

โครงการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณา
บริษัท ห้างเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สตรี จำกัด

นาย ประเวช นิตสาร



คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

2532

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับ บริษัท ห้าง เซ็นทรัล คีพาร์ทเมนต์สโตร์นี้ ได้เกิดขึ้นจากความรู้สึกที่ดีของข้าพเจ้าเอง ที่มีต่อสิ่งพิมพ์ โฆษณาของ เซ็นทรัล ที่เคยทำมาก่อน จึงเกิดความรู้สึกที่อยากจะใช้ความสามารถ ของตนเองที่ได้ศึกษามานำมาทำเป็นงานที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด และคุณภาพไม่ด้อยไปกว่าที่เซ็นทรัลเคยทำมาก่อน

และจากข้อมูลที่ไครรวบรวมมา จะเห็นได้ว่า เกมสัการแข่งขันของ ทางสรรพสินค้าในปัจจุบันนั้น คึกคักกว่าแต่ก่อนมาก สิ่งพิมพ์โฆษณาจึง เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะช่วยประชาสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับทางห้างฯได้ ดังนั้น โครงการนี้ ข้าพเจ้าจึงได้พยายามอย่างยิ่งที่จะให้ผลงานที่ออกมามีความเป็นไปได้ จริงและเหมาะสมที่สุด ทั้งนี้หวังว่า โครงการนี้สามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์ ได้ต่อไป

ประเวศ นิศากร

ตุลาคม 2532

ประกาศคุณูปการ

ในการทำโครงการพิเศษ ออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับ บริษัท
ห้าง เซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สตรี จำกัด นี้ สามารถสำเร็จจุดมุ่งหมายที่ ก็ด้วย
ความอนุเคราะห์และช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่าน ดังนี้

คุณจามร	ฝ่ายประชาสัมพันธ์ เซ็นทรัล
คุณแจ๊ค , คุณชลอ	ฝ่ายโฆษณา เซ็นทรัล
คุณคอลลิก มณีวงษ์	สปอลดกิง
คุณรัฐพร ศานติพงศ์	ฟรีแลนค์
อ. วัฒนพันธ์ ครูทเสิน	
และ อาจารย์ในภาควิชาศิลปะศิลปทุกท่าน	

ในการให้คำแนะนำ ขอเสนอแนะและความคิดเห็นต่าง ๆ ตลอดจนให้ความ
อนุเคราะห์และความสะดวกในการค้นคว้ารวบรวมข้อมูล จนทำให้โครงการนี้
สำเร็จได้ตามเป้าหมายที่ตั้งใจไว้

ขอขอบพระคุณแม่ใหญ่กำเนิด พี่นุคอยเป็นห่วง และเพื่อนผู้ให้
กำลังใจสุดท้ายที่จะต้องขอบใจ คือ น้อง ๆ ทุกคนที่ช่วยให้งานนี้สำเร็จโดยยติ

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของท่านที่มีส่วนต่อความ
สำเร็จนี้ไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ประเวช นิศากร

สารบัญ

	หน้า
คำนำ	1
ประกาศคุณูปการ	2
บทที่ 1	
- บทนำ	3
- ชื่อโครงการ	3
- ความสำคัญของโครงการ	3
- วัตถุประสงค์ของโครงการ	3
- ขอบเขตของโครงการ	4
- ประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการ	5
บทที่ 2	
- การรวบรวมข้อมูล	6
- ประวัติเขื่อนหัตถ์	6
- จุดยืน	7
- นโยบาย	7
- เป้าหมาย	7
- ลักคา	7
- ข้อได้เปรียบที่มีต่อทางอื่น	8
- คู่แข่งชั้น	8
- ข้อมูลในการออกแบบ	9
- แหล่งข้อมูล	9
- สรุปผลและวิเคราะห์ข้อมูล	9
บทที่ 3	
- การออกแบบ	11
- แนวความคิดในการออกแบบ	11
- แบบร่างและการพัฒนาแบบร่าง	12

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

-	แบบร่างครั้งที่ 1	12
	โปสเตอร์	12
	โฆษณาทางหนังสือพิมพ์	13
	แผ่นพับ	14
	ธง	15
	ป้ายแขวน	16
-	แบบร่างครั้งที่ 2	17
	โปสเตอร์	17
	โฆษณาทางหนังสือพิมพ์	18
	แผ่นพับ	19
	ธง	20
	ป้ายแขวน	21
-	ผลงานชิ้นสุดท้าย	22
	โปสเตอร์	22
	โฆษณาทางหนังสือพิมพ์	23
	แผ่นพับ	24
	ธง	25
	ป้ายแขวน	26
บทที่ 4		
-	ขอสรุปและขอเสนอแนะ	27
-	สรุปผล	27
-	ขอเสนอแนะ	28

ชื่อโครงการ

"โครงการออกแบบสิ่งพิมพ์ เพื่อส่งเสริมการขาย บริษัท ห้าง
เซ็นทรัล คีพาร์ทเมนท์โคร์ จำกัด"

ความสำคัญของโครงการ

ปัจจุบัน ธุรกิจห้างสรรพสินค้า มีอัตราการเจริญเติบโตที่ค่อนข้างสูงมาก และเกมส่การแข่งขันเพื่อแย่งลูกค้ากัน ไ้ทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งเห็นได้ชัดเจมมาก จากกลยุทธ์ที่ใช้ในการดึงดูดลูกค้า ซึ่งไม่ค่อยจะมีความแตกต่างกัน นั่นก็คือ การลดราคาสินค้าในการจัดเทศกาลพิเศษ การมอบของกำนัล การจิมรางวัล เหล่านี้เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจาก ธุ้ชของจากห้างสรรพสินค้าไม่ไ้มีเฉพาะกลุ่มผู้มีรายไ้สูงเท่านั้น และภาพพจน์ที่เคยถูกมองว่า เป็นสิ่งฟุ่มเฟือย เมื่อครั้งแรก ๆ นั้นไ้หมดไปแล้ว จากจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นอย่างมากนี้เอง ทำให้ทุกทาง ๆ ทางมีความตื่นตัว และมีการวางแผนงานการประชาสัมพันธ์ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้ไ้มากที่สุด กลวิธีที่นิยมใช้กันมากที่สุดก็คือ การจัดเทศกาลพิเศษ ลดราคาสินค้า ที่ค่อนข้างจะสำคัญและยาวนานเป็นพิเศษ ก็คือ การจัดเทศกาลพิเศษในช่วงเปลี่ยนฤดูฤดูกาล ซึ่งในการจัดเทศกาลแต่ละครั้ง จะตองมีการประชาสัมพันธ์ไ้ประชาชนไ้รับรู้ ทั้งภายในห้าง ๆ และภายนอกห้าง ๆ สิ่งพิมพ์โฆษณา ก็เป็นอีกสื่อหนึ่งที่ไ้คนไ้ และไ้ไม่สิ้นเปลืองงบประมาณมาก ดังนั้น โครงการนี้ จึงน่าจะเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ จะช่วยโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ทั้งภายในห้าง ๆ และภายนอกห้าง ๆ อย่างค่อนข้างไ้คนไ้ โดยในส่วนของที่เลือกมาทำโครงการนี้ ไ้เลือกเอาช่วงฤดูร้อนมานำเสนอ เนื่องจากคิดว่าเป็นช่วงที่มีการแข่งขันกันมาก และรูปแบบที่จะนำเสนอจะสนุกกว่าฤดูอื่น ซึ่งไ้ถือว่าเป็นเหตุผลในการเสนอโครงการ เพื่อที่จะ เป็นประโยชน์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อเป็นการแจ้งข่าวไ้กับประชาชนไ้รับรู้ถึงการจัดเทศกาลพิเศษ

2. เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการจากทางห้าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับทางหางฯ

ขอบเขตของโครงการ

1. โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (PRESS ADVERTISING)

จำนวน 1 ชิ้น

เต็มหน้า ขนาด 16 + 21 นิ้ว

พิมพ์ออฟเซต 4 สี

- เพื่อแนะนำ และเป็นการแจ้งข่าวให้ประชาชนไกรบุรี
ถึงรายละเอียดของเทศกาล

2. โปสเตอร์ (POSTER) จำนวน 1 ชิ้น

ขนาด 20 + 27 $\frac{1}{2}$ นิ้ว

พิมพ์ออฟเซต 4 สี

- เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจากทาง
หางฯ โดยโปสเตอร์จะติดตั้งที่ _____ ของ
ทางหางฯ ถือเป็นการประชาสัมพันธ์ภายในหางฯ

3. แฉกพับ (BROCHURE) จำนวน 1 ชิ้น

ขนาด 20 + 27 $\frac{1}{2}$ นิ้ว

พิมพ์ออฟเซต 4 สี

- เพื่อเป็นส่วนในการให้รายละเอียดเกี่ยวกับการซื้อแ
ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจากทางหางฯ โดยแฉกพับนี้จะวาง
ที่เคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ของทางหางฯ ให้หยิบเอง
และส่งถึงสมาชิกของทางหางฯ ด้วย

4. ถุง (BAG) จำนวน 1 ชิ้น

ขนาด 12 $\frac{1}{4}$ + 16 $\frac{1}{4}$ + 4 $\frac{1}{4}$ นิ้ว

พิมพ์ออฟเซต 4 สี

- เพื่อเป็นของกำนัลพิเศษ ที่ทางหางฯ มอบให้แก่ลูกค้าเป็น
การสร้างภาพประทับใจหลังการขาย

5. ป้ายแขวน (MOBILE) จำนวน 1 ชิ้น

ขนาด 20 + 30 นิ้ว

พิมพ์ซิลค์สกรีน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา⁴ และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เพื่อช่วยสร้างบรรยากาศภายในห้างฯ ให้สดใส และ
โดดเด่นของ เทศกาลพิเศษ

ประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการ

จากที่ได้เริ่มต้นจนถึงสุดท้ายของโครงการนี้ ทำให้ได้รับประสบการณ์และความรู้เพิ่มเติมขึ้นอีกมากทั้งในภาคทฤษฎี และภาคปฏิบัติ ไม่ว่าจะเป็นการรวบรวมข้อมูล - วิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบ การพัฒนาความคิดอย่างเป็นขั้นตอน และการนำเสนอความคิด อีกทั้งยังได้สัมผัสกับการทำงานที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด ภายใต้ความรับผิดชอบของตนเอง และมีส่วนช่วยในการที่จะพัฒนางานในคานการออกแบบสิ่งพิมพ์ของประเทศไทยให้ดีขึ้นด้วย



ประวัติเซ็นทรัล

หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เมื่อประมาณ 41 ปีที่แล้ว เซ็นทรัล ไคธเก้าเน็กซ์ที่ตึกแถว 1 คูหา ปากตรอกโอเรียนเต็ล ถนนเจริญกรุง สีพระยา บางรัก จากรานคูลาเคียว ที่จำหน่ายสินค้าแบบรานคาปลีก ปากตรอกที่บริหารงานแบบครอบครัว ช่วยกันทำ ช่วยกันขาย แต่เนื่องจากเจ้าของ เซ็นทรัลเป็นคนหัวก้าวหน้า ในสมัยเมื่อ 30 - 40 ปีที่แล้ว หนังสือพิมพ์ จากต่างประเทศ คนไทยแทบจะไม่มีใครใครจัก แต่เซ็นทรัล ก็เป็นเจ้าของแรก ในประเทศไทย ที่สั่งตำราเรียน ตำราทำอาหาร แคนตาลอด ฯลฯ ซึ่งก็ปรากฏว่าประสบความสำเร็จมาก

จากนั้น เซ็นทรัลไคชขายสาขาไปเปิดที่วังบูรพา และเริ่มพัฒนา การขายด้วยการคิดป้ายราคาสินค้า เป็นแห่งแรกในประเทศไทย ซึ่งกาลเวลาก็ เป็นข้อพิสูจน์ว่า การคิดป้ายราคา เป็นที่ยอมรับของวงการค้า มาจนกระทั่ง ทุกวันนี้

จากเซ็นทรัลวังบูรพา ก็ขยายสาขาไปเปิดที่ราชประสงค์ และใน กลางปี 2510 ก็ไคเปิดเซ็นทรัล สีลมขึ้น จากเซ็นทรัลสีลม เพิ่มเป็นเปิด เซ็นทรัลสาขาชิดลม เมื่อเดือนกันยายน พ.ศ. 2517 และไคยุบเซ็นทรัล สาขาราชประสงค์ ไปรวมที่เซ็นทรัล สาขาชิดลม เพราะพื้นที่ใกล้กันมาก

จากนั้น เมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2523 เซ็นทรัลก็ไคเปิดสาขา ขึ้นที่ฝั่งธนบุรี นั่นคือ เซ็นทรัล สาขาลาดหญ้า (วงเวียนใหญ่)

จากวงเวียนใหญ่ เซ็นทรัลไคขยายไปเปิดที่ ลาดพร้าว เมื่อ วันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2526 สำหรับเซ็นทรัลสาขา ลาดพร้าว เป็น ศูนย์การค้าและตัวสรรพสินค้าที่สมบูรณ์แบบที่สุด คือ มีทั้งตัวสรรพสินค้า ตัว ศูนย์การค้าที่เรียกว่า เซ็นทรัลพลาซ่า นอกจากนี้ ยังมีโรงแรมอยู่ในวง ฟันที่ติดต่อกัน นั่นคือ โรงแรมเซ็นทรัลพลาซ่า

ล่าสุดเซ็นทรัล เปิดสาขาที่ 6 ที่หน้ามหาวิทยาลัยรามคำแหง หัวหมาก บางกะปิ เมื่อเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2531 และจะเปิดสาขา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ 7 ประมาณสิ้นปีนี้ ที่เวิร์ลเทรด เซ็นเตอร์ ย่านราชประสงค์ ซึ่งเป็น
 การเช่าที่ประมาณ 15,000 - 16,000 ตารางเมตรเปิดเป็นเซ็นทรัล
 คีพาร์ทเมนต์สโตร์

ระบบ. ซ้อมา - ขายไป - ผากขาย เช้าเนื้อที่ (ไม่มี
 การสต็อกสินค้า) สินค้าไหลหมดคลังใหม่ เพราะทำ
 ให้ลูกค้าไหลสินค้าใหม่อยู่เสมอ

การบริหาร โดยกลุ่มตระกูลจิราธิวัฒน์ พร้อมพนักงานในเครือประมาณ
 10,000 คน

พื้นที่ขาย ของ เซ็นทรัลแต่ละสาขา

1.	เซ็นทรัลสีลม	จำนวน	6	ชั้น	พื้นที่ขาย	7,939	ตารางเมตร
2.	เซ็นทรัลวังบูรพา	"	4	"	"	7,943	" "
3.	เซ็นทรัลชิดลม	"	6	"	"	36,474	" "
4.	เซ็นทรัลลาดหญ้า	"	6	"	"	9,222	" "
5.	เซ็นทรัลลาดพร้าว	"	5	"	"	25,919	" "
6.	เซ็นทรัลหัวหมาก	"	7	"	"	40,920	" "

จุดยืน

เซ็นทรัลก่อตั้งขึ้นด้วยจุดยืน ที่จะสร้างสรรธุรกิจสรรพสินค้าปลีก
 ของไทยให้มีคุณภาพทัดเทียมต่างประเทศ

นโยบาย

- ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า
- บริการที่รวดเร็ว เป็นระบบ

เป้าหมาย

- ความพอใจของลูกค้าทุกระดับ คงสโลแกนที่ว่า
 " พบทุกสิ่งที เซ็นทรัล "

ลูกค้า

ผู้ที่มีฐานะทางการเงินดี ขึ้นไป คือ เอ , บี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อใดเปรียบที่มีค่างอื่น

1. มองในแง่ของบุคคล ที่เห็นใจชัดเจน คือ
 - มีพนักงานที่รักทาง มากและ เสียสละ เพื่อทาง ขอบุหลายคน
 - มีสวัสดิการที่ดีกว่า
 - ความก้าวหน้าขององค์กร มีเตรียมพร้อมสำหรับพนักงานทุกคน
 - มีทีมงานส่งเสริมการขายที่ค่างอย่างต่อเนื่อง
2. ค่างอื่น ๆ
 - มีการชกขยงานอย่างต่อเนื่อง และมีมั่นคง
 - มีระบบครบวงจร กล่าวคือ เป็นทั้งผู้ผลิต , ผู้ขาย และโฆษณาด้วย
 - เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าต่างประเทศหลายยี่ห้อ อาทิ น้ำหอม , กลองดาयरูป , เครื่องไฟฟ้า ฯลฯ

ค่างอื่น

ในทางการตลาดโดยตรงแล้ว เซ็นทรัลไม่มีค่างโดยตรงเลย เหตุผลก็เนื่องจาก เซ็นทรัลเป็นที่ใหญ่ที่มีประสบการณ์ที่เห็นอกกว่ามาก มีภาพพจน์ที่ดีมาตลอด และที่สำคัญคือ เซ็นทรัลมีทรัพยากรสินหลาย ๆ พันล้าน ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบที่ทำให้การบริหารบุคคลได้ผล แต่ถึงกระนั้น เซ็นทรัลก็ไม่ได้นิ่งนอนใจสำหรับค่างอย่าง เคอะมอลด์ ซึ่งพยายามที่จะสร้างฐานกำลังของตนขึ้นมาเรื่อย ๆ เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายเดียวกันกับเซ็นทรัล คือกลุ่ม เอ, บี โดยที่เกมส์การแข่งขั้ระหว่าง เซ็นทรัลกับ เคอะมอลด์จะดุเดือดมากในย่านหัวหมาก ซึ่งแต่เดิมบริเวณนี้ เคอะมอลด์เป็นจ้าวอยู่ คือมี อาณาจักร เคอะมอลด์ 2 และ 3 แล้ว เมื่อเดือน มิถุนายน 2531 เซ็นทรัลได้มาเปิดสาขาที่ 6 ในบริเวณใกล้เคียงกัน คือ สาขาหัวหมาก ทำให้ย่านนี้เป็นย่านที่เกมส์การแข่งขั้ดุเดือดขึ้นกว่าที่ผ่าน ๆ มา กลยุทธ์ที่ไซท์ก็คือ การให้สิทธิพิเศษและการลดราคาในช่วงเทศกาลสำคัญ เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ซื้อของจากทางหาง ๆ ซึ่งสำหรับห้างสรรพสินค้าแล้ว กลยุทธ์ที่ไซท์ ก็คือทำนองเดียวกันหมด สิ่งที่น่าสนใจลูกค้าก็คือ การให้บริการที่รวดเร็ว ประทับใจ และการสร้างภาพพจน์ที่ดี ซึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจุบันนี้จะเห็นว่า เซ็นทรัลยังเหนือกว่าห้างฯ อื่น ๆ อยู่

ข้อมูลในการออกแบบ

ลักษณะงานเกมที่มีอยู่

รูปแบบที่เซ็นทรัลนำเสนออยู่ ที่เห็นชัดเจน คือ การนำของ
อื่นมาขายประกอบกับตัวสินค้า ตัวอย่างเช่น คอกไม้ ไม้ไม้ที่มี
สีสรรสวยงาม เป็นต้น

การจัดวาง มีการจัดวางที่สนุกสนาน แต่ก็สะอาดในตัว คุณแล้ว
มีเสน่ห์ นับได้ว่า ในบรรดาห้างสรรพสินค้าด้วยกันทั้งหมด
: เซ็นทรัลทำสิ่งพิมพ์โคคดีที่สุด โดยทางเซ็นทรัลมีทีมงานทำเองโดย
ตรง

แหล่งข้อมูล

จาก ฝ่ายประชาสัมพันธ์ และฝ่ายโฆษณาของทางห้างฯ โดยตรง
ข้อมูลเพิ่มเติม จาก นิตยสาร ฉบับ เดือนเมษายน
2532 คอลัมน์ " " หน้า 196 - 197 ,
นิตยสาร การตลาด ฉบับที่ 22 เดือนมกราคม 2532
คอลัมน์ "มองลึก" หน้า 31 - 33

สรุปผลและวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลที่ไ้มา เมื่อนำมาวิเคราะห์เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่จะนำไป
ใช้ในขั้นตอนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ ทั้งในด้านการวางสื่อ และการ
ออกแบบแล้ว ที่สำคัญและจำเป็นมาก ๆ ก็คือ กลุ่มเป้าหมาย หรือลูกค้าของ
ทางห้างฯ ซึ่งเป็นตัวกำหนดในการออกแบบและการวางสื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้า
หมายโคตรงที่สุด และสร้างความประทับใจให้ได้ ทั้งนี้ก็เนื่องจากว่า โครง
การนี้ ไม่ใช่การโฆษณาสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง แต่เป็นการประชาสัมพันธ์เทศกาล
เพื่อส่งเสริมการขาย ดังนั้น ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าจึงไม่จำเป็นที่จะกล่าวถึง
ข้อมูลส่วนที่สำคัญอีกก็คือ จุดยืนของทางห้างฯ และผลงานที่เคยทำออกมาก่อน
เพื่อเป็นข้อมูลประกอบในการออกแบบ ซึ่งจะขอแยกให้เห็นอีกครั้ง ดังนี้

1. ลูกคา

- ผู้มีฐานะทางการเงินดีขึ้น คือ เอ , บี

2. จุดยืน

- สรางสรรธุรกิจสรรพลินค้าปลีกของไทย ให้ทัดเทียมต่างประเทศ

3. เป้าหมาย

- ความพอใจของลูกคาทุกระดับ

4. ผลงานที่เคยทำ

- เน้นที่ความทันสมัย
- สนุกสนาน แต่ก็เรียบง่าย
- เน้นที่การถายรูปสินค้าประกอบด้วยธรรมชาติ
- สีสรรที่สดใส

5. สื่อ

5.1 สื่อภายนอก

- สื่อที่คาควาจะไคมล และไมส้นเปลืองงบประมาณมากก็คือ สื่อหนังสือพิมพ์ เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง และเลือกลงใตตรงจุดไคไคไค

5.2 สื่อภายใน

- สื่อภายในเป็นส่วนองทางๆเอง ก็คือ โปสเตอร์ที่ติดตั้งกับป้ายแขวนภายในทางๆ และแผนพับที่เคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ ซึ่งแผนพับนี้ บางส่วนไคสงไปยังสมาชิกองทางๆ

ในส่วนองโปสเตอร์ และแผนพับนี้ จะพิมพ์บนแผ่นเดียวกันโดยคานหน้าเป็นโปสเตอร์ และคานหลังเป็นแผนพับ ทั้งนี้ก็เนื่องจากช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายไคไค โดยแทนที่จะแยกพิมพ์ ก็รวมไว้ด้วยกันเลยเหมือนงานขึ้นเดียวเราไม่จำเป็นต้องพิมพ์เป็นปริมาณที่มากนัก เพราะว่าช่วงเทศกาลไม่ไคยาวนานอะไรมาก จะต้องมีไคการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การออกแบบ

แนวความคิดในการออกแบบ

- ภาพ

เนื่องจากโครงการนี้ ไม่ใช่การโฆษณาสินค้าชิ้นใดชิ้นหนึ่งโดยตรง จึงเป็นไปไม่ได้ ที่จะนำเอาสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง มาเป็นจุดดึงดูดความสนใจได้ จึงได้เลือกเอารูปภาพกราฟิก ขึ้นมาเป็นจุดดึงดูดความสนใจ โดยเลือกเอาบรรยากาศของท้องทะเลมาเป็นตัวนำเสนอ เพื่อให้เข้ากับข้อความโฆษณา รูปที่นำมาใช้นั้น ได้พยายามคัดทอนให้เป็นกราฟิกมากที่สุด เพื่อให้ได้ความรู้สึกที่แปลกใหม่ ดังชื่อเทศกาล

- ข้อความโฆษณา

ชื่อเทศกาล SUMMER SURPRISE โดยพยายามนึกควบคู่ไปกับรูปภาพที่จะนำเสนอ จึงได้ชื่อนี้มาโดยคิดว่าน่าจะเสนอความแปลกใหม่และสะกดตาใหม่มาก ในการที่จะทำให้คนสะดุดตาและรู้สึกสนใจ

คำพาดหัว มี 2 ชุด คือ

"ลคไทหลา ราคาโตสมุทร"

"ลดราคา จากฟ้าถึงทะเล"

ทั้งนี้ก็เพื่อจะใหม่ชื่อสินค้ารู้สึกว่า สินค้าที่นำมาลดราคานั้น ลดลงจนต่ำมาก คือต่ำกว่าระดับพื้นดินเสียอีก จนถึงท้องทะเล

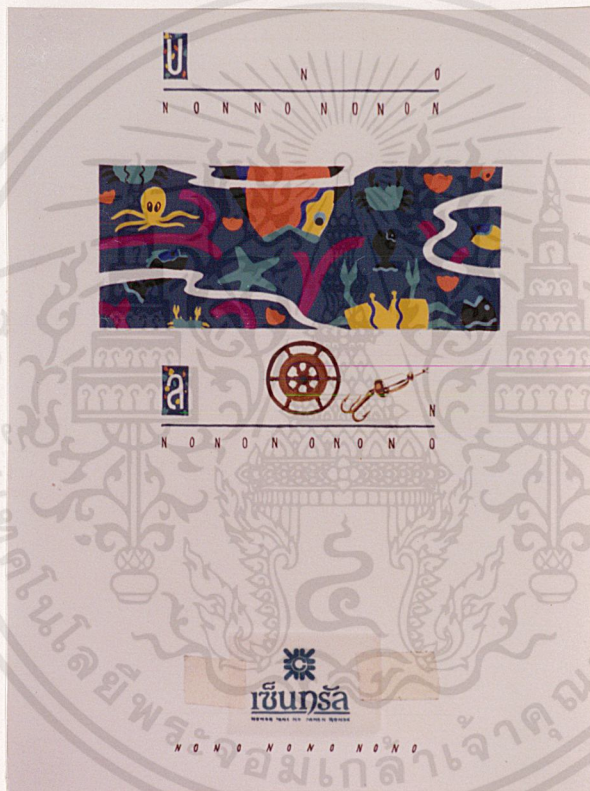
- ล

เลือกใช้สีที่มีความสดใส ควบความรู้สึกไม่อึดอัด โดยเลือกสีในโทนเย็นเป็นท่วงภาพสวนรวม

แบบร่างและการพัฒนาแบบร่าง

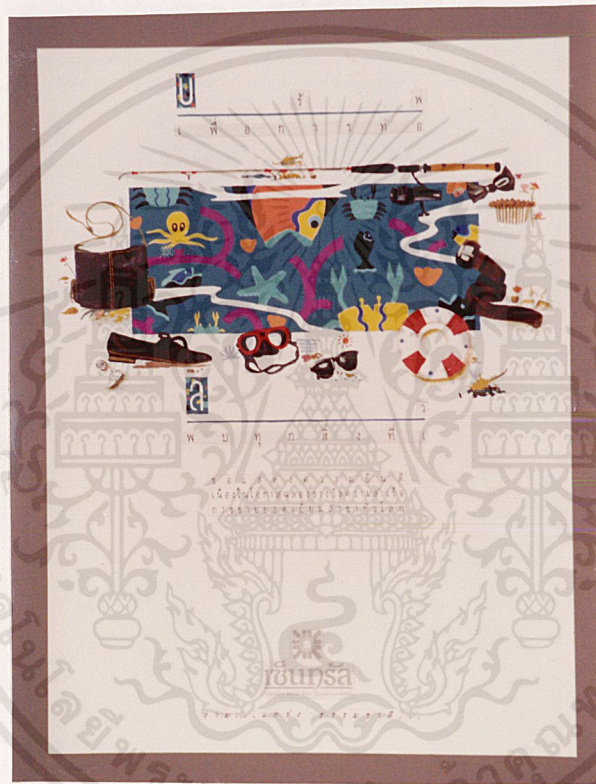
– แบบร่างครั้งที่ 1

โปสเตอร์

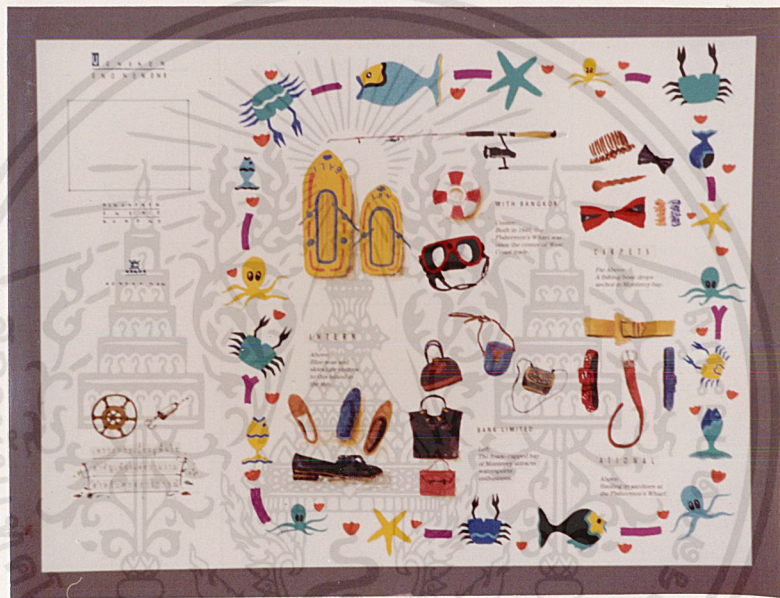


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โฆษณาทางหนังสือพิมพ์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



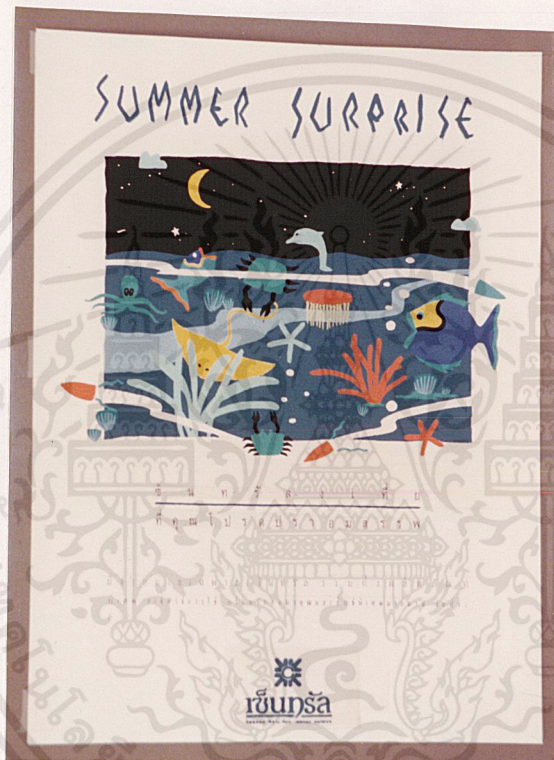
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา 15๕ ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



โปสเตอร์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา 17 ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

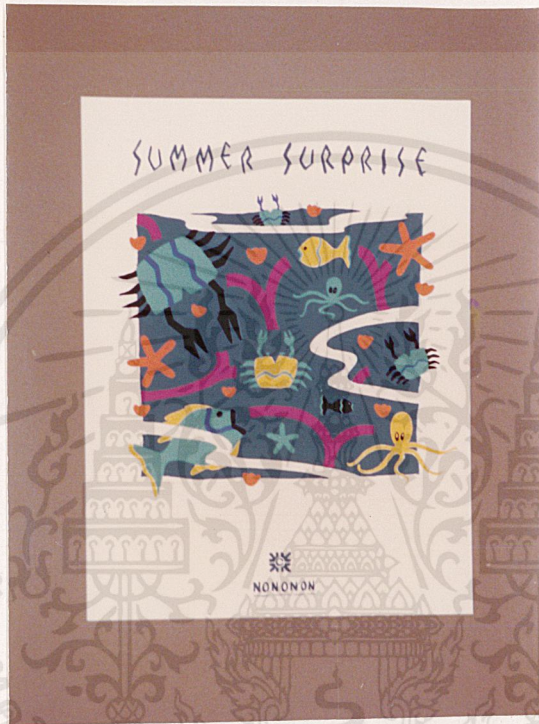
โฆษณาทางหนังสือพิมพ์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



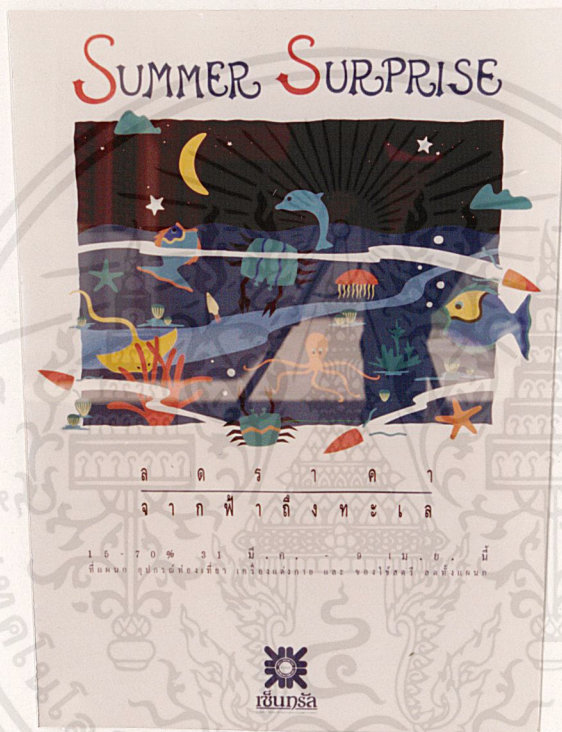
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา¹⁹ และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา 20๑๖ ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

— ผลงานชั้นสุดท้าย

โปสเตอร์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โฆษณาทางหนังสือพิมพ์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



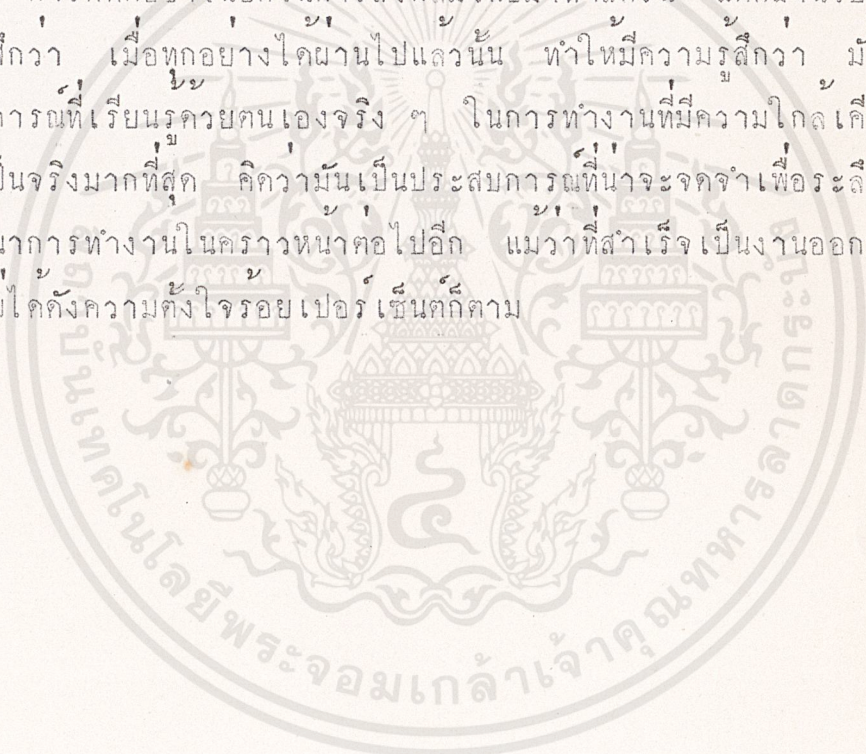
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา 255๖ ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ขอสรุปและขอเสนอแนะ

สรุปผล

การทำงานในแต่ละครั้งนั้น ปัญหาย่อมมีเกิดขึ้นแน่นอน การทำโครงการนี้ก็เช่นกัน ปัญหาที่เกิดขึ้นก็มีทั้งที่แก้ไขไ้ไ้กายบาง ยากบาง หรือไม่ได้เลยก็มี ที่แก้ไขไม่ได้เลยก็คือ การเลือกรูปสินค้าที่จะมาลงในแผนพับ เพราะวารูปร่างนั้น เมื่อหาไม่ไ้จริง ๆ ก็จำเป็นต้องคัดออก หรือหาสิ่งอื่นมาทดแทน ซึ่งไม่ไ้ตามความตั้งใจที่โครงการให้ไ้เป็นจริง ๆ ส่วนปัญหาที่ร้องไปก็คือ การติดคอกข้างนอกในการสั่งฟิล์มเพื่อมาทำสกรีน แต่ก็ผ่านไปไ้ควยดี ทำให้รู้สึกว่ เมื่อทกอย่างไ้ผ่านไปแลวนั้น ทำให้มีความรู้สึกว่ มันเป็นประสบการณ์ที่เรียนรูควยตนเองจริง ๆ ในการทำงานที่ไ้ความไ้ไกลเคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด คิดว่มันเป็นประสบการณ์ที่น่าจะจกจำเพื่อระลึกถึง เพื่อพัฒนาการทำงานในคราวหน้าต่อไปอีก แม้ว่าที่สำเร็จเป็นงานออกมาแล้ว จะยังไม่ไ้ถึงความตั้งใจรอบเปอร์ เซ็นต์ก็ตาม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอเสนอแนะ

ปัจจุบันแม้ว่าการโฆษณาในบ้านเรา จะมีการพัฒนาขึ้นมาก แต่ก็คงอย่าได้ลืมไปว่า โฆษณาคือการยืนยันความเป็นจริงที่สร้างสรรค์ จึงอยากให้ทุกคนได้พัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของตนเองให้ยอมรับความจริง แล้ววงการโฆษณในบ้านเรา จะได้รับการยอมรับในมาตรฐานที่เป็นสากล ตลอดไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้