

## บทที่ 6

### การออกแบบ

จากการวิเคราะห์ลักษณะการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาจากสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง จึงทำให้ได้ทราบถึงลักษณะของภาพประกอบที่มีความเหมาะสมกับบุคลิกตราสินค้าในแบบต่าง ๆ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้นี้จะถูกนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบในงานออกแบบ ที่ผู้วิจัยได้กำหนดให้เป็นหนังสือคู่มือสำหรับการเลือกใช้ภาพประกอบให้เหมาะสมกับบุคลิกตราสินค้าในงานโฆษณา และหลังจากงานออกแบบเสร็จสมบูรณ์แล้ว งานวิจัยและงานออกแบบชิ้นนี้จะถูกเผยแพร่ทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ <http://www.faa.chula.ac.th/8maters.html> ตั้งแต่วันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ. 2544 ถึงวันที่ 7 มิถุนายน พ.ศ. 2545

เนื้อหาหลักของหนังสือคู่มือนี้จะประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1. ความหมายและความสำคัญของบุคลิกตราสินค้าในงานโฆษณา
2. ประเภทของบุคลิกตราสินค้า
3. ภาพประกอบ
4. เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา
5. สิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณา
6. ลักษณะการใช้สี
5. ส่วนแนะนำการเลือกใช้ภาพประกอบให้เหมาะสมกับบุคลิกตราสินค้าแต่ละประเภท

โดยเนื้อหาที่นำเสนอในหนังสือคู่มือเล่มนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่กำลังศึกษาในสายงานออกแบบนิเทศศิลป์และงานออกแบบโฆษณา รวมทั้งผู้ที่เริ่มทำงานสร้างสรรค์งานโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการออกแบบงานโฆษณาลิ่งพิมพ์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดแบบสรุปย่อทางการออกแบบไว้ดังนี้

#### แบบสรุปย่อการออกแบบ (Design Brief)

##### 1. ปัญหาของการออกแบบ (Problem) :

ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณายังไม่มีสิ่งที่จะช่วยประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้ภาพประกอบให้เหมาะสมกับบุคลิกตราสินค้า

## 2. วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (Communication Objective) :

1. ต้องการออกแบบหนังสือคู่มือที่สามารถสร้างความเข้าใจในการเลือกใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาให้เหมาะสมกับบุคลิกตราสินค้า
2. ต้องการออกแบบหนังสือคู่มือที่มีรูปเล่มสวยงาม ทันสมัย ใช้งานง่าย

## 3. กลุ่มเป้าหมาย (Target Group)

- Demographic : ชาย/หญิง อายุ 20-25 ปี เป็นผู้เริ่มทำงานในตำแหน่งผู้กำกับศิลป์ ในบริษัทโฆษณา หรือนักศึกษามหาวิทยาลัยที่เรียนสาขาการออกแบบนิเทศศิลป์หรือการโฆษณา
- Psychographic : ชอบความแปลกใหม่ ทันสมัย สนุกกับชีวิต มีความกระตือรือร้นสนใจข่าวสาร ความเคลื่อนไหวรอบตัว เป็นคนช่างสังเกต มีจินตนาการ
- Buying Habit : เลือกซื้อสินค้าที่คิดว่าเหมาะสมกับตนเอง ไม่ยึดติดตราสินค้ามากนัก สินค้าที่ซื้อ ไม่จำเป็นต้องเป็นของราคาแพง แต่คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย และการออกแบบที่สวยงาม

## 4. แนวความคิด (Concept) : Salvage book

## 5. ส่วนสนับสนุนแนวความคิด (Support) :

หนังสือเล่มนี้เป็นสิ่งที่จะช่วยเหลือผู้สร้างสรรค์ งานโฆษณารุ่นใหม่ ให้สามารถเลือกใช้ภาพประกอบที่มีความเหมาะสมกับบุคลิกตราสินค้า ทั้งยังมีเนื้อหาที่ช่วยสร้างความเข้าใจในเรื่องของบุคลิกตราสินค้า และการใช้ภาพประกอบในลักษณะต่างๆ

## 7. อารมณ์และน้ำเสียง (Mood & Tone) :

Modern / clean / friendly

## 8. ขอบเขตงานออกแบบ (Scope) :

หนังสือคู่มือ 1 เล่ม ขนาด 5x7 นิ้ว

## 9. การตอบสนองที่คาดหวัง (Desired Response) :

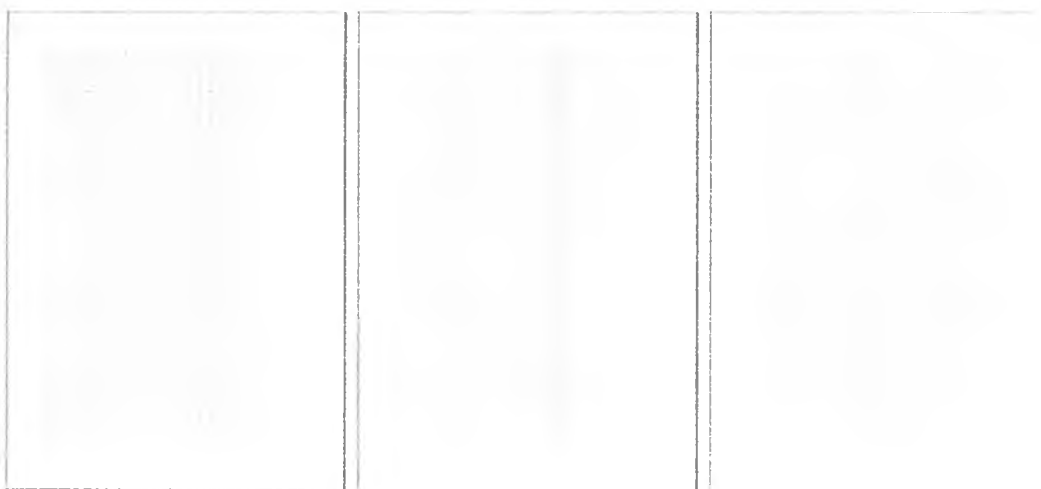
1. กลุ่มเป้าหมายสามารถทำความเข้าใจและเลือกใช้ภาพประกอบตามคำแนะนำในหนังสือ
2. กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบกับรูปเล่มที่ได้รับการออกแบบอย่างสวยงามทันสมัย และรู้สึกสะดวกสบายในการใช้งาน

## ผลงานออกแบบที่เสร็จสมบูรณ์

ผลงานออกแบบที่เสร็จสมบูรณ์ประกอบด้วย หนังสือขนาด 5 x 7 นิ้ว (B6) ความยาว 90 หน้า จำนวน 1 เล่ม พิมพ์สี่สี ปกพิมพ์ด้วยกระดาษอาร์ตการ์ด หนา 200 แกรม เนื้อในพิมพ์ด้วยกระดาษอาร์ตมัน หนา 120 แกรม กระดาษที่ใช้พิมพ์เนื้อในมีขนาด 23 x 35 นิ้ว หนังสือ 1 เล่ม ใช้กระดาษ 2 แผ่นครึ่ง เข้าเล่มด้วยห่วงลวดสีดำ

โครงสร้างของงานออกแบบ

1. ระบบคอลัมน์กริด (Column Grid) ระบบกริดที่ใช้ในการจัดวางตัวหนังสือมี 3 แบบ คือ หนึ่งคอลัมน์ สองคอลัมน์ และสามคอลัมน์



ภาพที่ 50 แสดงระบบคอลัมน์กริดแบบที่ 1, 2 และ 3 ของหนังสือ

2. รูปแบบตัวอักษร (Typeface) ตัวอักษรที่ใช้เป็นหัวเรื่องภาษาอังกฤษใช้ L Futura Light ตัวอักษรที่ใช้เป็นเนื้อความและคำบรรยายภาพใช้ DB Fongnam ขนาดที่เป็นเนื้อความ คือ 12 points และขนาดที่เป็นคำบรรยายภาพ คือ 10 points

abcdefghijklmnopqr stuv wxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890

ภาพที่ 51 แสดงรูปแบบตัวอักษร L Futura Light

กขคจฉชฌญฎฐฏทฒณดตถทธนบปฝฝพฟภมยรฤลฎษศสทอฮ

๐๑๒๓๔๕๖๗๘๙

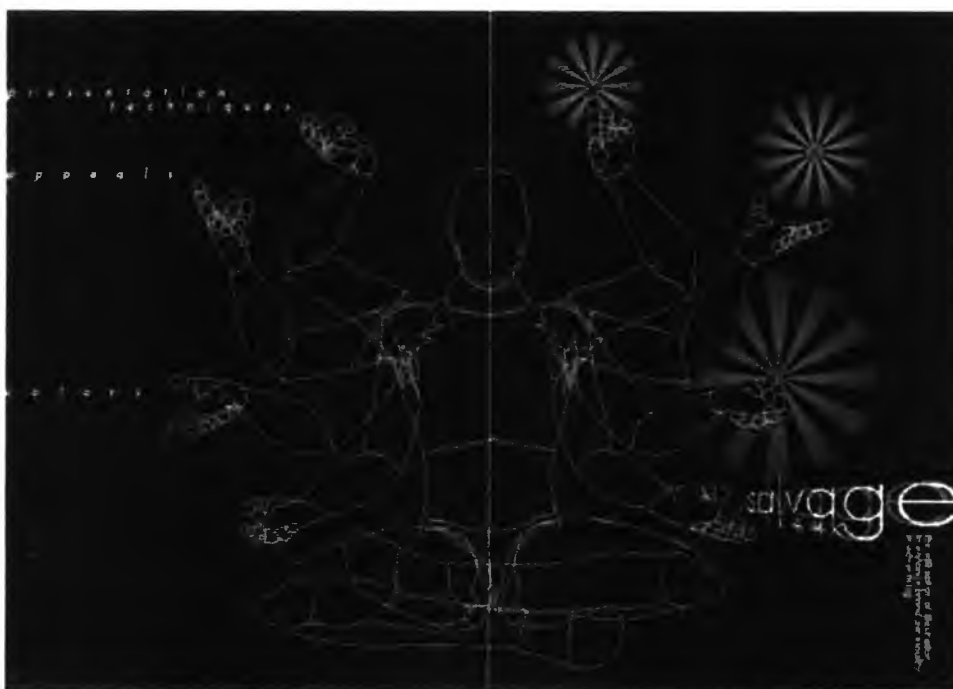
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

ภาพที่ 52 แสดงรูปแบบตัวอักษร DB Fongnam

3. ภาพประกอบ (Illustration) ภาพประกอบเนื้อความใช้ภาพถ่ายจากผลงานโฆษณาต่างๆ ภาพประกอบในส่วนอื่นๆ ของหนังสือ เช่น ปก หน้าคั่น เป็นภาพวาดจากโปรแกรม Macromedia Freehand 8 และโปรแกรม Poser v4.0 ร่วมกับภาพถ่าย

ผลงานออกแบบที่เสร็จสมบูรณ์แล้ว จะนำเสนอเป็นภาพหน้าหนังสือหน้าคู่ ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 53 แสดงปกหน้าและปกหลังของหนังสือ

ปกหน้าและปกหลัง ใช้ theme เรื่องของเทพเจ้าหรือพระโพธิสัตว์ที่คอยช่วยเหลือมนุษย์ นำเสนอเป็นรูปโครงสร้างของมนุษย์มีแขนหลายๆ แขน ที่มีมือมีรัศมีสีต่างๆ เพื่อให้เชื่อมโยงกับภาพของ เทพเจ้าปางแสดงปาฏิหาริย์ รัศมีสีต่างๆ บนปกหน้า มีความเชื่อมโยงกับเนื้อหาภายในเล่ม สีส้ม เป็นเรื่องการใช้เทคนิคการนำเสนองานโฆษณา สีเขียว เป็นเรื่องการใช้สิ่งดึงดูดใจ สีม่วงแดง เป็นเรื่องการใช้สี



ภาพที่ 54 แสดงหน้าหลังปกและหน้าปกใน วางชื่อหนังสือตำแหน่งเดียวกันกับปกหน้า



ภาพที่ 55 แสดงหน้าในส่วนคำขอบคุณ

หน้าขอบคุณ มีการจัดวางตัวหนังสือโดยใช้หลักการจัดองค์ประกอบแบบ Radiation หรือการแผ่ขยาย เพื่อให้เข้ากับ theme ของหนังสือ





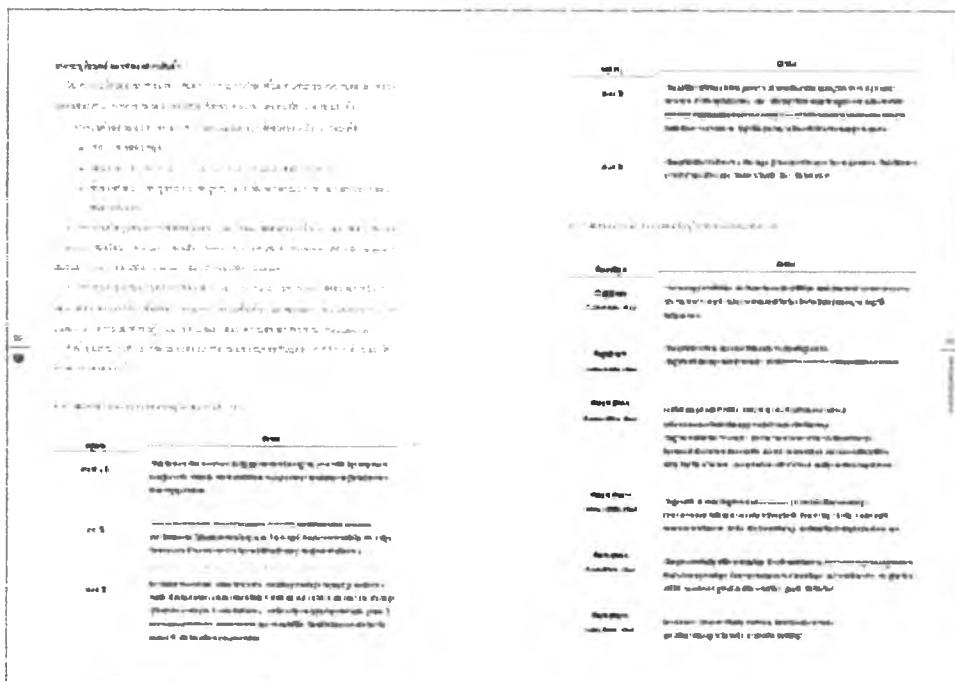
ภาพที่ 58 แสดงหน้าคั่นของหัวข้อบุคลิกตราสินค้า ใช้ภาพสัญลักษณ์รูปหัวใจ มีข้อความ "Give heart to the product" หมายถึงการสร้างบุคลิกให้กับตราสินค้า เหมือนกับการทำให้ตราสินค้านั้นมีชีวิตขึ้นมา



ภาพที่ 59 แสดงหน้าเนื้อหาของหัวข้อบุคลิกตราสินค้า



ภาพที่ 60 แสดงหน้าเนื้อหาของหัวข้อบุคลิกตราสินค้า

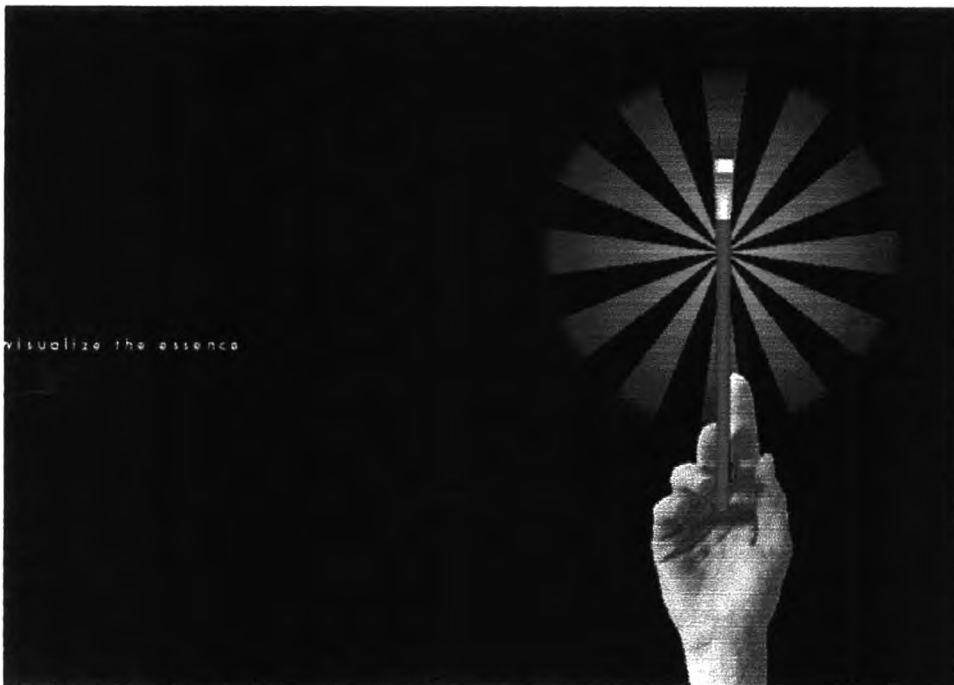


ภาพที่ 61 แสดงหน้าเนื้อหาของหัวข้อบุคลิกตราสินค้า



ประเภท	ชื่อ	เนื้อหา	ประเภท	ชื่อ	เนื้อหา
ประเภท 1	ประเภท 1	เนื้อหา 1	ประเภท 1	ประเภท 1	เนื้อหา 1
ประเภท 2	ประเภท 2	เนื้อหา 2	ประเภท 2	ประเภท 2	เนื้อหา 2
ประเภท 3	ประเภท 3	เนื้อหา 3	ประเภท 3	ประเภท 3	เนื้อหา 3
ประเภท 4	ประเภท 4	เนื้อหา 4	ประเภท 4	ประเภท 4	เนื้อหา 4
ประเภท 5	ประเภท 5	เนื้อหา 5	ประเภท 5	ประเภท 5	เนื้อหา 5
ประเภท 6	ประเภท 6	เนื้อหา 6	ประเภท 6	ประเภท 6	เนื้อหา 6
ประเภท 7	ประเภท 7	เนื้อหา 7	ประเภท 7	ประเภท 7	เนื้อหา 7
ประเภท 8	ประเภท 8	เนื้อหา 8	ประเภท 8	ประเภท 8	เนื้อหา 8
ประเภท 9	ประเภท 9	เนื้อหา 9	ประเภท 9	ประเภท 9	เนื้อหา 9
ประเภท 10	ประเภท 10	เนื้อหา 10	ประเภท 10	ประเภท 10	เนื้อหา 10

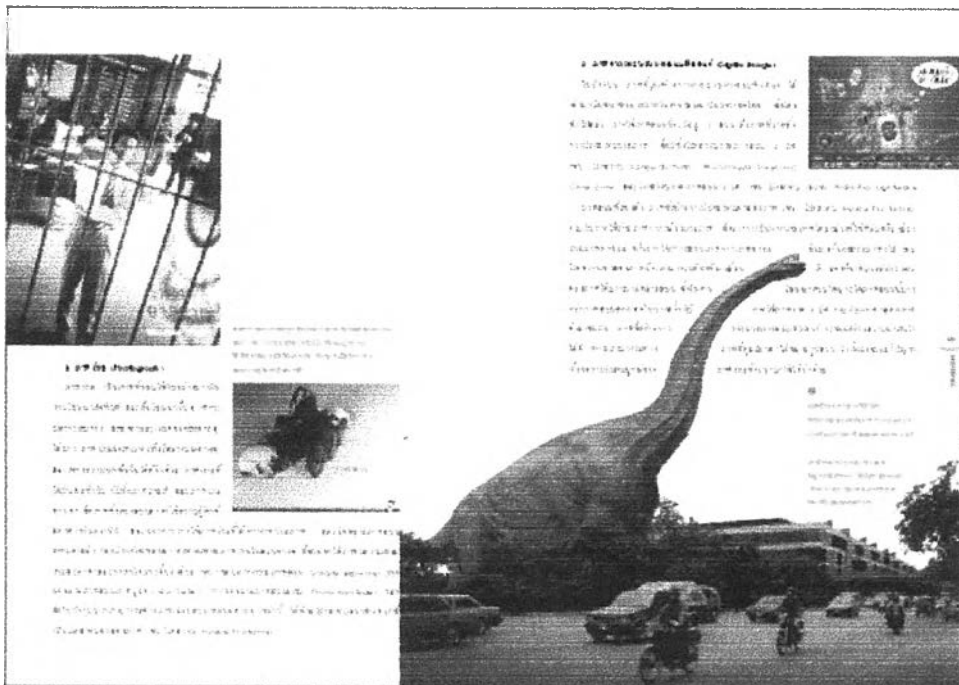
ภาพที่ 62 แสดงหน้าเนื้อหาของหัวข้อบุคลิกตราสินค้า



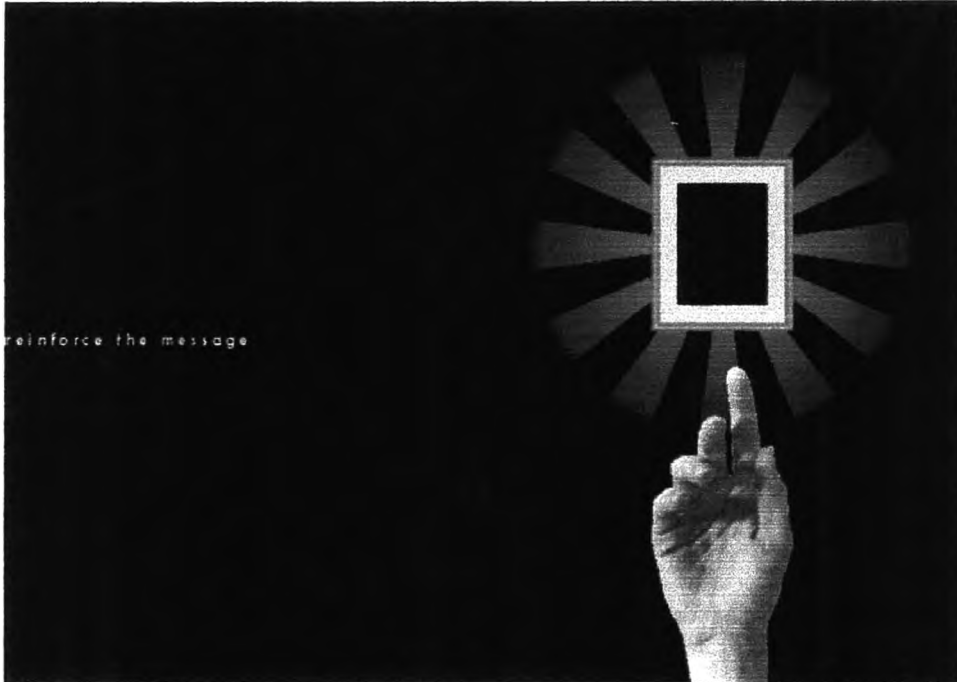
ภาพที่ 63 แสดงหน้าคั่นของหัวข้อภาพประกอบ ใช้ภาพสัญลักษณ์รูปฟูกัน มีข้อความ "Visualize the essence" หมายถึงการสื่อความหมายด้วยภาพ



ภาพที่ 64 แสดงหน้าเนื้อหาของหัวข้อภาพประกอบ



ภาพที่ 65 แสดงหน้าเนื้อหาของหัวข้อภาพประกอบ



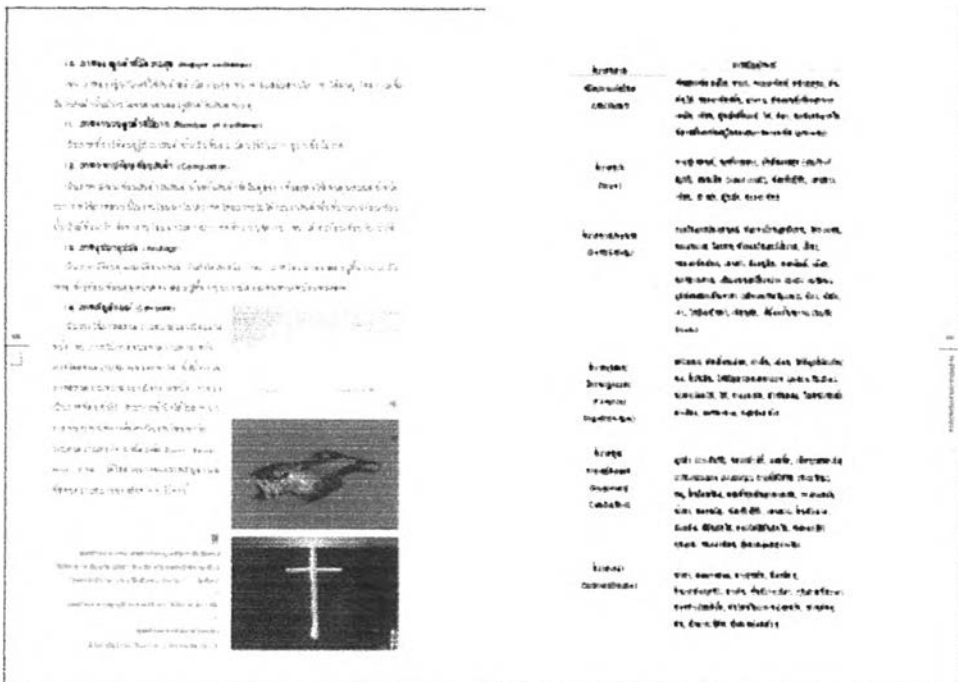
ภาพที่ 66 แสดงหน้าคั่นของหัวข้อเทคนิคการนำเสนองานโฆษณา ใช้ภาพสัญลักษณ์รูปกรอบรูป มีข้อความ "reinforce the message" หมายถึงเป็นการขยายหรือเสริมกำลังของข่าวสาร



ภาพที่ 67 แสดงหน้าเนื้อหาของหัวข้อเทคนิคการนำเสนองานโฆษณา



ภาพที่ 68 แสดงหน้าเนื้อหาของหัวข้อเทคนิคการนำเสนองานโฆษณา



ภาพที่ 69 แสดงหน้าเนื้อหาของหัวข้อเทคนิคการนำเสนองานโฆษณา



ภาพที่ 70 แสดงหน้าเนื้อหาของหัวข้อเทคนิคการนำเสนองานโฆษณา



ภาพที่ 71 แสดงหน้าเนื้อหาของหัวข้อเทคนิคการนำเสนองานโฆษณา



ภาพที่ 72 แสดงหน้าคั่นของหัวข้อสิ่งดึงดูดใจ ใช้ภาพสัญลักษณ์รูปแม่เหล็ก มีข้อความ "Gravity of the mind" หมายถึงแรงดึงดูดจิตใจ

advertising appeals

ในบทความนี้ เราจะสำรวจถึงกลยุทธ์ที่ใช้ในโฆษณา ซึ่งประกอบด้วยการใช้ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการในโฆษณา ซึ่งไม่เพียงแต่แสดงถึงคุณค่าของสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอีกด้วย

1. **ดึงดูดใจด้วยภาพลักษณ์ (Visual Appeal)**  
 ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจผู้บริโภคได้มากที่สุด ตัวอย่างเช่น การใช้ภาพลักษณ์ที่สวยงามและน่าดึงดูดใจของสินค้าและบริการในโฆษณา ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้

2. **ดึงดูดใจด้วยภาพลักษณ์ (Visual Appeal)**  
 ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจผู้บริโภคได้มากที่สุด ตัวอย่างเช่น การใช้ภาพลักษณ์ที่สวยงามและน่าดึงดูดใจของสินค้าและบริการในโฆษณา ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้

3. **ดึงดูดใจด้วยข้อความ (Text Appeal)**  
 ข้อความที่ใช้ในโฆษณาเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจผู้บริโภคได้มากที่สุด ตัวอย่างเช่น การใช้ข้อความที่สั้น กระชับ และน่าสนใจ ซึ่งสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้

4. **ดึงดูดใจด้วยเสียง (Audio Appeal)**  
 เสียงที่ใช้ในโฆษณาเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจผู้บริโภคได้มากที่สุด ตัวอย่างเช่น การใช้เสียงที่ไพเราะและน่าฟัง ซึ่งสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้

5. **ดึงดูดใจด้วยกลิ่น (Scent Appeal)**  
 กลิ่นที่ใช้ในโฆษณาเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจผู้บริโภคได้มากที่สุด ตัวอย่างเช่น การใช้กลิ่นที่หอมและน่าดึงดูดใจ ซึ่งสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้

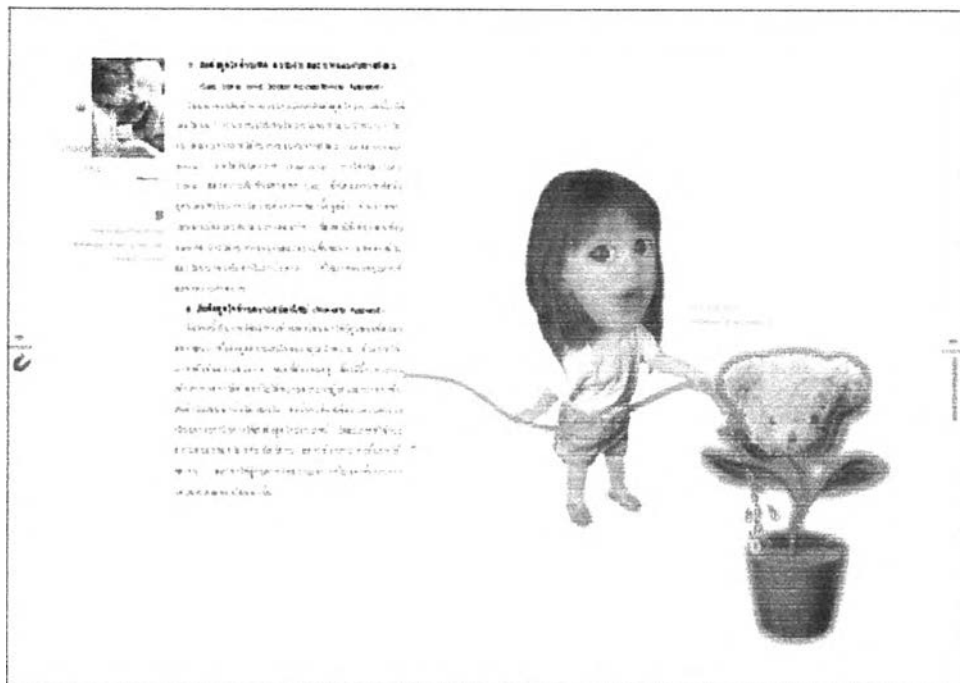
6. **ดึงดูดใจด้วยรสชาติ (Taste Appeal)**  
 รสชาติที่ใช้ในโฆษณาเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจผู้บริโภคได้มากที่สุด ตัวอย่างเช่น การใช้รสชาติที่อร่อยและน่าดึงดูดใจ ซึ่งสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้

7. **ดึงดูดใจด้วยสัมผัส (Touch Appeal)**  
 สัมผัสที่ใช้ในโฆษณาเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจผู้บริโภคได้มากที่สุด ตัวอย่างเช่น การใช้สัมผัสที่นุ่มนวลและน่าดึงดูดใจ ซึ่งสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้

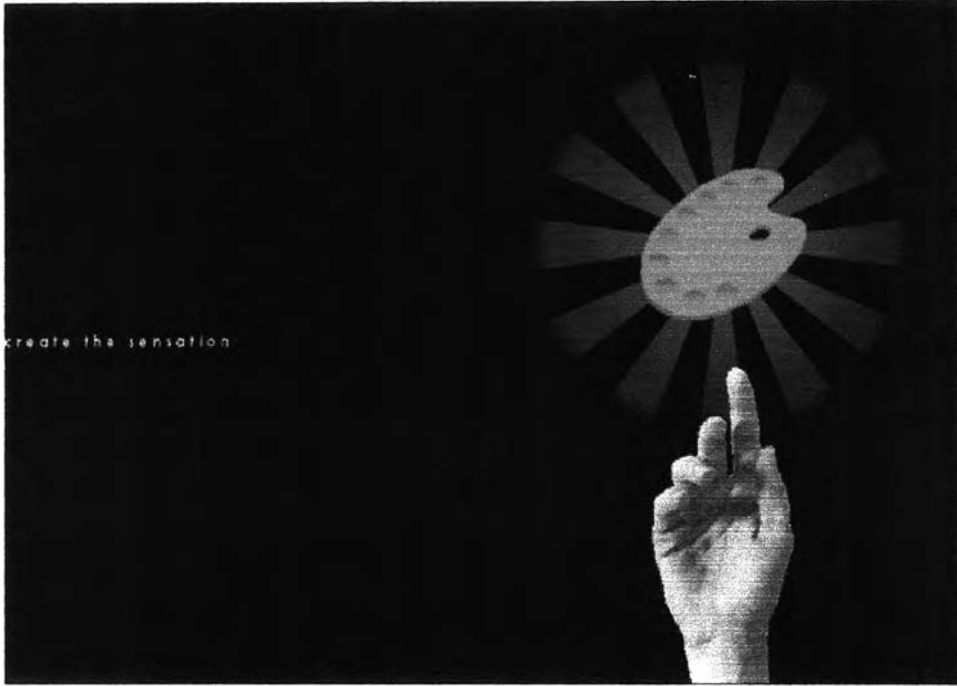
ภาพที่ 73 แสดงหน้าเนื้อหาของหัวข้อสิ่งดึงดูดใจ



ภาพที่ 74 แสดงหน้าเนื้อหาของหัวข้อสิ่งดึงดูดใจ



ภาพที่ 75 แสดงหน้าเนื้อหาของหัวข้อสิ่งดึงดูดใจ

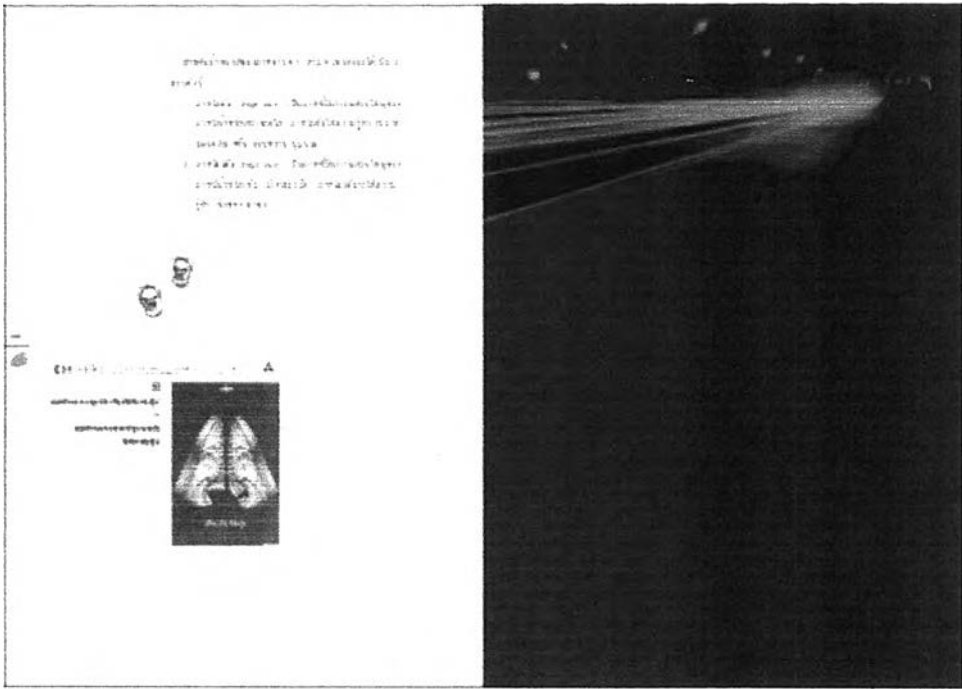


ภาพที่ 76 แสดงหน้าคั่นของหัวข้อ "สี" ใช้ภาพสัญลักษณ์รูปจานสี มีข้อความ "Create the sensation" หมายถึง สีสามารถสร้างอารมณ์ความรู้สึกให้เกิดขึ้นได้



ภาพที่ 77 แสดงหน้าเนื้อหาของหัวข้อสี

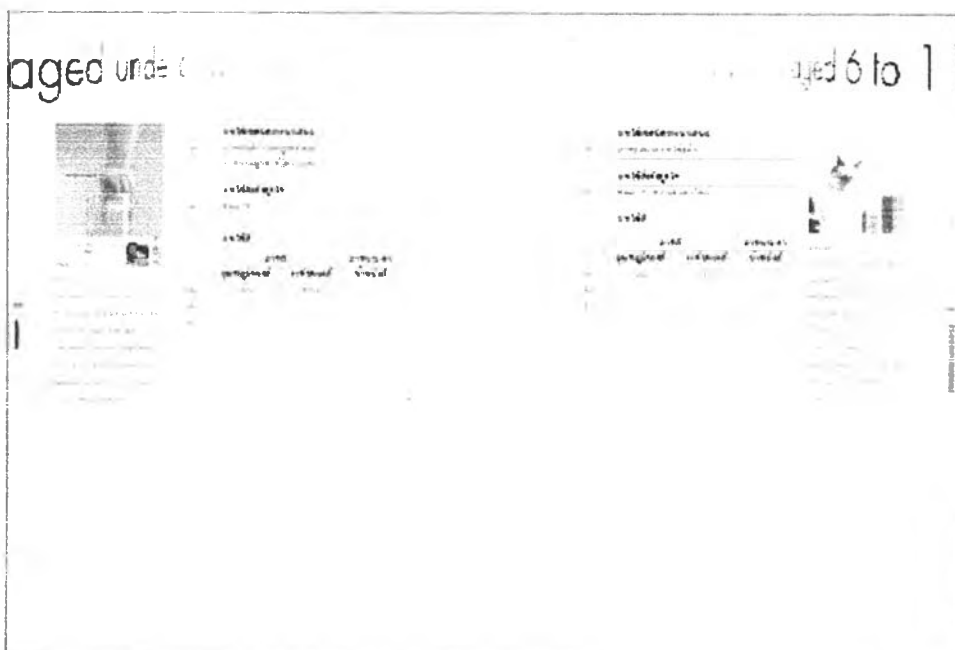




ภาพที่ 78 แสดงหน้าเนื้อหาของหัวข้อสี และหน้าค้นก่อนถึงส่วนแสดงข้อมูลอนุคลิกตราสินค้า



ภาพที่ 79 แสดงหน้าคั่นของส่วนแสดงข้อมูลบุคลิกตราสินค้าตามลักษณะทางกายภาพของคน ใช้ภาพสัญลักษณ์รูปไม้บรรทัด มีข้อความ "Measure the indicator" หมายถึง ลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งที่สามารถวัดได้



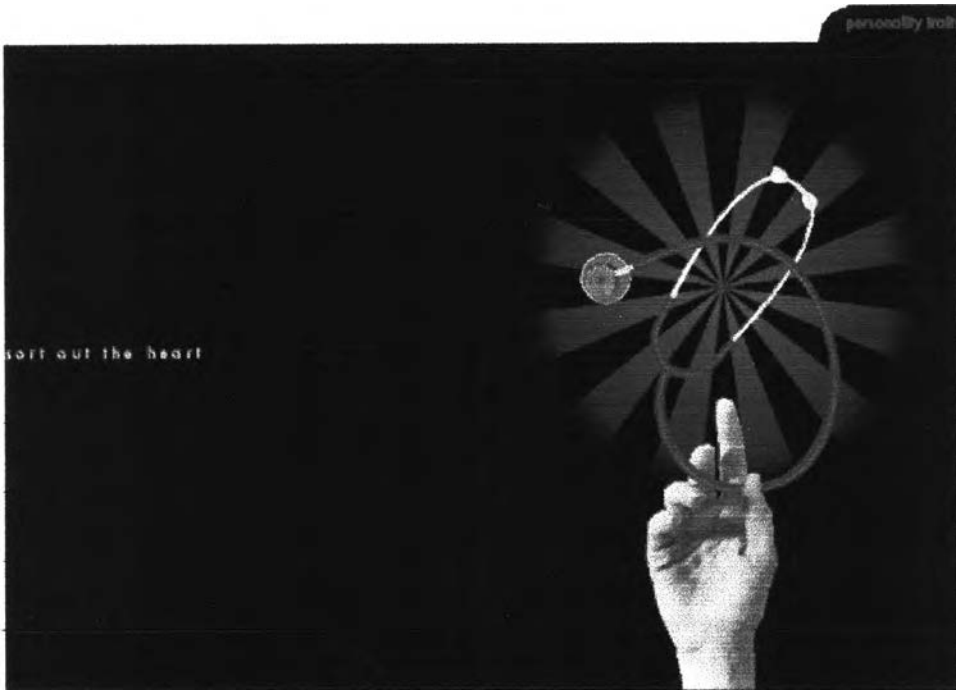
ภาพที่ 80 แสดงหน้าแสดงข้อมูลบุคลิกตราสินค้าตามลักษณะทางกายภาพของคน element ต่าง ๆ ใช้สีฟ้านำทะเลตามสีของรัศมีในหน้าคั่น



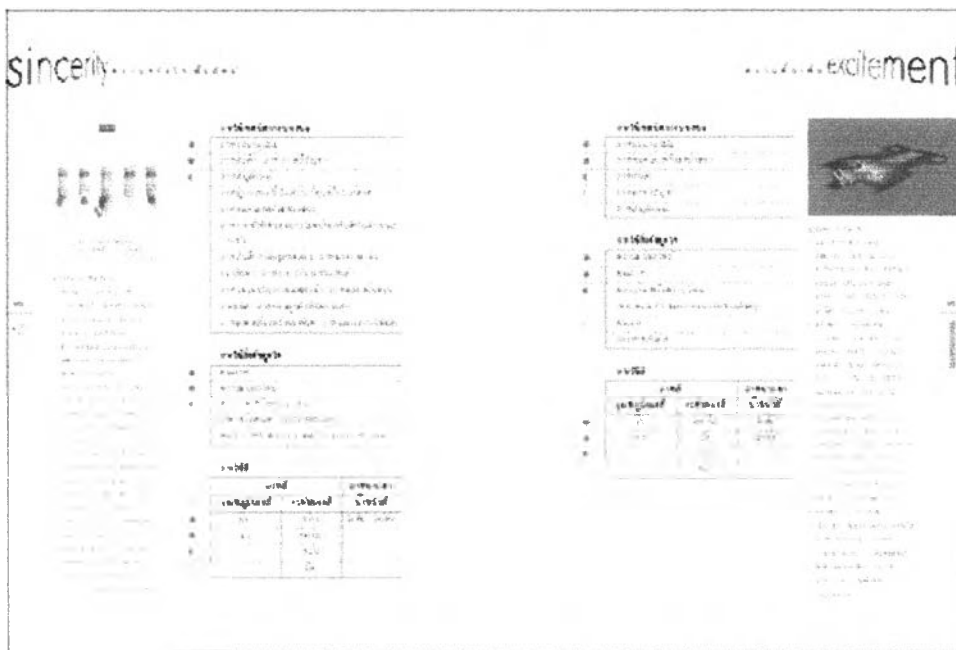
ภาพที่ 81 แสดงหน้าคั่นของส่วนแสดงข้อมูลบุคลิกตราสินค้าตามรูปแบบการใช้ชีวิต  
ใช้ภาพสัญลักษณ์รูปเครื่องบอกจังหวะดนตรี (Metronom) มีข้อความ "Rhythm of life"  
หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของคนแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันเหมือนจังหวะของดนตรี



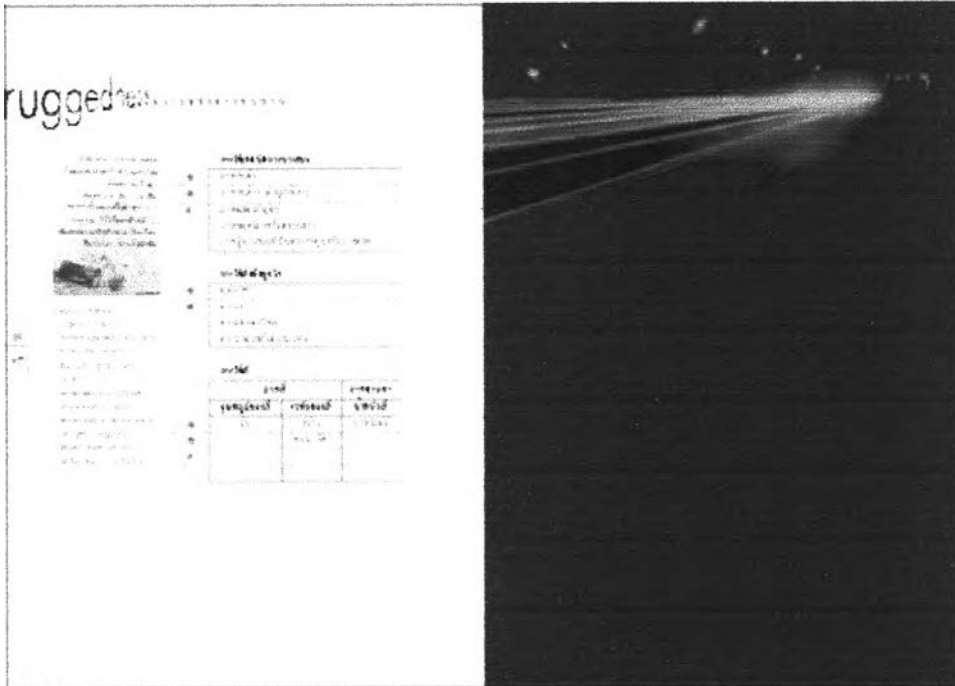
ภาพที่ 82 แสดงหน้าแสดงข้อมูลบุคลิกตราสินค้าตามรูปแบบการใช้ชีวิต  
element ต่าง ๆ ใช้สีเขียวตามสีของรัศมีในหน้าคั่น



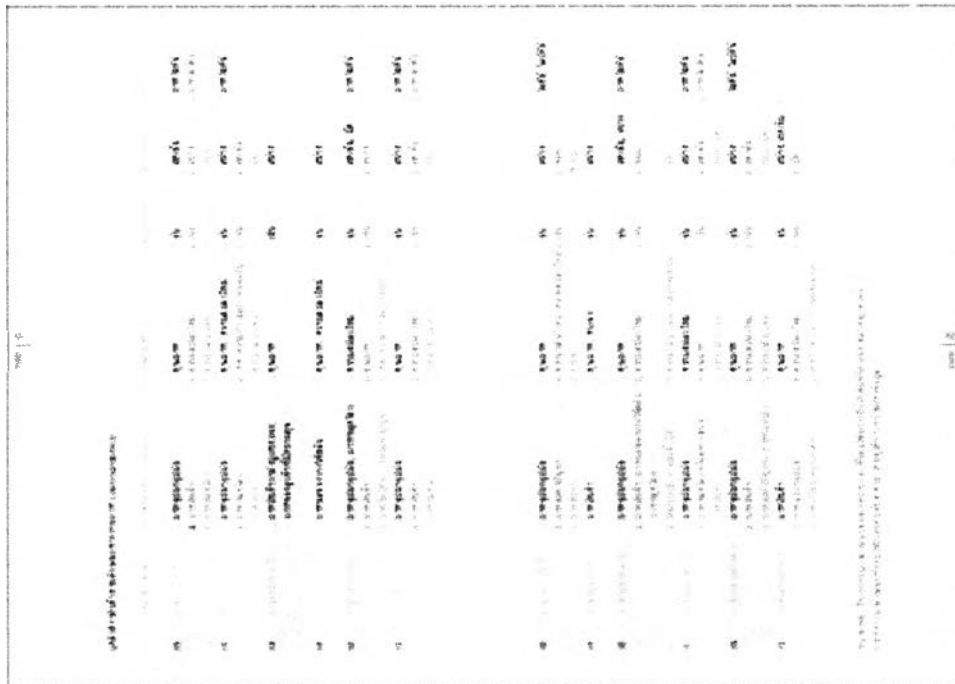
ภาพที่ 83 แสดงหน้าค้นของส่วนแสดงข้อมูลบุคลิกตราสินค้าตามลักษณะบุคลิกภาพของคน ใช้ภาพสัญลักษณ์รูปเครื่องช่วยฟังการเต้นของหัวใจ มีข้อความ "Sort out the heart" หมายถึง ลักษณะบุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ช่วยจำแนกลักษณะของคนออกเป็นแบบต่างๆ



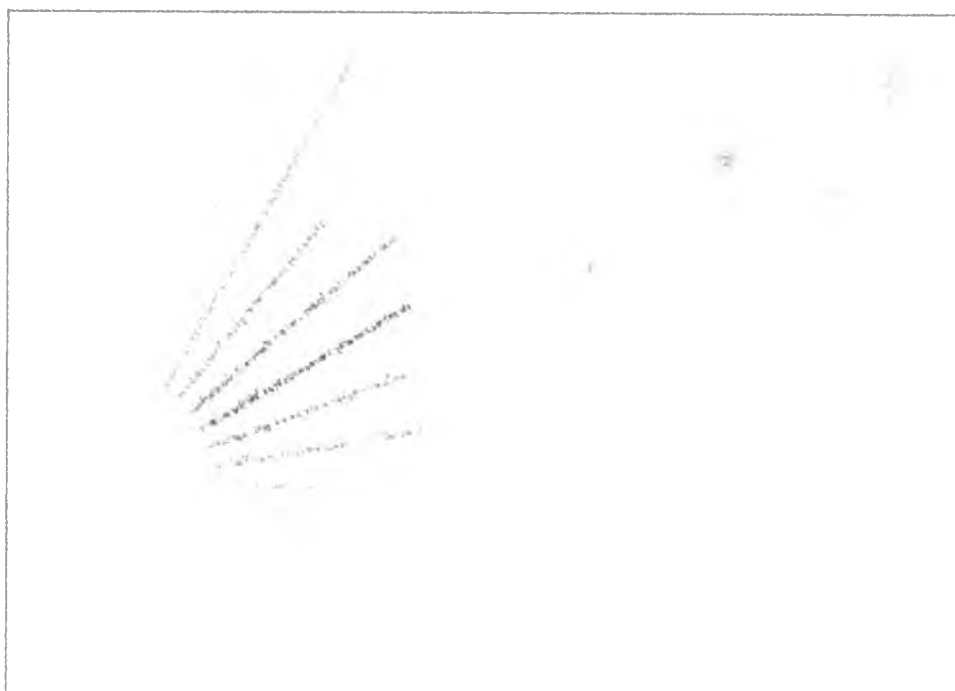
ภาพที่ 84 แสดงหน้าแสดงข้อมูลบุคลิกตราสินค้าตามลักษณะบุคลิกภาพของคน element ต่างๆ ใช้สีม่วงตามสีของรัศมีในหน้าค้น



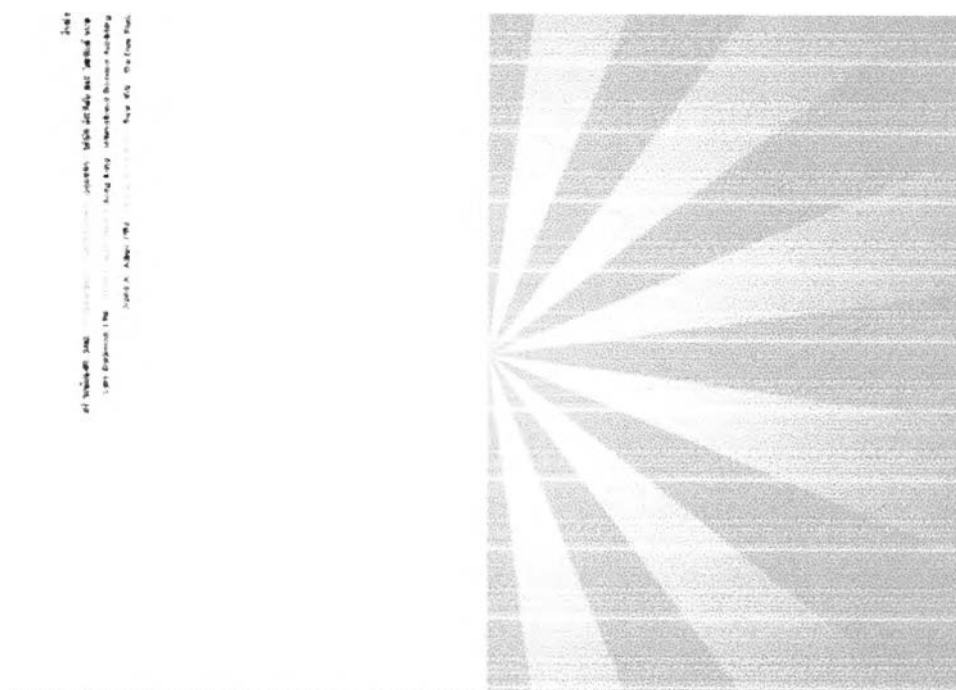
ภาพที่ 85 แสดงหน้าแสดงข้อมูลบุคลิกตราสินค้าตามลักษณะบุคลิกภาพของคน และหน้าค้นก่อนถึงหน้าดัชนี



ภาพที่ 86 แสดงหน้าดัชนีแสดงลักษณะการใช้ภาพประกอบสำหรับบุคลิกตราสินค้าแบบต่างๆ



ภาพที่ 87 แสดงหน้าประวัติของผู้เขียน



ภาพที่ 88 แสดงหน้าหนังสืออ้างอิง และหน้าหลังปก

#### ข้อเสนอแนะของคณะกรรมการทำงานออกแบบ

1. คณะกรรมการได้ให้ความเห็นเรื่องขนาดของหนังสือว่ามีขนาดค่อนข้างเล็ก อาจขยายให้มีขนาดใหญ่ขึ้นได้ ซึ่งจะทำให้ตัวหนังสือมีขนาดใหญ่ขึ้นด้วยและจะทำให้อ่านง่ายขึ้น
2. คณะกรรมการได้ให้ความเห็นเรื่องการตัดตกของหนังสือ เนื่องจากบางส่วนของงานออกแบบมีองค์ประกอบที่ซับซ้อนกระตาคมมาก อาจทำให้เกิดปัญหาเวลาเก็บเล่มได้