

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

โครงการออกแบบโฆษณาประชาสัมพันธ์
ด้วยวิธีการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทภาคใต้เชื้อเพลิง จำกัด (มหาชน)
A DESIGNING PROJECT OF PUBLIC RELATIONS ADVERTISEMENT
BY BRAND IMAGE STRATEGY FOR
PAKTAI CHUEPLERNG PUBLIC COMPANY LIMITED



นางสาว สรัญญา ภักดีสุวรรณ
MISS SRANYA PUKDEESUWAN

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....28694
วัน, เดือน, ปี.....8 ต.ค. 2540

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
ภาควิชาศิลปะการออกแบบสิ่งพิมพ์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พ.ศ. 2539

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์ โครงการออกแบบโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการสร้างภาพลักษณ์ ให้กับ
บริษัทภาคใต้เชื้อเพลิง จำกัด (มหาชน)

A DESIGNING PROJECT OF PUBLIC RELATIONS
ADVERTISEMENT BY BRAND IMAGE STRATEGY FOR
PAKTAI CHUEPLERNG PUBLIC COMPANY LIMITED

ชื่อนักศึกษา นางสาว สรัญญา ภัคดีสุวรรณ รหัสประจำตัว 36024418
MISS SRANYA PUKDEESUWAN

หลักสูตร ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาออกแบบสิ่งพิมพ์
ภาควิชา นิเทศศิลป์

อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ภาวิตา ภาวิจิตร

นงน พงษ์

(พล.เอกพงษ์ จุลเสถียร)

คณะบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ผศ. จีรพงษ์ ภูมิวิจิตร	กรรมการ
อาจารย์ กิตติ อมรพัฒนกุล	กรรมการ
อาจารย์ ภาวิตา ภาวิจิตร	กรรมการ
อาจารย์ เสาวภา ศรีทองนาก	กรรมการ
อาจารย์ ไพบุลย์ ตระกูลใจดี	กรรมการ
อาจารย์ วิทยา หาญวารังค์ศิลป์	กรรมการและเลขานุการ

หัวข้อวิทยานิพนธ์

โครงการออกแบบโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการสร้างภาพลักษณ์
ให้กับ บริษัท ภาคใต้เชื้อเพลิง จำกัด (มหาชน)

A DESIGNING PROJEC OF PUBLIC RELATIONS

ADVERTISEMENT BY BRAND IMAGE STRATEGY

FOR PAKTAI CHUEPLERNG PUBLIC COMPANY LIMITED

นักศึกษา

น.ส. สรัญญา ภักดีสุวรรณ

MISS SRANYA PUKDEESUWAN

อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์

อาจารย์ ภาวิตา ภาวิจิตร

ระดับการศึกษา

ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาออกแบบสิ่งพิมพ์

ภาควิชา

นิเทศศิลป์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ.

2539

บทคัดย่อ

งานโฆษณาชิ้นหนึ่งๆที่จะสำเร็จได้ต้องผ่านขบวนการอันละเอียดอ่อนหลายขั้นตอน ที่หลักๆ คือ การวิจัย การตัดสินใจเลือกยุทธวิธี และการสร้างสรรค์งานโฆษณา กระบวนการต่างๆ เหล่านี้ มีทั้งความเป็น ศาสตร์และศิลป์อยู่ในตัวเอง 2 ขั้นตอนที่เน้นความเป็นศิลป์ในการสร้างชิ้นงานโฆษณา คือการวางยุทธวิธีและ การสร้างสรรค์งานโฆษณา ซึ่ง 2 ขั้นตอนนี้ เป็นกระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้เกี่ยวกับสินค้าด้าน ต่างๆ เป็นต้นว่า สินค้ามีอะไรเป็นจุดขาย ภาพลักษณ์ของสินค้าเป็นอย่างไร ตำแหน่งครองใจอยู่ตรงไหน ถ้า เปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งทั้งหมดเป็นไปตามกลยุทธ์ที่ได้วางเอาไว้

การสร้างสรรค์งานโฆษณา คือส่วนที่สานต่อจากขั้นตอนการวางยุทธวิธีโดยขั้นตอนนี้จะนำเสนอรูปแบบ การสร้างเรื่องราว การเขียนข้อความโฆษณาและการผลิตงาน

ในปัจจุบันที่ธุรกิจมีการแข่งขันกันสูง ยุทธวิธีทางการโฆษณาเกิดขึ้นมากมาย หนึ่งในยุทธวิธีที่กำลัง มีผู้นิยมคือ การสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า ซึ่งเป็นวิธีการที่คำนึงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นสำคัญ มี สินค้าหลายตัวที่ประสบความสำเร็จทางการตลาดจากการโฆษณายุทธวิธีนี้และยังมีสินค้าอีกหลายตัวที่พยายาม สร้างภาพลักษณ์ของตัวเองให้ดีขึ้น แต่กว่าจะได้มาซึ่งภาพลักษณ์ที่เหมาะสมนั้น ต้องมีขั้นตอนอยู่มากมายจึง เป็นเรื่องที่น่าสนใจอย่างยิ่งที่จะได้ศึกษาและทำความเข้าใจถึงรายละเอียดในเรื่อง ยุทธวิธีการสร้างภาพลักษณ์ ให้กับสินค้านี้

กิตติกรรมประกาศ

ขอบคุณ... พ่อ แม่ ที่ให้ทั้งกำลังใจและกำลังใจทรัพย์
ขอบคุณ... อาจารย์ทุกท่านที่ทำให้ได้ใช้สมอง
ขอบคุณ... ทอมที่ให้ความช่วยเหลือทุกๆ อย่าง
ขอบคุณ... เพื่อนๆ ที่ให้ความคิดเห็น
ขอบคุณ... กาลเวลาที่ทำให้รู้จักตัวเองมากขึ้น
และขอบคุณตัวเองที่สามารถทำให้งานชิ้นนี้สำเร็จลงได้

สรัญญา ภักดีสุวรรณ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนำ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จัดทำขึ้นมาเพื่อเป็นบทอ้างอิง ในการทำโครงการออกแบบโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้วยวิธีการสร้างภาพลักษณ์ให้กับ บริษัท ภาคใต้เชื้อเพลิง จำกัด ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น เนื้อหาจะมีทั้งส่วนที่เป็นหลักการของยุทธวิธีการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า หลักการออกแบบโฆษณาทั่วไป แนวความคิดในการออกแบบที่อาศัยหลักการของยุทธวิธีการสร้างภาพลักษณ์ เป็นเกณฑ์ในการออกแบบ และขั้นตอนในการทำงานที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดระยะเวลาในการทำงาน จนเป็นผลงานที่เสร็จสมบูรณ์ เนื้อหาของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ นอกจากจัดทำขึ้นเพื่อจุดประสงค์ข้างต้นแล้ว ก็ยังต้องการนำเสนอสาระที่น่าสนใจ ให้ผู้ที่สนใจงานโฆษณาได้ศึกษาเพิ่มเติม

ผู้จัดทำได้พยายามสรุปเนื้อหาต่างๆ เพื่อให้เข้าใจได้ง่าย หวังว่าคงจะเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านได้ไม่มากนักน้อย หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใดต้องขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

สรัญญา ภักดีสุวรรณ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
คำนำ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ช
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความสำคัญของโครงการ.....	1
วัตถุประสงค์ของโครงการ.....	1
ขอบเขตการศึกษา.....	1
วิธีการศึกษา.....	1
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
2 การออกแบบโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วย วิธีการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า.....	3
ยุคของภาพลักษณ์.....	3
ภาพลักษณ์ของสินค้า.....	3
ความสำคัญของ BRAND IMAGE ต่อการ สร้างสรรค์งานโฆษณาในปัจจุบัน.....	4
ปัจจัยที่ต้องทราบสำหรับการสร้างสรรค์โฆษณา ด้วยวิธีการสร้างการสร้างภาพลักษณ์.....	4
การกำหนดตำแหน่งสินค้า POSITIONING.....	7
สินค้าที่ควรให้ยุทธวิธีการสร้างภาพลักษณ์.....	7
3 หลักการสร้างสรรค์และการออกแบบโฆษณา.....	10
ขั้นตอนการดำเนินงานโฆษณา.....	10
กลยุทธ์ทางการโฆษณา.....	11
การออกแบบ.....	13
องค์ประกอบในการออกแบบ.....	14
หลักการออกแบบ(PRINCIPLE OF DESIGN).....	14

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
ชนิดการวางเลย์เอาท์โฆษณา.....	15
การออกแบบโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์.....	16
การออกแบบโฆษณากลางแจ้ง.....	21
การออกแบบสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์.....	22
4 บริษัทยาคใต้เชื้อเพลิง จำกัด (มหาชน).....	24
ความเป็นมาและประวัติบริษัท.....	24
การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ.....	26
สรุปข้อมูลจำเพาะ (ณ ปี 2538).....	27
พฤติกรรมทางเลือกเดิมหรือใช้บริการ กับสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในปัจจุบัน.....	30
5 แนวคิดและขั้นตอนการออกแบบ.....	31
ADVERTISING / CREATIVE STRATAGY.....	31
แนวคิดการออกแบบ.....	33
6 บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	44
บรรณานุกรม.....	46

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. ยอดจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงของ PT.....	25
2. จำนวนสถานีบริการน้ำมันPT.....	26



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. แสดงหลักการเลือกซื้อของผู้บริโภคตามทฤษฎี HIGH-LOW INVOLVEMENT.....	5
2. งานโฆษณาที่ใช้ยุทธวิธีการสร้างภาพลักษณ์.....	8
3. งานโฆษณาที่ใช้ยุทธวิธีการสร้างภาพลักษณ์.....	9
4. งานโฆษณาทางหน้าหนังสือพิมพ์ของรองเท้า NATERALIZER.....	17
5. งานโฆษณาทางนิตยสารของ สบาย ไวน์ คูลเลอร์.....	17
6. แผ่นพับของPond Cottege.....	18
7. โบรชัวร์ของ Planet David Deslgn And Tomoya Studios.....	19
8. แคตตาล็อกขอ New Velvo 960.....	19
9. ไปสเตอร์ประชาสัมพันธ์งาน Bad Awomnds.....	21
10.Bill Board ของ Siam Discovery Certer และเมืองไทยประกันชีวิต.....	21
11.โฆษณาทางโทรทัศน์ของเครื่องดื่ม Cooler Club.....	23
12.สถานีบริการน้ำมันของ PT	25
13.สถานที่ตั้งคลังน้ำมัน.....	29
14.รถขนส่งน้ำมันของ PT	30
15.การวางตำแหน่งสินค้าให้กับ PT.....	32
16.แบบร่างโฆษณาชุดที่ 1 ครั้งที่ 1.....	35
17.แบบร่างโฆษณาชุดที่ 1 ครั้งที่ 2.....	36
18.งานโฆษณาชุดที่ 1 ที่เสร็จสมบูรณ์.....	37
19.งานโฆษณาชุดที่1ที่เสร็จสมบูรณ์.....	38
20.แบบร่างโฆษณาชุดที่ 2 ครั้งที่ 1.....	40
21.แบบร่างโฆษณาชุดที่ 2 ครั้งที่ 2.....	40
22.งานโฆษณาชุดที่ 2 ที่เสร็จสมบูรณ์.....	41
23.งานโฆษณาชุดที่2ที่เสร็จสมบูรณ์.....	42

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของโครงการ

จากการสังเกตงานโฆษณาในปัจจุบัน วิธีการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้ากำลังเป็นที่นิยมในการนำมาเพื่อเสนอขายสินค้า เพราะ ภาพลักษณ์ที่โดดเด่น และ มั่นคงในระยะยาวก็จะทำให้เกิดความทรงจำที่แม่นยำในความรู้สึกของผู้บริโภค และแน่นอนเมื่ออยู่ในความทรงจำ ก็ย่อมมีโอกาสที่จะถูกเลือกซื้อ นั่นก็คือเป้าหมายสูงสุดทางการตลาด ความน่าสนใจของวิธีการสร้างภาพลักษณ์จึงอยู่ที่ว่ามีวิธีการอย่างไรให้ได้มาซึ่งภาพลักษณ์ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และนี่เองที่เป็นเหตุผลสำคัญในการทำโครงการครั้งนี้

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อศึกษาระบบงานโฆษณาในส่วนของ การวางแผนยุทธวิธีและการสร้างสรรค์
2. เพื่อให้ทราบถึงยุทธวิธีการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า
3. เพื่อศึกษาถึงลักษณะเฉพาะของงานโฆษณาที่ใช้ยุทธวิธีสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า
4. เพื่อให้เกิดประสบการณ์ในการทำงานโฆษณาก่อนที่จะทำงานจริงในอนาคตข้างหน้า

ขอบเขตการศึกษา

1. ยุทธวิธีทางการโฆษณา
2. การวางแผนก่อนการสร้างสรรค์
3. ขั้นตอนสร้างสรรค์งานโฆษณา

วิธีการศึกษา

1. ศึกษาจากตำรา ผู้มีความรู้ และประสบการณ์ ในการทำงานโฆษณา
2. ศึกษาจากงานโฆษณา โดยวิเคราะห์ตามทฤษฎี หรือข้อมูลที่ได้จากตำรา และบทวิจัยที่มีอยู่แล้ว
3. นำงานโฆษณาของผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันกับผลิตภัณฑ์ที่เรานำมาเป็นกรณีศึกษาในที่นี้คือ บริษัท ภาคใต้เชื้อเพลิง จำกัด มาวิเคราะห์เพื่อศึกษาการสร้างภาพลักษณ์ของแต่ละตัวว่าเป็นอย่างไร เพื่อหาช่องทางที่จะสร้างภาพลักษณ์ให้กับ บริษัท ภาคใต้เชื้อเพลิง จำกัด
4. วางแผนขั้นตอนการทำงาน
5. ออกแบบสร้างสรรค์ โดยให้ความสำคัญที่การสื่อสารให้ ตรงตามจุดประสงค์ทางการโฆษณา ให้ได้มากที่สุด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้เขียนได้พยายามศึกษาการทำโฆษณา ให้เป็นไปตามขั้นตอนการทำงานจริงให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้เพื่อเป็นประสบการณ์ขั้นพื้นฐานก่อนที่จะออกไปทำงานจริง อย่างน้อยก็สามารถทำความเข้าใจกับระบบการคิดงานโฆษณาที่มีความซับซ้อนได้ในระดับหนึ่งเพราะจริงๆแล้วผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา ไม่ใช่แค่มีความคิดสร้างสรรค์หรือมุมมองทางศิลปะเพียงอย่างเดียวจึงจะสามารถประสบความสำเร็จในการทำงาน แต่ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกมากมายที่ต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจ



บทที่ 2

การออกแบบโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้วยวิธีการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า

ยุคของภาพลักษณ์

ยุคของภาพลักษณ์เกิดขึ้นประมาณศตวรรษที่ 19 ในสมัยที่มีการปฏิวัติอุตสาหกรรมทำให้การผลิตมีเทคโนโลยีที่ดีขึ้น การพัฒนาผลผลิตที่เคยเป็นเพียงการผลิตผลิตภัณฑ์อย่างเดียว (Uniformed Product) กลายเป็นการผลิตที่ละมากๆ (Mass Product) ความเจริญด้านเทคโนโลยีนี้ ทำให้สินค้ามีคุณสมบัติด้านกายภาพที่เท่าเทียมกัน บรรยากาศของการโฆษณาจึงเข้าสู่ยุคการสร้างภาพลักษณ์โดยเริ่มเมื่อ Devid Ogilvy (Creative Director of Ogilvy & Mather International) เสนอแนวความคิดที่ว่า Image is King เนื่องจากเขาได้ตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในอันที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับภาพลักษณ์ของตน เขายังได้กล่าวอีกว่า " การโฆษณา คือการลงทุนระยะยาว เพื่อสร้างบุคลิกให้กับตราหือสินค้า "

โฆษณาที่ใช้การกำหนดจุดขายอันเป็นลักษณะเด่นทางกายภาพของสินค้า (USP) เป็นวิธีที่ค่อนข้างจะใช้ไม่ได้ แล้วเนื่องจากเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิต ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ออกมาในตลาดมีคุณสมบัติทางกายภาพเหมือนกัน จึงเป็นการยากสำหรับการโฆษณา ที่จะหาความแตกต่าง หรือ จุดเด่นมาเป็นจุดขายได้ ความเป็นเอกภาพของสินค้าหายไป เพราะมีสินค้าลอกเลียนแบบ (ME-TOO PRODUCT) เกิดขึ้นมากมายคุณสมบัติที่เคยโดดเด่น ก็เป็นเพียงคุณสมบัติ ที่มีอยู่ทั่วไปในท้องตลาดเท่านั้น

ยุทธวิธีการสร้างภาพลักษณ์ให้สินค้าซึ่งเป็นวิธีการคิดโฆษณาที่คำนึงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในอันที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับภาพลักษณ์ที่ตนเองมีอยู่ ถ้าการโฆษณาสามารถสร้างบุคลิกของสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ ในที่สุดชื่อของสินค้า (BRAND) นั้นก็จะเข้าไปอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค (ผู้บริโภคพอใจในบุคลิกของสินค้า) สินค้านั้นก็จะเป็นที่รู้จักและเกิดการยอมรับในกลุ่มผู้บริโภค ต่อไปไม่ว่าสินค้าตัวนั้นจะออกผลิตภัณฑ์อะไรออกมาใหม่ ก็คงไม่ต้องบรรยายสรรพคุณกันมากมาย เพียงแต่บอกชื่อ (BRAND) ก็ทำให้สินค้านั้นเป็นที่ยอมรับในหมู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น

ภาพลักษณ์ของสินค้า (BRAND IMAGE)

ถ้าจะเปรียบไปแล้ว BRAND IMAGE ก็เหมือนลักษณะเด่นที่เป็นที่จดจำได้ของคนคนหนึ่ง เช่นภณเป็นคนหล่อ วัฒนาเป็นคนก้าวร้าว มานีเป็นคนดี เป็นต้น ถ้าบุคลิกเหล่านี้เป็นที่จดจำได้ง่ายการที่จะนำหลักการเดียวกันนี้มาสร้างให้กับสินค้าบ้าง ก็ย่อมจะได้ผลเช่นกัน แต่มีข้อแม้ว่าภาพลักษณ์ที่จะสร้างต้องเสนอความจริงอันเป็นประโยชน์สามารถแก้ปัญหา ตามที่ผู้บริโภคคาดหวังเอาไว้ด้วย พื้นฐานของวิธีการสร้างภาพลักษณ์นั้น ไม่ได้อยู่ที่ว่าเราจะผลิตสินค้าใหม่หรือแตกต่างจากที่มีอยู่ แต่เป็นการเปลี่ยนความนึกคิดของผู้บริโภค เพื่อให้ยอมรับในสิ่งที่สินค้านั้นมีอยู่

ความสำคัญของ BRAND IMAGE ต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาในปัจจุบัน

ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการผลิตในปัจจุบัน เป็นผลให้สินค้ามีคุณภาพที่เท่าเทียมกัน ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่คุณลักษณะทางกายภาพของสินค้าเท่านั้นแต่ผู้บริโภคจะพิจารณาเลือกตามความพอใจด้านจิตวิทยาของตนด้วย

ยุทธวิธีการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าจึงนับวันจะดูเดี๋ยวน่าขึ้น ผู้ทำโฆษณารายใดสามารถหาหรือกำหนดภาพลักษณ์ ที่ใหม่ แตกต่าง และที่สำคัญ สามารถตอบสนองความต้องการ ทางจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมายได้ดีแล้ว ก็จะทำให้เป้าหมายทางการตลาดประสบความสำเร็จตามไปด้วย

ขั้นตอนที่สำคัญของการสร้างภาพลักษณ์นั้น อยู่ที่การทำกิจกรรมต่างๆทางการโฆษณาเพื่อกระตุ้นเตือนให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำ บางทีอาจจะต้องใช้เวลานานหลายปี ขึ้นอยู่กับว่าเราเสนอภาพลักษณ์ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ ถ้าใช่และมีการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ดีแล้วก็ไม่ใช่ว่าเรื่องยากที่สินค้าตัวนั้นจะประสบความสำเร็จ สังเกตดูได้ว่าสินค้าต่างๆหันมาใช้ยุทธวิธีสร้างภาพลักษณ์ในการโฆษณากันมากขึ้น เพราะเห็นประโยชน์จากยุทธวิธีนี้มากมาย และเป็นผลประโยชน์โดยตรงต่อการตลาดของสินค้าในภาวะที่มีการแข่งขันกันสูงเช่นในปัจจุบัน

ปัจจัยที่ต้องทราบสำหรับการสร้างสรรค์โฆษณาด้วยวิธีการสร้างภาพลักษณ์

1. ข้อมูลของสินค้า

1.1 ก่อนอื่นต้องรู้ก่อนว่าผู้บริโภคมีเหตุจูงใจจากอะไรในการตัดสินใจซื้อ ระหว่างอารมณ์กับเหตุผล

- | | |
|-----------------------------------|--------------------|
| ก. เหตุจูงใจที่ขึ้นกับเหตุผล เช่น | -ซื้อเพราะทน |
| | -ซื้อเพราะประหยัด |
| | -ซื้อเพราะพกสะดวก |
| | ฯลฯ |
| ข. เหตุจูงใจที่ขึ้นกับอารมณ์ เช่น | -ใช้แล้วเด่น |
| | -ใช้แล้วดูภูมิฐาน |
| | -ใช้แล้วแสดงบุคลิก |
| | ฯลฯ |

ในเรื่องนี้ทฤษฎี **HIGH - LOW INVOLVEMENT** สามารถอธิบายได้ว่า สมองคนเราแบ่งเป็น 2 ส่วน ในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าคือ สมองซึกซายจะลำดับความคิดแบบ LOGIC คือการใช้เหตุผล สมองซึกซวาลำดับความคิดแบบ FILLING และเมื่อแบ่งสมองออกตามระดับความสัมพันธ์ ในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า (Involvement) จะมีอยู่ 2 ระดับ คือ

HIGH - INVOLVEMENT คือระดับความสัมพันธ์ในความรู้สึกนึกคิด ที่ผู้บริโภค มีต่อสินค้าสูง ผู้บริโภค อยากจะทดลองใช้สินค้าและคลุกคลีกับสินค้านั้น

LOW - INVOLVEMENT คือระดับความสัมพันธ์ในความรู้สึกนึกคิด ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าต่ำ ผู้บริโภคมีความต้องการทดลองสินค้าต่ำ ไม่ค่อยสนใจในสินค้านั้นมากนัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อนำหลักการทั้งสองมารวมกันจะเป็นภาพดังนี้

	สมองซีกซ้าย (Rational)	สมองซีกขวา (Emotion)
High-Involvement	1	2
Low-Involvement	3	4

ภาพที่ 1 แสดงหลักการเลือกซื้อของผู้บริโภคตามทฤษฎี HIGH-LOW INVOLVEMENT

เราสามารถอธิบายส่วนต่างๆได้ดังนี้

ส่วนที่ 1: High-Involvement ที่สัมพันธ์กับ Rational โฆษณาควรจะ

- แสดงให้เห็นถึงคุณค่าในการซื้อ เพราะผู้บริโภคคิดถึงอรรถประโยชน์ของสินค้าเสมอ
- ใช้หลักทางตรรกวิทยา ความเป็นเหตุเป็นผล เพื่อจูงใจผู้บริโภค
- ต้องมีหลักความจริงและความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญ
- กำหนดจุดขายที่แกร่งกว่าคู่แข่ง

ส่วนที่ 2: High-Involvement ที่สัมพันธ์กับ Emotional โฆษณาควรจะ

- ต้องกระตุ้นให้เกิดจินตนาการ เพราะผู้บริโภคใช้อารมณ์ตัดสินใจซื้อ
- ต้องเป็นโฆษณาที่สร้างหรือเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความภักดีต่อสินค้า
- ชี้ให้เห็นความเด่นกว่า เหนือกว่าของสินค้า
- ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในงานโฆษณา

ส่วนที่ 3: Low-Involvement ที่สัมพันธ์กับ Rational โฆษณาควรจะ

- ชี้ให้เห็นจุดหนึ่งจุดใดที่ชัดเจน ให้เป็นจุดเด่นในงานโฆษณา
- ชี้ให้เห็นเป้าหมายหลักที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้า
- กระชากความสนใจ ช้อย์ห้อยต้องเด่น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการทดลอง
- ต้องสร้างการรับรู้ในสินค้า แล้วเน้นความถี่ในการโฆษณา

ส่วนที่ 4: Low-Involvement ที่สัมพันธ์กับ Emotional โฆษณาควรจะ

- ชี้ให้เห็นความหวังของผู้บริโภคที่ยังไม่บรรลุวัตถุประสงค์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สําหรับ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะได้สินค้านั้นๆ ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ชี้ให้เห็นถึงแนวความคิด ที่ไม่อาจเลี่ยงบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมายไปได้
- ต้องสร้างความต่อเนื่องในการโฆษณาเพราะผู้บริโภคใช้อารมณ์ในการตัดสินใจและไม่ต้องการทดลองสักเท่าไร
- สร้าง IMAGE ในงานโฆษณา และเน้นความถี่เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้

ตัวอย่างการประยุกต์ใช้ทฤษฎี HIGH - LOW INVOLVEMENT ในงานโฆษณา

ยารักษาโรค: เราวิเคราะห์ได้ว่าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ (Rational) มีความต้องการที่จะรู้รายละเอียดสินค้า และอยากทดลองใช้สินค้านั้นสูง จุดขายของสินค้าจึงขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของสินค้า การโฆษณาจึงต้องเน้นที่ความน่าเชื่อถือของสินค้าเช่นให้ผู้เชี่ยวชาญมาโฆษณาเพื่อรับรองประสิทธิภาพของสินค้า

กาแฟสำเร็จรูป: สินค้าประเภทนี้ในท้องตลาดมีคุณภาพเหมือนกัน ผู้บริโภคไม่ต้องใช้เหตุผลในการซื้อมากนัก โทนของโฆษณาจึงน่าจะเน้นที่อารมณ์ของภาพให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย แนวทางการโฆษณาต้องกระตุ้นใจอยู่เสมอ ออกโฆษณาอย่างต่อเนื่อง และชื่อสินค้าต้องเด่นติดหู เช่น "บอกด้วย..เนสกาแฟ"

1.2 ตำแหน่งสินค้าอยู่ในระดับใดในจิตใจของผู้บริโภค

ในแง่การวางตำแหน่งสินค้าในใจกลุ่มเป้าหมาย เราจะคำนึงถึงระดับ ราคาของสินค้า โดย เปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด เพราะราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินผลผู้ซื้อในกรณีของ การใช้ยุทธวิธี BRAND IMAGE สินค้าที่มีราคาต่างกัน เป็นเพราะผู้ผลิตต้องการวางตำแหน่งของสินค้าว่าอยู่ระดับใดในใจผู้บริโภค ทูรหระฟุ่มเพื่อย หรือว่า ประหยัด เหล่านี้เป็นจุดสำคัญในการวางภาพลักษณ์ให้กับสินค้า แต่เราจะไม่นำเรื่องของราคานี้มาเป็นจุดขายหลัก เพราะจะไปทำลายภาพลักษณ์ที่วางเอาไว้เสียมากกว่า

การกำหนดตำแหน่งสินค้า (POSITIONING)

การกำหนดตำแหน่งสินค้ามีความสำคัญมาก เพราะเหมือนเป็นการจัดลำดับให้สินค้าไม่ไปยืนทับตำแหน่งเดียวกันกับยี่ห้ออื่น จะได้ไม่เกิดปัญหาว่าสินค้าไม่มีภาพลักษณ์ที่เหมือนกัน (ME-TOO BRAND) อีก

ในการวางตำแหน่งสินค้านั้นเราต้องมองหาจุดขาย (SELLING POINT) ที่เรามีอยู่ทั้งหมดแล้วจึงเลือกเอาจุดที่เด่นๆออกมา จุดเด่นในที่นี้ ต้องเป็นจุดที่ได้เปรียบสินค้ายี่ห้ออื่น เพราะจะเป็นจุดที่เราสามารถยืนอยู่โดดเด่นได้เหนือยี่ห้ออื่น และผู้บริโภคก็เห็นด้วยว่าเป็นจุดที่สำคัญ

หลักการเลือกตำแหน่งครองใจให้กับสินค้า

1. เป็นตำแหน่งที่เราได้เปรียบจริงๆ
2. เป็นตำแหน่งที่อยู่ได้นานไม่เปลี่ยนแปลง
3. เป็นตำแหน่งที่สามารถสร้างได้จริง
4. เป็นตำแหน่งที่ไม่แข่งขันกับผู้นำทางการตลาดโดยตรง

เมื่อเราทราบถึงตำแหน่งที่อยู่ในใจของผู้บริโภคแล้ว ก็จะสามารถรู้ได้ว่าผู้บริโภครู้สึกอย่างไรกับสินค้าเรา ถ้าตำแหน่งที่วางเอาไว้เดิมดีแล้ว ก็ควรจะต่อยำให้เกิดความภักดีต่อไป แต่ถ้าตำแหน่งที่วางไว้ไม่ก่อประโยชน์ ก็จะต้องมีการปรับปรุง หรือ เปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมต่อไป

2. ข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

- 2.1 การประเมินข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นข้อมูลทางกายภาพ คือ อายุ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ สมาชิกในครอบครัว เชื้อชาติ ถิ่นที่อยู่อาศัย กลุ่มทางสังคมทั้งหมดนี้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การที่เราจะสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าต้องคำนึงถึงข้อมูลเหล่านี้ด้วย
- 2.2 ข้อมูลทางด้านจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การดำเนินชีวิต ค่านิยมทัศนคติ ความต้องการสิ่งเหล่านี้จะช่วยในการกำหนดโทนของการโฆษณาว่าจะเสนอออกมาในรูปแบบใด ให้ตรงกับความต้องการทางจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด
- 2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น
 - รูปแบบการบริโภค ปริมาณการใช้ วิธีการใช้
 - ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้า

3. ข้อมูลวิเคราะห์สถานการณ์ตลาด

การวิเคราะห์สถานการณ์ตลาด จะรวมสิ่งที่เกิดขึ้นในอดีตและปัจจุบัน เพื่อจะวิเคราะห์ว่ามีอะไร เกิดขึ้นบ้าง ในช่วงเวลาที่ผ่านมา เพื่อเป็นการวางแผนทางสร้างสรรค์โฆษณาที่รัดกุม

มีประเด็นหลัก 3 ประเด็น คือ

- 3.1 ความเป็นมาของสินค้า เป็นการประเมินอย่างคร่าวๆเพื่อให้ทราบว่าสินค้านั้นๆมีความเป็นมาอย่างไร
- 3.2 การประเมินตัวสินค้า ประเมินออกมาว่าสินค้านั้นเป็นอย่างไร ในสภาพตลาดปัจจุบัน เหมือนหรือแตกต่างจาก BRAND อื่นอย่างไร
- 3.3 ประเมินสินค้าเรากับคู่แข่ง วิเคราะห์ปัญหา อุปสรรคและโอกาสทางการตลาดของสินค้า เมื่อได้ข้อมูลต่างๆเหล่านี้แล้วก็นำมาวิเคราะห์เพื่อวางยุทธวิธีทางการโฆษณาที่สามารถแสดงภาพลักษณ์ของสินค้าได้อย่างเหมาะสมต่อไป

สินค้าที่ควรใช้ยุทธวิธีสร้างภาพลักษณ์

1. สินค้าที่กลุ่มเป้าหมายรู้จักดีอยู่แล้ว

คือสินค้าที่มีภาพลักษณ์ดีอยู่แล้ว เมื่อกลุ่มเป้าหมายรู้จักและยอมรับในสินค้าดีอยู่แล้ว การทำโฆษณาด้วยยุทธวิธีสร้างภาพลักษณ์จึงเหมาะสมมากที่สุด เพราะโฆษณาไม่จำเป็นต้องบอกรายละเอียดของ สินค้าอีก จะใช้เพียงถ้อยคำที่เน้นทางจิตวิทยา ที่สามารถตอบสนอง อารมณ์และความต้องการทางจิตใจของผู้บริโภค สินค้าประเภทนี้ได้แก่ รถยนต์ กางเกงยีนส์ เครื่องสำอาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารนำทอม เป็นต้น การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. สินค้าที่มีมากมายอยู่แล้วในท้องตลาด

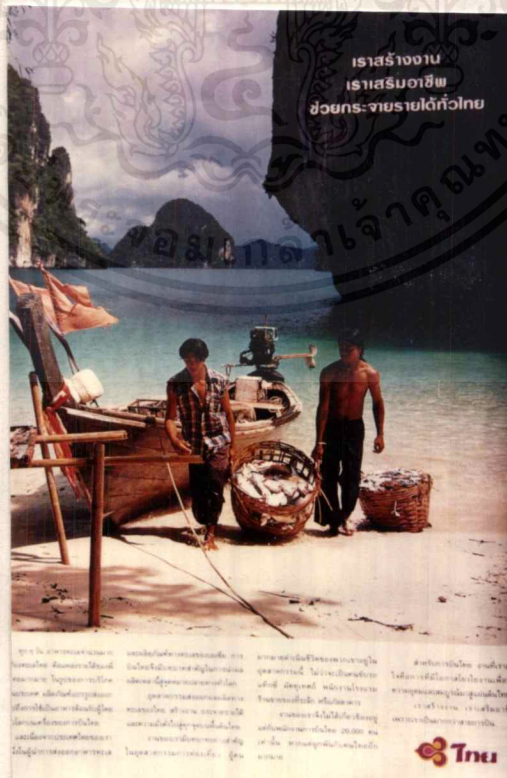
คือ ตลาดมีสินค้าประเภทเดียวกันอยู่หลายยี่ห้อที่มีคุณสมบัติทางกายภาพที่เหมือนกันการโฆษณาที่แสดงจุดขายจึงใช้ไม่ได้ผล โฆษณาด้วยวิธีการสร้างภาพลักษณ์ จะเป็นไปได้มากกว่า เพราะเป็นการวางตำแหน่งยี่ห้อผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในใจของผู้บริโภคโดยการสร้างบุคลิกภาพของสินค้าขึ้นมาให้เหมาะกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทำให้โฆษณาสามารถเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายกว่า สินค้าพวกนี้ได้แก่ สินค้าประเภท CONSUMER PRODUCT

3. สินค้าที่ผู้บริโภคใช้ความต้องการทางจิตวิทยาในการตัดสินใจซื้อ

ได้แก่ สินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้ใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสักเท่าไร โดยจะตัดสินใจซื้อ เมื่อได้รับการกระตุ้นจากการโฆษณา เพราะฉะนั้นโฆษณาที่เข้าถึงอารมณ์ ความรู้สึก และ ความต้องการในใจ ของผู้บริโภค อย่างวิธีการสร้างภาพลักษณ์ ย่อมจะส่งผลไปถึงยอด ขายในที่สุด สินค้าพวกนี้ได้แก่ สินค้าที่สร้างความพอใจในรสนิยมของผู้ใช้ เช่น บ้านจัดสรร เครื่องแต่งกาย เป็นต้น

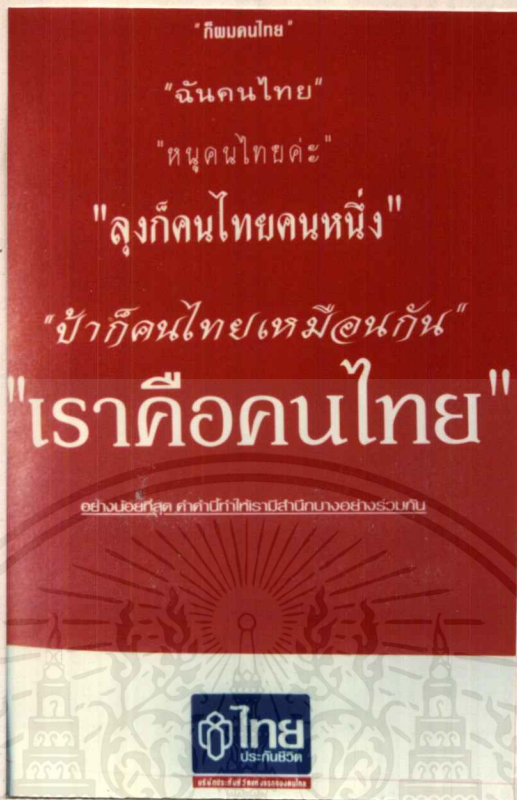
4. สินค้าที่มีงบประมาณในการทำโฆษณาสูง

เนื่องจากยุทธวิธีนี้ ต้องให้การตอกย้ำใน BRAND ของสินค้า และ เน้นความถี่ในการออกโฆษณา เพื่อให้ BRAND ติดอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคตลอดเวลา ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคมิได้ซื้อสินค้าที่ คุณสมบัติทางกายภาพของมันหากแต่ซื้อเพราะภาพลักษณ์ที่โฆษณาเสนอออกมา จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีงบประมาณที่มากพอ เพื่อทำให้โฆษณาออกมามีที่ที่สุด



ภาพที่ 2 งานโฆษณาที่ใช้ยุทธวิธีการสร้างภาพลักษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เองในกรณีที่ผู้ซื้อเอกสารนี้ไม่มีผู้พูดให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3 งานโฆษณาที่ใช้ยุทธวิธีการสร้างภาพลักษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

หลักการสร้างสรรค์และการออกแบบโฆษณา

ขั้นตอนการดำเนินงานโฆษณา

1. การศึกษาแผนงานการตลาด(MARKETING BRIEF)

ก่อนที่บริษัทตัวแทนโฆษณาจะวางแผนงานโฆษณานั้น ทางบริษัทลูกค้าจะมอบหมายแผนงานการตลาดที่ประกอบด้วยวัตถุประสงค์ และยุทธวิธีทางการตลาดเพื่อทำโฆษณามาให้ แต่มักจะยกเว้นส่วนของยุทธวิธีทางการส่งเสริมการตลาดเอาไว้ เพื่อให้ทางบริษัทตัวแทนโฆษณาเป็นผู้ทำต่อให้สมบูรณ์ แม้ว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาจะไม่ได้เป็นผู้วางแผนยุทธวิธีทางการตลาดแก่ทางบริษัทลูกค้าก็ตาม แต่ก็ต้องมีความเข้าใจแผนการตลาดพอที่จะวิเคราะห์แผนของลูกค้านำมามอบให้ นั่น เพื่อให้เป็นรากฐานในการวางแผนยุทธวิธีทางการโฆษณาต่อไป ดังนั้นงานด้านการตลาดกับยุทธวิธีเพื่อการโฆษณาก็มีส่วนสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด

แผนงานการตลาดนั้นจะประกอบด้วยจุดยืนของบริษัทในปัจจุบันว่าอยู่ ณ จุดใดในตลาด มีชื่อเสียง ความสามารถ และมีภาพลักษณ์อย่างไร และทางบริษัทลูกค้าจะบอกให้ทราบถึงสภาพของตลาดที่บริษัทยืนอยู่ สิ่งแวดล้อมต่างๆ เช่นคู่แข่ง ความเปลี่ยนแปลง และแนวโน้มของตลาด ซึ่งจะต่อเนื่องไปถึงการบอกอย่างชัดเจนว่าบริษัทต้องการก้าวไปทางใด มีความเป็นไปได้ในตลาดอย่างไร ความเป็นไปได้ทางตลาดที่บริษัทลูกค้าบอกแก่บริษัทโฆษณาก็จะทำให้ผู้ทำโฆษณาเข้าใจลูกค้า และโอกาสที่ดีในการวางแผนรณรงค์โฆษณาได้ และขั้นตอนสุดท้ายคือ

กลยุทธ์การตลาดที่บริษัทใช้อยู่ซึ่งมีความสำคัญรองจากการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด เพราะการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการดำเนินงานทางการตลาดที่ต่างกัน

2. การศึกษาวิจัยหาข้อมูลเพิ่มเติม (RESEARCH AND ANALYSIS)

บริษัทตัวแทนโฆษณาเมื่อได้ข้อมูลจากลูกค้าแล้ว จะลงมือวางแผนรณรงค์โฆษณาเลยทันทีไม่ได้ ทางบริษัทตัวแทนโฆษณาจะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม แม้ว่าในขั้นตอนที่หนึ่งที่พูดคุยกับบริษัทลูกค้านั้น บริษัทตัวแทนโฆษณาจะซักไซ้ไต่ถามเอามาจากเจ้าของผลิตภัณฑ์เพียงใด บริษัทตัวแทนโฆษณาไม่ควรจะพอใจในสิ่งที่ได้มา การค้นคว้าเพิ่มเติมนั้นถือว่าการบ้านที่บริษัทตัวแทนโฆษณาจะต้องทำ

2.1 การวิเคราะห์สินค้า

ถึงคุณสมบัติทางกายภาพ (PHYSICAL ATTRIBUTES) ด้านส่วนผสม องค์ประกอบทำจากอะไร รูปร่าง (SHAPE) ลักษณะอย่างไร มีหน่วยของการจำหน่าย (UNIT OF SALES) เป็นอะไร เช่น เป็นขวด ถุง ออर्थ ซึซี ขนาดของการจำหน่าย (SIZE) มีกี่ขนาดเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ ได้หรือเสียเปรียบคู่แข่งอย่างไรและมีประโยชน์ใช้สอยอะไรได้บ้าง อีกด้านที่สำคัญคือหีบห่อ (PACKAGING) ต้องดูทุกด้านทางศิลปะว่าสวยงามกว่าคู่แข่งหรือไม่ ตลอดจนจนถึงการจัดวาง เก็บรักษา การเปิดปิดห่อหุ้ม การจับถือและการรักษาสินค้าภายในให้มีสภาพดี และยังต้องบอกได้ถึงความเป็นตัวเราทุกด้านของกล่องหีบห่อ ทั้งราคา(PRICE) เป็นที่ยอมรับได้ในผู้บริโภคหรือไม่ต่างจากคู่แข่งขั้นเท่าไร รวมถึงการวิเคราะห์ถึงยี่ห้อ (BRAND NAME) ว่าบอกความเป็นตัวเองชัดหรือไม่ พูดง่าย ติดหู บอกความหมายจากและนำมา

ใช้ประโยชน์อะไรได้บ้างในการสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณา วิเคราะห์เครื่องหมายการค้า (TRADEMARK LOGO) สัญลักษณ์ประจำตัวสินค้า ถ้าศึกษาให้ได้อาจได้นำมาใช้ประโยชน์ในงานโฆษณา รวมไปถึงการศึกษาเรื่อง จินตภาพของสินค้า (IMAGE) ว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับ สินค้าเป็นอย่างไรอยู่ก่อนแล้วต้องสร้างจินตภาพ ที่แท้จริงกับผู้บริโภค เพื่อสร้างความเชื่อถือแก่ผู้บริโภค สุดท้ายคือศึกษาวัฏจักรวงจรชีวิตสินค้า (PRODUCT LIFE CYCLE) การทำโฆษณาทุกครั้งผู้วางแผนโฆษณา ต้องแจ้งให้ชัดว่าสินค้าของตนเองอยู่ในช่วงใด เช่น ช่วงแนะนำ ช่วงแข่งขัน ช่วงอิมิตัว เพราะการทำโฆษณาใน แต่ละช่วงนั้นต่างกัน

2.2 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

2.2.1 ทะเบียนภูมิหลัง (DEMOGRAPHICS) ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ฐานะ ทำให้ทราบพื้นฐานความต้องการ แรงจูงใจ ค่านิยมของเขา เข้าใจพฤติกรรมการซื้อ แล้วจึงสามารถเจาะเข้าไปจูงใจให้เขาพอใจสินค้าและบริการของเราได้

2.2.2 ลักษณะทางจิตวิทยา (PSYCHOGRAPHICS) ประกอบด้วย แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยม อิทธิพลของสังคม อิทธิพลวัฒนธรรม ซึ่งผู้ทำโฆษณาต้องศึกษาทำความเข้าใจถึงสภาพจิตใจผู้บริโภคที่จะเป็นแรงดลใจเขาต่อไป ผู้ทำโฆษณาต้องเป็นนักจิตวิทยา นักสังคมวิทยา รอบรู้และตามทันต่อวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

2.3 วิเคราะห์ตลาด

ศึกษาตลาดถึงการแข่งขัน ว่ารุนแรงหรือเบา มีใครครองตลาดส่วนเท่าไร รวมถึงการครองตำแหน่งครองใจสินค้าของคู่แข่งด้วย สิ่งที่ต้องศึกษาอีกคือ การรวมตัวของตลาดว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้ากัน กระจุกกระจายหลายยี่ห้อ หรือสุมซื้อกันไม่กี่ยี่ห้อ การทำโฆษณาจะได้ตรงตามตลาด ทั้งยังต้องศึกษาองค์ประกอบของตลาด ว่าประกอบด้วย ชายหรือหญิงมากกว่ากัน แต่ละช่วงอายุมีกี่เปอร์เซ็นต์ ตลาดในต่างจังหวัด เขต เมือง ชนบท แต่ละส่วนเป็นกี่เปอร์เซ็นต์ และมีแนวโน้มของตลาดในอนาคตไปทิศทางใด เช่น การเปลี่ยนแปลงของประชากรย้ายถิ่น เปลี่ยนค่านิยมและวัฒนธรรม ซึ่งเป็นสิ่งชี้บอกแนวโน้มของตลาดได้ดี สุดท้ายคือศึกษาพฤติกรรมซื้อและการใช้ เช่น ใครเป็นคนซื้อ ซื้อเมื่อไร ซื้อครั้งละเท่าไร อะไรคือปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ฯลฯ การทำโฆษณาต้องเข้าใจสิ่งเหล่านี้ครบถ้วนจึงจะวางแผนการขึ้นกลยุทธ์ได้

3. การวางแผนด้านกลยุทธ์

3.1 แผนงานตลาด เมื่อบริษัทโฆษณาศึกษาแผนงานตลาดของสินค้าแล้ว ต้องทบทวนความเป็นไปได้ และทุกๆเรื่อง เพื่อแปลงเป็นแผนงานโฆษณาดำเนินงานด้านกลยุทธ์โฆษณา ให้เข้ากันกับแผนงานตลาด

3.2 แผนงานสร้างสรรค์ ฝ่ายสร้างสรรค์จะนำข้อมูลและผลวิเคราะห์มา เพื่อคิดหนทางสร้างสรรค์โฆษณา (CREATIVE CONCEPT) เพื่อหากกลยุทธ์ (STRATEGY) และวิธีการทำให้สินค้าเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค และชนะคู่แข่ง

กลยุทธ์ทางการโฆษณา

3.2.1 PRIMARY MARKETING PROBLEM THAT ADVERTISING CAN SOLVE

เป็นการบอกถึงปัญหาทางการตลาดที่สินค้านั้นมีอยู่ ทำการศึกษา วิเคราะห์ถึงปัญหาการตลาดขั้นพื้นฐานที่สินค้านั้นมีอยู่แล้ว พร้อมทั้งบอกได้ว่าโฆษณานั้นจะ แก้ไขปัญหา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดของสินค้านั้นได้

3.2.1 COMMUNICATION OBJECTIVE

วัตถุประสงค์ที่โฆษณาต้องการสื่อสารแก่ผู้บริโภค ต้องการบอกว่าสินค้าอย่างไร เช่น เป็นสินค้าที่เหมาะสมกับคนรุ่นใหม่ หรือเป็นสินค้าทนทาน ใหญ่แต่เบา ฯลฯ

3.2.3 TARGET MARKET DESCRIPTION

คือกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งเป้าหมายไว้ว่า โฆษณาต้องเป็นที่สนใจของคนกลุ่มใด เช่น เป็นชายหรือหญิง อายุอยู่ช่วงใด อาชีพการงานอะไร กิจกรรมยามว่างทำอะไร มีความสนใจเรื่องใดบ้าง เช่น การดูหนัง ฟังเพลง อ่านหนังสือ หรือ การไปเที่ยวในสถานที่อย่างไร เพื่อทำการโฆษณาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

3.2.4 PRIMARY COMPETITION

คู่แข่งของสินค้าที่โฆษณาซึ่งมีลักษณะทางการตลาดที่ใกล้เคียงกัน ทั้งรูปลักษณ์ ภาพลักษณ์สินค้า กลุ่มเป้าหมาย การใช้สื่อ เป็นคู่แข่งของสินค้าซึ่งอาจมีมากกว่า 1 ราย

3.2.5 BENEFIT / REASON WHY / AD MESSAGE STATEMENT

ประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่โฆษณอบอกในโฆษณาให้ผู้บริโภครับรู้ หรือ บอกเหตุผลของสินค้าผู้บริโภคจะได้รับเมื่อใช้สินค้าที่โฆษณา เช่น เป็นสินค้าที่ทันสมัยใช้สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย หรือมีความเท่ หล่อกว่าเมื่อใช้สินค้านั้น

3.2.6 PERSONALITY LEGAL / SPECIAL REQUIREMENT

บอกถึงลักษณะเฉพาะตัวของสินค้าที่เป็นภาพพจน์ของสินค้า ที่ต้องการให้ผู้บริโภคจดจำได้ถึงลักษณะเฉพาะตัวของสินค้าได้ ว่าเป็นอย่างไร เช่น เป็นสินค้าของคนรุ่นใหม่ทันสมัย หรือเป็นสินค้ามีระดับสำหรับผู้มีรสนิยมสูง

3.3 แผนงานสื่อโฆษณา ฝ่ายสื่อเมื่อรับข้อมูลการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าแล้ว ต้องศึกษาวิเคราะห์ค้นคว้าเพิ่ม เพื่อหาคำตอบให้ได้ และวางแผนสื่อโฆษณา คือ วางแผนล่วงหน้าเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ฝ่ายการตลาดที่วางไว้ โดยเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมถ่ายทอดความคิดสร้างสรรค์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

4. ตัดสินใจด้านกลวิธี

เมื่อทุกฝ่ายได้ข้อมูล และผลสรุปเกี่ยวกับการวางแผนรณรงค์โฆษณาแล้ว เราจะตัดสินใจด้านกลวิธีร่วมกัน ที่สำคัญที่สุดไม่ว่าจะเป็นกลวิธีในด้านความคิดสร้างสรรค์หรือด้านสื่อโฆษณานั้นจะต้องสอดคล้องกับแผนการตลาดทั้งการจัดสรรงบประมาณโฆษณาที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ด้านการตลาดมากที่สุดและกำหนดรูปแบบ เนื้อหาโฆษณาของทั้ง 3 ฝ่าย คือ ฝ่ายความคิดสร้างสรรค์ฝ่ายสื่อโฆษณาและฝ่ายบริการลูกค้า ร่วมทั้งฝ่ายกำหนดสื่อโฆษณาต้องวางแผนกำหนดตารางสื่อโฆษณาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด ทั้งรูปแบบ ระยะเวลา หนัก-เบา จำนวนสื่อ สถานที่ ฯลฯ เพื่อให้สามารถนำข้อความโฆษณาผ่านสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายให้ได้จำนวนมากที่สุด เร็วที่สุด คุ่มค่าที่ต่ำที่สุด ได้ผลมากที่สุด

5.ผลิดขึ้นงานโฆษณา

เมื่อลูกค้ายอมรับในหลักการ และข้อเสนอแนะตามแผนรณรงค์โฆษณาของบริษัทแล้ว เป็นหน้าที่ของบริษัทโฆษณาจะต้องจัดทำใบประเมินราคาของการผลิตวัสดุโฆษณาแต่ละชิ้น และกำหนดให้แล้วเสร็จทันเวลา เริ่มใหม่โฆษณาตามแผน ไม่ว่าจะป็นชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ หรือสื่ออื่นๆ

6. การประเมินผลงานโฆษณา

การวางแผนโฆษณาที่ดีควรมีการวัดผลหลังจากผลิตผลงานออกมาแล้ว ซึ่งมีวิธีการประเมินผลอยู่ 2 แบบ คือ การประเมินผลระหว่างที่มีการโฆษณาต่อเนื่องอยู่ จะทำให้นักการตลาดและนักโฆษณาได้รู้ผลสะท้อน จากตลาด จากผู้ซื้อ ทำการพิจารณาว่าสิ่งประกอบของโครงการโฆษณาที่ทำอยู่มีข้อดีข้อเสียอย่างไร แก้ไขได้หรือไม่ อีกวิธีการหนึ่งคือ การประเมินผลเมื่อการโฆษณาลิ้นสุดลงแล้วจะได้ผลลัพธ์มาวิเคราะห์ว่าจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้แต่ต้นนั้นประสบความสำเร็จหรือไม่ โดยมีหลักการประเมินผลดังนี้

- 6.1 AWARENESS วัดความรับทราบต่อชื่อของสินค้าที่โฆษณา
- 6.2 RECALL วัดความจดจำของผู้ใช้ต่อสินค้า หรือข้อความเด่นที่โฆษณابอกให้ผู้ซื้อทราบ
- 6.3 LIKING วัดความพอใจที่มีต่อสินค้า วัดความรู้สึกของผู้ใช้
- 6.4 PREFERENCE การวัดนี้แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้จะชอบไอ้ไหนเอียงมาทางยี่ห้อหนึ่งมากกว่าอีกหลายยี่ห้อ สันนิษฐานที่ต้องทำในช่วงนี้ คือ การโฆษณาได้ทำให้เกิดความรู้สึกของผู้ใช้ไอ้ไหนเอียงมาทางยี่ห้อที่โฆษณา
- 6.5 INTENTION TO BUY การวัดผลที่มีความหมายมากที่สุด Preference Effectของการโฆษณา คือ การวัดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า

ในปัจจุบันมีการแข่งขันสูงมากในทุกวงการ แผนงานโฆษณาของแต่ละบริษัทจึงต้องเป็นไปอย่างรอบคอบ ถูกต้องและทันต่อเหตุการณ์ นักโฆษณา นักการตลาดต้องมีการพัฒนา ความรู้ประสบการณ์ต่างๆ อยู่เสมอ เพื่อสามารถ ใช้โอกาสในจังหวะที่ถูกต้อง เพื่อความสำเร็จในทุกขั้นตอนการวางแผนการตลาดและกลยุทธ์ข้างต้นมีความสำคัญต่องานโฆษณามาก และมีอยู่ขั้นตอนหนึ่งที่มีกิจกรรมต้องดำเนินงานคือ ขั้นตอนการสร้างสรรค์และผลิตงานโฆษณาซึ่งเป็น ขั้นตอนที่ต้องมีการเรียนรู้ทางทฤษฎีก่อนจะนำไปปฏิบัติจริงดังต่อไปนี้

ออกแบบ (DESIGN) หมายถึง กิจกรรมใดๆของมนุษย์ในอันที่จัดเรียงส่วนต่างๆเข้าด้วยกัน โดยใช้การสร้างสรรค์และเหตุผลต่างๆ เข้าช่วยในการจัดเรียงนั้น การออกแบบ เกิดจากการประสานของปัญญาและความสามารถทางศิลปะในการเลือกและการจัดเรียงองค์ประกอบ (ELEMENTS) ระเบียบเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องพิจารณาระเบียบให้ดูง่าย แม้ว่าโฆษณาจะมีสิ่งอื่นๆอยู่อีกมากมาย นักออกแบบยังทำหน้าที่แปลความคิดคนอื่นทำความเข้าใจและประเมินผลกับมัน จากนั้นจึงทอนไปเป็นกราฟิก(GRAPHIC)ระเบียบของโฆษณานั้นโยงอยู่กับความงาม ความงามทำให้ผู้อ่านเป็นสุขที่ได้เห็น ความงามคือ ความหลากหลาย

ดังนั้นหน้าที่ของนักออกแบบจึงเป็นการสร้างสรรค์ระเบียบขององค์ประกอบในงานศิลปะซึ่งตอบสนองต่อความต้องการทางระเบียบและความหลากหลายของมนุษย์ในโลกที่ส่วนหนึ่งเต็มไปด้วยความซ้ำซากที่น่าเบื่อหน่าย

องค์ประกอบในการออกแบบ (INGREDIENTS OF DESIGN)

1. เส้น (LINE) เส้นตรง โค้ง หนัก เบา ต่อเนื่องหรือขาด บอกความหมายชัดเจนหรือโดยนัย มีอารมณ์ของมันเองในเส้นแต่ละเส้น
2. ความเข้ม (TONE) ในงานออกแบบ จะเห็นบริเวณดำหรือเทา ความเข้มทำให้เกิดการตัดกันของสี (CONTRAST)
3. สี (COLOR) บางครั้งสีมีปฏิกิริยาต่ออารมณ์ มากกว่าองค์ประกอบอื่นๆ ในด้านการผลิตสีเป็นองค์ประกอบที่มีราคาแพง
4. พื้นผิว (TEXT) พื้นผิวอาจเป็นพื้นหยาบหรือเนื้อละเอียด แข็งหรือหยาบ นุ่มหรือเรียบ พื้นผิวจะทำให้ผู้ดูเกิดความรู้สึก ไม่ว่าจะด้วยสายตาหรือร่างกาย
5. รูปร่าง (SHAPE) เส้นหลายเส้นเรียงกัน บริเวณความเข้มต่างๆ ดังกล่าวมาแล้ว ทำให้เกิดรูปร่างในงานออกแบบ ขอบภาพก็เป็นรูปร่างของภาพโฆษณาเหมือนกัน
6. ทิศทาง (DIRECTION) เส้นและรูปทรงของเส้นมักจะมีแนวโน้มที่จะชี้หรือเคลื่อน หน้าที่สำคัญของนักออกแบบ คือ การควบคุมทิศทางของการชี้ออก
7. ขนาด (SIZE) ภาพโฆษณาโดยปกติจะมีส่วนประกอบที่มีขนาดต่างๆ ส่วนประกอบที่มีขนาดใหญ่ที่สุดจะมีอิทธิพลมากที่สุด

หลักการออกแบบ (PRINCIPLE OF DESIGN)

1. ดุลยภาพ (BALANCE) นักออกแบบใช้ดุลยภาพ 2 ชนิด คือ

ดุลยภาพสมมาตร (SYMMETRICAL) คือขึ้นส่วนทุกขึ้นส่วนที่อยู่ทางด้านหนึ่งของภาพจะปรากฏอยู่อีกด้านหนึ่งของภาพ จะมีขนาดและรูปร่างเดียวกัน การใช้ดุลยภาพสมมาตรได้ผลที่สุดกับการโฆษณาเชิงสถาบัน ดุลยภาพอสมมาตร (ASYMMETRICAL) ยังคำนึงถึงน้ำหนักทางสายตาอยู่ แต่การจัดให้เกิดดุลยภาพมีความซับซ้อน ภาพแบ่ง 2 แห่ง เล็ก-ใหญ่ ถ้าเราขยับแห่งเล็กให้ห่างไปจากจุดศูนย์กลาง ไกลกว่าระยะแห่งใหญ่อยู่ห่างจากจุดศูนย์กลางโดยน้ำหนักแล้ว ภาพจะมีดุลยภาพ

2. สัดส่วน (PROPORTION)

เพื่อให้ได้สัดส่วนที่ชวนมองในภาพโฆษณา นักออกแบบจะจัดบริเวณมิให้สายตาตามองได้ว่ามี ความสัมพันธ์เชิงคณิตศาสตร์ และจะไม่พยายามแบ่งครึ่งภาพ เป็น 3 หรือ 4 ส่วน แต่ควรแบ่งเป็น 5 ส่วน 3 ส่วนแรกใช้ ทำภาพ อีก 2 ส่วนใช้พาดหัวบทที่ห่อและช่องว่าง

3. ความต่อเนื่องหรือจังหวะ (SEQUENCE)

นักออกแบบจะจูงสายตาผู้ดูไปในแต่ละส่วน สู่คาลแม็กซ์ของภาพโฆษณา ความต่อเนื่องของภาพ อาศัยทำนอง ทางสายตา เหมือนจังหวะเคาะสม่าเสมอ เพื่อดึงสายตาผู้ดูให้ติดตามให้เหมือนจังหวะเคาะที่ถี่ แรง หรือ แผ่วลงๆ หรือ สลับซับซ้อน จังหวะสั้น-ยาว แล้วพัก จัดเรียงอย่างน่าติดตาม

4. เอกภาพ (UNITY)

อาจเป็นส่วนสำคัญที่สุดของหลักการออกแบบ คือ เอกภาพเป็นภาวะที่มัดทุกสิ่งทุกอย่างภาพ ในภาพเข้าด้วยกัน ทำให้ดูมีความสัมพันธ์กันไปหมด ทำให้ภาพโฆษณาไม่แตกเป็นเสี่ยงสิ่งๆ ที่ช่วยเรื่องเอกภาพ เช่น ขอบล้อมภาพ ถ้าหนาและเข้มเท่ากันตลอด อาจช่วยให้เกิดเอกภาพได้ แทน ทำให้ส่วนประกอบสัมพันธ์

เอกสารที่กันอย่างเต็มที่ควรเป็นแก่นอย่างจินตนาการ แก่นเป็นฐานให้ส่วนประกอบยึด เพื่อเหวี่ยงตัวขยายไปข้างนอก ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวางแบบ 3 จุด ทำให้เกิดเอกภาพโดยอาศัยการวางแบบ 3 จุด ภาพจะประกอบด้วย 3 หน่วย ภาพขนาดไม่เท่ากัน เมื่อผู้ดูเห็นมักจะโยงภาพเป็นรูปสามเหลี่ยม อาศัย 3 หน่วย หรือ จุด 3 จุด

5. การเน้น (EMPHASIS)

ส่วนใดที่ตัดสินใจว่าจะเน้น วิธีที่จะเน้นวิธีหนึ่ง คือ ดึงส่วนนั้นออกจากส่วนอื่น และอีกวิธีคือเปลี่ยน แปลง รูปร่างนั้นให้ผิดไปจากส่วนเดิม หรือ อีกวิธี คือ ทำให้ใหญ่ หนา มีสีลึกลับกว่าตัวอื่น การเน้นควรมีส่วนเดียว ที่เรา ต้องการให้สนใจมากที่สุด ไม่ควรให้ส่วนอื่นๆมีบทบาทเหนือส่วนนั้น เพราะการเน้นจะหมดความหมาย

ชนิดของการวางเลย์เอาท์โฆษณา

1. **แบบมองเดเรียน (MONDRIAN LAYOUT)** ตั้งชื่อตามจิตรกรชาวดัช ที่เอต มองเดเรียน ซึ่งใช้เวลาตลอดชีวิตศึกษาเรื่องสัดส่วน เขานิยมใช้เส้นหรือบริเวณทึบหรือเป็นแท่งสี แบ่งผ้าใบออกเป็นช่องสี่เหลี่ยม โดยลากเส้นตามแนวนอนและแนวตั้ง นักออกแบบโฆษณาที่นิยมใช้หลักของมองเดเรียนใช้รูปเหลี่ยมของตัวพิมพ์ หรือของงานศิลปะ เหมือนกับที่มองเดเรียนใช้แท่งสี การจัดภาพตามแนวทางของ มองเดเรียนเป็นวิธีที่ง่ายมีเหตุผล และใช้การได้ดีในการแสดงตัวพิมพ์ งานศิลปะแบบมองเดเรียนนี้ จะใช้กันบ่อยในหน้าหนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสารเพราะความสะอาดและคล่อง จองของเส้นที่เกิดจากรูปสามเหลี่ยม

2. **แบบช่องภาพ (PICTURE-WINDOW LAYOUT)** เป็นแบบที่นิยมกว่าแบบมองเดเรียน เพราะเป็น แบบที่เหมาะสมกับนิตยสาร คือ แบบไอเยอร์หมายเลขหนึ่ง (AYER NO.1) ตั้งชื่อตามบริษัทที่นำมาใช้ครั้งแรก แบบนี้ภาพไม่ไปขวางข่าวที่เราต้องการบอก ภาพเข้าไปอยู่บริเวณที่เหลือจากบทภาพจะเป็นตัวหยุดผู้ดู ถ้าภาพจะมีตัวอักษรหนึ่งบรรทัด บทอาจแตกเป็นคอลัมน์สั้นๆ กระจายออกจากกัน เพื่อรวมภาพเข้าเป็นบท นักออกแบบจะพิมพ์พาดหัวทาบลงบนภาพหรือพิมพ์บัพซ้อนบนภาพ

3. **แบบหนักบท (COPY-HEAVY LAYOUT)** นักโฆษณาใช้แบบหนักบทด้วยเหตุผลสอง ประการ คือ สิ่งที่ต้องการบอกเป็นเรื่องสำคัญมีเอกลักษณ์ คักดีศรีเกินกว่าจะถ่ายทอดเป็นภาพได้ หรือโฆษณาของคนอื่นใช้สื่อประเภทเดียวกันเป็นโฆษณาประเภทช่องภาพหรือมีภาพมากอยู่แล้ว แบบหนักบทจึงเท่ากับเป็นการเปลี่ยนบรรยากาศ แบบหนักบทเป็นแบบที่ค่อนข้างเครียดกว่าแบบอื่นๆ มักจะจัดเรียงส่วนประกอบต่างๆ ให้อ่างอย่างทางการ

4. **แบบกรอบ (FRAME LAYOUT)** แบบกรอบมักจะใช้กันมากตามโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์ มากกว่าตามหน้านิตยสาร ส่วนประกอบต่างๆ จะถูกล้อมไว้ในกรอบปิดกันมิให้ไปผิวพันกับโฆษณาอื่นบนหน้าเดียวกัน แบบกรอบมักวางงานศิลปะไว้รอบๆทำเป็นวงล้อมบริเวณที่เป็นบทและพาดหัว หรืออาจใช้ภาพถ่ายหรือภาพเต็มทั้งหน้าแล้วพิมพ์ตัวอักษรลงบนภาพ

5. **แบบละครสัตว์ (CIRCUS LAYOUT)** บางครั้งความวุ่นวายอาจเป็นสิ่งที่ชะลอผู้ดูทำให้เป็น การลำบากที่จะดูว่าอะไรเป็นอะไรได้ทันทีทันใด ในขบวนการที่ผู้ดูต้องแยกแยะส่วนต่างๆ ผู้ดูจะจดจำได้มากกว่า เรียกว่า แบบ ละครสัตว์ มีรูปทรงผิดขนาดเอียงโย้เย้ แบบดูไม่สะดวกตา แต่ก็ช่วยได้กับสินค้าบางประเภท

6. **แบบแถบซ้อน (MULTIPANEL LAYOUT)** แบบนี้ใช้เทคนิคของช่องหนังสือการ์ตูน ใช้ภาพถ่าย แทนภาพวาด โดยปกติแล้วจะมีบทไว้ใต้ภาพแทนที่จะทำเป็นวงในภาพเหมือนหนังสือการ์ตูน นักออกแบบมักทำช่องให้มีขนาดเท่ากัน ดึงดูดให้ติดตามที่ละช่อง อาจทำเป็นการเล่าเรื่อง หรืออาจใช้แต่เพียงเพื่อบอกสินค้า

7. แบบภาพเงา (SILHOUETTE LAYOUT) แบบนี้เป็นการจัดส่วนประกอบเข้าด้วยกันทำให้เกิดภาพเงา หรือภาพคนตัดกับพื้นขาว เหมือนกับรอยทาบของเงาบนพื้น หรือเหมือนภาพบนจอหนังตลวง หากเราเว้นช่องว่างไว้มากระหว่างภาพเงา ความเป็นกลุ่มก้อนอันหนึ่งอันเดียวกันของโฆษณาทั้งหมดไป ดังนั้น จึงมักออกแบบทั้งช่องว่างไว้รอบนอกให้ห้อมล้อมภาพเงา และพยายามยึดส่วนประกอบให้ไปจรดขอบเพื่อมิให้ภาพเงาลอยซึ่งเท่ากับเป็นการลดขนาดของภาพโฆษณาทั้งชิ้น และมิให้ผู้โฆษณารู้สึกว่าได้ทำประโยชน์ กับบริเวณที่ใช้ทำโฆษณาทั้งหมด

8. แบบตัวอักษรใหญ่ (BIG-TYPE LAYOUT) โรงพิมพ์มักจะมีคู่มือบอกขนาดตัวอักษรให้ กับลูกค้า เพื่อได้เลือกตัวอักษรขนาดที่เหมาะสม ตัวอักษรขนาดใหญ่อาจเป็นที่น่าสนใจสำหรับนักออกแบบ เพราะมีความมั่นคงความโค้งชวนมองได้เหมือนกัน นักออกแบบจะต้องศึกษาตัวอักษร โดยคำนึงถึงว่าตัวอักษร นั้นอาจดึงดูดสายตาชาวบ้านธรรมดาได้เหมือนกัน โฆษณาแบบนี้ตัวอักษรจะมีบทบาทมากกว่าภาพ แบบนี้จะพบเห็นได้ตามร้านค้าขายปลีก

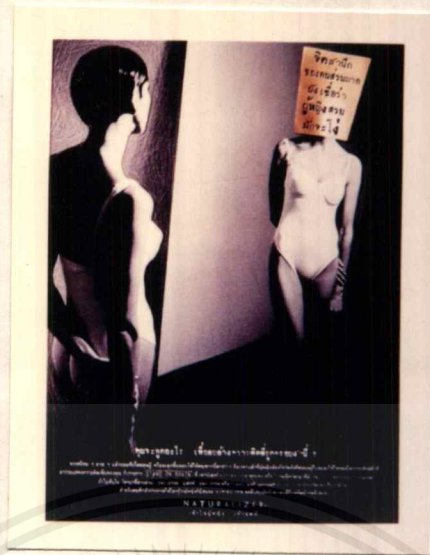
9. แบบภาพปริศนา (REBUS LAYOUT) ภาพปริศนาเป็นปริศนาที่ใช้ภาพมาสอดในประโยค แทนคำเขียนโฆษณา แบบนี้จะเห็นภาพปรากฏอยู่บนประโยคเป็นครั้งคราว โดยปกติผู้โฆษณามักไม่นิยม ปริศนาแต่นิยมความชัดเจน แต่บางครั้งเราต้องการเน้นคำ โดยการเขียนภาพประกอบคำคำลงไปที่อีกภาพอาจ มีขนาดเท่ากันไปหมด หรือ อาจเล็กบ้างก็ได้

10. แบบแรงดลใจจากตัวอักษร (ALPHABET-INSPIRED LAYOUT) ความงามของตัวอักษร ซึ่งเขียนด้วยตัวอักษรคล้ายๆแบบโบราณหรือเป็นเชิงกนกอาจเป็นที่มาของแรงดลใจสำหรับนักออกแบบภาพโฆษณาซึ่งยึดรูปร่างของลักษณะตัวอักษรเป็นหลัก โดยปกติจะมีลักษณะเป็นกลุ่มก้อนและชักนำสายตา ได้ดีอย่างไรก็ตาม นักออกแบบจะต้องพยายามจัดเรียงในลักษณะที่ไม่บอกอย่างโจ่งแจ้งว่าเป็นอักษรอะไร อักษรควรใช้เป็นจุดเริ่มต้นเท่านั้น ผู้ดูจะไม่รู้สึกว่าการจัดเรียงส่วนต่างๆ นั้นเป็นตัวอักษรหรือตัวเลข

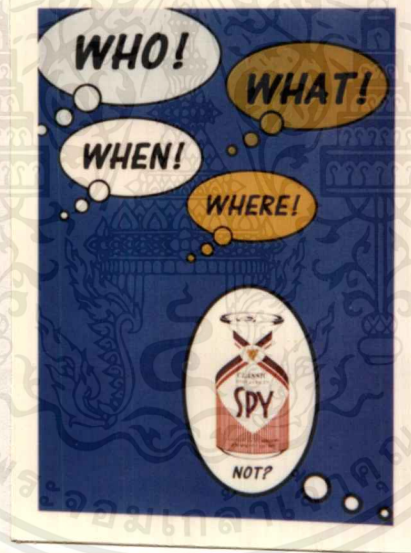
การออกแบบโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์

1. โฆษณาสิ่งพิมพ์ทางนิตยสารและหนังสือพิมพ์

หน้าโฆษณาในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์หากเป็นลักษณะเน้นภาพแล้ว จะออกแบบโดยภาพสามารถสื่อความหมายได้เด่นชัด แต่หากภาพเล็กมีตัวหนังสือข้อความมากแล้ว แบบ GRID หรือ FORM- ATS ซึ่งช่วยในการออกแบบหนังสือ นิตยสารและหนังสือพิมพ์จะช่วยในการทำงานได้ดี GRID เป็นตาราง ที่ถือว่าเป็นทางในการแบ่งช่วงระยะ ทางช่องว่างให้เกิดการทำงานเป็นระบบเข้าใจได้เหมือนกัน ยังช่วยให้การทำงานเร็วและถูกต้อง เช่นบทความโฆษณานั้นไม่มีภาพประกอบ วิธีการออกแบบซึ่งตรงและง่าย คือ ออกแบบให้หนึ่งบรรทัดมีตัว อักษรประมาณ 60-70 ตัว หากเนื้อหาของบทความ ภาพประและคำบรรยาย มีลักษณะต่อเนื่องจึงจำเป็นต้องจัดวางภาพประกอบ ให้ตรงกับส่วนขยาย หรือ อธิบายความในเนื้อหา GRID จะช่วยให้ทำงานสะดวกและถูกต้อง



ภาพที่ 4 งานโฆษณาทางหน้าหนังสือพิมพ์ของรองเท้านaturalizer



ภาพที่ 5 งานโฆษณาทางนิตยสารของ สบาย ไวน์ ดูลเลอร์

2. โฆษณาส่งพิมพ์เพื่อการจัดแจก

สื่อสิ่งพิมพ์นี้ส่งโดยตรงจากบริษัทถึงผู้บริโภคทั้งทางไปรษณีย์ วางแจกตามสถานที่ต่างๆ สิ่งโฆษณาชนิดนี้ได้ผลในการโฆษณามากขึ้นเนื่องจากสามารถเลือกกลุ่มคน ซึ่งคาดว่าจะมีความสนใจในสินค้า และเกิดความรู้สึกเป็นส่วนตัว สามารถช่วยให้ผู้รับสื่อโฆษณารู้สึกถึงการแนะนำสินค้าในลักษณะการติดต่อระหว่างกันที่ใกล้ชิดระหว่างสินค้ากับผู้ได้รับสื่อโฆษณา พร้อมทั้งสามารถเลือกลักษณะ ชนิด รูปร่าง ของ สิ่งพิมพ์ได้ตามต้องการด้วย

2.1 ใบปลิว (LEAFLET) มีลักษณะเป็นหรือใบเดี่ยวโดดๆ โดยมีขนาดแตกต่างกันไปใช้ในการจัดแจกโดยส่งตรงไปยังลูกค้า โดยจัดวางบนเคอร์เตอร์สินค้าให้หยิบฉวยได้สำหรับผู้สนใจ หรือจัดให้มีคนยื่นแจกตามศูนย์สินค้า หรือ ณ จุดขายสินค้า

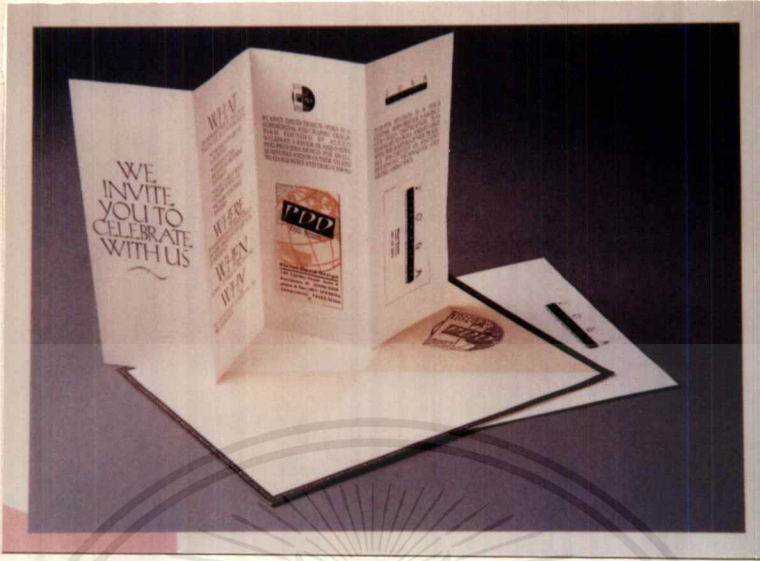
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 แผ่นพับ (FOLDER) มีลักษณะเป็นใบพับทบไปมา อาจมีได้ตั้งแต่ 2-5 ทบ หรือมากกว่านั้น ทั้งนี้ขึ้นกับรายละเอียดที่ต้องการแสดงของสินค้ามีขั้นตอนที่ซับซ้อนกว่าแบบใบปลิว แต่มีเนื้อหามากกว่าและจัดให้มีปกหน้า-หลังได้ แผ่นพับที่บางที่เรียกว่า ใบปลิว เพราะถือเป็นเอกสารโฆษณาที่จัดแจกในลักษณะเดียวกับใบปลิว การออกแบบแผ่นพับเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากมีวิธีพับหลายแบบและไม่มีเลขหน้ากำกับเหมือนหนังสือผู้ทำแผ่นพับจึงต้องออกแบบเรียงลำดับข้อความ และภาพให้เหมาะกับการพับเพราะถ้าออกแบบไม่ดีจะเกิดการสับสนแก่ผู้อ่านได้ง่าย



ภาพที่ 6 แผ่นพับของ Pond Cottage

2.3 โบรชัวร์ (BROCHURE) รูปแบบของสิ่งพิมพ์นี้คือ เป็นรูปเล่ม-เย็บกลาง ขนาดต่าง ๆ กันไป บางลักษณะอาจเป็นเปิดไปทางเดียว ไม่มีการเย็บกลาง เอกสารโฆษณานิตินี้บอกถึงรายละเอียด รูปแบบ ชนิด และลักษณะของสินค้าได้มากกว่าแผ่นพับ



ภาพที่ 7 โบรชัวร์ของ Planet David Design and Tomaya Studios

2.4 แคตตาล็อก (CATALOG) เป็นสิ่งพิมพ์ที่มีรายละเอียดสมบูรณ์ที่สุด ในบรรดาเอกสารสิ่งพิมพ์โฆษณาอื่นๆ ในแง่การให้รายละเอียดสินค้าตั้งแต่ ชนิด ประเภท สี ขนาด แบบ วิธีใช้ การดูแลรักษา และเงื่อนไขการซื้อสินค้าส่วนมากแคตตาล็อกจะพิมพ์เป็นรูปเล่มมีขนาดกลางขึ้นไป แต่ในบางกรณีแคตตาล็อกอาจพิมพ์เป็นแฟ้มปกซึ่งภายใน สอดใบแทรกขนาดเท่าแฟ้มไว้ ในแต่ละใบแทรกจะบอกถึงสินค้าแต่ละชนิด ซึ่งแคตตาล็อกชนิดนี้นิยมกันมาก เพราะสามารถเปลี่ยนใบแทรกใหม่สอดในแฟ้มเดิมโดยไม่ต้องแก้ไขปกใหม่ แต่กรณีที่สินค้าเป็นประเภทเน้นสวยงาม และต้องการให้เป็นชุดอันหนึ่งอันเดียวกันแคตตาล็อกแบบเล่มจะแสดงให้เห็นชัดเจนกว่า มีคุณค่ากว่า และสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าได้ดีกว่า



ภาพที่ 8 แคตตาล็อกของ New Volvo 960

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาดูเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. โฆษณาส่งพิมพ์เพื่อเน้น

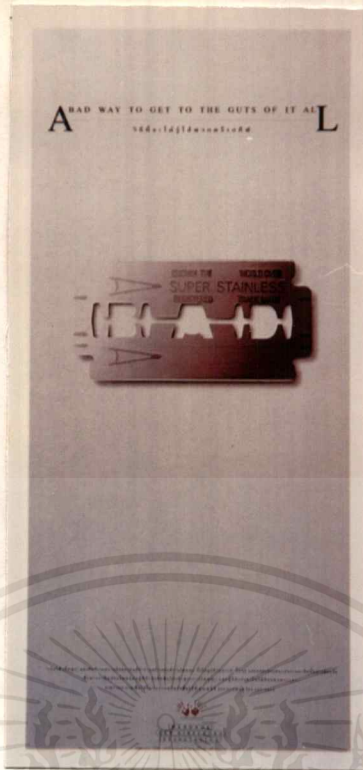
3.1 โปสเตอร์ (POSTER) การออกแบบโปสเตอร์เน้นลักษณะการสื่อสารโดยตรง เพื่อเป็นการดึงดูด ความสนใจ ข้อมูลที่ต้องการสื่อสารนั้นอาจน้อยหรือมาก รูปภาพอาจใหญ่ หรือ เล็ก หากการรวบรวมจุดมุ่งหมายที่ต้องการสื่อสารนั้นสำคัญสุด ดูแล้วเข้าใจได้ทันที

หลักสำคัญในการแก้ปัญหาการออกแบบโปสเตอร์

- 3.1.1 จุดประสงค์ในการสื่อสาร
- 3.1.2 ความกระจัดงว้างในภาพลักษณะที่เกิดจากการสื่อสาร
- 3.1.3 ภาพและข้อความมีการเสริมและสอดคล้องกัน
- 3.1.4 สามารถดึงความสนใจจากผู้ชม

ส่วนประกอบในการออกแบบโปสเตอร์

1. รูปแบบ - ขนาด ทั้งขนาดเล็กและใหญ่ เช่น เป็นกระดาษโปสเตอร์ซึ่งขนาดมาตรฐาน คือ กว้าง 15 นิ้ว ยาว 22 นิ้ว ประหยัดโดยตัดกระดาษไม่ให้เหลือเศษกระดาษจำนวนมากหรือออกแบบลักษณะกำหนดกระดาษ ไม่ต้องคำนึงถึงเศรษฐกิจนัก เช่น กรอบลักษณะสามเหลี่ยม
2. รูปภาพ จำนวนและขนาดของรูปภาพ ถ้ามีภาพจำนวนมาก เช่น 5 ภาพ ต้องออกแบบโดยเน้นความสำคัญมากน้อยต่างกันของแต่ละภาพ ภาพสำคัญมากควรใหญ่กว่าภาพสำคัญน้อย การออกแบบควร เน้นเรียงลำดับขั้นตอนจากเริ่มไปจนจบของ เนื้อหาด้วยเช่นกัน ในหน้ากระดาษ ส่วนที่เป็นที่เป็นจุดศูนย์กลางความสนใจ คือ OPTICAL CENTER เป็นจุดกึ่งกลางของเส้นแบ่งที่ 3 ใน 8 ส่วนของสี่เหลี่ยม ตำแหน่งการวางภาพมีส่วนเร้าความสนใจจากผู้ชมได้ นอกจากจุดเด่นและความสวยงาม
3. จำนวนและขนาดตัวอักษร ลักษณะหรือแบบตัวอักษรที่ใช้ นั้น นอกเหนือจากสอดคล้องกับภาพเกิดความงามแล้ว ควรมีรายละเอียดมากพอ เช่น เป็นโปสเตอร์การแสดงละคร ควรระบุชื่อเรื่อง วันเวลา สถานที่ติดต่อซื้อบัตร เนื่องจากโปสเตอร์ควรดึงดูดความสนใจจากผู้ชมที่มองระยะไกลด้วยพาดหัว ในโปสเตอร์จึงต้องเพิ่มขนาดมากกว่าในหน้าโฆษณาตีพิมพ์ โดยปกติขนาดมาตรฐานของตัวหนังสือที่ห่างจากสายตา 20 นิ้ว ควรมีขนาดประมาณ 1/8 นิ้ว หากมีการเพิ่มระยะห่างระหว่างสายตากับสิ่งที่เรามองเห็นทุกระยะ 5 นิ้วนั้น ควรเพิ่มขนาดตัวอักษรหรือ การเว้นวรรคจำเป็นต้องเพิ่มขนาดตามความเหมาะสม



ภาพที่ 9 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์งาน Bad Awards

3.2 โมบาย (MOBILE) ลักษณะแตกต่างไปตามการออกแบบใช้ติดประดับตามหน้าร้านค้า ห้างสรรพสินค้า โดยการแขวนเป็นแนวเป็นแถว หรือห้อยเป็นสายลงมาจากรถยนต์จอด

การออกแบบสื่อโฆษณากลางแจ้ง

1. ป้ายโฆษณา (BILL BOARD)

ป้ายโฆษณาติดตั้งที่สาธารณะมีขนาดใหญ่ บางป้ายขนาดถึง 30 เมตร ลักษณะสำคัญคือ เป็นสิ่งที่ติดอยู่บนรากฐานของมันเองที่สร้างขึ้นโดยเฉพาะเป็นการทำโครงสร้างก่อนจึงเอาป้ายโฆษณาไปติด วิธีผลิตที่นิยมมากที่สุด คือใช้วิธีเขียนลงไปบนป้ายโฆษณานั้นๆ เลย ป้ายโฆษณามีขนาดไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับสถานที่ที่ติดตั้ง ถ้าบริเวณกว้างป้ายจะมีขนาดใหญ่ ป้ายโฆษณานั้นจะติดตั้งในที่ที่เด่นชัด เห็นง่าย เช่น ตามทางแยก ด้านข้างของอาคารหรือบนหลังคาตึก และเนื่องจากป้ายโฆษณาต้องเสียค่าใช้จ่ายในการผลิตสูงจึงต้องใช้ให้คุ้มค่ามากที่สุด โดยมีการติดตั้งแสงไฟ เช่น สปอตไลท์ หรือหลอดไฟที่มีความสว่างประเภทต่างๆ เข้าช่วย เพื่อให้มองเห็นในเวลากลางคืนด้วย



ภาพที่ 10 Bill Board ของ Siam Discovery Center และ เมืองไทยประกันชีวิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้เท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นเอกสารนี้หรือเอกสารใดๆ ไม่ว่าการมีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ป้ายโฆษณาชนิดพิเศษ

ป้ายชนิดนี้เป็นป้ายขนาดใหญ่ และต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงมากที่สุด ในทุกสื่อของโฆษณากลางแจ้ง เพราะต้องออกแบบและก่อสร้างโดยเฉพาะ ที่แตกต่าง คือ ป้ายพิเศษนี้จะออกแบบโดยใช้วิธีการทุกอย่างที่จะทำได้ เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ผ่านไปมา อาจใช้ไฟนีออน ไฟแฟลช หรือเทคนิควิธีการต่างๆ ให้ภาพเคลื่อนไหว หรืออาจเป็นภาพ 3 มิติ ให้ดูเหมือนจริง

นอกจากนี้ยังมีป้ายพิเศษอีกชนิด คือ LILUMINATED SIGN BOX ลักษณะเป็นกล่องสี่เหลี่ยม ตัวป้ายทำจากวัสดุโปร่งแสงที่เรียกว่า DULATRAN หรือ DURAPLY เป็นป้ายที่เห็นง่ายชัดเจนอย่างยิ่งเวลากลางคืน เพราะภายในกล่องจะติดไฟฟลูออเรสเซนต์ไว้ป้ายนี้มี อยู่ทั่วไป เช่นตามที่พักผู้โดยสารประจำทาง หน้าร้าน ตามอาคารสถานที่ต่างๆ

การออกแบบสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

เทคนิคการออกแบบสื่อโฆษณาประเภทภาพยนตร์

เป็นเทคนิคที่บริษัทโฆษณานิยมกันมาก เพราะนอกจากสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้ายังต้องชักจูงความสนใจของผู้บริโภคให้สะดุดใจ ดึงดูดให้สนใจและเพลิดเพลิน เนื้อหาภาพยนตร์ควรสื่อสารข้อมูลของสินค้าได้อย่างถูกต้อง

ส่วนประกอบในการออกแบบภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์มีความเกี่ยวข้องกันคือ

1. ความสัมพันธ์ระหว่างภาพและเสียงต้องสนับสนุนกันและกัน
2. ลักษณะในการสร้างภาพยนตร์
 - 2.1 ภาพวาด (ANIMATION) ต้องสร้างภาพลักษณ์ให้ต่างจากชีวิตจริง แปรกลตา ดึงดูดความสนใจ
 - 2.2 ภาพชีวิตจริง (LIVE ACTION) เป็นที่นิยมกันมากเนื่องจากผู้ชมสามารถสัมผัสกับประโยชน์ของสินค้าได้ด้วยความรู้สึกเป็นจริงเป็นจัง ใช้เทคนิคสร้างและจัดฉากงดงาม ตื่นเต้นประกอบ
3. จำนวนฉาก และลักษณะความต่อเนื่องในแต่ละฉากไม่ควรต่ำกว่า 6 วินาที เพื่อให้ผู้ชมมีเวลาติดตาม ไม่สับสน ดังนั้นโฆษณาความยาว 30 วินาทีจึงไม่ควรเปลี่ยนฉากเกิน 5 ฉากส่วนประกอบทั้งหมดผู้คิดต้องถ่าย ทอดลง กระดาษ เรียกว่า STORY BOARD เป็นการร่างภาพเสนอโครงการก่อนการถ่ายทำส่วนประกอบใน STORY BOARD คือคำพูดคำอธิบายเรื่อง นิยมใช้กระดาษขนาดกว้าง 8 นิ้ว ยาว11 นิ้ว โดยขนาดของกรอบภาพจะมีขนาดประมาณ กว้าง 4 นิ้ว ยาว 3 นิ้ว เหมาะกับจอโทรทัศน์ คือ กว้าง 4 เท่า ยาว 3 เท่า



ภาพที่ 11 โฆษณาทางโทรทัศน์ของเครื่องดื่ม Cooler Club

ข้อสังเกตในการออกแบบ STORY BOARD

STORY BOARD เป็นตัวแทนความคิดละเอียดของเรื่องทั้งหมด จึงจำเป็นต้องแสดงให้เห็นถึงส่วนสำคัญทุกส่วน เช่น ฉากใหม่ทุกฉาก การเปลี่ยนมุมกล้อง การเปลี่ยนท่าทางที่สำคัญ สีประกอบในฉาก การออกแบบสิ่งโฆษณาประเภทภาพยนตร์นั้น งานมิได้จบลงเพียง STORY BOARD ที่เสร็จสมบูรณ์ หากขั้นตอนสุดท้ายคือ การถ่ายทำภาพยนตร์ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงไปจาก STORY BOARD ได้บ้าง

บทที่ 4

บริษัท ภาคใต้เชื้อเพลิง จำกัด (มหาชน)

ความเป็นมาและประวัติบริษัท

น้ำมันเชื้อเพลิง นับเป็นพลังงานหลักที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ พลังงานจากน้ำมันเชื้อเพลิง ได้ถูกนำมาใช้กับเครื่องยนต์ เครื่องจักรต่างๆ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของทุกภาคการผลิตด้วยเหตุนี้ น้ำมันเชื้อเพลิงจึงมีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

จากการเป็นพลังงานหลักดังกล่าว เมื่อระบบเศรษฐกิจเจริญเติบโตขึ้น ปริมาณความต้องการใช้น้ำมันภายในประเทศ จึงมีแนวโน้มสูงขึ้นด้วย และเมื่อใดที่เกิดวิกฤตการณ์ในแหล่งผลิตน้ำมันที่สำคัญของโลกประเทศไทยก็ได้รับผลกระทบนั้นด้วยเช่นกัน รัฐบาลในแต่ละยุคสมัยต่างตระหนักถึงความจำเป็น ที่ประเทศไทยต้องพึ่งพาตนเองให้ได้ในเรื่องพลังงาน เพื่อป้องกันการขาดแคลนและก่อให้เกิดความมั่นคงด้านพลังงาน และเศรษฐกิจของประเทศ จึงได้สนับสนุนให้มีการสำรวจหาแหล่งน้ำมันและจัดตั้งโรงกลั่นน้ำมันภายในประเทศขึ้น อย่างไรก็ตามปริมาณน้ำมันที่ผลิตและกลั่นได้ภายในประเทศก็ยังมีปริมาณไม่เพียงพอต่อความต้องการดังนั้น การนำเข้าน้ำมันสำเร็จรูปจากต่างประเทศเข้ามา สนองความต้องการส่วนที่ยังไม่เพียงพอ จึงเป็นทางออกที่สำคัญอีกทางหนึ่ง

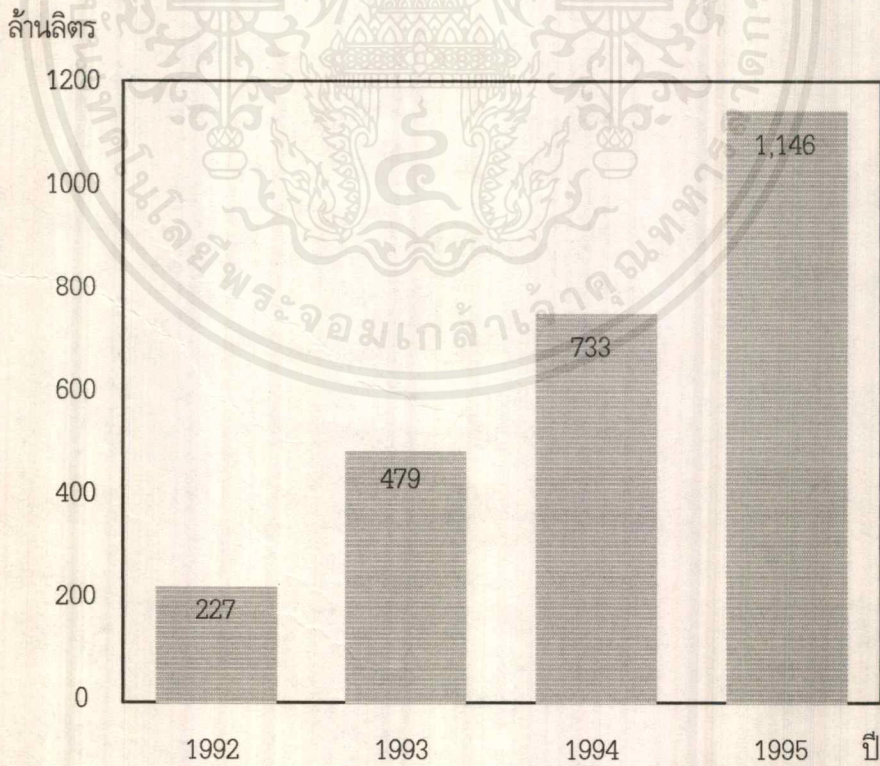
จากสภาพการดังกล่าวข้างต้น นักธุรกิจไทยกลุ่มหนึ่งจึงได้รวมตัวกันก่อตั้ง บริษัทภาคใต้เชื้อเพลิง จำกัด ขึ้นเมื่อวันที่ 21 มีนาคม 2531 เพื่อประกอบกิจการคลังน้ำมัน และค่าน้ำมันเชื้อเพลิง การทำธุรกิจของบริษัทฯ ในระยะแรกบริษัทฯ มีคลังน้ำมันอยู่ 2 แห่ง คือ คลังน้ำมันชุมพร อยู่ที่ตำบล ท่ายาง อำเภอเมืองชุมพร และคลังน้ำมันแม่กลองอยู่ที่ตำบลบางจะเกร็ง อำเภอเมืองสมุทรสงคราม จังหวัดสมุทรสงครามลูกค้าส่วนใหญ่ขณะนั้น ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการ ประมง และโรงงานอุตสาหกรรมในภาคใต้

ต่อมาเมื่อรัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนการค้าแบบเสรี บริษัทภาคใต้เชื้อเพลิง จำกัด โดยคณะผู้บริหารที่มีความมุ่งมั่นในการที่จะพัฒนาอุตสาหกรรมทางด้านบริการน้ำมันเชื้อเพลิง เพื่อรองรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศจึงได้จัดตั้ง บริษัท บีโตร์เสียมคอเปอร์เรชั่น จำกัด เมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม 2535 เพื่อประกอบกิจการธุรกิจค้าปลีกน้ำมันเชื้อเพลิงสำเร็จรูป คุณภาพสูงผ่านสถานีบริการน้ำมัน ภายใต้เครื่องหมายการค้า PT พร้อมกันนั้นบริษัทฯ ได้ดำเนินการขยายกิจการด้วยการก่อสร้างคลังน้ำมัน เพิ่มอีก 5 แห่ง ได้แก่ คลังน้ำมันกันตัง จังหวัดตรัง คลังน้ำมันน้ำพอง จังหวัดขอนแก่น คลังน้ำมันลำปาง จังหวัดลำปาง คลังน้ำมันหนองแค จังหวัดสระบุรี และคลังน้ำมันปากพนัง จังหวัด นครศรีธรรมราช ตามลำดับ



ภาพที่ 12 สถานีบริการของ PT

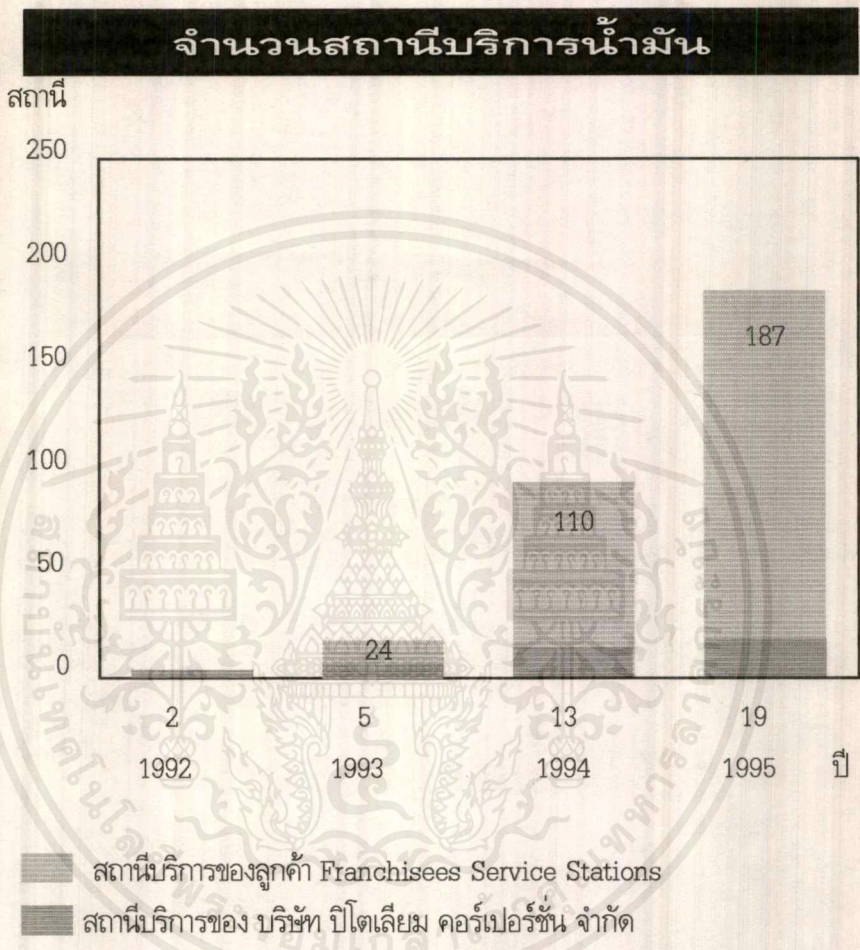
ยอดจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง



ตารางที่ 1 ยอดจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงของ PT

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลจากการจัดตั้ง บริษัท ปีโตรเลียมไทย คอร์เปอร์เรชั่น จำกัด และการแนะนำสถานีบริการน้ำมัน PT เข้าสู่ วงการค้าน้ำมันเชื้อเพลิง การดำเนินธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน PT ก็ได้รับการต้อนรับจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก ทางคณะผู้บริหารจึงได้มีนโยบายที่จะเพิ่มจำนวนสถานีบริการน้ำมัน PT ให้ครอบคลุมทั่วทุกภูมิภาค ทั้งส่วนที่บริษัทดำเนินการเองและส่วนของลูกค้าผู้ร่วมทุน



ตารางที่ 2 จำนวนสถานีบริการน้ำมัน PT

จากอดีตถึงปัจจุบัน ผลการดำเนินงานของกลุ่มบริษัทภาคใต้เชื้อเพลิง นับได้ว่าประสบความสำเร็จอย่างมาก โดยเฉพาะด้านการยอมรับของผู้บริโภคและผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมัน ดังจะเห็นได้จากการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง และจำนวนสถานีบริการที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

- มี.ค. 31 - จัดทะเบียนจัดตั้งเป็นบริษัทจำกัด ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ โดยมีทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 1 ล้านบาท
- มี.ค. 32 - ได้รับอนุญาตให้ค้าน้ำมันดีเซลหมุนเวียนเร็ว
 - ได้รับอนุญาตเป็นผู้ค้าน้ำมันตามมาตรา 6 แห่งพระราชบัญญัติน้ำมันเชื้อเพลิง พ.ศ. 2531
- มี.ย. 35 - ได้รับอนุญาตเป็นผู้ขนส่งน้ำมัน ตามมาตรา 13 ทวิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานภายในเท่านั้น (ขนส่งน้ำมันเชื้อเพลิงยกเว้นก๊าซปิโตรเลียมเหลว) ใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ก.ค. 35 - ก่อตั้ง บริษัท พีโตรเลียมไทย คอร์ปอเรชั่น จำกัด
 - ได้รับอนุญาตให้ค้าน้ำมันเบนซินพิเศษ เบนซินธรรมดา
 - จัดทะเบียนเพิ่มทุนเป็น 264 ล้านบาท
- พ.ค. 38 - จัดทะเบียนเป็นบริษัทมหาชน จำกัด
 - และจัดทะเบียนเพิ่มทุนเป็น 1,000 บาท

ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย

1. เบนซินธรรมดาไร้สารตะกั่ว
2. เบนซินพิเศษไร้สารตะกั่วมีสารเคลือบปากวาล์ว
3. เบนซินพิเศษไร้สารตะกั่ว
4. ดีเซลทมนเร็ว
5. น้ำมันเตา

ช่องทางการจำหน่าย

1. จำหน่ายผ่านสถานีบริการน้ำมัน PT
 - 1.1 สถานีบริการน้ำมัน PT ภายใต้การบริหารและดำเนินงานโดยบริษัท พีโตรเลียม คอร์ปอเรชั่น จำกัด
 - 1.2 สถานีบริการน้ำมัน PT ของลูกค้าผู้ร่วมทุน
2. จำหน่ายผ่านผู้ค้าส่ง
3. จำหน่ายผู้บริโภคในภาคการผลิตต่างๆ อาทิ โรงงานอุตสาหกรรม โครงการก่อสร้าง กิจการขนส่ง เรือประมง

แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย

1. ซื้อมาจากโรงกลั่นภายในประเทศ
2. นำเข้าจากต่างประเทศ

สรุปข้อมูลจำเพาะ (ณ สิ้นปี 2538)

- ชื่อ** : บริษัท ภาคใต้เชื้อเพลิง จำกัด
- การก่อตั้ง** : จัดทะเบียนตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์เป็นนิติบุคคลประเภท บริษัทจำกัด ทะเบียนเลขที่ บอจ. ชพ. 44 เมื่อวันที่ 21 มีนาคม 2531
- ทุนจดทะเบียน** : 1,000,000,000 บาท (-หนึ่งพันล้านบาท-)
- ลักษณะธุรกิจ** : 1. ประกอบกิจการคลังน้ำมันเชื้อเพลิง และค้าน้ำมันเชื้อเพลิง
 2. ประกอบกิจการขนส่ง และขนถ่ายน้ำมันเชื้อเพลิง
- ที่ตั้งสำนักงาน** : 1. สำนักงานใหญ่
 เลขที่ 100/1 ชั้น 20 อาคารว่องวานิช ถนนพระรามเก้า แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10320 โทรศัพท์ (02)

2. คลังชุมพร

เลขที่ 167 หมู่ที่ 1 ถนนชุมพร-ปากน้ำ ตำบลท่ายาง อำเภอเมืองชุมพร จังหวัดชุมพร โทรศัพท์ (077) 521555-6, (077) 521873-4 โทรสาร (077)521478

3. คลังแม่กลอง

เลขที่ 88 ถนนบางจะเกร็งคู่อี่ ตำบลจะเกร็ง อำเภอเมืองสมุทรสงครามจังหวัดสมุทรสงคราม โทรศัพท์ (034) 713790-1, (034) 715991-2 โทรสาร (034) 715990

4. คลังกันตัง

เลขที่ 16/18 ถนนริมคลองภาษี ตำบลกันตัง อำเภอกันตังจังหวัดตรัง โทรศัพท์ (075) 237403-4 โทรสาร (075) 237047

5. คลังน้ำพอง

เลขที่ 208 หมู่ 7 ถนนมิตรภาพ ตำบลม่วงหวาน อำเภอน้ำพองจังหวัดขอนแก่น โทรศัพท์ 01-4160629 โทรสาร 01-4160629

6. คลังลำปาง

เลขที่ 102 หมู่ที่ 10 ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 11 ตำบลปงแสงทอง อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง โทรศัพท์ 01-9175238, 01-9179884 โทรสาร 01-4605830

7. คลังหนองแค

เลขที่ 5 หมู่ที่ 9 ถนนพหลโยธิน ตำบลหนองไช้ อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี โทรศัพท์ (036) 370112, (036) 370292 โทรสาร (036) 370499

8. คลังปากพนัง

หมู่ที่ 1 ตำบลปากน้ำฝั่งตะวันตก อำเภอปากพนังจังหวัดนครศรีธรรมราช

จำนวนพนักงาน : บริษัท ภาคใต้เชื้อเพลิง จำกัด (มหาชน) 500คน

บริษัท บีโตร์เลียมไทย คอร์ปอเรชั่น จำกัด 80 คน

จำนวนคลังน้ำมัน : 7 คลัง ความจุรวม 174.5 ล้านลิตร แยกเป็น

คลังชุมพร	ความจุรวม	28.1	ล้านลิตร
คลังแม่กลอง	ความจุรวม	112.1	ล้านลิตร
คลังกันตัง	ความจุรวม	5.4	ล้านลิตร
คลังน้ำพอง	ความจุรวม	3.8	ล้านลิตร
คลังลำปาง	ความจุรวม	3.8	ล้านลิตร
คลังหนองแค	ความจุรวม	5.2	ล้านลิตร
คลังปากพนัง	ความจุรวม	16.1	ล้านลิตร



ภาพที่ 13 สถานที่ตั้งคลังน้ำมัน

จำนวนรถขนส่งน้ำมัน : 123 คัน แยกเป็น

- รถเทรลเลอร์	79	คัน
- รถสิบล้อ	42	คัน
- รถหกล้อใหญ่	2	คัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 14 รถขนส่งน้ำมันของ PT

สำหรับพฤติกรรมทางเลือกเติมหรือใช้บริการกับสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในปัจจุบันนี้ แบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ 3 กลุ่ม คือ

1. จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่ดูแบรนด์ของสินค้าเป็นหลัก ลูกค้ากลุ่มนี้ส่วนมากจะเป็นคนรุ่นเก่า รวมถึงกลุ่มลูกค้าที่อาศัยอยู่รอบนอกๆของสังคมเมืองออกไป ยังเป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อยี่ห้อของสินค้า ค่อนข้างสูงอยู่

2. จะเน้นเรื่องการบริการ โดยไม่ดูในเรื่องของเงื่อนไขราคาว่าถูก หรือแพงอย่างไร ขอให้บริการดีเป็นพอ ลูกค้ากลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะเป็น คนรุ่นใหม่ที่จะเลือกความสะดวก ทำเลที่ตั้ง ความรวดเร็วให้บริการ ครบวงจร เป็นสำคัญ

3. จะเป็นกลุ่มที่อิงกับราคาของสินค้าเป็นหลัก ลูกค้ากลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะไม่มีรถเป็นของตัวเองแต่ใช้รถในรูปของรถบริษัทรับจ้าง ลูกค้ากลุ่มนี้จะไม่คำนึงถึงคุณภาพของน้ำมัน แต่จะเลือกเข้าสถานีบริการตามความสะดวกและความพอใจเป็นหลัก

แต่มีแนวโน้มว่า พฤติกรรมการบริโภคในแบบที่ 2 กำลังจะขยายเป็นกลุ่มใหญ่ขึ้นในอนาคต จึงเห็นสมควรว่าบริษัทภาคใต้เชื้อเพลิง จำกัด ควรจะกำหนดผู้บริโภครุ่นนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายเพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ ถ้าสามารถครองใจพวกเขาได้เป้าหมายทางการตลาดก็จะประสบความสำเร็จเพิ่มขึ้น

บทที่ 5

แนวคิดและขั้นตอนการออกแบบ

โครงการการออกแบบโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการสร้างภาพลักษณ์ ให้กับบริษัท ภาคใต้ เชื้อเพลิงจำกัด หรือ พีที จัดทำขึ้นก็เพื่อต้องการนำเสนอภาพลักษณ์ของบริษัทให้ชัดเจนขึ้น ดังนั้นชิ้นงานโฆษณาที่จัดทำขึ้น ก็จะต้องตอบสนองจุดประสงค์ที่ได้ตั้งเอาไว้ การทำงานโดยมีการวางแผนไว้ก่อนจะทำให้การทำงานเป็นไปตามจุดประสงค์ที่วางไว้ได้อย่างรวดเร็วไม่สะเปะสะปะ การทำงานครั้งนี้ก็เช่นกันก็ได้วางแผนทางตามกลยุทธ์ทางการโฆษณาดังต่อไปนี้

ADVERTISING / CREATIVE STRATEGY

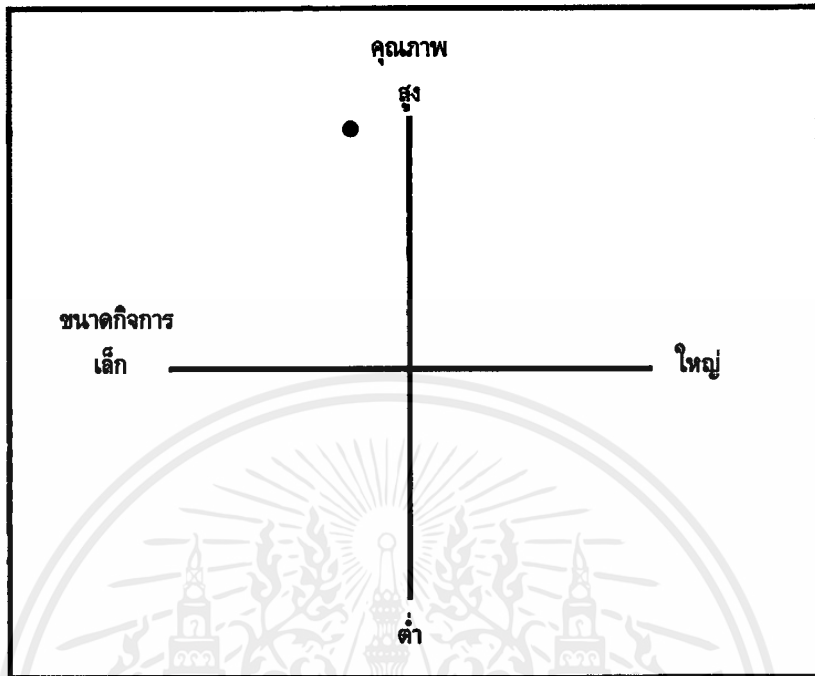
เจ้าของผลิตภัณฑ์ : บริษัท ภาคใต้เชื้อเพลิงจำกัด
ชื่อผลิตภัณฑ์ : สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง พีที
สื่อ : สื่อสิ่งพิมพ์ทางนิตยสาร 9 ชิ้น

PRIMARY MARKETING PROBLEM THAT ADVERTISING CANSOLE

ในปัจจุบันพูดได้ว่าน้ำมันเชื้อเพลิงเกือบทุกยี่ห้อที่มีคุณภาพที่เท่าเทียมกัน ผู้บริโภคไม่ต้องใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อมากนักถึงแม้ว่าปัจจุบันตลาดน้ำมันเป็นตลาดการค้าแบบเสรี รัฐบาลยกเลิกนโยบายควบคุมราคาน้ำมันทำให้ราคาน้ำมันลอยตัว อัตราการแข่งขันในตลาดน้ำมันมีการเพิ่มอัตราสูงขึ้น เพราะผู้ค้าน้ำมันสามารถที่จะกำหนดราคาขายได้ตามความพอใจ นโยบายของรัฐบาลในครั้งนี้ ทำให้ผู้ประกอบการรายย่อยเกิดขึ้นมากมาย การเปิดตลาดเสรีทำให้ผู้ค้ารายย่อย สามารถใช้กลยุทธ์ด้านราคาในระยะแรกได้เป็นอย่างดี ผู้บริโภคจะลดความซื่อสัตย์ต่อแบรนด์ลง เพราะ ในปัจจุบันลูกค้า เรียนรู้ว่าคุณภาพของน้ำมันเชื้อเพลิงจริงๆแล้ว ไม่ได้มีความแตกต่างด้านคุณลักษณะทางกายภาพเท่าไร การเติมน้ำมันของลูกค้าในปัจจุบันลูกค้าจะเลือกจากความสะดวกสบาย ทำเลที่ตั้ง บริการที่รวดเร็วครบวงจร และคุณ ภาพของสินค้า โดยจะคำนึงถึงยี่ห้อของสินค้าเป็นประการสุดท้าย

อย่างไรก็ตามแม้ว่าขณะนี้ความภักดีต่อน้ำมันค่ายต่างๆจะลดลง แต่ในอนาคตข้างหน้าเมื่อถึงเวลาที่ทุกค่าย มีการพัฒนาด้านต่างๆจนทัดเทียมกันแล้ว ภาพลักษณ์ของสินค้าก็จะกลับเข้าเป็นองค์ประกอบหลักในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกครั้ง ถึงแม้ว่าบริษัทภาคใต้เชื้อเพลิง จำกัด จะมีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นที่ 6 รองลงมาจาก ป.ต.ท. เอลโซ เซลล์ คาลเท็กซ์ บางจาก และมีคู่แข่งทางการตลาดอยู่ 12 บริษัทก็ถือได้ว่าประสบความสำเร็จในระดับสูง แต่ในขณะที่ผู้นำทางการตลาด 6 บริษัท ที่ได้กล่าวข้างต้นนั้นมีภาพลักษณ์ ที่ชัดเจนและเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บริษัทเหล่านั้นประสบผลสำเร็จ แต่ PT กับยังไม่มีสิ่งนี้เลย การที่จะรักษาตำแหน่งที่เป็นอยู่หรือให้สูงขึ้นได้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการวางแผนเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นให้กับตัวเอง

การวางตำแหน่งสินค้าให้กับ PT



ภาพที่ 15 การวางตำแหน่งสินค้าให้กับ PT

COMMUNICATION OBJECTIVE

ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายรวมถึงผู้คนทั่วไป ได้มองเห็นภาพลักษณ์ของ PT ได้ชัดเจนขึ้น ซึ่งจะเป็นผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์ของพีทีมากยิ่งขึ้น ซึ่งตรงนี้ก็ส่งผลโดยตรงต่อเป้าหมายทางการตลาด

TARGET MARKET DESCRIPTION

กลุ่ม หญิง-ชาย อายุประมาณ 20 - 50 ปี เป็นผู้มีการศึกษา มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย มีเหตุผลในการเลือกซื้อ คิดคำนึงถึงสังคมส่วนรวม ไม่หาความรู้ข่าวสารรอบตัว จากหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารเป็นต้นว่า หนังสือ สารคดี คู่แข่ง แพรว มีรถใช้เป็นส่วนตัว มักจะเลือกเติมน้ำมันจากสถานีบริการที่มีความสะดวกสบาย แต่ก็ไม่ลืมที่จะคิดถึงภาพลักษณ์ของสถานีบริการนั้นๆด้วย

PRIMARY COMPETITION

ในปัจจุบันมีผู้ทำกิจการค้าน้ำมันอยู่ประมาณ 12 ราย แต่ที่จะกำหนดให้เป็นคู่แข่งของ พีที นั้นมีด้วยกัน 5 รายดังต่อไปนี้

- 1.การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ป.ต.ท.)
- 2.อัสโซ
- 3.เชล
- 4.บางจาก
- 5.คาลเท็ค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

BENEFIT / REASON WHY / AD MESSAGE STATEMENT

โฆษณาชุดนี้จะทำให้ผู้ที่มีความสำนึกในความเป็นไทยรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนช่วยทำให้ประเทศไทยเจริญก้าวหน้า โดยผ่านการใช้บริการจากสถานีบริการน้ำมันของคนไทยอย่าง PT

PERSONALITYLEGAL / SPECIAL REQUIREMENT

บริษัท ภาคใต้เชื้อเพลิง จำกัด เป็นบริษัทผู้ค้าน้ำมันรายย่อยรายหนึ่ง มีจุดประสงค์หลักของการจัดตั้งบริษัท เพื่อต้องการให้คนไทยมีน้ำมันเชื้อเพลิงใช้อย่างเพียงพอ ซึ่งก็จะส่งผลให้ประเทศไทยพัฒนาไปได้อย่างต่อเนื่องเท่าเทียมอารยะประเทศ แม้จะเป็นเพียงบริษัทเล็กๆ แต่คุณภาพของน้ำมันและการบริการของสถานีบริการก็ไม่ได้ด้อยไปกว่าผู้ค้ารายอื่นๆเลย จุดนี้เองจึงพอจะสรุปเป็นภาพลักษณ์ของ PT ได้ว่าเป็นบริษัทเล็กๆแต่มีความสำคัญ (เล็กแต่สำคัญ)

แนวความคิดการออกแบบ

เพื่อให้เป็นไปตามจุดประสงค์ของการโฆษณาในครั้งนี้ ซึ่งก็คือการแสดงภาพลักษณ์ของ PT ที่สรุปได้ว่า เล็กแต่สำคัญ ให้ชัดเจนนั้น มีแนวความคิดและการออกแบบดังต่อไปนี้

การออกแบบโฆษณาในครั้งนี้ได้จัดทำขึ้น 2 ชุดด้วยกันชุดแรกจะเป็นการแสดงภาพลักษณ์ของ PT มีทั้งหมด 6 ชิ้น ชุดที่สองเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของ PT ให้นำเชื้อถือมากขึ้นมี 3 ชิ้น

สโลแกนก็เป็นอีกส่วนประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญ เพราะจะทำให้เกิดการจดจำต่อตัวสินค้าได้ง่ายขึ้น การคิดก็ต้องให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของสินค้าที่ได้วางเอาไว้ด้วย ส่วนสโลแกนของ PT นั้นมีอยู่ 2 ข้อที่ เจริญกำลังสร้าง สร้างไทย ซึ่งเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของ PT และคิดว่าสามารถใช้ได้กับงานโฆษณาของ PT ทุกๆชิ้น

แนวความคิดและการออกแบบโฆษณาชุดที่ 1 : เพื่อแสดงภาพลักษณ์ที่ชัดเจน

จากแนวความคิดที่ว่า เล็กแต่สำคัญ ทำให้คิดถึงส่วนประกอบเล็กๆของเครื่องยนต์คือ รอก น็อต หัวเทียน เฟือง ประแจ ข้อต่อ ที่ถึงแม้จะมีขนาดเล็กแต่ก็ล้วนมีความสำคัญต่อระบบของเครื่องยนต์ทั้งสิ้น ซึ่งสามารถนำความสำคัญของส่วนประกอบเหล่านั้น มาเปรียบเทียบกับความสำคัญของ PT เพื่อให้เห็นภาพได้ชัดเจนขึ้น ซึ่งจะขออธิบายแยกเป็นแต่ละชิ้นงานพร้อมทั้งส่วนของ COPY ที่มีแนวคิดว่าจะเอา HEAD-LINE มาวางไว้ในส่วนที่เป็น BODY COPY เลย โดยจะทำให้เป็นตัวหนังสือสีแดงที่มีขนาดใหญ่กว่า เพื่อเป็นการดึงความสนใจให้อ่านที่ HEAD-LINE ก่อน ถ้ายังไม่เข้าใจก็สามารถอ่านขยายใจความในประโยคเต็มได้อีกที่ซึ่งข้อความของ HEAD-LINE ยังทำหน้าที่ย้ำความหมายของมันเองได้อีกที่ด้วย ดังต่อไปนี้

รอก : โดยหน้าที่ของรอกแล้ว คือช่วยผ่อนแรงให้ทำงานได้ง่ายขึ้น ก็เหมือนกับพีที ที่ถึงแม้ว่าจะเป็นเพียงผู้ค้ารายย่อย แต่ก็สามารถแบ่งเบาภาระของผู้ค้ารายใหญ่ได้

COPY : หลายส่วนต้องทำงานหนักเพื่อความก้าวหน้าของประเทศ หากแม้ส่วนเล็กๆนี้ สามารถ แบ่งเบาภาระ ได้เราก็พร้อมที่จะทำหน้าที่ของเราให้ดี

น็อต : หน้าที่ของน็อตคือทำให้ส่วนต่าง ๆ มั่นคงแข็งแรง ก็เหมือนกับ PT ที่จัดตั้งขึ้นมาเพื่อเสริมกำลังด้านพลังงานจากน้ำมัน ให้ประเทศอยู่ได้อย่างมั่นคง

COPY : แม้จะเป็นเพียงส่วนเล็กๆส่วนหนึ่งเราก็ภูมิใจที่สามารถ**เสริมความมั่นคง**ให้กับประเทศของเราได้

หัวเทียน : หน้าที่ของหัวเทียน คือ จุดประกายไฟเพื่อทำให้ส่วนต่างๆของเครื่องยนต์ทำงานก็เหมือนกับ PT ที่ให้บริการอยู่ทุกหนแห่ง ไม่ว่าที่นั่นจะห่างไกลเพียงใด ก็เพื่อจะได้กระจายความเจริญออกไป ให้ทั่วถึงทั้งประเทศ

COPY : อีกจุดหนึ่งที่รวมพลังงานไว้ เพื่อที่จะได้**กระจายความเจริญ**ออกไปสู่คนไทย ทุกหนทุกแห่ง

เฟือง : โดยการทำงานของเฟืองแล้วจะทำงานกันหลายตัวเพื่อส่งถ่ายกำลังไปยังส่วนต่างๆก็เหมือนกับนโยบายของ PT ที่พร้อมจะร่วมมือ กับองค์กรต่างๆเพื่อทำให้ประเทศพัฒนาได้รวดเร็วขึ้น

COPY : ความเจริญก้าวหน้าของชาติเกิดขึ้นได้ ถ้าคนไทยช่วยกัน เราขอเป็นส่วนหนึ่งที่จะคอย **ประสานความร่วมมือร่วมใจ** ของคนไทยเพื่อทำให้ประเทศก้าวไกลไปข้างหน้า

ประแจ : ประแจถือว่าเป็นส่วนประกอบหนึ่งในบันดาเครื่องมือ ที่มักพบเห็นอยู่เสมอ เวลาที่มีการซ่อมแซมเครื่องยนต์ต่างๆก็เหมือนกับ PT ที่มีคลังน้ำมันเพื่อสำรองน้ำมันไว้ เพื่อแก้ไขสถานการณ์การน้ำมันขาดแคลน

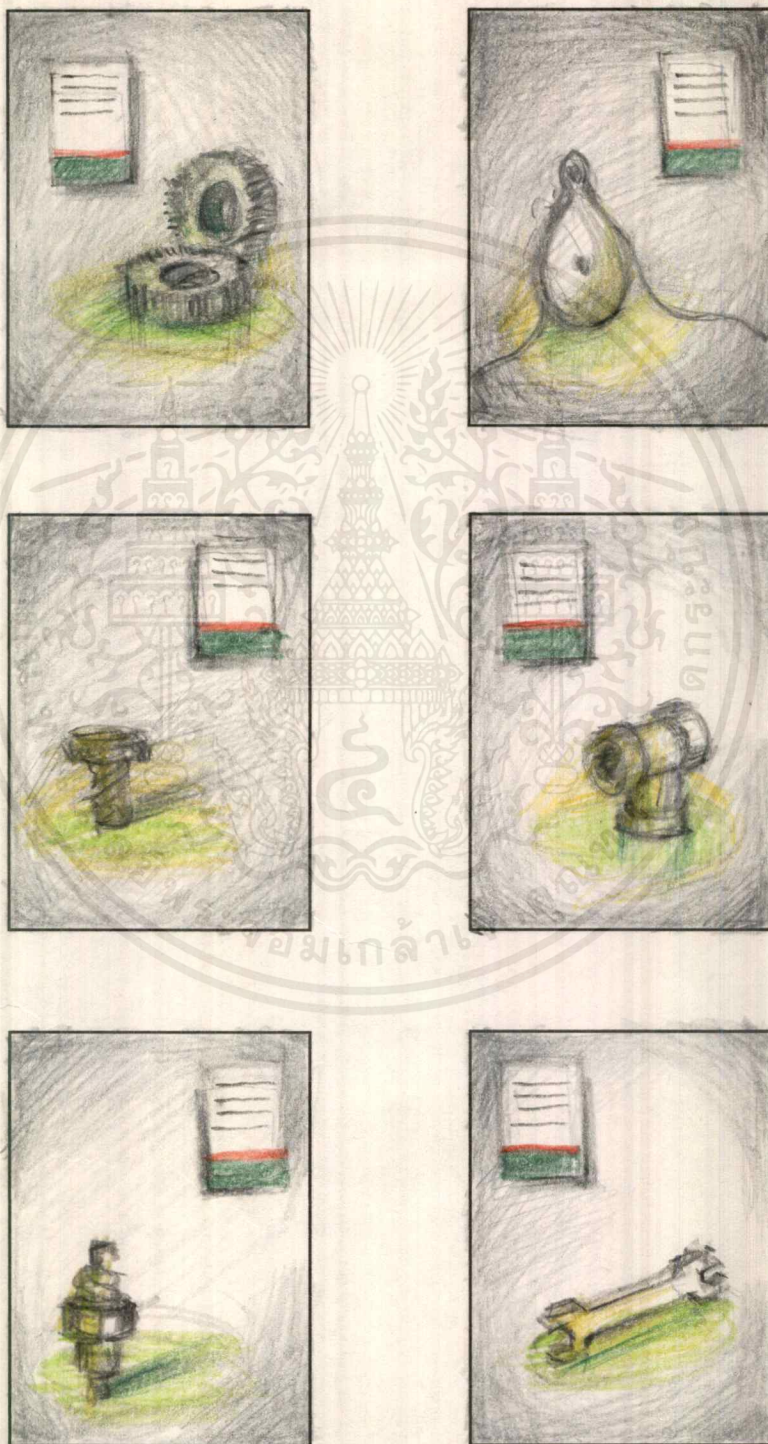
COPY : ไม่ว่าปัญหาที่เกิดขึ้นจะเล็กหรือใหญ่เพียงใด เราก็พร้อมที่จะเข้าไปมีส่วน **แก้ไขสถานการณ์** นั้นให้ได้ทันทางที่

ข้อต่อ : หน้าที่ของข้อต่อคือ เชื่อมต่อส่วนต่างๆ ให้ต่อเนื่องผ่านถึงกันได้ ก็เหมือนกับ PT ที่จัดตั้งขึ้นเพื่อ ทำให้คนไทยมีน้ำมันใช้อย่างต่อเนื่องไม่ขาดสาย

COPY : ถึงจะไม่ยิ่งใหญ่ แต่ก็ทำให้คนไทยอุ่นใจได้ว่าจะ **มีพลังงานใช้อย่างไม่ขาดสาย**

การออกแบบโฆษณาชุดที่ 1 ครั้งที่ 1

วางรูปแบบไว้ว่า จะจัดวางสิ่งของต่างๆดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ไว้ในจุดที่น่าสนใจของภาพ ใช้เทคนิคการถ่ายภาพ จัดแสงแบบสป็อตไลท์ เพื่อให้ได้บรรยากาศแบบดาราหรือคนสำคัญมาอยู่บนเวที และใช้ไฟสีเขียวเพื่อแสดงบุคลิกภาพของ PT

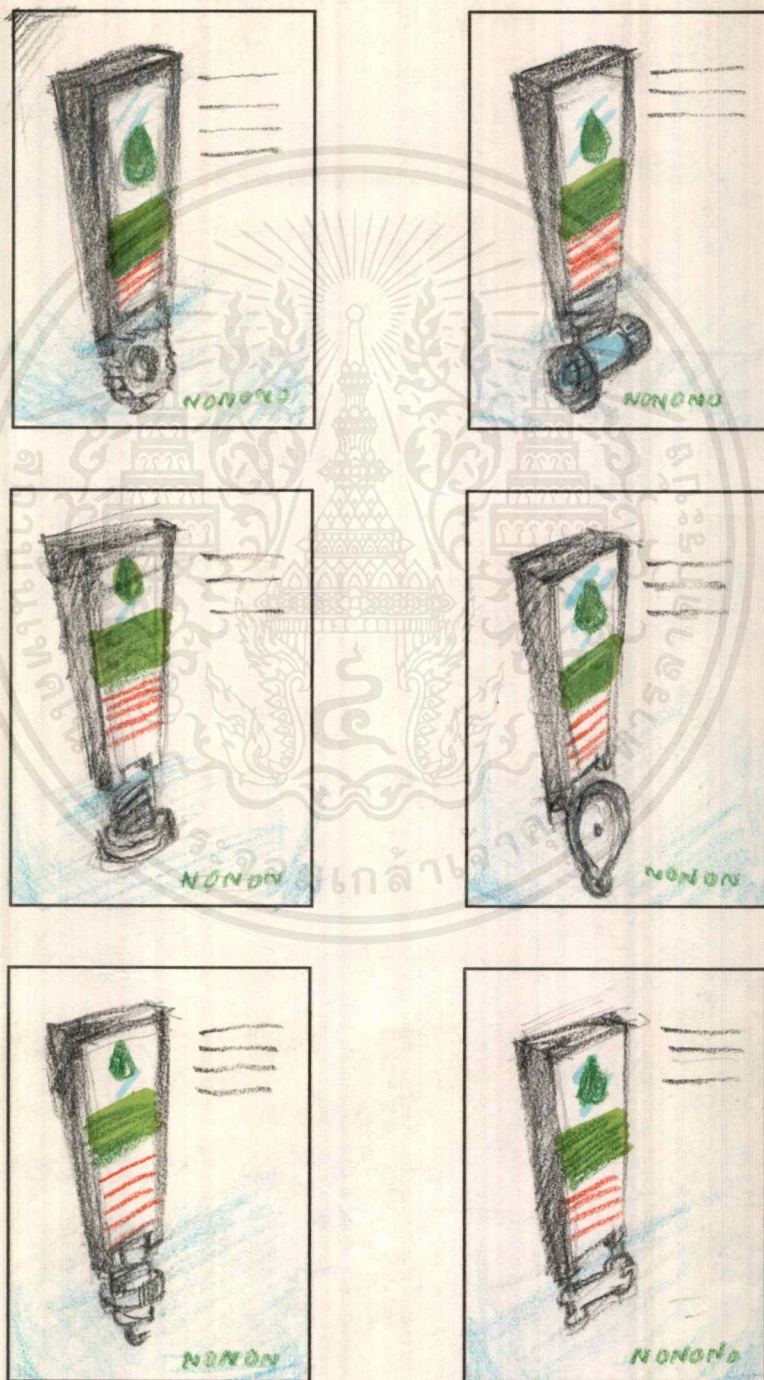


ภาพที่ 16 แบบร่างโฆษณาชุดที่ 1 ครั้งที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การออกแบบโฆษณาชุดที่ 1 ครั้งที่ 2

ปัญหาของการออกแบบครั้งที่ 1 นั้น คือรูปแบบการนำเสนอยังไม่น่าสนใจ จึงได้คิดรูปแบบใหม่ โดยยังคงใช้แนวความคิดเดิมอยู่ ดังนี้คือ เปลี่ยนเป็นการนำเอาสิ่งของต่างๆ มาทำเป็นเงสะท้อนในน้ำเพื่อเป็นการสะท้อนให้เห็นตัวตนที่แท้จริงซึ่งก็คือภาพลักษณ์ของ PT นั้นเอง โดยใช้ป้ายหน้าปั๊มเป็นตัวแทนของบริษัท ตรงนี้จะสามารถเชื่อมโยงให้เกิดความน่าสนใจระหว่างคำกับภาพได้ดีกว่ารูปแบบแรก



ภาพที่ 17 แบบร่างโฆษณาชุดที่ 1 ครั้งที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 18 งานโฆษณาชุดที่ 1 ที่เสร็จสมบูรณ์แล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 19 งานโฆษณาชุดที่ 1 ที่เสร็จสมบูรณ์แล้ว



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวความคิดและการออกแบบโฆษณาชุดที่ 2 : เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของ PT ให้นำเชื่อถือยิ่งขึ้น

การโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคมก็เป็นแนวทางหนึ่งที่ทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้า นำเชื่อถือมากยิ่งขึ้นแต่เรื่องราวที่จะนำมาทำนั้นต้องสอดคล้องและส่งเสริมเป้าหมายทางการตลาดด้วย สำหรับเรื่องราวที่นำมาใช้เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับPTนั้น คือเรื่องการให้ความสำคัญกับเด็ก สาเหตุที่ได้นำเรื่องนี้มาใช้เพราะจะว่าไปแล้ว ภาพลักษณ์ของพีทีก็เหมือนกับเด็กที่เล็กแต่ก็มีความสำคัญ โดยจะให้ความสำคัญแบ่งเป็น3เรื่องด้วยกันคือ

- โลกทัศน์ของเด็ก ที่ไม่ควรไปปิดกั้นไว้ให้เหมือนเป็นกบอยู่ในกะลา
- จิตใจของเด็ก ที่ต้องการความรักความเอาใจใส่เหมือนลูกโป่งที่ต้องเป่าลมเข้าไปถึงจะได้เติบโตอย่างสวยงาม
- ปัญหาของเด็ก ก็เหมือนลูกระเบิดที่กำลังจะระเบิดถ้าไม่รีบแก้ไขก็อาจจะเกิดความเสียหายจนไม่อาจแก้ไขได้

ในส่วนของ COPY นั้นใช้คำว่า"เด็กๆ" ซึ่งถ้าเป็นคำแสลงจะมีความหมายว่าเป็นเรื่องเล็กๆไม่ค่อยสำคัญมาใช้กับงานทั้งสามชิ้น เพื่อสร้างความน่าสนใจ แต่ที่จริงแล้ว "เด็กๆ" ในความหมายที่ต้องการบอกนั้นคือเด็กในความหมายตรง ดังที่จะได้แยกเป็นแต่ละชิ้นงานดังต่อไปนี้

โลกทัศน์ของเด็ก

HEAD-LINE : โลกเด็กๆไม่ได้เล็กอย่างที่คิด

BODY COPY : ยังมีเรื่องราวอีกมากมายที่เขาต้องการจะเรียนรู้อย่าปิดกั้นความฝันเขาไว้เพราะเข้าใจว่าเขายังไม่โต

จิตใจของเด็ก

HEAD-LINE : ใจเด็กๆไม่ได้เล็กอย่างที่คิด

BODY COPY : เขายังต้องการความรักความอบอุ่นอีกมากมายเพิ่มเติมเข้าไปเพื่อที่จะได้เติบโตอย่างสมบูรณ์

ปัญหาของเด็ก

HEAD-LINE : เรื่องเด็กๆไม่ได้เล็กอย่างที่คิด

BODY COPY : ปัญหาของเด็กมีมากมาย หากไม่รีบแก้ไขคงลูกกลมออกไปแล้วทุกอย่างอาจสายเกินแก้

งานทุกชิ้นก็ยังจะมีข้อความอีกข้อความหนึ่งเพื่อบอกความเกี่ยวข้องของพีทีกับการรณรงค์ในครั้งนี้คือ "เพราะรู้ว่าเด็กนั้นสำคัญแค่ไหน พีที อยากเห็นเด็กไทยได้ไปแต่สิ่งดีๆ"ซึ่งข้อความตรงนี้ก็ช่วยเสริมให้ภาพลักษณ์ของพีทีนำเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

การออกแบบโฆษณาชุดที่ 2 ครั้งที่ 1

ต้องการแสดงเรื่องราวที่ดูง่ายและชัดเจน จึงคิดว่าภาพที่ออกมาต้องต้องเหมือนจริง มีองค์ประกอบไม่มาก ใช้พื้นที่ขาวเพื่อให้ภาพเด่นชัด จัดวางตัวหนังสือตามรูปทรงของภาพเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ



ภาพที่ 20 แบบร่างโฆษณาชุดที่ 2 ครั้งที่ 1

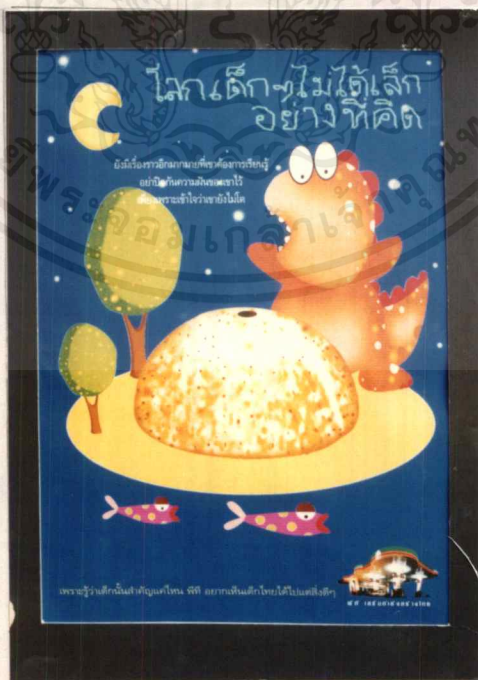
การออกแบบโฆษณาชุดที่ 2 ครั้งที่ 2

ข้อบกพร่องของการออกแบบครั้งที่ 1 คืออารมณ์ของภาพยังดูไม่อบอุ่นสมกับเป็นการโฆษณาเพื่อเด็ก สีเส้นของภาพก็ดูจืดชืด น่าจะสดใสมากกว่านี้ จึงได้ทำการออกแบบอีกครั้ง โดยครั้งนี้เปลี่ยนจากภาพ เหมือนจริงมาใช้ภาพการ์ตูนซึ่งก็ยังเหมาะที่จะทำให้อารมณ์ของภาพดูอบอุ่นและมีสีสันมากขึ้นด้วย ส่วนรูปแบบตัวหนังสือในส่วนที่เป็นHEAD-LINEนั้นเป็นแบบเด็กเขียนเพื่อให้ดูเหมือนว่าเรื่องราวต่างๆที่ได้นำเสนอนั้นเด็กๆเป็นผู้เรียกร้องเอง ซึ่งก็สามารถดึงดูดความสนใจได้มากกว่าตัวหนังสือแบบธรรมดาอีกด้วย



ภาพที่ 21 แบบร่างโฆษณาชุดที่ 2 ครั้งที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

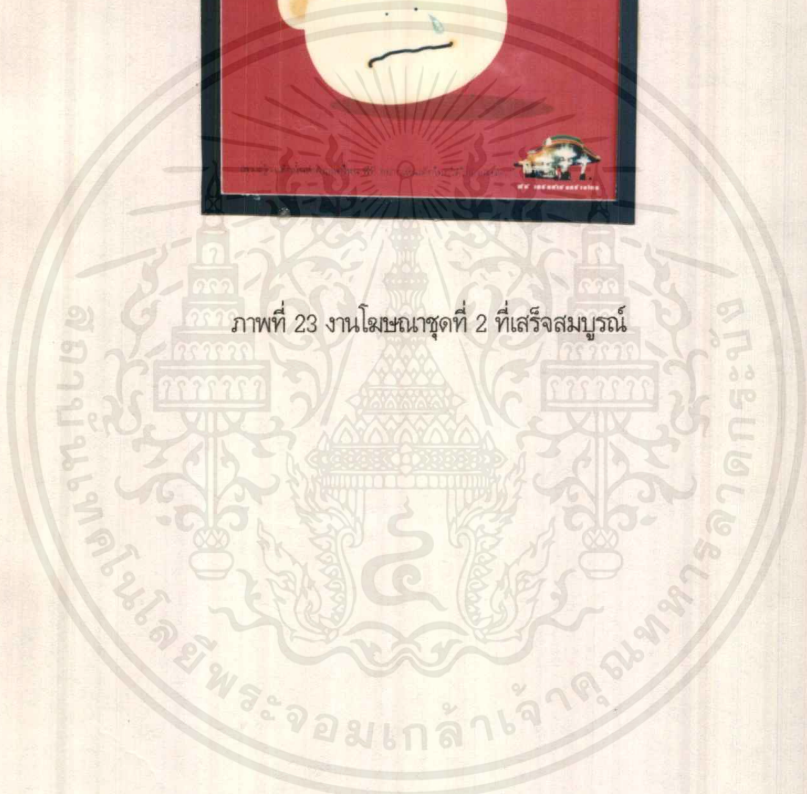


ภาพที่ 22 งานโฆษณาชุดที่ 2 ที่เสร็จสมบูรณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 23 งานโฆษณาชุดที่ 2 ที่เสร็จสมบูรณ์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งแนวความคิดในการโฆษณาในชุดนี้ก็ยังสามารถส่งเสริมการขายได้ด้วย หากมีการรณรงค์ในรูปแบบต่างๆต่อไป เช่น จัดให้มีการแข่งรถเพื่อนำรายได้เป็นทุนการศึกษาสำหรับเด็กยากจนแต่มีข้อแม้ว่าต้องใช้ผลิตภัณฑ์ของPTหรือโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้นำหนังสือมาบริจาคกับPTโดยจะได้รับส่วนลดในการเติมน้ำมันเป็นการตอบแทน เป็นต้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 6

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

โฆษณา จัดได้ว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการทำธุรกิจในปัจจุบัน โดยหวังให้โฆษณาช่วยให้เป้าหมายทางการตลาดประสบผลสำเร็จเพิ่มขึ้น ยิ่งงานโฆษณาประสบผลสำเร็จมากเท่าไร ความเป็นไปได้ที่จะทำให้อุดขายเพิ่มสูงขึ้น ก็มีมากเท่านั้น กลยุทธ์ใดๆในอันที่จะส่งเสริมให้โฆษณา สามารถบรรลุเป้าหมาย ได้ถูกคิดค้นค้นและนำมาใช้อย่างมากมาย หนึ่งในวิธีการเหล่านี้คือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า ซึ่งดูเหมือนว่าจะเป็นวิธีการ ที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เพราะวิธีการนี้ สามารถทำให้สินค้าหลายตัวประสบความสำเร็จมาแล้ว

วิธีการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าก็คือ การสร้างบุคลิกภาพอันเป็นเอกลักษณ์ให้กับสินค้านั้นเอง ข้อดีของการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า คือ

- สามารถสร้างความแตกต่างด้านจินตภาพให้กับสินค้าประเภทเดียวกัน ถึงแม้ว่ามีจะมีคุณสมบัติด้านกายภาพที่เหมือนกัน
- สามารถเปลี่ยนแปลง หรือ ปรับปรุงภาพลักษณ์ที่มีอยู่เดิมให้ดียิ่งได้ แม้ว่าคุณภาพของสินค้ายังคงเดิม
- ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความภักดีต่อสินค้าได้ยาวนานกว่าวิธีการเสนอขายคุณสมบัติด้านกายภาพ
- ทำให้สินค้าที่เกิดขึ้นใหม่ภายใต้ BRAND เดียวกันเกิดการยอมรับจากผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น

ฯลฯ

แต่กว่าจะได้มาซึ่งภาพลักษณ์ที่เหมาะสมของสินค้าแต่ละตัวนั้น ต้องทำงานอยู่หลายขั้นตอนตั้งแต่การหา และ วิเคราะห์ ข้อมูลด้านต่างๆมากมาย ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้านั้น จะต้องอิงกับหลักจิตวิทยาเป็นสำคัญ เพื่อที่จะได้เข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ขั้นตอนการสร้างสรรคงานโฆษณา ก็เป็นอีกขั้นตอนหนึ่งที่มีความสำคัญ เพราะถึงแม้ว่าเราจะมีความคิดที่ดี แต่ไม่สามารถนำเสนอให้ออกมาได้แล้วภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าที่ได้คาดหวังเอาไว้ว่าจะต้องสูญสลายไป ต้องทำไปอย่างระมัดระวัง มีแบบแผนขั้นตอนเพราะ การโฆษณาด้วยวิธีการสร้างภาพลักษณ์นี้ ใช้งบประมาณในการจัดทำเป็นจำนวนมาก ผู้ที่รับผิดชอบในส่วนนี้จะต้องพยายามหาวิธีการต่างๆเพื่อทำให้แผนการที่ได้วางเอาไว้ออกมาเป็นผลงานโฆษณาที่ดีที่สุด ไม่ว่าจะเป็นส่วนของภาพหรือคำจะต้อง ส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าให้ดียิ่งขึ้น ขั้นตอนท้ายสุดที่มีความสำคัญไม่แพ้กันคือ การนำเสนอผลงานออกสู่สาธารณชน ซึ่งจะต้องมีการวางแผนการล่วงหน้าไว้ก่อนว่าจะออกมาช่วงไหน นานเท่าใด จะเสนอขึ้นไหนก่อน ขึ้นไหนหลัง และหลังจากที่ได้เสนอผลงานออกไปแล้ว ก็จะต้องสำรวจการตอบรับจากผู้ชมว่าเป็นไปในรูปแบบไหน เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุง และเป็นแนวทางให้งานชิ้นต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า บางครั้งต้องใช้เวลาที่ยาวนานกว่าภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นจะเป็นที่ยอมรับ ฉะนั้นถ้าต้องการเห็น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าประสบผลสำเร็จต้องใจเย็น และต้องทำอย่างต่อเนื่องด้วย อาจจะดูเหมือนเป็นการลงทุนที่มหาศาลแต่คิดว่าผลที่ได้รับคุ้มค่าต่อการลงทุน เพราะมีฉันทันแล้ววิธีการนี้ คงจะไม่ได้รับความนิยมอยู่ในขณะนี้แน่นอน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

ก้องเกียรติ โอภาสวงการ, ผู้แปล. **Positioning : กลยุทธ์การสร้างภาพพจน์**. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด, 2536.

วิสา เหลียงชัยกุล . **โครงการออกแบบโฆษณาประชาสัมพันธ์คอนเสิร์ตพิทักษ์ทะเล OXYSEA CONCERT** . ศิลปนิพนธ์,สาขานิเทศศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2538.

สมบุญ รุจิขจร , วุฒิกร สินธุวาทิน . "ค่าน้ำมันพล่าน...รับศึกยุคไร้แบรนด์ล้อยัลดี". **คู่แข่ง**. ปีที่ 16 ฉบับที่ 218.

เสรี วงษ์มณฑา . **เคล็ด(ไม่)ลับ จอมยุทธ์การตลาดและโฆษณา**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า, 2537.

อรณี ผุงวรรณลักษณ์ . **การเขียนคำโฆษณาในยุทธวิธี BRAND IMAGE** . สารนิพนธ์,คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2535.