

การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์งาน “ไทยแลนด์แกรนด์เซล 2015” ณ ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพ็คเมืองทองธานี

DESIGN OF ADVERTISING MEDIA “THAI LAND GRAND SALE 2015”
AT IMPACT HALL, MUANGTHONGTHANI

ณัฐพงษ์ วัจนสุนทร

วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตศึกษา สาขาทัศนศิลป์และการออกแบบ
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาและค้นคว้าข้อมูลทางทฤษฎีทางการออกแบบงานนิเทศศิลป์และการออกแบบสื่อโฆษณาปัจจุบัน 2) ศึกษาข้อมูลงานแสดงสินค้าและสื่อโฆษณาในงาน “ไทยแลนด์ แกรนด์เซล 2012 ” และ 3) พัฒนาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์งานแสดงสินค้า “ไทยแลนด์แกรนด์เซล 2015 ”

งานแสดงสินค้า “ไทยแลนด์ แกรนด์เซล” แบ่งออกเป็น 4 โซนคือโซนเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน โซนเครื่องใช้ไฟฟ้า โซนเวดดิ้งแพร์ และโซนแฟชั่นจิวเวลรี่ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารด้านการออกแบบงานนิเทศศิลป์และการออกแบบสื่อโฆษณาปัจจุบันและลงพื้นที่เพื่อศึกษาข้อมูลแสดงสินค้า “ไทยแลนด์ แกรนด์เซล 2012” โดยการสังเกต บันทึกข้อมูลและสัมภาษณ์ผู้เข้าชมงานระหว่างวันที่ 4-12 สิงหาคม 2012 แล้วนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนาสื่อโฆษณาให้สอดคล้องกับเป้าหมายของผู้จัดงานแสดงสินค้า ก้าวทันเทคโนโลยีสื่อสารด้วยการออกแบบงานนิเทศศิลป์เพื่อประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ข่าวสารและเห็นภาพ เพื่อกระตุ้นรื้อก่อนการเข้าสู่สถานที่จัดงานแสดงสินค้า ซึ่งได้แนวความคิดในการสื่อสารถึงผู้บริโภคว่า “ Big Sale Small Price” หรือ “ชิ้นใหญ่ จำหน่าย” ซึ่งสื่อโฆษณาที่ออกแบบเป็นแบบ 3 มิติ มีป้ายโฆษณาขนาดเล็ก (Banner) จำนวน 4 ชุด การจัดการแสดง (Display) จำนวน 4 ชุด ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Bill Board) จำนวน 4 ชุด และป้ายหลังรถ (Bus Back Board) จำนวน 4 ชุด หลังจากออกแบบแล้วนำไปให้กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิด้านโฆษณา จำนวน 2 ท่าน นักวิชาการด้านนิเทศศิลป์ จำนวน 2 ท่านและผู้บริโภคทั่วไป จำนวน 50 คนประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณารูปแบบ 3 มิติ โดยใช้แบบสอบถามประเมินค่า 5 ระดับโดยทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยที่เกณฑ์ระดับจากความพึงพอใจมากที่สุด จนถึงระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด จากนั้นสร้างชิ้นงานสื่อโฆษณารูปแบบ 3 มิติงาน “ไทยแลนด์แกรนด์เซล 2015 ”

ผลการศึกษาวิจัยได้สื่อโฆษณาแบบ 3 มิติภายใต้แนวความคิด “Big Sale Small Price” หรือ “ยิ่งใหญ่ ง่ายน้อย” สำหรับงานแสดงสินค้า “ไทยแลนด์แกรนด์เซล 2015” โซนเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน โซนเครื่องใช้ไฟฟ้า โซนเวดดิ้งแพร์ และโซนแฟชั่นจิวเวลรี่ขนาด 120 x 220 ซม. จำนวน 4 ชิ้นงาน

คำสำคัญ : การออกแบบสื่อโฆษณา /ไทยแลนด์ แกรนด์ เซล /ศูนย์แสดงสินค้าและ
การประชุมอิมแพ็คเมืองทองธานี /ยิ่งใหญ่ ง่ายน้อย

Abstract

The objectives of this research are 1) to study and research the theory of Visual Communication Design and Current Advertisement Design, 2) to study the information and advertising media of the “Thailand Grand Sale 2012” and 3) to develop the advertising media for the “Thailand Grand Sale 2015”.

The “Thailand Grand Sale” is divided into 4 zones which are 1) Furniture and Home Decoration 2) Electric Appliances 3) Wedding Fair and 4.) Fashion and Jewelry. The researcher has studied the information about Visual Communication Design and Current Advertisement Design, and has a field study at “Thailand Grand Sale 2012”—observing, recording data and interviewing the visitors during 4 – 12 August, 2012. The data collected from the fair is used as a guideline in designing and developing the advertising media in accordance with the objectives of the exhibitor which focus on the communication technology in Visual Communication Design to publicize the target group in both information and visual perception and to stimulate the visitors before going to the fair with the communicative idea in mind as “Big Sale Small Price”.

The design of advertising media is a 3-D pattern which consists of Banners, Displays, Bill Boards and Bus Back Boards total 4 sets of each. The finished design is evaluated by 2 experienced advertising masters, 2 Visual Communication Design scholars and the other 50 people in term of the satisfaction toward the 3-D advertising media using the questionnaire with 5 levels indicating degree of satisfaction leading to the means of from Maximum to Minimum level. Finally the researcher creates the 3-D advertising media masterpiece for the “Thailand Grand Sale 2015”.

As a result of this research, there are 4 sets of the 3-D advertising media sizing 120 x 220 cm. under the concept of “Big Sale Small Price” for the “Thailand Grand Sale 2015” in Furniture and Home Decoration section, Electric Appliances section, Wedding Fair section, and Fashion and Jewelry section.

Keywords : Advertising media design / Thailand Grand Sale / Impact Exhibition Hall /
Muangthong thani / Big Sale Small Price

บทนำ

ในปัจจุบันสังคมไทยได้เปลี่ยนแปลงไปมากมายตามสภาพสิ่งแวดล้อมและกาลเวลา มีชาวต่างชาติเข้ามาในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก จึงทำให้เราได้รับวัฒนธรรมจากชาวต่างประเทศมากขึ้นและมีการพัฒนาประเทศให้เจริญรุ่งเรืองในด้านต่างๆ ซึ่งรวมไปถึงด้านเศรษฐกิจ จนทำให้ภาครัฐได้ส่งเสริมสนับสนุนภาคการผลิตทั้งในระบบ SME และรูปแบบอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ โดยมุ่งเน้นการผลิตเพื่อส่งออกและกระตุ้นยอดขาย ด้วยการส่งเสริมประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการผลิตและส่งออกในระดับภูมิภาคและทั่วโลก โดยมุ่งเน้นการจัดการแสดงสินค้าในระดับชาติ เพื่อให้เป็นสื่อทำให้ผู้ซื้อจากประเทศต่างๆ มาพบผู้ผลิตและผู้ส่งออกไทย (ฐานเศรษฐกิจ, 2555)

ในประเทศไทยนั้นมีการจัดแสดงสินค้าอยู่อย่างต่อเนื่องด้วยมีสถานที่จัดการแสดงในระดับสากลโดยแต่ละครั้งการจัดงานจะมีผู้ประกอบการที่มาร่วมงานมากกว่า 300 – 400 บริษัท มาจัดแสดงสินค้าเพื่อร่วมการกระตุ้นกำลังซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ยอดเงินสะพัดในแต่ละกิจกรรมไม่ต่ำกว่า 500 ล้านบาทและยอดผู้เข้าชมงานอยู่ที่ 600,000 – 800,000 คน (ASTV ผู้จัดการรายวัน, 2555) โดยระยะเวลาในการจัดแสดงสินค้าในแต่ละศูนย์จะมีระยะเวลาในการจัดอยู่ระหว่าง 1 – 2 สัปดาห์ ซึ่งมีทั้งผู้ผลิตระดับ SME และระดับชุมชนทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ซื้อสินค้าน่าสนใจอย่างหลากหลายจากผู้ผลิตโดยตรง ทำให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจทั้งทางชุมชนและประเทศอย่างต่อเนื่อง จนทำให้สินค้าชุมชนก้าวสู่ตลาดสากลได้ เช่น ผลไม้แปรรูป งานจักสานจากวัสดุธรรมชาติ จำพวก ไม้ไผ่ ต้นกกและผักตบชวา ซึ่งสินค้าเหล่านี้เป็นที่นิยมของชาวต่างประเทศเป็นอย่างมาก

“ไทยแลนด์ แกรนด์ เซล” เป็นงานแสดงสินค้าที่ทางบริษัท ยูเนียน แพน เอ็กซิบิชั่นส์ จำกัด (UNION PAN EXHIBITIONS) ได้จัดขึ้นซึ่งได้มีการจัดติดต่อกันมากกว่า 5 ปี ในแต่ละปีมีผู้ผลิตและผู้แทนจำหน่ายมากขึ้นทุกปีจึงทำให้มีแนวคิดในการเสนอสินค้าหลากหลายรูปแบบมาจัดแสดงโดยได้เลือก ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็คเมืองทองธานี เป็นที่แสดงสินค้าเนื่องจากมีพื้นที่ในการแสดงสินค้าได้จำนวนมากและยังสะดวกสบายในด้านการบริการ มีการแบ่งโซนทั้งหมด 4 โซน ได้แก่ โซนเฟอร์นิเจอร์ โซนเครื่องใช้ไฟฟ้า โซนแฟชั่นและจิวเวลรี่และโซนเวดดิ้งแฟร์ โดยสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงข่าวสารในการจัดแสดงสินค้าของศูนย์ประชุมต่างๆ ได้ก็คือ สื่อ ดังนั้นบทบาท

ของสื่อโฆษณาที่จะเผยแพร่ตามช่องทางต่างๆจึงได้รับความสำคัญในอันดับต้นๆ ด้วยเครื่องมือ (Tool) หลากหลายชนิดเพื่อให้ข่าวสารและจินตภาพสอดคล้องกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียว (องอาจ ปัทวานิช, 2555, หน้า 23) ของบริษัทหรือองค์กรภาครัฐ ที่จะบริหารจัดการให้ผู้บริโภคที่มาเข้าชม ได้ตัดสินใจซื้อในเวลาอันรวดเร็ว

จากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้วยการใช้งบประมาณโฆษณากว่าล้านบาท เพื่อกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้สนใจในการมาร่วมงานและตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะพัฒนาสื่อโฆษณางานแสดงสินค้า “ไทยแลนด์แกรนด์เซล 2015” ณ ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพ็คเมืองทองธานี โดยทำการศึกษาเอกสารและข้อมูลงานแสดงสินค้า “ไทยแลนด์ แกรนด์เซล 2012” เพื่อมาเป็นแนวทางในการออกแบบ และพัฒนาสื่อโฆษณาให้สอดคล้องกับเป้าหมายผู้จัดการแสดงสินค้าและก้าวทันเทคโนโลยีการสื่อสาร ด้วยการออกแบบงานนิเทศศิลป์ในรูปแบบใหม่ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงข่าวสารและเห็นภาพเพื่อกระตุ้นก่อนการเข้าสู่สถานที่จัดการแสดงสินค้า อันจะเป็นตัวกระตุ้นเร้าให้มีการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาและค้นคว้าข้อมูลทางทฤษฎีของการออกแบบงานทางด้านนิเทศศิลป์และการออกแบบสื่อโฆษณาในปัจจุบัน
2. เพื่อศึกษาและค้นคว้างานสื่อโฆษณาในงาน “ไทยแลนด์ แกรนด์ เซล 2012”
3. เพื่อออกแบบสื่อโฆษณา 3 มิติในงาน “ไทยแลนด์ แกรนด์ เซล 2015”

ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

- 1.1 ศึกษาการออกแบบงานด้านนิเทศศิลป์และการออกแบบสื่อโฆษณาจากเอกสาร
- 1.2 ศึกษาเกี่ยวกับงานออกแบบสื่อโฆษณาของงาน “ไทยแลนด์ แกรนด์ เซล 2012” ณ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็คเมืองทอง ในปี 2012

2. ขอบเขตด้านเวลาศึกษา

เก็บข้อมูลของงาน “ไทยแลนด์ แกรนด์ เซล 2012” ระหว่างวันที่ 4 – 12 สิงหาคม 2012 เพื่อนำมาพัฒนาออกแบบเป็นสื่อโฆษณารูปแบบใหม่เพื่อใช้ในงาน “ไทยแลนด์ แกรนด์ เซล 2015”

3. ขอบเขตด้านประเภทสื่อ

การออกแบบสื่อประเภทสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ ได้แก่ สื่อโฆษณากลางแจ้ง ได้แก่ Bill-board, Display, Banner, Bus Back Board โดยแบ่งได้ 4 ประเภท ได้แก่

ชุดสื่อนิเทศศิลป์ของงาน “ไทยแลนด์แกรนด์ เซล 2015” ในโซนงานเฟอร์นิเจอร์ จำนวน 4 ชุด

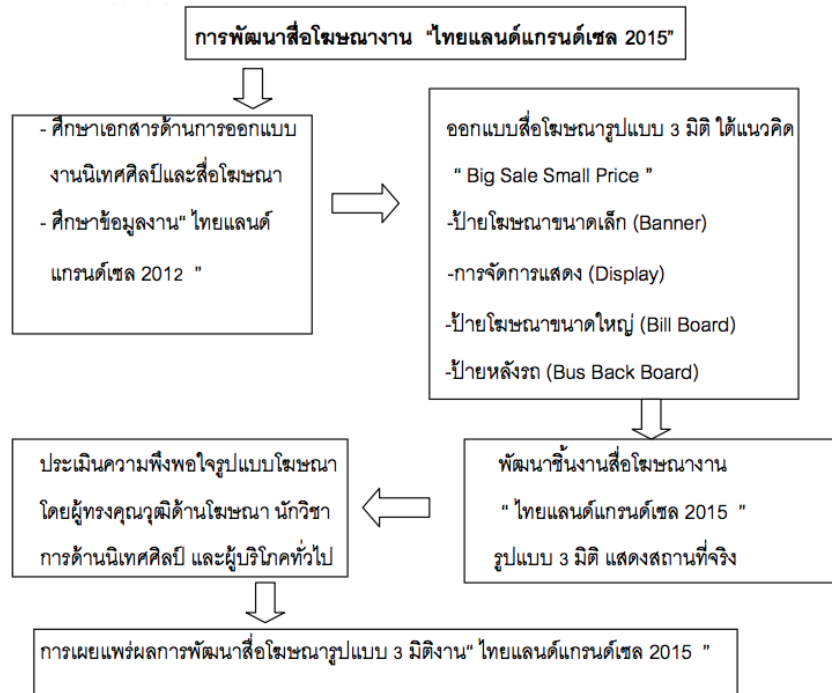
ชุดสื่อนิเทศศิลป์ของงาน “ไทยแลนด์แกรนด์เซล 2015” ในโซนงานเวดดิ้งแอฟร์ จำนวน 4 ชุด ชุดสื่อนิเทศศิลป์ของงาน “ไทยแลนด์แกรนด์เซล 2015” ในโซนงานเครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 4 ชุด ชุดสื่อนิเทศศิลป์ของงาน “ไทยแลนด์แกรนด์เซล 2015” ในโซนงานแฟชั่นและจิวเวลรี่ จำนวน 4 ชุด

4. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

4.1 ประชากร ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านโฆษณา นักวิชาการด้านนิเทศศิลป์ และผู้บริโภคทั่วไป

4.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านโฆษณา จำนวน 2 ท่าน นักวิชาการด้านนิเทศศิลป์ จำนวน 2 ท่านและผู้บริโภคทั่วไป จำนวน 50 คนรวมทั้งสิ้น 57 คน

กรอบแนวความคิด



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพัฒนาโดยใช้เทคนิควิธีแบบผสมผสาน คือการศึกษาเอกสารลงพื้นที่เก็บข้อมูล สังเกตบันทึกข้อมูลและสัมภาษณ์ผู้บริโภคในงาน “ไทยแลนด์ แกรนด์ เซล 2012” นำข้อมูลมาออกแบบและพัฒนาสื่อรูปแบบ 3 มิติและประเมินความพึงพอใจจากผู้ทรงคุณวุฒิด้านโฆษณา นักวิชาการด้านนิเทศศิลป์และผู้บริโภคทั่วไป จากนั้นสร้างชิ้นงานสื่อโฆษณางาน “ไทยแลนด์ แกรนด์ เซล 2015”

รูปภาพสื่อโฆษณา



ภาพที่ 1 : ผลงานสื่อป้ายโฆษณาสถานที่จริง
ขนาด 120 x 220 ซม.ม.



ภาพที่ 2 : ผลงานสื่อป้ายโฆษณาสถานที่จริง
ขนาด 120 x 220 ซม.ม.



ภาพที่ 3 : ผลงานสื่อโฆษณาแบบดีสเพลย์
ในสถานที่จริง
ขนาด 60 x 120 x 60 cm



ภาพที่ 4 : ผลงานสื่อโฆษณาแบบดีสเพลย์
ในสถานที่จริง
ขนาด 90 x 90 x 90 cm

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้

แบบที่ 1 แบบสื่อโฆษณาของงาน “ไทยแลนด์ แกรนด์ เซล 2015” โซนเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน

รูปแบบมีความแปลกใหม่น่าสนใจ โดยเฉพาะการนำเสนอถึงรูปแบบ 3 มิติสามารถทำให้มีผู้คนสนใจต่อสื่อโฆษณามากขึ้น ซึ่งสามารถสื่อสารให้เข้าใจง่ายและดึงดูดต่อผู้คนที่ผ่านไปผ่านมาโดยขึ้นงานจริงให้สามารถสัมผัสหรือมองเห็นได้อย่างชัดเจนมากขึ้น แต่อาจจะมีเรื่องของขนาดและน้ำหนักของชิ้นงานที่เคลื่อนย้ายลำบากและยุ่งยากในการติดตั้ง

แบบที่ 2 แบบสื่อโฆษณาของงาน “ไทยแลนด์ แกรนด์ เซล 2015” โซนเครื่องใช้ไฟฟ้า มีความเรียบง่ายและสื่อสารได้น่าสนใจ โดยมีการนำเสนอที่แปลกใหม่ให้เห็นสื่อโฆษณาแบบ 3 มิติสามารถมองเห็นได้รอบด้านรวมถึงสามารถสัมผัสถึงรูปแบบของเครื่องใช้ไฟฟ้าได้อย่างสมจริง ทั้งยังมีเรื่องของกรนำแสงไฟเข้ามาทำให้น่าสนใจและยังสามารถสื่อสารให้เข้าใจง่ายและดึงดูดต่อผู้คนที่ได้ดียิ่งขึ้น แต่ในส่วนที่เป็นสื่อโฆษณาประเภทดีสเพลย์นั้นแนะนำให้ติดตั้งงานและตัวอักษรให้เด่นมากกว่าเดิมเพราะจุดเดิมนั้นต่ำเกินไปกว่าระดับสายตา

แบบที่ 3 แบบสื่อโฆษณาของงาน “ไทยแลนด์แกรนด์เซล 2015” โซนแวนดิงแฟร์ การออกแบบสื่อชิ้นนี้ดูน่าตื่นเต้นและสนุก ชอบตรงที่สื่อถึงรูปแบบของงานแวนดิงโดยการสื่อถึงเค้กก้อนใหญ่ ซึ่งสามารถสื่อได้อย่างน่าสนใจเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจมากขึ้น โดยมีการตกแต่งที่สวยงามมีทั้ง ดอกไม้ เทียน และแสงไฟ ซึ่งยิ่งทำให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น แต่ในรูปแบบของสื่อป้ายโฆษณาขนาด 120 x 220 ซม. นั้นอาจจะมีลวดลายพื้นหลังมากเกินไปจึงทำให้ไปตัดกับก้อนเค้กที่อยู่บริเวณตรงกลาง

แบบที่ 4 แบบสื่อโฆษณาของงาน “ไทยแลนด์แกรนด์เซล 2015” โซนแพชั่นและจีเวลรี่ รูปแบบเรียบง่ายแต่มีความน่าสนใจ มีลักษณะเด่นโดยมีการสื่อถึงกล่องแหวน ที่เข้าใจง่ายต่อการสื่อให้กับผู้บริโภค มีลูกเล่นถึงจำนวนแหวนที่ล้นออกมาจากกล่องซึ่งมีการจัดวางที่ น่าสนใจ และมีการนำเรื่องแสงไฟเข้ามาเพิ่มให้กับสื่อโฆษณาน่าสนใจยิ่งขึ้น และในส่วนของสื่อป้ายโฆษณาขนาด 120 x 220 cm นั้นมีการสื่อถึงผู้หญิงที่ซื้อสินค้าโดยหิ้วของพะรุงพะรังซึ่งมีการใช้สื่อวัสดุจริงเข้ามาตกแต่งเพื่อเพิ่มความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น แต่ควรปรับข้อความให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยไปใช้

2.1. วิจัยเพื่อออกแบบและพัฒนาสื่อโฆษณา 3 มิติกับสื่อโฆษณาประเภทอื่นเช่น หนังสือ นิตยสาร โปสเตอร์ หรือกิจกรรมอื่น ๆ เป็นต้น

2.2. ศึกษาการออกแบบและพัฒนาสื่อที่เน้นการใช้ ทั้งด้าน แสง สี เสียง ซึ่งจะทำให้สื่อโฆษณาน่าสนใจและดึงดูดผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นและพัฒนาในรูปแบบของสื่อคอมพิวเตอร์มัลติมีเดีย

2.3. ศึกษาและค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับข้อกฎหมายในการขออนุญาตติดตั้งป้ายโฆษณาในพื้นที่สาธารณะ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ชาญณรงค์ พรุ่งเรือง. (2540). ศิลปะเพื่อมวลชนมนุษย์. กรุงเทพฯ : บริษัท แปลนพรีนติ้ง.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชะลูด นิมเสมอ. (2553). องค์ประกอบของศิลปะ. กรุงเทพฯ : บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้ง.
- ฐานเศรษฐกิจ น.ส.พ. (2555). วันที่ 10 มกราคม 2555. กรุงเทพฯ
- ดารา ทีปะปาล . (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- เทียนชัย ตั้งประเสริฐ. (2555). เทคนิคองค์ประกอบศิลป์. กรุงเทพฯ : บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้ง.
- ธวัชชานนท์ ตาโธสง.(2552). หลักการออกแบบศิลปะ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วาดศิลป์.
- วิรุณ ตั้งเจริญ. (2542).ทัศนศิลป์ศึกษา. กรุงเทพฯ : บริษัท ดันอ้อ แกรมมี่.
- วุฒิ วัฒนสิน. (2552). ประวัติศาสตร์ศิลปะ. กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์ลีปประกา.
- สกนธ์ ภูงามดี. (2554). การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อผลิตงานโฆษณา.กรุงเทพฯ: บริษัท มาย บู้คส์
พับลิชชิ่ง.
- สันหนึ่ บุญโนทก, รัชศิริ ชุณหพันธรัภ และศิริมา เชียงเขาวัว . (2549). ภาษาไทยธุรกิจ.
กรุงเทพฯ : คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- สุชาติ สุทธิ. (2535). หลักการทัศนศิลป์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- สุชาติ เกาทอง. (2539). หลักการทัศนศิลป์. กรุงเทพฯ : บริษัท วิทยพัฒน์ จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : บริษัท เอเอ็นการพิมพ์ จำกัด.
- องอาจ ปทะพานิช. (2555). การโฆษณา. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แสงดาว.
- อุไรวรรณ แยมเนียม. (2533). การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: ฝ่ายตำราและอุปกรณ์การศึกษา
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ASTV น.ส.พ. ผู้จัดการรายวัน. (2555). วันที่ 7 พฤษภาคม 2555. กรุงเทพฯ

ภาษาอังกฤษ

- John S. Wright and Denial S. Warner. (1996). Advertising (2nd.ed) Mcgraw-hill. New York
- Frazer C.F. (1983). Creative strategy:A management Perspective. USA :ournal of
advertising,12(4),36-11
- Parentu,D.E. (2006). Advertising campaing strategy : A guide to marketing
communication plans (4th ed) Mason ,OH : Thomson South-Western
- Stermberg,R.J.&Lubart,T.I. (1999). The Concept of Creativity :Prospects and paradigms.
in R.J. Stermberg (Ed), Hand book of creativity