

การถ่ายภาพโฆษณาการณรงค์การใช้ถุงยางอนามัยดูเร็กซ์

ADVERTISING PHOTOGRAPHY FOR THE DUREX CONDOM CAMPAIGN



นางสาวดวงพร ไบพูลทอง

Miss DUANGPORN BAIPULLTONG

ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาการถ่ายภาพ ภาควิชาศิลปะศิลป์

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2547

2/11/07
2547

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....
วัน,เดือน,ปี.....

61066

12 ก.ค. 2549

1.6.....
1.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ การค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบอนุญาตศิลปนิพนธ์

การถ่ายภาพโฆษณาณรงค์การใช้ถุงยางอนามัยคูเร็กซ์

ADVERTISING PHOTOGRAPHY FOR THE DUREX CONDOM CAMPAIGN



นางสาวดวงพร ไบพูลทอง
Miss DUANGPORN BAI PULLTONG

ภาควิชาศิลปะศึกษา คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อนุมัติให้ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาการถ่ายภาพ

อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์..... *[Signature]* วันที่ 24/03/48
(อาจารย์พงษ์ศักดิ์ ตั้งจิตวาจา)

หัวหน้าภาควิชา..... *[Signature]* วันที่ 12 เม.ย. 48
(อาจารย์วีศักดิ์ รักใหม่)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อศิลปนิพนธ์ การถ่ายภาพโฆษณาการรณรงค์การใช้ถุงยางอนามัยดูเร็กซ์
ADVERTISING PHOTOGRAPHY FOR DUREX CONDOM
CAMPAIGN

นักศึกษา นางสาว ดวงพร ไบพลูทอง

สาขาวิชา การถ่ายภาพ

คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2547

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์พงษ์ศักดิ์ คิ่งติวาจา

บทคัดย่อ

การถ่ายภาพเพื่อเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กับถุงยางอนามัยดูเร็กซ์ เป็นการถ่ายภาพโฆษณาที่เน้นการเปลี่ยนทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคจากที่มองในแง่ลบ หรือมองเฉพาะเรื่องเพศสัมพันธ์เท่านั้น ทำให้ส่งผลกระทบต่อตลาดเป็นอย่างมาก จึงมีการเปลี่ยนทัศนคติและนำเสนอภาพโฆษณาถุงยางอนามัยในรูปแบบที่ต่างออกไป ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนภาพของถุงยางอนามัยในแง่ที่ดีขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การออกแบบนี้ประสบความสำเร็จได้ด้วยดี ต้องขอขอบพระคุณอาจารย์และคณะกรรมการทุกท่านที่ให้คำปรึกษาแนะนำ ในการปรับปรุง ตรวจสอบงาน จนงานสำเร็จลงได้ด้วยดี

ขอบคุณ คุณครูจือ และคุณครูแดง ที่ให้คำแนะนำและเป็นที่ปรึกษา

ขอบคุณ เพื่อนอิท ที่ให้ข้อมล้อง และเป็นที่ปรึกษา ให้ความช่วยเหลือในทุกอย่างจนงานชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอบคุณ เอ้ และ พี่ทาโร่ ที่ช่วยแนะนำในเรื่อง Graphic

ขอบคุณ ชาวหอ ที่ให้ที่พักในยามค่ำคืน และอยู่ด้วยกันตลอดการทำงาน

ขอบคุณ เพื่อนๆPhoto ที่ช่วยวิจารณ์งานเพื่อการปรับปรุงแก้ไขจนงานสำเร็จ

ขอบคุณ ต้นที่คอยเป็นกำลังใจ และออกหัดบอดคนอนทำงานเพื่อเตรียมงานให้จนงานสำเร็จ

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณ คุณ พ่อ คุณแม่ ที่ให้ความรักความห่วงใย กำลังใจ และกำลังใจแก่ข้าพเจ้าตลอดมา ซึ่งเหล่านี้ล้วนเป็นแรงผลักดันที่สำคัญยิ่งของความสำเร็จในการทำงานครั้งนี้

ด้วยความขอบคุณเป็นอย่างสูง

น.ส. ดวงพร ไบพลูทอง

ป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
สารบัญ.....	ค
สารบัญภาพประกอบ.....	จ

บทที่	หน้า
1. บทนำ	
1. ความเป็นมาของ โครงการ.....	1
2. กลุ่มเป้าหมาย.....	1
3. วัตถุประสงค์ของ โครงการ.....	1
4. ขอบเขตของ โครงการ.....	1
5. แนวทางการบรรลุเป้าหมาย.....	2
6. ผลที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
2. การรวบรวมข้อมูล	
1. ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของนามัยคูเร็กซ์.....	3
2. ข้อมูลการตลาดเกี่ยวกับสินค้าของนามัยคูเร็กซ์.....	11
3. ข้อมูลการตลาดเกี่ยวกับสินค้าของนามัยไทย.....	17
4. สื่อโฆษณาที่ใช้ในการออกแบบ.....	21
3. วิเคราะห์ข้อมูลหาแนวทางในการออกแบบ	
1. ความเป็นมา.....	28
2. วัตถุประสงค์หลัก.....	28
3. วิเคราะห์ตัวสินค้าคูเร็กซ์.....	28
4. วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย.....	30
5. วิเคราะห์ตัวอย่างโฆษณาที่มีอยู่เดิม.....	30
6. วิเคราะห์แนวความคิด.....	33

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ขั้นตอนการสร้างสรรค์ผลงาน	
1. ชุดที่1การรณรงค์การใช้ถุงยาง	
- แนวความคิดในการออกแบบ.....	34
- ขั้นตอนการทำงาน	34
- แบบร่าง.....	36
- ตัวอย่างการวางเลย์เอาท์.....	37
2. ชุดที่ 2	
- แนวความคิดโดยรวม.....	43
- รุ่นselect.....	43
- รุ่นsensation.....	45
- รุ่น kingtex.....	47
- รุ่น fetherlite.....	48
3. บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	51
5. ภาพผลงานจริง.....	52
บรรณานุกรม.....	60

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. ภาพที่ 1 ภาพตัวอย่างสินค้า	6
2. ภาพที่ 2 ภาพตัวอย่างสินค้า	7
3. ภาพที่ 3 ภาพตัวอย่างสินค้า	8
4. ภาพที่ 4 ภาพตัวอย่างสินค้า	9
5. ภาพที่ 5 ภาพตัวอย่างสินค้า	10
6. ภาพที่ 6 ตัวอย่างโฆษณาถุงยางอนามัย	31
7. ภาพที่ 7 ตัวอย่างโฆษณาถุงยางอนามัย.....	32
8. ภาพที่ 8 แบบร่างและตัวอย่างชุดที่ 1	36
9. ภาพที่ 9 ภาพตัวอย่างสถานที่	37
10. ภาพที่ 10 ภาพตัวอย่างสถานที่.....	38
11. ภาพที่ 11 ภาพตัวอย่างสถานที่	39
12. ภาพที่ 12 ภาพการวางเลย์เอาท์	40
13. ภาพที่ 13 ภาพการวางเลย์เอาท์	41
14. ภาพที่ 14 แผนผังการจัดไฟ	42
15. ภาพที่ 15 แบบร่างและตัวอย่างรุ่น select	43
16. ภาพที่ 16 แผนผังการจัดไฟรุ่น select	44
17. ภาพที่ 17 แบบร่างและตัวอย่างรุ่นsensation	45
18. ภาพที่ 18 แผนผังการจัดไฟรุ่น sensation	46
19. ภาพที่ 19 แบบร่างและตัวอย่างรุ่น kingtex	47
20. ภาพที่ 20 แผนผังการจัดไฟรุ่น kingtex	48
21. ภาพที่ 21 แบบร่างรุ่น fetherlite	49
22. ภาพที่ 22 แผนผังการจัดไฟรุ่น fetherlite	50
23. ภาพที่ 23 ภาพผลงานจริงรูปที่ 1	52
24. ภาพที่ 24 ภาพผลงานจริงรูปที่ 2	53

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
25. ภาพที่ 25 ภาพผลงานจริงรูปที่ 3	54
26. ภาพที่ 26 ภาพผลงานจริงรูปที่ 4	55
27. ภาพที่ 27 ภาพผลงานจริงรูปที่ 5	56
28. ภาพที่ 28 ภาพผลงานจริงรูปที่ 6	57
29. ภาพที่ 29 ภาพผลงานจริงรูปที่ 7	58
30. ภาพที่ 30 ภาพผลงานจริงรูปที่ 8	59



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาของโครงการ

เนื่องจากการโฆษณาสินค้าประเภทถุงยางอนามัยส่วนใหญ่มีการนำเสนอภาพในรูปแบบที่ตรงไปตรงมา โดยนำเสนอความเซ็กซี่เร้าใจ รวมทั้งตัวเพศเกจซึ่งมีรูปกอดรัดพิศเหวี่ยงกัน ทำให้ภาพของ ถุงยางอนามัยในสายตาของผู้บริโภคออกมาในเรื่องของกามารมณ์มากกว่า ภาพของการเป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์ในการคุมกำเนิดหรือการป้องกันโรคทำให้ผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น ไม่กล้าจะซื้อถุงยางอนามัยเพราะกลัวถูกมองภาพไม่ดี

ดังนั้นผู้ผลิตถุงยางอนามัยมีการใช้กลยุทธ์การสร้างทัศนคติที่ดีในการมองภาพถุงยางอนามัย เพื่อลดความเขินอายของผู้บริโภค โดยเริ่มจากการปรับเปลี่ยนภาพบนเพศเกจให้เป็นรูปภาพฟิคที่สวยงาม แต่ยังไม่มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการโฆษณา จึงเห็นว่าเป็นจุดที่น่าสนใจที่จะสร้างสรรค์ภาพโฆษณาถุงยางอนามัยออกมาในมุมมองที่แปลกใหม่กว่าเดิม เพื่อประโยชน์ในด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ กลุ่มเป้าหมาย และสังคม ที่จะเป็นการกระตุ้นให้หันมาใช้ถุงยางอนามัยที่สามารถลดปัญหาการเกิดโรคทางเพศสัมพันธ์และการตั้งครรภ์ก่อนวัยอันควร ได้อีกทาง

2. กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มวัยรุ่นอายุ 18 – 25 ปี

3. วัตถุประสงค์ในการถ่ายภาพ

- 1.3.1 เพื่อศึกษากระบวนการถ่ายภาพโฆษณา
- 1.3.2 เพื่อโฆษณาสินค้าและรณรงค์ให้ใช้ถุงยางอนามัย
- 1.3.3 เป็นการบ่งบอกบุคลิกภาพของสินค้าโดยภาพถ่ายโฆษณา

4. ขอบเขตของโครงการ

- 1.4.1 ภาพถ่ายขนาด 8 x 10 จำนวน 8 ภาพ

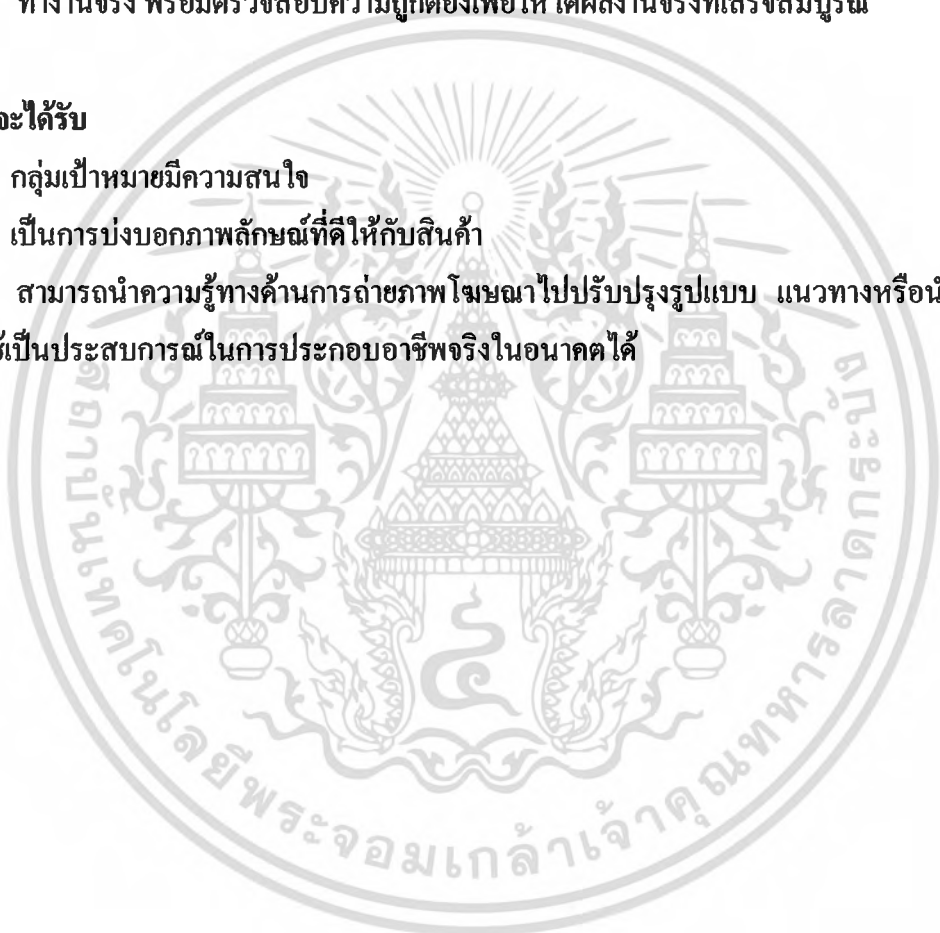
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. แนวทางการบรรลุเป้าหมาย

- 1.5.1 รวบรวมข้อมูล
- 1.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 1.5.3 สรุปขอบเขตของโครงการ
- 1.5.4 ทำการทดลอง
- 1.5.5 ปรับปรุงเพื่อให้ได้แบบที่สมบูรณ์
- 1.5.6 ทำงานจริง พร้อมตรวจสอบความถูกต้องเพื่อให้ได้ผลงานจริงที่เสร็จสมบูรณ์

6. ผลที่คิดว่าจะได้รับ

- 1.6.1 กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจ
- 1.6.2 เป็นการบ่งบอกภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า
- 1.6.3 สามารถนำความรู้ทางด้านการถ่ายภาพโฆษณาไปปรับปรุงรูปแบบ แนวทางหรือนำไปประยุกต์ใช้เป็นประสบการณ์ในการประกอบอาชีพจริงในอนาคตได้



บทที่ 2 การรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัยคูเร็กซ์

ประวัติความเป็นมา

ยี่ห้อ คูเร็กซ์ เป็นกรรมสิทธิ์ของ SSL International จัดตั้งเมื่อ เดือนกรกฎาคม ปี 1999 โดยเป็นการรวมตัวของ Seton Scholl Healthcare plc และ London International Group Plc ซึ่ง SSL เป็นบริษัทที่ทำธุรกิจเพื่อสุขภาพ ซึ่งมีอยู่ในหลายประเทศ สินค้าที่รู้จักกันดีคือ ถุงยางอนามัย คูเร็กซ์ รองเท้าและผลิตภัณฑ์ดูแลเท้า Scholl

SSL เป็นผู้นำธุรกิจถุงยางอนามัยของโลกจากถุงยางอนามัย คูเร็กซ์ มีจำหน่ายมากกว่า 150 ประเทศทั่วโลก และเป็นผู้นำตลาดมากกว่า 40 แห่ง คูเร็กซ์ เป็น 26% จาก 4 พันล้านของตลาดถุงยางอนามัย นับได้ว่าคูเร็กซ์เป็นอันดับหนึ่งของโลก คูเร็กซ์ มีที่มาจาก Durability , Reliability and Excellence ซึ่งได้จดทะเบียนขึ้นเมื่อ ปี ค.ศ. 1929

The Durex.com เป็น web site ที่มีบทบาทในการที่บริษัทสามารถเชื่อมโยงกับวัยรุ่น และเป็นเครือข่ายที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการมีเพศสัมพันธ์ที่ปลอดภัย มีการการแลกเปลี่ยนข้อมูลและให้คำปรึกษาโดยผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ

ปัจจุบันการลงทุนด้านการตลาดและ R&D Durex เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง ในด้านยี่ห้อที่มีคุณภาพในการผลิตความปลอดภัยและมีความน่าเชื่อถือ ได้มีการร่วมงานกับคณะรัฐบาล , World Health Nation Population Fund สนับสนุนการประชาสัมพันธ์การมีเพศสัมพันธ์อย่างถูกต้องสม่ำเสมอ เพื่อป้องกันโรคเอดส์และโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์และที่สำคัญต้องใช้อย่างอนามัย

บริษัท เอสเอสแอล เซลท์แคร์ (ประเทศไทย) เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายถุงอย่างอนามัยคูเร็กซ์จุดเด่นของสินค้าที่แตกต่างจากสินค้าในตลาดคือ เป็นถุงขางอนามัยที่มีความหลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะเลือกใช้สินค้าได้มากกว่าสินค้าในตลาดยี่ห้ออื่นซึ่งขณะนี้มียู 13 แบบ ได้แก่

1. คูเร็กซ์ คิงเท็ค
2. คูเร็กซ์ เอ็กซ์ไฮตา
3. คูเร็กซ์ ซีล็ค
4. คูเร็กซ์ สตอเบอร์รี่
5. คูเร็กซ์ แคร้เรส
6. คูเร็กซ์ เฟเชอไลท์
7. คูเร็กซ์ เอ็น-11
8. คูเร็กซ์ คอนทูรา
9. คูเร็กซ์ คอมฟอร์ท
10. คูเร็กซ์ เซนเซชั่น
11. คูเร็กซ์ ยีนส์
12. คูเร็กซ์ ช็อคโกแลต
13. คูเร็กซ์ เพอร์ฟอร์มา

ในด้านภาพลักษณ์ของคูเร็กซ์ เป็นผู้ผลิตถุงขางอนามัยที่ครองส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับหนึ่ง สัดส่วน 70% แสดงให้เห็นถึงการยอมรับของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีการทำกิจกรรมเพื่อสังคมอีกมากมายในแนวความคิดของคูเร็กซ์ก็คือ จากเดิมที่เน้นเรื่องคุณสมบัติถุงขาง ได้เปลี่ยนมาใช้แนวความคิดทางการตลาด แทนเป็นการเน้นแนวความคิดของยี่ห้อ โดยมีการสะท้อนบุคลิกของตัวสินค้ามาสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นทั้งในแง่ตัวสินค้าและกิจกรรมการตลาดเป็นการเปลี่ยนทัศนคติโดยผ่านแนวความคิดทางการตลาด ทำให้คูเร็กซ์สามารถสะท้อนความแตกต่างจากคู่แข่งได้ชัดเจน

คุณสมบัติและส่วนผสมในการผลิต

ถุงยางอนามัยคูเร็กซ์ผลิตจากยางธรรมชาติที่คุณภาพดีที่สุดใน ก่อนที่จะมาถึงโรงงานต้องผ่านการทดสอบคุณภาพอย่างเข้มงวด สามารถยืดหยุ่นได้เต็มที่ มีการพัฒนาด้านการผลิตโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อประสิทธิภาพการป้องกันที่มั่นใจกว่า ผลิตภายใต้การควบคุมคุณภาพมาตรฐาน และสุขอนามัยผ่านการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพทุกชั้น เพื่อป้องกันรอยร้าว เป็นการผลิตตามคุณภาพขององค์การอนามัยสากลแห่งประเทศไทย ซึ่งประทับตราทุกกล่อง มีอายุในการเก็บนานถึง 5 ปี ระบุวันหมดอายุที่แน่นอน คูเร็กซ์ยังเป็นถุงยางที่ได้รับให้ขึ้นทะเบียนต่อคณะกรรมการอาหารและยา

ประโยชน์ของสินค้า

1. ใช้คุมกำเนิด
2. ป้องกันการติดเชื้อทางเพศสัมพันธ์ ได้แก่ การติดเชื้อกามโรคต่างๆ เช่น ซิฟิลิส โกลโนเรีย เริมต์บอ๊กเสบบี เชื้อรา พยาธิช่องคลอด โดยเฉพาะโรคเอดส์ ซึ่งโรคนี้อย่างไม่มียารักษา ถุงยางบางยี่ห้อจะใส่ยาNonoxonyl9หรือN11ซึ่งสามารถฆ่าเชื้อไวรัสโรคเอดส์ได้
3. ช่วยลดความไวต่อความรู้สึกสัมผัสจากการเสียดสีทำให้อยู่ร่วมกันยาวนานขึ้นและฝ่ายหญิงมีโอกาสที่จะมีความรู้สึกถึงจุดสุดยอดได้มากขึ้น
4. ช่วยรักษาการเป็นหมันในสตรีที่มีความต้านทานต่อเชื้อของสามี การรักษาโดยให้สามีใช้ถุงยางไประยะหนึ่ง เพื่อไม่ให้สตรีได้รับน้ำอสุจิจากสามี เป็นการลดการสร้างความต้านทานต่อเชื้อของสามีในสตรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะและราคาสินค้า



ชื่อรุ่น : Durex Kingtex

รายละเอียด : คูเร็กซ์ คิงเท็กซ์ - ผิวเรียบ เคลือบสารหล่อลื่น
สำหรับกิจกรรมของคุณ (Quality condoms)

ขนาด : 49 มม.

จำนวน : 3 ชิ้น / กล่อง

ราคา : 25.00 บาท



ชื่อรุ่น : Durex Excita

รายละเอียด : คูเร็กซ์ เอ็กไซตา - ถุงยางอนามัยผิวไม่
เรียบแบบวงแหวน สำหรับเพิ่มสัมผัสพิเศษ ตื่นเต้นเร้าใจ
แก่คู่ของคุณ และเคลือบสารฆ่าเชื้ออสุจิสาร 4 % โนน็อกซี
นอล-11 เมื่อต้องการ ความมั่นใจสูงสุด (Ribbed condom
for greater pleasure)

ขนาด : 52 มม.

จำนวน : 3 ชิ้น / กล่อง

ราคา : 45.00 บาท



ชื่อรุ่น : Durex Select

รายละเอียด : คูเร็กซ์ ซีเล็ค - ผิวเรียบ หลากสีสรร เคลือบ
สารหล่อลื่น (Coloured, exotic flavoured condoms for
greater fun) ให้ความแปลกใหม่ ในทุกสัมผัสทั้งกลิ่น รส
และสีสัน 3 รสในกล่องเดียวกัน คือ รสกล้วย (สีเหลือง
สด), รสส้ม (สีส้มสด) และ รสชะเอม (สีคำ) สำหรับเพิ่ม
รสชาติหอมสดชื่น ที่หลากหลาย สำหรับกิจกรรมของคุณ

ขนาด : 52 มม.

จำนวน : 3 ชิ้น / กล่อง

ราคา : 45.00 บาท

ภาพที่ 1 ภาพตัวอย่างสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ชื่อรุ่น : Durex Strawberry

รายละเอียด : คูเร็กซ์ สตรอเบอร์รี่ - ผิวเรียบ เคลือบสารหล่อลื่น กลิ่นและรสสตรอเบอร์รี่ (Strawberry flavoured condoms for greater taste) สำหรับเพิ่มรสชาติหอมสดชื่น สำหรับกิจกรรมของคุณ

ขนาด : 52 มม.

จำนวน : 3 ชิ้น / กล่อง

ราคา : 40.00 บาท



ชื่อรุ่น : Durex Caress

รายละเอียด : คูเร็กซ์ แคร์เรส - ผิวเรียบ เคลือบสาร 4% โน่น็อกซินอล-11 ซึ่งเป็นสารฆ่าเชื้ออสุจิ และเป็นถุงยางอนามัยที่บางกว่าเดิมถึง 15% บางเพียง 0.055 มม. สำหรับเมื่อต้องการสัมผัสที่อบอุ่น ละเอียดย่อน เหมือนธรรมชาติ และความมั่นใจสูงสุด (Thinner condoms with N-11 for ultimate sensitivity and protection)

ขนาด : 52 มม.

จำนวน : 3 ชิ้น / กล่อง

ราคา : 50.00 บาท



ชื่อรุ่น : Durex Fetherlite

รายละเอียด : คูเร็กซ์ เฟเธอร์ไลท์ - ถุงยางอนามัยผิวเรียบมาตรฐาน มีสารหล่อลื่นเซ็กซ์ทอล ที่มีความละเอียดและนุ่มนวลเพิ่มขึ้น สำหรับกิจกรรมของคุณ (Thinner condoms for greater sensitive)

ขนาด : 52 มม.

จำนวน : 3 ชิ้น / กล่อง

ราคา : 40.00 บาท

ภาพที่ 2 ภาพตัวอย่างสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ชื่อรุ่น : Durex N11

รายละเอียด : คูเร็กซ์ เอ็น-11 - ถุงยางอนามัยผิวเรียบ
เคลือบสารหล่อลื่น และสาร 4 % โนโนอกซินอล-11 ซึ่ง
เป็นสารฆ่าเชื้ออสุจิ (Premium condoms with nonoxynol-
11 for protection) สำหรับความมั่นใจสูงสุดทุกครั้งที่ใช้

ขนาด : 52 มม.

จำนวน : 3 ชิ้น / กล่อง

ราคา : 45.00 บาท



ชื่อรุ่น : Durex Contura

รายละเอียด : คูเร็กซ์ คอนทูรา - ผิวไม่เรียบ (Ribbed
condoms for greater pleasure) เคลือบสารหล่อลื่น
สำหรับเพิ่มสัมผัสพิเศษ ตื่นเต้นเร้าใจ ให้คุณและคู่ของ
คุณ

ขนาด : 52 มม.

จำนวน : 3 ชิ้น / กล่อง

ราคา : 35.00 บาท



ชื่อรุ่น : Durex Comfort

รายละเอียด : คูเร็กซ์คอมฟอร์ท - ถุงยางอนามัยผิวเรียบ
ออกแบบให้ใหญ่ขึ้น เพื่อการสวมใส่ที่สบาย และความรู้
สึกที่ดีขึ้นระหว่างกิจกรรมของท่าน ผลิตจากยางธรรมชาติ
ทุกชิ้นเคลือบสารหล่อลื่น

ขนาด : 54 มม.

จำนวน : 3 ชิ้น / กล่อง

ราคา : 55.00 บาท

ภาพที่ 3 ภาพตัวอย่างสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ชื่อรุ่น : Durex Sensation

รายละเอียด : คูเร็กซ์ เซนเซชัน - ถุงยางอนามัยรุ่นใหม่ล่าสุดของ คูเร็กซ์ ผิวไม่เรียบ (Dotted condoms for greater stimulation) ออกแบบให้ผิวเป็นปุ่ม เพื่อเพิ่มสัมผัสพิเศษที่ตื่นเต้นเร้าใจ ให้คุณและคู่ของคุณ ทุกชิ้นเคลือบสารหล่อลื่น

ขนาด : 52 มม.

จำนวน : 3 ชิ้น / กล่อง

ราคา : 50.00 บาท



ชื่อรุ่น : Durex Jeans

รายละเอียด : คูเร็กซ์ยีนส์ - ถุงยางอนามัยรุ่นใหม่ล่าสุดจาก Durex บรรจุในกล่องสีฟ้าสวยเก๋ เท่สุดๆ ทุกชิ้นผิวเรียบเคลือบสารหล่อลื่น (Thinner condoms for greater sensitive)

ขนาด : 52 มม.

จำนวน : 3 ชิ้น / กล่อง

ราคา : 35.00 บาท



ชื่อรุ่น : Durex Chocolate

รายละเอียด : ถุงยางอนามัยรุ่นใหม่ล่าสุดจากคูเร็กซ์บรรจุในกล่องสีช็อคโกแลต พร้อมความหอมของช็อคโกแลต 3 กลิ่น ให้ท่านเลือกใช้คือ ช็อคโกแลต, ช็อคโกแลตส้ม และช็อคโกแลตมะพร้าว เพื่อเติมความหอมหวานในความสุขให้เพิ่มขึ้น ทุกชิ้นผิวเรียบ เคลือบสารหล่อลื่น

ขนาด : 52 มม.

จำนวน : 3 ชิ้น / กล่อง

ราคา : 45.00 บาท

ภาพที่ 4 ภาพตัวอย่างสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ชื่อรุ่น : Durex Performa

รายละเอียด : คูเร็กซ์ เพอร์ฟอร์มา - ถุงยางอนามัยรุ่นใหม่ จากคูเร็กซ์ เป็นถุงยางอนามัยที่มีสารหล่อลื่นพิเศษ เบนโซเคน 5 % (Climax Control Lubricant) ที่จะช่วยลดปัญหาความรู้สึกไวกว่าปกติ ช่วยลดปัญหาการถึงจุดไคลแมกซ์ที่เร็วเกินไป ซึ่งจะช่วยให้คูและคู่ของคุณมีความสุขที่ยาวนานขึ้น

ขนาด : 52 มม.

จำนวน : 3 ชิ้น / กล่อง

ราคา : 50.00 บาท

ภาพที่ 5 ภาพตัวอย่างสินค้า

ช่องทางจัดจำหน่ายนั้น

ขณะนี้คูเร็กซ์มีช่องทางการจัดจำหน่ายครอบคลุมกว่า 90% โดยร้านสะดวกซื้อมีส่วนสูงที่สุด คือ 40% ร้านขายยา 30% และอื่นๆ 30% ซึ่งต่อไปบริษัทจะมีการปรับการจัดวางผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์คูเร็กซ์ได้ง่ายขึ้น และจะมีการใช้บัตรตลาดในปีนี้ประมาณ 40 ล้านบาท อย่างไรก็ตามจะยังไม่มีการปรับราคาจำหน่ายขึ้น เนื่องจากยังมีราคาสูงขึ้น โดยปัจจุบันคูเร็กซ์มีราคากล่อง(3 ชิ้น)ละ 40-50 บาท

กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มวัยรุ่นอายุตั้งแต่ 18 – 25 ปี แต่ยังคงกลุ่มเป้าหมายเดิมคือกลุ่มที่อายุมากกว่า 25ปีขึ้นไป หรือกลุ่มที่มีประสบการณ์ทางเพศแล้ว

กลุ่มวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ เป็นที่กำลังอยู่ในช่วงอยากรู้อยากเห็น และเป็นวัยที่มีความต้องการทางเพศมากกว่าในวัยอื่น พฤติกรรมส่วนใหญ่จะมีความสนใจต่อสิ่งแปลกใหม่ ชอบความท้าทาย อยากรู้อยากลอง มักจะเป็นห่วงภาพพจน์ของตนเองสูงกลัวที่จะถูกมองในทางไม่ดี ชอบทำตามกระแสนิยม จากพฤติกรรมเป็นจุดที่ทำให้เกิดปัญหาในด้านการไม่กล้าซื้อถุงยางอนามัยจึงนำจุดนี้มาเป็นจุดหนึ่งในการทำโฆษณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ข้อมูลการตลาดเกี่ยวกับสินค้าอุยงอนามัย คูเร็กซ์

คูเร็กซ์ เปลี่ยนแนวการทำตลาด หันมาใช้ Marketing Concept แทนการขาย Product Property หัวใจเป็นกลยุทธ์เด็ดในการปักธงสร้างความต่างในใจผู้บริโภคว่าไปแล้ว การสร้าง Brand ในตลาดอุยงอนามัย เป็นเรื่องค่อนข้างยากเพราะถ้ามองในแง่จิตวิทยาของผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะไม่ชอบใช้สินค้าประเภทนี้ ถ้าไม่มีเรื่องของการป้องกันโรคติดต่อเข้า มาเกี่ยวข้องกับตัว ก็มักจะไม่นิยมใช้ เพราะเป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดว่า การใช้อุยงอนามัยไม่มีความเป็นธรรมชาติ

ขณะที่ทัศนคติของผู้บริโภคหลายๆ รายยังมีความอายที่จะซื้ออุยงอนามัย เพราะกลัวว่าจะถูกมองเป็นเรื่องของการมกมากทางเพศ ด้วยเหตุนี้ ตลาดอุยงอนามัย จึงมีอัตราการเติบโตไม่มากนัก เฉลี่ยแค่ปีละ 2-3% ทั้งๆ ที่อัตราการบริโภคต่อหัวของคนไทยยังต่ำ มูลค่าตลาดจึงแตะอยู่ที่กว่า 300 ล้านบาท มาหลายปี

การทำตลาดของผู้นำตลาดอย่างคูเร็กซ์ จึงไม่ใช่อยู่แค่การรักษาส่วนแบ่งตลาดที่มีอยู่ 70% เท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการมุ่งที่จะขยายตลาดให้มีขนาดใหญ่ขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ ถ้าคูเร็กซ์มีการพลิกรูปแบบการทำตลาดใหม่ หันมาสร้างคาแรกเตอร์ของสินค้าอย่างเด่นชัดเพื่อสะท้อนบุคลิกของคนใช้ออกมาอย่างชัดเจนว่ามีคาแรกเตอร์หรือบุคลิกอย่างไร คูเร็กซ์ กำลังเปลี่ยนรูปแบบการทำตลาดอุยงอนามัยที่ฉีกไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิง โดยหันมาเน้นที่ แนวคิดของยี่ห้อ มากกว่าที่จะขาย คุณสมบัติเดิมๆ ของอุยงอนามัย เช่น ความเร้าใจ ความเซ็กซี่ โดยจะมีการสะท้อนคาแรกเตอร์ของตัวสินค้ามาสู่คาแรกเตอร์ของกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน ซึ่งที่ผ่านมา คูเร็กซ์ ยังไม่เป็นเช่นนั้น แต่นับจากนี้เป็นต้นไป แนวทางในการทำตลาดจะออกมาเพื่อทำในจุดดังกล่าว นั่นคือคำกล่าวของ คุณพรชาย พิริยบรรเจิด ผู้จัดการทั่วไป-การตลาด บริษัท เอสเอสแอล เฮลท์แคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายอุยงอนามัยคูเร็กซ์

ซึ่งเป็นการสะท้อนแนวทางการทำตลาดของคูเร็กซ์ซึ่งเป็นผู้ผู้นำในตลาดอุยงอนามัย ที่พยายามสร้างรูปแบบการทำตลาดใหม่ๆ ขึ้นมา คูเร็กซ์ สร้างแนวความคิดในการทำตลาดขึ้นมาอย่างชัดเจนแทนที่การนำเสนอจุดขายในรูปแบบเดิมที่มักจะใช้ความเซ็กซี่ เร้าใจจากการใช้อุยงอนามัยผ่านทางนางแบบ รวมทั้งตัวบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปผู้หญิงกอดรัดพิศเหวี่ยงกัน ทำให้ภาพของอุยงอนามัยในสายตาของผู้บริโภคออกมาในเรื่องของภาพลักษณ์มากกว่าภาพของการเป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์ในการคุมกำเนิดหรือป้องกันโรค ภาพดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคหลายๆ ราย โดยเฉพาะวัยรุ่นซึ่งเป็น กลุ่มเป้าหมายใหม่ในตลาดนี้ไม่กล้าที่จะซื้อหรือถืออุยงอนามัย เพราะกลัวถูกมองภาพไม่ดี ถ้าจะไล่ยุคของตลาดอุยงอนามัยในบ้านเรา อาจจะออกมา 3 ยุค คือ

ในยุคแรก อุยงอนามัยถูกใช้เพื่อการคุมกำเนิดซึ่งในยุคนี้ไม่มีการสร้าง Brand อย่างจริงจัง เพราะมี มีชัยเป็นเหมือนตัวกลางในการแจกจ่ายอุยงอนามัยให้กับคนใช้ แม้จะมีสินค้าวางขายบ้างแต่เจ้าของสินค้าส่วนใหญ่จะทำหน้าที่ในการผลิตสินค้าให้กับมีชัยเท่านั้น

ยุคต่อมา เป็นยุคที่ตลาดดูยางเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก แต่ละยี่ห้อเริ่มมีการทำการตลาดอย่างเด่นชัด กับการขยายตัวของตลาด แต่การใช้เพื่อป้องกัน โรคส่วนหนึ่งจะถูกผลักดัน โดยผู้หญิงโสเภณี ที่ใช้กับ นักเที่ยว ยังไม่นิยมที่จะพกดูยาง เพราะกลัว โคนมองภาพ ไม่ค่อยจะดี ความจงรักภักดีต่อตัว สิ้นค้าจึงมี ไม่มากนัก อยู่ที่ การตลาดว่าใครจะสามารถครอบคลุมและผลักดันเข้าสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน ได้มากกว่ากัน

ผ่านมาถึงยุคปัจจุบัน ดูยางกลับคืนสู่การใช้เพื่อคุมกำเนิด และคนซื้อส่วนใหญ่ก็กลับมาเป็นผู้ชาย ซึ่งคนที่มีประสบการณ์ในเรื่องเพศมาแล้ว จะรู้ คุณสมบัติของดูยางได้ดี แต่วัยรุ่นซึ่งเป็น กลุ่มเป้าหมาย ใหม่ ยังมีทัศนคติกับดูยางเหมือนเดิม ดูเร็กซ์จึงต้องทำการตลาดเพื่อเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคใหม่ การผลิต ดูเร็กซ์ ยีนส์ ดูยางอนามัศจรรย์ใหม่ที่ออกมาจับวัยรุ่นโดยตรง คือหนึ่งในความพยายามที่จะเปลี่ยน ภาพทรงนั้น เพราะดูเร็กซ์ ยีนส์ จะมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ที่ถือไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิง โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ใหม่นี้ จะเป็นการใช้กราฟิกที่สวยงามลบภาพของการเป็นกล่องดูยางในอดีตที่ส่วนใหญ่มีแต่รูปชาย-หญิง กอดรัดพิศเหวี่ยงกัน ทำให้กลุ่มเป้าหมายกล้าที่จะพกดูยางมากขึ้น ไม่เพียงแต่การ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ ดูเร็กซ์ยังมีการกำหนด แนวความคิดการทำตลาดอย่างชัดเจน เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งถือเป็นครั้งแรกเช่นกันที่การทำตลาดดูยางมีการพุ่งเป้าไปที่กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น โดยเฉพาะทั้งในแง่ของตัวสินค้าและกิจกรรมการตลาด โดยจะมีทำในเรื่องของ บุคลิกของสินค้า อย่างชัดเจนทั้งกับรุ่น ยีนส์และรุ่นเซ็กซี่ ซึ่งเป็นดูยางอนามัศจรรย์ไม่เรียบที่ผลิตออกมาพร้อมกันแต่จับกลุ่มเป้าหมายคนละกลุ่ม โดยเซ็กซี่จะจับกลุ่มคนที่อายุ 25 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการใช้ดูยางแล้ว

แต่ต้องการความแปลกใหม่และสนใจความรู้สึกของกลุ่มอื่น เพราะรุ่นนี้ จะมีปุ่ม 500 ปุ่มที่ช่วยเพิ่มความ สุขให้กับกลุ่มอื่น ดูเร็กซ์กำลังมองไปที่การสร้างช่องทางขายเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นให้มากที่สุด โดยอาจจะมีทั้งการวางขายใน โมเดิร์นเทรด คอนวีเนียนสโตร์ ตู้กดอัตโนมัติ และร้านขายสินค้าที่วัยรุ่นชอบเข้า เช่น ร้านขายเทปเพลง เป็นต้น พฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดดูยางทั่วโลกจะคล้ายๆ กันคือ มักจะมีทัศนคติหรือภาพกับดูยางออกมาในลักษณะของการมุ่งที่เรื่องเพศ ประเทศใหญ่ๆหลายประเทศมีการเปลี่ยนทัศนคติสำเร็จและข้ามไปถึงการนำเรื่องของเรื่องตลกๆ มาใช้ผ่านทาง แนวความคิดการทำตลาด โดยเฉพาะในเรื่องของออกแบบบรรจุภัณฑ์ เชื่อว่าผู้อ่านหลายท่านคงเคยเห็นภาพของออกแบบบรรจุ ภัณฑ์ของดูยางอนามัศจรรย์จากหลายประเทศ ในคอลัมน์หลากหลาย Design หลาย Identity ของ BrandAge เล่ม เก่าๆ ถ้ามองในแง่ของ ความแตกต่างของตัวสินค้า ดูยางแต่ละรายแทบจะไม่มี ความต่าง คุณสมบัติที่เป็น จุดหลักจะเหมือนๆ กัน ดูเร็กซ์ จึงต้องกันมาสร้างความต่างโดยใช้ความรู้สึก สร้างเข้าไปในใจของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความรู้สึกว่า ลักษณะของยี่ห้อที่ดูเร็กซ์สะท้อนออกมาแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร

กรณีของดูเร็กซ์จะคล้ายๆกับการทำการตลาด โทรศัพท์มือถือระบบฟรีเฟด ที่ผู้เล่นทั้ง 3 ระบบ ต่างหัน มาสร้าง แนวความคิดของสินค้าให้โดดเด่นและแตกต่าง จากคู่แข่งจนทำให้เกิดความต่างกันอย่างชัด

เจน ดูเร็กซ์กำลังใช้ความพยายามอย่างหนักเพื่อเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นซึ่งกำลังเป็นที่นิยมที่หลายค่ายหันมาให้ความสำคัญ และหันมาสร้างตลาดอย่างจริงจัง เพื่อเปลี่ยนทัศนคติ โดยกลุ่มวัยรุ่นนี้ จะมีรูปแบบการคุมกำเนิดอยู่ 3 รูปแบบคือ หนึ่ง ใช้ยาคุม สอง ใช้วิธีธรรมชาติ และ 3 ใช้ถุงยาง ซึ่งเป็นรูปแบบที่ยังใช้น้อยมาก ถ้าสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมตรงนี้ได้ไม่เพียงแต่ตลาดจำนวนมหาศาลที่รออยู่เท่านั้น แต่ยังมีในเรื่องของการวางแผนการตลาดในระยะยาว ในกรณีที่กลุ่มวัยรุ่นโตเป็นผู้ใหญ่และมีครอบครัว รูปแบบการตลาดใหม่ของดูเร็กซ์ ถือเป็นกรณีศึกษาที่ดีโดยมุ่งไปที่กลุ่มผู้ใช้รุ่นใหม่ๆ โดยตรงถือเป็นงานที่ท้าทายของผู้บริหาร ดูเร็กซ์ เพราะมีเรื่องของการเปลี่ยนพฤติกรรมเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งถือว่าไม่ใช่เรื่องง่ายนักที่จะใช้ระยะเวลาสั้นในการเปลี่ยน

การเป็นผู้นำตลาดที่มีส่วนแบ่งกว่า 70% ทำให้การทำตลาดของดูเร็กซ์ไม่ใช่แค่เพียงการรักษาส่วนแบ่งตลาดของตัวเองไว้อย่างเหนียวแน่นเท่านั้น แต่ยังเป็นผู้นำในการสร้างตลาดใหม่ๆ ให้กับตลาดถุงยางที่ในช่วงหลายปีที่ผ่านมามีอัตราการขยายตัวไม่มากนัก ซึ่งกลยุทธ์ที่ดูเร็กซ์นำมาใช้เพื่อให้บรรลุจุดหมายก็คือ การขยายตลาดไปยังกลุ่มวัยรุ่น โดยเฉพาะกับการลงไปสร้างความรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นวัยแรกเริ่มที่มีเพศสัมพันธ์

ปีนี้นับเป็นปีที่ 2 ที่ดูเร็กซ์มีการขยายเข้ามาทำตลาดกับกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น ซึ่งเป้าหมายของการขยายฐานเข้ามาเล่นในตลาดวัยรุ่นนอกจากการขยายตลาดแล้ว ดูเร็กซ์ยังมองไปถึงการเข้ามา สร้างทัศนคติของยี่ห้อในระยะยาว กับกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่ไม่เคยใช้ถุงยางอนามัยมาก่อน

จากผลวิจัย ดูเร็กซ์ โภบอด เซ็กซ์ 2000 ที่ดูเร็กซ์ทำวิจัยในทั่วโลกรวมทั้งประเทศไทยเกี่ยวกับพฤติกรรมการมีเพศสัมพันธ์ พบว่าในไทยกลุ่มที่มีเพศสัมพันธ์ครั้งแรกส่วนใหญ่จะมีอายุ 16 ปี และในกลุ่มนี้จะใช้ถุงยางในการคุมกำเนิดแค่ 2% เท่านั้น ถ้าสามารถเข้าไปเปลี่ยนรูปแบบการคุมกำเนิดมาใช้ถุงยางแทนการคุมกำเนิดในวิธีอื่นๆ ได้โอกาสที่จะขยายตลาดก็มีมากตามไปด้วย และพวกนี้ก็จะคิดและเคยชินกับวิธีการคุมกำเนิดโดยใช้ถุงยาง และจะมีอายุการใช้ในช่วงของชีวิตของตนนานกว่ากลุ่มอื่นๆ แน่แน่นอนว่าการที่ดูเร็กซ์เป็นยี่ห้อแรกที่ทำการกิจกรรมกับกลุ่มวัยรุ่น โอกาสที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะโตมากับยี่ห้อดูเร็กซ์ก็มีมากตามไปด้วย แม้ในปัจจุบัน กลุ่มผู้ใช้ที่มีสัดส่วนมากที่สุดจะมีอายุอยู่ที่ 25 ปี ขึ้นไปที่มีสัดส่วนถึง 70% แต่กลุ่มวัยรุ่นที่มีสัดส่วนประมาณ 30% ก็เป็นกลุ่มที่จะมีศักยภาพในอนาคต เพราะจะเป็นกลุ่มที่รักเดียวใจเดียวกับ ยี่ห้อดูเร็กซ์และเป็นกลุ่มที่เรียนรู้การคุมกำเนิดโดยใช้ถุงยางอนามัยมาตลอด การเข้ามาเล่นในตลาดวัยรุ่น ดูเร็กซ์จะมีการปรับภาพในเรื่องของบุคลิกของยี่ห้อใหม่ จากการเป็นพ่อ-แม่ ที่ดูแลลูกๆ มาเป็นที่ชายที่อยู่ร่วมสมัยกับน้องๆ เพื่อให้เป็นยี่ห้อที่ทันสมัยในสายตาของกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น การสื่อสารการตลาดหรือกิจกรรมการตลาดที่ใส่เข้าไปจะออกมาในลักษณะของการให้ความรู้ในเรื่องเพศศึกษากับกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น

ล่าสุดก็มีการร่วมมือกับบีบีซี-เทโร จัดโครงการ ดูเร็กซ์-เทโรเฟรชชี ปาร์ตี้ โปรเจก ทู ซึ่งเป็นโครง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจัดขึ้นเป็นปีที่ 2 โดยร่วมกับมหาวิทยาลัยทั้ง 15 แห่งทั่วประเทศ จัดโครงการให้ความรู้เรื่องเพศศึกษา ที่มีการสอดแทรกการบันเทิงเข้าไป โดยคูเร็กซ์มีเป้าหมายที่จะให้ความรู้ในเรื่องของการมีเพศสัมพันธ์ ที่ปลอดภัยและถูกต้องแก่เยาวชน รูปแบบการจัดกิจกรรมในปีนี้เป็นแบบ การสื่อสารสองทาง หลังจากในปีที่แล้วกิจกรรมส่วนใหญ่จะเป็นแบบทางเดียว แต่ก็ยังคงรูปแบบกิจกรรมเป็น การให้ความรู้เรื่องเพศสัมพันธ์ ในช่วงปลายปีนี้ คูเร็กซ์จะมีหนังสือโฆษณาชุดใหม่ออกมานับเป็นโฆษณาชุดใหม่ในรอบหลายปี หลังจากที่ก่อนหน้านี้คูเร็กซ์เคยมีโฆษณาชุดขนนก ที่ออกอากาศทางโทรทัศน์โฆษณาชุดใหม่นี้ จะมีการสื่อถึงคุณสมบัติในเรื่องของการป้องกันโรคและการคุมกำเนิด แทนที่การสื่อถึงในเรื่องของการขายการสัมผัสที่บางเบาซึ่งเป็นจุดขายที่ถูกลงไปนิยมใช้ ตลาดถุงยางอนามัยในปีนี้มีมูลค่าตลาดประมาณ 350 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวเติบโตขึ้นประมาณ 7% นับเป็นตัวเลขการเติบโตที่สูงสุดในรอบหลายปี นับตั้งแต่การแพร่ระบาดของโรคเอดส์เมื่อกว่า 10 ปีก่อนที่ตลาดเติบโตแบบก้าวกระโดดถึง 40-50% แต่หลังจากนั้น ตลาดจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ 3-4% ซึ่งปัญหาของการทำตลาดก็คือ คนไทยยังใช้ถุงยางอนามัยเพื่อคุมกำเนิดแค่ 2% เท่านั้น และสัดส่วนตรงนั้นส่วนใหญ่จะเป็นคนในเมืองมากกว่าชนบทซึ่งเป็นฐานส่วนใหญ่ของคนทั้งประเทศ คูเร็กซ์มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ 70% เป็นตัวเลขส่วนแบ่งตลาดที่ถือครองอย่างเหนียวแน่นมานาน ส่วนที่ 2 นั้นเป็นการถือครองร่วมกันระหว่าง แฟร์ คูโอ โลฟิสไคล์ มีส่วนแบ่งตลาดอยู่คนละประมาณ 10% ที่น่าสนใจมองก็คือ การเข้าตลาดของถุงยางอนามัย ยี่ห้อวันทัชที่รุกเข้ามาทำกิจกรรมอย่างหนักในช่วง 3-4 เดือน ที่ผ่านมา

การเข้าตลาดของ วันทัช จะมีการสร้างจุดขายที่ฉีกไปจากผู้เล่นเดิมๆ ในตลาด นั่นคือ การเน้นในเรื่องของความเร้าใจแทนที่การขายการสัมผัสที่บางเบา พร้อมทุ่มทำกิจกรรมการตลาดโดยมี นางแบบเข้าไปทำกิจกรรมในสถานบันเทิงทั่วประเทศมีการเน้นในเรื่องของความเร้าใจเป็นความคิดหลัก เพื่อเป็นการเสริมในจุดขายที่วันทัชวางไว้ นอกจากนี้ ยังมีการขายในเรื่องของแพ็คเกจสินค้า ที่ทั่วไปจะมีการบรรจุกล่องละ 3 ชิ้น แต่วันทัชจะบรรจุกล่องละ 2 ชิ้นแทน เนื่องจากมีการวิจัยว่า คนใช้ที่นำไปใช้นอกบ้านส่วนใหญ่จะใช้ไม่เกิน 2 ชิ้น และไม่อยากพกส่วนที่เหลือกลับบ้าน จึงใส่ไว้กล่องละ 2 ชิ้นแทน และขายกล่องละประมาณ 20 บาท ขณะที่คู่แข่งส่วนใหญ่จะขายกล่องละประมาณ 30 บาท

จุดแข็งอีกอย่างของวันทัชก็คือ การมีระบบการกระจายสินค้าที่ค่อนข้างแข็งแกร่ง โดยเฉพาะในช่องทางการขายแบบใหม่ ที่เป็นช่องทางที่มีการเติบโตของยอดขายอยู่ที่ 10-15% โดยร้านสะดวกซื้ออย่าง 7-11 จะเป็นช่องทางขายที่ไปได้ดีที่สุดสำหรับตลาดในกรุงเทพฯ ส่วนตลาดต่างจังหวัดช่องทางการขายผ่านร้าน G-Store หรือมินิมาร์ทในปีจะเป็นช่องทางขายที่ไปได้ดีสุด ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่า วัยรุ่นต่างจังหวัดซึ่งเป็นฐานใหญ่ของตลาดถุงยางในต่างจังหวัดนิยมซื้อผ่านช่องทางดังกล่าว การมุ่งเน้นมาทำกิจกรรมการตลาดกับกลุ่มวัยรุ่น ไม่ใช่คูเร็กซ์จะละเลยกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไปซึ่งเป็นฐานใหญ่ของตลาด แต่คูเร็กซ์มองว่ากลุ่มเป้าหมายดังกล่าวมี การใช้ยี่ห้อคูเร็กซ์ค่อนข้างสูงแล้ว และคูเร็กซ์เองก็เคยเข้าไปทำกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรรมการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายที่ว่าค่อนข้างถึในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ดูเร็กซ์มีสินค้ำอยู่ในตลาดทั้งหมด 13รุ่น มีระดับราคาตั้งแต้ 30 บาทขึ้นไป จึงสามารถตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้ค่อนข้างกว้าง และในสินค้ำแต่ละตัวของดูเร็กซ์ก็มีการใส่ลูกเล่นต่างๆเข้าไปมากมายไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของกลิ่นและสี รวมถึงการมีสินค้ำที่ตอบสนองเฉพาะกลุ่มเช่น ดูเร็กซ์ คอมฟอร์ท ซึ่งเป็นดูยงขนาดใหญ่อำหรับนั้กท่องเที่ยวชาวยุโรปและอเมริกาและมีการวางขายในเฉพาะทำเลที่มึนั้กท่องเที่ยวต่างชาติ เช่น พัณน์พงส์ สุขุมวิท พัทยา และภูเก็ต เป็นต้น

นอกจากนี้ ดูเร็กซ์ยังเตรียมรับศึกด้วยการแยกแผนก ความนิยมและลูกค้ำ ออกจากกันอย่างเค็ดขาด ในส่วนของแผนกลูกค้ำจะทำหน้าที่ในการทำกิจกรรมการตลาดกับผู้บริโภค ส่วนแผนกความนิยม จะเข้ามารับผิดชอบในเรื่องของช่องทางการขายโดยเฉพาะการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในรูปของราคาเพื่อตอบโต้คู่แข่งที่มามาทำตลาดแข่งกับดูเร็กซ์โดยใช้ราคาเป็นตัวหลัก แม้การสร้างยอดขายแบบเป็นกอบเป็นกำกับกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นดูจะเป็นเรื่องที่ยังอีกยาวไกล แต่การเป็นรายแรกที่เข้าไปปักธงในกลางใจวัยรุ่นย่อมส่งผลดีกับความนิยมชมชอบในเรื่องของยี่ห้อของกลุ่มเป้าหมายนี้ในอนาคต

ดูเร็กซ์ ผู้นำตลาด เป็นรายแรกที่เปลี่ยนแนวความคิดการทำตลาดมาเป็นแนว การให้ความรู้เรื่องเพศสัมพันธ์แบบเต็มตัว ไล่ตั้งแต่การโฆษณา จนถึงกิจกรรม ที่เป็นแนวทางเดียวกัน โดยดูเร็กซ์มีการเปลี่ยนจุดขายจากการที่เคยใช้ในเรื่องของ ความรู้สึ่กที่เค็ดพูดถึงความเร้าใจ ตลอดจนความบางเบาของดูยง ดูเร็กซ์ที่ให้ความรู้สึ่กเหมือนไม่ได้ใส่อะไรเลย มาสู่การนำเสนอจุดขายที่เป็นคุณสมบัติ ที่บอกถึงการ ใช้ดูยงเพื่อคุมกำเนิดหรือการป้องกัน โรคติดต่อซึ่งถือเป็นการกลับไปสู่พื้นฐานของตลาดดูยง

ดูเร็กซ์มีหนังสือโฆษณาออกมาหลายชุดเพื่อสื่อถึงจุดขายดังกล่าว ไล่ตั้งแต่หนังสือรีส์ซูด “คืนนี้จะใส่อะไรดี” จนมาถึงชุด “ดูเร็กซ์ สแควร์” ที่เป็นหนังสือโฆษณาจากอังกฤษที่กำลังแพร่ภาพอยู่ในขณะนี้ หนังสือโฆษณาคชุดนี้เป็นการบอกในเรื่องของการคุมกำเนิดโดยตรง เป็นการฉีกกฎของหนังสือโฆษณาดูยงอนามัยในยุคเค็ดๆที่มักจะพูดถึงเรื่องของความเร้าใจ เช่กซ์หรือ ไม่ก็พูดในลักษณะของการขู่ว่าค่องใช้ดูยงเพื่อป้องกัน โรคติดต่อซึ่งใช้ได้ผลแล้วในปัจจุบัน

การเข้ามาเล่นในเรื่องของ การให้ความรู้เรื่องเพศสัมพันธ์ของดูเร็กซ์ช่วงที่ผ่านมา ถือเป็นการพยายามอย่างหนึ่งในการขยายตลาดดูยงให้โตขึ้น โดยมอง ไปที่การเข้าไปเปลี่ยนพฤติกรรมของเค็ดวัยรุ่นให้หันมาใช้ดูยงเพื่อคุมกำเนิดมากขึ้น เนื่องจากพบว่า คนไทยยังใช้วิธีการคุมกำเนิดด้วยการใส่ดูยงน้อยมาก แต่ 3% จึงมองเห็นโอกาสจึงเข้าไปสร้างพฤติกรรมกับกลุ่มวัยรุ่นให้เกิดความเค็ดชินในการใช้ดูยงเพื่อการคุมกำเนิด ขณะเค็ดว่กกันก็เป็นการตอฐานของ ยี่ห้อ ในกลุ่มวัยรุ่นเพื่อให้เกิดเป็นกลุ่มเป้าหมายในระยะยาว

ดูเร็กซ์ยังคงเป็นผู้นำตลาดดูยงอนามัยที่มีมูลค่าประมาณ 500 ล้านบาท มีอัตราการเค็ดโต 10-20% โดยมีส่วนแบ่งตลาดกว่า 70% ดูโอจะรั้งตำแหน่งที่ 2 มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 15% ขณะที่ แฟร์ เฟลย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เซอร์ และ วันทัช จะมีส่วนแบ่งตลาดรายละเอียดประมาณ 5% ตลาดดูยางแม้ดูเหมือนว่าจะถูกผูกขาดด้วยผู้นำอย่างคูเร็กซ์ แต่ในแง่ของการครองตลาดในตำแหน่งที่ 2,3 และ 4 ก็ออกมาแบบสนุกเร้าใจไม่แพ้กัน เมื่อ ยี่ห้อยเบอร์ 2 อย่างคูโอมีมีการปรับจุกขายเข้ามาเล่นกับกระแสของตลาดแบบเต็มตัว ก่อนหน้านี้นั้นวันทัช ที่เน้นจุกขายในเรื่องของความเร็วใจ ก็หันมาเทน้ำหนักที่ตลาดวัยรุ่นด้วยอีกยี่ห้อ แต่เป็นการเจาะเข้าไปในช่องว่างตลาดในกลุ่มเด็กมัธยมปลายจนถึงมหาวิทยาลัยปี 1- 2 ใช้ ยี่ห้อยวันทัช สวิททิน ทำตลาดกับกลุ่มนี้โดยเฉพาะ ซึ่งตลาดดูยางอนามัยในปีนี้เป็นปีแรกที่มีการทำการตลาดที่เจาะตลาดมากขึ้น โดยใช้ดูยางที่มีอยู่แต่ละรุ่นเป็นผู้ดำเนินการทำตลาดเฉพาะกลุ่ม โดยเฉพาะกับเจ้าตลาดอย่างคูเร็กซ์ที่มีดูยางอยู่ในตลาดหลายรุ่น ก็มีการทำการตลาดในแนวนี้มานาน แต่การนำเสนอจุกขายทั้งหมดกลับหันมาสู่การขายในเรื่องของการคุมกำเนิดเป็นหลักใหญ่

คู่แข่งที่สำคัญ

การศึกษาข้อมูลของคู่แข่งทางการตลาดสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการออกแบบโฆษณาได้เป็นอย่างมาก ควรศึกษาจุดเด่น จุดด้อย สินค้า การตลาดของคู่แข่งจะสามารถทำให้งานโฆษณาที่มีความโดดเด่นมากขึ้น การสร้างสรรค์จะมีความหลากหลาย สามารถเข้าถึงจุดที่ทำให้งานโฆษณาของเรามีข้อได้เปรียบกว่าคู่แข่ง และเข้าใจถึงปัญหาที่มีอยู่

ปัจจุบันคูเร็กซ์ครองส่วนแบ่งตลาดอันดับ 1 สัดส่วน 70% ของมูลค่าตลาด 350 ล้านบาท โดยมีแฟร์คูโอ และเพลย์เซอร์ ครองอันดับ 2 ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน 8-10% ต่อราย ซึ่งปีที่ผ่านมามีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาทำตลาดเพิ่มขึ้นมาก แต่ในปีนี้เป็นปีแรกที่ผู้ประกอบการรายใหม่ที่ยังมีกิจกรรมการตลาด 2 ราย คือ โลพี สไตล์ และวันทัช

โดยภาพรวมของสินค้าคู่แข่งจะมีแนวโน้มทางการตลาด และลักษณะของสินค้าไปในทางเดียวกัน ไม่มีข้อได้เปรียบโดยเด่นต่างกันมากนัก จากการศึกษาข้อมูลคู่แข่งทางการตลาดสามารถสรุปได้ดังนี้คือ

1. ข้อได้เปรียบของดูยางอนามัยคูเร็กซ์

1. สินค้ามีบุคลิกชัดเจนมากกว่าสินค้ายี่ห้ออื่น
2. สินค้ามีความหลากหลายมากกว่า
3. ชื่อสินค้าอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคไว้ใจและสามารถจดจำได้
4. คูเร็กซ์เป็นผู้นำทางการตลาดทั่วโลก

2. ข้อเสียเปรียบของดูยางอนามัยคูเร็กซ์

1. คูเร็กซ์มีราคาสูงกว่าสินค้ายี่ห้ออื่น

3. อุตสาหกรรมยางอนามัยไทย

การตลาดอุตสาหกรรมยางอนามัยไทย

หลังจากการประชุมเอเซีย 2004 ส่วนใหญ่จะอยู่ที่การรณรงค์เรื่องการใช้ถุงยางอนามัย โดยเฉพาะการเดินอะโกโก้ที่จำลองชีวิตหญิงบริการในหมู่บ้านเอเซียรวมไปถึงการสาธิตการใช้ถุงยางอนามัยเพื่อป้องกันโรค

อุตสาหกรรมยางอนามัย ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญของการประชุมครั้งนี้มาตั้งแต่ต้น เพราะการที่ประเทศไทยได้รับเลือกให้เป็นเจ้าภาพในการจัดงานก็เป็นผลมาจากโครงการ Thailand's 100 Percent Condom Program หรือ โครงการอุตสาหกรรมยางอนามัย 100% ที่ได้รับการยกย่องว่าเป็นโครงการรณรงค์ที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดในโลก เป็นประเทศตัวอย่างที่ได้รับการกล่าวขานว่าสามารถบรรเทาความรุนแรงและควบคุมการระบาดของโรคเอดส์ได้ดี เคยมาถูกทางในการแก้ปัญหาโรคเอดส์แล้วไม่เพียงแต่ไทยจะประสบผลสำเร็จเรื่องรณรงค์การใช้ถุงยาง แต่อุตสาหกรรมยางอนามัยของไทยยังเป็นที่นิยมของคนทั่วโลกเนื่องจากมีคุณภาพดี และอีกไม่นานธุรกิจอุตสาหกรรมยางอนามัยจะกลายเป็นผลผลิตที่จะนำรายได้เข้าประเทศได้เป็นอย่างมาก

เมื่อบริษัทผู้ผลิตอุตสาหกรรมยางอนามัยรายใหญ่ของสหรัฐอเมริกา 4-5 ราย เตรียมจะย้ายฐานการผลิตจากมาเลเซียเข้ามาในไทย ซึ่งจะทำให้ไทยมีกำลังการผลิตมากถึง 2,500-3,000 ล้านชิ้น มากขึ้นจากเดิมถึงเท่าตัว เพราะปัจจุบันเรามีกำลังการผลิตอยู่ประมาณ 1,700 ล้านชิ้นต่อปี และไทยก็จะก้าวเป็นผู้นำทางการผลิตและส่งออกอุตสาหกรรมยางอนามัยที่ใหญ่ที่สุดในโลก แทนที่อินเดียและมาเลเซียทันที "อุตสาหกรรมยางอนามัย" แม้จะไม่ใช่สินค้าที่คนทุกวัยซื้อหา แต่นับจากข่าวโรคร้าย ที่ติดต่อทางเพศสัมพันธ์ ก็ส่งผลให้ยอดขาย อุตสาหกรรมยางอนามัยเพิ่มขึ้นมาโดยตลอด โดยมีตัวเลขขายรายตัว ปีละประมาณ 10% ทุกปี ตลาดที่ขยายตัวสูง และความเข้าใจเรื่องโรคติดต่อ ทำให้ปี 2545 เป็นปีที่ผู้ผลิตและจำหน่ายอุตสาหกรรมยางอนามัย ต่างมุ่งเพิ่มยอดขาย และทำให้การแข่งขันปีนี้รุนแรงและดุเดือดอีกครั้ง ตลาดอุตสาหกรรมยางปี 45 แข่งกันอย่างมาก เมื่อ 2-3 ปีก่อน มูลค่าตลาดรวมของอุตสาหกรรมยางอนามัยมีไม่มากนัก โดยปี 2544 ที่ผ่านมา ตัวเลขการขายจะมีประมาณ 30-35 ล้านชิ้น หรือเป็นมูลค่า 350 ล้านบาท แต่อัตรากำไรที่ต่ำที่สุดทุกปีไม่ต่ำกว่า 10%

ประวิตร วิมลศิลป์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัท ไทยนิปปอน รับเบอร์ อินดัสตรี จำกัด ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอุตสาหกรรมยางอนามัย วันทัช ขอมรับว่า การแข่งขันตลาดอุตสาหกรรมยางอนามัยในปี 2545 จะยิ่งไปอย่างเข้มข้น เพราะแต่ละบริษัทมีแผนผลิตสินค้าใหม่และให้งบประมาณมาทำตลาดมากขึ้น รวมทั้งจะมีผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาทำตลาดในอุตสาหกรรมยางอนามัยเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม ประวิตรมองว่าผู้จำหน่ายอุตสาหกรรมยางอนามัยรายเดิมจะได้เปรียบ คู่แข่งหน้าใหม่ เพราะผู้ที่มีความภักดีในสินค้า เนื่อง

จากดูยางอนามัยเป็นสินค้าที่ผู้บริโภครักเลือกซื้อเพราะคุณภาพมากกว่าราคา บริษัทใหม่ที่จะต้องสร้างจุดแข็งในตัวสินค้าและจับกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน

ขณะที่ สุเทพ โภคชงรักษ์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท ชัวร์เทค จำกัด ผู้ผลิตดูยางอนามัย ยี่ห้อ ซิลด์ เพลย์เซอร์ และ โลฟไฟสไตล์ เห็นด้วยว่าการแข่งขัน ในตลาดดูยางอนามัยปี 2545 จะดุเดือดกว่าปีก่อน เพราะทุกค่ายจะมุ่งแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด โดยทุกรายจะทุ่มงบประมาณประชาสัมพันธ์ ทำกิจกรรมกระตุ้นยอดขาย ส่วนแบ่งทางการตลาดอันดับ 1 น่าจะเป็น ดูเร็กซ์ คิงเท็กซ์ คิดเป็น 60% อันดับ 2 เพลย์เซอร์ และ โลฟไฟสไตล์ 20% อันดับ 3 ดูโอ มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ 10% สุเทพ กล่าวด้วยรุ่นเป้าหมายใหม่ปี 45

พรชัย พิริยะบรรเจิด ผู้จัดการทั่วไป บริษัท เอส เอส แอด เฮลแคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จำหน่ายดูยางอนามัย ดูเร็กซ์ เปิดเผยว่า ปี 2545 กลุ่มวัยรุ่นอายุไม่เกิน 25 ปี เป็นกลุ่มเป้าหมายใหญ่ของบริษัท เพราะกลุ่มนี้มีฐานการตลาดกว่า 30% และเป็นกลุ่มที่มีอัตราการเติบโตสูง ดูเร็กซ์เตรียมงบ 60 ล้าน เพื่อเผยแพร่และสร้างความเข้าใจในเรื่องดูยางอนามัยกับกลุ่มผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อกลุ่มเป้าหมาย

ส่วน อรวรรณ ดิยะตระการชัย ผู้จัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์-เวชภัณฑ์และเวชสำอาง บริษัท ไบเออร์ สตีฟ (ประเทศไทย) จำกัด เจ้าของดูยางอนามัย ดูโอ กล่าวว่า บริษัทตั้งงบการตลาดปี 2545 ประมาณ 10 ล้านบาท เพื่อจัดกิจกรรมการตลาด โดยจะแจกดูยางอนามัยกว่า 200,000 ชิ้น ให้ผู้บริโภคทดลองใช้ รวมทั้งมุ่งให้ความรู้ในเรื่องการใช้ดูยางอนามัย เพื่อป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์

การทำตลาดดูยางอนามัย หนีไม่พ้นการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เพราะดูยางอนามัยเป็นสินค้าที่ต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้จักวิธีป้องกันโรคที่ติดต่อทางเพศสัมพันธ์ ลักษณะของกิจกรรมจึงต้องเน้น ไปในเรื่องของการให้ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่ดีต่อการใช้ดูยางอนามัย มุ่งผู้ซื้อเฉพาะกลุ่ม แม้วัยรุ่นเป็นกลุ่มลูกค้าที่ใหญ่และสำคัญแต่ ประวิตร วิมลศิลป์ กล่าวว่าบริษัทจะหันไปให้ความสำคัญกับกลุ่ม รักร่วมเพศ เพราะยังไม่มีดูยางอนามัย ยี่ห้อใดทำตลาด กลุ่มนี้มาก่อน โดยได้เตรียมงบประมาณ 20 ล้านบาท จัดกิจกรรมเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ความรู้ในการใช้ดูยางอนามัย เพื่อการป้องกันโรคติดต่อให้กับกลุ่มรักร่วมเพศ โดยจะจัดกิจกรรมตามสถานบันเทิง สถานที่ออกกำลังกาย และสนับสนุนกิจกรรมที่เป็นที่นิยมของชายรักร่วมเพศ หลีกเลี่ยงที่จะทำการตลาดชนกับกลุ่มที่ส่วนแบ่งทางการตลาดมาก จึงหันมามองกลุ่มรักร่วมเพศ ซึ่งมีอัตราการใช้ไม่น้อยกว่ากลุ่มชายรักสนุกหรือหญิงบริการแต่อย่างใด

ดูยางอนามัยไม่แตกต่างกันมากนัก ดังจะเห็นได้ว่า ทุกบริษัทจะเน้นเรื่องกลิ่น สี ความบาง และผิวเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกตามความต้องการและการใช้งาน จุดแตกต่างของสินค้าประเภทนี้ จึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อยู่ที่แต่ละบริษัทผลิตสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของตัวเองให้มากที่สุด เช่น คูเร็กซ์ คอมฟอร์ท เน้นเจาะกลุ่มเป้าหมายชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย หรือวันทัช ที่ต้องการเจาะกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน ถุงยางอนามัยไนต์และถุงยางอนามัยซิลค์ เจาะกลุ่มผู้มีรายได้น้อย ที่ใช้ถุงยางอนามัยเพื่อป้องกันโรคเป็นต้นช่องทางทางการขายสู่ความสำเร็จ ปฏิเสธไม่ได้ว่าถุงยางอนามัยเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคบางกลุ่มไม่กล้าซื้อสินค้า

ดังนั้น ความอยุ่จึงเป็นช่องทางการค้าที่บริษัทผู้จัดจำหน่ายถุงยางอนามัยพบว่า หากทำให้ผู้ซื้อบางกลุ่มหาซื้อได้สะดวกและเป็นส่วนตัว จะช่วยดึงผู้บริโภคบางกลุ่มได้ จึงเห็นช่องทางในการจัดจำหน่ายใหม่ๆ เช่น การขายผ่านตู้หยอดเหรียญ ที่ติดตั้งในห้องน้ำ ทั้งในห้างสรรพสินค้า สถานบันเทิงกลางคืน ร้านอาหาร ร้านขายสุราและเบียร์ หรือร้านสะดวกซื้อ แม้จะไม่ใช่ว่าคำตอบถึงความสำเร็จ แต่ช่องทางในการขายใหม่ๆ อาจจะเป็นเรื่องที่ว่า ใครจะครองเจ้าตลาดถุงยางอนามัยในปี 2545 เพราะถุงยางอนามัย อาจจะตัดสินใจขายที่ความสะดวกของการซื้อหา นอกเหนือจากการกระตุ้นให้เห็นความสำคัญของการใช้ถุงยางอนามัย

การส่งออกถุงยางอนามัยไทย

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยระบุว่า การส่งออกถุงยางอนามัยของไทยในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2547 เท่ากับ 1,742 ตัน (ถุงยาง 1 กิโลกรัมมีจำนวนประมาณ 720 ชิ้น) มูลค่า 628.20 ล้านบาท เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2546 พบว่าทั้งปริมาณและมูลค่าการส่งออกลดลงร้อยละ 2.0 และร้อยละ 1.4 ทั้งนี้ เป็นเพราะในช่วงปี 2546 มีการคาดการณ์กันว่าราคาถุงยางอนามัยมีแนวโน้มสูงขึ้น เพราะราคาขางพาราซึ่งเป็นต้นทุนการผลิตที่สำคัญมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ประเทศผู้นำเข้าถุงยางรายสำคัญส่งนำเข้าถุงยางเป็นจำนวนมาก แต่เมื่อเทียบระหว่างปี 2546 กับปี 2545 ก็พบว่า ในปี 2546 มีปริมาณการส่งออก 4,424 ตัน มากกว่าปี 2545 ร้อยละ 30.1 มีมูลค่า 2,121 ล้านบาท มากกว่าปี 2545 ถึงร้อยละ 72.3 โดยมีสหรัฐเป็นตลาดส่งออกรายใหญ่ที่สุดร้อยละ 26.7 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด รองลงมาคืออังกฤษ ร้อยละ 10.2, ไนจีเรีย ร้อยละ 6.8, รัสเซีย ร้อยละ 6.0 และพม่า ร้อยละ 4.1

ประเด็นที่ทำให้ไทยจะก้าวเป็นผู้ผลิตและส่งออกถุงยางรายใหญ่ที่สุดในโลกเพราะบริษัทผู้ผลิตถุงยางจากสหรัฐอเมริกาเตรียมย้ายฐานการผลิตมาประเทศไทย เนื่องจากไทยมีพื้นที่ปลูกขางพาราซึ่งเป็นวัตถุดิบที่สำคัญจำนวนมาก น้ำยางที่ได้มีคุณภาพดี ประกอบกับมาเลเซียซึ่งเป็นคู่แข่งสำคัญมีนโยบายลดพื้นที่การปลูกขางพาราและหันไปปลูกปาล์มน้ำมันแทน ตรงจุดนี้จะทำให้ไทยเป็นแหล่งผลิตขางพาราที่ใหญ่ที่สุดในโลกด้วย และไม่เพียงแต่ไทยจะมีรายได้จากการส่งออกถุงยางอนามัยกว่า 2,000 ล้านบาทต่อปีอีกทั้งมีแนวโน้มรายได้จากการส่งออกมากขึ้น

ซึ่งจะทำให้ยางพารามีราคาที่ได้มาตรฐาน มีตลาดรับซื้อที่แน่นอน จะส่งผลให้เกษตรกรผู้ปลูกยางพารามีรายได้เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ การเข้ามาสร้างโรงงานผลิตยางในประเทศไทย ซึ่งคาดว่าจะมีการลงทุนเพื่อก่อสร้างโรงงานขนาดกลางไปจนถึงขนาดใหญ่ โรงงานละ 100-500 ล้านบาท ก็จะทำให้ตลาดการค้าวัสดุก่อสร้างของไทยสดใส รวมไปถึงภาคแรงงานไทยที่จะได้รับประโยชน์ตามไปด้วย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ข้อมูลสื่อที่ใช้ในการโฆษณา

การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์บนหน้านิตยสาร

ปัจจุบันสื่อสิ่งพิมพ์บนหน้านิตยสารได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และเป็นช่องทางการสื่อสาร ที่จะสื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะได้ เพราะนิตยสารจะเสนอเนื้อหาสาระเป็นที่หน้าสนใจของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยเฉพาะ

การใช้สื่อสิ่งพิมพ์บนหน้านิตยสารมีข้อได้เปรียบเสียเปรียบดังนี้

ข้อได้เปรียบ

1. ผู้โฆษณาสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้โฆษณาไปถึงได้
2. สามารถแสดงเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดความสนใจได้อย่างดี เนื่องจากใช้กระดาษที่ดีกว่าหนังสือพิมพ์
3. สามารถใช้รูปและแบบตอบรับในการโฆษณาได้อย่างดี เนื่องจากผู้อ่านสามารถมีเวลาได้นานกว่าหนังสือพิมพ์และละเอียดกว่า
4. ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารยาวนานกว่าหนังสือพิมพ์ และผู้อ่านสามารถอ่านได้หลายครั้ง เนื่องจากจัดรูปเล่มสวยงามกระทัดรัดและเรื่องราวที่น่าอ่านในหนังสือมีมากมายหลายสาขา
5. การอ่านนิตยสารมักจะอ่านในเวลาว่าง ทำให้โอกาสการอ่านโฆษณามีมาก
6. การลงโฆษณาในนิตยสารบางเล่มเป็นการเพิ่ม Image ของสินค้า

ข้อเสียเปรียบ

1. นิตยสารสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะกลุ่มเท่านั้น
2. ไม่สามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงข้อความโฆษณาหรือทำการโฆษณาได้จนถึงวันก่อนพิมพ์ออกจำหน่ายเนื่องจาก จะกำหนดวันเวลาส่งข้อความโฆษณาให้ไว้แต่เนิ่นๆ (4-6 อาทิตย์ก่อนออกจำหน่าย)
3. งานศิลป์เกี่ยวกับการผลิตงาน โฆษณาสำหรับนิตยสารมีราคาสูง
4. ภาพต่างๆไม่มีการเคลื่อนไหว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญของภาพโฆษณา

องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในชิ้นงาน โฆษณา คือ ภาพภาพมีความสำคัญด้วยเหตุผล 2 ประการ คือ ช่วยดึงดูดความสนใจให้แก่โฆษณาทั้งชิ้น และยังสื่อสารโฆษณาไปยังผู้อ่านได้ดีและรวดเร็ว นอกจากนี้ ภาพยังอาจกระตุ้นเร้าความรู้สึกและปฏิกิริยาตอบสนองในทางที่ดีจากผู้อ่านด้วย หน้าที่ของภาพในงานโฆษณาจะอยู่กับหน้าที่ขององค์ประกอบอื่นๆด้วย แต่ส่วนใหญ่แล้วภาพจะนำไปสู่การอ่านพาดหัวซึ่งจะกระตุ้นความสนใจผู้อ่านจนนำไปสู่การอ่านโฆษณาในที่สุด ดังนั้นภาพจะเป็นสิ่งสำคัญในการจับความสนใจอันดับแรกของผู้อ่าน โดยทั่วไปภาพสามารถทำหน้าที่ได้ 9 ประการดังนี้

1. จับความสนใจของผู้อ่าน
2. ช่วยให้ผู้อ่านได้รู้ทันทีว่าโฆษณานั้นเกี่ยวกับอะไร
3. ทำให้ผู้อ่านมีแนวโน้มจะสนใจสินค้าดังกล่าวอยู่แล้วหยุดลงเพื่อที่จะอ่าน โฆษณาและทำให้ผู้อ่านที่ไม่สนใจผ่านเลยไป
4. ช่วยให้ผู้อ่านเกิดความสนใจที่จะอ่านพาดหัว
5. ช่วยสร้างความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าหรือผู้โฆษณา
6. ช่วยให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจข้อความโฆษณายิ่งขึ้น
7. ช่วยให้ผู้อ่านเชื่อถือโฆษณายิ่งขึ้น
8. เน้นให้เห็นถึงคุณลักษณะพิเศษของสินค้า
9. ช่วยให้เกิดความต่อเนื่องระหว่างโฆษณาแต่ละชิ้นที่ใช้เทคนิคทางด้านภาพแบบเดียวกันในแผนรณรงค์โฆษณาชิ้นเดียวกัน

โฆษณามีหลายลักษณะ รวมทั้งได้มีการศึกษาวิจัยข้อดีข้อเสียของการใช้ในหลายลักษณะนั้นด้วย ได้มีการศึกษาพบว่าการใช้ภาพมีอิทธิพลต่อความสนใจของผู้อ่านมากกว่าการใช้ข้อความอย่างเดียว

หลักเกณฑ์ที่นักโฆษณาพิจารณาในการเลือกใช้ภาพมีดังนี้

1. ภาพที่เลือกใช้จะต้องมุ่งเน้นความสนใจต่อตัวมนุษย์เอง หลักเกณฑ์ข้อนี้เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้ภาพ นักโฆษณานำหลักเกณฑ์นี้มาจากความเข้าใจในจิตวิทยาผู้บริโภคที่ว่ามนุษย์มีความสนใจในตัวเองมากกว่าสิ่งอื่น ดังนั้น ภาพที่แสดงสิ่งที่ใกล้ตัวในชีวิตประจำวันสิ่งที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุ้นเคยหรือสิ่งที่เป็นจริงในชีวิต จึงถูกนำมาใช้ประกอบในโฆษณาเพื่อให้ผู้อ่านหรือผู้บริโภคเป้าหมายเกิดความรู้สึกคุ้นเคย เข้าใจ และอาจรวมไปถึงทัศนคติต่อสินค้าด้วย

2. ภาพที่เลือกใช้จะต้องสัมพันธ์กับตัวสินค้าและสนับสนุนข้อความโฆษณา ตามหลักเกณฑ์แล้วภาพที่เลือกใช้ประกอบใน โฆษณาควรมีความสัมพันธ์กับสินค้าและสนับสนุนข้อความโฆษณา

3. ภาพที่เลือกใช้จะต้องถูกต้อง ชัดเจน และสมเหตุสมผล ภาพที่เลือกใช้จะต้องสอดคล้องกับพื้นฐานความเข้าใจและประสบการณ์ของผู้อ่าน ต้องผ่านการเลือกอย่างระมัดระวังและให้ภาพที่ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด

การสื่อความหมาย

จะมีการสื่อความหมายก็ต่อเมื่อกรรมวิธีการส่งข่าวสารนั้นเป็นที่คุ้นเคยกับทั้งผู้ส่งและผู้รับข่าวสาร จะถือได้สำเร็จก็ต่อเมื่อข่าวสารนั้นมีความหมายต่อบุคคลที่เราต้องการส่งข่าวนั้นเหมือนกับที่มันมีความหมายต่อเรา หรือว่าข่าวสารนั้นเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของผู้รับสาร คนจะอ่านโฆษณามากขึ้น หากว่าโฆษณานั้นแสดงออกถึงจุดสำคัญน้อยจุดที่สุด ไม่ใช่คลุมจุดสำคัญทั้งหมดในโฆษณาเดียว ผู้คนต้องการแนวทางและคำวิเคราะห์พอๆกับความจริง ข้อสำคัญของการสื่อสารคือ ความคิดของประชาชน ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสาร ข้อได้เปรียบอยู่ที่การพยายามจูงใจคนในขณะที่สิ่งนั้นใหม่และอยู่ในขั้นแรกเริ่มที่ความคิดของประชาชนยังไม่แน่นอน ประชาชนมักจะมีแนวโน้มไปในทางผูกพัน เชื่อมมันกลุ่มชนที่เราต้องการเข้าร่วมด้วย เด็กจะมีแนวคิดไปในแนวเดียวกันกับครอบครัวของเขา

ความคิดใหม่จะถูกนำมาใช้ในลักษณะ

1. Attract Attention สื่อที่ดีจะต้องดึงดูดความสนใจหรือเรียกความสนใจ โดยจะต้องสามารถหยุดหรือสะกดผู้อ่านหรือผู้ฟังรวมทั้งผู้ดูได้แต่แรก อาจทำได้โดยใช้ภาพที่น่าสนใจ หรือใช้คำพูดที่เหมาะสม และมีเสน่ห์กับตัวเอง ถ้าสามารถหยุดผู้อ่านที่กำลังอ่าน

2. Arouse Interest เมื่อสามารถหยุดความสนใจของผู้บริโภคให้หยุดอ่าน หยุดดู หรือหยุดฟังโฆษณาแล้ว ก็ต้องเร้าและกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคอยากรู้ อยากเห็นอยากเห็นและอยากติดตามต่อไป อาจทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดข้อสงสัยเกี่ยวกับสื่อได้

3. Create Desire สื่อที่ดีจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความปรารถนา ไม่ใช่เพียงชอบสื่อเท่านั้นเท่านั้น copy writer ต้องมีจิตวิทยา มากพอที่จะรู้จักกลุ่มเป้าหมาย และสามารถชักจูง เชิญชวน อธิบาย และชี้ให้เห็นคุณค่าของสื่อ รวมทั้งพยายามทำให้กลุ่มเป้าหมาย

4. Inspire Confidence สื่อที่ดีจะต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าจะเชื่อถือได้ และทำให้เขามีความมั่นใจอาจทำได้โดยใช้ถ้อยคำที่ทำให้เห็นว่าสามารถพิสูจน์และ อ้างอิง ได้สิ่งสำคัญที่สุดในการออกแบบสื่อคือ อย่าหลอก และให้ความจริงอย่าใช้ถ้อยคำหรือสำนวน ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่ดี

5. Induce Action โฆษณาที่ดีต้องการเป้าหมายเกิดปฏิกิริยาตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้แล้ว ความคิดใหม่นี้ จะมีความมั่นคงเพียงใด ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจภายนอก เช่น สนใจเรื่องนั้นมากเพียงใด ความรู้สึกผูกพัน และความไม่เห็นด้วยกับความคิดในทางตรงกันข้าม โฆษณาจำเป็นต้องมี

1. แนวความคิด
2. แรงกระตุ้นทันทีที่เห็น
3. ความสนใจ
4. ข่าวสาร
5. กระตุ้นการกระทำ

แนวความคิด มี แนวความคิดหลัก ไม่สับสน

ความสนใจ-ให้ข่าวสารเต็มที่แก่ผู้รับสื่อ

ข่าวสาร-จริงและแน่นอน แตกต่างจากสิ่งอื่น

กระตุ้นการกระทำ- เมื่อเชื่อว่าที่อ่านนั้นเป็นจริง ก็เกิดความต้องการ ไม่ใช่ลักษณะถูกบอกให้ ต้องการ แต่ให้หาคำตอบพบด้วยตัวเอง มิฉะนั้นแล้วคนจะรู้สึกคนจะรู้สึกเกิดการต่อต้าน

ขั้นตอนการทำโฆษณา

ขั้นที่ 1 การรวบรวมข้อมูล

1. รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า
 - ข้อมูลผลิตภัณฑ์
 - ข้อมูลการตลาด
 - ข้อมูลคู่แข่ง
2. รวบรวมข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย
3. รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดของสินค้าประเภทนั้น
4. รวบรวมข้อมูลสื่อโฆษณาที่มีอยู่เดิมและสินค้าประเภทเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นที่ 2 การวิเคราะห์สถานการณ์ (situation analysis)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสินค้า
2. การวิเคราะห์ประเด็นปัญหาและความต้องการในการแก้ปัญหา
3. การวิเคราะห์โอกาส ความเป็นไปได้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์
4. การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย
5. การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกอื่นที่เกี่ยวข้อง
6. การวิเคราะห์สื่อที่ใช้

ขั้นที่ 3 การวางแผนการโฆษณา (advertising planning)

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์
2. การกำหนดงบประมาณ
3. การกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา
4. การกำหนดเทคนิคและยุทธวิธีในการโฆษณา
5. การกำหนดกลยุทธ์ด้านสื่อโฆษณา
6. การกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

ขั้นที่ 4 การปฏิบัติตามแผน (implementation)

ขั้นที่ 5. การวัดประสิทธิผลของการโฆษณาประชาสัมพันธ์

1. การสำรวจทัศนคติ
2. การสำรวจผลกระทบของโฆษณาที่มีต่อคนในสังคม
3. การวิจัยเฉพาะกลุ่ม

หลักสำคัญที่เป็นหัวข้อใน Creative Recommendation

1. ต้องกำหนดจุดหมายของสื่อ เช่น ต้องการนำเสนอโครงการใหม่ การตั้งเป้าหมายเช่นนี้ยากจะบรรลุหรือวัดได้ เพราะบางครั้งข้อบกพร่องอาจไม่อยู่ในเป้าหมายได้

2. เมื่อรู้เป้าหมายว่าเป็นอย่างไร ก็มาหาวิธีว่าจะทำอย่างไรจึงจะบรรลุเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ในเรื่องนี้ มีสิ่งที่จะต้องพิจารณาสองประการคือ จะพูดอะไร พูดอย่างไร หมายถึงว่าเราต้องพิจารณาว่าจะพูดอะไรก่อน

3. แนวความคิดหรือ สิ่งที่เราจะนำเสนอ เป็นสิ่งแรกที่จะต้องค้นหาให้ได้ความสำเร็จของการออกแบบคือเราต้องคิด และแนวทางที่ถูกต้องให้ได้ และนำไปขยายหรือถ่ายทอดอย่างเหมาะสม

Concept ควรมีลักษณะอย่างไร

1. ไม่สลับซับซ้อน
2. จดจำได้
3. มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์
4. เหมาะสมกับลักษณะของสิ่งที่นำเสนอ
5. สามารถปรับใช้กับการสร้างสรรค์ทุกประการ
6. สร้างความเกี่ยวข้องเนื่องกับการรับรู้ได้ดี
7. สะท้อนถึงวัตถุประสงค์ได้ในการทำสื่อ
8. ส่งผลรับรู้ถึงกลุ่มเป้าหมายได้
9. เป็นแนวคิดที่ค่อนข้างยาวนาน มั่นคงในการใช้

Copy Platform

โดยทั่วไปแล้วอาจกล่าวได้ว่า เป็นแนวคิดหรือ โครงร่างความคิดของการสร้างสรรค์ งานที่จัดขึ้น รูปแบบก็ไม่ได้มีที่เฉพาะเจาะจงแบบใดแบบหนึ่ง

แม้ว่าสิ่งที่ปรากฏอยู่ใน Copy Platform นั้นจะไม่แน่นอน แต่ก็มักจะระบุความคิดพื้นฐานของการสร้างสรรค์สื่อ นอกจากนี้ยังระบุถึงสิ่งอื่นๆ เช่น สโลแกน สัญลักษณ์ ทางภาพ ลักษณะและขนาดของสื่อสิ่งที่เป็นมีในสื่ออื่นๆ

จะเห็นได้ว่า Copy Platform เป็นเพียงโครงร่างความคิดเท่านั้น ซึ่งในปัจจุบันบางคนอาจเห็นเป็นเรื่องล้าสมัย เนื่องจากว่าเป็นการจำกัดความคิดสร้างสรรค์ แต่บางคนอาจเห็นว่า ทำให้การเขียนข้อความทางโฆษณา ไม่บกพร่อง เพราะก่อนที่จะเขียนได้ใคร่ครวญทุกจุดแล้ว โดยเฉพาะในจุดการเสนอขาย ดังนั้นการใช้ Copy Platform หรือ ไม่จึงเป็นคำถามที่น่าสนใจ นอกจากแนวทางในการเขียนข้อความแล้ว ยังเป็นเครื่องมือตรวจสอบงานอีกด้วย โดยตรวจสอบว่าข้อความนั้นขึ้นตามแนวทางของ Copy Platform หรือ ไม่ ถ้าไม่ควรทิ้งงานนั้นไป เพราะจะทำให้งานไม่ดี

องค์ประกอบของ Copy Platform

ดังที่กล่าวมาแล้วว่า Copy Platform ไม่มีรูปแบบที่ตายตัว แต่อาจสรุปองค์ประกอบของ Copy Platform ได้ 5 ประการคือ

1. การกำหนดผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายไว้ชัดเจนจะช่วยทำให้เข้าใจได้ดีว่าจะสื่อสารกับใคร เพื่อจะได้สื่อสารได้ตรงจุด
2. คำมั่นจะเป็นประโยคสั้นที่ระบุอย่างชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 3.จะต้องเรียงลำดับความสำคัญให้กับผู้บริโภค
- 4.การนำเสนอเป็นวิธีทำให้ผู้บริโภคเข้าใจ และคล้อยตามในคำมั่น
- 5.Tone อารมณ์ที่ต้องการสร้างขึ้นหรือต้องการในงานโฆษณา

วิธีการค้นหาความคิดในการสร้างเรื่องราว

- 1.ใช้วิธีระดมสมอง โดยการปรึกษากันในฝ่ายสร้างสรรค์โดยทุกคนมีสิทธิ์ที่จะเสนอแนว
โครงเรื่อง โดยไม่คิดถึงข้อจำกัดใดๆเพื่อที่จะได้แนวความคิดที่กว้างสุดแล้วค่อยมาพิจารณาเรื่องที่ดี
ที่สุดภายหลัง
 - 2.ใช้คำแนะนำหรือแนวความคิดผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นใคร ก็อาจทำให้เป็นประโยชน์ได้
 - 3.ศึกษางานโฆษณาจากในอดีตและปัจจุบันของสินค้าประเภทเดียวกันเพื่อประโยชน์
- 2 ประการ คือ หลีกเลี่ยงแนวโครงเรื่องที่คล้ายกันและอาจทำให้พบแนวโครงเรื่องที่สามารถพัฒนา
ให้เข้ากับแนวทางในปัจจุบันได้
- 4.การสมมติให้ตัวผู้เขียนโฆษณาเป็นผู้ถือและพิจารณาว่าเรื่องราวใดน่าสนใจโดยปราศจาก
ความลำเอียง
- เมื่อได้โครงการสร้างของเรื่องมาแล้วนั้น ก็เข้าสู่ขั้นตอนการเลือกภาพประกอบเข้ากับโครง
เรื่องเพื่อสื่อความหมายของสื่อ นั้น เรียกว่าการจัดนาการแล้วโยงถึงสีสนในงานด้วย

บทที่ 3

วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบ

1. ความเป็นมา

บริษัท เอสเอสแอล เฮลท์แคร์ (ประเทศไทย) เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายถุงอย่างอนามัยคูเร็กซ์ เป็นผู้ผลิตถุงยางอนามัยที่ครองส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับหนึ่ง สัดส่วน 70% แสดงให้เห็นถึงการยอมรับของผู้บริโภค ในตัวแนวความคิดของคูเร็กซ์ก็คือ จากเดิมที่เน้นเรื่องคุณสมบัติถุงยาง ได้เปลี่ยนมาใช้ แนวความคิดทางการตลาดแทน เป็นการเน้นแนวคิดของสินค้าโดยมีการสะท้อนบุคลิกของตัวสินค้ามาสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นทั้งในแง่ตัวสินค้าและกิจกรรมการตลาดเป็นการเปลี่ยนทัศนคติโดยผ่านแนวความคิดทางการตลาด ทำให้คูเร็กซ์สามารถสะท้อนความแตกต่างจากคู่แข่งได้ชัดเจน และมีการส่งเสริมด้านสังคมในด้านการรณรงค์การใช้ถุงยางอนามัย

2. วัตถุประสงค์หลัก

ใช้สื่อโฆษณาในการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อประโยชน์สูงสุดในการสื่อสาร ยังเป็นการเปลี่ยนทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้หันมาใช้สินค้า โดยคำนึงถึงการป้องกันโรคที่เกิดจากการมีเพศสัมพันธ์ และการคุมกำเนิด โดยเน้นสื่อที่บุคลิกของตัวสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้เห็นถึงคุณสมบัติ และประโยชน์ในการใช้สินค้า

3. วิเคราะห์ตัวสินค้า คูเร็กซ์

คุณสมบัติและส่วนผสมในการผลิต

ถุงยางอนามัยคูเร็กซ์ผลิตจากยางธรรมชาติที่คุณภาพดีที่สุดในก่อนที่จะมาถึงโรงงานต้องผ่านการทดสอบคุณภาพอย่างเข้มงวด สามารถยืดหยุ่นได้เต็มที่ มีการพัฒนาด้านการผลิตโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อประสิทธิภาพการป้องกันที่มั่นใจกว่า ผลิตภายใต้การควบคุมคุณภาพมาตรฐาน และสุขอนามัยผ่านการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพทุกชั้น เพื่อป้องกันรอยร้าว เป็นการผลิตตามคุณภาพขององค์การอนามัยสากลแห่งประเทศอังกฤษ ซึ่งประทับตราทุกกล่อง มีอายุในการเก็บนานถึง 5 ปี ระบุวันหมดอายุที่แน่นอน คูเร็กซ์ยังเป็นถุงยางที่ได้รับให้ขึ้นทะเบียนต่อคณะกรรมการอาหารและยา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะและราคาสินค้า

ถุงยางอนามัย คูเร็กซ์มีทั้งหมด 13 แบบราคาตั้งแต่ 25-55 บาท จะเห็นได้ว่า คูเร็กซ์ เป็นถุงยางอนามัยที่เน้นบุคลิกภาพของสินค้าเป็นหลัก เป็นการสร้างบุคลิกเพื่อนำไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้แตกต่างกัน โดยแต่ละแบบมีความเป็นตัวของตัวเอง ในการออกแบบจึงเอาบุคลิกของสินค้ามาสื่อ

ประโยชน์สินค้า

ถุงยางอนามัยเป็นถุงยางสำหรับใส่กลุ่มอวัยวะเพศชายขณะร่วมเพศเพื่อป้องกันการหลั่งน้ำอสุจิเข้าช่องคลอด เป็นการป้องกันการตั้งครรภ์เพื่อการคุมกำเนิด และป้องกันการติดเชื้อโรคทางเพศสัมพันธ์

1. ใช้คุมกำเนิด
2. ป้องกันการติดเชื้อทางเพศสัมพันธ์ ได้แก่ การติดเชื้อกามโรคต่างๆ เช่น ซิฟิลิส โกลโนเรีย เริ่มตั้งแต่อักเสบปี เชื้อรา พยาธิช่องคลอด โดยเฉพาะ โรคเอดส์ ซึ่งโรคนี้อย่างไม่มียารักษา ถุงยางบางยี่ห้อจะใส่ยาNonoxynol9หรือN11ซึ่งสามารถฆ่าเชื้อไวรัสโรคเอดส์ได้
3. ช่วยลดความไวต่อความรู้สึกสัมผัสจากการเสียดสีทำให้อยู่ร่วมกันยาวนานขึ้นและฝ่ายหญิงมีโอกาสที่จะมีความรู้สึกถึงจุดสุดยอดได้มากขึ้น
4. ช่วยรักษาการเป็นหมันในสตรีที่มีความต้านทานต่อเชื้อของสามี การรักษาโดยให้สามีใช้ถุงยางไประยะหนึ่ง เพื่อไม่ให้สตรีได้รับน้ำอสุจิจากสามี เป็นการลดการสร้างความต้านทานต่อเชื้อของสามีในสตรี

สายของสินค้าภายใต้ชื่อเดียวกัน

คูเร็กซ์ มีสินค้าประเภท ถุงยางอนามัย สารหล่อลื่น ยังมีสินค้าที่อยู่ในเครือบริษัทเดียวกันคือ Scholl foot-care และรองเท้า Scholl ซึ่งเกิดจากการรวมตัวของ Seton Scholl Healthcare plc และ London International Group Plc เป็นบริษัท SSL international Plc (SSL)

4. วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายของ คูเร็กซ์ ในการโฆษณาครั้งนี้มุ่งเน้นที่กลุ่มวัยรุ่นอายุตั้งแต่ 18-25 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง แต่ก็ไม่ได้ละเลยกลุ่มเป้าหมายเดิม

กลุ่มเป้าหมายของคูเร็กซ์นั้นแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ พวกดั้งเดิมที่มีอายุมากกว่า 25 ปี ขึ้นไป 70% และกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ลงไป 30%

วิเคราะห์พฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายมักจะยึดทัศนคติที่กลัวการถูกมองภาพในทางที่ไม่ดีจากคนรอบข้าง จึงเป็นปัญหาที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ไม่กล้าซื้อถุงยางอนามัย จึงนำจุดนี้มาใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในการออกแบบสื่อ ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ภาพที่สามารถดึงดูดความน่าสนใจ และสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า

5. วิเคราะห์ตัวอย่างโฆษณาที่มีอยู่เดิม

จากข้อมูลโฆษณาที่มีอยู่การใช้สัญลักษณ์ในการสื่อความหมายในทางอ้อมนั้น มักจะใช้วัสดุ สิ่งของที่คนส่วนใหญ่เรียกและใช้เป็นสัญลักษณ์ หรือสิ่งที่มีรูปลักษณ์ที่สามารถสื่อความหมายได้และมีความเป็นสากล สามารถเข้าใจได้ในหลายสังคมยกตัวอย่างเช่น กล้วย ไอศกรีม ใช้ลักษณะอาการที่สื่อได้ เป็นต้น

ดังนั้น การนำเรื่องรูปทรง รูปร่าง เรื่องราว มาพัฒนาให้เข้ากับยุคสมัยได้มากกว่าการสื่อแบบอื่น จึงนำข้อมูลในส่วนนี้มาพัฒนาในการออกแบบชิ้นงาน ซึ่งสามารถสื่อได้เข้าใจง่ายมากขึ้น เพราะมีความเป็นสากล เป็นสิ่งที่สามารถเห็น ได้ชัดเจนมากกว่า

ตัวอย่างโฆษณาถุงยางอนามัย



ภาพที่ 6 ตัวอย่างโฆษณาถุงยางอนามัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 7 ตัวอย่างโฆษณาอุงขางอนามัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. วิเคราะห์แนวความคิด

แนวความคิดการนำเสนอแบ่งออกเป็น 2 ชุด ได้แก่

1. แนวความคิดในการรณรงค์การใช้ถุงยางอนามัย โดยใช้เรื่องราวของกีฬาและอุปกรณ์มาแนะนำ มีการผสมผสานกับเรื่องราวของถุงยางอนามัย คือ การป้องกันโรค การป้องกันการมีบุตรก่อนวัยอันควร ผลเสียต่างที่เป็นผลตามมาเมื่อไม่ใช้ถุงยางอนามัย ในรูปแบบที่เข้าใจง่ายและในมุมมองที่ต่างออกไปจากเดิม

2. แนวความคิดในการนำเสนอสินค้าในรุ่นต่างๆ ที่มีบุคลิกเฉพาะตัวของแต่ละรุ่น โดยใช้การนำเสนอด้วยภาพที่สื่อความหมายได้ ในมุมมองใหม่ต่างจากโฆษณาแบบเดิม



บทที่ 4

การสร้างสรรค์ผลงาน

1. ชุดที่ 1 การฉกรร้งการใช้ฉงยง

แนวความคิดในการออกแบบ

แนวทางในการออกแบบของ โครงการแสดงแนวคิดและการออกแบบที่ต้องการสื่อความหมายให้เข้าใจง่าย ใช้การสร้างสัญลักษณ์แทนการใช้ตัวบุคคล โดยนำเรื่องของกีฬามาผสมการเล่าเรื่องที่เกี่ยวข้องกับฉงยงอนามัให้ดูน่าสนใจ

ประเด็นหลักคือการใช้ลูกบอล ลูกบาศ ลูกกอล์ฟ ลูกปิงปอง แทนตัวฉงยง ซึ่งฉงยงตีความในแง่ลบคือ เป็นสิ่งที่ไม่ต้องการและควรปองกัน เช่น การมีบุตรก่อนกำหนดหรือไม่พร้อมที่จะมีโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์

ขั้นตอนการทำงาน

1. สรุปลแนวความคิด
2. ออกแบบพร้อมทั้งวางเลย์เอ๊าท์
3. เตรียมอุปกรณ์และทำ mock up
4. ศึกษาการจัดแสดง
5. ถ่ายจริงและปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ได้ภาพที่สมบูรณ์

ขั้นตอนการเตรียมงาน

เริ่มจากการศึกษาถึงลักษณะของตัวสินค้า การตลาด กลุ่มเป้าหมาย นำมาสรุปหาลักษณะหรือจุดเด่น แล้วจึงนำจุดเด่นของสินค้ามาใช้เป็นหลักในการคิดรูปแบบของภาพว่าควรจะเป็นออกมาเป็นใด นำทั้งหมดมาคิดในกระบวนการคิดโฆษณาอีกครั้งเป็นการถ่วงรอกความคิดเพื่อให้ได้บทสรุปในจุดที่ต้องการนำเสนอโฆษณาที่ดี เมื่อได้แนวคิดโดยรวมแล้วจึงนำกำหนดรูปแบบภาพ วางแผนการเลือกเทคนิคที่จะใช้ เตรียมอุปกรณ์ประกอบฉาก จากนั้นมีการทดสอบการจัดแสง และการจัดวางแบบคร่าวๆ ว่ามุมมองภาพจะเป็นอย่างไรเพื่อให้ภาพออกมาได้ลักษณะตามที่ต้องการ นอกจากนั้น ยังมีขั้นตอนของการพัฒนาข้อความโฆษณาให้เหมาะสมกับภาพ และให้เหมาะสมกับแนวความคิดหลัก และส่งเสริมการขายอีกด้วย

ขั้นตอนการถ่ายภาพ

เริ่มจากการหาตัวอย่างการจัดแสงแบบต่างๆ โทนี่ที่ต้องการ ให้ตรงกับแนวความคิดที่วางเอาไว้ แล้วนำมาคิดหาวิธีที่จะทำให้แสงมีลักษณะตามที่ต้องการ หลังจากนั้นมีการทดสอบก่อนถ่ายจริงเพื่อให้ภาพตามต้องการ นอกจากนั้นยังมีการทดสอบความจริงของหุ่นจำลองที่เป็นแบบในการถ่าย เพื่อให้ภาพออกมาสมจริงที่สุด

ขั้นตอนการตกแต่ง

ขั้นตอนการตกแต่งภาพก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่จำเป็นสำหรับการถ่ายภาพงานงานโฆษณา เพื่อให้ตรงกับแนวความคิด และเพื่อความสวยงามสมจริง จึงต้องมีการตกแต่งภาพด้วยคอมพิวเตอร์ เพื่อลบข้อผิดพลาด และสร้างสรรค์ภาพถ่ายให้ออกมาตรงกับแนวความคิดหลัก

ชนิดของกล้อง

Fuji Finepix S7000

เมื่อได้แนวความคิดแล้ว มีการทดสอบการถ่ายจากสถานที่จริง จะเห็นถึงลักษณะที่สมจริงของภาพ เป็นการศึกษาลักษณะมุมมองและจังหวะของวัตถุที่จะนำมาใช้ในงานเพื่อความสวยงาม



ภาพที่ 9 ภาพตัวอย่างสถานที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 10 ภาพตัวอย่างสถานที่

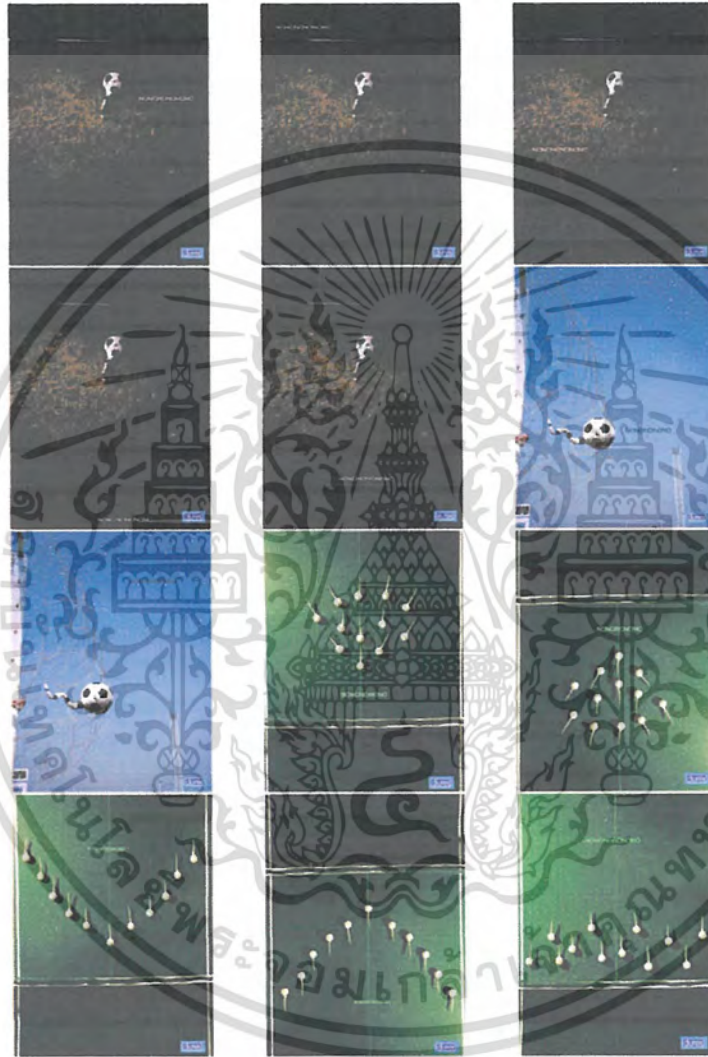
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 11 ภาพตัวอย่างสถานที่

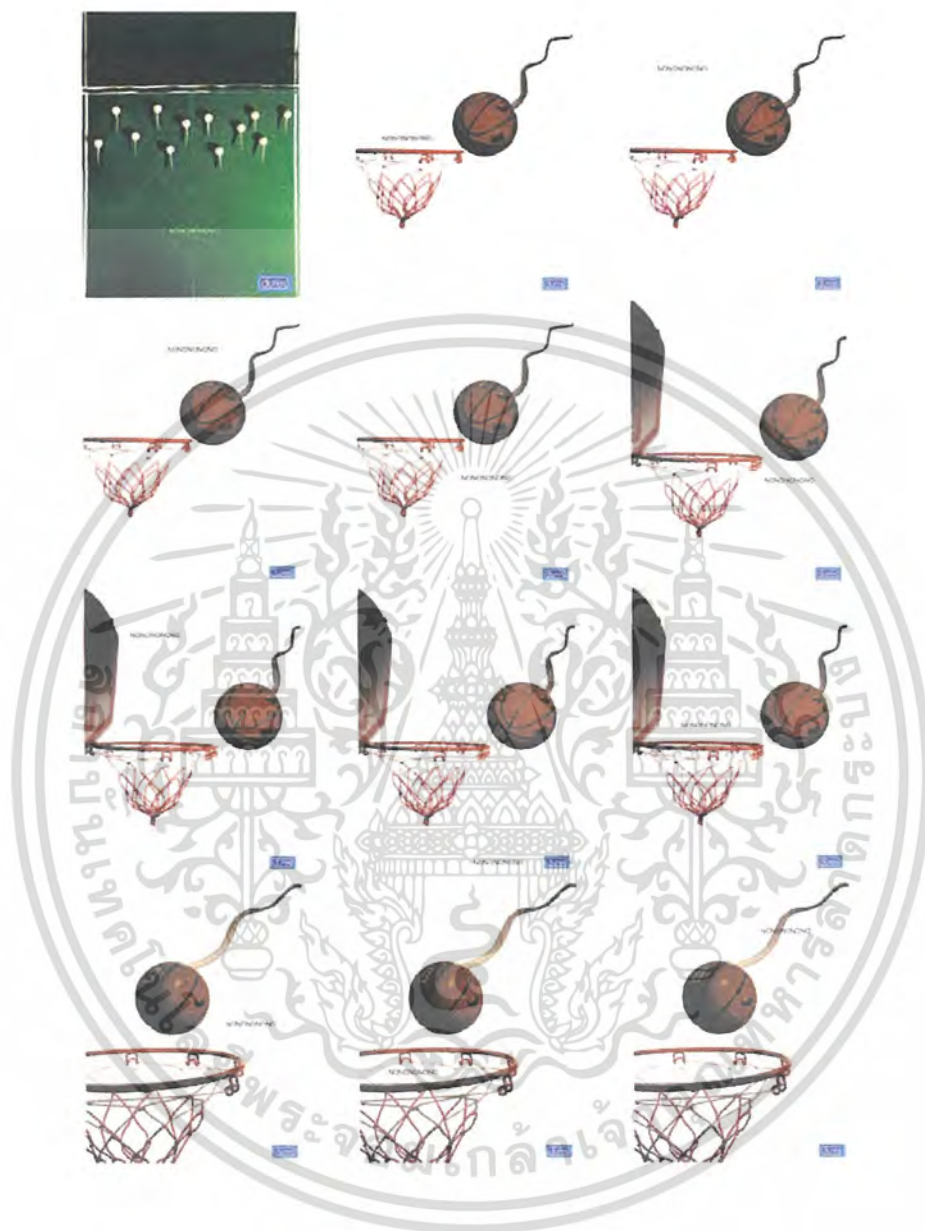
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นำมาวางเลย์เอาต์ เพื่อเว้นที่ว่างสำหรับใส่ตัวอักษรและการถ่ายทอดลงการจัดแสงเพื่อประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการถ่ายผลงานจริง



ภาพที่ 12 ภาพการวางเลย์เอาต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 13 ภาพการวางเลย์เอาต์

หลังจากผ่านกระบวนการทดลองและได้มุมมองที่เหมาะสมจึงถ่ายภาพงานจริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายละเอียดด้านการจัดแสง

ในผลงานชุดที่ 1 เพื่อการป้องกัน ชุดนี้เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับกีฬา ซึ่งต้องการให้ภาพออกมาดูเรียบง่ายและทันสมัย ใช้วิธีการจัดแสงที่เน้นเฉพาะที่ตัวแบบ วิธีการจัดแสงจะใช้ไฟแฟลชติด Snoot เพื่อบีบแสงให้เล็กลง ยิงในส่วนที่ต้องการให้โดนแสง และบริเวณโดยรอบไปให้มีการไล่โทนของแสงในส่วนองฉากหลังใช้ไฟแฟลช 2 ดวงที่ฉากหลังสีขาว

แผนผังการจัดไฟ



ภาพที่ 14 แผนผังการจัดไฟ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ชุดที่ 2

แนวความคิดโดยรวมของชุดที่ 2

คือการนำบุคลิกของสินค้าแต่ละรุ่นออกมานำเสนอในรูปแบบของการนำเสนอด้วยทัศนคติแทนการใช้นางแบบและนายแบบ ทำให้มุมมองของโฆษณาดูขงอนามัยมีรูปแบบใหม่ และเป็นการส่งเสริมการตลาดของสินค้าที่กำลังปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ใหม่

ภาพที่ 1 รุ่น select

แนวความคิด

เน้นเรื่องของสีสันทัน แสดงถึงบุคลิกที่สนุกสนานจึงใช้งานปาร์ตี้เป็นสื่อ โดยการนำเสนอภาพแก้วน้ำที่มีลักษณะรูปร่างเหมือนอุ้งขงอนามัย เป็นภาพหลังงานเลิกต้อไปจะเป็นเวลาของคูเร็กซ์

แบบร่าง



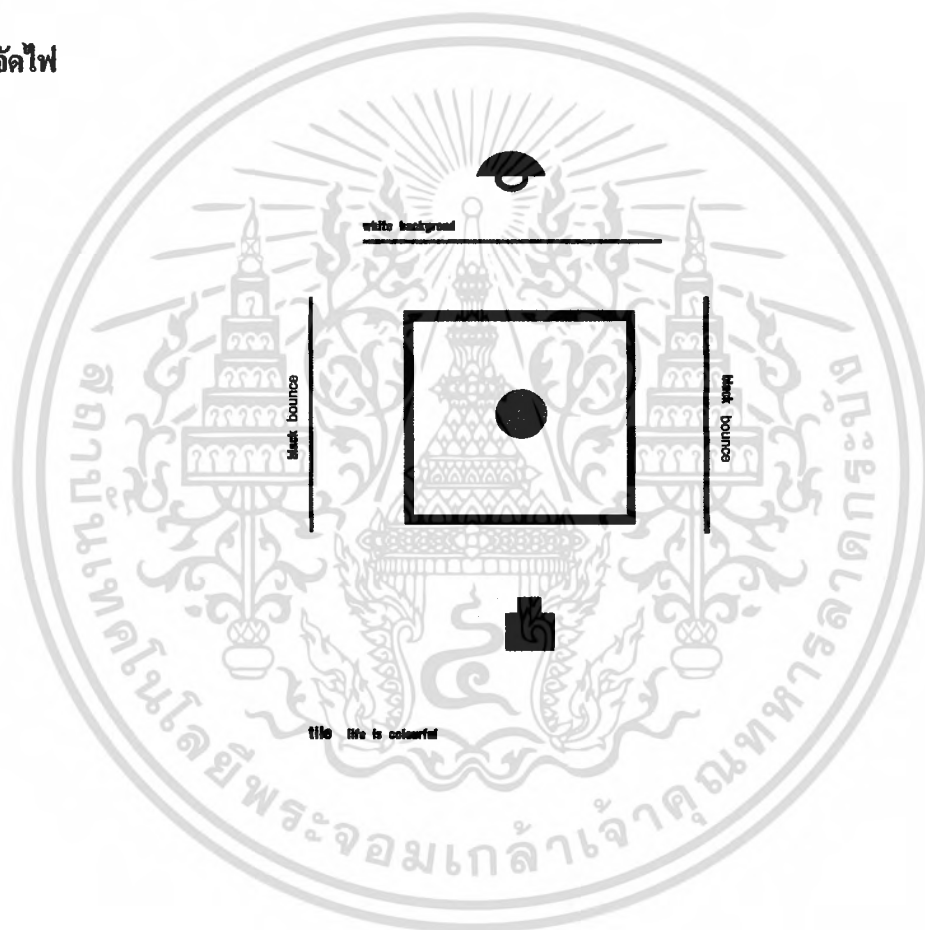
ภาพที่ 15 แบบร่างและตัวอย่างรุ่น select

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายละเอียดด้านการจัดแสง

ภาพที่ 2 รุ่น select ซึ่งมีลักษณะบุคลิกของความสนุกสนาน และต้องการเพิ่มสีสันให้กันชีวิต จึงต้องการเน้นเรื่องสีสัน ของวัตถุที่เลือกมาจึงจัดไฟโดยใช้ไฟแฟลช 2 ดวงที่ ฉากหลังสี ขาวด้านหลัง ภาพที่ออกมาจะสามารถเห็นสีและความใสของแก้ว

แผนผังการจัดไฟ



ภาพที่ 16 แผนผังการจัดไฟรุ่น select

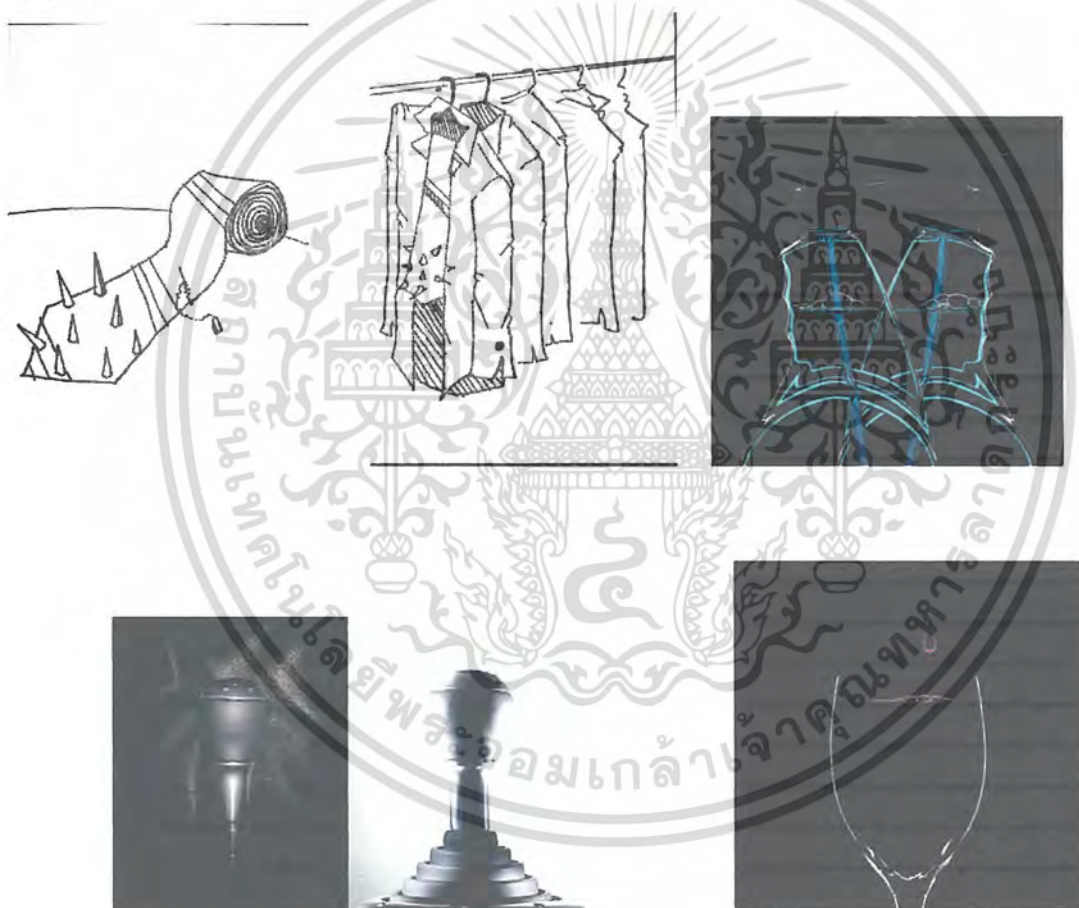
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 2 รุ่นsensation

แนวความคิด

ใช้เรื่องความขัดแย้งมาเป็นลูกเล่น เพราะลักษณะบุคลิก คือชอบพลิกแพลง แปลกใหม่ จึงใช้ภาพที่ดูเรียบเป็นระเบียบแต่ในเรื่องของเซ็กซ์ชอบพลิกแพลง โทนสีของภาพเป็นโทนเดียวกันแต่มีจุดเด่นคือจุดที่ต้องการสื่อ

แบบร่าง



ภาพที่ 17 แบบร่างและตัวอย่างรุ่นsensation

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายละเอียดด้านการจัดแสง

รุ่นsensation ลักษณะบุคลิกของคนที่ชอบความตื่นเต้น เร้าใจ ในการจัดแสง มีการคุมโทนสีของภาพให้ดูลึกลับ

แผนผังการจัดไฟ



ภาพที่ 18 แผนผังการจัดไฟรุ่น sensation

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 3 รุ่น kingtex

แนวความคิด

บุคลิกของรุ่นนี้มีลักษณะแข็งแกร่ง ดูแข็งแรงเข้มแข็ง จึงเน้นโทนของภาพให้ได้ความรู้สึกตามบุคลิกโดยใช้สีเข้มเพื่อให้ดูแข็งแรง

แบบร่าง

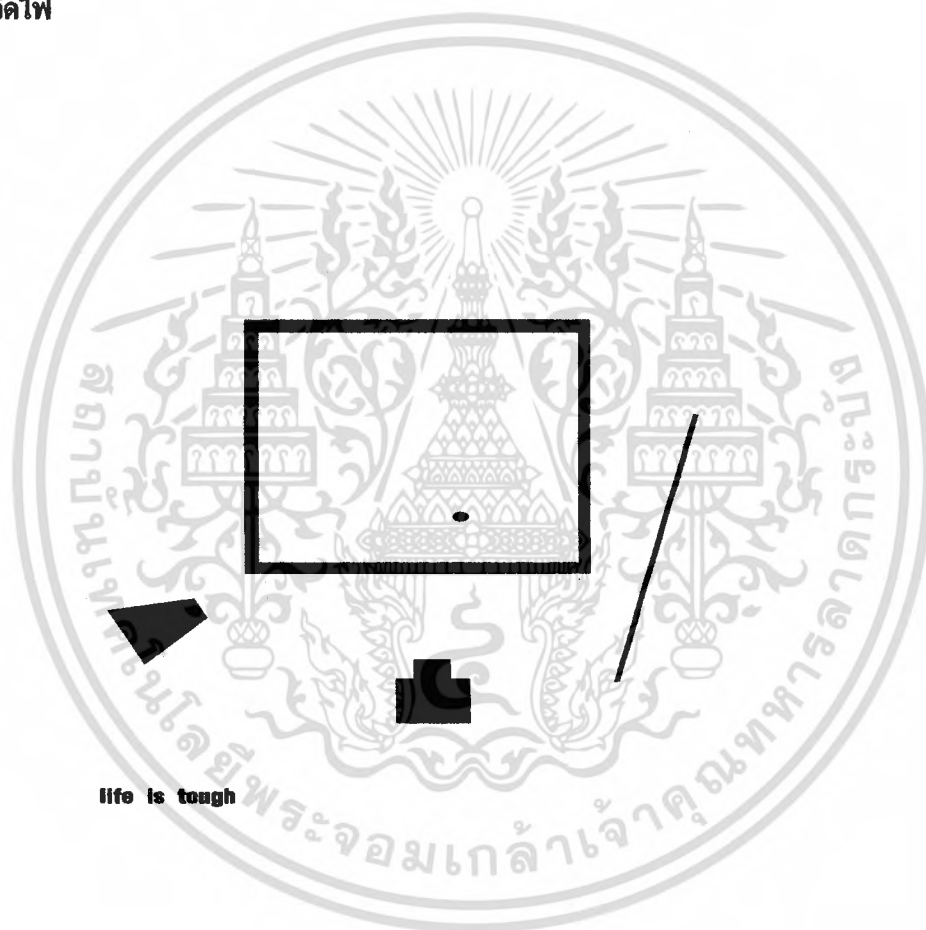


ภาพที่ 19 แบบร่างและตัวอย่างรุ่น kingtex

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายละเอียดด้านการจัดแสง

รุ่น kingtex บุคลิกที่แข็งแกร่งจึงใช้โทนสีเข้ม และวัตถุมันวาว ในการจัดแสงต้องการเน้นที่ตัว
วัตถุแต่สามารถควบคุมอารมณ์ของภาพได้
แผนผังการจัดไฟ



ภาพที่ 20 แผนผังการจัดไฟรุ่น kingtex

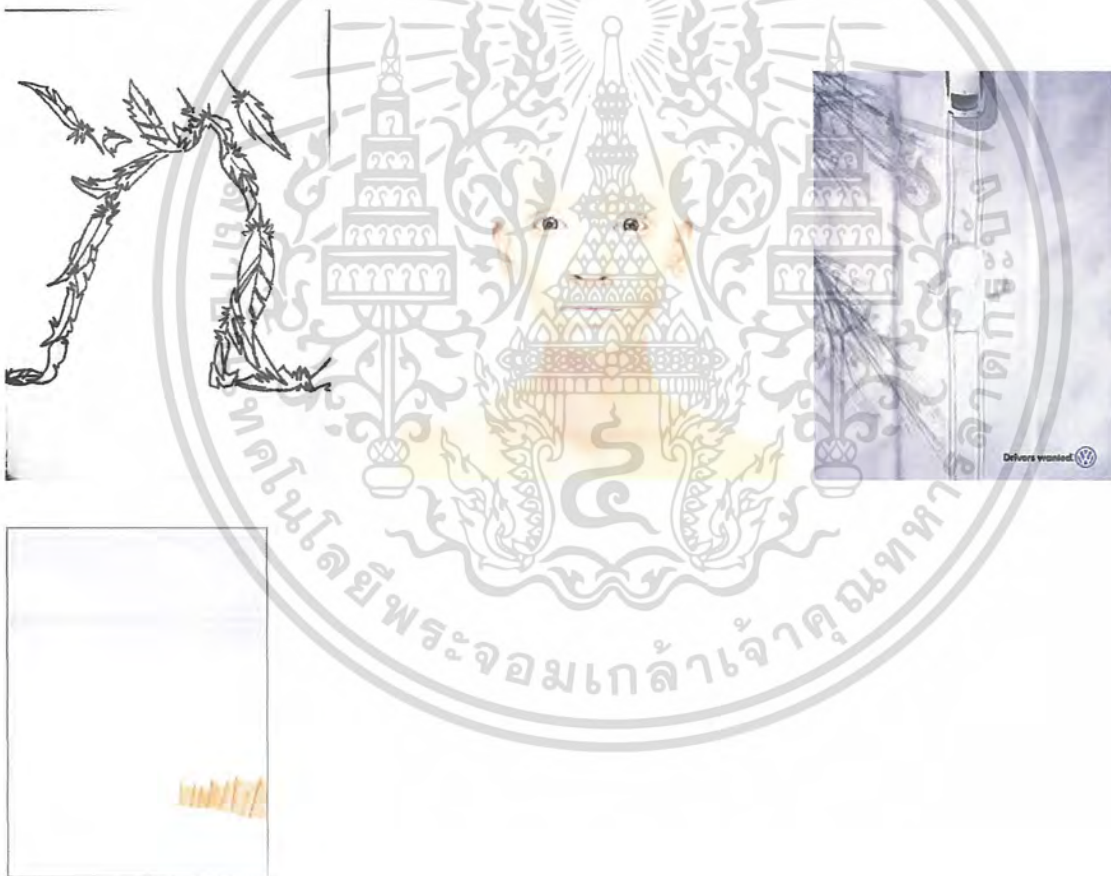
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 4 รุ่น fetherlite

แนวความคิด

จากชื่อของรุ่นแปลว่าขนนกพร้อมกับคุณสมบัติที่มีความเบาบาง ดังนั้นภาพที่ออกมาดูสบายตา ด้วยโทนสีและลูกเล่นของภาพโฆษณา

แบบร่าง

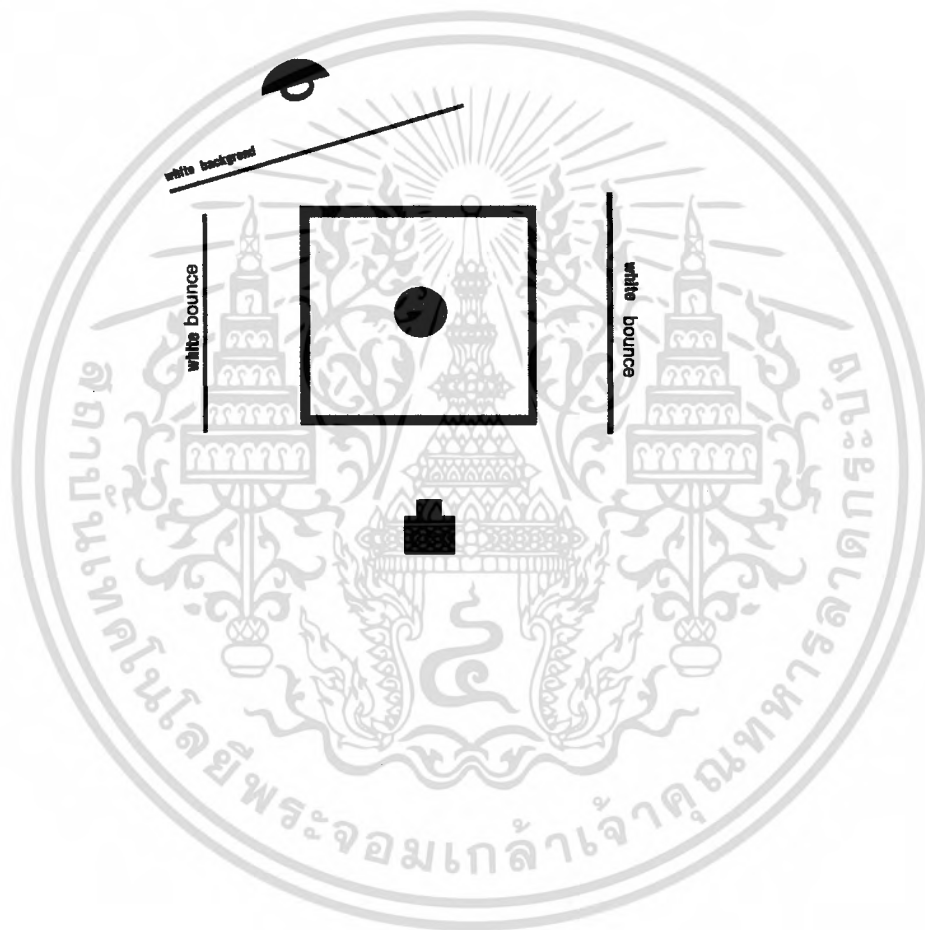


ภาพที่ 21 แบบร่างรุ่น fetherlite

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายละเอียดด้านการจัดแสง

รุ่น fetherlite ซึ่งมีลักษณะบุคลิกของคนที่มีความโรแมนติก โดยใช้โทนสีของภาพเป็นสีขาวดูอ่อนนุ่ม โดยจัดแสงให้เหมือนแสงหน้าต่าง
แผนผังการจัดไฟ



ภาพที่ 22 แผนผังการจัดไฟรุ่น fetherlite

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ปัญหาที่เกิดขึ้น

- **ขั้นตอนการทำงาน** เริ่มจากขั้นตอนแรกในกระบวนการคิด เนื่องจากต้องถ่ายภาพหลายภาพและต้องควบคุมทุกภาพให้อยู่ในแนวความคิดเดียวกัน จึงพยายามหาเรื่องราวที่มีความเหมือนกันและสื่อสารออกมาได้หลากหลาย แต่ภาพรวมออกมาในแนวทางเดียวกัน และสามารถสื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจสารที่ต้องการสื่อได้ จึงใช้เวลานานกับกระบวนการคิด
- **ขั้นตอนการทำงาน**

การเตรียมอุปกรณ์ ต้องเลือกชนิดที่ให้ผลต่อภาพออกมาดีที่สุด เช่น ขนาดของลูกบอลควรเลือกขนาดเล็กเพื่อความสะดวกในการนำมาตัดแปลง ซึ่งขั้นตอนนี้ควรใช้ความพิถีพิถันในการจัดเลือก เพราะทุกขั้นตอนมีผลต่อความสวยงามของภาพทั้งสิ้น

การถ่ายทำ จากแบบร่างกับการถ่ายจริงเกิดความไม่ลงตัวของขนาดและมุมมองที่ไม่ตรงตามที่ต้องการจึงต้องแก้ปัญหาเฉพาะหน้าและควบคุมให้อยู่ในแนวความคิดเดิม

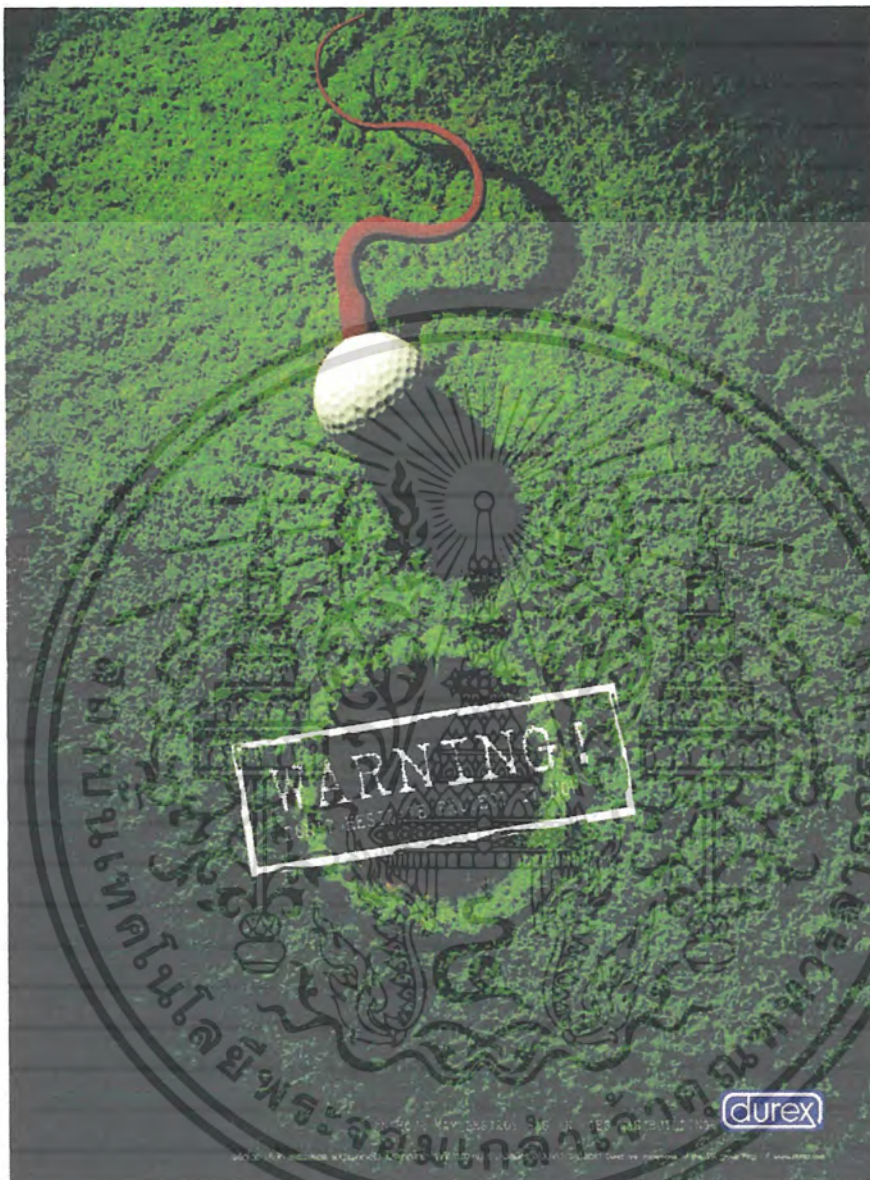
หลังการถ่าย ต้องนำภาพที่เสร็จไปทดลองอัดภาพเพื่อทดสอบเรื่องสีกับตรวจสอบความลงตัวองงานให้ได้ผลงานที่ดีที่สุดจึงต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายมาก

การแก้ปัญหา

จากการทำงานได้ประสบปัญหาในหลายด้าน โดยเริ่มต้นจากกระบวนการคิด ควรศึกษาขั้นตอนและวิธีการทำงานให้ดีกว่าก่อน เพื่อประหยัดเวลายังสามารถเรียบเรียงและได้ความคิดอย่างรวดเร็ว เมื่อผ่านกระบวนการคิดที่ดีแนวการทำงานขั้นต่อไปจะง่ายขึ้น เพราะจะรู้ว่ากระบวนการขั้นต่อไปต้องเตรียมการอย่างไรบ้าง ขั้นตอนการถ่ายก่อนอื่นควรเลือกเทคนิคที่เหมาะสมกับงานโฆษณาและศึกษาการจัดแสง ทำการทดลอง และแก้ไขปัญหาที่พบก่อนที่จะถ่ายผลงานจริง เพื่อประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ยังทำให้ผลงานที่ออกมาสมบูรณ์แบบมากที่สุดตามที่ต้องการ

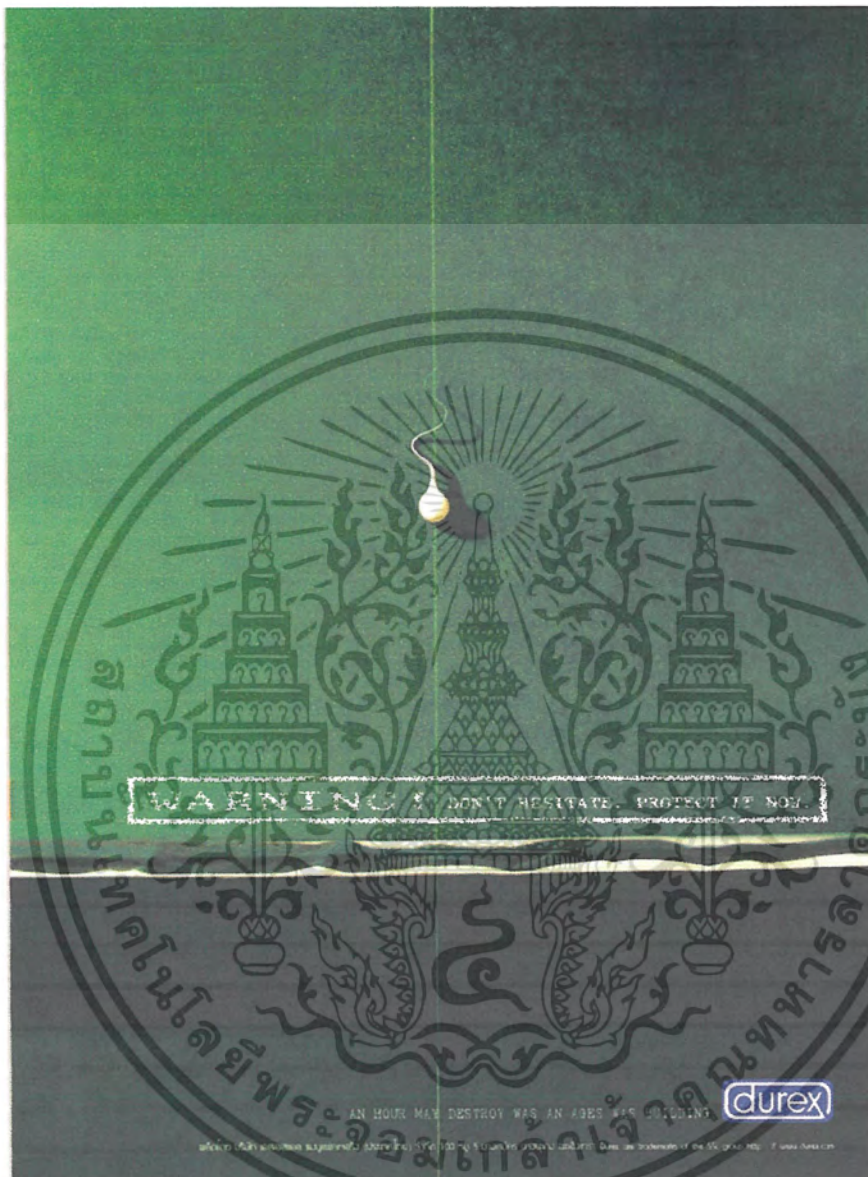
ผลที่ได้รับ

ได้ศึกษาขั้นตอน กระบวนการ และเพิ่มความรู้ความสามารถ เป็นการพัฒนาทักษะในหลายๆด้าน ได้เรียนรู้การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เข้าใจในสิ่งที่จะทำและนำมาใช้กับการทำงานอย่างอื่นได้



ภาพที่ 24 ภาพผลงานจริงรูปที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 25 ภาพผลงานจริงรูปที่ 3

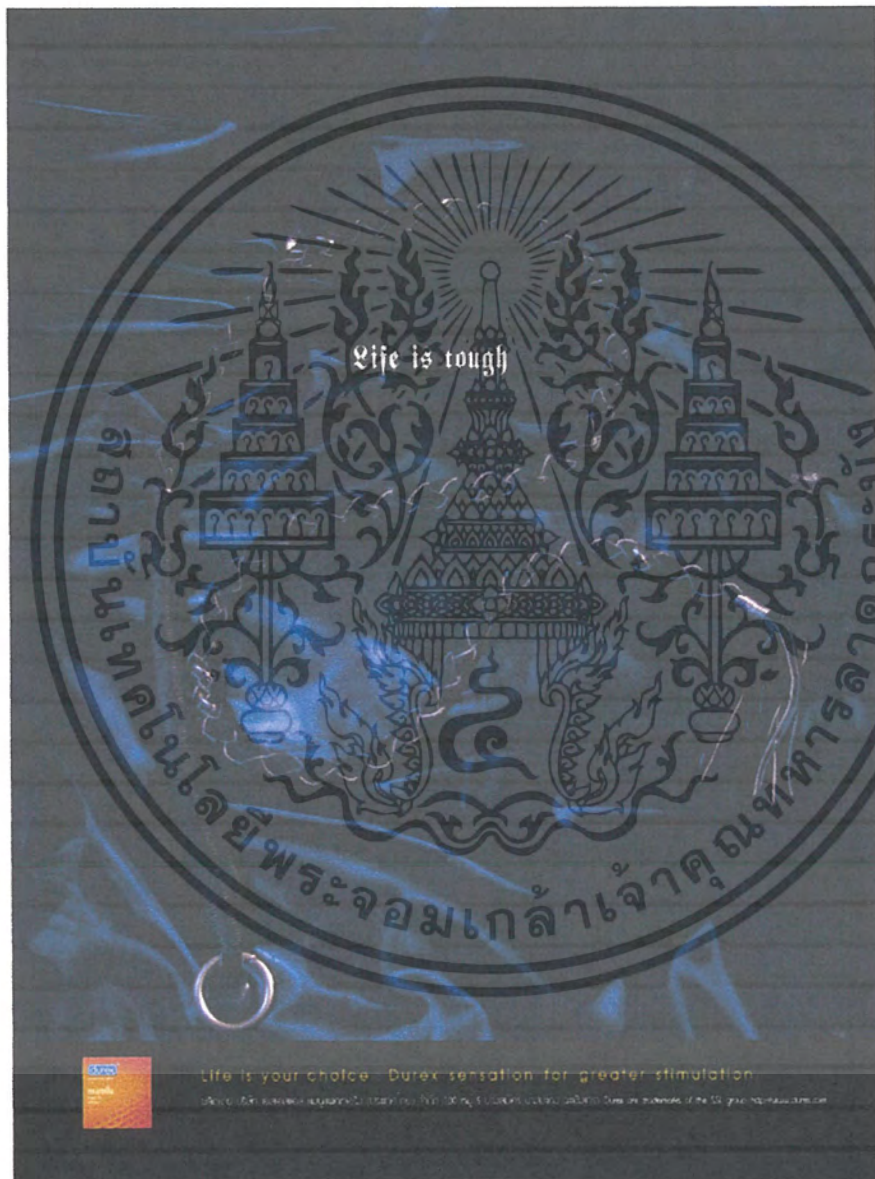
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 26 ภาพผลงานจริงรูปที่ 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพผลงานจริงชุดที่ 2



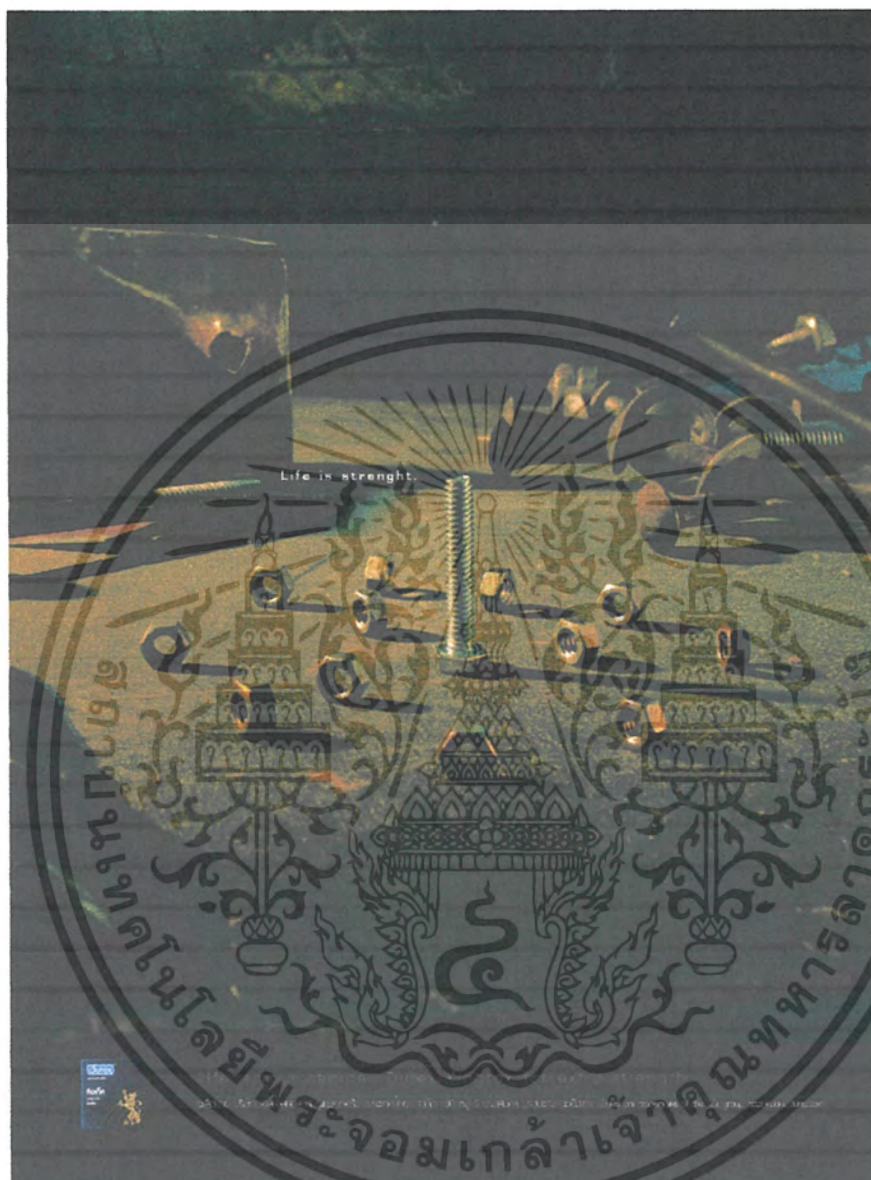
ภาพที่ 27 ภาพผลงานจริงรูปที่ 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 28 ภาพผลงานจริงรูปที่ 6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 29 ภาพผลงานจริงรูปที่ 7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 30 ภาพผลงานจริงรูปที่ 8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- นิตยสารBrandage
- ณรงค์ จิวังกูร : Brand Building Dynamic สำนักพิมพ์ทีปป์อิง พอยท์ , ตุลาคม2545
- เสรี วงษ์มณฑา : ครบเครื่องเรื่องการค้าสื่อสารการตลาด Daimond in Business World ,2540
- อเนก นาวิกมูล : การสร้างสรรค์และการผลิตสิ่งโฆษณา สำนักพิมพ์โนรา ,2544

Website

- 1 www.durex.com
- 2 www.condomthai.com
- 3 www.brandage.com
- 4 www.kosanathai.com
- 5 www.positioningmag.com
- 6 www.bangkokbiznews.com
- 7 www.showcase.com
- 8 www.pdnonline.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้