

บทที่ 6

การออกแบบ

การวิจัยในหัวข้อเรื่องการออกแบบโฆษณาสิ่งพิมพ์สำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ทำให้ทราบถึงแนวทางในการกำหนด กลยุทธ์สารโฆษณา (Creative Message Strategy) วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) และรูปแบบการนำเสนอภาพ (Visual Presentation) สำหรับงานโฆษณาสิ่งพิมพ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ซึ่งใช้เป็นแนวทางในการออกแบบโฆษณาในกรณีศึกษา โดยผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกร้านค้าปลีกที่นำมาเป็นตัวอย่างที่เหมาะสมโดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกดังนี้

- เป็นร้านค้าปลีกที่มีลักษณะตรงตามคุณสมบัติของร้านค้าปลีกสมัยใหม่
- มีข้อมูลทางการตลาดเพียงพอ
- ลักษณะการดำเนินธุรกิจมีความเหมาะสมที่จะทำการโฆษณาด้านสื่อสิ่งพิมพ์

โดยผู้วิจัยได้สรุปผลวิจัยจากการจัดเรียงลำดับองค์ประกอบที่มีการใช้มากที่สุด 3 อันดับแรกตามประเภทกลยุทธ์สารโฆษณา (Creative Message Strategy) วิธีการเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) และรูปแบบการนำเสนอภาพ (Visual Presentation) มาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ

ผลการวิจัยโดยการจัดเรียงลำดับที่ 1-3 ตามประเภทกลยุทธ์สารโฆษณา วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ และรูปแบบการนำเสนอภาพ ของการออกแบบโฆษณาสิ่งพิมพ์สำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ มีลักษณะต่างๆดังนี้

กลยุทธ์สารโฆษณา (Creative Message Strategy)

1. การเร้าความรู้สึก (Affective Strategy)
2. จุดขายที่ไม่เหมือนใคร (Unique Selling Propositions)
3. การกล่าวอ้างแบบทั่วไป (The Generic Strategy)

วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution)

ส่วนที่1 ที่มาของความคิดสร้างสรรค์(The Big Idea)

- 1.การจูงใจและแรงบันดาลใจ (Motivation And Inspiration)
- 2.การขยายเกินความจริง(Exaggeration)
- 3.ประสบการณ์ชีวิต (Life Experience)

ส่วนที่2 ประเภทของการโฆษณา (Ad Category)

- 1.ภาพลักษณ์หรือรูปแบบชีวิต (Image or Life Style)
- 2.ประโยชน์และความแตกต่าง (Benefits & Differentiation)
- 3.เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life)

วิธีการนำเสนอภาพ (Visual Presentation)

- 1.สตูดิโอเทคนิค (Studio Techniques)
- 2.ครีเอทีฟเทคนิค (Creative Techniques)
- 3.คนและสถานที่ (People And Places)

จากแนวทางการออกแบบนี้ผู้วิจัยจะนำธุรกิจร้านค้าปลีก 3 ประเภท ที่มีคุณสมบัติอยู่ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อนำมาใช้เป็นกรณีศึกษา โดยการออกแบบในแต่ละธุรกิจร้านค้าปลีกจะจัดทำเป็นผลงานโฆษณา 4 ชิ้นงาน โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และกำหนดแบบสรุปย่อทางการออกแบบ (Advertising Brief) ของแต่ละผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

แบบสรุปย่อทางการออกแบบ (Advertising Brief)

ผลิตภัณฑ์(Product) ซุปเปอร์มาร์เก็ต วิลล่ามาร์เก็ต (Villa Market)



ภาพที่ 93 ภาพลักษณะของผลิตภัณฑ์ ซุปเปอร์มาร์เก็ต วิลล่า มาร์เก็ต

ความเป็นมา (Background)

วิลล่ามาร์เก็ต เป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่จัดอยู่ในประเภทซุปเปอร์มาร์เก็ต วิลล่าได้ดำเนินธุรกิจมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2518 โดยให้บริการสินค้าบริโภค ประเภทเนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ และเครื่องปรุงที่ใช้ประกอบอาหารประเภทต่างๆ สินค้าที่จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นผลผลิตที่นำเข้ามาจากแหล่งผลิตที่ได้มาตรฐานจากต่างประเทศ โดยเฉพาะเนื้อสัตว์ จะมีการรับรองคุณภาพจากแหล่งผลิตที่นำเข้าสินค้า ผักและผลไม้ ก็เป็นสินค้าที่ได้รับการรับรองว่าเป็นผลผลิตที่มีความสมบูรณ์ที่สุดที่เกิดขึ้นในฤดูกาลนั้นๆ รวมทั้งยังเป็นศูนย์รวมของ ไวน์ เป็นจำนวนมากหลากหลายตราสินค้าจากแหล่งผลิตไวน์ชั้นนำทั่วโลก ด้วยลักษณะของสินค้าที่จำหน่ายที่มีความแตกต่างจากซุปเปอร์มาร์เก็ตทั่วไปจึงมีความต้องการที่จะนำเสนอลักษณะเด่นดังกล่าวสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

วัตถุประสงค์(Objective) สื่อสารลักษณะเด่นของสินค้าและบริการ

กลุ่มเป้าหมาย(Target)

ด้านกายภาพ (Demographic)

- พ่อบ้าน แม่บ้าน อายุ 27-35 ปี - การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป
- รายได้ไม่ต่ำกว่า 30,000 บาท - อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ด้านจิตภาพ(Psychographic)

- ครอบครัวสมัยใหม่ หรือครอบครัวอินเตอร์เนชันแนล
- มีรสนิยมการกินที่เฉพาะเจาะจง
- สนุกกับการทำอาหาร โดยเฉพาะรายการอาหารจากชาติต่างๆ

สิ่งที่ต้องการสื่อสาร/แนวความคิด(What to Communicate)

สดจากทุกมุมโลก

สนับสนุน(Support)

วิลล่ามาร์เก็ต มีวิธีการสั่งซื้อสินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายจากแหล่งวัตถุดิบจากประเทศในภูมิภาคต่างๆทั่วโลก ซึ่งเป็นแหล่งวัตถุดิบที่ได้รับการยอมรับว่ามีมาตรฐานไปรับประกันด้านคุณภาพและความสดว่าเป็นผลผลิตที่สมบูรณ์ที่สุดและสดที่สุดที่เกิดขึ้นในฤดูกาลนั้นๆ

ลีลาในการสื่อสาร(Mood/Tone)

สนุก มีอารมณ์ขัน เป็นมิตร

ผลที่ต้องการได้รับ(Desire Respond)

กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้และจดจำลักษณะเด่นทางด้านสินค้าและบริการของทางร้าน

ผลงานโฆษณาที่ต้องการ(Required Material)

สิ่งพิมพ์โฆษณา 1 ชุด จำนวน 4 ชิ้นงาน

จากบทสรุปย่อทางการออกแบบผู้วิจัยได้นำหลักการจากผลการวิจัยมาใช้ในการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณา วิลล่ามาร์เก็ตได้ผลงานสิ่งพิมพ์ดังนี้

ผลงานการออกแบบ

สิ่งพิมพ์โฆษณาซูเปอร์มาเก็ต วิลล่ามาร์เก็ต(Villa Market)

แนวความคิดของงานโฆษณา : การใช้ลักษณะการขยายเกินความจริงโดยใช้เรื่องราวที่เกิดขึ้นภายในสนามบิน สื่อสารถึงลักษณะเด่นของสินค้าที่มีความหลากหลายมาจากทั่วทุกมุมโลก

ผลการวิจัยที่นำมาประยุกต์ใช้

กลยุทธ์สารโฆษณา : จุดขายที่ไม่เหมือนใคร (Unique Selling Proposition)

วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ : ส่วนที่ 1 ที่มาของความคิดสร้างสรรค์ (The Big Idea)
การขยายเกินความจริง(Exaggeration)
ส่วนที่ 2 ประเภทของงานโฆษณา (Ad Category)
ประโยชน์และความแตกต่าง(Benefits & Differentiation)

วิธีการนำเสนอภาพ : ครีเอทีฟเทคนิค (Creative Techniques)

สตูดิโอเทคนิค (Studio Techniques)

คำพาดหัว

— สดจากทุกมุมโลก Villa Market



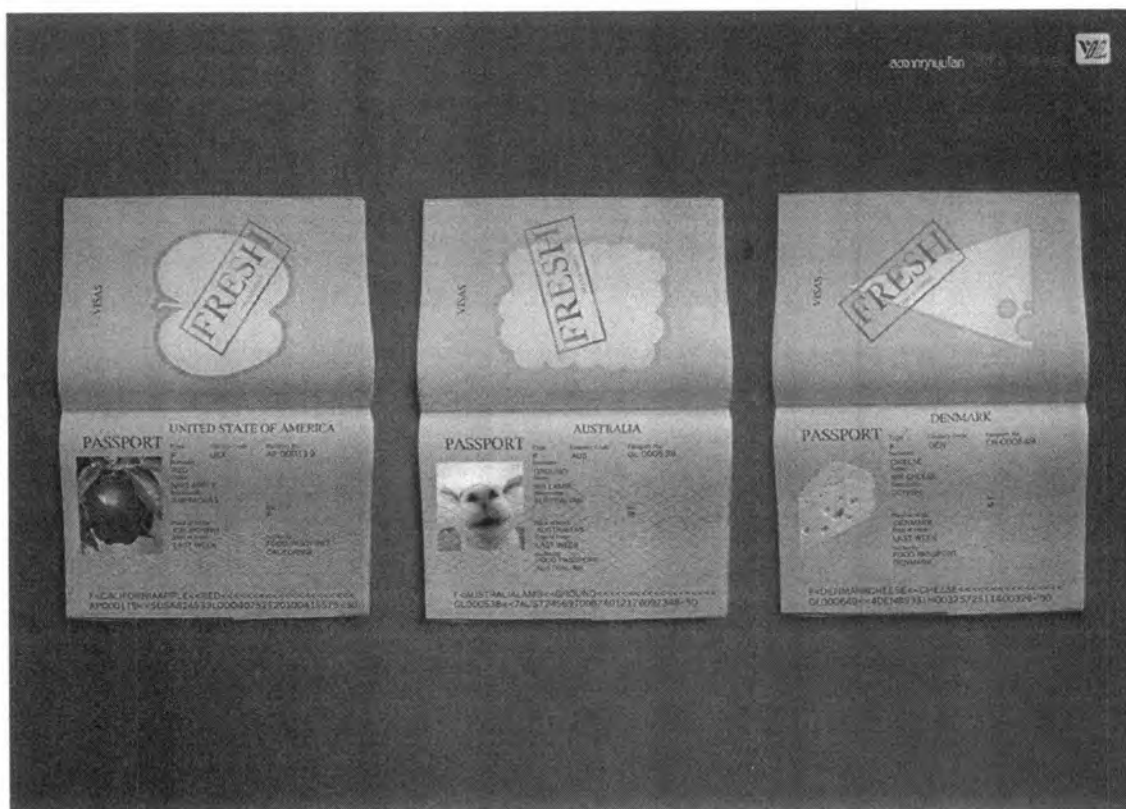
ภาพที่ 94 ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาซูเปอร์มาร์เก็ต วิลล่า มาร์เก็ต
 ลักษณะการใช้ตารางเวลาของเที่ยวบินภายในสนามบิน เพื่อแสดงออกถึงความรวดเร็วและความ
 หลากหลายของสินค้าที่มาจากแหล่งผลิตที่สำคัญจากทั่วโลก



ภาพที่ 95 ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาซุบเปอร์มาร์เก็ตวิลล่ามาร์เก็ต
ลักษณะการใช้ภาพภายในเครื่องบินโดยสาร เพื่อสื่อสารถึงลักษณะเด่นของสินค้าที่จัดจำหน่ายว่ามา
จากแหล่งต่างๆทุกมุมโลก



ภาพที่ 96 ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาซูเปอร์มาร์เก็ตวิลล่ามาร์เก็ต
 ลักษณะการใช้สถานที่เหตุการณ์เหตุการณ์ภายในสนามบิน บริเวณที่รองรับผู้โดยสาร โดยการใช้ชื่อของ
 สินค้าที่จำหน่ายแทนชื่อคนในป้ายต่างๆเพื่อสื่อถึงลักษณะเด่นของสินค้าที่มาจากทุกมุมโลก



ภาพที่ 97 ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาซูปเปอร์มาร์เก็ตวิลล่ามาร์เก็ต
ลักษณะการนำรูปแบบของหนังสือเดินทาง มาใช้เพื่อสื่อสารถึงลักษณะเด่นของสินค้า ที่มาจากแหล่ง
ผลิตต่างๆจากทุกมุมโลก

แบบสรุ่ยย่อทางการออกแบบ(Advertising Brief)

ผลิตภัณฑ์(Product) ห้างสรรพสินค้า เพลย์กราวนด์ (Playground Store)



ภาพที่ 98 ภาพห้างสรรพสินค้า เพลย์กราวนด์

ความเป็นมา(Background)

Playground Store เป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่จัดอยู่ในประเภทห้างสรรพสินค้า Playground Store มีเป็นห้างสรรพสินค้าที่มีรูปแบบแปลกใหม่โดยเน้นที่การนำเสนอรูปแบบชีวิตที่ไม่หยุดนิ่ง มีความทันสมัยและเป็นตัวของตัวเองของลูกค้าผู้มาใช้บริการ ภายใต้แนวคิดหลักของทางห้างที่ต้องการเน้นความเป็น Inspiration Store

วัตถุประสงค์(objective)

สร้างความประทับใจต่อผลิตภัณฑ์ และสามารถจดจำภาพลักษณ์ของร้านค้าได้

กลุ่มเป้าหมาย(Target)

ด้านกายภาพ(Demographic)

- ชายหญิง อายุ 25-30 ปี - การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป
- ทำงานที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ - รายได้ไม่ต่ำกว่า 20,000 บาท

ด้านจิตภาพ (Psychographic)

- เป็นตัวของตัวเองสูง - มีรสนิยมในการดำเนินชีวิต
- แสวงหาสิ่งแปลกใหม่ - ชอบเข้าสังคมและงานรื่นเริง

สิ่งที่ต้องการสื่อสาร/แนวความคิด (What to Communicate)

ทุกๆที่ของ เพลย์กรานด์ (Playground) สร้างแรงบันดาลใจให้คุณ

สนับสนุน(Support)

ที่ Playground นอกจากการจำหน่ายสินค้าที่เป็นลักษณะ รูปแบบชีวิตของคนรุ่นใหม่แล้ว บรรยากาศการตกแต่งจะมีลักษณะคล้ายกับพื้นที่ภายใน Art Gallery พร้อมทั้งมีพื้นที่ในการจัดแสดงผลงานศิลปะที่มีการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ แฟชั่น และดนตรี เป็นประจำทุกเดือน

ลีลาในการสื่อสาร(Mood & Tone)

น่าประหลาดใจ ตลกร้าย หลอนหลอน

ผลที่ต้องการได้รับ(Desired Response)

กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้และจดจำ เกิดความประทับใจในภาพลักษณ์ของร้านค้า

ผลงานโฆษณาที่ต้องการ(Required Material)

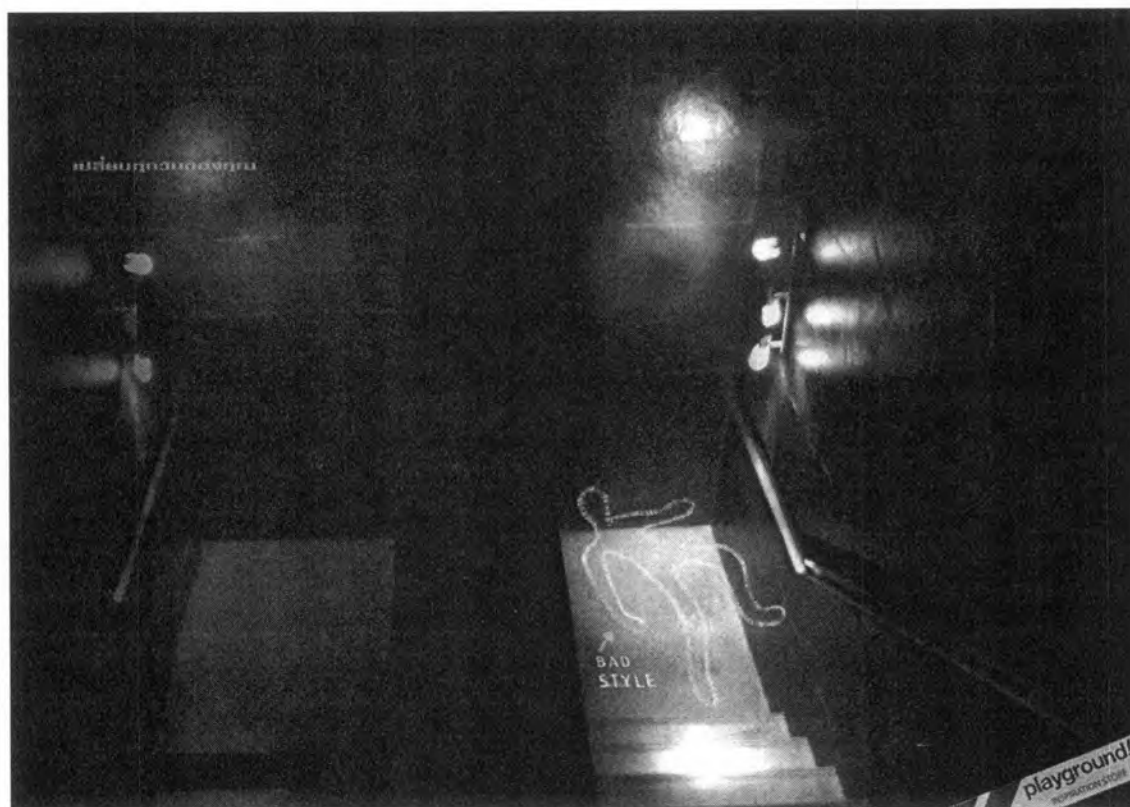
สิ่งพิมพ์โฆษณา 1 ชุด จำนวน 4 ชิ้นงาน

จากบทสรุปย่อทางการออกแบบผู้วิจัยได้นำหลักการจากผลการวิจัยมาใช้ในการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณา ห้างสรรพสินค้า เพลย์กรานด์ ได้ผลงานสิ่งพิมพ์ดังนี้

ผลงานการออกแบบ

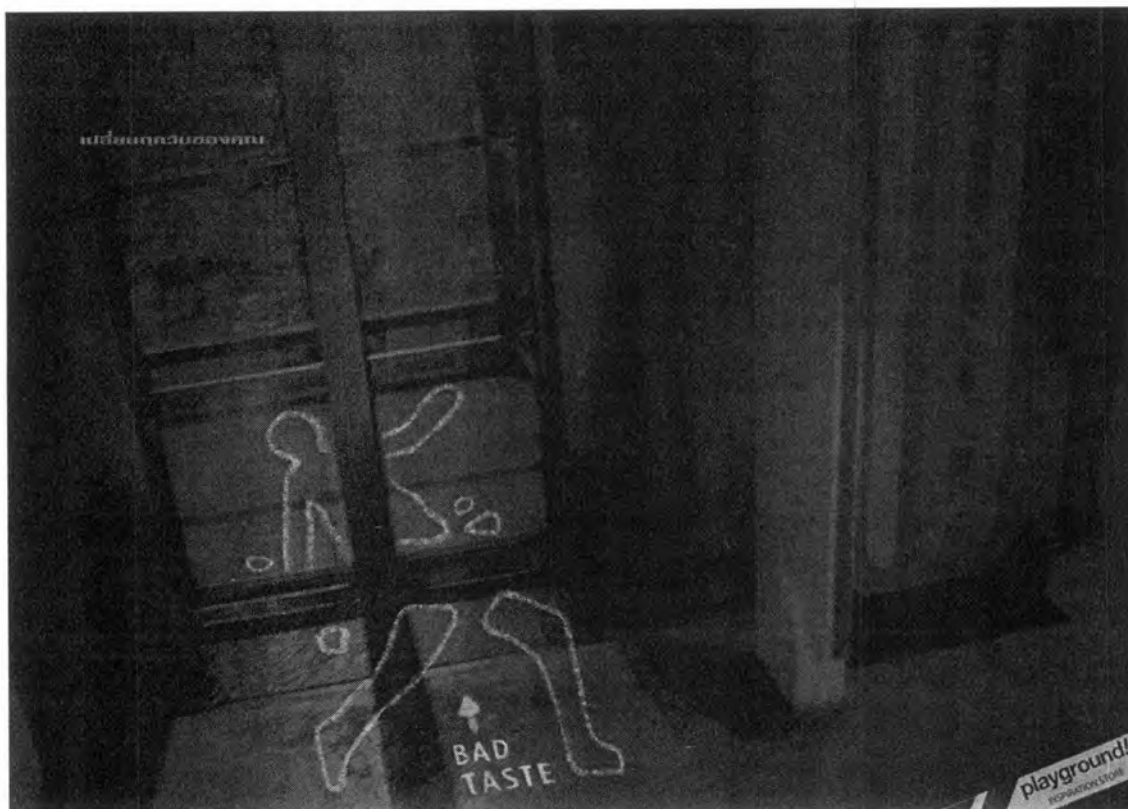
สิ่งพิมพ์โฆษณา Playground Store

แนวความคิดของงนาโฆษณา	: ทุกที่ของเพลย์กราวนด์สร้างแรงบันดาลใจให้คุณ โดยการนำลักษณะภาพเกินจริงโดยการนำรูปแบบของสถานที่เกิดเหตุอาชกรรมมาใช้ ที่เป็นสัญลักษณ์ของคนตายในที่เกิดเหตุ ผสมกับคำว่า "BAD STYLE" "BAD TASTE" "BAD DESIGN" "BAD EXPERINCE" เพื่อแสดงถึงรูปแบบที่ไม่ดีต่างๆ สิ้นสุดลงเมื่อมาที่เพลย์กราวนด์เพื่อสื่อถึงความเป็นสถานที่ ที่สร้างให้เกิดแรงบันดาลใจใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภคที่มาใช้บริการ
ผลวิจัยที่นำมาประยุกต์ใช้	: การเร้าความรู้สึก (Affective Strategy)
กลยุทธ์สารโฆษณา	: ส่วนที่1 The Big Idea การขยายเกินความจริง(Exaggeration)
วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	: ส่วนที่2 Ad Category ประโยชน์และความแตกต่าง(Benefits & Differentiation)
วิธีการนำเสนอภาพ	: ครีเอทีฟเทคนิค (Creative Techniques)
คำพาดหัว	: เปลี่ยนทุกวันของคุณ



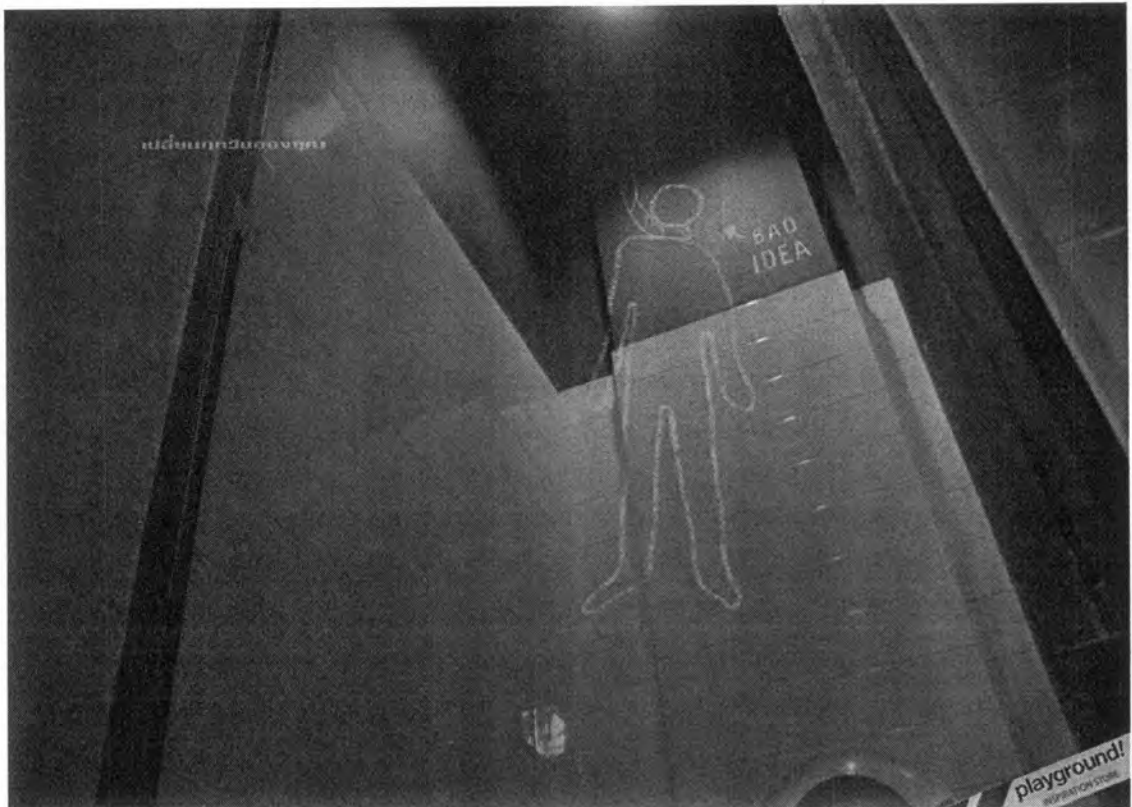
ภาพที่ 99 ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาห้างสรรพสินค้าเพลย์กราวนด์

เป็นการใช้ลักษณะภาพเกินจริงโดยการนำรูปแบบของสถานที่เกิดเหตุอาชกรรมมาใช้ โดยนำลักษณะภาพการทำสัญลักษณ์ของคนตายในที่เกิดเหตุผสมกับคำว่า "BAD STYLE" เพื่อแสดงถึงรูปแบบที่ไม่ดีต่างๆ สิ้นสุดลงที่เพลย์กราวนด์เพื่อสื่อถึงความเป็นสถานที่ ที่สร้างให้เกิดแรงบันดาลใจใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภคที่มาใช้บริการ

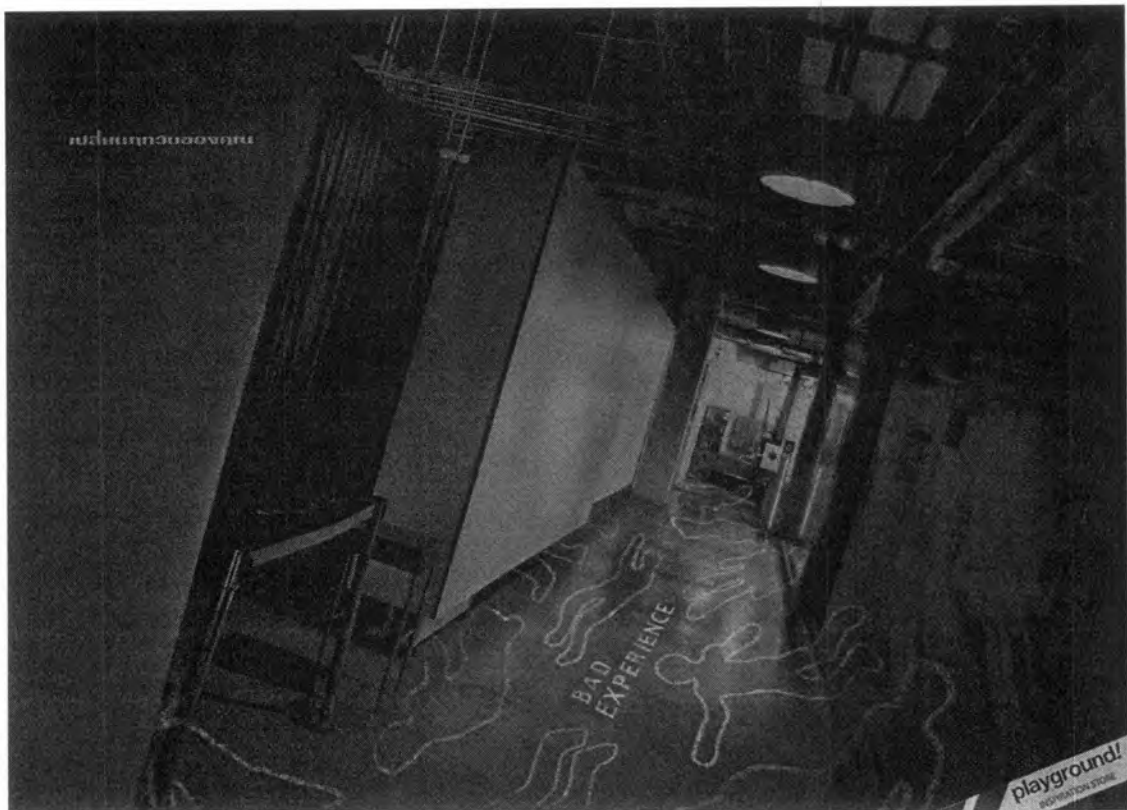


ภาพที่ 100 ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาห้างสรรพสินค้าเพลย์กราวนด์

เป็นการใช้ลักษณะภาพเกินจริงโดยการนำรูปแบบของสถานที่เกิดเหตุอาชกรรมมาใช้ โดยนำลักษณะภาพการทำสัญลักษณ์ของคนตายในที่เกิดเหตุผสมกับคำว่า "BAD TASTE" เพื่อแสดงถึงรูปแบบที่ไม่ดีต่างๆ สิ้นสุดลงที่เพลย์กราวนด์เพื่อสื่อถึงความเป็นสถานที่ ที่สร้างให้เกิดแรงบันดาลใจใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภคที่มาใช้บริการ



ภาพที่ 101 ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาห้างสรรพสินค้าเพลย์กราวนด์ สิ่งพิมพ์โฆษณาเป็นการใช้ลักษณะภาพเกินจริงโดยการนำรูปแบบของสถานที่เกิดเหตุอาชกรรมมาใช้ โดยนำลักษณะภาพการทำสัญลักษณ์ของคนตายในที่เกิดเหตุผสมกับคำว่า "BAD STYLE" เพื่อแสดงถึงรูปแบบที่ไม่ดีต่างๆ สิ้นสุดลงที่เพลย์กราวนด์เพื่อสื่อถึงความเป็นสถานที่ ที่สร้างให้เกิดแรงบันดาลใจใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภคที่มาใช้บริการ



ภาพที่ 102 ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาห้างสรรพสินค้าเพลย์กราวนด์

เป็นการใช้ลักษณะภาพเกินจริงโดยการนำรูปแบบของสถานที่เกิดเหตุอาชกรรมมาใช้ โดยนำลักษณะภาพการทำสัญลักษณ์ของคนตายในที่เกิดเหตุผสมกับคำว่า "BAD EXPERIENCE" เพื่อแสดงถึงประสบการณ์ที่ไม่ดีต่างๆ สิ้นสุดลงที่เพลย์กราวนด์เพื่อสื่อถึงความเป็นสถานที่ ที่สร้างให้เกิดแรงบันดาลใจใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภคที่มาใช้บริการ

แบบสรุปย่อทางการออกแบบ(Advertising Brief)

ผลิตภัณฑ์(Product)

ร้านหนังสือ เอเชียบุค (Asia Book)



ภาพที่ 103 ภาพร้านหนังสือ เอเชีย บุค

ความเป็นมา(Background)

เอเชียบุคจัดเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเภทร้านค้าเฉพาะอย่าง เอเชียบุค เป็นร้านค้าที่ให้บริการจำหน่ายหนังสือในภาษาอังกฤษมีสาขา 11 สาขาในกรุงเทพมหานคร บุคคลในสายอาชีพด้านต่างๆหรือผู้ใช้ทั้งภาษาอังกฤษและภาษาไทย รวมถึงนักท่องเที่ยวสามารถที่จะพบทุกสิ่งทุกอย่างที่ต้องการได้ที่ เอเชียบุค ด้วยบริการจากพนักงานที่สามารถให้บริการได้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ทางร้านจึงมีความต้องการที่จะสื่อสารคุณสมบัติเหล่านี้ไปยังกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมาย(Target)

ด้านกายภาพ (Demographic)

- เพศชาย หญิง อายุ 27-35 ปี
- การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป
- รายได้ไม่ต่ำกว่า 15,000 บาท
- อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ด้านจิตภาพ (Psychographic)

- สนใจหาความรู้
- ชอบอ่านหนังสือ
- มีนิสัยค้นคว้าหาเหตุผล
- พัฒนาสมองอยู่ตลอดเวลา

สิ่งที่ต้องการสื่อสาร/แนวความคิด (What to Communicate)

ความรู้ระดับอินเทอร์เน็ต

สนับสนุน(Suport)

เอเชียบุค (Asia Book) เป็นร้านหนังสือที่เปิดให้บริการหนังสือภาษาต่างประเทศมาเป็นระยะเวลาเกือบ 40 ปี มีการจัดหมวดหมู่ของหนังสืออย่างเป็นระบบครอบคลุมทุกด้าน พร้อมทั้งให้บริการสั่งซื้อหนังสือจากต่างประเทศ โดยสามารถสั่งซื้อโดยตรงได้จากทางร้านและทางอินเทอร์เน็ต และสามารถจัดหาหนังสือต่างประเทศมาบริการลูกค้าได้ตามความต้องการ

ลีลาในการสื่อสาร (Mood/Tone)

ฉลาด น่าเชื่อถือ ต่อเติมจินตนาการ

ผลที่ต้องการได้รับ (Desire Respond)

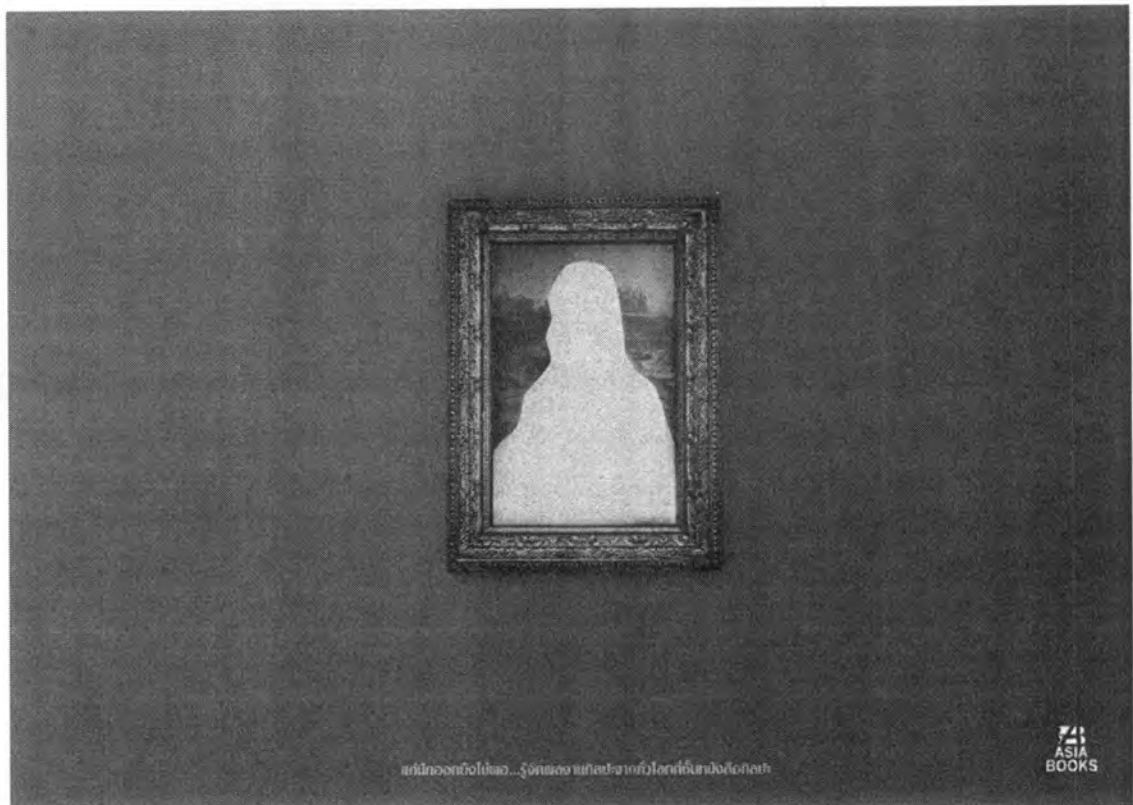
สิ่งพิมพ์โฆษณา 4 ชิ้นงาน

จากบทสรุปย่อทางการออกแบบผู้วิจัยได้นำหลักการจากผลการวิจัยมาใช้ในการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณา ร้านหนังสือ เอเชีย บุค ได้ผลงานสิ่งพิมพ์ดังนี้

ผลงานการออกแบบ

สิ่งพิมพ์โฆษณาร้านหนังสือ เอเชียบุค (Asia Book)

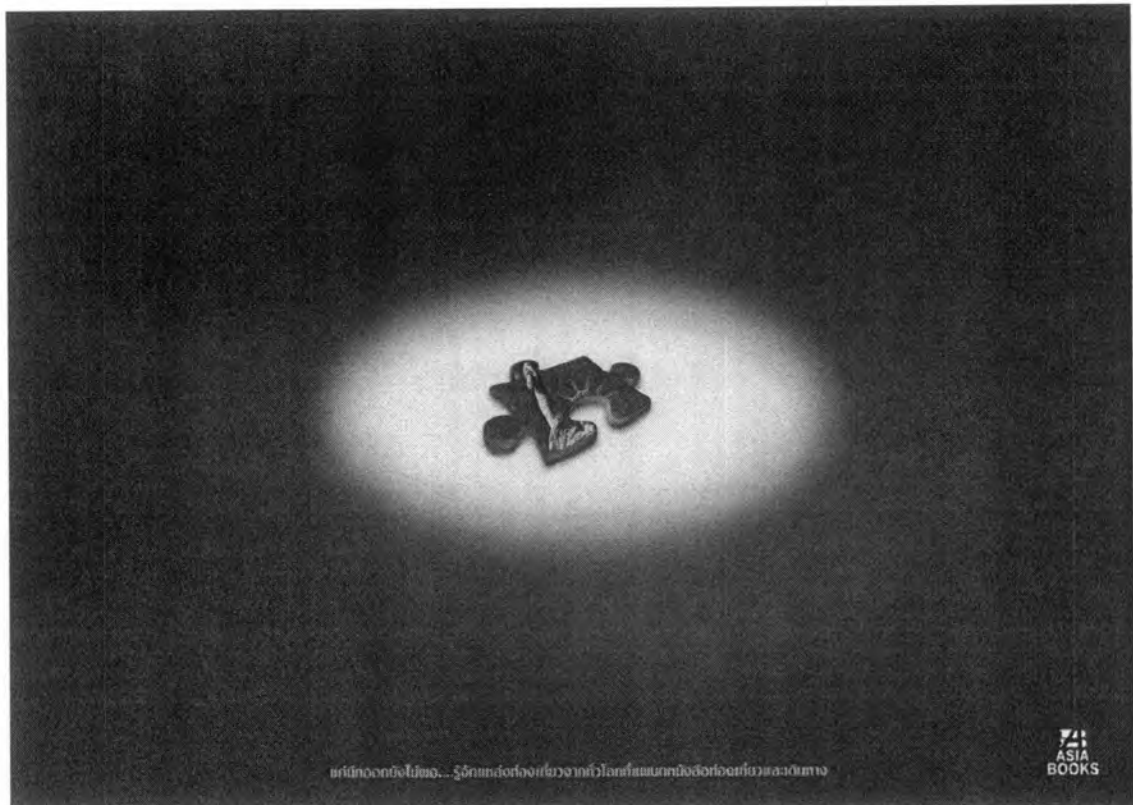
- แนวความคิดในงานโฆษณา : ความรู้ระดับอินเตอร์ โดยการใช้ภาพเขียน บทเพลง บุคคลสำคัญ สถานที่ท่องเที่ยว ที่บุคคลทั่วไปต่างรู้จักกันเป็นอย่างดี โดยใช้ลักษณะการตัดทอนบางส่วนของภาพออก แต่ผู้ที่พินิจยังสามารถที่จะนึกได้ว่าภาพเหล่านั้นคืออะไร เพื่อสื่อถึงว่าเรื่องราวเหล่านี้เป็นความรู้ในระดับธรรมดาทั่วไป สามารถรู้เรื่องราวจากทั่วโลกในด้านต่างๆได้ที่ เอเชียบุค
- ผลการวิจัยที่นำมาประยุกต์ใช้
- กลยุทธ์สารโฆษณา : จุดขายที่ไม่เหมือนใคร (Unique Selling Proposition)
- วิธีการเสนอความคิดสร้างสรรค์
- ส่วนที่ 1 The Big Idea
 - การขยายเกินความจริง(Exageration)
 - ส่วนที่ 2 Ad Category
 - ประโยชน์และความแตกต่าง(Benefits & Differentiation)
- วิธีการนำเสนอภาพ
- : สตูดิโอเทคนิค (Studio Techniques)
 - : ครีเอทีฟเทคนิค (Creative Techniques)



ภาพที่ 104 ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาร้านหนังสือเอเชีย บุค

คำพาดหัว : แค่นี้ก็ออกยังไม่พอ...รู้จักผลงานศิลปะจากทั่วโลกที่ชั้นหนังสือศิลปะ

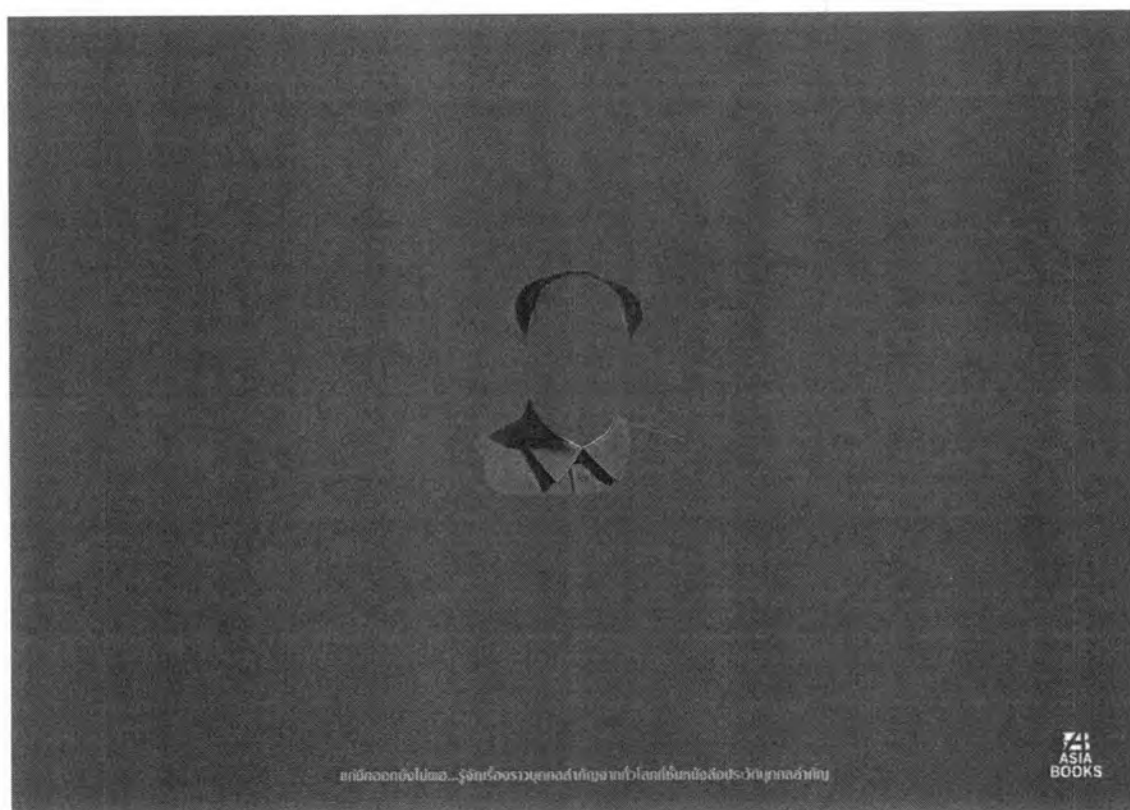
ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาร้านหนังสือเอเชีย บุค ที่นำเอาภาพเขียนโมนาลิซ่ามาใช้เพื่อสื่อความหมายถึงความรู้ทางด้านศิลปะ



ภาพที่ 105 ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาร้านหนังสือเอเชีย บุค

พาดหัว : แค่นี้คงยังไม่พอ... รู้จักผลงานศิลปะจากทั่วโลกที่ชั้นหนังสือศิลปะ

ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาร้านหนังสือเอเชีย บุค ที่นำเอาภาพจิตรกรรมที่เสีรภาพมาใช้เพื่อสื่อความหมายถึงความรู้ทางด้านแหล่งท่องเที่ยว

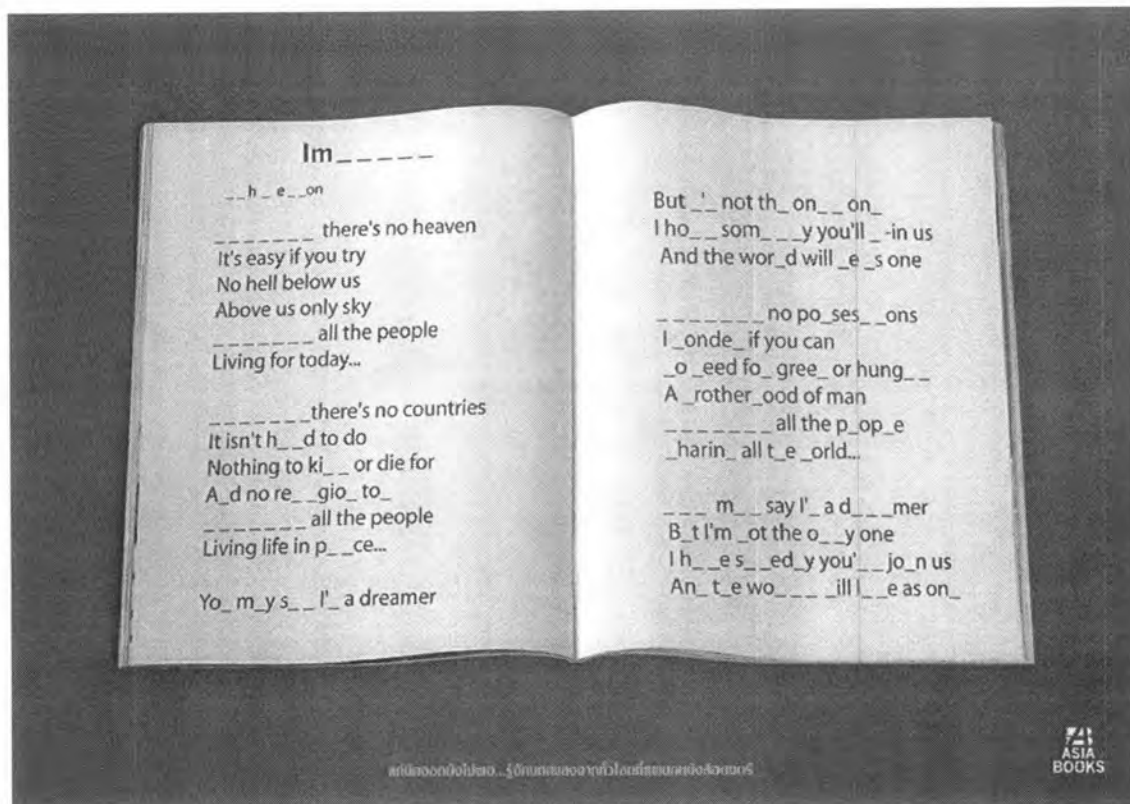


ภาพที่ 106 ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาร้านหนังสือเอเชีย บุค

คำพาดหัว : แค่นี้ก็ออกยังไม่พอ... รู้จักเรื่องราวบุคคลสำคัญจากทั่วโลก

ที่ชั้นหนังสือประวัติบุคคลสำคัญ

ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาร้านหนังสือเอเชีย บุค ที่นำเอาภาพ เหมมาเจอตุงมาใช้เพื่อสื่อ
ความหมายถึงความรู้ทางด้านบุคคลสำคัญ



ภาพที่ 107 ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาร้านหนังสือเอเชีย บุค

คำพาดหัว : แค่นี้ก็ออกยังไม่พอ....รู้จักบทเพลงจากทั่วโลกที่แผ่นหนังสือดนตรี

ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาร้านหนังสือเอเชีย บุค ที่นำเอาบทเพลง อิมเมจิน มาใช้เพื่อสื่อความหมายถึงความรู้ทางด้านดนตรี

จากกรณีศึกษา³ เป็นการแสดงให้เห็นถึงการนำผลการวิจัย มาประยุกต์ใช้กับการออกแบบ สิ่งพิมพ์โฆษณาร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า รูปแบบและวิธีการในการกำหนดกลยุทธ์สารโฆษณา(Creative Message Strategy) การกำหนด วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์(Creative Execution) การกำหนดวิธีการนำเสนอภาพ(Visual Presentation) ที่ได้จากกระบวนการในการวิจัยครั้งนี้ นักออกแบบสามารถใช้เป็นแนวทางในการ ออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้

ผู้วิจัยหวังอย่างยิ่งว่า วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะมีประโยชน์แก่ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา และใช้เป็น แนวทางในการพัฒนาแนวคิดในการศึกษาการสร้างสรรค์งานโฆษณาต่อไป