

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์น้ำปลาตรา “ MEGACHEF ”
ADVERTISING DESIGN FOR “ MEGACHEF ”



นางสาวแจ่มจันทร์ สิงห์กฤตพิศาล

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....105893
วันเดือนปี.....4 S.ค. 2552

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

ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชานิตศิลป์
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2551

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบอนุมัติศิลปนิพนธ์

โครงการออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์น้ำปลาตรา “ MEGACHEF ”

ADVERTISING DESIGN FOR “ MEGACHEF ”



นางสาวแจ่มจันทร์ สิงห์กฤตพิศาล

Miss JAMJUAN SINGHARKIJPISAN

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อนุมัติให้ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชานิตศศิลป์

อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์..... ทรงศิริ พันธุเสวี วันที่ 26 สิงหาคม 2562
(อาจารย์ทรงศิริ พันธุเสวี)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อศิลปนิพนธ์

การออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์น้ำปลาตรา MEGACHEF

Advertising design for “Megachef”

ชื่อ

นางสาวแจ่มจันทร์ สิงห์กฤตพิศาล

สาขาวิชา

นิเทศศิลป์

ภาควิชา

นิเทศศิลป์

คณะ

สถาปัตยกรรมศาสตร์

ปีการศึกษา

2551

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ทรงศิริ พันธุเสวี

บทคัดย่อ

โฆษณา เป็นการประกาศสินค้า หรือ บริการ ที่ต้องการให้ประชาชนโดยทั่วไป ทราบ จุดมุ่งหมายก็เพื่อให้คนทั่วไปรู้จักสินค้าหรือการบริการนั้น ในอดีตการเริ่มต้นของการโฆษณาจะเป็นลักษณะของการร้องป่าวประกาศเชิญชวน ปัจจุบันการ โฆษณาทำได้ตามสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ เป็นต้น โดยเจ้าของกิจการจะว่าจ้างบริษัทรับทำโฆษณา เพื่อทำการโฆษณาสินค้าและบริการในสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้งตามถนนสายหลักซึ่งเป็นสื่อที่ช่วยประหยัดงบประมาณได้และสามารถตอกย้ำตราสินค้าได้อีกทาง หนึ่ง

ดังนั้นการทำศิลปนิพนธ์เล่มนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา กระบวนการคิดและทำความเข้าใจ ในลำดับการสร้างสรรค์ งานโฆษณาให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย โดย ศึกษา จากข้อมูลทางการตลาดและนำมาสร้างให้โดดเด่น น่าสนใจ สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ตลอดจนการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับสถานที่ เพื่อให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายและเกิดประโยชน์มากที่สุด

น้ำปลาตราเมกาเชฟ เป็นผลิตภัณฑ์ที่เข้าสู่ตลาดได้ประมาณ 1-2 ปี จึงยังไม่มีที่รู้จักเท่าที่ควร แต่ด้วยจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ จึงทำให้ต่างจากคู่แข่งพอสมควร ในด้านของความหอมอร่อยและไม่มีกลิ่นคาว สามารถนำมาทำอาหารได้หลายประเภททางด้านแนวความคิดในการออกแบบ จึงได้นำจุดเด่นด้านความหอม ของผลิตภัณฑ์มาใช้ และมีการกระจายสื่อไปตามสถานที่ต่างๆ ให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย อย่างเหมาะสม ทั้งในด้านของสื่อ

สิ่งพิมพ์ โฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณาทางนิตยสาร และโฆษณาที่มีการใช้ประโยชน์จาก
สภาพแวดล้อมที่ติดตั้งสื่อ ทั้งที่เคลื่อนที่ได้ และเคลื่อนที่ไม่ได้ อาทิเช่น รถโดยสารประจำทาง
หรือ รถไฟฟ้าใต้ดิน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

ขอกล่าวคำขอบคุณแก่

อาจารย์ที่ปรึกษาทุกท่าน

อาจารย์บรรจงศักดิ์

เพื่อนๆ นิสิตทุกคน

เพื่อนสาขาถ่ายภาพและภาพยนตร์

มิ่ง , ต้น อ้อ กอไผ่ (ตากล้อง)

นายแบบ นางแบบ พิปราง , จูน , บิ๊ก , เก่ง , ตูม , เคน , คิว

ตั้ง (กำกับแอนด์ดิงนักแสดง)

กาด , พีช (ช่างแต่งหน้านักแสดง)

แจ่มจันทร์ สิงห์กฤตพิศาล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
สารบัญ	ค
สารบัญภาพประกอบ	จ
สารบัญตาราง	ฉ

1	บทนำ	1
	คำอธิบายโครงการ	1
	วัตถุประสงค์ของโครงการ	1
	ขอบเขตของโครงการ	1
	แนวทางการบรรลุเป้าหมาย	2
	ขั้นตอนการทำงาน	2
2	การรวบรวมข้อมูลโฆษณา	3
	สื่อโฆษณา	8
	น้ำหนักของสื่อโฆษณา	10
3	ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำปลาตราเมกาเซฟ	27
	แนวความคิด	27
	โรงงานการผลิต	29
	ลักษณะน้ำปลาที่ดี	35
4	ข้อมูลทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำปลาตราเมกาเซฟ	36
	ข้อมูลทางการตลาด	36
	ภาพรวมการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค	42

	หน้า
คู่แข่งทางการตลาด.....	47
5 การวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล	53
6 ขั้นตอนการออกแบบ	56
แบบร่างครั้งที่ 1.....	56
สรุปผลแบบร่างครั้งที่ 1.....	62
แบบร่างครั้งที่ 2.....	63
สรุปผลแบบร่างครั้งที่ 2.....	67
7 ผลงานจริง	68
8 บทสรุป	78
ปัญหาที่เกิดขึ้นในขณะทำงาน.....	81
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	81
บรรณานุกรม.....	79
ภาคผนวก.....	80
Breakdown sheet.....	80
ประวัติผู้วิจัย.....	84

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. ขอดขายสินค้าเมื่อเทียบ กับขอดขายทั้งหมดของสินค้าประเภทเดียวกันในตลาด.....	15
2. ตารางความถี่ของสินค้า.....	16



สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
1 ระบบทางการตลาด	44
2 The Four Ps.....	44
3 กระบวนการตัดสินใจ	46
4 แบบร่างที่ 1	56
5 แบบร่างที่ 1.2	57
6 แบบร่างที่ 2	58
7 แบบร่างที่ 2.2.....	59
8 แบบร่างแนวคิดสงคราม 1	60
9 แบบร่างแนวคิดสงคราม 2	61
10 แบบร่างโปสเตอร์ตครดไฟฟ้า	62
11 แบบร่างครั้งที่ 2.....	63
12 แบบร่างโปสเตอร์ครั้งที่ 2.....	64
13 โปสเตอร์ตครดไฟฟ้า	65
14 โปสเตอร์ 1	66
15 โปสเตอร์ 2	66
16 โปสเตอร์ 3	67
17 สื่อโฆษณาที่รถไฟฟ้าใต้ดิน	68
18 สถานที่จริง 1.....	69
19 สถานที่จริง 2.....	69
20 สื่อที่รถโดยสารด้านข้าง	70
21 สื่อที่รถโดยสารด้านหลัง	70
22 โปสเตอร์งานจริง 1.....	71
23 โปสเตอร์งานจริง 2.....	72
24 โปสเตอร์งานจริง 3.....	73
25 direct mail.....	74
26 tv. 1	75
27 tv. 2	76

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ขออนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

โครงการออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์น้ำปลาตรา Megachef

คำอธิบายโครงการ

การโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งในการชักชวนและติดต่อสื่อสารในการจำหน่ายสินค้า โฆษณาจะต้องมีความน่าสนใจและดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ และมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ เกิดการซื้อสินค้า

การออกแบบโฆษณานั้น จำเป็นต้องอาศัยกระบวนการคิดที่รอบครอบ และต้องวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ทั้งในด้านของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

น้ำปลาตราเมกาเชฟถึงแม้จะมีการโฆษณาบ้างแต่ก็ยังไม่เป็นที่รู้จักมากเท่าที่ควร ดังนั้นจึงได้สนใจและเลือกมาทำหัวข้อศิลปะนิพนธ์ในครั้งนี้

จุดประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อให้ สินค้าได้เป็นที่รู้จักมากขึ้น และ เปิดโอกาสให้ผู้บริโภค ได้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์
2. เพื่อศึกษาการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ วางแผนการออกแบบ และเลือกใช้สื่อ สถานที่ ต่างๆอย่างเหมาะสม

ขอบเขตของโครงการ

1. ออกแบบปรับปรุงสโลแกน
2. สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ (1 ชุด) 3 ชิ้น
3. สื่อโฆษณานอกสถานที่ 2 ชิ้น
 - โฆษณาที่รถเมล์
 - โฆษณابนรถไฟฟ้าใต้ดิน
4. Direct mail สำหรับส่งตัวอย่างผลิตภัณฑ์ไปตามบ้าน 1 ชิ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- | | |
|---------------------------------|--------|
| 5. สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ (1 ชุด) | 3 ชิ้น |
| 6. สื่อโฆษณาทางหน้านิตยสาร | 1 ชิ้น |

แนวทางในการบรรลุเป้าหมาย

1. รวบรวมข้อมูล

การออกแบบโฆษณา และการเลือกใช้สื่อในการโฆษณา

ศึกษาข้อมูลทางการตลาดจากบริษัทที่ผลิตสินค้า และคุณสมบัติของสินค้า

วิเคราะห์ภาพรวมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค

กลุ่มเป้าหมาย

คู่แข่งของสินค้าประเภทเดียวกัน

2. วิเคราะห์และสรุปผลเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบ

หาจุดเด่น และจุดด้อยของสินค้า ที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

กำหนดจุดขาย และวางแนวทางในการทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักและจดจำมากขึ้น

3. เลือกสื่อให้เหมาะสมกับสถานที่ และตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

4. ออกแบบ และพัฒนาแบบร่างไปสู่ผลงานจริง

ขั้นตอนการทำงาน

1. เสนอหัวข้อ เพื่อพิจารณา และอธิบายแนวคิดสร้างความเป็นไปได้ในการทำงาน
2. รวบรวม วิเคราะห์ และสรุปข้อมูลเบื้องต้น เพื่อเสนอแนวทางการออกแบบ
3. เสนอแบบร่าง พัฒนาและแก้ไขข้อบกพร่องของแบบร่าง
4. เสนองานจริงครั้งสุดท้ายและส่งเอกสารภาคินพนธ์

บทที่ 2

การรวบรวมข้อมูลโฆษณา

การสื่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือความคิดในลักษณะ ที่ไม่ใช่เป็นการติดต่อส่วนตัว อาศัยสื่อในการพยายามชักชวนโน้มน้าวจิตใจ และพฤติกรรมของผู้รับเป้าหมายให้เกิดความคล้อยตาม โดยมีผู้อุปถัมภ์โฆษณารับผิดชอบค่าใช้จ่าย การโฆษณาเป็นวิธีการที่คนนึกถึงมากที่สุดในการติดต่อสื่อสาร เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลเสียดำค่าใช้จ่ายผ่านสื่อ โดยสิ่งที่ระบุในข่าวสารการโฆษณานั้น หวังที่จะแจ้งข่าวสารหรือชักจูงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง

การโฆษณาถือเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งในการติดต่อสื่อสารของแผนการตลาด ประโยชน์ของการโฆษณาคือการเชิญชวนให้ผู้บริโภคหันมาใช้และเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีการโฆษณาผ่านตามสื่อต่างๆ อาทิ โฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หรือสื่อเคลื่อนที่ต่างๆ

ขั้นตอนการสื่อสารจัดได้ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 กำหนดวัตถุประสงค์การโฆษณา

หน้าที่ของการโฆษณา

1. ให้ข้อมูลข่าวสาร(Informing)
2. ชักชวนลูกค้า (Persuading)
3. ทำให้ลูกค้าจดจำแบรนด์ได้(Reminding)
4. ช่วยเพิ่มคุณค่า(Adding value)

พัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ

ปรับปรุงคุณภาพสินค้าให้ดีขึ้น

ปรับเปลี่ยนหรือสร้างการรับรู้ของลูกค้า

5. ช่วยสนับสนุนความพยายามด้านอื่นๆของบริษัท(Assisting other company effort)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์การโฆษณาคือเป้าหมายที่โฆษณาพยายามที่จะทำให้สำเร็จ

เหตุผลที่จะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณา

1. แสดงถึงข้อตกลงร่วมกันของฝ่ายบริหารและฝ่ายต่างๆ
2. แนวทางในการกำหนดงบประมาณ กลยุทธ์ข่าวสาร และสื่อ
3. มาตรฐานในการประเมินประสิทธิผลการโฆษณา

ลักษณะของวัตถุประสงค์ที่ดี

1. เจาะจง ชัดเจน วัดได้
2. ระบุกลุ่มเป้าหมายชัดเจน
3. ระบุระยะเวลาแน่นอน

การกำหนดวัตถุประสงค์ของโฆษณานั้นสามารถวัดได้เพื่อประเมินผลต่อการซื้อสินค้าตลอดจนแสดงถึงความสัมพันธ์ของจำนวนตลาดเป้าหมาย

ขั้นที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารสร้างคุณค่าตราสินค้า

ปัจจุบันผู้ที่ทำหน้าที่บริหารตราสินค้า เช่น ผู้จัดการตราสินค้า ผู้จัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์ ผู้จัดการด้านการตลาด ผู้จัดการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ รวมถึงผู้จัดการสื่อสารการตลาด ต่างก็ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสร้างคุณค่าตราสินค้าเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการบูรณาการกลยุทธ์ (Strategic Integration) การสื่อสารการตลาด ด้วยเครื่องมือที่หลากหลายภายใต้แนวคิดเดียวเพื่อตอกย้ำจุดยืน และบุคลิกภาพของตราสินค้าให้เกิดความโดดเด่น และชัดเจนในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การโฆษณาจะถูกใช้บ่อยครั้งจนกลายเป็นศูนย์กลางของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ แต่การโฆษณาก็หาใช่เป็นเพียงเครื่องมือเดียวเท่านั้น ที่สำคัญที่สุดในการสร้างคุณค่าตราสินค้า ดังนั้นผู้ที่ทำหน้าที่บริหารตราสินค้า ควรทราบถึงหน้าที่หลักอันเป็นสำคัญของแต่ละเครื่องมือ ก่อนนำไปบูรณาการ จึงจะทำให้การผสมผสานกลยุทธ์เหล่านั้นทรงคุณค่าและสัมฤทธิ์ผลมากยิ่งขึ้นในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า (Brand Equity) ได้อย่างยั่งยืนต่อไป โดยจะขอก้าวถึงเครื่องมือหลักของการสื่อสารการตลาด ดังนี้

1. การโฆษณา เป็นรูปแบบการนำเสนอ ที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ในการใช้สื่อมวลชน เช่น วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง เป็นต้น ดังนั้นการโฆษณาจึงไม่ใช่สื่อบุคคล ในการส่งเสริมการตลาดให้กับความคิด ผลิตภัณฑ์และบริการ ทั้งนี้ในการทำโฆษณานั้นต้องมีการระบุตราสินค้าไว้อย่างชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.การประชาสัมพันธ์ เป็นการออกแบบที่หลากหลายในการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมป้องกันและแก้ไขภาพลักษณ์ของบริษัท หรือตราสินค้า ดังนั้นงานหลักของการประชาสัมพันธ์จึงเกี่ยวข้องกับการแถลงข่าว ส่งภาพข่าว สื่อมวลชนสัมพันธ์ การต้อนรับ เป็นต้น

3. การส่งเสริมการขาย เป็นความหลากหลายของข้อเสนอ ในระยะเวลาอันสั้นที่ตราสินค้าให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อส่งเสริมให้เกิดการทดลอง และซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั่นเอง ทั้งนี้ข้อเสนอดังกล่าวอาจเป็นการให้ของแถม ลดราคา แจกสินค้าตัวอย่างหรือการแลกซื้อสิ่งของอื่นในราคาพิเศษ

4. การจัดกิจกรรมทางการตลาด บริษัทผู้เป็นเจ้าของตราสินค้าทำการสนับสนุนหรือเป็นเจ้าของกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งอาจจะทำบ่อยๆ หรือเฉพาะที่ต้องการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากลุ่มเป้าหมายกับตราสินค้าก็ได้

5.การขายโดยพนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหรือผู้ที่คาดว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดการนำเสนอ สาธิต ตอบข้อซักถาม และส่งซื้อสินค้าในที่สุด

จะเห็นได้ว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาด แต่ละตัวจะมีบุคลิกลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ดังนั้นการเลือกใช้เครื่องมือแต่ละอย่างนั้น ผู้ทำหน้าที่บริหารตราสินค้า ควรคำนึงถึงพื้นฐานของแต่ละเครื่องมือ ประกอบกับปัจจัยอื่นๆ เช่น วัตถุประสงค์ทางการตลาด งบประมาณ สถานการณ์การแข่งขันของตราสินค้า เพื่อกำหนดเป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด

ขั้นที่ 3 พิจารณองคประกอบในงานโฆษณา

งบประมาณโฆษณา

1. การกำหนดวิธีการจัดสรรงบประมาณโฆษณา ขึ้นอยู่กับ ขนาด ฐานะการเงิน และความซับซ้อนขององค์กร

2. การกำหนดงบประมาณเป็นเรื่องยาก

- งบประมาณน้อยเกินไปไม่กระตุ้นยอดขาย

- งบประมาณมากเกินไปผลที่ได้ไม่คุ้มค่า

3. กิจกรรมต่างๆ อาจใช้ในการจัดสรรงบประมาณโฆษณามากกว่าหนึ่งวิธี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวางแผนข่าวสาร(Message Planning หรือ Copy writing tactics)

โฆษณาที่ดีมีข้อพิจารณาที่สำคัญ 3 ประการ

1. ต้องมาจากกลยุทธ์การตลาดที่ดี
2. นำความคิด ทักษะ ค่านิยม และความต้องการของผู้บริโภคมาพิจารณา
3. ชักชวนลูกค้าได้
4. มีวิธีการที่แตกต่าง หรือพิเศษกว่าโฆษณาที่มีอยู่

การวางแผนข่าวสารประกอบด้วย

1. กลยุทธ์ข่าวสาร (Message strategy) หรือ Creative strategy หมายถึง what to say
2. เทคนิคข่าวสาร(Message technique) หรือ Creative tactics หมายถึง การนำเอากลยุทธ์ของข่าวสารไปปฏิบัติ โดยเน้นว่าจะพูดอย่างไร เช่น ภาพ ถ้อยคำ วิธีการนำเสนอ ฯลฯ ที่จะช่วยให้วัตถุประสงค์บรรลุได้

การสร้างสรรคงานโฆษณา (Advertising creativity)

คือ ทำโฆษณาให้แตกต่างจากโฆษณาที่มีอยู่ ในการสร้างความใหม่ สด แปลก มีความคิดที่เหมาะสม และสามารถใช้เป็นคำตอบของปัญหาในการสื่อสาร

1. งานโฆษณาในปัจจุบันเน้นการสื่อถึงความแตกต่างของแบรนด์ทางด้านจิตวิทยามากกว่า
2. งานสร้างสรรค์โฆษณา คิดจากทุกคนที่เกี่ยวข้องในกระบวนการวางแผนการส่งเสริม

การตลาด

กลยุทธ์ข่าวสาร (What to say broadest)

การหา Major selling idea /Big idea /Central theme เป็นความคิดหลักในการขายที่สำคัญ

วิธีการหา Big idea / Major selling idea

1. ใช้จุดขายที่แตกต่าง(Using a unique selling proposition)
2. สร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์(Creating a brand image)
3. ทำให้เป็นบทละครหรือเรื่องราวอันน่าทึ่ง(Finding the inherent drama)
4. การวางตำแหน่ง (Positioning)

เทคนิคข่าวสาร (Creative tactics) อาจนำเสนอได้หลายรูปแบบ อาทิ

The advertising appeal

Informational/rational appeals

Emotional appeals

The Execution styles

Straight sell and Factual message

Scientific / Technical evidence

Demonstration

Comparison

Testimonial

Slice of life

Animation

Dramatization

Humor

Combination

Fantasy

Creative tactics for print advertising

ส่วนประกอบได้แก่

Head line

Subheads

Body Copy

Visual elements

Layout

Creative tactics for TV

ส่วนประกอบ : ภาพ เสียง สร้าง right impact และสื่อข่าวสาร

การวางแผนการโฆษณาทางทีวี (Planning the commercial)

- 1.การจัดทำ Script บรรยายรายละเอียดภาพ และเสียง
- 2.การจัดทำ Story board
- 3.การผลิต (Production)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตัดสินใจเกี่ยวกับสื่อโฆษณาต้องคำนึงถึง

Reach : จำนวนของผู้รับที่แตกต่างกันที่เห็นโฆษณาผ่านสื่อนั้นอย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วงเวลาหนึ่ง

Coverage : ผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้รับซึ่งจะได้รับข่าวสารผ่านสื่อหนึ่ง

Frequency : จำนวนครั้งที่ผู้รับพบเห็นการโฆษณาผ่านสื่อในช่วงเวลาหนึ่ง

การประเมินด้านการสื่อสาร (Communication – effect research)

1.Copy testing

2.Recall test

3. Attitude test

4. อื่นๆ

สื่อโฆษณา

เป้าหมายของการวางแผนสื่อโฆษณา คือ เพื่อใช้เป็นสื่อในการนำข่าวสารไปยังผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายด้วยต้นทุนที่ถูก รวดเร็ว และสอดคล้องกับสถานที่สภาพแวดล้อมต่างๆ

ในการวางแผนการตลาดนั้น งานหลักๆที่เกี่ยวกับสื่อ จะถูกแบ่งออกเป็นสองส่วน คือ การวางแผนสื่อโฆษณาและการบริหารสื่อโฆษณา และสามารถสนับสนุนกลยุทธ์ทางการตลาดและการส่งเสริมการขาย

ขั้นที่ 1 ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเขียนแผนสื่อโฆษณา

ก่อนเขียนแผนสื่อโฆษณาควรเตรียมและวิเคราะห์ข้อมูล ทางด้านการตลาดและสื่อ อาทิ การเติบโตของตลาดในช่วงไตรมาสที่ผ่านมา การวิเคราะห์คู่แข่ง จุดแข็งทางการตลาด ยอดขาย สัดส่วนการครองตลาด การวางแผนสื่อโฆษณา หมายถึง การจัดการสื่อต่างๆ ให้ผสมผสานอย่างเหมาะสม และสามารถสนับสนุนกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและการส่งเสริมการขาย ส่วนการบริหารสื่อโฆษณา หมายถึง การเจรจาต่อรอง การจัดซื้อ การพิจารณาประเภทของสื่อ การกำหนดงบประมาณในการใช้สื่อ ตลอดจนการประเมินผลสื่อโฆษณา

แผนสื่อโฆษณาประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วนดังนี้

1. วัตถุประสงค์ของโฆษณา
2. กลยุทธ์สื่อโฆษณา
3. ตารางปฏิทินที่กำหนดไว้ และงบประมาณสื่อโฆษณา

ขั้นที่ 2 กำหนดวัตถุประสงค์การใช้สื่อโฆษณา (Set the Media Objectives)

วัตถุประสงค์การตลาดต้องมีความชัดเจนในประเด็นต่อไปนี้

1. ใครคือกลุ่มที่ต้องการจะสื่อสารถึง (Target Audience)
2. สื่อโฆษณาจะครอบคลุมพื้นที่ใด (Geography)
3. สื่อโฆษณาจะปรากฏเมื่อใด (Seasonality)
4. สื่อโฆษณานิตินั้นๆ มีน้ำหนักเพียงพอยังใดที่จะบรรลุเป้าหมายโฆษณา (Media Weight Levels)

อธิบายรายละเอียดของวัตถุประสงค์ดังนี้

1. กลุ่มผู้รับข่าวสารเป้าหมาย (Target Audience)

อาจให้คำจำกัดความหมายของกลุ่มนี้ในสองลักษณะ ดังนี้

2. กลุ่มเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ (Strategic Target)

โดยสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ เช่น มารดาเป็นผู้ซื้อแป้งเด็ก แต่ผู้ใช้นี้คือเด็ก

3. กลุ่มเป้าหมายเชิงประชากรศาสตร์ (The Demographic Target)

โดยสัมพันธ์กับลักษณะประชากร เช่น เพศ อายุ อาชีพ เขตที่อยู่อาศัย เป็นต้น ในบางครั้ง

แผนการตลาดของเราอาจมีกลุ่มเป้าหมายย่อย เช่น คู่ค้าของเรา พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก เราจะต้องมีแผนสื่อโฆษณาที่แยกออกมาต่างหาก

การ กำหนดช่วงวัน เวลา ฤดูกาล ที่ถูกต้องเป็นองค์ประกอบที่สำคัญยิ่ง ทั้งนี้เราต้องมีการทบทวนความสัมพันธ์ของฤดูกาล ของยอดขายของสินค้าเรา ประกอบด้วย หรือในช่วงที่ผู้บริโภคมีเงื่อนไข ที่จะซื้อสินค้าของเรานั้น เราควรจะสนับสนุนด้วยน้ำหนักสื่อโฆษณาที่มากขึ้นด้วย

หลักการทั่วไปคือ ช่วงก่อนเริ่มต้นฤดูกาลการขายเราควรจะใช้สื่ออย่างหนัก ขณะเดียวกันต้องพิจารณาและติดตามพฤติกรรมการใช้สื่อของคู่แข่งขั้นที่ผ่านมา ในอดีต และคาดคะเนถึงการใช้สื่อของคู่แข่งขั้นในปีนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่าง วัตถุประสงค์การใช้สื่อโดยพิจารณาในประเด็นของช่วงระยะเวลา คือ “เราจะมีการใช้สื่อโฆษณาเพื่อสนับสนุนการขายอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี โดยเฉพาะเน้นหนักในช่วงฤดูการขาย คือเดือนตุลาคมถึงเดือนมกราคมและเดือนมีนาคมถึงเดือนพฤษภาคม

น้ำหนักของสื่อโฆษณา(Media Weight Goals)

น้ำหนักของสื่อโฆษณาจะเป็นตัวบ่งชี้ว่า “สื่อที่กำหนดนั้นมีความพอเพียงหรือไม่” ซึ่งการพิจารณาจะประเมินในรูปของเชิงปริมาณ ในเรื่องของความตระหนักและทัศนคติ เพื่อนำไปสู่ยอดขายตามที่คาดการณ์ไว้ สิ่งที่ต้องทำความเข้าใจคือ พิจารณา Rating Points, Reach, Frequency และ GRPs ในเรื่องการประเมินผลสื่อโฆษณานั้น ในวงการสื่อมันจะมีเกณฑ์ในการประเมินดังนี้

Rating Point หมายถึงร้อยละ 1 ของประชากรที่จะประเมิน ประชากรในที่นี้อาจหมายถึงครัวเรือน, บริษัท, สุภาพสตรี, เด็กๆ, ผู้ชาย, บริษัทในอุตสาหกรรม ฯลฯ ขึ้นกับว่าเราจะใช้ตัวใดเป็นประชากร ถ้าประชากรหมายถึงจำนวนครัวเรือนในเขตเมืองใหญ่แห่งหนึ่ง คือ จำนวน 5,000,000 ครัวเรือน

Rating Point หมายถึงร้อยละ 1 ของ 5,000,000 ครัวเรือนนี้ คือจำนวน 50,000 ครัวเรือน สำหรับ GRP (Gross Rating Point) เป็นการวัดว่า น้ำหนักของสื่อ นั้น มีมากน้อยเพียงใด เมื่อเทียบกับสื่อชนิดอื่นๆ ถ้าเราซื้อสื่อซึ่งมีน้ำหนัก 100 GRP ของครัวเรือนในเมืองใหญ่แห่งนี้ นั่น แปลว่าเราซื้อจำนวนครัวเรือนทั้งหมดในเมืองนั้น เพื่อจะรับสื่อของเรา คือจำนวน 5,000,000 ครัวเรือน และโดยข้อเท็จจริงแล้ว เมื่อโฆษณาของเราได้เผยแพร่ออกไป บางบ้านอาจได้เห็นโฆษณานี้จำนวนมากกว่า 1 ครั้ง บางบ้านอาจไม่ได้เห็นโฆษณาชิ้นนี้ของเราเลย ดังนั้นบางคนอาจเห็นโฆษณาชิ้นนี้หลายๆ ครั้ง แต่บางคนไม่เห็นชิ้นงานโฆษณาของเราเลย

Reach หมายถึง จำนวนครัวเรือน หรือบุคคลที่เห็นชิ้นงานโฆษณาของเราอย่างน้อยหนึ่งครั้ง ตามช่วงเวลาที่กำหนดไว้

Frequency หมายถึง จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่กลุ่มเป้าหมายจะเห็นหรือได้ยินโฆษณาของเราตามช่วงเวลาที่กำหนดไว้

GRPS จึงแสดงถึงผลรวมทั้งหมดของปริมาณการได้รับการสื่อสารของงานโฆษณาของเราใน กลุ่มประชากรทั้งหมด เราสามารถคำนวณได้ดังนี้ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Percent Reach X Frequency = Total GRPs

ตัวอย่างเช่น สื่อรายการโทรทัศน์รายการหนึ่งที่มีผู้ชมร้อยละ 80 แต่ละคนได้ชมชิ้นงานโฆษณา
โดยเฉลี่ย 10 ครั้ง ดังนั้นค่า GRP = 80 x 10 = 800

ตารางต่อไปนี้เป็นตารางจากผลการวิจัยในสหรัฐอเมริกา ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง Reach, Frequency และ GRP ของรายการสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ซึ่งผู้บริหารสามารถเปรียบเทียบได้ว่าสื่อแต่ละชนิดจะให้ค่า GRP เท่ากับเท่าใดและเราต้องยิงความถี่กี่ครั้ง

เราอาจประมาณการสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, การส่งแผ่นพับทางไปรษณีย์ เพื่อหา GRP ได้ดังนี้

1. นิตยสาร อัตราร้อยละของการเข้าถึง (Reach) คิดจากยอดพิมพ์/จำนวนครัวเรือนทั้งหมดในตลาด หรือยอดผู้อ่าน/ประชากรทั้งหมด ส่วนจำนวนครั้งที่ลงโฆษณาคือค่าความถี่ (Frequency)
2. หนังสือพิมพ์ อัตราร้อยละของการเข้าถึง (Reach) คิดจากยอดพิมพ์/จำนวนครัวเรือนทั้งหมดในตลาด หรือยอดผู้อ่าน/ประชากรทั้งหมด ส่วนจำนวนครั้งที่ลงโฆษณาคือค่าความถี่ (Frequency)
3. แผ่นป้าย โฆษณากลางแจ้งจากที่ตั้งกลางแจ้งใน 4 สัปดาห์ จะสามารถเข้าถึง (Reach) จำนวนคนที่เห็นแผ่นป้ายโฆษณาได้ร้อยละ 85 และความถี่ (Frequency) คือจำนวนครั้งของการเห็นเท่ากับ 15 เป็นต้น
4. การสื่อสารทางไปรษณีย์โดยตรง (Direct Mail) อัตราร้อยละของการเข้าถึง (Reach) คือจำนวนชิ้นเอกสารโฆษณาที่ส่งทางไปรษณีย์/จำนวนเป้าหมายครัวเรือนทั้งหมด ส่วนจำนวนครั้งที่ส่งไปในแต่ละบ้านตามรายชื่อที่กำหนดไว้ คือ ค่าความถี่ (Frequency)

โดยปกติแล้วการใช้สื่อโฆษณาเราอาจมีการให้น้ำหนักของสื่อ โดยใช้หลายสื่อผสมผสานกัน ขึ้นกับงบประมาณและประสิทธิภาพของแต่ละสื่อ เพื่อให้เกิด GRP สูงสุด ในการกำหนดงบประมาณการใช้สื่อโฆษณา เราอาจพิจารณาจาก 2 วิธีการ ดังนี้คือ

1) พิจารณาการใช้งบสื่อโฆษณาจากน้ำหนักสื่อโฆษณา (Media Weight Goal) โดยวิธี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มหภาค (Macro Method) เป็น การกำหนดเป้าหมายโดยพิจารณาจากฐานตลาดในอุตสาหกรรม เป้าหมายดังกล่าวมีการวางแผนไว้ล่วงหน้าแล้วในแต่ละปี เราอาจมีการใช้ 2 วิธีการดังนี้

1.1) ตั้งงบประมาณโฆษณาเมื่อเทียบกับยอดขาย แล้วปันส่วนงบโฆษณาไปยังสินค้าแต่ละตัวที่พิจารณาแล้วว่า ต้องการให้ GRP ว่า มีค่ามากน้อยเพียงใด ดังตัวอย่าง

งบประมาณโฆษณาเมื่อเทียบเป็นร้อยละของยอดขาย 3

ยอดขายของสินค้าที่ประมาณการไว้ 100,000,000 บาท

งบประมาณโฆษณา ($3\% \times 100$ ล้านบาท) 3,000,000 บาท

ค่าใช้จ่ายในการผลิตโฆษณากำหนดไว้แล้ว 300,000 บาท

ดังนั้นเหลือเป็นงบค่าสื่อเท่ากับ 2,700,000 บาท

สมมุติว่าเราจะมีงบโฆษณาในดิสทริบิวต์หนึ่งมูลค่าที่ลงต่อ 1 หน้าต่อครั้งเท่ากับ 10,000 บาท และดิสทริบิวต์นี้มีค่า Rating เท่ากับ 2 นั้น หมายความว่า ค่าเฉลี่ยต้นทุนต่อการซื้อสื่อโฆษณา 1 ครั้ง $\text{Cost Per Rating Point (CPP)} = 10,000 \text{หาร } 2 = 5,000$

ดังนั้นงบประมาณ 2,700,000 บาทที่เราตั้งไว้จะเกิดค่า Media Weight เท่ากับ $2,700,000 \text{หาร } 5,000 = 540 \text{ GRPs}$

1.2) ตั้งงบประมาณตามกิจกรรมด้านการตลาดและการโฆษณา ซึ่งเราต้องการวัดผลด้าน Share of Media Voice และ Share of Market ของสินค้าเรา

SOV (Share of Media Voice) หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อโฆษณาคิดเป็นร้อยละ เมื่อเทียบกับงบประมาณการใช้สื่อโฆษณาของสินค้าประเภทเดียวกันทั้งหมดในตลาด

SOM (Share of Market) ยอดขายสินค้าของเราเมื่อเทียบกับยอดขายทั้งหมดของสินค้าประเภทเดียวกันในตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งนี้เป็นการพิจารณาเทียบกับคู่แข่งอันดับต่อไป

บริษัท	SOV		SOM	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
A	3.70	48%	941	39.1%
B	2.30	29	70	29.1
C	.69	9	386	16.1
D	1.05	14	380	15.7
รวม				

การตั้งงบประมาณเพื่อการใช้จ่ายในสื่อโฆษณาของเรานั้นเราต้องมีการนำข้อมูลคู่แข่งชั้นในตลาดเพื่อเปรียบเทียบด้วย เพื่อคว่างบประมาณของเราสูงกว่าหรือต่ำกว่าคู่แข่ง และเมื่อเทียบกับยอดขายจะเป็นเช่นไร

ในการพิจารณา SOV และ SOM เพื่อกำหนดน้ำหนักของสื่อโฆษณา อาจมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาต่างๆ ดังนี้

1. Share of Voice โดยทั่วไปจะสามารถคาดคะเน Share of Market ได้
2. สินค้ายังมีการใช้งบประมาณสื่อโฆษณา (Share of Voice) มาก แสดงว่ามีส่วนครองตลาดยิ่งมาก
3. ถ้า Share of Voice มีสัดส่วนที่ต่ำกว่าส่วนครองตลาดหลายๆ ปีต่อกันแล้ว ส่วนครองตลาดจะหดตัวไปเรื่อยๆ ถ้าสถานการณ์หรือตัวแปรอื่นๆ ไม่เปลี่ยนแปลง

2) พิจารณาการใช้งบสื่อโฆษณาโดยวิธีจุลภาค คือ จากตลาดเป้าหมาย หลังจากกำหนดการใช้สื่อเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายด้าน มหภาคในวงกว้างแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการให้น้ำหนักสื่อโดยดูจากกลุ่มตลาดเป้าหมายเฉพาะ โดยวิเคราะห์ในเชิงจุลภาค (Micro basis) ด้วยวิธีการนี้เราเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะใช้หลักเกณฑ์ว่า ต้องการให้กลุ่มตลาดเป้าหมายเฉพาะของเราได้รับข่าวสารคิดเป็นร้อยละเท่าใด และบ่อยครั้งเพียงใด ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความตระหนักในตราชื้อหือ เปลี่ยนแปลงทัศนคติให้มีทัศนคติที่ดีขึ้นต่อสินค้าของเรา และเกิดพฤติกรรมในการซื้อและใช้สินค้า เราควรมีการเก็บตัวเลขน้ำหนักของสื่อโฆษณาต่างๆ ย้อนหลังในปีที่ผ่านมา ถ้าเป็นไปได้ให้เก็บตัวเลขถึง 3 ปี เพื่อพิจารณาว่าระดับการใช้สื่อโฆษณาระดับใดสัมพันธ์กับยอดขายและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ สินค้า อย่างไรก็ตาม ทั้งนี้มีความแตกต่างกันตามประเภทสินค้าและสถานการณ์ โดยเฉพาะกรณีการออกสินค้าใหม่ การจัดการส่งเสริมการขายตามเทศกาลต่างๆ การเปิดตัวสินค้าหรือองค์กร เราต้องพิจารณาว่าควรมีการใช้ ความถี่ (Frequency) เพิ่มมากขึ้นเท่าใดเพื่อให้บรรลุผล การใช้ปริมาณความถี่จะใช้เพิ่มขึ้นหรือลดลงนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยดังต่อไปนี้

การใช้ความถี่เพิ่มมากขึ้น	การใช้ความถี่ลดลง
สินค้าใหม่	สินค้าอยู่ตัวแล้ว
แคมเปญโฆษณาใหม่	แคมเปญโฆษณาอยู่ตัวแล้ว
ข้อความสื่อสารที่มีความซับซ้อน	ข้อความที่สื่อสารง่ายๆ
หวังผลการใช้ครั้งแรก	หวังผลการซื้อซ้ำ
คู่แข่งใช้ความถี่โฆษณามาก	คู่แข่งใช้ความถี่โฆษณาต่ำ
ช่วงเทศกาลการขาย	ลูกค้าและผู้ใช้นี้สินค้ามีจำนวนคงที่

เราคำนวณค่าน้ำหนักสื่อโฆษณา (Media Weight) โดยใช้สูตรเหมือนเดิม คือ

$$\text{Reach} \times \text{Frequency} = \text{GRPs}$$

ตัวอย่างเช่น $80 \times 9 = 720$

บริษัทเอเจนซี่โฆษณาจะมีสถิติตัวเลขข้อมูลเกี่ยวกับค่า GRPs ตามช่วงเวลาที่กำหนด อาจเป็นรายเดือน หรือรายปี ทั้งสินค้าอุปโภคบริโภค และการบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างการตั้งเป้าหมายโดยพิจารณาจากน้ำหนักสื่อ (Media Weight) ของผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค คือ

1. ให้โฆษณาของเราสามารถเข้าถึง 1,200 GRPs สำหรับผู้ชมทั่วประเทศ ในปีงบประมาณของเรา
2. ให้โฆษณาของเราสามารถเข้าถึงผู้ชมร้อยละ 80 ถึง 85 ด้วยค่าความถี่เฉลี่ยเท่ากับ 4 ในสื่อโฆษณาหลักๆ

ขั้นที่ 3 เตรียมกลยุทธ์สื่อโฆษณา (Prepare the Media Strategy)

กลยุทธ์สื่อโฆษณานั้นเราจะต้องครอบคลุมถึงสื่อต่างๆ ดังนี้

1. ส่วนผสมของสื่อโฆษณา (Summary of the Media Mix) โดยอธิบายถึงสื่อชนิดต่างๆ ที่จะใช้ เช่น นิตยสาร, การส่งสารทางไปรษณีย์, การใช้วิทยุ
2. การกำหนดรายละเอียดเฉพาะ (The Specific Use of Each Media) รายละเอียดเฉพาะของแต่ละสื่อ เช่น นิตยสารอะไร, คอลัมน์อะไร, ขนาดโฆษณาเท่าใด
3. ตารางเวลาการใช้สื่อ (The Scheduling of the Media) โดยอธิบายช่วงระยะเวลาของแต่ละสื่อที่ใช้ รายละเอียดของแต่ละประเด็นมีดังนี้

1. กลยุทธ์ส่วนผสมสื่อโฆษณา (Media Mix Strategy)

เราจะพิจารณาด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1.1 การเปรียบเทียบคุณค่า

สื่อแต่ละสื่อจะมีข้อดี-ข้อด้อยต่างกัน ดังตัวอย่างต่อไปนี้

สื่อโทรทัศน์ Television

โทรทัศน์ เป็นสื่อโฆษณาที่มีคุณภาพที่สุดสำหรับการโฆษณา เพราะเป็นสื่อที่มีคุณลักษณะเด่นที่เหนือกว่าสื่ออื่นๆ คือ สามารถนำเสนอได้ทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียงได้ในเวลาเดียวกัน สื่อโทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่ทรงอิทธิพลสูงสุดในบรรดาสื่อทั้งหลาย

การซื้อเวลาสำหรับสื่อโทรทัศน์ทำได้ 3 วิธี

1. การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการเพียงผู้เดียวในรายการนั้นๆ Single Sponsorship
2. การเป็นผู้อุปถัมภ์ร่วมกันหลายรายการ Multiple Sponsorship
3. การซื้อเวลาเป็นสปอตโฆษณาอย่างมีส่วนร่วม Participating Advertiser

จุดเด่น สร้างผลกระทบ (Impacts) ต่างๆ ในวงกว้าง เข้าถึงผู้ชมอย่างรวดเร็ว ครอบคลุมกว้างขวางใช้ความถี่ได้มาก นำเสนอภาพ, เสียง, การเคลื่อนไหวได้อย่างน่าดึงดูดใจ

จุดด้อย มีข้อจำกัดเรื่องความยาวของโฆษณา ค่าใช้จ่ายต่อการแพร่ภาพ 1 ครั้งจะสูง

สื่อวิทยุ radio

วิทยุ กระจายเสียงเป็นสื่อโฆษณาที่กระจายครอบคลุมพื้นที่ได้อย่างกว้างขวางมาก เพราะมีสถานีวิทยุอยู่มากมายหลายแห่ง รวมถึงวิทยุชุมชนที่เกิดขึ้นอีกมาก วิทยุยังเป็นสื่อที่สามารถทำให้ผู้รับฟังรับรู้ข่าวสารได้ในทุกอริยบท เช่น รับฟังในขณะขับรถ ทำงาน นอนพักผ่อน ออกกำลังกาย จึงกล่าวได้ว่าวิทยุเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคมากและสามารถติดตามกลุ่มเป้าหมายไปได้ทุกหนแห่ง

ระบบการส่งวิทยุกระจายเสียงที่อยู่ในเชิงพาณิชย์

1. ระบบ AM (Amplitude modulation)
2. ระบบ FM (Frequency modulation)

จุดเด่น เป็นสื่อที่เน้นความถี่ได้มาก ครอบคลุมเขตตลาดเฉพาะท้องถิ่นได้ดี, สร้างการรับรู้ให้กลุ่มผู้ฟังโดยไม่ตั้งใจได้ดี

จุดด้อย สร้างผลกระทบ (Impacts) ด้านการใช้เสียงเท่านั้น, Rating ต่ำ, การเข้าถึง (Reach) ขาวาโทรทัศน์มาก, มีข้อจำกัดความยาวของการสื่อสาร

หนังสือพิมพ์ Newspaper

หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่มีความสำคัญ ได้รับความสนใจและมีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของผู้บริโภคอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในชีวิตประจำวันของคนเมืองที่มีความเจริญแล้ว ยังจะได้รับความสนใจในการอ่านกันอย่างแพร่หลาย การเลือกใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์เพื่อนำข่าวสารเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โฆษณาไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เราจึงต้องมีความเข้าใจลักษณะของตัวสื่อหนังสือพิมพ์ นั่นก็จะทำให้
การโฆษณาของเรามีประสิทธิภาพ

การลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1. โฆษณาเดี่ยว (Display Advertising) เป็นการโฆษณาสินค้าเต็มหน้าหนังสือพิมพ์ โดยไม่มีโฆษณาอื่นมาปะปนกัน เป็นโฆษณาที่สร้างความตื่นเต้น หรรษา ยิ่งใหญ่เป็นเอกเทศ ถ้าเป็นสีก็จะทำให้เกิดความสะดุดตามากยิ่งขึ้น
2. โฆษณาหมู่ (Classified Advertising) เป็นการลงโฆษณาสินค้าในพื้นที่ที่หนังสือพิมพ์จัดไว้ให้โดยเฉพาะ จะมีสินค้าหลากหลายชนิดลงโฆษณาปะปนกัน เช่น โฆษณาขายที่ดิน รถยนต์มือสอง เรียนภาษาอังกฤษ คอมพิวเตอร์ โปรแกรมหนัง ฯลฯ

จุดเด่น สร้างผลกระทบ (Impacts) ได้ทันที เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Reach) ในท้องถิ่นได้
อย่างรวดเร็ว การตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายทำได้รวดเร็ว

จุดด้อย จำนวนผู้อ่านค่อนข้างน้อย, อายุเฉลี่ยของสื่อโฆษณาสั้นมาก, คุณภาพการพิมพ์ต่ำ

นิตยสาร Magazine

นิตยสาร เป็นสิ่งพิมพ์ที่รวมเนื้อหาสาระประเภทต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน ที่มีความน่าสนใจ
หลายๆเรื่อง แต่เป็นเรื่องประเภทเดียวกัน ทำให้สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้ ตรงกับ
กลุ่มเป้าหมายของสินค้า และจัดพิมพ์ออกมาเป็นเล่มวางตลาดเป็นรายคาบ (Periodical Publication)
คือรายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน เป็นต้น

ประเภทนิตยสาร

สมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทยได้จำแนกประเภทของนิตยสารที่มีวางจำหน่ายทั่วไป
ไปในท้องตลาด มีจำนวนมากกว่า 15 ประเภทเช่น

1. นิตยสารการเมือง
2. นิตยสารกีฬา
3. นิตยสารสำหรับเด็ก
4. นิตยสารทางการถ่ายภาพและภาพพิมพ์
5. นิตยสารการท่องเที่ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. นิตยสารทางธุรกิจและการโฆษณา
7. นิตยสารบันเทิง
8. นิตยสารบ้าน
9. นิตยสารผู้หญิง
10. นิตยสารผู้ชาย
11. นิตยสารรถ
12. นิตยสารทางศิลป-วัฒนธรรม
13. นิตยสารเศรษฐกิจ
14. นิตยสารสุขภาพ
15. นิตยสารครอบครัว

จุดเด่น เสนอข้อความที่สื่อสารได้ยากกว่า, อธิบายรายละเอียดสินค้าได้มากกว่า, คุณภาพการพิมพ์ดีกว่า, สื่อส่งผ่านได้หลายๆ คน, เผยแพร่ให้กับผู้อ่านในวงกว้าง เน้นกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะ สามารถสื่อแคมเปญการส่งเสริมการขายได้ เช่น คุปอง, บัตรส่วนลดต่างๆ

จุดด้อย สร้างผลกระทบด้านภาพเท่านั้น และผลกระทบเกิดขึ้นค่อนข้างช้าต้องอาศัยความตั้งใจของกลุ่มเป้าหมายมากกว่า สื่ออื่นๆ จำนวนการเข้าถึงน้อยกว่าการใช้โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์

สื่อกลางแจ้ง Outdoor media

เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถแสดงเครื่องหมายการค้า สัญลักษณ์การค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ คำขวัญ บรรจุภัณฑ์ ความเคลื่อนไหว และแสงสีในเวลากลางคืน ได้ด้วยรูปและขนาดใหญ่มาก สามารถทำให้เกิดความสะดุดตาสะดุดใจ เรียกร้องความสนใจจากประชาชนที่ผ่านไปมาได้เป็นอย่างดี เช่น ป้ายโฆษณาตามทางแยก ตามแนวถนนทางออกนอกเมือง บนหลังคาตึกสูง ผนังตึกด้านนอกตึก

ประเภทของสื่อโฆษณากลางแจ้ง

1. ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ Billboard
2. ป้ายโฆษณาทางเท้า Cut out
3. โปสเตอร์ Poster
4. ป้ายผ้า Banner

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ป้ายอิเล็กทรอนิกส์ Tri Vision

6. สื่ออาคาร Tower Vision

จุดเด่น จำแนกประเภทสินค้าได้ชัดเจน, ปริมาณการเข้าถึงทำได้มาก, สร้างความถี่ได้ตลอดเวลา, มุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะถิ่นได้ดี

จุดด้อย สร้างผลกระทบด้านภาพเท่านั้น, ไม่สามารถอธิบายรายละเอียดข้อความเพื่อการสื่อสาร ได้มาก ไม่เหมาะที่จะสื่อครอบคลุมทั่วประเทศ

สื่อทางไปรษณีย์ Mail-order advertising

เอ็ดเวิร์ด เอ็น เมเยอร์ (Edward N. Mayer) นักโฆษณาทางไปรษณีย์ ของสหรัฐอเมริกาได้ให้ข้อคิดเป็นหลักการของการดำเนินการโฆษณาทางไปรษณีย์ไว้

"ถึงแม้ชิ้นงานโฆษณาทางไปรษณีย์ของคุณจะเลิศสักเพียงใดก็ตาม ข้อความและคำโฆษณาขอเดียม รูปแบบการจัดภาพในงานศิลปกรรมของคุณก็เป็นสิ่งที่พึงพอใจ ศิลปการพิมพ์ก็สามารถชนะการประกวดได้รางวัลยอดเยี่ยม แสตมป์ของคุณก็เป็นแสตมป์รุ่นใหม่หายากและเหมาะแก่การเก็บเป็นของที่ระลึก แต่ถ้าชิ้นงานโฆษณาทางไปรษณีย์นั้นส่งไปยังบุคคลที่ไม่เหมาะสมกับสินค้าของคุณ และเขาไม่สามารถซื้อสินค้าคุณได้ ความพยายามทั้งหมดของคุณก็คือ ความล้มเหลว ซึ่งกลับกลายเป็นการสูญเสียที่แพงยิ่ง"

จุดเด่น สื่อสารข้อความได้เฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เลือกสรรแล้ว ติดตามผลการตอบสนอง (Response) ของกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน เหมาะกับเครื่องมือส่งเสริมการขายจำนวนมาก คุปอง หรือ บัตรส่วนลด มีความยืดหยุ่นเรื่องเวลาและรูปแบบที่จะสื่อสาร

จุดด้อย สร้างผลกระทบด้านภาพที่ปรากฏแก่สายตา ยากต่อการถูกละเลย

สื่อทางยานพาหนะ Transit media

สื่อชนิดนี้คือการติดตั้งแผ่นป้ายโฆษณาไปกับยานพาหนะสาธารณะทุก ชนิด ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของการติดตั้งภายใน หรือภายนอกยานพาหนะ รวมถึงการติดตั้งโฆษณาที่ป้ายรถเมล์ ในบริเวณชานชลา สถานีขนส่ง ท่าอากาศยาน สถานีระหว่างทาง รวมถึงการพิมพ์ข้อความบนตัวโดยสาร กระเป๋าเดินทาง การฉายภาพยนตร์โฆษณาทางวิดีโอเทป

ประเภทการโฆษณาทางยานพาหนะ

1. สื่อรถประจำทาง Bus Media
2. สื่อรถตุ๊ก ตุ๊ก Tuk Tuk Advertising
3. สื่อแท็กซี่ Taxi Advertising
4. สื่อรถไฟฟ้า BTS Advertising

สื่อ ณ จุดซื้อ Point of purchase media

คือลักษณะการโฆษณาค้าปลีกซึ่งทำภายในร้านค้า โดยการจัดตกแต่งร้านค้าทั้งภายในและภายนอก เพื่อให้เกิดความสวยงามสะดุดตา เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจและแวะชมสินค้า วัตถุประสงค์หลักของการโฆษณา ณ จุดซื้อ คือเพื่อเตือนความทรงจำของลูกค้าให้ระลึกถึงตราสัญลักษณ์หรือเพื่อจะหยุดลูกค้าที่กำลังผ่านไปมาให้แวะชมและเกิดอารมณ์การซื้อ สรุปคือเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อแบบฉับพลัน

จุดเด่น

1. เสียค่าใช้จ่ายน้อย
2. กระตุ้นให้เกิดกระทำทันที
3. เพื่อเตือนความทรงจำในตราสัญลักษณ์

จุดด้อย

1. เป็นสื่อโฆษณาเฉพาะจุด ไม่กว้างขวาง
2. มีข้อจำกัดในเชิงพื้นที่ของร้านค้าปลีก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สื่อภาพยนตร์ Cinema

การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ของไทยนั้น มีมานานเกือบ 40 ปีที่แล้ว ส่วนใหญ่ภาพยนตร์โฆษณาเป็นเรื่องเดียวกับโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ โดยนักโฆษณามักใช้เป็นสื่อเสริม ความยาวของภาพยนตร์โฆษณาจึงเหมือนกับความยาวทางโทรทัศน์คือ 30 วินาที 45 วินาที จากนั้นก็พัฒนามาเป็นการโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ คือให้ผู้บริโภคชมภาพยนตร์ไปพร้อมกับเห็นสินค้า นอกจากนี้โรงภาพยนตร์บางแห่งยังมีการโฆษณาที่หลังบัตรเข้าชมภาพยนตร์ด้วย

จากตัวอย่างภาพยนตร์เรื่อง Cast away เราจะเห็นว่ามีการโฆษณาแฝงของผลิตภัณฑ์ FedEx ที่พยายามให้ผู้ชมเห็นถึงความรวดเร็วในการส่งของและส่งได้แม้ในที่ห่างไกล จากตัวเมือง

สื่ออินเทอร์เน็ต Internet

การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต คือการนำภาพโฆษณาลงในเว็บไซต์ของคนอื่นที่มีชื่อเสียงและมีผู้นิยมเปิดเข้าไปเล่นเป็นจำนวนมาก เช่น www.sanook.com www.siamsport.co.th www.kapook.com เป็นต้น เนื่องจากระบบอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายมากขึ้นทุกวัน เพราะ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางทั่วโลก และเป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง มิใช่เกิดจากการคาดเดาเหมือนสื่ออื่นๆ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมักเป็นผู้มีอำนาจและมีกำลังซื้อแทบทั้งสิ้น จึงทำให้การโฆษณาไม่สูญเปล่า นอกจากที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแบบไร้พรหมแดนแล้ว ยังสามารถทำงานได้ตลอด 24 ชั่วโมงอีกด้วย

สื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง Directories

นอกจากสื่อสิ่งพิมพ์เบื้องต้นดังกล่าวมาแล้วก็ยังมีสื่อสิ่งพิมพ์ชนิดต่างๆ อีกมากมายเช่น สมุดโทรศัพท์ไคเรคทอรี สมุดโทรศัพท์ไคเรคทอรี่ คือหนังสือที่รวบรวมรายชื่อ โทรศัพท์ กลุ่มธุรกิจ ร้านค้า สินค้าต่างๆ แยกออกเป็นหมวดหมู่ เรียงลำดับตัวอักษร ลักษณะการโฆษณาที่จะมีพื้นที่พิเศษ คือนอกจากจะมีการบอกชื่อร้านค้า และเบอร์โทรศัพท์แล้วยังมีพื้นที่สำหรับการลงรูปถ่ายร้านค้าหรือสินค้า รวมถึงข้อมูลเบื้องต้นด้วย สื่อชนิดนี้จะมีข้อดีโดยตรงที่กระดาศที่ใช้พิมพ์เป็นกระดาศคุณภาพต่ำ และไม่พิมพ์สี อย่างไรก็ตามสื่อชนิดนี้นับเป็นสื่อที่สำคัญอีกสื่อหนึ่งที่หน่วยงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธุรกิจ ต่างๆ ไม่ควรมองข้าม เพราะเป็นสื่อที่ให้ประโยชน์จริงๆ อายุของสื่อก็ยาวนานใช้กันเป็นปี ผู้บริโภคที่ต้องการสินค้า สามารถเปิดหาร้านค้าที่จำหน่ายได้ทันที

ข้อดี

1. เสียค่าใช้จ่ายต่ำ
2. สื่อมีอายุที่ยาวนาน

ข้อดี

1. คุณภาพกระดาษต่ำ
2. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงแคบ

1.1 การเลือกสรรส่วนผสมสื่อโฆษณาที่เหมาะสม

หลังจากได้ประเมินคุณค่าของสื่อโฆษณาแต่ละอย่างแล้ว เราจะเลือกสรรสื่อโฆษณาที่เหมาะสม โดยพิจารณาจุดเด่น จุดด้อยของแต่ละสื่อ พร้อมๆ กับวัตถุประสงค์การใช้สื่อของเราว่า ต้องการอะไร ในกรณีสินค้าใหม่ซึ่งต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในวงกว้าง ไม่ควรที่จะใช้การสื่อสารทางไปรษณีย์ สินค้าที่มีความซับซ้อนเข้าใจยากไม่ควรใช้ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง การเปิดตัวของห้าง ณ เขตเมืองๆ หนึ่งไม่ควรใช้สื่อโทรทัศน์ เป็นต้น

1.2 การประเมินสื่อแต่ละชนิดตามหลักของ CPM

CPM ย่อ มาจาก Cost per Thousand (M ใน CPM ย่อมาจากคำว่า Mille ในภาษาฝรั่งเศส ซึ่ง แปลว่า 1,000) ซึ่งหมายถึงต้นทุนเฉลี่ยในการใช้สื่อนำข่าวสารการโฆษณาให้ไปถึงผู้รับ 1,000 คน ใน 4 สัปดาห์ ว่าเป็นเงินเท่าใด CPM ยิ่งต่ำยิ่งถือว่ามีประสิทธิภาพ

ตัวอย่างเช่น ค่าเช่าเวลาทางสถานีโทรทัศน์สำหรับโฆษณา 30 วินาที ในรายการหนึ่ง มีค่าเท่ากับ 100,000 บาท และจำนวนผู้ที่ต้องการเข้าถึงคือ 5,000,000 ล้านคน

$$\begin{aligned}\text{ดังนั้นค่า CPM} &= \text{ต้นทุน} \div \text{จำนวนผู้รับข่าวสาร} \times 1,000 \\ &= 100,000 \div 5,000,000 \times 1,000 \\ &= 20 \text{ บาท}\end{aligned}$$

เราต้องมีการประเมินผลค่า CPM ของแต่ละสื่ออย่างสม่ำเสมอ โดยเปรียบเทียบค่า CPM ของสื่อต่างๆ และอย่าเลือกสื่อเพราะเห็นว่าค่า CPM ต่ำ เราพึงจะพิจารณาว่าเหมาะสมกับลักษณะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าและดูถึงการใช้สื่อของกลุ่มแข่งขัน ด้วย แต่อย่างไรก็ตาม CPM จัดเป็นเครื่องมือวัดประสิทธิภาพของต้นทุนการใช้สื่อที่ได้รับความนิยมมาก วิธีหนึ่ง

1.3 การพิจารณาส่วนผสมสื่อโฆษณาของกลุ่มแข่งขัน

เราต้องพิจารณาว่า กลุ่มแข่งขันใช้ส่วนผสมสื่อโฆษณาอะไรบ้าง แต่ละสื่อใช้เมื่อใด ระดับของการใช้มากเพียงใด ถ้ากลุ่มแข่งขันทุ่มงบประมาณไปยังสื่อเดียวกับสื่อหลักของเรา เราอาจต้องพิจารณาไปใช้สื่อลำดับรองลงมา โดยปกติแล้วไม่ว่าจะมีคู่แข่งหรือไม่ก็ตาม ควรจะกำหนดกลยุทธ์สื่อโฆษณาโดยมุ่งเน้นไปที่สื่อหลักของเรา เพื่อสร้างความต่อเนื่องสำหรับการเข้าถึงผู้รับสื่อพร้อมกับตอกย้ำความถี่ อย่างสม่ำเสมอดีกว่าการกระจายไปหลายๆ สื่อ แล้วเกิดผลกระทบที่บางเบา และยังมีคู่แข่งในการใช้สื่อมากเท่าใด ยิ่งจำเป็นที่เราต้องบริหารสื่อหลักของเราให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ก่อนที่จะไปให้น้ำหนักกับสื่ออื่นๆ

ตัวอย่างการกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมของสื่อโฆษณา มีดังนี้

1. ใช้เครือข่ายโทรทัศน์ เพื่อครอบคลุมพื้นที่ ทั่วประเทศ ขณะเดียวกัน ใช้สื่อโทรทัศน์ท้องถิ่น ณ ตลาดที่มีศักยภาพสูงตามเมืองใหญ่
2. ใช้นิตยสารผู้หญิงชั้นนำ 2 ฉบับแรก เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้หญิงทำงานและผู้หญิงแม่บ้านในวงกว้างทั่วประเทศ

2. กำหนดรายละเอียดเฉพาะของแต่ละสื่อ

รายละเอียดดังกล่าวนี้ต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของสื่อโฆษณา แต่ละสื่อจะมีการบอกรายละเอียดเฉพาะดังนี้

1. โทรทัศน์และวิทยุ วัน, เวลา ช่วงใด ช่วงปกติ, ช่วง Prime Time (ช่วงเวลาที่ผู้ฟัง/ผู้ชมมากที่สุด) , ช่วงเที่ยงวัน, ช่วงเที่ยงคืน, รูปแบบรายการ, ความยาวของโฆษณาที่จะเผยแพร่
2. นิตยสาร รูปแบบ (ข่าว, กีฬา, สารคดี) ชื่อนิตยสาร, ขนาดของโฆษณา, ตำแหน่งที่วางโฆษณา ขาว-ดำ หรือสี สัดส่วน 1, 1/2, หรือ 1/3 หน้า คอลัมน์ในนิตยสาร, ประเภทนิตยสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. หนังสือพิมพ์ - รายวัน, รายสัปดาห์, หนังสือพิมพ์แจกฟรี, ประเภทหนังสือพิมพ์, หนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ, หนังสือพิมพ์กีฬา หรืออื่นๆ ขนาดหน้าโฆษณา สี่สีหรือขาวดำ
4. สื่อกลางแจ้ง ทำเลที่ตั้ง, ทิศทาง, ระดับความเด่น เพื่อให้เกิดการเข้าถึงของคน, ขนาดของป้าย สีสันและรูปภาพที่ใช้ และองค์ประกอบอื่นๆ
5. การส่งสารทางไปรษณีย์ ขนาด (ความกว้าง/ความยาว) จำนวนหน้า ปริมาณ สี-ขาวดำ

ตัวอย่างการใช้กำหนดกลยุทธ์สื่อ มีดังนี้

1. โฆษณาเต็มหน้า 4 สี ในนิตยสารสำหรับผู้หญิง ได้แก่ คิตตี้, แพรว, ขวัญเรือน และนิตยสารอื่นๆ ไป ที่มีผู้นิยมอย่างเช่น คาราพิกยนตร์
2. ใช้ สปอตโฆษณาจำนวน 30 วินาที โดยออกอากาศในช่วงระหว่างวัน ร้อยละ 30, เวลาปกติ ร้อยละ 30, ออกอากาศช่วง Prime Time ร้อยละ 20 และที่เหลืออีกร้อยละ 20 คือ ช่วงเวลาหลังข่าว
3. กลยุทธ์ตารางเวลาการใช้สื่อ

ขั้นตอนนี้เป็นการศึกษาว่าจะมีแผนตารางการใช้สื่ออย่างไร กลยุทธ์ดังกล่าวมี 5 วิธีการดังนี้

 - 3.1 ตารางการใช้สื่ออย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

เป็นตารางที่แน่นอน ประจำ แม้แต่ในช่วงนอกฤดูการขาย
 - 3.2 ตารางการใช้สื่ออย่างมาก

เป็น การใช้สื่อที่กำหนดให้ใช้เพิ่มขึ้นอย่างหนัก เพื่อสนับสนุนช่วงเวลาที่มียกกิจกรรมทางการตลาด หรือการส่งเสริมการขายต่างๆ การเปิดตัวสินค้า เป็นต้น
 - 3.3 ตารางการใช้และไม่ใช้สลับกันไป

โดยการกำหนดรูปแบบที่แน่นอน เช่น เผยแพร่โฆษณา 2 สัปดาห์ และหยุดไป 2 สัปดาห์ แล้วค่อยเผยแพร่โฆษณาใหม่สลับกันไปจนเป็นรูปแบบประจำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 กำหนดตารางใช้สื่อโฆษณาแล้วหยุดไม่ใช้

โดยกำหนดให้ใช้อย่างต่อเนื่องในช่วง 3 ถึง 6 สัปดาห์ แล้วหยุดเลย เหมาะสำหรับการสนับสนุนแคมเปญส่งเสริมการขายระยะสั้นๆ ช่วงแนะนำสินค้า หรือส่งเสริมสินค้าช่วงฤดูการขาย

3.5 กำหนดตารางการใช้สื่ออย่างมากเมื่อมีโฆษณาใหม่เพื่อทดแทนโฆษณาเก่า

กรณีนี้จะเกิดขึ้นเมื่อมีการออกแคมเปญโฆษณาใหม่, แนะนำสินค้าหรือเปิดตัวสินค้าใหม่

ขั้นที่ 4 พัฒนาแผนสื่อโฆษณาขั้นสุดท้ายพร้อมการปฏิบัติงานตามปฏิทินและงบประมาณ

หลังจากมีการศึกษา ทบทวน และกำหนดวัตถุประสงค์ ตลอดจนกลยุทธ์ของสื่อโฆษณาต่างๆ แล้ว เพื่อเป็นการเตรียมพร้อมการปฏิบัติงาน จะต้องมีการกำหนดปฏิทินของการปฏิบัติงานเพื่อจะได้เห็นภาพรวมของตารางการปฏิบัติงาน และเป็นกรอบในการควบคุมให้เกิดประสิทธิภาพใหม่ ดังตัวอย่างของตารางปฏิทินที่แนบท้าย

นอกจากนี้ รายละเอียดของต้นทุน ค่าใช้จ่ายต่างๆ เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาและให้ความสนใจอย่างยิ่งในแผนสื่อโฆษณา เราต้องมีการแสดงค่าใช้จ่ายของการใช้สื่อแต่ละประเภทเป็นรายไตรมาส และผลรวมทั้งหมด การทำงานประมาณจัดว่าเป็นขั้นตอนที่สำคัญยิ่งในการบริหารสื่อโฆษณา เพราะจัดเป็นค่าใช้จ่ายส่วนที่มาก และมีส่วนเกี่ยวเนื่อง โดยตรงกับงบประมาณแผนการตลาดอีกด้วย

กำหนดวัตถุประสงค์การใช้สื่อโฆษณา

กลุ่ม ผู้รับข่าวสารเป้าหมาย

เขตพื้นที่ ที่สื่อครอบคลุม

ช่วงเวลาและฤดูกาลที่ใช้สื่อ

น้ำหนักของสื่อโฆษณา

การกำหนดงบประมาณในการใช้สื่อ

1. พิจารณาจากเป้าหมายของน้ำหนักสื่อโฆษณา
2. พิจารณาจากตลาดเป้าหมาย

ขั้นที่ 5 พัฒนาแผนสื่อโฆษณาสั้นสุดทำพร้อมปฏิบัติงานตามปฏิทินและงบประมาณ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำปลาตราเมกาเชฟ

น้ำปลาตรา Megachef

บริษัท สีนวารีพัฒนา จำกัด เริ่มก่อตั้งขึ้น เมื่อปีพ.ศ. 2545 โดยกลุ่มคนทำงานที่มากด้วยอุดมการณ์ ประสบการณ์และความสามารถมากกว่า 50 ปี โดยมีจุดมุ่งหมายคือ สนองตอบความต้องการของผู้บริโภค ด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติเยี่ยม คุณภาพยอดเยี่ยม เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโลก ทั้งยังมีการคิดค้น และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายอย่างสม่ำเสมอ การบริการขนส่งผลิตภัณฑ์ ไปยังผู้จำหน่ายทั่วโลกอย่างมีคุณภาพ การตลาดที่ทันต่อโลกต่อเหตุการณ์ เป็นการเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ [Value Added] และตราสินค้า [Brand Awareness] อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเราเป็นองค์กรที่มีการเรียนรู้ อย่างสม่ำเสมอ และไม่หยุดนิ่งทั้งจากคู่แข่ง และแหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์เหล่านั้นมาใช้ในการพัฒนาองค์กรให้ดียิ่งขึ้น

แนวความคิด

หอม อร่อยจากสิ่งดีๆ

ซึ่งนำมาจากจุดเด่นของสินค้า ที่หอม และไม่เค็ม และเค็มน้อย สามารถนำมาทำอาหารได้หลายประเภทเหมาะสำหรับแม่บ้านละคนรุ่นใหม่ที่มีสุขภาพ

กลุ่มเป้าหมาย

1. แม่บ้านอายุ 25-45 ปี ที่ทานน้ำปลาอยู่แล้วและมีรายได้สูง
2. อาศัยในกรุงเทพและตามหัวเมืองใหญ่
3. ร้านอาหารชั้นนำ

สถานที่จำหน่ายสินค้า

1. โมเดิร์นเทรดชั้นนำ เช่น สยามพารากอน , เอ็มโพเรียม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. บิ๊กซี , คาร์ฟูร์ , โลตัส

กลุ่มผลิตภัณฑ์

หลังจากที่เมกาเชฟ (Megachef) ได้ส่งน้ำปลาออกสู่ท้องตลาดแล้ว ก็ได้มีผลิตภัณฑ์ใหม่อีก 3 ผลิตภัณฑ์ คือ น้ำพริกเผากุ้ง (Chili Paste), ซอสหอยนางรมแท้ (Oyster Sauce) และซีอิ๊วขาว (Soy Sauce) พร้อมคง Concept เดิมคือ Keeping You Healthy สุขภาพคุณคือสุขภาพเรา

1. Megachef Soy Sauce

Glass Bottle

ขนาด 200 มิลลิลิตร

2. Megachef Oyster Sauce

Glass Bottle

ขนาด 200 มิลลิลิตร

3. Megachef Chilli Paste

Glass Jar

ขนาด 114 กรัม

พันธกิจของบริษัท

1. ผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคทั่วโลก
2. มุ่งเน้นการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงและดีต่อสุขภาพ ได้มาตรฐานความปลอดภัยเรื่องอาหารตามกฎหมายของ แต่ละประเทศ
3. ทำงานร่วมกับผู้จัดจำหน่ายอย่างใกล้ชิด ด้วยการให้บริการ และให้คำปรึกษาเสมือนญาติ
4. มีการกระจายช่องทางจัดจำหน่ายทั่วทุกมุมโลกอย่างต่อเนื่อง
5. พัฒนาความรู้ ความสามารถ การทำงาน และการจัดการ ของบุคลากรจากแหล่งต่างๆอย่างสม่ำเสมอ
6. มีการพัฒนาเพื่อเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าอยู่ตลอดเวลา
7. มีการจัดการด้านการเงิน การบัญชีอย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โรงงานและการผลิต

วิธีการผลิต เริ่ม จากการสรรหาปลาเกะตักที่มีความสดสะอาด และมีขนาดใหญ่ คลุกเคล้าให้เข้ากับเกลือทะเลคุณภาพดีขาวสะอาดในอัตราส่วนที่ลงตัว ก่อนนำลงไปหมัก ด้วยวิธีการที่ถูกสุขอนามัย ตาม มาตรฐานการผลิต Haccp และ Gmp

กระบวนการหมัก การหมักน้ำปลา ใช้ระยะเวลาในการหมักนานถึง 18 เดือน โดยวิธีการหมักตามธรรมชาติ ภายได้แสงแดด จนกระทั่งได้ของเหลวที่มีสีน้ำตาลแดง กลิ่นหอมเป็นธรรมชาติซึ่งเรียกว่า หัวน้ำปลา และต่อจากนั้นนำหัวน้ำปลาที่ได้ในแต่ละบ่อมาผสมผสาน ให้ได้รสชาติหอม กลมกล่อม

กระบวนการกรอง ส่วนผสมที่ได้จากทีมงานวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร จากความมุ่งมั่นและความอุตสาหะเพื่อสร้างสรรน้ำปลาดีจะเข้าสู่กระบวนการกรองเพื่อให้ได้น้ำปลาเมกาเซฟที่มีความใสสะอาด และรสชาติที่อร่อยด้วยระบบการกรองที่มีความละเอียดสูง

กระบวนการบรรจุ น้ำปลาเมกาเซฟที่ผ่านกระบวนการกรองจะนำมาเข้ากระบวนการบรรจุบรรจุขวดด้วยเครื่องจักรอัตโนมัติ ควบคุมโดยระบบคอมพิวเตอร์ ที่ได้มาตรฐานโดยขวดน้ำปลาทุกขวด จะที่ผ่านการฆ่าเชื้อ หลังจากผ่านกระบวนการบรรจุ น้ำปลาทุกขวดต้องนำมาผ่านการตรวจสอบคุณภาพ อย่างเคร่งครัด และพร้อมนำออกสู่ตลาด โดยระบบการจัดจำหน่ายสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ระบบการควบคุมคุณภาพ

น้ำปลาเมกาเซฟมีการควบคุมคุณภาพตลอด กระบวนการผลิตเริ่มตั้งแต่การสรรหาวัตถุดิบที่ใช้แต่ปลาแอนโชวีขนาดใหญ่และสดสะอาดมีคุณค่าทางโภชนาการสูง เพื่อให้มั่นใจได้ว่าปลาของสดมีค่าฮิสตามีนต่ำ

ในน้ำปลาเมกาเซฟ 2 ซ้อนโต๊ะ มีปริมาณโปรตีนสูง เท่ากับ การรับประทานไข่ไก่ 1 ฟอง หรือดื่มนม 1 แก้ว

น้ำปลา

น้ำปลามีมาแต่สมัยโบราณนับพันปี แต่หน้าตาอาจไม่เหมือนที่เห็นในปัจจุบัน และก็ไม่ได้มีประโยชน์เฉพาะเป็นเครื่องปรุงรสเท่านั้น แต่น้ำปลาที่ได้จากปลาสดหมักกับเกลือ ยังอุดมไปด้วยสารอาหารจำเป็นต่อร่างกายอย่างโปรตีน ซึ่ง รศ.ดร.ช่อฟ้า ทองไทย นักวิจัยผู้เชี่ยวชาญด้านน้ำปลา ยืนยันว่า น้ำปลาเป็นแหล่งโปรตีนและกรดอะมิโนจำเป็นให้กับผู้ที่ขาดสารอาหารจำพวกนี้ได้

“น้ำปลาไม่ได้มีประโยชน์แค่ช่วยปรุงรสอาหารเพิ่มความเค็มเท่านั้น แต่ ในน้ำปลายังมีสารอาหารต่างๆ อยู่อีกมากมาย เช่น โปรตีน กรดอะมิโน โดยเฉพาะกรดกลูตามิก และยังมีพวกสารประกอบไนโตรเจนวิตามินและเกลือแร่ต่างๆอีกหลายชนิด”

รศ.ดร.ช่อฟ้า เป็นอาจารย์ประจำภาควิชาจุลชีววิทยา คณะวิทยาศาสตร์ ม.มหิดล ซึ่งศึกษาวิจัยเกี่ยวกับน้ำปลามากกว่า 30 ปี ระบุว่า คนที่กินอาหารมีประโยชน์ครบ 5 หมู่ เป็นประจำอยู่แล้ว อาจไม่เห็นผลชัดเจนจากประโยชน์ของน้ำปลานอกจากรสชาติอร่อย

“ในทางตรงข้าม ผู้ที่เลือกรับประทานหรือขาดแคลนอาหารจำพวกโปรตีน เนื้อสัตว์ น้ำปลาคุณภาพดีที่เขาบริโภคร่วมกับอาหารปกติจะช่วยให้ ถึงแม้ว่าจะไม่ทดแทนโปรตีนที่ร่างกายต้องการได้ทั้งหมดก็ตาม เพราะยังมีข้อจำกัดในการบริโภค ซึ่งเราไม่สามารถบริโภคน้ำปลาได้ในปริมาณมาก อย่างมากสุดในแต่ละวันที่บริโภคได้ในกรณีที่ใส่ในอาหารก็ประมาณ 15-30 ซีซี หรือราว 1-2 ช้อนโต๊ะ ซึ่งจะทดแทนโปรตีนที่ร่างกายต้องการในแต่ละวันได้ประมาณ 7%” รศ.ดร.ช่อฟ้าอธิบาย

ทั้งนี้ รศ.ดร.ช่อฟ้า ได้ร่วมกับ ดร.แอ็สบอน กิลด์เบิร์ก นักวิจัยชาวสวีเดนที่มีความเชี่ยวชาญด้านสัตว์น้ำและเอนไซม์ เรียงหนังสือเรื่อง “น้ำปลา แหล่งสารอาหารของชาวเอเชีย” จากงานวิจัยพื้นฐานด้านน้ำปลาที่สั่งสมมากกว่า 30 ปี เพื่อเป็นตำราให้คนรุ่นหลังได้ศึกษา นับได้ว่าเป็นหนังสือความรู้เรื่องน้ำปลาเล่มแรกของไทย พร้อมกันนี้ได้มอบหนังสือส่วนหนึ่งให้กับผู้ประกอบการน้ำปลาได้นำไปพัฒนาต่อยอดในอุตสาหกรรมน้ำปลาไทย

อนึ่ง หนังสือเรื่อง “น้ำปลา แหล่งสารอาหารของชาวเอเชีย” เป็นหนึ่งในตำราชุด เอเชีย ฟังก์ชันนัล ฟู้ดส์ (Asian Functional Foods) ของสำนักพิมพ์ ซีอาร์ซีเพรส (CRC Press)

น้ำปลา จัดเป็นซอสปรุงรสที่คนไทยนิยมบริโภคมากที่สุด และนับเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศทั้ง ในด้านการก่อให้เกิดการสร้างงานโดยเฉพาะในภาคการผลิตทางเกษตรขั้นพื้นฐาน เช่น อุตสาหกรรมประมงและนาเกลือ นอกจากนี้การส่งออกน้ำปลายังนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศปีละหลายร้อยล้านบาท ผลผลิตที่ได้กว่าร้อยละ 95 เป็นการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการภายในประเทศ พบว่าในแต่ละวันนั้นคนไทยบริโภคน้ำปลาโดยเฉลี่ยคนละ 17-20 มิลลิลิตร ส่วนธุรกิจที่มีการบริโภคน้ำปลามากที่สุด คือ ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร ส่วนยอดการผลิตที่เหลืออีกร้อยละ 5 เป็นการส่งออกไปจำหน่ายในต่างประเทศ โดยมีประเทศคู่ค้าที่สำคัญ คือ สหรัฐอเมริกา โดยมีสัดส่วนการตลาดร้อยละ 34 ของมูลค่าการส่งออกโดยรวม นอกจากนี้ยังส่งออกน้ำปลาไปจำหน่ายที่ ฮองกง ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย ฝรั่งเศส

การวิจัยเกี่ยวกับการหมักน้ำปลานั้น พบว่ามีผู้ให้ความสนใจค่อนข้างมาก เช่น มีการศึกษาเพื่อแยกเชื้อและศึกษาบทบาทของจุลินทรีย์ที่มีผลต่อการหมักและการ สร้างสารที่ให้กลิ่นเฉพาะของน้ำปลา เนื่องจากน้ำปลาที่มีคุณภาพดีนั้นต้องใช้เวลาหมักนานถึง 12 เดือน ดังนั้นจึงมีการนำเทคโนโลยีชีวภาพมาใช้เพื่อเร่งกระบวนการหมักให้เร็วขึ้น แต่ยังคงรักษากลิ่นและรสชาติของน้ำปลาไว้ มีการวิจัยเพื่อเร่งการย่อยสลายเนื้อปลาด้วยวิธีต่างๆ เช่น การใช้เอนไซม์ การปรับเปลี่ยนปริมาณเกลือและอุณหภูมิ ตลอดจนการใช้กรดไขมันและออกแบบถังหมักให้มีสภาพที่เหมาะสม

ตาม ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 118 (พ.ศ.2532) เรื่อง น้ำปลา หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่เป็นของเหลว รสเค็ม ใช้ปรุงแต่งกลิ่นรสของอาหาร (แต่ไม่รวมถึงน้ำบูดู)

แบ่งออกเป็น 3 ชนิด ได้แก่

1. **น้ำปลาแท้** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นของเหลวที่ได้จากการหมักปลาหรือส่วนของปลากับเกลือ หรือจากปลาที่เหลือจากการ หมักกับน้ำเกลือกระทรวงสาธารณสุขกำหนดให้น้ำปลาประเภทนี้ต้องมีปริมาณของ total nitrogen มากกว่า 9 กรัมต่อลิตร

2. **น้ำปลาที่ทำจากสัตว์อื่น** หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นของเหลวซึ่งได้จากการหมักสัตว์น้ำชนิดอื่น เช่น กุ้ง หอย ปลาหมึก

3. **น้ำปลาผสม** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำน้ำปลาแท้ หรือน้ำปลาที่ทำจากสัตว์ชนิดอื่นมาเจือปนหรือเจือจางด้วยสิ่งอื่นที่ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคกระทรวงสาธารณสุข

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กำหนดให้น้ำปลาประเภทนี้ ต้องมีปริมาณของ total nitrogen มากกว่า 4 กรัมต่อลิตร หากมีปริมาณน้อยกว่า 4 กรัมต่อลิตร ถือว่าเป็นน้ำเกลือปรุงรส

กรรมวิธีการผลิต ประกอบด้วย

การหมัก (Fermentation) โดยหมักปลากับเกลือด้วยอัตราส่วนปลา 4 ถึง 5 ส่วนต่อเกลือ 1 ส่วน คลุกเคล้า แล้วบรรจุบ่อหรือถังหมัก การหมักโดยวิธีธรรมชาติ ใช้เวลาประมาณ 8 - 12 เดือน จะได้หัวน้ำปลาหรือน้ำหนึ่ง กากปลาที่ดูคือน้ำหนึ่ง ออกแล้วนำไปเติมน้ำเกลือ ที่มีความเข้มข้น 30 % ในปริมาณเท่ากัน แล้วหมักต่ออีก 3 - 4 เดือน ทำเช่นนี้อีกประมาณ 2 ครั้ง จะได้น้ำสองและน้ำสาม

การบ่ม (Aging) คือ การปล่อยให้สารประกอบ ที่ยังมีปฏิกิริยาทำปฏิกิริยาต่อไป จนสมบูรณ์ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นปฏิกิริยาทางเคมี หัวน้ำปลาที่ได้ครั้งแรก จะมีกลิ่นคาวและรสไม่ดีขึ้นเนื่องจากปฏิกิริยาต่างๆ ยังไม่สมบูรณ์ การบ่มน้ำปลานิยมใช้อุณหภูมิสูง เพื่อเร่งให้มีการเกิดสี และขจัดกลิ่นคาว หรือกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ออกไป วิธีที่ใช้ คือ การตากแดดไว้ประมาณ 2 สัปดาห์ถึง 1 เดือน

การผสม ผู้ผลิตมักจะผสมหัวน้ำปลา กับน้ำสองและน้ำสาม ในอัตราส่วนที่ทำให้มีคุณภาพมาตรฐาน เป็นน้ำปลาแท้ และน้ำปลาผสมตามที่กฎหมายกำหนดไว้ เพราะหัวน้ำปลา หรือน้ำหนึ่ง นั้น ผู้บริโภคไม่นิยมบริโภค เนื่องจากจะมีกลิ่นคาวจัด

การบรรจุ โดยใช้เครื่องบรรจุ และเครื่องปิดผนึก และมีภาชนะบรรจุในลักษณะต่างๆ ทั้งขนาดใหญ่และ เล็ก อย่างไรก็ตามการใช้ภาชนะบรรจุ

การผลิตน้ำปลาโดยทั่วไปจะทำการผลิตไม่เกิน 4 ครั้งต่อหนึ่งชุดปลา โดยในครั้งสุดท้ายนั้นจะนำกากปลาและน้ำเกลือไปต้มเคี่ยว ประมาณ 4 ชั่วโมง เพื่อให้เนื้อปลาส่วนที่เหลืออยู่ละลายปนกับน้ำเกลือให้หมด แล้วจึงนำไปกรอง ส่วนของกากปลาที่เหลือสามารถนำมาใช้ทำปุ๋ย

กลิ่นของน้ำปลาเกิดจากการย่อยโปรตีนโดยน้ำย่อยในตัวปลาให้เป็นเปปไทด์และ อาจถูกย่อยสลายต่อไปอีก เป็น เอมีน คีโตเอซิด แอมโมเนีย และคาร์บอนไดออกไซด์ ส่วนพวกไขมันจะถูกน้ำย่อยอีกพวกหนึ่งทำให้เกิดกรดไขมันทั้งที่ระเหยได้และ ไม่ได้ รวมทั้งสารพวกคีโตนและอัลดีไฮด์ ปริมาณของค่างและกรดที่ระเหยได้จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตามระยะเวลาการหมักจนถึงเวลาประมาณ 9 เดือน ส่วนกลิ่นและรสที่ได้นั้นเกิดจากกิจกรรมของแบคทีเรียที่เกิดขึ้นในกระบวนการหมัก กลิ่นของน้ำปลาประกอบด้วยกรดอินทรีย์หลายชนิดโดยทั่วไปมักรายงานว่าพบกรดแลคติก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในปริมาณมาก แต่ไม่ทราบว่ามีปริมาณเท่าไร ส่วนรสของน้ำปลานั้นพบว่าเกิดจาก กรดอะมิโน จำนวนหลายชนิด ซึ่งต่างก็มีคุณสมบัติเฉพาะตัว กรดอะมิโนที่พบว่ามีเกือบทุกระยะของการหมัก ได้แก่ ไลซีน แอสพาทิกแอซิด กลูตามิกแอซิด โกลซีน ฮีสติดีน ลูซีน ไอโซลูซีน และเฟนิลอะลานีน จำนวนของสารประกอบอะมิโนจะลดน้อยลง เมื่อระยะเวลาการหมักเพิ่มขึ้นสีของน้ำปลาจะเปลี่ยนจากสีเหลืองอ่อนๆ ไปเป็นสีน้ำตาลอมแดงเมื่อระยะเวลาการหมักนานขึ้น ปฏิกิริยาการเกิดสีน้ำตาลนี้ เรียกว่า Millard reactions ผู้เขียนได้ทำการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบชนิดของ กรดอินทรีย์และกรดอะมิโนในน้ำปลาแท้และน้ำปลาผสมโดยใช้เครื่อง Highpressure-chromatography พบว่าปริมาณของกรดอินทรีย์และกรดอะมิโนนั้นมีปริมาณที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ผู้เขียนยังพบว่า การหมักน้ำปลานั้นยังเป็นการหมักที่ไม่สมบูรณ์ เพราะมี Pyroglutamic acid เกิดขึ้นในปริมาณมาก กรดชนิดนี้สามารถทำให้รสชาติของน้ำปลานั้นไม่อร่อยเท่าที่ควร ดังนั้น หากต้องการพัฒนาให้รสชาติของน้ำปลาดีขึ้นควรทำให้ปริมาณของกรดชนิดนี้ น้อยลง อาจทำได้ โดยการเพิ่มเวลาในการหมักให้มากขึ้นหรือการนำจุลินทรีย์ที่สามารถ เปลี่ยน Pyroglutamic acid ให้เป็น Glutamic acid มาใช้ในการผลิตน้ำปลา

ปลากะตัก

เป็นปลาผิวน้ำขนาดเล็ก มีช่วงอายุสั้นไม่เกิน 3 ปี มักเป็นอาหาร ของปลาใหญ่อื่นๆ จัดอยู่ใน
 ครอบครัว Engraulidae ปลากะตัก ที่พบทั่วโลกมีอยู่ 18 ชนิด สำหรับประเทศไทยมีรายงานว่า พบปลา
 กะตักในน่านน้ำไทย 11 ชนิด มีชื่อเรียกแตกต่างกันหลายชื่อ **ชื่อไทย** : ปลากะตัก / ไล่ตัน / ปลาหัว
 อ่อน / ปลาจิ้งจั้ง / ปลามะลิ / ปลาอยู่เกี้ยว / ปลาเกี้ยว / ปลากล้วย

ชื่อสามัญ : Anchovy (Fish sauce)

ชื่อวิทยาศาสตร์ : Encrasicholina sp., Stolephorus sp.



รูปร่างลักษณะ : เป็นปลาผิวน้ำขนาดเล็ก อาศัยอยู่รวมกันเป็นฝูง ลำตัวเรียวยาวแบน ด้านข้าง
 มีสันหนามที่ท้อง ขากรรไกรบนยาวเลยหลังตา ครีบหลังตอนเดียว ครีบหางเว้าลึก มีแถบสีเงินพาด
 ผ่านในแนวยาวของลำตัว

ถิ่นอาศัย : แพร่กระจายอยู่ทั่วไปบริเวณอ่าวไทยและบริเวณห่างฝั่งประมาณ 10-20 ไมล์ ตาม
 บริเวณชายฝั่งและหมู่เกาะต่างๆ ทั้งในน่านน้ำไทยและในเขตอินโด-แปซิฟิก

อาหาร : กินพวกแพลงตอน ทั้งชนิดที่เป็นพืชและชนิดที่เป็นสัตว์ เช่น ปลา ลูกกุ้งและเคย ใน
 กรณีของแพลงตอนชนิดที่เป็นพืช ได้แก่ ไดอะตอม (Diatom) ส่วนแพลงตอนสัตว์ ได้แก่ เศษชิ้นส่วน
 ของสัตว์ชนิดที่มีรยางค์เป็นปล้องๆ (Crustacean) , โคพีพอด (Copepod) , ไข่ของปู และไข่ของหอย
 สองฝา เป็นต้น

ขนาด : มีความยาวประมาณ 3 - 10 เซนติเมตร

ประโยชน์ : นิยมใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการทำน้ำปลาชั้นดี บูด และปลาป่น เป็นต้น
 นอกจากนี้ปลากะตักยังนิยมนำมาแปรรูปเป็นปลาตากแห้งหรือปลาต้มตากแห้งก็ได้ หรือเป็นที่รู้จักใน
 นามของปลาไล่ตันตากแห้ง หรือปลาจิ้งจั้ง เพราะเป็นปลาที่มีคุณค่าทางด้านโภชนาการสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฮิสตามีน(Histamine)

คือ สารที่ก่อให้เกิดอาการภูมิแพ้อย่างรุนแรง โดยแฝงอยู่ในอาหารทะเลหลายชนิด พืช และสัตว์ที่ผ่านการหมักดอง ศีกริของความรุนแรงนั้นจะอยู่ที่ความสดของสิ่งเหล่านั้นเป็นปัจจัยสำคัญ และเมื่อเราได้รับสารชนิดนี้เข้าไปนานๆ จะเกิดการสะสม ทำให้กลายเป็นมะเร็งในที่สุดที่เราได้สัมผัสกันอย่างสม่ำเสมอ นั่นก็คืออาหารประเภทหมักดองโดยเฉพาะปลา เช่น ปลาร้า ปลา ส้ม และปลาหมักทั้งหลายที่อร่อยปากแต่ต้องมาลำบากรักษาร่างกายภายหลัง

เหตุเพราะ...

เมื่อปล่อยให้วัตถุดิบต่างๆ ที่ได้กล่าวก่อนข้างต้น โดยเฉพาะปลา สารชนิดนี้ จะเริ่มทำหน้าที่ย่อยสลายเนื้อปลาให้ยุ่ยลง และเน่าเสียอย่างรวดเร็ว ดังนั้นเราควรใส่ใจต่อสุขภาพที่มีค่าของเรา และคนที่เรารัก โดยการเลือกรับประทานปลาสด และสะอาด (ไม่ควรเกิน 2 ชั่วโมง) กับการปรุงด้วยกรรมวิธีต่างๆ ตามเมนูโปรดของคุณ ให้มากที่สุด จะสามารถลดปริมาณเจ้าฮิสตามีน (Histamine) ตัวนี้ที่จะเข้าไปสะสมในร่างกายของคุณ ได้มากที่สุดเช่นกัน มาถึงบรรทัดนี้แล้ว

ลักษณะน้ำปลาที่ดี

1. สีที่แดงปนน้ำตาลเข้ม เป็นเงามันใส จะเป็นตัวบอกถึงโปรตีนที่สูง อันเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย
2. ความใสของน้ำปลา ถ้าน้ำปลาใสมาก ได้โปรดอย่าเข้าใจว่าน้ำปลานั้นใส สะอาด แต่คุณมั่นใจได้โดยว่า คุณได้บริโภคน้ำเกลือปริมาณมาก แต่ผสมหัวเชื้อน้ำปลาเพียงเล็กน้อย
3. กลิ่น หากน้ำปลาที่บ้านคุณไม่มีกลิ่นหอมฉุน ก็แสดงว่าน้ำปลาชนิดนั้นมีปริมาณปลาที่น้อยมาก หรืออาจไม่มีเลย และถ้าหากมีกลิ่นฉุนมาก นั่นแสดงว่าปลาที่นำมาหมักนั้นไม่สดในการผลิต
4. บรรจุภัณฑ์ ควรบรรจุอยู่ในขวดแก้วที่ใสสะอาดเท่านั้น จึงจะทำให้สี และรสชาติของน้ำปลาไม่เปลี่ยน
5. ฉลากข้างขวด กรุณา อ่านข้อมูลวัตถุดิบ และคุณค่าทางโภชนาการต่างๆ ของน้ำปลาชนิดนั้นๆ อย่างละเอียด และรอบคอบว่าไม่มีสารสังเคราะห์ใดๆ ผสมทั้งสิ้น

บทที่ 4

ข้อมูลทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำปลาตราเมกาเซฟ

นายภาส นิธิพิติกาญจน์ ผู้จัดการทั่วไป บริษัท สินวารีพัฒนา จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่าย น้ำปลา “เมกาเซฟ” ซึ่งเป็นทายาทของน้ำปลาตราปลาหมึก เปิดเผยว่า ผลพวงจากภาวะราคาน้ำมันที่ ปรับเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปีที่ผ่านมา กระทั่งปัจจุบันราคาน้ำมันก็ยังขยับเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ต้นทุน การผลิตซึ่งมีปัจจัยจากราคาน้ำมันอย่างเดียวยังเพิ่มขึ้น 10-20% ซึ่งยังไม่รวมถึงต้นทุนผลิตภัณฑ์ที่ปรับ เพิ่มขึ้น

ทายาทน้ำปลาตราปลาหมึก ได้ ระบุว่าน้ำปลาเป็นสินค้าที่ไม่ปรับราคารอบ 6 ปี ในล่าสุด หุ่่ม 245 ล้านบาท สร้างบริษัท “สินวารีพัฒนา” น้ำปลาแบรนด์ใหม่ “เมกาเซฟ” เจาะตลาดพรีเมียม พร้อมใช้อัมเบรลล่าแบรนด์ขยายไลน์ซอสปรุงรสต่อ ยอดปีแรกตั้งเป้ามีแชร์ 5% โดยก่อนหน้านี้ช่วง 1 ปีที่ผ่านมาภายใต้สมาคมน้ำปลาไทย ได้ยื่นเรื่องต่อกรมการค้าภายในขอปรับราคาสินค้าขึ้น จาก ปัจจุบันขนาด 700 ม.ล.จำหน่ายราคา 28-30 บาท โดยน้ำปลาเป็นสินค้าที่ไม่ได้มีการปรับราคา เพิ่มขึ้นในช่วง 6 ปีที่ผ่านมา นอกจากผู้ประกอบการน้ำปลาต้องเผชิญกับภาวะต้นทุนที่ปรับเพิ่มขึ้น แล้ว ยังมีปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น เชนโมเดิร์นเทรด ปรับค่าธรรมเนียมขนส่งเพิ่มขึ้น 10-20% ในปีนี้

ส่วนสภาพตลาดน้ำปลาพรีเมียมมูลค่า 2,000 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตที่น้อยลงและช้ามาก ขึ้น ภายหลังจากช่วง 10 ปีที่ผ่านมา มีอัตราการเติบโต 5% อีกทั้งจากกระแสสุขภาพที่กำลังมาแรงทำ ให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันไปใช้ซีอิ๊วแทนน้ำปลา

ดังนั้นเพื่อกระตุ้นตลาดน้ำปลาให้มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 5% ปีนี้ บริษัทฯจึงได้ หุ่่มงบโดยรวมกว่า 245 ล้านบาท แบ่งเป็น หุ่่มจดทะเบียนบริษัท สินวารีพัฒนา 120 ล้านบาท สร้าง โรงงาน 80 ล้านบาท งบการตลาด 40 ล้านบาท งบวิจัยและพัฒนาสินค้า 5 ล้านบาท

ประเดิมด้วยการเปิดตัวน้ำปลา “เมกาเซฟ” ระดับพรีเมียมกว่าผู้นำตลาดทิพรส ซึ่งปัจจุบัน ครองส่วนแบ่ง 40% ส่วนอันดับสองปลาหมึกมีส่วนแบ่ง 25% อีกทั้งภายใต้อัมเบรลล่าแบรนด์ “เมกาเซฟ” เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กาเซฟ” ยังได้เตรียมต่อยอดด้วยการขยายไลน์สินค้าใหม่ปีละ 1 รายการ ในเบื้องต้นปีหน้าได้เตรียมเปิดตัวซอสปรุงรส โดยวางตำแหน่งสินค้าระดับพรีเมียม ทั้งนี้เพื่อสร้างแตกต่างกับสินค้าที่มีอยู่ในตลาด

จากการสำรวจพบว่าตลาดน้ำปลาระดับล่างราคา 8-10 บาท สัดส่วนตลาด 70% ของตลาด การเติบโตลดลง ส่วนน้ำปลาราคา 28-30 บาท สัดส่วน 70% ของตลาดเติบโตเพิ่มขึ้น สำหรับน้ำปลาเมกาเซฟวางราคาแพงกว่าน้ำปลาพรีเมียม “ปลาหมึก-ทิพรส” โดยขนาดบรรจุภัณฑ์ 700 ม.ล.จำหน่าย 28-30 บาท ส่วนเมกาเซฟราคา 42-44 บาท ภายใต้สโลแกน “อร่อย จากสิ่งดีๆ” เน้นเจาะกลุ่มแม่บ้านอายุ 25-45 ปี มีความทันสมัยอาศัยในกรุงเทพฯหรือตามหัวเมืองใหญ่ โดยช่องทางจำหน่ายเน้นที่โมเดิร์นเทรดชั้นนำ ร้านค้าท้องถิ่น และร้านค้าสะดวกซื้อทั่วไปตามต่างจังหวัด

ทั้งนี้งบการตลาดปีแรกวางไว้ 40 ล้านบาท แบ่งเป็นการซื้อสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ประมาณ 35 ล้านบาท และการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดประมาณ 5 ล้านบาท ซึ่งในช่วงแรกจะเน้นที่การสร้างแบรนด์ เพื่อสร้างการจดจำตราสินค้า ผ่านโฆษณาทั้งจากโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร เป็นต้น พร้อมทั้งจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ณ จุดขาย โดยเชิญเชฟโรงแรม 5 ดาวมาร่วมปรุงอาหารรวมทั้งยังได้เตรียมจัดทำโปรโมชั่นร่วมกับช่องทางจัดจำหน่ายต่างๆ

นอกจากนี้ในปลายปีนี้บริษัทยังได้เตรียมส่งออกน้ำปลาเมกาเซฟ ไปยังตลาดต่างประเทศในสัดส่วน 30% โมเดลเดียวกับน้ำปลาตราปลาหมึก ในเบื้องต้นคาดว่าจะส่งออกไปยังประเทศอเมริกา ยุโรป และออสเตรเลีย โดยมีคู่แข่งที่สำคัญน้ำปลาจากประเทศฟิลิปปินส์ และเวียดนาม

โดยคาดว่าจะกำลังการผลิตของน้ำปลาเมกาเซฟซึ่งมีทั้งหมด 10 ล้านลิตร จะรองรับความต้องการทั้งในประเทศและต่างประเทศ 3 ปี ทั้งนี้การเปิดตัวน้ำปลาเมกาเซฟในปีแรกคาดว่าจะมีส่วนแบ่ง 5% จากมูลค่าตลาด 2,000 ล้านบาท หรือคาดว่าจะมีรายได้ 100 ล้านบาท ส่วน 3 ปีตั้งเป้ามีส่วนแบ่งเป็น 10%

จากบทสัมภาษณ์ ของคุณภาส นิธิปิติกาญจน์

ภาส นิธิปิติกาญจน์ เจเนอเรชัน 3 น้ำปลาตราปลาหมึก ภาระหน้าที่ที่ต้องสืบทอดมรดกทางธุรกิจที่สร้างความ "เป็นต่อ" ให้ธุรกิจง่ายแสนง่าย แต่ไม่สนุก สำหรับคนรุ่นใหม่อย่างเขาการปั้นแบรนด์ใหม่ น้ำปลา "เมกาเซฟ" เป็นสีสัน ความท้าทายใหม่ๆ ที่สนุกกว่า

“เรา ต้องการนำปลาดี ที่ต้องใช้ปลาตัวใหญ่ๆ ใหม่ สดๆ มาหมัก จึงไม่มีทางเลือกที่เราต้องย้ายตัวเองเข้าไปใกล้ปลาที่สุด เพื่อจะรับปลาภายใน 1 ชั่วโมง ทั้งจากตลาด ระบายของ จันทบุรี” บอกถึงที่มาในการควักเงินลงทุนกว่า 200 ล้านบาท สร้างโรงงานน้ำปลา เพื่อผลิตน้ำปลาเมกาเซฟภายใต้คอนเซ็ปต์จากสิ่งดีๆ

ภาส เป็นเจเนอเรชันที่ 3 ของตระกูลที่ผลิตน้ำปลาตราหมึกมานานกว่า 50 ปี และเป็นรุ่นหลานคนหนึ่งที่ถูกวางตัวให้สานต่อธุรกิจ

เขาจึงมุ่งมั่นเรียนการตลาดจนได้ มาสเตอร์ดีกรีจากออสเตรเลีย และกลับมาเรียนรัฐกิจ โดยรับผิดชอบด้านการตลาด และการส่งออกของน้ำปลาตราหมึก 5 ปี ในการเก็บเกี่ยวประสบการณ์จากพ่อและอา อาจไม่มากนัก แต่ด้วย sense ของนักการตลาด บอกให้เขาว่าการขยายฐานลูกค้าในรูปแบบเดิมๆ ไม่ถ่วงนัก ภาส ถือโอกาสเสนอโอเคียผลิตน้ำปลาตลาดบน น้ำปลาแท้ๆ ขวดละ 40 กว่าบาท

“บางคนอาจคิดว่าผมบ้าที่ลงทุนสร้างโรงงานใหม่เพื่อผลิตน้ำปลา แต่ถ้าเราจะทำน้ำปลาดี เราต้องยอมลงทุน”

ภาส เล่าว่า เก็บโอเคียมาจากครัวที่บ้าน เพราะครัวกรรมการ ผู้บริหารแต่ละบ้านจะมีน้ำปลาที่ผ่านการหมักสูตรแบบพิเศษซึ่งไม่มีขายในท้อง ตลาด

“เรามาคิดว่าทำไมเราไม่ทำน้ำปลา คุณภาพดีๆ แบบนี้ออกมาให้ผู้บริโภคได้ใช้บ้าง เพราะว่าตามกลไกของตลาดน้ำปลา มีแต่จะถูกลงๆ ขณะที่วัตถุดิบแพงขึ้น ทุกคนจะอยู่รอดได้ก็ต้องลดคุณภาพ เราก็เลยนึกว่าทำไมไม่ทำอะไรที่สวนทางกัน และแยกกลุ่มตัวเองออกจากเทรดิชั่นนอล เป็นการจุดประกายโอเคียใหม่ๆ”

ภาส บอกว่า ประเทศเพื่อนบ้านอย่างเวียดนาม กินน้ำปลาขวดละ 80-100 บาท มานานแล้ว แต่ด้วยกลไกตลาด และความเชื่อของคนไทย ทำให้กินน้ำปลาคุณภาพต่ำมานาน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เขาจึงตัดสินใจเปลี่ยนโคม่น้ำปลาไทย

และโชคที่ว่าโปรเจกต์ราคาแพงของเขาผ่าน ความเห็นชอบจากกงสี “คุณพ่อและคุณอา มีวิสัยทัศน์ไปทางเดียวกันว่า เราน่าจะเอาตัวเองออกจากวงเวียนวงกรรมของราคาถูก เพราะทำทุกวันนี้ก็แทบไม่มีกำไร”

เมื่อจะทำสินค้าตลาดบน ต้องไม่ยึดติดกับภาพลักษณ์ หรือแบรนด์เก่าๆ ภาส จึงขึ้นโปรเจกต์นี้ด้วยการสร้างโรงงานใหม่ ถึงจะมีคนว่าเขาบ้า แต่ภาสเชื่อว่าเป็นแผนธุรกิจที่ถูกต้อง เพราะหากยังคงใช้โรงงานปลาหมึกผลิตสินค้าระดับบน ก็ยากจะทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นใจว่า น้ำปลาเมกาเซพมาจากคนละบ่อกับปลาหมึก

น้ำปลาดีต้องได้ปลาที่สด ตัวใหญ่ และปลาที่ดีที่สุดในประเทศไทยอยู่แถวชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด

“เราต้องซื้อปลาสดคัดพิเศษ ตัวใหญ่ที่เขาใช้ทอดกิน แต่ผมเอามาทำน้ำปลา และเป็นเจ้าแรกที่ทำ” เขาเผยเคล็ดลับ และบอกว่า ต้องคัดเฉพาะปลาชั้นบนสุดของลำตัวใหญ่ สด เพราะหลังจากชาวประมงออกเรือไปตั้งแต่หัวค่ำ จะมีปลาหลายชุดทยอยกัน ราคาปลาทั้งลำเรือจะไม่เท่ากัน ไล่ความแพงมาตั้งแต่ปลาชั้นบนสุดที่สดที่สุด ปลาข้างล่างจะละ

พิธีพิธถึงขั้นว่าเกลือที่ใช้ล้าง ปลาต้องเป็นเกลือแพ็คถุงแทนที่จะเป็นถังเกลือขนในรถ 10 ล้อมาต้มพักกลางลานพื้นคอนกรีต เหมือนโรงงานน้ำปลาทั่วไป เพราะเกลือที่ไม่ได้บรรจุหีบห่อจะมีปัญหาเรื่องความสะอาด ทุกขั้นตอนเขาบอกว่าทำให้ต้นทุนน้ำปลาสูงขึ้น เฉพาะแค่ปลาต้นทุนสูงกว่าทั่วไป 40-50%

“3-5 ปีแรก ผมไม่ได้มองกำไร ขอแค่อยู่รอด เราไม่ได้ต้องการกำไรมากมาย แต่ขอโชว์ออฟว่าประเทศไทยก็มีของดีๆ เหมือนกัน”

ภาส มั่นใจกับตลาดใหม่นี้อย่างมาก แม้จะเป็นธุรกิจที่มาจากรากฐานธุรกิจเดิม แต่การลงทุนด้วยมูลค่าที่สูง และแบรนด์สินค้าใหม่ ความเสี่ยงที่สินค้าจะไปไม่รอดก็มีอยู่มาก ดังนั้นเขาจึงต้องศึกษาตลาดอย่างละเอียด กว่า 1 ปีในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค การทำโฟกัสกรุ๊ปกับกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 600 ตัวอย่างจนค้นหาคำความต้องการว่าน้ำปลาในแบบที่นักชิม นักกินต้องการเป็นอย่างไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เขาบอกว่า หลักมาร์เก็ตติ้งต้องเริ่มต้นมาตั้งแต่การดีไซน์น้ำปลา ดีไซน์กันถึงกลิ่นเลย ว่าต้อง "นวล" ขนาดไหนถึงถูกใจ

“เราทำรีเสิร์ช 600 กว่าคน กว่าจะได้รสชาติน้ำปลาและกลิ่นขนาดนี้ ไม่ใช่ น้ำปลาต้องเป็นอย่างที่เราคิด เราทำหลายๆ อย่างให้ผู้บริโภคเลือกว่า กลิ่นขนาดไหนของน้ำปลาที่โอเคที่สุด เทสต์ประมาณนี้ดีที่สุด ดีไซน์ตั้งแต่ตัวโปรดักท์ข้างใน ฉลากต้องแบบนี้ จุกต้องสีอะไร ดีไซน์ต้องมีรีเสิร์ชตลอด ไม่ใช่การคาดเดา”

แม้แต่ पैคเกจจิ้ง กล่อง ฝา ถูกดีไซน์ให้มีรูปลักษณ์ทันสมัยเหมาะกับคนรุ่นใหม่ที่ยอมจ่าย “แพงกว่า”

“ผมมั่นใจว่า คนเราจะจ่ายของแพงต้องมีเหตุผล ซึ่งน้ำปลาเรามีโปรตีนสูงกว่าคนอื่น จะมีโซว์ที่ฉลากด้านหลัง ว่าต่อ 1 หน่วยบริโภค จะมีโปรตีน 3 กรัม ซึ่งไม่มีใครทำได้สูงขนาดนี้

การที่เราใช้ปลาสดๆ กลิ่นเราจะหอม นวล ไม่คาว และมีความเข้มข้นในตัว เหมือนคอนยัคที่รสนุ่มกว่า กลมกล่อมกว่า การที่เรามีโปรตีนที่สูงจะดีต่อสุขภาพ เพราะโปรตีนจากปลาดีที่สุดแล้ว” น้ำปลาเหมือนกันแต่จริงๆ ข้างในไม่เหมือนกัน เขาว่าอย่างนั้น ภาส ตั้งใจว่าจะเป็นผู้พลิกภาพลักษณ์เก่าๆ ของน้ำปลาราคาถูกและหันมาบริโภคของดีราคาแพง

เขาประมาณการว่า ปีแรกจะสร้างมาร์เก็ตแชร์ให้ได้ 2% ของตลาดพรีเมียม ประมาณ 6 ล้านโหล หรือคิดเป็นเม็ดเงินไม่น้อยกว่า 100 ล้านบาท และจะค่อยๆ เขิบตัวเลขขึ้นเป็น 10% ภายใน 5 ปี

“เมกาเซฟจะเป็นนิชมาร์เก็ตที่ยังไม่มีใครทำ หากได้ 2% ในปีนี้ เราก็ถือว่าประสบความสำเร็จ เป็นการเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภคมากกว่า”

นั่นหมายความว่าภาสจะต้องออกแรงสร้าง ตลาดใหม่อย่างหนัก เพราะหากจะละลายพฤติกรรมผู้บริโภคที่คุ้นเคยกับน้ำปลาราคาถูกมาหลายสิบปี ก็ต้องใช้เวลา

สีสันผ่านโฆษณา หรือโฆษณาแหวกแนวเท่านั้นที่จะสะกดความจำผู้บริโภคได้

“การที่จะวางตำแหน่งสินค้าให้ต่างจาก เทวดิชั่นนอล ต้องแปลกทุกอย่าง ทั้งสินค้าต้องแตกต่าง สื่อที่ออกมา อย่างหนังทีวีก็มีการพูดถึงคอนเซปต์น้ำปลาฟ้าผ่าว่า แปลกดีนะ เพื่อดึงความเอกสตรีนี่เป็นเอกสตรีนี่ที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สนใจ ซึ่งประสบความสำเร็จดี ตอนนี้มีคนพูดถึงโฆษณาเราก่อนข้างมาก หรือแม้แต่แฟ็คเก็จเราก็ต้องทำให้เหมาะกับคนรุ่นใหม่ ให้สมราคา”

แม้จะเป็นงานหนัก แต่ภาสยินดีว่าเป็นภาระ หน้าที่ของเจนเนอร์ชั้นที่ 3 เช่นเขาที่ไม่ใช่แค่สืบทอด แต่ต้องขยายฐานต่อ ยอดธุรกิจ ที่สำคัญเป็นเรื่องท้าทายความสามารถ

“คนรุ่นใหม่ทำอะไรที่เจริญรอยตามสิ่งเก่าๆ ก็ไม่สนุก ต้องทำสิ่งใหม่ๆ เป็นชาเลนจ์ที่สนุกกว่า”



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพรวมการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

1.แนวคิดทางการตลาด ลักษณะเด่นๆ ของน้ำปลาราคาถูกและหันมาบริโภคของดีราคาแพง

2.การจัดการและงบประมาณทางการตลาด

ทุนจดทะเบียนบริษัท สินวารีพัฒนา 120 ล้านบาท

สร้างโรงงาน 80 ล้านบาท

งบการตลาด 40 ล้านบาท

งบวิจัยและพัฒนาสินค้า 5 ล้านบาท

ปัจจุบันครองส่วนแบ่ง 40% ส่วนอันดับสองปลาหมึกมีส่วนแบ่ง 25%

กลุ่มผู้บริโภค

กลุ่มแม่บ้านอายุ 25-45 ปี มีความทันสมัยอาศัยในกรุงเทพหรือตาม

หัวเมืองใหญ่ ชอบความทันสมัยและใส่ใจกับสุขภาพ ที่ยอมจ่ายแพงกว่าเพื่อคุณภาพที่ดีกว่า

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม

วัฒนธรรม

1. ค่านิยมที่เปลี่ยนไป

2. สภาพสังคม

3. โฆษณาและประชาสัมพันธ์

Potential Buyers

1. ความต้องการ

ต้องการน้ำปลาที่มีคุณภาพ นามาประกอบอาหาร และไม่มีกลิ่นคาว

ชอบความทันสมัยเนื่องจากเมกาเซฟ

มีภาพลักษณ์ แปลกใหม่ ต่างจากยี่ห้ออื่นตรงที่ใส่ไซน์

ความทันสมัยต่างจากยี่ห้ออื่นที่ยังคงความเป็นไทย และ ภาพลักษณ์ดูเก่าอยู่

2 ความสามารถในการซื้อ

มีความสามารถในการซื้อปานกลาง-มากเนื่องจากเมกาเซฟ

เป็นแบรนด์พรีเมียม ราคาจึงสูงกว่ายี่ห้ออื่นพอสมควร

ส่วนประสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์ – น้ำปลาตรา Megachef

ปริมาณ - 200 มิลลิตร

- 700 มิลลิตร

- 1 ลิตร

ช่องทางการจำหน่าย

โมเดิร์นเทรดชั้นนำ เช่น สยามพารากอน เอ็มโพเรียม ร้านค้าท้องถิ่นตามหัวเมืองใหญ่

การส่งเสริมการตลาด

การโฆษณา โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร

ประชาสัมพันธ์ กิจกรรม

Megachef grand opening

Anuga 2007

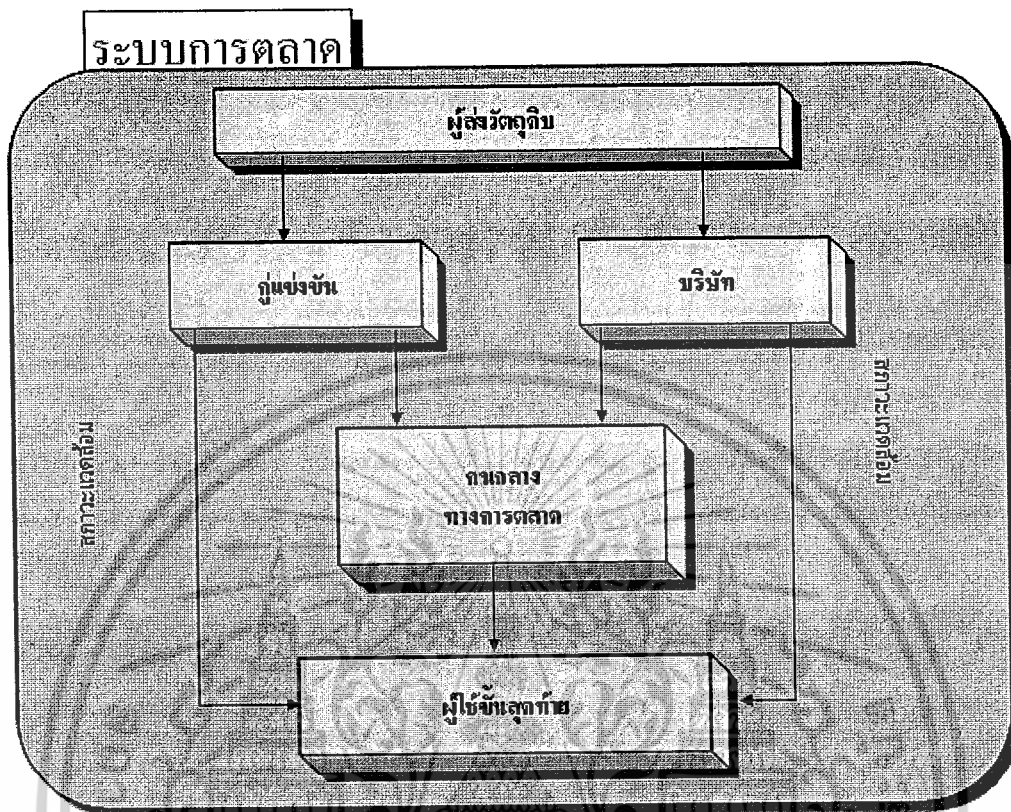
Thai fax 2007

ส่งเสริมการขาย

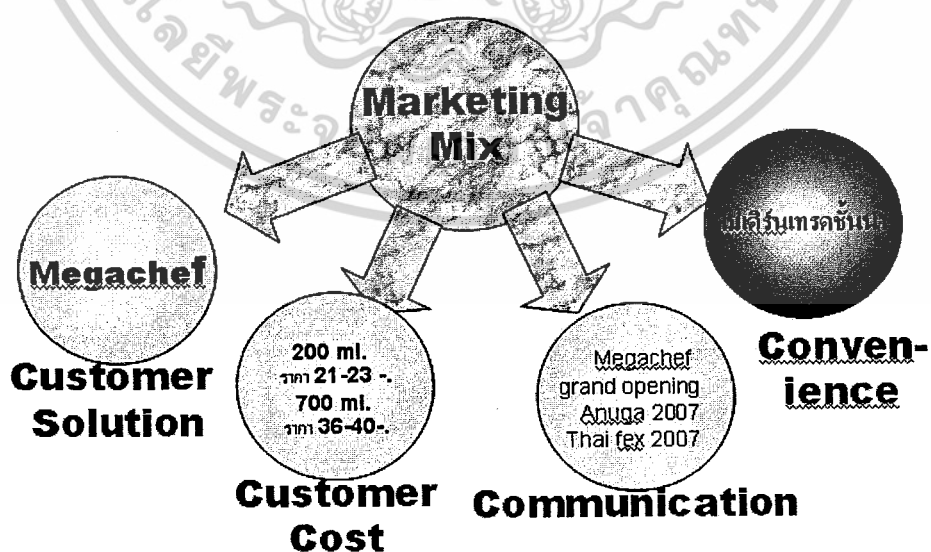
ส่งเสริมการขายต่างๆ ณ จุดขาย โดยเชิญเชฟโรงแรม 5 ดาวมาร่วมปรุงอาหาร

1. แม่บ้านอายุ 25-45 ปี มีความทันสมัยอาศัยในกรุงเทพหรือตามหัวเมืองใหญ่ — WHO
2. น้ำปลามีคุณภาพระดับพรีเมียม อร่อยและไม่มีการปนเปื้อน — WHAT
3. ชื่อเมื่อต้องการนำมาประกอบอาหารหรือไว้สำหรับจิ้มเพราะไม่เค็มจนเกินไป — WHEN
4. โมเดิร์นเทรดชั้นนำ ร้านค้าท้องถิ่น — WHERE
5. สามารถนำมาประกอบอาหารได้หลายอย่างโดยไม่มีการปนเปื้อนในขณะที่หลายยี่ห้อไม่สามารถทำได้ — WHY
6. คนในครอบครัวและเพื่อนบ้าน — WHOM
7. เมื่อเห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์และโปรโมชั่นจากแหล่งต่างๆ — HOW

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



The Four Ps



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

วัฒนธรรม

คนส่วนมากทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศไม่นิยมนำน้ำปลามาประกอบอาหารเนื่องจากเห็นว่ามึนกลิ่นคาว

สังคม

เพื่อนบ้าน

ครอบครัว

ปัจจัยส่วนบุคคล

อายุ

วงจรชีวิต

อาชีพ

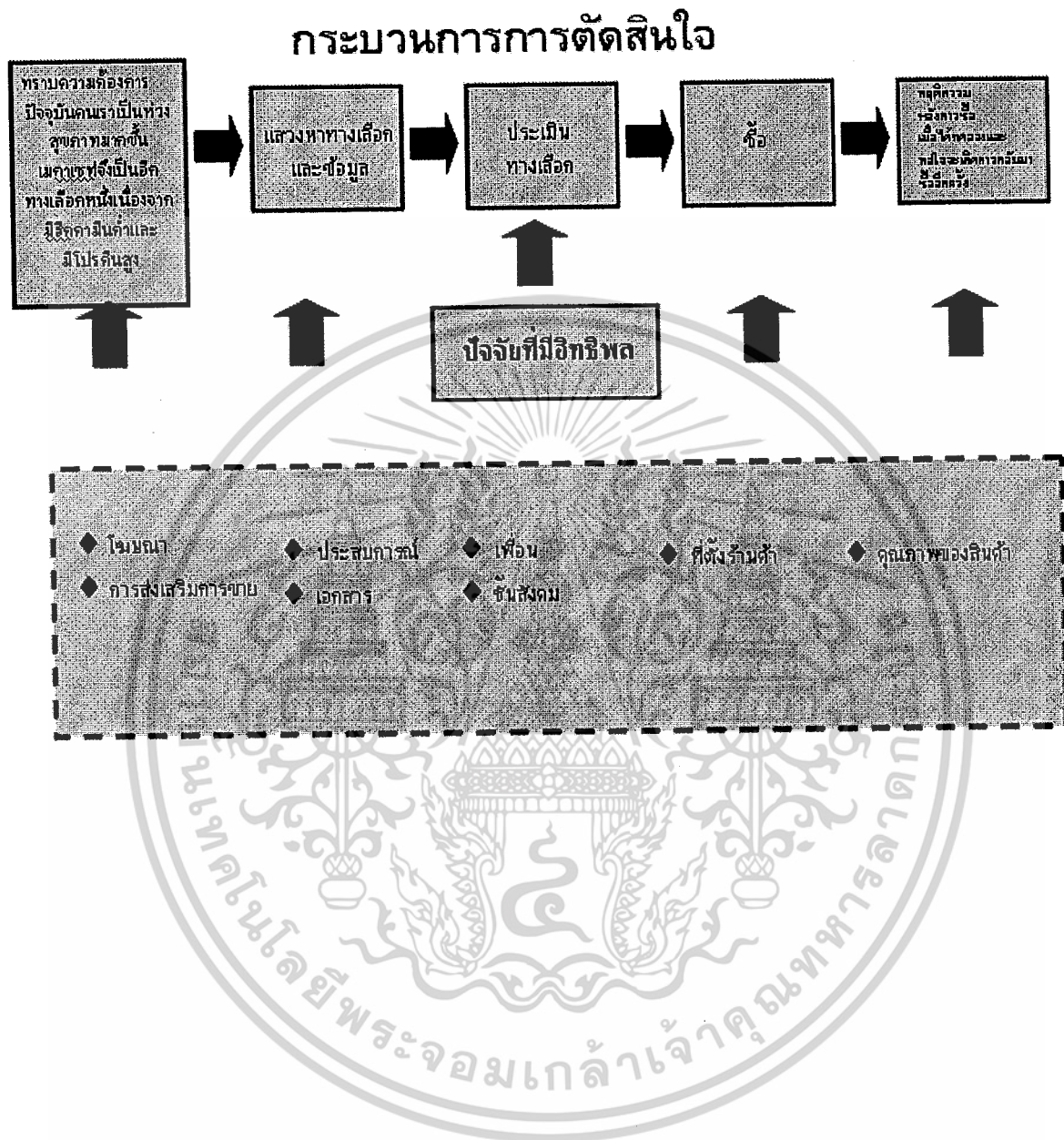
สภาพเศรษฐกิจ

รูปแบบการดำเนินชีวิต

บุคลิกภาพ

จิตวิทยา

คนไทยบางกลุ่มไม่นิยมทานน้ำปลาเนื่องจากเชื่อว่าไม่ดีต่อสุขภาพทั้งที่จริงๆ แล้วน้ำปลามีโปรตีนและสารอาหารมากกว่าเกลือและมีกลิ่นที่ดีกว่า



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณสมบัติเด่น ช่วยลดความดันโลหิตได้ เหมาะกับผู้รักสุขภาพ เพื่อลดโอกาสเสี่ยงของการเกิดโรคความดันโลหิตสูง หรือ ผู้มีปัญหาโรคความดันโลหิตอยู่แล้ว ขนาด 200 มล. x 24 ขวด/ลัง ขนาด 500 มล. x 12 ขวด/ลัง

น้ำปลาตราปลาหมึก

บริษัท โรงงานน้ำปลาไทย(ตราปลาหมึก)จำกัดผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำปลาแท้ตราปลาหมึก มากว่า 50 ปีโดยในช่วงแรกนั้น อากงเทียนผู้ก่อตั้งมีความตั้งใจที่จะผลิตน้ำปลาเพื่อการบริโภคตนเองในครอบครัว ซึ่งต่อมาเป็นที่ยอมรับกันแพร่หลายในชุมชนจน“น้ำปลา”กลายเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้อีกต่อไปสำหรับการปรุงอาหารของคนไทย เมื่อเห็นโอกาสดังนั้น ในปีพ.ศ.2514 อากงเทียนจึงได้ก่อตั้ง บริษัท โรงงานน้ำปลาไทย (ตราปลาหมึก) จำกัด ขึ้นอย่างเป็นทางการด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มต้นที่ 140 ล้านบาท โดยมีโรงงานผลิตตั้งอยู่ที่ ต.คลองด่านจังหวัดสมุทรปราการ

ด้วยการค้นคว้า วิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่องทำให้ผลิตภัณฑ์ “น้ำปลาตราปลาหมึก” ของบริษัท โรงงานน้ำปลาไทย (ตราปลาหมึก) จำกัด ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายจากผู้บริโภคทั้งในประเทศและในต่างประเทศ อีกกว่า 40 ประเทศทั่วโลก ส่งผลให้ทางบริษัทต้องขยายโรงงานเพิ่มอีกหนึ่งแห่งคือที่ ตำบลแม่กลอง อำเภอเมือง จ.สมุทรสงคราม

น้ำปลาตราทิพรส

"ทั้งซังซะ" เป็นเจ้าของกิจการ โรงงานน้ำปลารายแรกของประเทศไทย ที่ผ่านการพัฒนาเทคนิคการผลิต การคัดเลือกวัตถุดิบมานาน จนปัจจุบันตรา "ทิพรส" กลายเป็นตำนานแห่งน้ำปลาที่ทุกคนต้องรู้จัก นอดีตคนไทยรู้จักวิธีการปรุงอาหารให้อร่อย และมีรสชาติ เค็มพอประมาณ ด้วยการเหยาะเกลือลงในอาหารเพียงเล็กน้อยรสชาติของอาหารก็จะดีขึ้น และถูกปาก และเมื่อมาถึงยุคหนึ่งคนไทยก็เริ่มรู้จักน้ำปลา และกลายเป็นเครื่องปรุงอาหาร ที่จะขาดไปจากห้องครัวไม่ได้ แต่น้อยคนนักจะรู้ว่า ผู้ผลิตน้ำปลาเป็นเจ้าแรกของประเทศไทยก็คือ ชายชาวจีนผู้หนึ่ง ที่อพยพมาตั้งถิ่นฐานในภาคตะวันออกนี้เองชาวจีนผู้ให้กำเนิดน้ำปลาไทยเพราะเป็นคนแรก ที่เริ่มผลิตน้ำปลาออกสู่ตลาด และทำให้ชื่อของน้ำปลาตรา "ทิพรส" เป็นที่รู้จักอย่างดีในหมู่ผู้บริโภคชาวไทย และต่างชาติก็คือ ไ่่เจียง แซ่ทั้ง

ไ่่เจียง อพยพข้ามน้ำข้ามทะเลมาจากประเทศจีนแผ่นดินใหญ่ ลงหลักปักฐานทำมาหากินในประเทศไทย ที่แรก ที่จังหวัดชลบุรี แต่อาชีพแรก ที่ไ่่เจียงทำก็คือ ทำโรงสีข้าว แต่เนื่องจากการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำโรงสีข้าวในสมัยก่อนถือเป็นงานหนัก เพราะยังไม่มีเครื่องจักรกลต่างๆ มาใช้ และไม่มีใครประดิษฐ์ขึ้น การทำงานต่างๆ ล้วนใช้แรงงานคน สุดท้ายไถ่เจียงไม่สามารถ ทนประกอบกิจการที่ต้องใช้แรงงานจำนวนมากได้ จึงเบนเข็มไปขายปลาเค็ม และปลาสด บริเวณปลายสะพานท่าน้ำสกเกียน จังหวัดชลบุรี (ปัจจุบันบริเวณนี้คือ ซอยท่าเรือพลี)

ใน ช่วงนั้น ประเทศไทยยังไม่มีการทำน้ำปลา เพื่อใช้เป็นเครื่องปรุงอาหาร แต่ในประเทศจีนเริ่มมีการผลิตน้ำปลากันแล้วในบริเวณตอนใต้ของประเทศกวมิ ลำเนาเดิม ที่ไถ่เจียงเคยอาศัยอยู่

ความ ที่ไถ่เจียงเป็นผู้มีหัวทางการค้า และด้วยความ ที่เคยทำงานอยู่ในโรงงานน้ำปลามาก่อน ไถ่เจียงจึงลงน้ำปลาสด ที่ตนเองซื้อมาจากหน่วยมาทดลองผลิตน้ำปลาออกขายในตลาดเป็นเจ้าแรกในปี 2456

การผลิตน้ำปลาครั้งแรกของไถ่เจียง ใช้วิธีการนำปลาชนิดต่างๆ มาหมักกับเกลือในโอ่งดิน และโอ่งไม้ ซึ่งการทำน้ำปลาของไถ่เจียงในช่วงแรกต้องประสบปัญหาน้ำปลารั่ว

ประการแรกคือ คนไทยไม่รู้จักการใช้น้ำปลาปรุงอาหาร ไถ่เจียงต้องหาทางทำให้คนไทยลองใช้น้ำปลา ที่เขาผลิตในการปรุงอาหารให้ได้ และต้องใช้เวลาอยู่นานในการแนะนำผลิต ภัณฑ์น้ำปลา พร้อมทั้งแจกจ่ายให้กับผู้คนในละแวกใกล้เคียงทดลองชิม

เพื่อให้คนไทยกับน้ำปลาง่ายขึ้น การผลิตน้ำปลาในช่วงแรกไถ่เจียงจำเป็นต้องใช้น้ำ เกลือ ที่นำมาผลิตกะปิ เป็นส่วนผสม เนื่องจากคนไทยในอดีตนอกจากจะใช้เกลือปรุงอาหารแล้ว ยังใช้น้ำเกลือด้วย

กว่าคนไทยจะยอมรับผลิต ภัณฑ์น้ำปลาของเขา ไถ่เจียงต้องใช้เวลาหลายปี และในระยะเวลาหลายปีนี้ เขาได้ทดลองนำปลาชนิดต่างๆ มาหมัก เพื่อหารสชาติที่ดีที่สุด สุดท้ายจึงพบว่าปลากระดัก คือ วัตถุดิบชนิดดี ที่จะทำให้รสชาติของน้ำปลาถูกปากคนไทยมากที่สุด

เมื่อชาวบ้านในจังหวัดชลบุรี และจังหวัดใกล้เคียงเริ่มรู้จักน้ำปลาของเขามากขึ้น ไถ่เจียงจึงตัดสินใจผลิตออกจำหน่าย อย่างเป็นเรื่องเป็นราว และน้ำปลาห่อแรก ที่ถูกเปิดตัวให้เป็นที่รู้จักในจังหวัดชลบุรี และพื้นที่ใกล้เคียงก็คือ น้ำปลาตราดอกไม้ และตราโบแดง

กิจการน้ำปลาของไถ่เจียงเจริญเติบโตขึ้นเป็นลำดับบ่อหมักปลาจากเดิม ที่เคยเป็นบ่อไม้

และบ่อโอ่ง ได้ขยายจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2-3 บ่อ เป็นจำนวนนับสิบๆ บ่อ จนกระทั่งในปี พ.ศ.2462 ไ่เจียง แซ่ทั้ง ได้ก่อตั้งโรงงานผลิตน้ำปลา "ทั้งซังซะ? ซิ่น" ที่ทำน้าสกเกียน จังหวัดชลบุรี พร้อมกับสร้างบ่อหมักคอนกรีตขนาดใหญ่ขึ้นออกไปในทะเล โดยไ่เจียงเป็นผู้ออกแบบ และควบคุมการก่อสร้างเอง พื้นที่โรงงานผลิตน้ำปลาของไ่เจียง ได้ขยายตัวจากพื้นที่ไม่ถึง 1 ไร่เป็นพื้นที่ 15 ไร่ในปัจจุบัน

จิตติ พงศ์ไพโรจน์ คือ ทายาทรุ่นที่ 2 ที่เข้ามาทำให้ชื่อเสียงของโรงงานน้ำปลาทั้งซังซะเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้นไม่เพียงเฉพาะในประเทศไทย แต่ยังเป็นที่ยังรู้จักในต่างประเทศ

จิตติเป็นบุตรชายของไ่เจียง เริ่มเข้ามาบริหารกิจการน้ำปลาต่อจากผู้พ่อตั้งแต่อายุ 22 ปี งานแรก ที่จิตติต้องทำ เพื่อพัฒนาการผลิตก็คือ สร้างสะพานเชื่อมต่อบ่อหมัก ไปยังถนนใหญ่ เพื่อช่วยให้การขนส่งน้ำปลาออกขายในตลาดสะดวกขึ้น เพราะในอดีตการขนถ่ายสินค้าต้องใช้แรงงานคน งาน ที่ 2 ของจิตติ คือ การพัฒนาคุณภาพน้ำปลาจาก ที่ เป็นอยู่ให้มีรสชาติดียิ่งขึ้น

ตั้งแต่ปี 2492 เป็นต้นมาเมื่อกิจการที่จิตติเข้ามาบริหาร ต่อจากผู้เป็นพ่อเริ่มขยายตัวขึ้น พร้อมๆ กับการพัฒนาเทคโนโลยีด้านต่างๆ จิตติมีความคิดว่าหากจะเพิ่มปริมาณการผลิตน้ำปลาเพื่อขยายตลาดให้กว้างขวางยิ่งขึ้น การใช้ถังไม้ บ่อหมักคอนกรีต และโอ่งดิน คงไม่สามารถทำให้ปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้นได้ เขาจึงเริ่มนำเครื่องจักรกลเข้ามาใช้ เพื่อทุ่นแรงงานคนในโรงงานน้ำปลา และในปีนั้น จิตติได้เริ่มผลิตน้ำปลาในชื่อ "ทิพรส? ออกสู่ท้องตลาด

ในระยะเวลา 50 ปีที่จิตติเข้ามาบริหารงานต่อจากผู้เป็นพ่อ นอกจากจะสามารถสร้างชื่อเสียงให้กับน้ำปลาตราทิพรสได้แล้ว จิตติยังสามารถขยายโรงงานผลิตน้ำปลา จากเดิม ที่มีอยู่บริเวณทำน้าสกเกียนเพียงแห่งเดียว ด้วยการตั้งโรงงานแห่ง ที่ 2 ในเนื้อ ที่ 20 กว่าไร่ ที่บริเวณเขาสามมุข จังหวัดชลบุรี และในปี 2542 จิตติ ได้ขยายโรงงานผลิตน้ำปลาแห่ง ที่ 3 ในเนื้อ ที่ 100 กว่าไร่ ที่ย่านบางปู จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อให้สามารถผลิตน้ำปลาสู่ตลาดได้อย่างทั่วถึง

ไม่เพียงเท่านั้น จิตติยังเพิ่มจำนวนบ่อหมักปลาจากไม่กี่ร้อยบ่อ ให้เป็น 5 พันบ่อในปัจจุบัน ล่าสุดจิตติใช้เงินลงทุนประมาณ 100 ล้านบาท เพื่อซื้อ ที่ดินในเนื้อ ที่กว่า 100 ไร่บริเวณอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี เพื่อขยายบ่อหมักปลาอีก 2 พันบ่อ

บทสัมภาษณ์

"ปัจจุบัน ที่โรงงานผลิตน้ำปลาของเรา จะมีห้องเก็บสำหรับวิเคราะห์คุณภาพน้ำปลา การลงทุนสำหรับเครื่องจักรในช่วง ที่ผ่านมามีใช้เงินประมาณ 60 ล้านบาท ซึ่งถือว่าถูกมากเพราะเราซื้อเครื่องจักรใหม่ๆ ในช่วง ที่ค่าเงินบาทยังไม่ลอยตัว และในเร็วๆ นี้เรากำลังสั่งซื้อเครื่องหีบขวดมูลค่าประมาณ 10 ล้านบาท เพื่อเข้ามาใช้ในกระบวนการผลิตจะสามารถลดแรงงานคนได้มาก? จิตติกล่าว

จิตติบอกว่าแม้ปัจจุบันตนจะอายุถึง 72 ปี แต่ก็ยังคงดูแลการผลิตด้วยตนเอง โดยลูกๆ ทั้ง 5 คนประกอบด้วยวิมล ศรีสุข, มีชัย พงษ์ไพโรจน์, วันทนี พงษ์ไพโรจน์, ธวัชชัย พงษ์ไพโรจน์ และเกียรติชัย พงษ์ไพโรจน์ นั้น สำเร็จการศึกษาจากต่างประเทศทุกคน บางคนเป็นทันตแพทย์ บางคนรับราชการ และบางคนเลือกไปทำงานยังต่างประเทศ แต่มี 2 คนที่เข้ามาช่วยดูแลกิจการของครอบครัวขณะนี้คือ วิมล ศรีสุข รับผิดชอบเรื่องห้องเก็บควบคุมคุณภาพน้ำปลา และธวัชชัย พงษ์ไพโรจน์ ซึ่งจบการศึกษาด้านเคมีจากต่างประเทศดูแลเรื่องระบบการผลิตในโรงงาน

จิตติย้อนกลับมาเล่าถึงวัตถุดิบ ที่ใช้ในการผลิตน้ำปลาว่า โรงงานน้ำปลาของตนยึด ที่จะใช้ปลากะตักเป็นวัตถุดิบเพราะปลากะตัก คือ ปลา ที่ให้คุณค่าทางอาหารโดยมีโปรตีนมากที่สุด และแม้ในบางพื้นที่จะมีปัญหาเรื่องการจับปลากะตักเพราะเกิดความขัดแย้งกับ ชาวประมงพื้นบ้าน ที่จับปลาขายฝั่ง แต่ในภาคตะวันออกปัญหานี้มีน้อย และโรงงานของตนยังไม่เคยประสบปัญหาเรื่องการขาดแคลนวัตถุดิบ ที่เป็นเช่นนั้น ก็เพราะภาคตะวันออกมีเกาะแก่งมากมายให้ปลากะตักอาศัยอยู่ ดังนั้น การหาปลากะตักในภาคตะวันออกจึงไม่ใช่เรื่องยาก และแหล่งวัตถุดิบ ที่สำคัญของโรงงานก็คือ น่านน้ำจังหวัดตราด

" ช่วงแรกเราใช้ปลากะตักในน่านน้ำจังหวัดชลบุรี ต่อมาเมื่อมีโรงงานเกิดขึ้นจำนวนมาก น้ำเสียต่างๆ ก็ถูกปล่อยจากโรงงาน ปลากะตัก ที่เคยอาศัยอยู่ก็อยู่ไม่ได้ และย้ายไปอยู่ที่เกาะสี่ซึ่งเราก็ต้องเปลี่ยน ที่หาวัตถุดิบออกไป? จิตติเล่าให้ฟัง

การดำเนินธุรกิจของจิตติ ใช่ว่าจะราบรื่น ทุกช่วงล้วนมีปัญหา นับตั้งแต่การเริ่มเปิดตัวผลิตภัณฑ์ และขยายตลาดออกสู่ต่างประเทศ ล้วนแล้วแต่ต้องเจอภาวะแข่งขันจากผู้ประกอบการรายอื่น และเมื่อประเทศไทยประสบปัญหาเศรษฐกิจ ยอดขายของน้ำปลาตราทิพรสลดลงประมาณ 20% ส่งผลให้แผนการขยายกำลังการผลิตต้องหยุดชะงักไป ในระยะ 2 ปีที่ผ่านมา ลำสุดน้ำปลาตราทิพรส ยังเผชิญกับปัญหามีผู้ผลิตน้ำปลาเลียนแบบออกจำหน่าย โดยน้ำปลาเลียนแบบเหล่านี้จะใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมูลนิธิส่งเสริมการเรียนรู้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตรา รูปแบบฉลาก และรูปแบบขวดของทิพรส แต่ใช้น้ำเกลือในการผลิต ทำให้รสชาติต่างจาก น้ำปลา ที่ผลิตจากปลากระดี่

ผลที่ตามมาคือ โรงงานน้ำปลาทั้งช่วงชะ ถูกต่อว่าจากผู้บริโภค ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการร้านอาหารในต่างจังหวัด จิตติแก้ปัญหาด้วยการส่งเอเยนต์จำหน่ายน้ำปลาตราทิพรส ออกเยี่ยมเยียนลูกค้า และแจ้งความกับเจ้าหน้าที่ตำรวจ เพื่อสืบหาเบาะแสผู้ผลิตน้ำปลาปลอม ไม่นาน จิตติจึงเตรียมทุ้มงบประมาณก้อนใหญ่ สั่งทำฉลากน้ำปลาใหม่จากต่างประเทศ เพื่อป้องกันการเลียนแบบ และเตรียมออกโฆษณาประชาสัมพันธ์แก่ผู้บริโภคให้เข้าใจ

"ปัญหาน้ำปลาปลอมสร้างผลกระทบทางการตลาดสำหรับเรามาก แต่ขณะนี้เรายังประเมินไม่ได้ว่าเราต้องสูญเสียทางธุรกิจเท่าไร เพราะน้ำปลาปลอมเหล่านี้เลือก ที่จะจำหน่ายในร้านอาหารต่างจังหวัด ในราคา ที่ถูกกว่าเราประมาณโหลละ 10 บาท การสังเกตน้ำปลาปลอมกับของจริงทำไม่ยาก คือ น้ำปลาจริงสีจะแดงสด ส่วนของปลอมสีจะออกเหลือง และมีกลิ่นเกลือ ที่สำคัญบริเวณฝาจากถ้าเป็นของปลอมจะไม่มีลาย แต่หากเป็นของจริงจะมีลาย

บทที่ 5

การวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล

วิเคราะห์และเลือกจุดเด่นที่ต้องการนำเสนอ

จากการที่ได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า จึงสามารถสรุปจุดเด่นและจุดด้อยได้ดังนี้

จุดเด่น

1. เนื่องจากเป็นสินค้าใหม่ จึงสามารถเปิดตลาดหาลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ได้ และยังสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ง่าย
2. มีจุดเด่นตรงความ หอม อร่อย ไม่คาวและทำมาจากวัตถุดิบที่ได้มาตรฐาน สามารถนำมาประกอบอาหารได้หลายประเภท
3. มีฮิสตามีนต่ำเหมาะสำหรับคนรุ่นใหม่ที่หันมาใส่ใจสุขภาพ
4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น ทันสมัย ต่างจากคู่แข่ง

จุดด้อย

1. เนื่องจากสินค้าประเภทนี้มีคู่แข่งมากและเป็นสินค้าที่เพิ่งออกสู่ตลาด จึงยังไม่มีที่รู้จักมากเท่าที่ควร
2. ราคาสินค้าค่อนข้างสูงเนื่องจากเลือกคัดเฉพาะวัตถุดิบที่สดใหม่ได้มาตรฐาน

แนวความคิด

หอม อร่อยจากสิ่งดีๆ

ซึ่งนำมาจากจุดเด่นของสินค้า ที่หอม และไม่คาว และเค็มน้อย สามารถนำมาทำอาหารได้หลายประเภทเหมาะสำหรับแม่บ้านและคนรุ่นใหม่ที่ใส่ใจสุขภาพ

กลุ่มเป้าหมาย

แม่บ้านอายุ 25-45 ปี ที่ทานน้ำปลาอยู่แล้ว

มีรายได้สูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แม่บ้านยุคใหม่ มีความทันสมัย
อาศัยในกรุงเทพและตามหัวเมืองใหญ่
ร้านอาหารชั้นนำ , ร้านอาหารระดับโรงแรม
สถานที่จำหน่ายสินค้า
โมเดิร์นเทรดชั้นนำ เช่น สยามพารากอน , เอ็มโพเรียม
บิ๊กซี, คาร์ฟูร์, โลตัส

สรุปแนวทางการออกแบบ

เนื่องจากจุดเด่นที่ต่างจากคู่แข่งและทำให้สินค้าโดดเด่นมากที่สุด คือ ความหอมและไม่คาว สามารถนำมาทำอาหารได้หลายประเภท จึงได้เลือกใช้จุดเด่นข้อนี้มาทำการโฆษณาและสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า จึงได้นำเสนอในแนวทางของความ หอม อร่อย จากสิ่งดีๆ ให้เหมาะกับความ ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ที่ชอบความหอมของน้ำปลาแต่ไม่ชอบกลิ่นที่แรง ดังนั้นเมกาเซฟจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของคนที่ชอบความ หอม

สรุปการนำเสนอผลงาน และการเลือกใช้สื่อ

- โฆษณาแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบในหนึ่งแนวความคิด
1. โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ 1 ชุด 3 ชิ้น ที่นำไปติดตั้งภายในรถไฟฟ้า เนื่องจากรถไฟฟ้าเป็นยานพาหนะที่กลุ่มเป้าหมายสามารถใช้และเห็นได้บ่อย เนื่องจากเป็นเส้นทางหลักในการเดินทางไปทำงานและยังเป็นเส้นทางหลักที่ใช้เดินทางไปยังสถานที่ขายสินค้า เช่น สยามพารากอน , เอ็มโพเรียม , บิ๊กซี , คาร์ฟูร์ , โลตัส
 2. โฆษณาทางหน้านิตยสาร 1 ชิ้น นิตยสารครัว / Health & Cuisine เนื่องจากเป็นสื่อ นิตยสารที่เกี่ยวกับอาหารและเป็นสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและช่วยสนับสนุนโฆษณาทางโทรทัศน์
 3. สื่อโดยตรงทางไปรษณีย์ (Direct mail) ด้านในมีตัวอย่างสินค้าขนาดทดลองส่งไปตามบ้านในรูปแบบของการสุ่มจากรายชื่อของกลุ่มเป้าหมาย ด้านใน นอกจากจะมีซองน้ำปลาขนาดทดลองแล้ว ยังมีเมนูปรุงอาหารเพื่อสุขภาพ โดยใช้เมกาเซฟประกอบไปด้วยพร้อมกับบัตรลดเมื่อซื้อเมกาเซฟ ขนาด 700 มล. แถมฟรี ปลาเมกาเซฟขวดเล็ก ขนาด 200

มล.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ป้ายไฟบันไดเลื่อนในรถไฟฟ้าใต้ดิน เนื่องจากเป็นเส้นทางหลักที่กลุ่มเป้าหมายใช้ในการเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นช่วงเช้าและเย็นที่ต้องใช้เดินทางไปทำงาน ซึ่งเมื่อเดินผ่านป้ายที่มีอาหารจะเกิดการกระตุ้นให้สนใจสินค้าและเกิดการทดลองใช้ได้
5. สื่อเคลื่อนที่ ติดที่รถโดยสารประจำทางยูโรเนื่องจากเป็นการกระจายสื่อที่ดีใช้งบน้อยแต่มีประสิทธิภาพ และมีคนเห็นเป็นจำนวนมาก ทั้งในระหว่างขึ้นรถและทั้งคนที่ขับรถอยู่หรือระหว่างที่รถติดไฟแดง ส่วนในด้านของเส้นทางการเดินทาง จะมีการศึกษาเส้นทางที่กลุ่มเป้าหมายใช้เป็นประจำเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น
6. สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ถือเป็นสื่อที่คนเห็นได้มากและดีที่สุด แต่ก็แพงที่สุดเช่นกัน มีการคิดราคาเป็นนาที แต่ถ้าสามารถเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายก็จะเกิดผลที่ดีเช่นกัน เนื่องจากมีการได้ผ่านตาบ่อย และจดจำได้ง่ายกว่าสื่ออื่นๆ ในแนวความคิดของความหอม ได้มีการสร้างสื่อ 1 ชุด 3 ชิ้น และไปในทิศทางเดียวกับสื่ออื่นๆ เช่น สื่อทางนิตยสาร หรือสื่อป้ายไฟนอกสถานที่

บทที่ 6

ขั้นตอนการออกแบบ

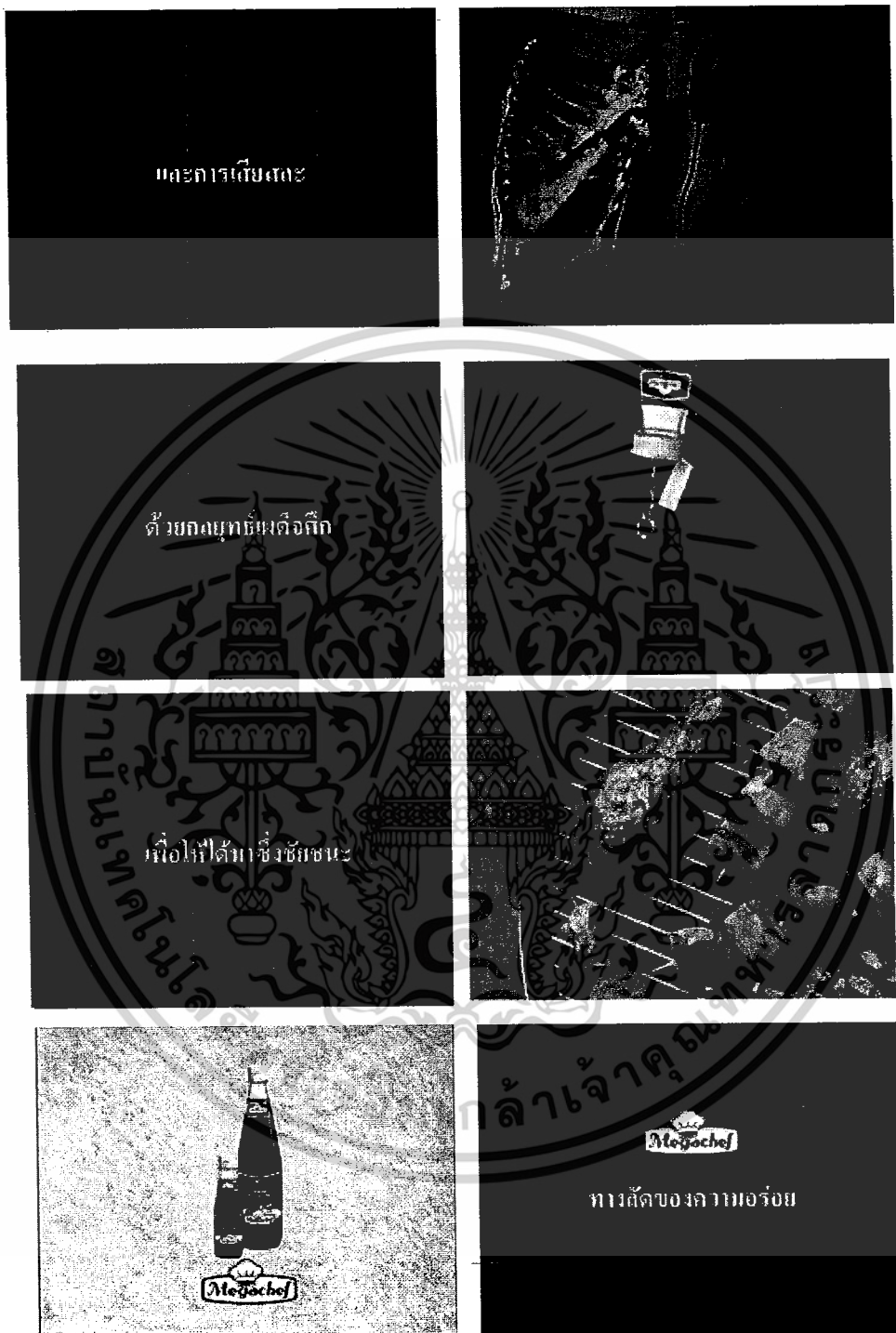
แบบร่างครั้งที่ 1

โฆษณาทางทัศน์ ภายใต้แนวคิด สงคราม ที่เปรียบเทียบการทำอาหารเหมือนการต่อสู้เพื่อให้ได้มาซึ่งความอร่อย ด้วยการใส่เมกาเซฟเป็นส่วนผสม



ภาพที่ 4 แบบร่างที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



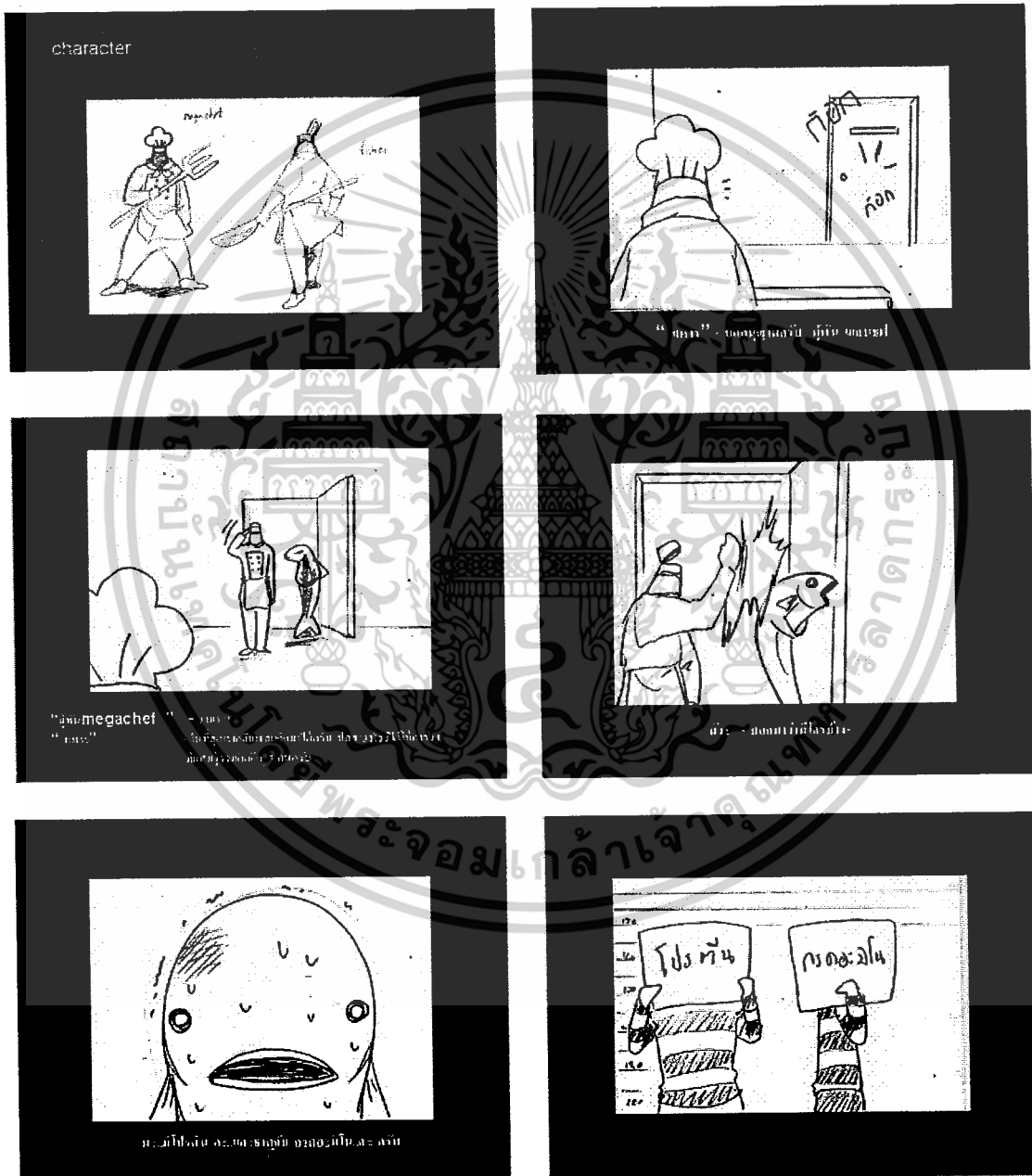
ภาพที่ 5 แบบร่างที่ 1.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวคิดที่ 2

สงคราม

บอกถึงข้อดีของน้ำปลาตราเมกาเซฟโดยทำเป็นอนิเมชั่นบอกถึงประโยชน์ของน้ำปลามีสารอาหารที่มากกว่ายี่ห้ออื่น คือประกอบไปด้วย โปรตีน กรดอะมิโนและแร่ธาตุ



ภาพที่ 6 แบบร่างที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

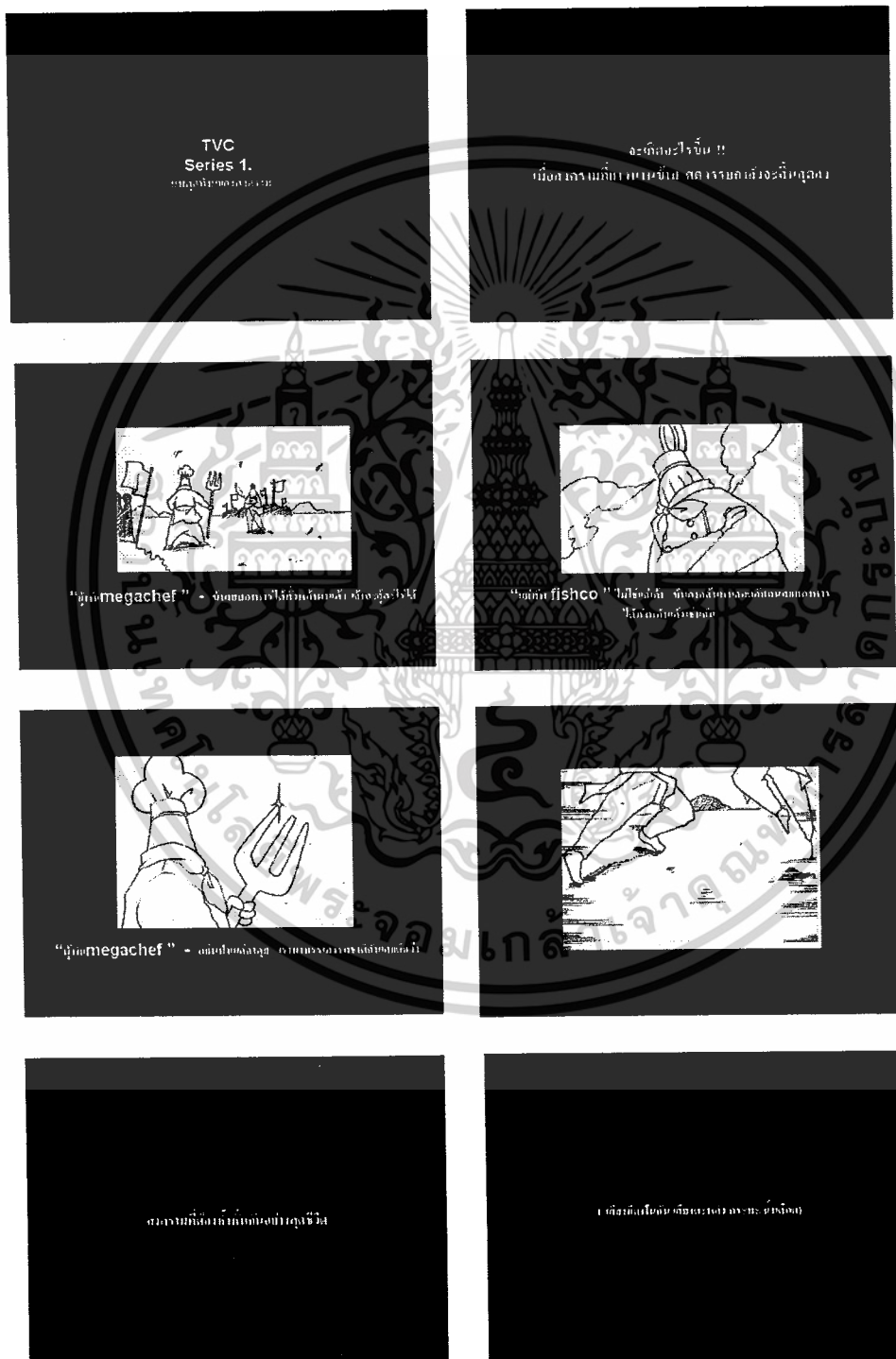


ภาพที่ 7 แบบร่างที่ 2.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซีรีส์ที่ 2

บอกถึงประโยชน์ของเมกาเชฟที่สามารถนำมาทำอาหารได้หลายประเภทเพราะคนส่วนมากนิยมนำเกลือมาทำอาหารเพราะคิดว่าน้ำปลามีกลิ่นคาว ดังนั้นจึงได้บอกถึงข้อดีของเมกาเชฟที่ หอม อร่อยไม่คาว



ภาพที่ 8 แบบร่างแนวคิดสงคราม1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



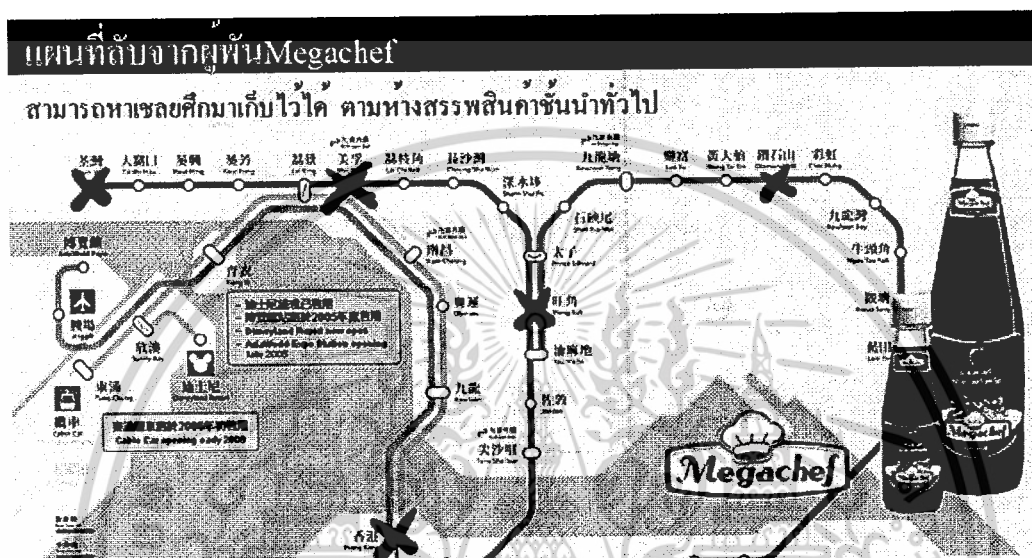
ภาพที่ 9 แบบร่างแนวคิดสงคราม 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โปสเตอร์

ติดที่รถไฟฟ้าเพื่อให้เข้ากับแนวความคิดของสงครามและเป็นการบอกถึงสถานที่ขายสินค้า

Print ad



ภาพที่ 10 แบบร่างโปสเตอร์ดรอไฟฟ้า

สรุปแบบร่างครั้งที่ 1

1. เนื่องจากสินค้ามีราคาสูงภาพลักษณ์จึงควรน่าเชื่อถือกว่านี้
2. สโลแกนสินค้ายังดูไม่น่าสนใจ
3. ปรับปรุง Direct mail ให้เข้ากับแนวคิดมากกว่านี้

แนวทางการแก้ไข

1. ลองเปลี่ยนภาพให้ดูจริงจัง ขึ้นหรืออาจใช้เป็นคนจริงๆ
2. นำจุดเด่นของสินค้ามาเป็นสโลแกน
3. ทำ Direct mail ให้ดูมีสีสัน สดใสมากกว่านี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบร่างครั้งที่ 2

แนวคิด

มีความสุขกับสิ่งเล็กๆ โดยบอกว่า ถึงแม้คนเราจะกินเพื่ออยู่ แต่ก็อยู่อย่างมีความสุข

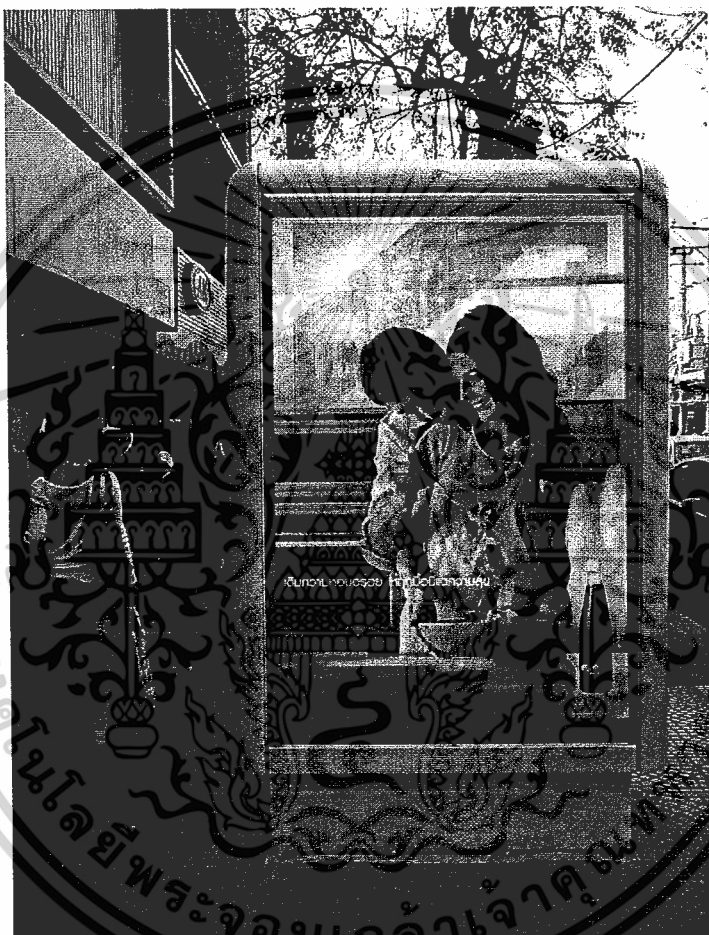


ภาพที่ 11 แบบร่างครั้งที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โปสเตอร์

กินเพื่ออยู่ แต่ต้องอยู่อย่างมีความสุข โดยเมกาเซฟ ทำให้เห็นถึงการมีความสุขง่าย ๆ จากการ
ทำอาหารในครอบครัว ดิดี สยามพารากอน และไกล่ห้าง ที่ขายสินค้า



ภาพที่ 12 แบบร่างโปสเตอร์ครั้งที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โปสเตอร์

ติดที่ประตูไฟฟ้า เนื่องจากเป็นเส้นทางหลักของกลุ่มเป้าหมายที่ใช้เป็นเส้นทางในการไปทำงาน



ภาพที่ 13 โปสเตอร์ติดที่ประตูไฟฟ้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โปสเตอร์ในหน้านิตยสาร



ภาพที่ 14 โปสเตอร์ 1



ภาพที่ 15 โปสเตอร์ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



สรุปแบบร่างครั้งที่ 2

1. โฆษณาทางโทรทัศน์ยังขาดจุดเด่นของสินค้าก็สามารถนำแบรนด์อื่นมาแทนที่ได้
2. ขาดความโดดเด่นและแปลกใหม่
3. โปสเตอร์ยังดูขาดความน่าสนใจ

แนวทางการแก้ไข

1. พยายามหาจุดเด่นของสินค้านำมาพูดในโฆษณาให้ได้ เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง
2. สร้างความแปลกตาและน่าสนใจให้มากกว่านี้

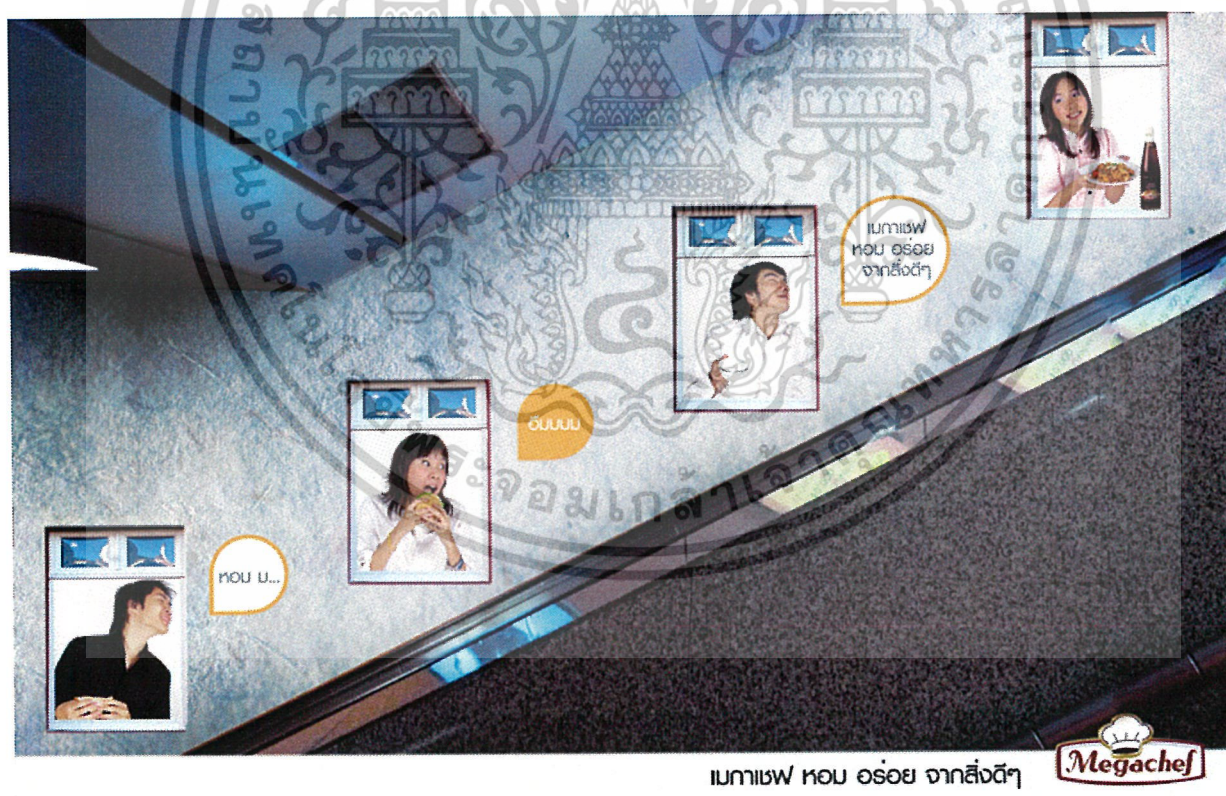
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 7

ผลงานจริง

สื่อโฆษณาภายนอกที่

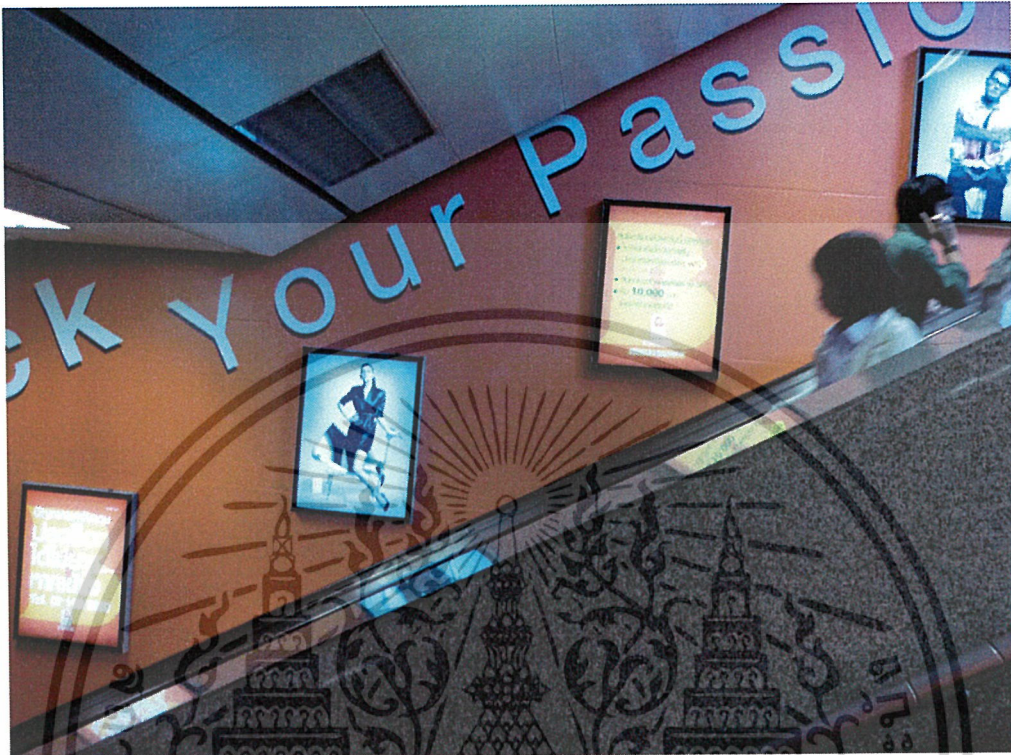
ติดที่รถไฟฟ้าใต้ดินโปสเตอร์ ทางขึ้นรถไฟฟ้าใต้ดินเนื่องจากรถไฟฟ้าเป็นเส้นทางหลักของกลุ่มเป้าหมายและคนที่จะไปทำงานช่วงเช้าส่วนมากจะยังไม่ได้ทานอาหารเช้าดังนั้นแอดจงกระตุ้นให้เกิดอาการหิวและเกิดการทดลองใช้ขึ้นได้



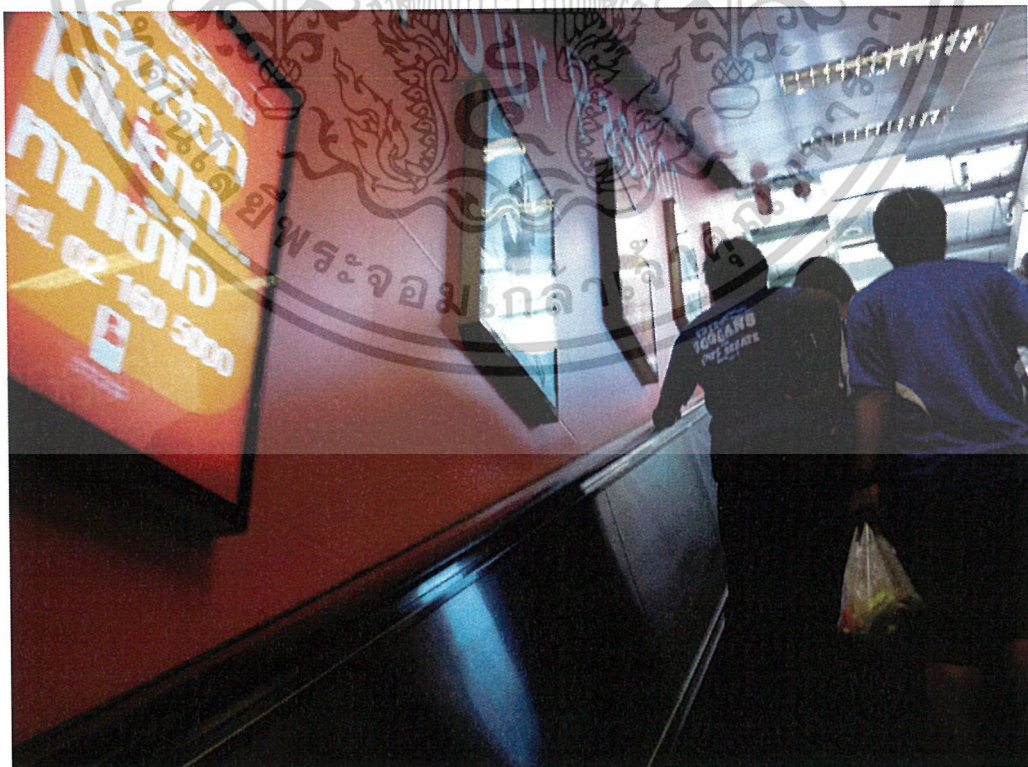
ภาพที่ 17 สื่อโฆษณาที่รถไฟฟ้าใต้ดิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานที่จริง



ภาพที่ 18 สถานที่จริง 1



ภาพที่ 19 สถานที่จริง 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สื่อโฆษณาออกสถานที่

จุดเด่น ของแอดนี้คือ การเปิดฝาเมกาเชฟไว้ แล้วกลิ่นหอมมากขนาดคนในรถเมย์ยังอดที่จะดมไม่ได้ และการที่ติดไว้ท้ายรถและหอม มากจนรถทุกคันต้องขับตาม



เมกาเชฟ หอม อร่อย จากสิ่งดีๆ

ภาพที่ 20 สื่อที่รถโดยสารด้านข้าง



ภาพที่ 21 สื่อที่รถโดยสารด้านหลัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวความคิด

หอม อร่อย จากสิ่งดีๆ จะมีconceptว่า หอมจนอดใจไม่ได้ คือไม่ว่าคุณจะอยู่ที่ไหน เมกาเชฟจะทำให้คุณหยุด และตามตาม อย่างห้ามใจไม่ได้

Location

โปสเตอร์ ติดบนรถไฟฟ้า

เนื่องจากรถไฟฟ้าเป็นเส้นทางหลักของกลุ่มเป้าหมายและเชื่อมต่อไปยัง โมเดิร์นเทรดชั้นนำที่มีขายเมกาเชฟ



บริษัท สบวรสพัฒนา จำกัด (สำนักงานใหญ่)
140/21 หมู่ 12 ซอยกิ่งแก้ว 9/1 ถนนกิ่งแก้ว ชลบุรี 10540



ภาพที่ 22 โปสเตอร์งานจริง 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เมกคาเชฟ หอม อร่อย จากสิ่งดีๆ

บริษัท สันวารีพัฒนา จำกัด (สาขางานใหม่)
140/21 หมู่ 12 ซอยกิ่งแก้ว 9/1 ถนนกิ่งแก้ว ตำบลทรายขาว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540



ภาพที่ 23 โปสเตอร์งานจริง 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โฆษณาทางหน้านิตยสาร

ที่ติดอยู่ด้านซ้ายของหน้าหนังสือ เป็นการเลียนแบบการเปิดมาจากอีกหน้าของแมกกาซีน



Italy Cuisine

หอม ม ม...จนอดใจไม่ได้

แมกกาเซฟ หอม อร่อย จากสิ่งดีๆ

บริษัท สยามฟู้ด จำกัด (มหาชน)
140/21 หมู่ 12 ซอยแก้ว 9/1 ถนนพหลโยธิน แขวงจันทบุรี กรุงเทพมหานคร 10540

ภาพที่ 24 โปสเตอร์งานจริง 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Direct mail

ด้านในแถมของน้ำปลาขนาดทดลองพร้อมกับเมนูอาหารเพื่อสุขภาพให้ทดลองทำพร้อมกับ
ได้มีโอกาสดลองใช้สินค้า และด้านหลังมีรูปของส่วนลดเมื่อซื้อเมกาเซฟขนาด 700 ml. แถมฟรีขนาด
200 ml.



ภาพที่ 25 direct mail

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โฆษณาทางโทรทัศน์

Series 1. พยากรณ์ความหอม

แนวความคิด หอมจนอดใจไม่ได้ ถึงขนาด หอม ออกมานอกโทรทัศน์



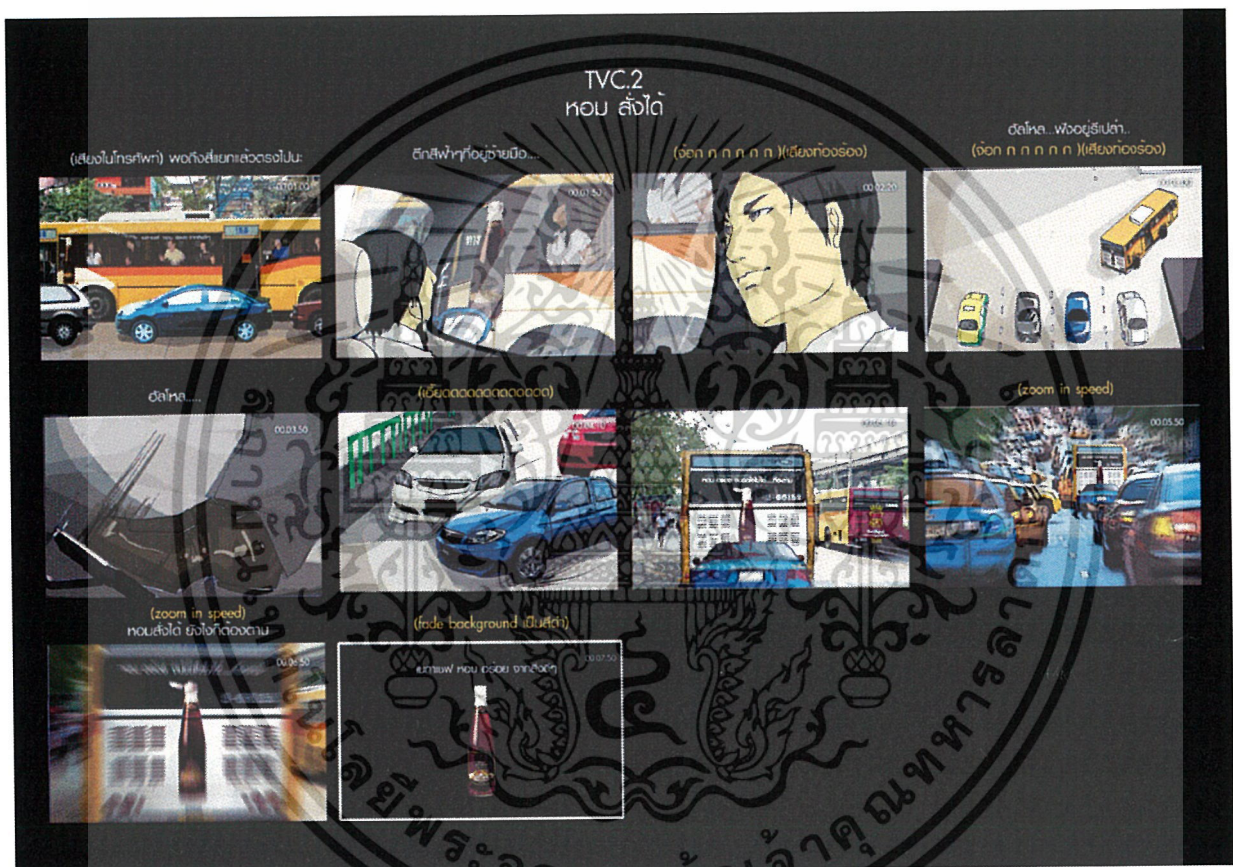
ภาพที่ 26 tvค.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โฆษณาทางโทรทัศน์

Series 2. หอมสั่งได้

แนวความคิด หอมจนอดใจไม่ได้ ที่จะตาม เล่นกับรถโดยสารที่โฆษณาสินค้า เพื่อเป็นการสนับสนุนตัวสินค้าให้เข้ากับสื่อชนิดอื่น



ภาพที่ 27 tvค.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โฆษณาทางโทรทัศน์

Series 3. เหตุเกิดจากความหอม

แนวความคิด หอมจนอดใจไม่ได้ ที่จะตาม และทำออกมาในแนวคิดเกี่ยวกับสื่อออกสถานที่ ที่ติดในรถไฟฟ้าใต้ดิน



ภาพที่ 28 tv.c.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 8

บทสรุป

จากการทำงานออกแบบโฆษณาชิ้นนี้ ถือว่าน่าพอใจในระดับหนึ่ง และอาจจะยังไม่ถือว่าดีเท่าที่ควรแต่ก็สามารถแสดงออกมาในแนวทางที่เหมาะสมและมีจุดเด่นที่ชัดเจน

ปัญหาที่เกิดขึ้นในขณะทำงาน

1. เนื่องจากเป็นสินค้าใหม่จึงต้องอาศัยความรู้ทางการตลาดเพิ่มเติม ดังนั้นข้อมูลจึงต้องมากและใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุด
2. เนื่องจากแนวคิดของความหอมและไม่ขาว เป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้จึงเป็นการยากที่จะนำเสนอ ออกมาให้ตรง และเข้าใจได้
3. ต้องศึกษาเรื่องคู่แข่งของสินค้า และมีข้อมูลของคู่แข่งพอสมควรจะได้นำเสนอจุดเด่นที่โดดเด่นกว่าและแตกต่างออกไป
4. เนื่องจากงานหลักต้องใช้ภาพถ่ายและต้องใช้ความรู้ด้านจัดไฟและเอกคตินักแสดงจึงต้องขอให้เพื่อนสาขาถ่ายภาพมาช่วยในการทำโครงการชิ้นนี้

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้เรียนรู้ขั้นตอนการทำงานอย่างมีระบบ
2. มีความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของน้ำปลาและคู่แข่งมากขึ้น
3. ได้ศึกษาความรู้เกี่ยวกับการตลาดและวิเคราะห์แนวคิดในการออกแบบ
4. เลือกสื่อได้เหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย
5. ได้เรียนรู้การทำงานร่วมกับเพื่อนสาขาอื่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

1. รศ. ดร.เสรีวงศ์ วงษ์มณฑา : กลยุทธ์ทางการตลาด : การวางแผนการตลาด กรุงเทพฯ
Diamond in Bussinessworld
2. <http://www.megachef.co.th>
3. www.tiparos.com



ภาคผนวก

ตัวอย่าง Breakdown sheet

การสำรวจความคิดเห็น 40ความคิดเห็น ในเว็บ www.pantip.com

ความคิดเห็นที่ 1 

ชอบน้ำปลาตราคนแบกถุง ค่ะ

จากคุณ : Benji-West Indies   - [18 ส.ค. 50 21:04:46]

ความคิดเห็นที่ 2 

ผมชอบทิพรสครับ ผมว่าหอมอ๊ะ! เป็นคนชอบกินน้ำปลาอยู่แล้วด้วย ^^

น้ำปลาผสมตราหน่อไม้ก็หอมดีนะครับ เวลาเหยาะลงข้าวสวยร้อนๆเนี่ย... ซึมมม

จากคุณ : Evanescent  - [18 ส.ค. 50 21:06:03]

ความคิดเห็นที่ 3 

ตะกอน เคยเห็น น้ำปลาตราพรพิมล

เดี๋ยวนี้ หายไปแล้วครับ

แต่ถ้าให้เลือกตามที่ listed มา

เมก้า เซฟ ครับ

จากคุณ : golf the kop   - [18 ส.ค. 50 21:34:34]

ความคิดเห็นที่ 9 

แต่ก่อนทิพรสร้อยมากคลุกข้าวกินได้เลย แต่เดี๋ยวนี้ทะเลเรียกพิไปแล้ว เอามาปรุงรสได้อย่างเดียวถ้าจะจิ้มก็กินไป

ถ้าจะกินน้ำปลาดีหาซื้อที่ชาวบ้านทำขายเป็นแกลลอนแถวแม่กลองหรือมหาชัยอร่อยกว่าเยอะ

จากคุณ : ลีป้อ  - [18 ส.ค. 50 22:29:07]

ความคิดเห็นที่ 11 

ตราพรพิมลเหมือนกัน ตอนนั้นเวลาจะซื้อจะไปจุดพักนักท่องเที่ยวมอเตอรืเวย์สายกรุงเทพภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

จากคุณ : อ้วนดำปัดป้อ   - [18 ส.ค. 50 22:54:45]

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็นที่ 12 

พรพิมล จากตราดครับ

จากคุณ : ทะเลระยอง - [18 ส.ค. 50 23:05:42]

ความคิดเห็นที่ 13 

ที่บ้านใช้ช่างสามเศียร จ.ตราด แต่ถ้าซื้อในซูเปอร์ก็หอยนางรมค่ะ

จากคุณ : marshmallow - [18 ส.ค. 50 23:28:32]

ความคิดเห็นที่ 14 

เหมือนจกท.ค่ะ

ที่บ้านใช้ทิพรส ^^

จากคุณ : classified log in - [18 ส.ค. 50 23:47:34]

ความคิดเห็นที่ 15 

ชอบตราปลาหมึกค่ะ

จากคุณ : ดุงจอร์เจีย - [19 ส.ค. 50 00:39:31]

ความคิดเห็นที่ 16 

คนแบกกุ้ง ด้วยคนค่ะ

จากคุณ : pimon - [19 ส.ค. 50 00:41:02]

ความคิดเห็นที่ 17 

พรพิมล อันดับ 1 ค่ะ ซื้อจากร้านของฝากแถวมอเดอร์เวย์ค่ะ

เมกาเซฟ ก็ใช้ได้ เหมาะสำหรับจิมค่ะ

จากคุณ : ให้เธอหมดเลย...นมตราหมี - [19 ส.ค. 50 01:56:38]

ความคิดเห็นที่ 18 

คนแบกกุ้งค่ะ กินตั้งแต่เด็ก แบกหอยแบกปลาไม่สนค่ะ 55+

จากคุณ : ซาตานซันด้า - [19 ส.ค. 50 03:01:29]

ความคิดเห็นที่ 19 

ชอบ เมกาเซฟ ค่ะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หอม ๆ เค็ม ๆ จิ้ม ๆ เหยาะ ๆ อร่อยค่ะ

จากคุณ : aorair.kitty 🍌 My Blog- [19 ส.ค. 50 03:04:02]

ความคิดเห็นที่ 20 🍌

แต่ก่อนตราซังฉลากทองคำ

ปัจจุบัน MegaChef ชอบมากอร่อย ไม่ใส่ชูรส

จากคุณ : ดันแมกโนเลีย 🍌- [19 ส.ค. 50 07:29:38]

ความคิดเห็นที่ 22 🍌

เด็กของมาเชิรน้ำปลาตราซังเหมือนกันครับ ทำในระยอง
แต่ก็ชอบคนแบกกุ้งเหมือนกันนะ เพราะมันเค็มหน่อยไม่เปลืองน้ำปลา
ยี่ห้ออื่นไม่ค่อยเค็มต้องใส่น้ำปลาเยอะทำให้เปลือง

จากคุณ : เด็กหนุ่มหน้าตาดี - [19 ส.ค. 50 09:11:09 A:210.203.182.27 X: TicketID:120371]

ความคิดเห็นที่ 24 🍌

ปลาหมึกกับ

จากคุณ : By Scholarly 🍌 My Blog- [19 ส.ค. 50 12:00:45]

ความคิดเห็นที่ 25 🍌

เมื่อก่อนตราคนแบกกุ้ง แต่พอเก็บไว้นานๆมันเค็มมากกกกกกเลยเปลี่ยนมากินน้ำปลาตราซัง
(เฮ้อ...ง กะยี่ห้อ)

จากคุณ : อบอุ่นเมื่อมีเธอในหัวใจ 🍌 My Blog- [19 ส.ค. 50 13:02:48]

ความคิดเห็นที่ 26 🍌

เห็นด้วยกับน้ำปลาดรคนแบกกุ้งอีก1เสียงอะค่ะ หอมดี....อ่ยอ่ยๆจ้า

จากคุณ : อยากมีส่วนร่วม (อันธพาล) 🍌- [19 ส.ค. 50 16:58:35]

ความคิดเห็นที่ 28 🍌

ชอบทิพรสवादทองคำ

จากคุณ : i shop therefore i am 🍌- [19 ส.ค. 50 19:00:25]

ความคิดเห็นที่ 29 

ปลาหมึกคร บกลืนแรงดี เทอๆๆ

จากคุณ : จิบชาหน้าคอมฯ  My Blog- [19 ส.ค. 50 19:15:11]

ความคิดเห็นที่ 30 

น้ำปลาตรา...คนแบกกุ้งคะ ลงตัวที่สุดดดดดดด

จากคุณ : กั้ง (radonna) - [19 ส.ค. 50 20:09:23]

ความคิดเห็นที่ 37 

ทิพรส ซื้อหัวน้ำปลาจากหลายแหล่งนำมาปรุงรส ไม่เหมือนน้ำปลาหยี่ห้อที่หมักปลาเองปรุงเองคุณจะได้รสน้ำปลาแท้ๆ เช่น พรพิมล สามกระด่าย(จากเกาะกูด) ช้างสามเศียร(ได้รางวัลที่1 โอท็อป) จากจังหวัดตราด ฉะนั้นถ้าต้องการน้ำปลาแท้เมื่อไปเยี่ยมตราดซื้อกลับมาได้เลยครับ

จากคุณ : คนเคยไปเกาะกูด - [20 ส.ค. 50 13:10:21 A:125.27.220.186 X: TicketID:108013]

ความคิดเห็นที่ 38 

เมื่อก่อนใช้ปลาหมึก แต่ตอนนี้ใช้เมก้าเซฟ เพราะรู้สึกปลาหมึกจะใส่ผงชูรสนะคะ

จากคุณ : Pre-Cambrian (Pre-Cambrian)  My Blog- [20 ส.ค. 50 16:17:36]

ความคิดเห็นที่ 40 

ตราข่งครับ นี้อยครับ น้ำปลาดีๆนะครับ คุณลองเอาไปเหยาะใส่ข้าวต้มขีครับ ความหอมหวานของน้ำปลาที่ดีจะแสดงออกมาให้เห็นๆเลยครับ

จากคุณ : เห็ดครับ (เห็ดเหมีน) - [20 ส.ค. 50 22:19:53]

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวแจ่มจันทร์ สิงห์กฤตพิศาล
 ที่อยู่ 83-85 ซอย ประชาสงเคราะห์ 6 ถนน ประชาสงเคราะห์
 เขต ดินแดง แขวง ดินแดง กรุงเทพฯ 10400
 E-mail jumbo_jam@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น
 พ.ศ. 2545 โรงเรียนศรีอยุธยา ในพระอุปถัมภ์ฯ

ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย
 พ.ศ. 2548 โรงเรียนศรีอยุธยา ในพระอุปถัมภ์ฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้