

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

โครงการพิเศษออกแบบสิ่งพิมพ์ 2
โครงการออกแบบสิ่งพิมพ์เพื่อ การโฆษณาประชาสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์ในเครือบริษัท โอเชียน แปซิฟิก ซันแวร์ จำกัด



โดย
นายจักรพงษ์ ศรีสุทธิสุริยา

ภาคนี้พิมพ์ขึ้นเป็นส่วนหนึ่งในวิชาโครงการพิเศษออกแบบสิ่งพิมพ์ 2
ให้เป็นไปตามหลักสูตร ของการศึกษา
ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต (นิเทศศิลป์)

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 86744
วัน,เดือน,ปี..... 14 ส.ค. 2552

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

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เดือน มีนาคม พ.ศ. 2532

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
โครงการโฆษณา ผลิตภัณฑ์ของ บริษัทไอเซียน
แปซิฟิก ชั้นแวย์ จำกัด

โดย

นายจัก รพงษ์ ศรีสุทธิสุริยา



กรรมการ

กรรมการ

กรรมการ

กรรมการ

รับตรวจ เมื่อวันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

หัวหน้าภาควิชาศิลปะ

คณบดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนำ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบในโครงการพิเศษ ออกแบบ สิ่งพิมพ์ 2 ที่นักศึกษาภาควิชานิเทศศิลป์ ชั้นปีที่ 4 ทุกคน ต้องรวบรวม ข้อมูลวัตถุดิบ รวมทั้งขั้นตอนการทำงานโครงการนี้ทุกขั้นตอน ซึ่งเป็นการทำงานบนพื้นฐานของเหตุผล เพื่อให้ได้มาซึ่งผลงานที่ดี มีคุณภาพ เท่าที่นักศึกษาภาควิชานิเทศศิลป์คนหนึ่งจะสามารถทำได้

อนึ่งข้อมูลทุกข้อมูลที่ประกอบขึ้นมา เป็นผลงานชิ้นนี้ ได้มาจากบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งข้าพเจ้าหวังว่า คงจะเป็นแนวทางในการ ค้นคว้าศึกษา ของนักศึกษาภาควิชานิเทศศิลป์ รุ่นต่อไป ในอนาคต และจะเป็นประโยชน์ แก่สาธารณชนทั่วไป

นายจักรพงศ์ ศรีสุทธิสุริยา

27 มีนาคม 2533

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ

บิภามารดา ญาติพี่น้อง ที่ให้กำลังใจ

ครูบาอาจารย์ ให้ความรู้

เพื่อน ๆ รุ่นพี่ รุ่นน้อง ที่คอยให้ความช่วยเหลือ

ทำให้โครงการที่สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

บทที่ 1

- ความสำคัญของโครงการ	1
- วัตถุประสงค์ของโครงการ	2
- ขอบเขตของโครงการ	2
- ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
- แหล่งข้อมูล	3

บทที่ 2

ข้อมูล	
- ประวัติความเป็นมาของบริษัท	4
- ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ไอพี	6
- สัญลักษณ์ไอพี	6
- ราคาสินค้า	7
- คุณสมบัติของ ไอพี	8
- ทักษะทางกายภาพ , จินตภาพ	8
- ภาพพจน์ของสินค้า	8
- กลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมโดยทั่วไป	8
- ข้อมูลทางการตลาด	9
- จุดหลักในการขาย	9
- วิธีการขายและการวางจำหน่าย	9
- ข้อมูลเกี่ยวกับงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์	9
- ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่ง	9
- ข้อมูลการแบ่งส่วนตลาด	10
- สรุปวิเคราะห์ข้อมูล	11
- ข้อได้เปรียบเสียเปรียบ	11
- ปัญหาที่พบ	11

บทที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโฆษณา	12	-	17
----------------------------------	----	---	----

บทที่ 4 แนวทางในการออกแบบและ-

ขั้นตอนการทำแบบร่าง	18	-	24
---------------------	----	---	----

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

บทที่ 5 ผลงานจริง	25	-	30
บทสรุป			31

บทที่ 1

ความสำคัญของโครงการ

เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจการ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เสื้อผ้า, เครื่องแต่งกายทั้งชายและหญิงมีการแข่งขันกันทางด้านการตลาดและมีการใช้เงินทุนหมุนเวียนกันในธุรกิจประเภทนี้ นับเป็นจำนวนเงินหลายพันล้านบาท สินค้าประเภทต่างๆ ในแต่ละบริษัทจึงมีการ จัดงบประมาณในการทำโฆษณาและวางแผนประชาสัมพันธ์ในวงเงินที่สูงมาก

บริษัท คีทแฮล์ม จำกัด ซึ่งเห็นความสำคัญของธุรกิจประเภทนี้จึงได้ร่วมมือกับบริษัท โอเชียน แปซิฟิก ซันแวร์ แห่งประเทศ สหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์คิงเคม โดยทางบริษัทคีทแฮล์มจะรับเป็นตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย ภายใต้งานนี้จึงเกิดผลิตภัณฑ์ เครื่องแต่งกายชายและหญิงภายใต้เครื่องหมายการค้า โอเชียน แปซิฟิก (โอพี) ขึ้นในประเทศไทย

แต่เพราะเหตุที่ว่า โอพี เป็นสินค้าตัวใหม่ในท้องตลาดและต้องการที่จะแทรกตัวลงไปแข่งขันในธุรกิจประเภทนี้ซึ่งมีคู่แข่งมากมายอยู่ก่อนแล้ว การวางกลยุทธ์ในการทำโฆษณาที่ดีและได้ผลจึงเป็นเรื่องจำเป็นสำหรับสินค้าโอพีอย่างมาก เพราะจะต้องเป็นการ เปิดตัวที่ดีเพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีไปสู่กลุ่มเป้าหมาย

การจัดทำโครงการ ออกแบบสิ่งพิมพ์เพื่อการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ ในเครือบริษัท โอเชียน แปซิฟิก ซันแวร์ จำกัด ชุคนี้จึงนับว่ามีความสำคัญและได้ประโยชน์อย่างมากต่อบริษัทผู้ผลิต, บริษัทตัวแทนจำหน่าย และให้ประโยชน์รวมทั้งข้อมูลที่ถูกตองกับกลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 1 . เพื่อเป็นการเปิดตัวแนะนำสินค้าโอท็อปออกสู่ตลาดในประเทศไทยรวมทั้งการนำเสนอภาพพจน์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์โอท็อป
- 2 . เพื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์โอท็อป , ประชาสัมพันธ์บริษัทผู้ผลิต (บริษัท โอเคเอ็น เอเชียค จำกัด) และบริษัทผู้จำหน่าย (บริษัท คีทแอนด์ จำกัด)
- 3 . เพื่อส่งเสริมยอดขายของผู้จำหน่ายของผลิตภัณฑ์ โอท็อป

ขอบเขตของโครงการ

- 1 . สื่อโฆษณาทางนิตยสาร ขนาด 8 1/2 นิ้ว คูณ 11 1/2 นิ้ว จำนวน 2 ชิ้น ลงในนิตยสารต่างๆ เช่น เปรียว แพรว เป็นต้น



- 2 . โปสเตอร์ที่ติดตามศูนย์การค้า ขนาด 11 นิ้ว คูณ 24 นิ้ว จำนวน 1 ชิ้น



- 3 . หนังสือแนะนำตัวอย่างสินค้า 1 เล่ม
- 4 . ถุงสำหรับใส่สินค้า จำนวน 1 ชิ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ค่านับผู้ผลิต ไอที

- 1 . สามารถเผยแพร่ ผลิตภัณฑ์ไอทีไปสู่กลุ่มเป้าหมาย
- 2 . สามารถสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าของ ไอทีและจงรักภักดีต่อไอทีให้กับกลุ่มเป้าหมาย
- 3 . สามารถส่งเสริมขอลการจำหน่ายให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของบริษัทผู้ผลิต และบริษัทผู้จัดจำหน่าย

ค่านับผู้จัดทำ โครงการ

- 1 . ได้เกิดการเรียนรู้และเข้าใจในระบบการทำงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์
- 2 . ได้รู้จักการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในการทำงาน ทั้งการค้นคว้าหาข้อมูล การติดต่อขอความร่วมมือกับเจ้าของผลิตภัณฑ์
- 3 . ได้รู้จักการใช้ความรู้ความสามารถของตนเองที่ได้เรียนมาประยุกต์ใช้ในการทำงานโฆษณาผลิตภัณฑ์ ไอที

แหล่งข้อมูล

- คุณรัชณีกร โอภาสปรกรกิจ ผู้จัดการแผนกเครื่องสำอาง บริษัทคีนแอนด์ม จากัด

บทที่ 2 การศึกษาข้อมูลพื้นฐาน

ประวัติความเป็นมาของบริษัท โอเคียนแปซิฟิก ซันแวร์ จำกัด

บริษัท โอเคียนแปซิฟิก ซันแวร์ จำกัด ได้ดำเนินกิจการเสื้อผ้าสำเร็จรูปมาเป็นระยะเวลานาน 17 ปี ผู้ก่อตั้งบริษัทคือ สเต 'TENKO' ซึ่งเป็นผู้ออกแบบกางเกงขาสั้นในระยะเริ่มแรกที่ใช้วลคล้ายผ้าเป็นริ้วๆ สีสดใส ซึ่งผลปรากฏว่าได้รับความนิยมเป็นอย่างมากที่รัฐแคลิฟอร์เนีย เพราะว่าเป็นกางเกงขาสั้นแบบง่ายๆ เนื้อผ้าทนทานและราคาก็ไม่แพงจนเกินไป และสิ่งที่มีเสน่ห์ที่สุดคือใส่แล้วเย็นสบาย สิ่งเหล่านี้ทำให้ โอที กลายเป็นกางเกงขาสั้นที่ดังที่สุด

จากเสื้อผ้าแบบง่ายๆ ซึ่งได้แพร่หลายไปทั่วทุกมุมโลก สินค้าที่ผลิตออกมาจะเป็นพวก CALIFORNIA LIFESTYLE, BEACHWEAR และถูกส่งออกไปจำหน่ายยังเมืองชายทะเลต่างๆ ทั่วโลก ส่วนกลุ่มเป้าหมายของโอทีส่วนใหญ่คือกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งนิยมใช้เสื้อผ้าสำหรับใส่เที่ยวชายทะเล BEACHWEAR และ ACTIVEWEAR ซึ่งจะจำหน่ายในช่วงฤดูใบไม้ผลิและช่วงฤดูร้อนเป็นหลัก

ปัจจุบัน โอที ได้ผลิตสินค้าเพิ่มขึ้นมากมายดังต่อไปนี้

- 1 . เด็กอายุ 2 - 6 ปี กางเกงขาสั้น เสื้อเชิ้ต และกางเกงขายาว
- 2 . ผู้ชาย 14 - 20 ปี กางเกงขาสั้น รองเท้าสกี เสื้อเชิ้ต กางเกงขายาว สเว็ตเตอร์ แจ็คเก็ต
- 3 . ผู้หญิง 14 - 20 ปี กางเกงขาสั้น รองเท้าทอปบูท กระโปรง ชุดว่ายน้ำ กางเกงขายาว สเว็ตเตอร์ แจ็คเก็ต
- 4 . วัยรุ่น 7 - 13 ปี กางเกงขาสั้น รองเท้าทอปบูท ชุดว่ายน้ำ กางเกงขายาว สเว็ตเตอร์ แจ็คเก็ต
- 4 . ชายหนุ่ม 21 - 28 ปี กางเกงขาสั้น กางเกงขายาว เสื้อเชิ้ต สเว็ตเตอร์ แจ็คเก็ต

ต่อมาโอทีต้องการที่จะโปรโมทสินค้ามากขึ้นจึงได้ผลิตสินค้าที่เป็นพวกเครื่องประดับต่างๆ โดยเริ่มจาก นาฬิกา กระเป๋าใส่คางคก แว่นตากันแดด หมวกและรองเท้า

โอทีได้มีทีมกระดานไคคี่นเพื่อใช้เป็นส่วนประชาสัมพันธ์สินค้าที่มีชื่อทีม โอที โดยรับเป็นสปอนเซอร์ในการจัดแข่งขันทุกครั้ง

ในช่วงฤดูหนาวนั้น โอทีได้ทำการจัดแข่งขันกีฬา SNOWBOARDING เพื่อที่จะโปรโมทสินค้าใหม่คือ ชุดกีฬาสำหรับใส่เล่นกระดานหิมะซึ่งทีมของโอทีสามารถคว้าชัยชนะมาได้อีก

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตั้งแต่ปี 1975 ไอทีได้เริ่มผลิตสินค้าเพื่อที่จะศึกษาค้นในประเทศต่าง ๆ เช่น นิวซีแลนด์ ออสเตรเลีย และยุโรป โดยมีผู้เชี่ยวชาญสิทธิในการเป็นตัวแทนจำหน่ายกว่า 20 แห่งซึ่งกระจายอยู่ตามประเทศต่าง ๆ 26 ประเทศทั่วโลก

ปัจจุบันประธานกรรมการและฝ่ายบริหารคือ JACK M. SIEGMAN ซึ่งจะเป็นผู้กำหนดรูปแบบ การขาย และการตลาดซึ่งจะเป็นตัวที่จะช่วยให้การขายประสบความสำเร็จ

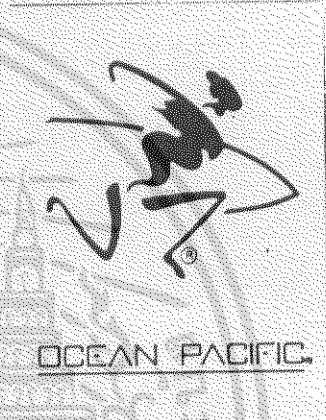
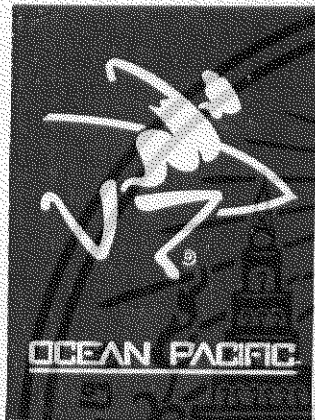
ไอที เป็นสินค้าที่ประสบความสำเร็จมาแล้วทั่วโลก ไม่ว่าในอเมริกา หรือประเทศต่าง ๆ ในแต่ละปีนั้น ไอทีได้ผลิตสินค้ามากกว่า 100 ล้านชิ้น เพื่อที่จะไต่จนสู่ทุกภาคทั่วโลก ทำให้ไอทีเป็นที่ที่ได้รับความไว้วางใจและเป็นที่ไว้วางใจตลอด 17 ปีที่ผ่านมา

ส่วนในประเทศแถบเอเชีย ไอทีก็ขายดีและมีที่ให้กับบริษัทอื่น ๆ จากนี้ แต่ผู้เดียวซึ่งจะมีสินค้า ไอที ขายในประเทศไทยเชียงใหม่ เชียง



ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าโอที

สัญลักษณ์ โอที - จากประวัติของโอที จะเห็นได้ว่าเสื้อผ้าของโอทีจะเป็นแบบ CALIFORNIA LIFESTYLE, BEACH STYLE ดังนั้นสัญลักษณ์ของโอทีจึงถูกออกแบบมา เพื่อสร้างภาพพจน์ให้รู้ว่าเป็นเสื้อผ้าแบบโคและสร้างความจดจำได้ง่ายต่อกลุ่มเป้าหมายทั่วไป แต่สัญลักษณ์ของโอทีไม่ได้มุ่งเน้นอยู่เพียงแค่แบบเดียว หากแต่มีหลายลักษณะเพราะสัญลักษณ์ของโอทีจะเปลี่ยนแปลงไปตามการออกแบบของลายน้ำและนำไปใช้ได้ตามคอลเล็คชั่นต่างๆ โดยไม่ซ้ำแบบกัน



OCEAN PACIFIC®
OCEAN PACIFIC®

ราคาของสินค้าโฮฟี่

1. เสื้อยืด - เข็ม	ราคาตัวละ	420	บาท
2. กางเกงขาสั้น	ราคาตัวละ	380	บาท
3. เสื้อเชิ้ต	ราคาตัวละ	520	บาท
4. ชุดแอกทีฟแวร์ (เสื้อยืดกางเกงยีน)	ตัวละ	600	บาท
5. ชุดว่ายน้ำ	ราคาตัวละ	980	บาท
6. กางเกงผ้าคอตตอนชายาว	ราคาตัวละ	420	บาท



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณสมบัติของ ไอที

เป็นสินค้าที่ใช้สวมใส่ร่างกายคือ เสื้อผ้า ชุดลำลอง ชุดกีฬา ฯ ใช้สวมใส่ในช่วงเวลาและฤดูกาลต่างๆ ตามความต้องการของผู้บริโภค

ลักษณะทางกายภาพ มีหลายลักษณะ เช่น ผ้าฝ้าย ผ้าใยสังเคราะห์ ผ้าใยสังเคราะห์ การนำไปใช้ขึ้นอยู่กับชนิดของเสื้อผ้าและการใช้งาน

ลักษณะทางจิตภาพ

ผ้าฝ้าย ให้ความรู้สึกเย็นสบาย เพราะมีเนื้อผ้าที่โปร่ง เหมาะสำหรับใส่เดินตามชายหาดเพื่อการพักผ่อนในวันหยุด

ผ้าใยสังเคราะห์ ให้ความรู้สึกกระชับกระเซส มีความเป็นตัวของตัวเอง เมื่อสวมใส่แล้วมีความคงตัวในทุกสัปดาห์ เหมาะสำหรับใส่เล่นกีฬาต่างๆ ทั้งทางบกและทางน้ำ

ผ้าใยสังเคราะห์ ให้ความรู้สึกปลอดภัยเพราะมีเนื้อผ้าที่ทนทาน ใช้สวมใส่ได้นานและสวมบุคลสมมันกับการเดินทางท่องเที่ยวไปในที่ต่างๆ และสวมใส่ได้ในทุกฤดูกาล
อายุการใช้งาน มากกว่า 3 ปี

คุณสมบัติพิเศษ ไอทีมีสิ่งที่ดีพิเศษกว่าเสื้อผ้าหรืออื่นๆ คือ

1. สีที่สวยสดมากที่สุดอยู่ในเสื้อผ้าตัวเดียวกัน
2. เทคนิคการพิมพ์สีให้เนื้อผ้าที่นุ่มนวลมากกว่า เพราะมีมากสีในตัวเดียวกัน และสีติดเนื้อผ้าของไอที มีความคงทนยาวนานมาก
3. เนื้อผ้าที่มีคุณภาพดี ทนทานไม่เสียทรงง่ายใช้สวมใส่ได้ตลอดเวลา

ภาพพจน์ของสินค้าไอที

เพราะสินค้าของไอที เริ่มต้นจากกางเกงขาสั้นที่วางขายตามชายหาดแคลิฟอร์เนีย ภาพพจน์ของสินค้าจึงเป็น เสื้อผ้าแบบ CALIFORNIA LIFESTYLE, BEACH STYLE ที่นิยมสวมใส่ท่องเที่ยวพักผ่อนตามชายหาด สำหรับกลุ่มวัยรุ่นที่รักอิสระ รักเรื่อง สนุกสนานในชีวิต กลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมทั่วไป

1. กลุ่มเป้าหมายหลัก วัยรุ่นชายและหญิง อายุ 15 - 25 ปี มีฐานะและการศึกษาที่ดี มีรสนิยม เป็นคนแอ็คทีฟ ช่างเลือกสรรในสิ่งที่ใช้กับชีวิต (A⁺ , A , B)
2. กลุ่มเป้าหมายรอง คนหนุ่มสาวในวัยทำงาน ที่มีอายุมากกว่า 25 ปี แต่มีความต้องการที่จะแต่งตัวง่ายๆ สบายๆ มีฐานะและการศึกษาดี (A⁺ , A , B)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลทางด้านการตลาด

- จุดหลักในการขาย

จุดหลักในการขายของผลิตภัณฑ์ไอพีก็คือ

สีส้มที่เป็นจุดเด่นของสินค้าและลวดลายที่เป็นรูปแบบเฉพาะตัวของไอพี (แคลิฟอร์เนีย ไลส์สไคด์)

- วิธีการขายและการวางจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์ไอพีมีวางจำหน่ายทั่วไปตามห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพฯ และจะแผ่ขยายไปสู่หัวเมืองใหญ่ๆ ต่อไป เช่นที่เชียงใหม่ ภูเก็ต สงขลา เป็นต้น

- ข้อมูลเกี่ยวกับงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์

บริษัทกีทแอนด์แจก๊าก ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทยได้มอบหมายให้ทาง -
เอเจนซี (บริษัทโฆษณา) เจ. วอลเกอร์ ซอมสัน เป็นผู้วางแผนงานโฆษณาใน -
ช่วงแรกของการเข้าสู่ตลาด โดยแยกประเภทของสื่อโฆษณาได้ดังนี้

1. สื่อโฆษณาทางนิตยสาร จำนวน 2 ชิ้น
2. โปสเตอร์ 4 สี จำนวน 1 ชิ้น

สื่อโฆษณาที่กล่าวมานี้จะโฆษณาแพร่ในช่วงต้นปี 2533 (มกราคมหรือกุมภาพันธ์)
และในวันเปิดตัวสินค้า (ต้นเดือนกุมภาพันธ์) ทางบริษัท กีทแอนด์แจก๊าก ได้ร่วมมือ
กับทางบริษัท ไอเคียน แปซิฟิคอินเตอร์ จะนำแชมป์เบียร์สเก็ตบอร์ด คือทีม ไอพี
มาจัดแสดงโชว์ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ไอพีให้เป็นที่รู้จักกันใน กทม-
เทพาก่อนเป็นแห่งแรก

- ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่ง

คู่แข่งทางตรง - คือผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าของ บอคี้ โกลด์ซึ่งมีสีส้มที่ใกล้เคียงกันกับไอพี
กลุ่มเป้าหมายก็คล้ายคลึงกัน แต่ทางบอคี้ โกลด์จะเน้นกลุ่มเป้า-
หมายไปที่ผู้หญิงวัยรุ่น มีฐานะและการศึกษาสูง อายุระหว่าง -
15 - 25 ปี มีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันกับไอพีและราคาใกล้เคียงกัน

- คู่แข่งทางอ้อม - คือ
1. เบเนคัน เป็นสินค้าที่ผลิตแต่เสื้อผ้าแอกทีฟแวร์เป็นส่วนใหญ่ และมีราคาที่สูงกว่ามาก
 2. แคมปัส เป็นสินค้าที่ผลิตแต่เสื้อผ้าแอกทีฟแวร์เป็นส่วนใหญ่ แต่มีราคาที่ถูกลงกว่าไอพีมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. **พีน่า เร้าส์** เป็นสินค้าที่เน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงมากกว่า กลุ่มวัยรุ่น และมีโทนสีที่ดูอ่อนหวาน นุ่มนวลกว่า คู่แข่งอื่นรายอื่น ๆ ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้ารายย่อยที่ไม่ค่อยมีผลกระทบคือส่วนแบ่ง - ตลาดมากนัก

- ข้อมูลการแบ่งส่วนตลาด

ตลาดเสื้อผ้า **BEACH WEAR** ในประเทศไทยเพิ่งเริ่มมีมาเมื่อ 2 ปีที่แล้วโดยบริษัท บอว์คีย์เอดส์ แต่ที่เริ่มมีมาค่อนข้างจริง ๆ คือ กลุ่มเสื้อผ้าของจตุจักร แต่เป็นเพียงแต่กลุ่ม เล็กๆ เท่านั้นไม่มีผลกับตลาดเสื้อผ้า **BEACH WAER** สิ่งที่ไอพีต้องการแย่งส่วน แบ่งตลาดก็จะเป็นส่วนแบ่งตลาดของเสื้อผ้าสำเร็จรูปทั่วไป ซึ่งทางบริษัทดีทีแอนด์เอ็มคาด หวังว่าจะสามารถแย่งส่วนแบ่งตลาดมาได้มากถึง 80 เปอร์เซ็นต์ จากกลุ่มตลาดของเสื้อ ผ้า

- ตำแหน่งของสินค้าไอพี

อยู่ในระยะเปิดตัวสินค้า ซึ่งจะเปิดตัวสินค้าในราวเดือนกุมภาพันธ์ศกหน้า

- จุดประสงค์ในการทำโฆษณา

เพื่อสร้างความจดจำในตราสินค้าและเสนอภาพพจน์ที่ดีของสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมาย

- ภาวะบรรจุ

ในขณะนี้ยังไม่มีการผลิตออกมา

- สรุปวิเคราะห์ข้อมูล

- จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ผ่านมา พอจะสรุปได้ว่า สิ่งที่ไอพีต้องการก็คือ การวางแผน งานโฆษณาที่ดีที่สามารถเปิดตัวสินค้าและสร้างภาพพจน์ที่ดี เพื่อที่จะครองส่วนแบ่งตลาด สินค้าเสื้อผ้า **BEACH WEAR** ได้ตรงตามวัตถุประสงค์

- ข้อได้เปรียบเสียเปรียบ

- 1 . สินค้าของไอพีมีสีสันที่คิดว่า มีความทนทานกว่าเสื้อผ้าธรรมดาทั่วไป
- 2 . มีแนวทางการออกแบบสินค้าที่แน่นอน (CALIFORNIA LIFESTYLE)
- 3 . ไอพีมีข้อเสียเปรียบตรงที่เข้ามาในประเทศไทยช้ากว่าเสื้อผ้าของบอว์คีย์เอดส์ ถึง 2 ปี.

- ปัญหาที่พบ

ปัญหาที่ไอพีต้องประสบคือการที่มีสินค้าปลอมเข้ามากระพือในตลาดส่วนล่างก่อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ การนำเอกสารนี้ไปใช้ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโฆษณา

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับนิตยสาร

ขนาดของนิตยสาร ที่มีอยู่ในขณะนี้ส่วนใหญ่มิ 3 ขนาด คือ

1. นิตยสารขนาดเล็ก ขนาดโดยเฉลี่ยประมาณ $6\frac{3}{4}$ " $9\frac{1}{2}$ " เช่น นิตยสาร รายเดือนสำหรับผู้หญิง ไก่แก้ว ลมมา ชั่วฤดูร้อน ฯลฯ และที่จัดอยู่ในขนาดเดียวกันอีกหนึ่ง ก็คือ $7\frac{1}{2}$ " $10\frac{1}{2}$ "

2. นิตยสารขนาดธรรมดา มีขนาดที่เรียกว่า 8 หน้ายกพิเศษ มีขนาด $8\frac{3}{4}$ " $11\frac{1}{2}$ " เช่น แพรว เปรี๊ยะ เพอร์นิเจอร์ สารคดี ฯลฯ

3. นิตยสารขนาดใหญ่ มีขนาด $9\frac{1}{2}$ " $10\frac{1}{2}$ " เช่นสยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์ บางกอก ฟ้าเมืองไทย เป็นต้น

ประเภทของการโฆษณาทางนิตยสาร

การโฆษณาในนิตยสารสามารถลงได้ตั้งแต่ปกหน้าเรื่อยไป จนถึงปกหลังทั้ง แบบมีสีสันทัน และขาวดำ และอาจเพิ่มหน้าพิเศษอีกก็ได้ถ้าต้องการ การลงโฆษณาใน นิตยสารมีทั้งแบบ Display Advertising และ Classified advertising แต่ส่วนใหญ่ จะเป็นแบบ Display Advertising มากกว่า

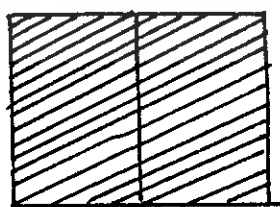
ส่วนเนื้อที่ที่จะใช้ลงโฆษณานั้นก็มีหลายแบบหลายขนาด มนุษย์ แสงหิรัญ (2522) ที่นิยมใช้กันมากได้แก่

ลักษณะการวางแบบรูปในนิตยสาร มนุษย์ แสงหิรัญ

1. ครึ่งหน้าแนวตั้ง คือแบ่งหน้าหนังสือ ทางแนวตั้งออกเป็นสองส่วนเท่า ๆ กัน แล้วใหญ่ขอเลือก ลงโฆษณาทางคานชายหรือทางคานขวา เพียงหน้าเดียว



2. สองหน้าคู่ไขว้เนื้อที่ทั้งสองหน้าในการ ลงโฆษณา มักเป็นการลงเพียงผู้เดียว เป็นที่นิยมกันมาก



วิจัย สกลวารรุ่งเรือง. โฆษณากับสื่อสิ่งพิมพ์ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปี พ.ศ 2522 หน้า 28 - 30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

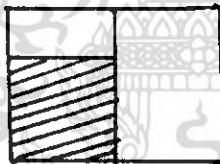
3. การใช้เนื้อที่ สามหน้าเต็ม หรือมากกว่านั้น เริ่มมีการใช้ในยุทธวิธีให้
เกิดความสงสัยและก็จะเปิดเฉลยในหน้าต่อไป



4. ตำแหน่งเกาะกลางหน้า บูลงโฆษณาอาจกำหนดตำแหน่งไปตรงจุดที่เรียกว่า
เกาะกลางหน้า โดยชื่อเป็นคอลัมน์ ส่วนเนื้อที่ที่เหลือทางนิตยสารอาจใช้ตีพิมพ์เรื่องราวอื่นๆ
ได้ การลงแบบนี้จะแพงมาก เพราะเรียกความสนใจจากผู้อ่านได้ แต่ส่วนมากมักจะขาย
เนื้อที่ให้ทั้งหน้าเลย



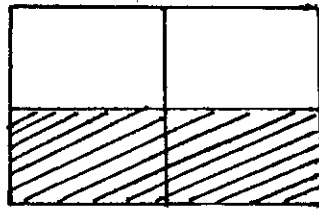
5. เลี้ยวหน้า คือการกำหนดเนื้อที่ประมาณ $\frac{3}{4}$ ในแนวนอนของหน้าโดยให้ส่วน
ที่จะลงโฆษณานั้นอยู่ติด กับส่วนหน้านิตยสาร เป้าหมายของการลงแบบนี้ก็เพื่อให้ผู้อ่านที่อ่าน
เรื่องราวในหนังสือได้เห็นโฆษณาประกอบไปด้วย



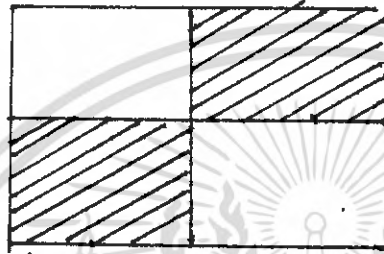
6. ครึ่งหน้าของหนึ่งหน้า อาจเลือกลงโฆษณาในส่วนบนหรือล่างก็ได้ในหนึ่งหน้า
อาจจะเลือกชายหรือขวาอีกก็ได้ ในกรณีพิจารณาเป็น สองหน้าคู่ แต่ส่วนใหญ่จะไม่ค่อยยอม
ให้โฆษณาตอนบน เพราะการโฆษณาแบบนี้ทำให้หน้าหนักของหน้าเสียไปและขาดความสวยงาม



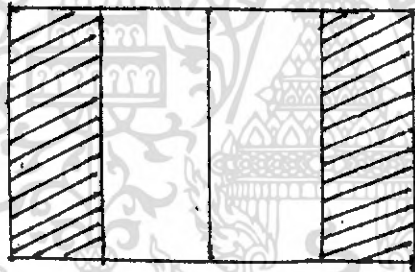
7. ครึ่งสองหน้าติดกัน ตามแนวนอน อาจมีทั้งข้างบนหรือข้างล่างก็ได้แต่ขยาย
เนื้อที่ไปยังอีก หนึ่งหน้าที่อยู่ติดกันและอยู่ในแนวเดียวกันการลงแบบนี้ดึงดูดสายตาของผู้อ่านที่
กำลังจะเปิดอ่านไปให้หยุดมองโฆษณาได้



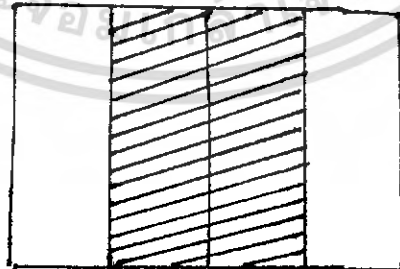
8. ตารางลูก คือแบ่งหน้านิคยสารออกเป็นสี่ส่วนเท่าๆกัน ในหนึ่งหน้า บูลง โฆษณาจะลงในสี่เหลี่ยมคานบนหนึ่งรูปและคานล่างที่อยู่ตรงกันข้ามอีก หนึ่งรูป โฆษณาที่ลงแบบนี้ส่วนบนอาจเป็นปัญหาที่เกิดกับผู้อ่าน และส่วนล่างเป็น วิธีแก้ปัญหาโดยใช้สินค้าที่โฆษณาเป็นคน



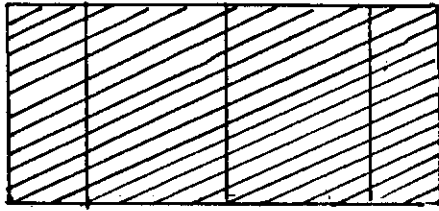
9. ครึ่งหน้าแนวตั้งคานนอก เป็นการ เลือกคานนอกของทั้งสองหน้าคู่ เป็นการลงอีกแบบที่เรียกความสนใจจากผู้อ่านได้ สินค้าอาจเป็นชนิดเดียวกัน แคลงโฆษณาให้ต่อเนื่องกันได้



10. ครึ่งหน้าแนวตั้งคานในคิกกันระหว่างหน้าคู่ คล้ายกับแบบที่ 9 เพียงแต่เปลี่ยนตำแหน่งมา เป็นคานที่เป็นปกหนังสือเท่านั้น และผลที่ได้เหมือนกันแต่อาจจะดูไม่สะดวกเท่า เพราะติดกับสันหนังสือ



11. หน้าคอปพิเศษ คือการกำหนดให้หน้ากระดาษขยายยาวออกไปจากหน้าปกติ อาจยาวเท่าไรก็ได้แต่ส่วนใหญ่ไม่เกินหนึ่งหน้าธรรมดา และส่วนใหญ่ไม่เกินหนึ่งหน้าธรรมดา และพับส่วนที่เกินนั้นให้เข้ามาเก็บในหนังสือได้พอดี การลงโฆษณาอาจลงได้ถึง 3 หน้าคิกกัน หรือ 2 หน้า หรือเฉพาะส่วนที่เกินก็ได้ การลงแบบนี้สร้างความสนใจอย่างมากหรืออยากเห็นการค้ำไม่ว่าแก่ผู้อ่านได้ ค้ำมาก ลักษณะคล้ายกับแบบที่ 3 และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ปรัชญาพื้นฐานของการเลือกสื่อ

- สื่อสื่อให้เข้าถึงได้มากที่สุด ตามความเหมาะสม (optimum Reach)
- ควบคุมความถี่สูงสุดที่เหมาะสม (optimum frequency)
- ควบคุม ความสูญเสียเปล่าที่น้อยที่สุด (Minimum waste)
- งบประมาณที่กำหนดให้

การวางแผนสื่อเป็นการตัดสินใจในขอบเขตของงบประมาณที่จำกัด ดังนั้นการเข้าถึงและความถี่จึงต้องเลือกให้มากที่สุดอย่างเหมาะสม (Optimum Frequency) จะใช้ความถี่สูงสุด (Maximum) ไปเลยไม่ได้เพราะถ้าจะขยายการเข้าถึงในกลุ่มผู้บริโภคให้กว้างขวางขึ้น ผู้บริโภคแต่ละคนก็จะเห็นโฆษณาเราน้อยลง คือความถี่ยอมลดลง แต่ถ้าเราจะให้ผู้บริโภคแต่ละคนได้เห็นโฆษณาเราบ่อยๆ เราจะต้องลดการเข้าถึงกลุ่มหลายๆ นั่นก็คือการเจาะให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงและใหม่มีความถี่ที่เหมาะสม ดังนั้นพฤติกรรมอันเป็นหัวใจของการซื้อสื่อกิจกรรมหลัก (Match key) นั่นคือการพยายามโคจรรับสารเป้าหมาย (Target) มีลักษณะ (Profile) ที่ควรสอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย มิฉะนั้นจะเป็นการสูญเสียเปล่า

ความรู้เกี่ยวกับโปสเตอร์ (POSTER)

หมายถึง : รูปแบบของสิ่งพิมพ์ เป็นใบแจ้งประกาศในที่สาธารณะ เป็นแผ่นเขียนโตคๆแบบ 2 มิติ

มีหน้าที่ : แสดงความกระจัดกระจายภาพและข้อความ หรือหัวเรื่องที่ถูกจัดขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจได้ทันที ทำความเข้าใจได้ง่าย สามารถเผยแพร่โฆษณาออกไปได้อย่างกว้างขวาง

- ข้อความที่ใช้ควรรวบรัด จบสมบูรณ์ในตัวเอง มีราคาถูก

ประเภทของโปสเตอร์

สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. นอกสถานที่ (out door) ได้แก่ โปสเตอร์ขนาดใหญ่ , บิลบอร์ด โปสเตอร์ติดหน้าโรงหนัง ลัก ขณะเป็นงาน
แบ่งเป็น 1.1 แบบเดี่ยว

1.2 แบบชุด

2. ประเภทเคลื่อนที่ (transit) ได้แก่ โปสเตอร์ที่ติดข้างรถเมล์ บัสไซค์, บัสเบ็ค (bus-stops bus back) , ที่พักรถโดยสาร (busshelter) ในรถไฟ , รถใต้ดิน ลักษณะเป็นงานสีพิมพ์

3. ติดคามบริ เวณสาธารณะทั่วไป เป็นสิ่งตีพิมพ์โดยเฉพาะ

4. ภายใน (in-store) ได้แก่ โปสเตอร์ที่ใช้ติดในร้านสรรพสินค้า , ภายในห้างต่างๆ , สำนักงาน , อาคาร เป็นต้น

5. ประเภท 3 มิติ เป็นลักษณะ ของสื่อผสม (อาจเอาคนเข้ามาผสม) เช่นสื่อที่สาธารณะโดยตรง หรือในแบบบิลบอร์ด (Bill board) มีส่วนยื่นออกมา
ขนาดของโปสเตอร์

โปสเตอร์จะมีรูปแบบโคขนาดโคกโค่ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม การใช้งาน, การออกแบบ และการตีพิมพ์แต่ละแบบแตกต่างกันออกไป

ขนาดของโปสเตอร์ จะยึดถืออยู่กับขนาดของมาตรฐานก ระค าพิมพ์ คือ 24 คูณ 35 นิ้ว ดังนั้น โปสเตอร์ก็จะมีขนาดการแบ่งก็ค้อยู่ภายในขอบเขตนี้ ซึ่งลักษณะการวางยอมขึ้นอยู่กับารออกแบบ เช่น

ขอควรคำนึ่งก่อนการออกแบบโปสเคอร

1. คำนึ่งถึงผู้บริโภครว่า เป็นกลุ่มเป้าหมายใด หรือต้องการแจ้งกับคนระดับไหน
2. คำนึ่งถึงการคิกข้งขอ งโปสเคอร ตามจุดมุ่งหมายของงาน เพราะจะส่งผลถึงการ เลือกร ทำว้สค
3. ศึกษาข้อมูลท่างๆ ที่จะทำ โปสเคอรอย่างระเอือบ เพื่อจะไค้ยับยั้งส่วนไค้ส่วนหนึ่ง เพื่อจะคิงเอาแนวความคิดหลักมาใช้ในการทำคำพูค (copy) และภาพ



เอกรสนร้เป็นเอกรสนร้ที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกรสนร้ทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักงานหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง
แนวทางในการออกแบบและ ขั้นตอนการทำแบบร่าง

1. แมกกาซีนแอก. ขนาด $8 \frac{1}{2}$ คูณ // นิ้ว
 ชั้นที่ 1 และ 2 เป็นชุดเดียวกันทั้งแนวความคิดและไอเดียส่วนรวม นั่นก็คือ
 การสร้างภาพพจน์ของสินค้าที่เน้นให้เห็นถึงความเบา สบายของเนื้อผ้า ซึ่งมีคุณ
 สมบัติพิเศษเป็นเนื้อผ้า cotton 100% ที่ใส่แล้วเย็นสบาย โดยมีแบ็คกราว์
 เป็นชายทะเล

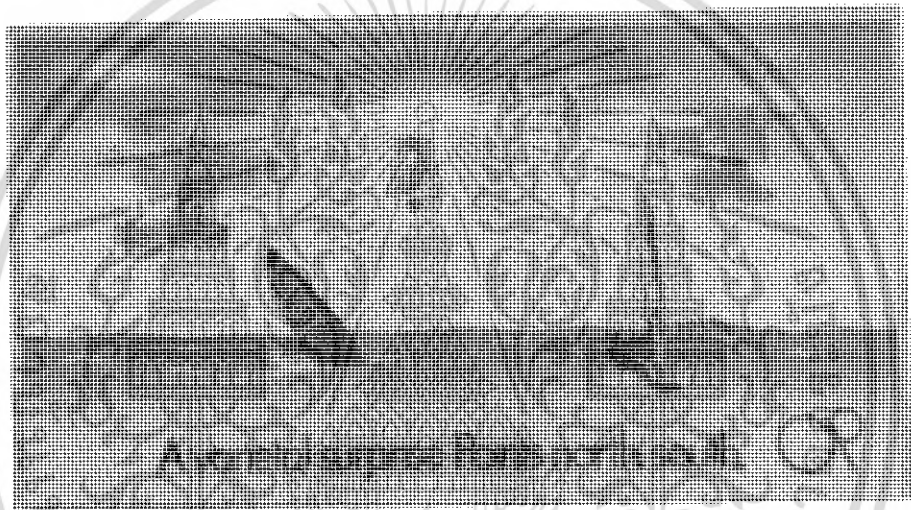


- 2 . แม็กกาซีนแอด. ชั้นที่ 2 ยังคงเป็นแนวความคิดเกี่ยวกับชั้นแรก ซึ่งแสดงถึงสีสันและลวดลายที่แปลกใหม่ สีสดใส แต่สิ่งที่เพิ่มความน่าสนใจขึ้นมากที่สุดคือ การนำเครื่องหมายการค้าของไอพีมาแสดงเป็นฉากหลัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. โปสเตอร์แนวอน ขนาด 11 นิ้ว คูณ 24 นิ้ว
แนวความคิดและรูปแบบเป็นเช่นเดียวกับแมก กาซีนแอด. เพียงเพิ่ม ไร์
สีน้ำตาลขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

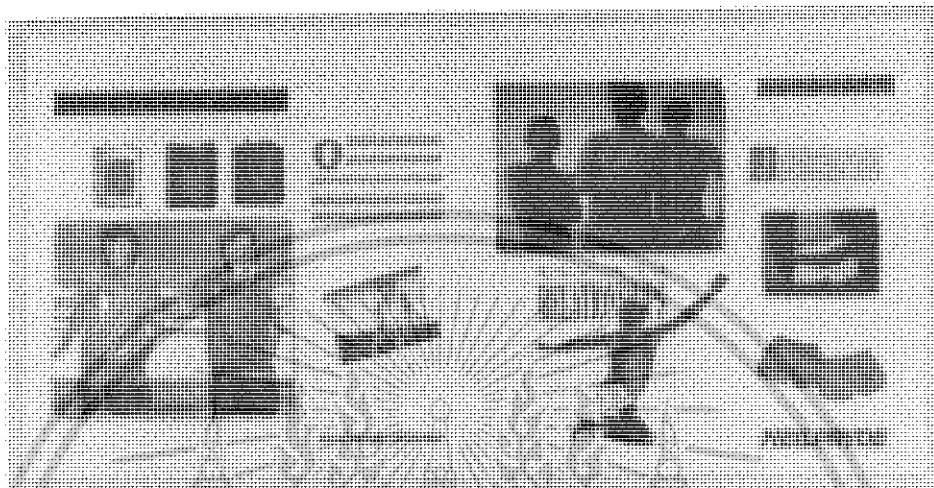
4. หนังสือแนะนำสินค้าเพื่อแจกแก้อูก้า มีทั้งหมด 5 คู่ ขนาด 8 นิ้ว คูณ 16 นิ้ว (หน้าคู่)

ส่วนที่ 1 . หน้าปก มีภาพที่ต่อเนื่องเป็นชุดเดียวกันกับโปสเตอร์และแมกกาซีนแอก . จากการสังเกตครั้งแรกใช้พื้นสีค้ำ แต่มีปัญหาว่าสีค้ำเป็นสีที่ไม่เข้ากันกับสินค้าไอพี จึงเปลี่ยนมาใช้เป็นสีน้ำเงินของนำทะเล

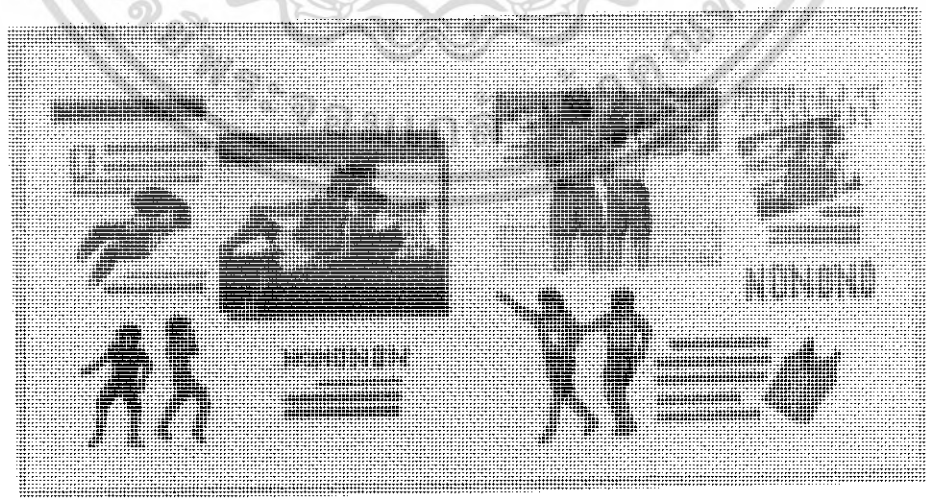


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 เป็นส่วนที่โชว์ เลื่อยยกและกางเกงขาสั้น

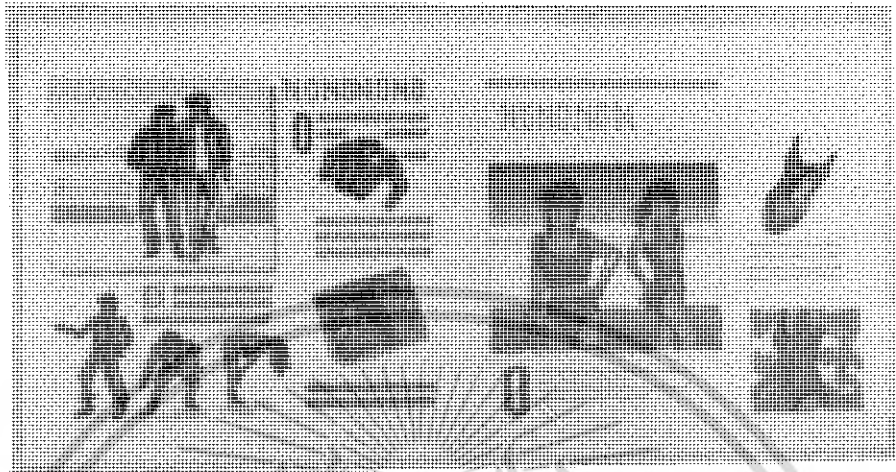


ส่วนที่ 3 เป็นส่วนของเสื้อเชิ้ตและชุดแอกซ์ที่ฟแนว

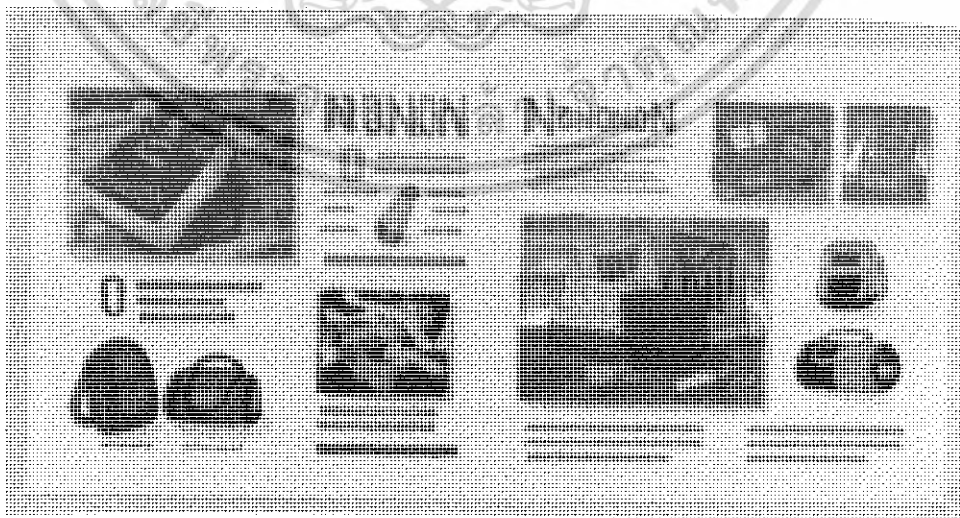


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 เป็นส่วนของกางเกงยีนส์โอฬ่า และชุดว่ายน้ำ



ส่วนที่ 5 เป็นส่วนของกระเป๋าโอฬ่าและรองเท้าหนัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 5 . ดុងใส่สินค้าไอพี คือส่วนที่คองการ โปรโมทสินค้าไอพี ฉะนั้นจึงนำเครื่องหมายการค้าของไอพีมา เป็นจุดหลัก และดีไซน์ส่วนมุมของดุงควัยกราฟิกที่สะกุกกา



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลงานจริง

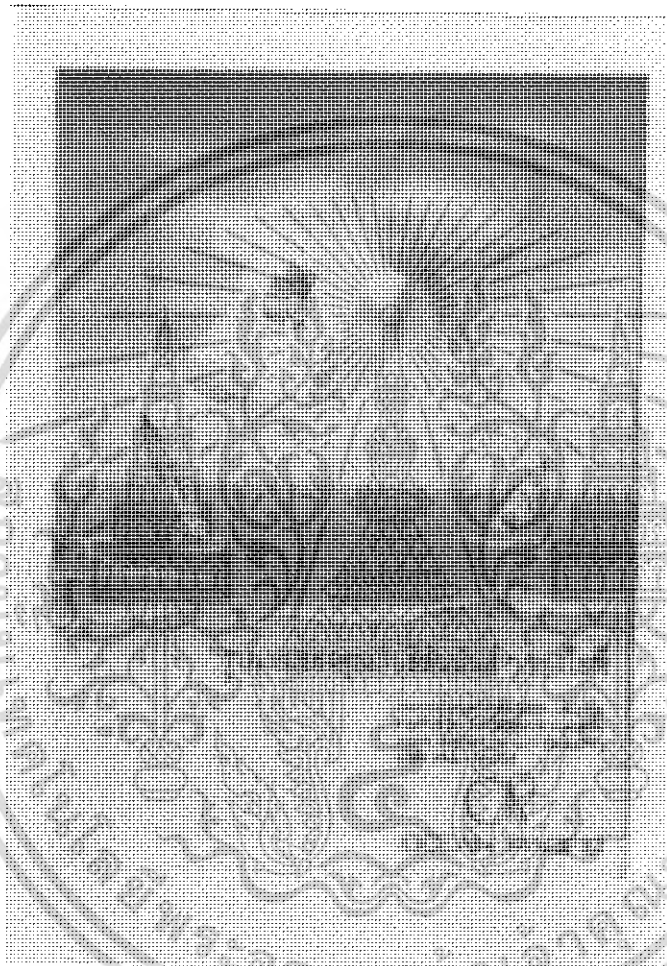
หลังจากผ่านขั้นตอนการทำแบบร่างจนได้แบบที่สมบูรณ์แน่นอน ก็นำมาทำผลงานจริง ซึ่งเป็นแบบที่ใกล้เคียงกับแบบร่างมากที่สุด จะมีที่เปลี่ยนแปลงบ้างก็เพื่อความสมบูรณ์ของตัวงาน

ชั้นที่ 1 แมกกาซีน แอค.



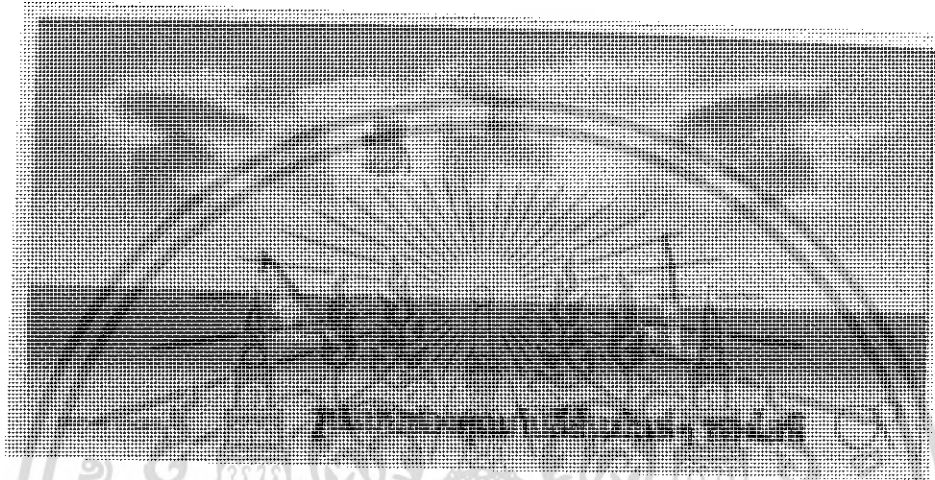
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชั้นที่ 2 แมกกาซีนแอด. ชั้นที่ 2



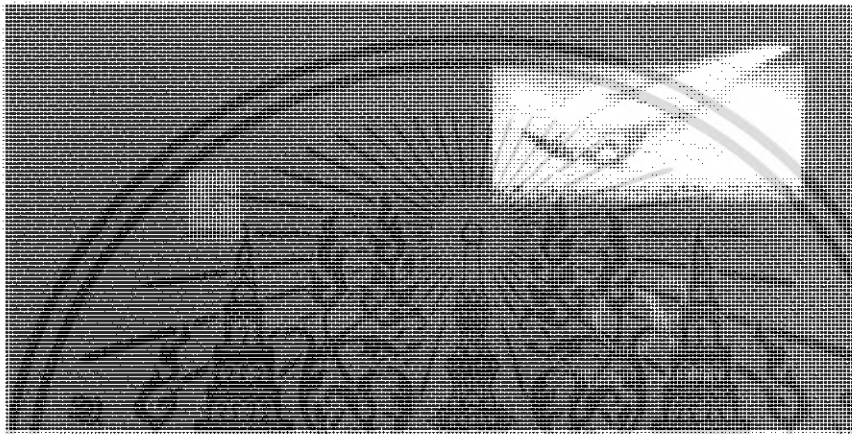
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชั้นที่ 3 โปสเตอร์



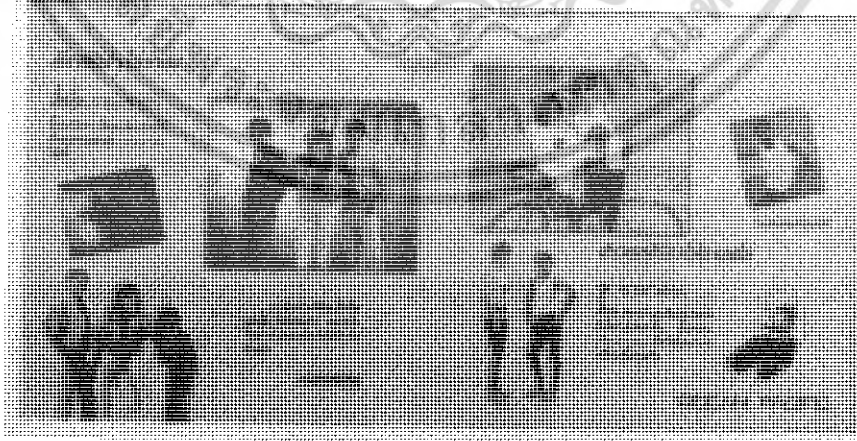
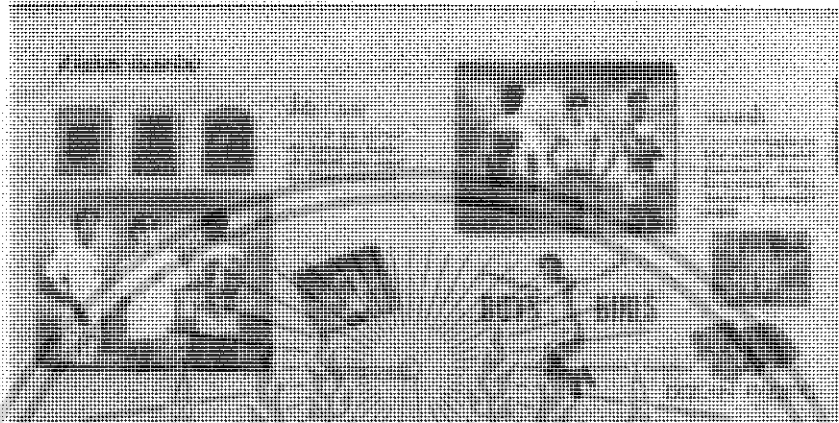
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 4 ปกหนังสือ



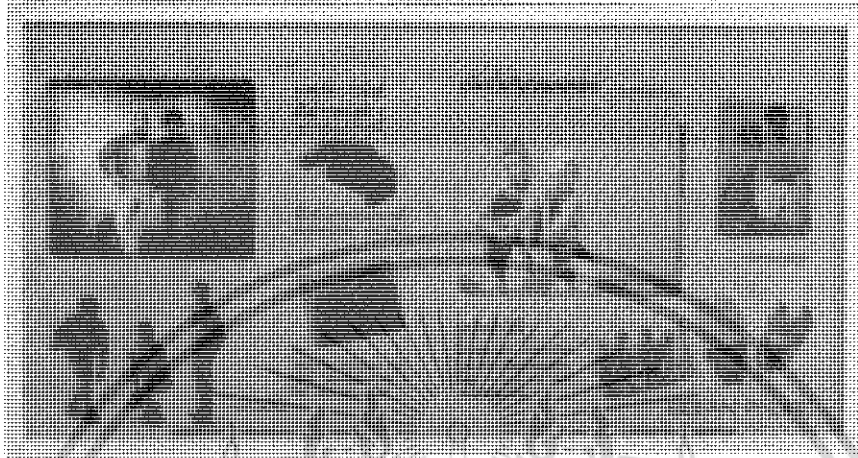
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชั้นที่ 5 หนังสือที่ 1

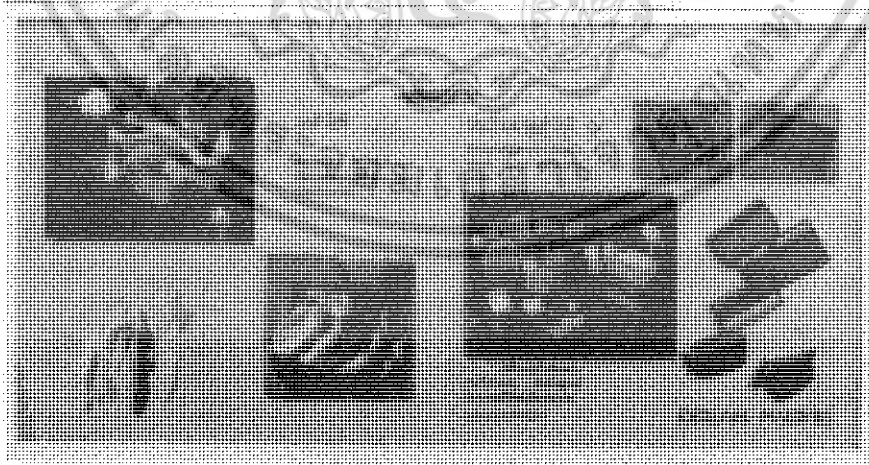


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชั้นที่ 7 หนังสือที่ 3

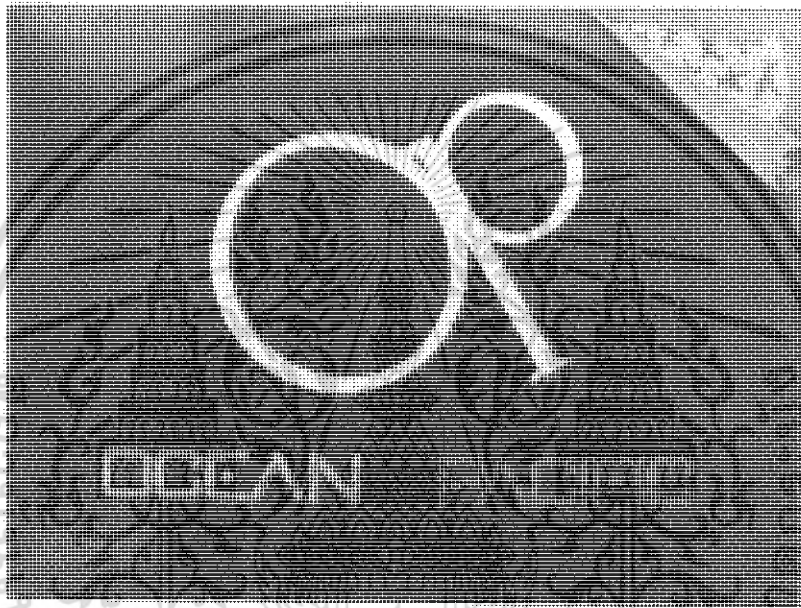


ชั้นที่ 8 หนังสือที่ 4



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชั้นที่ 9 กงไสสินค้ำ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทสรุป ปัญหาที่พบและอุปสรรคในการทำงาน

ในส่วนของโปรสเคอร์และแมกกาซีนไม่พบปัญหาอะไรมาก แต่ในส่วนขั้นตอนการทำหนังสือแนะนำสินค้ามีอุปสรรคมากมาย พอจะแบ่งออกได้ดังนี้

1. การขอยืมสินค้าเพื่อนำมาถ่ายรูป ไม่เป็นไปตามที่คาดคิดครั้งแรก เนื่องจากผู้ที่คิดคือในคอนแรก คือผู้จัดการ ไล่ลาออกจากตำแหน่ง ทำให้ต้องเสีย - เวลาขึ้นเอกสารการขอยืมอีกครั้ง ซึ่งในครั้งนี้ไม่ได้รับความช่วยเหลือจากเจ้าของสินค้า จึงต้องทำการไปเลือกซื้อสินค้าที่ใกล้เคียงกัน มาใช้ในการทำงานส่วนนี้แทน
2. การเตรียมการถ่ายรูป ก็เกิดปัญหาตามมาคือ จากที่แรกได้ทำการ เรียกตัว นายแบบ นางแบบมา 4คน แต่ก็เกิดอุปสรรค เนื่องจากสถานที่ที่นัดหมายไว้ แต่แรกไกลมาก จนบางไม่สามารถมาได้ และได้ขอยกเลิกไป ทำให้การถ่ายรูปล่าช้า เนื่องจากมีนายแบบมาเพียงคนเดียว จึงต้องทำการ เลือกตัว นายแบบนางแบบใหม่ และได้ไม่ตรงกับที่คิดไว้ครั้งแรก

ข้อเสนอแนะในการทำงาน

จากการทำโครงการนี้พอจะให้ขอเสนอแนะได้ว่า การทำงานที่เตรียมไว้แต่ต้น บางครั้งก็เกิดอุปสรรคและปัญหาที่ยากมากในการแก้ไข (สืบเนื่องจากอุปสรรคที่เกิดขึ้น) ฉะนั้นจึงต้องรอบคอบให้มากในการ เลือกทำโครงการ ขึ้นต่อไปในอนาคตของรุ่นต่อไป และหวังว่าข้อเสนอชิ้นนี้คงจะมีประโยชน์บ้างไม่มากก็น้อย