

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

**การออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม NITE
ADVERTISING DESIGN FOR READY – TO – DRINK BEVERAGE “NITE”**



**นายปาล ขวัญสุวรรณ
Mr.PAL KHWANSUWAN**

เลขหมู่.....**76205**
เลขทะเบียน.....
วัน,เดือน,ปี.....**20 พ.ย. 2550**

b.....**11.9.11.2011**.....
i.....

**ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศิลป์ ภาควิชานิเทศศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2546**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบอนุญาตศิลปนิพนธ์

การออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม NITE
ADVERTISING DESIGN FOR READY - TO - DRINK BEVERAGE "NITE"



นายपाल ขวัญสุวรรณ
Mr.PAL KHWANSUWAN

ภาควิชาศิลปะการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อนุมัติให้ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษิตตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาศิลปะการออกแบบ

อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์.....วันที่ ๒/๔/๕๗
(อาจารย์ไพบุลย์ ตระกูลใจดี)

หัวหน้าภาควิชา.....วันที่ ๙ เม.ย. ๕๗
(อาจารย์วิศักดิ์ รักใหม่)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อศิลปนิพนธ์ การออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม NITE
Advertising Design For Ready – To – Drink Beverage “Nite”

นักศึกษา นายपाल ขวัญสุวรรณ
รหัสนักศึกษา 43020211
สาขาวิชา สาขานิเทศศิลป์
ภาควิชา นิเทศศิลป์
คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2546
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ไพบุลย์ ตระภูตใจดี

บทคัดย่อ

การออกแบบนี้เป็นการออกแบบเพื่อเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม Nite ซึ่งเป็นเครื่องดื่มน้องใหม่ของตลาดเครื่องดื่มแบบ Ready – To – Drink โดยในการนำเสนอ นั้น ใช้ตัวบุคลิกของตัวสินค้ามาสื่อในงานโฆษณา ซึ่ง Concept หลักที่ใช้ในการนำเสนอ ก็คือเรื่องของ “ทางเลือก”

โดยการออกแบบนี้ก็สามารถทำผลงานให้ออกมาตาม Concept ที่วางไว้ได้ ซึ่งอาจจะมีบางชิ้นที่ไม่ตรงตาม Concept หลัก เพราะสื่อบางชนิดเป็นสื่อเฉพาะที่ จึงต้องการที่จะนำเสนอรูปแบบที่แตกต่างจากสื่ออื่นๆที่เป็นสื่อสาธารณะ

กิตติกรรมประกาศ

การออกแบบนี้ประสบความสำเร็จได้ด้วยดี ต้องขอขอบพระคุณอาจารย์และคณะกรรมการทุกท่านที่ให้คำปรึกษาแนะนำ ในการปรับปรุง ตรวจสอบงาน จนงานสำเร็จลงได้ด้วยดี

ขอบคุณเพื่อนๆที่วิจารณ์งาน เพื่อการปรับปรุงแก้ไขจนงานสำเร็จ
ขอบคุณป๊อ, บ๊าน, เอ็กซ์, เซน ที่ให้คำปรึกษา เวลาโทร. ไปดึกๆดื่นๆ
ขอบคุณพี่ปูน ที่ให้ยืมกล้องดิจิทัล สำหรับการถ่ายภาพในงาน
ขอบคุณก๊ิบ ที่คอยช่วยให้กำลังใจ
ขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยอยู่ให้คำปรึกษา และช่วยกันปรับทุกข์
ขอบพระคุณ คุณยายสำหรับความรัก ความห่วงใย และอาหารทุกมื้อ

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่ให้ความรักความห่วงใย กำลั้งใจ และกำลั้งทรัพย์แก่ข้าพเจ้าตลอดมา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นแรงผลักดันที่สำคัญยิ่งของความสำเร็จในการทำงานครั้งนี้

ด้วยความขอบคุณเป็นอย่างสูง
ปาล ขวัญสุวรรณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
สารบัญ.....	ค
สารบัญภาพ.....	จ
บทที่	
1 บทนำ	
1. ความเป็นมาของการออกแบบ.....	1
2. กลุ่มเป้าหมาย.....	1
3. วัตถุประสงค์ของการออกแบบ.....	1
4. ขอบเขตของโครงการ.....	2
5. แนวทางการบรรลุเป้าหมาย.....	2
6. ผลที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
2 การรวบรวมข้อมูล	
1. ข้อมูลด้านสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม nite.....	3
1.1 ข้อมูลทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้า nite.....	7
1.2 คู่แข่งที่สำคัญ.....	9
1.3 ตัวอย่างโฆษณาของ nite ที่มีอยู่เดิม.....	10
2. การตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม (RTD)	
2.1 ความนิยมของ RTD ในไทย.....	15
2.2 การแข่งขันของตลาด RTD ในประเทศไทย.....	17
2.3 การทำ On Premise Marketing.....	18
3. สื่อโฆษณาต่างๆ ที่ใช้ในการออกแบบ.....	20
4. หลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์.....	28

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3	วิเคราะห์ข้อมูลหาแนวทางในการออกแบบ
1.	ความเป็นมา..... 32
2.	วัตถุประสงค์หลัก..... 32
3.	วิเคราะห์ตัวสินค้า nite 32
4.	วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย..... 34
5.	วิเคราะห์พฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย..... 34
6.	วิเคราะห์แนวความคิด..... 34
7.	วิเคราะห์วิธีนำเสนอและเทคนิคของภาพ..... 34
8.	สรุปแนวทางการออกแบบโฆษณา..... 35
4	ขั้นตอนการออกแบบ
1.	แนวความคิดในการออกแบบ..... 37
2.	แนวปฏิบัติในการออกแบบ..... 37
3.	การออกแบบ..... 38
5	บทสรุป
1.	สรุปผลการทำงาน..... 52
2.	ปัญหาที่เกิดขึ้น..... 52
3.	ผลที่ได้รับจากการทำงาน..... 52
	บรรณานุกรม..... 53

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. ภาพ Enden Apple.....	6
2. ภาพ Passionate Orange.....	6
3. ภาพ Strawberry Delight.....	6
4. ภาพ Lemon Fizz.....	6
5. ภาพประตูห้องน้ำชาย - หญิง ที่ร้าน THE POOL.....	10
6. ภาพประตูห้องน้ำที่ร้าน Absolute Café.....	11
7. ภาพประตูห้องน้ำที่ร้าน RIVER BAR.....	11
8. ภาพประตูห้องน้ำที่ร้าน BAR BUREE.....	11
9. ภาพป้ายโฆษณาสถานีรถไฟฟ้า BTS.....	11
10. ภาพที่รองแก้ว ที่แจกให้กับผู้อ่านนิตยสาร A Day.....	12
11. ภาพกระเป๋าสะพายสีดำของ Nite.....	12
12. ภาพสายรัดหนังสือ.....	12
13. ภาพปุ่มเครื่องคัมน NITE.....	13
14. ภาพวอลเลย์บอร์ด Nite.....	13
15. ภาพแบนเนอร์.....	14
16. ภาพ Nite Promotion Standing Display ป้าย Nite ณ จุดขาย.....	14
17. ภาพป้ายนิออน.....	14
18. ภาพผลิตภัณฑ์ nite ทั้ง 4 รส.....	33
19. ภาพการออกแบบแรกเริ่ม.....	38
20. ภาพแบบร่างสิ่งพิมพ์บนหน้านิตยสาร.....	39
21. ภาพผลงานสิ่งพิมพ์บนหน้านิตยสารแบบที่ 1 - 4	40
22. ภาพแบบร่างบิลบอร์ด.....	41
23. ภาพผลงานบิลบอร์ด.....	42
24. ภาพแบบร่างโปสเตอร์.....	43
25. ภาพผลงาน โปสเตอร์.....	44

สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่	หน้า
26. ภาพแบบร่าง ชงฉี่ปุ่น.....	45
27. ภาพผลงาน ชงฉี่ปุ่น.....	46
28. ภาพแบบร่าง โปสการ์ด.....	47
29. ภาพผลงาน โปสการ์ด.....	47
30. ภาพแบบร่างที่รองแก้ว.....	48
31. ภาพผลงานที่รองแก้ว.....	49
32. ภาพแบบร่างเตี๋ยยัด.....	50
33. ภาพผลงานเตี๋ยยัด.....	51



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาของการออกแบบ

ปัจจุบันตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม หรือ RTD (Ready-To-Drink) ได้มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง ทั้งสินค้าที่มีอยู่ในตลาดอยู่แล้ว รวมไปถึงสินค้าใหม่ที่ยังคงทยอยออกมาเรื่อยๆ ดังนั้นบริษัท TIS Worldwide Marketing (1997) ซึ่งเดิมเป็นเจ้าของสินค้า RTD นั้นก็คือ ค็อกเตอร์ เรอรัสต์ตี และ วอดก้าครุยเซอร์ ได้ทำการเปิดตัวสินค้าใหม่นั้นก็คือ Nite ออกมาเมื่อเดือนตุลาคมที่ผ่านมา โดยมีความแตกต่างจากสินค้าในตลาด นั้นก็คือ เป็นเครื่องดื่มที่มีกลิ่นแอลกอฮอล์ไม่แรง แต่จะเน้นไปที่กลิ่นผลไม้มากกว่า ซึ่งตอนนี้มีอยู่ 4 รสด้วยกัน อันได้แก่ Strawberry Delight, Lemon Fizz, Passionate Orange และ Eden Apple ส่วนในแง่ของภาพลักษณ์นั้น Nite เป็นเครื่องดื่มที่เป็น Image Drink แตกต่างจากเครื่องดื่ม RTD ทั่วไปที่เป็น Fashion Drink

ตัว Concept ของ Nite ก็คือ เป็นเครื่องดื่มของคนที่มีไลฟ์สไตล์และชอบความท้าทาย ไม่ใช่แค่มีสีสันในยามค่ำคืนเท่านั้น แต่ยังมีความท้าทายใหม่ๆ รอให้ค้นหา (ซึ่งถือเป็นการวาง concept ที่เหนือคู่แข่งอย่าง บาคารดี ที่เป็นเพียงสีสันยามค่ำคืนเท่านั้น) ซึ่ง Nite มาพร้อมกับสโลแกนที่ว่า “Make The Best of Your Nite” หรือ “เลือกให้ดีที่สุดเพราะชีวิตมีทางเลือก” ซึ่งในส่วนของ การออกแบบก็จะยึดสโลแกนนี้เป็นการสื่อให้ ถ้าทำสิ่งต่างๆที่ตัวเองเลือกจะทำ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีสาระประโยชน์ ถือ เป็นส่งเสริมความแปลกใหม่ให้ท้าทาย แต่ความแปลกใหม่นั้นต้องดีและสร้างสรรค์ด้วย

2. กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มนักศึกษา และวัยทำงาน อายุประมาณ 18 – 30 ปี

3. วัตถุประสงค์ในการออกแบบ

- 3.1 เป็นการแนะนำสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น
- 3.2 เป็นการส่งเสริมการขายให้กับบริษัท

3.3 เป็นการบ่งบอกบุคลิกของสินค้า ผ่านการออกแบบ

4. ขอบเขตของโครงการ

- 4.1 โฆษณาตามหน้านิตยสาร 4 ชิ้น
- 4.2 โปสเตอร์ 1 ชิ้น
- 4.3 บิลบอร์ด 1 ชิ้น
- 4.4 โปสการ์ด 4 ชิ้น
- 4.5 ที่รองแก้ว 4 ชิ้น
- 4.6 ธงญี่ปุ่น 1 ชิ้น
- 4.7 เสื้อยืด 1 ชิ้น

5. แนวทางการบรรลุเป้าหมาย

- 5.1 รวบรวมข้อมูล
- 5.2 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 5.3 สรุปขอบเขตของโครงการ
- 5.4 นำเสนอแบบร่าง
- 5.5 ปรับปรุงแบบร่าง
- 5.6 ทำงานจริง พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้อง

6. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

- 6.1 กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจ
- 6.2 ช่วยแนะนำสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น
- 6.3 เป็นการส่งเสริมการขายให้บริษัท
- 6.4 เป็นการบ่งบอกภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

การรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลด้านสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม *nite*

นายเทพอาจ กวินอนันต์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท TIS Worldwide Marketing (1997) จำกัดเปิดเผยว่า บริษัทฯ มีแผนรุกตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม Ready To Drink หรือ RTD ภายใต้แบรนด์ใหม่ "nite" ที่จะวางจำหน่ายในช่วงต้นเดือนตุลาคมนี้ ซึ่งเป็นช่วงที่การแข่งขันค่อนข้างรุนแรง โดยในปี 2546 นี้คาดว่าตลาดเครื่องดื่ม RTD จะมีมูลค่ารวมประมาณ 1,135 ล้านบาท ตลาด RTD เป็นตลาดที่มีอนาคตสดใส เนื่องจากเข้ากับ Style ของคนรุ่นใหม่ ทำให้อัตราการขยายตัวของเครื่องดื่ม RTD สูงขึ้นประมาณปีละกว่า 100% การทำตลาดของ nite จะอยู่ที่จุดเด่นของกลิ่นและรสชาติผลไม้ที่ชัดเจน และมีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ 5% จึงมั่นใจว่าจะได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี โดยมีให้เลือก 4 รส ประกอบด้วย Strawberry Delight, Lemon Fizz, Passionate Orange และ Eden Apple ในขนาดบรรจุ 300 ml ราคาจำหน่ายอยู่ในระดับ Premium segment กรรมการผู้จัดการ TIS กล่าวว่า การวางตลาดของ nite ได้จัดถูกจัดเป็น Image Drink เพื่อจับกลุ่มลูกค้าคนรุ่นใหม่ที่มีบุคลิกทันสมัยเป็นตัวของตัวเอง โดยการทำการตลาดช่วงเริ่มต้นบริษัทใช้กลยุทธ์ด้านการโฆษณาและส่งเสริมการขาย ด้วยงบประมาณกว่า 200 ล้านบาท โดยภาพยนตร์โฆษณาชุดแรกจะออกอากาศในวันที่ 15 กันยายนนี้ รวมทั้งสื่ออื่นๆ ที่จะออกตามมา อาทิ วิทยุ, โรงภาพยนตร์และสื่อกลางแจ้ง นอกจากนี้ ยังมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายสูงกว่า โดยคาดว่า ในสิ้นปี 2547 nite จะมียอดขายประมาณ 400 ล้านบาท หรือคิดเป็นส่วนแบ่งตลาด 25% นายเทพอาจ กล่าวเพิ่มเติมว่าในช่วงสิ้นปีนี้จนถึงต้นปีหน้าตลาด RTD จะมีการแข่งขันสูงมากขึ้น โดยเฉพาะภายหลังการออกกฎหมายโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งจะทำให้ค่ายต่างๆ ต้องเสาะหากกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด สำหรับ TIS ได้เตรียมรับมือกับกฎหมายดังกล่าวด้วยกลยุทธ์การตลาดครบวงจร (Intergrated Marketing Communication) ควบคู่กับการทำ CRM (Customer Relationship Management) สำหรับผลการดำเนินงานในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2546 บริษัทฯ มียอดจำหน่ายรวมกว่า 100 ล้านบาท จากเครื่องดื่ม Dr.Thirsty's, Vodka Cruiser คิดเป็นอัตราการขยายตัว 20% จากช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยได้มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายไว้อย่างชัดเจนในแต่ละหมวดสินค้า และได้ยึดถือหลักคุณธรรมในการทำการค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Business Ethics) มาโดยตลอดทำให้ได้รับความไว้วางใจทั้งกับคู่ค้าและลูกค้าเป็นอย่างมาก ทำให้เชื่อมั่นว่า nite จะได้รับการตอบรับที่ดีและสามารถผลักดันให้บริษัทฯ ก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำทางด้านตลาด RTD อย่างเต็มตัวอีกด้วย

ซึ่ง แม้จะเป็นโปรดักต์ใหม่ที่มีสายพันธุ์และก่อกำเนิดขึ้นในเมืองไทย แต่ดูเหมือนว่า TIS WORLDWIDE MARKETING (1997) จะมั่นใจจนยกให้ แบรินคั่นองใหม่ในเครือ อย่าง nite เป็นผู้นำของบริษัทในการลุยตลาด เนื่องจากไม่เพียงจะมั่นใจในความต่างของตัวผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากสินค้าที่มีอยู่ในตลาดเท่านั้น แต่ยังมั่นใจในจุดขายที่วางไว้ฉีกแนวไปจากคู่แข่งชั้นในตลาดอย่างสิ้นเชิง

ความแตกต่างแรกในเรื่องของตัวผลิตภัณฑ์ TIS เองมีการวิจัยตลาดรวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคมานานกว่า 2 ปี และพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบเครื่องดื่ม RTD ที่มีกลิ่นแอลกอฮอล์ไม่แรงนัก nite จึงเกิดจาก Consumer Insight ในจุดดังกล่าว โดยเป็นเครื่องดื่มที่มีจุดเด่นในเรื่องของกลิ่นและรสชาติของผลไม้ มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ 5 % มีทั้งหมด 4 รสชาติ คือ Strawberry Delight, Lemon Fizz, Passionate Orange และ Eden Apple

ในแง่ภาพลักษณ์ของแบรินคั่นองนั้น จะมีการวางตำแหน่งของ nite เป็นเครื่องดื่มที่เป็น Image Drink ซึ่งแตกต่างจากเครื่องดื่ม RTD ทั่วไปที่เป็น แพชั่น ครึ่งคี่ nite เป็นเครื่องดื่มที่เป็น Metropolitan Drink หรือเครื่องดื่มของคนเมืองที่มีไลฟ์สไตล์และบุคลิกเป็นคนที่สมาร์ท เช็กซี และชอบความท้าทาย ไม่ใช่แค่มีสีสันยามค่ำคืนเท่านั้น แต่ยังมีความท้าทายใหม่ๆรอให้ค้นหา ซึ่งถือเป็นการวาง Concept ในการสื่อสารที่วางไว้เหนือคู่แข่งอย่างบาคารดี ที่เป็นเพียงเคล็ดสีนยามค่ำคืนเท่านั้น nite จะเล่นกับบุคลิกของผู้บริโภคผ่านทางตัวสินค้าทั้ง 4 รสชาติ

TIS จะใช้งบสำหรับทำตลาดในครั้งนี้งถึง 200 ล้านบาท ถือเป็นการใช้งบการตลาดสูงสุดสำหรับการทำตลาด RTD ของบริษัท ซึ่งแบ่งเป็น 100 ล้านบาทสำหรับการโฆษณาผ่านสื่อที่จะมีหนึ่งโฆษณาออกมาทั้งหมด 6 เรื่อง เริ่มออนแอร์ในกลางเดือนกันยายนเป็นต้นไป ส่วน 100 ล้านบาท จะเป็นการทำ Below The Line จัดกิจกรรมในช่องทางขาย ทั้งออนพรีเมียมและโมเดิร์นเทรด โดยจะวางสัดส่วนของการขายทั้งสองช่องทางเป็น 50 : 50 เนื่องจากช่องทางขายที่เป็น ออฟพรีเมียม เริ่มมี Trend ที่เพิ่มมากขึ้น แต่ในช่วงแรกจะเน้นที่การสร้างประสบการณ์ในการดื่มผ่านทางออนพรีเมียมสำหรับ คับ บาร์ก่อน เนื่องจากสินค้าประเภทนี้ จำเป็นที่จะต้องมีประสบการณ์การดื่มที่สนุกสนานผ่านทางสถานที่ที่วิวกลางคืนเข้ามาเกี่ยวข้อง

TIS คาดหวังกับ nite ไว้ค่อนข้างสูง โดยตั้งเป้าที่จะมีส่วนแบ่งตลาดในปีแรกถึง 25% เนื่องจากเป็นสินค้าหลักของบริษัทที่มีการพัฒนาขึ้นเอง และมีฐานผลิตในประเทศเป็นครั้งแรก ในอนาคตคาด

ว่าจะมีการส่งออกสินค้าตัวนี้ไปยังประเทศต่างๆ อาทิ อังกฤษ นิวซีแลนด์ ออสเตรเลีย และญี่ปุ่นด้วย

นี่ถือเป็นความพยายามครั้งใหม่ของ TIS ที่เดิมก็ทำตลาด RTD เป็นตลาดหลักอยู่แล้ว สินค้าที่สร้างยอดขายให้ค่ายนี้กว่า 80% จะมาจาก RTD โดยมีแบรนด์หลักๆคือ วอดก้า ครุสเซอร์ และ ดร. เฮอร์สตี แต่การทำตลาดในช่วงที่ผ่านมา ทั้ง 2 แบรนด์มีเพียงกิจกรรมผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น ยังไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อหลักอย่างทีวีเหมือนในครั้งนี้นี้ ประกอบกับ คู่แข่งสำคัญอย่างบาคาร์ดีเองก็มีการทำกิจกรรมการตลาดอย่างหนักทั้งในรูปของการ โฆษณา การจัดคอนเสิร์ตและกิจกรรมต่างๆ ในผับและบาร์ จนทำให้สามารถผลักดันตัวเองขึ้นไปเป็นผู้นำตลาดอย่างเหนียวแน่นมาตลอดในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา

ความสำเร็จส่วนหนึ่งของบาคาร์ดีน่าจะมาจากการมี Parent Brand หรือมีแบรนด์แม่ที่เป็นที่รู้จักในตลาดโลกอย่าง บาคาร์ดี รีม ที่มียอดขายเป็นอันดับ 1 ทั่วโลก โยดตัวเลขกว่า 19.2 ล้าน คัง การมีแบรนด์แม่ที่เป็นที่รู้จัก ทำให้การทำตลาด RTD ในทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ดูเหมือนง่ายขึ้น แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ก็ขึ้นอยู่กับบริษัทคอลลด์เบคค์ แมคเกรเกอร์ (ประเทศไทย) ผู้ทำตลาดบาคาร์ดีด้วย ที่มีการสร้างแบรนด์ บาคาร์ดี อย่างต่อเนื่องเป็นจังหวะจนทำให้แบรนด์เข้าไปอยู่ในกระแสของคนดื่มรุ่นใหม่ได้สำเร็จ

nite กำลังพิสูจน์ให้เห็นว่า ไม่ใช่กฎเกณฑ์ที่ตายตัวเสมอว่า จะต้องเป็นแบรนด์ระดับโลกที่มีสายพันธุ์ในเหล่าไวต์สปิริตที่เป็นที่รู้จักเสมอไปเท่านั้นที่จะประสบความสำเร็จได้ ซึ่งการทุ่มงบการตลาดสูงถึง 200 ล้านบาท เพื่อตีคัมเข้าตลาดของ nite คงทำให้สีสันของตลาด RTD สดใสมขึ้น

ข้อมูลผลิตภัณฑ์ nite

- เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มรสผลไม้
- Alcohol Based คือ Mixed Wine
- ขนาด 300 ml. ปริมาณ แอลกอฮอล์ 5 %
- มี 4 รสชาติ ซึ่งแต่ละรสชาติมีบุคลิกแตกต่างกัน ได้แก่

- Silk Bar	ถ.ข้าวสาร
- Brick Bar	ถ.ข้าวสาร
- กินดื่ม	ถ.พระอาทิตย์
- กินลมชมสะพาน	ช.สามเสน 3
- Bangkok Bar	ช.วัดชัยชนะสงคราม
- Booze	ทองหล่อ ช.10
- Bar Bu Ree	เอกมัย
- นั่งเล่น	เอกมัย
- ก.ท.ม.	ทองหล่อ ช.21
- 2 สลิ่ง	ทองหล่อ ช.21
- The Saint	สุขุมวิท 31
- Escudo	ทองหล่อ
- The Pool	เกษตร-นวมินทร์
- Link	ลาดพร้าว71
- Moon Loof(ยกกระดก)	อ.ต.ก.
- To Sit	สยาม
- Fou 2	สยาม
- Sortrel	ถ.นราธิวาส
- Good Evening	ถ.นราธิวาส
- Easy life	ถ.นราธิวาส
- Seven	เอกมัย-รามอินทรา
- Zodiac	ถ.สิรินทร
- River Bar	เชิงสะพานซังฮี้

1.1 ข้อมูลทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้า nite

บริษัท ทีเอส เวิลด์ไวด์ มาร์เก็ตติ้ง (1997) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทนำเข้าสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น ไวน์ และเครื่องดื่ม RTD ได้ก่อตั้งขึ้นมาในปี 1997 โดยตั้งอยู่ที่ 17 ถ.สุขุมวิท ซอย 1 กรุงเทพฯ 10110 ทางบริษัทได้มุ่งเน้นทำการตลาดด้านสินค้า RTD (Ready-To-Drink) อย่างจริงจัง โดยได้ทำการนำ Dr. Thirsty เข้ามาจำหน่ายในไทยในปี 2000 จากนั้น การแข่งขันของตลาดนี้ในประเทศไทยก็สูงขึ้นเรื่อยๆ มีแบรนด์หลายแบรนด์ที่เข้ามาทำตลาด RTD มากขึ้น หลังจากนั้นทางบริษัทได้นำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Vodka Cruiser เข้ามาทำตลาดอีก ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักกันมากขึ้น ต่อมาล่าสุด ในปีพ.ศ. 2546 ทางบริษัทได้ทำการเปิดตัว nite ในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี ซึ่ง nite เป็นสินค้าที่ทางบริษัทไม่ได้นำเข้ามาจากต่างประเทศเหมือนสินค้าก่อนหน้าที่ได้ทำตลาดมาก่อน แต่ nite เป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยโดยบริษัท ไทย สปริต อินดัสตรี จำกัด ที่อยู่ 71/25 หมู่ 5 ต.ท่าข้าม อ.บางปะกง จ.ฉะเชิงเทรา ซึ่งจากการที่ nite ผลิตในประเทศไทยมีผลดีก็คือ ทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำ รวมถึงราคาที่ต่ำตามลงไปด้วยนั่นเอง

เนื่องจาก nite เป็นสินค้าใหม่ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง อย่างตลาด RTD ทำให้บริษัท ทิส เวิลด์ ไวด์ มาร์เก็ตติ้ง (1997) จำกัด ได้เตรียมการมาเป็นอย่างดีที่จะทำให้นite กลายมาเป็นสินค้านิยมของตลาด RTD ในบ้านเราให้ได้

เนื่องจากทางบริษัท ทิส ได้เป็นรายแรกๆที่ทำให้ตลาด RTD ในบ้านเรามีความเคลื่อนไหวเป็นอย่างมาก ด้วยการนำสินค้าอย่าง Dr. Thirsty เข้ามาเป็นรายแรกๆ จากนั้นก็ได้นำ Vodka Cruiser เข้ามาทำตลาดอีก ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย แต่ก็ยังไม่เท่าคู่แข่งสำคัญอย่าง Bacardi Brezzer ที่นำเข้ามาโดยบริษัท คอลด์เบคค์ แมคเกรเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

การที่ ทิส ได้เปิดตัว nite ออกมาก็เพื่อที่จะทำให้นite เป็นสินค้าหลักที่จะทำให้ ทิส กลายมาเป็นผู้นำตลาดด้าน RTD ในไทยให้ได้ โดยในช่วงก่อนที่จะเปิดตัวสินค้านั้น ทาง ทิส ได้ทำการวิจัยตลาด รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคมานานกว่า 2 ปี และพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบดื่มเครื่องดื่ม RTD ที่มีกลิ่นแอลกอฮอล์ที่ไม่แรง ดังนั้น nite ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่มีกลิ่นของผลไม้ชัดเจน จึงได้เกิดขึ้น

เครื่องดื่มประเภท RTD นั้น เป็นเครื่องดื่มแบบ Unisex กล่าวคือ ผู้คนที่นิยมดื่ม มีทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยในปีนี้ สัดส่วนของกลุ่มที่ดื่มจากผู้หญิงเป็นผู้ชายมากขึ้นจาก หญิง 70 : ชาย 30 มาเป็น 60 : 40 และมีแนวโน้มที่ผู้ชายจะดื่มกันมากขึ้น

ตารางสัดส่วนของกลุ่มที่ดื่ม RTD ในปี 2545 – 2546

ปี	หญิง	ชาย
2545	70%	30%
2546	60%	40%

ในช่วงต้นของการทำตลาด ทาง ทิส ได้ใช้งบประมาณกว่า 200 ล้านบาท ไปกับกลยุทธ์ด้านการโฆษณาและส่งเสริมการขาย โดยแบ่งเป็น 50 : 50 ระหว่างการทำตลาดแบบ On Premise และแบบ Off Premise

ในการทำโฆษณาของ nite ได้ใช้สื่อที่มีความหลากหลายและมีจำนวนมาก เมื่อเทียบกับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่ม RTD อื่นๆ โดยสื่อที่ใช้ได้แก่ โฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ โรงภาพยนตร์ สื่อกลางแจ้ง และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยการจัดกิจกรรมต่างๆ จะจัดในผับ บาร์ หรือร้านอาหารต่างๆ รวมทั้งมีรายการโทรทัศน์ที่ nite เข้าไปสนับสนุนรายการ และจัดให้มีการเล่นเกมต่างๆทางรายการ โดยส่วนใหญ่จะเน้นไปที่รายการเพลง ทั้งทาง Free TV และทาง Cable TV ทำให้ nite เป็นที่รู้จักกันมากขึ้น

การทำตลาดของ nite นั้น แตกต่าง ไปจากการทำตลาดในสินค้าก่อนหน้าอย่าง Dr. Thirsty และ Vodka Cruiser ที่มี การเน้นทำตลาดแบบ On Premise เท่านั้น ไม่ได้มีโฆษณาผ่านสื่อหลักอย่าง โทรทัศน์หรือสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีไม่มากนัก

สำหรับยอดขายรวมในครึ่งปีแรกของปี 2546 ยอดจำหน่ายรวมของทั้ง Dr. Thirsty และ Vodka Cruiser นั้น คือ 100 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นอัตราการขยายตัว 20% จากช่วงเดียวกันของปี 2545 สำหรับ nite นั้น ทาง ทิส ได้คาดการณ์ไว้ในสิ้นปี 2547 จะมียอดขายประมาณ 400 ล้านบาท หรือคิดเป็นส่วนแบ่งตลาด 20%

1.2 คู่แข่งที่สำคัญ

ทางด้านคู่แข่งของ nite นั้น ก็จะเป็นพวกเครื่องดื่ม RTD ด้วยกัน เช่น Bacardi Breezer, Johnny Walker One, Spy Wine Cocktail, Takara Can Chu Hi, Kulov เป็นต้น แต่คู่แข่งที่สำคัญจริงๆ นั้นคือ Bacardi Breezer ซึ่งนำเข้ามาและจัดจำหน่ายโดย บริษัท คอลด์เบคค์ แมคเกรเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งปัจจุบัน Bacardi Breezer กำลังเป็นผู้นำส่วนแบ่งด้านการตลาดอยู่ที่ 35% แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นทางบริษัทก็ไม่ได้นิ่งนอนใจ เพราะยอดขายได้ลดลงจากปีที่แล้วที่เคยอยู่ที่ 38% และมีที่คาดว่าจะลดลงเรื่อยๆ เมื่อมีสินค้าใหม่ๆ เข้ามาอย่างไม่หยุดหย่อน ทางบริษัท ได้ทำกิจกรรมการตลาดอย่างหนัก ทั้งในรูปแบบของการโฆษณา การจัดคอนเสิร์ต และกิจกรรมต่างๆ ในผับ - บาร์ จนทำให้สามารถครองเป็นผู้นำตลาดอย่างเหนียวแน่นมาตลอดช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา

ความสำเร็จส่วนหนึ่งของ Bacardi Breezer น่าจะมาจากการที่มี Parent Brand หรือมีแบรนด์แม่ที่เป็นที่รู้จักในตลาดโลกอย่าง Bacardi Rum ที่มียอดขายเป็นอันดับหนึ่งทั่วโลก โดยตัวเลขกว่า 19.2 ล้านลิตร การมีแบรนด์แม่ที่เป็นที่รู้จัก ทำให้การทำตลาด RTD ทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ดูเหมือนง่ายขึ้น แต่อย่างไรก็ตามก็ขึ้นอยู่กับบริษัท คอลด์เบคค์ แมคเกรเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ผู้ทำการตลาด Bacardi Breezer ในไทยด้วย ที่มีการสร้างแบรนด์ Bacardi อย่างต่อเนื่องเป็นจังหวะจนทำให้แบรนด์เข้าไปอยู่ในกระแสของคนดื่มรุ่นใหม่ได้สำเร็จ

1.3 ตัวอย่างโฆษณาของ Nite ที่มีอยู่เดิม

Nite ลงทุนไปกับงบโฆษณากว่า 200 ล้านบาท สำหรับ Outdoor Advertising ทางเครื่องบิน Nite ได้จัดแคมเปญนำเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญไปกับการโฆษณาในคลับ บาร์ ร้านอาหาร และแหล่งท่องเที่ยว แหล่งสังสรรค์พบปะเพื่อนฝูงยามค่ำคืน

Outdoor ของ nite ส่วนใหญ่จะติดตั้งอยู่ตามประตูห้องน้ำของร้านอาหาร ผับ คลับ บาร์ ป้ายรถเมล์ ฯลฯ โดยจะมุ่งเจาะพื้นที่โฆษณาส่วนใหญ่กระจายไปตามแหล่งร้านอาหารในกรุงเทพฯ Print Ad ที่ใช้ส่วนใหญ่มีแคมเปญคอนเซ็ปต์เดียวกัน จุดเด่นที่สร้างความแตกต่างให้กับ Ads ได้แก่ การใช้วี สเตนที่ และขนาดของป้ายโฆษณา โดยการนำเอาสื่อที่ใช้แยกเป็นชิ้นงานตามสีของเครื่องบิน 4 สี 4 รสชาติ

ป้ายโฆษณา Outdoor Advertising

ใช้โปรโมตแคมเปญ Nite ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2546 ถึง 31 มีนาคม 2547 กับ Copywriter ที่ใช้คำว่า Nite มาใส่ลูกเล่น เช่น โทนโรแมนติก To nite I celebrate my love, คำลงท้ายเกี่ยวกับเพื่อน Have a good Nite! หรือคำที่ใช้เรียกพวกชอบใช้ชีวิตยามค่ำคืน Nite Fever, เอาคำว่า Nite ไปใส่คำอุทาน Oh! What a Nite ฯลฯ



ภาพประตูห้องน้ำชาย - หญิง ที่ร้าน THE POOL

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



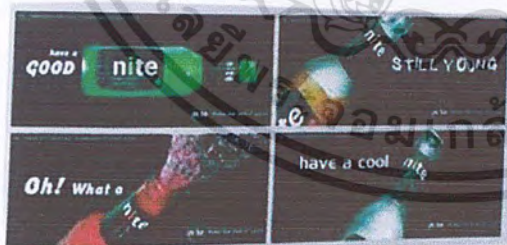
ภาพประตูห้องน้ำที่ร้าน Absolute Café



ภาพประตูห้องน้ำที่ร้าน RIVER BAR



ภาพประตูห้องน้ำที่ร้าน BAR BUREE



ภาพป้ายโฆษณาสถานีรถไฟฟ้า BTS ที่ สถานีทองหล่อ เอกมัย อ่อนนุช สนามกีฬาแห่งชาติ ศาลาแดง ช้างนนทรี สะพานตากสิน สยามสแควร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่รองแก้ว ที่แจกให้กับผู้อ่านนิตยสาร A Day

ภาพกระเป๋าสะพายสีดำของ Nite ที่ใช้แจกไป
พร้อมกับการวางจำหน่ายนิตยสารรายเดือนอย่าง
แพรวสุดสัปดาห์ Boss และ Mars

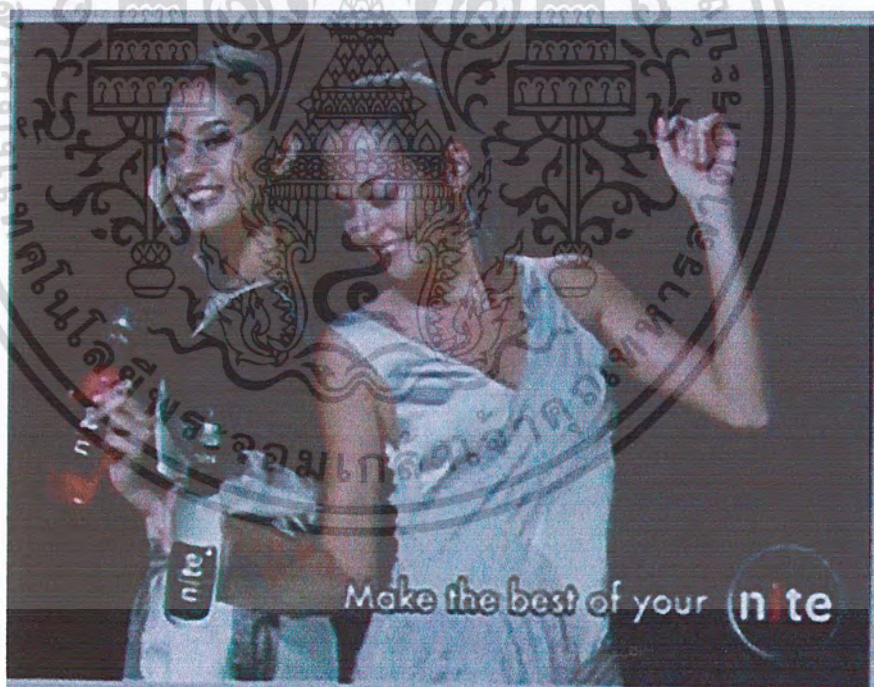


ภาพสายรัดหนังสือ สีแดงลายขาว แจกพร้อม กับนิตยสาร MTV

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพซุ้มเครื่องดื่ม NITE



ภาพวอลต์เปเปอร์ Nite

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพแบนเนอร์



ภาพ Nite Promotion Standing Display

ป้าย Nite ณ จุดขาย



ภาพป้ายนีออน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม(RTD)

2.1 ความนิยมของ RTD ในไทย

หลังวิกฤตเศรษฐกิจปี 2541 เป็นต้นมา เกิดความเปลี่ยนแปลงขึ้นมากมายกับการตลาดหลังพระอาทิตย์ตกดิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ความถี่ และระยะเวลาในการเที่ยวสังสรรค์ การเกิดพฤติกรรมพร้อมดื่ม รวมถึงการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเที่ยวกลางคืนใหม่ ส่งผลให้มีผับหรือร้านอาหารแนว Trendy ซึ่งเป็นร้านอาหารหรือผับขนาดเล็กเกิดขึ้นมากมาย และสิ่งที่เกิดตามผับแนว Trendy ก็คือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทพร้อมดื่มหรือ RTD (Ready To Drink) ทั้งหลายที่เติบโตขึ้นอย่างมากในช่วง 2-3 ปีมานี้

ตารางตลาด RTD ปี 2544-2546

ปี 2544	300,000 หนีบ
ปี 2545	900,000 หนีบ
ปี 2546	1,200,000 หนีบ

RTD เข้ามาพร้อมกับพฤติกรรม Convenience ของผู้บริโภค ประกอบกับช่วงระยะเวลาของการเปิดของผับ บาร์สังสรรค์ ทำให้ RTD เข้ามาเป็นเครื่องดื่มทางเลือกของผู้บริโภค ซึ่งเครื่องดื่มประเภทนี้จะเป็นเครื่องดื่มตัวแรกที่สตาร์ทการดื่มหรือการเที่ยวในคืนนั้น นักเที่ยวอาจมองว่ายังไม่ตัดสินใจปักหลักเที่ยวที่นี้ เลยทดลองก่อนจากการสั่งเครื่องดื่มที่ดื่มง่าย และราคาไม่แพงอย่าง RTD มาเป็นตัวสตาร์ท และยิ่งเมื่อเจ้าของสินค้ามีการอัดกิจกรรมเข้าไปในผับ การตัดสินใจซื้อจึงเกิดง่ายขึ้น ทำให้ RTD มีสัดส่วนสูงถึง 18% ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นำเข้าทั้งหมด

การขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างมากในปีนี้นั้นเกิดจากการเปลี่ยนสัดส่วนของกลุ่มที่ดื่มจากผู้หญิงมาเป็นผู้ชายมากขึ้นจาก 70:30 เป็น 60:40 เครื่องดื่ม RTD เป็นเหล้าผสมที่ส่วนใหญ่มีรสหวานดื่มง่าย ทำให้ในช่วงแรกของการเข้ามาในตลาด กลายเป็นเครื่องดื่มสำหรับผู้หญิง ทั้งๆ ที่เครื่องดื่มตัวนี้เป็น Unisex ที่จับกลุ่มนักเที่ยวที่เป็นนักศึกษาและคนเริ่มต้นชีวิตทำงาน แต่เมื่อตลาดเกิดไประยะหนึ่ง ผู้เล่นในตลาดนี้เริ่มมีการผลักดันการตลาดเข้าไปสู่กลุ่มผู้ชายมากขึ้น ทำให้สัดส่วนเปลี่ยนแปลงอย่าง

ที่เห็นและกลายเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้ตลาดเติบโตอย่างมาก เพราะอย่างที่รู้ๆ กัน กลุ่มผู้ชายถือเป็นกลุ่มใหญ่ในตลาดแอลกอฮอล์ที่มีความถี่ในการดื่มค่อนข้างมาก

อาจจะเรียกได้ว่า RTD เป็นสินค้าแฟชั่นที่อายุของ Brand ในตลาดนี้ไม่ค่อยจะยืนยาว ในต่างประเทศ สินค้าประเภทนี้ส่วนใหญ่จะมีอายุของ Brand 6-7 ปี ส่วนในไทย ผู้เล่นหลักอย่าง ทิส เวลด์ไวต์ มาร์เก็ตติ้ง เจ้าของ Brand วอดก้า ครุยส์เซอร์ และ ด็อกเตอร์เซอร์สตี โดยคุณเทพอาจ กวินอนันต์ กรรมการผู้จัดการของบริษัท ให้ข้อมูลไว้ว่า น่าจะไม่เกิน 3-5 ปี การทำตลาดสินค้าประเภทนี้จึงต้องมีการคิดค้นรสชาติใหม่ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค ซึ่งคุณเทพอาจมองว่า ในปีหน้านี้ น่าจะหยุดทำตลาด ด็อกเตอร์เซอร์สตี ที่อยู่ในตลาดมา 3 ปีแล้ว และหันไปสร้าง Brand ใหม่แทนโดยเฉพาะกับวอดก้า ครุยส์เซอร์ที่กำลังมาแรง

มร.มาเฮส มาดฮาวาน กรรมการผู้จัดการบริษัท คอลด์เบคค์ แมคเกรเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เจ้าของ Brand บาคารดี บริชเซอร์ สตีคเคอร์ในตลาดนี้ กลับมองว่า ตลาดนี้แม้จะเป็นแฟชั่น แต่ Brand ที่ทำ Branding อย่างจริงจังน่าจะอยู่ได้ในระยะยาว นั่นคือสาเหตุว่าทำไม บาคารดี บริชเซอร์ จึงมีการทำการตลาดแบบครบวงจร โดยเฉพาะกับการเป็นรายเดียวที่มีการโฆษณาผ่านสื่อหลักอย่างทีวี บาคารดี บริชเซอร์ ยังคงเป็นผู้นำตลาด แต่ที่น่าจับตามองก็คือ การก้าวเข้ามาอย่างพรวดพรวดของจอห์นนี่ วอลท์เกอร์ วัน ที่สามารถเบียด วอดก้า ครุยส์เซอร์ ขึ้นมาเป็นที่ 2 ในตลาดได้ การเข้าตลาดของจอห์นนี่ วอลท์เกอร์ วัน ซึ่งเป็นจิงเจิ้ลเอล หรือเบียร์ผสมเหล้า ที่ต่างจาก RTD ทั่วไปที่มีเบสจากรัมและวอดก้า ไม่ได้มองที่ตลาด RTD เพียงอย่างเดียว แต่มองไปที่การเข้าไปแข่งในตลาดเบียร์ จึงมีการออกขวดใหญ่ในราคา 80 กว่าบาท มาเพื่อประกบกับเบียร์ไฮเนเก้นโดยตรง เนื่องจากตลาดเบียร์ เป็นตลาดใหญ่ที่มีรูปแบบการดื่มที่ไม่จำกัดอยู่แค่ในผับ แต่ได้กระจายออกไปทั่วทั้งร้านอาหารและในบ้าน

2.2 การแข่งขันของตลาด RTD ในประเทศไทย

ย้อนหลังไปในปี 1999 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม หรือ RTD เริ่มเข้ามาทำความรู้จักกับ ผู้บริโภคชาวไทย และ TWO DOG หรือแบรนด์แรกๆที่เข้ามาวางขายในช่องทางโมเดิร์นเทรด แต่ ไม่มีการทำการตลาดเท่าไรนัก

เครดิตของการเปิดตลาดนี้ คงต้องยกให้กับ TIS Worldwide (1997) ที่เข้ามาเป็นรายแรกในการ สร้างตลาด RTD โดยเปิดตัว คร.เชิร์สตี และทำกิจกรรมในช่องทางออนไลน์มีสื่ออย่างเป็นล่ำเป็นสัน จนเครื่องดื่มประเภทนี้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น

ส่วนแบรนด์ที่เข้ามาเก็บเกี่ยวผลสำเร็จและเติบโตอย่างรวดเร็วควบคู่ไปกับตลาดนี้ก็คือ บาคารี ดี บริษัทเซอร์ที่เข้าตลาดมาเมื่อปี 2000 โดยมีการทำกิจกรรมและสร้างแบรนด์ อย่างเป็นกิจจะลักษณะ จนสามารถทำส่วนแบ่งการตลาดในช่วงแรกที่เข้าตลาดได้สูงถึง 60 – 70%

อย่างไรก็ตาม การแข่งขันที่รุนแรงขึ้น การเข้ามาของแบรนด์ใหม่ๆ ทำให้บาคารีดีต้องเสียส่วน แบ่งตลาดจนเหลือประมาณ 38% ในปีที่ผ่านๆมา ส่วนในปีนี้ คาดว่าบาคารีดีน่าจะมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ ที่ประมาณ 35% ซึ่งการลดลงของส่วนแบ่งการตลาดของบาคารีดีส่วนทางกับตลาดที่มีการเติบโต ขึ้นอย่างมาก จาก 11,270 หีบ ในปี 2543 เป็น 300,000 หีบ ในปี 2544 และเพิ่มเป็น 900,000 หีบ ในปี 2545 ส่วนในปีนี้น่าคิดว่าตัวเลขน่าจะอยู่ที่ 1.2 ล้านหีบ

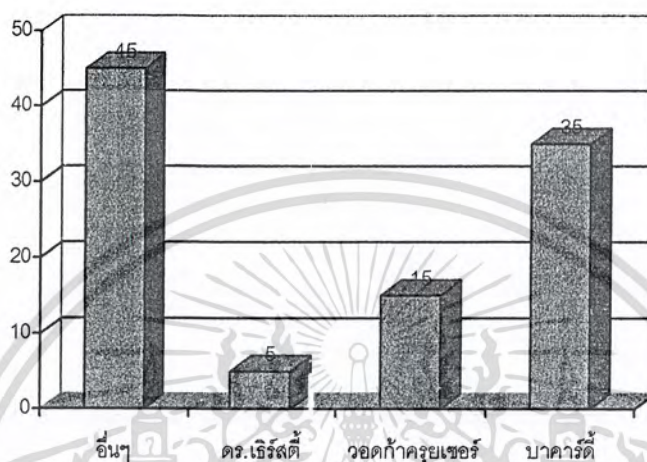
อย่างไรก็ตาม ตลาด RTD ในปีนี้ คาดว่าจะมีมูลค่าประมาณ 1,135 ล้านบาท ถือเป็นตลาด ก่อนข้างไดนามิก และมีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง มีแบรนด์เข้า และออกมากมาย ล่าสุดที่เงียบ หายไปก็คือ Can Chubi จากญี่ปุ่น

แต่ตลาดนี้ก็มี New Comer ปრაกฏ โหมให้เห็นอยู่เรื่อยๆ ที่กำลังถูกจับตามองอย่างมากก็คือ การ เข้าตลาดของ สเมอ์ร่นออฟ วอดก้า ที่มียอดขายเป็นบอร์ 2 รองจากบาคารีดี ซึ่งคาดว่าทางริชมอนด์ คงมีการเปิดตัวเข้าตลาดในเร็วๆนี้ เนื่องจาก RTD ที่มีอยู่ อย่าง จอห์นนี่ วอลด์เกอร์ วัน เริ่มที่จะลด ความแรงลง

คาดว่าในโค้งสุดท้ายของปีนี้ เมืองไทยคงได้ต้อนรับสเมอ์ร่นออฟ ซึ่งเป็น RTD ชื่อดังของโลก อีกแบรนด์หนึ่ง และนั่นคงจะทำให้โค้งสุดท้ายของตลาด RTD ในปีนี้เต็มไปด้วยสีสันมากยิ่งขึ้น

76205

กราฟส่วนแบ่งตลาด RTD



2.3 การทำ On Premise Marketing

การทำ On Premise Marketing ก็คือ การทำให้ Brand เข้าถึงผู้บริโภคหรือทำให้ผู้บริโภคจับต้อง Brand ได้มากขึ้น อาจรวมถึงกิจกรรมหลายอย่าง เช่น ชื้อ 1 แกรม 1 ชื้อ ในราคาพิเศษ การแจก Sampling ซึ่งจุดมุ่งหมายทั้งหมดต้องการให้ผู้บริโภคสัมผัส Brand ได้มากขึ้น ขณะเดียวกันก็ต้องทำไปในทิศทางที่เกิดการส่งเสริมภาพลักษณ์ของ Product ที่เราต้องการจะให้นั้นไปด้วย นั่นคือคำกล่าวของ มร.มาเฮส มาคฮวาน กรรมการผู้จัดการบริษัท คอลด์เบคค์ แมคเกรเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่พูดถึงความสำคัญของการทำการตลาดในช่องทาง On Premise ที่ถือเป็นกลยุทธ์หลักในการทำการตลาดสำหรับสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกเหนือจากการทำโฆษณา Consumer Promotion และ Trade Promotion

โฆษณาอาจจะเข้ามาช่วยในการทำความเข้าใจระหว่าง Brand กับ ผู้บริโภค ส่วนโปรโมชั่น มาช่วยในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ แต่การทำกิจกรรมผ่าน On Premise นั้น เป็นการดึงให้ผู้บริโภค ได้มีโอกาสในการเข้ามาสัมผัสกับ Brand การทำกิจกรรม ณ จุดขาย ที่สำคัญอย่างหนึ่งซึ่งกลายเป็น

กลยุทธ์สำคัญของสินค้าทุกประเภทที่มักจะใช้กลยุทธ์นี้เป็นตัวบดท้าวเพื่อดึงให้ผู้บริโภคมาหา Brand ที่ผ่านกระบวนการการทำ Branding ในรูปแบบต่างๆ มาแล้ว

การทำ On Premise Marketing อาจจะดูเป็นเรื่องง่าย แต่ในความเป็นจริงนั้นไม่ง่ายอย่างที่คิด เพราะคัฟ บาร์ หรือร้านอาหารที่เรามองว่าเป็นสถานที่ที่อยู่ในกระแสนิยมที่เราอยากเข้าไปนั้น บางครั้งอาจจะติดสัญญาเกี่ยวกับสินค้า Brand อื่นๆ ที่มีการเซ็นกันเป็นปีๆ

ธรรมชาติอย่างหนึ่งของคัฟหรือบาร์ในเมืองไทยหลายๆ ร้าน ส่วนใหญ่จะมีเจ้าของ หรือหุ้นส่วนที่เป็นกลุ่มธุรกิจเดียวกัน การเซ็นสัญญากับสินค้า Brand หนึ่ง Brand ใด จึงเป็นการเซ็นสัญญาที่ครอบคลุมคัฟ ในเครื่องทั้งหมด เช่น ซีวาส ของเพอร์นอต ริคาร์ด จะมีสัญญากับกลุ่มเจ้าของ ริเวอร์ บาร์ ที่มีคัฟในเครื่องอีกมากมาย เช่น ฟอร์เต้ เดอะเปียโน บาร์บุรี และ Bit 99 เป็นต้น สินค้าในเครื่องของเพอร์นอต ริคาร์ด จึงเข้าไปยึดเครื่องคัฟของคัฟเหล่านั้น ทำให้ Brand ไม่สามารถเข้าไปได้

การเข้าไปทำกิจกรรมในคัฟหรือบาร์ จะมีการแบ่งเซ็กเมนต์อย่างชัดเจนว่าจะเอาสินค้าตัวไหนเข้าไปทำ เนื่องจากผู้เล่นแต่ละรายในตลาดนี้ต่างก็มี Product Line ครอบงำเซ็กเมนต์อยู่แล้ว เช่น ถ้าเป็นฟอร์เต้ เดอะเปียโน บาร์บุรี หรือริเวอร์ บาร์ ที่มีกลุ่มคนเที่ยวเป็นคนที่ทำงานระดับมีกำลังซื้อหน่อย ก็จะเป็นตัวซีวาส ขณะที่ Bit 99 อาจจะเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่เด็กมาหน่อยก็จะใช้ 100 ไปเปอร์ส เป็นหัวหอกในการเข้าไป เป็นต้น

สำหรับรูปแบบการติดกับเจ้าของร้านนั้น จะเริ่มตั้งแต่การขายสินค้าราคาพิเศษ การจัดของฟรีเมียมให้กับทางร้านเพื่อทำกิจกรรมกับคนมาเที่ยว รวมถึงการจัดคอนเสิร์ตของศิลปินจากค่ายเพลงต่างๆ ให้กับทางร้านด้วย โดยเซ็นเป็นสัญญาว่าใน 1 ปี จะมีคอนเสิร์ต และทำเป็นแพ็คเกจแบบครบวงจรเพื่อช่วยกระตุ้นการขายซึ่งทางเจ้าของสินค้าจะได้สิทธิพิเศษในเรื่องของการเป็นสินค้า Brand เดียวที่มีสิทธิ์เข้าไปจัดกิจกรรมและนำ PG เข้าไปช่วยสร้างสีสัน ขณะที่การขายสินค้าในร้านอาจจะไม่ได้จำกัดแค่ Brand ที่จัดแพ็คเกจเหล่านั้นมาให้เท่านั้น สามารถขาย Brand อื่นๆ ได้ แต่การเชียร์สินค้าส่วนใหญ่จะเป็นการเชียร์ Brand ที่มีสัญญากันอยู่

ทั้งริชมอนด์ และเพอร์นอต ริคาร์ด ต่างก็เข้าไปยึดคัฟ บาร์ต่างๆ ได้หลายราย ทำให้รายเล็กๆ ที่ต้องการเข้าไปทำกิจกรรมต้องมีกำโปกัสดตัวเองและเข้าไปในคัฟที่มีกลุ่มเป้าหมายรองๆ ลงไป เช่น

การเข้าไปทำกิจกรรมผ่านผับที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น หรือคนเริ่มทำงานที่ยังไม่มีการเซ็นสัญญา
อย่างเป็นทางการ

3. สื่อโฆษณาต่างๆที่ใช้ในการออกแบบ

ในการออกแบบนี้ได้เลือกใช้สื่อหลายสื่อด้วยกัน ทั้งนี้เพราะ สื่อกำหนดเป็นเครื่องมือของคน
เมือง จึงจำเป็นต้องเลือกสื่อที่เป็นสื่อเมือง และ นอกจากนี้ยังมีสื่อที่จำเป็นต้องใช้ในการตลาดแบบ
On Premise ด้วย จึงมีสื่อเฉพาะสถานที่ เช่น ในผับ และบาร์ต่างๆ ด้วย ซึ่งสื่อทั้งหมด มีดังนี้

1. โฆษณาตามหน้านิตยสาร 4 ชิ้น
2. โปสเตอร์ 1 ชิ้น
3. บิลบอร์ด 1 ชิ้น
4. โปสการ์ด 4 ชิ้น
5. ที่รองแก้ว 4 ชิ้น
6. ชงญี่ปุ่น 1 ชิ้น
7. เสื้อยืด 1 ชิ้น

3.1 สื่อสิ่งพิมพ์บนหน้านิตยสาร

โฆษณาทางหน้านิตยสาร จะสื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะได้ เพราะนิตยสารจะ
เสนอเนื้อหาสาระเป็นที่หน้าสนใจของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยเฉพาะ

การแยกประเภทของนิตยสาร แบ่งได้หลายวิธี เช่น

- แยกตามขนาดหน้าของนิตยสาร
- แยกตามความถี่ของนิตยสาร เช่น รายเดือน รายปี
- แยกตามความสนใจของเนื้อหาสาระ เช่น นิตยสารการท่องเที่ยว นิตยสารสำหรับผู้หญิง, สำหรับ
วัยรุ่น, สำหรับผู้ชาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้สื่อวิทยุสารมีข้อได้เปรียบเสียเปรียบดังนี้

ข้อได้เปรียบ

1. ผู้โฆษณาสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้โฆษณาไปถึงได้
2. สามารถแสดงสีสรรเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดความสนใจได้อย่างดี เนื่องจากใช้กระดาษดีกว่า หนังสือพิมพ์
3. สามารถใช้รูปและแบบตอบรับในการโฆษณาได้อย่างดี เนื่องจากผู้อ่านมีเวลาได้นานกว่า หนังสือพิมพ์และละเอียดกว่า
4. ระยะเวลาการอ่านนิตยสารยาวนานกว่าการอ่านหนังสือพิมพ์ และผู้อ่านสามารถอ่านได้หลายครั้ง เนื่องจากการจัดรูปเล่มสวยงามกระทัดรัดและเรื่องราวที่น่าสนใจในนิตยสารมีมากและหลายสาขา
5. การอ่านนิตยสารมักจะอ่านในเวลาว่าง ทำให้โอกาสของการอ่านโฆษณามีมาก
6. การลงโฆษณาในนิตยสารบางเล่มเป็นการเพิ่ม Image ของสินค้า

ข้อเสียเปรียบ

1. นิตยสารสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะกลุ่มเท่านั้น
2. ไม่สามารถปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงข้อความโฆษณาหรือทำการโฆษณาได้จนถึงวันก่อนพิมพ์ออกจำหน่าย เนื่องจาก
จะกำหนดวันเวลาที่ต้องส่งข้อความโฆษณาให้ไว้แต่เนิ่น ๆ (4-6 อาทิตย์ก่อนออกจำหน่าย)
3. งานศิลป์เกี่ยวกับการผลิตงานโฆษณาสำหรบนิตยสารมีราคาสูง
4. ภาพต่างๆ ไม่มีการเคลื่อนไหว

ซึ่งการออกแบบนี้จะมีในนิตยสารเกี่ยวกับเทคโนโลยีเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เน้นความน่าสนใจ และสามารถบอกรายละเอียดคร่าวๆได้

3.2 การโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising)

เป็นลักษณะของการใช้ป้ายโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ที่ติดตั้งอยู่กับที่ตามตัวอาคาร หลังคาตึก มุมถนน ข้างทาง หรือบริเวณที่มีผู้สัญจรผ่านไปมาต่างๆ ซึ่งเหมาะกับการโฆษณา เพื่อย้ำเตือนความทรงจำมากกว่าที่จะบอกถึงรายละเอียดต่างๆ ในลักษณะที่ใช้เป็นสื่อสนับสนุนเท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ประเภทของป้ายโฆษณากลางแจ้ง

1.1 ป้ายโปสเตอร์ (Poster Billboard)

เป็นป้ายโฆษณาที่พิมพ์ลงในกระดาษแผ่นใหญ่หลายๆ แผ่นนำไปปิดทับเรียงต่อกันบนโครงของแผ่นป้ายที่ทำไว้โดยเฉพาะ ขนาดของป้ายโปสเตอร์ที่นิยมใช้กันมาก คือ ขนาด 24 แผ่น (Sheets) แผ่นละประมาณ 28 x 41 นิ้ว วางเรียงต่อกันบนโครงของแผ่นป้ายขนาด 12 x 25 ฟุต จะใช้กระดาษ 24 แผ่นพอดี แต่ในปัจจุบันเทคนิคการพิมพ์ได้พัฒนา จนสามารถพิมพ์โปสเตอร์ขนาด 24 แผ่น ให้เหลือเพียง 10 แผ่น เท่านั้น สำหรับ โครงขนาด 12 x 25 ฟุต เท่าเดิม

1.2 ป้ายตกแต่งพิเศษ (Spectacular)

เป็นป้ายที่ใช้เทคนิคต่าง ๆ เข้าช่วยในการออกแบบตกแต่งเป็นพิเศษ เพื่อให้เกิดความเด่น สะดุดตา เรียกร้องความสนใจแก่ผู้พบเห็น โดยใช้วิธีการต่อไปนี้

- 1) สร้างความสนใจด้วยการตกแต่งแสงสีให้เกิดความแปลกตา
- 2) สร้างความสนใจด้วยการทำเป็นป้าย 3 มิติ
- 3) สร้างความสนใจด้วยการทำเป็นป้ายแบบ 3 มิติ

2. การเลือกทำเลที่ตั้งเพื่อติดตั้งป้ายโฆษณา

ควรศึกษาถึงทำเลที่ตั้งป้ายโฆษณากลางแจ้งให้ดี เพราะหากบริเวณที่ติดตั้งมีผู้คนสัญจรผ่านไปมาน้อย หรือเป็นคนละกลุ่มกับกลุ่มเป้าหมายของเรา จะทำให้เกิดการสูญเปล่า

ข้อควรพิจารณาในการเลือกทำเลที่ตั้งป้ายโฆษณากลางแจ้งเพื่อให้เกิดความสนใจกับผู้พบเห็นที่ผ่านไปมา มีดังนี้

- 1) ระยะทางจากจุดที่ติดตั้งป้ายโฆษณากับผู้ขับขี่รถยนต์หรือผู้สัญจร ไปมา จะต้องเห็นป้ายโฆษณาได้อย่างชัดเจนในระยะไกล

- 2) ความรวดเร็วของการเดินทางบนเส้นทางนั้น หากมีสภาพการจราจรที่คล่องตัวสามารถจับชีพวดยานด้วยความเร็วสูงมาก ขนาดของป้ายจะต้องใหญ่ มีรายละเอียดชัดเจนพอที่จะอ่านได้ในระยะเวลาสั้น ๆ
- 3) ลักษณะสถานที่ติดตั้ง ถ้าหากป้ายโฆษณาติดตั้งในลักษณะขนานไปกับถนน จะดีกว่าการติดตั้งในแนวขวางถนน เพราะสามารถมองเห็นได้ทั้ง 2 ด้านของการจราจร แต่สถานที่ติดตั้งที่ดีที่สุดควรจะเป็นบริเวณมุมตามทางแยกต่างๆ ซึ่งจะถูกพบเห็นได้จากหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะบริเวณทางแยกที่ต้องหยุดรอสัญญาณไฟจราจร
- 4) สภาพสิ่งแวดล้อมบริเวณที่ติดตั้ง พิจารณาว่าสถานที่นั้นจะให้ค่านิยมแก่ป้ายได้ดีเพียงใด เช่น ป้ายโฆษณาอุปกรณ์การกีฬาที่ติดตั้งในสนามกีฬา ยังมีผลต่อการแพร่ภาพออกอากาศอีกด้วยในกรณีที่มีการถ่ายทอดกีฬานั้นๆ เป็นประจำ เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาว่า สถานที่นั้นมีสิ่งปลูกสร้างหรือสิ่งกีดขวางอื่นๆ มาบดบังป้ายหรือไม่
- 5) พิจารณาค่าใช้จ่ายของสถานที่ติดตั้งป้ายแต่ละแห่ง ซึ่งมักจะมีราคาแตกต่างกันไป สถานที่บางแห่งอยู่ในทำเลที่ดี ผู้คนสัญจรผ่านไปมามาก ราคาาก็มักจะแพง แต่อาจไม่คุ้มกับการลงทุน หากว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ไม่ค่อยใช้เส้นทางนั้น

ข้อดี-ข้อเสียของการโฆษณากลางแจ้ง

ข้อดีของการโฆษณากลางแจ้ง มีดังนี้

- 1) สามารถครอบคลุมตลาดได้อย่างกว้างขวาง รวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้ามีการติดตั้งกระจายไว้หลายๆ แห่ง
- 2) สามารถเลือกติดตั้งเฉพาะบริเวณพื้นที่ที่ต้องการเข้าถึง
- 3) มีความถี่ในการถูกพบเห็นสูง เพราะผู้คนในท้องถิ่นนั้นมักเดินทางไปมาในเส้นทางเดิมเป็นประจำ
- 4) สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้ทุกเพศ ทุกวัย ทุกอาชีพ และทุกระดับการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 5) เป็นสื่อที่ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องเวลา ป้ายโฆษณามีโอกาสถูกพบเห็นได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีความคงทนถาวรอยู่ได้นาน โดยไม่ต้องเปลี่ยนบ่อยๆ
- 6) มีขนาดใหญ่ สีสด และเทคนิคต่างๆ ทำให้เป็นที่สะดุดตา สะดุดใจได้ง่าย
- 7) ใช้เป็นสื่อเสริมสนับสนุนสื่ออื่นๆ ได้ดีในลักษณะการย้ำเตือนความจำหรือเสนอข่าวสารแบบสั้นๆ
- 8) สามารถจัดทำป้ายให้เหมาะสมสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของแต่ละท้องถิ่น
- 9) ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับจำนวนผู้พบเห็น

ข้อเสียของการโฆษณากลางแจ้ง มีดังนี้

- 1) ป้ายโฆษณาจะถูกมองดูในระยะเวลาที่สั้นมาก จึงไม่สามารถเสนอข่าวสารอย่างละเอียดได้
- 2) ผู้คนที่สัญจรผ่านไปมา มักไม่อยู่ในอารมณ์ที่จะสนใจป้ายโฆษณา เพราะอยู่ในภาวะที่ต้องรีบเร่งเดินทาง หรือต้องระมัดระวังการใช้รถยนต์บนท้องถนน
- 3) ไม่สามารถนำมาใช้กับการโฆษณาที่ต้องการเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างเฉพาะเจาะจง
- 4) การจัดทำป้ายค่อนข้างยุ่งยาก เพราะมีขนาดใหญ่ ต้องเสียค่าจัดทำแพง และยังมีการใช้เทคนิคต่างๆ ด้วย ก็ยิ่งยุ่งยากและแพงมากขึ้น ป้ายมีขนาดใหญ่หลายๆ จะหาทำเลดีๆ เพื่อติดตั้งได้ลำบาก และค่าเช่าสถานที่ติดตั้งค่อนข้างสูง
- 5) ป้ายโฆษณามีส่วนทำลายความสวยงามของธรรมชาติหรือทัศนียภาพของตัวเมือง

3.3 แผ่นภาพโฆษณา Poster

เป็นแผ่นภาพโฆษณาแผ่นเดียวขนาดใหญ่ต่างๆ กันไป ใช้ติดตามภายในอาคาร สำนักงาน ร้านค้า สถานที่สาธารณะชนทั่วไป เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร สินค้าการบริการ การแสดง หรือรายการพิเศษ ของสินค้าหรือบริการนั้นๆ

ขนาดของแผ่นภาพโฆษณามีตั้งแต่ขนาดเล็กที่ต้องอ่านอย่างใกล้ชิด ไปจนถึงขนาดใหญ่ที่ใช้เทคนิคการพิมพ์ที่พิมพ์ข้อความและภาพนำมาต่อกัน เป็นแผ่นภาพโฆษณาขนาดใหญ่ สามารถอ่านเห็นได้ในระยะไกล

- บรรดาผู้สันทัดกรณีได้กำหนดว่า โปสเตอร์จะต้องประกอบด้วยลักษณะที่สำคัญ 4 ประการคือ
1. ต้องเป็นแผ่น โคลงๆ ที่สามารถปะลงบนพื้นผิวใดก็ได้
 2. จะต้องมีข้อความ ไม่เพียงแต่มีรูปเท่านั้น
 3. จะต้องปิดแสดงไว้ในสาธารณะ
 4. จะต้องผลิตขึ้นเป็นจำนวนมาก

จากลักษณะเฉพาะทั้ง 4 ประการนี้ เราสามารถสรุปได้ว่า โปสเตอร์จะต้องเป็นสิ่ง โฆษณาที่เป็นแผ่น โคลงๆ โดยที่ในแผ่น โฆษณานั้นต้องประกอบ ไปด้วยรูปภาพและข้อความที่ใช้โฆษณา จะมีแค่ข้อความหรือรูปภาพเพียงอย่างใดอย่างหนึ่งไม่ได้ นอกจากนี้แล้วยังต้องมีการผลิตหรือพิมพ์ขึ้นมาใช้เป็นจำนวนมากอีกด้วย ถ้าผลิตขึ้นมารใช้แค่ 3-4 แผ่นก็ไม่ถือว่าเป็นโปสเตอร์เพื่อการโฆษณา และประการสุดท้ายที่เป็นลักษณะสำคัญของ โปสเตอร์ก็คือ จะต้องเป็นสิ่งที่ติดแสดงไว้ในที่สาธารณะ โดยที่สามารถปะลงบนพื้นผิวใดก็ได้ อาจจะเป็นบริเวณตู้กระจกหน้าร้าน ตามฝาผนัง กำแพง ต้นไม้ หรือเสาไฟฟ้า และในการคิดได้โดยสะดวก

ปัจจุบันนี้ได้มีการสร้างสิ่ง โฆษณาแปลก ๆ ใหม่ ๆ ขึ้นมาอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น โปสเตอร์ที่เราเห็นอยู่ทุกวันนี้ จึงมีลักษณะที่แปลกไปจากเดิมคือ บางครั้งโปสเตอร์อาจจะมีแต่รูปหรืออาจจะมีแต่ข้อความเพียงอย่างเดียวก็ได้

ในปัจจุบันแผ่นภาพ โฆษณาที่ทำออกมาเป็นชุดคิดเรียงเป็นเนื้อหาติดต่อกันหรือคิดต่างสถานที่กัน แต่เป็นชุดเดียวกันเรียกว่า โปสเตอร์ชุด (Campaign Poster)

3.4 แผ่นภาพโฆษณาแขวน

มีลักษณะ ไม่แน่นอนตายตัว แตกต่างกันไปตามการออกแบบใช้ติดประดับตามหน้าร้าน-ห้างสรรพสินค้า โดยแขวนเป็นแถวเป็นแนวหรือตั้งเป็นสายลงมาจากเพดานจรดพื้น เป็นการโฆษณาของรายงานพิเศษ เช่น ช่วงเทศกาลปีใหม่ ช่วงลด แลก แจกแถม แนะนำสินค้า การให้ข่าวสาร ของสินค้าหรือบริการนั้น

แผ่นภาพแขวนมีหลายลักษณะแล้วแต่ผู้ออกแบบและเจ้าของสินค้า มีเพื่อนเป็นพ็อพอัพ ได้ตัดตามรูป หมุน ดึง แล้วแต่เทคนิค ของแต่ละแนวความคิด

การใช้สื่อโฆษณาเพื่อนั้น/แสดง มีข้อได้เปรียบ เสียเปรียบดังนี้

ข้อได้เปรียบ

1. สามารถที่จะกำหนดสถานที่ของการโฆษณาได้อย่างแน่นอน โดยการเลือกติดตามที่ต้องการ
2. มีราคาถูก
3. ผลิตได้ง่าย
4. คิดตั้งได้ง่าย ติดได้ทั่วไป และ โอกาสที่จะใช้มีมาก
5. บุคคลทั่วไปได้เห็นอย่างแพร่หลาย มีหลายกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสียเปรียบ

1. ไม่คงทนถาวร ใช้ได้ชั่วคราวเท่านั้น
2. ไม่สามารถบอกรายละเอียดได้มาก

3.5 โปสเตอร์

โปสเตอร์ หรือ ไปรษณียบัตร นั้น ตามปกติ จะใช้ในการติดต่อ โดยเขียนข้อความไว้ที่ด้านหลังของการ์ด ส่วนด้านหน้าจะเป็นรูปภาพ เช่น รูปสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มีขนาดประมาณ 4 x 6 นิ้ว แต่ในปัจจุบัน โปสเตอร์ ไม่ได้ใช้เพียงเพื่อการติดต่อ เหมือนอย่างจดหมายเท่านั้น แต่ยังเป็นช่องทางใหม่ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สินค้าและบริการต่างๆอีกด้วย โดยจะมาในรูปแบบของโปสเตอร์สำหรับแจกฟรี ซึ่งจะเป็ โปสเตอร์ที่มีความสวยงาม เมื่อผู้คนพบเห็นก็รู้สึกมีความสนใจและอยากจะเก็บเอาไว้ โดยปัจจุบันมีผู้ที่นิยมสะสมโปสเตอร์มากมาย จนตั้งเป็นชมรมเกี่ยวกับการสะสมโปสเตอร์ขึ้นมา

สถานที่ที่ทำการแจกจ่ายโปสเตอร์จะเป็นตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ โดยจะติดตั้งชั้นในร้านอาหาร คอฟฟี่ช็อป ร้านขายหนังสือ หรือร้านขายเทป – ซีดีเพลง เป็นต้น

3.6 ที่รองแก้ว

ที่รองแก้วเป็นสื่อที่สินค้าประเภทเครื่องดื่มนำมาแจกจ่ายตามที่ที่มีการกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น ในผับ – บาร์ หรือตามงานเลี้ยงต่างๆที่มีชุดเครื่องดื่มนั้นๆจำหน่าย โดยมีรูปร่างเป็นสี่เหลี่ยมจัตุรัส มีขอบมน หรือ รูปวงกลม มีขนาดเท่ากับที่รองแก้วทั่วไป มีข้อความ – รูปภาพต่างๆที่ต้องการจะสื่อผ่านไปถึงผู้บริโภคผู้อยู่ด้านหน้า

ที่รองแก้วทำด้วยวัสดุหลายประเภท เช่น กระดาษ พลาสติก แผ่นยาง หรือทำด้วยเนื้อผ้า แต่ที่รองแก้วที่ทำไว้เพื่อแจกจ่ายโดยเฉพาะมักจะทำด้วยกระดาษมากกว่า เพราะต้นทุนที่ต่ำ

3.7 เสื่อยืด

เสื่อยืด เป็นการส่งเสริมการขายอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งสินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำ น้ำมันเครื่อง นิยมใช้กันมาก โดยส่วนใหญ่ จะเป็นการแจกฟรี – แถมกับสินค้า หรือเป็นการแลกซื้อ เพื่อที่จะผู้บริโภคจะได้รับเสื่อยืดนั้นๆมา

แต่กับสินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์นั้น มักจะมีการจัดกิจกรรมตามผับ บาร์ ซึ่งถือเป็นการส่งเสริมการขายอยู่แล้ว การที่ให้ผู้คนร่วมสนุกทำกิจกรรมต่างๆ แล้วแจกเสื่อยืดให้ก็นับเป็นการส่งเสริมการขายอีกรูปแบบหนึ่ง อีกทั้งเมื่อมีคนใส่เสื่อยืดไปตามสถานที่ต่างๆก็จะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้นได้อีกด้วย

คุณภาพของเสื่อยืดนั้นเป็นเสื่อยืดที่มีคุณภาพต่ำ เนื่องจากต้นทุนในการผลิตที่ไม่สูง ส่วนใหญ่เป็นเสื่อยืดที่มีสีพื้นสีเดียว และมีลายสกรีน ซึ่งลายสกรีนนั้นก็มีการใช้สีที่ไม่มากนัก เพราะต้องการให้มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำนั่นเอง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. หลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์

ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การ โฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์

โดยที่มาตรา 41 แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 กำหนดให้ผู้ประสงค์จะโฆษณา คุณประ โยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ ภาพยนตร์ หรือทางหนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อื่น หรือด้วยวิธีอื่นใด เพื่อประโยชน์ทางการค้า ต้อง นำเสียงภาพ ภาพยนตร์ หรือข้อความที่จะ โฆษณาดังกล่าวนั้นให้ผู้อนุญาตตรวจพิจารณา ก่อน เมื่อ ได้รับอนุญาตแล้วจึงจะ โฆษณาได้ ประกอบกับรัฐบาลมีนโยบายจัดระเบียบ โฆษณาเครื่องดื่มที่มี ส่วนผสมของแอลกอฮอล์ทางสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ เพื่อยกระดับมาตรฐานความ ปลอดภัยทางถนนของประเทศไทย และคณะรัฐมนตรีมีมติเมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2546 ห้าม โฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ในระหว่างเวลา 05.00-22.00 นาฬิกา และห้าม โฆษณาในลักษณะเชิญชวนให้บริโภคหรืออวดอ้างสรรพคุณของเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของ แอลกอฮอล์ ทั้งนี้การ โฆษณาในช่วงเวลาที่อนุญาตให้โฆษณาในลักษณะการเสนอภาพลักษณ์ของ บริษัทหรือกิจการ (Corporate Image) เท่านั้น โดยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการตามนโยบาย ดังกล่าว ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินการดังกล่าวเป็น ไปอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจึงออกประกาศไว้ ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ในประกาศนี้

(1) “เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์” หมายความว่า เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของ แอลกอฮอล์มากกว่าร้อยละ 0.5 ของน้ำหนัก

(2) “การโฆษณาในลักษณะการเสนอภาพลักษณ์ของบริษัทหรือกิจการ” หมายความว่า การโฆษณาในลักษณะการส่งเสริมสังคม ศีลธรรมหรือวัฒนธรรมอันดีงาม โดยไม่รวมถึงการ โฆษณาสรรพคุณ คุณประ โยชน์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทั้งทางตรงและทางอ้อม แต่ทั้งนี้อาจแสดง ชื่อหรือสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือภาพของผลิตภัณฑ์ ในช่วงท้ายของการโฆษณาได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ 2 การโฆษณาในลักษณะดังต่อไปนี้ ถือว่าเข้าข่ายเชิญชวนให้บริโภคหรืออวดอ้างสรรพคุณของเครื่องคัมนี่ที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ โดยทางตรงหรือทางอ้อม

- (1) โฆษณาที่ทำให้เกิดทัศนคติว่า การคัมนี่ที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์จะทำให้ประสบความสำเร็จทั้งทางสังคมและทางเพศ หรือทำให้สมรรถนะทางร่างกายดีขึ้น
- (2) โฆษณาที่ใช้ นักกีฬา ผู้ใช้แรงงาน เป็นผู้แสดงแบบโฆษณา
- (3) โฆษณาที่ใช้ดารานักร้อง นักแสดง เป็นผู้แสดงแบบโฆษณา โดยถือสถานภาพการเป็นดารานักร้อง นักแสดง ณ วันที่ออกอากาศเป็นครั้งแรก
- (4) โฆษณาที่ใช้ภาพการ์ตูน
- (5) โฆษณาที่ชักจูงหรือโน้มน้าวให้ซื้อหรือบริโภค เพื่อนำรายได้ไปบริจาคเป็นสาธารณกุศล

ข้อ 3 การโฆษณาเครื่องคัมนี่ที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ทางสื่อต่าง ๆ ต้องแสดงคำเตือนตามรายละเอียด ดังต่อไปนี้

(1) คำเตือน

- (1.1) ข้อความว่า “การคัมนี่แล้วขับขีรถจะเป็นอันตรายและผิดกฎหมาย” หรือ
- (1.2) ข้อความว่า “การจำหน่ายสุราแก่บุคคลอายุต่ำกว่า 18 ปี ผิดกฎหมาย” หรือ
- (1.3) ข้อความว่า “การคัมนี่เป็นอันตรายต่อสุขภาพและบ้านทอนสติสัมปชัญญะ”

(2) การแสดงคำเตือน

(2.1) สื่อวิทยุกระจายเสียง ให้แสดงคำเตือนในส่วนเสียงโฆษณาฟังได้ชัดเจนทุกพยางค์ และเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 3 วินาที

(2.2) สื่อวิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ และภาพยนตร์

(ก) แสดงคำเตือนในส่วนเสียงโฆษณาฟังได้ชัดเจนทุกพยางค์ และเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 3 วินาที หรือ

(ข) แสดงคำเตือนเป็นอักษรลอย (Super) เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 5 วินาที โดยต้องแสดงด้วยอักษรสีขาว ขนาดความสูงของตัวอักษรไม่น้อยกว่า 1 ส่วนใน 25 ส่วนของขนาดความสูงของจอภาพ ภายในกรอบพื้นที่เข้มตัดกับสีพื้นโฆษณา และมีพื้นที่กรอบขนาด 1 ส่วนใน 10 ส่วนของความสูงจอภาพ โดยมีรูปแบบของตัวอักษรอ่านได้ง่ายและชัดเจน วางไว้ ณ ตำแหน่งด้านบนหรือด้านล่างสุดของพื้นที่โฆษณา

(2.3) สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกลางแจ้ง ให้แสดงคำเตือนตามแนวนอนอยู่ด้านบนสุดของพื้นที่โฆษณา ด้วยตัวอักษรสีขาวแถบสีเข้ม มีขนาดของพื้นที่คำเตือนไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 ของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พื้นที่โฆษณา และขนาดของตัวอักษรไม่น้อยกว่า 1 ใน 3 ของพื้นที่คำเตือน โดยให้สามารถอ่านได้ชัดเจน

ทั้งนี้สถานที่ตั้งสื่อกลางแจ้งต้องไม่อยู่ภายในรัศมี 500 เมตร จากบริเวณที่ตั้งของสถานศึกษาทุกระดับ

ข้อ 4 การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ทางสื่อวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และสื่อกลางแจ้ง ต้องไม่โฆษณาในลักษณะการแถมพก หรือให้รางวัลด้วยการเลี้ยง โชค หรือมีการให้ของแถม

ข้อ 5 ประกาศฉบับนี้ ให้มีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2546 เป็นต้นไป เว้นแต่การโฆษณาสื่อกลางแจ้งที่เผยแพร่อยู่ก่อนแล้ว และไม่ปฏิบัติตามประกาศฉบับนี้ ให้โฆษณาต่อไปได้ไม่เกินเก้าสิบวันนับแต่วันที่ประกาศฉบับนี้ใช้บังคับ

ประกาศ ณ วันที่ 19 กันยายน พ.ศ.2546

(นายสุภชัย คุณารัตนพุกภัย)

เลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากหลักเกณฑ์ข้อบังคับดังกล่าวจะเห็นได้ว่ามีข้อบังคับค่อนข้างมาก แต่ในการออกแบบต้องการจะใช้เรื่องสนับสนุนให้คนทำสิ่งที่ดี และสร้างสรรค์ อยู่แล้ว คาดว่าในการออกแบบจะไม่เกิดปัญหา เกี่ยวกับหลักเกณฑ์ข้างต้นแน่นอน

ซึ่งสื่อโฆษณาเดิม ของ nite เอง ก็ได้เน้นในเรื่อง concept ของ โฆษณาให้เป็น concept เดียวกัน กับสินค้า ซึ่งมีสโลแกนคือ Make The Best of Yours หรือ Make The Best of Your Nite (เลือกให้ดีที่สุด เพราะชีวิตมีทางเลือก) จากโฆษณาที่มีอยู่เดิม จะสื่อให้คนเลือกลองสิ่งต่างๆ เช่น เลือกที่จะเมาไม่ขับ, เลือกให้ได้ถูกคอ – ถูกใจ เป็นต้น แต่จะไม่เน้นไปที่ ไอเดีย เท่าไหร่สัก จะแค่บอกข้อความและมีรูปภาพของสินค้าเท่านั้น

ในการออกแบบจึงคิดว่า จะหยิบเอา concept ของสินค้าที่มีอยู่แล้วมาเล่น นั่นคือ เรื่องของ "ทางเลือก" แต่จะเน้นให้สิ่งที่จะทำให้คนเลือกนั้นเป็นสิ่งที่สร้างสรรค์ เป็นสิ่งที่มีประโยชน์ ทั้งกับตัวเอง และกับส่วนรวม ซึ่งจะเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า รวมไปถึงการที่ต้องไม่ผิดข้อห้ามของหลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย



บทที่ 3

วิเคราะห์ข้อมูลหาแนวทางในการออกแบบ

1. ความเป็นมา

บริษัท TIS Worldwide Marketing (1997) ได้ทำการเปิดตัวสินค้าใหม่นั้นก็คือ Nite ออกมาเมื่อเดือนตุลาคมที่ผ่านมา โดยมีความแตกต่างจากสินค้าในตลาด นั่นก็คือ เป็นเครื่องดื่มที่มีกลิ่นแอลกอฮอล์ไม่แรง แต่จะเน้นไปที่กลิ่นผลไม้มากกว่า ซึ่งตอนนี้มีอยู่ 4 รสด้วยกัน อันได้แก่ Strawberry Delight, Lemon Fizz, Passionate Orange และ Eden Apple ส่วนในแง่ของภาพลักษณ์นั้น Nite เป็นเครื่องดื่มที่เป็น Image Drink แตกต่างจากเครื่องดื่ม RTD ทั่วไปที่เป็น Fashion Drink ตัว Concept ของ Nite ก็คือ เป็นเครื่องดื่มของคนที่มีไลฟ์สไตล์และชอบความท้าทาย ไม่ใช่แค่มีสีสันในยามค่ำคืนเท่านั้น แต่ยังมีความท้าทายใหม่ๆ รอให้ค้นหา (ซึ่งถือเป็นการวาง concept ที่เหนือคู่แข่งอย่าง บาคารดี ที่เป็นเพียงสีสันยามค่ำคืนเท่านั้น) ซึ่ง Nite มาพร้อมกับสโลแกนที่ว่า "Make The Best of Your Nite" หรือ "เลือกให้ดีที่สุดเพราะชีวิตมีทางเลือก" ซึ่งในส่วนของการออกแบบก็จะยึดสโลแกนนี้เป็นการสื่อให้ ถ้าทำสิ่งต่างๆที่ตัวเองเลือกจะทำ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีสาระประโยชน์ คือ เป็นส่งเสริมความแปลกใหม่ให้ท้าทาย แต่ความแปลกใหม่นั้นต้องดีและสร้างสรรค์ด้วย

2. วัตถุประสงค์หลัก

ใช้สื่อต่างๆในการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการสื่อสาร และเป็นการแนะนำสินค้าให้เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากเป็นสินค้าใหม่ โดยเน้นสื่อที่บุคลิกของตัวสินค้าเอง และสโลแกนของสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

3. วิเคราะห์ตัวสินค้า nite

- เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มรสผลไม้
- Alcohol Based คือ Mixed Wine
- ขนาด 300 ml. ปริมาณ แอลกอฮอล์ 5 %
- มี 4 รสชาติ ซึ่งแต่ละรสชาติมีบุคลิกแตกต่างกัน ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



EDEN Apple

เสน่ห์ที่ลึกลับน่าค้นหา

รสหวานอมเปรี้ยวและกลิ่นหอมละมุนของแอปเปิลสด
เปรียบเสมือนผลแอปเปิลที่อาดัมและอีฟได้ทานในสวนอีเดน

ภาพ Eden Apple



PASSIONATE Orange

มีเสน่ห์ เข้ายวน

ด้วยรสละมุนของส้มสด พร้อมกระตุ่นทุกล้มผัส
ด้วยกลิ่นหอมชื่นจมูกจากผลส้มแท้

ภาพ Passionate Orange



STRAWBERRY Delight

ใสๆ แต่ไม่ไร้เดียงสา

สดใสชาบซ่ากับรสชาติหวานหอมจากสตอเบอรี่แท้
แต่ยังคงไม่ลืมที่จะหยอดความเปรี้ยวไว้บ้าง

ภาพ Strawberry Delight



LEMON Fizz

ซ่าแบบหวานซ่อนเปรี้ยว

ความเปรี้ยวซ่าจากรสมะนาว ผสานเข้ากับความหวานหอมอย่างลงตัว

ภาพ Lemon Fizz

สรุป : จะเห็นได้ว่า nite เป็นเครื่องดื่มที่เน้นบุคลิกภาพของสินค้าเป็นหลัก เป็นการสร้างบุคลิก
ให้กับรสชาติต่างๆ ให้แตกต่างกัน โดยแต่ละรสชาติก็เป็นตัวของตัวเอง ในการออกแบบจึงยึดเอา
บุคลิกของสินค้านำมาสื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายของ mite ก็คือ กลุ่มคนที่เป็นคนเมือง อายุตั้งแต่ 18 -30 ปี ทั้งเพศหญิงและชาย เนื่องจากตัวสินค้าเป็นสินค้าของคนเมือง ซึ่งเป็นเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ชนิดที่คนทั้ง 2 เพศนิยมคั้มในสัดส่วนที่เท่าๆกัน

5. วิเคราะห์พฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มคนเมืองเป็นคนที่ใช้ชีวิตในเมือง และบางส่วนก็นิยมเที่ยวกลางคืน ซึ่งในการเที่ยวกลางคืนนี้ กลุ่มเป้าหมายจะสนใจเครื่องคั้มประเภท RTD มากกว่าเครื่องคั้มแบบอื่น เนื่องจากรสชาติที่อร่อย มีกลิ่นของแอลกอฮอล์น้อย มีความสะดวกในการคั้ม และภาพลักษณ์ของสินค้าก็ดูดีด้วยเช่นกัน

การที่กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนที่ชอบเที่ยวกลางคืน ในการเลือกซื้อจึงเลือกซื้อที่เป็นสื่อในสถานที่เที่ยวกลางคืน แต่ก็ต้องเป็นสื่อที่เป็นสื่อสาธารณะด้วยเช่นกัน เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น ซึ่งเข้ากันกับกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท ที่แบ่งการตลาดออกเป็น การตลาดแบบออนไลน์ 50% : การตลาดแบบออฟฟริมิส 50%

6. วิเคราะห์แนวความคิด

แนวความคิดหลักนำมาจากสโลแกนของสินค้า นั่นคือ Make the best of yours หรือ เลือกให้ดีที่สุดเพราะชีวิตมีทางเลือก จึงนำเอาคำว่า “ทางเลือก” มาใช้ในการออกแบบ โดยการสนับสนุนให้คนเลือกทำสิ่งต่างๆที่ควรทำ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำแล้วดีและเกิดประโยชน์ แต่ในบางสื่อก็จะใช้แนวความคิดในการออกแบบทางอื่น เพื่อให้เป็นที่น่าสนใจและเกิดความแตกต่างในผลงาน ทำให้ไม่ซ้ำซากจำเจ

ในการออกแบบจะใช้ตัวสินค้า ซึ่งก็คือ ขวด มาเป็นคาแรกเตอร์ และจะใช้ตัวขวดมาเป็นบุคลิกให้เข้ากันกับข้อความที่ปรากฏอยู่ในสื่อต่างๆ

7. วิเคราะห์วิธีนำเสนอและเทคนิคของภาพ

7.1 การนำเสนอ

1. ความน่าสนใจ – ช่วยเน้นให้สนใจและจดจำได้
2. มีจุดเด่น – เรียกกร้ความสนใจ
3. ความสวยงาม – ทำให้สินค้าและสื่อดูดี
4. ความแปลกใหม่ – เทคนิคของภาพทำให้น่าสนใจ
5. เสนอในเชิงบวก – สร้างภาพลักษณ์ที่ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7.2 ข้อควรระวัง

1. การเข้าใจยาก – ควรคำนึงถึงเนื้อหาที่จะนำเสนอ
2. ความซ้ำซาก – คำนึงถึงการออกแบบที่แตกต่าง
3. การขาดความน่าสนใจ – ภาพต้องมีจุดเด่น สวยงาม
4. การขาดบุคลิกภาพของสินค้าในสื่อ – คำนึงถึงภาพให้เหมาะกับสินค้า
5. การขัดต่อกฎหมายการโฆษณา – คำนึงถึงเรื่องที่จะนำเสนอ

8. สรุปแนวทางการออกแบบโฆษณา

8.1 การเลือกใช้สื่อ

- โฆษณาตามหน้านิตยสาร 4 ชิ้น
- ไปสเตอร์ 1 ชิ้น
- บิลบอร์ด 1 ชิ้น
- ไปสการ์ด 4 ชิ้น
- ที่รองแก้ว 4 ชิ้น
- ธงญี่ปุ่น 1 ชิ้น
- เสื้อยืด 1 ชิ้น

ตารางการใช้สื่อต่างๆในการออกแบบ

สื่อ	กลุ่มเป้าหมาย	สิ่งที่ต้องการสื่อ	สื่ออย่างไร
1. Mag. Ad.	ผู้อ่านนิตยสารทั่วไป	สนับสนุนให้คนเลือก ทางเลือกของตัวเอง	ใช้ข้อความและรูปภาพ ในการอธิบาย
2. ไปสเตอร์	ประชาชนทั่วไป	สนับสนุนให้คนเลือก ทางเลือกของตัวเอง	ใช้ข้อความและรูปภาพ ในการอธิบาย
3. บิลบอร์ด	ผู้ใช้รถใช้ถนน	รณรงค์มาไม่จับ	ใช้ข้อความและรูปภาพ ในการอธิบาย
4. ไปสการ์ด	ผู้ที่ชอบสะสม ไปสการ์ด	สนับสนุนให้คนเลือก ทางเลือกของตัวเอง	ใช้ข้อความและรูปภาพ ในการอธิบาย
5. ที่รองแก้ว	ผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืน	nite เป็นเครื่องดื่มที่มีกลิ่น ผลไม้แรงกว่าแอลกอฮอล์	ใช้ภาพในการ เปรียบเทียบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานานาชาติ ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ธงญี่ปุ่น	ผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืน	nite เป็นสิ่งที่น่าลิ้มลอง	ใช้ภาพในการเปรียบเทียบ
7. เลื่อยยึด	ผู้ที่ชอบดื่ม เครื่องดื่ม RTD	คุณ เป็นลูกค้าของ nite	ใช้การเล่นคำ

ในการออกแบบนั้นยังต้องคำนึงถึง พ.ร.บ. การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีกด้วย ซึ่งการที่ห้ามใช้นักร้อง นักแสดงในงานโฆษณา จึงต้องใช้ตัวสินค้าเองที่มาเป็นคาแรกเตอร์ในการออกแบบ อีกทั้งในบางสื่อที่เป็นสื่อสาธารณะ ต้องมีค่าเตือนติดอยู่ด้านบนให้ชัดเจน ด้วยสัดส่วน ร้อยละ 20 ของพื้นที่สื่อ ซึ่งในการออกแบบต้องคำนึงถึงสิ่งเหล่านี้ด้วย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ขั้นตอนการออกแบบ

1. แนวความคิดในการออกแบบ

แนวความคิดในการออกแบบ โฆษณาชิ้นนี้ จะใช้แนวความคิดหลักเป็นแนวความคิดเดียวกันกับสโลแกนของสินค้า นั่นก็คือ Make the best of yours หรือ เลือกให้ดีที่สุดเพราะชีวิตมีทางเลือก ซึ่งจะใช้อรรถาธิบายบอกเสนอทางเลือกต่างๆที่น่าสนใจ และทางเลือกนั้นก็จะเป็นทางเลือกที่ดีและควรที่จะปฏิบัติตาม เช่น การเมาไม่ขับ, การเลือกที่จะไม่ยอมแพ้ เป็นต้น

ในการออกแบบจะใช้ตัวสินค้า (ขวด) มาเป็นคาแรกเตอร์ในการออกแบบ เหมือนใช้ตัวขวดมาเป็นตัวแทนของบุคลิกของคนเรา ซึ่งภาพที่ใช้ในการออกแบบนั้นจะเป็นการอธิบายถึงข้อความที่ปรากฏในสื่อต่างๆ เป็นการนำข้อความและภาพในการสื่อ ทำให้เกิดความเข้าใจในแนวความคิดที่จะนำเสนอมากยิ่งขึ้น

2. แนวปฏิบัติในการออกแบบ

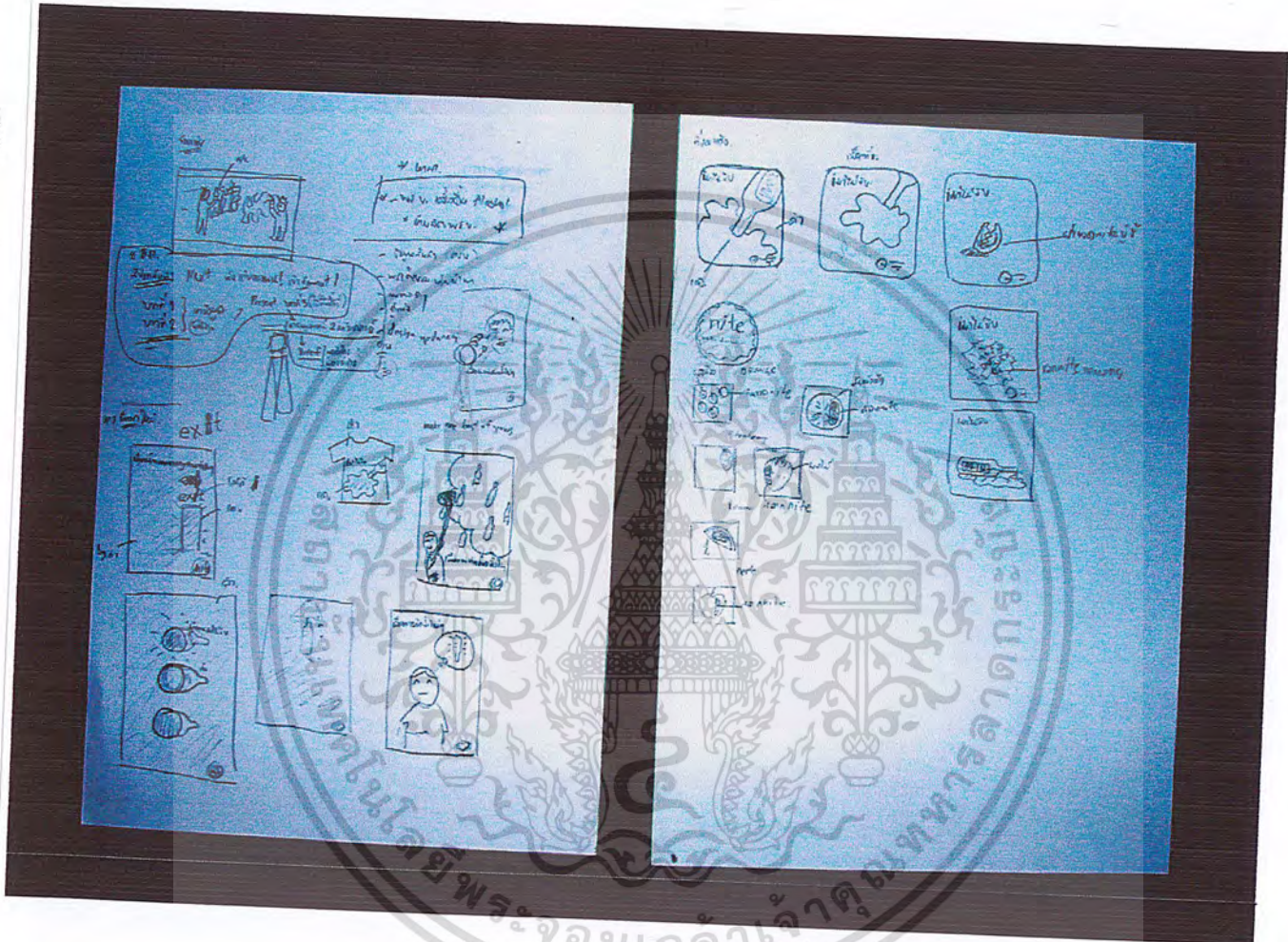
แนวปฏิบัติในการออกแบบนั้น เริ่มต้นมาจาก การวิเคราะห์แนวความคิดหลักที่มาจากสโลแกน จึงใช้เรื่องทางเลือกมาใช้ในการออกแบบ โดยเริ่มจากความคิดแรกๆ ว่าทางเลือกใดบ้างที่บ่งบอกถึงสิ่งที่ดีและควรทำ และสามารถที่จะนำมาเกี่ยวโยงกันกับตัวสินค้าได้ ซึ่งความคิดแรกเริ่มนี้จะคิดไว้เป็นจำนวนมาก และจากนั้นก็จะเป็นไปแยกว่า แนวความคิดที่เหมาะสม และจะนำไปใช้ได้กับสื่อใดบ้าง

จากนั้นในการออกแบบก็จะนำเอาแนวความคิดแรกเริ่มนั้นมาออกแบบในแต่ละสื่อ ว่าสื่อใดที่เหมาะสมกับแนวความคิดนั้นๆ เช่น สื่อ โปสเตอร์ เหมาะกับการนำเสนอในด้านบวก เพราะโปสเตอร์ใช้ในการติดต่อสื่อสาร เป็นการส่งจากอีกคนไปให้ยังอีกคนหนึ่ง ดังนั้นข้อความที่สื่อก็ต้องเป็นไปในด้านบวก หรือ อย่างสื่อบิลบอร์ด ก็ต้องเป็นเรื่องเมาไม่ขับ เพราะเป็นการสื่อถึงผู้ใช้รถใช้ถนนโดยตรง เป็นต้น

เมื่อได้แนวความคิดที่เหมาะสมกับสื่อแล้วก็จะทำการออกแบบจริง โดยจะใช้ความเป็น Identity ของสินค้ามาใช้ในการออกแบบ เช่นการใช้พื้นสีดำ การใส่แบ็คกราวด์ เป็นรูปไฟตัด ไฟเทค เป็นต้น เพื่อให้มองดูรู้ว่างานโฆษณานี้เป็นของสินค้าใด

3. การออกแบบ

การออกแบบเริ่มจากแนวความคิดเริ่มแรกที่ลองคิดว่า "ทางเลือก" ใดที่พอจะเป็นไปได้ในการที่จะนำมาใช้ในการออกแบบ



ภาพการออกแบบแรกเริ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

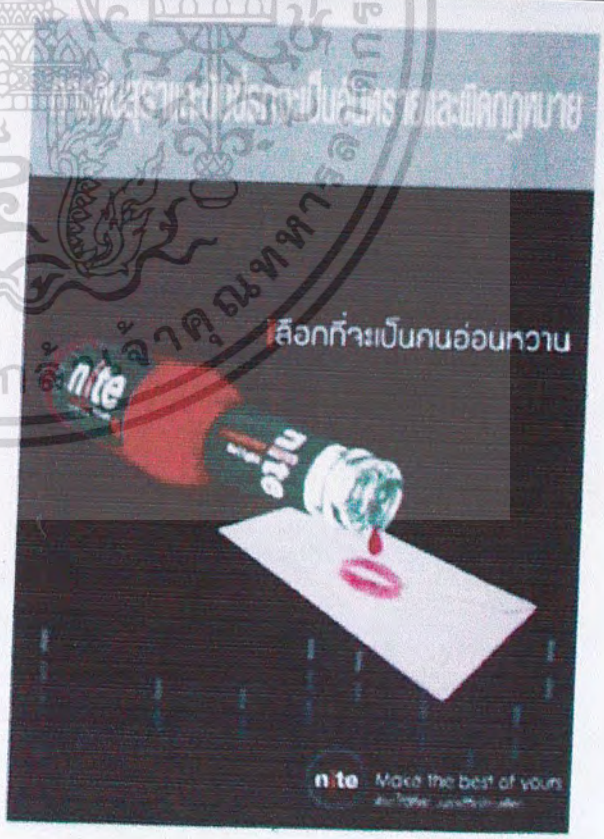
3.1 การออกแบบสื่อโฆษณาบนหน้านิตยสาร(Magazine Ad.)



ภาพแบบร่างสื่อสิ่งพิมพ์บนหน้านิตยสาร

ในการออกแบบครั้งแรกเป็นการลองนำแนวความคิดต่างๆ มาใช้ แต่จะเห็นได้ว่ามีบางแนวความคิดที่ไม่เหมาะกับสื่อนี้ เช่น แนวความคิด “เลือกที่จะมันส์” ในภาพเป็นรูปของ อีควอไลเซอร์เสียง ที่จะใช้ขวดมาเรียงกัน แต่เมื่อภาพปรากฏในแนวตั้งทำให้มองดูแล้วไม่เป็นไปอย่างที่ตั้งใจไว้ จึงตัดแนวความคิดนี้ออกไปใช้ในสื่ออื่นๆ แทน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพผลงานสื่อสิ่งพิมพ์บนหน้านิคยสารแบบที่ 1-4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไมออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อธิบายแนวความคิดสื่อสิ่งพิมพ์บนหน้านิตยสาร

1. เลือกที่จะเป็นผู้นำ – เป็นการสนับสนุนให้เป็นผู้นำ ซึ่งภาพที่สื่อจะเป็นขวด 4 ขวด ลอยอยู่ และมีอยู่หนึ่งขวดที่ล่อนำขวดอื่นๆ เป็นการบอกว่าถ้าคุณเป็นผู้นำก็จะมีคุณโดดเด่นเป็นพิเศษ
2. เลือกที่จะก้าวไปที่ละขั้น – ภาพที่สื่อเป็นขวดเรียงกันอยู่ เหมือนขั้นบันได เป็นการสนับสนุนให้ก้าวไปสู่จุดสูงสุดให้ได้ เพื่อความก้าวหน้าของตนเอง
3. เลือกเปิดประสบการณ์ใหม่ๆ – ภาพเป็นขวดที่ฝากำลัง โคนเปิดอยู่ เป็นการบอกว่าให้คนเราก้าวที่จะลองสิ่งใหม่ๆ เพื่อความท้าทายในชีวิต
4. เลือกที่จะเป็นคนอ่อนหวาน – เป็นการบอกให้แสดงความรัก ความเอาใจใส่ต่อกันบ้าง ภาพที่สื่อ เป็นขวดที่มีน้ำหยดลงมาเป็นรูปรอยจูบ

3.2 บิลบอร์ด



ภาพแบบร่างบิลบอร์ด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในแบบร่างจะเสน่อออกเป็น 2 แนว นั่นก็คือ ในทางบวกและทางลบ ซึ่งจากการคิดแล้วว่า เรื่อง เมาไม่ขับนั้นเป็นเรื่องที่ต้องพูดกันอย่างจริงจัง จึงเลือกไปในแนวลบ แต่แทนที่จะใช้สีแดงก็เปลี่ยน สีทำให้ดูแล้วไม่เป็นลบจนเกินไป



ภาพผลงานบิลบอร์ด

อธิบายแนวความคิด บิลบอร์ด

เป็นการรณรงค์เมาไม่ขับ เนื่องจากสื่อบิลบอร์ดเป็นสื่อที่ติดตั้งข้างถนนหนทาง เป็นการสื่อไปถึงผู้ใช้รถใช้ถนน ดังนั้นการหยิบเรื่องเมาไม่ขับ ซึ่งเป็นเรื่องที่ทุกฝ่ายกำลังรณรงค์กันอยู่มาเสนอ ก็เป็นการเหมาะสม และจะทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าดูดีไปในทิศทางบวกด้วย

ภาพที่สื่อเป็นรูปขวดนอนอยู่แล้วมีน้ำหกลงมา และฉลากของขวดก็ยังคงว่าอยู่ด้วย เป็นการเปรียบเทียบว่า ถ้าเมาแล้วขับ ก็อาจจะเกิดอุบัติเหตุรถคว่ำ และอาจบาดเจ็บหรือเสียชีวิตได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 โปสเตอร์



ภาพแบบร่าง โปสเตอร์

ใช้แนวความคิดแรกเริ่มแบบเดียวกันกับ Mag. Ad เนื่องจากเป็นสื่อสาธารณะเหมือนกัน และมีลักษณะเป็นแนวตั้งเหมือนกัน แต่จะลือกแต่แนวความคิดเดียวมาใช้จริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



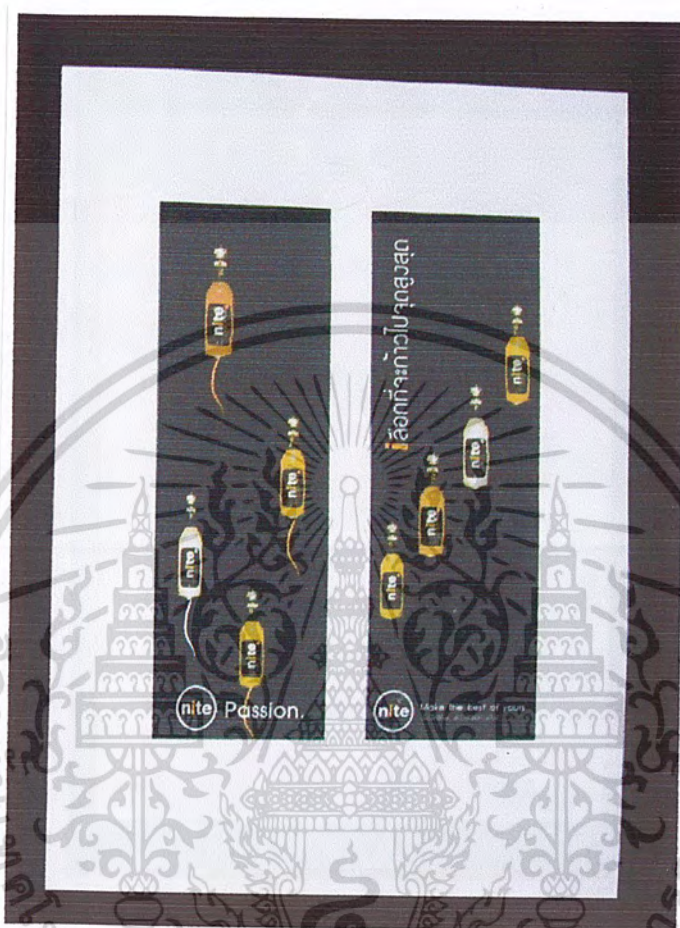
ภาพผลงาน โปสเตอร์

อธิบายแนวความคิด โปสเตอร์

เป็นนำเอาแก่นขวด ซึ่งมีรูปร่างเป็นวงกลม มาเปรียบเทียบกับไฟเขียว ไฟแดง เนื่องจากรสชาติของ nite ที่มีอยู่นั้นมีสีที่เหมือนกันกับสีของสัญญาณไฟ แต่จะเน้นตรงไฟเขียวให้สว่างออกมา และมีข้อความบอกว่า เลือกเปิดทางให้กับตัวเอง เป็นการบอกให้กล้าที่จะทำสิ่งต่างๆ โดยไม่กลัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 ชงญี่ปุ่น



ภาพแบบร่าง ชงญี่ปุ่น

ชงญี่ปุ่นเป็นสื่อที่ใช้ในเฉพาะสถานที่ จึงใช้แนวความคิดที่แตกต่างจากสื่ออื่นๆ คือแทนที่จะใช้แนวความคิด ทางเลือก ก็เปลี่ยนเป็น Nite Passion เพื่อความไม่ซ้ำซากจำเจ และเพิ่มความน่าสนใจยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพผลงาน ชงฉู้ปุ่น

อธิบายแนวความคิด ชงฉู้ปุ่น

แนวความคิด nite passion หรือ แรงปรารถนาของ nite เป็นการเปรียบเทียบกับตัวสเปิร์มที่วิ่งเข้าหาไข่ แต่ในที่นี้หมายถึงถ้าคุณมาที่ผับนี้ nite ก็จะมีแรงปรารถนาให้คุณได้ลิ้มลอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 โปสเตอร์



ภาพแบบร่าง โปสเตอร์



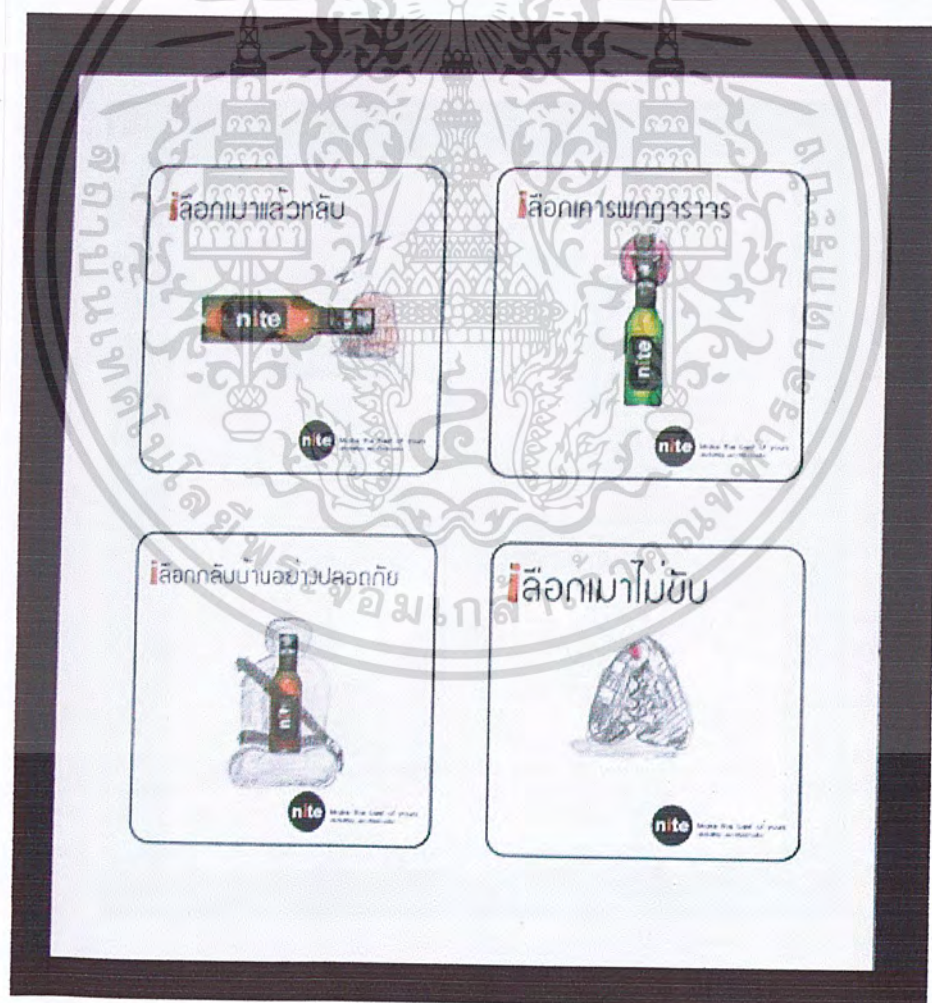
ภาพผลงาน โปสเตอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อธิบายแนวความคิดของโปสเตอร์

1. เลือกที่จะมันส์ – เป็นการเปรียบเทียบกับอีควอไลเซอร์เครื่องเสียง แทนความมันส์ยามค่ำคืน โดยใช้ขวดแทนแถบเสียง
2. เลือกที่จะไม่ยอมแพ้ – เป็นรูปขวดที่เรียงกัน เปรียบเทียบการเรียงกันของพินโบว์ลิ่ง 10 พิน ซึ่งแทนที่จะล้มเพราะถูกโบว์ลิ่งแต่ทั้ง 10 พิน ก็ยังตั้งอยู่ได้เพราะไม่ยอมแพ้
3. เลือกที่จะสนุกสุดเหวี่ยง – เป็นรูปขวด กำลังเดินร่าอย่างสุดเหวี่ยง
4. เลือกที่จะกลับบ้านอย่างปลอดภัย – ภาพที่สื่อเป็นขวดที่กำลังนั่งอยู่บนเบาะรถยนต์ และคาดเข็มขัดนิรภัยอย่างเรียบร้อย เป็นการสนับสนุนให้คนขับรถอย่างปลอดภัย

3.6 ที่รองแก้ว



ภาพแบบร่างที่รองแก้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่รองแก้วเป็นสื่อที่ใช้แจกจ่ายตามผับ – บาร์ เมื่อสั่ง nite 1 ขวด ก็จะได้รับที่รองแก้ว 1 แบบตามรสชาติ



ภาพผลงานที่รองแก้ว

อธิบายแนวความคิดของที่รองแก้ว

เป็นการบ่งบอกว่า nite เป็นเครื่องดื่มที่มีกลิ่นของผลไม้มากกว่ากลิ่นแอลกอฮอล์ ภาพที่สื่อเป็นผลไม้ชนิดต่างๆที่เป็นรสชาติที่มีอยู่ของ nite แต่ละชนิดก็จะมีฉลากของ nite ติดอยู่ เป็นการเปรียบเทียบว่าเมื่อดื่ม nite ก็เหมือนดื่มน้ำผลไม้รสชาติอร่อย ไม่เหมือนดื่มหั้วที่มีรสขม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.7 เสื้อยืด



ภาพแบบร่างเสื้อยืด

เสื้อยืดจากแบบร่างมีอยู่ 2 สี คือ สีขาว กับสีดำ แต่เลือกใช้สีดำ เพราะเป็นสีของ nite และบ่งบอกความเป็นตัวตนของ nite ได้ดีกว่าสีอื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพผลงานเสื้อยืด

อธิบายแนวความคิดของเสื้อยืด

เป็นการเล่นคำ โดยจะบอกว่า I'm a "nite" person. แทนที่จะเป็น I'm a "nice" person. และเป็นการสื่อว่าคนที่กำลังสวมเสื้ออยู่เป็นลูกค้าคนสำคัญของ nite โดยเสื้อยืดนี้จะเป็นสื่อที่เป็นของแถมเมื่อซื้อ nite ครบทุกรส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

บทสรุป

1. สรุปผลการทำงาน

ผลการทำงานนั้นสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี แม้จะเกิดปัญหาบ้างแต่ก็สามารถแก้ปัญหาจนสามารถทำงานให้เสร็จเรียบร้อยได้ ซึ่งผู้จัดทำรู้สึกพึงพอใจในผลงานของตน และคิดว่าตัวเองได้ทำงานนี้อย่างเต็มความสามารถแล้ว

2. ปัญหาที่เกิดขึ้น

ปัญหาที่เกิดขึ้นในการทำงานนี้ก็คือ ในการออกแบบครั้งแรกๆ นั้น ยังไม่มีความเป็น Identity ของสินค้ามากพอ จึงต้องทำการแก้ไข และก็สามารถทำได้ดีในระดับหนึ่ง ปัญหาอีกอย่างก็คือ ความยากลำบากในการหาภาพมาใช้ในงาน ซึ่งในบางภาพนั้นเราไม่สามารถจะถ่านรูปเองได้ หรือ ไม่สามารถจะหามาได้ แต่ในที่สุดก็ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ทำให้สามารถทำงานให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

3. ผลที่ได้รับจากการทำงาน

ทำให้ได้รู้ถึงการทำงานที่เป็นขั้นเป็นตอน เป็นกระบวนการ ทำให้รู้ว่าการทำงานแบบนี้ไม่ใช่จะทำเพียงแค่ครั้งเดียวก็เสร็จเรียบร้อยแล้ว แต่ยังคงต้องแก้ไขอีกหลายขั้นกว่าจะเกิดเป็นงานที่สมบูรณ์ได้ อีกทั้งยังเป็นการทดลองก่อนที่จะไปทำงานจริงในอนาคต

บรรณานุกรม

- บริษัท ทิส เวิลด์ไวด์ มาร์เก็ตติ้ง (1997) จำกัด 17 ถ. สุขุมวิท ซอย 1 กรุงเทพฯ 10110
- สมบุญ รุจิขจร, After Six Marketing, นิตยสาร แบรินด์ เอจ, ธันวาคม 2002, หน้า 40
- คอถัมน์ What's Next, นิตยสาร แบรินด์ เอจ, ตุลาคม 2003, หน้า 66
- คอถัมน์ Passion Campaign, นิตยสาร 4P, พฤศจิกายน 2003, หน้า 118
- www.tis1997.com
- www.brandage-mag.com



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้