

โครงการออกแบบสื่อบูรณาการเพื่อกระตุ้นการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ศรีจันทร์
เรื่อง ความเข้าใจถึงความงามของสีผิวคนไทย

Integrated Media Design for boosting Srichand's brand awareness and
informing Thai skin tone.



ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาการออกแบบสเนเทศสามมิติ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2560

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อศิลปะนิพนธ์ โครงการออกแบบสื่อบูรณาการเพื่อกระตุ้นการรับรู้คุณค่าของแบรนด์
ศรีจันทร์ เรื่อง ความเข้าใจถึงความงามของสีผิวคนไทย
โดย นางสาว อวิกา สุพรชัย
สาขา การออกแบบสเนเทศสามมิติ
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์อรรถเวช บริรักษ์เลิศ

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังอนุมัติให้
นับศิลปะนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการ
ออกแบบสเนเทศสามมิติ

..... คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัญธิกา สวัสดิ์ศรี)

คณะกรรมการสอบศิลปะนิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(อาจารย์นิรวรรณ รัตนวิจารณ์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(อาจารย์อรรถเวช บริรักษ์เลิศ)

.....กรรมการ
(อาจารย์ตฤณภพ ไชยศิริ)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภาพร สวัสดิ์ชัย)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธวัชชัย มหานพวงศ์ชัย)

.....กรรมการ
(อาจารย์นพิน มั่นทะจิตร)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อศิลปะนิพนธ์ โครงการออกแบบสื่อบูรณาการเพื่อกระตุ้นการรับรู้คุณค่าของแบรนด์
ศรีจันทร์ เรื่อง ความเข้าใจถึงความงามของสีผิวคนไทย
โดย นางสาว อวิกา สุพรชัย
สาขา การออกแบบสหสาขาวิชาชีพ
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์อรรถเวศ บริรักษ์เลิศ

บทคัดย่อ

โครงการออกแบบสื่อบูรณาการเพื่อกระตุ้นการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ศรีจันทร์ เรื่อง ความเข้าใจถึงความงามของสีผิวคนไทย ให้ผู้หญิงไทยเกิดความสนใจ และตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากความพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงตนเองเพื่อให้ดูสวยตามค่านิยมความงามของสังคม จนอาจเป็นการทำร้ายตนเองได้ในที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบสื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ศรีจันทร์ เพื่อเน้นย้ำคุณค่าของแบรนด์ที่ว่า “ศรีจันทร์เข้าใจผิวของคนไทยดีที่สุด” โดยสนับสนุนให้ผู้หญิงไทยรู้สึกดี และเพิ่มแนวทางเลือกให้ผู้หญิงในมองเห็นความสวยในแบบของตนเอง มีความภูมิใจต่อสีผิวของตนเองมากขึ้นแทนการพยายามสวยในแบบพิมพ์นิยม

โดยผู้ศึกษาได้มีการศึกษา และทดลองเพื่อออกแบบสื่อบูรณาการณด้วยวิธีต่าง ๆ ที่จะสามารถช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ และตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น จึงได้มีการสรุปเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงไทยอายุ 18-35 ปี โดยเลือกสื่อที่สามารถโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตั้งคำถาม และอุกคิดได้ จากการแข่งขันของสื่อต่างๆ ที่จะนำเสนอผ่านขั้นตอนการรับรู้สื่อ โดยผูกกับเรื่องราวประเด็นความรุนแรงจากการทำร้ายตนเองให้เกิดความน่าสนใจยิ่งขึ้น และเป็นการให้แนวทางเลือกที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในขั้นตอนสุดท้าย

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจทำโครงการออกแบบสื่อบูรณาการเพื่อกระตุ้นการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ศรีจันทร์เพื่อเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดเรื่องราวเรื่องความภูมิใจในสีผิวของสาวไทย จึงได้มีการออกแบบสื่อบูรณาการเพื่อการรับรู้ โดยแบ่งเป็นขั้นตอนการรับรู้สื่อ 4 ขั้นตอน เริ่มจากการตั้งคำถามให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ถูกคิด จนไปถึงการให้ผลลัพธ์ให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นแนวทางในแบบของตน

กิตติกรรมประกาศ

โครงการออกแบบสื่อบูรณาการเพื่อกระตุ้นการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ศรีจันทร์ เกิดขึ้นได้จากความตั้งใจของผู้จัดทำ ซึ่งได้เก็บรวบรวมข้อมูล ทำการศึกษา วิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลข้อมูลต่างๆ เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบโดยแต่ละขั้นตอนนั้น ซึ่งศิลปินพณิชย์ฉบับนี้จะไม่สามารถสำเร็จสมบูรณ์ตามเป้าหมายได้ด้วยดี หากขาดแรงสนับสนุน กำลังใจ คำปรึกษา ตลอดจนความช่วยเหลือต่างๆ จากบุคคลและหน่วยงานหลายฝ่าย จึงขอขอบพระคุณทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และพี่ชาย สำหรับกำลังใจ คอยสนับสนุน และให้ความช่วยเหลือสิ่งต่างๆ เสมอมา ขอขอบพระคุณที่คอยมอบความรัก ความอบอุ่น และคอยส่งเสริม เลี้ยงดูตั้งแต่เล็กจนเติบโต และมีทุกวันนี้ได้

ขอขอบพระคุณอาจารย์อรรวทศ บริรักษ์เลิศ ที่กรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา คอยดูแล และขัดเกลาในเรื่องต่างๆ ขอขอบพระคุณสำหรับคำแนะนำต่างๆ มากมายที่ทำให้ชิ้นงานสำเร็จได้ด้วยดี คอยรับฟังปัญหา และคอยติเตือน รวมถึง อาจารย์นิรวรรณ รัตนวิจารณ์, อาจารย์ณุกภ ไชยศิริ, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภาพรธรรม สวัสดิชัย, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธวัชชัย มหานพวงศ์ชัย และอาจารย์นพิน มั่นตะจิตร์ ที่คอยให้คำปรึกษา คำแนะนำดีๆ คอยอบรมสั่งสอน ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านสำหรับคำชี้แนะตั้งแต่ปี 1 จนถึงสุดท้าย ขอขอบพระคุณทุกคำสั่งสอนของอาจารย์ทุกท่านที่คอยผลักดันให้มีวันนี้

ขอขอบพระคุณบริษัท ศรีจันทร์สกลโฮสเทล จำกัด ที่ให้ความร่วมมืออนุญาตให้นำแบรนด์ศรีจันทร์มาเป็นส่วนหนึ่งของโครงการออกแบบ ขอขอบพระคุณสำหรับการสนับสนุน และการให้ข้อมูลความช่วยเหลือเกี่ยวกับข้อมูลต่างๆ และ การช่วยเหลือ

ขอขอบพระคุณ คุณรวิต หาญอุตสาหะ ที่อนุมัติให้โครงการออกแบบนี้สามารถดำเนินต่อไปได้ด้วยดี และขอขอบพระคุณ คุณสีตลา ชาญวิเศษ ที่ช่วยให้คำแนะนำ และความช่วยเหลือสำหรับส่วนของข้อมูล และคอยให้คำปรึกษา รวมถึงการช่วยติดต่อสื่อสารในด้านต่างๆ

ขอขอบพระคุณ นายอริวัฒน์ สิ้นสิริวานิชย์ ที่คอยเป็นกำลังใจ ให้คำแนะนำ เป็นที่ปรึกษา และให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มใจเสมอมา

ขอขอบคุณเพื่อนทุกคนในรุ่นที่คอยถามไถ่ ให้กำลังใจ ให้คำปรึกษาและช่วยเหลือให้เสร็จทันเวลา สุดท้ายขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนให้ศิลปินพณิชย์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงมาได้ด้วยดี

สารบัญ

	หน้า
ใบรับรองศิลปนิพนธ์.....	I
บทคัดย่อภาษาไทย.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญรูป.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ.....	2
1.3 ขอบเขตของโครงการ.....	2
1.4 วิธีการดำเนินโครงการโดยย่อ.....	3
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ.....	4
1.6 นิยามศัพท์.....	4
บทที่ 2 การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ.....	5
2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัท ศรีจันทร์สทไอสด จำกัด.....	5
2.1.1 ความเป็นมาของศรีจันทร์.....	5
2.1.2 วิเคราะห์กลยุทธ์ของแบรนด์ศรีจันทร์.....	7
2.1.3 ผลิตรายณ์ของศรีจันทร์.....	10
2.1.4 สรุปเนื้อหาเรื่องแบรนด์ศรีจันทร์ ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ.....	12
2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของศรีจันทร์.....	12
2.2.1 ช่องทางการนำเสนอสื่อของศรีจันทร์.....	12
2.2.2 วิเคราะห์สื่อเก่าของศรีจันทร์.....	13
2.2.3 สรุปเนื้อหาเรื่องภาพลักษณ์ของศรีจันทร์ ที่เกี่ยวข้องกับการ การออกแบบ	15
2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นศึกษาเพื่อเน้นย้ำภาพลักษณ์ขององค์กร.....	16
2.3.1 เทรนด์ และค่านิยมเกี่ยวกับสีผิว.....	16
2.3.2 ปัญหาเกี่ยวกับสีผิวของสาวไทย.....	16
2.3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับสีผิว.....	17
2.3.4 ลักษณะสีผิวของคนไทย.....	18
2.3.5 ประโยชน์ของการรู้ Skin tone.....	18
2.3.6 สรุปเนื้อหาเรื่องข้อมูลเกี่ยวกับสีผิวของคนไทยที่ เกี่ยวข้องกับการออกแบบ	18

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับกรณีศึกษา และคู่แข่งของโครงการ.....	19
2.4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับกรณีศึกษา.....	19
2.4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งของโครงการ.....	21
2.4.3 สรุปเนื้อหาเรื่องกรณีศึกษา และคู่แข่งที่เกี่ยวข้องกับ การออกแบบ	22
2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายในโครงการ.....	22
2.5.1 กลุ่มลูกค้าเก่าของศรีจันทร์.....	22
2.5.2 กลุ่มเป้าหมายหลักศรีจันทร์ (User Target).....	22
2.5.3 ผลสำรวจ Consumer Insight.....	22
2.5.4 วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายจาก VALS Analysis.....	23
2.5.5 ทิศนคติด้านความงามของกลุ่มเป้าหมาย.....	24
2.5.6 สรุปประเด็นที่ต้องการจะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย.....	25
2.5.7 วิเคราะห์ Consumer Daily Routine.....	26
2.5.8 ข้อมูลการวิเคราะห์ Positioning ของศรีจันทร์.....	27
ภาพจำเกี่ยวกับแบรนด์	
2.5.9 สรุปเนื้อหาเรื่องข้อมูลกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง กับการออกแบบ	29
2.6 ข้อมูลด้านการวิเคราะห์เนื้อหาที่จะสื่อสารในโครงการ.....	30
2.6.1 วิเคราะห์ขั้นตอนการรับรู้สื่อของโครงการโดยใช้ทฤษฎี.....	30
2.6.2 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ทฤษฎี Hero, Hub, Hygiene.....	30
2.7 ข้อมูลด้านการออกแบบสื่อส่งเสริมภาพลักษณ์.....	31
2.8 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ติดตั้งสื่อที่จะออกแบบ.....	34
2.8.1 หน้าร้านที่ติดตั้งสื่อ In-store Media.....	34
2.8.2 พื้นบนชั้นวางสินค้า และสถานที่จัดจำหน่ายของศรีจันทร์.....	34
2.8.3 สื่อออนไลน์.....	36
2.9 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อจำกัดในการออกแบบ.....	37
บทที่ 3 การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ.....	38
3.1 ขั้นตอนการออกแบบขั้นที่ 1 : กำหนด Design Concept.....	38
3.1.1 ทดลองกำหนด Design Concept ของโครงการ.....	38
3.1.2 ประเมินแบบร่างตามเกณฑ์ทางการออกแบบ.....	42
3.2 ขั้นตอนการออกแบบขั้นที่ 2 : กำหนดขั้นตอนการรับรู้สื่อ.....	56

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2.1 เรื่องราวที่ 1.....	56
3.2.2 เรื่องราวที่ 2.....	60
3.2.3 เรื่องราวที่ 3.....	64
3.2.4 สรุปขั้นตอนการรับรู้สื่อของผู้บริโภค ให้สอดคล้อง กับเรื่องราวของโครงการ.....	68
3.3 ขั้นตอนการออกแบบขั้นที่ 3 : สรุป Art Direction ของโครงการ.....	69
3.3.1 Logo Typography.....	69
3.3.2 Campaign typography.....	70
3.3.3 ดอกไม้ที่จะนำมาใช้เป็น Visual Image ในโครงการ.....	70
3.3.4 นางแบบตัวแทนแต่ละสีผิว.....	70
3.4 ขั้นตอนการออกแบบขั้นที่ 4 : การร่างแบบตามแนวทางการออกแบบ.....	71
3.4.1 Awareness.....	71
3.4.2 Consideration	73
3.4.3 Take Action.....	74
3.4.4 Advocacy.....	76
3.4.5 สรุปผลการวิเคราะห์แบบร่าง.....	77
3.5 ขั้นตอนการออกแบบขั้นที่ 4 : การจัดทำแบบจำลองตามแบบร่าง.....	77
3.5.1 กำหนดโลโก้ของ Campaign เพื่อเป็นภาพจำของแคมเปญ.....	77
3.5.2 ภาพ Visual Image ใน Campaign.....	79
3.5.3 แบบจำลอง Ads Series.....	80
3.5.4 แบบจำลอง Display & Flower Sculpture.....	80
3.5.5 แบบจำลอง Story Board ของ Ads Online.....	81
3.5.6 แบบจำลอง Srichand Limited Edition ของแป้ง Translucent รุ่น Classic ของศรีจันทร์.....	82
3.5.7 แบบจำลอง Ads Online Tips & Tricks.....	85
3.5.8 สรุปการทำแบบจำลองแบบร่าง.....	85
บทที่ 4 การนำเสนอผลงานออกแบบ.....	86
4.1 ขั้นตอนการรับรู้สื่อ.....	86
4.2 ต้นแบบงานสุดท้าย.....	88
4.2.1 การรับรู้ขั้นที่ 1 (Awareness).....	88
4.2.2 การรับรู้ขั้นที่ 2 (Consideration).....	95

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2.3 การรับรู้ชั้นที่ 3 (Take Action).....	98
4.2.4 การรับรู้ชั้นที่ 4 (Advocacy).....	103
4.3 แผ่นนำเสนอผลงานออกแบบ.....	108
บทที่ 5 การสรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	112
5.1 ผลงานการออกแบบที่ได้จากการดำเนินโครงการ.....	112
5.1.1 สื่อสิ่งพิมพ์.....	112
5.1.2 สื่อออนไลน์.....	112
5.1.3 สื่อปฏิสัมพันธ์.....	112
5.1.4 สื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	112
5.2 การอภิปรายผลงานการออกแบบ.....	113
5.2.1 ขั้นตอนการรับรู้สื่อ.....	113
5.2.2 จุดเด่นและ จุดด้อยของสื่อ.....	113
5.3 ข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการตรวจศิลปนิพนธ์.....	113
5.4 การแก้ไขผลงานออกแบบ.....	113
5.4.1 แก้ไขแบบจำลองบนสื่อ Display & Flower Sculpture.....	113
5.4.2 แก้ไขขนาดของแบบจำลองชั้นวางจำหน่ายสินค้า.....	117
5.5 แผ่นนำเสนอผลงานออกแบบสุดท้าย.....	120
บรรณานุกรม.....	126
ประวัติผู้เขียน.....	128

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 : แสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์).....	10
ตารางที่ 2.1 : แสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์ (ต่อ).....	11
ตารางที่ 2.2 : แสดงข้อมูลสื่อการกลับมาของศรีจันทร์ (2014).....	13
ตารางที่ 2.3 : แสดงข้อมูลสื่อจะอย่างไรให้คนไทย ใช้ของไทย? (2015).....	13
ตารางที่ 2.4 : แสดงข้อมูลสื่อให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพเป็นอันดับ 1 เสมอ (2016).....	14
ตารางที่ 2.5 : แสดงข้อมูลสื่อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับคนเอเชีย เข้าใจผิวคนไทย (2017).....	15
ตารางที่ 2.6 : แสดงข้อมูล SWOT สื่อเก่าของศรีจันทร์.....	16
ตารางที่ 2.7 : แสดงข้อมูล SWOT เรื่องสีผิวของคนไทย.....	19
ตารางที่ 2.8 : แสดงข้อมูลกรณีศึกษา Let's Beauty Together Campaign.....	19
ตารางที่ 2.9 : แสดงข้อมูลกรณีศึกษา Your Skin, Your Story.....	20
ตารางที่ 2.10 : แสดงข้อมูลกรณีศึกษา Real Beauty Sketch.....	20
ตารางที่ 2.11 : แสดงข้อมูลการสำรวจเหตุผลที่ทำให้ผู้หญิงอยากสวยและดูดีมากที่สุด.....	22
ตารางที่ 2.12 : แสดงข้อมูลการสำรวจวิธีการที่ผู้หญิงคิดว่าสามารถทำให้สวยและดูดีขึ้น.....	23
ตารางที่ 2.13 : แสดงข้อมูลทัศนคติด้านความงามของกลุ่มเป้าหมาย.....	24
ตารางที่ 2.14 : แสดงข้อมูล “ตั้งคำถามเพื่อให้ลูกคิด และให้ข้อคิด”.....	25
ตารางที่ 2.15 : แสดงข้อมูล “บอกวิธีการ และให้แนวทาง”.....	25
ตารางที่ 2.16 : แสดงข้อมูลขั้นตอนการรับรู้สื่อของโครงการ.....	30
ตารางที่ 2.17 : Shelf ของศรีจันทร์.....	35
ตารางที่ 2.18 : แสดงข้อมูลข้อจำกัดในการออกแบบ.....	37
ตารางที่ 3.1 : แสดงข้อมูลประเมินแบบร่างตามเกณฑ์ทางการออกแบบขององค์กร.....	42
ตารางที่ 3.1 : แสดงข้อมูลประเมินแบบร่างตามเกณฑ์ทางการออกแบบขององค์กร (ต่อ).....	43
ตารางที่ 3.2 : แสดงข้อมูลประเมินแบบร่างตามเกณฑ์ทางการออกแบบของกลุ่มเป้าหมาย.....	43
ตารางที่ 3.3 : แสดงข้อมูลประเมินแบบร่างตามเกณฑ์ทางการออกแบบทางการสื่อสาร.....	43
ตารางที่ 3.4 : แสดงข้อมูลประเมินแบบร่างตามเกณฑ์ทางการออกแบบขององค์กร.....	44
ตารางที่ 3.5 : แสดงข้อมูลประเมินแบบร่างตามเกณฑ์ทางการออกแบบของกลุ่มเป้าหมาย.....	44
ตารางที่ 3.6 : แสดงข้อมูลประเมินแบบร่างตามเกณฑ์ทางการออกแบบทางการสื่อสาร.....	45
ตารางที่ 3.7 : แสดงข้อมูลแบบร่างเพื่อนำไปพัฒนาต่อ แบบที่ 1.....	47
ตารางที่ 3.8 : แสดงข้อมูลการประเมินแบบร่างเพื่อนำไปพัฒนาต่อ แบบที่ 1.....	48
ตารางที่ 3.9 : แสดงข้อมูลแบบร่างเพื่อนำไปพัฒนาต่อ แบบที่ 2.....	48
ตารางที่ 3.10 : แสดงข้อมูลการประเมินแบบร่างเพื่อนำไปพัฒนาต่อ แบบที่ 2.....	48
ตารางที่ 3.11 : แสดงข้อมูลแบบร่างเพื่อนำไปพัฒนาต่อ แบบที่ 3.....	49
ตารางที่ 3.12 : แสดงข้อมูลการประเมินแบบร่างเพื่อนำไปพัฒนาต่อ แบบที่ 3.....	49

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 3.13 : แสดงข้อมูลแบบร่างเพื่อนำไปพัฒนาต่อ แบบที่ 4.....	49
ตารางที่ 3.14 : แสดงข้อมูลการประเมินแบบร่างเพื่อนำไปพัฒนาต่อ แบบที่ 4.....	50
ตารางที่ 3.15 : แสดงข้อมูลแบบร่างเพื่อนำไปพัฒนาต่อ แบบที่ 5.....	50
ตารางที่ 3.16 : แสดงข้อมูลการประเมินแบบร่างเพื่อนำไปพัฒนาต่อ แบบที่ 5.....	50
ตารางที่ 3.17 : แสดงข้อมูลแบบร่างเพื่อนำไปพัฒนาต่อ แบบที่ 6.....	51
ตารางที่ 3.18 : แสดงข้อมูลการประเมินแบบร่างเพื่อนำไปพัฒนาต่อ แบบที่ 6.....	51
ตารางที่ 3.19 : แสดงข้อมูลแบบร่างเพื่อนำไปพัฒนาต่อ แบบที่ 7.....	52
ตารางที่ 3.20 : แสดงข้อมูลการประเมินแบบร่างเพื่อนำไปพัฒนาต่อ แบบที่ 7.....	52
ตารางที่ 3.21 : แสดงข้อมูลแบบร่างเพื่อนำไปพัฒนาต่อ แบบที่ 8.....	52
ตารางที่ 3.22 : แสดงข้อมูลการประเมินแบบร่างเพื่อนำไปพัฒนาต่อ แบบที่ 8.....	53
ตารางที่ 3.23 : แสดงข้อมูลแบบร่างเพื่อนำไปพัฒนาต่อ แบบที่ 9.....	53
ตารางที่ 3.24 : แสดงข้อมูลการประเมินแบบร่างเพื่อนำไปพัฒนาต่อ แบบที่ 9.....	53
ตารางที่ 3.25 : แสดงข้อมูลผลประเมินแบบร่างที่ได้พัฒนาต่อ แบบที่ 1.....	54
ตารางที่ 3.26 : แสดงข้อมูลผลประเมินแบบร่างที่ได้พัฒนาต่อ แบบที่ 2.....	55
ตารางที่ 3.27 : แสดงข้อมูลขั้นตอนการรับรู้สื่อของเรื่องราวที่ 1.....	56
ตารางที่ 3.28 : แสดงข้อมูลเรื่องราวตามทฤษฎี Hero Hub Hygiene ของเรื่องราวที่ 1.....	57
ตารางที่ 3.29 : แสดงข้อมูลประเมินตามความเหมาะสมในแต่ละขั้นตอนการรับรู้.....	59
ตารางที่ 3.30 : แสดงข้อมูลขั้นตอนการรับรู้สื่อของเรื่องราวที่ 2.....	60
ตารางที่ 3.31 : แสดงข้อมูลเรื่องราวตามทฤษฎี Hero Hub Hygiene ของเรื่องราวที่ 2.....	61
ตารางที่ 3.32 : แสดงข้อมูลประเมินตามความเหมาะสมในแต่ละขั้นตอนการรับรู้.....	63
ตารางที่ 3.33 : แสดงข้อมูลขั้นตอนการรับรู้สื่อของเรื่องราวที่ 3.....	64
ตารางที่ 3.34 : แสดงข้อมูลเรื่องราวตามทฤษฎี Hero Hub Hygiene ของเรื่องราวที่ 3.....	65
ตารางที่ 3.35 : แสดงข้อมูลประเมินตามความเหมาะสมในแต่ละขั้นตอนการรับรู้.....	67
ตารางที่ 3.36 : แสดงข้อมูลขั้นตอนการรับรู้สื่อที่สามารถสรุปได้จากการประเมิน.....	68
ตารางที่ 3.37 : แสดงข้อมูลเรื่องราวตามทฤษฎี Hero Hub Hygiene ได้จากการประเมิน.....	69
ตารางที่ 4.1 : แสดงข้อมูลขั้นตอนการรับรู้สื่อของโครงการ.....	87
ตารางที่ 4.2 : แสดงข้อมูลเรื่องราวตามทฤษฎี Hero Hub Hygiene ในแต่ละการรับรู้ของสื่อ.....	88

สารบัญรูป

หน้า

ภาพที่ 2.1 : แสดงภาพการนำเข้าและจัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์และวัตถุดิบสำหรับเวชภัณฑ์.....	6
ภาพที่ 2.2 : แสดงภาพตัวอย่างเครื่องสำอางค์ของศรีจันทร์.....	6
ภาพที่ 2.3 : แสดงภาพตัวอย่างยาแผนโบราณของศรีจันทร์.....	7
ภาพที่ 2.4 : แสดงภาพ Brand Pillar นวัตกรรมแห่งตะวันออก.....	8
ภาพที่ 2.5 : แสดงภาพ Brand Pillar เข้าใจ ใสใจ เข้าถึงได้.....	8
ภาพที่ 2.6 : แสดงภาพ Brand Pillar ภาคภูมิใจ ผูกพัน.....	9
ภาพที่ 2.7 : แสดงภาพช่องทางในการนำเสนอสื่อเดิมของศรีจันทร์.....	12
ภาพที่ 2.8 : แสดงภาพ Brand Pillar ที่ต้องการสื่อสารในปี 2014.....	13
ภาพที่ 2.9 : แสดงภาพ Brand Pillar ที่ต้องการสื่อสารในปี 2015.....	14
ภาพที่ 2.10 : แสดงภาพ Brand Pillar ที่ต้องการสื่อสารในปี 2016.....	14
ภาพที่ 2.11 : แสดงภาพ Brand Pillar ที่ต้องการสื่อสารในปี 2017.....	15
ภาพที่ 2.12 : แสดงภาพสื่อสีผิวของคนไทยในแบบศรีจันทร์.....	18
ภาพที่ 2.13 : แสดงภาพกลุ่มคู่แข่งที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน.....	21
ภาพที่ 2.14 : แสดงภาพกลุ่มคู่แข่งที่ทำธุรกิจตรงข้ามกัน.....	21
ภาพที่ 2.15 : แสดงภาพตัวอย่าง Consumer Daily Routine ที่ 1.....	26
ภาพที่ 2.16 : แสดงภาพตัวอย่าง Consumer Daily Routine ที่ 2.....	26
ภาพที่ 2.17 แสดงข้อมูลการเปรียบเทียบ Positioning ด้านภาพจำของกลุ่มเป้าหมาย...27	
ภาพที่ 2.18 แสดงข้อมูลการเปรียบเทียบ Positioning ด้าน Message ของ Campaign...28	
ภาพที่ 2.19 แสดงข้อมูลการเปรียบเทียบ Positioning ด้านภาพลักษณ์...29	
ภาพที่ 2.20 : แสดงภาพตัวอย่าง Content Strategy ที่จะสื่อสารในโครงการ.....	30
ภาพที่ 2.21 : แสดงภาพการ Brainstorm Key message เรื่องสีผิวคนไทย.....	31
ภาพที่ 2.22 : แสดงภาพการ Brainstorm Key message เรื่องความเป็นตะวันออก.....	32
ภาพที่ 2.23 : แสดงภาพการ Brainstorm Key message เรื่องอยู่คู่คนไทย.....	32
ภาพที่ 2.24 : แสดงภาพ Brand Pillar ของศรีจันทร์ที่อยากจะพูดในปี 2018.....	33
ภาพที่ 2.25 : แสดงภาพ Mood & Tone ของโครงการ.....	33
ภาพที่ 2.26 : แสดงหน้าร้านที่ติดตั้งสื่อ In-store Media.....	34
ภาพที่ 2.27 : แสดงภาพตัวอย่าง Website ของศรีจันทร์.....	36
ภาพที่ 2.28 : แสดงภาพตัวอย่างเพจ facebook ของศรีจันทร์.....	36
ภาพที่ 2.29 : แสดงภาพตัวอย่าง Instagram ของศรีจันทร์.....	37
ภาพที่ 3.1 : แสดงภาพ Art Direction ของ Concept.....	39
คุณค่าของเนื้อแท้ สู่สีสันแห่งตัวตน	
ภาพที่ 3.2 : แสดงภาพแบบร่างใส่ visuals ใน Concept คุณค่าของเนื้อแท้ สู่สีสันแห่งตัวตน.....	39

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญรูป (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 3.3 : แสดงภาพแบบร่าง ของ Concept คุณค่าของเนื้อแท้ สูสีสันแห่งตัวตน.....	40
ภาพที่ 3.4 : แสดงภาพ Art Direction ของ Concept ฉีกกรอบความสวยสังคม.....	41
ภาพที่ 3.5 : แสดงภาพแบบร่างใส่ visuals ใน Concept ฉีกกรอบความสวยสังคม.....	41
ภาพที่ 3.6 : แสดงภาพแบบร่าง ของ Concept ฉีกกรอบความสวยสังคม.....	42
ภาพที่ 3.7 : แสดงภาพการ Brainstorm “สีผิว”	46
ภาพที่ 3.8 : แสดงภาพการ Brainstorm “ผู้หญิง”.....	46
ภาพที่ 3.9 : แสดงภาพการ Brainstorm “สังคม”.....	47
ภาพที่ 3.10 : แสดงภาพแบบร่างรอยแผลสีผิวสังคม.....	54
ภาพที่ 3.11 : แสดงภาพแบบร่างดอกไม้ที่ถูกแต่งแต้ม.....	55
ภาพที่ 3.12 : แสดงภาพแบบร่างของเรื่องราวสื่อสาร ที่ 1.....	58
ภาพที่ 3.13 : แสดงภาพแบบร่างของเรื่องราวสื่อสาร ที่ 2.....	62
ภาพที่ 3.14 : แสดงภาพแบบร่างของเรื่องราวสื่อสาร ที่ 3.....	66
ภาพที่ 3.15 : แสดงภาพ Logo Typography.....	69
ภาพที่ 3.16 : แสดงภาพ Campaign Typography.....	70
ภาพที่ 3.17 : แสดงภาพดอกไม้ที่จะนำมาใช้เป็น Visual ในโครงการ.....	70
ภาพที่ 3.18 : แสดงภาพนางแบบตัวแทนแต่ละสีผิว.....	71
ภาพที่ 3.19 : แสดงขั้นตอนการรับรู้สื่อก่อน-หลัง.....	71
ภาพที่ 3.20 : แสดงภาพนางแบบตัวแทนแต่ละสีผิว.....	72
ภาพที่ 3.21 : แสดงภาพสถานที่ติดตั้งสื่อภายในร้านจัดจำหน่าย.....	72
ภาพที่ 3.22 แสดงภาพสถานที่ติดตั้งสื่อออนไลน์.....	72
ภาพที่ 3.23 : แสดงภาพตัวอย่าง Flower Sculpture ที่ถูกสีผิวสังคมแต่งแต้ม.....	73
ภาพที่ 3.24 : แสดงภาพแบบร่างจำลองดอกไม้แบบที่ 1, 2 และ 3 ตามลำดับ.....	73
ภาพที่ 3.25 : แสดงภาพสถานที่ติดตั้งสื่อบริเวณหน้าร้านจัดจำหน่าย.....	73
ภาพที่ 3.26 : แสดงภาพ Ads Story Board.....	74
ภาพที่ 3.27 : แสดงภาพสถานที่ติดตั้งสื่อออนไลน์.....	74
ภาพที่ 3.28 : แสดงภาพ ศรีจันทร์ ทรานส์ลูเซนท์ พาวเดอร์ ขนาด 10 กรัม.....	75
ภาพที่ 3.29 : แสดงภาพ ศรีจันทร์ ทรานส์ลูเซนท์ คอมแพค พาวเดอร์.....	75
ภาพที่ 3.30 : แสดงภาพชั้นวางจำหน่ายของ ศรีจันทร์ ใน Watsons.....	75
ภาพที่ 3.31 : แสดงภาพ Sculpture ผู้หญิงที่ให้ร่วมหยิบดอกไม้สีผิวคนอื่นออก.....	76
ภาพที่ 3.32 : แสดงภาพลานจัดแสดงงานชั้น 1 Siam Center.....	76
ภาพที่ 3.33 : แสดงภาพแบบร่าง โลโก้ของ Campaign.....	78
ภาพที่ 3.34 : แสดงภาพการใช้งาน Logo.....	78

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญรูป (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 3.35 : แสดงภาพการนำไปใช้กับภาพ Ads.....	78
ภาพที่ 3.36 : แสดงภาพดอกไม้ที่นำไปใช้เป็น Visual Image ของโครงการ.....	79
ภาพที่ 3.37 : แสดงภาพ Pattern ของโครงการ.....	79
ภาพที่ 3.38 : แสดงภาพแบบจำลอง Ads Series.....	80
ภาพที่ 3.39 : แสดงภาพแบบร่างดอกไม้ที่ถูกลอกสีผิวออก.....	80
ภาพที่ 3.40 : แสดงภาพแบบร่างสีผิวจริงที่ซ่อนอยู่ด้านใน.....	81
ภาพที่ 3.41 : แสดงภาพแบบร่าง Story Board ของ Ads Online.....	81
ภาพที่ 3.42 : แสดงภาพแบบจำลองแบ่งศรีจันทร์ ทรานส์ลูเซนท์ พาวเดอร์.....	82
แบบที่ 1, 2 และ 3 ตามลำดับ	
ภาพที่ 3.43 : แสดงภาพแบบจำลองบรรจุภัณฑ์แบ่งศรีจันทร์ ทรานส์ลูเซนท์ พาวเดอร์.....	82
แบบที่ 1	
ภาพที่ 3.44 : แสดงภาพแบบจำลองบรรจุภัณฑ์แบ่งศรีจันทร์ ทรานส์ลูเซนท์ พาวเดอร์.....	83
แบบที่ 2	
ภาพที่ 3.45 : แสดงภาพแบบจำลองศรีจันทร์ ทรานส์ลูเซนท์ คอมแพค พาวเดอร์.....	83
ภาพที่ 3.46 : แสดงภาพแบบจำลองศรีจันทร์ ทรานส์ลูเซนท์ คอมแพค พาวเดอร์.....	84
แบบที่ 1	
ภาพที่ 3.47 : แสดงภาพแบบจำลองศรีจันทร์ ทรานส์ลูเซนท์ คอมแพค พาวเดอร์.....	84
แบบที่ 2	
ภาพที่ 3.48 : แสดงภาพแบบร่าง Ads Online Tips & Tricks.....	85
ภาพที่ 4.1 : แสดงขั้นตอนการรับรู้สื่อก่อน-หลัง.....	86
ภาพที่ 4.2 : แสดงภาพแบบจำลองนางแบบตัวแทนผิวเฉด PORCELAIN.....	89
ภาพที่ 4.3 : แสดงภาพแบบจำลองนางแบบตัวแทนผิวเฉด WARM SAND.....	89
ภาพที่ 4.4 : แสดงภาพแบบจำลองนางแบบตัวแทนผิวเฉด BEIGE.....	90
ภาพที่ 4.5 : แสดงภาพแบบจำลองนางแบบตัวแทนผิวเฉด WARM NATURAL.....	90
ภาพที่ 4.6 : แสดงภาพแบบจำลองนางแบบตัวแทนผิวเฉด WARM HONEY.....	91
ภาพที่ 4.7 : แสดงภาพสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อเชิญชวนร่วมกิจกรรมในแคมเปญ.....	91
ภาพที่ 4.8 : แสดงภาพติดตั้งสื่อบนพื้นที่ร้าน Boots.....	92
ภาพที่ 4.9 : แสดงภาพติดตั้งสื่อบนพื้นที่ร้าน Watsons.....	92
ภาพที่ 4.10 : แสดงภาพแบบจำลอง Ads Series ที่ 2.....	93
ภาพที่ 4.11 : แสดงภาพแบบจำลองบนพื้นที่.....	94
ภาพที่ 4.12 : แสดงภาพแบบร่างดอกไม้ที่ถูกลอกสีผิวออก.....	94
ภาพที่ 4.13 : แสดงภาพแบบร่างสีผิวจริงที่ซ่อนอยู่ด้านใน.....	94

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญรูป (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.14 : แสดงภาพแบบจำลอง Ads Series ที่ 2.....	95
ภาพที่ 4.15 : แสดงภาพหน้าต่าง Home บน www.srichand.com	96
ภาพที่ 4.16 : แสดงภาพหน้าต่าง Campaign บน www.srichand.com	96
ภาพที่ 4.17 : แสดงภาพเพจศรีจันทร์บน Facebook.....	97
ภาพที่ 4.18 : แสดงภาพ Instram ของศรีจันทร์.....	97
ภาพที่ 4.19 : แสดงภาพผลิตภัณฑ์ศรีจันทร์ ทรานส์ลูเซนท์ พาวเดอร์.....	98
ขนาด 10 กรัม ในบรรจุภัณฑ์	
ภาพที่ 4.20 : แสดงภาพผลิตภัณฑ์ศรีจันทร์ ทรานส์ลูเซนท์ พาวเดอร์.....	98
ขนาด 10 กรัม	
ภาพที่ 4.21 : แสดงภาพกล่องบรรจุภัณฑ์ศรีจันทร์ ทรานส์ลูเซนท์.....	99
พาวเดอร์ ขนาด 10 กรัม	
ภาพที่ 4.22 : แสดงภาพผลิตภัณฑ์ศรีจันทร์ ทรานส์ลูเซนท์ คอมแพค.....	99
พาวเดอร์ ในบรรจุภัณฑ์	
ภาพที่ 4.23 : แสดงภาพผลิตภัณฑ์ศรีจันทร์ ทรานส์ลูเซนท์ คอมแพค พาวเดอร์.....	100
ภาพที่ 4.24 : แสดงภาพกล่องบรรจุภัณฑ์ศรีจันทร์ ทรานส์ลูเซนท์.....	100
คอมแพค พาวเดอร์	
ภาพที่ 4.25 : แสดงภาพตัวอย่างสี ณ จุดจัดจำหน่าย.....	101
ภาพที่ 4.26 : แสดงภาพชั้นวางสินค้าภายในร้าน Watsons และ Boots.....	101
ภาพที่ 4.27 : แสดงภาพแบบจำลองชั้นวางสินค้าขนาด 1 : 5.....	102
ภาพที่ 4.28 : แสดงภาพการจัดวางสินค้าบนชั้นจัดจำหน่าย.....	102
ภาพที่ 4.29 : แสดงภาพสื่อเชิญชวน.....	103
ภาพที่ 4.30 : แสดงภาพสื่อส่งเสริมสำหรับสาวเฉดสี PORCELAIN.....	103
ภาพที่ 4.31 : แสดงภาพสื่อส่งเสริมสำหรับสาวเฉดสี WARM SAND.....	104
ภาพที่ 4.32 : แสดงภาพสื่อส่งเสริมสำหรับสาวเฉดสี BEIGE.....	104
ภาพที่ 4.33 : แสดงภาพสื่อส่งเสริมสำหรับสาวเฉดสี WARM NATURAL.....	105
ภาพที่ 4.34 : แสดงภาพสื่อส่งเสริมสำหรับสาวเฉดสี WARM HONEY.....	105
ภาพที่ 4.35 : แสดงภาพหน้าต่าง Campaign บน www.srichand.com	106
ภาพที่ 4.36 : แสดงภาพเพจศรีจันทร์บน Facebook.....	106
ภาพที่ 4.37 : แสดงภาพ Instagram ของ ศรีจันทร์.....	107
ภาพที่ 4.38 : แสดงภาพหน้า #BeProudOfTheSkinYouAreIn ใน Instagram.....	107
ภาพที่ 4.39 : แสดงภาพหน้าแผ่นนำเสนอผลงานที่ 1.....	108
ภาพที่ 4.40 : แสดงภาพหน้าแผ่นนำเสนอผลงานที่ 2.....	108

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญรูป (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.41 : แสดงภาพหน้าแผ่นน้ำเสนอผลงานที่ 3.....	109
ภาพที่ 4.42 : แสดงภาพหน้าแผ่นน้ำเสนอผลงานที่ 4.....	109
ภาพที่ 4.43 : แสดงภาพหน้าแผ่นน้ำเสนอผลงานที่ 5.....	110
ภาพที่ 4.44 : แสดงภาพหน้าแผ่นน้ำเสนอผลงานที่ 6.....	111
ภาพที่ 5.1 : แสดงภาพแบบจำลองกิจกรรมค้นหาสีผิวที่สวยที่สุดของแคมเปญ บนพื้นที่จริง	114
ภาพที่ 5.2 : แสดงภาพขนาดของแบบจำลอง ขนาด 1 : 5.....	114
ภาพที่ 5.3 : แสดงภาพดอกไม้เป็อนสีด้วยเครื่องสำอาง รองพื้น แป้ง..... และคอลซีลเลอร์ เพื่อปกปิดสีผิวที่แท้จริงของตน	115
ภาพที่ 5.4 : แสดงภาพหีบสำลีที่างไว้ด้านขวาของดอกไม้.....	115
ภาพที่ 5.5 : แสดงภาพร่วมกันเซ็ตรอยเป็อนตัวแทนของสีผิวสังคม..... ที่เป็นกระแสนิยมออก	116
ภาพที่ 5.6 : แสดงภาพค่อยๆ เผยให้เห็นสีผิวที่แท้จริงของดอกไม้ที่ซ่อนอยู่.....	116
ภาพที่ 5.7 : แสดงภาพแบบจำลองขนาด 1 : 5 ที่ 1.....	117
ภาพที่ 5.8 : แสดงภาพการจัดวางสินค้าบนชั้นวางจำหน่ายที่ 1.....	118
ภาพที่ 5.9 : แสดงภาพแบบจำลองขนาด 1 : 5 ที่ 2.....	118
ภาพที่ 5.10 : แสดงภาพการจัดวางสินค้าบนชั้นวางจำหน่ายที่ 2.....	119
ภาพที่ 5.11 : แสดงภาพแผ่นน้ำเสนอผลงานขั้นสุดท้าย ที่ 1.....	120
ภาพที่ 5.12 : แสดงภาพแผ่นน้ำเสนอผลงานขั้นสุดท้าย ที่ 2.....	121
ภาพที่ 5.13 : แสดงภาพแผ่นน้ำเสนอผลงานขั้นสุดท้าย ที่ 3.....	122
ภาพที่ 5.14 : แสดงภาพแผ่นน้ำเสนอผลงานขั้นสุดท้าย ที่ 4.....	123
ภาพที่ 5.15 : แสดงภาพแผ่นน้ำเสนอผลงานขั้นสุดท้าย ที่ 5.....	124
ภาพที่ 5.16 : แสดงภาพแผ่นน้ำเสนอผลงานขั้นสุดท้าย ที่ 6.....	125

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

บริษัท ศรีจันทร์สหโอสถ จำกัด ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2491 โดยคุณพงษ์ ชาญอุตสาหะ ได้ดำเนินธุรกิจทางด้านเวชภัณฑ์ เคมีภัณฑ์ และเครื่องสำอาง อย่างต่อเนื่องยาวนาน และในปี พ.ศ. 2549 คุณวิศ ชาญอุตสาหะ ซึ่งเป็นหลานของคุณพงษ์ ชาญอุตสาหะ ก็ได้เข้ามาทำหน้าที่บริหารต่อจนถึงปัจจุบัน

จากเว็บไซต์ของบริษัท ศรีจันทร์สหโอสถ จำกัด (แบรนด์ศรีจันทร์, 2559) ได้ให้ข้อมูลถึงที่มาของศรีจันทร์ไว้ว่า

“ในส่วนของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้ใช้ชื่อว่า ศรีจันทร์ ตามชื่อบริษัท ซึ่งเป็นแบรนด์ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ความงามด้านผิวพรรณมากกว่า 69 ปี โดยนำองค์ความรู้ไทยที่เพาะบ่มมายาวนานกว่า 60 ปี ในการผลิตเครื่องสำอางที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและยังคงความเป็นไทยไว้ได้อย่างชัดเจน ผสานกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคอย่างแท้จริงทั้งในประเทศ และต่างประเทศ เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อคนไทย ถูกคิดค้นมาเพื่อผิวของสาวไทยโดยเฉพาะ แต่ชาวต่างชาติก็สามารถใช้ได้ ศรีจันทร์จึงเป็นหนึ่งในแรงผลักดันให้เครื่องสำอางไทยสามารถแข่งขันได้ทัดเทียมเครื่องสำอางจากต่างประเทศ”

ก่อนหน้าที่จะมาเป็นศรีจันทร์แบบที่เห็นในทุกวันนี้ ศรีจันทร์ถือว่าเป็นแบรนด์เก่าแก่ มีภาพลักษณ์ที่โบราณ ผู้บริโภคค่อยๆ ชื่นชอบผลิตภัณฑ์น้อยลงไปเรื่อยๆ ถ้าทำต่อไปทิศทางหรือปลายทางจะต้องล้มตายและหายไปจากตลาดแน่นอน การรีแบรนด์จึงเป็นวิธีที่สามารถทำให้แบรนด์ศรีจันทร์กลับมาได้ และถือว่าศรีจันทร์ทำได้ประสบความสำเร็จอย่างมาก เพราะสามารถสลัดภาพความโบราณ ลบภาพจำเก่าๆ และกลายเป็นแบรนด์ไทยที่ภูมิใจในความเป็นไทย ทันสมัยมากขึ้น ศรีจันทร์เป็นแบรนด์ที่ไม่หยุดนิ่ง มีการพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลาเพื่อต้องการให้แบรนด์คงอยู่ และมีการพัฒนาไปได้ไกลที่สุด ซึ่งก้าวต่อไปของศรีจันทร์ ต้องการที่จะสื่อถึงความงามแบบตะวันออก ที่มีความโมเดิร์นมากขึ้น โดยศรีจันทร์ต้องการคงไว้ซึ่งคุณค่าของแบรนด์ (brand value) ที่ว่า ศรีจันทร์เข้าใจผิวสาวไทยดีที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจ และเข้าถึงแบรนด์มากขึ้น

โดยจากการสำรวจพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายของศรีจันทร์พบว่าคนไทยมีต้นแบบของความสวย มีค่านิยมที่ว่า ถ้าผิวขาวจะทำให้ดูดีขึ้น สวยขึ้น ดูสะอาดสะอาด และได้รับโอกาสมากขึ้น โดยสังเกตได้จากมีผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจำนวนมากที่พูดถึงการปรับสภาพผิวให้ขาวขึ้น ต้องการที่จะขาวอย่างสาวญี่ปุ่น และเกาหลี ผู้หญิงไทยถูกสร้างมาตรฐานจากความสวยสังคม ทำให้เชื่อว่าผิวขาวอ่อนดึกว่าผิวคล้ำ และถูกส่งสารผ่านการโฆษณา สื่อ ความคิด ความเชื่อ โดยรับข้อมูลว่าอะไรคือความสวย อะไรคือได้รับการยอมรับ รวมไปถึงการหยอกล้อกันจนเป็นเรื่องปกติของคนไทย ทำให้ผู้หญิงรับสารเหล่านั้นมาอย่างไม่รู้ตัว ซึ่งจากการสำรวจเกี่ยวกับสีผิวของคนไทยพบว่า สีผิวของคนไทยแตกต่างจากประเทศที่เป็นค่านิยมของคนไทย คนไทยนั้นมาจากหลากหลายเชื้อชาติ ทำให้มีสีผิวพื้นฐานที่ต่างกัน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งไม่สามารถกำหนดได้ว่าผิวต้องขาวไปในทางเดียวกัน ซึ่งศรีจันทร์เล็งเห็นความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์ของคนไทยที่ถูกมองข้ามไปตามกระแสสังคม

จากข้อมูลข้างต้นที่ได้กล่าวมานั้นจึงเกิดเป็นประเด็นที่นำไปสู่หัวข้อศิลปนิพนธ์โครงการ ออกแบบสื่อส่งเสริมภาพลักษณ์เพื่อให้ผู้หญิงรู้สึกสวยได้ในทุกสีผิว ภายใต้แบรนด์ศรีจันทร์

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

เพิ่มแนวทางเลือกให้ผู้หญิงไทยมองเห็นความสวยในแบบของตนเอง และรู้สึกดีต่อสีผิวของตนเองมากขึ้น โดยออกแบบสื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ศรีจันทร์

1.3 ขอบเขตของโครงการ

1.3.1 ขอบเขตของเนื้อหา

- 1) เนื้อหา และสื่อที่จะสื่อสาร
 - ก) สีผิวของคนไทย และแนวทางเสริมความงาม
 - ข) ความเป็นตะวันออก (Oriental)
 - ค) อยู่คู่คนไทยมานานกว่า 70 ปี

2) ประเภทของสื่อบูรณาการณ

- ก) สื่อ ณ จุดขาย
- ข) สื่อปฏิสัมพันธ์
- ค) สื่อสิ่งพิมพ์

1.3.2 ขอบเขตของประชากร

- 1) ผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ศรีจันทร์
 - ก) คุณรวีศ หาญอุตสาหะ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ศรีจันทร์สโอสถ จำกัด สัมภาษณ์และดูงานวิจัยเกี่ยวกับ บริษัท ศรีจันทร์สโอสถ จำกัด
 - ข) คุณสีตลา ชาญวิเศษ เลขานุการ บริษัท ศรีจันทร์สโอสถ จำกัด สัมภาษณ์และขอข้อมูลเกี่ยวกับภายใน บริษัท ศรีจันทร์สโอสถ จำกัด
 - ค) คุณณัฐชยา คูศิริตราการณ ดูแลในส่วนของการตลาด บริษัท ศรีจันทร์สโอสถ จำกัด สัมภาษณ์และขอข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดของ บริษัท ศรีจันทร์สโอสถ จำกัด
- 2) ผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้หญิงไทยเรื่องสีผิว—คุณจิตติมา ภาณุเดชะ ผู้อำนวยการ มูลนิธิสร้างความสำเร็จเรื่องสุขภาพผู้หญิง ศึกษาข้อมูลจากสื่อสัมภาษณ์เกี่ยวกับทัศนคติของสีผิวคนไทยในปัจจุบัน
- 3) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา
 - ก) กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์ สัมภาษณ์และสอบถามถึงพฤติกรรม และสื่อที่พบเจอในชีวิตประจำวัน มุมมองเกี่ยวกับเรื่องสีผิวของคนไทยและผลกระทบต่อการใช้ชีวิตในปัจจุบัน
 - ข) กลุ่มเป้าหมายในโครงการนี้ คือกลุ่มผู้หญิงอายุ 18-35 ปี ที่มีความหมกมุ่นและสนใจเกี่ยวกับเรื่องสวยๆ งามๆ และให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตนเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.3 ขอบเขตของพื้นที่

- 1) พื้นที่เก็บข้อมูลสนับสนุนโครงการ ได้แก่ บริษัท ศรีจันทร์สโสด จำกัด, การสัมภาษณ์ประชากรที่ใช้ในการศึกษาผ่านทางโซเชียลมีเดีย และการทำแบบสอบถาม, ข้อมูลอ้างอิงจากอินเทอร์เน็ต งานวิจัย และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ
- 2) พื้นที่ติดตั้งสื่อที่จะออกแบบ
 - ก) บริเวณชั้นวางสินค้า และสถานที่จัดจำหน่ายของศรีจันทร์
 - ข) บน Website ของศรีจันทร์
 - ค) สื่อออนไลน์ผ่าน Channel ของ BeautyBlogger ใน Social Media
 - ง) Display ให้กลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วม ภายในห้างสรรพสินค้าชั้นในกรุงเทพ
 - จ) ออกแบบชุด Packaging Limited Edition ให้กับแบ่ง Translucent ใน Classic Series ของศรีจันทร์

1.4 วิธีดำเนินโครงการโดยย่อ

1.4.1 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัท ศรีจันทร์สโสด จำกัด

- 1) ศึกษาประวัติความเป็นมาขององค์กรจากบทสัมภาษณ์ของ คุณรววิศ หาญอุตสาหะ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ศรีจันทร์สโสด จำกัด
- 2) รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร เพื่อหาสิ่งที่องค์กรต้องการจะสื่อสารเพื่อนำมาพัฒนาภาพลักษณ์ขององค์กร
- 3) รวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์เกี่ยวกับสื่อเก่าของศรีจันทร์

1.4.2 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นศึกษาเพื่อนำมาพัฒนาภาพลักษณ์ขององค์กรเรื่องสีผิวคนไทย

- 1) ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องสีผิวของคนไทย ได้แก่ ลักษณะของสีผิว, ปัญหาเกี่ยวกับสีผิวของสาวไทย, เทรนและค่านิยมเกี่ยวกับสีผิว
- 2) เชื่อมโยงเรื่องราวเกี่ยวกับสีผิวให้เหมาะสมกับคุณค่าขององค์กร

1.4.3 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาและคู่แข่ง เพื่อหาจุดเด่น จุดด้อย และนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับองค์กร

1.4.4 ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค

- 1) ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายของศรีจันทร์ จากการสัมภาษณ์ คุณณัฐชยา คูศิริตราภรณ์ ผู้ดูแลในส่วนของการตลาด บริษัท ศรีจันทร์สโสด จำกัด และ คุณรววิศ หาญอุตสาหะ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ศรีจันทร์สโสด จำกัด
- 2) จัดทำ Personas กลุ่มเป้าหมายของโครงการ จากการสัมภาษณ์ผ่านโซเชียลมีเดีย และการสอบถาม เพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงสื่อที่จะใช้ในการออกแบบ

1.4.5 วิเคราะห์เนื้อหาที่จะสื่อสารในโครงการ

- 1) กำหนดข้อมูลขั้นตอนการรับรู้สื่อของโครงการ
- 2) วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปข้อมูลที่จะมาใช้ในแต่ละขั้นตอนของสื่อการรับรู้

1.4.6 ศึกษาข้อมูลด้านการออกแบบสื่อส่งเสริมภาพลักษณ์

- 1) วิเคราะห์กลยุทธ์ทางการสื่อสาร

1.4.7 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ที่ติดตั้งสื่อที่จะออกแบบ สถานที่ ขนาด และข้อจำกัดพื้นที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1.4.8 กำหนดข้อจำกัดในการออกแบบจากองค์กร กลุ่มเป้าหมาย และเนื้อหาที่จะสื่อสาร
- 1.4.9 กำหนด Design Concept
- 1.4.10 กำหนดขั้นตอนการรับรู้อะไร เรื่องราวในโครงการ
- 1.4.11 วิเคราะห์ และสรุปแนวทางในการออกแบบของโครงการ ได้แก่ กำหนด Art Direction, Media Planning (Message, Tone, Concept และ Visual) ที่ต้องการจะสื่อสารให้เหมาะสม กับเรื่องราว และองค์กร
- 1.4.12 ทดลองร่างภาพ วิธีการ และ Media ต่างๆ ที่จะใช้ในโครงการออกแบบให้เหมาะสม กับ Art Direction, Media Planning ของโครงการ
- 1.4.13 จัดทำแบบจำลองตามแบบร่าง และนำไปทดลองเพื่อดูการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายว่าสามารถบรรลุจุดประสงค์ของโครงการได้หรือไม่
- 1.4.14 ปรับปรุงแก้ไข จนได้แนวทางที่ดีที่สุด

1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ

- 1.5.1 ศรีจันทร์มีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น ตรงตามคุณค่าขององค์กรที่พูดเรื่องสีผิวของคนไทย
- 1.5.2 ผู้บริโภคเข้าใจว่าศรีจันทร์เห็นความสำคัญเรื่องสีผิวของสาวไทย
- 1.5.3 ผู้บริโภคได้แนวทางการเสริมความงามที่เหมาะสมกับตนเองมากขึ้น

1.6 นิยามศัพท์

- 1.6.1 สื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ หมายถึง สื่อต่างๆ ที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวแบรนด์ เพื่อเน้นย้ำจุดยืนของแบรนด์ ในที่นี้คือต้องการย้ำคุณค่าขององค์กร ที่ว่า ศรีจันทร์เข้าใจสีผิวคนไทยดีที่สุด
- 1.6.2 สีผิวของคนไทย หมายถึง สีผิวของผู้หญิงไทยที่มีความหลากหลาย และแตกต่างกัน เชื้อชาติ และสภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัย
- 1.6.3 องค์กร หมายถึง แบรินด์ศรีจันทร์ ที่โครงการใช้ข้อมูล และภาพลักษณ์ มาใช้ในการออกแบบเพื่อเป็นกรณีศึกษา

บทที่ 2

การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ

โครงการออกแบบสื่อส่งเสริมภาพลักษณ์เพื่อให้ผู้หญิงรู้สึกสวยได้ในทุกสัปดาห์ใต้แบรนด์ศรีจันทร์ มีการศึกษาข้อมูลและนำมาวิเคราะห์สรุปผลเพื่อใช้ในการออกแบบ แบ่งเป็นหัวข้อใหญ่ ดังต่อไปนี้

- 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัท ศรีจันทร์สโสด จำกัด
- 2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของศรีจันทร์
- 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นศึกษาเพื่อเน้นย้ำภาพลักษณ์ขององค์กรเรื่องสิวคนไทย
- 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับกรณีศึกษา และคู่แข่งของโครงการ
- 2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายในโครงการ
- 2.6 ข้อมูลด้านการวิเคราะห์เนื้อหาที่จะสื่อสารในโครงการ
- 2.7 ข้อมูลด้านการออกแบบสื่อส่งเสริมภาพลักษณ์
- 2.8 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ที่ติดตั้งสื่อที่จะออกแบบ
- 2.9 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อจำกัดในการออกแบบ

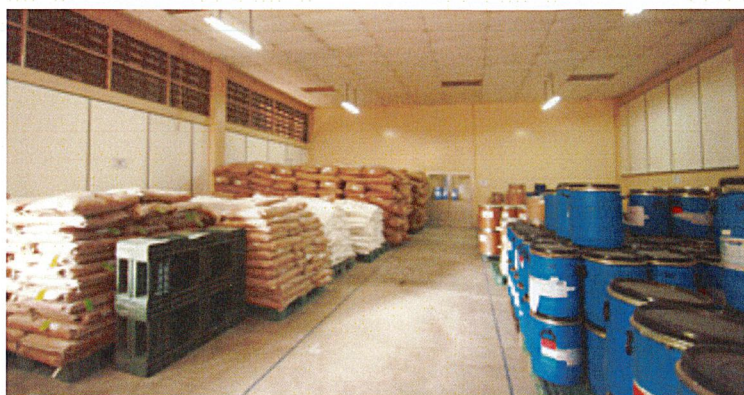
2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัท ศรีจันทร์สโสด จำกัด

2.1.1 ความเป็นมาของศรีจันทร์ (แบรนด์ศรีจันทร์, 2559)

บริษัท ศรีจันทร์สโสด จำกัด ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2491 โดยคุณพงษ์ หาญอุตสาหะ ได้ดำเนินธุรกิจทางด้านเวชภัณฑ์ เคมีภัณฑ์ และเครื่องสำอาง อย่างต่อเนื่องยาวนาน โดยทางบริษัทได้มีธุรกิจหลักอยู่ 3 ธุรกิจดังนี้

- 1) นำเข้าและจัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์และวัตถุดิบสำหรับเวชภัณฑ์ — บริษัทได้รับความไว้วางใจจากบริษัทผู้ผลิตชั้นนำของโลก ทั้งจากในยุโรปและเอเชีย ให้เป็นผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์และวัตถุดิบสำหรับเวชภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของภาคอุตสาหกรรมต่างๆ ในประเทศ ทั้งองค์กรภาครัฐและเอกชนโดยใช้ความชำนาญในการสรรหาวัตถุดิบชั้นดีจากแหล่งผลิตคุณภาพสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.1 แสดงภาพตัวอย่างการนำเข้าและจัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์และวัตถุดิบสำหรับเวชภัณฑ์
ที่มา <https://srichand.co.th/about-us/>

- 2) เครื่องสำอางศรีจันทร์ — จากองค์ความรู้ไทยที่เพาะบ่มมายาวนานกว่า 60 ปี ในการผลิตเครื่องสำอางที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและยังคงความเป็นไทยไว้ได้อย่างชัดเจน ผสานกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคอย่างแท้จริงทั้งในประเทศ และต่างประเทศ



ภาพที่ 2.2 แสดงภาพตัวอย่างเครื่องสำอางค์ของศรีจันทร์
ที่มา <https://srichand.co.th/about-us/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 3) ยาแผนโบราณ — เพื่อเป็นการสานต่อองค์ความรู้ทางสมุนไพร และความอุดมสมบูรณ์ของสมุนไพรในประเทศไทย ทางบริษัทจึงได้เปิดตัวธุรกิจใหม่ซึ่งก็คือ ยาแผนโบราณ ภายใต้เครื่องหมายการค้า ศรีจันทร์โอสถ เพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคที่มีความพิถีพิถันในการเลือกใช้ยาที่มีความปลอดภัยและให้ผลดีในการรักษา ซึ่งในโลกปัจจุบันผู้คนต่างเริ่มตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องนี้



ภาพที่ 2.3 แสดงภาพตัวอย่างยาแผนโบราณของศรีจันทร์
ที่มา <https://srichand.co.th/about-us/>

2.1.2 วิเคราะห์กลยุทธ์ของแบรนด์ศรีจันทร์

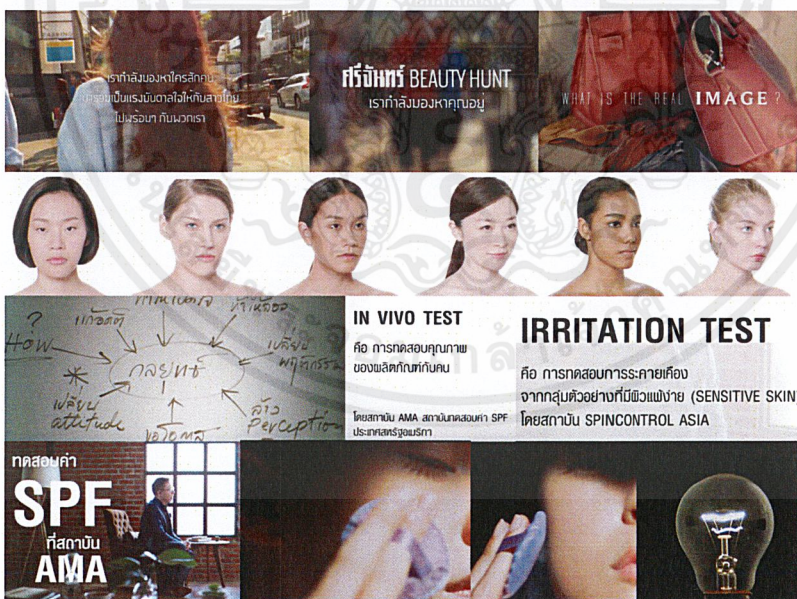
- 1) วิสัยทัศน์ของศรีจันทร์ — เป็นแบรนด์ไทยที่ทำให้คนไทยภูมิใจ และอยู่ในใจคนไทย โดยสร้างแบรนด์ภายใต้ คอนเซปต์แห่งตะวันออก
- 2) คุณค่าของศรีจันทร์
 - ก) เป็นแบรนด์ที่อยู่คู่คนไทย
 - ข) เข้าใจผิวคนไทย เรื่องสภาพผิวของคนไทยและปัญหาผิวมัน
 - ค) ใส่ใจคุณภาพทุกขั้นตอน และราคาที่ทุกคนเข้าถึงได้
- 3) ภารกิจของศรีจันทร์ — สร้างสินค้าที่ช่วยในการพัฒนาร่างกายและจิตใจผ่านนวัตกรรมแห่งตะวันออก
- 4) Brand Pillar คือ แนวความคิดหลักที่ศรีจันทร์ใช้ในการสื่อสารแบรนด์ ประกอบด้วย
 - ก) นวัตกรรมแห่งตะวันออก — แสดงถึงการคำนึงถึงกรรมวิธี และเทคโนโลยีที่ดีในการผลิตแบบตะวันออก การใช้ภาพด้วยวิธีการ close up เน้น detail ใช้ภาพ slowmotion ในการสื่อสารถึงสรรพคุณและคุณภาพของสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.4 แสดงภาพ Brand Pillar นวัตกรรมแห่งตะวันออก

ข) เข้าใจ ใส่ใจ เข้าถึงได้ — แสดงถึงการใส่ใจในทุกขั้นตอนการผลิต ทั้งในเรื่องคุณภาพ และภาพลักษณ์ของสินค้า และเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ได้กับทุกสีผิว และการใส่ใจในความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ



ภาพที่ 2.5 แสดงภาพ Brand Pillar เข้าใจ ใส่ใจ เข้าถึงได้

ค) ภาคภูมิใจ ผูกพัน — แสดงถึงการเป็นแบรนด์ที่อยู่คู่คนไทยมานานกว่า 70 ปี มีความผูกพัน และต้องการเป็นแบรนด์ที่คนไทยภูมิใจ และอยู่ในใจคนไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.6 แสดงภาพ Brand Pillar ภาควงุมิใจ ผูกพัน

- 5) Brand Archetype (Archetypes in branding, 2555) คือ ความเป็นตัวตนและ
 อัตลักษณ์ของแบรนด์ที่ต้องการสื่อสารออกมาของศรีจันทร์ ได้แก่
- ก) Innovator — เป็นแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จจากการเปลี่ยนแปลง ชอบ
 เผชิญกับความเสี่ยง ผู้สร้างความเชื่อมโยงระหว่างสิ่งต่างๆ ได้อย่างไม่คาดคิด
 นำไปสู่การเปลี่ยนแปลง ผสมผสานไอเดียใหม่ๆ เต็มไปด้วยแรงบันดาลใจ
 ความอยากรู้อยากเห็น
 - ข) Guardian — เป็นผู้รักษาคุ้มครอง คอยให้คำแนะนำ ฝ้าดูแล สืบทอด คุณค่า
 ประเพณี และมรดก พร้อมเสียสละตนเอง
 - ค) Lover — ยกย่องในความเป็นมาความเก่าแก่ มีแรงบันดาลใจที่ดึงดูดให้ได้รับ
 การดูแล มีพลัง แรงปรารถนา และความภักดี ที่แสดงออกอย่างเปิดเผย เต็ม
 ไปด้วยพลังชีวิต ชอบใช้กลวิธี หวาดกลัวต่อการไม่เป็นที่ต้องการ
- 6) Key Difference — มีความกล้าที่จะเล่าเรื่องที่เซอร์ไพรส์อยู่ตลอดเวลา เพราะ
 ศรีจันทร์เข้าใจฝีมือคนไทยดีที่สุดจึงทำเครื่องสำอางเฉพาะเพื่อผิวมันและผิวผสมแบบ
 คนไทยโดยที่ไม่เน้นเรื่องความขาว แต่เน้นสีที่เข้ากับสีผิวที่แท้จริงของคนไทยมาก
 ที่สุด ซึ่งแตกต่างจากแบรนด์เสริมความงามอื่นๆ ที่พยายามสร้างค่านิยมในเรื่อง
 ความขาว
- 7) Key Innovation — ศรีจันทร์ให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ
 ด้วยนวัตกรรมที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา โดยที่ศึกษาค้นคว้าว่าโรงงานไหนที่มีคุณภาพ
 ทั้งขั้นตอนการผลิต และการทดสอบผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีที่ทันสมัยต่างๆ เพื่อให้ตอบ
 โจทย์กับผลิตภัณฑ์เพื่อผิวคนไทยมากที่สุด โดยล่าสุดผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์ผลิตจาก
 โรงงานที่ญี่ปุ่น เพราะญี่ปุ่นมีความก้าวหน้าและมีชื่อเสียงเรื่องนวัตกรรมการผลิต
 เครื่องสำอาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 8) Brand Awareness — การวางจุดยืน (positioning) เน้นการสื่อสารเกี่ยวกับการเข้าใจผิวของคนไทย ศรีจันทร์เป็นเครื่องสำอางที่ช่วยควบคุมความมันบนใบหน้าได้อย่างดีเยี่ยม เพื่อความสวยอย่างเป็นธรรมชาติ ภายใต้ tagline ของแบรนด์ "Born Proud, Live Graceful" (ความเป็นหญิงไทยที่สวยอย่างเป็นธรรมชาติในแบบฉบับของตนเอง มีเสน่ห์น่าค้นหา

2.1.3 ผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์

ตารางที่ 2.1 แสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์

Products Series	ชนิดของผลิตภัณฑ์	รูปผลิตภัณฑ์
Classic Series	แป้ง Translucent	
	ศรีจันทร์ทานาคา	
	แป้งพอกหน้าสูตรต้นตำรับ	
ต่อยอดจาก Classic Series	เนเชอรัล ลูส พาวเดอร์	

ที่มา : <http://www.srichand.com>

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 แสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์ (ต่อ)

Products Series	ชนิดของผลิตภัณฑ์	รูปผลิตภัณฑ์
	โกลว์อิง ลูส พาวเดอร์	
Srichand for men	แป้งสำหรับผู้ชาย	
Luminescence Series	กันแดด	
	รองพื้น	
	แป้งผสมรองพื้น	

ที่มา : <http://www.srichand.com>

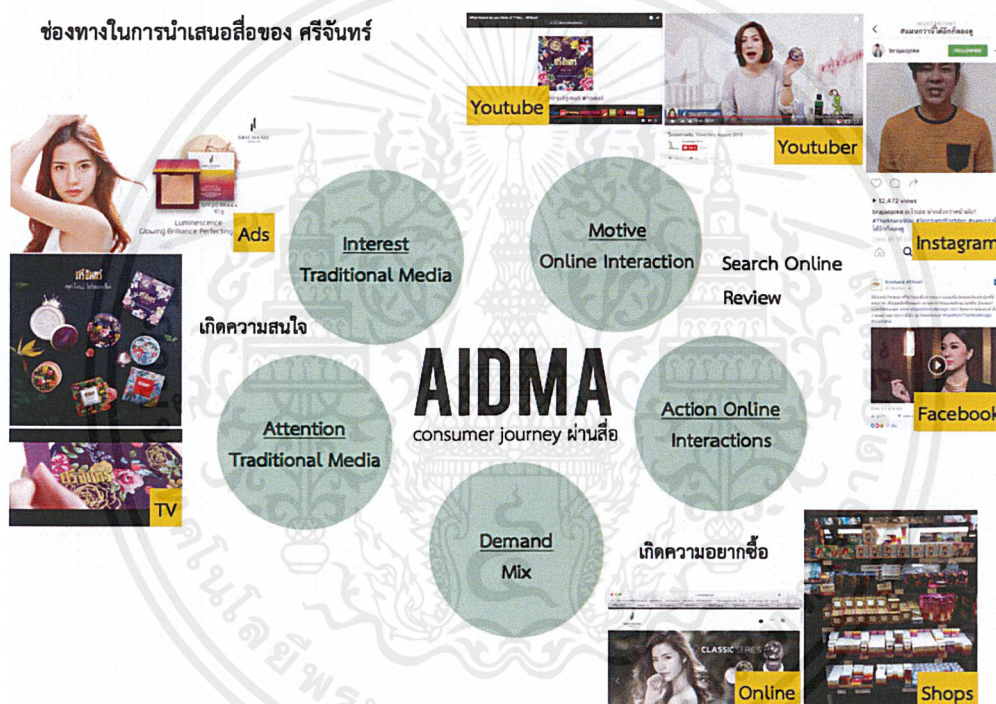
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.4 สรุปเนื้อหาเรื่องแบรนด์ศรีจันทร์ ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ

จากการศึกษาแบรนด์ศรีจันทร์พบว่า ศรีจันทร์เป็นแบรนด์ที่เล็งเห็น และให้ความสำคัญอย่างมากกับเรื่องสีผิวของคนไทย สังเกตได้จากการทำผลิตภัณฑ์ที่เข้าใจผิวของคนไทยโดยเฉพาะ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของสภาพผิว หรือโทนสี และยังเป็นจุดเด่นของแบรนด์ที่แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ จึงนำคุณค่าของแบรนด์ในเรื่องนี้มาเป็นประเด็นศึกษาเพื่อการออกแบบส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ศรีจันทร์

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของศรีจันทร์

2.2.1 ช่องทางการนำเสนอสื่อของศรีจันทร์ — ศรีจันทร์ได้ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นอันดับหนึ่ง จึงได้ศึกษาข้อมูลและ การเข้าถึงสินค้าของผู้บริโภคจึงสรุปเป็นช่องทางการนำเสนอได้ดังนี้ (IMC ศรีจันทร์, 2559)



ภาพที่ 2.7 แสดงภาพช่องทางในการนำเสนอสื่อเดิมของศรีจันทร์
ที่มา <https://www.youtube.com/watch?v=LBgJl4pJI-o>

คุณรวีศ หาญอุสาหะ ได้ให้สัมภาษณ์ใน งานสัมมนา “ The Secret to Success in Brand Revolution ” 2559

“ วันนี้เรากำลังอยู่ในยุคที่สูตรการตลาด แม้แต่โครงสร้างโฆษณา จะใช้ไม่ได้ผลอีกแล้ว มันจะพังและมีสูตรใหม่ๆทุก 6 เดือน ลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมอยู่ตลอดเวลา และคู่แข่งก็ไม่รอเราด้วย จึงต้องปรับตัวอยู่ตลอดเวลาจนจะสายเกินไป ”

จากข้อความข้างต้นจึงเป็นสาเหตุที่ทำให้เล็งเห็นจุดมุ่งหมาย และการพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลาของศรีจันทร์ ที่พยายามเข้าใจผู้บริโภค ปรับตัวอยู่ตลอดเวลา และพร้อมที่จะเปิดรับแนวทางใหม่ๆ จึงเหมาะสมแก่โครงการเสนอแนะในการส่งเสริมภาพลักษณ์ ให้กลุ่มเป้าหมายหลักของศรีจันทร์ ได้เข้าใจจุดมุ่งหมาย และมองเห็นศรีจันทร์มากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.2 วิเคราะห์สื่อเก่าของศรีจันทร์

1) การกลับมาของศรีจันทร์ (2014)

ตารางที่ 2.2 แสดงข้อมูลสื่อการกลับมาของศรีจันทร์ (2014)

ภาพสื่อ	สิ่งที่ต้องการจะสื่อ	วิธีการเล่าเรื่อง	ผลกระทบจากสื่อ
	"ศรีจันทร์" องค์ความรู้ที่ดูแลผิวคนไทยมาตั้งแต่ปี 2491 เราเข้าใจปัญหาผิวมันของคนไทยมากที่สุด	ศรีจันทร์ต้องการพูดถึงความเก่าแก่ อยู่คู่คนไทยของตนให้ดูน่าเชื่อถือ โดยส่งสารที่ว่าผิวของคนไทยคนไหนแหละที่เข้าใจดีที่สุด และใช้ภาพ visual ที่แสดงถึงความเชี่ยวชาญที่สะสมมานานกว่า 60 ปี	คนยังไม่เชื่อถือในแบรนด์ ดูเชย และร้านค้าไม่ยอมให้วางจำหน่ายสินค้า

นวัตกรรมแห่งตะวันออก

เข้าใจ ใส่ใจ เข้าถึงได้

ภาคภูมิใจ ผูกพัน



ภาพที่ 2.8 แสดงภาพ Brand Pillar ที่ต้องการสื่อสารในปี 2014

2) จะทำอย่างไรให้คนไทย ใช้ของไทย? (2015)

ตารางที่ 2.3 แสดงข้อมูลสื่อจะทำอย่างไรให้คนไทย ใช้ของไทย? (2015)

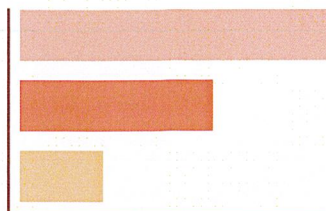
ภาพสื่อ	สิ่งที่ต้องการจะสื่อ	วิธีการเล่าเรื่อง	ผลกระทบจากสื่อ
	In your opinion, what brand do you think of? (คุณคิดว่า...นี่คือแป้งยี่ห้ออะไร?)	ศรีจันทร์เปิดตัวโฆษณาใหม่เป็นภาษาอังกฤษโดยใช้ชาวต่างชาติสำเนียงบริติชบอกว่าสินค้าคืออะไร มีสรรพคุณอะไรบ้าง แล้วค่อยเฉลยว่าแบรนด์ของสินค้านั้นคือศรีจันทร์ และใช้ภาพ visual ที่ดูมีความเป็นวิทยาศาสตร์มาใช้ในสื่อโฆษณา	ภาพลักษณ์เปลี่ยน คนจำได้ว่าเป็นแป้งรุ่นของศรีจันทร์ เกิดความสงสัยและอยากลองซื้อมาใช้ และทำให้ร้านสะดวกซื้อยอมวางขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นวัตกรรมแห่งตะวันออก

เข้าใจ ใส่ใจ เข้าถึงได้

ภาคภูมิใจ ผูกพัน



ภาพที่ 2.9 แสดงภาพ Brand Pillar ที่ต้องการสื่อสารในปี 2015

3) ให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพเป็นอันดับ 1 เสมอ (2016)

ตารางที่ 2.4 แสดงข้อมูลสื่อให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพเป็นอันดับ 1 เสมอ (2016)

ภาพสื่อ	สิ่งที่ต้องการจะสื่อ	วิธีการเล่าเรื่อง	ผลกระทบจากสื่อ
	<p>"Quality is the real image" คุณภาพคือภาพลักษณ์ที่แท้จริง</p> <p>ศรีจันทร์ต้องการย้ำภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ว่า ให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพเป็นอันดับหนึ่งเสมอ</p>	<p>สื่อสารผ่านการเปรียบเทียบคำว่า คุณภาพ กับ ภาพลักษณ์ของผู้หญิง โดยสื่อว่าแม้คุณจะไม่เปลี่ยนตัวเองก็ชุด ก็เดบอบนใบหน้า แต่ก็ไม่ได้ช่วยให้คุณสวยหรือดูดีได้หาก คุณยังไม่เปลี่ยนตัวเองให้มีคุณภาพ โดยศรีจันทร์ได้ใช้เทคนิคการโฆษณาแบบ Interaction เพื่อให้คนได้มีส่วนร่วมกับโฆษณาโดยสามารถเปลี่ยนลุคและสไตล์ของผู้หญิงในโฆษณาได้</p>	<p>ผู้บริโภคให้ความสนใจกับสื่อเพราะด้วยวิธีการนำเสนอที่แปลกใหม่</p>

นวัตกรรมแห่งตะวันออก

เข้าใจ ใส่ใจ เข้าถึงได้

ภาคภูมิใจ ผูกพัน



ภาพที่ 2.10 แสดงภาพ Brand Pillar ที่ต้องการสื่อสารในปี 2016

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับคนเอเชีย เข้าใจผิวคนไทย (2017)

ตารางที่ 2.5 แสดงข้อมูลสื่อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับคนเอเชีย เข้าใจผิวคนไทย (2017)

ภาพสื่อ	สิ่งที่ต้องการจะสื่อ	วิธีการเล่าเรื่อง	ผลกระทบจากสื่อ
	ผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ที่เหมาะกับผิวคนไทย (ผิวมัน) ที่มีภาพลักษณ์ที่ดูเป็นสากลมากขึ้น แต่แฝงความเป็นตะวันออกด้วย โทนสี และคุณภาพ	เป็นการเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ด้วยการให้ผู้ที่มีความน่าเชื่อถือมาพูดและเน้นถึงเรื่องคุณภาพเป็นหลัก แต่แฝงความเป็นตะวันออกจากการเล่าถึงที่มา และสืบผลิตภัณฑ์	ดูทันสมัยมากขึ้น ตอบโจทย์ความต้องการของสาวไทยในเรื่องของภาพลักษณ์ที่ดูน่าใช้มากขึ้น และคุณภาพที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน

นวัตกรรมแห่งตะวันออก

เข้าใจ ใส่ใจ เข้าถึงได้

ภาคภูมิใจ ผูกพัน



ภาพที่ 2.11 แสดงภาพ Brand Pillar ที่ต้องการสื่อสารในปี 2017

2.2.3 สรุปเนื้อหาเรื่องภาพลักษณ์ของศรีจันทร์ ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าศรีจันทร์ให้ความสำคัญกับเรื่องภาพลักษณ์ของแบรนด์สังเกตได้จากการรีแบรนด์เพื่อปรับภาพลักษณ์ให้ดูดี และทันสมัย เป็นแบรนด์ที่ไม่หยุดนิ่ง โดยจากการวิเคราะห์สื่อเก่าพบว่าศรีจันทร์มีการเปลี่ยนแปลงเรื่องราวที่จะพูดไปทุกๆ ปี และมีการพัฒนาภาพลักษณ์อยู่ตลอดเวลา ซึ่งก้าวต่อไปศรีจันทร์ต้องการที่จะพัฒนาแบรนด์ให้ดูทันสมัยและ มีความเป็นแฟชั่นมากขึ้นภายใต้วิถีความงามแบบตะวันออก ที่ยังคงความเป็นไทยที่ไม่โบราณ แต่ก็ไม่โมเดิร์นจนทิ้งความเป็นศรีจันทร์

ตารางที่ 2.6 แสดงข้อมูล SWOT สือเก่าของศรีจันทร์

	Strengths	Weaknesses
Internal Origin	<ul style="list-style-type: none"> • สื่อส่วนใหญ่พูดถึงเรื่องจุดเด่นของแบรนด์ • คุณภาพ • ความเชี่ยวชาญ • การเข้าใจผิวคนไทย • อยู่คู่คนไทยมานาน 	<ul style="list-style-type: none"> • ช่องทางในการโฆษณาสื่อยังไม่หลากหลาย • ส่วนใหญ่เป็นสื่อโฆษณาในโทรทัศน์และออนไลน์ ที่มีความจำเจ ไม่แปลกใหม่
External origin	<ul style="list-style-type: none"> • เทรนด์เกี่ยวกับความสวยความงามกำลังมาแรง • อุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยเริ่มมีบทบาทมากขึ้น • คนเริ่มหันมาใช้สินค้าไทยมากขึ้น • คนไทยเริ่มมีค่านิยมความงามที่เปิดกว้างมากขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> • ค่านิยมของคนไทยที่มั่นใจในสินค้าต่างชาติมากกว่าสินค้าไทย • ยังไม่เชื่อในแบรนด์ไทย

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรเรื่องสีผิวของคนไทย

2.3.1 เทรนด์ และค่านิยมเกี่ยวกับสีผิว

ปัจจัยที่ทำให้คนไทยอยากผิวขาว คนไทยมีต้นแบบของความสวย มีค่านิยมที่ว่า ถ้าผิวขาวจะทำให้ดูดีขึ้น สวยขึ้น ดูสะอาดสะอ้าน และได้รับโอกาสมากขึ้น อาจมาจากค่านิยมของคนส่วนใหญ่ หรือวัยรุ่นที่อยากมีผิวขาว ทำให้คนหันมาสนใจเครื่องสำอาง หรือยาบางตัว ซึ่งก่อให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ขึ้นมา ทำให้เกิดการโฆษณา ตอกย้ำความเชื่อ ค่านิยมเรื่องสีผิวกว้างขึ้น เหมือนกับการย่ำคิดย่ำทำ โดยมีปัจจัยเชิงพาณิชย์และโฆษณาเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เพื่อส่งเสริมค่านิยมมากขึ้น ทำให้เกิดเป็นเทรนด์ของสังคมหรือเป็นแนวโน้มให้คนเชื่อตามๆ กันมาโดยสังเกตได้จากมีผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจำนวนมากที่พูดถึงการปรับสภาพผิวให้ขาวขึ้น ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นครีม โลชั่น อาหารเสริม ที่ผลิตออกมาแล้วโฆษณาว่าช่วยทำให้ผิวขาวใส มียอดขายทะลุทะลวงพุ่งแรงหลายปีติดต่อกัน ผู้หญิงไทยถูกสร้างมาตรฐานจากความสวยสังคม ทำให้เชื่อว่าผิวขาวย่อมดีกว่าผิวคล้ำ และถูกส่งสารผ่านการโฆษณา สื่อ ความคิด ความเชื่อ โดยรับข้อมูลว่าอะไรคือความสวย อะไรคือได้รับการยอมรับ รวมไปถึงการหยอกล้อกันจนเป็นเรื่องปกติของคนไทย ทำให้ผู้หญิงรับสารเหล่านั้นมาอย่างไม่รู้ตัว ซึ่งจากการสำรวจเกี่ยวกับสีผิวของคนไทยพบว่า สีผิวของคนไทยแตกต่างจากประเทศที่เป็นค่านิยมของคนไทย เช่น เกาหลี ญี่ปุ่น คนไทยนั้นมาจากหลากหลายเชื้อชาติ ทำให้มีสีผิวพื้นฐานที่ต่างกัน ซึ่งไม่สามารถกำหนดได้ว่าผิวต้องขาวไปในทางเดียวกัน

2.3.2 ปัญหาเกี่ยวกับสีผิวของสาวไทย

- 1) ภาพลักษณ์ของคนไทยจากชาวต่างชาติ—ขณะที่สาวไทยกำลังคลั่งไคล้สีผิวขาวเกินธรรมชาติของตนเองนั้น ฝรั่งเศสกำลังมองไปในทางลบ เห็นได้จากการตีข่าวของสื่อต่างชาติ มีนัยว่าคนเราขาดการสืบค้นข้อมูลและเชื่อคำกล่าวอ้างสรรพคุณโดยง่าย (สีผิวคนไทย เหนือกว่าใครในโลก ไปเปลี่ยนสีผิวกันทำไม, 2555)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 2) ทศนคติบุรุษต่อสเปกสตรีในดวงใจสู่ปัจจัยหนึ่งที่ยากมีผิวขาว—นางสาวจิตติมา ภาณุเตชะ ผู้อำนวยการมูลนิธิสร้างความสำเร็จสุขภาพหญิง กล่าวถึงทศนคติของผู้ชายที่มีความต้องการผู้หญิงขาวสวยมาเป็นคู่ครองว่า ผู้ชายที่อยู่ในสังคมที่มีความเชื่อแบบนี้อยู่แล้ว เช่น ชาวสวยหมวยอิม ทำให้ปรารถนาที่จะได้แฟนตามความเชื่อของตัวเอง ทั้งที่ความจริงแล้วความสัมพันธ์ที่เกื้อกูลกัน สร้างความรู้สึกดีให้แก่กัน เป็นสิ่งที่ทำให้การครองคู่ยืนยาวไม่ใช่แค่เรื่องภาพลักษณ์ภายนอก แต่หากคนในสังคมมองความสัมพันธ์ในฐานะคนรัก คือ เพอร์นิเจอร์ระดับกาย อยากรู้ในสิ่งที่สังคมให้คุณค่าก็เป็นอีกมุมมองหนึ่งเช่นกัน ไม่อยากมองว่าผู้หญิงอยากขาวก็เพราะว่าผู้ชายชอบผู้หญิงขาวเพียงเหตุผลเดียว (ถอดเปลือกค่านิยมความงาม เหตุไฉนคนไทยคลั่งขาว,2559)
- 3) อันตรายจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความขาวที่ขาดคุณภาพ—เมื่อผู้หญิงได้อ่าน นิตยสารสำหรับผู้หญิงแล้วนั้น หลังจากได้อ่านจบ ผู้หญิงจำนวน 70-80% จะเกิดความรู้สึกว่า ตัวเองต้องหรือบอกตัวเองต้องหรือบอกพร่องอะไรบางอย่าง และจะเกิดความคิดที่ว่าจะต้องไปซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อลดความบกพร่องหรือความด้อยของตัวเอง ซึ่งผลิตภัณฑ์บางตัวก็เคยให้โทษแก่ผู้ใช้หลายราย เห็นได้จากข่าวต่างๆ ที่มีผู้บริโภคหลายรายออกมาไว้วางใจหลังจากซื้อครีมไปใช้แล้วหน้าพัง หรือบางรายเกิดการได้เกลี้ยงกันใหญ่โตจนสื่อต่างๆ หยิบยกไปนำเสนอ เมื่อพบว่าครีมบางตัวปนเปื้อนสารปรอท ทำให้สังคมตั้งข้อสงสัย และเกิดข้อครหาถึงคุณภาพของบรรดาครีมและเครื่องสำอางที่วางขายในโลกออนไลน์ว่าเชื่อถือได้หรือไม่ แม้จะมีบางกลุ่มออกมาจุดประเด็นความเสี่ยง และอันตรายต่อผลิตภัณฑ์ช่วยผิวขาวกระจ่างใส แต่ดูเหมือนตลาดของสินค้าเหล่านี้ก็ไม่หยุดที่จะใช้ความขาวมาเป็นจุดขาย พยายามแข่งขันแย่งชิงลูกค้าด้วยการทำภาพก่อน-หลังเพื่อเปรียบเทียบให้เห็นกันชัดๆ (ແຫ່ງລັດຊະການ "ນ້ຳຍາລອກຜົວ" ອັນຕຣາຍສູ່ຄວາມຕາຍ,2558)

2.3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับสีผิว (สีผิวของคนไทย,2558)

- 1) สาเหตุของสีผิวที่แตกต่างกัน—การที่คนแต่ละคนมีสีผิวที่แตกต่างกันนั้นสามารถมาจากหลากหลายสาเหตุ ทั้งเป็นผลจากพันธุกรรมเป็นตัวกำหนด และมีปัจจัยสำคัญอยู่ข้อหนึ่ง คือ ถิ่นฐานที่อยู่ หากอยู่ใกล้เส้นศูนย์สูตร สภาพอากาศก็จะเป็นเมืองร้อน แดดแรง ส่งผลให้ร่างกายต้องปรับตัว โดยจะมีการสร้างเม็ดสีขึ้นมามาก เพื่อเป็นเสมือนเกราะป้องกันผิวไหม้ เกิดริ้วรอย และมะเร็งผิวหนัง ซึ่งส่งผลให้มีการพัฒนาทางพันธุกรรมไปเรื่อยๆ จนกลายเป็นเอกลักษณ์ของคนแต่ละเชื้อชาติ
- 2) การแบ่งระดับของสีผิวแบ่งตามพันธุกรรม โดย พิตแพททริก ทางการศึกษาได้มีการจัดแบ่งระดับของสีผิวดังต่อไปนี้
- ก) ประเภท 1 ผิวขาวมาก : ผิวบอบบางมากที่สุด ไหม้แดดเสมอ ไม่เป็นสีแทน มักพบในคนผอมแดง และ มีกระ เช่นกลุ่มคนสแกนดิเนเวีย ตอนเหนือยุโรป
 - ข) ประเภท 2 ผิวขาว : ผิวบอบบาง ไหม้แดดง่าย เปลี่ยนเป็นสีแทนเล็กน้อย มักพบในคนผิวขาว คอเคเซียน แลยุโรป อเมริกา และ คานาดา
 - ค) ประเภท 3 ผิวขาวเหลือง : ผิวไวต่อแสง บางครั้งพบไหม้แดด เปลี่ยนเป็นสีแทนได้ มักพบใน ชาวตะวันตกที่ผิวเข้มขึ้นมาชนิดหนึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ง) ประเภท 4 ผิวสองสี : ผิวไวต่อแสงน้อย ผิวไหม้แดดน้อย หลังตากแดดมักเปลี่ยนเป็นสีแทน พบ ในชาวเมดิเตอร์เรเนียน และ เอเชีย
- จ) ประเภท 5 ผิวสีน้ำตาล : ผิวทนแสงแดด ไม่ไหม้แดด มักเปลี่ยนเป็นสีแทน
- ฉ) ประเภท 6 ผิวดำ : ผิวทนแดด ไม่ไหม้แดด มีเม็ดสีหนาแน่น พบในคนนิโกร สำหรับคนไทย จัดอยู่ในกลุ่มที่ 4 และ 5 ส่วนคนไทยที่มีผิวเหลืองมากจัดเป็นกลุ่ม 3 ดังนั้นคนไทย กลุ่ม 3 อาจยังเสี่ยงต่อการเกิดผิวไหม้จากแดดได้

2.3.4 ลักษณะสีผิวของคนไทย

“คนไทย” หมายถึงคนที่มีวัฒนธรรมแบบในประเทศไทยปัจจุบันคนในประเทศไทยประกอบด้วยคนหลายเชื้อชาติ เช่น ไทย จีน เขมร พม่า มลายู และอื่นๆ เป็นต้น ทำให้คนไทยมีพื้นฐานของสีผิวที่ค่อนข้างจะหลากหลาย ไม่ได้ไปในทิศทางเดียวกับแบบคนญี่ปุ่น หรือเกาหลี ที่คนในชาติส่วนใหญ่เป็นชนชาติกลุ่มเดียวกัน ทำให้มีโทนสีผิวที่ใกล้เคียงกันมาก



ภาพที่ 2.12 แสดงภาพสีผิวของคนไทยในแบบศรีจันทร์
ที่มา <https://srichand.co.th/>

2.3.5 ประโยชน์ของการรู้ Skin tone (เช็คสีผิว Skin Tone,2558)

เป็นประโยชน์ที่ง่ายต่อการแต่งตัวมากขึ้น เพราะสามารถเลือกรองพื้นตรงสีผิวและโทนสีผิว ทาแล้วสวยกลมกลืนผิว บอกลาอาการหน้าลอกหน้าเทาไปได้ ทั้งยังส่งผล ให้การแต่งหน้าง่ายขึ้นด้วย ส่วนเรื่องการแต่งตัว สามารถเลือกเสื้อผ้า เครื่องประดับที่ใส่แล้วจะขับผิวให้สวย เสริมส่งให้ลุคของคุณดูโดดเด่นขึ้นได้ไม่ยาก ง่ายต่อการมองหาสิ่งอื่นที่เหมาะสมกับตัวเอง

2.3.6 สรุปเนื้อหาเรื่องข้อมูลเกี่ยวกับสีผิวของคนไทยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงไทยส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่อยากมีผิวที่ขาวขึ้น หรือมีความคิดที่ว่าผิวขาวย่อมดีกว่า และได้รับโอกาสมากกว่าผิวคล้ำ รวมทั้งจากมาตรฐานความสวยสังคมที่เป็นตัวกำหนดผ่านทางสื่อต่างๆ และคนรอบข้าง จนพยายามหาวิถีทางเพื่อเพิ่มความขาวให้กับตนเอง ซึ่งสามารถนำไปให้เกิดอันตรายต่อผิวได้จากวิธีที่รู้เท่าไม่ถึงการณ์ หรือใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความขาวที่ขาดคุณภาพ ทั้งๆที่ในความเป็นจริงนั้น สีผิวพันธุกรรมเป็นตัวกำหนด เป็นสิ่งที่ไม่เอกลสารเป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งถือว่าเป็นเสน่ห์ของแต่ละบุคคล ซึ่งสีผิวของสาวไทยถือว่ามีหลากหลาย และเป็นเสน่ห์ที่คนหลายๆ ประเทศอิจฉา การที่เราหันมาสวย และภูมิใจในสิ่งที่เรามีถือว่าเป็นสิ่งที่ดีทั้งต่อตนเองทางด้านจิตใจ รวมถึงความปลอดภัยอีกด้วย

ตารางที่ 2.7 แสดงข้อมูล SWOT เรื่องสีผิวของคนไทย

	Strengths	Weaknesses
Internal Origin	<ul style="list-style-type: none"> คนไทยมาจากหลากหลายเชื้อชาติทำให้มี Skin tone ที่หลายหลาย เป็นจุดเด่นที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว 	<ul style="list-style-type: none"> คนไทยมีความสวยต้นแบบ คนไทยถูกปลูกฝังเรื่องค่านิยมความขาว และมีความเชื่อผิดๆ มานาน
	Opportunities	Threats
External origin	<ul style="list-style-type: none"> เทรนด์เรื่องสีผิวกำลังมา สังคมเปิดกว้างมากขึ้น มีการยอมรับมากขึ้น ให้โอกาสคนมากขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> ลึกลับ คนไทยยังมีความเชื่อที่ว่า ผิวขาวมาก จะได้รับโอกาสที่ดีกว่า ต้องใช้เวลา โอกาสทางด้านการทำงาน การเงินและความรัก

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับกรณีศึกษา และคู่แข่งของโครงการ

2.4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับกรณีศึกษา

1) Let's Beauty Together Campaign โดย Sephora

ตารางที่ 2.8 แสดงข้อมูลกรณีศึกษา Let's Beauty Together Campaign

ภาพสื่อ	จุดประสงค์	สื่อที่ใช้	ข้อดี
	<p>เพื่อต้องการย้ำ Brand promise เรื่อง สร้างความสวยในแบบของคุณ เพื่อเป็นแรงบันดาลใจ กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายปลดปล่อยศักยภาพของตนเอง และรู้สึกว่าคุณสวยขึ้น ให้รู้สึกเหมือนกลับไปเป็นเด็กที่อยู่ในร้านขนมหวาน มีทางเลือกให้ค้นหา และทดลองได้</p>	<p>จัดทำแคมเปญ makeover โดยมีคลาสให้เข้าร่วมสนุก และเรียนรู้ไปด้วยกัน และมีป้าย Ads โฆษณาบริเวณหน้าร้าน Sephora และตามสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินต่างๆ ภายในเมือง</p>	<p>กลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วมกับแคมเปญ ได้ลงมือทำ และได้รับประโยชน์ความรู้ที่ต่อยอดได้</p>

ที่มา (SEPHORA Let's Beauty Together Campaign, 2558)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) Your Skin, Your Story โดย L'Oréal Paris

ตารางที่ 2.9 แสดงข้อมูลกรณีศึกษา Your Skin, Your Story

ภาพสื่อ	จุดประสงค์	สื่อที่ใช้	ข้อดี
	เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ L'Oréal Paris True Match Foundation โดยแคมเปญต้องการสร้างพลังให้มองเห็นความสวยงามในแบบของตนเอง ภายใต้อิทธิพลของตัวเอง	เป็นสื่อแคมเปญโฆษณาที่ให้สาวแต่ละสีผิวมาโชว์สีผิวของตนอย่างภูมิใจ ประกอบด้วย Ads และสื่อโฆษณาออนไลน์ และโน้ตโทรทัศน์	ด้วยเนื้อหาของสื่อคุณภาพ และเจตคติที่มี การสื่อออกมาแบบตรงๆ ทำให้ถูกใจกลุ่มเป้าหมาย เข้าใจง่าย และสามารถสร้าง impact ได้

ที่มา (L'Oréal Paris Debuts New True Match Campaign: Your Skin, Your Story, 2560)

3) Real Beauty Sketch โดย Dove

ตารางที่ 2.10 แสดงข้อมูลกรณีศึกษา Real Beauty Sketch

ภาพสื่อ	จุดประสงค์	สื่อที่ใช้	ข้อดี
	เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ Dove ถึงเรื่องการรู้ดีต่อตนเองของผู้หญิง เพื่อแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงสวยสวยกว่าที่พวกเขาคิด พวกเขาถูกสร้างมาตรฐานความสวยงามจากสังคมทั้งใน Magazine, TV, Ads และ Social Media	เป็นแคมเปญที่นำภาพ Sketch ภาพของผู้หญิงจากการวิจารณ์หน้าตาตนเอง กับอีกภาพให้คนแปลกหน้าวิจารณ์หน้าตาของพวกเขา และนำภาพ 2 ภาพเปรียบเทียบกัน ผลปรากฏว่าผู้หญิงมักชอบวิจารณ์ตนเองในทางที่แย่กว่าความเป็นจริงเสมอ โดยใช้สื่อเป็น Event ให้กลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วมและเผยแพร่ผ่านทางโฆษณาออนไลน์	กลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วมร่วมกับแคมเปญ เนื้อหาแคมเปญที่ค่อยข้างแปลกใหม่ทำให้สร้าง impact

ที่มา (Dove Real Beauty Sketch, 2556)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งของโครงการ

- 1) คู่แข่งที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน—ผลิตภัณฑ์ Cosmetics ต่างๆ ที่ขายใน Boots และ Watsons เป็นผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่พูดถึงการสร้างความมั่นใจ และภูมิใจในความสวยของตนเอง ได้แก่



wet n wild® N°7
los angeles

ภาพที่ 2.13 แสดงภาพกลุ่มคู่แข่งที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน

- 2) คู่แข่งที่ทำธุรกิจตรงข้ามกัน—ผลิตภัณฑ์เสริมความขาว ที่พูดถึงการปรับสภาพผิว และสร้างค่านิยมในเรื่องความขาว ได้แก่



ภาพที่ 2.14 แสดงภาพกลุ่มคู่แข่งที่ทำธุรกิจตรงข้ามกัน

ที่มา <https://edition.cnn.com/2016/01/08/asia/thai-racist-white-beauty-ad/index.html>

<https://visioneranet.org>

<https://www.marketingoops.com/campaigns/local-campaigns/snailwhite/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.3 สรุปเนื้อหาเรื่องกรณีศึกษา และคู่แข่งที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ

จากการวิเคราะห์กรณีศึกษา และคู่แข่งพบว่า มีผลิตภัณฑ์เสริมความงามจำนวนมากที่พูดเรื่อง การเห็นคุณค่าของความสุขในแบบของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการสร้างความมั่นใจ ความสวยจากภายใน หรือว่าเรื่องสิว แต่สื่อที่ดี และสามารถสร้าง impact ได้มักจะเป็นสื่อที่ให้กลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วมในการกระทำบางอย่างร่วมกับสื่อ และสื่อเกี่ยวกับสื่อเรื่องความสุขความงามมักเน้นการสื่อสารด้านอารมณ์ ให้ฉุกคิด และตระหนักไปกับ content

2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายของโครงการ

2.5.1 กลุ่มลูกค้าเก่าของศรีจันทร์

เดิมจะเป็นกลุ่มผู้หญิงอายุ 35 ปีขึ้นไป เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเป็นคนแก่ หรือคนสูงอายุ รู้จักกันในนาม “ผงหอมศรีจันทร์” ซึ่งในภายหลังจากการรีแบรนด์ของศรีจันทร์ต้องการที่จะปรับภาพลักษณ์ให้ดูทันสมัยมากยิ่งขึ้น จึงได้หันมาจับกลุ่มเป้าหมายที่เด็กลงกว่าแต่ก่อน (IMC ศรีจันทร์, 2559)

2.5.2 กลุ่มเป้าหมายหลักศรีจันทร์ (User Target)

ในปัจจุบันคือผู้หญิงอายุ 18-35 ปี (นักศึกษา, เด็กจบใหม่, คนเริ่มทำงาน, และคนทำงาน) (ณัฐชยา, 2560)

2.5.3 ผลสำรวจ Consumer Insight

กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ร่วมกับ ศูนย์สำรวจความคิดเห็น “นิด้าโพล” สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ “ความคิดเห็นและค่านิยมของประชาชนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ,2560) ทำการสำรวจความคิดเห็นดังกล่าว ระหว่างวันที่ 6 – 24 มีนาคม 2560 จำนวน 2,085 คน พบว่า (เผย Insight หญิงไทย,2560)

ตารางที่ 2.11 แสดงข้อมูลการสำรวจเหตุผลที่ทำให้ผู้หญิงอยากสวยและดูดีมากที่สุด

เหตุผลที่ทำให้ผู้หญิงอยากสวยและดูดีมากที่สุด	เปอร์เซ็นต์ (%)
เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง	69.93
เพื่อทำให้มีโอกาสในการทำงานมากขึ้น	17.31
เพื่อดึงดูดให้เพศตรงข้ามสนใจหรือมีโอกาสได้คู่ครอง	9.69
เพื่ออยากให้อารมณ์ดีและรูปร่างดี	1.06
เพื่อการเข้าสังคม	0.38
คิดว่าสิ่วที่ดูดีคือผิวขาว	44.94

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.12 แสดงข้อมูลการสำรวจวิธีการที่ผู้หญิงคิดว่าสามารถทำให้สวยและดูดีขึ้น

วิธีการที่ผู้หญิงคิดว่าสามารถทำให้สวยและดูดีขึ้น	เปอร์เซ็นต์ (%)
การออกกำลังกายให้สม่ำเสมอจะทำให้สวยและดูดีขึ้นได้	79.25
การทานผักและผลไม้	71.95
การใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม	24.83
การทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	22.05
การศัลยกรรมตกแต่ง	11
การฉีดผลิตภัณฑ์เสริมความงาม	7.44
การกินยาลดความอ้วน	6

2.5.4 วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายจาก VALS Analysis โดย Strategic business insight. (2559)

จากการวิเคราะห์และ จำแนกผู้บริโภคแบบ VALS Analysis พบว่ากลุ่มเป้าหมายของโครงการคือ Strivers ผู้มุ่งมั่น เป็นกลุ่มที่เน้นความสำเร็จ ให้ความสนใจต่อความคิดเห็น และต้องการการยอมรับจากผู้อื่น ให้ความสนใจกับสังคมที่ตนอยู่มาก สนใจว่าเพื่อนคิดอย่างไรกับตัวเองเวลาเลือกใช้สินค้า ทำให้มักใช้สินค้าตามที่กลุ่มเลือกใช้ เงินคือสิ่งบ่งชี้ที่สำคัญสำหรับพวกเขา เป็นคนที่ใช้สินค้าตามกระแสสังคม ชอบสินค้าที่มีสไตล์ โดยเฉพาะที่มีโมเดลต่างๆใช้ก็จะใช้ตามโมเดลนั้นๆ ชอบซื้อสินค้าเพราะ เป็นโอกาสที่จะได้แสดงถึงความสามารถในการซื้อ

2.5.5 ทักษะด้านความงามของกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 2.13 แสดงข้อมูลทัศนคติด้านความงามของกลุ่มเป้าหมาย

ความเชื่อ	ภาพลักษณ์	พฤติกรรม
<ul style="list-style-type: none"> • ต้องดูดีอยากได้รับคำชม • First impression สำคัญมากกว่าจิตใจ เพราะนำพามาซึ่งโอกาสทั้งในด้านการทำงาน การเงิน และความรัก • คิดว่าสังคมไทยไม่ได้เหยียดผิว แต่สวยในสายตาคนอื่นอยาก • ปลุกฝังตั้งแต่สมัยก่อนที่ผู้หญิงพยายามขัดผิวขาวโดยใช้ขมิ้นมะขามเปียกดินสอพอง • ผู้ชายส่วนใหญ่ชอบผู้หญิงขาว • คนร้ายส่วนใหญ่ผิวขาว เลยเป็นนัยๆ ถ้าขาวก็เหมือนคนรวย ประหนึ่งผิวผู้ดี • ผิวขาว สวย นวลเนียนนั้นมักจะเป็นผู้หญิงที่ดูแลตัวเองดีและมีชาติตระกูล • มักโดนญาติ หรือคนรอบตัวแซวเพราะผิวคล้ำ • สื่อรอบตัวให้ความสำคัญกับคนผิวขาว • บางคนผิวขาวแล้วเหมาะกว่าจริงๆ 	<ul style="list-style-type: none"> • ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด • ชาวจะดูดีง่ายกว่า ใส่เสื้อผ้าสีอะไรก็ได้ ดูสว่าง • แม้คนขาวถึงหน้าตาไม่ดีก็ดูดีได้ แต่คนผิวเข้มต้องสวยเป๊ะ หุ่นดีถึงจะดูดีได้ • บุคลิกภาพก็ช่วยเสริมให้คนดูดีได้ • ผิวขาวจะดูโดดเด่นกว่า แต่ถ้าระยะใกล้ผิวไมสไมเรียบเนียนก็ไม่สวย • ความขาว = จุดขาย เป็นหน้าตา • ขาว = สวย • ผิวขาวมันสอดคล้องกับความรู้สึกว่าดูสะอาดตา • ผิวที่สวยคือผิวสุขภาพดี • ถ้าเอาคนหน้าตาแย่งผิวดำกับขาวมาเทียบกัน คนหน้าตาแย่งแต่ผิวขาวก็ต้องดูดีกว่าอยู่แล้ว 	<ul style="list-style-type: none"> • หมกมุ่นเกี่ยวกับเรื่องความสวยความงาม • คอยเช็คตนเองอยู่ตลอดเวลา ต้องการดูดีตลอดเวลา เวลาออก ไปข้างนอก • ปากไม่ตรงกับใจ บอกผิวแทนแหละสวย แต่ก็ไม่นิยมคนผิวคล้ำและอวยความขาว • นิตยสารสำหรับผู้หญิง ยิ่งอ่านยิ่งรู้สึกว่าคุณค่าตัวเองน้อยหรือ บกพร่องอะไรบางอย่าง • เอาใจใส่เรื่องสุขภาพ และความงามอย่างจริงจัง • ทำทุกอย่าง ใส่ใจ และลงทุนเพื่อความสวย

ที่มา จากการสัมภาษณ์และ (พลิกแบรนต์ด้วยความคิดสร้างสรรค์,2559)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.6 สรุปประเด็นที่ต้องการจะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

1) Grouping แนวทางของแบรนด์ต่อสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ

ตารางที่ 2.14 แสดงข้อมูล “ตั้งคำถามเพื่อให้ผู้คิด และให้ข้อคิด”

Customer	Brand
สังคมไทยไม่ได้เหยียดผิว แค่อสวยในสายตาของคนอื่นยากจริงหรือ? ทำไมผิวคล้ำต้องโดนแซว หรือล้อเลียน?	<ul style="list-style-type: none"> ใครจะบอกว่าเราสวย ถ้าเรายังไม่คิดว่าตนเองสวย ความสวยใครเป็นคนกำหนด ถ้าไม่เริ่มจากตัวเรา อย่าให้ความสวยสังคมกำหนดชีวิตเรา
ขาวแล้วสวยจริงหรือ? ขาวแล้วโดดเด่น นำเข้าหาจริงหรือ?	แค่มั่นใจผิวสีไหนก็สวย และโดดเด่นได้
ผิวคล้ำคือจุดด้อย?	ผิวคล้ำ ผิวแทนก็ปังได้
ขาวแล้วใสอะไรก็ดูสวยจริงหรือ?	ขาวก็กลายเป็นจัดได้ ถ้าเลือกสีผิด

ตารางที่ 2.15 แสดงข้อมูล “บอกวิธีการ และให้แนวทาง”

Customer	Brand
ทำยังไงให้ดูมีเสน่ห์ โดดเด่น แม้ไม่ขาว	<ul style="list-style-type: none"> มั่นใจในตนเอง ภูมิใจในสิ่งที่ตนมี เป็นตัวของตัวเอง
ผิวแบบไหนแต่งตัวอย่างไรดี ไม่ให้ดรอปล แทนอย่างไรให้ดูแพง	<ul style="list-style-type: none"> แต่งหน้า แต่งตัว เสริมบุคลิก เลือกสีให้เหมาะกับสีผิว
ผิวแทน/ผิวคล้ำ ทำยังไงให้ดูดี	<p>ดูแลเอาใจใส่ผิวให้เนียน สวย สุขภาพดี</p> <ul style="list-style-type: none"> ทาครีมบำรุงผิว, ขัดผิว ทาครีมกันแดด ทานอาหารที่มีประโยชน์ ดื่มน้ำมากๆ ออกกำลังกาย และพักผ่อนให้เพียงพอ

2) จากการ Grouping ที่สนคิดและมุมมองด้านความงามของกลุ่มเป้าหมายสามารถจำแนกประเด็นการสื่อสารได้ดังนี้

- ก) “อย่าให้ความสวยสังคมกำหนดชีวิตเรา”
- ข) “ผิวสีไหนก็สวยและใช้ครีมจันทร์ได้”
- ค) “ผิวแบบไหนแต่งยังไง ไม่ให้ดรอปล”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.7 วิเคราะห์ Consumer Daily Routine



ชื่อ-นามสกุล พิชยาพร เรืองรัตนไพศาล (เดียร์)
 อายุ 21 ปี
 อาชีพ นักศึกษาปริญญาตรี ปี 4 BBA ABAC

- Item ที่ต้องพกติดตัว
- กระเป๋าตัง
 - มือถือ พาวเวอร์แบงค์
 - ลิปมัน
 - ลิปสติค

“ชาวจะดูดีได้ง่ายกว่า ใส่เสื้อผ้าสีไรก็โอ้ ดูสว่าง บางคนที่มีผิวขาวแล้วเหมาะกว่าจริงๆ”



ภาพที่ 2.15 แสดงภาพตัวอย่าง Consumer Daily Routine ที่ 1



ชื่อ-นามสกุล อัญญาณี วิศวกรตุล (แพร์)
 อายุ 31 ปี
 อาชีพ เลขานุการ

- Item ที่ต้องพกติดตัว
- กระเป๋าตัง
 - มือถือ
 - แวนดำ
 - ลิปสติค

“แม้คนขาวถึงหน้าตาไม่ได้ดีก็อูดี แต่คนผิวเข้มต้องแบบสวยเป๊ะ หุ่นดีเสริมถึงจะดูดีได้”

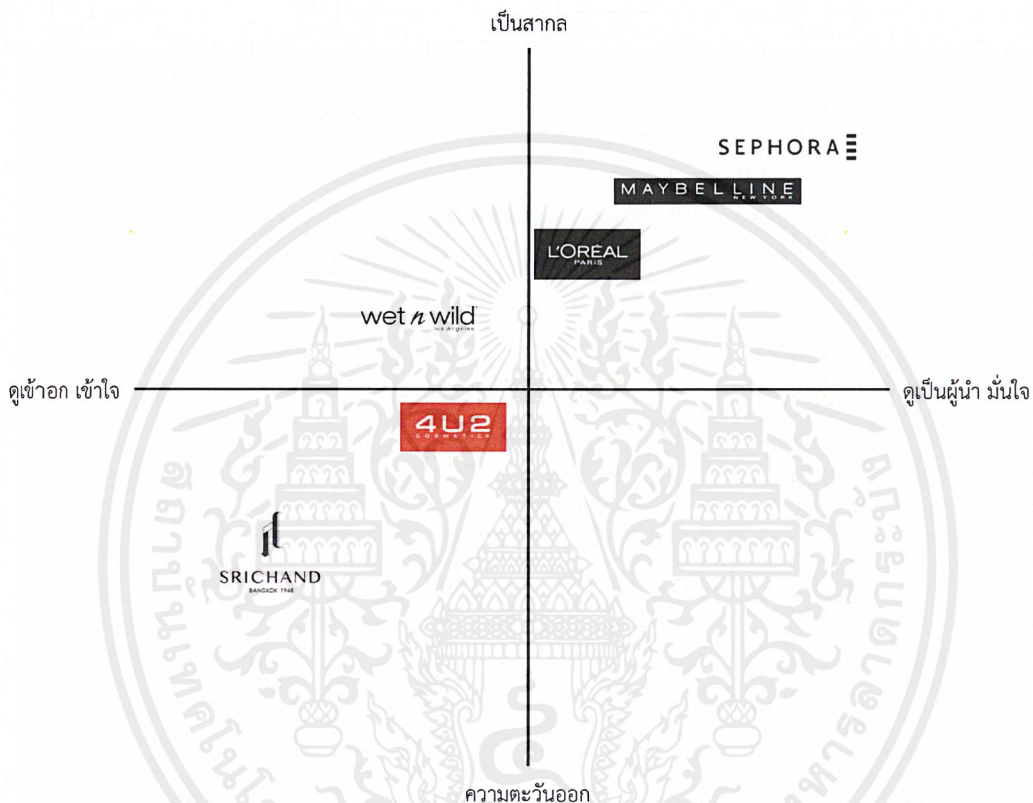


ภาพที่ 2.16 แสดงภาพตัวอย่าง Consumer Daily Routine ที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

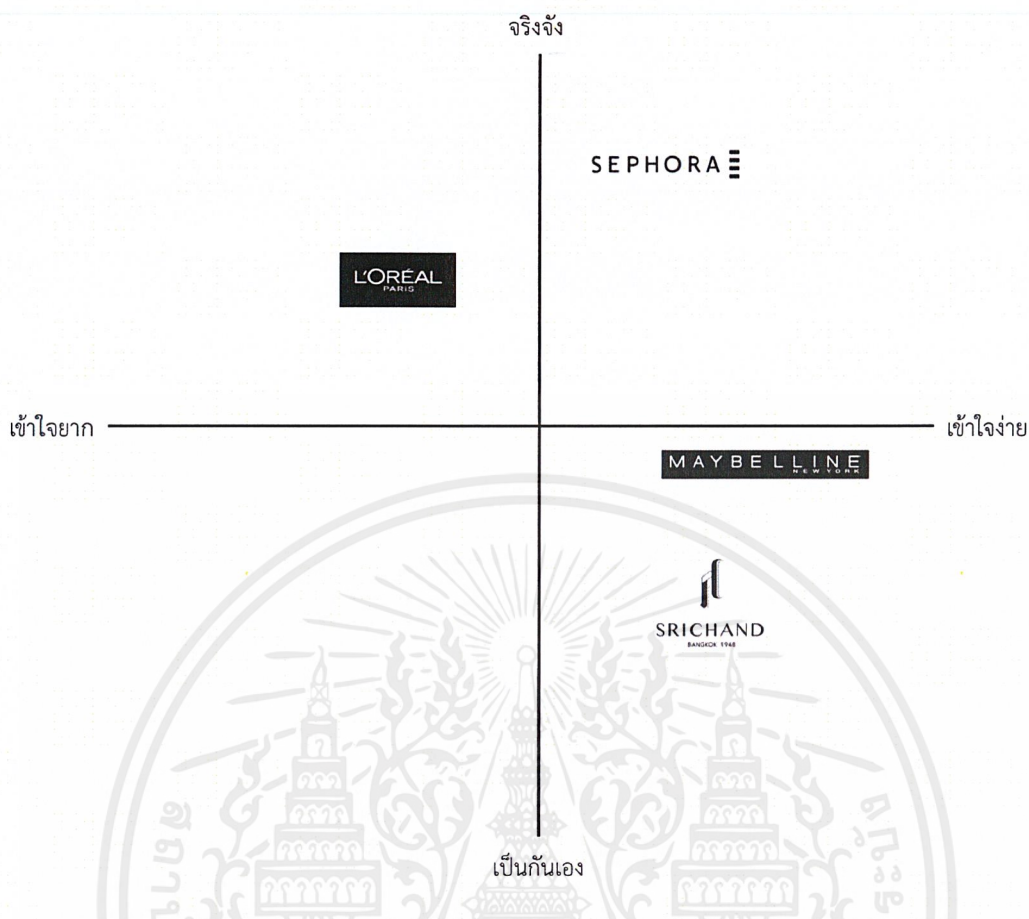
2.5.8 ข้อมูลการวิเคราะห์ Positioning ของศรีจันทร์ ภาพจำเกี่ยวกับแบรนด์

ภายหลังการรีแบรนด์ ศรีจันทร์กลายเป็นแบรนด์ไทยที่ดูน่าเชื่อถือมากขึ้น มีความเป็นแบรนด์ที่ดูเข้าใจคนไทย และพยายามปรับตัวให้ทันสมัยมากขึ้น กลุ่มเป้าหมายมีความเชื่อว่าแบรนด์ศรีจันทร์ถือว่าเป็นแบรนด์ไทยที่มีคุณภาพที่ดีเทียบเท่าแบรนด์ต่างประเทศ ผ่านการการันตีจากผู้เชี่ยวชาญด้านความงามมากมาย ดูมีความน่าเชื่อถือระดับหนึ่ง เข้ากับผิวคนไทยทั้งโทนสี และการควบคุมความมันซึ่งเป็นสภาพผิวหลักของคนไทย น่าลอง และราคาเข้าถึงได้



ภาพที่ 2.17 แสดงข้อมูลการเปรียบเทียบ Positioning ด้านภาพจำของกลุ่มเป้าหมาย

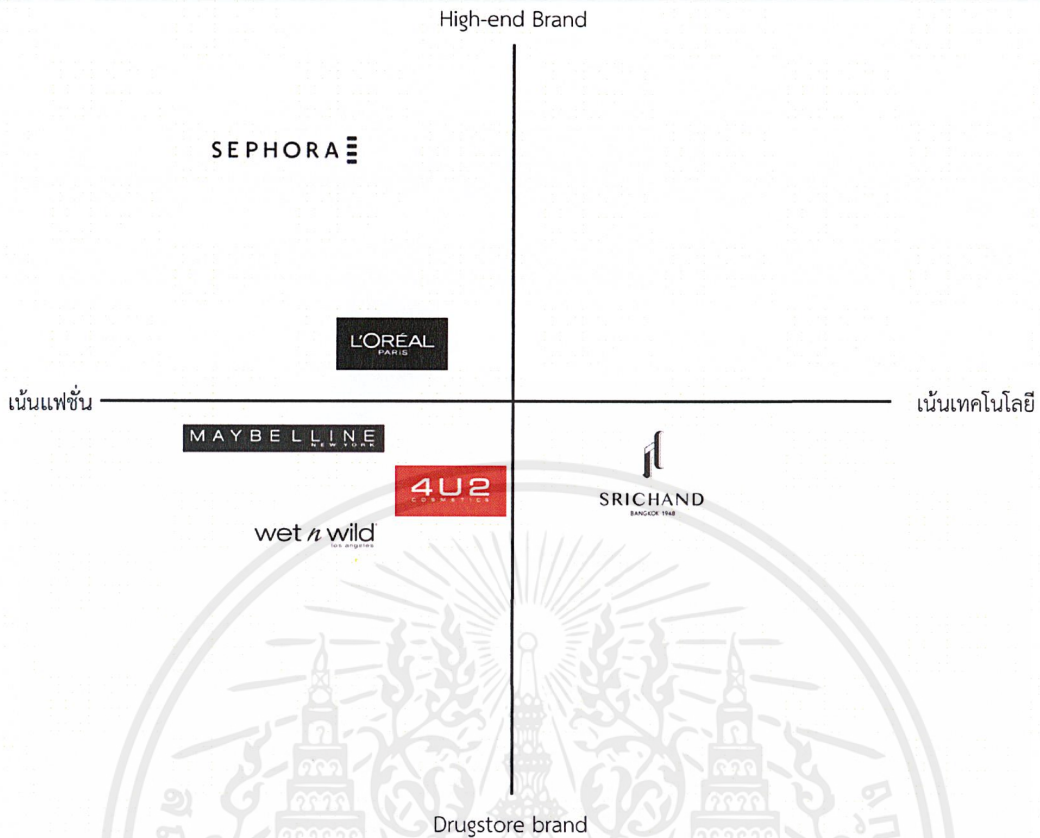
ศรีจันทร์เป็นแบรนด์ที่เน้นเรื่องความเป็นตะวันออกด้วยการสื่อสาร และเทคนิควิธีการต่างๆ รวมถึงเป็นแบรนด์ที่วางตนว่าเข้าใจเรื่องผิวของคนไทยดีที่สุด ใส่ใจในความต้องการ และดูเข้าใจ เข้าใจสาวไทย เพื่อตอบสนองความต้องการของคนไทยเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด



ภาพที่ 2.18 แสดงข้อมูลการเปรียบเทียบ Positioning ด้าน Message ของ Campaign

ศรีจันทร์เป็นแบรนด์ที่อยู่คู่คนไทยมายาวนาน มีความเป็นกันเอง เข้าถึงง่าย การสื่อสารจะพูดแบบตรงๆ เข้าใจง่าย ว่าเราขายอะไร ดียังไง และเราคือใคร ซึ่งจะแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ ที่เน้นเรื่องเทรนด์ และความเป็นแฟชั่น ให้ผู้บริโภคอยากติดตามมากกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.19 แสดงข้อมูลการเปรียบเทียบ Positioning ด้านภาพลักษณ์

ศรีจันทร์ไม่มีร้านจัดจำหน่ายเป็นของตนเอง วางจำหน่ายตาม Beauty&Drugstore เป็นแบรนด์ที่เน้นเรื่องคุณภาพ และนวัตกรรมการผลิตเพราะศรีจันทร์เชื่อว่าคุณภาพเป็นสิ่งที่สำคัญ

2.5.9 สรุปเนื้อหาเรื่องข้อมูลกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ

จากการสำรวจและ วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการพบว่ากลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับเรื่องสวยๆ งามๆ เพื่อต้องการสร้างความมั่นใจในตนเอง เป็นกลุ่มที่ภาพลักษณ์ที่ดีของตนเองถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดในชีวิต ซึ่งคนเหล่านี้มักเปลี่ยนตนเองให้อยู่ภายใต้เทรนด์ หรือ กระแสต่างๆ และบางที่อาจตามกระแสมากจนไม่คำนึงถึงความเป็นจริงและ ความปลอดภัย จึงต้องการโน้มน้าวคนเหล่านี้ให้เห็นถึงความงามของตนเองและ หันมาภูมิใจในสิ่งที่ตนเองมาเพื่อสร้างความมั่นใจที่ดีให้กับตนเอง ซึ่งสามารถนำพาซึ่งโอกาส และภาพลักษณ์ที่ดี แทนการเปลี่ยนตนเองใน เปลี่ยนไปตามความสวยสังคมน และจากการศึกษาชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมายพบว่า สื่อที่จะนำมาใช้ในการออกแบบที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุดคือ สื่อออนไลน์ และสื่อภายในห้างสรรพสินค้า เพราะเป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายรับข่าวสารในชีวิตประจำวัน ค้นเคย และเข้าถึงได้มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 ข้อมูลด้านการวิเคราะห์เนื้อหาที่จะสื่อสารในโครงการ

2.6.1 วิเคราะห์ขั้นตอนการรับรู้สื่อของโครงการโดยใช้ทฤษฎี Marketing funnel (2532)

ตารางที่ 2.16 แสดงข้อมูลขั้นตอนการรับรู้สื่อของโครงการ

ขั้นตอนการรับรู้สื่อ	Content เนื้อหาที่จะสื่อ	Objective จุดประสงค์	Media ประเภทของสื่อ
Awareness	เป็นการตั้งคำถามเกี่ยวกับสีผิวของคนไทย “อย่าให้ความสวยสังคมกำหนดชีวิตเรา”	ให้กลุ่มเป้าหมายได้ถูกคิด และเกิดคำถามกับตนเองในเรื่องสีผิว	สื่อ ณ จุดขาย (สื่อสิ่งพิมพ์)
Consideration	<ul style="list-style-type: none"> ความสวยที่แตกต่างในแต่ละสีผิวของคนไทย ผิวสีไหนก็ใช้ครีมกันแดดได้ 	ให้เห็นถึงความงามในแต่ละสีผิว แต่ละสีโต้วาทีผิวแบบไหนก็สามารถสวยได้ ให้สาวไทยสนใจถึงสีผิวในแบบของตนเองมากขึ้น	<ul style="list-style-type: none"> สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อปฏิสัมพันธ์ Digital Media
Take Action	เห็นผลลัพธ์ ได้แนวทางเลือกใหม่ๆ ในการเลือกสีสกินให้เหมาะกับแต่ละสีผิว “ผิวแบบไหนแต่งยังไงไม่ให้อดรอป”	กลุ่มเป้าหมายเข้าใจในผิวของตน และได้วิธีการ ทางเลือกใหม่ๆ เพื่อเสริมสร้างให้ดูดียิ่งขึ้น เกี่ยวกับด้านสีสกิน การแต่งหน้า และการเลือกสีของเสื้อผ้าให้เหมาะกับสีผิวของตน	สื่อปฏิสัมพันธ์
Advocacy	แสดงถึงความภูมิใจต่อสีผิวของตน	แชร์ข้อมูลเกี่ยวกับสีผิวของตน และรับสิทธิประโยชน์ส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์ของครีมกันแดด	อยู่ในขั้น Take Action

2.6.2 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ทฤษฎี Hero, Hub, Hygiene Content Strategy



ภาพที่ 2.20 แสดงภาพตัวอย่าง Content Strategy ที่จะสื่อสารในโครงการ

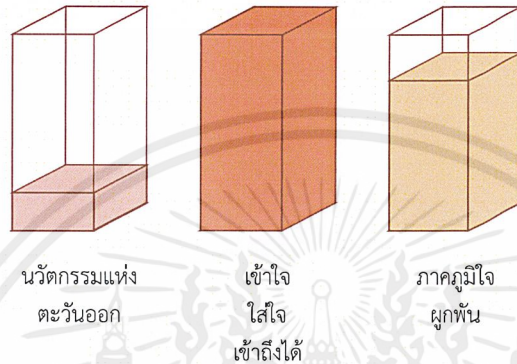
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Graceful" (ความเป็นหญิงไทยที่สวยงามอย่างเป็นธรรมชาติในแบบฉบับของตนเอง มีเสน่ห์น่าค้นหา) เป็นแบรนด์ที่เข้าถึงได้ ความเป็นกันเองแต่ยังมีช่องทางการสื่อสารน้อย ยังไม่ดึงดูดผู้บริโภค

ค) Personality—ไทยร่วมสมัย, มีความภาคภูมิใจ, ไม่หยุดนิ่ง, มีความคิดสร้างสรรค์อย่างมีแบบแผน

ง) Archetype—Lover, Innovator, Engineer

4) สรุปรูป Mood Board ของศรีจันทร์



ภาพที่ 2.24 แสดงภาพ Brand Pillar ของศรีจันทร์ที่อยากจะพูดในปี 2018

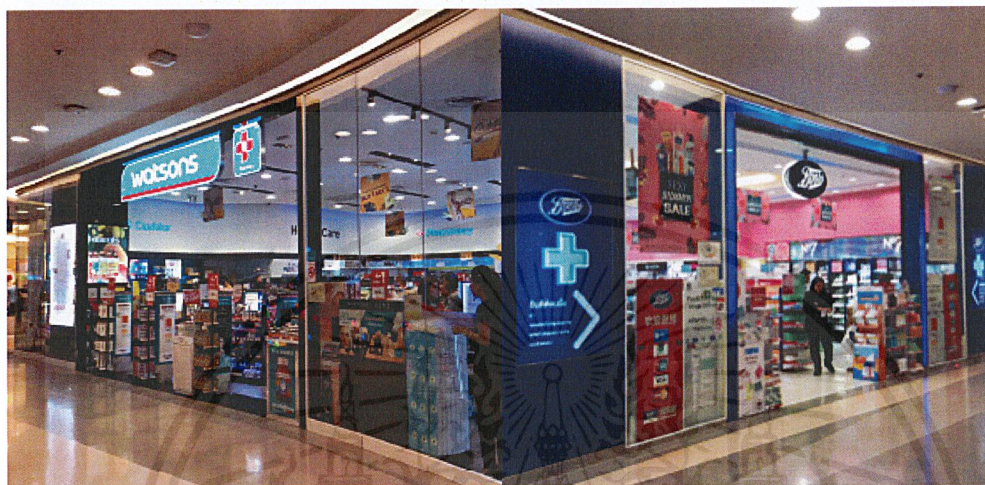


ภาพที่ 2.25 แสดงภาพ Mood & Tone ของโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.8 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ติดตั้งสื่อที่จะออกแบบ


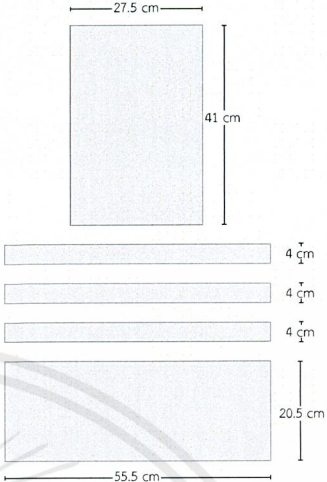

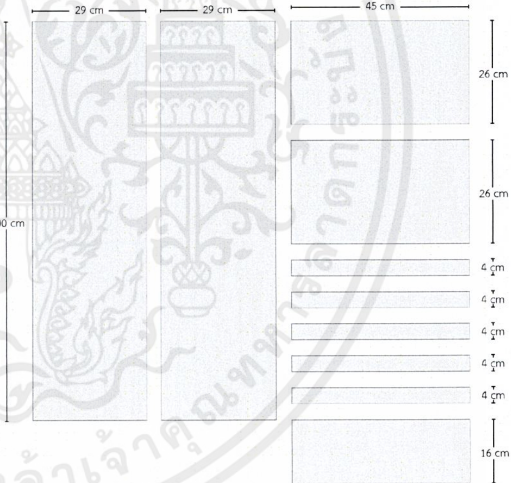
2.8.1 หน้าร้านที่ติดตั้งสื่อ In-store Media—เป็นสื่อที่ติดตั้ง ณ สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าในรูปแบบของภาพ Ads โฆษณา ที่ทำหน้าที่ให้ข้อมูลกับผู้บริโภคที่เดินผ่าน หรือเข้ามาซื้อสินค้าในร้านจัดจำหน่าย ซึ่งสื่อประเภทนี้จะมีข้อจำกัดค่อนข้างมากในเรื่องของขนาด และพื้นที่ที่ติดตั้ง ที่จะต้องไม่ใหญ่จนเกินไปเพราะขนาดของพื้นที่ ที่มีจำกัด และไม่เล็กจนไม่เป็นจุดสนใจ



ภาพที่ 2.26 แสดงหน้าร้านที่ติดตั้งสื่อ In-store Media

2.8.2 พื้นบนชั้นวางสินค้า และสถานที่จัดจำหน่ายของครีจันท์—เป็นสื่อที่ติดตั้งภายในร้านจัดจำหน่ายสินค้า บริเวณชั้นวางจำหน่าย รูปแบบของภาพเป็น Ads โฆษณาขนาดเล็ก ที่ทำหน้าที่เชิญชวนให้ผู้บริโภคสนใจ โน้มน้าว และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ณ จุดซื้อ ซึ่งสื่อประเภทนี้มีข้อจำกัดคือมีพื้นที่ค่อนข้างเล็กมาก แต่ต้องทำให้ดูโดดเด่น และแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ

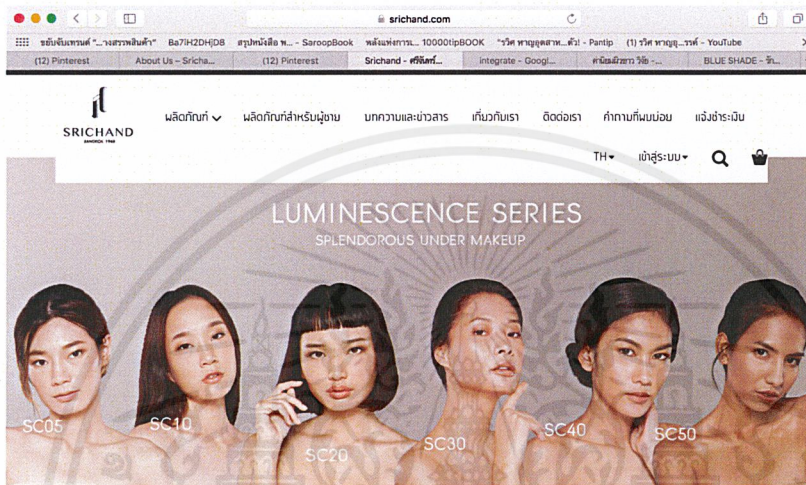
ตารางที่ 2.17 Shelf ของศรีจันทร์

ประเภท	ขนาด
<p>ตัวอย่างจากสถานที่จัดจำหน่าย Watsons สาขา Central Rama 9</p> 	
<p>ตัวอย่างจากสถานที่จัดจำหน่าย Boots สาขา Central Rama 9</p> 	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.8.3 สื่อออนไลน์—เป็นสื่อ online ทำหน้าที่เป็นหน้าต่างของแบรนด์ เป็นสถานที่อัปเดต ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับแบรนด์ ที่แบรนด์ต้องการสื่อสารกับผู้บริโภค เช่น มีสินค้าหรือกิจกรรมใหม่ๆ หรือต้องการสั่งซื้อสินค้าต่างๆ รวมถึงการติดต่อสื่อสารกับทางแบรนด์ ซึ่งสื่อประเภทนี้มีข้อจำกัดคือจะต้องเป็นสื่อ 2 มิติ ที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรผ่านภาพ ให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงภาพลักษณ์ และเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารออกมาได้ไม่ผิดเพี้ยน

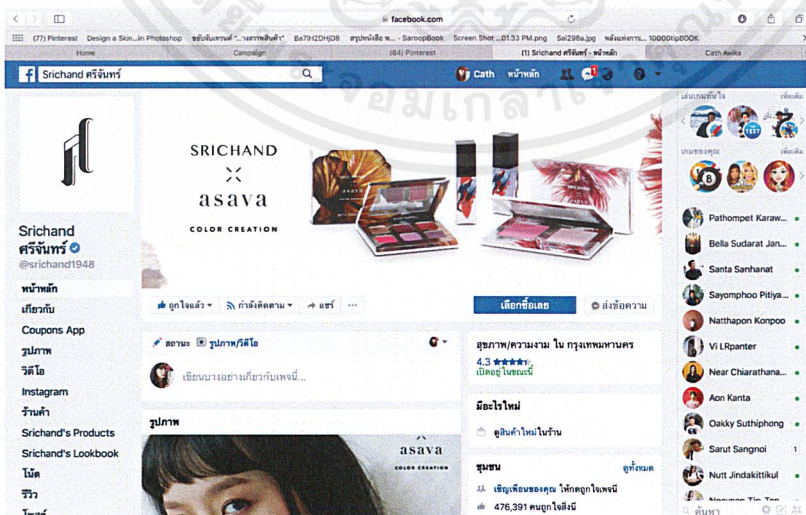
1) บน Website ของศรีจันทร์



ภาพที่ 2.27 แสดงภาพตัวอย่าง Website ของศรีจันทร์
ที่มา <https://www.srichand.com/th>

2) Social Media

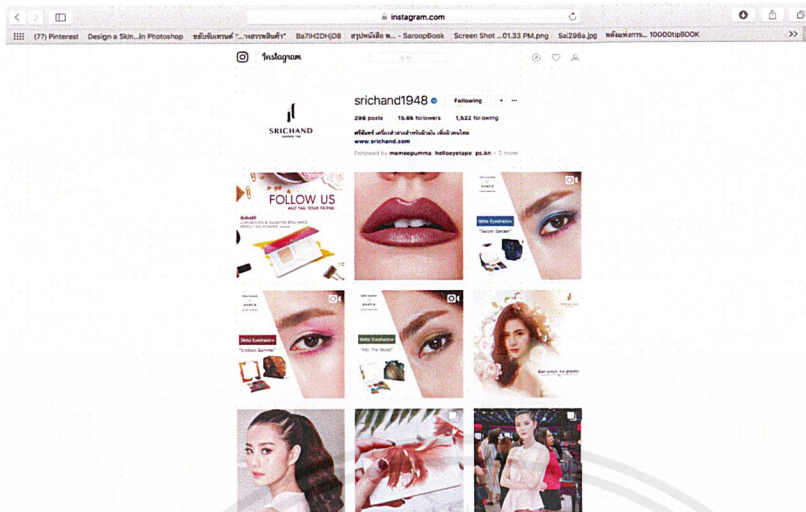
ก) เฟจ facebook ของศรีจันทร์



ภาพที่ 2.28 แสดงภาพตัวอย่างเฟจ facebook ของศรีจันทร์
ที่มา <https://www.facebook.com/srichand1948/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข) Instagram ของศรีจันทร์



ภาพที่ 2.29 แสดงภาพตัวอย่าง Instagram ของศรีจันทร์
ที่มา <https://www.instagram.com/srichand1948/>

2.9 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อจำกัดในการออกแบบ

ตารางที่ 2.18 แสดงข้อมูลข้อจำกัดในการออกแบบ

	Requirement	Limitation	Criteria
Brand ศรีจันทร์	Brand Pillar <ul style="list-style-type: none"> นวัตกรรมตะวันออก เข้าใจ ใส่ใจ เข้าถึงได้ ภาคภูมิใจ ผูกพัน และ Value ของแบรนด์ที่ว่า เข้าใจ ฝิวคนไทยที่ดีที่สุด 	<ul style="list-style-type: none"> ไม่ทำสื่อที่เป็นการทำลายความเชื่อ แต่เป็นการเพิ่มทางเลือก 	<ul style="list-style-type: none"> สื่อสารเรื่องสีผิวของคนไทยผ่าน ความเป็นแบรนด์ที่อยู่คู่คนไทย เข้าใจคนไทย ด้วยวิธีแบบตะวันออก
User	<ul style="list-style-type: none"> ได้มีส่วนร่วมกับสื่อ สามารถมีส่วนร่วมได้ทุกที่ เกี่ยวกับเรื่องสวยๆ งามๆ มีทางเลือก ได้แนวทางในการ เสริมความงามในแบบของตนเอง 	<ul style="list-style-type: none"> ผู้หญิงไทยอายุ 18-35 ปี เห็นเรื่องภาพลักษณ์เป็นสำคัญ สีผิวที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ไม่ประชดประชัน มุมมองของคนภายนอก 	<ul style="list-style-type: none"> สื่อสามารถชักจูงกลุ่มเป้าหมายได้ โดยเน้นการสื่อสารด้านอารมณ์ให้ ถูกคิด และตระหนัก ไปกับ content ดูน่าเชื่อถือ เป็นการเพิ่มทางเลือกแนวทางให้ กับกลุ่มเป้าหมาย
Content	สื่อสารเรื่อง <ul style="list-style-type: none"> สีผิวคนไทย และแนวทางเสริม ความงาม ความเป็นตะวันออก อยู่คู่คนไทยมานานกว่า 70 ปี 	<ul style="list-style-type: none"> คนไทยถูกปลูกฝังและมีความเชื่อผิดๆ เกี่ยวกับเรื่องค่านิยมสีผิวมานาน ต้อง ใช้เวลา 	<ul style="list-style-type: none"> เข้าใจถึงสีผิวของคนไทย ได้แนวทางในการดูแล และเสริม ความงามในการขับผิวเพื่อให้ดูดีและ โดดเด่นมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

การดำเนินการออกแบบ

การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบในบทที่ 2 ทำให้ทราบถึงความต้องการและขอบเขตในการออกแบบ การดำเนินการออกแบบแบ่งเป็นหัวข้อต่างๆ ได้ ดังนี้

- 3.1 ขั้นตอนการออกแบบขั้นที่ 1 : กำหนด Design Concept
- 3.2 ขั้นตอนการออกแบบขั้นที่ 2 : กำหนดขั้นตอนการรับรู้สื่อ และเรื่องราวของ Campaign
- 3.3 ขั้นตอนการออกแบบขั้นที่ 3 : สรุปล Art Direction ของโครงการ
- 3.4 ขั้นตอนการออกแบบขั้นที่ 4 : การร่างแบบตามแนวทางการออกแบบ
- 3.5 ขั้นตอนการออกแบบขั้นที่ 5 : การจัดทำแบบจำลองตามแบบร่าง

3.1 ขั้นตอนการออกแบบขั้นที่ 1 : กำหนด Design Concept

จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลเนื้อหาเกี่ยวกับสรีผิวของคนไทย ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของศรีจันทร์ ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายในโครงการ และข้อมูลเกี่ยวกับสื่อต่างๆ ที่นำมาใช้ในการออกแบบ จึงสามารถกำหนด Design Concept ของโครงการได้ดังนี้

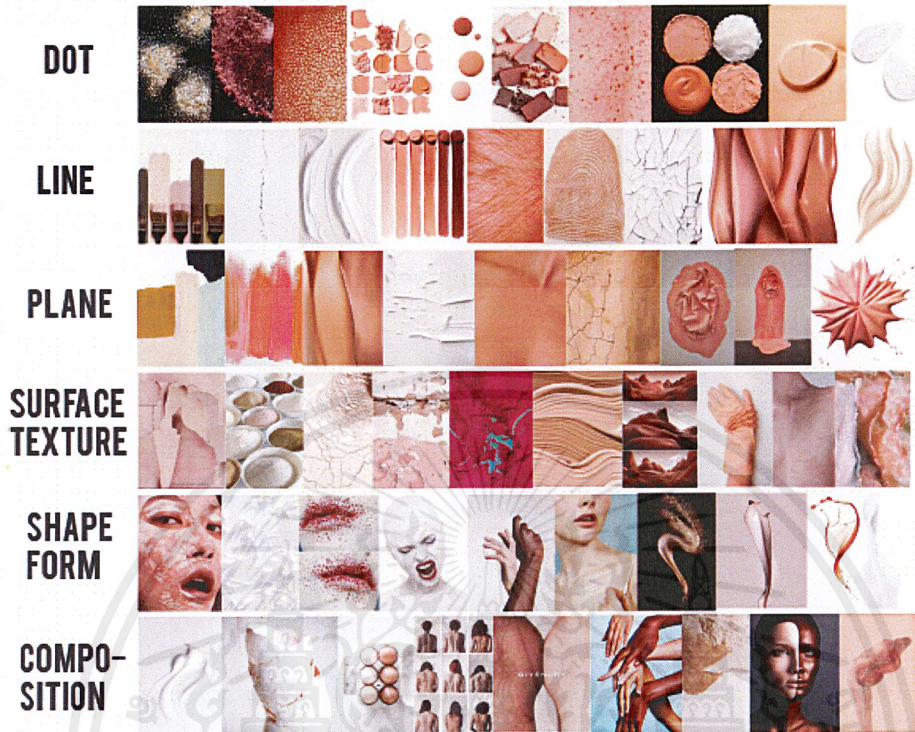
- 3.1.1 ทดลองกำหนด Design Concept ของโครงการ โดยกำหนดได้จากข้อมูลภาพลักษณ์ขององค์กร, ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงอายุ 18-35 ปี และ Key Message เรื่องสรีผิวของคนไทย และประสงค์ที่จะให้ผู้หญิงไทยมีความภูมิใจต่อสรีผิวของตน หันมาสวยในแบบของตนเอง

1) Concept ที่ 1 : คุณค่าของเนื้อแท้ สู่สีสันแห่งตัวตน

- ก) เรื่องราวที่ใช้ในการสื่อสาร — เพราะประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการผสมผสาน มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม และเชื้อชาติที่รวมเข้าด้วยกัน จึงทำให้คนไทยมีความหลากหลายทางด้านรูปลักษณ์ภายนอก เช่นหน้าตา สรีผิว ซึ่งล้วนแต่มีความสวยในแบบของตนเอง ไม่สามารถกำหนดเป็นค่านิยมได้ เลือกสวยในแบบของเรา ได้ดีกว่าที่พยายามเป็นในแบบของใครเพราะคนไทยมีต้นทุนเดิมที่ต่างกัน

ข) Tagline—“Let Your Skin Describe Yourself”

ค) กำหนด Art Direction ของ Concept — เพื่อหา Visual Effects ที่จะนำมาใช้



ภาพที่ 3.1 แสดงภาพ Art Direction ของ Concept คุณค่าของเนื้อแท้ สู่สีสັນแห่งตัวตน

ง) ทดลองทำแบบร่าง (Sketch) — ลองนำ Visual Effects จาก Art Direction มาใช้ โดยการ Photoshop ลงบนภาพนางแบบเพื่อค้นหาแนวทางที่เหมาะสม



ภาพที่ 3.2 แสดงภาพแบบร่างใส่ visuals ใน Concept คุณค่าของเนื้อแท้ สู่สีสັນแห่งตัวตน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค) กำหนด Art Direction ของ Concept — เพื่อหา Visual Effects ที่จะนำมาใช้



ภาพที่ 3.4 แสดงภาพ Art Direction ของ Concept ฉีกกรอบความสวยงาม

ง) ทดลองทำแบบร่าง (Sketch) — ลองนำ Visual Effects จาก Art Direction มาใช้ โดยการ Photoshop ลงบนภาพนางแบบเพื่อค้นหาแนวทางที่เหมาะสม



ภาพที่ 3.5 แสดงภาพแบบร่างใส่ visuals ใน Concept ฉีกกรอบความสวยงาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.6 แสดงภาพแบบร่าง ของ Concept ฉีกกรอบความสวยสังคม

3.1.2 ประเมินแบบร่างตามเกณฑ์ทางการออกแบบ (Design Criteria)

1) Concept ที่ 1 : คุณค่าของเนื้อแท้ สู่สี่สັນแห่งตัวตน

ก) ประเมินแบบร่างตามเกณฑ์ทางการออกแบบขององค์กร (Brand)

ตารางที่ 3.1 แสดงข้อมูลประเมินแบบร่างตามเกณฑ์ทางการออกแบบขององค์กร (Brand)

Brand Pillar	Score
นวัตกรรมตะวันออก	3
เข้าใจ ใส่ใจ เข้าถึงได้	4
ภาคภูมิใจ ผูกพัน	5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 แสดงข้อมูลประเมินแบบร่างตามเกณฑ์ทางการออกแบบขององค์กร (Brand) (ต่อ)

Archetype	Score
Lover	5
Innovator	2
Guardian	4
Total	23

ข) ประเมินแบบร่างตามเกณฑ์ทางการออกแบบของกลุ่มเป้าหมาย (User Target)

ตารางที่ 3.2 แสดงข้อมูลประเมินแบบร่างตามเกณฑ์ทางการออกแบบของกลุ่มเป้าหมาย

User Target	Score
เห็นเรื่องภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญ	4
ไม่ทำลายความเชื่อ	4
สามารถชักจูงกลุ่มเป้าหมายได้	2
เน้นการสื่อสารด้านอารมณ์ให้ถูกต้อง	2
Total	12

ค) ประเมินแบบร่างตามเกณฑ์ทางการออกแบบทางการสื่อสาร (Communication)

ตารางที่ 3.3 แสดงข้อมูลประเมินแบบร่างตามเกณฑ์ทางการออกแบบทางการสื่อสาร

Big Idea	Score
ภูมิใจในสีผิวของตน	4
Key Message	Score
เข้าใจสีผิวของคนไทยที่หลากหลาย	5
ความเป็นตะวันออก	4
อยู่คู่คนไทย	5
Total	18

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) Concept ที่ 2 : ฉีกกรอบความสวยงาม

ก) ประเมินแบบร่างตามเกณฑ์ทางการออกแบบขององค์กร (Brand)

ตารางที่ 3.4 แสดงข้อมูลประเมินแบบร่างตามเกณฑ์ทางการออกแบบขององค์กร (Brand)

Brand Pillar	Score
นวัตกรรมตะวันออก	4
เข้าใจ ใส่ใจ เข้าถึงได้	4
ภาคภูมิใจ ผูกพัน	4
Archetype	Score
Lover	4
Innovator	5
Guardian	3
Total	24

ข) ประเมินแบบร่างตามเกณฑ์ทางการออกแบบของกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 3.5 แสดงข้อมูลประเมินแบบร่างตามเกณฑ์ทางการออกแบบของกลุ่มเป้าหมาย

User Target	Score
เห็นเรื่องภาพลักษณ์เป็นสำคัญ	5
ไม่ทำลายความเชื่อ	4
สามารถชักจูงกลุ่มเป้าหมายได้	4
เน้นการสื่อสารด้านอารมณ์ให้ลึกคิด	5
Total	18

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค) ประเมินแบบร่างตามเกณฑ์ทางการออกแบบทางการสื่อสาร
ตารางที่ 3.6 แสดงข้อมูลประเมินแบบร่างตามเกณฑ์ทางการออกแบบทางการสื่อสาร

Big Idea	Score
ภูมิใจในสีผิวของตน	5
Key Message	Score
เข้าใจสีผิวของคนไทยที่หลากหลาย	5
ความเป็นตะวันออก	4
อยู่คู่คนไทย	3
Total	17

- 3) สรุปผลเกณฑ์การประเมิน — Concept ที่ 1 สามารถสื่อสารถึงภาพลักษณ์องค์กรณ์เกี่ยวกับความรู้ภาคภูมิใจ และผูกพันได้ดี และสามารถสื่อสารถึง Key Message ของโครงการด้านความเข้าใจถึงสีผิวที่หลากหลายของคนไทย และอยู่คู่คนไทยได้อย่างชัดเจน แต่ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ เพราะยังไม่สามารถชักจูงกลุ่มเป้าหมายให้สนใจ และนึกคิดได้ ซึ่ง Concept ที่ 2 สามารถสื่อสารเรื่องความภูมิใจ และเข้าใจเรื่องสีผิว อีกทั้งยังสามารถเข้าถึง และชักจูงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า จึงเลือกมาพัฒนาต่อในการออกแบบต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.8 แสดงข้อมูลการประเมินแบบร่างเพื่อนำไปพัฒนาต่อ แบบที่ 1

แปลกใหม่ ไม่ซ้ำ	มี impact	เอาไปใช้กับสื่ออื่น
4	4	สามารถนำไปพัฒนาต่อได้ เป็น oversize ปิดบังสีที่แท้จริง ภายนอกปิดบังด้วยดอกไม้แต่ข้างในแฝงคุณค่า

ข) แบบร่างที่ 2

ตารางที่ 3.9 แสดงข้อมูลแบบร่างเพื่อนำไปพัฒนาต่อ แบบที่ 2

ภาพประกอบ		
คำอธิบาย	ดอกไม้ แทน ความสวยงามที่เข้ามาปิดบังตัวตน ผู้หญิง แทน ผู้หญิงแต่ละสีผิวที่ถูกความสวยงามมาบดบัง	

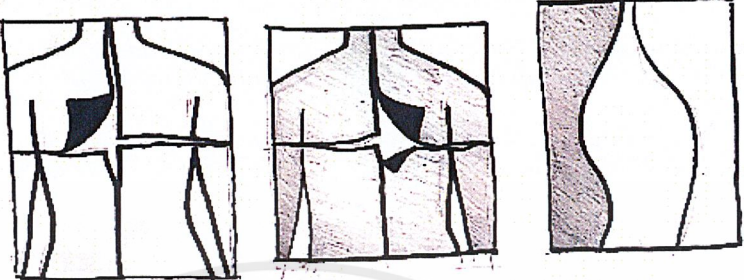
ตารางที่ 3.10 แสดงข้อมูลการประเมินแบบร่างเพื่อนำไปพัฒนาต่อ แบบที่ 2

แปลกใหม่ ไม่ซ้ำ	มี impact	เอาไปใช้กับสื่ออื่น
2	4	พัฒนาเป็นสื่ออื่นยาก เพราะเป็น element ที่เล็ก และมีจำนวนมาก ถ้าอยู่ในสื่ออื่นๆ จะเข้าใจยาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค) แบบร่างที่ 3

ตารางที่ 3.11 แสดงข้อมูลแบบร่างเพื่อนำไปพัฒนาต่อ แบบที่ 3

ภาพประกอบ	
คำอธิบาย	กระดากที่แหวกออก แทน การแหวกความสงสัยสังคม สู่ตัวตนที่เราเป็น สรีระของผู้หญิง แทน ผู้หญิงแต่ละสีผิว

ตารางที่ 3.12 แสดงข้อมูลการประเมินแบบร่างเพื่อนำไปพัฒนาต่อ แบบที่ 3

แปลกใหม่ ไม่ซ้ำ	มี impact	เอาไปใช้กับสื่ออื่น
3	4	สามารถนำไปพัฒนาต่อได้ง่าย สื่อเนื้อหาที่ตรงตัว และชัดเจน

ง) แบบร่างที่ 4

ตารางที่ 3.13 แสดงข้อมูลแบบร่างเพื่อนำไปพัฒนาต่อ แบบที่ 4

ภาพประกอบ	
คำอธิบาย	ผู้หญิงหลายคนเรียงกัน ทุกคนไม่มีหน้าเห็นแต่สีผิว แทน ถ้าไม่มีหน้าตาอะไรคือตัว กำหนดความสวย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.14 แสดงข้อมูลการประเมินแบบร่างเพื่อนำไปพัฒนาต่อ แบบที่ 4

แปลกใหม่ ไม่ซ้ำ	มี impact	เอาไปใช้กับสื่ออื่น
3	4	พัฒนาเป็นสื่ออื่นยาก สิ่งที่จะสื่อค่อนข้างกำกวม เข้าใจผิดได้ง่าย

จ) แบบร่างที่ 5

ตารางที่ 3.15 แสดงข้อมูลแบบร่างเพื่อนำไปพัฒนาต่อ แบบที่ 5

ภาพประกอบ		
คำอธิบาย	ผู้หญิงกำลังถอดชุดแนบเนื้อออก แทน กำลังถอดสีผิวที่ไม่ใช่สีผิวที่แท้จริงของตนออก	

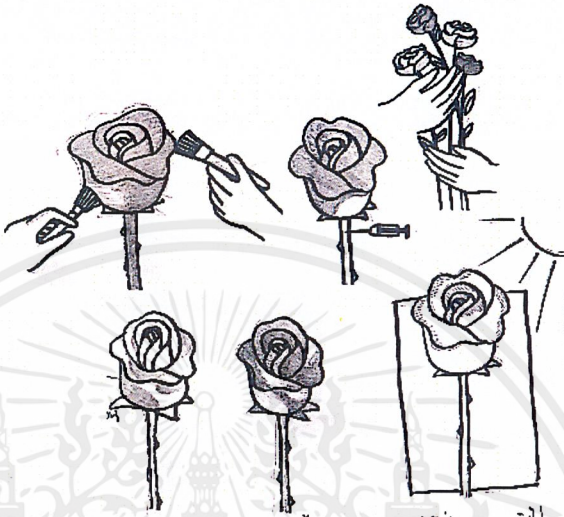
ตารางที่ 3.16 แสดงข้อมูลการประเมินแบบร่างเพื่อนำไปพัฒนาต่อ แบบที่ 5

แปลกใหม่ ไม่ซ้ำ	มี impact	เอาไปใช้กับสื่ออื่น
4	4	สามารถนำไปพัฒนาต่อได้ ใช้การถอดหรือลอกออกเพื่อเปิดเผยบางสิ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฉ) แบบร่างที่ 6

ตารางที่ 3.17 แสดงข้อมูลแบบร่างเพื่อนำไปพัฒนาต่อ แบบที่ 6

<p>ภาพประกอบ</p>	
<p>คำอธิบาย</p>	<p>ดอกไม้ แทน ผู้หญิงที่กำลังถูกคนในสังคมทาสี กำหนดว่า ต้องเป็นแบบไหนถึงเรียกว่าสวย ดูดี</p> <p>ทารองพื้นบนดอกไม้ แทน การใช้รองพื้นหรือสีที่ไม่ตรงกับสีผิวตนเอง เสียดสีว่า การอยากมีสีผิวแบบอื่น</p> <p>ฉีดผิวที่ดอกไม้ แทน ผู้หญิงที่อยากผิวขาว</p> <p>รอยไหม้รอบๆดอกไม้ แทน ดอกไม้ที่โดนแดดมากเกินไปก็ไหม้ ทำให้ดอกไม้เหลือง เปรียบเสมือน การอาจเกิดอันตรายตามมาได้</p> <p>มือบัง แทน คนรอบข้างที่เอามือมาบังไว้ไม่ให้แดดฉาย</p>

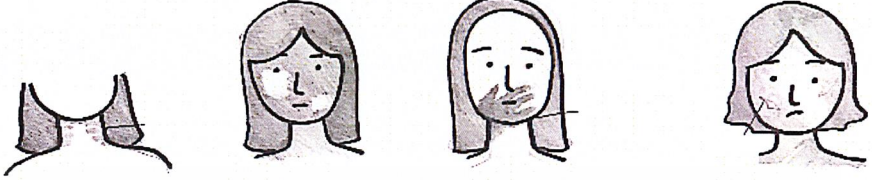
ตารางที่ 3.18 แสดงข้อมูลการประเมินแบบร่างเพื่อนำไปพัฒนาต่อ แบบที่ 6

แปลกใหม่ ไม่ซ้ำ	มี impact	เอาไปใช้กับสื่ออื่น
4	4	สามารถนำไปพัฒนาต่อได้ ด้วยการเล่นกับ user ให้มีส่วนร่วม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช) แบบร่างที่ 7

ตารางที่ 3.19 แสดงข้อมูลแบบร่างเพื่อนำไปพัฒนาต่อ แบบที่ 7

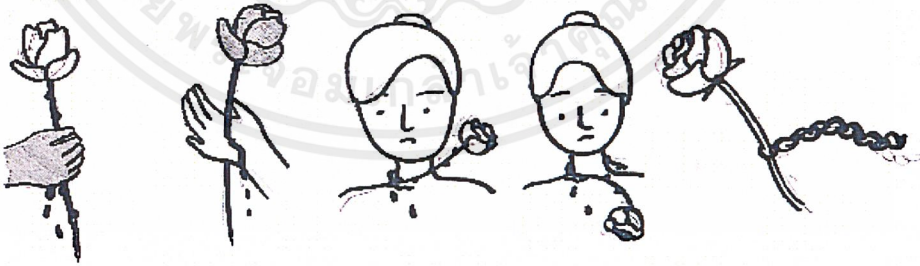
ภาพประกอบ	
คำอธิบาย	<p>รอยแผลสีผิวสังคม แทน โคนสีผิวสังคมทำร้ายร่างกาย</p> <p>ผู้หญิงผิวขาวโดนสีผิวแทนบิบบค</p> <p>ผู้หญิงผิวขาวโดนสีผิวแทนปิดปาก</p> <p>ผู้หญิงผิวแทนมีรอยแผลสีผิวขาว</p>

ตารางที่ 3.20 แสดงข้อมูลการประเมินแบบร่างเพื่อนำไปพัฒนาต่อ แบบที่ 7

แปลกใหม่ ไม่ซ้ำ	มี impact	เอาไปใช้กับสื่ออื่น
4	5	สามารถนำไปพัฒนาต่อได้ มี impact มากใน ads

ช) แบบร่างที่ 8

ตารางที่ 3.21 แสดงข้อมูลแบบร่างเพื่อนำไปพัฒนาต่อ แบบที่ 8

ภาพประกอบ	
คำอธิบาย	<p>ผู้หญิงสีผิวที่ต่างกันถือดอกกุหลาบสีผิวที่อยากมี โดยหนามตำมือ แทน อันตรายจากการพยายามเปลี่ยนสีผิว</p> <p>ผู้หญิงโดนดอกกุหลาบหลายรัดคอ แทน ความสวยงามที่มาคู่กับอันตราย</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.22 แสดงข้อมูลการประเมินแบบร่างเพื่อนำไปพัฒนาต่อ แบบที่ 8

แปลกใหม่ ไม่ซ้ำ	มี impact	เอาไปใช้กับสื่ออื่น
3	4	พัฒนาเป็นสื่ออื่นยาก ถ้าไม่ใช่ ads

ณ) แบบร่างที่ 9

ตารางที่ 3.23 แสดงข้อมูลแบบร่างเพื่อนำไปพัฒนาต่อ แบบที่ 9

ภาพประกอบ	
คำอธิบาย	<p>คนจูงมือให้เดินตาม แทน การชักนำให้เดินตามแบบสังคม</p> <p>มือล่าง แทน สังคมที่จับเราให้เป็นไปตามความสวยสังคมที่ค่อยๆ ป้อนความขามาให้เรา</p> <p>มือบน แทน สีมัวที่แท้จริงที่กำลังโดนครอบงำ</p>

ตารางที่ 3.24 แสดงข้อมูลการประเมินแบบร่างเพื่อนำไปพัฒนาต่อ แบบที่ 9

แปลกใหม่ ไม่ซ้ำ	มี impact	เอาไปใช้กับสื่ออื่น
3	4	สามารถนำไปพัฒนาต่อได้ แต่ไม่เหมาะกับการทำ packaging

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5) การคัดเลือกแบบร่างนำมาพัฒนาต่อ — สรุปและ เลือกแบบร่างเพื่อนที่จะนำไปพัฒนาต่อตามความเหมาะสมในแต่ละสื่อ โดยการประเมินตามเกณฑ์ความต้องการและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และความเป็นไปได้ของสื่อ ได้ 2 แบบดังนี้

ก) แบบที่ 1 — รอยแผลสึฝิวสังคม แทน โดนสึฝิวสังคมทำร้ายร่างกาย สึฝิวที่ไม่ใช่ของเรา การอยากจะเป็นในแบบอื่นอาจต้องแลกกับความอันตรายที่จะเกิดขึ้น



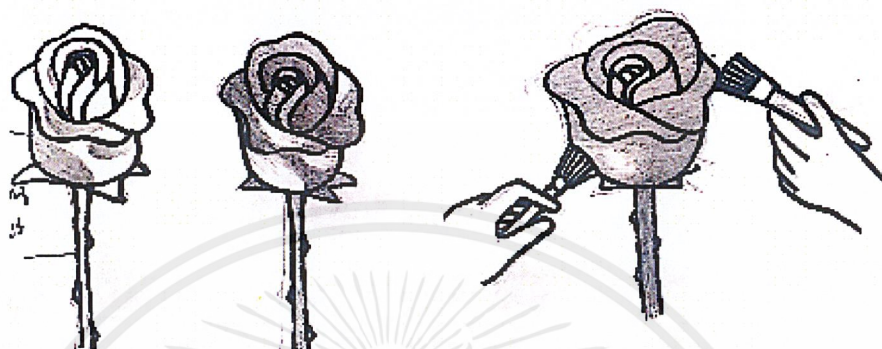
ภาพที่ 3.10 แสดงภาพแบบร่างรอยแผลสึฝิวสังคม

ตารางที่ 3.25 แสดงข้อมูลผลประเมินแบบร่างที่ได้พัฒนาต่อ แบบที่ 1

User Target	Score
เห็นเรื่องภาพลักษณ์เป็นสำคัญ	5
ไม่ทำลายความเชื่อ	3
สามารถชักจูงกลุ่มเป้าหมายได้	4
เน้นการสื่อสารด้านอารมณ์ให้ถูกคิด	5
Media	Score
พัฒนาต่อเป็นสื่ออื่นได้	3
เนื้อหาไม่ผิดเพี้ยน	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข) แบบที่ 2 — ดอกไม้ แทน ผู้หญิงที่กำลังถูกคนในสังคมทาสี กำหนดว่าต้องเป็นแบบไหนถึงเรียกว่าสวย ดูดี ทารองพื้นบนดอกไม้ แทน การใช้รองพื้นหรือสีที่ไม่ตรงกับสีผิวตนเอง เสียดสีว่า การอยากมีสีผิวแบบอื่น



ภาพที่ 3.11 แสดงภาพแบบร่างดอกไม้ที่ถูกแต่งแต้ม

ตารางที่ 3.26 แสดงข้อมูลผลประเมินแบบร่างที่ได้พัฒนาต่อ แบบที่ 2

User Target	Score
เห็นเรื่องภาพลักษณ์เป็นสำคัญ	3
ไม่ทำลายความเชื่อ	4
สามารถชักจูงกลุ่มเป้าหมายได้	5
เน้นการสื่อสารด้านอารมณ์ให้ถูกคิด	4
Media	Score
พัฒนาต่อเป็นสื่ออื่นได้	4
เนื้อหาไม่ผิดเพี้ยน	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 ขั้นตอนการออกแบบขั้นที่ 2 : กำหนดขั้นตอนการรับรู้สื่อ และเรื่องราวของ Campaign

ทดลองกำหนดเรื่องราวที่จะเล่าในโครงการให้อยู่ภายใต้ Concept ฉีกกรอบความสวยงาม และ กำหนดขั้นตอนการรับรู้สื่อของผู้บริโภคกับ Campaign ตามหลักทฤษฎี Hero Hub Hygiene

3.2.1 เรื่องราวที่ 1

1) ขั้นตอนการรับรู้สื่อ

ตารางที่ 3.27 แสดงข้อมูลขั้นตอนการรับรู้สื่อของเรื่องราวที่ 1

	Awareness	Consideration	Take Action	Advocacy
Print & In-store Media	Ads ให้ userเกิดการตั้งคำถามในร้านจำหน่าย เช่น watsons, boots, eveandboy, beatrium, โต้คิว, stardustshops			
Packaging			Limited Edition ผลิตภัณฑ์ของ SC classic series สนับสนุนสีผิวของคนไทยว่าสีไหนก็สวยได้	ได้ส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์ของ SRICHAND
Online Media	Ads online ให้ user เกิดการตั้งคำถามใน social media และ web site ของ SRICHAND	ความเห็นเกี่ยวกับสีผิวในแบบของตนเองของ beauty blogger และบุคคลทั่วไป ใน social media		แสดงความภูมิใจต่อสีผิวของตนด้วยการ share ภาพและเรื่องราวสีผิวผ่าน hashtag
Display & Interaction			display ภายในห้างสรรพสินค้า หรือทางผ่านของกลุ่ม user	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

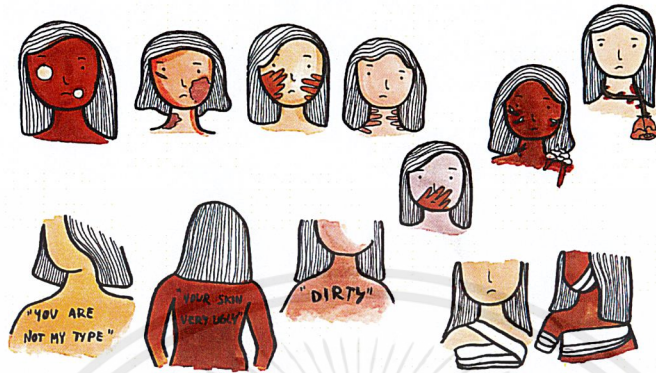
2) เรียบเรียงเรื่องราวตามทฤษฎี Hero Hub Hygiene
 ตารางที่ 3.28 แสดงข้อมูลเรื่องราวตามทฤษฎี Hero Hub Hygiene ของเรื่องราวที่ 1

Hero	Hub	Hygiene
Awareness	Consideration	Take Action & Advocacy
Ads เกี่ยวกับการโดน ความสวยสังคมนำร้าย จนเกิดการตั้งคำถาม	VDO ความเห็นจาก ผู้นำด้านความงาม beauty blogger และ บุคคลทั่วไป เล่าถึงแนว ทางความสวยในแบบ ของตัวเอง จากสีผิวที่มี	Sculpture ที่กลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วมในการ แกะ/ลอก ผิวเปลือกนอกออกและ ค่อยๆเห็น การเปลี่ยนแปลงที่ค่อยๆ เผยออกมาจากด้านใน ซึ่งเป็นกระจกสะท้อน user ว่า ผิวแบบไหนก็ สวยได้ ผิวที่สวยที่สุดคือ ผิวของคุณ (SRICHAND LIMITED EDITION มา support ว่าสีผิวแบบใดก็สวย และใช้ SRICHAND ได้)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) ทำแบบร่าง — โดยใช้ความรุนแรงการการทำร้ายตนเองในการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมาย
อุกคิต มีวิดีโอเพื่อเป็นการตั้งคำถาม และให้กลุ่มเป้าหมายมาร่วมค้นหาสีผิวที่สวยงามที่สุด

HERO

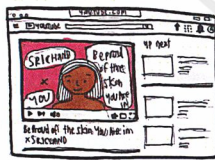


HUB

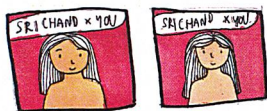
HYGIENE

ได้เน้นความน่าเชื่อถือในด้านความงาม beauty blogger
ถึงแนวความคิดสวยๆ (สิ่งๆ) ความภูมิใจในแบบของตัวเองคน

กลุ่มเป้าหมายไม่มีส่วนร่วมในการกรรณาณ์ผิวออกนอก
ดังนั้น เน้นภาพเปลี่ยนแปลง ที่ไม่กระตือรือร้น user
ที่สิ่งไหนในนั้นก็รับได้ สิ่งที่ส่วนที่ถูกต้องคือฉันทนคุณ



ค้นหาไปบอกเจ้าเรื่องราวก่อนกับ สอน โทเว พจนาน



ภาพที่ 3.12 แสดงภาพแบบร่างของเรื่องราวสื่อสาร ที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) ประเมิน scenario ให้เหมาะสมกับเรื่องราวของ content ตารางที่ 3.29 แสดงข้อมูลประเมินตามความเหมาะสมในแต่ละขั้นตอนการรับรู้

ขั้นตอนการรับรู้	เกณฑ์การประเมิน	Score
Awareness	เน้นการสื่อสารด้านอารมณ์ให้ฉูกคิด	5
	น่าสนใจ สงสัย อยากติดตาม	4
	กลุ่มเป้าหมายจดจำได้	4
	Total	13
Consideration	เกิดการตั้งคำถาม	2
	มีส่วนช่วยในการชัดเจนเป้าหมาย	4
	น่าติดตาม	3
	Total	9
Take Action	เห็นผลลัพธ์	5
	กลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วม	5
	กลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงสิทธิของตัวเอง	3
	Total	14
Advocacy	กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจและต้องการบอกต่อ	3
	Total	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.2 เรื่องราวที่ 2

1) ขั้นตอนการรับรู้สื่อ

ตารางที่ 3.30 แสดงข้อมูลขั้นตอนการรับรู้สื่อของเรื่องราวที่ 2

	Awareness	Consideration	Take Action	Advocacy
Print & In-store Media	Ads ให้ userเกิดการตั้งคำถามในร้านจำหน่าย เช่น watsons, boots, eveandboy, beautrium, โดคิว, stardustshops			
Packaging		Limited Edition ผลิตภัณฑ์ของ SC classic series สนับสนุนสีผิวของคนไทยว่าสีไหนก็สวยได้		ได้ส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์ของ SRICHAND
Online Media	Ads online ให้ user เกิดการตั้งคำถามใน social media และ web site ของ SRICHAND	กิจกรรม makeover ผ่านช่องทาง online media และ website ของ SRICHAND		แสดงความภูมิใจต่อสีผิวของตนด้วยการ share ภาพและเรื่องราวสีผิวผ่าน hashtag
Display & Interaction			display ให้ user มามีส่วนร่วมในการลองเล่นเห็นความแตกต่างของแต่ละสีผิว เป็นการตั้งคำถามกลับ และมีผู้เชี่ยวชาญแนะนำ	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) เรียบเรียงเรื่องราวตามทฤษฎี Hero Hub Hygiene
 ตารางที่ 3.31 แสดงข้อมูลเรื่องราวตามทฤษฎี Hero Hub Hygiene ของเรื่องราวที่ 2

Hero	Hub	Hygiene
Awareness	Consideration	Take Action & Advocacy
Ads รูป portrait ของคนไทยในสังคมที่เกิดการตั้งคำถามว่า สีสวีแบบนี้สวยได้จริงหรือ? เราสวยในแบบของเราเองได้แค่ไหน	VDO กิจกรรม makeover บุคคลข้างต้นให้พวกเขามีการเปลี่ยนแปลงสวยได้ด้วยสีผิวของเขาเอง ให้สังคมได้เห็น (SRICHAND LIMITED EDITION มา support ว่าสีผิวแบบใดก็สวย และใช้ SRICHAND ได้)	Display ให้กลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วมในการค้นหาสีผิวที่เหมาะสมกับเราเอง โดยใช้ไฟ หรือ mapping สีผิวต่างๆ ลงบนร่างของ usrt ให้เห็นความแตกต่างและ เกิดการตั้งคำถามกลับว่า ถ้าคุณผิวสีอื่นจะทำให้คุณสวยขึ้นจริงหรือ? มีผู้เชี่ยวชาญมาให้คำแนะนำเรื่องการเติมแต่งให้ user ได้เห็นว่าสีผิวที่มีอยู่ก็สวยอยู่แล้ว และสวยขึ้นได้ในแบบของเราเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) ประเมิน scenario ให้เหมาะสมกับเรื่องราวของ content ตารางที่ 3.32 แสดงข้อมูลประเมินตามความเหมาะสมในแต่ละขั้นตอนการรับรู้

ขั้นตอนการรับรู้	เกณฑ์การประเมิน	Score
Awareness	เน้นการสื่อสารด้านอารมณ์ให้ลึกคิด	4
	น่าสนใจ สงสัย อยากติดตาม	3
	กลุ่มเป้าหมายจดจำได้	3
	Total	10
Consideration	เกิดการตั้งคำถาม	2
	มีส่วนช่วยในการชัดเจนเป้าหมาย	3
	น่าติดตาม	4
	Total	8
Take Action	เห็นผลลัพธ์	4
	กลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วม	4
	กลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงสิทธิของตน	4
	Total	12
Advocacy	กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจและต้องการบอกต่อ	3
	Total	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.3 เรื่องราวที่ 3

1) ขั้นตอนการรับรู้สื่อ

ตารางที่ 3.33 แสดงข้อมูลขั้นตอนการรับรู้สื่อของเรื่องราวที่ 3

	Awareness	Consideration	Take Action	Advocacy
Print & In-store Media		Ads ให้ userเกิดการตั้งคำถามในร้านจำหน่าย เช่น watsons, boots, eveandboy, beautrium, โดคิว, stardustshops		
Packaging			Limited Edition ผลิตภัณฑ์ของ SC classic series สนับสนุนสีผิวของคนไทยว่าสีไหนก็สวยได้	ได้ส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์ของ SRICHAND
Online Media		Ads online ให้ user เกิดการตั้งคำถามใน social media และ web site ของ SRICHAND	เห็นผลลัพธ์ให้เห็นความสวยของผู้หญิงจากสีผิวของตนอย่างมั่นใจ เป็น VDO / Ads สั้นๆ ใน social media และ web site ของ SRICHAND	แสดงความภูมิใจต่อสีผิวของตนด้วยการ share ภาพและเรื่องราวสีผิวผ่าน hashtag
Display & Interaction	display ดอกไม้ตั้งภายในห้างสรรพสินค้าหรือทางผ่านของกลุ่ม user			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) เรียบเรียงเรื่องราวตามทฤษฎี Hero Hub Hygiene
 ตารางที่ 3.34 แสดงข้อมูลเรื่องราวตามทฤษฎี Hero Hub Hygiene ของเรื่องราวที่ 3

Hero	Hub	Hygiene
Awareness	Consideration	Take Action & Advocacy
<p>sculpture ดอกไม้มาตั้ง ให้คนผ่านไปมา กระทบ บางอย่างกับดอกไม้ ด้วยสีสันทันที่เป็นตัวแทน ของสีผิวสังคม เช่น ทาสีรองพื้น, ละเลงสี ด้วยพู่กัน หรืออุปกรณ์ แต่งหน้า, เข็มฉีดยา</p> <p>(SRICHAND อัดวิดีโอไว้)</p>	<p>Ads ให้ผู้หญิงตัวแทนแต่ ละสีผิวโดนกระทำด้วย วิธีต่างๆตาม VDO ทำให้เกิดการตั้งคำถาม เกี่ยวกับการถูกสังคมมา ครอบงำตัวตนที่แท้จริง จะทำให้เราสวยขึ้น จริงหรือ?</p>	<p>VDO เรื่องราวต่อที่ให้ตัวแทนแต่ละสีผิวมาล้าง ตัวที่โดนสังคมกระทำออกและเติมแต่งให้สวย ในแบบของตนโดยใช้ SRICHAND LIMITED EDITION มา support ว่าสีผิวแบบใดก็สวย และใช้ SRICHAND ได้</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 3) ทำแบบร่าง — นำดอกไม้มาตั้งให้กลุ่มเป้าหมายกระทำบางอย่าง โดยอัดวิดีโอไว้ และให้นางแบบโดนกระทำตามสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายทำ เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นถึงการกำหนดความสวยให้ผู้อื่น



ภาพที่ 3.14 แสดงภาพแบบร่างของเรื่องราวสื่อสาร ที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) ประเมิน scenario ให้เหมาะสมกับเรื่องราวของ content ตารางที่ 3.35 แสดงข้อมูลประเมินตามความเหมาะสมในแต่ละขั้นตอนการรับรู้

ขั้นตอนการรับรู้	เกณฑ์การประเมิน	Score
Awareness	เน้นการสื่อสารด้านอารมณ์ให้ลึกคิด	4
	น่าสนใจ สงสัย อยากติดตาม	5
	กลุ่มเป้าหมายจดจำได้	5
	Total	14
Consideration	เกิดการตั้งคำถาม	5
	มีส่วนช่วยในการชัดเจนเป้าหมาย	5
	น่าติดตาม	4
	Total	14
Take Action	เห็นผลลัพธ์	4
	กลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วม	2
	กลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงสิทธิของตัวเอง	3
	Total	9
Advocacy	กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจและต้องการบอกต่อ	3
	Total	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.4 สรุปขั้นตอนการรับรู้สื่อของผู้บริโภค ให้สอดคล้องกับเรื่องราวของโครงการที่ต้องการสื่อสาร จากการประเมินให้คะแนนตามความเหมาะสมในแต่ละขั้นตอนการรับรู้ และเรื่องราวที่จะสื่อสาร จึงสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

1) สรุปขั้นตอนการรับรู้สื่อ และประเภทสื่อที่เหมาะสม
ตารางที่ 3.36 แสดงข้อมูลขั้นตอนการรับรู้สื่อที่สามารถสรุปได้จากการประเมิน

	Awareness	Consideration	Take Action	Advocacy
Print & In-store Media	Ads ให้ user เกิดการตั้งคำถามในร้านจำหน่าย เช่น watsons, boots, eveandboy, beaurtrium, โต้คิว, stardustshops			
Packaging			Limited Edition ผลิตภัณฑ์ของ SC classic series สนับสนุนสีผิวของคนไทยว่าสีไหนก็สวยได้	
Online Media	Ads ให้ user สนใจและเกิดความสงสัยใน social media และ web site ของ SRICHAND	VDO online ให้ user เกิดการตั้งคำถามใน social media และ web site ของ SRICHAND		แสดงความภูมิใจต่อสีผิวของตนด้วยการ share ภาพและเรื่องราวสีผิวผ่าน hashtag เพิ่ม Tips ในการแต่งหน้าแต่งตัวให้เข้ากับสีผิว
Display & Interaction	display ดอกไม้ตั้งภายในห้างสรรพสินค้าหรือทางผ่านของกลุ่ม user ให้ถูก user กระทำ			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) สรุปเรื่องราวตามทฤษฎี Hero Hub Hygiene ที่เหมาะสมกับโครงการ ตารางที่ 3.37 แสดงข้อมูลเรื่องราวตามทฤษฎี Hero Hub Hygiene ที่ได้จากการประเมิน

Hero	Hub	Hygiene
Awareness	Consideration	Take Action & Advocacy
Ads เกี่ยวกับผู้หญิงมีร่องรอยการโดนสีผิวสังคมทำร้าย	VDO ให้ผู้หญิงตัวแทนสีผิวโนสือ คนรอบข้างแต่งแต้มด้วยสีผิวคนอื่นจนเกิดรอยแผลบนร่างกายจนเกิดการตั้งคำถามกับกลุ่มเป้าหมาย	SRICHAND LIMITED EDITION มา support ว่าสีผิวแบบใดก็สวยและใช้ SRICHAND ได้
Sculpture ดอกไม้ที่เชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาร่วมเซ็ตรอยแผลสีผิวสังคมออก เผยให้เห็นสีผิวจริงที่ซ่อนอยู่ด้านใน		ให้ User แสดงความภูมิใจต่อสีผิวของตนเองด้วยการ Share ภาพและ เรื่องราวสีผิวผ่าน Hashtag ใช้ Tips ในการเลือกสีผิวให้เหมาะกับผู้หญิงแต่ละโทนสีในสื่อ Social Media และสื่อออนไลน์

3.3 ขั้นตอนการออกแบบขั้นที่ 3 : สรุป Art Direction ของโครงการ

3.3.1 Logo Typography



SRICHAND

Bangla MN

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

BANGKOKI948

Gill Sans

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

ภาพที่ 3.15 แสดงภาพ Logo Typography

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.2 Campaign typography

BEBAS

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

CS Prajad

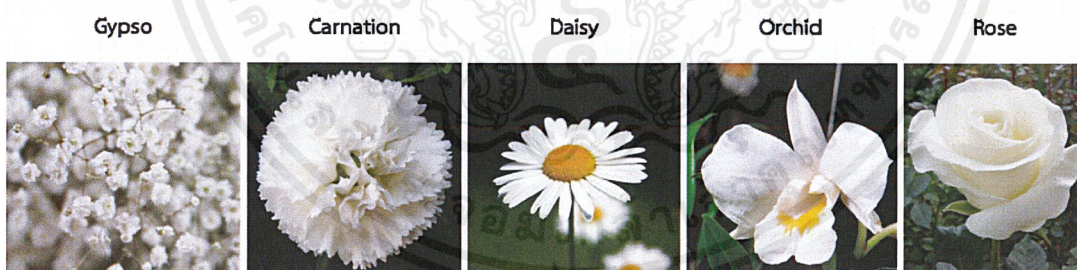
กขชคคขงจฉชชฉฉญญฎฐทฒณดตถทธนบปผฝพฟภมยรลวศษสหฬอฮ
กขชคคขงจฉชชฉฉญญฎฐทฒณดตถทธนบปผฝพฟภมยรลวศษสหฬอฮ

ภาพที่ 3.16 แสดงภาพ Campaign Typography

3.3.3 ดอกไม้ที่จะนำมาใช้เป็น Visual Image ในโครงการ

ดอกไม้ที่คนนิยมนำมาช้อป เพราะ เปรียบเสมือนสีผิวธรรมชาติที่ถูกต้องสมควรให้เป็นที่ไปในทิศทางเดียวกัน ได้แก่

- 1) ดอกยิปโซ (Gypso)
- 2) ดอกคาร์เนชั่น (Carnation)
- 3) ดอกเดซี่ (Daisy)
- 4) ดอกกล้วยไม้ (Orchids)
- 5) ดอกกุหลาบ (Rose)



ภาพที่ 3.17 แสดงภาพดอกไม้ที่จะนำมาใช้เป็น Visual ในโครงการ

3.3.4 นางแบบตัวแทนแต่ละสีผิว

นางแบบเป็นตัวแทนผู้หญิงไทยแต่ละเฉดสี ด้วยหน้าตา และสีผิวที่ต่างกัน แสดงถึงคนไทยเป็นประเทศผสม ที่มาจากหลากหลายเชื้อชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.18 แสดงภาพนางแบบตัวแทนแต่ละสีผิว

3.4 ขั้นตอนการออกแบบขั้นที่ 4 : การร่างแบบตามแนวทางการออกแบบ

เนื่องจากสื่อปฏิสัมพันธ์นั้นมีการรับรู้ของสื่อที่หลากหลายและแตกต่างกัน แต่ยังคงต้องมีความเป็น Corporate ในแคมเปญเดียวกันภายใต้แบรนด์ศรีจันทร์อยู่ จึงร่างแบบในสื่อแต่ละส่วนของการรับรู้ไปพร้อมๆ กัน เพื่อควบคุมให้เห็นความต่อเนื่อง และอัตลักษณ์ของศรีจันทร์ได้ในทิศทางเดียวกัน



ภาพที่ 3.19 แสดงขั้นตอนการรับรู้สื่อก่อน-หลัง

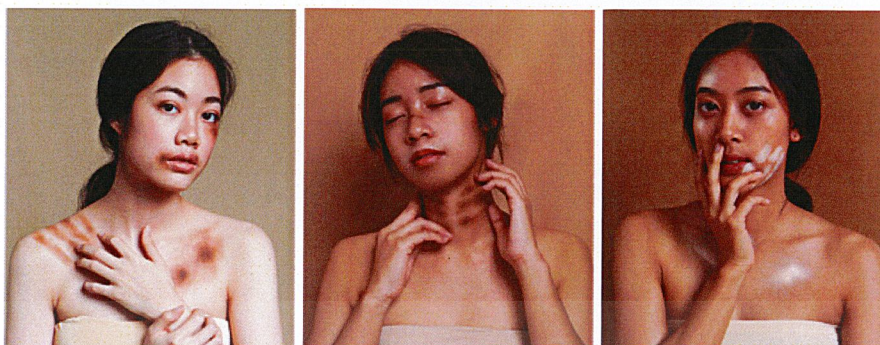
แบ่งแบบร่างออกตามขั้นตอนการรับรู้ของสื่อ ดังนี้

3.4.1 Awareness

- 1) Ads Series ผู้หญิงไทยโดนสีผิวสังคมทำร้าย—สื่อแสดงถึง ผู้หญิงแต่ละสีผิวทำร้ายตนเอง โดยที่รอยแผลเป็นสีผิวที่ไม่ใช่สีผิวของตน แสดงถึง การที่ประสงค์ที่อยากจะมีสีผิวอื่น รวมถึงการที่คน หรือสื่อรอบข้างชักนำความไม่เป็นที่มาให้เรา ล้วนนำอันตรายมาสู่ผิวได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ก) แบบร่าง Ads ผู้หญิงแต่ละสีผิวโดนรอยแผลจากสีผิวสังคม

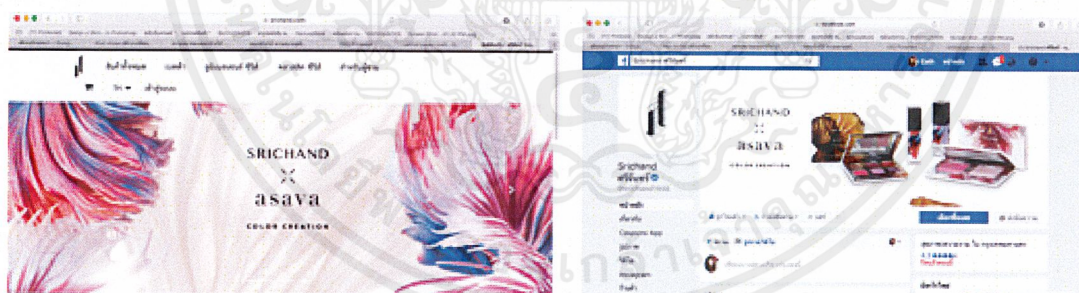


ภาพที่ 3.20 แสดงภาพนางแบบตัวแทนแต่ละสีผิว

ข) สถานที่ติดตั้งสื่อ ภายในร้านจัดจำหน่าย และสื่อออนไลน์



ภาพที่ 3.21 แสดงภาพสถานที่ติดตั้งสื่อภายในร้านจัดจำหน่าย

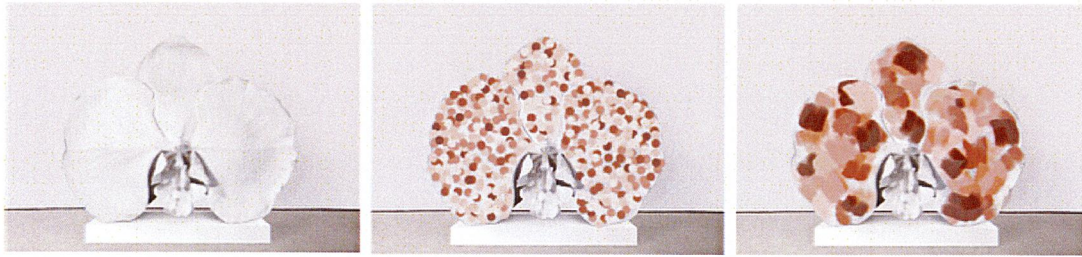


ภาพที่ 3.22 แสดงภาพสถานที่ติดตั้งสื่อออนไลน์

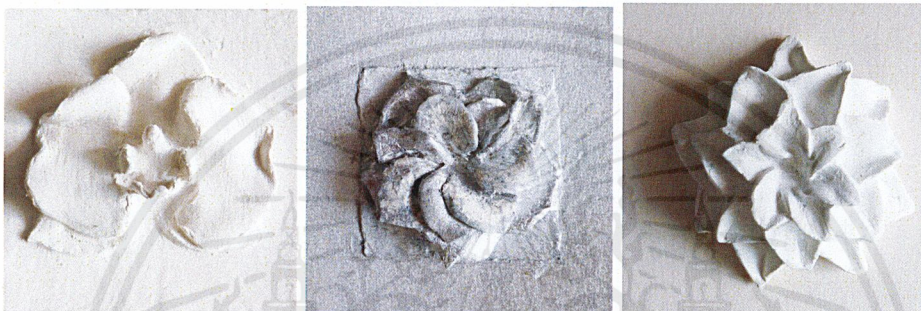
- 2) Display & Flower Sculpture—สื่อเป็น Sculpture ดอกไม้ให้กลุ่มเป้าหมายแต่งแต้มสีผิวลงไปด้วยการทาสี หรือแปะสติ๊กเกอร์ แสดงถึงการที่คนในสังคมหยิบยื่นสีผิวสังคมให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ก) แบบร่าง Flower Sculpture ที่ถูกสีผิวสังคมแต่งแต้ม

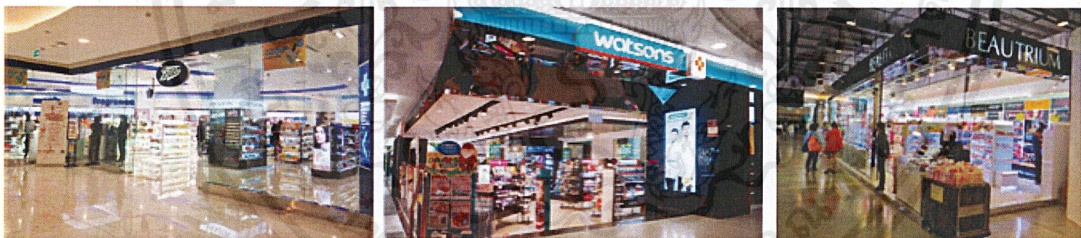


ภาพที่ 3.23 แสดงภาพตัวอย่าง Flower Sculpture ที่ถูกสีผิวสังคมแต่งแต้ม



ภาพที่ 3.24 แสดงภาพแบบร่างจำลองดอกไม้แบบที่ 1, 2 และ 3 ตามลำดับ

ข) สถานที่ติดตั้งสื่อ บริเวณด้านหน้าร้านจัดจำหน่าย



ภาพที่ 3.25 แสดงภาพสถานที่ติดตั้งสื่อบริเวณหน้าร้านจัดจำหน่าย

3.4.2 Consideration

- 1) Ads Online—สื่อวีดิทัศน์ผู้หญิงตัวแทนแต่ละสีผิวโดนที่มีร่องรอยการโดนทำร้ายมีภาพย้อนกลับ แสดงให้เห็นถึงสาเหตุให้กลุ่มเป้าหมายฉุกละโห่นึกและตั้งคำถามกับตนเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ก) แบบร่าง Ads Story Board ของวิดีโอให้เห็นลำดับขั้นตอนที่จะสื่อสาร

1 ผู้หญิงผิวสีที่กำลังโดนสังคมล้อเลียนด้วย หน้าเศร้าทำอะไรไม่ถูก ดูไม่เป็นตัวเอง

2 รอยแผลสีผิวคนอื่นค่อยๆปรากฏ บนตัว โดนทำร้ายด้วยสีผิวสังคม

3 ภาพ flashback รูปดอกไม้ที่คนอื่นมาเต็มสีที่ไม่เป็นตัวเอง

4 5 ภาพผู้หญิงไทยแต่ละสีผิวเปลี่ยนไปเรื่อยๆ

6

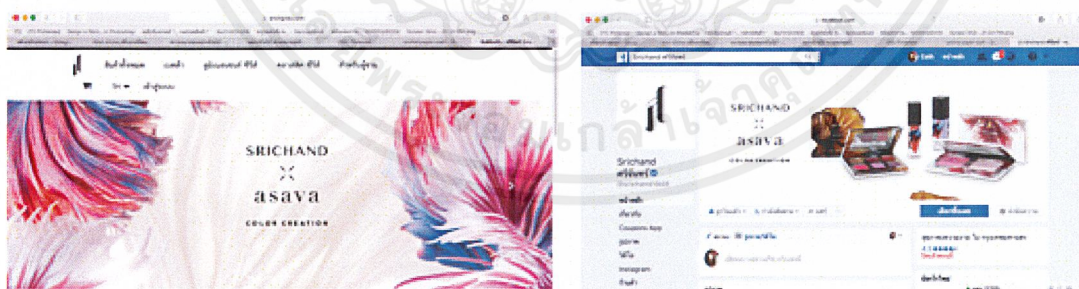
7 เช็ดสีผิวสังคมออก

8

9

ภาพที่ 3.26 แสดงภาพ Ads Story Board

ข) สถานที่ติดตั้งสื่อ บริเวณด้านหน้าร้านจัดจำหน่าย



ภาพที่ 3.27 แสดงภาพสถานที่ติดตั้งสื่อออนไลน์

3.4.3 Take Action

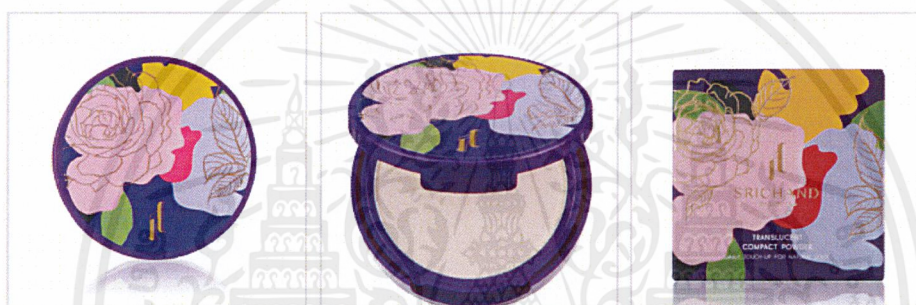
- 1) แบ่ง Translucent ใช้ได้กับทุกสีผิว แสดงถึงสีผิวแบบไหนก็สวยและ ใช้ครีมกันแดด โดยจัดทำรุ่น Limited Edition เฉพาะแคมเปญ เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค และเกิด Impact มากขึ้น แบ่งเป็น 2 รุ่น ได้แก่
 - ก) ครีมกันแดด ทรานส์ลูเซนท์ พาวเดอร์ ขนาด 10 กรัม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.28 แสดงภาพ ศรีจันทร์ ทรานส์ลูเซนท์ พาวเดอร์ ขนาด 10 กรัม

ข) ศรีจันทร์ ทรานส์ลูเซนท์ คอมแพค พาวเดอร์



ภาพที่ 3.29 แสดงภาพ ศรีจันทร์ ทรานส์ลูเซนท์ คอมแพค พาวเดอร์

ข) สถานที่ติดตั้งสื่อ วางไว้ชั้นบนสุดของชั้นวางจำหน่าย



ภาพที่ 3.30 แสดงภาพชั้นวางจำหน่ายของ ศรีจันทร์ ใน Watsons

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

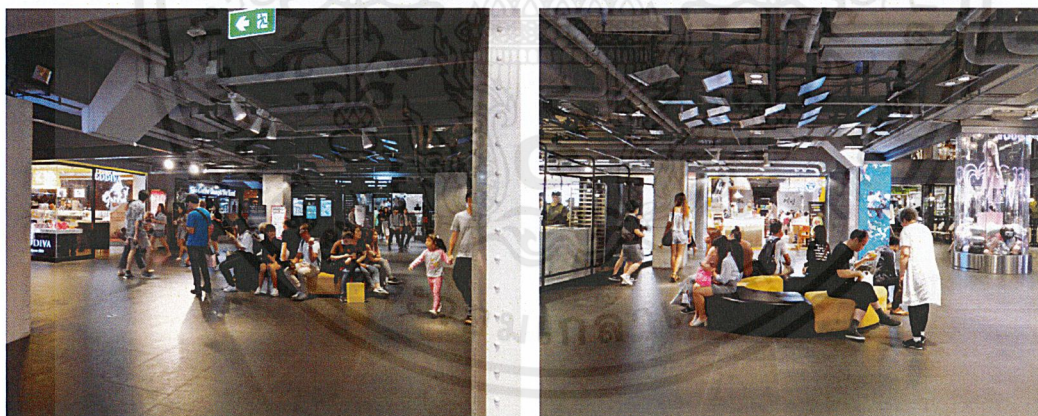
- 2) Sculpture ที่กลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วมในการหยิบดอกไม้ที่เป็นตัวแทนของสีผิวสังคมออก และจะค่อยๆ เผยเห็นกระจกด้านในที่สะท้อนว่าผิวแบบไหนก็สวยได้ ผิวที่สวยที่สุดคือ ผิวของคุณ

ก) แบบร่าง Sculpture ผู้หญิงที่ให้ร่วมหยิบดอกไม้สีผิวคนอื่นออก



ภาพที่ 3.31 แสดงภาพ Sculpture ผู้หญิงที่ให้ร่วมหยิบดอกไม้สีผิวคนอื่นออก

- ข) สถานที่ติดตั้งสื่อ ลานจัดแสดงงานบริเวณประตูทางออกรถไฟฟ้าชั้น 1 Siam Center เพราะเป็นสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายผ่านเป็นประจำ มักเป็นจุดนัดพบและรอคอย ทำให้สามารถใช้เวลาได้ เป็นศูนย์กลาง คนหลายกลุ่ม หลายอาชีพ



ภาพที่ 3.32 แสดงภาพลานจัดแสดงงานบริเวณประตูทางออกรถไฟฟ้าชั้น 1 Siam Center

3.4.4 Advocacy

- 1) แสดงความภูมิใจต่อสีผิวของตนเองด้วยการ share ภาพและเรื่องราวสีผิวผ่าน hashtag #BeProudOfTheSkinYouAreIn
- 2) ให้ Tips ในการแต่งตัว แต่งหน้าของแต่ละสีผิว ในเพจของศรีจันทร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.5 สรุปผลการวิเคราะห์แบบร่าง

ภาพรวมของแบบร่างยังขาดการเชื่อมโยงกัน และยังไม่ไปในทางทิศเดียวกันในแต่ละสื่อ

1) ชั้น Awareness

ก) ภาพ Ads Series ผู้หญิงมีรอยแผลสีผิวสังคมทำร้ายดูมี Impact และการสื่อสารออกมาค่อนข้างน่าสนใจ และกลุ่มเป้าหมายเกิดการหยุดดูและฉุกละหุก แต่ยังไม่สื่อสารออกมาได้ผิดประเด็น ไม่เข้าใจว่าเป็น Ads เกี่ยวกับเครื่องสำอางเพราะภาพดูหลุดๆ และยังขาดการเชื่อมโยงที่เหมาะสม

ข) Display & Flower Sculpture แบบร่างมีความน่าสนใจ เป็นไปได้ และตอบสนองความต้องการและเงื่อนไขของหัวข้อ กลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วมในการทำร้ายและได้ฉุกละหุก เกิดการตั้งคำถาม

2) ชั้น Consideration—Ads Online แบบร่างมีความน่าสนใจ เมื่อกลุ่มเป้าหมายได้ดูสามารถตั้งคำถามกลับไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ และได้เห็นถึงสาเหตุของเรื่องราวที่จะสื่อสาร กลุ่มเป้าหมายเข้าใจได้ชัดเจน

3) ชั้น Take Action

ก) Srichand Limited Edition แบ่ง Translucent แบบร่างมีความน่าสนใจ และสามารถสื่อสารจุดประสงค์ของโครงการไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ คือการที่ศรีจันทร์ให้ความสำคัญกับผู้หญิงไทยทุกสีผิว และไม่ว่าผิวสีไหนก็สามารถใช้ศรีจันทร์ได้

ข) Sculpture ผู้หญิงที่ให้ร่วมหยิบดอกไม้สีผิวคนอื่นออก ยังขาด impact และวิธีการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจได้ถึงจุดประสงค์ของโครงการ อาจจะเข้าใจผิดประเด็นได้ และไม่สามารถให้กลุ่มเป้าหมายเห็นถึงผลลัพธ์ และแนวทางการส่งเสริมความสวยให้กับผู้หญิงไทยแต่ละสีผิว

4) ชั้น Advocacy

ก) แสดงความภูมิใจต่อสีผิวของตนเองด้วยการ share ภาพและเรื่องราวสีผิวผ่าน hashtag # BeProudOfTheSkinYouAreIn กลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วม และมีผู้ชักจูงตนเองเกิดเป็นเทรนด์ กระแสให้คนหันมามองเห็น และให้ความสำคัญต่อสีผิวของตนเองมากขึ้น

ข) ให้ Tips ในการแต่งตัว แต่งหน้าของแต่ละสีผิว ในเพจของศรีจันทร์ กลุ่มเป้าหมายสามารถเห็นผลลัพธ์ และได้วิธีการที่ช่วยให้สีผิวของตนเองดูดี และโดดเด่นขึ้น

3.5 ขั้นตอนการออกแบบขั้นที่ 5 : การจัดทำแบบจำลองตามแบบร่าง

นำแบบร่างของสื่อต่างๆ ที่มีความน่าสนใจ เป็นไปได้และตอบสนองกับความต้องการและเงื่อนไขของหัวข้อ สามารถสื่อสารตามที่ต้องการได้มาทดลองจัดทำแบบจำลองเพื่อดูผลลัพธ์

3.5.1 กำหนดโลโก้ของ Campaign เพื่อเป็นภาพจำของแคมเปญกับกลุ่มเป้าหมาย

- 1) รูปแบบโลโก้—โลโก้ของ Campaign ใช้คำว่า Be Proud Of The Skin You Are In ซึ่งมาจาก Tagline ของ Campaign มีจุดประสงค์เพื่อนำย้ำวัตถุประสงค์ของโครงการ ให้

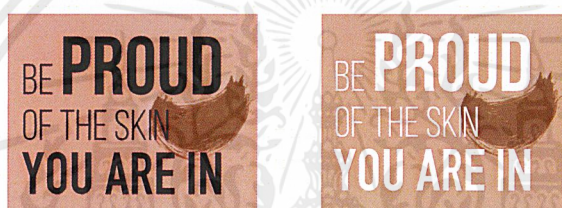
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจได้ทันทีและใช้การเน้น คำหนา-บาง ตามความสำคัญของสิ่งที่จะสื่อ คือให้มีความภูมิใจ ในสิ่งที่คุณเป็น เป็นสำคัญ

**BE PROUD
OF THE SKIN
YOU ARE IN**  **BE PROUD
OF THE SKIN
YOU ARE IN** 

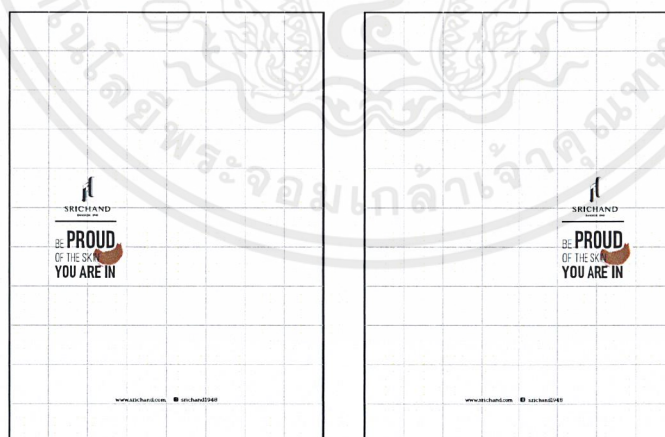
ภาพที่ 3.33 แสดงภาพแบบร่าง โลโก้ของ Campaign

- 2) การใช้งาน Logo—สามารถใช้ได้ 2 แบบคือ สีดำบนพื้นสี และสีขาวบนพื้นสี แล้วแต่ความเหมาะสม



ภาพที่ 3.34 แสดงภาพการใช้งาน Logo

- 3) การนำไปใช้กับภาพ Ads



ภาพที่ 3.35 แสดงภาพการนำไปใช้กับภาพ Ads

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.2 ภาพ Visual Image ใน Campaign

นำดอกไม้ตัวแทนที่คนนิยมนำมาลัยดอกไม้ เพราะ เปรียบเสมือนสีผิวธรรมชาติที่ถูกต้องนุ่มนวล ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ได้แก่ ดอกยิบโซ (Gypso), ดอกคาร์เนชั่น (Carnation), ดอกเดซี่ (Daisy), ดอกกล้วยไม้ (Orchids), ดอกกุหลาบ (Rose) มาเป็นตัวแทนของสาวไทยสีผิวต่างๆ



ภาพที่ 3.36 แสดงภาพดอกไม้ที่นำไปใช้เป็น Visual Image ของโครงการ



ภาพที่ 3.37 แสดงภาพ Pattern ของโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.3 แบบจำลอง Ads Series

นำภาพ Visual Image มาใช้ใน Ads ทั้งเป็นสื่อที่ส่งเสริม ณ จุดขาย (In-store Media) และแบบเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต (Online Media)



ภาพที่ 3.38 แสดงภาพแบบจำลอง Ads Series

วิเคราะห์แบบจำลอง แบบจำลองที่ 1 ได้รับความแอ็ดในพื้นที และสารที่จะสื่อยังไม่เด่นชัด และเป็นที่น่าสนใจเพราะ ดอกไม้สีขาวดูเด่น และเป็นจุดนำสายตามากกว่า รอยแผลบนใบหน้าที่เป็นจุดเด่น แบบจำลองที่ 2 ได้รับความน่าสนใจ และสื่อสารได้ชัดเจนกว่า เพราะมีการจัดวางภาพได้เด่นชัด และเห็นถึงจุดเด่นที่ต้องการนำเสนอ

3.5.4 แบบจำลอง Display & Flower Sculpture

Sculpture ดอกไม้ที่เชิญชวนให้กลุ่ม user เข้ามาร่วมลอกสีผิวสังคมออก เผยให้เห็นสีที่ซ่อนอยู่ข้างในก็สวยและดูดีกว่า โดย Sculpture เป็นดอกกุหลาบที่แสดงถึงผู้หญิงที่ถูกสีผิวคนอื่นเคลือบไว้ โดยติดตั้งสื่อ ณ ลานจัดแสดงงานบริเวณประตูทางออกรถไฟฟ้าชั้น 1 Siam Center เพราะเป็นสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายผ่านเป็นประจำ มักเป็นจุดนัดพบและรอคอย ทำให้สามารถใช้เวลาได้ เป็นศูนย์กลาง คนหลายกลุ่ม หลายอาชีพ



ภาพที่ 3.39 แสดงภาพแบบร่างดอกไม้ที่ถูกลอกสีผิวออก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.40 แสดงภาพแบบร่างสีผิวจริงที่ซ่อนอยู่ด้านใน

วิเคราะห์แบบจำลอง วิธีการสื่อสารระหว่างดอกไม้ที่เป็นตัวสื่อสาร และกลุ่มเป้าหมาย สามารถเกิด Impact และมีความน่าสนใจ แต่ด้วยวิธีการลอกผิวของดอกไม้ ออกอาจทำให้สารที่จะสื่ออาจ เข้าใจผิดเพี้ยนได้ และวิธีการยังไม่เหมาะสมเพราะในการดึงสีผิวออกไม่สามารถกำหนดและควบคุมได้

3.5.5 แบบจำลอง Story Board ของ Ads Online

สื่อดีทัศน์ผู้หญิงตัวแทนแต่ละสีผิวโดนที่มีร่องรอยการโดนทำร้ายมีภาพย้อนให้เห็นถึงสาเหตุ ให้กลุ่มเป้าหมายชูกิจและตั้งคำถามกับตนเอง โดยมี Message ที่ซ่อนอยู่คือ “เพราะคนไทยมีความ หลากหลายในรูปลักษณ์ภายนอกโดย Ads จะฉายทางสื่อออนไลน์เว็บไซต์ครีจันท์และ Social media

ผู้หญิงกำลังแต่งหน้าที่กระจก

ภาพ flashback มีมือคนอื่น
มากแต่สีผิวอื่นให้ไม่เป็นตัวเรา

ภาพซุ่มซ่า รอยแผลบนหน้าปรากฏ

ภาพผู้หญิงไทยแต่ละสีผิวที่ดู
มั่นใจในความสวยของตน

“สีผิวของคุณ คือสีผิวที่สวยงามที่สุดอย่า
ให้ความสวยสังคมนำกำหนดชีวิตเรา”

เซตสีผิวสังคมนอก แฝงความสวย
ในแบบของตัวเอง

ข้อความเชิญชวนให้มีส่วนร่วม
กับการลอกสีผิวสังคมนอก

* สีผิวของคุณ คือสีผิวที่สวยงามที่สุดอย่า
ให้ความสวยสังคมนำกำหนดชีวิตเรา *

* มาค้นหามีผิวที่สวยงามที่สุดกัน *

8-10 August 2020
8 PM 10PM-12AM Sun Center 4-2
www.1thebrand1.com

BE PROUD
OF THE SKIN
YOU ARE IN

1
SUKHAND

ภาพที่ 3.41 แสดงภาพแบบร่าง Story Board ของ Ads Online

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.6 แบบจำลอง Srichand Limited Edition ของแป้ง Translucent รุ่น Classic ของศรีจันทร์ แป้ง Translucent ใช้ได้กับทุกสีผิว “สีผิวแบบไหนก็สวยและ ใช้ศรีจันทร์ได้” โดยจะจัดวางไว้ชั้นบนสุดของชั้นวางจำหน่าย

1) ศรีจันทร์ ทรานส์ลูเซนต์ พาวเดอร์ ขนาด 10 กรัม



ภาพที่ 3.42 แสดงภาพแบบจำลองแป้งศรีจันทร์ ทรานส์ลูเซนต์ พาวเดอร์ แบบที่ 1, 2 และ 3 ตามลำดับ

วิเคราะห์แบบจำลอง แบบที่ 3 ดูมีความสวยงามและน่าสนใจที่สุด เพราะได้แฝงลูกเล่นพอหมุนฝาปิดทำให้ลายดอกไม้บริเวณฝา และตัวผลิตภัณฑ์ต่อกันจนเป็นดอกไม้ที่สมส่วน



ภาพที่ 3.43 แสดงภาพแบบจำลองบรรจุภัณฑ์แป้งศรีจันทร์ ทรานส์ลูเซนต์ พาวเดอร์ แบบที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.44 แสดงภาพแบบจำลองบรรจุภัณฑ์แป่งศรีจันทร์ ทรานส์ลูเซนท์ พาวเดอร์
แบบที่ 2

2) ศรีจันทร์ ทรานส์ลูเซนท์ คอมแพค พาวเดอร์



ภาพที่ 3.45 แสดงภาพแบบจำลองศรีจันทร์ ทรานส์ลูเซนท์ คอมแพค พาวเดอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.46 แสดงภาพแบบจำลองศรีจันทร์ ทรานส์ลูเซนต์ คอมแพค พาวเดอร์ แบบที่ 1



ภาพที่ 3.47 แสดงภาพแบบจำลองศรีจันทร์ ทรานส์ลูเซนต์ คอมแพค พาวเดอร์ แบบที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิเคราะห์แบบจำลอง ไม่มีแบบจำลองที่ได้รับเลือกเพราะลวดลายดอกไม้บนบรรจุภัณฑ์ดูรก และแออัด มากเกินความจำเป็นทำให้ดูไม่สวยงาม

3.5.7 แบบจำลอง Ads Online Tips & Tricks

ศรีจันทร์ให้ตัวช่วย วิธีการเลือกสีผิวที่เหมาะสมกับผู้หญิงแต่ละโทนสี และมีการอัปเดต Tips สำหรับสาวไทยทุกสีผิวตลอดแคมเปญภายใต้ Hashtag #BeProudOfTheSkinYouAreIn



ภาพที่ 3.48 แสดงภาพแบบร่าง Ads Online Tips & Tricks

วิเคราะห์แบบจำลอง มีการสื่อสารที่ชัดเจน เข้าใจง่าย และสวยงามเหมาะสม

3.5.8 สรุปการทำแบบจำลองแบบร่าง

แบบจำลองของแบบร่างที่ได้จัดทำขึ้นทำให้เห็นผลว่าการใช้สี รูปแบบตัวอักษรและ องค์ประกอบอื่นๆ มีความสำคัญต่อการเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของสื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ แม้ว่าสื่อที่พบเห็นในแต่ละสื่อจะอยู่ต่างสถานที่ ต่างเวลากัน ก็สามารถเป็นที่จดจำได้ว่ามีส่วนเกี่ยวข้องและอยู่ในสื่อส่งเสริมเดียวกัน โดยในสื่อส่งเสริมภาพลักษณ์เรื่องสีผิวของคนไทยของศรีจันทร์ ได้นำดอกไม้ซึ่งเป็นตัวแทนของผู้หญิงแต่ละสีผิว แฝงอยู่ในสื่อทุกๆ ส่วน รวมถึงการเลือกใช้ตัวอักษร และโทนสีให้ดูไปในทิศทางเดียวกัน จากแบบจำลองข้างต้น จึงได้เลือกแบบร่างของสื่อแต่ละส่วนมาพัฒนาต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

การนำเสนอผลงานการออกแบบ

การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ ได้ผลสรุปนำไปสู่การดำเนินการออกแบบในบทที่ 3 ได้เป็นผลงานการออกแบบ นำเสนอต่อคณะกรรมการตรวจสอบศิลปนิพนธ์ในรูปแบบของแผ่นนำเสนอ ไฟล์ดิจิทัล ตลอดจนชิ้นงานที่เป็นหุ่นจำลอง หรือต้นแบบ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- 4.1 ขั้นตอนการรับรู้สื่อ
- 4.2 ต้นแบบงานสุดท้าย
- 4.3 แผ่นนำเสนอผลงานออกแบบ

4.1 ขั้นตอนการรับรู้สื่อ

จากการออกแบบสื่อว่าเสริมภาพลักษณ์เรื่องความภูมิใจที่มีต่อผิวของสาวไทย ภายใต้แบรนด์ศรีจันทร์สามารถกำหนดขั้นตอนการรับรู้สื่อได้ดังนี้



ภาพที่ 4.1 แสดงขั้นตอนการรับรู้สื่อก่อน-หลัง

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลขั้นตอนการรับรู้สื่อของโครงการ

	Awareness	Consideration	Take Action	Advocacy
Print & In-store Media	Ads ให้ userเกิดการตั้งคำถามในร้านจำหน่าย เช่น watsons, boots, eveandboy, beatrium, โต้คิว, stardustshops			
Packaging			Limited Edition ผลิตภัณฑ์ของ SC classic series สนับสนุนสีผิวของคนไทยว่าสีไหนก็สวยได้	
Online Media	Ads ให้ user สนใจและเกิดความสงสัยใน social media และ web site ของ SRICHAND	VDO online ให้ user เกิดการตั้งคำถามใน social media และ web site ของ SRICHAND		แสดงความภูมิใจต่อสีผิวของตนด้วยการ share ภาพและเรื่องราวสีผิวผ่าน hashtag เพิ่ม Tips ในการแต่งหน้าแต่งตัวให้เข้ากับสีผิว
Display & Interaction	display ดอกไม้ตั้งภายในห้างสรรพสินค้าหรือทางผ่านของกลุ่ม user ให้ถูก user กระทำ			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) เรื่องราวที่ใช้ในแต่ละการรับรู้ของสื่อ

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลเรื่องราวตามทฤษฎี Hero Hub Hygiene ในแต่ละการรับรู้ของสื่อ

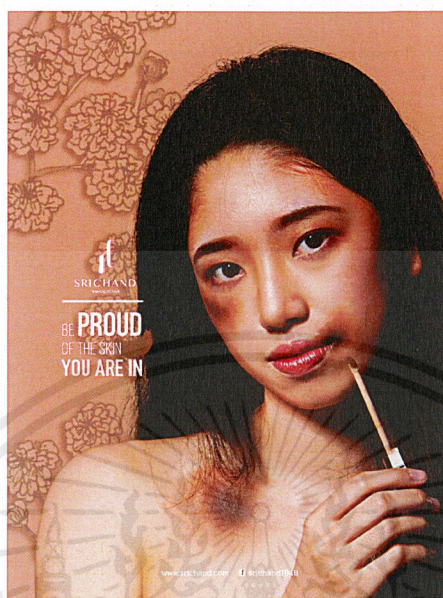
Hero	Hub	Hygiene
Awareness	Consideration	Take Action & Advocacy
Ads เกี่ยวกับผู้หญิงมีร่องรอยการโดนสีผิวสังคมทำร้าย	VDO ให้ผู้หญิงตัวแทนสีผิวโนสื่อ คนรอบข้างแต่งแต้มด้วยสีผิวคนอื่น จนเกิดรอยแผลบนร่างกายจนเกิดการตั้งคำถามกับกลุ่มเป้าหมาย	SRICHAND LIMITED EDITION มา support ว่าสีผิวแบบใดก็สวยและ ใช้ SRICHAND ได้
Sculpture ดอกไม้ที่เชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาร่วมแชร์รอยแผลสีผิวสังคมออก เผยให้เห็นสีผิวจริงที่ซ่อนอยู่ด้านใน		ให้ User แสดงความภูมิใจต่อสีผิวของตนเอง ด้วยการ Share ภาพและ เรื่องราวสีผิวผ่าน Hashtag ใช้ Tips ในการเลือกสีผิวให้เหมาะกับผู้หญิงแต่ละโทนสีในสื่อ Social Media และสื่อออนไลน์

4.2 ต้นแบบงานสุดท้าย

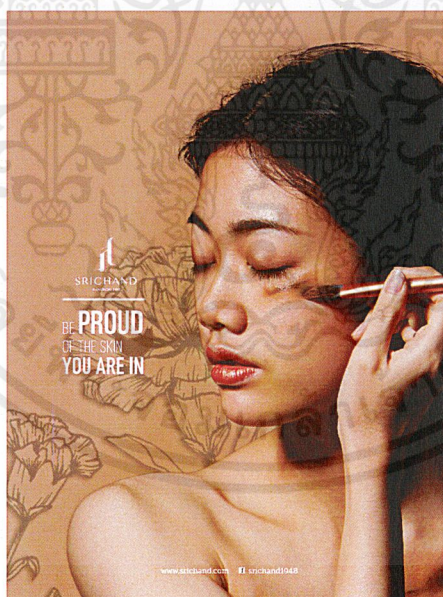
4.2.1 การรับรู้ขั้นที่ 1 (Awareness) จากการทำแบบร่าง และจัดทำแบบจำลองสื่อต่างๆ จึงได้พัฒนาและ แก๊ไขจนถึงขั้นสมบูรณ์ ประกอบด้วยชิ้นงาน ดังนี้

- 1) Ads Series — นางแบบตัวแทนผู้หญิงไทยแต่ละสีผิว แบ่งออกเป็น 5 เฉดสี ได้แก่ PORCELAIN, WARM SAND, BEIGE, WARM NATURAL, WARM HONEY และ ภาพสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อเชิญชวนร่วมกิจกรรมในแคมเปญ 1 ชิ้น

ก) ภาพสื่อสิ่งพิมพ์รูปนางแบบตัวแทนแต่ละสีผิว

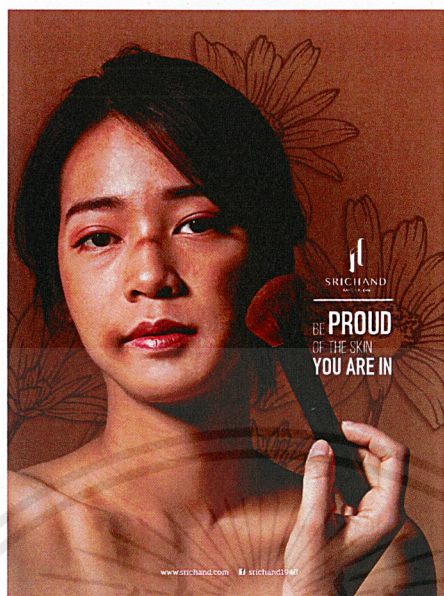


ภาพที่ 4.2 แสดงภาพแบบจำลองนางแบบตัวแทนผิวเฉด PORCELAIN

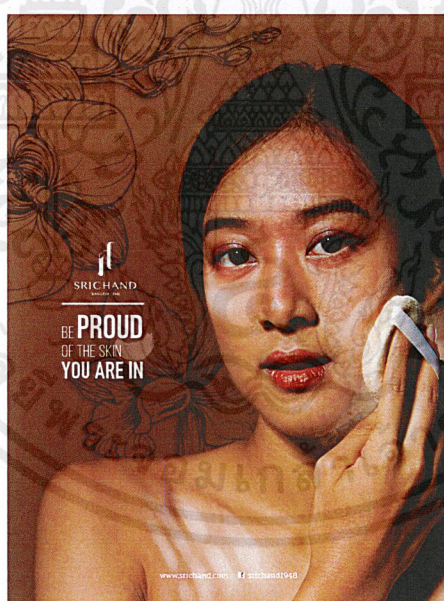


ภาพที่ 4.3 แสดงภาพแบบจำลองนางแบบตัวแทนผิวเฉด WARM SAND

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

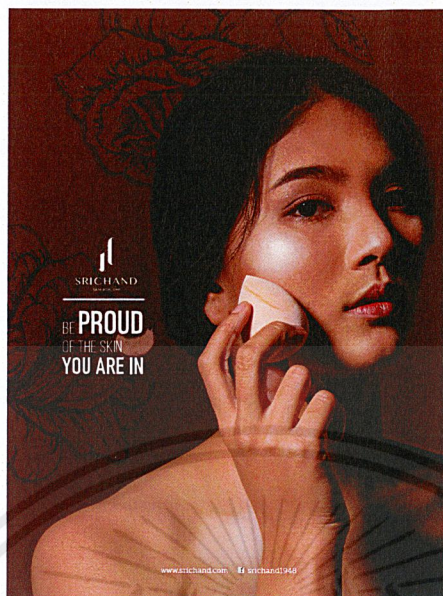


ภาพที่ 4.4 แสดงภาพแบบจำลองนางแบบตัวแทนผิวเฉด BEIGE



ภาพที่ 4.5 แสดงภาพแบบจำลองนางแบบตัวแทนผิวเฉด WARM NATURAL

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.6 แสดงภาพแบบจำลองนางแบบตัวแทนผิวเฉด WARM HONEY



ภาพที่ 4.7 แสดงภาพสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อเชิญชวนร่วมกิจกรรมในแคมเปญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข) สถานที่ติดตั้งสื่อ



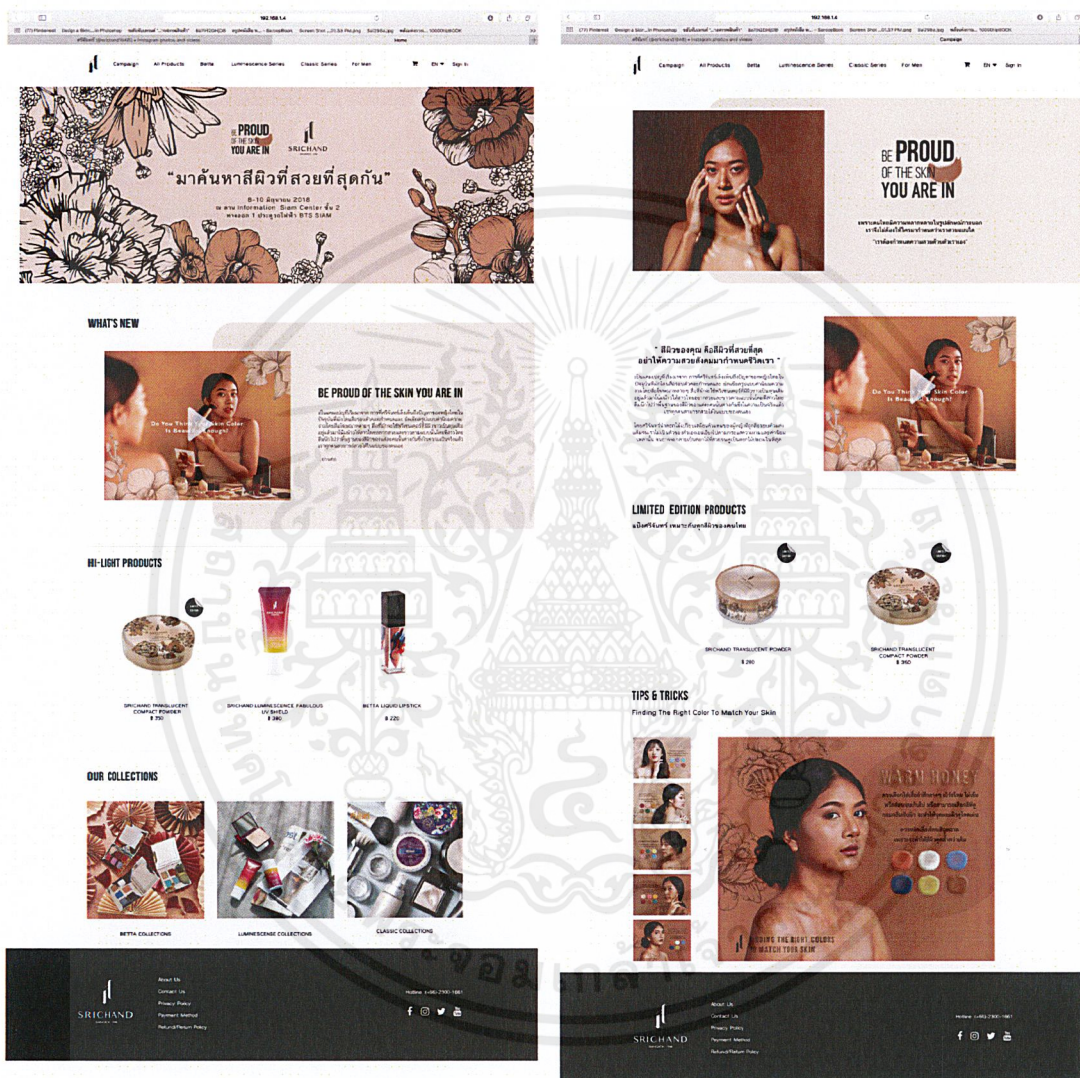
ภาพที่ 4.8 แสดงภาพติดตั้งสื่อบนพื้นที่ร้าน Boots



ภาพที่ 4.9 แสดงภาพติดตั้งสื่อบนพื้นที่ร้าน Watsons

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค) ภาพสื่อออนไลน์ภายในแคมเปญ — หน้าหลัก (HOME) เว็บไซต์ของศรีจันทร์จะถูกเปลี่ยนให้เป็นส่วนหนึ่งของแคมเปญ และได้เพิ่มในส่วนของ CAMPAIGN ขึ้นมา เพื่อแสดงรายละเอียด และข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมภาพลักษณ์เรื่องความภูมิใจต่อสีผิวของผู้หญิงไทย ภายใต้แบรนด์ศรีจันทร์



ภาพที่ 4.10 แสดงภาพแบบจำลอง Ads Series ที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 2) พื้นที่จัดกิจกรรมให้กลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วมในการค้นหาสีผิวที่สวยงามที่สุดกับศรีจันทร์
— โดยสื่อจะตั้งอยู่ที่ลานจัดแสดงงานบริเวณประตูทางออกรถไฟฟ้าชั้น 1 Siam Center

ก) ภาพจำลอง Display & Flower Sculpture บนพื้นที่



ภาพที่ 4.11 แสดงภาพแบบจำลองบนพื้นที่



ภาพที่ 4.12 แสดงภาพแบบร่างดอกไม้ที่ถูกลอกสีผิวออก



ภาพที่ 4.13 แสดงภาพแบบร่างสีผิวจริงที่ซ่อนอยู่ด้านใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.2 การรับรู้ขั้นที่ 2 (Consideration) — จากการทำแบบร่าง และจัดทำแบบจำลองสื่อต่างๆ จึงได้พัฒนาและ แก้ไขจนถึงขั้นสมบูรณ์ ประกอบด้วยชิ้นงาน ดังนี้

- 1) ภาพสื่อวีดิทัศน์ให้กลุ่มเป้าหมายได้ถูกคิด และหันมามองความสวยในแบบของตน

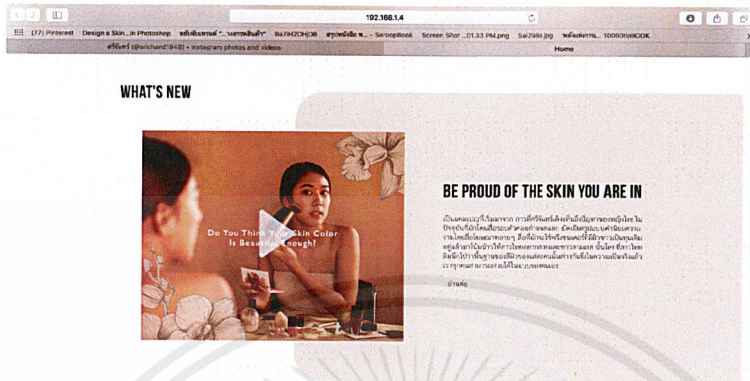


ภาพที่ 4.14 แสดงภาพแบบจำลอง Ads Series ที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) วิดีทัศน์ที่แสดงบนสื่อออนไลน์

ก) เว็บไซต์ของศรีจันทร์ (www.srichand.com)



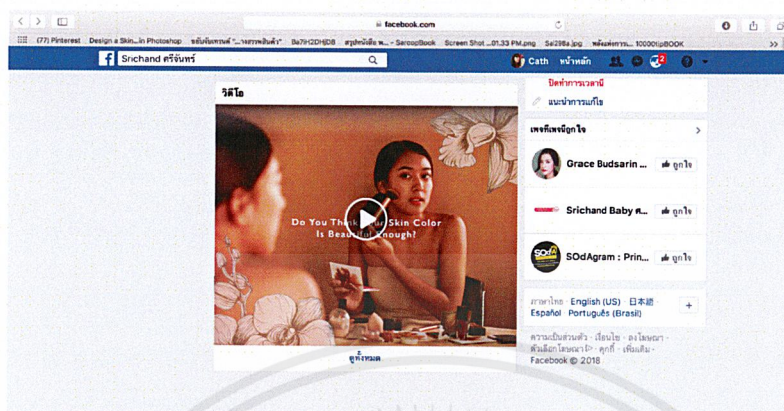
ภาพที่ 4.15 แสดงภาพหน้าต่าง Home บน www.srichand.com



ภาพที่ 4.16 แสดงภาพหน้าต่าง Campaign บน www.srichand.com

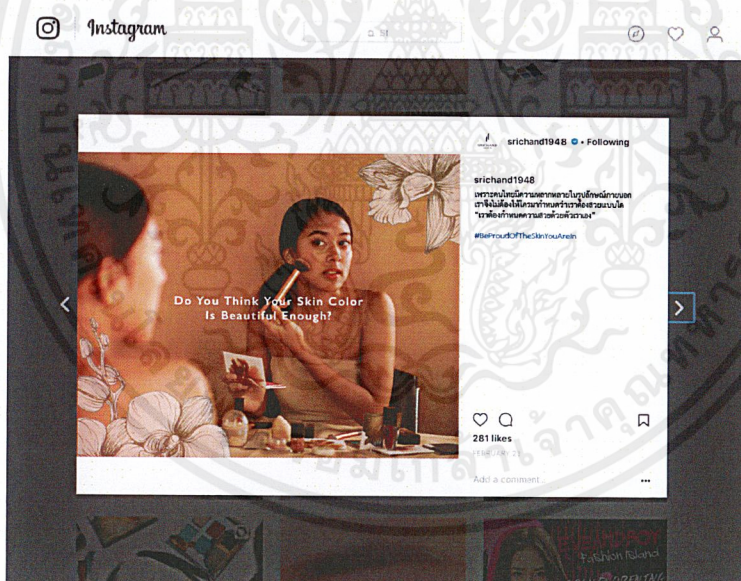
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข) เพจศรีจันทร์บน Facebook



ภาพที่ 4.17 แสดงภาพเพจศรีจันทร์บน Facebook

ค) Instram ของศรีจันทร์



ภาพที่ 4.18 แสดงภาพ Instram ของศรีจันทร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.3 การรับรู้ขั้นที่ 3 (Take Action) — จากการทำแบบร่าง และจัดทำแบบจำลองสื่อต่างๆ จึงได้พัฒนาและ แก้วไขจนถึงขั้นสมบูรณ์ ประกอบด้วยชิ้นงาน ดังนี้

- 1) ศรีจันทร์ ทรานส์ลูเซนท์ พาวเดอร์ ขนาด 10 กรัม



ภาพที่ 4.19 แสดงภาพผลิตภัณฑ์ศรีจันทร์ ทรานส์ลูเซนท์ พาวเดอร์ ขนาด 10 กรัม ในบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 4.20 แสดงภาพผลิตภัณฑ์ศรีจันทร์ ทรานส์ลูเซนท์ พาวเดอร์ ขนาด 10 กรัม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.21 แสดงภาพ کلیของกล่องบรรจุภัณฑ์ศรีจันทร์ ทรานส์ลูเซนต์ พาวเดอร์ ขนาด 10 กรัม

2) ศรีจันทร์ ทรานส์ลูเซนต์ คอมแพค พาวเดอร์



ภาพที่ 4.22 แสดงภาพผลิตภัณฑ์ศรีจันทร์ ทรานส์ลูเซนต์ คอมแพค พาวเดอร์ ในบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.23 แสดงภาพผลิตภัณฑ์สรีจันทร์ ทรานส์ลูเซนท์ คอมแพค พาวเดอร์

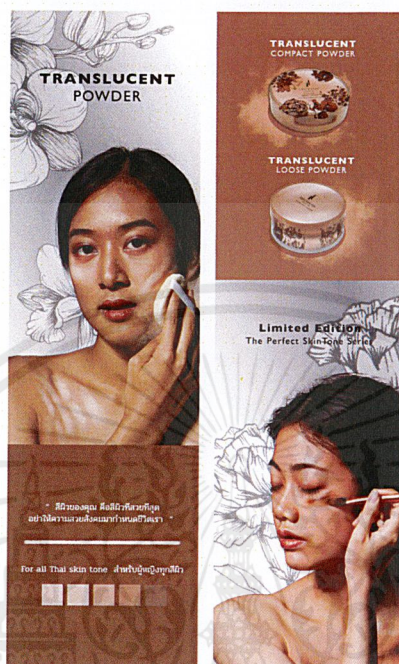


ภาพที่ 4.24 แสดงภาพคลี่ของกล่องบรรจุภัณฑ์สรีจันทร์ ทรานส์ลูเซนท์ คอมแพค พาวเดอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) สถานที่จัดจำหน่าย และการจัดวางสินค้า

ก) สื่อ ณ จุดจัดจำหน่าย



ภาพที่ 4.25 แสดงภาพตัวอย่างสื่อ ณ จุดจัดจำหน่าย

ข) สถานที่จัดจำหน่าย—ชั้นวางสินค้าภายในร้าน Watsons, Boots, Eve and boy, Beautrium, โตะคิว, Stardust shops



ภาพที่ 4.26 แสดงภาพชั้นวางสินค้าภายในร้าน Watsons และ Boots

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.27 แสดงภาพแบบจำลองชั้นวางสินค้าขนาด 1 : 5

ค) การจัดวางสินค้า วางไว้ชั้นบนสุดของชั้นวางจำหน่ายเสมอ



ภาพที่ 4.28 แสดงภาพการจัดวางสินค้าบนชั้นจัดจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.4 การรับรู้ขั้นที่ 4 (Advocacy) — จากการทำแบบร่าง และจัดทำแบบจำลองสื่อต่างๆ จึงได้พัฒนาและ แก่ใจจนถึงขั้นสมบูรณ์ ประกอบด้วยชิ้นงาน ดังนี้

1) สื่อส่งเสริมในการให้คำแนะนำแนวทางซัพส์มิวให้ดูโดดเด่นมากขึ้นให้กับสาวแต่ละเฉดสี

ก) ภาพตัวอย่างสื่อส่งเสริมภายในเว็บไซต์และ เพจของศรีจันทร์



ภาพที่ 4.29 แสดงภาพสื่อเชิญชวน



ภาพที่ 4.30 แสดงภาพสื่อส่งเสริมสำหรับสาวเฉดสี PORCELAIN

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.31 แสดงภาพสื่อส่งเสริมสำหรับสาวเฉดสี WARM SAND

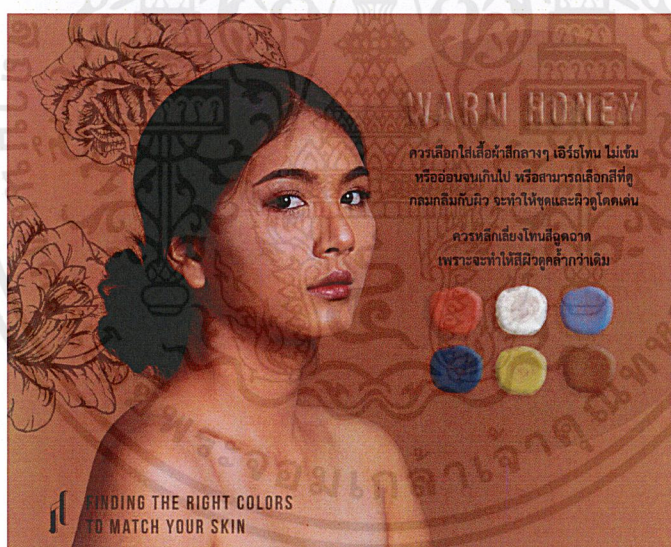


ภาพที่ 4.32 แสดงภาพสื่อส่งเสริมสำหรับสาวเฉดสี BEIGE

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



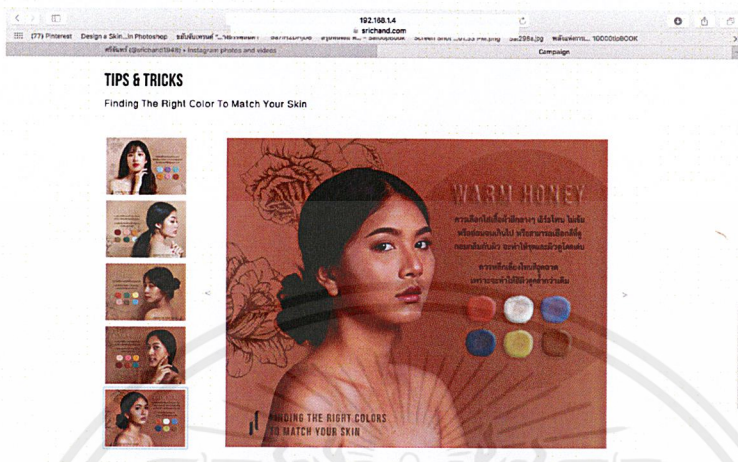
ภาพที่ 4.33 แสดงภาพสื่อส่งเสริมสำหรับสาวเฉดสี WARM NATURAL



ภาพที่ 4.34 แสดงภาพสื่อส่งเสริมสำหรับสาวเฉดสี WARM HONEY

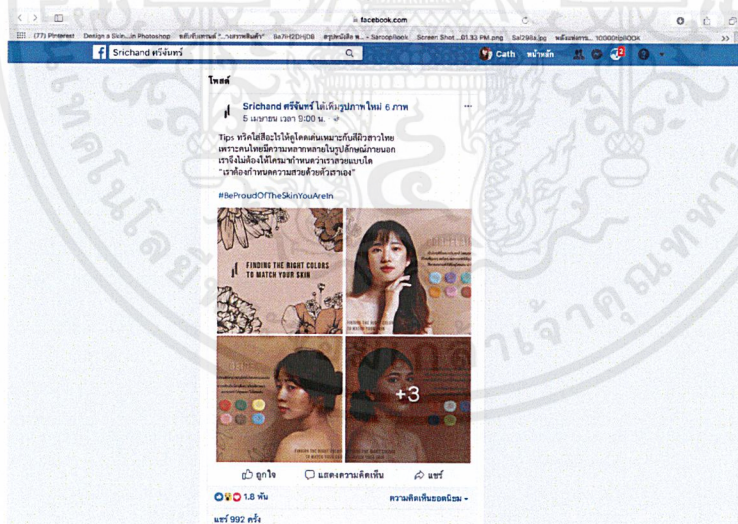
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข) สถานที่ติดตั้งสื่อ
เว็บไซต์ของศรีจันทร์ (www.srichand.com)



ภาพที่ 4.35 แสดงภาพหน้าต่าง Campaign บน www.srichand.com

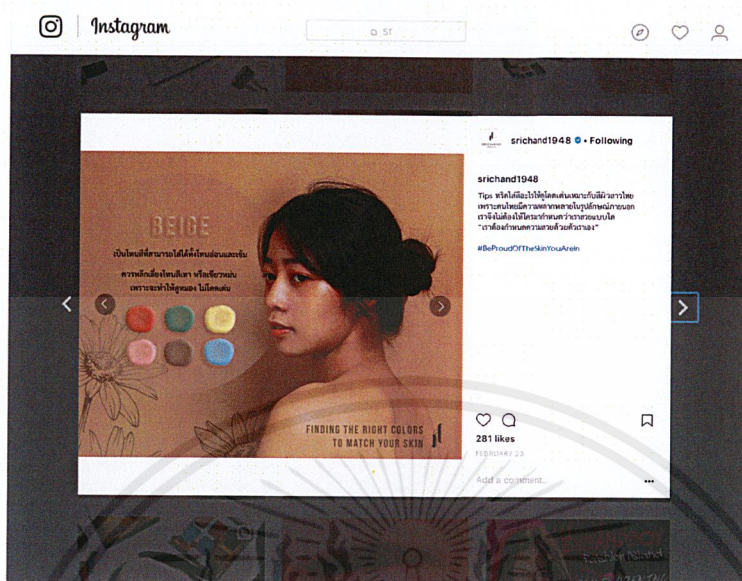
เพจศรีจันทร์บน Facebook



ภาพที่ 4.36 แสดงภาพเพจศรีจันทร์บน Facebook

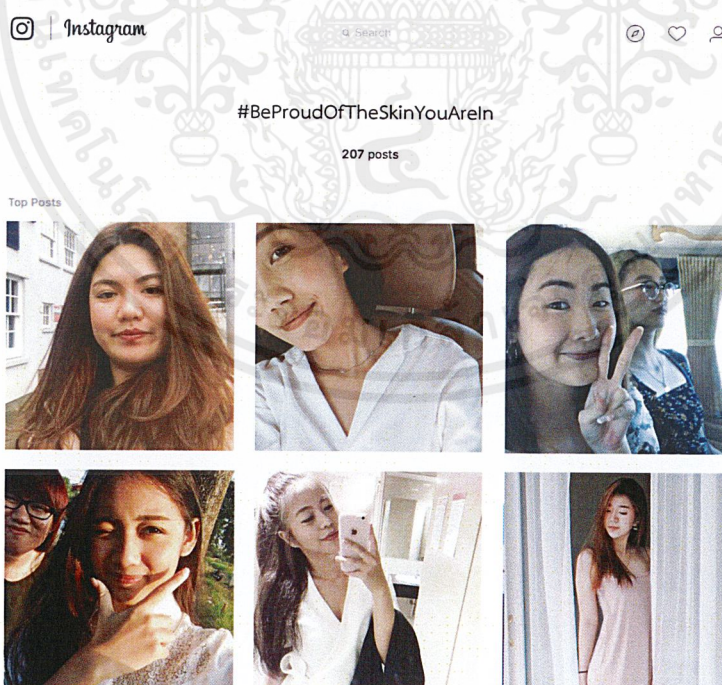
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Instagram ของ ศรีจันทร์



ภาพที่ 4.37 แสดงภาพ Instagram ของ ศรีจันทร์

- 2) Hashtag Share — แสดงความภูมิใจต่อสีผิวของตนด้วยการ share ภาพและเรื่องราวสีผิวผ่าน hashtag # BeProudOfTheSkinYouAreIn



ภาพที่ 4.38 แสดงภาพหน้า #BeProudOfTheSkinYouAreIn ใน Instagram

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 แผ่นนำเสนอผลงานออกแบบ

จากการรวบรวมข้อมูลในส่วนต่างๆ ทั้งหมดของขั้นตอนการทำสื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ ศรีจันทร์ จึงได้รวบรวมเนื้อหา และรายละเอียดผลงานเพื่อใช้ในการนำเสนอผลงาน ไว้ดังนี้



ภาพที่ 4.39 แสดงภาพหน้าแผ่นนำเสนอผลงานที่ 1



ภาพที่ 4.40 แสดงภาพหน้าแผ่นนำเสนอผลงานที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

DISPLAY & FLOWER SCULPTURE



Sculpture ดอกไม้ที่เชิญชวนให้กลุ่ม user เข้ามารวมโลกสิวิฯ สังคมออก เมฆให้เห็นสิ่งที่ซ่อนอยู่ข้างในที่สวยงามและดูดีกว่า

สถานที่ ณ ลาน Information Slam Center ชั้น 2 ทางออก 1 ประตูรถไฟฟ้า BTS SIAM

เพราะเป็นสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายผ่านเป็นประจำ มักเป็นจุดนัดพบและรอคอย ทำให้สามารถใช้เวลาได้ เป็นศูนย์กลาง คนหลายกลุ่ม ตลาดอาชีพ

ภาพที่ 4.41 แสดงภาพหน้าแผ่นนำเสนอผลงานที่ 3

IN-STORE MEDIAS

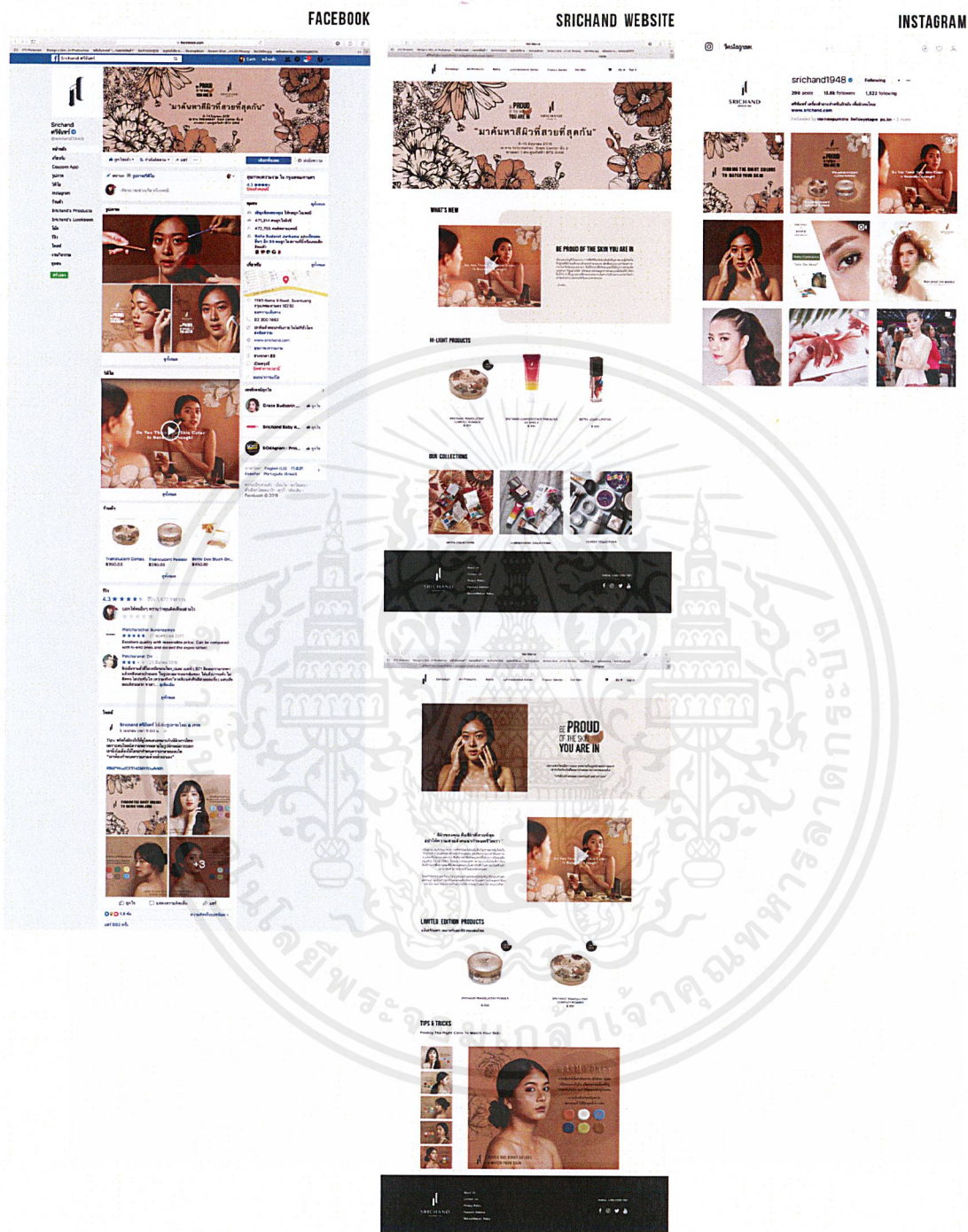


SHELF

ภาพที่ 4.42 แสดงภาพหน้าแผ่นนำเสนอผลงานที่ 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ONLINE MIDIAS



ภาพที่ 4.43 แสดงภาพหน้าแผ่นนำเสนอผลงานที่ 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ADS STORYBOARD



MEDIA



TIPS & TRICKS



SHARE



MEDIA



ภาพที่ 4.44 แสดงภาพหน้าแผ่นนำเสนอผลงานที่ 6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

การสรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การดำเนินโครงการออกแบบสื่อบูรณาการเพื่อกระตุ้นการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ศรีจันทร์ เรื่องความเข้าใจถึงความงามของสีผิวคนไทย มีการสรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ ดังนี้

- 5.1 ผลงานการออกแบบที่ได้จากการดำเนินโครงการฯ
- 5.2 การอภิปรายผลงานการออกแบบ
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการตรวจศิลปนิพนธ์
- 5.4 การแก้ไขผลงานออกแบบ
- 5.5 แผ่นนำเสนอผลงานออกแบบสุดท้าย

5.1 ผลงานการออกแบบที่ได้จากการดำเนินโครงการฯ

จากการออกแบบสื่อว่าเสริมภาพลักษณ์เรื่องความภูมิใจที่มีต่อผิวของสาวไทย ภายใต้แบรนด์ศรีจันทร์มีผลงานออกแบบทั้งหมด ดังนี้

- 5.1.1 สื่อสิ่งพิมพ์
 - 1) รูปนางแบบตัวแทนแต่ละสีผิวให้กลุ่มเป้าหมายอุทิศ จำนวน 5 ชิ้น
 - 2) สื่อสิ่งพิมพ์เชิญชวนให้ร่วมกิจกรรมแคมเปญ จำนวน 1 ชิ้น
- 5.1.2 สื่อออนไลน์
 - 1) ออกแบบเว็บไซต์ของศรีจันทร์ในหน้าหลัก HOME และหน้า CAMPAIGN
 - 2) ออกแบบขั้นตอนสื่อวีดิทัศน์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตั้งคำถาม จำนวน 1 ชิ้น
- 5.1.3 สื่อปฏิสัมพันธ์
 - 1) พื้นที่จัดกิจกรรมให้กลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วมในการค้นหาสีผิวที่สวยงามที่สุด
- 5.1.4 สื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์
 - 1) ผลิตภัณฑ์แบ่งศรีจันทร์ Translucent รุ่น Limited Edition จำนวน 2 ชิ้น
 - 2) กล่องบรรจุภัณฑ์สำหรับแบ่งศรีจันทร์ Translucent จำนวน 2 ชิ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 การอภิปรายผลงานการออกแบบ

ผลการออกแบบสื่อบูรณาการเพื่อกระตุ้นการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ศรีจันทร์ สามารถอภิปรายรายงานการออกแบบได้ดังนี้

- 5.2.1 ขั้นตอนการรับรู้สื่อ—จากการวิเคราะห์ การทำแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมาย ทำให้สามารถเข้าใจในความเป็นมาของปัญหาที่เกิดขึ้นเรื่องการไม่พอใจในสีผิวตนเองของสาวไทย การวิเคราะห์เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง และแนวทางแก้ไขปัญหา จึงทำให้สามารถกำหนดขั้นตอนการรับรู้ของสื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรม และความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย
- 5.2.2 จุดเด่นและ จุดด้อยของสื่อ
 - 1) จุดเด่น—เป็นสื่อบูรณาการที่ประกอบด้วยสื่อที่หลากหลาย ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี มีความเชื่อมโยงกันของสื่อแต่ละส่วน ที่มีเรื่องราวสร้างความน่าสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมายและด้วยความที่ศรีจันทร์ไม่เคยทำสื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ในรูปแบบนี้ทำให้เกิดความแปลกใหม่ และความน่าสนใจขององค์กรต่อผู้บริโภคมากขึ้น และยังสามารถย้ำจุดยืนของแบรนด์ที่ว่า ศรีจันทร์เข้าใจผิวคนไทยดีที่สุดอีกด้วย
 - 2) จุดด้อย—ในปัจจุบันแบรนด์เครื่องสำอางในประเทศไทยหลายแบรนด์ที่หันมาให้ความสนใจกับเรื่องสีผิวของสาวไทย ทำให้เกิดการแข่งขันสูงทำให้ต้องใช้เวลาในการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และเนื้อหาที่จะสื่อสาร เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และภาพลักษณ์ของศรีจันทร์ให้ได้มากที่สุด ในขณะที่ได้ศึกษาหาข้อมูลพบว่า มีแบรนด์เครื่องสำอางของไทยหลายแบรนด์ ที่ได้สนใจในเรื่องสีผิวของสาวไทย และได้สื่อสารออกมาให้เนื้อหาที่ใกล้เคียงกัน แต่ศรีจันทร์สามารถสร้างความแตกต่างได้ โดยใช้สื่อที่หลากหลาย และศึกษากลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก โดยสื่อสารออกมาในรูปแบบที่เหมาะสมกับองค์กรมากที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการตรวจศิลปนิพนธ์

จากการนำเสนองานออกแบบ สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการตรวจศิลปนิพนธ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.3.1 การสื่อสารของดอกไม้ที่เป็นแบบจำลองบนสื่อ Display & Flower Sculpture บนพื้นที่ มีความกำกวมของสารที่จะสื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายอาจเข้าใจผิดประเด็นที่จะสื่อสารได้ เพราะวิธีการลอกผิวของดอกไม้ ออกอาจทำให้สารที่จะสื่ออาจเข้าใจผิดเพี้ยนได้ และวิธีการยังไม่เหมาะสมเพราะในการดึงสีผิวออกไม่สามารถกำหนดและควบคุมได้

5.3.2 ขนาดของแบบจำลองสื่อบนชั้นวางจำหน่ายขนาด 1 : 10 มีขนาดเล็กเกินไปทำให้ไม่สามารถเห็นรายละเอียดของการจัดวางผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน

5.4 การแก้ไขผลงานออกแบบ

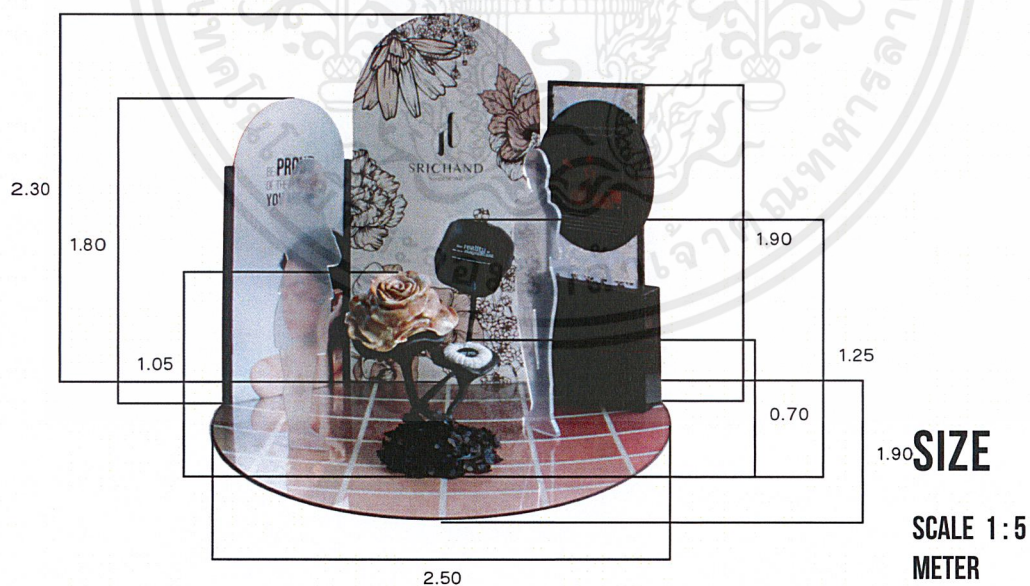
5.4.1 แก้ไขแบบจำลองบนสื่อ Display & Flower Sculpture บนพื้นที่ วิธีการร่วมกิจกรรมกับตัว Sculpture ดอกไม้โดยใช้เครื่องสำอางที่เกี่ยวข้องกับการปกปิด และเปลี่ยนสีผิว มาเป็นร่องรอยแผลบน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดอกไม้โดยให้กลุ่มเป้าหมายมาร่วมกันเซ็ทรอยสีผิวเหล่านั้นออก และเผยให้เห็นสีผิวของดอกไม้ที่สวยงาม
ดูสะอาด และมีคุณค่า



ภาพที่ 5.1 แสดงภาพแบบจำลองกิจกรรมค้นหาสีผิวที่สวยงามที่สุดของแคมเปญบนพื้นที่จริง



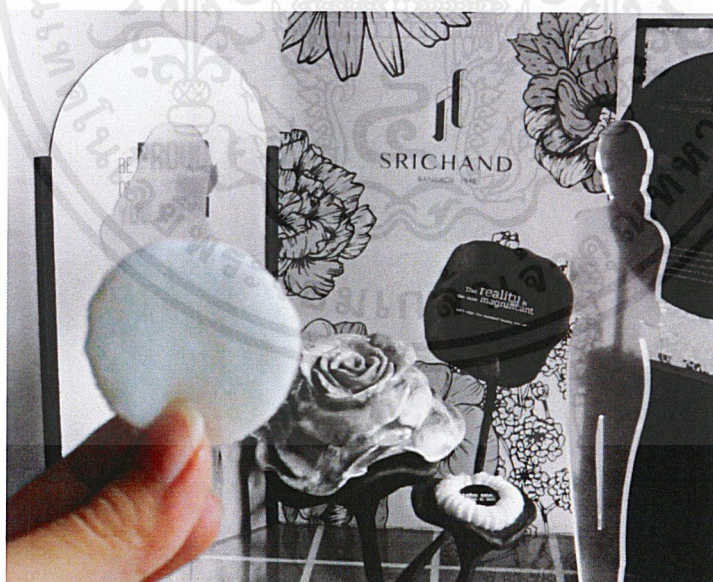
ภาพที่ 5.2 แสดงภาพขนาดของแบบจำลอง ขนาด 1 : 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนการร่วมกิจกรรมค้นหาสีผิวที่สวยงามที่สุดกับศรีจันทร์



ภาพที่ 5.3 แสดงภาพดอกไม้แป้นสีด้วยเครื่องสำอาง รองพื้น แป้ง และคอลซิลเลอร์ เพื่อปกปิดสีผิวที่แท้จริงของตน



ภาพที่ 5.4 แสดงภาพหยิบสำลีที่างไว้ด้านขวาของดอกไม้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.5 แสดงภาพร่วมกันใช้ตรอยเปื้อนตัวแทนของสีผิวสังคม ที่เป็นกระแสนิยมออก



ภาพที่ 5.6 แสดงภาพค่อยๆ เผยให้เห็นสีผิวที่แท้จริงของดอกไม้ที่ซ่อนอยู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.4.2 แก้วขนาดของแบบจำลองชั้นวางจำหน่ายสินค้า และการจัดวางเป็น 1 : 5



ภาพที่ 5.7 แสดงภาพแบบจำลองขนาด 1 : 5 ที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.8 แสดงภาพการจัดวางสินค้าบนชั้นวางจำหน่ายที่ 1



ภาพที่ 5.9 แสดงภาพแบบจำลองขนาด 1 : 5 ที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.10 แสดงภาพการจัดวางสินค้าบนชั้นวางจำหน่ายที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.5 แผ่นนำเสนอผลงานออกแบบสุดท้าย

แผ่นนำเสนอผลงานขั้นสุดท้ายรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนการรับรู้ของสื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ศรีจันทร์

DESIGN CONCEPT

ฉีกกรอบความสวยสังคม

CONCEPT STORY

ในปัจจุบันเราโดนสื่อรอบตัวเรากำหนด และยึดเย็บรูปแบบค่านิยมความงามโดยสื่อโฆษณาต่างๆ สื่อที่มักจะใช้หรือเซเลบที่มิมีผิวขาวเป็นทุนเดิมอยู่แล้วมาโน้มน้าวให้สาวไทยอยากสวย และชาวแคมแบบนั้น โดยที่สาวไทยสืมนึกไปว่า พื้นฐานของผิวของคนนั้นต่างกัน ซึ่งในความเป็นจริงแล้วเราทุกคนสามารถสวยได้ในแบบของตัวเอง เพื่อเพิ่มความหลากหลายสวย ให้สวยและแตกต่างในแบบที่เราเป็น อย่าให้ความสวยสังคมนำกำหนดชีวิตเรา

TAGLINE

"Be Proud Of The Skin You Are In"

MESSAGE

เพราะคนไทยมีความหลากหลายในรูปลักษณ์ภายนอก เราจึงไม่ควรให้ใครมากำหนดว่าเราสวยแบบใด เราต้องกำหนดความสวยด้วยตัวเราเอง

USER TARGET

ผู้หญิงอายุ 18-35 ปี (นักศึกษา, เด็กจบใหม่, คนเริ่มทำงาน, และคนทำงาน)

STRIVERS

ให้ความสนใจต่อความคิดเห็น และต้องการยอมรับจากผู้อื่น ให้ความสำคัญกับสังคมที่ตนอยู่มาก สนใจว่าเพื่อนคิดอย่างไรกับตัวเอง เวลาเลือกใช้สินค้า ทำให้มักใช้สินค้าตามที่กลุ่มเลือกใช้ เป็นคนที่ใช้สินค้าตามกระแสสังคม ชอบสินค้าที่มีสไตล์โดยเฉพาะที่มีโมเดลต่างๆ ใช้ก็จะใช้ตามโมเดลนั้นๆ

AWARENESS

Ads ผู้หญิงแต่ละสีผิวทำร้ายตนเอง โดยที่เธออยากเป็นสาวที่ไม่ใช่สีผิวของคน หมายถึง การที่ประเทศที่ออกมาจะมีสีผิวส่วนรวมถึงการที่คนหรือสื่อรอบข้างจกนำความไม่เป็นคนเองมาให้เรา ส่วนแต่เป็นการทำลายผิว

ADS SERIES



IN-STORE MEDIAS




SHELF



ภาพที่ 5.11 แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานขั้นสุดท้าย ที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.12 แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานชิ้นสุดท้าย ที่ 2

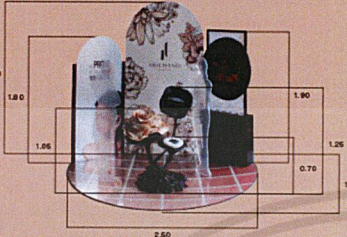
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

DISPLAY & FLOWER SCULPTURE

PLACE สถานที่ ณ ส่วน Information Slam Center ชั้น 2 ทางออก 1 ประตูรถไฟฟ้า BTS SIAM


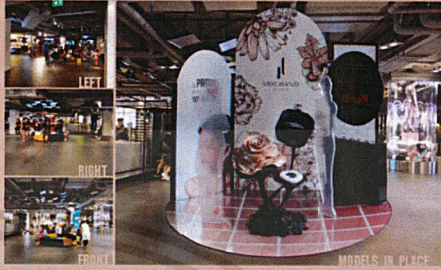
เพราะ เป็นสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายมาเป็นประจำ มักเป็นจุดนัดพบและรอคอย ทำให้สามารถใช้เวลาได้ เป็นศูนย์กลาง คนหลายกลุ่ม หลายอาชีพ

SIZE
SCALE 1:5
METER



SCENARIO

- 1 ดอกไม้ที่เชื่อมด้วยเครื่องสำอาง รอยพื้น เป็น คอลเลกชันเพื่อปกปิดสิ่วที่แท้จริงของคน
- 2 ทบิบบาสีที่วาง
- 3 ร่วมกันเข้รวมเบือนออก
- 4 ค่อยๆเผยให้เห็นสิ่วที่แท้จริงของดอกไม้ที่ซ่อนอยู่

ภาพที่ 5.13 แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานขั้นสุดท้าย ที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

CONSIDERATION

ADS STORYBOARD

*เพราะคนไทยมีความหลากหลายในรูปลักษณ์ภายนอก
เราจึงไม่ต้องการจำกัดว่าเราสวยแบบใด
เราต้องกำหนดความสวยด้วยตัวเราเอง*

MEDIA

FACEBOOK INSTAGRAM SRICHAND WEBSITE

ภาพที่ 5.14 แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานชิ้นสุดท้าย ที่ 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.15 แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานชั้นสุดท้าย ที่ 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.16 แสดงภาพแผ่นนำเสนอผลงานชิ้นสุดท้าย ที่ 6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- ณัฐชา คูศิริตราภรณ์. (2560, 5 ตุลาคม). ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดของแบรนด์ศรีจันทร์. สัมภาษณ์โดย อวิกา สุพรชัย. กรุงเทพมหานคร.
- สมัชญา อัครนิเวศน์, อัญญาณี วิภาครัตกุล, พิทยาพร เรืองรัตนไพศาล. (2560, 17 ตุลาคม). ข้อมูลเกี่ยวกับชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมายของโครงการ. . สัมภาษณ์โดย อวิกา สุพรชัย. กรุงเทพมหานคร.
- สีตลา ชาญวิเศษ. (2560, 30 กันยายน). ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ศรีจันทร์. สัมภาษณ์โดย อวิกา สุพรชัย. กรุงเทพมหานคร.
- นิด้าโพล. (2560). ความคิดเห็นและค่านิยมของประชาชนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ[Website]. เข้าถึงได้ <http://nidapoll.nida.ac.th/index.php?op=polls-detail&id=525>.
- รวีศ หาญอุตสาหะ. (2560). คิดต่างอย่างสร้างสรรค์ รีแบรนด์ไทยให้ติดเทรนด์. Co-Working Space ชั้น 1, อาคาร SME Bank Tower.
- ASTVผู้จัดการ Live. (2558) แฉทางลัดความขาว! "น้ำยาลอกผิว" อันตรายสู่ความตาย[Website]. เข้าถึงได้จาก <http://www.manager.co.th/daily/viewnews.aspx?NewsID=9580000106806>.
- นินนาม. (2558). เช็คสีผิว Skin Tone[Website]. เข้าถึงได้จาก <https://sistacafe.com/summaries/5622-เช็คเฉดสีผิวSkinToneของตัวเองได้ภายใน9ขั้นตอน>.
- ทีมข่าวเฉพาะกิจไทยรัฐออนไลน์. (2559). ถอดเปลือกค่านิยมความงาม เหตุโดนคนไทยคลั่งขาว[Website]. เข้าถึงได้จาก <https://www.thairath.co.th/content/570518>.
- นินนาม. (2558). 'โทนสีผิว' เรื่องใกล้ตัวที่สาวๆ หลายคนมองข้าม[Website]. เข้าถึงได้จาก <https://jackmakeup.com/>.
- บริษัท ศรีจันทร์สโสด จำกัด. (2559). 10 แนวคิดรีแบรนด์สินค้าก้าวสู่ตลาดระดับโลกจาก "ศรีจันทร์"[Website]. เข้าถึงได้จาก <https://www.marketingoops.com/campaigns/local-campaigns/10-rebranding-lessons-from-srichand/>.
- บริษัท ศรีจันทร์สโสด จำกัด. (2559). แบนด์ศรีจันทร์[Website]. เข้าถึงได้จาก <https://srichand.co.th/about-us/>.
- นินนาม. (2560). เผย Insight หญิงไทย เรื่องความพอใจในตัวเอง และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ[Website]. เข้าถึงได้จาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/insight-thai-women-health-product/>.
- รวีศ หาญอุตสาหะ. (2559). พลิกแบรนด์ด้วยความคิดสร้างสรรค์[Website]. เข้าถึงได้จาก <https://www.youtube.com/watch?v=LBgJl4pJl-o>.
- ธัมมทิวัตต์ นรารัตน์วันชัย. (2555). สีผิวของคนไทย[Website]. เข้าถึงได้จาก <http://anti-aging.mfu.ac.th/admin/uploadCMS/research/oNWed125655.pdf>.

- Admin. (2555). สีสิวคนไทย เหนือกว่าใครในโลก ไปเปลี่ยนสีผิวกันทำไม[Website]. เข้าถึงได้จาก <http://mediamonitor.in.th/archives/1310>.
- Hartwell, M., Chen, J.C. (2555). *Archetypes in branding: a toolkit for creatives and strategies*. Blue Ash, Ohio, USA: HOW Books.
- DOVR U.S. (2556). *Dove Real Beauty Sketch*[Website]. เข้าถึงได้จาก <https://www.dove.com/us/en/stories/campaigns/real-beauty-sketches.html>
- บริษัท ศรีจันทร์สหโอสถ จำกัด. (2559). *IMC ศรีจันทร์*[Website]. เข้าถึงได้จาก <http://imcsrichand.blogspot.com/2016/11/blog-post.html>.
- นิรนาม. (2558). *SEPHORA Let's Beauty Together Campaign*[Website]. เข้าถึงได้จาก <https://www.shawnspar.com/letsbeautytogether/xk4p9f83xvrqh3c2yzwszeit4gzsga>.
- L'Oreal Paris USA. (2560). *L'Oréal Paris Debuts New True Match Campaign: Your Skin, Your Story*[Website]. เข้าถึงได้จาก <https://www.prnewswire.com/news-releases/loreal-paris-debuts-new-true-match-campaign-your-skin-your-story-300387365.html>.
- E. St. Elmo Lewis. (2532). *Marketing funnel*. เข้าถึงได้จาก https://en.wikipedia.org/wiki/Purchase_funnel.
- Strategic business insight. (2559) *VALS Analysis*. เข้าถึงได้จาก <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/>.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาว อวิกา สุพรชัย
วัน-เดือน-ปีเกิด	13 มิถุนายน 2539
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	357/48 ซอยสมาคมแพทย์ ถนนนวมินทร์ แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร 10230
ประวัติการศึกษา	
ประถมศึกษา	โรงเรียนเซนต์โยเซฟคอนเวนต์
มัธยมศึกษา	โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ เตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า
ระดับปริญญาตรี	ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม สาขาการออกแบบสันทนเทศสามมิติ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้