

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

โครงการออกแบบสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เอ็นเอ
ADVERTISING DESIGN FOR DNA SOYMILK



นาย อัครวัฒน์ เจริญมาศ
Mr. Akrawat Jaroenmas

เลขที่.....
เลขทะเบียน 44844
วัน, เดือน, ปี 15 ส.ค. 2546

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

ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต

ภาควิชาศิลปะสถาปัตยกรรม สาขาวิชา ศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2544

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงการออกแบบสื่อโฆษณาเมล็ดเหลืองดีเอ็นเอ
ADVERTISING DESIGN DNA SOYMILK



ภาควิชาศิลปะ สาขาวิชา นิเทศศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อนุมัติให้ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต

..... วันที่ 23 เมษายน 2545
อาจารย์ที่ปรึกษา (ผศ. จิระพงษ์ ภูมิจิตร)

..... วันที่ 23.04.45
หัวหน้าภาควิชาศิลปะ (อาจารย์ รวีศักดิ์ รักใหม่)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อโครงการ (ภาษาไทย)	โครงการออกแบบสื่อโฆษณามถั้วเหลืองดีเอ็นเอ
(ภาษาอังกฤษ)	ADVERTISING DESIGN FOR DNA SOYMILK
ชื่อ	นาย อัครวัฒน์ เจริญมาศ
สาขา	วิชา นิเทศศิลป์ ภาควิชา นิเทศศิลป์
คณะ	สถาปัตยกรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ. จิระพงษ์ ภูมิจิตร
พ.ศ.	2544

บทคัดย่อ

จากการศึกษาโครงการนี้วัตถุประสงค์สำคัญคือ ศึกษาแนวทางที่ถูกต้องในการทำงาน และ แนวทางใหม่ๆ ในการออกแบบสื่อโฆษณา เพื่อนำเสนอรูปแบบ และ แนวความคิดที่โดดเด่นมีความเหมาะสมน่าสนใจสำหรับการทำงานออกแบบสื่อโฆษณาการรวบรวมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสื่อโฆษณาเพื่อกระตุ้นความสนใจให้เกิดการตลาดใช้สินค้าต่อกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด นอกเหนือจากที่กล่าวแล้วยังได้รับประโยชน์ในแง่ของการศึกษาขั้นตอนการออกแบบภาพประกอบการใช้ดี เช่น ความสอดคล้องระหว่างสีในสื่อรับโฆษณาต่อความรู้สึก และการรับรู้ของผู้บริโภค รวมถึงไปถึงการสร้างเรื่องราวในการนำเสนอสื่อโฆษณาให้เกิดความน่าสนใจ เพื่อตอบสนองความต้องการและความสนใจทางด้านนี้ของตัวข้าพเจ้าเอง ซึ่งใช้เวลาในขณะที่ตัวข้าพเจ้ายังคงมีความสนใจในงานด้านนี้ ศึกษาและจัดทำโครงการศิลปนิพนธ์ขึ้น เพื่อเป็นแนวทางต่อตนเองในการทำงานด้านนี้ต่อไปในอนาคต ซึ่งได้ถูกรวบรวมไว้ในหนังสือฉบับนี้ดังจะกล่าวรายละเอียดในส่วนต่อไป

วิธีการค้นคว้า

เพื่อกำหนดแนวทางให้เกิดความเข้าใจในส่วนต่างๆสำหรับนำมาประยุกต์ใช้ทำงานในการออกแบบสื่อโฆษณาเข้าพจนานุกรมได้จัดทำการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ศึกษางานออกแบบสื่อโฆษณาทั้งในประเทศ และ ต่างประเทศ
2. ศึกษาความเป็นมาของผลิตภัณฑ์
3. ศึกษาข้อมูลทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำเสนอ และ ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง
4. ศึกษาถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย
5. ศึกษาสื่อแต่ละประเภทในการออกแบบสื่อโฆษณา



สรุปผล

1. สื่อโฆษณาภายในประเทศมีพัฒนาการในการออกแบบมากกว่าในอดีตแต่ยังมีบางส่วนให้ความสนใจในส่วนของการสื่อสารข้อมูลเท่านั้นแต่ไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของรูปแบบในการนำเสนอต่างกับสื่อโฆษณาในต่างประเทศที่มีการพัฒนาควบคู่กันไปทั้งการสื่อสารข้อมูล และ รูปแบบในการนำเสนอ
2. ผลิตภัณฑ์ที่เลือกมานำเสนอเป็นผลิตภัณฑ์ที่เปิดตัวใหม่ในตลาดนมถั่วเหลืองเนื่องจากทางบริษัทเป็นบริษัทที่ผลิตเฉพาะนมเปรี้ยวจึงต้องการออกผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองเพื่อเป็นบริษัทที่ผลิตนมครบวงจร
3. ผลิตภัณฑ์ที่เลือกมานำเสนอเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เข้ามาในตลาดไม่นานซึ่งแตกต่างจากคู่แข่งส่วนใหญ่ที่ครองตลาดมาเป็นเวลานาน
4. กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิงในวัยเริ่มทำงานมีความคล่องตัวทันสมัยและมีความสุขในสุขภาพความงาม
5. สื่อแต่ละประเภทที่มีในปัจจุบันค่อนข้างทันสมัยมากขึ้น และ ตอบรับการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะ

1. ควรให้ความสำคัญในการออกแบบ และการสื่อสารข้อมูลไปพร้อมๆกันเพื่อให้รูปแบบในการนำเสนอมีความสมบูรณ์มากที่สุด
2. เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เข้ามาในตลาดนมถั่วเหลืองจึงต้องนำเสนอประเด็นใหม่เพื่อเป็นการกระตุ้นความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมาย
3. ควรตั้งประเด็นที่น่าสนใจและ ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่สุดเพื่อให้เกิดความสอดคล้องในการนำเสนอสื่อ
4. ควรเลือกสื่อที่มีความทันสมัย และเข้ากับรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่สุด

กิตติกรรมประกาศ

การทำศิลปนิพนธ์ในครั้งนี้ประสบความสำเร็จได้ด้วยดี หลังจากใช้เวลาในการศึกษาค้นคว้า และจัดทำเป็นเวลานาน ด้วยความช่วยเหลือ และ การให้คำปรึกษาจากผู้ทรงคุณวุฒิที่เอาใจใส่อย่างดียิ่งในการปรับปรุงแก้ไขให้ความกระจ่างต่อข้อสงสัยต่างๆ ขอบคุณมากครับ

อัครวัฒน์ เจริญมาศ



สารบัญ

บทคัดย่อ	ก
วิธีค้นคว้า	ข
ข้อเสนอแนะ	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
คำนำ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญภาพประกอบ	ช
บทที่	
1. บทนำ	
1.1 ความสำคัญของโครงการ	1
1.2 วัตถุประสงค์	1
1.3 แนวทางบรรลุเป้าหมาย	2
1.4 ขอบเขตของโครงการ	2
2. ประวัติความเป็นมา	
2.1 ประวัติความเป็นมาของบริษัท	3
2.2 การเปลี่ยนแปลงด้านการบริหารของบริษัท	4
3. การรวบรวมข้อมูล	
3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า	5
3.2 สภาพการแข่งขันทางการตลาด	7
3.3 กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด	7
3.4 ข้อมูลทางการตลาดอาหารประเภทนม	8
3.5 เอกสารอ้างอิงเชิงจิตวิทยาเกี่ยวกับสภาพจิตใจ	12
3.6 วัตถุประสงค์ทางการตลาด	21
3.7 วัตถุประสงค์ในการเลือกสื่อ	22
4. ขั้นตอนการทำงาน	
4.1 การวางแผนคิดในการทำงาน	23
4.2 การวางแผนทางการออกแบบ	23
4.3 ขั้นตอนการทำงาน	24
4.4 ปัญหาและข้อคิดเห็น	27

5. งานที่สำเร็จแล้ว	
5.1 งานที่สำเร็จแล้ว	28
บรรณานุกรม	35
ประวัติผู้เขียน	36



สารบัญภาพประกอบ

รูปที่

1. สื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้า และ สื่อโฆษณาในนิตยสาร A

.....

2. สื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้า และ สื่อโฆษณาในนิตยสาร B

.....

3. สื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้า และ สื่อโฆษณาในนิตยสาร C

.....

4. ฟรีโปสเตอร์

A

.....

5. ฟรีโปสเตอร์

B

.....

6. ฟรีโปสเตอร์

C

.....

7. แผ่นป้ายบนสถานีรถไฟ

.....



ความสำคัญของโครงการ

ในปัจจุบันการดูแลสุขภาพในเรื่องการบริโภคอาหารเป็นปัญหาที่สำคัญปัญหาหนึ่ง ความเร่งรีบจากการใช้เวลาที่จำกัดในแต่ละวันของคนทำงานที่ห่วยใยในการดูแลสุขภาพ นมถั่วเหลือง เป็นอาหารอีกประเภทหนึ่งที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง และ มีส่วนสำคัญในการบำรุงสุขภาพทั้งภายใน และ ภายนอก จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจในการดูแลสุขภาพด้วยการหันมาให้ความสำคัญกับการดื่มนมถั่วเหลืองมากขึ้น

การออกแบบนมถั่วเหลืองดีเอ็นเอจะสร้างมุมมองใหม่ในการนำเสนอชื่อประเภทนมถั่วเหลืองด้วยการสร้างประเด็นใหม่ในเรื่องสุขภาพความงามเพื่อแบ่งส่วนตลาด โดยมุ่งไปที่ผู้หญิงในวัยเริ่มทำงานซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด สร้างความแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีอยู่ในท้องตลาดเพื่อมุมมองใหม่ในการออกแบบชื่อ โฆษณาประเภทนมถั่วเหลือง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบต่างๆในการออกแบบชื่อ โฆษณาประเภทเสริมสุขภาพ
2. เพื่อศึกษาแนวคิดในการออกแบบชื่อ โฆษณา
3. เพื่อศึกษาการวางแผนด้านการตลาดในกระบวนการทำชื่อ โฆษณา
4. เพื่อค้นคว้าขั้นตอนการทำโฆษณาในรูปแบบต่างๆ

แนวทางบรรลุเป้าหมาย

1. กำหนดวัตถุประสงค์ของโครงการ
2. ศึกษาข้อมูลของการทำสื่อโฆษณาในประเภทต่างๆ
3. กำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด
4. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาสนับสนุนแนวคิดในการทำงาน
5. กำหนดแนวคิดโดยรวมในการทำงาน
6. วางแนวคิดทางการออกแบบ และ ขอบเขตของโครงการ
7. ผลิตงานตามแนวคิด
8. ศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นในการทำงาน

ขอบเขตของโครงการ

1. สื่อโฆษณาในนิตยสาร 3 ชิ้น
2. สื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้า 3 ชิ้น
3. ฟรีโปสเตอร์ 3 ชิ้น
4. แผ่นป้ายบนสถานีรถไฟฟ้า 1 ชิ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

ประวัติความเป็นมา

ประวัติความเป็นมาของบริษัท

ด้วยความมุ่งมั่น"...เราจะเป็นบริษัทผู้ผลิต และจำหน่ายอาหารนมที่ดีที่สุดแห่งหนึ่งในภาคพื้นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ด้วยการบริหารจัดการคุณภาพระดับสากล ให้ความสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และการปรับปรุงกระบวนการผลิตด้วยเทคโนโลยีอันทันสมัย การทำงานที่มีประสิทธิภาพเพื่อสนองตอบต่อความพึงพอใจของลูกค้า และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน เข้าสู่กระบวนการทางธุรกิจโดยใช้ทรัพยากรจากสังคมสร้างผลผลิตอันชาญฉลาด ประโยชน์ตอบแทนสังคม"

บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด เดิมจดทะเบียนก่อตั้งเมื่อวันที่ 27 มกราคม 2527 ในนามบริษัท โปรฟู้ด จำกัด เพื่อปฏิบัติการโรงงานผลิตโยเกิร์ต และ นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ภายใต้ชื่อผลิตภัณฑ์ ดัชมิลล์ (Dutch Mill) โดยเริ่มจากเป็นอุตสาหกรรมขนาดเล็กที่ หมู่บ้านสหกรณ์คลองกลุ่ม กรุงเทพฯ สินค้าตัวแรกทำการผลิตคือ โยเกิร์ตมี 4 รส คือ รสส้ม รสตรอบเบอร์รี่ รสสับปะรด และ รสธรรมชาติ ทำการทดลองวางตลาดโดยวางจำหน่ายในซูเปอร์มาเก็ตบนถนนสุขุมวิท และ เพชรบุรีตัดใหม่

ภายในเวลาเพียง 3 เดือน ก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในหมู่ชาวต่างชาติ โดยมี บริษัท โปรมาร์ท อินเตอร์ เนชั่นแนล จำกัด ซึ่งจดทะเบียนก่อตั้งเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2527 เป็นผู้ดำเนินงานด้านการตลาดในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์

การเปลี่ยนแปลงด้านการบริหารของบริษัท

สำหรับการเปลี่ยนแปลงในด้านการบริหารนั้นได้ทำการเปลี่ยนชื่อบริษัท โปรฟูด จำกัด เป็น บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด โดยได้รวม บริษัท ดัชมิลล์ (ประเทศไทย) จำกัด เข้าเป็นบริษัทเดียวกันเมื่อวันที่ 2 สิงหาคม 2534 และรวมบริษัท คัสตอมมาร์ท จำกัด กับ แครีพลัส จำกัด เข้าด้วยกันภายใต้ชื่อ แครีพลัส จำกัด เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2543 ปัจจุบันกลุ่มบริษัทดัชมิลล์ ประกอบด้วยบริษัทในเครือ 3 บริษัท คือ

1. บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด
2. บริษัท แครีพลัส จำกัด
3. บริษัท โปรมาร์ท อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

การรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า

1. คุณสมบัติทางกายภาพ

DNA เป็นสินค้าประเภทเครื่องดื่ม ประกอบด้วยนมถั่วเหลือง ผสม นมผง

คุณสมบัติของนมถั่วเหลืองโดยสังเขป

ถั่วเหลือง แหล่งสำคัญของคุณค่าสารอาหาร

ถั่วเหลืองประกอบด้วยสารอาหารที่มีคุณประโยชน์ ดังนี้

โปรตีน (Soy Protein) ถั่วเหลือง นับเป็นแหล่งโปรตีนสำคัญที่ได้จากพืช มีรายงานจากสมาคมโรคหัวใจแห่งสหรัฐอเมริกาว่า การรับประทานโปรตีนจากถั่วเหลืองสามารถลดอุบัติการณ์การเกิดโรคหัวใจในผู้มีระดับโคเลสเตอรอลในเลือดสูงได้ และ องค์การอาหารและยาสหรัฐอเมริกา (USFDA) อนุญาตให้อาหารที่มีโปรตีนถั่วเหลืองแสดงข้อมูลบนฉลากได้ว่า “การรับประทาน โปรตีนถั่วเหลือง 25 กรัมต่อวัน โดยเป็นส่วนหนึ่งของการบริโภคอาหารที่มีไขมันอิ่มตัว และโคเลสเตอรอลต่ำ อาจลดความเสี่ยงต่อโรคหัวใจ” นักวิทยาศาสตร์พบว่า การที่โปรตีนถั่วเหลืองสามารถลดโคเลสเตอรอลในเลือดได้ เนื่องจากมีสารไอโซฟลาโวน (Isoflavones) ที่มีฤทธิ์ในการลดระดับโคเลสเตอรอลในเลือดได้ จึงช่วยลดความเสี่ยงต่อโรคหัวใจโยอาหาร (Fiber) ถั่วเหลืองเป็นแหล่งที่ดีของใยอาหาร ซึ่งประโยชน์ของใยอาหาร เป็นที่ทราบกันดีว่าช่วยระบบการขับถ่าย ป้องกันการเกิดมะเร็งลำไส้ ทั้งยังช่วยลดระดับน้ำตาลในเลือดอีกด้วย สถาบันมะเร็งแห่งชาติสหรัฐอเมริกา ได้แนะนำให้มีการรับประทานใยอาหาร 20-30 กรัมต่อวัน เพื่อป้องกันการเกิดมะเร็งลำไส้ และโรคเกี่ยวกับทางเดินอาหาร ที่สำคัญอยากหุ่นดี ไม่มีไขมัน และสวยอย่างสุขภาพดี ไม่มีโรค ควรรับประทานใยอาหารให้มากขึ้น วิตามินบี 1 เป็นสารอาหารที่ร่างกายจำเป็นต้องได้รับในปริมาณที่เพียงพอสำหรับการเผาผลาญสารอาหารที่ให้พลังงานโดยเฉพาะคาร์โบไฮเดรต นอกจากนี้ยังช่วยเสริมสร้างการทำงานที่ดีของระบบประสาทและกล้ามเนื้อหัวใจ วิตามินบี 2 มีส่วนในการใช้พลังงานของร่างกาย ทั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คาร์โบไฮเดรต โปรตีน และไขมัน ทำงานร่วมกับร่างกายในการส่งพลังงานไปตามเซลล์ต่าง ๆ จำเป็นต่อสุขภาพที่ดีของผิวหนัง ผม และ เล็บ สารสกัดจากถั่วเหลือง (Isolate Soy Protein) มีสารอาหารทำหน้าที่เหมือนฮอร์โมนธรรมชาติ ให้ฤทธิ์เอสโตรเจนอ่อน เป็นการเติมสมดุลให้กับระบบฮอร์โมนในร่างกาย ทำให้ผิวดูเปล่งปลั่งสดใสขึ้น และยังช่วยการนำแคลเซียมไปเสริมสร้างกระดูก อีกต่อหนึ่งด้วยแคลเซียม เป็นส่วนประกอบสำคัญของกระดูกและฟัน จึงช่วยเสริมสร้างกระดูกและฟันให้แข็งแรงเหลือ ร่างกายต้องการเหล็กในการสร้างเม็ดเลือดแดง ป้องกันการเกิดโรคโลหิตจาง จะเห็นว่า ถั่วเหลืองให้สารอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากมาย แล้วเหตุใดเราจะไม่บริโภคถั่วเหลืองกัน เราสามารถหาอาหารที่มีส่วนประกอบของถั่วเหลืองมารับประทานได้ เช่น นม ถั่วเหลือง หรือน้ำเต้าหู้ เต้าหู้ เต้าเจี้ยว เป็นต้น

2. รูปพรรณสัณฐาน

/ รูปทรงของสินค้าอยู่ในรูปทรงสี่เหลี่ยมแนวตั้งเป็นขนาดที่ใกล้เคียงกับสินค้าคู่แข่ง

3. หน่วยของการจำหน่าย

/ สินค้าบรรจุภายในกล่องกระดาษปิดสนิท ขนาด 250 มล.

4. ขนาดการจำหน่าย

/ ขนาดความสูง 12 ซม. โดยประมาณ มีจำหน่ายขนาดเดียว แตกต่างจากคู่แข่งซึ่งมีขนาดเล็ก และ ขนาดใหญ่

5. หีบห่อ

/ รูปแบบของหีบห่อค่อนข้างทันสมัยภาพประกอบที่นำมาใช้เป็นภาพกราฟฟิคนมถั่วเหลืองที่เรียบง่ายแต่ก็มีความลงตัว สีที่ใช้เป็นสีเหลืองนวลให้ความรู้สึกผ่อนคลาย

6. ราคา

/ เปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่งในตลาดเดียวกันจัดว่าเป็นราคาที่กำลังดีใกล้เคียงกับสินค้าคู่แข่ง

7. วัฏจักรวงจรชีวิตของสินค้า

/ ในขณะที่สินค้ากำลังทยอยเข้าสู่ตลาดเป็นช่วงแนะนำสินค้าเน้นการที่จะให้ผู้บริโภครู้จักหน้าตาของสินค้า จึงต้องเน้นหน้าตาสินค้าให้ชัดเจนเพื่อเกิดการจดจำได้ง่าย

สภาพการแข่งขันทางการตลาด

ในปัจจุบันตลาดนมถั่วเหลืองจัดว่ามีคู่แข่งทางการตลาดในปริมาณน้อยแต่ก็ครองตลาดมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน และมีสภาพความเป็นผู้นำสูง เช่น ไวตามิด และ แลคตาซอย อีกทั้งคู่แข่งที่กำลังตีตีขึ้นเข้ามาในตลาดนมถั่วเหลืองอย่าง โย ที่ไม่สามารถมองข้ามไปได้เลยทีเดียว แต่ถ้าจะเปรียบเทียบการทุ่มทุนในการใช้สื่อโฆษณาของหนีไม่พ้น ไวตามิด และ โย ที่ขับกำลังสู้กันอย่างถึงใจในตลาดนมถั่วเหลือง ซึ่งทั้ง 2 มีประเด็นในการนำเสนอที่ชัดเจน ไวตามิด พูดยังพลังงานที่ได้จากนมถั่วเหลืองโดยตรง คือดื่มแล้วมีพลัง โย พูดยังการดื่มรองท้องลดอาการหิวได้ คือ กินแล้วอิ่ม แตกต่างจาก แลคตาซอย ที่ประเด็นในการนำเสนอไม่ชัดเจนเหมือนสินค้า 2 ยี่ห้อ ที่กล่าวข้างต้นและ เนื่องจากประเด็นในการนำเสนอของสินค้าในประเภทเดียวกันที่อ้างถึงพลังงานที่ได้จากนมถั่วเหลือง จึงมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างมุมมองที่แตกต่างในการนำเสนอ ด้วยการตั้งประเด็นใหม่ในเรื่องของการบำรุงรักษาสุขภาพความงาม เพื่อมุ่งไปที่กลุ่มเป้าหมายที่แคบลง คือ กลุ่มผู้หญิงในวัยเริ่มทำงานทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดมีความชัดเจนมากขึ้น

กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

- + ผู้หญิงในวัยเริ่มทำงาน อายุประมาณ 25 - 35 ปี
- + ทันสมัย กระฉับกระเฉง
- + เป็นคนรุ่นใหม่มีสไตล์ มีชีวิตชีวา
- + ใส่ใจดูแลสุขภาพ
- + เลือกรสชาติที่ดีมีประโยชน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลทางการตลาดอาหารประเภทนม

นมพร้อมดื่ม

สภาพตลาด

การบริโภคนมพร้อมดื่มในลักษณะบรรจุฉีกเริ่มขึ้นครั้งแรกในไทยเมื่อปี 2483 เมื่อบริษัทเนสเล่ได้นำนมสเตอริไลซ์เข้ามาจำหน่าย อย่างไรก็ตาม ในระยะแรกคนไทยยังนิยมบริโภคนมข้นหวานมากกว่านมพร้อมดื่มอยู่มาก อีกทั้งการผลิตนมพร้อมดื่มยังประสบอุปสรรคในเรื่องต้นทุนวัตถุดิบต้องนำเข้าจากต่างประเทศมีราคาสูงเนื่องจากวัตถุดิบที่สำคัญในการผลิต คือน้ำนมดิบ , หางนมผง , ไขมันเนย และภาชนะบรรจุที่ผลิตได้ในประเทศไทยไม่เพียงพอต่อความต้องการ

ลักษณะผลิตภัณฑ์

นมพร้อมดื่มสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1. นมพาสเจอไรซ์ (Pasteurized Milk) หมายถึงน้ำนมที่ผ่านการฆ่าเชื้อด้วยความร้อน ไม่ต่ำกว่า 63 องศาเซลเซียส ในเวลาไม่น้อยกว่า 30 นาที หรือทำให้ร้อนไม่ต่ำกว่า 72 องศา ไม่น้อยกว่า 16 วินาที แล้วทำให้เย็นลงทันทีที่อุณหภูมิ 5 องศาหรือต่ำกว่า
2. นมยูเอชที (Ultra High Temperature) หมายถึงนมสดที่ผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อด้วยความร้อนสูงมาก คือ ไม่ต่ำกว่า 133 องศาเซลเซียส ไม่น้อยกว่า 1 วินาที โดยผ่านกรรมวิธี การทำนมให้เป็นเนื้อเดียวกัน แล้วลดความร้อนเหลือ 70 องศาและ 20 องศา ตามลำดับ จากนั้นบรรจุลงในภาชนะภายใต้ภาวะที่ปราศจากเชื้อเพื่อปิดกั้นการซึมผ่านของอากาศ แสงสว่าง ความชื้น และเชื้อโรค
3. นมสเตอริไลซ์ (Sterilized Milk) หมายถึงนมสดที่ผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อแบบพาสเจอไรซ์ (Pasteurized) แล้วและทำให้เป็นเนื้อเดียวกัน บรรจุในภาชนะ เช่น ขวด , กระจับปี่ที่ปิดสนิทเพื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. นมเปรี้ยว เป็นการนำน้ำนมดิบพร้อมมันเนยที่ผ่านการตรวจสอบแล้วมาฆ่าเชื้อที่อุณหภูมิ 95 องศาเซลเซียส นาน 20 นาที แล้วลดอุณหภูมิเหลือ 45 องศา จึงเติมเชื้อจุลินทรีย์ *Lactobacillus Bulgaricus* และ *Streptococcus Thermophilus* บ่มที่ Incubation Unit ที่อุณหภูมิ 45 องศา ร่อนเชื้อเจริญเติบโตได้ตามมาตรฐานที่กำหนดนาน 4-6 ชั่วโมง บรรจุแต่งกลิ่นรสตาม สูตรแล้วผ่านขบวนการเพื่อให้เป็นนมยูเอชที หรือ พาสเจอร์ไรซ์
5. โยเกิร์ตชนิดถ้วย มีกรรมวิธีการผลิตที่เหมือนกับนมเปรี้ยว แตกต่างที่ความข้นของนมและภาชนะที่ใช้บรรจุ
6. นมถั่วเหลือง หางนมผงจะถูกใช้เป็นส่วนผสมอย่างหนึ่งในน้ำนมถั่วเหลืองที่จำหน่ายอยู่ทั่วไป ยกเว้นในสูตรที่จะใช้เฉพาะน้ำนมถั่วเหลืองล้วนเท่านั้น

ส่วนแบ่งการตลาด

ปัจจุบันตลาดนมพร้อมดื่มมีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 23,000 ล้านบาท

1. นมยูเอชที มีขนาดใหญ่ที่สุดประมาณ 9,000 ล้านบาท หรือ 39% ตลาดนี้มีแบรนด์โฟร์โมสต์เป็นผู้นำตลาด
2. นมเปรี้ยว มีส่วนแบ่งตลาด 8,000 ล้านบาท หรือ 35% ผู้นำตลาดคือแบรนด์ดัชมิลล์
3. นมพาสเจอร์ไรซ์ มีส่วนแบ่งตลาด 2,300 ล้านบาท หรือ 10% ผู้นำตลาดคือแบรนด์เมจิ
4. นมถั่วเหลือง มีส่วนแบ่งตลาด 2,000 ล้านบาท หรือ 9% ผู้นำตลาดคือแบรนด์ไวตามิลล์
5. โยเกิร์ตชนิดถ้วย มีส่วนแบ่งตลาด 1,200 ล้านบาท หรือ 5%
6. นมสเตอริไลซ์ มีส่วนแบ่งตลาด 500 ล้านบาท หรือ 2% ผู้นำตลาดคือแบรนด์ตราหมี

กลยุทธ์ทางการตลาด

ตลาดนมยูเอชทีมีการแข่งขันสูงมากและมีสัดส่วนกำไรที่ต่ำ ดังนั้นผู้ประกอบการในตลาด นี้จึงเน้นในเรื่องการชิงส่วนแบ่งตลาดให้มากที่สุดเพื่อให้ต้นทุนการผลิตลดลงจากส่วนแบ่ง ของตลาดที่ใหญ่ขึ้น การตัดราคา หรือออกแคมเปญการตลาดใหญ่เพื่อทุ่มตลาดจึงปรากฏ ให้เห็นอยู่บ่อยครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นมพาสเจอร์ไรซ์แม้จะมีสัดส่วนกำไรมากกว่านมยูเอชที แต่กลับมีข้อจำกัดในเรื่องของอายุ สินค้าที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน ดังนั้นจึงมีการแข่งขันกันสร้างความแข็งแกร่งด้านช่องทางการกระจายสินค้าเพราะ หากมีสินค้าเป็นสัดส่วนที่สูงแล้วขอมไม่คุ้มทุน

ช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ขายตรง / เข้าหาผู้บริโภคโดยตรง เช่น จัดหน่วยรถเคลื่อนที่, สามล้อถีบ ส่วนมากใช้กับนมพาสเจอร์ไรซ์เนื่องจากต้องการใช้จุดขายความสะดวกและความใหม่สดของผลิตภัณฑ์เข้าสู่
2. ร้านค้าย่อย / โชว์ห่วย
3. คอนวีเนียนสโตร์
4. ซูเปอร์มาร์เก็ต
5. ห้างสรรพสินค้า
6. ดิสเคาน์สโตร์
7. จำหน่ายผ่านโรงเรียน
8. ตู้จำหน่ายอัตโนมัติ

การส่งเสริมการขาย

1. กลยุทธ์ทางการตลาดจะออกมาในรูปแบบของการโฆษณาเพื่อสร้างความภักดีต่อยี่ห้อ (Brand Loyalty) การสร้างค่านิยมในการบริโภคนม
2. จัดชิงโชค
3. โฆษณาอย่างต่อเนื่อง
4. วางสินค้าให้ครอบคลุมทุกไลน์ของตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวโน้มน

มีแนวโน้มที่จะชะลอตัวลงเนื่องจากผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ ทำให้ผู้บริโภคต้องตัดค่าใช้จ่ายลงแต่คงไม่มากนักเมื่อเทียบกับธุรกิจอื่นเนื่องจากยังมีงบอุดหนุนจาก โครงการนมโรงเรียนมาช่วยพยุงไว้ ยกเว้นแต่ในรายของผู้ประกอบการที่มีเงินทุน ไม่มากนักอาจจะประสบปัญหาขาดสภาพคล่องคาดการณ์ว่าตลาดนมยูเอชทีจะได้รับผลกระทบมากที่สุดเนื่องจากการปรับราคาขึ้นของบรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นต้นทุนการผลิต ที่สูงเกือบครึ่งหนึ่งของสินค้าในไลน์นี้ นอกจากนี้ยังถูกรุกจากนมพาสเจอร์ไรซ์ทั้งตลาด บนและล่าง ขณะที่นมพาสเจอร์ไรซ์ได้รับผลกระทบค่อนข้างน้อยเนื่องจากมีรสชาติอร่อยกว่าส่วนนมสเตอริไรซ์ยังสามารถไปได้เรื่อยๆแต่ตลาดจะไม่โตไปกว่านี้เนื่องจากเป็น สินค้าที่ซื้อไปเชื่อมผู้ป่วยและผู้สูงอายุ



* เอกสารอ้างอิงเชิงจิตวิทยาเกี่ยวกับสภาพจิตใจ

วัยผู้ใหญ่ตอนต้นหรือวัยหนุ่มสาว (young adult)

เป็นวัยของช่วงอายุ 18-35 ปี โดยทั่วไปคนจะมองว่าวัยรุ่นและวัยหนุ่มสาว นั้น เป็นช่วงเวลาที่ดีที่สุดช่วงหนึ่งของชีวิต วัยรุ่นเป็นวัยที่มีความรับผิดชอบในขอบเขตจำกัด ชีวิตมีแต่ความสนุกสนานรื่นรมย์ ส่วนวัยหนุ่มสาวนั้น แม้จะเริ่มมีภาระความรับผิดชอบ แต่ก็ ยังไม่มากเท่ากับภาระของคนวัยกลางคน ที่สำคัญคือ ช่วงเวลานี้เป็นเวลาที่เราเริ่มมีความ ใฝ่ฝันทะเยอทะยาน และมุ่งมั่นในการสร้างจุดมุ่งหมายให้กับชีวิตของตนเอง ถ้าพิจารณาวัยนี้ โดยใช้กฎเกณฑ์อายุ 18 ปี เป็นจุดเริ่มต้นในช่วง 5 ปีแรก คือ อายุ 18-23 ปี ถือเป็นระยะเริ่มแรกที่คนเริ่มมองหาอาชีพการงานของตนในอนาคต แสวงหารูปแบบของตนเองในแงุ่มต่างๆเช่น เรื่องของค่านิยม (value) ที่ ภาพพจน์ ของตนเอง ช่วงระยะ 10ปีถัดมาคืออายุ 24-34 ปี เป็นการเริ่มต้นงานอาชีพอย่าง แท้จริง เริ่มต้นชีวิตแต่งงาน และเริ่มต้นการเป็นพ่อแม่ สร้างฐานะครอบครัวต่อไป6 ช่วงอายุ 18-23 ปี เป็นระยะที่เริ่มแยกออกจากครอบครัว อาจจะโดยการ ศึกษาในที่ห่างไกล หรือการเริ่มต้นออกทำงาน เริ่มต้นมีรายได้สำหรับตนเอง พึ่งพาอาศัย พ่อแม่ครอบครัวน้อยลง เริ่มที่จะเลือกรูปแบบของชีวิตที่ตนพึงพอใจ เพื่อนหรือภาวะแวดล้อม ทางสังคม หน้าที่การงานจะมีบทบาทมากขึ้นแทนที่ครอบครัว คนในวัยนี้จะเริ่มสร้างมิตรภาพ กับผู้อื่นในระดับของความเป็นเพื่อน เป็นผู้ใหญ่อต่อผู้ใหญ่ เริ่มมีหน้าที่ความรับผิดชอบแบบ ผู้ใหญ่ ต้องเปลี่ยนแปลงหรือเอาชนะความรู้สึกต่างๆที่เคยมีในวัยรุ่นซึ่งยึดมั่นในอุดมการณ์ ความสมบูรณ์แบบบางอย่าง จนกลายมาเป็นเหตุของความขัดแย้ง ความคับข้องใจได้ ถ้ายัง ยึดมั่นแบบนั้นอยู่ต่อไปเมื่อเข้าสู่ภาวะของความเป็นผู้ใหญ่ ช่วงอายุ24-34 ปี เป็นระยะที่เริ่มปึกหลักเรื่องหน้าที่การงาน และมีครอบครัว รับภาระความรับผิดชอบต่างๆ มีความมุ่งมั่นกระตือรือร้นที่จะสร้างความสำเร็จในหน้าที่การงาน อันมีความหมายถึงการประสบความสำเร็จและความภาคภูมิใจในตนเอง ส่วน ความเป็นพ่อแม่ก็นับว่าเป็นภาระหน้าที่ใหม่ที่นำ ตื่นเต้น น่าสนใจ และท้าทาย ในช่วงปลายของวัยหนุ่มสาวนี้ คนเราจะหยุดคิดพิจารณาตัวเองว่า เรา ได้มา ถูกทางหรือยัง ยืนอยู่ในจุดที่เราต้องการหรือไม่ พอใจหรือไม่ ถ้าจะมีการเปลี่ยนแปลงในชีวิตครอบครัวหรือหน้าที่การงาน ก็มักจะเกิดขึ้นในช่วงระยะนี้ ก่อนที่จะเริ่มเข้าสู่วัยกลาง คน สังคมเองก็เริ่มมองว่าผู้ที่อายุ 30 ปีขึ้นไปนั้น เป็นผู้ใหญ่มากที่และพร้อมจะรับภาระ ต่างๆได้ต่อไป วัยของการสร้างความสำเร็จ⁹ โดยทั่วไป คนเราจะมองความสำเร็จในชีวิตว่า นอกจากการมีสุขภาพที่ดีแล้ว ก็น่าจะมีการสำเร็จในการทำงาน สัมพันธภาพระหว่างตนเองกับผู้อื่น และความสำเร็จในชีวิตครอบครัว ทั้งหมดนี้ย่อมได้มาด้วยความมุ่งมั่นที่จะเอาชนะอุปสรรคต่างๆ ความมานะ พยายาม ความอดทนที่จะต่อสู้แก้ไขปัญหาต่างๆให้ได้ มนุษย์มีแรงจูงใจ (motivation) ที่จะกระทำสิ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหล่านี้ พฤติกรรมต่างๆย่อมเกิดขึ้นจากแรงจูงใจและการเรียนรู้⁸ แรงจูงใจ นี้จะเป็นสัญชาตญาณจากภาวะทางสรีรวิทยาภายในร่างกาย หรือเกิดจากภาวะทาง สังคม คือ สัมพันธภาพกับผู้อื่น แรงจูงใจยังมีที่มาอีกประการหนึ่ง คือ เกิดจากการรู้จักคิด รู้จักใช้ปัญญา ทำให้คิดอย่างมีเหตุผลซึ่งนับว่าเป็นแรงจูงใจที่เราสามารถควบคุมได้⁹เมื่อ เรามีเหตุผล รู้จักผิดชอบชั่วดี มีจุดหมาย ก็เกิด ความมานะพากเพียร ไม่ท้อถอย แต่ความ คิดเหตุผลนี้ จะเกิดขึ้นต่อเมื่อได้มีพัฒนาการทางด้านสติปัญญาและอารมณ์อย่างเหมาะสมถึง ขั้นความคิดแบบใช้เหตุใช้ผล จึงจะสร้างแรงจูงใจแบบนี้ได้ สำเร็จ ซึ่งควรจะเกิดขึ้นในวัย ผู้ใหญ่ทุกคน แต่ก็มิได้เป็นเช่นนั้นทุกรายไป ผู้ใหญ่บางคนก็ยังมี ความคิดแบบเด็กๆอยู่ ทำให้ เกิดปัญหาในการปรับตัวตามมา แรงจูงใจ (Motivation) ความ ต้องการของมนุษย์ อาจจะพิจารณาแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ กลุ่มที่ 1. คือ ความต้องการพื้นฐาน (innate หรือ primary needs) เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม น้ำ การนอนหลับ พักผ่อน เป็นต้น ส่วนมากเป็นพื้นฐานความจำเป็นทางด้านสรีรวิทยา การตอบสนองความต้องการพื้นฐานเหล่านี้ เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งยวดที่ทำให้มนุษย์ดำรงชีวิต อยู่ได้ ความต้องการ (needs) กลุ่มที่สองนั้น ที่เกิดจากพัฒนาการและการเรียนรู้ (acquired หรือ secondary needs) ขึ้นอยู่กับประสบการณ์การเรียนรู้ของแต่ละคน และมีความแตกต่างกันออกไป เช่น เด็กที่ต้องการแต่งกายให้เรียบร้อย ก็เป็นเพราะเด็ก ต้องการให้ตนเป็นที่รักและยอมรับของพ่อแม่ แรงจูงใจในการ ต้องการให้คนอื่นรัก หรือเป็น ส่วนหนึ่งของกลุ่มนี้ ก็พบได้ในผู้ใหญ่เช่นกัน A.H. Maslow นักจิตวิทยา ได้เสนอทฤษฎีเรื่องแรงจูงใจของมนุษย์ และได้ กำหนดความสำคัญของแรงจูงใจ ประเภทต่างๆไว้ตามลำดับขั้นตอน⁸ Maslow ได้แบ่ง ความต้องการนี้ออกเป็น 5 กลุ่ม เรียงตามลำดับก่อนหลังจากความต้องการพื้นฐาน

ความต้องการอันสูงสุดของมนุษย์ดังนี้

1. ความต้องการพื้นฐานทางสรีรวิทยา (Physiological needs)
2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Security, Safety, Stability)
3. ความต้องการมีส่วนร่วมและความรัก (Belongingness and Love)
4. ความต้องการศักดิ์ศรี ความภาคภูมิใจในตนเอง และผู้อื่น (self - esteem and the esteem of others)
5. ความต้องการที่จะได้ทำเต็มความสามารถและเป็นตัวของตัวเอง (Self-actualization, Self-realization)

Self-actualization Needs Esteem Needs Belongingness & Love Needs Safety Needs Security Needs Physiological Needs แผนภาพแสดงความต้องการของมนุษย์ทั้ง 5 ชั้นตอน 7 เมื่อความต้องการในขั้นต้นได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์ก็จะแสวงหา เพื่อ ตอบสนองความต้องการในขั้นต่อไป โดยมีความแตกต่างกันในรายละเอียดของแต่ละคน ตามประสบการณ์ และแม้แต่ในคนคนเดียวก็ยังมี ความแตกต่างกันไป แล้วแต่กาลเวลา ความรู้สึกรังเกียจที่ของการได้รับ **acquired needs** นี้ อาจจะเกิดขึ้นน้อยหรือนานๆ จึงจะเกิดขึ้น ทำให้บางคนต้องมีพฤติกรรมเพื่อจะตอบสนองความต้องการประเภทนี้อยู่ตลอด เวลา จนทำให้ต้องเผชิญกับความกดดัน และเป็นเหตุให้จำเป็นต้องมีการปรับตัว (adjust- ment) ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ที่มีการพัฒนาการของบุคลิกภาพเหมาะสม มีความเป็นผู้ใหญ่ บรรลุวุฒิภาวะ ทางอารมณ์ (emotionally mature) ก็จะสามารถปรับตัวได้ดี บุคคลเหล่านี้จะมีจุด มุ่งหมายในชีวิต มีความยืดหยุ่นและมีพฤติกรรมแก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพ ถ้ามีอุปสรรค เกิดขึ้นก็อาจจะยอมให้มีการเปลี่ยนแปลงจุดมุ่งหมายได้บ้าง แต่คนที่มีปัญหาทางอารมณ์ หรือ มีการปรับตัวที่ไม่เหมาะสม ก็จะทำให้มีพฤติกรรมของความหงุดหงิด ความคับข้องใจ (frus- tration) ตามมา กลไกการปรับตัว (Defense mechanism) ในกรณีที่เกิดอุปสรรคต่อการตอบสนองความต้องการ จะทำให้เกิดความคับ ข้องใจ ความวิตกกังวล ทำให้มนุษย์ต้องพยายามหาทางออกเพื่อคลี่คลายปัญหาและปกป้อง สภาพจิตใจของตนเอง โดยการหาทางออกในรูปแบบของพฤติกรรมต่างๆ การที่เราจำ เป็นต้องใช้กลไกการปรับตัวหรือ **defense mechanism** เป็นบางครั้งบางคราวนั้น ถือว่า เป็นสิ่งที่ปกติ แต่ถ้าเมื่อใดที่ใช้กลไกการปรับตัวนี้เป็นประจำจนกลายเป็นพฤติกรรมส่วนใหญ่ ในชีวิต จึงจะพิจารณาว่าเป็นมี

ปัญหาซึ่งควรได้รับการช่วยเหลือแก้ไข defense mechanism ที่ใช้กันทั่วไปนั้นพอจะแบ่งได้กว้างๆเป็น 4 กลุ่มคือ 8

1. Aggression
2. Withdrawal
3. Fixation

4. **Compromise** ในแต่ละกลุ่มก็จะมีแบ่งย่อยๆแตกต่างกันออกไป ส่วนที่ใครจะเลือกใช้ defense mechanism แบบไหนนั้นก็ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของคนๆนั้น สถานการณ์ที่เขาเผชิญอยู่และการรับรู้เกี่ยวกับอุปสรรคของคนๆนั้น นอกจากนี้ความสามารถในการอดทนต่อความคับข้องใจ (**frustration**) ก็ยังแตกต่างกันไปในแต่ละคน บางคนก็ทนรับได้มากในสถานการณ์เดียว กัน แต่ละคนจะมีปฏิกิริยาแตกต่างกันออกไป พฤติกรรมการปรับตัวที่พบบ่อยที่สุดอันหนึ่ง คือ ความก้าวร้าวรุนแรง (**Aggression**) พบได้แทบจะทุกวันในชีวิตประจำวันแม้ในเด็ก ๆ 9 ซึ่งมักจะเป็นพฤติกรรมทางกายภาพ เช่น การทุบตีเด็กอื่นที่มาแย่งของของตน ในผู้ใหญ่ พฤติกรรมก้าวร้าวแบบนี้ อาจเกิดขึ้นได้อย่างไรก็ตาม ด้วยการศึกษอบรมที่ได้รับ อาจทำให้ผู้ใหญ่เรียนรู้ที่จะเปลี่ยน แปลงความรู้สึกก้าวร้าวรุนแรง (**aggression**) นี้ให้กลายเป็นรูปแบบที่ไม่รุนแรง (**nonviolent form**) ได้ เช่น ในรูปแบบของการให้ข่าวลือในทางที่ไม่ดีเกี่ยวกับคนที่ เราไม่ชอบหรือการให้ออกจากงานให้พ้นจากหน้าที่ความรับผิดชอบ หรือการทำงานให้ช้าลง เพื่อเป็นการประท้วงหัวหน้างาน เป็นต้น พฤติกรรม **withdrawal** มักจะเกิดขึ้นเมื่อการพยายามหลีกเลี่ยงหรือการ เผชิญหน้ากับสถานการณ์โดยตรงก็ตาม อาจเสี่ยงต่ออันตรายที่จะเกิดขึ้น ทั้งทางด้าน กายภาพ และจิตใจ เลขหลบไปใช้ความคิด ฝัน สร้างจินตนาการ (**fantasy, daydream**) ขึ้นมาแทน ซึ่งก็ทำให้ได้รับความพึงพอใจจากการได้หลบเลี่ยงสถานการณ์เป็นจริงชั่วคราว การใช้ **physical escape** หรือการหยุดงาน หายตัวไปจากสถานการณ์นั้น เป็นอีกรูปแบบ หนึ่งของ **defense mechanism** นอกจากนี้ ก็อาจจะแสดงออกเป็นพฤติกรรมบางชนิดที่มี ลักษณะเป็น พฤติกรรมแบบเด็กๆ เราเรียก **mechanism** แบบนี้ว่า "การถดถอย" หรือ **regression** บางครั้งพฤติกรรมนี้เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความต้องการที่จะกลับไปสู่ภาวะ ความเป็นเด็กซึ่งมีความมั่นใจ มั่นคง และสบายใจกว่า อาการแสดงออกของพฤติกรรมถด ถอย เช่น การร้องไห้คิดถึงบ้าน ไม่สามารถควบคุมอารมณ์ได้ การเฝ้ารำพึงคร่ำครวญถึงวันเก่าๆ เป็นต้น การที่อยู่แต่กับชีวิตในอดีตก็อาจจะเพราะชีวิตในปัจจุบันไม่มีความสุขเลย อีก

รูปแบบหนึ่งของพฤติกรรม **withdrawal** คือการยอมแพ้และหยุดการต่อสู้ดิ้นรน (**resignation**) หลังจากที่ประสบความล้มเหลวหลายๆครั้ง คนๆนั้นก็อาจจะหยุดความพยายาม และเลิกล้ม ความหวังต่างๆต่อไป **Fixation** เป็นลักษณะการกระทำซ้ำๆของพฤติกรรมซึ่งไม่ได้ทำให้บรรลุ วัตถุประสงค์แต่อย่างใด และก็ไม่ได้ลดความตึงเครียดลงได้ด้วย คนๆนั้นเพียงแต่พยายาม ดึงคืนเอาหัวชนกำแพง โดยไม่ได้อะไรขึ้นมา ใช้แต่วิธีเดิมซ้ำซากทั้งที่ไม่ได้ผลอะไร ทั้งนี้ อาจจะเป็นเพราะเขาไม่รู้วิธี หรือ ไม่มีทางเลือกอย่างอื่นอีกเลย หรืออาจเป็นเพราะ หวาดกลัวเกินกว่าจะทดลองหาวิธีใหม่ๆ **Compromisereaction**หรือการยอมยอม เป็นกลไกการปรับตัวที่มีหลาย รูปแบบ เช่น การหาสิ่งอื่นทดแทน (**sublimation**) การพยายามหาเหตุผลมาอธิบาย (**rationalization**)หรือการยกให้เป็นเรื่องของคนอื่นไป (**projection**) พฤติกรรม การยอมยอม (**compromise reaction**)นี้จะประกอบด้วย การเปลี่ยนแปลงวัตถุประสงค์ (**objective**) ของคนใดคนหนึ่ง อาจจะเปลี่ยนแปลงจริงๆ หรือเปลี่ยนแปลงเพียงแต่ สัญลักษณ์ก็ได้ ดังเช่น **sublimation** ซึ่งคนจะสร้างเป้าหมาย (**goal**) ขึ้นมาใหม่ทด แทนอันเดิม ซึ่งก่อให้เกิดความคับข้องใจหรือทดแทนพฤติกรรมเดิม ซึ่งพฤติกรรมใหม่นี้เป็นที่ยอมรับได้มากกว่าทั้งในด้านสังคมและคุณธรรม ส่วน **rationalization** นั้น นับว่า เป็นการช่วยปกป้องจิตใจของคนๆนั้น โดยเขาพยายามที่จะบอกตัวเองว่า จริงๆแล้วเขา ไม่ได้ต้องการอะไรอย่างอื่น อาจจะให้เกิดผลที่ไม่จริง หรือพยายามใช้เหตุผลต่างๆนานา อธิบายพฤติกรรมของเขาบางครั้งความรู้สึกหรือพฤติกรรมบางอย่างของตนเอง อาจจะ เป็นสิ่งที่แม้แต่เจ้าตัวก็ยอมรับไม่ได้และก็จะพูดถึงมันในลักษณะที่อ้างว่าเป็นความรู้สึกหรือ พฤติกรรมของคนอื่นต่างหาก เรียกการกระทำแบบนี้ว่า **projection** เช่น คนที่รู้สึก หงุดหงิด ก็อาจจะว่าคนนั้นคนนี่หงุดหงิด ไม่ใช่เรา และเมื่อใช้ **defense mechanism** แบบนี้ เขาก็จะเชื่อมั่นเป็นเช่นนั้นจริงๆ ความหวาดกังวล ในชีวิตสมัยใหม่ที่มีภาวะเศรษฐกิจและสังคมเช่นปัจจุบัน ทำให้คนต้องดิ้นรน ขวนขวายทั้งในด้านการทำมาหากิน การหาความสุขสงบปลอดภัยให้กับตนเอง และครอบครัว บ่อยครั้งต้องเผชิญกับการหวาดกลัว ความวิตกกังวล (**anxiety**) ความอึดอัดคับ ข้องใจ (**frustration**)ความขัดแย้งต่างๆ(**conflict**) รวมทั้งความรู้สึกอ้างว้าง เศียดเค้น (**hostility**) นับครั้งไม่ถ้วน ความวิตกกังวลในเรื่องการทำมาหากินนั้นมีมา ตั้งแต่สมัยดึกดำบรรพ์ แต่ในสภาพปัจจุบัน ทั้งที่มนุษย์มีความสะดวกสบายในทางด้านวัตถุ แต่สุขภาพจิตทั่วไปกลับแย่ลง สาเหตุของความหวาดกังวลส่วนใหญ่ คือ เรื่องของความ อ้างว้าง ความทอดอาลัย เห็นว่าชีวิตไร้ความหมาย ความก่อกวนเรื่องเพศ และความ เลื่องลือทั้งในตนเองและผู้อื่น 13

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความอ้างว้างนั้นเกิดขึ้นได้แม้อยู่ในกลุ่มคนมากๆ เช่น ลักษณะที่ Erick Fromm เรียกว่า "Lonely Crowd" ซึ่งต่างจากผู้ที่อยู่โดดเดี่ยว เพราะแสวงหาความวิเวก⁹ และมีความรู้สึกสบายใจที่ได้อยู่ตามลำพัง มีคนเป็นเพื่อน ส่วนผู้ที่อ้างว้างแม้จะห้อมล้อมด้วยผู้คน เป็นเพราะปราศจากเพื่อน แม้แต่ตนก็เป็นเพื่อน ของตนไม่ได้ ขาดความเชื่อมั่นในตนเอง ไม่ไว้วางใจว่าจะมีคนหวังดีปรารถนาดีต่อตน ความ ไว้วางใจ (trust) หรือไม่ไว้วางใจ(mistrust) นี้เกิดขึ้นตั้งแต่สมัยเป็นทารก ถ้าเราคิดว่า คนมีค่า เป็นที่รักของคนอื่น เราก็จะไว้วางใจว่าคนอื่นจะมีความรักและหวังดี มีความ ใจดีต่อเรา ถ้าขาดความรู้สึกเช่นนี้มาตั้งแต่วัยเด็ก เมื่อมาถึงวัยหนุ่มสาวก็ถึงเวลาแล้วที่ เราจะสร้างความนับถือตนเองขึ้นมา ฝึกฝนตนเอง สร้างเจตคติที่จะมองผู้อื่นในแง่ดี มี ความไว้วางใจคนอื่นขึ้นมาบ้าง วิธีสร้างความนับถือตนเองนั้น อาจทำได้ดังนี้⁹

1. ตระหนักในความจริงที่ว่า ไม่มีใครจะเพียบพร้อมสมบูรณ์ทุกประการ ดังนั้นเราก็ควรจะหยุดมองหาความสมบูรณ์ในตัวเองเสีย คนดีชนิดที่หาที่ติไม่ได้นั้นอาจมีอยู่ ในหนังสือ แต่หาไม่ได้ในชีวิตจริง
2. ยุติการเปรียบเทียบตัวเรากับผู้อื่น เพราะไม่ว่าจะมองด้านใดก็มักจะ พบความดีกว่าเราในด้านนั้นเสมอ การมองหาว่าเราเองมีอะไรที่ด้อยกว่า แล้วมุ่งหาคงความ ดินนั้นให้ยิ่งขึ้นเป็นพอ
3. อย่าถือเอาคำตัดสินหรือความคิดเห็นของคนอื่นเป็นเครื่องชี้ขาดสูงสุด เกี่ยวกับตัวเอง ถ้าฟังแต่คนอื่นตลอดเวลา ก็ขาดความเป็นตัวของตัวเอง และความคิดเห็น นั้นเป็นธรรมดาที่ต้องมีทั้งด้านบวกและด้านลบ จึงควรรับฟังเพื่อเป็นข้อสังเกตตัวเอง และ ดำเนินชีวิตไปสู่จุดหมายปลายทางที่ตั้งเอาไว้ด้วยตัวของตัวเอง
4. กล้าลองกล้าเสี่ยง เมื่อได้คิดใคร่ครวญแล้วว่าจะดำเนินการอย่างไร แม้จะต้องเสี่ยงบ้างก็ควรลอง เพราะการลองเป็นการรับความผิดชอบอย่างหนึ่ง ถ้าประสบ ความสำเร็จก็ได้รับความภูมิใจ ถ้าล้มเหลวก็ได้บทเรียน ทั้งนี้จะเกิดความมั่นใจและนับถือ ตนเองได้
5. พิจารณาตนเองเรื่อยๆ ไป อย่าด่วนสรุปว่าเราเป็นคนฉลาด หรือขี้ฉลาด หรือคนดี หรือคนไม่เอาไหน ควรดูว่าเรามีลักษณะเฉพาะตนอย่างไร และจะใช้ให้เป็น ประโยชน์ได้อย่างไร ้วยสร้างมิตรภาพและการบรรลุวุฒิภาวะทางอารมณ์

เมื่อเราเห็นตนเองมีค่า ก็แสวงหาความต้องการขั้นต่อไปตามธรรมชาติของมนุษย์ คือ ความต้องการมีเพื่อน แต่การมีเพื่อนนั้นทำอย่างไรจึงจะมีเพื่อนได้โดยตัวเอง ไม่ต้องสูญเสียความเป็นตัวของตัวเอง หรืออิสรภาพของตนไป 9 เช่น บางคนแสวงหาเพื่อน ด้วยการวางอำนาจ ก็ต้องแสวงหาอำนาจไว้เรื่อยเพื่อรักษาบริวารไว้ บางคนแสวงหาเพื่อนด้วยการยอมอ่อนให้ เช่นนี้ ก็ต้องยึดอัคระวังตัวกลัวเขาจะโกรธ ทำให้ขาดความรู้ สึกที่เป็นอิสระแก่ตัว Erick Fromm กล่าวว่า 9 ผู้ที่รักตนเองเห็นตนเองมีค่าจึงสามารถ บำเพ็ญประโยชน์ให้ผู้อื่นได้ การได้เพื่อนโดยไม่ต้องเสียอิสรภาพนั้น คือ การมีความรัก ซึ่งเป็นความรักแบบผู้ที่มีวุฒิภาวะทางอารมณ์ ทำให้เกิดความรู้สึกรอบอุ้มใจ มีความคิดสร้างสรรค์ รู้จักความดีงามของชีวิต และมีส่วนหนึ่งของผู้อื่นมาในชีวิตอยู่ในตัวเรา ให้โอกาสซึ่งกันและกันที่จะเจริญเติบโต และเป็นตัวของตัวเองอย่างเต็มที่ มิตรภาพเช่นนี้มีได้ทั้ง ระหว่างพ่อแม่ลูกหนุ่มสาว บุคคลต่างวัย ต่างอาชีพ มิตรภาพนั้นเริ่มต้นในบ้าน ในครอบครัว ถ้ามีความรัก การช่วยเหลือเกื้อกูลกันในครอบครัว ส่งเสริมให้สมาชิกในครอบครัว เป็นตัวของตัวเอง เป็นอิสระ ฟังตนเอง กล้าออกไปเผชิญโลกภายนอก และส่งเสริมให้ เกิดการสร้างมิตรภาพกับผู้อื่นต่อไป ผู้ที่จะสร้างมิตรภาพกับผู้อื่นได้ และมีมิตรภาพนั้นมีความ เจริญงอกงามต่อไปจำเป็นต้องมีคุณสมบัติของการบรรลุวุฒิภาวะทางอารมณ์(emotionally mature) เป็นคุณสมบัติสำคัญหนุนหลังอยู่ด้วย ไม่ว่าจะบุคคลจะอายุมากหรือน้อยก็ตาม ถ้ามี คุณสมบัติต่อไปนี้ก็แสดงถึงการบรรลุวุฒิภาวะทางอารมณ์ 9

1. มีความอดทน พร้อมทั้งจะรอวาระอันควร ดังสุภาษิตว่า "อดเปรี้ยวไว้ กินหวาน" มีความคิดรอบคอบ ไม่เห็นแต่ความสุขชั่วแค้น
2. สามารถควบคุมความโกรธ รู้ตัวว่าโกรธตกลงกันได้ในเรื่องความขัดแย้งแตกต่างกันด้วยความใจเย็น มากกว่าที่จะวุ่นวาย
3. มีความมานะพยายาม สามารถตรากตรำทำงาน สามารถฟันฝ่าสถานการณ์ ทั้งๆที่เกิดความผิดหวัง ล้มแล้วก็ลุกขึ้นมาสู้ต่อไปไม่ย่อท้อ
4. สามารถเผชิญภาวะความคับข้องใจ ความไม่สบายกายต่างๆ ความพ่ายแพ้ โดยไม่ทอดอาลัยท้อแท้
5. มีความอ่อนน้อมต่อมตน และยอมรับผิดโดยซื่อตรงและเมื่อตนเป็นฝ่ายถูก ก็ไม่ตำหนิถากถางฝ่ายตรงข้ามกับตน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. มีความสามารถตัดสินใจเอง แล้วยืนหยัดอยู่กับการตัดสินใจนั้น แม้ผิดก็ รับเป็นบทเรียน ไม่กลัวเสียหน้า
7. มีการรักษาคำพูด เชื่อถือได้ ฟังพาได้ ฟันฝ่าวิกฤตการณ์โดยไม่โทษใคร มีระเบียบไม่วุ่นวายสับสน มีความตั้งใจดี ทำจริงดังที่พูดไว้
8. มีศิลปะในการอยู่อย่างสงบ กับสิ่งที่สุดวิสัยไม่สามารถจะเปลี่ยนแปลงได้ การบรรลุวุฒิภาวะทางอารมณ์เป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้ไม่ใช่เกิดเองตามธรรมชาติ ส่วนมากเป็นการเรียนรู้จากในครอบครัว พ่อแม่พี่น้อง จากโรงเรียน เมื่อเป็นผู้ใหญ่มีความ รับผิดชอบต่อตัวเองแล้ว ก็เรียนรู้ที่จะมีคุณสมบัติเหล่านี้ได้ด้วยตัวเอง Erikson ได้กล่าวถึงชีวิตในวัยหนุ่มสาวไว้ว่า การพัฒนาในวัยนี้เป็นระยะของการพัฒนาทางจิตใจใน stage VI ซึ่งเป็นระยะที่ Erikson9 กล่าวไว้ว่า หลังจากที่ผ่านมาผ่านพ้นระยะวัยรุ่นจะมีความรู้สึกเป็นตัวของตัวเอง (sense of identity) แล้ว คนๆ นั้นจึงจะสามารถพัฒนาไปถึงการมีสัมพันธ์ภาพที่สนิทชิดเชื้อ (intimacy) กับผู้อื่นได้ หรือ กับเพศตรงข้ามได้ เป็นวัยที่มีการสร้างสัมพันธ์ภาพที่มั่นคงเมื่อเทียบกับสัมพันธ์ภาพในวัยรุ่นที่ เปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่าความสามารถที่จะรักผู้อื่นได้นี้ เป็นวุฒิภาวะของการเป็นผู้ใหญ่ อย่างหนึ่ง คนบางคนจะเกิดความกลัวการผูกมัดตนเอง ถ้ามี intimacy เกิดขึ้น ความ กลัวนี้จะนำไปสู่การแยกตัว (isolation) อยู่กับตัวของตัวเอง ในวัยหนุ่มสาวนี้การรักษา สมดุลระหว่างเรื่องของการรัก การให้ผู้อื่น และการทำงานเป็นสิ่งสำคัญ ถ้ามุ่งมั่นในสิ่งใด สิ่งหนึ่งมากเกินไประหว่างความรักและการทำงาน ก็ย่อมจะทำให้เกิดปัญหาขึ้นได้ การหาจุดที่พอดีทำให้เกิดความสมดุลทั้ง2ด้าน บางครั้งก็ทำได้ยาก สำหรับวัยหนุ่มสาวแล้วภาวะทาง จิตใจที่สำคัญประการหนึ่ง คือ การสร้างหรือมีความสัมพันธ์ที่สนิทชิดเชื้อ แต่ในเวลาเดียว กันก็ไม่สูญเสียความเป็นตัวของตัวเองไป ซึ่งความรู้สึกนี้รวมไปถึง โอกาสในการเลือกอาชีพ การงานและวิถีชีวิตของตน วัยนี้พัฒนาการที่สำคัญจึงเป็นเรื่องของ intimacy และ isolation

การแต่งงาน การแต่งงานเป็นสถาบันหนึ่งในโลกที่มีมานานแล้ว แม้จะมีการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบ ค่านิยม ไปตามยุคสมัย ตามกาลเวลา แต่คนส่วนมากก็ยังนิยมที่จะแต่งงานอยู่ทั่วโลก การมีความสุขสงบในชีวิตครอบครัว ในบ้านของเรา นับว่าเป็นข้อดีอันหนึ่งสำหรับ การที่จะอยู่ได้ในโลกอันวุ่นวายในปัจจุบัน การมีคู่ครองก็จะมีส่วนช่วยสนับสนุน ให้กำลังใจ ซึ่งกันและกัน แต่ความจริงก็คือ ไม่ใช่ทุกคนจะเหมาะกับการแต่งงาน และไม่ใช่ทุกคนจะเหมาะแก่การเป็นพ่อแม่การที่ไม่แต่งงานก็สามารถมีความสำเร็จในชีวิตได้มาก มาย การที่ไม่มีลูกก็อาจมีความสุขใน

การสร้างอนุชนรุ่นหลัง บางครั้งยิ่งกว่าคนเป็นพ่อเป็น แม่เสียอีก⁹ การแต่งงานที่จะได้ผลเป็นที่พอใจ ย่อมตั้งอยู่บนรากฐานแห่งความปรารถนาที่ จะแบ่งปันที่จะไว้วางใจ และมีการติดต่อเป็นที่เข้าใจกันทั้งสองฝ่าย ถ้าไม่มีรากฐานเหล่านี้ ก็ย่อมจะทำให้การปรับตัวเข้าหากันและการพัฒนาไปร่วมกันเกิดขึ้นได้ยาก รากฐานนี้ถ้า พิจารณาแล้วก็จะเห็นว่าเป็นคุณสมบัติหลายประการที่สำคัญในการบรรลุวุฒิภาวะทางอารมณ์ ซึ่งได้กล่าวไว้แล้ว วิทยกลางคน

(Generativity VS Self Absorption) Generativity เป็นความสามารถหรือ capacity ที่จะรู้สึกอาทร (care) เกี่ยวกับคนอื่น เกี่ยวกับการอยู่ต่อไปของสังคม (continuation of society) เป็น พัฒนาการของคนๆนั้น ไปสู่การมีวุฒิภาวะ (maturity) เขาไม่ได้มองตัวเองว่าเป็นเด็กที่จะ ต้องได้รับการปกป้องคุ้มครอง หรือไม่ได้เป็นคนหนุ่มสาวที่แสวงหาการยอมรับจากครูหรือผู้ใหญ่ อีกต่อไป การเติบโตไปสู่ generativity นี้ ไม่ใช่เรื่องง่ายดายนัก มันหมายถึงการเปลี่ยน จากลักษณะการคิดในแบบ "ฉันและของฉัน" ไปสู่ "เธอและของเธอ"⁶ ภาวะการเป็นพ่อ แม่ที่ต้องคอยดูแลลูกเล็กๆ โดยลูกเล็กเกินกว่าจะแสดงความชื่นชมขอบคุณ ได้นั้น นับว่าเป็น การเริ่มปูพื้นฐานของ generativity อันหนึ่ง ความรู้สึกต่อลูกของคนนี้จะมีที่มาส่วนใหญ่มาก จากประสบการณ์เดิมของผู้ที่เป็นพ่อแม่ที่มีต่อพ่อแม่ของตนในอดีต ชีวิตในวัยนี้ยังพบกับความเปลี่ยนแปลง ซึ่งเป็นโอกาสที่เปิดกว้างสำหรับการ เลือกวิถีทางเดินชีวิตต่อไป และได้เรียนรู้ประสบการณ์ต่างๆ ซึ่งมีผลต่อความคิด ความเชื่อ ดังเดิมของตน มีการยอมรับเปลี่ยนแปลงในเรื่องของค่านิยมต่างๆ ความหลงผิดหรือภาพ ลวงตาต่างๆจะถูกค้นพบและทำลายไป ยอมรับความเป็นจริงในแง่มุมต่างๆของชีวิตได้มากขึ้น มองเห็นความแตกต่างระหว่างสิ่งที่เราอยากมีอยากเป็นและสิ่งที่เราเป็นได้ดีขึ้น เมื่อ ขึ้นสู่ความเป็นผู้ใหญ่เต็มที่ในวัยกลางคน จะถึงจุดยอดของความเข้มแข็งทางกาย ความมีพลัง ทางเศรษฐกิจ ความมีหน้ามีตาทางสังคม หลายคนจะรู้สึกว่าตนนั้นประสบความสำเร็จในชีวิต หรือไม่ ก็มักจะมองจากจุดนี้ของชีวิต การ care คนอื่นหรืออนาคตของสังคมนี้ ถ้าไม่เกิดขึ้นในคนๆนั้น หากแต่ยังคง หมกมุ่นคิดถึงแต่ตนเอง คิดถึงแต่ว่าตนไม่ได้รับอะไรจากผู้อื่น หรือคนอื่นไม่ให้อะไรแก่ตนบ้าง เลยนั้น Erikson กล่าวว่า เป็นความล้มเหลวในการพัฒนาด้านจิตใจในระยะนี้และเรียก การล้มเหลวนี้ว่าเป็น self-absorption หรือ stagnation วัยสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อม⁹ ในวัยหนุ่มสาวเรามีความรับผิดชอบต่อชีวิตของตนเอง สามารถสร้างสุขภาพ ความสำเร็จในการทำงาน สุขภาพจิต และมีมิตรภาพ เป็นผู้ใหญ่พอที่จะรู้ว่าสิ่งแวดล้อมมีความ สำคัญยิ่งต่อการอยู่รอดของมนุษยชาติ บัดนี้ถึงวาระที่เรามีความสามารถจัดการกับสิ่งแวดล้อม สืบต่อจากบรรพบุรุษ โลกอยู่ในมือของคนรุ่นเรา สุดแต่จะเสริมสร้างหรือช่วยกันทำลาย การมี Generativity ส่วนหนึ่งนอกจากเพื่อลูกหลาน คนอื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แล้ว ยังเพื่อ สังคมและสิ่งแวดล้อมด้วย การเปลี่ยนแปลงจากวัยกลางคนสู่วัยสูงอายุในวัยกลางคน ความสนใจจะเปลี่ยนแปลงไปจากการเตรียมสำหรับชีวิตส่วนตัว (การแต่งงาน การทำงาน) ไปสนใจเกี่ยวกับสังคม หรือกลุ่มสังคม 7 คนวัยนี้มีความเชื่อมั่น อย่างสมบูรณ์ทั้งในตนเอง และหน้าที่ ของตนต่อสังคม ต้องการกระทำตนให้สมวัย มีความเข้าใจเกี่ยวกับเด็กและผู้สูงอายุถึงแม้ผู้ใหญ่ ส่วนมากจะปรับตัวได้อย่างดีกับปัญหาชีวิต แต่จำนวน ผู้ป่วยที่เข้ารับรักษาในโรงพยาบาลทางจิตเวชก็ จะมีอายุเฉลี่ยสูงสุดคือ 35 ถึง 45 ปี 7 หลายๆ คนล้มเหลวไม่สามารถประสบความสำเร็จจากชีวิต ครอบครัวยุชีวิตการทำงานได้ ส่วนหนึ่งของ ปัญหาการปรับตัวนี้มาจากการเปลี่ยนแปลงของครอบครัว เช่น ลูกโตและเริ่มแยกออกไป กำลังจะต้องออกจากงาน สมรรถภาพต่างๆของร่างกายเริ่มลดลงเมื่อ อายุใกล้ 60 ปี โรค ภัยไข้เจ็บต่างๆ เช่น เบาหวาน ข้ออักเสบ โรคหัวใจ ก็เป็นปัญหาสำหรับอายุ 60 ปีขึ้นไป ปัญหาทางเพศ ปัญหาการหมดประจำเดือนในผู้หญิง ซึ่งส่วนมากเกิดขึ้นในช่วงอายุ 45-55 ปี ก่อให้เกิดความไม่สบายใจรู้สึกสูญเสียคุณสมบัติสำคัญของตนไป ส่วนผู้ชายก็เริ่มมี ปัญหาทาง เพศเกิดขึ้น อีกเรื่องหนึ่งที่คนในวัยเปลี่ยนนี้ต้องเผชิญ คือ การสูญเสียความสามารถใน เรื่อง ของการทำงาน การใช้ความคิด (loss of cognitive skills) เมื่ออายุมากขึ้นการ เปลี่ยนแปลงสำคัญๆอย่างหนึ่งก็ตามมา คือ ความทรงจำต่างๆเริ่มจะไม่ค่อยดี รวมทั้งความ สามารถ ที่จะเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ๆก็ลดลง อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงในเรื่องเหล่านี้ นี้ก็มิได้แสดง ถึงการเปลี่ยนแปลงของเขาวนปัญญาโดยทั่วไปแต่อย่างใด ผู้ที่ผ่านวัยกลางคนนี้ โดยมีสุขภาพที่ แข็งแรงพอควรมีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องการงาน ฐานะทางสังคมไปในทาง ที่เป็นที่น่าพอใจก็ย่อม จะเข้าสู่วัยสูงอายุได้อย่างมีความรู้สึกรู้ใจในทุกอย่างที่เกิดขึ้นในชีวิต ของตนที่ผ่านมา เกิดความ ภาคภูมิใจในตัวเอง (integrity) มากกว่าที่จะเต็มไปด้วย ความหมดหวังท้อแท้ในชีวิต (despair) ช่วงระยะของความเป็นผู้ใหญ่ ในวัย 18-60 ปีนี้ นับได้ว่าเป็นระยะที่ร่างกาย มี พัฒนาการเต็มที่สู่ความมีสุขภาพที่สมบูรณ์แข็งแรง เป็นวัยของการสร้างความสำเร็จ สร้าง มิตรภาพ และสร้างสรรค์ให้กับสังคมโดยแท้

วัตถุประสงค์ทางการตลาด

1. เพื่อเป็นการแนะนำสินค้าให้แก่ผู้บริโภคให้เกิดการจดจำและทดลองใช้
2. เพื่อแทรกตัวเข้าสู่ตลาดนมถั่วเหลือง และ แย่งส่วนแบ่งทางการตลาด
3. เพื่อสร้างจินตภาพของสินค้าให้เป็นสินค้าที่ส่งเสริมสุขภาพความงามตามธรรมชาติ

วัตถุประสงค์ในการเลือกสื่อ

สื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้า เหตุผลที่เลือกสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าเนื่องจากพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายค่อนข้างตื่นตัวกระฉับกระเฉง ทันสมัย และ รถไฟฟ้าก็เป็นพาหนะที่เป็นทางเลือกของคนรุ่นใหม่จึงคิดว่ามีความเหมาะสมเป็นอย่างยิ่งในการนำเสนอสื่อโฆษณา

สื่อโฆษณาในนิตยสาร เหตุผลที่เลือกสื่อโฆษณาในนิตยสารเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิงที่มีความตื่นตัวต่อสังคมทันต่อสถานการณ์ใหม่ๆเสมอ นิตยสารเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการรับข้อมูลใหม่ๆ จึงคิดว่ามีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างยิ่ง

ฟรีโปสการ์ด เหตุผลที่เลือกฟรีโปสการ์ดเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายอยู่ในวัยที่เลือกซื้อสินค้าเพื่อบำรุงความงามเป็นจำนวนมากในห้างสรรพสินค้า ดังนั้นฟรีโปสการ์ดที่มีแจกภายในห้างสรรพสินค้า จึงมีความเหมาะสมมากที่สุดที่จะใช้เป็นที่สื่อในการนำเสนอ

แผ่นป้ายบนสถานีรถไฟฟ้า เหตุผลที่เลือกแผ่นป้ายบนสถานีรถไฟฟ้าเนื่องจากพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายเป็นไปด้วยความกระฉับกระเฉง ทันสมัย สื่อบนรถไฟฟ้าจึงมีความเหมาะสมเป็นอย่างยิ่งในการนำเสนอสื่อโฆษณา

บทที่ 4

ขั้นตอนการทำงาน

การวางแนวคิดในการทำงาน

แนวความคิดโดยรวมในการทำงานเป็นการนำเสนอประเด็นที่แตกต่างจากประเด็นของคู่แข่งในตลาดนมถั่วเหลืองด้วยกันที่พูดถึงพลังงานที่ได้จากนมถั่วเหลืองทำให้มีกำลังแข็งซึ่งเป็นประเด็นที่ใกล้เคียงกันทุกข้อหือ จึงนำเสนอประเด็นใหม่ในเรื่องของการรักษาความงามด้วยธรรมชาติ สื่อโฆษณาทุกชิ้นจะพูดถึงคุณค่าของสารอาหารในแง่ของการบำรุงรักษาสุขภาพความงามจากสารสกัดภายในนมถั่วเหลือง

การวางแนวทางการออกแบบ

จากแนวคิดในการทำงานที่กล่าวมาข้างต้นนำไปสู่แนวทางในการออกแบบ คือจะมุ่งประเด็นไปที่การดูแลรักษาสุขภาพความงามด้วยธรรมชาติ โดยแบ่งสื่อโฆษณาทั้งหมดออกเป็น 4 ประเภท คือ สื่อโฆษณาภายในรถไฟ , แผ่นป้ายบนสถานีรถไฟ , สื่อโฆษณาในนิตยสาร และ ฟรีโปสเตอร์

สื่อทั้งหมดจะถูกออกแบบให้สอดคล้องกันกับประเด็นที่ต้องการนำเสนอ และ ทำงานเป็นชุดที่มีความต่อเนื่องกัน สื่อโฆษณาทั้งหมดจะพูดถึงคุณค่าของสารอาหารในนมถั่วเหลืองที่สามารถจะดูแลสุขภาพความงามได้เป็นอย่างดี โดยเปรียบเทียบกับความงามจากเครื่องสำอางว่าไม่มีค่าอีกต่อไป ภายใต้สโลแกน (คิมดีเอ็นเอสวยได้ไม่ต้องเสริม)

ขั้นตอนการทำงาน

เมื่อกำหนดแนวคิดในการทำงาน และ แนวทางในการออกแบบแล้วขั้นต่อไปก็หาแนวคิดหลักแต่ละแนวตามสื่อที่จะนำเสนอ

สื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้า และ นิตยสาร

ลักษณะการออกแบบสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้า และ สื่อโฆษณาในนิตยสารจะใช้รูปแบบเดียวกันคือการนำเสนอในแง่ของการเปรียบเทียบคุณค่าของความงามที่เกิดจากธรรมชาติ และความงามที่เกิดจากการแต่งเติมภายนอก ในแบบเกินจริงเพื่อสื่อว่าความงามจากการแต่งเติมไม่มีความจำเป็นอีกต่อไป ภายใต้สโลแกน (ดีมีดีเอ็นเอสวยได้ไม่ต้องเสริม) และ บอกความสำคัญของสารอาหารในนมถั่วเหลืองที่มีผลต่อสุขภาพความงาม

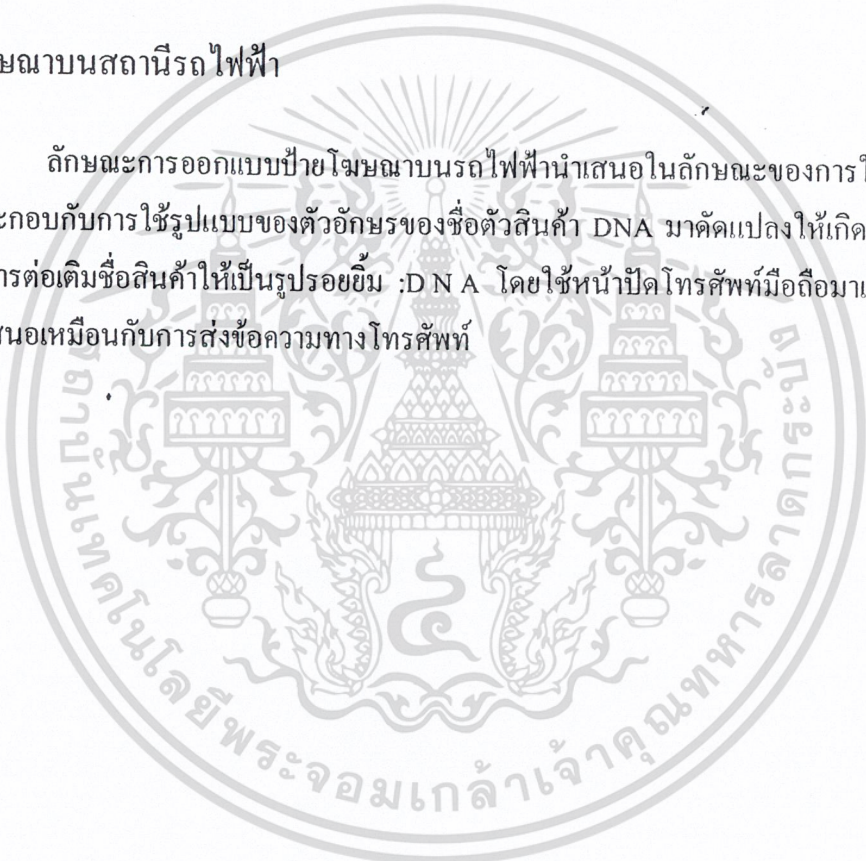
A ออกแบบ โดยการใช้หนังสือพิมพ์มาเป็นสื่อในการนำเสนอภายในหนังสือพิมพ์ แต่งข้อความใหม่ด้วยการพาดหัวข่าวการประท้วงนมถั่วเหลืองดีเอ็นเอของสปาทั่วประเทศเนื่องจากทำให้จำนวนลูกค้าลดลงจนต้องปิดบริการเพราะคนในยุคนี้ไม่ใส่ใจการเสริมสวยภายนอกอีกต่อไป วางกลองนมไว้ด้านบนซ้ายด้วยขนาดใหญ่ และ ชัดเจนมาก เนื่องจากเป็นสินค้าใหม่ต้องการความชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำสินค้า

B ออกแบบโดยใช้นิตยสารมาเป็นสื่อในการนำเสนอ ภายในนิตยสารหน้าโฆษณาเครื่องสำอางแต่งข้อความใหม่ด้วยการลดราคาแบบสะบัดหน้าแหวก เพราะ คนในยุคนี้ไม่ใส่ใจการเสริมสวยภายนอกอีกต่อไป วางกลองนมไว้ด้านบนซ้ายด้วยขนาดใหญ่ และ ชัดเจนมาก เนื่องจากเป็นสินค้าใหม่ต้องการความชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำสินค้า

C ออกแบบโดยใช้โต๊ะเครื่องแป้ง และ เครื่องสำอางมาเป็นสื่อในการนำเสนอ โดยการนำกล่องนมวางไว้ด้านบนสุดหน้าโต๊ะเครื่องแป้ง ด้านล่างตั้งเครื่องสำอางไว้ แสดงอาการของการไม่สนใจเครื่องสำอางอีกต่อไป กล่องนมถูกวางไว้ในลักษณะเดียวกับ 2 ชั้นแรก เนื่องจากเป็นสินค้าใหม่ต้องการความชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำสินค้า

ป้ายโฆษณาบนสถานีรถไฟ

ลักษณะการออกแบบป้ายโฆษณาบนรถไฟนำเสนอในลักษณะของการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ประกอบกับการใช้รูปแบบของตัวอักษรของชื่อตัวสินค้า DNA มาดัดแปลงให้เกิดความน่าสนใจด้วยการต่อเติมชื่อสินค้าให้เป็นรูปรอยยิ้ม :DNA โดยใช้หน้าปิดโทรศัพท์มือถือมาเป็นสื่อในการนำเสนอเหมือนกับการส่งข้อความทางโทรศัพท์



ฟรีโปสการ์ด

ลักษณะการออกฟรีโปสการ์ดจะใช้รูปแบบเดียวกันคือการนำเสนอในแง่ของการเปรียบเทียบคุณค่าของความงามที่เกิดจากธรรมชาติ และความงามที่เกิดจากการแต่งเติมภายนอกภาพภายในชุดฟรีโปสการ์ดทั้งคู่คือว่าความงามจากการแต่งเติมไม่มีความจำเป็นอีกต่อไป

- A ออกแบบโดยใช้หน้าปกนิตยสารดิฉันมาเป็นสื่อในการนำเสนอเล่นกับคำว่าดิฉัน โดยการเติมข้อความต่อไปในหน้าปกในทำนองว่าถ้าดีมีดีเอ็นเอเป็นประจำจะทำให้สุขภาพดี
- B ออกแบบโดยใช้ภาพกราฟฟิคที่สร้างขึ้นเป็นภาพลิปสติก และ น้ำหอมซึ่งสื่อถึงการตกแต่งภายนอก และ ใช้กราฟฟิคกากบาทสีชมพูมาทับด้านบนซึ่งแสดงว่าไม่ต้องการใช้เครื่องสำอางอีกต่อไป
- C ออกแบบโดยใช้ใบเสร็จรับเงินที่แสดงราคาที่ลดเหมือนแจกฟรีແລກ เพราะคนในยุคนี้ไม่ใส่ใจการเสริมสวยภายนอกอีกต่อไป

ขั้นตอนในการทำงานแบ่งเป็นขั้นตอนต่างๆดังนี้

1. วางแนวคิดหลักในการนำเสนอ
2. ออกแบบมุมมองการจัดวางภาพโดยรวมของงาน
3. เลือกเทคนิคในการนำเสนองานว่าจะใช้ภาพถ่าย หรือ ภาพกราฟฟิค
4. ถ่ายภาพ หรือ สร้างภาพกราฟฟิค
5. คัดข้อความโฆษณา
6. เลือกรูปแบบตัวอักษรในการทำงาน
7. ประกอบในขั้นตอนสุดท้าย

ปัญหา และ ข้อคิดเห็น

ในการออกแบบสื่อโฆษณาในครั้งนี้ เกิดปัญหาในบางขั้นตอนเนื่องจากความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนเพราะอาจจะยังไม่เข้าใจทำให้เกิดความสับสนบ้างในบางขั้นตอนของกระบวนการโฆษณา

ส่วนปัญหาในระหว่างการทำงานนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของการจัดภาพ และการถ่ายภาพ แต่ก็สามารถแก้ปัญหาให้ลุล่วงไปได้ด้วยดีตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้

05-1202 021

Dna

ดื่มดีเอ็นเอสวยได้ไม่ต้องเสริม

พระราชชน

ธุรกิจ

www.malichon.co.th

ญี่ปุ่นจับตม.วางกรอบใช้เงิน'เจมิก' หวัน'อิตาเลียนไทย'ฉกไปก่อน

สปารวมตัวต่อต้านนมดีเอ็นเอ หลังปิดบริการกว่า 1,000 แห่ง

เบื่องลึกรสร้างตัวเลขให้ดี-พื้นฐานภ

บำรุงผิวคุณให้เปล่งปลั่งสดใสด้วยสารสกัดจากนมถั่วเหลืองช่วยเติมสมดุลให้ระบบฮอร์โมนเพื่อสุขภาพผิวสวยอย่างเป็นธรรมชาติจากภายใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

051202
021

Dna

ดีดีอีบีเอสวอยไต่ไม่ต้อปารอบ

ปรนปรอ... ใท้ขุบขึบ

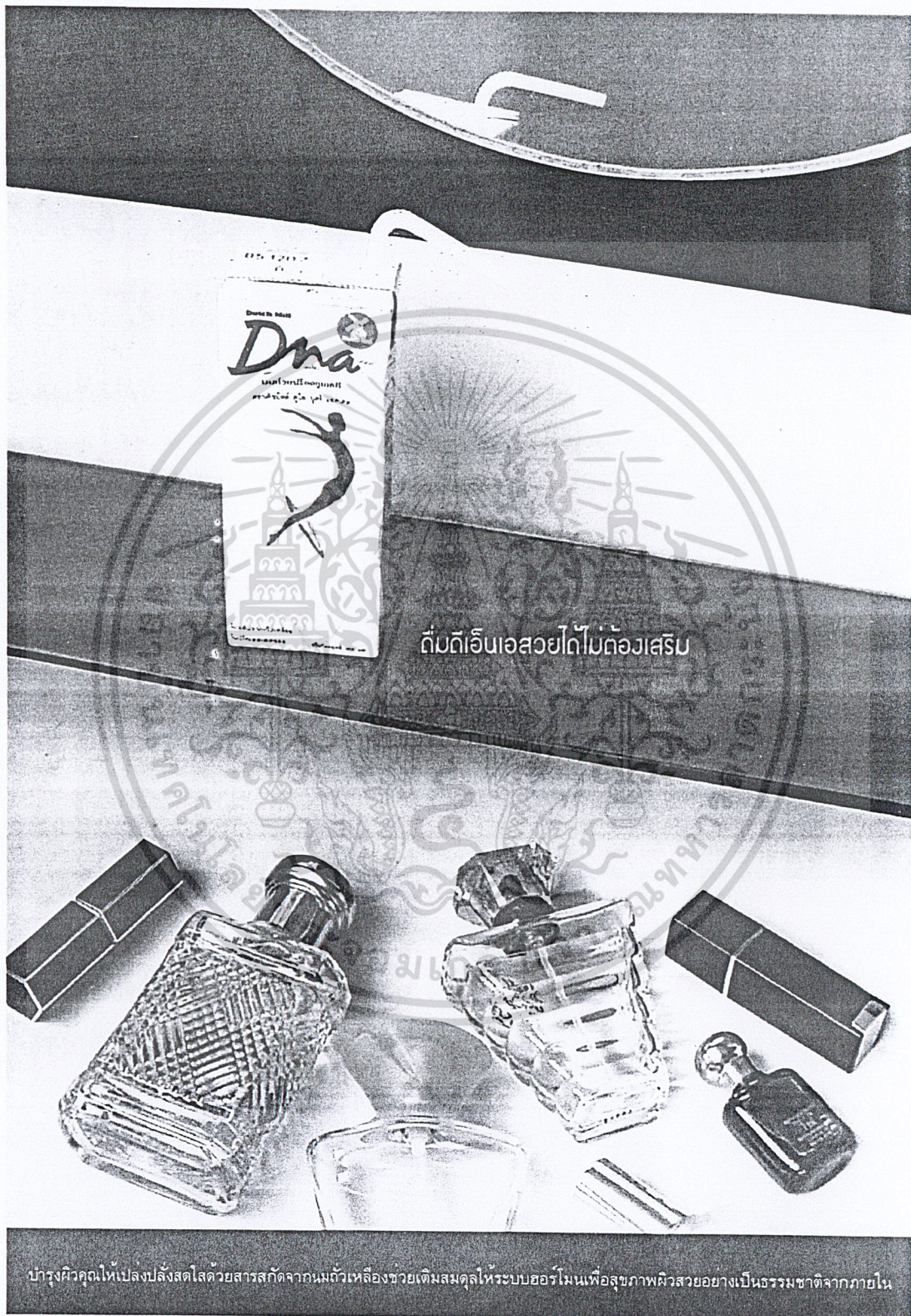
Moisture On-Line Release

Allergy Tested. 100% Fragrance Free.

Sale. 95%

บำรุงผิวคุณให้เปล่งปลั่งสดใสด้วยสารสกัดจากนมถั่วเหลืองช่วยเติมสมดุลให้ระบบฮอร์โมนเพื่อสุขภาพผิวสวยอย่างเป็นธรรมชาติจากภายใน

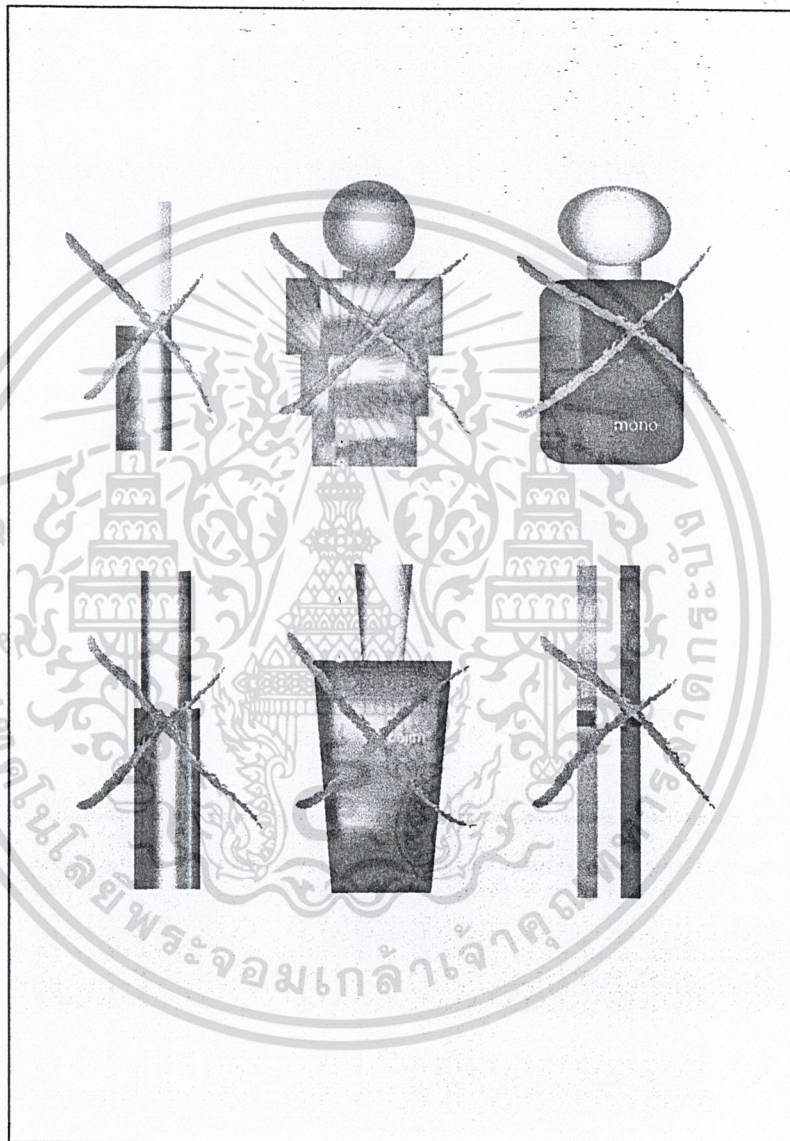
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



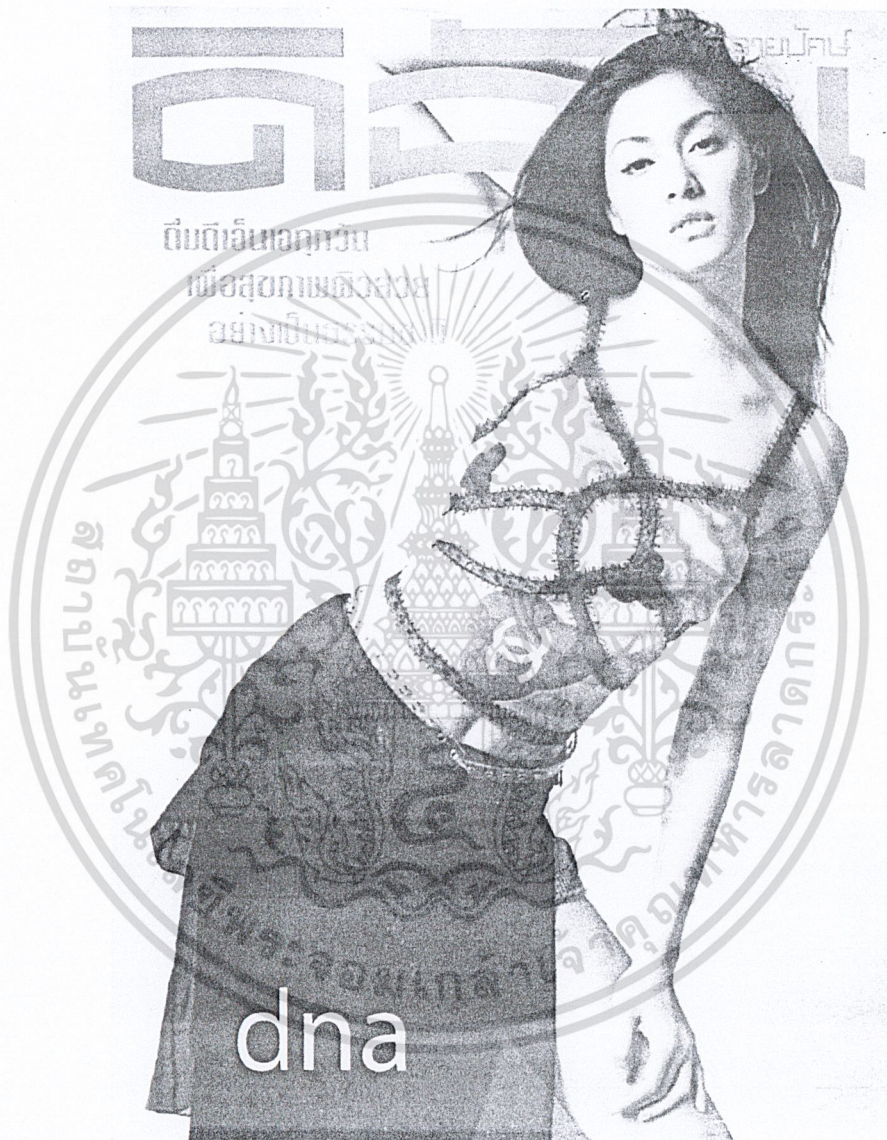
ทับตีเอ็นเอสวอยได้ไม่ต้องสลับ

บำรุงผิวคุณให้เปล่งปลั่งสดใสด้วยสารสกัดจากนมถั่วเหลืองช่วยเติมสมดุลให้ระบบฮอร์โมนเพื่อสุขภาพผิวสวยอย่างเป็นธรรมชาติจากภายใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

BEC CHAENGWATTHANA
 TAX ID # 0162274458
 POS ID # F0642581 003411
 TAX INVOICE (ABB.)

LIP STICK	5.00
MOISTURIZER	7.00
EYE SHADOW	8.00
LOTION	15.00
NIGHT CREAM	10.00
5.00	3.00 / PCS
Total	***** 45.00
CASH	100.00
Change	55.00
Vatable	45.00
Vat	5.88

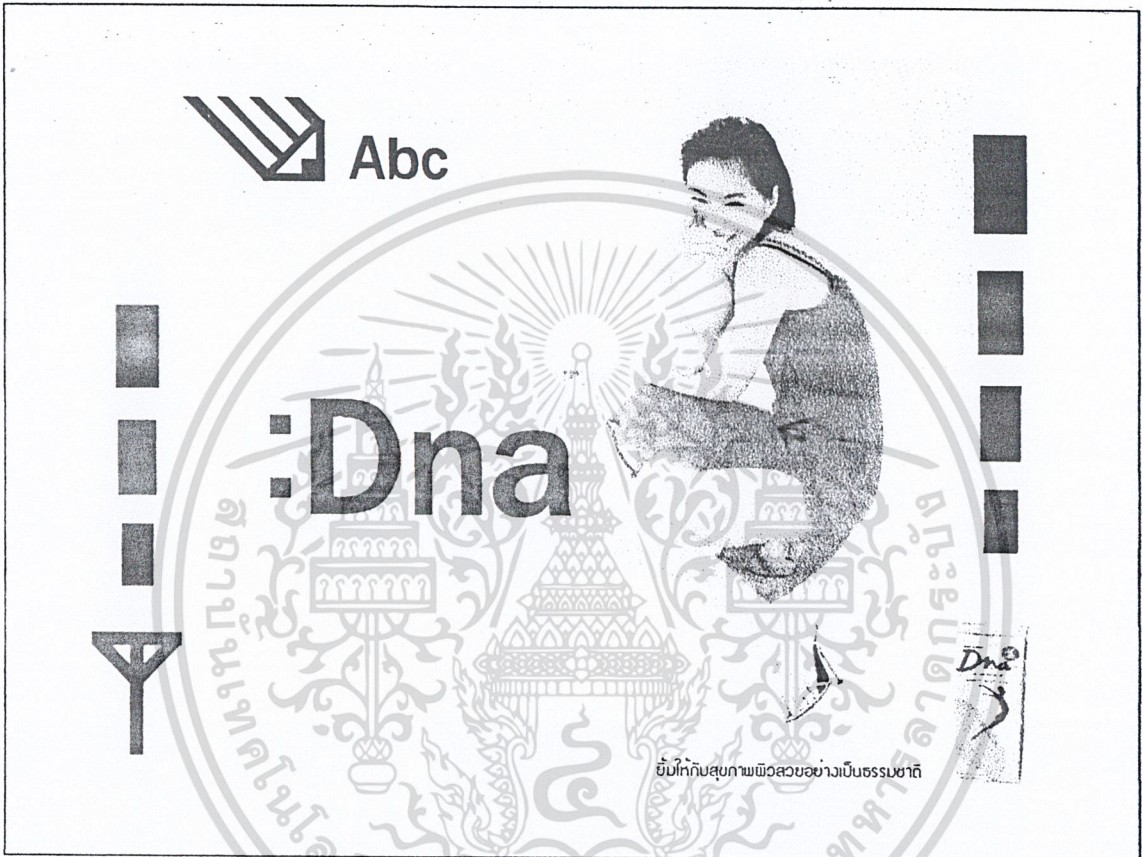
*** VAT INCLUDED ***
 TR - 00 User # 3256995
 01 - 26 - 2002 21 : 21 Rcpt # 032541

THANK YOU

**Sale.
95%**

dna

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

เดวิด โอกลีวี่, ผลึกความคิด เดวิด โอกลีวี่ (หนังสือทั่วไป)

ดร. เสรี วงษ์มณฑา, กว่าจะเห็นเป็นโฆษณา, โรงพิมพ์สามัคคีสาร (ดอกหญ้า)

สำนักพิมพ์ดอกหญ้า, 2541 (หนังสือทั่วไป)

เจมส์ เวบบ์ ชังก์, ทำอย่างไรถึงได้เป็นนักโฆษณา, สากล การพิมพ์
สำนักพิมพ์ เดลฟี (หนังสือทั่วไป)

แพทย์หญิง ศรีประภา ชัยสินธพ,
สภาพจิตใจของ เด็ก ผู้ใหญ่ และ ผู้สูงอายุ (เอกสารงานวิจัย)

www.dutchmill.com

www.lactasoy.com

www.lucrzersarchive.com

www.adcritic.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

อัครวัฒน์ เจริญมาศ เกิดวันที่ 28 พฤศจิกายน 2520 จังหวัด กรุงเทพมหานคร ศึกษา
ระดับมัธยมศึกษาที่ ร.ร. นวมินทราชูทิศ กรุงเทพมหานคร และ ศึกษาต่อที่ ร.ร. ไทยวิจิตรศิลป์
อาชีวะ จากนั้นไปศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาที่ ศูนย์กลางสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล เป็นเวลา
2 ปีจึงไปศึกษาต่อที่สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในระหว่างที่กำลัง
ศึกษาอยู่ได้เข้าประกวดงานออกแบบทั่วไปในหลายประเภทด้วยกันจนได้รับรางวัล 2 ครั้ง อันดับ
แรกเป็นการประกวดออกแบบโปสเตอร์งานบางกอกฟิล์มเฟสติวัล ในปี 2544 ได้รับรางวัลชนะเลิศ
และในปีเดียวกันนั้นได้รับรางวัลชมเชย การประกวดออกแบบสัญลักษณ์ โครงการประหยัดเงินตรา
และ เพิ่มค่านิยมไทย จัดโดยกระทรวงการคลัง ความสนใจเฉพาะจะเป็นงานเกี่ยวกับการออกแบบ
โฆษณา และ การออกแบบผลิตภัณฑ์

