายก็เท่ากับเป็นการปิดตลาดสำหรับสินค้านั้นๆ

5. เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า สินค้าที่ทำงานโฆษณาดี จะทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีแก่สินค้าด้วย ผู้บริโภคจะมีความเข้าใจในคุณภาพ ตัดสินใจซื้อด้วยความภูมิใจในตราหือ ของสินค้านั้นๆ

6. เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่บริษัทผู้ผลิต การโฆษณานั้นสามารถทำได้ทั้งโฆษณาสินค้า และโฆษณาเพื่อสังคมซึ่งเป็นการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัท โดยการโฆษณาแสดงความรู้สึกรับผิดชอบต่อสังคม ความห่วงใยเอื้ออาทรต่อสังคมที่บริษัทมีต่อประเทศชาติ ประชาชน เช่น การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การช่วยกันรักษาภูมิจาวจร

7. ให้ความเพลิดเพลินสนุกสนาน เพราะชีวิตความเป็นอยู่ในสังคมปัจจุบันเคร่งเครียด ต้องรีบร้อนแข่งขันกันตลอดทั้งวัน เมื่อกลับถึงบ้านถ้าพบการโฆษณาที่ให้ความสนุกสนาน ชวนให้เกิดอารมณ์ขันจะทำให้เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลินคลายเครียดได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## หลักการโฆษณา Principle of Advertising

### 1. การสื่อสารที่ดี

- 1.1. การสื่อสารที่ดีจะต้องตรงประเด็น สร้างสรรค์ มีผลกระทบในแง่การจดจำ (Good Communication must be relevant, Original)
- 1.2. ง่ายและชัดเจน (Simple and Clear)
- 1.3. ให้เนื้อหาก่อนรูปแบบ (Contents before form)
- 1.4. สร้างความน่าเชื่อถือ (Building trust)
- 1.5. กระตุ้นทั้งเหตุผลและอารมณ์ (Appeal to head and heart)
- 1.6. แสดงตำแหน่งครองใจของสินค้าชัดเจน (Strongly projecting product positioning)
- 1.7. มีความแปลกใหม่ (Breaking the pattern)
- 1.8. มีจุดขายชัดเจนจุดใจให้ซื้อ (Featuring compelling selling point)
- 1.9. แสดงบุคลิกของสินค้าชัดเจน (Clearly projecting product personality)
- 1.10. สามารถสร้างสรรค์ชิ้นงานได้ต่อเนื่องในระยะยาว (Big ideas must be expandable and Long - Lasting)

### 2. การกำหนดลีลา (Tone) ของโฆษณา

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

- 2.1. มุ่งขาย (Hard Sell) กับขายอ้อม (Soft Sell) มุ่งขาย (Hard Sell) คือ การพูดถึงคุณสมบัติตรง ๆ ใช้กับสินค้าที่โฆษณาต่อสู้กับคู่แข่งขายนอ้อม (Soft Sell) คือ การพูดจានุ่ม ๆ ไม่พูดชัดเจนจนเกินไป เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการสร้างภาพพจน์ และสินค้าที่เป็นผู้นำตลาด
- 2.2. ความพร้อมของอารมณ์ (Mood) การโฆษณาเมื่อกำหนดลีลาแล้วจะต้องมีการกำหนดอารมณ์ (Mood) การสร้างความพร้อมในอารมณ์ให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทำให้เกิดความรู้สึก อยากกิน อยากนอน อยากซื้อ เป็นความพร้อมของอารมณ์ปฏิบัติ องค์ประกอบที่ช่วยสร้างความพร้อมของอารมณ์ ได้แก่ สี (Color) แสง (Lighting) ภาษาคำพูด / ภาพ (Wording or Visual) ดนตรี (Music) สถานการณ์ (Situation) เวลา (Timing) การเคลื่อนไหว

### 3. การกำหนดสิ่งจูงใจ (Appeal) ของโฆษณา

สิ่งจูงใจ (Appeal) สิ่งจูงใจนำมาจากจุดขาย หรือผลประโยชน์ (Benefit) มาจูงใจให้ซื้อสินค้า เช่น ความทนทาน สวย ประหยัด นำมาดอกรายให้ชัดเจน นำมาใช้ในการกำหนดยุทธวิธี (Strategy) เพื่อไม่ให้ออกนอกยุทธวิธี (Off Strategy) ซึ่งจุดขายจะถูกกำหนดไว้ก่อน การสร้างสรรค์โฆษณา โดยกำหนดได้ในลักษณะดังนี้

3.1. เหตุจูงใจด้านอารมณ์ และเหตุจูงใจด้านเหตุผล (Emotional appeal and Rational appeal) การใช้อารมณ์เป็นเหตุจูงใจ ได้แก่ ความรัก ความสนุกสนาน เพศ ส่วนการใช้เหตุผลจูงใจ เช่น ความทนทาน ประหยัด คุณภาพสูง ซึ่งการใช้เหตุจูงใจทั้งสองอย่างนี้ มักใช้ผสมผสานกับทั้งเหตุผลและอารมณ์ในสัดส่วน 50 : 50

3.2. การพูดจริงจัง หรือพูดด้วยอารมณ์ขัน (Serious / Humor) คือการใช้ความจริงจัง หรือใช้อารมณ์ขันตลกมาจูงใจ

3.3. การพูดตรงไปตรงมา หรือพูดแบบมีลูกเล่น (Straightforward / Gimmic) โฆษณาเป็นการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.4. การใช้เทคนิคขั้นสูงหรือการใช้แบบธรรมเนียมนิยม (High - tech / Tradition)

#### 4.เทคนิคการนำเสนองานโฆษณา (Presentation Techniques)

ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategies) มีการกำหนดตำแหน่งครองใจของสินค้า **Positioning (Production Positioning)** จุดขาย (Selling Point) บุคลิกของสินค้า (Product personality) นอกจากนั้น ยังต้องคำนึงถึง ลิลา (Tone) ในการสื่อสารว่าจะมุ่งขาย (Hard cell) หรือขายอ้อม (Soft Sell) พร้อมกับกำหนดอารมณ์ (Mood) และการจูงใจ (Appeal) ในแผนสร้างสรรค์ จนกระทั่งมาถึงลำดับสุดท้ายคือ การเลือกยุทธวิธีต่าง ๆ ในการนำเสนองานโฆษณา มีดังต่อไปนี้

4.1. การใช้สินค้าเป็นพระเอก (Product as a hero) เป็นการนำเสนอโดยใช้สินค้าแต่เพียงอย่างเดียว เทคนิคนี้เหมาะกับสินค้าที่มีจุดเด่น สวยงาม น่าสนใจ

4.2. การใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) คือ การใช้ผู้นำเสนอซึ่งเป็นบุคคลที่น่าสนใจ มาพูดชักจูงใจสร้างความน่าสนใจทำให้ ผู้บริโภคหันมาพิจารณางานโฆษณา

4.2.1 การใช้โฆษก (Spokesman) คือ การนำโฆษณามาเป็นผู้แนะนำสินค้าว่าสินค้านี้มีคุณสมบัติอย่างไรแต่ไม่ได้เป็นผู้ใช้ เช่น นำ คู่ (สัญญา คุณากร) มาเป็นผู้แนะนำสินค้า S.B. Furniture เป็นต้น

4.2.2 การใช้ผู้นำเสนอที่เป็นผู้ใช้สินค้า (Testimonial) วิทยุร้อน คือการนำบุคคลที่เป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมาย เช่น แม่บ้าน นักธุรกิจ วิทยุร้อน ผู้นำเสนอ เหล่านี้จะพูดรับรอง ยืนยันคุณภาพสินค้าว่าใช้แล้วได้รับผลดีอย่างไร (Testimonial) เขาเหล่านั้นทำหน้าที่เป็นตัวแทนของกลุ่มคนเหล่านั้น

4.2.3 การใช้ผู้เสนอเป็นสัญลักษณ์การ์ตูน (Mascot) คือ การนำเสนองานโฆษณาโดยใช้ตัวการ์ตูนที่สร้างขึ้นมาเป็นผู้นำเสนอสินค้า เช่น ตัวการ์ตูนในน้ำมันพืชก๊วก

4.2.4 การใช้ผู้นำเสนอเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ (Authority) คือ บุคคลที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ในด้านที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น ผู้ทรงคุณวุฒิด้านโภชนาการ การแพทย์, การออกแบบ ได้แก่ สถาปนิก, วิศวกร, นายแพทย์ นักวิชาการ ครูอาจารย์ มาแนะนำสินค้า ทำให้สินค้าเกิดความน่าเชื่อถือ เช่น ทันตแพทย์แนะนำยาสีฟัน สถาปนิกแนะนำบ้าน เป็นต้น

4.3. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้สินค้าพูดรับรอง (Celebrity Testimonial) บุคคลที่มีชื่อเสียง คนดัง ได้แก่ ดารา นักร้อง นักแสดง โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้ จะต้องมีความสอดคล้องกับสินค้ามาเป็นผู้พูดรับรองยืนยันคุณภาพของสินค้าใน ลักษณะเป็นผู้ใช้ สินค้า เช่น ดร.เสรี วงษ์มณฑา แนะนำซอสปรุงรสตราฉลากทอง เป็นต้น

4.4. เลี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice Of life) คือ การนำเสนอโดยใช้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในชีวิต ซึ่งเป็นเลี้ยวหนึ่งของชีวิตมานำเสนอในรูปแบบการเล่าเรื่องในอดีต เช่น โฆษณาของบริษัทไทยประกันชีวิต ชูค ปู่ชิว

4.5. การชี้ให้เห็นประโยชน์ของสินค้าในลักษณะเกินจริง (Dramatization) คือ การนำเสนอประโยชน์ของสินค้าในลักษณะเกินจริง เพื่อสร้างโดดเด่น และสร้างการจดจำได้ดีกว่าโฆษณาชิ้นอื่น เช่น โฆษณา ชาเขียวโออิชิ ชูค หลอดดูด เป็นต้น

4.6. ก่อนใช้-หลังใช้ (Before and After) เป็นการโฆษณาโดยยกเหตุการณ์เปรียบเทียบก่อนใช้สินค้า และหลังจากใช้สินค้าแล้ว ผลลัพธ์เป็นอย่างไร เช่น ผมที่แห้งฟูกลายเป็นผมเหยียดตรงเงางาม มีน้ำหนัก ไบหน้าที่เป็นสาวสวยจากการเป็นสาว เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.7. การแสดงให้เห็นชุดของการแก้ไขปัญหาเรื่อง (Vignette or service of problem) คือ การนำเสนอปัญหาที่หลากหลายสามารถแก้ ปัญหาได้ด้วยสินค้าที่โฆษณา เช่น การโฆษณาหม่อง สามารถแก้ไขปัญหาเรื่องการปวด ที่หลากหลาย การโฆษณาของครีมทาผิวที่แก้ปัญหาคิวหยาบกร้าน มือ เท้า น่อง แขนขา น้ำยาทำความสะอาด ที่สามารถทำความสะอาดครัว พื้นบ้าน ห้องน้ำ หรือพื้นผิวทุกชนิด เป็นต้น

4.8. การใช้การเปรียบเทียบ (Competitive) การนำสินค้าที่โฆษณาไปเปรียบเทียบกับสินค้าที่เป็นคู่แข่งในลักษณะที่ชี้ให้เห็นว่า ดีกว่าอย่างไรบ้าง เช่น โฆษณาของน้ำยาล้างจานซันไลต์ ชี้ให้เห็นว่าสามารถล้างจานกองโตให้สะอาด หมดคราบ อย่างรวดเร็ว แม้ภาชนะจานชามที่มีไขมันจับ

4.9. การใช้การสาธิต (Demonstration) เป็นการนำเสนอเนื้อเรื่องที่แสดงให้เห็นถึงวิธีการทำงานสินค้า โดยเฉพาะประสิทธิภาพการทำงานของสินค้า ที่ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า เช่น โฆษณาตู้เย็นว่ามีโครงสร้างทนกรด โดยการเอาตู้เย็นไปแช่ในทะเล ประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องยนต์หลังจากใช้น้ำมันเรื่องประสิทธิภาพการทำงานของผงซักฟอกที่สามารถขจัดคราบโคลนเลือด สิ่งสกปรกที่ฝังแน่น เป็นต้น นอกจากนั้นแล้ว การนำเสนอเนื้อเรื่องโดยการสาธิต ยังสามารถจำแนกได้อีกครั้ง ดังนี้

4.9.1 การสาธิตโดยการเปรียบเทียบกับคู่แข่งกัน (Comparative demonstration) คือ การสาธิตประสิทธิภาพการทำงานของสินค้า 2 อย่าง เปรียบเทียบกัน

4.9.2 การสาธิตเชิงปฏิบัติการ (Operational Demonstration) คือ การสาธิตโดยการแสดงให้เห็นเป็นขั้นเป็นตอน ในประสิทธิภาพการทำงานของสินค้าเช่นสาธิตให้เห็นการทำงานของผ้าอ้อมที่รองรับความชื้นได้มาก ไม่ไหลย้อนกลับ เด็กแห้งสบายตัว ไม่ตื่นตลอดคืน

4.9.3 การสาธิตเกินจริง (Dramatization Demonstration) คือ การสาธิตที่ใช้เนื้อเรื่องในการนำเสนอเกินจริง เพื่อที่จะได้เห็นคุณสมบัติที่เด่นของสินค้า เช่นการโฆษณาของมันฝรั่งกรอบ ที่กรอบเต็มแผ่น สามารถวางออกไปได้เหมือนอาวุธของนินจา และย้อนกลับมาได้ เต็มแผ่นอย่างเดิม เป็นต้น

4.9.4 การสาธิตแบบกราฟฟิก (Graphic Demonstration) คือ การนำกราฟฟิกมาใช้ในงานสาธิต สำหรับสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า โดยการนำกราฟฟิกเข้ามาช่วยในการสาธิต ให้เห็นประสิทธิภาพของสินค้า เช่น การทำงานของแอร์คอนดิชัน การไหลเวียนของความเย็น การทำงานของเครื่องซักผ้า การทำงานของเครื่องยนต์ เป็นต้น

4.9.5 การนำสินค้าไปทดสอบ (Product 'n' test)

4.10. การใช้สารคดี (Documentary) การนำเสนอประวัติ ตำนานของบริษัท สินค้า การได้มาซึ่งวัตถุดิบ กระบวนการผลิต ขั้นตอนการผลิตสินค้า การออกแบบ การบรรจุหีบห่อ แทนที่จะนำเสนอในรูปแบบภาพยนตร์โฆษณาที่จัดทำในรูปแบบสารคดี

4.11. การใช้แฟนตาซี (Fantasy) การนำเสนอในรูปแบบความฝันเป็นเทพนิยาย ความเพ้อฝัน ใช้โฆษณาขายสินค้าประเภทสวยงาม

4.12. การใช้สัญลักษณ์ (Symbolic) การสร้างสัญลักษณ์ขึ้นมา แล้วนำสัญลักษณ์มาเป็นตัวแทนของสินค้า เช่น เสื้อผู้ทรงพลังคุณน้ำมัน เครื่องเอสโซ่ที่ทำให้รถยนต์เกิดพลังสูงสุด เช่น พลังเสื้อ ไบโพรทที่มีการแผ่กิ่งก้านเป็นสัญลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่สะท้อนความมั่นคงของธุรกิจ

4.13. การใช้วิธีอุปมาอุปไมย (Analogy) คือ การใช้วิธีการเปรียบเทียบ ในลักษณะของการเปรียบเทียบว่าดีเหมือนกับอะไร เช่น โฆษณาของลูกอมฮอลล์บอกว่าเย็นเหมือนอาบน้ำตก เป็นต้น

4.14. การใช้วิธีการร้องเล่นเต้นรำ (Production number) คือ การนำเสนอในรูปแบบของการร้องเล่นเต้นรำ โดยใช้เสียงเพลง ดนตรี เช่น โฆษณาของธนาคารกรุงไทยที่มีการร้องเล่นเต้นรำ ชุดเงินที่ส่งคมหมุนไป

#### ความหมายของสื่อสิ่งพิมพ์

คือ สื่อที่ใช้การพิมพ์เป็นหลักเพื่อติดต่อสื่อสารทำความเข้าใจกันด้วยภาษาเขียนโดยใช้วัสดุกระดาษหรือวัสดุอื่นใดที่พิมพ์ได้หลายสำเนา เช่น ฝาแผ่นพลาสติก

#### ความหมายของการพิมพ์

คือ จำลองต้นฉบับอันหนึ่งซึ่งจะเป็นภาพหรือเป็นตัวหนังสือก็ตามออกเป็นจำนวนมาก ๆ หลายสำเนาเหมือน ๆ กัน บนวัตถุที่เป็นพื้นแบนหรือใกล้เคียงกับพื้นแบนด้วยการใช้เครื่องมือกล

#### ประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์

1. หนังสือพิมพ์ (newspaper)
2. นิตยสารและวารสาร (magazine / journal)
3. หนังสือเล่ม (book)
4. สิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ

#### ความหมายของสื่อสิ่งพิมพ์

ความหมายของ " สื่อ " พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ได้ให้ความหมายคำว่า "สื่อ" ว่าหากเป็นคำกริยา หมายถึง การทำการติดต่อให้ถึงกัน ชักนำให้รู้จักกัน ในกรณีที่เป็นคำนาม หมายถึง ผู้หรือสิ่งของที่ทำให้การติดต่อให้ถึงกันหรือชักนำให้รู้จักกัน

#### ความหมายของบทบาทและหน้าที่ของสื่อสิ่งพิมพ์

1. พัฒนาการบทบาทและหน้าที่ของสื่อสิ่งพิมพ์
2. บทบาทและหน้าที่ของสื่อสิ่งพิมพ์ในกระบวนการสื่อสาร
3. แสดงวัตถุประสงค์ในการสื่อสารให้แจ่มชัด
4. มีความรู้ความเข้าใจเนื้อหาเพียงพอ การที่จะเสนอเนื้อหาในฐานะผู้ส่งสาร
5. รับผิดชอบในเนื้อหาหนังสือพิมพ์ ในฐานะผู้ส่งสาร
6. พยายามเข้าใจความสามารถและความพร้อมในการรับของผู้รับสาร ในฐานะผู้ส่งสาร

#### บทบาทและหน้าที่ของสื่อสิ่งพิมพ์ในฐานะ“สาร”

1. บทบาทและหน้าที่ของสื่อสิ่งพิมพ์ในฐานะ “ ผู้รับสาร ”
2. บทบาทและหน้าที่ของสื่อสิ่งพิมพ์ในระบบสังคม
3. บทบาทและหน้าที่ของสื่อสิ่งพิมพ์ในการพัฒนา
4. ปัจจัยจำกัดบทบาทและหน้าที่ของสื่อสิ่งพิมพ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ความเป็นมา

สิ่งพิมพ์ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญยิ่งควบคู่มากับการพัฒนาการของมนุษยชาติ และจัดเป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญมาตลอดนับแต่อดีตจนถึงปัจจุบันในการถ่ายทอดความรู้วิชาการ และเพื่อการติดต่อ สื่อสารสำหรับมนุษยชาติ ดังคำจำกัดความของพจนี พลสิทธิ์ (2536 : 3) สรุปความเป็นมาและความสำคัญของ สิ่งพิมพ์ ว่า “สิ่งพิมพ์” นับเป็นวัสดุที่แสดงถึงพัฒนา การความเจริญก้าวหน้าทางด้านสติปัญญา ของมนุษย์ ความคิด จินตนาการ เจตคติ ความฝัน ชีวิต วัฒนธรรม สังคม เหตุการณ์ เรื่องราวต่าง ๆ ของมนุษย์แต่ละยุคสมัย สามารถเก็บรักษาสืบทอดจากชนรุ่นหนึ่งไปสู่ชนรุ่นหลัง ความคิดในเรื่องการพิมพ์นั้นนอกเหนือจาก เพื่อเป็นเครื่องมือในการบันทึกความคิด จินตนาการ ความรู้ และเหตุการณ์ต่างๆ แล้วยังเป็นเครื่องแสดงให้เห็นว่าชนชาติต่าง ๆ ในโลกนี้ล้วนมีความพยายามที่จะพัฒนาความคิดของตนให้เจริญก้าวหน้าทันสมัยอย่างต่อเนื่อง ความคิดในเรื่องการพิมพ์ที่มีจุดประสงค์เริ่มแรกก็คงเพื่อให้มีการแพร่หลายเรื่องความคิด ความรู้ ไปสู่ชนรุ่นหลัง และเพื่อให้มีหลาย ๆ สำเนาจะได้เก็บรักษาให้คงอยู่ได้นานปีนั้น ในยุคปัจจุบันชนรุ่นหลังได้สานต่อความคิดเรื่องการพิมพ์จนกระทั่งกลายเป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัย และซับซ้อน สามารถผลิตสิ่งพิมพ์ได้หลากหลายชนิดตอบสนองวัตถุประสงค์ของมนุษยชาติได้กว้างขวางนอกเหนือจากสื่อสิ่งพิมพ์จะเป็นสื่อมวลชนที่มีความเกี่ยวข้องกับมนุษยชาติมานานนับพัน ๆ ปี และมีความเก่าแก่กว่าสื่อมวลชนประเภทอื่นไม่ว่าจะเป็น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หรืออินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสื่อประเภทหนึ่งที่มีการใช้แพร่หลายไปทั่วโลกเช่นในปัจจุบันก็ตาม แต่สื่อสิ่งพิมพ์ก็ยังเป็นสื่อที่มีการใช้อย่างแพร่หลายเป็นที่นิยมของทุกชนชาติมิได้ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทใดก็ตาม เช่น หนังสือพิมพ์ ราชวัน นิตยสาร วารสาร หรือสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ สาเหตุสำคัญที่ทำให้สื่อสิ่งพิมพ์ยังเป็นที่ยอมรับแพร่หลายมาโดยตลอด ก็เพราะบุคคลสามารถเลือกอ่านได้ตามความเหมาะสม อีกทั้งยังใช้เป็นเอกสารอ้างอิงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## หน้าที่ของสื่อสิ่งพิมพ์

1. ให้ข่าวสารและรายงานความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ
2. เป็นแหล่งกลางในการนำเสนอความคิดเห็นหรือข้อโต้แย้งต่อปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม
3. ให้สาระและความบันเทิง
4. ให้ความรู้ทางการศึกษาและบำรุงศิลปวัฒนธรรมของชาติ
5. ให้บริการด้านธุรกิจการค้า

## ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์

### 1.วิวัฒนาการของสิ่งพิมพ์

การพิมพ์วิวัฒนามาประมาณ 4,000 ปีมาแล้ว หลังจากที่ชนชาติต่างๆ ในหลายทวีปได้เริ่มใช้วิธีเขียนเป็นสัญลักษณ์และตัวอักษรแทนคำพูด เป็นภาษารูปลิ่มของชาวซูเมอร์ภาษาแกะสลักของชาวอียิปต์ ภาษารูปภาพของชาวจีน และภาษาอักษรของชาวอินเดีย ชาวฟินิเซียน และชาวโรมัน

### 2.วิวัฒนาการของสิ่งพิมพ์ในต่างประเทศ

ในศตวรรษที่ 15 การพิมพ์เริ่มทันสมัยมากขึ้นดังนั้นมีภารกิจมีการคิดค้นเครื่องมือและวิธีการใหม่ๆ ของการพิมพ์จึงทำให้มีการเกิดมีหนังสือพิมพ์ วารสาร หนังสือ เอกสาร ตำราต่าง ๆ และได้มีการเอาเทคนิคเอกสารเป็นเอกสารทงสวนไวสาหรับการเชงงานเพอการศึกษาเทานน ไมออนุญาตเินหาไปไซประโยชนดานการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของการถ่ายภาพ การใช้ฟิล์มตลอดเครื่องมือทางไฟฟ้าต่างๆ เข้ามาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมทันสมัยมากยิ่งขึ้น

### 3. วิวัฒนาการสิ่งพิมพ์ในประเทศไทย

สิ่งพิมพ์ในประเทศไทยเกิดขึ้นมาครั้งแรกเมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม พ.ศ. 2387 โดยหมอบีชุนรัดเลย์ สิ่งพิมพ์ของหมอบีชุนรัดเลย์คือหนังสือพิมพ์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการเริ่มต้นสิ่งพิมพ์แบบใหม่หลังจากการสร้างหรือประดิษฐ์เครื่องพิมพ์ภาษาไทยได้ หนังสือพิมพ์ของหมอบีชุนถึงแม้จะเป็นหนังสือพิมพ์ที่ไม่สมบูรณ์นักแต่ก็ให้ได้ข่าวสารและความรู้พอสมควร

### องค์ประกอบของการออกแบบสิ่งพิมพ์ (The Elements of Design)

องค์ประกอบต่าง ๆ ของการออกแบบสามารถนำมาใช้ประกอบกันเมื่อเริ่มคิดแบบและวางเลย์เอาต์ เป็นสิ่งที่จะช่วยให้มีจุดยืนในการเริ่มต้นออกแบบ และเพิ่มความหลากหลายของงาน องค์ประกอบของการออกแบบได้แก่

**1. เส้น (Line)** เส้น คือการเชื่อมต่อของจุดสองจุดด้วยจุดหรือเครื่องหมายใด ๆ อย่างต่อเนื่องกัน เส้นมีหลายลักษณะ เช่น เส้นตรง เส้นโค้ง เส้นหนา เส้นบาง เส้นประ เป็นต้น

#### การใช้เส้นในงานออกแบบสิ่งพิมพ์

- เป็นเส้นกรอบของรูปภาพหรือข้อความ
- สร้างกริด (Grid)
- จัดข้อมูลให้เป็นระเบียบ
- เน้นส่วนสำคัญ
- เชื่อมส่วนประกอบต่าง ๆ เข้าด้วยกัน
- สร้างกราฟหรือผังข้อมูล
- สร้างลวดลายด้วยเส้นสายรูปแบบต่าง ๆ
- นำสายตาผู้ดูไปยังจุดที่ต้องการ หรือสร้างความรู้สึกลึงการเคลื่อนไหว
- สร้างอารมณ์หรือโน้มนำความรู้สึก

**2. รูปร่าง (Shape)** รูปร่างคือสิ่งที่มีความกว้างและความสูง มี 3 แบบคือ

- 2.1. รูปร่างเรขาคณิต ได้แก่ สามเหลี่ยม สี่เหลี่ยม วงกลม เป็นต้น
- 2.2. รูปร่างตามธรรมชาติ เช่น ภูเขา รูปร่างของคนและสัตว์ต่าง ๆ
- 2.3. รูปร่างดัดแปลงซึ่งได้มาจากการนำรูปร่างธรรมชาติมาทำให้เรียบง่ายขึ้น

#### การใช้รูปร่างในงานออกแบบสิ่งพิมพ์

- จัดวางข้อความอยู่ภายในกรอบที่มีรูปร่างแบบต่าง ๆ
- สร้างรูปแบบใหม่ ๆ
- ไล่สีเป็นรูปร่างต่าง ๆ บนข้อความที่ต้องการเน้นหรือดึงดูดความสนใจ
- ทำรูปร่างเฉพาะขึ้นแทนสัญลักษณ์ต่าง ๆ
- ตัดกรอบภาพเป็นรูปร่างที่แปลกออกไปเพื่อให้ดูน่าสนใจขึ้น

**2. พื้นผิว (Texture)** พื้น ผิวคือสิ่งที่มองเห็นหรือสัมผัสได้บนผิวหน้าของงาน พื้นผิวที่ไม่เหมือนกัน ทำให้งานออกแบบเดียวกันดูแตกต่างกัน พื้นผิวจะเพิ่มมิติให้กับงาน และผู้ดูสามารถสัมผัสกับพื้นผิวที่นั่น ออกแบบได้ใช้งานได้สวยงามไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### การใช้พื้นผิวในงานออกแบบสิ่งพิมพ์

- เพื่อกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึก
- สร้างความแตกต่างเพื่อดึงดูดความสนใจ
- ทำให้งานมีเอกลักษณ์
- ลวงสายตาด้วยลวดลายและแสงเงาของพื้นผิว
- สร้างมิติและความลึก

**3.ช่องไฟ (Space)** ช่องไฟ คือพื้นที่ว่างที่อยู่ระหว่างหรือโดยรอบวัตถุ หรือตัวอักษร ช่องไฟทำให้สิ่งที่นำมาใส่ไว้ในหน้างานแยกออกจากกัน หรือดูเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทำให้เกิดการเน้น และเป็นจุดพักสายตา

### การใช้ช่องไฟในงานออกแบบสิ่งพิมพ์

- ช่วยให้เรื่องราวในเลย์เอ๊าท์ง่ายต่อการติดตาม
- ช่วยให้แต่ละองค์ประกอบของงานดูเสมอกัน
- เป็นจุดพักสายตา
- ช่วยเน้นส่วนประกอบที่สำคัญ เช่น ปล่อยให้มีส่วนว่างรอบๆ ส่วนประกอบนั้นมากกว่าที่อื่น
- ทำให้ตัวอักษรดูเด่นชัดขึ้น

**4.ขนาด (Size)** ขนาดของวัตถุทั้งใหญ่หรือเล็กเป็นส่วนประกอบกันที่ทำให้เลย์เอ๊าท์มีรูปแบบขึ้นมา การจัดขนาดส่วนประกอบต่าง ๆ ได้ดีจะทำให้เลย์เอ๊าท์น่าสนใจยิ่งขึ้นและดูเป็นระเบียบขึ้น ขนาดจะทำให้เห็นความสำคัญของสิ่งที่ต้องการเน้น ช่วยดึงดูดความสนใจ และช่วยให้เลย์เอ๊าท์ประกอบเข้าด้วยกันได้อย่างเหมาะสม

### ใช้ขนาดในงานออกแบบสิ่งพิมพ์

- แสดงความสำคัญขององค์ประกอบ
- ดึงดูดความสนใจ เช่น ใช้ขนาดที่ต่างกันเพื่อให้เกิดการตัดกัน
- ทำให้มองเห็นองค์ประกอบแต่ละส่วนได้ง่ายขึ้น
- ทำให้งานดูมีความสม่ำเสมอตลอดทั้งหน้า

**5.ค่าความดำ (Value)** ค่าความดำคือ ความมืดหรือความสว่างของพื้นที่หนึ่ง ๆ ซึ่งเกิดจากการไล่ค่าระดับความสว่างหรือความมืดที่อยู่ระหว่างขาวไปจนถึงดำ ค่าความดำนี้จะแสดงเฉดของสีต่าง ๆ เป็นเฉดของสีเทา เฉดสีเทาเหล่านี้จะมีค่าความดำจากอ่อนที่สุดไปถึงเข้มที่สุด ค่าความดำทำให้เกิดอารมณ์ ความหม่นมัว และความลึก

### การใช้ค่าความดำในงานออกแบบสิ่งพิมพ์

- ทำให้สิ่งของดูมีมิติ มีความลึก และมีแสงเงา
- ทำให้รู้สึกถึงสิ่งของโดยอยู่ด้าน สิ่งใดอยู่ด้านหลัง
- ทำให้ภาพรวมเป็นภาพประเภทสว่าง (High Key) หรือมืด (Low Key) ตามปริมาณค่าความดำรวม
- ใช้เน้นส่วนสำคัญ โดยให้ค่าความดำของส่วนที่ต้องการเน้นแตกต่างกับส่วนที่อยู่โดยรอบ
- ให้นำสายตาไปยังจุดที่ต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**6.สี (Color)** สี เป็นองค์ประกอบของการออกแบบที่มีความสำคัญมาก เพราะสีจะมีผลด้านอารมณ์ และความรู้สึก สียังทำให้เกิดภาพ ดึงดูดความสนใจ และบอกความรู้สึกของสิ่งต่าง ๆ ก่อนจะเลือกใช้สีต้องพิจารณาก่อนว่าต้องการใช้สีทำให้เกิดผลในลักษณะใด และสีใดที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์นั้น ๆ

#### การใช้สีในงานออกแบบสิ่งพิมพ์

- สามารถดึงดูดสายตาให้เกิดความสนใจ
- ช่วยสร้างอารมณ์ ความรู้สึก
- ช่วยดึงสายตาว่าจุดใดเป็นจุดแรกที่ต้องการให้มอง
- สามารถจัดองค์ประกอบของงานรวมกลุ่มกัน หรือจะแยกออกจากกันด้วยการเลือกใช้สีที่ต่างกัน
- ช่วยผสมผสานให้ภาพรวมมีความสมดุล
- ให้นำข้อมูลความสำคัญหรือหัวเรื่อง

**7.ตัวอักษร (Typography)** ตัว อักษรเป็นองค์ประกอบที่แตกต่างไปจากองค์ประกอบอื่น ตัวอักษรสามารถเรียงร้อยบอกเล่าเรื่องราวให้ผู้อ่านได้โดยตรง ไม่ต้องแปลความหมายเหมือนเช่นองค์ประกอบอื่น ในขณะเดียวกันเราก็สามารถตกแต่งตัวอักษรโดยใช้รูปแบบ ขนาด และสีสันท มาจัดวางเป็นรูปแบบต่าง ๆ สร้างแรงดึงดูดให้สนใจและน่าติดตาม

#### การใช้ตัวอักษรในงานออกแบบสิ่งพิมพ์

- ใ้บอกกล่าวข้อความที่องค์ประกอบอื่นไม่สามารถสื่อออกมาได้
- ดึงดูดให้เกิดความสนใจด้วยขนาด สีสันทและข้อความที่เร้าใจ
- จัดลำดับความสำคัญและบอกเล่ารายละเอียดโดยจัดทำหัวข้อหลัก หัวข้อรอง และเนื้อหา ฯลฯ
- สามารถจัดเรียงตัวอักษรประกอบเป็นภาพ หรือรูปทรงต่าง ๆ โดยใช้แบบอักษร ขนาด และสีสันทที่ต่าง ๆ กัน
- สามารถจัดแบ่งเป็นกลุ่มก้อน จัดวางและใช้ช่องไฟ สีสันทตลอดจนองค์ประกอบอื่นในการแบ่งแยกให้เป็นระเบียบ ง่ายต่อการสื่อสาร และดูสวยงาม
- ใ้ขยายความ หรืออธิบายภาพประกอบต่าง ๆ

#### หลักการออกแบบสิ่งพิมพ์ (The Principles of Design)

หลักการออกแบบสิ่งพิมพ์เป็นหลักในการพิจารณาว่าจะใช้องค์ประกอบของการออกแบบ อย่างไร และช่วยให้สามารถผสมผสานส่วนประกอบต่าง ๆ ของงานจนจัดวางเป็นเลย์เอาต์ที่ดีได้

หลักการออกแบบฯ มี 4 ข้อดังนี้

**1.ความสมดุล (Balance)** สมดุล คือการกระจายอย่างทั่วถึงของน้ำหนัก ในงานออกแบบสิ่งพิมพ์ น้ำหนักของส่วนประกอบต่าง ๆ เป็นน้ำหนักที่สายตารู้สึกเมื่อมองส่วนประกอบนั้น ๆ ทุกส่วนบนเลย์เอาต์มี น้ำหนักซึ่งรู้สึกได้จากขนาด ความมืดหรือความสว่าง สีและความเข้มของสี ความหนาและบางของเส้น ความสมดุลมีสองแบบ คือสมดุลที่กระจายเท่ากันทั้งซ้ายขวาของศูนย์กลาง (Symmetrical Balance) และ ความสมดุลที่เกิดจากการนำส่วนประกอบที่มีขนาดไม่เท่ากันมาจัดวางแต่เมื่อ ดูโดยรวมแล้วน้ำหนักทั้งหมด สมดุลกัน (Asymmetry Balance) องค์ประกอบของการออกแบบที่นำมาใช้เพื่อสร้างความสมดุลได้แก่ รูป ร้าง ขนาด ค่าความดำ สี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 **Symmetrical Balance** จะให้ความรู้สึกมั่นคง แข็งแรง เหมาะสำหรับสิ่งพิมพ์ที่ต้องการสื่อถึงความมีระเบียบแบบแผน และความอนุรักษ์นิยม

1.3 **Asymmetrical Balance** จะสื่อถึงความขัดแย้ง ความหลากหลาย ความไม่เป็นระเบียบ และความประหลาดใจ

#### การสร้างความสมดุล

- กำหนดจุดศูนย์กลางของชิ้นงาน
- ส่วนประกอบเล็กๆหลายชิ้นสามารถสมดุลกับส่วนประกอบใหญ่หนึ่งชิ้น
- ใช้รูปร่างที่แปลกออกไปหนึ่งหรือสองชิ้นร่วมกับรูปร่างทั่ว ๆ ไป
- เว้นช่องว่างสีขาวให้มากรอบ ๆ คอลัมน์สีเข้ม หรือรูปภาพมืด ๆ
- ตัวอักษรที่หนาหนัก ควรมีภาพสีขาว สดใสมาช่วยให้สว่างขึ้น
- ภาพถ่ายหรือภาพประกอบสีทึบ ควรวางตัวหนังสือชิ้นเล็กๆหลายชิ้นประกอบเข้าไป และเว้นช่องไฟสีขาวโดยรอบเยอะ ๆ

2. **จังหวะ (Rhythm)** จังหวะ คือรูปแบบที่เกิดจากการซ้ำกันขององค์ประกอบต่างๆ การซ้ำกันขององค์ประกอบเดียวกันในลักษณะที่สม่ำเสมอ และความแตกต่างเช่น การเปลี่ยนรูปร่าง ขนาด หรือตำแหน่งขององค์ประกอบ เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการมองเห็นจังหวะในงานออกแบบ การวางองค์ประกอบซ้ำ ๆ กันที่ระยะห่างเท่า ๆ กันทำให้เกิดความรู้สึกราบเรียบ จังหวะที่เท่า ๆ กัน สงบและผ่อนคลาย การเปลี่ยนขนาดและช่องไฟของส่วนประกอบอย่างฉับพลันจะทำให้เกิดจังหวะเร็วและมีชีวิตชีวา และสร้างความรู้สึกลำบาก

#### การสร้างจังหวะในงานออกแบบ

- วางองค์ประกอบเดิมซ้ำกันและให้มีช่องไฟเท่ากัน
- วางองค์ประกอบเดิมในขนาดที่ใหญ่ขึ้นเรื่อย ๆ และขยายช่องไฟขึ้นให้รับกัน
- มีการกลับความหนาบางของตัวอักษร เช่นให้มีตัวอักษรบางเบา สลับกับตัวที่หนา
- วางองค์ประกอบเดิมในหลาย ๆ จุดบนเลย์เอาต์
- ถ้ามีหลายหน้าอาจวางองค์ประกอบเดิมที่จุดเดียวกันบนทุก ๆ หน้า

3. **การเน้น (Emphasis)** การเน้นคือการทำให้องค์ประกอบหนึ่งเป็นที่สังเกตเห็นก่อนส่วนอื่น ๆ จะเกิดขึ้นเมื่อองค์ประกอบนั้นแตกต่างจากองค์ประกอบอื่น บนงานออกแบบทุกชิ้นควรมีจุดเด่นนี้เพื่อดึงดูดสายตาของผู้ดูไปสู่ส่วนสำคัญของงาน แต่ถ้ามีจุดเด่นมากเกินไปก็อาจไม่เกิดผลตามที่ต้องการ

#### การทำให้เกิดจุดสนใจ

- วางรูปภาพที่ต้องการเน้นให้กรอบภาพมีรูปทรงแปลกออกไปท่ามกลางรูปที่มีกรอบสี่เหลี่ยมและมีช่องไฟเท่า ๆ กัน
- ใช้เส้นโค้งเป็นรูปร่างของตัวอักษรที่จะเน้นท่ามกลางตัวอักษรตรง ๆ
- ใช้ตัวอักษรสีหรือรูปแบบตัวอักษรที่ต่างออกไปเมื่อต้องการเน้น
- ใช้ตัวอักษรขาวบนพื้นสีสำหรับสิ่งที่จะเน้น
- ใช้ตัวหนาสำหรับหัวข้อและตัวอักษรที่บางลงสำหรับเนื้อหา

4. **เอกภาพ (Unity)** เอกภาพทำให้งานออกแบบดูเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ซึ่งจะช่วยให้ผู้อ่านรู้ว่าเป็นงานชิ้นเดียวกัน ใช้กริด (Grid) เพื่อวางกรอบโครงร่างของงาน (การเว้นคั่นหน้า คั่นหลัง คอลัมน์ การเว้นช่องไฟ และตัดส่วน) ให้เป็นระบบระเบียบ การจัดกลุ่มให้องค์ประกอบเป็นอันหนึ่งอันเดียวให้ดูเรื่องการจัดกันของสี รูปร่างและพื้นผิว เพื่อให้ผู้อ่านเห็นตัวอักษร หัวเรื่อง รูปภาพ ภาพถ่าย เป็นงานเดียวกัน

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### การสร้างเอกภาพ

- ใช้ตัวอักษรเพียงหนึ่งหรือสองแบบตลอดชิ้นงาน ถ้าจะให้มีการตัดกันให้ใช้ขนาดที่แตกต่างกัน
- ให้ความสม่ำเสมอในเรื่องแบบตัวอักษร ขนาดของหัวข้อ หัวข้อย่อย และข้อความ
- เลือกภาพที่มีโครงสร้างคล้ายคลึงกัน
- วางรูปภาพและคอลัมน์ในเส้นกริดเดียวกัน
- เลือกใช้สีจากชุดสีเดียวกันตลอดทั้งงาน
- ให้มีการซ้ำกันของสี รูปร่างและพื้นผิวในที่ต่าง ๆ ตลอดทั้งงาน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### วิเคราะห์ข้อมูลการออกแบบ

#### วิเคราะห์เอกลักษณ์ของแบรนด์

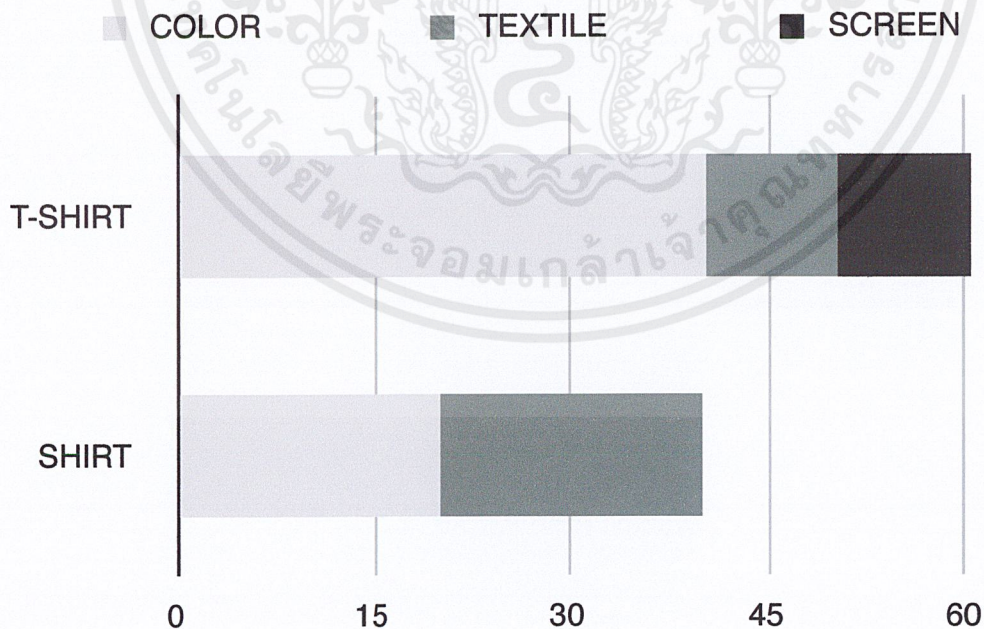
แบรนด์เสื้อผ้า “SUPERMARKET” เป็นแบรนด์ที่ผู้จัดทำสร้างขึ้นเอง โดยล้อเลียนชื่อของห้างสะดวกซื้อของที่มีความหลากหลายในตัวสินค้า แต่เป็นสินค้าทั่วไปที่คนต้องการในเรื่องอุปโภคบริโภค ซึ่งตรงกับปรัชญาแบรนด์ที่ว่าเสื้อผ้าคือปัจจัยสี่ เสื้อผ้าที่เรียบง่าย เนื้อผ้าดี ใส่สบายเหมาะกับเมืองร้อน สามารถสวมใส่ทำงานได้ ใส่เที่ยวได้ สีพื้นๆ เช่น น้ำตาล ขาว ดำ แดง น้ำเงินกรมท่า เป็นต้น สามารถสวมใส่ได้ค่อนข้างยืดหยุ่นหลายโอกาสได้ รวมถึงราคาที่สมเหตุสมผล

มีสองคำที่สามารถอธิบายแบรนด์ได้คือ “Basic+Made in Thailand”

#### วิเคราะห์สินค้า

T-Shirt เสื้อยืด เนื้อผ้า cotton / polyester ผ้าทึงตัว เนื้อค่อนข้างดี ทั้งแบบสี่ริบบ textile พื้นฐาน เช่น ลายขวาง ลายตารางกริด เป็นต้น และแบบสกรีน

Shirt แขนสั้น แขนยาว หลากสี และหลายลาย เช่น ลายเส้นตั้ง ลายจุด ลายตาราง ยีนส์ เป็นต้น อีกทางเลือกของลายเสื้อยืดแบบมีสกรีนจะใช้เฉพาะสีขาวกับสีดำเท่านั้นออกเป็นคอลเล็กชั่นหรือรายเดือน



รูปที่ 1 แสดงสัดส่วนของสินค้าแต่ละชนิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### วิเคราะห์ 4P

- 1.Product เสื้อยืด เสื้อเชิ้ต หลากสี
- 2.Place Siam Center
- 3.Promotion มีความเป็นไทยที่ร่วมสมัย ความเป็น Basic และ ความเป็นไทย Made in Thailand เนื้อผ้าดี
- 4.Price สมเหตุสมผลราคาจะเป็นเสื้อผ้าในความหมายแบบ Moderate เป็น Basic Fashion ไม่ถูก ไม่แพงจนเกินไป

### วิเคราะห์ Brand Position

ยกระดับจาก Basic Items สินค้าที่มีต้นทุนต่ำ ราคาต่ำ ขยายตลาดอย่างทั่วถึงแบบ Mass Production เป็น Basic Fashion สินค้าที่มีความหลากหลาย สร้างจุดเด่นให้สินค้าน่าเลือกซื้อ มี design ในตัวเอง มีรูปแบบเอกลักษณ์เฉพาะตัว คุณภาพสูงขึ้น



รูปที่ 2 กราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะการดำเนินการและตำแหน่งของแบรนด์

### วิเคราะห์ SWOT

- 1.Strengths มีเสื้อผ้าหลากหลายหลายทุกเพศสำหรับวัยรุ่นไทยที่คุณภาพค่อนข้างดี แต่ราคาสมเหตุสมผลสำหรับคนชอบอะไรเรียบง่าย หรือสำหรับคนชอบแต่งเยอะก็สามารถซื้อไป mix&match อีกที
- 2.Weakness เสื้อผ้าค่อนข้างเรียบง่ายทำให้กลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มเบื่อง่าย จึงมีเสื้อยืดแบบเปลี่ยนรูปแบบลายตามคอลเล็กชั่นหรือประจำเดือนเสริมเข้าไปในเสื้อยืดสีขาวกับดำเท่านั้น
- 3.Opportunities ในกรุงเทพฯ ยังมีร้านที่คุณภาพเนื้อผ้าดีแต่ราคาสมเหตุสมผลอยู่น้อย สำหรับเสื้อผ้าที่เรียบง่าย
- 4.Threats ร้านที่ขายเสื้อผ้าที่คล้ายๆกันแต่ราคาถูกกว่า เนื่องจากมีต้นทุนที่มากกว่า จึงต้องเพิ่มคุณค่าของแบรนด์ด้วยการสร้าง Brand Value เช่น การบริการ การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่น่าสนใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## วิเคราะห์ Brand Personality

ดีไซเนอร์ ศิลปิน นักเขียน นักแสดง รักสนุกมีกลุ่มเพื่อนเฮฮา ใช้ชีวิตเป็นของตัวเอง แต่ก็มีโลกส่วนตัวสูงในเวลาทำงาน รักศิลปะ หนังสือ แฟชั่น กราฟฟิก โปรดักซ์ อินทีเรีย สนใจเรื่องของสังคม วัฒนธรรมบ้าง

## วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

ชายหญิง วัยรุ่นระดับ C รายได้ 12000-25000 บาท

1.กลุ่มเป้าหมายหลัก วัยรุ่นไทยชาย-หญิง พักอาศัยในตัวเมืองกรุงเทพฯ อายุ 22-30 ปี เพิ่งจบการศึกษา ชอบการแต่งตัวเรียบง่าย

2.กลุ่มเป้าหมายรอง วัยรุ่นไทยชาย-หญิง พักอาศัยในตัวเมืองกรุงเทพฯ อายุ 18-21 ปี พักอาศัยในตัวเมืองกรุงเทพฯ กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษา ชอบการแต่งตัวเรียบง่าย

### Life style

ชอบดูหนังต่างประเทศและในประเทศแบบนอกกระแส เช่น โซเฟีย คอปโปลา เควนติน ทาร์นตินโน่ สแตนลีย์ คิวบลิค เป็นเอก รัตนเรือง

ฟังเพลงทั้งเก่าและใหม่ส่วนใหญ่มาจากต่างประเทศ ตั้งแต่ยุค 60s ขึ้นไป เช่น The Smith, The XX, M83, Belle&Sebastian, MGMT, Jarvis Cocker, The Velvet Underground, The Clash ,New Order

นิตยสาร Art&Forum, Wallpaper\*, iD magazine, A day, Bioscope, Elle, Graphik, Lips ,Image

หนังสือ Openbooks, Typhoonbooks, a book

## วิเคราะห์ระยะเวลาการดำเนินงาน

### 1.Subject Timeline

#### 1.1 Short Term

survey สถานที่ขายสินค้า และกลุ่มเป้าหมาย - Marketing Concept Development - Fabric/Pattern Selection - Sample Shirt - ออกแบบ Corporate Identity และ Brand Ads - ดำเนินการเปิดร้าน - Brand Ad Campaign ex. facebook poster/flyer

#### 1.2 Long Term

- ค่อยๆเพิ่มเสื้อผ้าชนิดอื่น หรือ Accessories ประเภทอื่น เช่น ถุงเท้า แล็กกิ้ง กางเกงสั้น/ยาว กระโปรง

- ยกกระดับจาก Basic Items สินค้าที่มีต้นทุนต่ำ ราคาต่ำ ขยายตลาดอย่างทั่วถึงแบบ Mass Production เป็น Basic Fashion สินค้าที่มีความหลากหลาย สร้างจุดเด่นให้สินค้าน่าเลือกซื้อ มี design ในตัวเอง มีรูปแบบเอกลักษณ์เฉพาะตัว คุณภาพสูงขึ้น

### 2.Project Plan/Activity

- จัดกิจกรรมคอนเสิร์ตกับงานคอนเสิร์ตหรือปาร์ตี้แบบเฉพาะกลุ่ม

- สร้าง campaign curated by designer ในบางคอลเล็กชั่น

- ออกนิตยสารของตัวเอง ราย 3 เดือน เกี่ยวกับวัฒนธรรมของวัยรุ่นที่เบรนต์ต้องการสื่อสาร กิ่งสารคดี กิ่งArt กิ่งแฟชั่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### วิเคราะห์ความแตกต่างของแบรนด์เสื้อผ้าในตลาดแฟชั่น

#### 1.Uniqlo

แบรนด์เสื้อผ้าของมหาชน โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นและวัยทำงานในญี่ปุ่น ซึ่งตอนนี้ได้ขยายแบรนด์ไปเกือบทั่วโลกในย่านต่างๆ เช่น ไทมส์แควร์ นิวยอร์ก เป็นต้น มีแบรนด์ย่อย UT คือ เสื้อยืดหลากสีหลายไซส์ หลายหลาย ให้เลือกอย่าง จูใจ จุดเด่นด้วยลายที่สวยงามและกล่องแบบแคปซูลอันเป็นเอกลักษณ์ของ Uniqlo อีกทั้งยังมี

แคมเปญโฆษณาที่โลกออนไลน์ส่งต่อกันอย่างกว้างขวางต่อความแปลกใหม่ กว้างขวางวัดคานสามแล้วอย่าง Uniqlock เป็นภาพเคลื่อนไหวผู้หญิงสวมเสื้อผ้า Uniqlo สีกันต่างๆ เดินตามจังหวะเพลงในสถานที่ต่างๆในญี่ปุ่นและต่างประเทศบางประเทศ ตัดสลับกับเวลา วันที่หลากหลาย และ Uniqlo calendar ภาพเคลื่อนไหวกับเพลงประกอบที่เข้ากันกับภาพสถานที่ต่างๆในญี่ปุ่นกับคนตัวเล็กจิ๋วที่เคลื่อนไหวอย่างน่าสนใจโดยมีแถบการรายงานสภาพอากาศแบบวันต่อวันบอกไว้ด้านข้างขวา และเมื่อคลิกตรงภาพก็จะเป็นเสื้อหลายๆสีหลายตัวก่อตัวเป็นภาพใหญ่ตามภาพต่างๆซึ่งแบ่งเป็นฤดูกาลไปแล้วตามสีของเสื้อ ส่วนภาพหนึ่งจะใช้ตัวแบบที่เป็นซูเปอร์สตาร์ในด้านต่างๆ เช่น ช่างภาพ นายแบบ นักดนตรี นักแสดง เป็นต้น

โลโก้มีทั้งภาษาญี่ปุ่นและอังกฤษ เรียบๆบนพื้นสีเหลี่ยมสีแดง ตัวของโลโก้จะใช้การซ้ำไปซ้ำมาเพื่อทำให้เกิดภาพรวมได้ต่างๆนานา โดยยึดหลักความเป็นกริดทั้งโลโก้และการจัดวางแต่ทำให้ดูสนุกขึ้น หรือจะวางไว้ด้านข้างของภาพถ่ายโฆษณาโดยจะวางตัวโลโก้ไว้ตรงขอบหรือมุมด้านขวา บางทีก็วางโลโก้ทั้งสองภาษาบางทีก็วางโลโก้ภาษาเดียว โดยเบื้องหลังมี Kashiwa Sato เป็นครีเอทีฟ และอาร์ทไดเรกชั่น

บรรจุภัณฑ์อันเป็นเอกลักษณ์โดยนำเสื้อยืดม้วนในแคปซูลกระป๋องพลาสติก และถุงใช้ถุงสีขาวพลาสติกสะอาดตากับโลโก้สีแดง

ในรายปี Uniqlo จะออกนิตยสารแจกฟรีเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ในทางสร้างสรรค์ ชื่อว่า “Uniqlo Paper”



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
รูปที่ 3 ภาพตัวอย่างจากแบรนด์ Uniqlo  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.American Apparel

เริ่มจากขายเสื้อผ้าสำหรับวัยรุ่นอเมริกา แต่ส่งออกไปทั่วโลก หลากสี หลากทรง หลายไซส์ เรียบๆ ขายความซำส์ สนุก และความเซ็กซี่ ของความเป็นวัยรุ่น บนแบ็คกราวด์สีขาว แสงธรรมชาติหรือ แฟลชหัว กล้องคูคิบๆ แบบสแน็ปช็อต แล้วใช้ฟอนท์ Helvetica เป็นหลัก ในการอธิบายเรื่องราว รวมถึงตัวโลโก้ด้วย

เนื้อหาของภาพจะเป็นเรื่องราวของความ sexy ความคิบ สนุก แบบวัยรุ่น โดยมี subject เป็นผู้หญิง ส่วนใหญ่ และเรื่องราวแคมเปญบางครั้งจะใช้เรื่องของสิทธิมนุษยชนมานำเสนอ ในการต่อสู้เรื่องราวเหล่านี้ในสังคม เช่น เกย์ เลสเบียน เชื้อชาติ แรงงาน เป็นต้น โดยเฉพาะเรื่องราวเกี่ยวกับแรงงานต่างด้าว แปรนด์นี้ก็มีส่วนในการผลักดันกฎหมายให้ถูกต้องในอเมริกา เริ่มจากรัฐ LA รัฐที่แบรนด์เริ่มก่อตั้ง

ส่วนของแท็กป้ายติดตรงคอเสื้อ จะเล่นเรื่องของกิมมิกเกี่ยวกับเรื่องแรงงาน เช่น “Made in LA by a women with healthcare for herself and her three children. American Apparel” ว่าแบรนด์นี้มีความ ยุติธรรมและใส่ใจกับเรื่องของแรงงานทำให้เกิดการจ้างงานในพื้นที่

บรรจุภัณฑ์เป็นถุงพลาสติกใสที่เจาะใสเคลือบขาวด้วยฟอนท์ Helvetica แบบสะอาดตา



รูปที่ 4 ภาพตัวอย่างจากแบรนด์ “American Apparel”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3. Muji

แบรนด์แห่งความว่างเปล่า เน้นความเรียบง่าย functional ขายเสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องใช้ในครัวเรือน ผู้ควบคุมอาร์ตไคเร็กซ์ัน คือ Henya Hara กราฟฟิกดีไซน์เนอร์แห่งญี่ปุ่น เสื้อผ้าของมุจิจะออกสีแบบ Natural ดูเป็นเนื้อผ้าแบบธรรมชาติ เช่น น้ำตาล แดงเลือดหมู น้ำเงินกรมท่า เบจ ดำ ขาว เป็นต้น logo มีทั้งภาษาอังกฤษและภาษาญี่ปุ่น ใช้สี แดง โฆษณาก็เน้น ความว่างตามคอนเซปต์ในแบบ เช่นซึ่งเป็นปรัชญาหลักของชาวญี่ปุ่นที่ยังรากฐานมาตั้งแต่โบราณกาล โดยถ่ายภาพสถานที่ต่างๆในญี่ปุ่นที่โล่งกว้างสุดลูกหูลูกตา โดยบางภาพก็ไม่ปรากฏตัวสินค้าแต่อย่างใด แต่ขายภาพที่สื่อจิตวิญญาณของแบรนด์ได้อย่างชัดเจน และน่าจดจำ และ

ตัวป้ายกระดาษสินค้าของมุจิจะไม่มีชื่อยี่ห้อติดไว้ แต่จะใช้ เส้น ระบาย สีแดง และตัวหนังสือสีดำ บอกว่าเป็นชื่อสินค้าอื่นๆแทน

ตัวบรรจุภัณฑ์มีรูปพลาสติกใช้ในขนาดใหญ่เพื่อการรองรับน้ำหนัก และกระดาษสีน้ำตาลขนาดเล็ก และขนาดปกติ สกรีนโลโก้ด้วยสีแดงของมุจิ



รูปที่ 5 ภาพตัวอย่างจากแบรนด์ "MUJI"

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.A.P.C.

แบรนด์เสื้อผ้าของฝรั่งเศส เสื้อผ้าเรียบง่าย ออกแนวเรโทร โลโก้ ฟอนต์ Helvetica เรียบๆ เรียงกัน ตัวใหญ่ๆ จำได้ง่าย ชัดเจน ขายลูกที่คู่คือเป็นคู่รักของวัยรุ่นในแบบกึ่งสเนปกับเซ็ทติ้ง มุมกล้องแทนสายตา เหมือนการมาเที่ยวกันแล้วคู่รักมอง กับภาพประกอบที่ทับซ้อนบ้าง



รูปที่ 6 ภาพตัวอย่างจากแบรนด์ “A.P.C.”

#### 5.GAP

ขายความรู้สึกแบบอินอเมริกา โลโก้เน้นสีน้ำเงินในความรู้สึกของเดนิม ฟอนท์ซีริฟบนพื้นเรียบ แต่ถ้า ใน Ads Campaign จะใช้ฟอนท์ Helvetica เป็นหลัก บนแบ็กกราวด์ขาว แคมเปญอื่นอีกชิ้นที่น่าสนใจ คือ การนำศิลปิน นักร้อง ดีไซน์เนอร์ มาเป็นพรีเซนเตอร์พร้อมลายเซ็นต์ มานำเสนอเพื่อสร้าง brand personality

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 7 ภาพตัวอย่างจากแบรนด์ “GAP”

**วิเคราะห์รูปแบบความเป็นไทยชนชั้นกลาง**

ใช้รูปแบบเพื่อล้อเลียนกับรูปแบบที่เคยเห็นมาตามชีวิตประจำวัน

**1. รูปวอลเปเปอร์ผลไม้ติดผนัง**

ใช้รูปแบบการจัดวางสิ่งของบนแบร์ริกกราวน์สีฟ้าสด กับผลไม้ไทยนานาชนิดหลากสี เช่น องุ่น สับปะรด แอปเปิ้ล แตงไทย มะเฟือง กล้วย เป็นต้น โครงสร้างโดยรวมแบบรูปฟอร์มสามเหลี่ยม มีการตัดปะรูปภาพแบบเห็นได้ชัด สีจัด ผลไม้คมชัดทุกลูก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 7 ภาพตัวอย่างโปสเตอร์ผลไม้ติดผนัง

## 2.รูปติดบัตร รูปปรับเปลี่ยน

ถ่ายพอร์ตเทรตคนกับแบร์กกราวน์สีฟ้า บนชุดยูนิฟอร์ม มีความประณีต แสงเคลียร์รอบด้าน หน้าตรง ไร้ทิวแบบเนียนเกินจริง



รูปที่ 8 ภาพตัวอย่างรูปคนติดบัตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3. รูปวอลเปเปอร์ธรรมชาติต่างๆ

- น้ำตก เสากรีก ทะเล ดงดอกไม้ทิวลิป ซึ่งภาพถ่ายเหล่านี้เป็นการถ่ายแบบชัดลึกทั้งหมด เป็นภาพที่เกือบทุกบ้านในชนชั้นกลางต้องมีติดตรงผนัง เป็นภาพเกือบประณีตมีความเชยในตัวเอง เนื่องจากใช้กันมาหลายยุคหลายสมัยก็ยังไม่เปลี่ยนแปลง



รูปที่ 9 ภาพตัวอย่างรูปวอลเปเปอร์ต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4. ของเล่นและวัตถุ

-ว่าว วุ้นขนมจีน บอลหลากสี เป็ดเป่าลม รูปปั้นทรงกรีก การ์ตูนไทย



รูปที่

10 ภาพตัวอย่างรูปแบบสไตล์ไทยชนชั้นกลางต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## วิเคราะห์รูปแบบการออกแบบอัตลักษณ์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ทั่วไป

จะค่อนข้างใช้ตัวอักษรสีดำเน้นๆ เพื่อให้เห็นชัดเจนในการตัดสินใจเลือกซื้อ มีตัวเลข ตัวหนังสือ บารโค้ด วัสดุใช้เป็นกระดาษ หรือ อะคริลิกขาวที่สามารถสับเปลี่ยนราคาได้ตามสินค้า เป็นรางอะคริลิก บอกลโลแกนของร้านเป็นตัวตกแต่งด้านหลังราคา การวางสินค้าที่ซ้ำบนๆ ชั้นวาง



รูปที่ 11 ภาพตัวอย่างรูปแบบสไตล์อัตลักษณ์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ทั่วไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### การออกแบบ

#### ขอบเขตการออกแบบ

1. อัตลักษณ์ของแบรนด์ “SUPERMARKET”
2. แคมเปญโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์แบรนด์ “SUPERMARKET”
3. ใบปลิวสำหรับงานเปิดตัวเพื่อประชาสัมพันธ์แบรนด์ “SUPERMARKET”

#### 1. การออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์ “SUPERMARKET”

##### 1.1. การออกแบบโลโก้ของแบรนด์ “SUPERMARKET”

(SM) คนคุ้นเคยกับชื่อนี้ซึ่งเห็นในชีวิตประจำวันอย่างคายนั่น ดังนั้นจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากรูปแบบที่คนคุ้นเคยและจดจำตราสินค้าได้ โลโก้ต้องมีความเป็นกลางเพื่อที่จะสามารถสื่อสารในหลายแพลตฟอร์มได้อย่างลงตัว โดยใช้โลโก้ที่เป็นตัวนำเสนอ เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายของสี และรูปแบบ ยูนิเซ็กซ์ ดังนั้นโลโก้ต้องดูไม่หญิงเกินไปหรือชายเกินไป

ดังนั้นจึงเลือกตัวอักษรที่ดูค่อนข้างเรียบง่ายและแตกต่างจากสิ่งที่เคยพบเห็นของคำว่า “Supermarket” ในประเทศไทย ตัวอักษรภาษาอังกฤษหลักที่เลือกคือ “Speech-MediumCaps” และตัวอักษรรองคือ “ManualMono” และภาษาไทยใช้คือ “Cordia New”

ตีความแยกออกเป็นสองคำ (Super = Very) + (Market = People need) = “Very People need” สิ่งที่คุณต้องการ นั่นก็คือปัจจัยสี่ อาหาร ที่พักอาศัย ยา และ เสื้อผ้านั่นเอง ดังนั้นความสามัญ ความเป็นกลาง ธรรมชาติของตัวอักษรต้องมีอยู่ในความเป็นโลโก้ไทย สีที่ดูสามัญที่สุดคือ ขาว เทา ดำ

PANTONE WHITE



C = 0    Y = 0  
M = 0    K = 0

PANTONE BLACK



C = 0    Y = 0  
M = 0    K = 0

ได้ทำการออกแบบในแนวคิดต่างๆโดยยึดการตีความหลักไว้ เช่น

- การมองตัวโลโก้คือการมองโลโก้ที่เหลี่ยมสีดำธรรมชาติให้แตกต่างไปจากมุมมองเปอร์สเปกทีฟเดิม
- การใช้สีเบจโดยผสมสีทุกอย่างๆ ไว้ ในตัวโลโก้
- การใช้สีเทา กับ ดำ กับ ขาว ในตัวโลโก้
- การซ่อนโลโก้จาก เปอร์สเปกทีฟ 4 ชั้น เพื่อนำเสนอปรัชญาแบรนด์ที่ว่าด้วยปัจจัยสี่ ส่วนเสื้อผ้า

เป็นหนึ่งในนั้น

เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



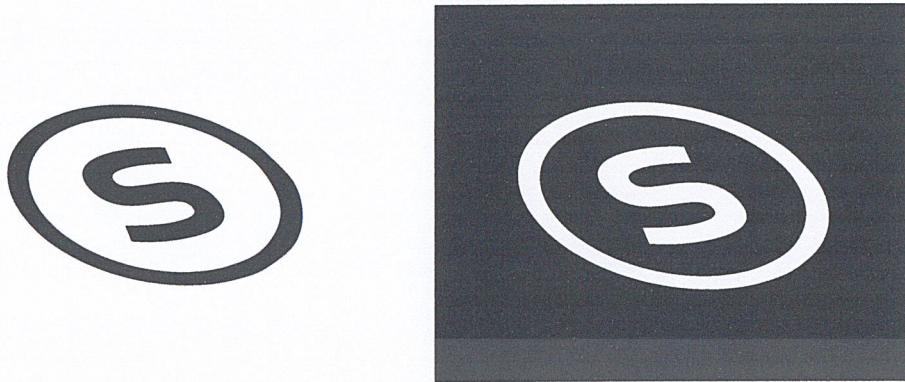
รูปที่ 12 แบบร่างโลโก้ที่ไม่ได้ใช้

รูปที่ 13 แบบโลโก้ที่สมบูรณ์

### 1.2. การออกแบบ Secondary Logo ของแบรนด์ “SUPERMARKET”

เป็นตัวย่อ “S” จากโลโก้ SUPERMARKET ใช้เป็นโลโก้รอง ให้ดูมีความเป็นซิมโบลโลโก้มากขึ้น พัฒนามาจากตัวอักษรซีกครึ่งของเสื้อผ้าสามารถใช้ในพื้นที่ที่จำกัดยืดหยุ่นได้มากกว่าโลโก้ตัวแรก สามารถใช้ในป้ายแท็ก สติกเกอร์ เป็นต้น

แนวคิดนำมาจากสัญลักษณ์การบอกเครื่องหมายต่างๆเกี่ยวกับการดูแลเสื้อผ้าวิธีต่างๆ ที่เป็นวงกลมแล้วมีตัวหนังสือย่อหนึ่งตัวตรงกลาง หลังจากนั้นนำมาใช้การเป็นมุมมองเปอร์สเปกทีฟตามแบบโลโก้หลักของ “SUPERMARKET” เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 14 แบบ Secondary Logo ที่สมบูรณ์

### 1.3.การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

เป็นความธรรมดาและเล่นกับความเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต ใช้เป็นถุงสีน้ำตาลเป็นหลักแล้วสกรีนสีดำและแดงลงไป โดยมีภาพถ่ายเป็นสกรีนบนถุงเป็นภาพที่เกี่ยวข้องกับแคมเปญนี้ หูจับใช้รับบิ้นในการถือแทนกระดาษ



รูปที่ 15 แบบร่างบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ได้ใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 15 แบบร่างบรรจุภัณฑ์ที่สมบูรณ์

#### 1.4.การออกแบบป้ายสินค้า (Tag&Label)

มีส่วนคือกระดาษสีขาวและดำ



รูปที่ 16 แบบร่างป้ายแท็กและลาเบลที่สมบูรณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1.5. การออกแบบตกแต่งภายใน (Interior&environment)

ดัดแปลงความเป็นซูเปอร์มาเก็ตทั่วไปมาใช้บ้างบางส่วนแล้วผสมความเป็นแบรนด์เสื้อผ้าลงไป



รูปที่ 17 แบบร่างการตกแต่งภายใน

### 1.6. ป้ายต่างๆ (Signage)



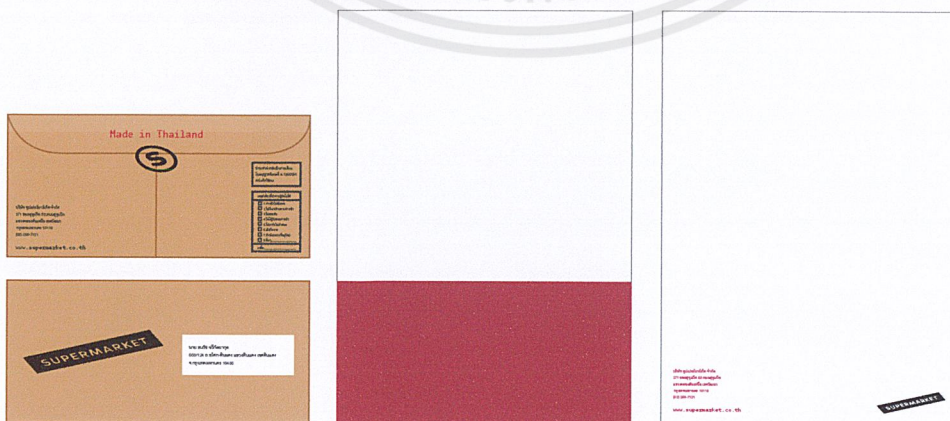
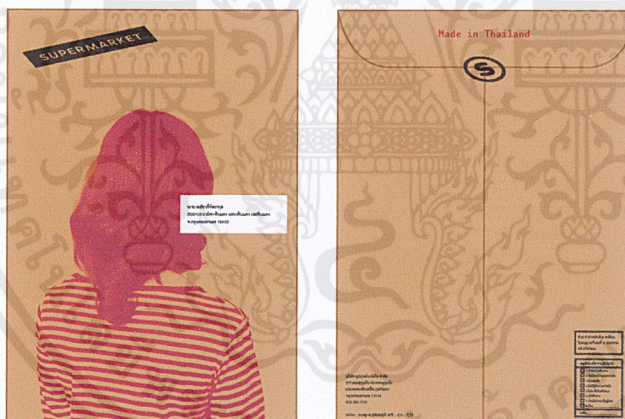
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
รูปที่ 18 แบบร่างป้ายต่างๆ  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**1.7. อุปกรณ์ (Accessory)**  
 ตะกร้าใส่เสื้อผ้า



รูปที่ 19 แบบร่างอุปกรณ์

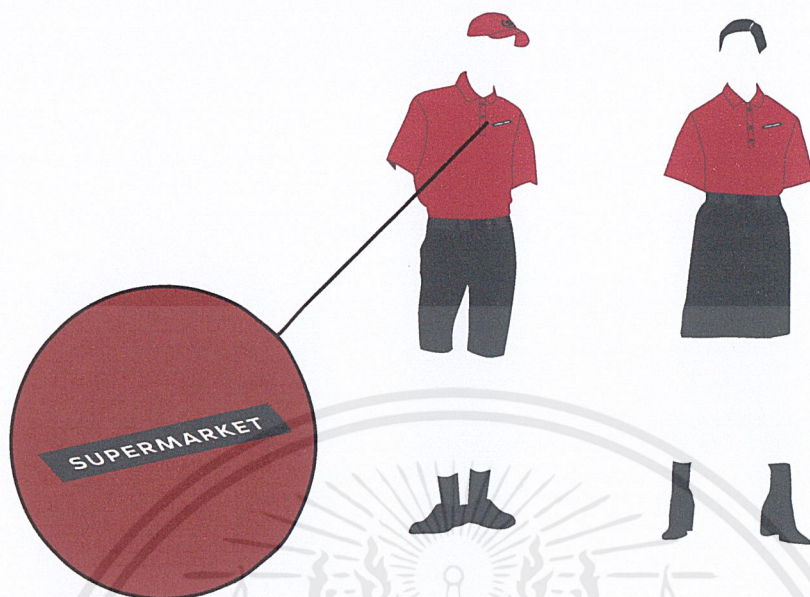
**1.8. ซองจดหมาย (Stationary)**



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรู๊ปบริษัทนี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1.9. ชุดพนักงาน (Uniform)

เสื้อ กางเกง กระโปรง รองเท้า พร้อมเข็มกลัดติดหน้าอก



รูปที่ 21 แบบร่างชุดพนักงาน

### 1.10. พาหนะ (Vehicle)



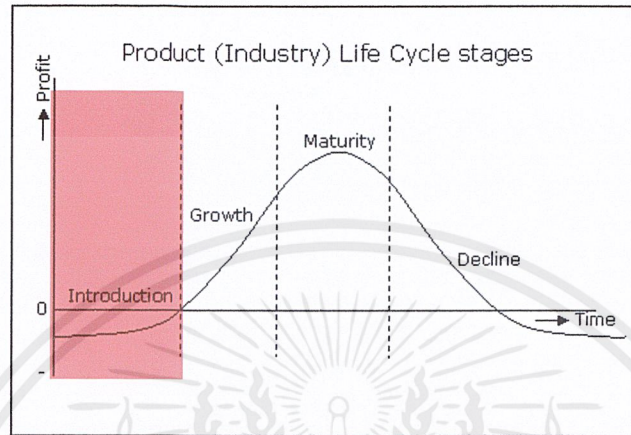
รูปที่ 22 แบบร่างพาหนะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.การออกแบบแคมเปญโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์แบรนด์ “SUPERMARKET”

### 2.1 วัตถุประสงค์

เพื่อสื่อสารในระดับ Introduction Stage ขั้นที่ 1 The Pioneer Stage ได้แก่



รูปที่ 23 ภาพแสดงวัตถุประสงค์ในการออกแบบโฆษณาผ่านกราฟ Product Life Cycle stages

2.1.1.ให้ข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ว่าเป็นเสื้อผ้าสำหรับวัยรุ่นยูนิเซ็กซ์ สร้างการรับรู้ เน้นย้ำชื่อตราหือ

2.1.2.กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ชักนำให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างความน่าสนใจในการหยิบจับความเป็นไทยหยิบยืมรูปแบบของชนชั้นกลางมาใช้ในการนำเสนอ

### 2.2 สื่อโฆษณาในการประชาสัมพันธ์

#### 2.2.1.Point of Purchase (POP)

- แผ่นป้าย Advertising Poster
- ผนังในร้าน
- เคาน์เตอร์

#### 2.2.2.Direct Mail

- Advertising Flyer

#### 2.2.3.นิตยสาร

- Advertorial

#### 2.2.4.Billboard

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.3. แนวคิดในการออกแบบ

เนื่องจากเสื้อผ้าเป็นปัจจัยสี่และเรียบง่าย จึงใช้ข้อความหลักว่า “Back to Basic”

“Back” การนำเสนอของตัวแบบให้ตรงกับ Brand Personality แปรนต์ที่ไม่ขายหน้าตา แต่ขายความจริงใจและไลฟ์สไตล์บางอย่าง เช่น จริงใจ สนใจสังคม ตินดิน มีความคิดเป็นของตัวเอง กบฏ ใช้ภาพถ่ายคนหันหลังที่ตัวแบบเป็นวัยรุ่น ให้สอดคล้องกับคำว่ากลับสู่สามัญ

“Basic” สามัญผ่านการตีความในรูปแบบสองลักษณะ ได้แก่ ความเป็นไทยสามัญ กับ ธรรมชาติสามัญ

โดยแบ่งเป็น 3 พื้นที่ในการประชาสัมพันธ์จึงเป็นภาพถ่ายโฆษณา 3 รูปแบบโดยยังคงมีลักษณะที่มีจุดร่วมด้วยกันอยู่ คือ คนหันหลัง ไทยสามัญ และ ธรรมชาติ

### 2.4. การออกแบบและการดำเนินงาน

2.4.1. Point of Purchase (P.O.P.) ตรงบริเวณจุดเคาท์เตอร์จะแขวนรูป 9 รูป หนึ่งหน้าแบบ พอร์ทเทรท ล้อเลียนรูปภาพแบบติดบัตร บนแบ็กกราวนด์สีฟ้า โดยสีเสื้อล้อกับรูปผลไม้ ประณีตๆ ตรงกลางเพื่อล้อเลียนกับรูปโปสเตอร์ผลไม้ติดผนังที่ใช้ตกแต่งบ้าน โดยรูปทั้ง 9 บรรจุลงกรอบวิทยาศาสตร์ แล้วแขวนบนผนังหลังเคาท์เตอร์



รูปที่ 24 แบบร่างโฆษณาบริเวณเคาท์เตอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 25 ภาพถ่ายบุคคลบนพื้นผ้าสีน้ำเงินที่ยังไม่ผ่านการรีทัช

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 26 ภาพถ่ายบุคคลบนพื้นฟ้าสีน้ำเงินแบบสมบุรณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 27 ภาพถ่ายผลไม้บนพื้นผ้าสีน้ำเงินที่ไม่ได้ใช้



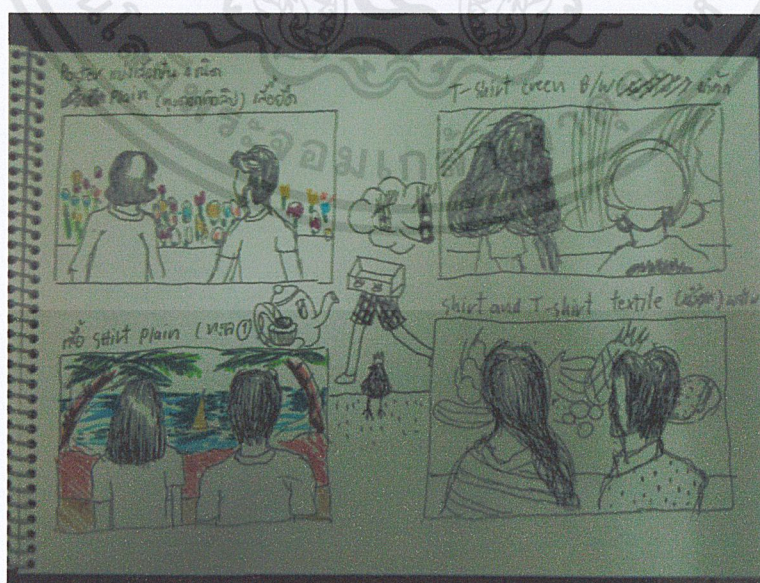
รูปที่ 28 ภาพถ่ายผลไม้บนพื้นผ้าสีน้ำเงินที่ไม่ได้รีทัช

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 29 ภาพถ่ายผลไม้บนพื้นผ้าสีน้ำเงินที่สมบูรณ์

2.4.2. Point of purchase (P.O.P.) ตรงบริเวณผนังเป็นสื่อที่ถูกแสดงในร้านค้าเพื่อแบ่งแยกสินค้า แบบจะย่นหันหลัง บนรูปโปสเตอร์ต่างๆ ได้แก่ ทะเล ผลไม้ พุงคอกทิวลิป น้ำตกเพื่อแบ่งสต็อกของสินค้าได้แก่เสื้อยืดเพदनเสื้อยืดเพदनเสื้อยืดสกรีนเสื้อยืด-เชิ้ตtextile



รูปที่ 30 แบบภาพร่างโฆษณา Point of purchase (poster in shop)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



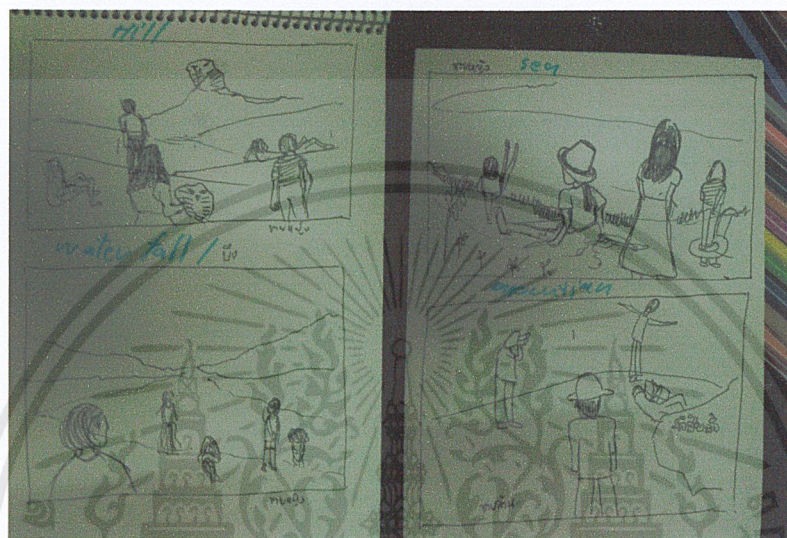
รูปที่ 31 แบบภาพโฆษณา Point of purchase (poster in shop) ที่ไม่ได้ใช้



รูปที่ 32 แบบภาพโฆษณา Point of purchase (poster in shop) ที่สมบูรณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.3. Billboard / Magazine เป็นกลุ่มเพื่อนที่ช่วยกันในธรรมชาติตามคอนเซปต์“Back to basic” โดยสถานที่จะแบ่งเป็น 4 สถานที่ ได้แก่ ทะเล ภูเขา หน้าผา แม่น้ำ โดยเน้นพื้นที่ว่างของท้องฟ้า เพื่อให้ดูสะอาดตา เรียบง่ายตามแบบของเสื้อผ้า ตัวแบบยืนโพสโดยมีโลกส่วนตัวอยู่ข้าง มีพรีอวางกระจายอยู่รอบๆเช่น ว่าว วัว เป็ดลมยาง สุนัขขอม สุนัข บอลหลากสี ในส่วนนี้ใช้สโลแกน ว่า “Back T-Basic” เพื่อสื่อกับคำว่า “T-Shirt” และสโลแกนรองคือ “Made in Thailand”



รูปที่ 33 แบบภาพร่างโฆษณา Billboard / Magazine



รูปที่ 34 แบบภาพร่างการวางเลย์เอาท์โฆษณา Billboard / Magazine ที่ไม่ใช่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 35 แบบภาพโฆษณา Billboard / Magazine ที่สมบูรณ์

### 3. โปสเตอร์สำหรับงานเปิดตัวเพื่อประชาสัมพันธ์แบรนด์ “SUPERMARKET”

งานเปิดตัวจะมีการจัดปาร์ตี้สำหรับ Exclusive โดยจะนำโปสเตอร์ที่ทำขึ้นอย่างจำนวนจำกัดในการแจกจ่ายผู้คนในงาน และโปสเตอร์นี้สามารถส่งเป็น Direct Mail หานิตยสารหรือผู้คนที่สามารถมีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์แบรนด์ได้

ใช้เทคนิค Silk Screen ในการทำโปสเตอร์ โดยบอกปรัชญาแบรนด์ สถานที่จัดจำหน่ายของร้าน และแนวคิดเพื่อรองรับแบรนด์ในเรื่องของ “Back to Basic + Made in Thailand” ใช้สี แดง น้ำเงิน ดำ เป็นหลัก โดยนำสีของธงชาติมาใช้ในการนำเสนอ

ใช้ตัวแบบสามอย่างในการนำเสนอแนวคิด โดยการเน้นการหันหลังกลับ ได้แก่ 1.ชายหญิง 2.ว่าว เป็ดลม 3.กามเทพวินัส ด้วยการถ่ายภาพแล้วนำมาไคคัต แยกบล็อก Silk Screen แล้วปาดสีสกรีนลงบนกระดาษ

ในส่วนของตัวของทั้งหมดเป็นกระดาษสกรีนเหมือนกันมีตราโลโก้ของแบรนด์และสโลแกนแบรนด์ โดยใช้ลายไม้ในการนำเสนอความเป็นสามัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 36 ภาพถ่ายสำหรับใบปลิวที่ยังไม่ได้รับทำ



รูปที่ 37 ภาพแบบร่างใบปลิวที่ไม่ได้นำมาใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 38 ภาพแบบร่างใบปลิวที่สมบูรณ์ด้านหน้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**BACK T-BASICS**

**WE MADE MANY  
BASIC CLOTHES  
FOR YOU.**

**NOW  
AVAILABLE  
IN BANGKOK  
(แจ้ง-ตุ๊ก)**

เสื้อผ้าคือปัจจัยสี่ นอกเหนือจาก อาหาร ที่พักอาศัย ยารักษาโรค  
ดังนั้นเสื้อผ้าควรจะเป็นเครื่องนุ่งห่มที่เรียบง่าย สะดวกในการใช้สอย  
เราก่อตั้งแบรนด์นี้ด้วยความเชื่อว่า  
เสื้อผ้าเป็นส่วนหนึ่งในการแสดงออกทางรสนิยม  
รองจากการแสดงออกทางความคิดของคนสวมใส่

Clothing is the Four requisites  
beside needs beside Food, Shelter  
and Medicines.  
Therefore the Clothing should be  
simple, basic and comfy to wear.  
Our brand be located underneath the  
faith and belief that it belong to  
express a presentment of taste next  
on down a thinking of wearer.

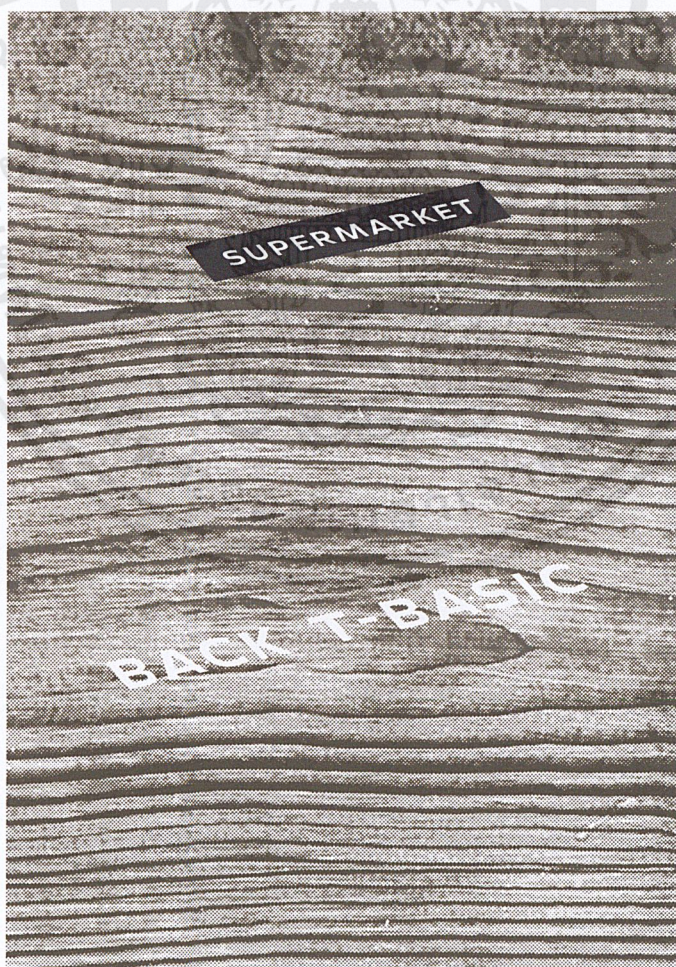
Available at  
3rd floor Siam Center

visit us  
[www.supezmarket.co.th](http://www.supezmarket.co.th)

Made in Thailand



รูปที่ 39 ภาพแบบร่างใบปลิวที่สมบูรณ์ด้านหลัง



รูปที่ 40 ภาพแบบร่างของใบปลิวที่สมบูรณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 6

### ผลงานจริง

ภาพถ่ายผลงานจริงตามขอบเขตงานทั้งหมด

#### 1. อัตลักษณ์ของแบรนด์ “SUPERMARKET”



รูปที่ 41 ภาพถ่ายอัตลักษณ์แบรนด์ที่สมบูรณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

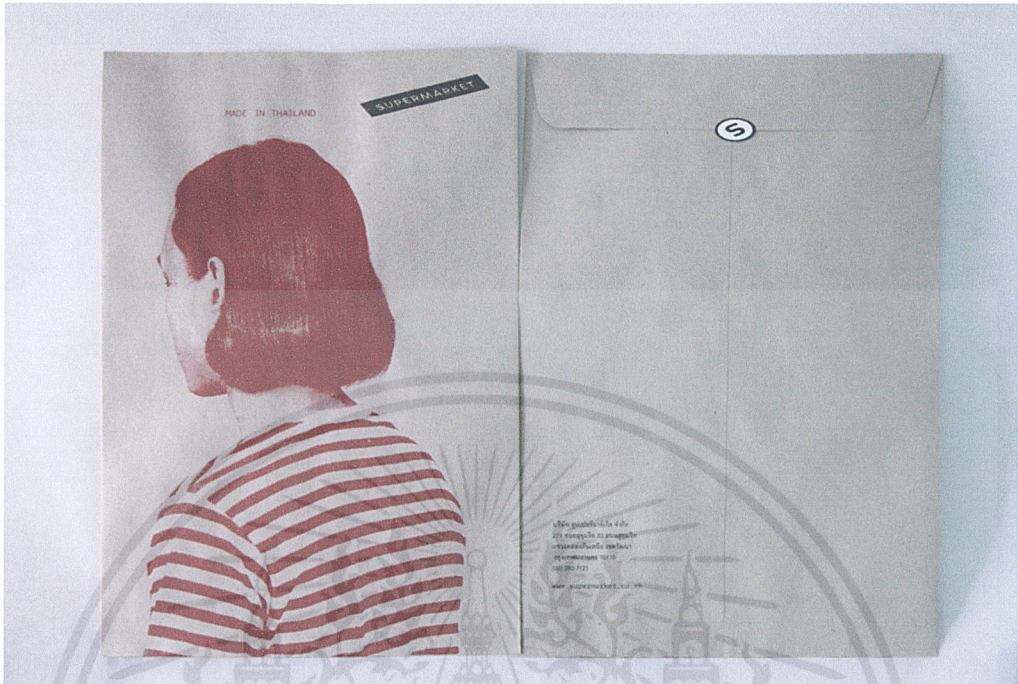
## 1.1.ซองจดหมาย



รูปที่ 42 ภาพถ่ายซองจดหมายที่สมบูรณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.2. ซองพัสดุ



รูปที่ 43 ภาพถ่ายซองพัสดุที่สมบูรณ์

## 1.3. ป้ายสินค้า



รูปที่ 44 ภาพถ่ายป้ายสินค้าที่สมบูรณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.4. ถุง



รูปที่ 45 ภาพถ่ายถุงที่สมบูรณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2. แคมเปญโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์แบรนด์ “SUPERMARKET”

### 2.1. Point of Purchase (P.O.P.) ตรงบริเวณจุดเคาท์เตอร์



รูปที่ 46 ภาพถ่าย P.O.P.บริเวณเคาท์เตอร์ที่สมบูรณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2. Point of Purchase (P.O.P.) บริเวณผนังร้าน



รูปที่ 47 ภาพถ่าย P.O.P.บริเวณผนังร้านที่สมบูรณ์

## 2.3. โฆษณา Billboard / Magazine



รูปที่ 48 ภาพถ่าย P.O.P.บริเวณผนังร้านที่สมบูรณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3. โปสเตอร์สำหรับงานเปิดตัวเพื่อประชาสัมพันธ์แบรนด์ “SUPERMARKET”



รูปที่ 49 ภาพถ่ายโปสเตอร์ที่สมบูรณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

งานที่ทำสำเร็จออกมาเป็นที่น่าพอใจของผู้จัดทำ ทำให้ได้เรียนรู้และทบทวนกับตนเองว่าชอบสิ่งไหนและไม่ชอบในสิ่งไหนบ้าง เพื่อในอนาคตหลังจากจบการศึกษาจะได้พยายามควบคุมทิศทางการทำงานได้อย่างเหมาะสม และผลงานหลังจากการนำเสนอได้รับคำชี้แนะหลายอย่างสำหรับการปรับปรุง อาทิ การออกแบบอัตลักษณ์ ความมองเรื่องสีของวัสดุเพื่อก่อกำเนิดให้เข้ากับสีของวัสดุอื่นด้วย เช่น ยูนิฟอร์ม ป้าย ร้าน เป็นต้น , การวางรูปแบบโลโก้นั้นควรจำกัดพื้นที่ว่างรอบโลโก้ให้ไปในทิศทางเดียวกัน , การวางไทป์ควรนำเสนอในรูปแบบที่เหมือนกัน เช่น ตัวเอน ก็ควรเอนหมดในทุกๆพื้นที่ , จำนวนสีของอัตลักษณ์ควรแบ่งอย่างชัดเจนเป็นเปอร์เซ็นต์เพื่อควบคุมการตัดสินใจในการใช้สีอย่างเหมาะสม เป็นต้น จากเหตุผลการชี้แนะดังกล่าวผู้จัดทำขอรับและจดจำเพื่อนำไปปรับปรุงการทำงานในวาระต่อไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### บรรณานุกรม

อารยะ ศรีกัลยาณบุตร. การออกแบบสิ่งพิมพ์. กรุงเทพมหานคร: วิสคอมเซ็นเตอร์, 2550.

สุมิตรา ศรีวิบูลย์. การออกแบบอัตลักษณ์. กรุงเทพมหานคร: เอ บีค ดิสทริบิวชั่น, 2546.

เสรี วงษ์มณฑา. หลักการโฆษณา : PRINCIPLES OF ADVERTISING. กรุงเทพมหานคร: ไอเดียร์สโตร์, 2546.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

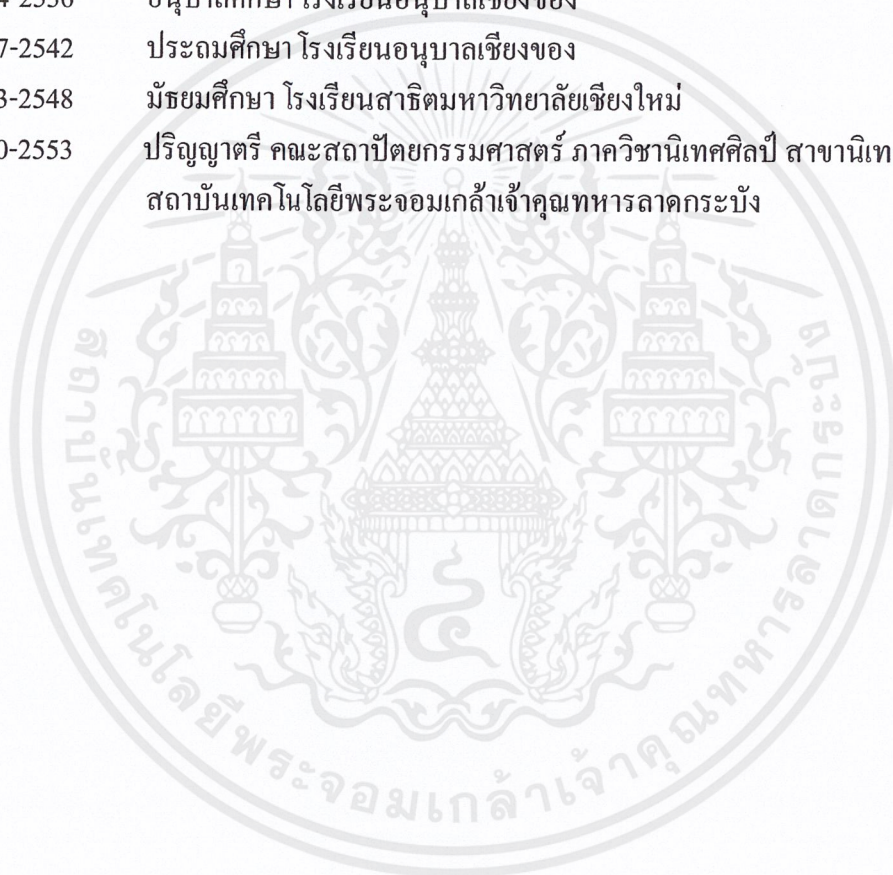
## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล  
ที่อยู่

นาย ธนวิษ ฌวีภัตยากุล  
85/2 ม.12 ต.เวียง อ.เชียงของ จ.เชียงราย 57140  
e-mail : veryverygood@hotmail.co.th

## ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2534-2536	อนุบาลศึกษา โรงเรียนอนุบาลเชียงใหม่
พ.ศ.2537-2542	ประถมศึกษา โรงเรียนอนุบาลเชียงใหม่
พ.ศ.2543-2548	มัธยมศึกษา โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
พ.ศ.2550-2553	ปริญญาตรี คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชาศิลปะสถาปัตยกรรม สาขานิสิตศิลป์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้