

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การรณรงค์เพื่อการโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ “ไอศกรีมไอเบอร์รี่”  
PRINTED MEDIA ADVERTISING CAMPAIGN “IBERRY”



นางสาววันวิสาข์ จันทรโอ

เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน..... 71505  
วัน,เดือน,ปี..... - 9 พ.ค. 2550

b. 1425/1029  
i.....

ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต  
สาขาวิชานิตยศิลป์ ภาควิชานิตยศิลป์  
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ปีการศึกษา 2548

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ใบอนุญาตศิลปนิพนธ์

การรณรงค์เพื่อการโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ “ไอศกรีมไอเบอร์รี่”  
PRINTED MEDIA ADVERTISING CAMPAIGN “IBERRY”



นางสาววันวิสาข์ จันทรโอ  
Miss WANWISA CHANO

ภาควิชาศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
อนุมัติให้ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต  
สาขาวิชาศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์.....วันที่ ๑-๔-๒๐๑๖  
(อาจารย์วิภา หาญวารังศิลป์)

หัวหน้าภาควิชา.....วันที่ 4 เม.ย. ๒๕๕๙  
(อาจารย์วีศักดิ์ รักใหม่)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>หัวข้อศิลปนิพนธ์</b>	การรณรงค์เพื่อการโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ “ไอสกริมไอบอรี่” PRINTED MEDIA ADVERTISING CAMPAIGN “IBERRY”
<b>ชื่อ</b>	นางสาววันวิสาข์ จันทร์โอ
<b>สาขาวิชา</b>	นิเทศศิลป์
<b>ภาควิชา</b>	นิเทศศิลป์
<b>คณะ</b>	สถาปัตยกรรมศาสตร์
<b>ปีการศึกษา</b>	2548
<b>อาจารย์ที่ปรึกษา</b>	อาจารย์วิทยา หาญวาริวงศ์ศิลป์

### บทคัดย่อ

การโฆษณาประชาสัมพันธ์มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน ในการออกแบบโฆษณาให้มีความโดดเด่นแตกต่าง ด้วยความหลากหลายทางด้านรูปแบบ ขนาดและสีสันทัน รวมทั้งความสามารถในการสร้างแรงกระตุ้นต่อกลุ่มผู้บริโภค และสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดีของสื่อสิ่งพิมพ์ จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้บริษัททั่วโลกยังคงเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์เป็นช่องทางในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

สื่อสิ่งพิมพ์ที่เปรียบเสมือนหน้าต่างของบริษัท ความประทับใจที่เกิดขึ้นจากสื่อสิ่งพิมพ์ไม่เพียงแต่จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าเท่านั้น ยังเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงสถานภาพ ความเป็นมืออาชีพ และความน่าเชื่อถือของบริษัทได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการทำศิลปนิพนธ์ในครั้งนี้ คือ ศึกษาและเสริมทักษะความเข้าใจในลำดับขั้นตอนของการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย ตอกย้ำความทรงจำของผู้บริโภค และเป็นการเชิดชูภาพลักษณ์ให้แก่บริษัทควบคู่กันไป ตลอดจนควรนำเอากราฟฟิกเข้ามาเกี่ยวพันในการออกแบบและกำหนดแนวทางต่างๆ เพื่อให้สื่อโฆษณาสอดคล้องกับตัวสินค้าและ เป็นไปตามภาพลักษณ์โดยรวมที่ถูกระบุกำหนดมา

## กิตติกรรมประกาศ

การทำศิลปนิพนธ์ครั้งนี้ประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี ด้วยการช่วยเหลือและสนับสนุนเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณอาจารย์วิทยา หาญวารีวงศ์ศิลป์ ที่ปรึกษาการออกแบบ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์โดยสละเวลา ให้คำวิจารณ์ และแนะนำเพื่อการปรับปรุงแก้ไขศิลปนิพนธ์ฉบับนี้ให้สมบูรณ์ จนสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอบพระคุณอาจารย์และคณะกรรมการทุกท่านที่ให้คำปรึกษาแนะนำ ปรับปรุง ตรวจสอบงานจนงานสำเร็จลงด้วยดี

ขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ คุณลุง และพี่สาว ที่ให้ความรักความห่วงใย คอยช่วยเหลืออย่างดีที่สุด ให้กำลังใจและกำลังทรัพย์แก่ข้าพเจ้าตลอดมา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นแรงผลักดันที่สำคัญยิ่งของความสำเร็จในการทำงานครั้งนี้

ขอบคุณเพื่อนๆ ป๊อบ มะปราง อิม เอ๋ ไก่ กุ้ย กิ๊ก ตั้ม แบนด์ เบ็น ที่ช่วยคิด ช่วยทำ ช่วยพิมพ์ ให้คำปรึกษา และหาอาหารให้ ฯลฯ และชาวนิเทศทุกคน สำหรับคำติชมที่มีให้กับผลงาน

นางสาววันวิสาข์ จันทร์โอ

## สารบัญ

บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
สารบัญ.....	ค
สารบัญภาพ.....	ช

บทที่	หน้า
<b>1 บทนำ</b>	
1. ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการ.....	1
2. วัตถุประสงค์ของโครงการ.....	1
3. ขอบเขตของโครงการ.....	2
4. แนวทางการบรรลุเป้าหมาย.....	3
5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
<b>2 ข้อมูล</b>	
1. ข้อมูลด้านสินค้าของไอศกรีม ไอเบอร์รี่.....	4
1.1 ประวัติความเป็นมาและทำเลที่ตั้ง.....	4
1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับ ไอศกรีม ไอเบอร์รี่และบริการ.....	6
1.3 รายการอาหาร: ไอศกรีม, เครื่องดื่ม และเบเกอรี่.....	7
1.4 Iberry cuisine Menu.....	9
2. ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดของไอศกรีม ไอเบอร์รี่.....	14
2.1 ธุรกิจ.....	14
2.2 คอนเซ็ปต์ของร้าน.....	14
2.3 จุดขาย.....	14
2.4 กลุ่มเป้าหมาย.....	14
2.5 ราคา.....	15

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

3. สัมภาษณ์เจ้าของร้าน Iberry Homemade น.ส.อัจฉรา บุรารักษ์ (พีปลา).....	16
4. ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค.....	18
4.1 พฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
4.2 บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
4.3 สาเหตุที่ต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
4.4 การประยุกต์ใช้หลักพฤติกรรมผู้บริโภคในการกำหนดการตลาดเชิงกลยุทธ์.....	21
4.5 การวางแผนกลยุทธ์.....	21
4.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	24
5. ข้อมูลการออกแบบการ โฆษณา.....	25
5.1 ประวัติการ โฆษณาทางสิ่งพิมพ์.....	25
5.2 รูปแบบของการ โฆษณา.....	25
5.3 ประเภทของการ โฆษณาทางสิ่งพิมพ์.....	26
5.4 โฆษณาที่ดีเป็นอย่างไร.....	31
5.5 การประชาสัมพันธ์กับการ โฆษณา.....	33
5.6 การทำโฆษณาเพื่อเป้าหมายทางการตลาด.....	34
5.7 กฎและเงื่อนไขในการ โฆษณาที่ควรรู้.....	35
5.8 หลักเกณฑ์การ โฆษณาอาหาร.....	37
5.9 การ โฆษณากับการสื่อสาร โน้มน้าวใจ.....	46
5.10 จุดประสงค์ของการ โฆษณา.....	50
5.11 ผลกระทบของการ โฆษณา.....	50
5.12 การสื่อสารเพื่อ โน้มน้าวใจ.....	52
5.13 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการจูงใจของ โฆษณา.....	58
5.14 บทสรุป.....	72
6. โฆษณาอาหารให้น้ำอุดหนุน.....	75
6.1 วางตำแหน่งของสินค้าประเภทอาหาร.....	76
6.2 เทคนิคเกิดการรับรู้อย่างต่อเนื่อง.....	77

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

7. ข้อมูลการออกแบบ (สไตล์) .....	78
7.1 สไตล์คืออะไร.....	78
7.2 หน้าที่ของสไตล์.....	78
7.3 องค์ประกอบของสไตล์.....	79
7.4 การมองเห็น : การรับรู้ทางดวงตา.....	79
<b>3 ขั้นตอนการดำเนินงาน</b>	
1. วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลด้านสินค้า.....	81
1.1 วิเคราะห์แบรนด์ไอศกรีมไอเบอร์รี่.....	81
1.2 วิเคราะห์ดีไซเนอร์.....	82
1.3 วิเคราะห์การตลาดของไอเบอร์รี่.....	83
1.4 วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย.....	84
1.5 วิเคราะห์พฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย.....	85
2. วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลด้านการออกแบบ.....	87
2.1 วิเคราะห์เลือกประเด็นการนำเสนอ.....	87
2.2 สรุปแนวทางในการออกแบบ.....	87
2.3 วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานเพื่อการออกแบบงานแต่ละชิ้น.....	88
2.4 สรุปการนำเสนอผลงานและการใช้สื่อ.....	89
<b>4 ขั้นตอนการออกแบบ</b>	
1. แบบร่างครั้งที่ 1 .....	99
1.1 จุดบกพร่อง.....	105
1.2 แนวทางแก้ไข.....	105
2. แบบร่างครั้งที่ 2 .....	107
2.1 จุดบกพร่อง.....	112
2.2 แนวทางแก้ไข.....	112

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

<b>5 ผลงานจริง</b>	
1. โปสเตอร์ (Poster Ad) .....	113
2. โฆษณาในรถไฟฟ้า (BTS In-Train Ad) .....	114
2.1 In Train Ad: Stripe .....	114
2.2 In Train Ad: Above the seat.....	115
2.3 In Train Ad: Bulkhead Extra.....	119
3. โฆษณาในนิตยสาร (Magazine Ad).....	121
4. โปสการ์ด (Postcard Ad) .....	122
สรุปแนวผลงานจริง.....	126
การนำไปใช้ในสถานที่จริง.....	127
<b>6 บทสรุป</b>	
1. สรุปผลการทำงาน.....	134
2. ปัญหาที่เกิดขึ้น.....	135
3. ประโยชน์ที่ได้รับ.....	135
4. ข้อเสนอแนะ.....	136
บรรณานุกรม.....	137
ประวัติผู้เขียน.....	139

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	บรรจุภัณฑ์ไอศกรีมไอเบอร์รี่แบบซ็อกกลับ.....	15
2	ร้านไอศกรีมไอเบอร์รี่ และเจ้าของร้าน คุณปลา อัจฉรา บุรารักษ์.....	82
3	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย.....	84
4	ความต้องการ 2 ลักษณะ.....	86
5	การวางตำแหน่งสินค้าให้ตรงกับค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย.....	86
6	การตกแต่งหน้าร้าน ไอศกรีมไอเบอร์รี่.....	90
7	In Train Ad: Stripe Poster in Train.....	91
8	In Train Ad: Bulkhead Extra.....	92
9	In Train Ad: Above the seat.....	93
10	In Train Ad: Whole in train.....	94
11	นิคยสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย.....	97
12	โปสการ์ด สมเด็นด์.....	98
13	แบบร่างโปสการ์ดด้านหน้าและด้านหลัง.....	99
14	แบบร่างโฆษณาในนิตยสาร 4 แบบ.....	100
15	แบบร่างโปสเตอร์ 4 แบบ.....	101
16	แบบร่างโปสการ์ดด้านหน้า 4 แบบ.....	102
17	แบบร่างบิลบอร์ด.....	103
18	แบบร่างใบปลิว.....	103
19	Key Idea Postcard.....	107
20	แบบร่างรูปแบบตัวอักษรที่ใช้.....	107
21	แบบร่างโปสการ์ดด้วยวิธิภาพถ่าย 11 แบบ.....	108
22	แบบร่างโปสการ์ดด้วยวิธิภาพประกอบ 2 แบบ.....	109
23	แบบร่างโปสการ์ดด้วยวิธิตัวอักษร 2 แบบ.....	110
24	แบบร่างโปสการ์ดด้านหลัง.....	111
25	แบบร่างโปสเตอร์ด้วยวิธิภาพประกอบ.....	111

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญภาพ (ต่อ)

26	ผลงานจริงโปสเตอร์ (Poster Ad) .....	113
27	ผลงานจริงโฆษณาในรถไฟฟ้า Stripe Poster in Train ชั้นที่ 1.....	114
28	ผลงานจริงโฆษณาในรถไฟฟ้า Stripe Poster in Train ชั้นที่ 2.....	114
29	ผลงานจริงโฆษณาในรถไฟฟ้า Stripe Poster in Train ชั้นที่ 3.....	114
30	ผลงานจริงโฆษณาในรถไฟฟ้า Stripe Poster in Train ชั้นที่ 4.....	114
31	ผลงานจริงโฆษณาในรถไฟฟ้า Above the seat ชั้นที่ 1.....	115
32	ผลงานจริงโฆษณาในรถไฟฟ้า Above the seat ชั้นที่ 2.....	116
33	ผลงานจริงโฆษณาในรถไฟฟ้า Above the seat ชั้นที่ 3.....	117
34	ผลงานจริงโฆษณาในรถไฟฟ้า Above the seat ชั้นที่ 4.....	118
35	ผลงานจริงโฆษณาในรถไฟฟ้า Bulkhead Extra ชั้นที่ 1.....	119
36	ผลงานจริงโฆษณาในรถไฟฟ้า Bulkhead Extra ชั้นที่ 2.....	120
37	ผลงานจริงโฆษณาในนิตยสาร (Magazine Ad) .....	121
38	ผลงานจริงโปสการ์ด (Postcard Ad) ชั้นที่ 1 – 4.....	122
39	ผลงานจริงโปสการ์ด (Postcard Ad) ชั้นที่ 5 – 8.....	123
40	ผลงานจริงโปสการ์ด (Postcard Ad) ชั้นที่ 9 – 12.....	124
41	ผลงานจริงโปสการ์ด (Postcard Ad) ด้านหลัง.....	125
42	ผลงานโปสเตอร์ (Poster Ad) ในสถานที่จริง.....	127
43	ผลงานโฆษณาในรถไฟฟ้า (BTS In-Train Ad) ในสถานที่จริง.....	128
44	ผลงานโฆษณาในรถไฟฟ้า Stripe ในสถานที่จริง.....	129
45	ผลงานโฆษณาในรถไฟฟ้า Above the seat ในสถานที่จริง.....	130
46	ผลงานโฆษณาในรถไฟฟ้า Bulkhead Extra ในสถานที่จริง.....	131
47	ผลงานโฆษณาในนิตยสาร (Magazine Ad) ในนิตยสารจริง.....	132
48	ผลงานโปสการ์ด (Postcard Ad) ในสถานที่จริง.....	133

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการ

ร้านไอศกรีมเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีความนิยมและพบเห็นมากมายหลายแห่งในปัจจุบัน ซึ่งแต่ละแห่งพยายามสร้างความแตกต่างกัน

เนื่องด้วยสินค้าตัวนี้มีความใหม่ ไม่เคยมีการทำโฆษณามาก่อน และยังมีจุดที่น่าจะนำมาศึกษา และออกแบบโฆษณา เช่น เรื่องของการทำไอศกรีมโฮมเมดที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ, รสชาติแปลก อร่อยไม่เหมือนใคร, ไอศกรีมหลายแบบ ทั้งคาร์รับ อิตาลีเลียน ที่โดดเด่นด้วยความหอม หรือกลิ่นรสเบา ๆ ของสมุนไพรสดได้กลิ่นปูน ตลอดจนอเมริกันสไตล์ที่ขึ้นมันถึงนมเนย และ ยังมีความสดชื่นชุ่มคอของไอศกรีมรสผลไม้จากทั่วโลก เป็นสิ่งที่สร้างความเป็นเอกลักษณ์และแตกต่างจากไอศกรีมยี่ห้ออื่นๆ

นอกจากนี้การจัดตั้งร้าน ที่ทำให้ลูกค้าที่เข้ามาแล้วรู้สึกว่ามีกลิ่นอาย รับประทานไอศกรีมไปก็สบายตาไปด้วย จึงไม่น่าแปลกใจนักที่ลูกค้าของร้านจะมีทุกรูปแบบ ทั้งมากันเป็นครอบครัว เฮฮาแบบเพื่อนฝูง หรือจะสวีทหวานแหวกกันแบบคู่รัก ยิ่งช่วงเวลาตั้งแต่สองทุ่มขึ้นไป คนจะแน่นจนลูกค้าต้องยืนรอกันหน้าร้านเลยทีเดียว ร้านจะเปิดตั้งแต่ 10.00-22.00 น. ไม่มีวันหยุด

จากจุดนี้ โครงการนี้จึงได้มีวัตถุประสงค์ให้ในการโฆษณา คือ ให้ลูกค้ามีความตระหนักในตัวสินค้าและส่งผลมาถึงการซื้อสินค้า ช่วยให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแบบซื้อกลับบ้าน ซึ่งไอศกรีมมีการเตรียมพร้อมอย่างดีสำหรับการเดินทางจากแต่ละสาขาสู่ฟริชเซอร์ของแต่ละบ้าน และยังเป็นการประชาสัมพันธ์ ไอศกรีมไอเบอร์รี่ให้เป็นที่รู้จักอีกด้วย

### 2. วัตถุประสงค์ของโครงการ

2.1 เพื่อส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์บริษัท สร้างการจดจำให้กับผู้บริโภค และเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมไอศกรีมที่ผลิตขึ้นโดยคนไทย

2.2 ศึกษาและเสริมทักษะความเข้าใจในลำดับขั้นตอนของการสร้างสรรค์งานโฆษณา เพื่อส่งเสริมการขายถึงแก่ลูกค้าว่า ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลและเทคนิคที่จะนำมาใช้ในการออกแบบให้เหมาะสมกับตัวสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 เรียนรู้การออกแบบและถ่ายทอดภาษาภาพในงานสองมิติโดยสามารถใช้องค์ประกอบศิลป์ได้อย่างเหมาะสมในการสร้างสรรค์ผลงาน โดยคำนึงถึงการพัฒนาการออกแบบให้มีความน่าสนใจและมีประสิทธิภาพในการสื่อสาร

2.4 ศึกษา และ พัฒนาการออกแบบสิ่งพิมพ์ และการนำสิ่งพิมพ์ไปใช้ในการออกแบบสิ่งพิมพ์ธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงหน้าที่ในการสื่อสาร และความคิดสร้างสรรค์พร้อมทั้งเรียนรู้รูปแบบต่าง ๆ ในการผลิตและข้อจำกัดในการใช้งาน

2.5 ศึกษาพื้นฐานการออกแบบงานโฆษณาโดยคำนึงถึงกลยุทธ์ทางการโฆษณา เพื่อให้สามารถถ่ายทอดความคิดสู่งานโฆษณาได้อย่างสร้างสรรค์ทั้งภาพและคำ โดยฝึกปฏิบัติในสื่อประเภทสิ่งพิมพ์เป็นหลัก

2.6 ศึกษาประวัติการออกแบบสิ่งพิมพ์ เรียนรู้วิวัฒนาการความเป็นมาของการออกแบบโฆษณา กระบวนการออกแบบสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ ทั้งทางทฤษฎีและปฏิบัติ ตั้งแต่ยุคเริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน

2.7 รู้หลักในการออกแบบ ด้านองค์ประกอบศิลป์สำหรับการโฆษณา เช่น การใช้ภาพประกอบ, การจัดรูปแบบตัวอักษร, การจัดวางหน้า ในการออกแบบกราฟฟิกและสิ่งพิมพ์ เพื่อให้เกิดเอกลักษณ์เฉพาะของกิจการใดก็ตามมากขึ้น

2.8 ฝึกปฏิบัติการออกแบบที่มีลักษณะเป็นแคมเปญเดียวกัน มีความต่อเนื่องกันในสื่อประเภทต่างๆ

### 3. ขอบเขตของโครงการ

ผลงานการณรงค์เพื่อการโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ ประกอบด้วย

3.1 โปสเตอร์ (Poster Ad) 1 ชิ้น ขนาด กว้าง 40 ซม. x สูง 90 ซม.

3.2 โปสเตอร์ในรถไฟ (In-Train Ad: Whole in Train)

- Stripe 4 ชิ้น ขนาด กว้าง 150 ซม. x สูง 25 ซม.
- Above the head 4 ชิ้น ขนาด กว้าง 40 ซม. x สูง 60 ซม.
- Bulkhead extra 2 ชิ้น ขนาด กว้าง 60 ซม. x สูง 180 ซม.

3.3 นิตยสาร (Magazine Ad) หน้าคู่ 1 ชิ้น ขนาด กว้าง 43 ซม. x สูง 28 ซม.

3.4 ไปรษณีย์ (Postcard Ad) 12 ชิ้น ขนาด กว้าง 10 ซม. x สูง 15 ซม.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4. แนวทางการบรรลุเป้าหมาย

- 4.1 รวบรวมข้อมูล
- 4.2 วิเคราะห์ข้อมูล
- 4.3 สรุปขอบเขตโครงการ
- 4.4 นำเสนอแบบร่าง
- 4.5 แก้ไข ปรับปรุงแบบร่าง
- 4.6 ผลิตผลงานจริง ประเมินผล

#### 5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 5.1 กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจ
- 5.2 ช่วยให้มีการซื้อกลับ ซึ่งเป็นการส่งเสริมยอดขายให้บริษัท
- 5.3 เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า และทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### ข้อมูล

#### 1. ข้อมูลด้านสินค้าของไอศกรีมไอเบอร์รี่

##### 1.1 ประวัติความเป็นมาและทำเลที่ตั้ง

Iberrry คำกะทัดรัดที่ออกเสียงน่ารัก ๆ ซึ่งถูกเลือกมาตั้งเป็นชื่อร้านและชื่อตราไอศกรีมคุณภาพ เข้าแรกในเมืองไทยคำนี้ มีรากศัพท์มาจากคำว่า ice cream ขนมนเย็น หวาน ยอดนิยมของคนทั่วโลก ที่รู้จักกันดีในชื่อไอศกรีม โดยประสมเข้ากับคำว่า berry ที่หมายถึงลูกไม้ผลเล็ก ๆ นานาชนิด

Iberrry ริเริ่มและก่อร่างขึ้นเมื่อ พ.ศ.2542 ด้วยความตั้งใจของสองพี่น้อง วิวัฒน์-อัจฉรา บุรารักษ์ คุณก้อยและคุณปลา หนุ่ม-สาวรุ่นใหม่ผู้ชื่นชอบไอศกรีม และปรารถนาจะสร้างสรรค์รสชาติ คุณภาพที่สอดคล้องกับอารมณ์ รสนิยม และรูปแบบการใช้ชีวิตของคนไทยยุคใหม่

Iberrry จึงเป็นทางเลือกใหม่ของผู้นิยมลิ้มรสหวานเย็นชื่นที่น่าพึงพอใจ ปลอดภัยต่อสุขภาพ จากการผลิตแบบ home made ที่สามารถพิถีพิถันได้กับทุกขั้นตอน ตั้งแต่การเลือกส่วนผสมเกรดเอ วัตถุดิบสดใหม่ เป็นกลิ่นรสจากธรรมชาติอย่างแท้จริง ลดทอนกระบวนการที่จะทำให้เกิดผลเสียต่อ สุขภาพผู้บริโภค เช่น การอัดก๊าซให้เนื้อไอศกรีมเบาฟู หรือใช้สี-กลิ่นสังเคราะห์จากวิทยาศาสตร์ ฯลฯ

Iberrry ที่หวานหอมเนียนนุ่มลิ้นคำแรก ได้จากการปรับปรุงแต่งเติมจนลงตัว โดยใช้ตำรับ ไอศกรีมดั้งเดิมของสถาบันอาหารจากเวียดนาม สมัยที่คุณก้อยไปศึกษาการทำเบเกอรี่ ณ ประเทศ ออสเตรเลีย ซึ่งเขาก็อยังคงมุ่งมั่นผลิตไอศกรีมต่าง ๆ กว่า 100 รสชาติ ในฐานะผู้บริหารสายงานการผลิต ของ Iberrry ในปัจจุบัน

Iberrry ถือเป็นแหล่งรวมไอศกรีมหลายแบบ ทั้ง ไอศกรีมตำรับอิตาเลียน ที่โดดเด่นด้วยความ หอมแอลกอฮอล์ในทiramisú หรือไอศกรีมกลิ่นรสเบา ๆ ของสมุนไพรสดใญ่ปุ่น เช่น รสชาเขียว งา คำ กล้วย ฯลฯ ตลอดจนอเมริกันสไตล์ที่ขึ้นมันถึงนมเนยของ คุกกี้แอนด์ครีม ช็อกโกแลตชิป บา นานาแอนด์ชีส

Iberrry ยังมีความสดชื่นชุ่มคอของไอศกรีมรสผลไม้จากทั่วโลก อย่าง สตรอเบอร์รี่ ราสพ์เบอร์รี่ แบล็กเบอร์รี่ บลูเบอร์รี่ กีวี และที่เด่นเป็นพิเศษคือผลไม้สดตามฤดูกาลของเมืองไทย อาทิ มะดัน มะขาม กระท้อน มะยม ลิ้นจี่ ส้มจี๊ด ทุเรียน มังคุด มะม่วงน้ำดอกไม้ ตลอดจน มะพร้าว น้ำหอมที่ให้ กลิ่นและรสชื่นใจจริง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Iberr sorbets รสชาติแบบเปรี้ยวฉ่ำหวานหน้อยของผลไม้ไทย ที่หมุนเวียนกันออกมาตลอดปี จึงเป็นคุณค่าอีกด้านหนึ่งที่ Iberr พยายามแนะนำสู่สังคม จากแนวคิดของคุณป้า ผู้บริหาร การตลาดสาวที่หวังจะเห็นผลไม้พื้นเมืองของไทยกลายเป็นพืชเศรษฐกิจอีกประเภทหนึ่ง

Iberr รสผลไม้ไทย 100 % นั้น นับเป็นเสน่ห์เฉพาะที่อยากจะเลียนแบบของ Iberr ซึ่งมีผลไม้สดจากหลายแหล่งที่มา เกทพันธุ์ เป็นปัจจัยสำคัญ ตลอดจนถึงชั้นความสุกหอมในแต่ละครั้ง รสอร่อยที่ได้ในแต่ละครั้งจึงต่างกันเล็กน้อยตามระดับกรด-น้ำตาลในผลไม้แต่ละคราว โดย Iberr ยืนยันที่จะจะไม่เติมสารแต่งรสเกินจำเป็น...เพื่อให้ Iberr เป็นรสของธรรมชาติโดยแท้

Iberr ภายใต้อุณหภูมิ -25 องศา ฟาเรนไฮต์ ในตู้เก็บความเย็นที่สั่งตรงจากอิตาลี ดันแบบธุรกิจไอศกรีมที่ไม่เคยหยุดนิ่ง Iberr ทุกรสชาติจะถูกรักษาคุณภาพไว้ได้จนกว่าจะถูกตักขึ้นมาเสิร์ฟ

Iberr ที่ได้รับการเตรียมพร้อมอย่างดีสำหรับการเดินทางจากแต่ละสาขาสู่ฟริชเซอร์ของแต่ละบ้าน Iberr ส่วนนั้นก็จะสามารถคงคุณภาพ และรสชาติถูกใจได้เช่นเดียวกับที่ถูกเสิร์ฟที่ร้าน

Iberr shop บรรยากาศสบาย ๆ ที่จัดสรรไว้ด้วยเสียงเพลงร่วมสมัย ในสโอบอุ่มของเหลียง เทา น้ำตาล กลางย่านสยามสแควร์ (ช.2) จึงเป็นที่ชื่นชอบของนัก hang out รุ่นเยาว์ที่สังสรรค์กันไม่ตึกนัก เพราะนอกจาก ไอศกรีมของ Iberr แล้ว ยังมีเครื่องดื่ม ของว่าง และอาหารเบา ๆ รสชาติดี ready to serve ในเวลาไม่กี่นาทีอีกหลากหลายเมนู

Iberr ขยายไปแล้วถึง 12 สาขา ได้แก่ สยามสแควร์ ช.2 ชั้นล่าง อาคารเพชรศิรินทร์พาร์ค สุขุมวิท 24 ลานจอดรถด้านหน้า มณียา เซ็นเตอร์ ซึ่งเป็นร้านบรรยากาศสบายสไตล์ Iberr และจุดจำหน่ายย่านจับจ่ายยอดนิยม ที่ มาร์เก็ตเพลส สาขาทองหล่อ ชั้น 5 ห้างเอ็มโพเรียม ชั้น 1 เซ็นทรัล ซิตี้ม เดอะมอลล์ บางกะปิ สยามพารากอน ชั้น Gf และสาขาเฉพาะกิจช่วงมีมหกรรม ที่ อิมแพค อารีนา เมืองทองธานี

Iberr fan ที่คุ้นเคยและจดจำรสชาติ Iberr ได้ดี ไม่ต้องแปลกใจที่ภัตตาคารในคลับหรู โรงแรมระดับ 5 ดาว หรือคาเฟ่ ๆ บางแห่งจะเสิร์ฟไอศกรีมกลิ่นรสเดียวกับ Iberr นี่คือการยืนยันคุณภาพอีกรูปแบบหนึ่ง ที่ Iberr ได้รับความไว้วางใจให้เป็นผู้ผลิตไอศกรีมสำหรับลูกค้าของห้องอาหารชั้นนำเหล่านั้นนั่นเอง

Iberr catering กิจกรรมสังสรรค์ หรืองานรื่นเริง ที่ต้องการมี Iberr เป็นส่วนหนึ่งของความสนุก Iberr ชุดเฉพาะกิจนอกสถานที่พร้อมบริการให้ทั้ง ไอศกรีม พนักงาน และตู้รักษาอุณหภูมิ

Iberr business ปณิธานหนึ่งที่สองผู้ก่อตั้งและบริหาร Iberr ตั้งไว้ในการทำธุรกิจที่ใจรักนี้ว่า Iberr จะก้าวสู่ความภาคภูมิใจของไทย ในการเป็นธุรกิจไอศกรีมโฮมเมดเล็ก ๆ ที่มีศักยภาพการตลาด

ต่างประเทศ และเป็นที่ยอมรับในคุณภาพและชื่อ Iberry สำหรับการผลิตไอศกรีมตามมาตรฐานของ Iberry แม้แต่จะส่งไปจำหน่าย หรือเพื่อรับประทานเป็นการพิเศษ

## 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับไอศกรีมไอเบอร์รี่และบริการ

ไอศกรีม ของร้าน Iberry รสชาติแปลก อร่อยไม่เหมือนใคร ที่สำคัญ เป็นไอศกรีม Home made ที่เจ้าของร้านลงทุนไปเรียนรู้วิธีการทำมาไกลถึงเวียนนา ประเทศออสเตรีย แต่ก็ไม่ใช่ว่าไอศกรีมของร้าน Iberry จะเหมือนกับทางเวียนนาไปเสียหมด เพราะคุณปลา - อัจฉรา บุรารักษ์ เจ้าของร้านบอกว่า เพื่อให้ถูกปากคนไทย เพราะไหนๆคนไทยก็เป็นคนทำให้คนไทยด้วยกันทานแล้ว เลยมีการคิดแปลงสูตร เพื่อให้เป็นของ Iberry เอง พร้อมๆกับ คิดค้นสูตรใหม่ๆขึ้นมาเองด้วย ทำให้ร้าน Iberry มีไอศกรีมมากถึง 100 กว่ารส

เชื่อว่าทุกวันนี้จะมีครบทั้ง 100 กว่ารสนี้ว่า เพราะผู้ที่ใส่ไอศกรีมของที่ร้านไม่ใหญ่พอที่จะใส่ไอศกรีมมากมายขนาดนั้น ในแต่ละวันจึงมีวันละ 18 รสเท่านั้น แต่ทุกวันนี้จะไม่ซ้ำกันเลย จะมีการสลับสับเปลี่ยนรสชาติใหม่ๆมาให้ลูกค้าได้เปลี่ยนบรรยากาศตลอด จึงไม่น่าแปลกใจนักที่ลูกค้าร้าน Iberry จะแน่นและมีขาประจำแวะเวียนมาอย่างสม่ำเสมอ

ไอศกรีม Homemade ของที่ Iberry คุณปลาเธอบอกว่า วัตถุดิบทุกอย่างขอขึ้นชั้นว่าคัดสรรอย่างดี เลือกแต่ของดีมีคุณภาพ และที่เน้นย้ำที่สุดก็คือ วัตถุดิบทุกอย่างล้วนมาจากธรรมชาติจริงๆ ไม่มีวัตถุปรุงแต่งสำเร็จรูปแต่อย่างใด คัดเอง เลือกเองกับมือ ฟังอย่างนี้แล้วก็ถึงกับอยากจะเห็นหน้าตาของเจ้าไอศกรีมที่ว่าเสียแล้วสิว่า จะดีและน่าทานอย่างที่ว่ามันน้อยแค่ไหน กลิ่นที่หอมหวาน และรูปร่างหน้าตาที่เข้าขวใจของเจ้าไอศกรีมรวมรส หลากสี วางอยู่บน "ทิวลิป วอลเฟิล" ถ้วยใหญ่ ทำให้เราต้องร้อง อ้อ ทันทิว ไอศกรีม Home made รสชาติกลมกล่อม อร่อยดีแท้ๆอย่างนี้เอง

รสไอศกรีมยอดนิยมของร้าน Iberry ที่ลูกค้าแทบจะทุกคนต้องสั่งมาลิ้มรสเหมือนเป็นเมนูบังคับก็คือ ฮอริค (Horlicks Malt) ,ทiramisu ( Tiramisu ) ,คุกกี้แอนด์ครีม (Cookie and Cream ) , กระท้อนและล้นจี่ เห็นสองรสชาติหลังอาจจะงง ว่าเอ๊ะ ที่เวียนนา เขามีไอศกรีมกระท้อน และล้นจี่ด้วยหรอ ก็อย่างที่บอก คุณปลา เธอเป็นคนชอบคิด ชอบคิดแปลง และช่างประคิดประคอดอยู่แล้ว การนำผลไม้ไทยๆมาทำเป็นไอศกรีม จึงทำให้รสชาติออกมาอร่อยลิ้นดีเหลือเกิน ไอศกรีมกระท้อน และล้นจี่ จึงเป็นรสชาติที่ขายดิบขายดี จนขาประจำรู้ว่าต้องรีบมา เพราะซักรัก็อาจจะหมดได้

และเชื่อว่า ไอศกรีมผลไม้ จะมีอยู่แค่ กระท้อนและล้นจี่เท่านั้น ทางร้าน Iberry ยังได้คิดแปลง ไอศกรีมผลไม้ออกมาใหม่ๆตลอด เรียกว่า ฤดูกาลไหนมีผลไม้อะไร ร้าน Iberry ก็จะมีไอศกรีมรสผลไม้เหล่านั้นมาคอยบริการเสมอ เรียกว่า รับรองไม่มีตกยุค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับคนที่ชอบทานไอศกรีม แล้วต้องแต่งหน้าด้วยท็อปปิ้ง เพื่อจะช่วยให้ไอศกรีมอร่อย ยิ่งขึ้นแล้วละก็ ขอแนะนำว่า ไอศกรีมของ Iberry ไม่จำเป็นต้องมีท็อปปิ้งมาประดับประดา หรือเพิ่มเติมความอร่อยแต่อย่างใด เพราะที่นี้ เขาเน้นที่เนื้อไอศกรีมที่เข้มข้นถึงรสมากกว่าการแต่งแต้มท็อปปิ้งสีสวยเข้าไปบนไอศกรีม การันตีได้ว่า แค่เนื้อไอศกรีมอย่างเดียวก็สามารถมัดใจให้ลูกค้าดื่มด่ำไปกับเนื้อไอศกรีมที่หวาน หอมของไอศกรีมชนิดที่ว่า ทานไปอมยิ้มไปจนหมดถ้วยได้โดยไม่ต้องสงสัยกันเลย.

นอกจากร้าน Iberry จะมีเมนูเด่นๆอยู่ที่ ไอศกรีมกันแล้ว เมนูไม่เด่น แต่อร่อยและลูกค้าก็นิยมสั่งไม่แพ้กัน ก็คืออาหารจานด่วน ที่ทำกันง่าย รวดเร็วสมชื่อ แต่รับประทานแล้วอ่อมอร่อยได้ในช่วงเวลาเร่งด่วน เราจึงอยากแนะนำ ไว้อีก 2 เมนู คือ ซีซ่าสลัด และทูน่าสปาเก็ตตี้

ด้วยส่วนผสมที่ลงตัวของ ผักกาดแก้ว ผักคอส เบคอนกรอบ ขนมหิงหรือที่เรียกกันว่า กูดอง แล้วราดด้วยน้ำสลัดซีซ่า "ซีซ่าสลัด" จึงออกมาทาน และเมื่อลิ้มรสก็ไม่ผิดหวังกันเลย สำหรับ "ทูน่า สปาเก็ตตี้" ด้วยกลิ่นหอมของน้ำมันมะกอก ที่นำมาผัดกับเส้นสปาเก็ตตี้ เดิมสีตันด้วยแครอท และทูน่าชิ้นโต ใส่ความเผ็ดร้อนด้วย พริกไทยดำ ทูน่าสปาเก็ตตี้ จึงเหมาะที่สุด สำหรับมือควมมือนี้ ก่อนกลับยังสะดุดตาที่หน้าร้าน Iberry เน้นการจัดแต่งร้าน ออกสไตล์ sixty เพราะคุณปลา อยากให้ลูกค้าที่เข้ามาแล้วรู้สึกว่ามีคนคอย รับประทานไอศกรีมไปที่สบายตาไปด้วย จึงไม่น่าแปลกใจนักที่ลูกค้าของร้านจะมีทุกรูปแบบทั้งมากันเป็นครอบครัว เฮฮาแบบเพื่อนฝูง หรือจะสวีทหวานแหวกกันแบบคู่รัก ยิ่งช่วงเวลาตั้งแต่ สองทุ่มขึ้นไปแล้วละก็ คนจะแน่นจนลูกค้าต้องยืนรอกันหน้าร้านเลย ที่เดียวร้านจะเปิดตั้งแต่ 10.00-22.00 น. ไม่มีวันหยุด

### 1.3 รายการอาหาร: ไอศกรีม, เครื่องดื่ม และเบเกอรี่

#### ICE-CREAM

Cappuccino	Banana & Strawberry	Green Tea
Croccantino	Black Sesame	Mango Milk (season)
(rum&almond)	White Sesame	Peach
Peanut Butter	Yogurt Blueberry	Mascarpone
Chocolate Peanut Butter	Pandanus	Hazelnut
Cookies'n Cream	Coconut Milk	Lychee Sorbet
Banana	Durian (season)	Lemon Sorbet
Banana & Cheese	Taro	Passion Fruit Sorbet

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Apple Sorbet	Pistachio	Horlicks
Pine Apple Sorbet	Amaretto	Paradise Tea (Ice Tea)
Strawberry Sorbet	Mocha Almond Fudge	Mixed Fruit Sorbet
Custard Apple Sorbet	Nutella	Raspberry Sorbet
Strawberry	Mint	Kiwi Sorbet
Chocolate	Mint Choc-Chip	Tamarind Sorbet
Double Chocolate	Stracciateela (choc-chip)	Orange Sorbet
Natural Vanilla	White Chocolate	Salted Plum Sorbet
Rum Raisin	White coffee	Rambutan Sorbet
Italian Coffee	Tiramisu	
Coffee & Toffee	Ovaltine	
<b>DRINK</b>		
Espresso	Peppermint Tea	Carrot Juice
Americano	Apple Tea	Carrot Smoothie
Espresso Con Panna	Jasmine Green Tea	Coke
Cappuccino	Green Tea	Fanta
Cafe Mocca	Raspberry & Peach Tea	Sprite
Cafe Latte	Banana Milk Shake	Iced Coffee
Frozen Cappuccino	Vanilla Milk Shake	Iced Chocolate
Frozen Mocca	Strawberry Milk Shake	Frozen Chocolate
Earl Gray Tea	Chocolate Milk Shake	Iced Lemon Tea
Chamomile Tea	Apple Juice	Hot Chocolate
Raspberry Tea	Apple Smoothie	Hot Milk
Strawberry Tea	Orange Juice	Banana&Strawberry Shake
Lemon Tea	Lemon Juice	Blackcurrent&Rosehip Tea
Mint Tea	WaterMelon Juice	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**BAKERY**

Soft Chocolate Cake

Chocolate Raspberry Macaroon Bars

Chocolate Walnut Brownies

White Chocolate Cheese Cake

Carrot Cake with Cream Cheese

Blueberry Cheese Cake

Banana Walnut Cake with Cream Cheese

**1.4 Iberry cuisine Menu: Soup, Salad, Sandwich, Appetizer, Pasta, Thai Set Menu, Entree, Noodle, Special Thai Dish, Fruit Smoothies and Creamy Smoothies****Soup**

CREAMY CORN SOUP

PUMPKIN SOUP

MUSHROOM SOUP

SPINACH SOUP

**Salad**

CAESAR SALAD

CAESAR ROASTED CHICKEN SALAD

TUNA MAYONAISE SALAD

IBERRY SPICY MAYONAISE SALAD

IBERRY SPICY SEAFOOD MAYONAISE SALAD

CRAB STICK SALAD WITH WASABI DRESSING

FRUIT SALAD HAWAIIAN

SPICY TUNA SALAD (THAI STYLE)

GRILLED PORK SPICY SALAD (THAI STYLE)

GLASS NOODLE SPICY SALAD (THAI STYLE)

BOILED BEEF SPICY SALAD (THAI STYLE)

BOILED PORK SPICY SALAD (THAI STYLE)

MIX SPICY SEAFOOD SALAD (THAI STYLE)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**Sandwich**

TUNA MAYONAISE SANDWICH  
 VEGATARIAN SANDWICH  
 GRILLED HAM & CHEESE SANDWICH  
 ROASTED CHICKEN SANDWICH  
 CRISPY BACON & CHEESE SANDWICH  
 CLUB SANDWICH

**Appetizer**

GARLIC BREAD  
 FRIED CHICKEN WINGS  
 FRIED HAM & CHEESE SPRING ROLLS  
 IBERRY DEEP FRIED SQUID  
 DEEP FRIED CRAB STICK  
 DEEP FRIED SEAFOOD  
 THAI GRILLED SIRILOIN SERVED WITH “JAEW” SAUCE  
 SALMON IN SPICY SEAFOOD SAUCE

**Pasta**

SPAGHETTI GREEN CHICKEN CURRY  
 SPAGHETTI SALIT-FISH WITH DRY CHILLIES & CRUTON  
 SPAGHETTI TUNA BLACK PEPPER  
 SPAGHETTI SPICY WITH HAM, BACON, DRY CHILLIES AND CASHAW NUTS  
 SPAGHETTI WITH SHRIMP IN PESTO SAUCE  
 SPAGHETTI CHICKEN SAUCE  
 SPAGHETTI STIR FRIED TOM-YUM-KOONG  
 SPAGHETTI SPICY WITH MIXED SEAFOOD  
 SPAGHETTI STIR FRIED WITH PRAWN-CHOPPED  
 SPAGHETTI BOLONAISE SAUCE  
 FETTUCHINI CABONARA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

FETTUCHINI SHRIMP IN RED CURRY SAUCE  
 FETTUCHINI WITH SHRIMP IN CURRY SAUCE  
 PENNE' GARLIC SEAFOOD  
 PENNE' WITH SALMON CREAM SAUCE  
 BEEF LASAGNA  
 SPINACH & CHICKEN LASAGNA

### **Thai Set Menu**

RICH WITH CRAB STICK OMELET IN SPICY BASL SAUCE SERVED WITH SOUP  
 RICE WITH KAENG SOM-KOONG SERVED WITH CRISPY PLA-SALID  
 FRIED RICE WITH NORTH EASTERN STYLE SAUSAGE WITH CLEAR SOUP  
 FRIED RICE WITH APPLE PASTE, CRISPY PLA-SALID AND CLEAR SOUP  
 FRIED RICE WITH TOM-YAM-MOO-WHARN AND CLEAR SOUP  
 GARLIC PORK RIB WITH RICE AND CLEAR SOUP  
 GREEN CURRY SEAFOOD FRIED RICE WITH CLEAR SOUP  
 FRIED SHRIMP CURRY SAUCE WITH RICE AND CLEAR SOUP  
 RICE WITH GREEN CHICKEN CURRY AND BASIL OMELET  
 IBERRY FRIED RICE WITH CLEAR SOUP  
 RICE WITH CHICKEN GRAVY, FRIED CHINESE SAUSAGE AND CLEAR SOUP  
 RICE WITH KAENG SOM SALMON SERVED WITH FRIED CHINESE SAUSAGE

### **Entre'e**

PORK STEAK SERVED WITH PEPPER MUSHROOM SAUCE  
 CHICKEN STEAK WITH PEPPER MUSHROOM SAUCE  
 BEEF STEAK SERVED WITH PEPPER MUSHROOM SAUCE  
 GRILLED SEABASS WITH WHITE WINE SAUCE  
 FISH & CHIP SERVED WITH TARTAR SAUCE  
 GRILLED SALMON WITH LEMON YOGURT DRESSING

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### **Noodle**

PADD-THAI IN IBERRY CUISINE STYLE

CRISPY RICE NOODLE TOPPED WITH OYSTER SAUCE

FRIED RICE NOODLE WITH CHICKEN AND CRISPY CRUTON

PADD-THAI WON TON WITH SHRIMP

NOODLE IN BOILED BEEF SOUP OR BOILED PORK SOUP

NOODLE ON TOP WITH SHRIMP PEPPER SOYA SAUCE

NOODLE IN TOM-YUM-KOONG SOUP OR TOM-YUM-SEAFOOD SOUP

### **Special Thai Dish**

BOILED SHRIMP IN SPICY TAMARIND SOUP WITH CHA-OM-KAI

BOILED SALMON IN SPICY TAMARIND SOUP WITH MIXED VEGETABLE

GREEN CHICKEN CURRY

TOM-KHA-KAI (BOILED CHICKEN IN COCONUT MILK)

TOM-YAM-KOONG

SHRIMP IN RED CURRY SAUCE

GRILLED SALMON IN RED CURRY SAUCE

STIR-FRIED SHRIMP & SQUID IN CURRY SAUCE

STIR-FRIED SQUID IN BLACK PEPPER SAUCE

STIR-FRIED MIXED VEGETABLE IN OYSTER SAUCE

CRAB STICK OMELET

SHRIMP OMELET

FRIED CHICKEN WINGS IN CHILLIES PASTE SAUCE

FRIED GARLIC PORK RIB

### **Fruit Smoothies**

Lemon Fresh Mint

Apple Fresh Mint

Pineapple & Strawberry

Orange Fresh Mint

Strawberry Lime Orange

Blueberry Mango

Lycbee Fresh Mint

Kiwi Lime Orange

Honey Lime

Pineapple Fresh Mint

Apple Lime

Apple Kiwi Orange

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Pineapple Orange	Strawberry Watermelon	Banana Peach Yogurt
Strawberry PineappleLime	Kiwi Watermelon	Blueberry & Strawberry
Lychee Pineapple	Lychee Watermelon	Yogurt
Strawberry-Lychee	Banana Peach	Blueberry Mango Yogurt
Blueberry Banana	Peach Yogurt	Blueberry Banana Yogurt
Blueberry & Strawberry	Blueberry Yogurt	Peach Mango Yogurt
Peach Strawberry	Strawberry Yogurt	Strawberry Mango Yogurt
Kiwi Lychee	Strawberry Banana Yogurt	
Fruit Punch Smoothie	Mango Yogurt	

### **Creamy Smoothies**

Vanilla Cream Smoothies	Hazelnut & Chocolate Smoothies
Vanilla Green Tea Smoothies	Hazelnut & Mocha Smoothies
Horlicks Cream Smoothies	Hazelnut & Paradise Tea Cream Smoothies
Horlicks & Banana Smoothies	Banana Cream Smoothies
Oreo Cream Smoothies	Banana & Strawberry Smoothies
Oreo Horlicks Smoothies	Banana & Mint Smoothies
Oreo Chocolate Smoothies	Banana & Chocolate Smoothies
Oreo & Banana Smoothies	Banana & Green Tea Smoothies
Oreo-Mint Smoothies	Strawberry Cream Smoothies
Oreo & Strawberry Smoothies	Blueberry Cream Smoothies
Oreo & Strawberry & Banana Smoothies	Blueberry Cream Smoothies
Green Tea Cream Smoothies	Blueberry & Strawberry & Cream
Paradise Tea Cream Smoothies	Honey Cream Smoothies
Cappuccino Cream Smoothies	Mango Cream Smoothies
Mocha Cream Smoothies	Caramel Cream Smoothies
Swiss Chocolate Smoothies	Caramel & Cappuccino Smoothies
Chocolate Mint Smoothies	Caramel & Chocolate Smoothies
Hazelnut Cappuccino Smoothies	Caramel & Banana Smoothies

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2. ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดของไอศกรีมไอเบอร์รี่

### 2.1 ธุรกิจ

ร้านไอศกรีมเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่ได้รับคามนิยมและพบเห็นมากมายหลายแห่งในปัจจุบัน ซึ่งแต่ละแห่งพยายามสร้างความแตกต่างกัน โดยร้าน Iberry homemade ใช้เรื่องของการทำไอศกรีมโฮม เมคที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ และรสชาติที่ไม่เหมือนใครมาเป็นจุดขาย

ร้าน Iberry homemade สาขาแรกตั้งอยู่ที่อาคารเพชรศิรินทร์ ปาร์ค ซอยสุขุมวิท 24 เปิดให้บริการตั้งแต่ 10.00 – 23.00 น. การตกแต่งร้านจะเป็นสไตล์เรียบๆ บรรยากาศดูสบาย และให้ความรู้สึกเป็นกันเอง นอกจากนี้จะมีไอศกรีมหลากหลายรสชาติที่ไม่สามารถหารับประทานแล้ว ยังเบเกอรี่ พาสต้า สลัด และแซนวิช ไว้บริการอีกด้วย

นางสาวอังฉรา บุรารักษ์ เจ้าของร้านเล่าว่า ก่อนมาเปิดร้านมีอาชีพเป็นแอร์โฮสเตส และไม่ได้ทำธุรกิจเกี่ยวกับอาหารมาก่อน แต่อาศัยที่ว่าเป็นคนชอบทำขนม อีกอย่างเห็นว่าร้านไอศกรีมยังมีน้อย และอยากทำอะไรแตกต่างจากร้านที่มีอยู่ จึงมาเปิดร้านร่วมกับพี่ชาย

### 2.2 คอนเซ็ปต์ของร้าน

คอนเซ็ปต์ของร้านจะเป็นเนเจอร์ล โฮมเมค ไอศกรีม คือนำวัตถุดิบจากธรรมชาติมาทำไอศกรีม โดยไม่ใช้วัตถุสังเคราะห์หรือปรุงแต่งอื่นๆ เช่น รสสตอเบอร์รี่จะทำมาจากผลของสตอเบอร์รี่สด หรือหากเป็นรสวานิลลา ก็จะนำฝักวานิลลามาทำ

### 2.3 จุดขาย

ส่วนจุดขายอยู่ที่รสชาติของไอศกรีมแตกต่างจากที่อื่น เป็นสูตรเฉพาะคิดค้นขึ้นเอง ซึ่งกว่าจะได้สูตรมาต้องอาศัยการลองผิดลองถูก มาจากแนวคิดที่ว่าไอศกรีมอร่อยต้องทำมาจากผลไม้ที่มึกลิ่นชัดเจนหรือเป็นเอกลักษณ์ คนรับประทานแล้วต้องรู้ว่าผลไม้คืออะไร ส่วนเคล็ดลับความอร่อยอยู่ที่การคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และใช้ของสด

ปัจจุบันมีไอศกรีมให้เลือกเกือบ 100 รส แบ่งออกเป็น 2 แบบด้วยกัน คือ แบบที่ทำมาจากนมและครีม เช่น ชาเขียว วานิลลา บาบาน่าชีส งาคำ ฯลฯ และแบบที่ทำจากผลไม้ล้วนๆ หรือเรียกว่า Sorbet มีทั้งผลไม้ไทยและต่างประเทศผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันไปตามฤดูกาลๆ บลูเบอร์รี่ สตอเบอร์รี่ กะท้อน มะคัง มะขาม ฯลฯ ซึ่งรสชาติที่ขายคินั้นจะเป็นผลไม้ไทย เนื่องจากแปลกไม่เหมือนร้านอื่น

### 2.4 กลุ่มเป้าหมาย

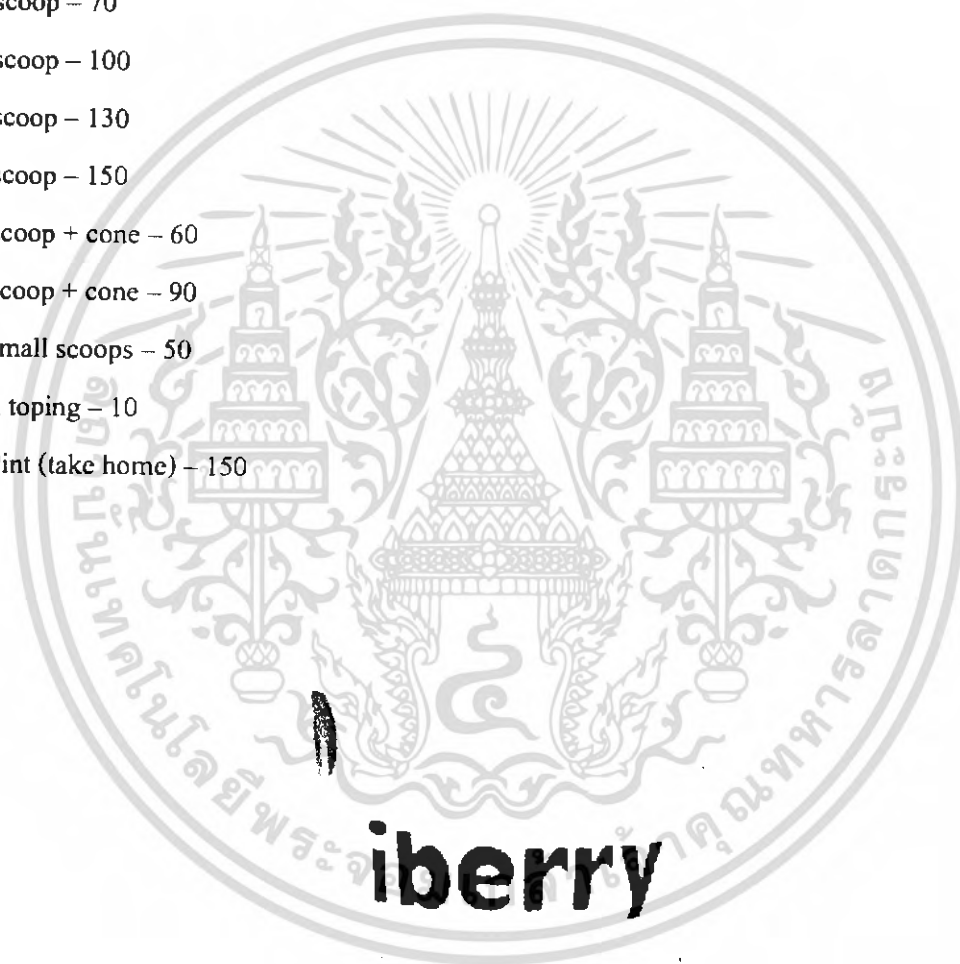
“ร้านจะจับกลุ่มลูกค้าระดับบน เนื่องจากราคาไอศกรีมค่อนข้างสูง ตกสัปดาห์ละ 35 บาท เนื่องจากมีต้นทุนการผลิตสูง ลูกค้าส่วนใหญ่มีหลากหลายตั้งแต่วัยรุ่นจนถึง ผู้ใหญ่วัยทำงาน”

สำหรับการขยายสาขานั้น เจ้าของร้านคนเดิมบอกว่า จะทำแบบค่อยเป็นค่อยไป เน้นย่านที่มีคนพลั่ง  
พล่าน และมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอยู่ เพราะอยากคงคอนเซ็ปต์โฮมเมดไว้ ใช้ความพิถีพิถันทำเอง  
ทั้งหมด ซึ่งหากขยายสาขามากก็จะทำไม่ไหว

## 2.5 ราคา

### Price List

- 1 scoop – 40
- 2 scoop – 70
- 3 scoop – 100
- 4 scoop – 130
- 5 scoop – 150
- 1 scoop + cone – 60
- 2 scoop + cone – 90
- 2 small scoops – 50
- All topping – 10
- 1 Pint (take home) – 150



ภาพที่ 1 บรรจุภัณฑ์ไอศกรีมไอเบอร์รี่แบบช็อกลับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3. สัมภาษณ์เจ้าของร้าน Iberry homemade น.ส.อังฉรา บุรารักษ์ (พี่ปลา)

อยากให้พี่แนะนำตัวกันสักนิด ว่าพี่เรียนจบมาจากที่ใดค่ะ

ตัวพี่คือ พี่ปลาค่ะ พี่เรียนจบจากคณะ นิเทศศาสตร์ เอกหนังสือ พิมพ์ ม.รังสิตค่ะ ซึ่งการเรียนของพี่ไม่ค่อยเกี่ยวกับการบริหาร หรือไอคริม เลขซึ่งคอนเรียนพี่ก็ไม่เคยทำกิจกรรม เกี่ยวกับทางด้านงานนี้เหมือนกันค่ะ ซึ่งช่วงนั้นพี่จะหนักไปทาง กิจกรรมของเด็กนิเทศ มากกว่า

ซึ่งตัวพี่เองค่อนข้างจริงจัง กับการเรียนมากค่ะ พี่เลขจบมาด้วยเกียรตินิยมอันดับ 1 เกรด 3.7 กว่าๆ ซึ่งบรรยากาศของการเรียนที่ม.รังสิตนั้น ท่านอาจารย์ ค่อนข้างที่จะเอาใจใส่ เพราะการเรียนของที่นี่ค่อนข้างที่จะฟรีสไตล์ เด็กต้องคอนโทรลตัวกันเอง แต่ท่าน อาจารย์ก็คอยคักเตือนให้เข้าเรียนบ้าง เป็นที่ปรึกษาในเรื่องที่เราไม่รู้ ชีวิตตอนเรียนสนุกดี ถึงแม้จะไม่ได้สอนทำไอศกรีม ค่ะ

พี่เรียนจบแล้วพี่มาเปิดร้านเลยหรือเปล่าค่ะ

ไม่ค่ะตอนแรกพี่อยากจะทำเรียนต่อ แต่มีเพื่อนๆ แนะนำ มาว่าน่าจะลองหางานทำดูก่อนจะ ได้ทำให้เรามองโลก ได้กว้างมากขึ้น พี่ก็ไปทำงานโรงแรมแพนเนซูล่า กรุงเทพ ในตำแหน่งพ็อร์ ซึ่งงานนี้ได้ใช้สิ่งที่พี่ร่ำเรียน มาเต็มๆ ทั้งเขียนข่าว ส่งข่าว ถ่ายภาพ พี่ทำที่นี่ได้ 1 ปี หลังจากนั้นพี่ก็ไปทำงานเป็นแอร์เพราะพี่เป็นคนชอบ ภาษา และจะได้เตรียมตัวไปเรียนต่อด้วยจึงทำงานนี้ พี่ทำอยู่ที่สาขาการบินเลาด้าแอร์ แต่ทำได้ประมาณ 6 เดือนก็ไม่ไหว เพราะสุขภาพไม่อำนวย งานแอร์เป็นงานที่หนักมาก และพี่เป็นความดันต่ำ เวลาบินแต่ละครั้ง จะทำให้พี่ปวดหัวมาก พี่จึงลาออกค่ะ

จุดเริ่มต้นของร้าน Iberry ละค่ะ

ช่วงที่ลาออกจากแอร์ ก็กำลังเตรียมตัวจะไปเรียน ต่อ ก็มีความคิดเล่นๆขึ้นมาว่าอยาก เปิดร้านอาหาร เพราะพี่เป็นคนชอบทำอาหาร เวลาไปปาร์ตี้ที่บ้านที่ไร พี่ก็จะเป็นคน ทำอาหาร พอเพื่อนได้ชิมเขาก็ชอบกัน เพื่อนก็เลยบอกว่าทำไมไม่ทำเป็นร้านของตัวเองละ และบวกกับพี่เป็นคนชอบเดินทาง ไปเห็นที่ต่าง ประเทศเขามีร้านแบบนี้เยอะแยะ แต่ในไทยยังไม่ค่อย มี พี่ก็เห็นว่ามันเป็นช่องทางที่เปิดอยู่ และเราก็ชอบงานแบบนี้ด้วย พี่ก็เลยลองดู โดยมีพี่ชายของพี่เขาเคยไปเรียนทำอาหารมาด้วย เราก็เลยเอาสูตรต่างๆ มาลองคัดแปลงเป็นสูตรในแบบของเรา

ซึ่งเริ่มตอนแรกเรายังไม่มีร้าน พี่จะเป็นลักษณะทำแล้วไปฝากวางตามร้านเพื่อนๆ หรือ ร้านคนรู้จักก่อน ซึ่งตอนนั้นทำแบบเล่นๆ ไม่ได้จริงจังอะไรมาก แต่ปรากฏว่ามันขายได้ พี่ก็เริ่มคิดในเรื่องการตลาดมากขึ้น เริ่มทำไปส่งตามร้านที่เรารู้จัก หรือเพื่อนๆก็บอกต่อๆ กันมา ตอนนั้นมีเจ้าประจำอยู่ 4-5 ร้าน และพี่คิดว่าถ้ามีหน้าร้านเป็นของตัวเอง มันน่าจะง่ายขึ้น พี่ก็เลยหาทำเลจนได้ที่นี้ค่ะ

สำหรับที่มาของชื่อ Iberry ละค่ะ

มันเป็นคำที่ไม่มีมีความหมาย ตามพจนานุกรมนะค่ะ มันมาจากคำว่า Ice cream และ Berry ที่เป็นคำท้ายของผลไม้พวก สตอเบอร์รี่ บลูเบอร์รี่ ราสเบอร์รี่ เพราะคำว่า Berry มันแปลว่าผลไม้ ลูกเล็กค่ะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฟังดูแล้วน่ารักดี เรียกง่าย จำง่าย ซึ่งคิดอยู่นานมากค่ะ กว่าจะได้ชื่อนี้ ซึ่งชื่อนี้พี่ได้ จดในนามบริษัท และซื้อสินค้าด้วยค่ะ

### ในร้านนี้มีอะไรให้บริการบ้างค่ะ

หัวใจหลักของร้านก็คือ Ice cream Homemade เป็นไอศกรีม ทำเองค่ะ ส่วนเสริม ก็จะเป็นเบอร์เกอร์ แซนวิช กาแฟ เพราะบริเวณนี้จะเป็นแหล่งที่พักอาศัย มีคอนโด มีชาวต่างชาติอาศัยอยู่เยอะ ซึ่งร้านนี้จะเปิดตั้งแต่ 10.00น. ถึง 23.00น.

### กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการค่ะ

ตอนแรกๆ พี่คิดว่าคงจะเป็นเด็กๆ แต่พอเปิด ให้บริการแล้วกลับกลายเป็น หลากหลาย มากค่ะ มีทั้งเด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ บางทีก็มาเป็นกลุ่มเพื่อน แฟน ครอบครัว คือที่ร้านไม่ได้ เจาะกลุ่มลูกค้าชัดเจน และไอศกรีม นั้นเป็นอะไรที่ท่านได้ทุกวัยค่ะ

### ตอนนี้มีรสของไอศกรีม กี่ชนิดค่ะ

ตอนนี้มีการคิดค้นสูตรขึ้นมา ก็ประมาณ 100 กว่ารสชาติแล้วค่ะ แต่ทุกวันเราจะนำมาวางจำหน่าย ประมาณ 20 รส โดยที่มีรสหลักๆ อยู่ 6-7 รส นอกจากนั้นเราก็จะผลัดเปลี่ยน หมุนเวียนกันผลิตกันออก มาค่ะ ซึ่งตอนนี้รสใหม่ๆ ของทางร้านก็คือ รสเชอเบสมะดัน รสกระท้อน ซึ่งที่ร้านเราจะทำ Ice cream Homemade ไม่จำกัดว่าเป็นอิตาเลียนสไตล์ หรือไทยสไตล์ อะไรที่ทำออกมาแล้วอร่อยเราทำออกมาหมดค่ะ รสที่ขายดีที่สุดก็จะเป็น รสคอกเทล เป็นตระกูลรสสมอลล์ คล้ายๆ โฉวันตินค่ะ และก็รสชาเขียว รสมะดัน กับ รสกระท้อน นี่ก็กำลังมาแรง ขายดีมากค่ะ

### ปัญหาในการทำร้านนี้ค่ะ

ที่ปวดหัวที่สุดก็คือ เรื่องบุคคลค่ะ เพราะการคุม คนนั้นเป็นเรื่องที่ยากมาก มันไม่เหมือนกับการผลิต ที่เราสามารถระบุไปได้ว่าใส่แค่นี้ ก็ได้ออกมาแบบนี้ เราสามารถควบคุมได้แต่เรื่องของคนนี่ ยากมากค่ะ แต่ก็ได้พี่ชายมาช่วยไว้ด้วยค่ะ เพราะที่ร้านนี้ก็จะมีการ ร่วมทุนกันค่ะ ส่วนในเรื่องปัญหาต่างๆ ในการ บริการก็จะปรึกษาคุณพ่อค่ะ

### จุดเด่นของร้านที่อยู่ที่นี่ค่ะ

จุดเด่นแรกคือรสชาติ ที่เราทำออกมาด้วยสูตรของเราเอง และมีรสชาติต่างๆ ให้เลือกมากมาย จุดเด่นต่อมาก็คือ การบริการของร้านเราที่เอาใจใส่ลูกค้ามาก พี่จะเข้ามาที่ร้านทุกวันเพื่อที่จะได้พูดคุยกับลูกค้า ว่ารู้สึกอย่างไรกับไอศกรีม ของเราและเป็นการ สร้างความคุ้นเคยและเป็นกันเองกับลูกค้า จนบางครั้งเห็นลูกค้าคนนี้เข้ามาเราก็จะรู้ว่า เขาสั่งอะไรค่ะ

### วางแผนอนาคตของ Iberry ไว้อย่างไรค่ะ

พี่ก็ ไม่ได้ วางแผนว่าจะวางขายกัน ทุกมุมเมืองนะค่ะ เพราะว่า ถ้าบางอย่างมันเยอะเกินไปมันก็จะทำให้ Value มันตกลงไปเพื่ออยากจะให้มีน้อยๆ แต่มีคนกล่าวขาน ดีกว่าค่ะ

### มองธุรกิจแนวนี้เป็นอย่างไรคะ

ดีค่ะ มีโอกาสที่จะก้าวไปได้อีกไกล นี่ที่ดูจากผลตอบรับของลูกค้าที่เข้ามาทาน เขาก็จะ กลับมาอีกเรื่อยๆ และเยอะขึ้น ร้านที่เป็นแนวนี้ในเมืองไทยยังมีอยู่น้อย โอกาสเติบโต ยังมีอีกมากค่ะ

### แนะนำผู้ที่สนใจอยากจะทำธุรกิจแนวนี้หน่อยค่ะ

อันดับแรกเลยต้องรู้ตัวก่อนว่าอยากเป็นผู้ผลิตหรือเปล่า ถ้ายังไม่อยากเป็นก็มีลักษณะ ของการรับไปขายก็ได้ค่ะ ถ้าคุณมีพื้นที่ของตัวเอง ซึ่งจะ มารับจากพื้ก็ได้นะค่ะเพราะพื้ที่ทำส่งให้กับร้านอาหารอยู่ เหมือนกัน เพราะจะทำให้คุณประหยัดเวลา คำนึงคิดสูตร และต้นทุนในการผลิตไปได้สำหรับใคร ที่มีความตั้งใจ สูงและรักการทำ อาหารจริงๆ ก็สนับสนุนค่ะ ทำเลย เพราะเป็นธุรกิจที่ดี แต่เจ้าของต้องมีเวลาว่าง ในการลง มาดูงานเอง ดีกว่า ปล่อยให้คนอื่นทำ คือต้อง ใส่ใจใน การทำอาหาร แล้วอาหารจะอร่อยค่ะ

## 4. ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะจะทำให้เขาทราบถึงวิธีการที่จะจูงใจผู้บริโภค เริ่มตั้งแต่การเสนอผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค จะต้องคำนึงถึงว่าทำไมบุคคลจึงต้องตัดสินใจบริโภคสินค้าใดสินค้านั้น และตัดสินใจอย่างไรเกี่ยวกับตลาดจึงจะถูกต้อง เกิดความเข้าใจและสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดได้

### 4.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ จากความหมาย จะเห็นว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้านั้นที่เขาจะเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who?)

4.1.1 ผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) หมายถึงผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้ายหรือ อาจหมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัว และครอบครัว หรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับตลาดสินค้าบริโภค (Consumer market)

4.1.2 ลูกค้า (Customer) หมายถึงบุคคลที่ซื้อสินค้าหรือคาดว่าจะซื้อสินค้าของธุรกิจ ประกอบด้วยผู้บริโภคและผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม คำว่า ลูกค้าใช้อธิบายลักษณะ 2 ประการ คือ

1. ลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปใช้ส่วนตัว (Personal customer) เป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้ส่วนตัวหรือในครอบครัว ตามความหมายนี้หมายถึง ผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer)

2. ลูกค้าที่เป็นองค์กร(Organizational customer) ประกอบด้วย ธุรกิจที่หวังกำไรและไม่หวังกำไร ส่วนราชการและสถาบันซึ่งต้องซื้อผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์ วัสดุและอะไหล่ประกอบ เพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการหรือการดำเนินงาน ตัวอย่าง บริษัทผู้ผลิตจะซื้อวัตถุดิบ วัสดุ เครื่องมือประกอบเพื่อการผลิตสินค้า เพื่อขายบริษัทที่ให้บริการต้องใช้เครื่องมือและอุปกรณ์เพื่อให้บริการการขาย ส่วนราชการต้องซื้อเพื่อการดำเนินงาน และสถาบันต่างๆ ต้องซื้อวัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ เพื่อใช้ในกิจการ ลูกค้าที่เป็นองค์กรถือว่าเป็น ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user)

4.1.3 ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) หมายถึงผู้ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการหรือ การดำเนินงานของธุรกิจ สำหรับตลาดสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial market)

4.1.4 ผู้ซื้อรายบุคคล (Individual buyer) เป็นการศึกษาถึงบทบาทของผู้ซื้อเฉพาะราย ซึ่งไม่ได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่น แต่อย่างไรก็ตามในหลายกรณีกลุ่มบุคคลจะมีความเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ ตัวอย่าง การวางแผนการตัดสินใจซื้อรถใหม่ต้องอาศัยสมาชิกทั้งหมดในครอบครัวช่วยในการตัดสินใจ ซึ่งสถานการณ์เหล่านี้บุคคลที่เกี่ยวข้องจะทำหน้าที่บทบาทที่แตกต่างกัน

4.2 บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior roles) หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาโดยสร้างข่าวสารการโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้ทำบทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ โดยทั่วไปมี 5 บทบาท คือ

4.2.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อและเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง

4.2.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำที่ดึงดูดใจหรือไม่ได้ดึงดูดใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และ (หรือ) การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

4.2.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน

4.2.4 ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง

4.2.5 ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

### 4.3 สาเหตุที่ต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

มีเหตุผลหลายประการที่ชี้ว่าจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิทยาศาสตร์สาขาการตลาด ได้เสนอว่าผู้บริโภคไม่ได้กระทำตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เสมอไป ขนาดของตลาดผู้บริโภคมีความเจริญและมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ความพอใจของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงและมีความต้องการเพิ่มขึ้นในด้านต่างๆอย่างมากมาย รวมทั้งในตลาดอุตสาหกรรมสินค้าและบริการจะมีความคล้ายคลึงกัน ผู้วิจัยทางการตลาดได้ศึกษาพฤติกรรมทางการซื้อของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นและแตกต่างกันจะมีผลกระทบต่อความจำเป็นเฉพาะอย่างรวมทั้งบุคลิกภาพและการดำรงชีวิต ด้วยเหตุนี้จึง ได้เกิดแนวความคิดในการแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market targeting) และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Positioning) สาเหตุที่ต้องมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

4.3.1 การประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจ (Application to decision market) การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นสาขาวิชาเชิงประยุกต์ (Application to discipline) การประยุกต์ใช้ 2 ระดับคือ

1. ทักษะด้านจุลภาค (Micro perspective) การประยุกต์ความรู้เกี่ยวกับปัญหาที่ธุรกิจเผชิญอยู่เกี่ยวกับการทำความเข้าใจ ผู้บริโภคมีจุดมุ่งหมายที่จะช่วยให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ ผู้จัดการโฆษณา ผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์ และบุคคลอื่น ธุรกิจที่มุ่งกำไรจะมุ่งที่จะทำความเข้าใจผู้บริโภคเพื่อให้งานของเขามีประสิทธิผล นอกจากนี้ในองค์การที่ไม่หวังผลกำไรจะได้รับประโยชน์จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นเดียวกัน

2. ทักษะด้านสังคม (Societal perspective) เป็นการประยุกต์ความรู้ของผู้บริโภคเพื่อแก้ปัญหาส่วนรวม (Aggregate-level problems) ซึ่งกลุ่มใหญ่หรือสังคมเผชิญอยู่ เราทราบแล้วว่าผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อลักษณะด้านเศรษฐกิจและสังคมในระบบตลาด จะขึ้นอยู่กับทางเลือก ผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อผู้ผลิตว่าจะผลิตอะไร (What?) จะผลิตสำหรับใคร (For whom?) และจะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้ทรัพยากรอะไรในการผลิตสินค้านั้น (What?) พฤติกรรมกลุ่มของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อคุณภาพและระดับมาตรฐานการดำรงชีวิต

**4.3.2 ความสำคัญในชีวิตประจำวัน (Significance in daily lives)** เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคก็คือบทบาทที่สำคัญในชีวิตของเขา เวลาส่วนใหญ่ใช้ในการเลือกซื้อ หรือสถานที่ต่างๆ และ (หรือ) การเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ต่างๆ การใช้ความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ การคุยกับเพื่อนเกี่ยวกับสินค้า การเห็น หรือการได้ยินโฆษณาสินค้า นอกจากนี้สินค้าที่บุคคลซื้อและใช้สามารถนำไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าอีกด้วย

#### 4.4 การประยุกต์ใช้หลักพฤติกรรมผู้บริโภคในการกำหนดการตลาดเชิงกลยุทธ์

พฤติกรรมผู้บริโภคและแนวคิดทางการตลาด (Consumer behavior and marketing concept) ผู้จัดการฝ่ายการตลาดต้องระลึกถึงความสำคัญของการตลาด อันจะนำมาซึ่งความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งสำคัญของโปรแกรมการตลาดในระยะยาวและสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (marketing concept)

**4.4.1 การตลาด (Marketing)** หมายถึง กระบวนการวางแผน (Planning) และการบริหารแนวความคิด (Executing the conception) ขั้นตอนของ กระบวนการวางแผนและการบริหารการตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

**4.4.2 การวางแผนกลยุทธ์ (Strategic planning)** หมายถึง กระบวนการการบริหารที่ประสมประสาน ทรัพยากรและความสามารถขององค์กรให้เหมาะสมกับโอกาสทางการตลาดในระยะยาว

**4.4.3 การวางแผนกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด (Market oriented strategic planning)** หมายถึง กระบวนการบริหารในการพัฒนาและการรักษาความเหมาะสมระหว่างวัตถุประสงค์ ทัศนคติ และทรัพยากรขององค์กรกับการเปลี่ยนแปลงโอกาสทางการตลาด จุดมุ่งหมายของการวางแผนกลยุทธ์เพื่อกำหนดปรับปรุงธุรกิจและผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อสร้างกำไรและความเจริญเติบโตของกิจการที่จะสร้างกำไร ได้นั้นธุรกิจจำเป็นต้องศึกษาถึงความต้องการของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

#### 4.5 การวางแผนกลยุทธ์

**4.5.1 การวิเคราะห์โอกาสจากตลาดและสถานการณ์ทางการตลาด (Market opportunity and situation analysis)** ประกอบด้วยการวิเคราะห์ 2 ประเด็นดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การวิเคราะห์โอกาสการตลาด (Market opportunity analysis) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภค และลักษณะของตลาดเพื่อกำหนดความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ในขั้นตอนนี้เริ่มด้วยการศึกษาด้านแนวโน้มและลักษณะของตลาดต่างๆไป เช่น รูปแบบการดำรงชีวิตและระดับรายได้รวมทั้งสำรวจถึงความสามารถที่บริษัทจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ตัวอย่าง ผู้บริโภคมีความสนใจในการควบคุมน้ำหนัก ดังนั้นสินค้าใหม่ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ได้แก่ จักรยานออกกำลังกาย หนังสือวิธีเกี่ยวกับการลดน้ำหนัก เสื้อผ้า สถาบันรักษาสุขภาพ (Health care) ยาลดความอ้วน เครื่องจักรทดสอบความดันเลือดตามศูนย์การค้า อาหารแคลอรีต่ำ ฯลฯ

2. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Marketing situation analysis) เป็นการศึกษาถึงสถานการณ์ภายใน (สิ่งแวดล้อม) และสถานการณ์ภายนอก (สิ่งแวดล้อมภายนอก) ขององค์การที่เอื้ออำนวยและเป็นอุปสรรคต่อกลยุทธ์การตลาดซึ่งเราเรียกว่า การวิเคราะห์ SWOT อันประกอบด้วย

2.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) เป็นการพิจารณาถึงข้อดีเด่นหรือจุดแข็งของผลิตภัณฑ์หรือของบริษัทโดยวิเคราะห์จากส่วนประสมการตลาด (4Ps) ของบริษัท และสิ่งแวดล้อมภายในอื่นๆ การทราบถึงจุดแข็งจะนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (4Ps)

2.2 การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weaknesses) เป็นการวิเคราะห์ข้อเสียหรือปัญหาที่เกิดขึ้นจากส่วนประสมการตลาด (4Ps) ซึ่งวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายในบริษัท การทราบถึงจุดอ่อนจะช่วยให้บริษัทหาวิธีการแก้ปัญหานั้น มีหลายบริษัทที่สามารถเปลี่ยนจากจุดอ่อนให้เป็นจุดแข็งได้

2.3 การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) เป็นการวิเคราะห์ข้อได้เปรียบหรือปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้แก่บริษัทโดยวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมจากภายนอก การวิเคราะห์ถึงโอกาสจะช่วยให้กำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับโอกาสนั้น

2.4 การวิเคราะห์อุปสรรค (Threats) เป็นการวิเคราะห์ข้อจำกัดซึ่งเนื่องมาจากสิ่งแวดล้อมภายนอก การทราบถึงอุปสรรคหรือปัญหาที่จะเกิดขึ้นบริษัทจะนำไปปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดเพื่อเอาชนะอุปสรรคที่ว่าจะเกิดขึ้น

4.5.2 การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing objectives) วัตถุประสงค์ทางการตลาดอาจจะกำหนดในลักษณะยอดขาย ส่วนครองตลาด กำไร ผลตอบแทนจากการลงทุน ซึ่งปัจจัยที่จะทำให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์เหล่านี้ได้ ก็คือความสามารถในการใช้เครื่องมือการตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคอันจะนำไปสู่การสร้างยอดขายและกำไรในที่สุด นอกจากนี้อาจจะกำหนดวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจัดจำหน่าย การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งวัตถุประสงค์เหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับความสามารถในการใช้แต่ละเครื่องมือเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

**4.5.3 การเลือกตลาดเป้าหมาย การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และการคาดคะเนอุปสงค์ (Selecting target market, analyzing consumer behavior and measuring the demand) ในขั้นนี้ จะเกี่ยวข้องกับการพิจารณา คือ**

1. การเลือกตลาดเป้าหมาย (Target market selection) การกำหนดเลือกตลาดเป้าหมายอาศัยเกณฑ์ในการส่วนตลาด 4 ด้านคือ (1) ด้านประชากรศาสตร์ (2) ด้านภูมิศาสตร์ (3) ด้านจิตวิทยาหรือจิตนิสัย (4) พฤติกรรมศาสตร์

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมของเขา คำตอบที่จะช่วยให้เห็นการตลาดจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? . What? , Why? , When? , Where ? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Object, Objective. Organizations, Occasions, Outlets and Operations

**4.5.4 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix strategy determination) หมายถึง** กลุ่มเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย เครื่องทางการตลาดมีประการ ได้แก่

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้ หรือการบริโภค

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) ราคา หมายถึง สิ่งที่ถูกคลดจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึง มูลค่าในรูปของเงินตรา

3. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution strategy) การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดกับลูกค้าเป้าหมายโดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying behavior)

4.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จากสองทางเลือกขึ้นไป กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย

4.6.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นให้เกิด กระบวนการตัดสินใจ

4.6.2 การค้นหาข้อมูล (Search for information) ขั้นตอนนี้เริ่มต้นจากขั้นที่หนึ่ง เมื่อ ผู้บริโภครับรู้ถึงความเป็นต้องค้นหาข้อมูลด้วยวิธีการต่างๆ

4.6.3 การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ ซื้อที่ไม่เป็นกิจวัตรซึ่งทางเลือกต่างๆ มีการประเมิน และเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภค

4.6.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

4.6.5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เกิดขึ้นหลังจากการซื้อ หรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว

## 5. ข้อมูลการออกแบบการโฆษณา

### 5.1 ประวัติการโฆษณาทางสิ่งพิมพ์

พัฒนาการของโฆษณาไทยจากอดีตสู่ปัจจุบัน คนไทยจำนวนมากบ่นว่าเบื่อหนัง ละคร เกมโชว์ของไทย โดยหันไปดูหนัง ละคร หรือแม่แต่รายการโทรทัศน์ของต่างประเทศผ่านดาวเทียมหรือเคเบิลทีวี โดยให้เหตุผลว่า หนังหรือละครไทยอยู่กับที่ ไม่มีพัฒนาการ ผู้ของต่างประเทศไม่ได้แต่น่าสนใจก็คือ โฆษณาไทย ที่มีจุดเริ่มต้นในเวลาไม่ต่างจากหนังหรือละครไทยมากนัก กลับมีพัฒนาการอย่างเห็นได้ชัด ผู้ชมจำนวนมากไม่น้อยสนุกกับการชมโฆษณาไทยไว้ในอันดับต้นๆ ของเอเชีย และผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณาของโลกกับนิตยสารด้านโฆษณาของโลกอย่าง Mr. Donald Gunn ร่วมกับ Campaign Screen ได้จัดอันดับของประเทศไทยใน Gunn Report 1999 (เป็นรายงานประจำปีที่จัดอันดับงานโฆษณาและบริษัทโฆษณา จัดจากรางวัลด้านโฆษณาที่ได้รับในปีนั้นๆ จากทั่วโลก) ไว้ในอันดับที่สิบของโลกซึ่งก็น่าภูมิใจไม่น้อย

อะไรทำให้โฆษณาไทยมีการพัฒนาขนาดนี้ คงไม่อาจปฏิเสธได้ว่า TACT Awards เป็นส่วนหนึ่งที่ไม่มีส่วนสนับสนุนพัฒนาการของโฆษณาไทยให้เกิดการแข่งขันที่สร้างสรรค์

ยุคแรกของการโฆษณาเท่าที่มีการรวบรวมไว้ เกินขึ้นเมื่อร้อยกว่าปีก่อน โดยโฆษณาสมัยแรกส่วนใหญ่เป็นสิ่งพิมพ์ในรูปแบบใบปลิว ประกาศแจ้งความ หรือใบปิด ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 3ที่มีการนำแทนพิมพ์เข้ามาในยุคหมอรัดเกล้า โดยโฆษณาชิ้นแรกเท่าที่มีการรวบรวมไว้โดยคุณเอนก นาวิกมูล ในหนังสือโฆษณาไทยสมัยแรก คือโฆษณายาควินิน ในหนังสือบางกอกกริเตอร์เคอร์ฉบับเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2388 ซึ่งเท่ากับว่านานถึง 155 ปีแล้ว โดยโฆษณาไทยยุคร้อยกว่าปีก่อนส่วนใหญ่เป็นการวาดรูปลายเส้น ประกอบกับการเขียนข้อความโฆษณาโดยไม่มีสีสรรและสินค้าส่วนใหญ่ที่โฆษณาจะอยู่ในกลุ่มยารักษาโรคเป็นหลัก

### 5.2 รูปแบบของการโฆษณา

การโฆษณา คือ ภูเขาสำคัญของการส่งเสริมการขาย โดยการซื้อเวลาการออกอากาศ ของสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร โดยข้อความต่าง ๆ ที่ใช้ในโฆษณาจะเป็นข้อความที่สอดคล้องโดยตรงกับกลุ่มคนที่ต้องการสื่อสาร ซึ่งมีหลายรูปแบบดังนี้

**5.2.1 STRATEGIC ADVERTISING** สร้างแบรนด์ การโฆษณาจะสื่อถึงคุณค่า และคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งมุ่งหวังการสร้างจุดยืนของตราสินค้าในระยะยาว ในด้านของการจดจำ และส่วนแบ่งการตลาดมันทำให้ผู้คนจดจำสินค้าและตระหนักเสมอว่าแบรนด์นั้นจะอยู่กับผู้ใช้ตลอดไป

**5.2.2 TACTICAL ADVERTISING** เป็นกลยุทธ์ที่คาดหวังเป้าหมายเร็วขึ้น โดยความพยายามที่จะให้ลูกค้าเกิดการยอมรับตราสินค้าเร็วขึ้น เพราะฉะนั้นการโฆษณาวิธีนี้จะเร่งให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ทันที

**5.2.3 RETAIL ADVERTISING** สำหรับห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เกต (Supermarket) หรือตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ มีรูปแบบการโฆษณาที่หลากหลายเพื่อสนับสนุนกิจกรรมการขายในร้านค้า โดยทั่วไปจะมีกิจกรรมลดราคาหน้า ที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย เรียกว่า “Price-led” พิเศษนั้นย่อมหมายถึง “Loss-leader” คือกลยุทธ์ที่จะยอมเสีราคาสำหรับสินค้าที่เก่าหรือค้าง stock มาลดราคาหน้า เพื่อดึงลูกค้าเข้าร้าน

**5.2.4 CORPORATE ADVERTISING** คืออีกรูปแบบของ “Strategic advertising” จะใช้เมื่อบริษัทต้องการสื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้ถึงมูลค่าในตัวบริษัทต่อสังคม โดยรูปแบบที่นิยมกันส่วนมากก็จะกล่าวถึงตำนานเล่าขานถึงความเป็นมา ความรับผิดชอบต่อคุณภาพ หรือการเปิดตัวเครื่องหมายการค้าโลโก้ใหม่ หรือในกรณีกระแสสิ่งแวดล้อมเป็นประเด็นที่สังคมให้ความสนใจ ตัวอย่างบริษัทผลิตน้ำมัน โฆษณาเรื่องการควบคุมมลพิษจากกระบวนการผลิตที่จะมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้น Corporate advertising ไม่ได้มุ่งเน้นโฆษณาเพื่อขายสินค้าแต่จะเป็นการแจ้งข้อมูลที่จะให้ลูกค้า จดจำ ตราตราจริงไปในหัวใจ ซึ่งจะต้องเกิดจากความร่วมมือร่วมใจของบุคลากรทุกคนเป็นผู้สนับสนุนภาพลักษณ์บริษัทสู่สังคม

**5.2.5 BUSINESS-TO-BUSINESS ADVERTISING** คือการโฆษณาระหว่างบริษัทในนิตยสารธุรกิจ เช่น Forbes, fortune, The Economist การโฆษณาจะเน้นถึงการควบกิจการ การสร้างก๊อชวิล (goodwill) ขยายสาขา หรือการออกหุ้น

**5.2.6 PUBLIC SERVICE ADVERTISING** กำลังเป็นที่นิยม ภาครัฐที่ต้องการรณรงค์การงดสูบบุหรี่ หรือการส่งเสริม “เมาไม่ขับ” หรือกิจกรรมอื่นที่เพื่อประโยชน์ของส่วนรวม

### 5.3 ประเภทของการโฆษณาทางสิ่งพิมพ์

#### 5.3.1 สื่อสิ่งพิมพ์บนหน้านิตยสาร

โฆษณาทางหน้านิตยสารจะสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะได้ เพราะนิตยสารจะเสนอเนื้อหาสาระเป็นที่หน้าสนใจของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ

1. การแยกประเภทของนิตยสาร แบ่งได้หลายวิธี เช่น แยกตามขนาดของหน้านิตยสาร, แยกตามความถี่ของนิตยสาร เช่น รายเดือน รายปี, แยกตามความสนใจของเนื้อหาสาระ เช่น นิตยสารการท่องเที่ยว นิตยสารสำหรับผู้หญิง, สำหรับวัยรุ่น, สำหรับผู้ชาย

## 2. การใช้สื่อวิทยุสารมีข้อได้เปรียบเสียเปรียบดังนี้

### - ข้อได้เปรียบ

1. ผู้โฆษณาสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้โฆษณาไปถึงได้
2. สามารถแสดงสีสันเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดความสนใจได้อย่างดี เนื่องจากใช้กระดาษดีกว่าหนังสือพิมพ์
3. สามารถใช้รูปและแบบคอบรับในการโฆษณาได้อย่างดี เนื่องจากผู้อ่านมีเวลาใช้นานกว่าหนังสือพิมพ์และละเอียดกว่า
4. ระยะเวลาการอ่านนิตยสารยาวนานกว่าการอ่านหนังสือพิมพ์ และผู้อ่านสามารถอ่านได้หลายครั้งเนื่องจากจัดรูปเล่มสวยงามกะทัดรัดและและเรื่องราวที่น่าสนใจในนิตยสารมีมากและหลายสาขา
5. การอ่านนิตยสารมักจะอ่านในเวลาว่าง ทำให้การอ่านโฆษณามีมาก
6. การลงโฆษณาในนิตยสารบางเล่มเป็นการเพิ่ม Image ของสินค้า

### - ข้อเสียเปรียบ

1. นิตยสารสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะกลุ่มเท่านั้น
2. ไม่สามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงข้อความในโฆษณาหรือทำการโฆษณาได้จนถึงวันก่อนพิมพ์ออกจำหน่าย เนื่องจากจะกำหนดวันเวลาที่ต้องส่งข้อความโฆษณาไว้ตั้งแต่เนิ่นๆ (4-6 อาทิตย์ก่อนออกจำหน่าย)
3. งานศิลป์เกี่ยวกับการผลิตงานโฆษณาสำหรับนิตยสารราคาสูง
4. ภาพต่างๆ ไม่มีการเคลื่อนไหว

ซึ่งการออกแบบนี้จะมีในนิตยสารเกี่ยวกับเทคโนโลยีเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เน้นความสนใจ และสามารถบรรยายละเอียดคร่าวๆ ได้

### 5.3.2 การโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising)

เป็นลักษณะของการใช้ป้ายโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ที่ติดตั้งอยู่กับที่ตามอาคาร หลังคาตึก มุมถนน ข้างทาง หรือบริเวณที่มีการสัญจรไปมาต่างๆ ซึ่งเหมาะกับการโฆษณาข้อความตรงจำมากกว่าที่บอกถึงรายละเอียดต่างๆ ในลักษณะที่เป็นสื่อสนับสนุนเท่านั้น

## 1. ประเภทของสื่อโฆษณากลางแจ้ง

### 1.1 ป้ายโปสเตอร์ (Poster Billboard)

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

### 1.2 ป้ายตกแต่งพิเศษ(Spectacular)

เป็นป้ายที่ใช้เทคนิคต่างๆ เข้าช่วยในการออกแบบตกแต่งพิเศษ เพื่อให้เกิดความเด่น สะดุดตา เรียกร้องความสนใจแก่ผู้พบเห็นโดยใช้วิธีการต่อไปนี้

- 1) สร้างความสนใจโดยการตกแต่งแสงสีให้เกิดความแปลกตา
- 2) สร้างความสนใจโดยทำเป็นป้าย 3 มิติ
- 3) สร้างความสนใจโดยทำเป็นป้ายแบบ 3 มิติ

## 2. การเลือกทำเลเพื่อติดตั้งป้ายโฆษณา

ควรศึกษาถึงทำเลที่ตั้งป้ายโฆษณากลางแจ้งให้ดี เพราะหากที่ตั้งมีผู้คนเดินทางสัญจรไปมาน้อย หรือเป็นคนละกลุ่มกับกลุ่มเป้าหมายของเรา จะทำให้เกิดการสูญเปล่า

ข้อควรพิจารณาในการเลือกทำเลที่ตั้งป้ายโฆษณากลางแจ้งเพื่อให้เกิดความสนใจแก่ผู้พบเห็นที่ผ่านไปมา มีดังนี้

- 1) ระยะทางจากจุดที่ตั้งป้ายโฆษณากับผู้ขับขี่รถยนต์หรือผู้สัญจรไปมา จะต้องเห็นป้ายโฆษณาได้อย่างชัดเจนในระยะไกล
- 2) ความรวดเร็วของการเดินทางบนเส้นทางนั้น หากมีสภาพการจราจรที่คล่องตัวสามารถขับขี่ยวดยานด้วยความเร็วสูงมาก ขนาดของป้ายจะต้องใหญ่ มีรายละเอียดชัดเจนพอที่จะอ่านได้ในระยะเวลาสั้นๆ
- 3) ลักษณะสถานที่ที่ตั้ง ถ้าป้ายโฆษณาติดตั้งลักษณะขนานไปกับถนน จะดีกว่าในการติดตั้งในแนวขวางถนน เพราะสามารถมองเห็นได้ทั้งสองด้านของการจราจร แต่สถานที่ที่ตั้งที่ดีที่สุดควรจะเป็นบริเวณตามมุมของของแยกต่างๆ ซึ่งจะถูกพบเห็นในหลายๆด้าน โดยเฉพาะบริเวณทางแยกที่ต้องการหยุดรอสัญญาณไฟจราจร
- 4) สภาพสิ่งแวดล้อมบริเวณที่ตั้งพิจารณาจุดสถานที่นั้นจะให้น่านิยมแก่ป้ายได้มากน้อยเพียงใด เช่น ป้ายโฆษณาอุปกรณ์การกีฬาที่ตั้งในสนามกีฬา ยังมีผลต่อการแพร่ภาพ

ออกอากาศอีกด้วยในกรณีการถ่ายทอดก็เท่านั้นๆ เป็นประจำ เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาว่า สถานที่นั้นมีสิ่งปลูกสร้างหรือสิ่งกีดขวางอื่นๆ มาบดบังป้ายหรือไม่

- 5) พิจารณาค่าใช้จ่ายในการติดตั้งป้ายแต่ละแห่ง ซึ่งมักจะมีราคาแตกต่างกันไป สถานที่บางแห่งอยู่ในทำเลที่ดี ผู้คนสัญจรผ่านไปมาเยอะ ราคาแพง แต่อาจไม่คุ้มค่ากับการลงทุน หากว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ไม่ค่อยใช้เส้นทางนั้น

### 3. ข้อดี – ข้อเสียของการโฆษณากลางแจ้ง

- ข้อดีของการโฆษณากลางแจ้ง มีดังนี้

- 1) สามารถควบคุมตลาดได้อย่างกว้างขวาง รวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้ามีการติดตั้งกระจายไว้หลายแห่ง
- 2) สามารถเลือกติดตั้งเฉพาะบริเวณพื้นที่ที่ต้องการเข้าถึง
- 3) มีความถี่ในการพบเห็นสูง เพราะผู้คนในท้องถิ่นนั้นมักเดินทางไปมาในเส้นทางเดิมเป็นประจำ
- 4) สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้ทุกเพศ ทุกวัย ทุกอาชีพ และทุกระดับการศึกษา
- 5) เป็นสื่อที่ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องเวลา ป้ายโฆษณามีสิทธิ์พบเห็นได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีความคงทนถาวรอยู่ได้นาน โดยไม่ต้องเปลี่ยนบ่อยๆ
- 6) มีขนาดใหญ่ สีสัน และเทคนิคต่างๆ ทำให้เป็นที่สะดุดตา สะดุดใจได้ง่าย
- 7) ใช้เป็นสื่อเสริมสนับสนุนสื่ออื่นๆ ได้ดีในลักษณะการย้ำเตือนความทรงจำหรือเสนอข่าวสารแบบสั้นๆ
- 8) สามารถจัดทำป้ายให้เหมาะสมสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของแต่ละท้องถิ่น
- 9) ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับจำนวนผู้พบเห็น

- ข้อเสียของการโฆษณากลางแจ้ง มีดังนี้

- 1) ป้ายโฆษณาจะถูกมองดูในระยะเวลาสั้นมาก จึงไม่สามารถเสนอข่าวสารที่ละเอียดมากได้
- 2) ผู้คนที่สัญจรผ่านไปมาจำนวนมากไม่ได้อยู่ในอารมณ์ที่จะสนใจป้ายโฆษณาในภาวะที่ต้องเร่งรีบเดินทาง หรือระมัดระวังในการใช้วดยานบนท้องถนน
- 3) ไม่สามารถนำมาใช้ต่อการโฆษณาที่ต้องการเจาะกลุ่มเป้าหมายอย่างเฉพาะเจาะจง
- 4) การจัดทำป้ายค่อนข้างยุ่งยาก เพราะมีขนาดใหญ่ ต้องเสียค่าจัดทำแพงและมีการใช้เทคนิคต่างๆ ด้วยก็ยิ่งยุ่งยากและมีราคาแพงมากขึ้น ป้ายมีขนาดใหญ่หลายๆจะหาทำเลดีๆ เพื่อติดตั้งได้ลำบาก และค่าเช่าสถานที่ติดตั้งค่อนข้างสูง
- 5) ป้ายโฆษณามีส่วนทำลายความสวยงามของธรรมชาติหรือทัศนียภาพของตัวเมือง

### 5.3.3 แผ่นภาพโฆษณาโปสเตอร์

เป็นแผ่นภาพโฆษณาแผ่นเดียวขนาดใหญ่ต่างๆ กันไป ใช้ติดตามภายในภายนอกอาคาร สำนักงาน ร้านค้า สถานที่สาธารณะชนทั่วไป เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร สินค้าการบริการ การแสดง หรือรายการพิเศษ ของสินค้าหรือบริการนั้นๆ

ขนาดของแผ่นภาพโฆษณามีตั้งแต่ขนาดเล็กที่ต้องอ่านอย่างใกล้ชิด ไปจนถึงขนาดใหญ่ที่ต้องใช้เทคนิคการพิมพ์ข้อความและภาพนำมาต่อกัน เป็นแผ่นภาพโฆษณาขนาดใหญ่สามารถอ่านเห็นได้ในระยะไกล บรรดาผู้สังเกตการณ์ได้กำหนดว่า โปสเตอร์จะต้องประกอบด้วยลักษณะสำคัญ 4 ประการคือ ต้องเป็นแผ่นโคดที่สามารถปะลงบนพื้นผิวใดก็ได้, จะต้องมีข้อความ ไม่เพียงแต่มีรูปเท่านั้น, จะต้องปิดแสดงไว้ในที่สาธารณะ และจะต้องผลิตขึ้นเป็นจำนวนมาก

จากลักษณะเฉพาะทั้ง 4 ประการนี้ เราสามารถสรุปได้ว่า โปสเตอร์จะต้องเป็นสื่อโฆษณาที่เป็นแผ่นโคดๆ โดยที่แผ่นในโฆษณาจะต้องประกอบไปด้วยรูปภาพและข้อความที่ใช้โฆษณา จะมีแค่อย่างใดอย่างหนึ่งไม่ได้ นอกจากนี้ยังต้องมีการผลิตขึ้นมาในจำนวนมากอีกด้วย ถ้าผลิตขึ้นมาใช้แค่ 3-4 แผ่น ก็ไม่ถือว่าเป็นโปสเตอร์เพื่อการโฆษณาและประการสุดท้ายที่เป็นลักษณะสำคัญของโปสเตอร์ก็คือ จะต้องเป็นสิ่งที่จะต้องปิดแสดงไว้ในที่สาธารณะโดยที่สามารถปะลงบนพื้นผิวใดก็ได้ อาจจะเป็นตู้กระจกหน้าร้าน คามฝาผนัง กำแพง ต้นไม้ หรือเสาไฟฟ้า และในการคิดได้โดยสะดวก

ปัจจุบันนี้ได้มีการสร้างสิ่งโฆษณาแปลกๆ ใหม่ๆ ขึ้นมาอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นโปสเตอร์ที่เราเห็นอยู่ทุกวัน จึงมีลักษณะแปลกไปจากเดิมคือ โปสเตอร์อาจมีแต่รูปหรือข้อความอย่างใดอย่างหนึ่งก็ได้ ในปัจจุบันเห็นภาพโฆษณาที่ทำออกมาเป็นชุดคิดเรียงเป็นเนื้อหาติดต่อกัน หรือคิดต่างสถานที่กัน แต่เป็นชุดเดียวกันเรียกว่า โปสเตอร์ชุด (Campaign Poster)

### 5.3.4 โปสการ์ด

โปสการ์ดคือไปรษณียบัตรนั้น ตามปกติ จะใช้ในการติดต่อ โดยเขียนข้อความไว้ที่ด้านหลังของการ์ด ส่วนด้านหน้าจะเป็นรูปภาพ เช่น รูปสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มีขนาดประมาณ 4 4 x 6 นิ้ว

แต่ในปัจจุบันโปสการ์ด ไม่ได้ใช้เพียงเพื่อการติดต่อเหมือนอย่างจดหมายเท่านั้น แต่ยังเป็นช่องทางใหม่ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สินค้าและบริการต่างๆ อีกด้วย โดยจะมาในรูปแบบของโปสการ์ดสำหรับแจกฟรี ซึ่งจะเป็นโปสการ์ดที่มีความสวยงาม เมื่อผู้คนพบเห็นก็รู้สึกมีความสนใจและอยากจะได้เก็บเอาไว้ โดยปัจจุบันมีผู้ที่นิยมสะสมโปสการ์ดมากมาย จนตั้งเป็รชมรมเกี่ยวกับการสะสมโปสการ์ดขึ้นมา สถานที่ที่ทำการแจกจ่ายโปสการ์ดจะเป็นตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ โดยจะคิดตั้งชั้นในร้าน อาหาร คอฟฟี่ช็อป ร้านขายหนังสือ หรือร้านขายเทป-ซีดีเพลง เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5.4 โฆษณาที่ดีเป็นอย่างไร

### 5.4.1 โฆษณาที่ดีเป็นอย่างไร

ถ้าถามคำถามนี้กับคนที่เกี่ยวข้องในแวดวงโฆษณา คำตอบที่ได้คงจะไม่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับว่าคนตอบอยู่ในบทบาทใด ตัวอย่างคำตอบ โฆษณาที่ดี คือ

โฆษณาที่ดูสนุก ตลก (ผู้ชม)

โฆษณาที่ช่วยขายสินค้าได้มากๆ (เจ้าของสินค้า)

โฆษณาที่ Idea แรงๆ แปลกๆ (Creative)

โฆษณาที่ได้รางวัลจากการประกวด (เจ้าของบริษัทโฆษณา/Creative)

โฆษณาที่ภาพสวย ตัดต่อดี เหมือนหนังฝรั่ง (Production House)

โฆษณาที่ช่วยส่งเสริมวัฒนธรรมอันดี ไม่โป๊ ใช้ภาษาไทยถูกต้อง (หน่วยงานภาครัฐ)

ทุกคำตอบล้วนถูกต้อง เพราะมองในมุมมองของตนเองด้วยทัศนคติการมองโฆษณาต่างกัน สำหรับนักการตลาดแล้วเราเชื่อว่า โฆษณาเป็น “เครื่องมือทางการตลาด” นั้นหมายถึงโฆษณาที่ดีควรเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ช่วยให้เราบรรลุเป้าหมายทางการตลาด ดังนั้น ถ้าเราจะบอกว่าโฆษณาชิ้นไหนดีหรือไม่ดีคงต้องตอบคำถามแรกก่อนว่า เราทำโฆษณาชิ้นนั้นเพื่ออะไร

### 5.4.2 สูตรสำเร็จของโฆษณาที่ดี

ถ้าจะให้สรุปสูตรสำเร็จของโฆษณาที่ดีสำหรับนักการตลาดแล้ว เห็นด้วยที่ว่าจะต้องช่วยให้สินค้าขายได้ดีขึ้น แต่ที่ว่าดีขึ้นนี้ต้องมีผลดีต่อสินค้าหรือยี่ห้อในระยะยาวด้วย ซึ่งตรงนี้วัดยาก เพราะผลที่เราได้รับในด้านยอดขายกว่าจะรู้ผลก็ต่อเมื่อต้องลงทุนทำงานโฆษณาออกมาแล้ว ซื่อสัตย์แล้ว ถ้ายอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมาย เพราะโฆษณาไม่ดี มาถึงขั้นนี้ก็ทำอะไรไม่ได้แล้ว นอกจากเอาผลมาให้วิเคราะห์ความสำเร็จ หรือความผิดพลาดของตนเอง แต่สิ่งที่นักการตลาดควรให้ความสนใจคือสูตรในการดูงานโฆษณาก่อนออกเผยแพร่จริง หรือตั้งแต่อยู่ในช่วงเป็นแนวคิดดีกว่า ว่าโฆษณาสินค้าของเราที่ Advertising Agency ทำออกมาเสนอเป็นโฆษณาที่ดีหรือไม่ อย่าไว้ใจเอเจนซี่เรา แต่ก็อย่าถึงขนาดไม่เชื่อฝีมือเอเจนซี่ เลยโคดลงไปเขียน Copy วาง Layout หรือกำกับเองว่าอยากให้โฆษณาเป็นอย่างไร โดยส่วนใหญ่จะได้โฆษณาที่เลว เน้นตัวสินค้าเป็นหลัก หรือใส่จุดขายมากเกินไป อย่าลืมนะว่า “นักการตลาดที่ดีอาจเป็นนักสร้างสรรค์โฆษณาที่เลวก็ได้” สูตรสำเร็จของโฆษณาที่ดี คือ

1. ต้องตอบโจทย์ หรือเป็นเครื่องมือนำไปสู่เป้าหมายทางการตลาดที่วางไว้ เช่นหากต้องการให้ลูกค้ารู้สึกว่าสินค้าเราแข็งแกร่งกว่าคู่แข่ง โฆษณาก็ต้องทำให้ลูกค้าเชื่ออย่าง Choice เวลาของตัดสินใจซื้อ โฆษณาก็ต้องทำให้ลูกค้านึกถึงตราหรือสินค้าเราเป็นอันดับต้นๆ ของกลุ่มสินค้านั้นๆ

2. **ยิงตรงใจกลุ่มเป้าหมาย** ลองถามตัวเองว่าทำโฆษณาให้ใครดู ถ้าคำตอบคือลูกค้าแล้วล่ะก็ เราต้องสวมหัวใจของลูกค้าพิจารณาโฆษณานั้นๆ แล้วดูในมุมมองของลูกค้า ไม่ใช่ผู้ใช้แรงงาน ก็ต้องเลือก Presenter ที่กลุ่มเป้าหมายชอบ ไม่ใช่ที่เราชอบ เว้นแต่สินค้านั้นเรามีลักษณะเป็นกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีนำเสนอหรือข้อความต้องตามใจเขา ไม่ใช่ตามใจเรา

3. **สร้างคุณค่าระยะยาวในตราयीหือ** โฆษณาบางชิ้นอาจทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ ชอบ พูดถึง แต่อาจไม่เป็นผลดีต่อสินค้าในระยะยาว เพราะความแปลกหรือความน่าสนใจนั้นอาจสร้างทัศนคติหรือตำแหน่งทางการตลาดที่ไม่พึงประสงค์ในใจลูกค้า ตั้งคำถามกับตัวเองตอนเห็นโฆษณาข้าวเกรียบหลอดเอสบีซูดเนื้อดีพิมพ์นิยม ที่นำเสนอโฆษณาในรูปคนเล่นพระเครื่องคุยกันแล้วทดลองข้าวเกรียบ ซึ่งโฆษณาคูสนุก น่าสนใจ คนส่วนใหญ่จำโฆษณานี้ได้ แต่สงสัยว่าโฆษณานี้ขายใคร เพราะปกติสินค้าประเภทของขบเคี้ยวจะขายวัยรุ่นหรือเด็กเป็นหลัก แต่ด้วยโทนโฆษณาออกมาผมคิดว่าเด็กๆ ที่เห็นหรือจำโฆษณานี้ได้คงไม่สนใจซื้อข้าวเกรียบบี๋หือนี้ เคยมีบางคนตั้งข้อสังเกตว่าเจ้าของสินค้าอาจวางตำแหน่งเป็นกันแกล้มเหล้า ซึ่งถ้าใช่ก็ว่าโฆษณาทำออกได้ถูกกลุ่มเป้าหมาย แต่ถ้าขายเด็กหรือวัยรุ่น โฆษณาจริงระยะยาวคงลำบากแน่ เพราะถึงในอนาคตจะเปลี่ยนโฆษณาให้ตรงใจวัยรุ่นมากขึ้น แต่ภาพลักษณ์ของบี๋หือที่คนจำได้จากโฆษณาชุดแรก ทำให้การเปลี่ยนภาพหรือการสร้างตำแหน่งใหม่ของสินค้านั้นทำได้ยากขึ้น

4. **ทำให้ลูกค้าจดจำตราयीหือได้** มีโฆษณาที่เหมือนจะดีหรืออาจดีในความรู้สึกของลูกค้า และ Creative จำนวนไม่น้อยที่สอบตกทางการตลาด โฆษณาที่สวย คูสนุก ชวนติดตามคนกล่าวถึงหรือดั่งขนาดคณะคลกนำไปล้อเลียน คูเหมือนจะเป็นความสำเร็จของโฆษณา แต่ถ้าถามลูกค้าว่าโฆษณาสินค้าเปล่าประโยชน์ที่มีคนชอบเรา แต่จำไม่ได้ว่าเราเป็นใครเวลาตัดสินใจซื้อ

5. **เสนอจุดขายได้ชัดเจน** โฆษณาที่ดีควรสื่อจุดขายหลักของสินค้าหรือที่เราเรียกว่า Unique Selling Proposition (USP) ได้ชัดเจน เช่น โฆษณาของบริษัทไทยประกันชีวิตเสนอจุดขายหลักที่คู่แข่งคนสำคัญไม่มี คือ"ความเป็นไทย" หรือรถ Volvo เสนอจุดขายที่ความปลอดภัย ซึ่งจุดขายตรงนี้หากตราयीหือหรือสินค้านั้นๆ มีจุดขายที่ชัดเจนและโดดเด่นกว่าคู่แข่ง ก็ทำให้เอเจนซี่ทำงานง่ายขึ้น แต่ถ้าไม่มีหรือหาความแตกต่างได้ยากแล้วละก็เอเจนซี่เหนื่อยครับ กว่าจะสร้างจุดขายแล้วสื่อให้ลูกค้ารับรู้ได้

5 ข้อนี้เป็นมุมมองสำหรับนักการตลาด เวลาพิจารณางานโฆษณาเป็นเครื่องมือทางการตลาด ดังนั้น โฆษณาต้องช่วยให้เราไปถึงเป้าหมายเป็นเครื่องมือทางการตลาด ดังนั้น โฆษณาต้องช่วยให้เราไปถึงเป้าหมายทางการตลาด ไม่ใช่หลงกับงานโฆษณาที่ Production ดีเยี่ยม เหมือนหนัง Action ของฮอลลีวูด หรือ Creative ยอดเยี่ยม คนดูชอบมากแต่จำชื่อयीหือไม่ได้

อย่างไรก็ตาม นักการตลาดต้องไม่ลืมว่าโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของ Promotion Mix และเป็นส่วนหนึ่งของ Marketing Mix ซึ่งยังมีปัจจัยอีกหลายๆ ตัว เช่น คุณภาพของสินค้า ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง การกระจายสินค้า รายการส่งเสริมการขายทั้งของเราและคู่แข่ง และปัจจัยอื่นๆ อีกมากที่มีผลกระทบต่อยอดขายและความสำเร็จของสินค้า หลายครั้งโฆษณาที่ดีสำหรับสินค้าที่เลวทำให้สินค้าหายไปจากตลาดได้เร็วกว่าโฆษณาที่ดีสำหรับสินค้าที่เลวด้วยซ้ำ เพราะอิทธิพลของโฆษณาที่ดีช่วยให้คนจดจำตราขายี่ห้อของสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และกว้างขวาง แต่หากสินค้าไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตามที่เขาคาดหวัง การสื่อสารแบบปากต่อปากรวมถึงความทรงจำในทางลบต่อตราขายี่ห้อนั้น ทำให้เมื่อต่อมาเราจะปรับปรุงคุณภาพสินค้าให้ดีขึ้น ก็ไม่ทำให้ลูกค้าอยากกลับมาซื้อ เพราะมีความจำฝังใจทางลบกับตราขายี่ห้ออื่นๆ เรียบร้อยแล้ว

ถ้าเปรียบเทียบสินค้าหรือตราขายี่ห้อกับคน โฆษณา ถือได้ว่าเป็นเหมือนเครื่องแต่งตัว และบุคลิกของคนคนหนึ่งที่แสดงออกต่อสาธารณชน ซึ่งทำให้เกิดความประทับใจตั้งแต่แรกพบ ถ้าต่อๆ มาในการเสนอสินค้าให้อยู่ในใจลูกค้าก็ง่ายขึ้น แต่ถ้าเริ่มต้นไม่ดีก็จะแก้ไขยาก แถมค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาทุกวันนี้ไม่ว่าจะเป็นค่าผลิตหรือค่าสื่อโฆษณานั้นเป็นเงินมหาศาล เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายทางการตลาดอื่นๆ ดังนั้น ถ้าเริ่มต้นจากการเลือกโฆษณาได้ดี จะช่วยสนับสนุนส่วนประสมและเครื่องมือทางการตลาดตัวอื่นๆ ให้ขับเคลื่อนไปได้สะดวกขึ้น

## 5.5 การประชาสัมพันธ์กับการโฆษณา

โดยปกติแล้วผู้คนมักจะเข้าใจผิดระหว่าง การโฆษณา (“Advertising”) และประชาสัมพันธ์ (PR) เนื่องจากทั้ง 2 ประเภทต่างมุ่งที่จะสื่อสารให้กับสาธารณชนเหมือนกันแต่ความแตกต่างนั้นคือ

### 5.5.1 การโฆษณา คือการซื้อเวลาของสื่อ แต่ว่าการประชาสัมพันธ์นั้นไม่ได้ซื้อสื่อ

ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จะเกิดขึ้นแบบไม่ได้ตั้งใจหรืออาจจะพูดได้ว่าเป็นการโฆษณาที่ไม่เสียเงินซื้อสื่อ เนื่องจากเกิดจากการนำเสนอผ่านข่าว อาจจะเรียกว่าฟรีก็ได้ ตัวอย่างเช่น บริษัทหนึ่งอาจจะโฆษณาให้ดื่มนม แต่รายงานข่าวอาจจะเกี่ยวกับการไม่ดื่มนมที่ใกล้หมดอายุแล้ว เพราะฉะนั้นข่าวที่รายงานนั้นคือว่าเป็นของฟรีที่บริษัทไม่สามารถกำหนดได้ แต่ต้องระวังว่าเนื่องจากธรรมชาติของข่าวส่วนใหญ่จะเป็นการนำเสนอภาพในเชิงลบด้านใดด้านหนึ่ง ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ที่ดีจึงต้องมีการวางแผนและการสร้างจุดขายในเชิงบวกให้ได้มากที่สุด

### 5.5.2 การโฆษณามีจุดประสงค์เพื่อต้องการขายสินค้าหรือสร้างตราสินค้า

แต่การประชาสัมพันธ์คือการที่จะเปลี่ยนภาพพจน์ของบริษัทหรือสร้างภาพพจน์ให้ดีขึ้น ตัวอย่าง เช่นบริษัท ESSO ที่ใช้ชนเผ่ากลุ่มหนึ่งถูกประท้วงว่าใช้แรงงานผิดกฎหมาย ทว่า ESSO กลับใช้ PR ว่า ทางบริษัทได้หยิบยื่นโอกาสให้กับชุมชนแห่งนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นมีโอกาสเป็นไปได้ไหมว่า การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าหรือบริการที่แย่ ต่อลูกค้า? คงตอบได้ชัดเจนว่าไม่สามารถทำได้แน่นอน เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ต้องอาศัยสื่อที่น่าเชื่อถือ ดังนั้นสื่อประเภทต่าง ๆ จะไม่ยอมให้เรื่องดังกล่าวนี้เกิดขึ้นแน่นอน

## 5.6 การทำโฆษณาเพื่อเป้าหมายทางการตลาด

หากมองไปที่วัตถุประสงค์ของการทำโฆษณาแต่ละชุดเราอาจแบ่งตามเป้าหมายทางการตลาดไปได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

5.6.1 ทำให้คนรู้จัก และมีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ (Awareness and Knowledge) ถ้าคนยังไม่รู้จักชื่อของสินค้าเรา ยังๆไม่รู้ว่าสินค้าคืออะไร ใช้งานอย่างไร หรือเป็นชื่อที่ใหม่ในตลาด จำเป็นที่ชื่อต้องใหญ่ เห็นชัด เอ่ยชื่อสินค้าหรือชื่อที่ช้อยๆ ในโฆษณา โปรดย่า ไปดูโฆษณาสวยๆ Copy น้อยๆ Logo เล็กๆ ของชื่อที่เราคิดตลาดกันอยู่แล้ว รอให้คนจำชื่อของเราได้ก่อนจึงทำโฆษณาแบบนั้น

5.6.2 สร้างหรือเปลี่ยนตำแหน่งทางการตลาด (Build or Change Market Positioning) เราอยากให้ลูกค้าคิดว่าสินค้าของเราเป็นอย่างไร นั่นคือตำแหน่งการตลาดที่สร้างผ่านทางโฆษณา เช่น Volvo สร้างตำแหน่งตัวเองเป็นรถที่มีความปลอดภัยสูง Benz วางตำแหน่งเป็นรถหรู Cooler Club วางตำแหน่งตัวเองเป็นเครื่องดื่มสำหรับผู้หญิง

ถ้าทำโฆษณาเพื่อตอบโจทย์นี้ต้องใจเย็นๆ ใช้เวลาและงบประมาณทีเดียว เพราะนี่เป็นการยึดตำแหน่งในใจผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันมีที่ว่างให้บรรจุความจำในชื่อใหม่ๆ ใต้น้อยมาก เหมือนที่ว่างในซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ ที่สำคัญในการทำโฆษณาแต่ละชุดเราต้องยึดตำแหน่งทางการตลาดให้มั่น อย่างเช่น เบียร์สิงห์ ตลอด 60 ปีที่ผ่านมา โฆษณาทุกชิ้นตอกย้ำความเป็นไทย จนเวลาเราเห็นโฆษณาชิ้นไหนพูดถึงศิลปวัฒนธรรมหรือความเป็นไทย เราแทบจะนึกถึง Logo เบียร์สิงห์ลอยขึ้นมา

5.6.3 เตือนความจำหรือตอกย้ำในตราชื่อ(Remind) ส่วนใหญ่ใช้กับโฆษณาสินค้าที่ดังแล้ว เป็นที่รู้จัก มีตำแหน่งทางการตลาดชัดเจน โฆษณาจึงไม่เป็นต้องมีรายละเอียดของสินค้ามากนักแต่เรื่องตราชื่อให้คนจดจำได้ เช่นโฆษณาน้ำอัดลมต่างๆ ที่ไม่ได้บอกประโยชน์หรือจุดขายของสินค้า หรือว่าบางทีป้ายโฆษณาทั้งป้ายแทบมองไม่เห็นอะไรนอกจากสีแดงและ Logo เล็กๆ ของโค้ดตรงบริเวณมุมป้าย

### 5.7 กฎและเงื่อนไขในการโฆษณาที่ควรรู้

หลายบริษัทมีมาตรฐานในการตรวจสอบประเภทของการโฆษณาว่างานโฆษณาประเภทไหนที่ผ่านมาตรฐานหรืองานประเภทใดที่จะต้องได้รับการปรับปรุงให้ได้มาตรฐาน ในขณะที่บางอุตสาหกรรม เช่น ยา ก็จะมีวิธีการโฆษณาโดยสมาคมโฆษณา ดังเช่น ในประเทศมาเลเซีย จะมีสมาคม ASAM (Advertising Standards Authority of Malaysia) ทำการตรวจสอบมาตรฐานโฆษณาทุกประเภท ดังนั้นสมาคมดังกล่าวจะมีตัวแทนจากบริษัทโฆษณา สื่อโฆษณาและนักโฆษณา ในอเมริกา งานประจำประเภทนี้จะทำหน้าที่ของฝ่ายกฎหมายของบริษัทโฆษณาและฝ่ายกฎหมายของลูกค้าในการตรวจสอบความถูกต้อง

อย่างไรก็ตามในภูมิภาคเอเชียไม่ค่อยจะเข้มงวดกันเท่าไร งานโฆษณาไม่ว่าจะเป็นสิ่งพิมพ์หรือทางโทรทัศน์จะถูกผ่านสายตาผู้ชมก่อนที่จะมีการตรวจพบปัญหา เมื่อเร็ว ๆ นี้อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศออสเตรเลียได้มีการกำหนดระเบียบการโฆษณาทุกประเภทที่กล่าวเองว่า ผู้ผลิตรถยนต์จะวางกฎในการโฆษณาของตนเองโดยหยุดโฆษณาทุกประเภทที่กล่าวถึง การกล่าวถึงสมรรถนะการวิ่งที่รวดเร็วเกินจริง ไม่รับผิดชอบต่อกันขั้วและสิ่งแวดล้อม

ในหลายประเทศ สถานีโทรทัศน์และวิทยุจะต้องมีมาตรฐานขั้นต่ำในการที่จะให้งานโฆษณาผ่านสู่สายตา โดยปกติแล้ว โครงเรื่องโฆษณาและรูปแบบการสร้างสรรคงานโฆษณา (storyboard and copy) จะต้องใช้เวลาในการตรวจสอบก่อนที่จะมีการผลิต

กฎทั่วไปเกี่ยวกับการโฆษณา ทุกบริษัทต้องไม่โกหก ในการโฆษณา Leonard S. Matthews ผู้ก่อตั้งสมาคมโฆษณา คือ 4As (The American Association of Advertising Agencies) ในอเมริกา กล่าวว่า สิ่งที่นักโฆษณาและบริษัทโฆษณาทุ่มเทและให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การนำความจริงมาโฆษณา มันเป็นเรื่องสามัญสำนึกง่ายๆ ที่นักโฆษณาจะรู้ว่า การโกหกไม่สามารถทำให้สินค้าหรือบริการได้รับการยอมรับได้ เมื่อคุณได้สร้างความไม่พอใจให้กับลูกค้าแล้ว ไม่มีธุรกิจรายใดที่จะอยู่ได้ด้วยความไม่พึงพอใจของลูกค้า

จากเรื่องดังกล่าวทั้งหมด มันทำให้คุณสามารถเรียนรู้ถึงกฎและข้อบังคับในการโฆษณาและช่วยทำให้เกิดความมั่นใจในจรรยาบรรณของการเป็นบริษัทโฆษณาได้อย่างไรบ้าง คุณสามารถหาข้อมูลจากฝ่ายกฎหมายของคุณ หรือคุณสามารถใช้สื่อหนังสือพิมพ์หรือวิทยุและโทรทัศน์ช่วยให้คุณได้รับรู้ถึงจรรยาบรรณและกฎข้อบังคับได้

ภายใต้เบื้องหลังการโฆษณาจะประกอบไปด้วยจริยธรรม และจรรยาบรรณอย่างมากมาย สัญลักษณ์หรือการแสดงออก รวมทั้ง คำพูด (word) ในการโฆษณา ที่มีนัยที่จะแสดงให้เห็นถึงการขาดจรรยาบรรณหรือขัดกับกฎข้อบังคับ ไม่ว่าจะเป็นพาดหัวข่าวหรือ การเตือนอันตรายบนกล่องบุหรี่ หลายกรณีศึกษาที่ได้ยินจากการตัดสินใจบนศาลเพื่อป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคสนใจในเรื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังกล่าว เช่น การป้องกันไม่ให้เกิดการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่าง ๆ หลอกลวง หรือโฆษณาเกินจริง เป็นต้น ในอเมริกา การโฆษณาที่ใช้ผู้สูงอายุมาพูดโฆษณาชวนเชื่อในสิ่งที่ไม่น่าเชื่อถือจะไม่ได้รับการอนุญาต ส่วนในเอเชีย ยังมีการโฆษณาสินค้าเพื่อยกระดับภาพพจน์ยังมีการใช้เชื้อชาติ คนผิวขาว และการดึงดูทางเพศมาเป็นองค์ประกอบในการโฆษณา

สุดท้ายแล้วขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้คิด โปรแกรมการสื่อสารต่างหากวันหนึ่งอาจเป็นคุณก็ได้และคนที่คิดสร้างสรรค์งานจะต้องมีการตั้งคำถามเพื่อให้ได้ประเด็นแห่งความจริงในการโฆษณาที่จะทำ ให้ผลงานโฆษณามีประสิทธิภาพหรือนำเสนอมูลค่าหรือประเด็นที่ผิดต่อสังคม สิ่งหนึ่งที่ทำให้ความระมัดระวังคือข้อความที่ซับซ้อนและมีความอ่อนไหวต่อความรู้สึกต่อจริยธรรม ปกติแล้วลูกค้าชอบถามถึงเรื่องข้อความในโฆษณาว่าจะมีผลกระทบต่อวัฒนธรรม ความรู้สึกหรือนำไปสู่ความขัดแย้งหรือไม่ แม้กระทั่งพ่อแม่เด็กก็จะถามว่าลูกของเขาจะได้รับผลกระทบอย่างไรบ้างต่องานโฆษณาที่ปรากฏอยู่

โฆษณาบางชิ้นนั้นอาจจะส่งผลต่อการพิจารณาของผู้บริโภคสื่อ บางทีอาจจะลอกเลียนแบบจนทำให้มีความเสียหายร้ายแรงเกิดขึ้น ซึ่งเหตุการณ์ที่ได้เกิดขึ้นที่ USA มาแล้ว เพราะฉะนั้นผู้วิภาคโฆษณานั้นก็พยายามผลักดันให้นักคิดโฆษณาต่าง ๆ ให้คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมด้วย

แต่ทว่าบริษัทโฆษณาไม่ได้คิดเช่นนั้น เขาบอกว่าการโฆษณานั้นคือการแสดงออกถึงเสรีภาพในการออกความคิดเห็น ซึ่งผลกระทบต่อสังคมนั้นไม่สามารถโยนความผิดให้กับผู้ผลิต แต่จะต้องโยนความผิดให้กับผู้ชม เพราะว่ามันคือสิทธิส่วนบุคคลที่แต่ละคนนั้นจะทำตามหรือไม่

ในขณะที่กฎหมายไม่ค่อยเข้มงวดต่อการกล่าวอ้างถึงสรรพคุณสินค้า แต่นักโฆษณาที่มีความรับผิดชอบจะหลีกเลี่ยงการโฆษณาสรรพคุณ

กฎหมายกล่าวอ้างที่ผิด คือ การโฆษณากล่าวอ้างในเอกสาร หรือฉลากสินค้า หรือจดหมายการขายที่ไม่เป็นจริง ถึงแม้จะเป็นแค่การพูดที่คลุมเครือ หรือข้อความที่ทำให้เกิดความเชื่อหรือทำให้เกิดความคลั่งคล้อยตามถือว่าผิดกฎหมาย

เบื้องหลังงานโฆษณาไม่ว่าจะเป็นนักโฆษณาหรือสื่อโฆษณาจะเป็นงานที่ประณีตมากที่บริษัทโฆษณาจะพยายามหลีกเลี่ยงที่จะกล่าวในสิ่งที่ผิด อีกเรื่องหนึ่งคือจริยธรรมและจรรยาบรรณ ณ ตอนนี้การโฆษณานิยมทำควบคู่กับการให้ข้อมูลข่าวสาร เช่น บริษัทที่ทำการผลิตชา อาจจะให้การสนับสนุนบทความที่เกี่ยวกับประโยชน์ของชา หรือแนะนำวิธีการปรุงชาที่ถูกวิธีลงไปบทความ

อีกวิธีการหนึ่งนักโฆษณาจะเปิดบทความพิเศษต่าง ๆ ในสื่อสำหรับบทความสนับสนุนข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ตัวใดตัวหนึ่ง หากเป็นสินค้าพวกแฟชั่นก็จะมอบบทความในนิตยสารกล่าวถึง ความล้ำสมัยของแฟชั่นเป็นภาพประกอบ ซึ่งนักออกแบบโฆษณาจะต้องทราบถึงข้อเท็จจริงก่อนที่จะมีการออกแบบงานว่าแนวโน้มของแฟชั่นจะเป็นเช่นไรในอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5.8 หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร

หลักเกณฑ์ทั่วไปในการโฆษณาอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้กำหนดหลักเกณฑ์และแนวทางในการโฆษณาอาหารไว้ดังต่อไปนี้

### 1. หลักเกณฑ์ทั่วไปในการโฆษณาอาหาร

1.1 การโฆษณาอาหาร จะต้องแสดงชื่ออาหารภาษาไทยตามใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับอาหารหรือใบสำคัญการใช้ฉลากอาหาร อย่างน้อย 1 ครั้ง ถ้าเป็นอาหารทั่วไปที่ไม่ต้องขึ้นทะเบียนตำรับอาหารหรือขออนุญาตใช้ฉลากอาหาร ให้ใช้ชื่ออาหารตามที่แสดงที่ฉลากนั้น ๆ ยกเว้นชื่ออาหารที่แสดงถึงคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณ

การแสดงชื่ออาหารให้ปฏิบัติดังนี้

สื่อสิ่งพิมพ์ - แสดงชื่ออาหารในข้อความโฆษณา หรือ

- แสดงภาพผลิตภัณฑ์ที่เห็นชื่ออาหารบนฉลากอย่างชัดเจน

สื่อวิทยุ - แสดงชื่ออาหารในส่วนเสียงโฆษณา

สื่อโทรทัศน์ - แสดงชื่ออาหารในส่วนเสียงโฆษณาหรือแสดงอักษรลอย (SUPER)

ในภาพอย่างใดอย่างหนึ่ง

- แสดงภาพผลิตภัณฑ์ที่เห็นชื่ออาหารบนฉลากอย่างชัดเจน

- แสดงชื่ออาหารเป็นอักษรลอยประกอบภาพโฆษณา

ในกรณีที่เป็นการโฆษณาอาหารหลายตำรับพร้อมกัน หรือโฆษณาอาหารที่มีชื่อเต็มยาวมากทางสื่อวิทยุและโทรทัศน์ซึ่งมีเวลาจำกัด หากข้อความโฆษณาได้บ่งบอกถึงชนิดและประเภทของอาหารอย่างชัดเจนสอดคล้องกับข้อความอื่น ๆ แล้ว ก็อนุโลมไม่ต้องแสดงชื่อเต็มของอาหาร

1.2 การโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพของอาหาร ให้แสดงคุณประโยชน์ คุณภาพของอาหารทั้งตำรับ และจะอนุญาตให้โฆษณาโดยการแจกแจงคุณประโยชน์ของสารอาหารแต่ละชนิดที่เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์นั้นได้ ก็ต่อเมื่อสามารถพิสูจน์ได้ว่ามีคุณประโยชน์เหล่านั้นจริง

1.3 การแสดงข้อความกล่าวอ้างทางโภชนาการ รวมทั้งการโฆษณาอาหารที่ใช้ข้อมูลทางโภชนาการในการส่งเสริมการขาย ให้ปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 182) พ.ศ. 2541 เรื่อง ฉลากโภชนาการ

1.4 การโฆษณาจะต้องไม่ทำให้ผู้บริโภคสำคัญผิดในแหล่งผลิตของอาหาร เช่น ถ้าเป็นอาหารที่ผลิตในประเทศไทยแต่ใช้สไตส์ของต่างประเทศ ต้องใช้ข้อความโฆษณาว่า "แบบ ..." หรือ "ตำรับ..." ได้แก่ แบบญี่ปุ่น ตำรับอเมริกัน หรือการมีข้อความหรือภาพเป็นเรื่องคล้ายในต่างประเทศ จะต้องมีย่อข้อความ หรือเสียงที่ทำให้เข้าใจชัดเจนว่าอาหารนั้นผลิตในประเทศไทย

1.5 ห้ามโฆษณาโดยวิธีลึบให้เป็นการโฆษณาชื่อสถานประกอบการ ซึ่งมีชื่อห้องหรือชื่อเดียวกับชื่อของผลิตภัณฑ์

1.6 การนำเครื่องหมายต่าง ๆ มาประกอบการโฆษณา เช่น เครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, เครื่องหมายกรมวิทยาศาสตร์บริการ, เครื่องหมายเซลล์ชวนชิม, หรือเครื่องหมายฮาลาล จะต้องมืหนังสือรับรองจากองค์กรนั้น ๆ ว่าอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายดังกล่าว

1.7 แนวการโฆษณาจะต้องไม่เป็นการเปรียบเทียบทับถมกับผลิตภัณฑ์ของผู้อื่น ยกเว้นการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของตัวเอง

1.8 การโฆษณาโดยใช้ข้อความที่ทำให้เข้าใจว่าอาหารนั้นมีจำหน่ายทั่วโลก จะต้องมืหลักฐานว่าอาหารนั้นมีจำหน่ายอยู่ไม่น้อยกว่า 20 ประเทศ ใน 3 ทวีป

1.9 การนำบทความรู้ทางวิชาการมาประกอบการโฆษณาอาหาร จะต้องแยกส่วนของบทความรู้ทางวิชาการออกจากการโฆษณาอย่างชัดเจน และ

1.9.1 ไม่นำบทความมาใช้เพื่อส่งเสริมสินค้า แต่ต้องเป็นการแจ้งข้อความทางวิชาการให้ประชาชนทราบ

1.9.2 บทความต้องผ่านการรับรองจากองค์กรทางวิชาการที่เชื่อถือได้ เช่น สถาบันการศึกษา สถาบันการวิจัย เป็นต้น

1.9.3 บทความทางวิชาการต้องไม่มีชื่อรูปภาพของผลิตภัณฑ์หรือเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์ปรากฏอยู่ในเอกสารนอกจากชื่อบริษัทเท่านั้น

1.10 ห้ามนำบุคลากร ทางการแพทย์และสาธารณสุข นักวิชาการด้านอาหาร นักโภชนาการ และนักศึกษา มาแนะนำ รับรอง หรือเป็นผู้แสดงแบบในการโฆษณา

1.11 การใช้ภาษาในการโฆษณา จะต้องถูกต้องตามหลักภาษาไทย การใช้ทับศัพท์ของภาษา

ต่างประเทศ ต้องเป็นคำที่ใช้เป็นเวลานานจนเป็นที่ยอมรับ

1.12 การโฆษณาอาหารจะต้องไม่สื่อความหมายให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าอาหารนั้นสามารถบำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกันโรค หรือความเจ็บป่วยได้ เพราะจะทำให้สำคัญผิดว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นยา

1.13 การใช้คำว่า "สด" ในการโฆษณาคุณประโยชน์ของอาหาร

1.13.1 สำหรับอาหารที่เป็นผลิตภัณฑ์ตามธรรมชาติ ได้แก่ พืชผักและผลไม้

1.13.2 อาหารที่มีระยะเวลาในการจำหน่ายไม่เกิน 3 วัน นับจากวันที่ผลิต เช่น นมพร้อมดื่มผ่านกรรมวิธีพาสเจอร์ไรส์ ขนมปัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.14 การใช้คำว่า "ใหม่" อาหารนั้นจะต้องเป็นสินค้าใหม่ จะอนุญาตให้ใช้เมื่อผลิตภัณฑ์ได้ขึ้นทะเบียนตำรับอาหารหรือได้รับอนุญาตให้ใช้ฉลากอาหารเป็นเวลาไม่เกิน 1 ปี โดยจะอนุญาตให้ใช้คำว่า "ใหม่" ในความหมายนี้เป็นเวลา 1 ปี

1.15 การโฆษณาอาหารโดยใช้คำว่า "บำรุงร่างกาย" ให้พิจารณาตามข้อเท็จจริงและเหมาะสมตามแต่กรณี โดยให้ใช้สำหรับอาหารประเภทผลิตภัณฑ์นม เครื่องดื่มบำรุงร่างกาย เครื่องดื่ม ชัญญาหาร

1.16 ให้โฆษณาอาหารโดยใช้คำว่า "ออร์แกนิก" ประกอบชื่ออาหารได้ สำหรับอาหารที่เพาะปลูกหรือมีการเลี้ยง (พืชและสัตว์) ตามคำแนะนำของกรมมาตรฐานอาหารระหว่างประเทศ (Codex) โดยมีกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ออกหนังสือรับรอง ซึ่งมีการประสานกับองค์การระหว่างประเทศ คือ IFOAM (The International Federation of Organic Agriculture Movements) ซึ่งเป็นผู้ดูแล

1.17 ให้โฆษณาโดยใช้คำว่า "ธรรมชาติ" ได้ สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารที่มีอยู่ตามธรรมชาติ เป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่ไม่ผ่านกรรมวิธีการแปรรูปหรือผ่านกรรมวิธีง่าย ๆ ที่ไม่มีการเติมวัตถุเจือปนอาหาร, ไขมัน, กลิ่น, วิตามิน และเกลือแร่

1.18 การโฆษณาแถมพอก เลี้ยงโชค ชิงรางวัล ต้องตรงตามเงื่อนไขของกรมตำรวจตามพระราชบัญญัติการพนันชิงโชค

## 2. หลักเกณฑ์เฉพาะสำหรับการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารบางประเภท

หลักเกณฑ์ต่อไปนี้ใช้เป็นแนวทาง ในการพิจารณาคำขอ โฆษณาอาหารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่าง ซึ่งจะต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ทั่วไปแล้วต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์เฉพาะนี้ด้วย

### 1. อาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง

1.1 ห้ามโฆษณาอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง ที่ใช้เลี้ยงทารกและเด็กเล็ก ภาชนะบรรจุ ขวดนม หัวนมยาง หัวนมหลอด และอุปกรณ์ที่ใช้ หรือมีความมุ่งหมายที่จะใช้กับสิ่งดังกล่าวผ่านสื่อมวลชน หรือการจัดนิทรรศการแก่ประชาชน

1.2 การโฆษณาอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง ให้โฆษณาได้ทางวารสารทางการแพทย์

1.3 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง ทางสิ่งพิมพ์หรือสื่ออื่น ๆ ผู้ประกอบการให้ได้เฉพาะแก่บุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุข

1.4 อาหารที่มีจุดมุ่งหมายสำหรับเลี้ยงทารกหรือเด็กเล็ก ซึ่งมีระบบการย่อยอาหารผิดปกติ หรือมีการดูดซึมอาหารผิดปกติ หรือแพ้สารอาหารบางชนิด ผู้ประกอบการให้ได้เฉพาะแพทย์ พยาบาลและนักโภชนาการเท่านั้น

1.5 ข้อมูลดังกล่าวต้องเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของตนเอง ถูกต้อง เป็นจริง และทันสมัยอยู่บนพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์ ไม่แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ใดก็ตามดีกว่า เทำเทียม หรือคล้ายนมแม่ ไม่ชักจูงให้เลี้ยงลูกด้วยอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือโน้มน้าวไม่ให้เลี้ยงลูกด้วยนมแม่

1.6 ต้องแสดงเครื่องหมายการได้รับอนุญาต จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

## 2. อาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก

2.1 อาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็กที่จะโฆษณาได้ ต้องมีคุณสมบัติดังนี้

- มีส่วนประกอบของนม โคนน้อยกว่าร้อยละ 60 ของน้ำหนัก โดยไม่รวมน้ำ
- วิธีเตรียมเพื่อรับประทาน จะต้องไม่ใช่ชงดื่มในทำนองเดียวกับน้ำนม

2.2 ต้องมีข้อความที่แสดงถึงการส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ คือ

- "นมแม่เป็นอาหารที่ดีที่สุด" และ
- "อย่าใช้เลี้ยงทารกอายุต่ำกว่า 6 เดือน"

ซึ่งข้อความนี้จะต้องปรากฏชัดในการโฆษณาทุกสื่อ หากเป็นการโฆษณาที่มีทั้งภาพและเสียง ก็ให้ปรากฏข้อความนี้ทั้งในส่วนภาพและส่วนเสียง

2.3 แนวการโฆษณาและการนำภาพเด็กมาประกอบการโฆษณา จะต้องไม่สื่อความหมาย ทำให้เข้าใจว่าอาหารเสริมดังกล่าวใช้ได้สำหรับทารกอายุน้อยกว่า 6 เดือน

2.4 การโฆษณาจะต้องไม่ทำให้เข้าใจว่า อาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็กนี้มีคุณค่าครบถ้วนเพียงพอต่อความต้องการของทารกและเด็กเล็ก

2.5 ควรแสดงวิธีปรุง วิธีใช้อาหาร อย่างชัดเจนและเน้นเรื่องความสะดวก

## 3. อาหารประเภทนม

การโฆษณานมผงธรรมดาหรือนมผงปรุงแต่ง

3.1 ผู้แสดงต้องมีอายุเกิน 3 ปี และการพูดต้องให้ออกเสียงอย่างชัดเจน

3.2 จะแสดงรูปภาพของส่วนผสมนั้นได้ต่อเมื่อส่วนผสมนั้นมีปริมาณไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 ของส่วนประกอบ

#### 4. เครื่องดื่มเกลือแร่

การโฆษณาเครื่องดื่มเกลือแร่

4.1 ให้แสดงคุณสมบัติเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการสูญเสียเหงื่อจากการออกกำลังกายเท่านั้น

4.2 ต้องแสดงคำเตือน "เด็กและทารกไม่ควรรับประทาน รับประทานวันละไม่เกิน 1 ลิตร หรือ ... จำนวนหน่วยบริโภค (ปริมาณสุทธิรวมกันแล้วไม่เกิน 1 ลิตร)"

#### 5. วัตถุให้ความหวานแทนน้ำตาล

การโฆษณาวัตถุให้ความหวานแทนน้ำตาลต้องปฏิบัติดังนี้

5.1 แสดงคำเตือน "ใช้สำหรับผู้ใหญ่เท่านั้น ในการควบคุมน้ำหนักและควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด"

5.2 ถ้าโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ลักษณะตัวอักษร สีตัวอักษร ต้องให้แตกต่างจากตัวอักษรโฆษณาอื่น ๆ เพื่อให้เห็นเด่นชัด

#### 6. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

การโฆษณาอาหารประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปหรือโจ๊ก ให้แสดงภาพได้ใน 2 ลักษณะ คือ

6.1 ภาพผลิตภัณฑ์ จะต้องเป็นลักษณะที่แท้จริงตามลักษณะอาหารเมื่อปรุงรับประทานตามสูตรส่วนผสมที่ได้รับอนุญาตเท่านั้น

6.2 ต้องแสดงข้อความ "เพื่อคุณค่าทางโภชนาการควรเคี้ยวเนื้อสัตว์ ผัก ไข่ ตามต้องการ" ในกรณีที่ประสงค์จะแสดงภาพอาหารที่ปรุงพร้อมรับประทาน โดยมีการเคี้ยวเนื้อสัตว์ ผัก ไข่ เพื่อเพิ่มคุณค่าทางอาหาร

#### 7. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary Supplement Products)

การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้ปฏิบัติดังนี้

7.1 ต้องไม่โฆษณาโดยทำให้เข้าใจว่า การรับประทานอาหารนั้นเพียงอย่างเดียว จะทำให้สุขภาพร่างกายดีขึ้นได้เท่านั้น แต่ต้องให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่าจะต้องบริโภคอาหารหลักให้ครบส่วนรวมทั้งการออกกำลังกายและการพักผ่อนที่เหมาะสมด้วย

7.2 ไม่อนุญาตให้มีการกล่าวอ้างหรือรับรองคุณภาพ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยบุคคล องค์กร หรือหน่วยงานใด ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 8. น้ำมันพืช

### การโฆษณาน้ำมันพืช

8.1 น้ำมันพืชที่มีวิตามินอีในตำรับ ไม่อนุญาตให้โฆษณาสรรพคุณของวิตามินอี ให้ใช้ข้อความว่า "มีวิตามินอี" ได้

### 8.2 การกล่าวอ้างถึงปริมาณกรดไขมันไม่อิ่มตัว

- ต้องมีหลักฐานที่น่าเชื่อถือและชัดเจนเพียงพอสนับสนุนข้อความ เช่น ผลการวิเคราะห์จากหน่วยงานราชการ

- ระบุชนิดและปริมาณของกรดไขมันไม่อิ่มตัวที่มีในน้ำมันพืชที่โฆษณาด้วย

- ข้อความโฆษณาต้องเป็นไปในลักษณะการบ่งบอกข้อเท็จจริง ซึ่งเป็นคุณสมบัติเฉพาะของผลิตภัณฑ์ ต้องไม่มีการนำเสนอในลักษณะโอ้อวด เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น หรือทำให้เข้าใจว่ากรดไขมันไม่อิ่มตัวจะช่วยให้ผู้บริโภคมีสุขภาพดี

## 9. เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์

การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ เช่น เหล้า เบียร์ ไวน์

9.1 ไม่ให้มีการแสดงภาพการดื่มหรือเสียงดื่ม หรือชักชวนให้มีการดื่มในทุก ๆ โอกาส โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น

9.2 ไม่ให้มีการแสดงภาพสตรีที่แต่งกายไม่สุภาพหรือแสดงอริยาบถที่ขัดต่อวัฒนธรรมอันดีงามของไทย

9.3 ห้ามโฆษณาที่ก่อให้เกิดความเข้าใจว่า การดื่มสุราจะทำให้ประสบความสำเร็จทั้งทางสังคมและทางเพศ หรือทำให้สมรรถนะทางร่างกายดีขึ้น

9.4 ให้แสดงคำเตือน "การดื่มสุราทำให้ความสามารถในการขับขี่ยานพาหนะลดลง" โดยใช้ตัวอักษรเส้นทึบ และอ่านได้ชัดเจน โดยมีสีของข้อความตัดกับสีของพื้นดังนี้

สีสิ่งพิมพ์ - แสดงคำเตือนในข้อความโฆษณา

สีวิทยุ - แสดงคำเตือนในส่วนเสียงโฆษณาฟังได้ชัดเจน

สีโทรทัศน์ - แสดงคำเตือนในส่วนเสียงโฆษณาหรือเป็นอักษรลอย (SUPER)

ในภาพอย่างใดอย่างหนึ่ง

## 10. เครื่องดื่มที่ผสมกาเฟอีน

การโฆษณาเครื่องดื่มที่ผสมกาเฟอีน

10.1 ต้องแสดงคำเตือน "โปรดอ่านคำเตือนในฉลากก่อนดื่ม" ทางทุกสื่อโฆษณาทั้งในส่วภาพและเสียง โดยอ่านและฟังได้ชัดเจน

10.2 ห้ามโฆษณาในลักษณะ การแถมพหหรือให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคหรือมีการให้ของแถม

10.3 ห้ามใช้นักมวยหรือผู้ใช้แรงงานเป็นผู้แสดงแบบโฆษณา (PRESENTER) เช่น กรรมกร คนขับรถบรรทุก ชาวประมง เป็นต้น

10.4 ห้ามสื่อความหมายที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด เกี่ยวกับทัศนคติหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ได้แก่

- ดื่มแล้วเพิ่มกำลังงานหรือมีพลัง
- ดื่มแล้วทำงานได้มากขึ้น โดยไม่รู้จักเหนื่อย
- ดื่มแล้วทำให้ตื่นทันที ไม่ง่วงนอน หรือตื่นอยู่ตลอดเวลา

10.5 ห้ามชักจูงหรือโน้มน้าวให้ซื้อหรือบริโภค ได้แก่

- แสดงภาพยกขวดขึ้นดื่ม
- ชักชวนให้ซื้อหรือบริโภคเพื่อนำรายได้ไปบริจาคเป็นสาธารณกุศล

## 11. กาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่ม

การโฆษณากาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่ม ต้องปฏิบัติดังนี้

11.1 ห้ามโฆษณาในลักษณะ การแถมพหหรือให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชค หรือมีการให้ของแถม

11.2 ห้ามใช้นักมวยหรือผู้ใช้แรงงานเป็นผู้แสดงแบบโฆษณา (PRESENTER) เช่น กรรมกร คนขับรถบรรทุก ชาวประมง เป็นต้น

11.3 ห้ามสื่อความหมายที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด เกี่ยวกับทัศนคติหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ได้แก่

- ดื่มแล้วเพิ่มกำลังงานหรือมีพลัง
- ดื่มแล้วทำงานได้มากขึ้น โดยไม่รู้จักเหนื่อย
- ดื่มแล้วทำให้ตื่นทันที ไม่ง่วงนอน หรือตื่นอยู่ตลอดเวลา

## 12. น้ำแร่

การโฆษณาน้ำแร่ต้องแสดงคำเตือน "โปรดอ่านคำเตือนในฉลากก่อนดื่ม" ทั้งในส่วนภาพและเสียง เนื่องจากน้ำแร่แต่ละชนิดจะมีคุณสมบัติเฉพาะตัว คือ ประกอบด้วยแร่ธาตุทั้งชนิดและปริมาณที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับแหล่งน้ำซึ่งเป็นที่มาของน้ำแร่นั้น

## 13. อาหารทางการแพทย์ (Medical Food)

การโฆษณาอาหารทางการแพทย์ต้องแสดงข้อความ "อาหารทางการแพทย์" และคำเตือน "ใช้ตามคำแนะนำของแพทย์" ทั้งในสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ ซึ่งสื่อสิ่งพิมพ์ต้องปฏิบัติตามดังนี้

13.1 ขนาดของตัวอักษรแสดงคำเตือนจะต้องมีขนาดที่อ่านได้ชัดเจน หรือขนาดไม่น้อยกว่า 1/3 ของขนาดตัวอักษรที่เป็นชื่ออาหาร

13.2 สีของตัวอักษรต้องตัดกับสีพื้น

## 14. หมากฝรั่ง ลูกอม ที่มีส่วนผสมของวัตถุให้ความหวานแทนน้ำตาล

การโฆษณาหมากฝรั่ง ลูกอม ที่มีส่วนผสมของวัตถุให้ความหวานแทนน้ำตาล กำหนดให้การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ต้องปฏิบัติดังนี้

14.1 ผู้แสดงแบบในการ โฆษณาต้องเป็นผู้ใหญ่เท่านั้น ห้ามใช้เด็กเป็นผู้แสดงแบบ

14.2 ต้องมีข้อความที่แสดงว่าอาหารนี้ไม่เหมาะสำหรับเด็ก เช่น "ไม่ควรให้เด็กรับประทาน" หรือ "ไม่ควรให้เด็กกิน" หรือ "เด็กไม่ควรกิน" หรือข้อความอื่นที่มีความหมายในทำนองเดียวกัน โดยจะแสดงข้อความนี้ในส่วนที่เป็นภาพหรือส่วนที่เน้นเสียงก็ได้

14.3 ต้องไม่ทำให้เข้าใจว่าเป็นอาหารสำหรับควบคุมน้ำหนัก

14.4 ต้องไม่ใช่ข้อความที่สื่อได้ว่า "อมได้บ่อยเท่าที่ผู้บริโภคต้องการ"

## 15. อาหารประเภทเครื่องปรุงรส

การโฆษณาอาหารประเภทเครื่องปรุงรส เช่น น้ำส้มสายชู น้ำปลา ซอส ซีอิ๊ว ไม่อนุญาตให้ใช้คำว่า "อร่อย" แต่จะอนุญาตให้โฆษณาว่า "ปรุงอาหารให้อร่อย" "ช่วยให้อาหารอร่อย" "ช่วยเพิ่มรสชาติอาหาร" เพราะอาหารประเภทนี้เป็นเพียงเครื่องปรุงแต่งรสอาหารมิได้นำอาหารนี้ไปบริโภคโดยตรง แต่จะอนุญาตให้ใช้คำว่า "อร่อย" ได้เมื่อมีภาพของอาหารที่ปรุงสำเร็จแล้วอยู่ด้วย

### 16. อาหารที่มีส่วนผสมของว่านหางจระเข้

การโฆษณาอาหารที่มีส่วนผสมของว่านหางจระเข้ ต้องระบุค่าเตือน "เด็กไม่ควรรับประทาน อ่านฉลากก่อนรับประทาน"

### 17. รอยัลเฮลตี้ (นมผง) และผลิตภัณฑ์รอยัลเฮลตี้

การโฆษณารอยัลเฮลตี้ (นมผง) และผลิตภัณฑ์รอยัลเฮลตี้ ต้องแสดงข้อความ "อ่านฉลากก่อนรับประทาน"

### 18. เครื่องดื่มปราศจากน้ำตาล (หรือเครื่องดื่มที่ใช้วัตถุให้ความหวานแทนน้ำตาล)

การโฆษณาเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาล (หรือเครื่องดื่มที่ใช้วัตถุให้ความหวานแทนน้ำตาล)

18.1 ไม่อนุญาตให้แสดงข้อความ "ให้กำลังงาน" หรือข้อความอื่นที่มีความหมายในทำนองเดียวกัน

18.2 แสดงคำเตือน "เด็กไม่ควรกิน" หรือ "เด็กไม่ควรรับประทาน"

### 19. วันสำเร็จรูป

การโฆษณาวันสำเร็จรูปต้องแสดงคำเตือน "เด็กควรบริโภคแต่น้อย"

ตัวอย่างคำที่ไม่อนุญาตให้ใช้ในการโฆษณาอาหาร

ยอดเยี่ยม พิเศษ พิเศษ ดีเลิศ ดีที่สุด เลิศवाद ตักศิลา มหัศจรรย์ พลอดกษัที่สุด  
เหมาะสมที่สุด เป็นหนึ่ง ที่หนึ่ง บริสุทธิ์ มันใจกว่า เหนือกว่า ..... กว่า

### 5.9 การโฆษณากับการสื่อสารโน้มน้าวใจ

การสื่อสาร (Communication) และการ โน้มน้าวใจ (Persuasion) เป็น 2 หัวข้อที่มีความสำคัญคือ การสร้างสรรค์งานโฆษณา เนื่องจากการสร้างสรรค์งานโฆษณาเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการที่เราจะต้องพูดอะไร (what to say) และจะพูดอย่างไร (how to say it) ต่อกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ดังนั้นนักโฆษณาจึงจำเป็นต้องค้นหาความต้องการและแรงจูงใจของกลุ่มเป้าหมาย และใช้เทคนิคในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจกระตุ้นให้ความต้องการและแรงจูงใจเกิดขึ้น โดยเลือกใช้จุดจับใจ (appeal) ที่เหมาะสม รวมทั้งการเลือกใช้เทคนิคการสร้างสรรค์งานโฆษณา อาทิ การเลือกเขียนข้อความโฆษณา การเลือกแนวคิดการโฆษณาการเลือกผู้แสดงในการโฆษณา เป็นต้น เทคนิคการสร้างสรรค์งานโฆษณา จะเป็นเทคนิคการผสมผสานระหว่างการมองเห็นในการโฆษณาและการได้ขินสิ่งที่เกิดขึ้นในงานโฆษณา ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นเรื่องสำคัญ เพื่อให้โฆษณานั้นประสบความสำเร็จ คือ สามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติและพฤติกรรมตามที่นักโฆษณาต้องการ

จากความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ การสื่อสารโน้มน้าวใจ และการโฆษณานี้เองที่ทำให้ให้นักโฆษณาควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร และการสื่อสารโน้มน้าวใจว่ามีกระบวนการอย่างไร เพื่อให้การใช้การสื่อสารในการโฆษณาเกิดประสิทธิภาพ เนื่องจากการโฆษณามีจุดประสงค์ในการพยายามชักจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อสินค้าซึ่งโดยปกติจะมีสมมุติฐานว่าจะสามารถขายสินค้าได้มากขึ้นถ้าทัศนคติต่อสินค้าเป็นไปในแนวทางที่ดี (positive) โดยอาศัยแบบจำลองทางการสื่อสารที่ว่าแหล่งสารหรือผู้ส่งสาร(source/sender)จะทำการแปลงความคิด (idea) ให้กลายเป็นสาร(message)ซึ่งจะถูกส่งไปตามช่องทางการสื่อสาร(channels)เพื่อให้ไปถึงผู้รับสาร(receiver)ซึ่งจะเป็นผู้แปลงสารนั้นๆตามความเข้าใจของตนเอง

#### 5.9.1 กระบวนการสื่อสาร

เป้าหมายการส่งเสริมการตลาด คือ การสื่อสารที่มีความหมายบางอย่างไปสู่ยังผู้บริโภค โดยความหมายที่สื่อสารไปนั้นมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความเชื่อและทัศนคติในทางที่ดีต่อสินค้าและการซื้อสินค้านั้นรวมทั้งทำให้เกิดความตั้งใจจะซื้อสินค้าตามมาด้วย ดังนั้น การพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้ประสบความสำเร็จ จึงเป็นไปได้ว่าเครื่องมือหนึ่งในการส่งเสริมการตลาดที่สามารถช่วยให้จุดประสงค์การตลาดประสบความสำเร็จได้ ซึ่งการโฆษณาเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่ต้องมีกลยุทธ์ข่าวสารให้ถูกต้อง และส่งตรงไปยังกลุ่มผู้รับสารที่ต้องการ ในช่วงจังหวะเวลาที่ถูกต้องด้วย ดังนั้นการโฆษณาให้เหมาะสมย่อมต้องอาศัยความเข้าใจในการบวนการสื่อสาร

5.9.2 การสื่อสาร (communication) โดยพื้นฐานแล้วจะแบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ การสื่อสารภายในตัวบุคคล (individual communication)การสื่อสารระหว่างบุคคล (interpersonal communication)และการสื่อสารมวลชน (mass communication)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การสื่อสารภายในตัวบุคคล ในระดับของการสื่อสารภายในตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา คือ การที่บุคคลคัดเลือกข่าวสารว่าจะเลือกรับข่าวสารใด รวมทั้งการที่บุคคลจะเข้าใจและตีความข่าวสารนั้นๆ เพื่อเก็บไว้ในความทรงจำ กระบวนการคัดเลือกข่าวสารนั้นเกิดขึ้นหลายระดับด้วยกัน คือ

ระดับที่ 1 การคัดเลือกว่าจะเปิดรับข่าวสารหรือไม่ ซึ่งอาจเกิดขึ้นในหลายลักษณะ เช่น ผู้บริโภคค้นหาข่าวสารด้วยความกระตือรือร้น เพราะสนใจในสินค้าอยู่ก่อนแล้ว หรือในลักษณะเปิดรับโฆษณา เนื่องจากโฆษณานั้นเด่นและน่าสนใจกว่าข่าวสารอื่นๆ ดังนั้นในการจัดทำโฆษณาจึงต้องสร้างสรรค์ข่าวสารให้มีคุณค่าต่อผู้บริโภค รวมทั้งต้องมีความเป็นเอกลักษณ์หรือสร้างสรรค์พอให้ผู้บริโภคสนใจ

ระดับที่ 2 ของการคัดเลือก คือ การเลือกที่จะสนใจในเนื้อหาของข่าวสารนั้น ดังนั้นถ้าโฆษณาไม่ได้เสนอข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์เพียงพอต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะไม่สนใจ และสุดท้ายคือ การเลือกที่จะจดจำ ถ้าผู้บริโภคตีความโฆษณาแล้วมีคุณค่ามากพอ น่าจดจำ ผู้บริโภคก็จะเลือกจดจำข้อมูลเนื้อหาของโฆษณานั้น ๆ เก็บไว้ในความทรงจำ และสามารถนำออกมาอ้างอิงได้อีกในอนาคต ความทรงจำของผู้บริโภคเป็นประเด็นที่นักโฆษณาต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ และเกี่ยวข้องโดยตรงกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์ เนื่องจากสมมุติฐานเบื้องต้นของกลยุทธ์คือมีข้อมูลข่าวสารในสื่อต่าง ๆ มากมาย แต่ความทรงจำของผู้บริโภคมีจำกัด ดังนั้นการโฆษณาจึงต้องได้รับการสร้างสรรค์อย่างเหมาะสมและมีคุณค่า น่าจดจำ และจะเห็นได้ว่าการโฆษณานั้นต้องมีทั้งงานทางด้านศิลปะที่จะทำให้การเลือกเปิดรับและการเลือกสนใจของผู้บริโภคให้ได้ และยังคงมีการเสนอข้อมูลที่มีคุณค่าต่อผู้บริโภคด้วยเพื่อให้คัดเลือกจดจำ จึงจะถือว่าประสบความสำเร็จ

2. การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารระหว่างบุคคลโดยส่วนใหญ่และจะเกิดในสถานการณ์การขายโดยพนักงาน อย่างไรก็ตาม นักเขียนข้อความโฆษณาต้องสื่อสารกับผู้บริโภค โดยการเขียนข้อความที่คล้ายกับว่า กำลังพูดอยู่กับผู้บริโภค โดยส่วนตัวมากกว่าการเขียนข้อความเพื่อมวลชนซึ่ง สามารถทำได้โดยการจินตนาการว่ากำลังเขียนเพื่อใครคนหนึ่ง หมายความว่า ผู้เขียนข้อความโฆษณาต้องมองถึงสถานการณ์ ราวกับว่าเกิดการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้าความสำเร็จของการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลอยู่ที่ความสามารถของผู้ส่งสารในการส่งความหมาย และความรู้สึกไปยังผู้รับสารให้เข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นนักโฆษณาจึงต้องรู้จักผู้รับสารให้ดีพอ และใช้ประสบการณ์ร่วมในการทำโฆษณา

ปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการสื่อสารประเภทนี้คือการตอบกลับ ที่โดยปกติจะเกิดขึ้นตลอดเวลา และทันทีแต่สำหรับนักโฆษณาจะไม่สามารถเห็นการตอบกลับนี้ได้ เนื่องจากต้องใช้จินตนาการ

สร้างสถานการณ์การสื่อสารระหว่างบุคคลขึ้น ดังนั้น นักโฆษณาจะต้องมีการคาดการณ์ไว้ล่วงหน้าว่า ผู้บริโภคจะมีปฏิกิริยาตอบกลับอย่างไรถ้าเราสื่อสารโดยใช้ข่าวสารแบบนี้

องค์ประกอบของการสื่อสารทั้งหมดมี 5 องค์ประกอบ คือ แหล่งสาร การเข้ารหัส การส่งสาร การถอดรหัส ซึ่งถือเป็นการตอบกลับทางอ้อม และปฏิภานในลักษณะของการกระทำ ซึ่งเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคที่ผู้ส่งสารต้องการให้เกิดขึ้น และถือเป็นการตอบกลับทางตรง กระบวนการสื่อสารการโฆษณาจึงเริ่มต้นจากแหล่งสารคือ ผู้โฆษณาจะสื่อสารถึงแนวคิดของสินค้าให้กับตัวแทนโฆษณาเพื่อทำการเข้ารหัสในขั้นต้น ตอนที่ รวมถึงกระบวนการที่ผู้เขียนข้อความโฆษณา ผู้วาดภาพโฆษณา และผู้ผลิตโฆษณา พยายามที่จะแปลงความคิดหรือคุณสมบัติของสินค้าเข้าสู่รูปของสัญลักษณ์ทางการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจและมีความสนใจในคุณสมบัติของสินค้าเสนอให้ และส่งข่าวสารเหล่านั้นผ่านทางสื่อต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้รับสาร โดยข่าวสารนั้น ๆ ต้องผ่านการคัดเลือกที่จะเปิดรับความสนใจมาแล้ว ก่อให้เกิดการรับรู้และตีความในสารโฆษณา เพื่อเก็บไว้ในความทรงจำ จนก่อให้เกิดพฤติกรรมที่แหล่งสารต้องการ

ในแต่ละการสื่อสารที่เกิดขึ้น จะมีอุปสรรคทางการสื่อสารเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา และอาจเป็นสาเหตุของความล้มเหลวในการโฆษณาก็ได้ เช่น ในช่วงเวลาของแหล่งสาร สินค้าถือเป็นหัวใจสำคัญ อาจจะไม่ดีพอ หรือไม่เป็นที่ต้องการ หรือการสื่อสารแนวคิดสินค้าอาจจะผิดพลาดไป ก่อให้เกิดความไม่เข้าใจระหว่างผู้โฆษณากับตัวแทนโฆษณาก็ได้ ขั้นตอนนี้ถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการโฆษณาทีเดียว หรือในช่วงการเข้ารหัส อาจมีการจัดทำสารโฆษณาที่ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคก็ก่อให้เกิดการไม่รับสาร โฆษณานั้น ๆ หรืออาจเปิดรับแต่ปฏิเสธความสนใจสารโฆษณาก็ได้ สำหรับขั้นตอนการส่งสารต้องพบอุปสรรคคือการแข่งขันกับข่าวสารอื่น ๆ ที่อยู่ในสื่อ หรืออุปสรรคอาจเกิดขึ้นในขั้นตอนการถอดรหัส คือ ผู้บริโภคอาจเข้าใจและตีความข่าวสารไม่ตรงกับที่นักโฆษณาต้องการ ก็อาจก่อให้เกิดการปฏิเสธข่าวสารได้เช่นกัน

อย่างไรก็ตาม ผลของการสื่อสารการโฆษณาที่ต้องการ คือ การยอมรับในสารการโฆษณา ซึ่งความหมายถือว่าสาร โฆษณานั้น ๆ ต้องผ่านอุปสรรคทางการสื่อสารทั้งหลายจนเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ก่อให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งเป็นผลสุดท้ายที่นักโฆษณาต้องการ

**5.9.3 การสื่อสารมวลชน** สิ่งหนึ่งที่นักโฆษณาเผชิญในการสร้างสรรค์งานโฆษณาคือ การไม่รู้จักผู้รับสารที่ต้องการจะสื่อด้วยดีพอ ถึงแม้ว่าจะมีการทำวิจัยผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายไว้แล้วก็ตาม และการตอบกลับที่จะได้จากการสื่อสารมวลชนนั้นค่อนข้างจะเป็นทางอ้อม และใช้เวลากว่า ผู้บริโภคจะมีปฏิกิริยาต่อสินค้านั้นๆ รวมทั้งต้องเผชิญหน้าต่อสิ่งรบกวนทางการสื่อสารอีกมากมาย

แบบจำลองทางการสื่อสารที่นักโฆษณาสนใจ คือ แบบจำลองการสื่อสาร 2 จังหวะ และแบบจำลองการสื่อสารหลายจังหวะที่อธิบายว่าการโฆษณาจากสื่อผ่านสังคม ไปสู่ผู้บริโภคสุดท้ายได้อย่างไร

จากแบบจำลองนี้ สามารถอธิบายได้ว่า มีตัวกลางแทรกกระหว่างโฆษณากับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายซึ่งจะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารโฆษณาสุดท้ายเป็นอย่างมาก นั่นคือ ผู้นำความคิดซึ่งจะมีลักษณะกระตือรือร้นในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากกว่าผู้รับสารทั่วไป และมักจะเป็นผู้ที่มีการศึกษาดี และมีความสนใจในสินค้านั้น ๆ อยู่แล้ว กลุ่มผู้นำความคิดมีโอกาสที่จะเปิดรับโฆษณาใหม่ ๆ ก่อนผู้อื่น และมีแนวโน้มว่าจะนำเรื่องราวที่เขาเห็นในโฆษณาไปเล่าต่อให้ผู้อื่นฟัง โดยมีใช้การเล่าเฉพาะสิ่งที่เกิดขึ้นในโฆษณาเท่านั้น แต่จะเล่าจากการตีความของตนเอง กลุ่มผู้นำความคิดนี้มีความสำคัญต่อการโฆษณาใน 2 ประเด็นคือ 1. เป็นผู้ช่วยกระจายข่าวสารข้อมูลโฆษณาไปยังบุคคลอื่นที่บางครั้งไม่ได้เห็นโฆษณาและ 2. เขาจะตีความและบางครั้งอาจบิดเบือนข้อมูล ดังนั้นบุคคลเหล่านี้จึงมีอิทธิพลต่อเนื้อหาในงานโฆษณาด้วยเช่นกัน และมักจะได้รับความคิดเห็นจากกลุ่มผู้รับสาร เนื่องจากมีลักษณะความน่าเชื่อถือมากกว่าผู้โฆษณา และยังมีวิธีการสื่อสารแบบเผชิญหน้ากับผู้รับสารทั่วไป ทำให้ความน่าเชื่อถือในการบอกเล่าของผู้นำความคิดมีมากกว่างานโฆษณา งานของนักโฆษณาจึงพยายามหาผู้นำความคิดเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการจูงใจผู้บริโภคอื่น ๆ

แนวความคิดเรื่องของผู้นำความคิดสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับรูปแบบของการโฆษณา เพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายได้ โดยการทำรูปแบบโฆษณาในลักษณะของการพยายามอ้างอิง คือนักโฆษณาสามารถใช้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่น่าเชื่อถือมาช่วยขายสินค้า โดยการเป็นพยานว่าสินค้าเมื่อใช้แล้วสินค้าคืออย่างไรบ้าง

นอกจากตัวแปรแทรกที่เป็นกลุ่มผู้นำความคิดแล้ว ยังมีบุคคลอีกประเภทหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการสื่อสารการโฆษณา เนื่องจากเป็นผู้ควบคุมข่าวสารและคัดกรองข่าวสารให้แก่ผู้รับสาร บุคคลนี้คือผู้กรองสาร แนวความคิดเรื่องผู้กรองสารนี้ สำหรับการโฆษณา คือ ครอบครัว สมาชิกในครอบครัวสามารถทำหน้าที่แทนผู้กรองสารในการควบคุมและคัดเลือกข้อมูลข่าวสารของสินค้า ดังนั้น นักโฆษณาจึงจำเป็นต้องรู้ว่า บุคคลใดในครอบครัวที่เป็นผู้กรองสาร เพื่อจัดทำโฆษณาที่สามารถผ่านการคัดเลือกจากผู้กรองสารสู่สมาชิกคนอื่น ๆ ในบ้านที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้

### 5.10 จุดประสงค์ของการโฆษณา

ดังกล่าวมาแล้วว่าองค์ประกอบพื้นฐานที่ต้องทำความเข้าใจก่อนทำงาน โฆษณาเป็นเรื่องของ แรงจูงใจและกระบวนการสื่อสาร เนื่องจากนักโฆษณาต้องค้นหาแรงจูงใจที่สำคัญว่ามีอะไรบ้าง ที่ สามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อสินค้าแล้วทำการ โฆษณาโดยออกแบบการสื่อสารการโฆษณาที่ ถูกต้องและเหมาะสมดังคำกล่าวของปีแอร์ มาร์ติโน ที่ว่า “แทนที่จะมองไปว่าสินค้าให้อะไรต่อ ผู้บริโภค แต่เราจะมองสินค้าจากสายตาของผู้บริโภคเอง และการทำเช่นนั้นจะทำให้สินค้าเข้าไป สอดคล้องกับชีวิตผู้บริโภคได้ และไม่สำคัญว่าผู้ผลิตจะคิดว่าผู้บริโภคควรจะรู้อะไร แต่ที่สำคัญคือ อะไรดึงดูดผู้บริโภคได้มากที่สุด” มาร์ติโน ได้พูดถึงปรัชญาของการโฆษณาไว้ว่า การทำโฆษณา แต่ละครั้งต้องคำนึงถึงปัจจัย 3 ข้อ คือ

1. ต้องมีจุดประสงค์หลักของการสร้างสรรค์ที่ชัดเจน
2. ต้องมีความเข้าใจในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์อย่างสมบูรณ์ ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึง ความหมายและการจูงใจ

3. ต้องมีความรู้พื้นฐานของแรงจูงใจซึ่งสะท้อนภาพที่ถูกต้องของความต้องการที่ทำให้ผู้บริโภค ซื้อสินค้าและมีพฤติกรรมที่ต้องการ

จากหลักการทั้ง 3 ประการนี้ แสดงความสัมพันธ์และความสำคัญทั้งของแรงจูงใจ การสื่อสาร และการโฆษณา ซึ่งการโฆษณานั้น ขั้นตอนแรกของการสร้างสรรค์ก็คือ การมีจุดประสงค์ที่ชัดเจน เพราะจุดประสงค์หลักจะเป็นตัวบอกกลยุทธ์การโฆษณา จุดประสงค์ที่แตกต่างกันย่อมทำให้กลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณาแตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นความเข้าใจเกี่ยวกับจุดประสงค์การโฆษณาจึง เป็นเรื่องที่สำคัญอีกเรื่องหนึ่ง

5.11 ผลกระทบของการโฆษณา หรือการวางวัตถุประสงค์ของการโฆษณาอาจแบ่งออกได้เป็น หลายวิธี วิธีหนึ่งที่ใช้คือ การแบ่งผลกระทบที่ต้องการให้เกิดกับผู้บริโภคออกเป็น 5 ประเภทคือ

#### 5.11.1 ผลกระทบที่ต้องการให้เกิด

1. ต้องการกระตุ้นให้เกิดความต้องการในประเภทสินค้า การทำให้กลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายตระหนัก ถึงปัญหาเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาพิจารณาสินค้าประเภทนั้น ๆ ที่สามารถ แก้ปัญหาและตอบสนองต่อเป้าหมายจนทำให้เกิดผลที่ต้องการ

2. การสร้างการตระหนักถึงตราสินค้า การสร้างความรู้จักในตราสินค้าเป็นเป้าหมาย หลักทั่ว ๆ ไปของการโฆษณา เพราะตราสินค้าจะเข้าไปอยู่ในความทรงจำและจะถูกกระตุ้นออกมา จากความทรงจำทุกครั้ง que ผู้บริโภคต้องการสินค้าประเภทนั้นๆ เพื่อให้ตราสินค้าเป็นทางเลือกหนึ่ง ของผู้บริโภค

3. การสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า โดยก่อให้เกิดความเชื่อที่ดีเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า

4. ก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า เป็นจุดประสงค์สูงสุดของการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า

5. มีอิทธิพลก่อให้เกิดพฤติกรรมอื่นๆตามที่ต้องการ เช่น ส่งมอบมาซิงโซค ให้มาที่ร้าน สอบถามพนักงานขาย เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีแบบจำลองผลกระทบของการโฆษณา (การสื่อสาร) ที่มีต่อผู้บริโภคซึ่งมีความสำคัญ ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของการสร้างสรรค์งานโฆษณา ไว้อีกหลายรูปแบบ โดยเฉพาะของลาวิดจ์และสไตเนอร์ ซึ่งถือเป็นพื้นฐานในการวางวัตถุประสงค์ของการโฆษณา ที่กล่าวว่าจะมีชุดของผลกระทบที่ผู้บริโภคจะต้องผ่านเป็นลำดับขั้นจากการเริ่มต้นตระหนักถึงจนถึงขั้นการเกิดการซื้อจริง โดยในลักษณะองค์ประกอบตามลำดับขั้นของผลกระทบนั้น จะแยกองค์ประกอบหลักออกเป็น 3 องค์ประกอบ คือ ในขั้นการเรียนรู้หรือความคิด ขั้นของความรู้สึกหรือความชอบ และขั้นสุดท้ายคือขั้นของพฤติกรรม อย่างไรก็ตามแบบจำลองผลกระทบของการโฆษณามีมากมายที่ใช้ลักษณะของผลกระทบตามลำดับขั้น เช่นของ รัสเซลล์ เอช. คอลเลย์ คือ DAGMAR หรือแบบจำลองของเอฟเวอร์เร็ด โรเจอร์ ซึ่งเป็นผลกระทบทางการสื่อสาร เป็นต้น

#### 5.11.2 แบบจำลองผลกระทบของการโฆษณา

ผลกระทบตามลำดับขั้นของลาวิดจ์และสไตเนอร์ จะมีขั้นตอนดังต่อไปนี้คือ

1. การตระหนักในตราสินค้า หมายถึงการได้รู้ว่ามีตราสินค้านี้อยู่ในตลาด ซึ่งเป็นขั้นตอนของความคิด

2. การได้รับรู้ หมายถึง การที่ผู้บริโภครู้จักและเข้าใจในตัวสินค้าเรื่องรายละเอียดต่างๆ ที่อาจจะเป็นผู้ผลิต คุณประโยชน์ที่จะได้รับ การมีใบรับรองคุณภาพและอื่นๆ เป็นต้น

3. ความชอบ เมื่อผู้บริโภคได้รับความรู้ลงอย่างเกี่ยวกับสินค้าก็ย่อมจะก่อให้เกิดความชอบในตัวสินค้าตามมา

4. ความชอบมากกว่า หมายถึงการที่ผู้บริโภคชอบสินค้าที่โฆษณามากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ โดยการเปรียบเทียบ

5. ความมั่นใจ หมายถึงขั้นตอนที่ผู้บริโภคไว้วางใจว่าสินค้านี้สามารถตอบสนองความต้องการหรือช่วยแก้ปัญหาของเขาได้แน่ ก็จะเกิดความมั่นใจที่จะซื้อสินค้า

6. การซื้อ เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้ามาใช้ เป็นขั้นตอนของการเกิดการกระทำจริงๆ ที่เกิดขึ้น

ในการออกแบบกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณาให้เหมาะสมและสามารถชักจูงใจกลุ่มผู้บริโภค ได้นั้นนอกจากจะต้องค้นหาแรงจูงใจให้พบแล้ว ยังต้องรู้ด้วยว่า ในสถานการณ์ขณะนั้นต้องวาง วัตถุประสงค์ทางการโฆษณาอะไร เพื่อผลกระทบทางการโฆษณาลำดับไหน เพื่อที่ว่า การออกแบบ สร้างสรรค์งานโฆษณาโดยการเลือกใช้แรงจูงใจที่ถูกต้องให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่จัดตั้งไว้ สำหรับ ในเรื่องผลกระทบนี้จะนำไปสู่ความเข้าใจในวิธีการทำงานของโฆษณามีเส้นทางในการทำงาน จนเกิดผลในการชักจูงใจหรือโน้มน้าวใจตามที่ต้องการ ได้อย่างไร

### 5.12 การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

เป็นที่ทราบกันคืออยู่แล้วว่า การโฆษณาไม่ว่าจะมีวัตถุประสงค์ใดก็ตาม แต่เป้าหมายสุดท้ายแล้วก็คือ ความต้องการชักจูงใจกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่นักโฆษณาต้องการ และการ โฆษณาจะทำงานได้โดยผ่านกระบวนการโน้มน้าวใจ ดังนั้นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจจึงเป็น แนวคิดหลักที่สำคัญในการโฆษณาจากความหมายใน Webster's dictionary การโน้มน้าวใจคือ “การคล้อยโดยใช้เหตุผลสนับสนุนหรือ การชี้บ่งถึงเหตุผลให้เชื่อถือหรือเกิดทัศนคติ” ใน ความหมายนี้จะประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลัก 2 องค์ประกอบคือ

5.12.1 การคล้อยโดยใช้เหตุผลสนับสนุน หรือการชี้ให้เห็นเหตุผล ซึ่งองค์ประกอบนี้ หมายถึงวิธีการสื่อสารนั่นเอง

5.12.2 ผลของการโน้มน้าวใจ คือ ความเชื่อและทัศนคติ หรือ อาจเพิ่มพฤติกรรมเข้าไปด้วย กล่าวโดยสรุปแล้ว การโน้มน้าวใจ คือ กิจกรรมทางการสื่อสารที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทาง ทัศนคติและพฤติกรรมและสิ่งสำคัญในการโน้มน้าวใจคือ การตอบสนองของผู้รับสาร ซึ่งถือเป็น ผลของการโน้มน้าวใจ ซึ่งมิลเลอร์ ได้เสนอว่า ผลของการโน้มน้าวใจมีอยู่ 3 ประเภท คือ

1. การตอบสนองที่เปลี่ยนไป เช่นให้ผู้สูบบุหรี่เลิกสูบบุหรี่ ให้ผู้ใช้เครื่องพิมพ์ดีด หันมาใช้คอมพิวเตอร์ เป็นต้น การตอบสนองลักษณะนี้จะทำได้ยากสุด ต้องมีวิธีการสื่อสารที่ดี เพราะต้องเปลี่ยนแปลงการรับรู้ และ/หรือเปลี่ยนวิธีดำเนินชีวิต

2. การตอบสนองแบบย้ำหรือเสริม เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในลักษณะย้ำหรือ เสริมทัศนคติหรือพฤติกรรมเดิมที่มีอยู่แล้วให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น เช่น ทำให้ผู้ใช้สินค้าอยู่แล้วใช้ สินค้าต่อไปไม่เปลี่ยนยี่ห้อ

3. การตอบสนองที่สร้างขึ้นใหม่ เป็นผลที่ทัศนคติหรือพฤติกรรมใหม่เกิดขึ้นมา ซึ่งจะ เกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งใหม่ ๆ ที่ไม่เคยรู้มาก่อน

จากการให้ความสำคัญต่อการตอบสนองนี้เอง จึงมีการให้คำจำกัดความขึ้นมาใหม่เป็น การ โน้ม  
 น้าวใจ คือ “พฤติกรรมทางการสื่อสารที่มีจุดประสงค์ในการเปลี่ยนแปลง ในการปรับ และในการ  
 สร้างการตอบสนอง (ทัศนคติ/พฤติกรรม) ของผู้รับสาร

### 5.12.3 แบบจำลองและทฤษฎีของการโน้มน้าวใจ

การโน้มน้าวใจเกิดขึ้นได้อย่างไร หรือมีการทำงานอย่างไรนั้นสามารถอธิบายได้คล้ายกับ  
 กระบวนการสื่อสารนั่นเอง เพราะยังไม่มีแบบจำลองใดที่พูดถึงการโน้มน้าวใจได้อย่างชัดเจน ดังนั้น  
 จึงอาศัยแบบจำลองการสื่อสารมาอธิบายการทำงานของการทำงานของการโน้มน้าวใจ

อแลน มันโร ได้นำวิธีการวิเคราะห์ของจอห์น ดิวอี้ มาประยุกต์ใช้ เป็นกระบวนการจูงใจ โดย  
 ในช่วงแรกได้ใช้ลำดับการจูงใจมาอธิบาย ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ลำดับ คือ

- 1.1 ความสนใจ
- 1.2 ความต้องการ
- 1.3 ความพึงพอใจ
- 1.4 การนึกเห็นภาพ
- 1.5 การกระทำ

แต่จุดอ่อนของแบบจำลองนี้คือ การมองว่ามนุษย์ทุกคนมีเหตุผล และตัดสินใจใช้เหตุผล มี  
 กระบวนการความคิด แต่มีงานวิจัยหลายชิ้นที่พบว่าบางครั้งคนเราไม่มีเหตุผลในกระบวนการ  
 ตัดสินใจ บางครั้งข่าวสารที่ไม่ได้ใช้เหตุผล ก็สามารถมีประสิทธิภาพได้เหมือนกัน และบางครั้งการ  
 โน้มน้าวใจก็เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัว คือบุคคลจะถูกจูงใจให้เปลี่ยนทัศนคติ แต่ตัวเองไม่รู้ว่าจะทำไม  
 ต้องเปลี่ยน หรือในบางครั้งเขาก็ไม่รู้ตัวด้วยซ้ำว่าได้เปลี่ยนทัศนคติ

นอกจากนี้ยังมีแบบจำลองอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นมาภายหลัง เช่น ทักเกอร์ เชกาลา ที่เน้นการเลือกกล  
 ยุทธ์เป็นหลักสำคัญ และฟลอเรนซ์ ที่เน้นถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติว่าเป็นผลมาจากองค์ประกอบ  
 ทางข่าวสาร และความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร และที่นำมาใช้ประโยชน์มากที่สุดคือ “ทฤษฎีความ  
 เป็นไปได้ในการพิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติม”

### 5.12.4 ทฤษฎีความเป็นไปได้ในการพิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติม

ทฤษฎีนี้พัฒนาโดยริชาร์ด เฟตต์ และ จอห์น คาซิออปโป ซึ่งกล่าวถึงขั้นตอนและแนวทางใน  
 การโน้มน้าวใจเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยกล่าวว่า บุคคลจะจัดการสื่อสารเพื่อโน้มน  
 น้าวใจใน 2 แนวทางด้วยกัน คือ

1. โดยผ่านทางสายหลัก ซึ่งหมายถึง บุคคลจะพินิจพิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา  
 อย่างละเอียดถี่ถ้วน โดยอาจนำไปซึ่งน้ำหนักเปรียบเทียบกับความรู้ที่ตนเองมีอยู่ และพิจารณา

ตัดสินใจโดยดูจากเนื้อหาของข่าวสารอย่างมาก ผลของการตั้งใจเกิดจากการที่คนเรามีความสนใจ และใช้ความคิดในการพิจารณาเนื้อหาของจริงของมูลที่น่าเสนอ

2. **โดยผ่านรอบนอก** ซึ่งหมายถึง บุคคลจะไม่พินิจพิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารมากนัก แต่จะพิจารณาจากองค์ประกอบอื่น ๆ ของการสื่อสารเป็นหลักในการตัดสินใจ เช่น แหล่งของสาร รูปแบบของสาร จุดจับใจ เป็นต้น ผลของการตั้งใจจึงมีตัวนำง่าย ๆ ในสภาวะการชักจูงใจที่ชักชวนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโดยขาดการคำนึงถึงเนื้อหาที่แท้จริงของข้อมูล

บุคคลจะต้องจัดการกับข่าวสารด้วยแนวทางใดนั้น ขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัย คือ 1 แรงจูงใจ และ 2 ความสามารถในการตั้งใจของแรงจูงใจนั้น ถ้าบุคคลมีแรงจูงใจสูงมากก็จะจัดการข้อมูลข่าวสารผ่านทางสายหลักในขณะที่ถ้าบุคคลมีแรงจูงใจต่ำ ก็จะจัดการให้ข้อมูลข่าวสารโดยผ่านทางรอบนอก

#### 5.12.5 ตัวแปรที่กำหนดว่าบุคคลใดมีแรงจูงใจสูงหรือต่ำ มี 3 ตัวแปรด้วยกันคือ

1. **ความเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ** หมายถึงว่า สินค้าหรือหัวข้อการสื่อสารนั้นมีความเกี่ยวข้องหรือมีความสำคัญต่อบุคคลมากหรือน้อย ถ้ามีความเกี่ยวข้องมากแรงจูงใจก็จะสูงตามไปด้วยในทางตรงข้ามถ้ามีความเกี่ยวข้องต่ำแรงจูงใจก็จะต่ำไปด้วยเช่นกัน

2. **ความหลากหลายของข้อโต้แย้ง** ถ้าข้อโต้แย้งมีความหลากหลาย หรือ ข้อโต้แย้งมาจากหลาย ๆ แหล่ง หลายแง่มุม แรงจูงใจก็จะสูงตามไปด้วย

3. **ความชอบในการใช้ความคิดวิเคราะห์ของบุคคล** ถ้าบุคคลนั้นมีแนวโน้มว่าชอบใช้ความคิดวิเคราะห์มาก่อนแล้ว ก็จะเกิดแรงจูงใจสูงในการจัดการข้อมูลโดยผ่านทางสายหลัก ในทางตรงข้าม สำหรับบุคคลที่ไม่ชอบการคิดเชิงวิเคราะห์ก็จะมีแรงจูงใจต่ำทำให้จัดการข้อมูลผ่านทางรอบนอก

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่ามีแรงจูงใจสูงหรือต่ำก็ตาม แต่ถ้าขาดปัจจัยอีกตัวหนึ่งคือ ความสามารถของบุคคลในการจัดการข้อมูล บุคคลนั้นก็ไม่สามารถจัดการข้อมูลนั้น ๆ ได้ เช่น ความสามารถในการได้ยิน การมองเห็น และการเข้าใจในข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น เมื่อทั้งแรงจูงใจและความสามารถอยู่ในระดับสูง การพินิจพิเคราะห์ในข้อมูลก็จะเกิดขึ้น

นอกจากนี้เพื่อตีและคาซิ้อออกไป ยังให้ความสำคัญกับความชอบว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานของการตั้งใจ ถ้ามีความชอบอยู่ก่อนแล้วและยังเลือกใช้จุดสนใจที่ถูกต้องในการชักจูงใจจะทำให้บุคคลนั้นมีความคิดพิจารณาข้อมูลมากขึ้น ดังนั้นจำนวนความมากมายของข้อมูลที่บุคคลจะใช้พิจารณานั้น อาจถูกกระตุ้นโดยความชอบ ในขณะที่ความชอบก็อาจก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีโดยไม่ผ่านการพิจารณาข้อมูลเนื้อหาได้ โดยนำไปเกี่ยวข้องกับสิ่งอื่นที่รู้สึกดี ๆ (องค์ประกอบอื่นๆ) กลายเป็นสิ่งกระตุ้นก่อให้เกิดความรู้สึกความชอบในการโฆษณา ซึ่งในที่สุดก็จะมีทัศนคติที่ดีเพิ่มขึ้นต่อสินค้า

คั้งทีมงานวิจัยของอิส ได้ค้นพบว่า ความชอบสามารถมีอิทธิพลต่อการจัดการทางความคิดได้ เช่น มีอิทธิพลต่อความทรงจำและการตัดสินใจแก้ปัญหา ดังนั้นจึงเหมาะที่จะใช้สินค้าที่สามารถใช้ความชอบเกี่ยวกับโอกาสดีต่าง ๆ หรือความชอบในเรื่องต่าง ๆ ที่ให้ความรู้สึกดี ๆ มาก่อให้เกิดความพอใจในตราสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ตราสินค้านั้น ๆ เข้าสู่ความทรงจำได้ ความชอบจึงถือว่าเป็นตัวกระตุ้นให้ระลึกถึง ตราสินค้า นั้น ๆ ทุกครั้งที่เกิดสถานการณ์หรือโอกาสแบบที่พบในงานโฆษณา ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวข้องในการตัดสินใจและทฤษฎีความเป็นไปได้ในการพิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติม

จากทฤษฎีความเป็นไปได้ในการพิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมที่ได้กล่าวมาแล้วว่า บุคคลจะพิเคราะห์ข้อมูลอย่างละเอียดถี่ถ้วนและใช้ความพยายามทางความคิดอย่างมากในการประเมินข้อมูลของสินค้า(ที่อาจได้จากการโฆษณา)เมื่อมีแรงจูงใจที่สูง ซึ่งส่วนหนึ่งของแรงจูงใจคือ ระดับความเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ ดังนั้นถ้าสินค้าใดที่มีระดับความเกี่ยวข้องในการตัดสินใจสูง ซึ่งหมายถึงสินค้านี้มีความเกี่ยวข้องหรือมีความสำคัญต่อผู้บริโภคสูง ผู้บริโภคนั้นก็มีความโน้มเอียงที่จะพิจารณาสินค้าจากข้อเท็จจริง (เช่น ข้อดี ข้อเสียของสินค้า ประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับ) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจะเกิดขึ้นหลังจากมีการเปลี่ยนแปลงความคิดและในที่สุดก็เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติตามมา และในทางตรงกันข้ามถ้าสินค้านี้มีระดับความเกี่ยวข้องในการตัดสินใจต่ำ ผู้บริโภคก็มีความโน้มเอียงที่จะแสวงหาข้อมูลน้อย และจะตัดสินใจจากองค์ประกอบอื่น ๆ ในการสื่อสาร จนทำให้เกิดการเปลี่ยนโครงสร้างทางการรับรู้แบบค่อยเป็นค่อยไปผสมผสานกับการทำซ้ำ ๆ จนในที่สุดก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมได้ จึงสรุปได้ว่าถ้าสินค้านี้มีระดับความเกี่ยวข้องสูง ผู้บริโภคจะใช้พิจารณาสายหลัก งานโฆษณาจึงต้องให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าอย่างชัดเจน ตรงประเด็น และเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพแต่สำหรับสินค้านี้ที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ ผู้บริโภคจะใช้การพิจารณาจากรอบนอก ดังนั้นงานโฆษณาอาจเน้นไปที่วิธีนำเสนอโฆษณาด้วยรูปแบบต่าง ๆ ที่น่าสนใจมากกว่าเนื้อหาของโฆษณา เช่นการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียง การใช้สัญลักษณ์ เป็นต้น

อย่างไรก็ตามในสถานการณ์ที่สินค้านี้มีความแตกต่างกันค่อนข้างชัดเจนหรือมีประโยชน์ที่เด่นชัด นักโฆษณาอาจต้องการให้ผู้บริโภคพิจารณาข้อมูลโดยผ่านทางสายหลัก คือ ดูจากเนื้อหาของสินค้าเป็นหลัก เพราะสินค้าแตกต่างอย่างชัดเจน และเป็นข้อที่ได้เปรียบคู่แข่ง ในทางตรงข้ามถ้าสินค้านี้มีความคล้ายคลึงกันมาก หรือหาความแตกต่างได้น้อย เช่น เบียร์ น้ำอัดลม เป็นต้น นักโฆษณาย่อมต้องการให้ผู้บริโภคพิจารณาโดยใช้ทางรอบนอกมากกว่า เนื่องจากไม่สามารถหาข้อเท็จจริงที่เป็นเนื้อหาความเป็นประโยชน์ของสินค้าที่แตกต่างจากสินค้านั้นมาใส่ในงานโฆษณาได้จึงต้องอาศัยการตอบสนองทางความรู้สึกชอบต่องานโฆษณาแบบความรู้สึกชอบต่อองค์ประกอบอื่น ๆ ของโฆษณา เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าจากความรู้สึกชอบโฆษณานั้นเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.12.6 กระบวนการทัศนคติของการศึกษาโน้มน้าวใจ

กระบวนการทัศนคติของการศึกษาการ โน้มน้าวใจ มีรายละเอียดดังนี้

1. การโน้มน้าวใจจะเกิดขึ้นในลักษณะของความเป็นระบบ คือการศึกษาถึงข้อมูลข่าวสารหรือรายละเอียดที่เกิดการเรียนรู้และการจัดเก็บข้อมูล โดยใช้กระบวนการทางความคิด เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองทางความคิดอย่างมีสติและมีความเข้าใจ รวมทั้งการประเมินในข่าวสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น การศึกษาการโน้มน้าวใจตามทฤษฎีการตอบสนองทางความคิด ทฤษฎีความไม่สอดคล้อง

2. การโน้มน้าวใจจะเกิดขึ้นในลักษณะของการกระตุ้นความสนใจในเนื้อหา การโน้มน้าวใจโดยดูจากสิ่งที่จะสร้างความน่าเชื่อถือ หรือความน่าสนใจในเนื้อหาข่าวสาร เช่น ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ทำให้เนื้อหาข่าวสารน่าเชื่อถือ ไปด้วย อาจก่อให้เกิดปฏิกิริยาทางอารมณ์ต่อชิ้นงานโฆษณาตามมาก็ได้ หรือการทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยต่อสินค้ามากที่สุดเพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อจากยี่ห้อที่คุ้นเคย สำหรับสินค้าในลักษณะที่มีระดับความเกี่ยวข้องน้อย ดังนั้นผู้บริโภคจะซื้อยี่ห้อที่ดีที่สุดตามความรู้สึกของเขา โดยไม่ได้พิจารณาประโยชน์สูงสุดที่จะได้รับ

3. การโน้มน้าวใจจะเกิดขึ้นในลักษณะของการกระตุ้นความรู้สึก ก่อให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อสินค้า เช่น ทฤษฎีการเรียนรู้ผ่านแบบจำลอง เป็นต้น เน้นไปที่การตอบสนองทางอารมณ์ ที่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่โฆษณาโดยเฉพาะ โดยในความเป็นจริงอารมณ์ที่ถูกกระตุ้นขึ้นมาเพื่อเป็นตัวอย่างแสดงถึงคุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ที่สินค้าจะให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเพราะต้องการได้คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์นั้น ๆ

จากกระบวนการทัศนคติทั้ง 3 ลักษณะสามารถเห็นถึงผลที่จะทำให้งานโฆษณาโดยแบ่งลักษณะการใช้การโน้มน้าวใจออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. การโน้มน้าวใจโดยใช้จุดจับใจทางด้านเหตุผล จะเป็นการนำกระบวนการทัศนคติมาใช้ ดังนั้นการทำโฆษณาจะประกอบไปด้วย สิ่งกระตุ้นที่มีแนวโน้มจะกระตุ้นความคิดของผู้บริโภค จึงเน้นไปที่องค์ประกอบของสินค้า ส่วนผสมของสินค้า และการอธิบายถึงคุณลักษณะที่มองเห็นได้ เช่น ปริมาณที่มากกว่า มีกลิ่นให้เลือกหลากหลาย มีวิตามินอี ทำให้ผิวชุ่มชื้น เป็นต้น หรือการอธิบายถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า เช่น มีวิธีใช้ที่ง่ายกว่า ต้มเพียง 2 นาที ค้างไวไว คิวิก เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เพื่อใช้เป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นการโฆษณาจึงมักต้องออกมาในรูปแบบสาธิต หรือพิสูจน์ว่าสินค้านั้นให้ประโยชน์จริง ๆ “โฆษณาจะประกอบไปด้วยการนำเสนอที่ตรงไปตรงมาในคุณสมบัติและการอ้างประโยชน์ของสินค้า”

2. การโน้มน้าวใจโดยใช้จุดจับใจทางด้านอารมณ์ เป็นการใช้กระบวนการทัศนทางการกระตุ้นความสนใจและกระบวนการทัศนด้านอารมณ์ความรู้สึก ทั้งสองกระบวนการนี้เป็นการใช้จุดจับใจทางด้านอารมณ์ที่แตกต่างกันเล็กน้อย นั่นคือ การกระตุ้นทางด้านความสนใจเป็นการดึงดูดความสนใจที่ใช้ความรู้สึกหุงพอใจ และความชอบในตัวชิ้นงานโฆษณามากกว่ายี่ห้อสินค้าที่โฆษณา ดังนั้นจึงเป็นการต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการสนใจในโฆษณาเป็นอันดับแรก การตัดสินใจซื้อจะเป็นการซื้อยี่ห้อที่คิดว่าดีที่สุด โดยไม่พิจารณาถึงประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า ในขณะที่การใช้จุดจับใจทางด้านอารมณ์เป็นอีกลักษณะหนึ่ง คือ การเน้นไปที่การตอบสนองทางอารมณ์ที่มีความสัมพันธ์กับคุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ที่จะได้รับจากสินค้าที่โฆษณาโดยเฉพาะ ดังนั้นการตอบสนองทางด้านอารมณ์นี้ต้องมีความสัมพันธ์อย่างใดอย่างหนึ่งต่อตัวสินค้า คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ที่สินค้าจะให้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้เห็นเป็นประสบการณ์ หรือสิ่งที่สินค้าจะมีคุณค่าทางด้านจิตใจต่อผู้บริโภค จนก่อให้เกิดสภาวะทางด้านอารมณ์ที่แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางด้านจิตใจ อารมณ์หรือประสบการณ์จากการใช้สินค้ายี่ห้อนี้ (เช่น กลิ่นหอม สัมผัสนุ่ม รสชาติอร่อย เสียงไพเราะ) รวมทั้งอารมณ์และความรู้สึกดีที่เริ่มต้นที่จะได้รับจากสินค้า ความหลากหลายในชีวิตที่จะได้รับจากสินค้า การดึงดูดใจเพศตรงข้าม ความรัก ความอบอุ่นจากสินค้า การมีภาพลักษณ์ของตนเองจากการใช้สินค้า เป็นต้น บุคคลที่ชมโฆษณาจะเรียนรู้ว่ายี่ห้อนั้นๆ สามารถให้คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์เหล่านี้ได้

จะเห็นได้ว่า การโน้มน้าวใจสามารถได้หลายวิธี แต่หลักที่สำคัญที่สุดในการโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจคือ ต้องเข้าใจกลุ่มเป้าหมายเสียก่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความต้องการ เพื่อก่อให้เกิดแรงจูงใจและจึงสร้างสรรค์ข่าวสารงานโฆษณาให้เข้าถึงความต้องการนั้น ๆ ให้ได้ ดังนั้น โฆษณาที่จะประสบความสำเร็จ คือโฆษณาที่ต้องจูงใจกลุ่มเป้าหมาย โดยทำให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อถือด้วยข่าวสารที่เหมาะสม โดยมีการเลือกจุดจับใจที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยนักโฆษณามักจำเป็นต้องเข้าใจทั้งเรื่องการใช้เหตุผลในการจูงใจ และการใช้อารมณ์และความรู้สึก ในการสร้างความหมายให้สินค้า ยิ่งสร้างความหมายได้ดีเพียงไหน ก็ยังมีอำนาจในการจูงใจมากขึ้นเท่านั้น ทุก ๆ คำพูด และทุก ๆ ความคิดสามารถมีคุณค่าแก่กลุ่มเป้าหมายได้ใน 2 ลักษณะด้วยกันคือ

1. ความหมายทางตรง เป็นการเปรียบเทียบเพื่อชี้ถึงวัตถุนั้นๆ เช่น หนูคือสัตว์ตัวเล็กๆชนิดหนึ่ง
2. ความหมายทางอ้อม หมายถึงการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในความคิดของผู้บริโภค เช่น หนู ในความหมายอื่น ๆ คือสัตว์ที่ผู้หญิงส่วนใหญ่กลัว ความหมายทางอ้อมคือสรรพนามแทนตัวผู้พูดที่ให้ความหมายต่อมตน เป็นต้น การใช้คำที่ให้ความหมายทางอ้อมจะทำให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างคำๆนั้นกับสิ่งที่เป็นสิ่งอื่น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นการโน้มน้าวใจโดยวิธีใดก็ตาม ก็ควรให้ความสำคัญกับความหมายของคำที่จะใส่ในข้อมูลข่าวสารด้วย เพราะคำเหล่านั้นจะก่อให้เกิดความรู้สึก อารมณ์ ภาพลักษณ์ และความหมายอื่น ๆ ด้วย

การโน้มน้าวใจเกิดจากการตอบสนองสินค้า (ทั้งทางด้านทัศนคติและพฤติกรรม) อาจทำโดยผ่านทางสื่อสาร ทั้งคำพูด หรือการใช้วัจนะภาษาอื่น ๆ เพื่อก่อให้เกิดความหมาย ที่จะนำไปสู่จุดจับใจที่จะต้องเลือกระหว่างการใช้เหตุผล หรือไม่มีเหตุผลหรือจุดจับใจด้านอารมณ์ซึ่งการเลือกจะใช้จุดจับใจแบบใดก็ขึ้นอยู่กับผู้รับสารเป็นหลักว่าผู้รับสารมีลักษณะอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีความต้องการและมีแรงจูงใจอะไรนั่นเอง

กล่าวโดยสรุปคือ โฆษณาเป็นการสื่อสารประเภทหนึ่งที่ต้องอาศัยเครื่องมือทางการสื่อสารคือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่เลือกใช้เพื่อประกอบกันออกมาเป็นข่าวสารโฆษณา โดยจะเลือกใช้อย่างไรต้องขึ้นอยู่กับตัวผู้รับสาร (ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย) ว่ามีความต้องการและแรงจูงใจอย่างไร โดยจุดมุ่งหมายสูงสุดคือ การโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้มีทัศนคติและพฤติกรรมตามที่นักโฆษณาต้องการนั่นเอง ดังนั้นองค์ประกอบที่สำคัญทางการสื่อสารที่สัมพันธ์โดยตรงต่อการสร้างสรรค์ข่าวสารโฆษณา คือ แหล่งสาร หรือผู้ส่งสาร ข่าวสาร และผู้รับสาร

### 5.13 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการจูงใจของโฆษณา

ผู้รับสาร (receivers /audience or consumer) ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ผู้ส่งสารหรือนักโฆษณาจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆ ของผู้รับสาร เพื่อนำมาเป็นปัจจัยหรือข้อมูลที่ใช้ในการวางกลยุทธ์โฆษณาที่เหมาะสมกับผู้รับสารซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน พูดอีกนัยหนึ่งก็คือ เราจะสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นกับผู้รับสาร เพื่อให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมตามที่นักโฆษณาต้องการได้นั้น เราต้องศึกษาผู้รับสาร เกิดเป็นศาสตร์ของการวิเคราะห์ผู้รับสารหรือผู้บริโภค และเป็นขั้นตอนหนึ่งที่สำคัญก่อนการวางแผนโฆษณา ดังนั้นผู้รับสารที่มีลักษณะที่แตกต่างกันจะได้รับผลกระทบของโฆษณาแตกต่างกันด้วย และการจะชักจูงผู้รับสารที่แตกต่างกันก็ต้องอาศัยกลยุทธ์การโฆษณาที่แตกต่างกันด้วยเช่นกัน การศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้รับสารมาวางแผนกลยุทธ์โฆษณานี้ ถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยแรงจูงใจ ดังที่เลวีส์ กล่าวไว้ว่า ประเด็นหนึ่งที่เป็นที่สนใจและมีการทำวิจัยกันอย่างแพร่หลายคือ การศึกษาลักษณะทางสังคมและจิตวิทยาของผู้รับสารและวิธีการเข้าถึงผู้รับสารเหล่านั้นอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ปัจจัยทางด้านตัวผู้รับสารที่สำคัญต่อการวางกลยุทธ์มีหลายปัจจัยด้วยกัน ทั้งทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ (demographics) ดังที่สเตาต์และรัสต์ ได้ทำการทบทวนวรรณกรรม พบความแตกต่างทางด้านเพศ และอายุ มีผลต่อการตอบสนองต่อโฆษณาและมีผลต่อการประเมินโฆษณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้วย และลักษณะทางจิตวิทยา (psychographics) ของผู้รับสาร โดยมีหลักฐานเชื่อได้ว่าความแตกต่างระหว่างปัจจัยเหล่านี้เอง มีผลต่อความสำเร็จในการรูงใจของโฆษณา เช่น ความต้องการวิถีทางดำเนินชีวิต การรับรู้ ทักษะคิด เป็นต้น ดังนั้นในหัวข้อนี้จะกล่าวถึงปัจจัยหลักๆ ที่มีงานวิจัยทำการศึกษาค่อนข้างมาก และพบความแตกต่างคือ เรื่องเพศ อายุ ระดับการศึกษาและบุคลิกภาพของผู้รับสาร

### 5.13.1 เพศของผู้รับสาร

มีวิจัยจำนวนมากที่พบว่า การโน้มน้าวใจนั้นขึ้นกับเพศของผู้รับสารด้วย โดยทั่วไป มักจะพบว่าผู้หญิงจะถูกชักจูงใจหรือโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าเพศชาย แต่อย่างไรก็ตามความแตกต่างในการโน้มน้าวใจอาจจะมีไม่มากนัก และมีหลากหลายวิจัยที่พบว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างเพศ ดังนั้นการพิจารณาถึงเพศของผู้รับสารอย่างเดียว อาจไม่เพียงพอที่จะอธิบายถึงผลของการชักจูงใจได้ ปัจจัยที่ควรจะนำมาพิจารณาร่วมมีหลายปัจจัย อาทิ ปัจจัยด้านธรรมชาติของประเด็นหรือหัวข้อ คือ หัวข้อหรือประเด็นที่เพศนั้นๆ สนใจ และมีความรู้ก่อนข้างน้อยจะมีโอกาสชักจูงใจได้ง่าย ไม่ว่าจะเพศอะไรก็ตาม ดังนั้นความแตกต่างระหว่างเพศ จะก่อให้เกิดความสนใจในเนื้อหาหรือหัวข้อต่างๆ แตกต่างกัน และทำให้มีความรู้ในเรื่องนั้นๆ แตกต่างกัน จนส่งผลกระทบต่อโอกาสในการชักจูงใจ ทำให้การชักจูงใจเกิดขึ้นได้มากน้อยต่างกัน อีกปัจจัยหนึ่งที่นำมาพิจารณาร่วมกับเพศของผู้รับสารคือเพศของผู้วิจัย โดยส่วนใหญ่พบว่าถ้าผู้วิจัยเป็นเพศหญิง ผลวิจัยมักจะออกมาในลักษณะที่ว่า ไม่มีความแตกต่างในการชักจูงใจไม่ว่าจะเป็นเพศอะไร แต่ถ้าเป็นผู้วิจัยที่เป็นเพศชาย ผลวิจัยมักจะออกมาในลักษณะที่เพศหญิงโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าเพศชาย ซึ่งทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับแนวคิดและวิธีการของผู้วิจัยที่ต่างเพศกัน และปัจจัยทางวัฒนธรรมและสังคมที่ถ่ายทอดแนวความคิดของผู้หญิงและผู้ชายออกมาแตกต่างกัน ทำให้บทบาทและความต้องการของ 2 เพศนี้แตกต่างกัน และมีผลต่อมาถึงโอกาสในการชักจูงใจหรือโน้มน้าวใจ โดยอาจอธิบายได้ว่า สังคมที่สอนให้ผู้ชายกล้าหาญ รู้จักวิเคราะห์ วิจารณ์ และเป็นอิสระแสดงความคิดเห็นได้ จะทำให้เพศชายโน้มน้าวใจได้ยากกว่าเพศหญิงที่สังคมนั้นๆ สอนให้ประนีประนอม ถนอมน้ำใจ และแสดงการสนับสนุนผู้อื่น เช่นเดียวกับที่ บริดจ์ ได้สรุปว่า ความแตกต่างในการชักจูงใจระหว่างเพศชายและหญิงเป็นผลมาจากบทบาทและความต้องการที่สมาชิกในแต่ละเพศนั้นๆ ได้เรียนมาจากวัฒนธรรมของตน ความแตกต่างระหว่างเพศจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ต้องนำมาพิจารณา เวลาจะออกแบบข่าวสารสำหรับเพศใดๆ หรือตามที่บริดเจิล และเนล พบว่า เพศที่ต่างกันเป็นตัวกำหนดการประเมินผลในตัวข่าวสารของแต่ละเพศแตกต่างกัน โดยอธิบายความแตกต่างนี้ได้จากการมองโลกที่ต่างกันของเพศชายและหญิง ดังนั้นเพศจึงเป็นตัวทำให้เกิดการพิจารณาในตัวข่าวสารโฆษณาแตกต่างกัน ก่อให้เกิดทัศนคติต่อโฆษณาต่างกัน และเกิดความชอบในจุดจับใจที่โฆษณาใช้ต่างกันด้วย ในงานวิจัยการใช้จุดจับใจ

ในการโฆษณาซึ่งเป็นโฆษณาเพื่อการกุศลพบว่า ผู้หญิงจะชอบและตอบสนองโฆษณาที่ใช้จุดจับใจแบบช่วยผู้อื่น (help-other appeal) ในขณะที่ผู้ชายชอบโฆษณาที่ใช้จุดจับใจแบบช่วยตนเอง (help-self appeal) มากกว่า ผลการวิจัยนี้อธิบายได้ว่าผู้หญิงมีลักษณะสุภาพ ห่วงใยต่อความรู้สึกของผู้อื่น ในขณะที่ผู้ชายมักจะเน้นไปในด้านการแข่งขันและเป้าหมายเพื่อตนเองเป็นหลัก ดังนั้นโฆษณาในลักษณะการกุศลที่มีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศชายกับเพศหญิงควรจะนำเสนอข่าวสารแตกต่างกัน โดยผู้หญิงจะต้องนำเสนอในลักษณะที่ว่า การทำบุญกุศลเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมให้ดีขึ้น ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายเพศชาย จะต้องนำเสนอในลักษณะที่ว่า การทำบุญกุศลหรือการบริจาคเงินจะทำให้ผู้อื่นชื่นชมตัวเอง (ego motive)

นอกจากนี้ ยังมีวิจัยที่พบว่า เพศของผู้รับสารกับเพศของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์ก่อให้เกิดโอกาสในการโน้มน้าวใจแตกต่างกัน โดยพบว่า เพศหญิงจะโน้มน้าวใจได้ยาก ถ้าผู้ส่งสารเป็นเพศหญิงเหมือนกัน ดังนั้นการจะโน้มน้าวใจเพศหญิงควรที่จะใช้ผู้ส่งสารเป็นเพศชาย เช่นเดียวกัน งานโฆษณาส่วนใหญ่ถ้าเป็นสินค้าสำหรับผู้หญิง หรือสินค้าที่ผู้หญิงเป็นกลุ่มเป้าหมาย และมีส่วนในการตัดสินใจซื้อโฆษณานั้นมักจะใช้ผู้ประกาศเป็นผู้ชาย ซึ่งจะสร้างความน่าเชื่อถือและโอกาสในการจูงใจได้สูง

ในบางวิจัยยังพบว่า ถ้างานที่ทำล้มเหลวและผู้ที่ทำงานนั้นเป็นผู้หญิงจะถูกมองว่าการทำงานล้มเหลวมากกว่าผู้ชายทำทั้งๆ ที่ความล้มเหลวนั้นอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน เนื่องจากการสรุปเอาจากการมองแบบเหมารวม (Stereotype) ทางเพศที่ผู้หญิงมักถูกมองว่าทำงานผู้เพศชายไม่ได้ นอกจากนี้ผู้หญิงยังถูกมองว่ามีอำนาจในการชักจูงใจต่ำกว่าเพศชาย เนื่องจากสังคมเป็นสังคมที่ให้ผู้ชายเป็นใหญ่กว่า ดังนั้น ในงานโฆษณาส่วนใหญ่ เสียงผู้ประกาศมักเป็นเสียงของผู้ชาย ในการพูดชื่อสินค้า จุดขายหรือคำขวัญของสินค้า เพราะเสียงของผู้ชายให้ความรู้สึกถึงการมีพลังอำนาจในการชักจูงใจ ได้ดีกว่า มาร์ตินโน ได้กล่าวถึงแรงกระตุ้นที่จะทำให้เกิดการซื้อสินค้า โดยแยกระหว่างผู้ชายกับผู้หญิง สำหรับแรงกระตุ้นให้ผู้ชายซื้อสินค้านั้น เขาวิจัยพบว่า ต้องใช้พื้นฐานของแรงจูงใจ 2 ข้อคือ ความต้องการพื้นฐานในตัวสินค้านั้นๆ และใช้บุคลิกภาพของสินค้านั้นๆ เป็นแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้า

แรงจูงใจใน 2 ลักษณะนี้ อาจออกมาในรูปของข้อความโฆษณาที่ใช้ได้หลากหลายกับเพศชาย เช่น เขาจะกลายเป็นบุคคลสำคัญขึ้นมาคนหนึ่งเมื่อใช้สินค้า การได้รับอำนาจและแสดงถึงการประสบความสำเร็จในเป้าหมายของชีวิตเมื่อใช้สินค้า การแสดงถึงความแข็งแรง ความสามารถในการควบคุมสิ่งแวดล้อมและผู้อื่น การใช้สินค้าแล้วกลายเป็นที่ยอมรับของสังคม การใช้สินค้าแล้วแสดงออกถึงความเป็นผู้เหนือกว่าผู้อื่น หรือการได้ใช้สินค้าแล้วแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเอง เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่สำหรับผู้หญิงนั้น แรงกระตุ้นที่จะจงใจให้เกิดการซื้อสินค้าได้นั้นมีดังต่อไปนี้ คือการแสดงถึงความเป็นครอบครัว การเป็นผู้ดูแลบ้านที่ดี การแสดงให้เห็นถึงความภาคภูมิใจในตัวเอง ความรู้สึกที่ตนเองเป็นบุคคลสำคัญและมีความสามารถ ในงานวิจัยยังพบด้วยว่า ผู้หญิงต้องการความพึงพอใจจากการได้ใช้สินค้าใน 4 ระดับ คือ

1. พพอใจในสินค้าที่ทำหน้าที่ที่สมบูรณ์ เช่น ล้างจานได้สะอาด หมดจด
2. พพอใจในผลที่ได้รับนอกเหนือจากหน้าที่ของสินค้า เช่น ล้างออกง่ายไม่เหนียวแรง
3. พพอใจในสิ่งที่ตนเองทำโดยใช้สินค้า เช่น ครอบครัวมีความสุขจากงานชมที่สะอาด
4. พพอใจในการมีสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น งานชมสะอาดจนเพื่อนบ้านประทับใจ

ดังนั้น ในโฆษณาควรจะเป็นข่าวสารที่แสดงให้เห็นว่าได้รับรู้ปัญหาของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิง และสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นเมื่อได้ใช้สินค้าแล้วปัญหานั้นๆ หมดไป

ความแตกต่างเรื่องเพศ ยังมีผลต่อรูปแบบของโฆษณาด้วย คือเพศที่แตกต่างกันจะมีความชอบและความเข้าใจในรูปแบบโฆษณาแตกต่างกัน ซึ่งหมายถึงการจงใจจะแตกต่างกัน เมื่อกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศที่ต่างกัน เช่น วิดเจอรี่ และแม็กกอฟ พบว่า ผู้หญิงกับผู้ชายแตกต่างกันในเรื่องการชอบจุดจับใจที่ใช้ในข่าวสารโฆษณาการซื้อรถ โดยผู้หญิงจะให้ความสำคัญไปที่ความไม่ยุ่งวุ่นวายด้านการซ่อมแซมรถ การประหยัดน้ำมัน การรับประกัน มากกว่าผู้ชาย และจะพิจารณาซื้อรถโดยใช้ข้อมูลจากการโฆษณามาช่วยพิจารณาอย่างจริงจังมากกว่าผู้ชาย

ในงานวิจัยของพราเกซ ได้พบว่า เพศชายและหญิงจะชอบการนำเสนอโฆษณาในรูปแบบที่แตกต่างกัน เพศชายจะชอบรูปแบบการนำเสนอสถานการณ์การแข่งขันกับผู้อื่น และชอบโฆษณาที่นำเสนอการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกลุ่มใหญ่ๆ เช่น เพื่อนกลุ่มใหญ่ในงานปาร์ตี้ที่มีคนมากๆ เป็นต้น ขณะที่เพศหญิงจะชอบโฆษณานำเสนอเกี่ยวกับการแข่งขันกับตนเอง และรับได้กับนำเสนอสถานการณ์การแข่งขันกับผู้อื่น และชอบโฆษณาที่นำเสนอสถานการณ์แบบกลุ่มใหญ่หรือกลุ่มเล็กก็ได้ ซึ่งการชอบที่แตกต่างกันนี้ สามารถอธิบายได้จากบทบาทที่แตกต่างกันของเพศชายและหญิงในสังคม และความแตกต่างทางอื่นนั่นคือ เพศชายจะชอบการประสบความสำเร็จ ทำบางสิ่งให้ถู่วงหลักคั้นให้เพศชายคำนึงถึงเป้าหมาย (goal) แสงหาอิสระและความภูมิใจในตนเอง ขณะที่เพศหญิงชอบความผูกพัน ความรักใคร่ จึงหลักคั้นให้เพศหญิงคำนึงถึงความรู้สึกของผู้อื่น มีความห่วงใยและแสวงหาการยอมรับจากผู้อื่น

สำหรับในเรื่องของความเข้าใจในโฆษณานั้น เพศชายและหญิงจะมีการจัดการข่าวสารข้อมูลที่ได้รับจากโฆษณาแตกต่างกัน ทำให้การตีความและตอบสนองต่อข่าวสารโฆษณาแตกต่างกัน เช่นที่ คาร์ลีย์และสมิท ได้วิจัยพบว่า เพศหญิงจะมีความเข้าใจในข้อมูลโดยการพิจารณาและการจัดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข่าวสารข้อมูลด้านลักษณะสินค้าในเชิงวัตถุวิสัย (objective) และอัตวิสัย (subjective) และจะตีความในอวัจนภาษา พิจารณาถึงความหมายซ่อนเร้นบางอย่างของสัญลักษณ์ที่ใช้สื่อสาร ได้ดีกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายจะพิจารณาและจัดการข่าวสารข้อมูลแบบเลือกตีความ ไม่ได้ใช้สิ่งที่เป็นความหมายทั้งหมดในการสื่อสาร แต่จะเลือกตีความจากบางสิ่งบางอย่างให้เกิดความเข้าใจเท่านั้น ทำให้อาจมีการพลาดในความหมายซ่อนเร้นบางอย่างของโฆษณาได้

นอกจากนี้ในเรื่องรูปแบบที่ใช้ในงานโฆษณา จะได้รับการตีความจากกลุ่มผู้รับสาร โดยตีความว่ารูปแบบนั้นๆ เหมาะสมหรือเป็นตัวแทนเพศหญิงหรือเพศชาย ดังนั้นรูปแบบที่ใช้ในโฆษณาที่แตกต่างกันก็จะให้ความรู้สึกและความหมายทางเพศต่างกัน ดังที่เมสซาริส ได้กล่าวถึงเพศกับรูปแบบโฆษณาไว้ว่า บุคคลจะมีการตีความและให้ความหมายสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในโฆษณาโดยแยกออกมาเป็นสัญลักษณ์ทางเพศที่ต่างกัน เช่น ลักษณะของนมในวัตถุที่เหลื่อม ให้ความรู้สึกถึงความเป็นผู้ชาย ในขณะที่ลักษณะของความโค้งของวงกลมให้ความรู้สึกนุ่มนวลของความเป็นผู้หญิง ดังนั้นลักษณะตัวอักษรหรือรูปแบบโฆษณาที่ต้องการสื่อถึงสินค้าของผู้ชายหรือผู้หญิง มักจะใช้ลักษณะตัวอักษรที่แตกต่างกัน โดยถ้าเป็นผู้ชายตัวอักษรที่ใช้หรือรูปแบบของภาพจะให้ความเป็นเหลี่ยม ในขณะที่ของผู้หญิงจะใช้ตัวอักษรหรือรูปแบบของภาพเป็นตัวโค้งกลมมน

นอกจากเรื่องรูปร่างแล้ว องค์ประกอบอื่นๆ ของการออกแบบโฆษณา เช่น สี ขนาด พื้นผิวที่ใช้เป็นต้น ก็สามารถบ่งบอกถึงความเป็นเพศได้ เช่น ภาพที่ปรากฏบนวัตถุที่วางบนกำแพงให้ ความรู้สึกความเป็นผู้หญิง ในขณะที่ถ้าเป็นภาพของวัตถุเดียวกันวางอยู่บนไม้ จะให้ความรู้สึกความเป็นผู้ชาย เป็นต้น เวลช์และคณะ ยังพบว่ารูปแบบการตัดต่อภาพยนตร์โฆษณาก็แตกต่างกันไปด้วย โดยเขาศึกษาในเด็กทั้งชายและหญิง พบว่าโฆษณาสำหรับเด็กผู้ชาย มักจะใช้การตัดต่อที่รวดเร็ว กระชับ และใช้การเปลี่ยนแปลงภาพแบบปกติ (cut) ในขณะที่โฆษณาสำหรับเด็กผู้หญิง มักจะใช้การตัดต่อที่ช้า มีจังหวะ และใช้การเปลี่ยนภาพแบบค่อยๆ ซ้อนภาพออกและเข้า (dissolve) มากกว่า ผู้รับสารที่เป็นเพศหญิงในช่วงวัยรุ่น มักจะเปิดรับสาร โฆษณาและภาพลักษณ์ของผู้แสดงโฆษณา โดยเฉพาะภาพลักษณ์ด้านรูปร่างหน้าตาที่น่าสนใจ มากกว่าผู้รับสารที่เป็นเพศชายในวัยเดียวกัน มาร์ติน เจนทรี และฮิลล์ ได้รวบรวมงานวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของโฆษณาที่มีผู้แสดงในโฆษณาต่อวัยรุ่นเพศชายและหญิงมีหลายวิจัยที่พบว่า ภาพลักษณ์เป็นอุดมคติของผู้แสดงในโฆษณาสำหรับเพศชายจะแตกต่างจากเพศหญิงและเพศหญิงจะถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าเมื่อใช้ผู้แสดง โฆษณาที่น่าสนใจทั้งรูปร่างและหน้าตา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพศหญิงที่มีความภาคภูมิใจในรูปร่างของตัวเองต่ำจะได้รับผลกระทบจากผู้แสดงในโฆษณาที่มีรูปร่างหน้าตาที่ดึงดูดใจได้มากกว่าผู้หญิงที่มีความภาคภูมิใจในตัวเองสูง ดังนั้นโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายที่ผู้หญิง และโฆษณาสินค้าที่เป็นสังเกตุจาก

บุคคลรอบข้างได้ง่าย (เช่น เสื้อผ้า) มักจะเลือกใช้ผู้แสดงในโฆษณาที่เป็นผู้หญิงที่มีรูปร่างหน้าตาที่ดึงดูดใจ เพราะจะก่อให้เกิดการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

ดังนั้น อาจสรุปได้ว่า การจงใจผู้รับสารที่มีเพศแตกต่างกัน จำเป็นต้องมีกลยุทธ์การโฆษณาเพื่อสร้างแรงจูงใจที่แตกต่างกันด้วย

### 5.13.2 อายุของผู้รับสาร

การทำสินค้าให้มีความหมายโดยผ่านทาง การโฆษณานั้นจะเป็นจะต้องทำสินค้าให้แตกต่างกัน เมื่อผู้รับสารมีความแตกต่างทางด้านอายุ เนื่องจากอายุที่แตกต่างกัน ทำให้ความเข้าใจในโฆษณา และการตีความโฆษณาแตกต่างกัน รวมทั้งความสนใจและความต้องการในคุณค่าของสินค้าก็แตกต่างกันไปด้วย ดังนั้น โฆษณาที่จะสร้างความหมายให้สินค้าจนเกิดคุณค่าหรือคุณประโยชน์ ตามที่ผู้รับสารที่มีอายุแตกต่างกันต้องการนั้น จึงเป็นเรื่องที่สำคัญกว่าโฆษณานั้นๆ จะสร้างแรงจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดี หรือให้เกิดพฤติกรรมกรซื้อสินค้านั้นๆ ได้หรือไม่ ทั้งนี้มีวิจัยที่พบว่า ผู้รับสารโฆษณาในช่วงวัยรุ่นหรือวัยหนุ่มสาวตอนต้นนั้นจะมีความรู้สึกต่อโฆษณามากกว่าคนในวัยผู้ใหญ่

จากการวิจัยผู้รับสารที่เป็นเด็ก ในเรื่องของความเข้าใจในจุดประสงค์ของโฆษณาในการโน้มน้าวใจให้ทำตาม รวมทั้งความรู้ในเรื่องเทคนิคต่างๆ ของโฆษณานั้น พบว่า เด็กอายุประมาณ 5 ขวบ สามารถแยกได้ว่าช่วงไหนคือรายการโทรทัศน์ปกติ ช่วงไหนคือโฆษณา เพียงแต่เด็กอายุประมาณ 5 ขวบ ยังไม่รู้จักความแตกต่างระหว่างลักษณะของรายการและโฆษณาอย่างจริงจัง พออายุได้ 7-8 ขวบ เด็กจะสามารถเข้าใจจุดประสงค์ของโฆษณาได้ว่า โฆษณาพยายามทำให้เราซื้อบางสิ่งบางอย่าง และเมื่ออายุประมาณ 8 ขวบขึ้นไป เด็กจะเริ่มเข้าใจจุดมุ่งหมายของโฆษณามากยิ่งขึ้น เด็กที่เคยเชื่อว่าโฆษณานั้นเป็นสิ่งที่สนุกสนานและให้ข้อมูลต่างๆ จะกลับกลายเป็นการเริ่มสงสัยในโฆษณาว่าจริงหรือไม่ที่โฆษณากล่าวอ้างมา ความสงสัยในการกล่าวอ้างของโฆษณา จะพัฒนามากยิ่งขึ้นในช่วงก่อนเข้าสู่วัยรุ่น (11-14 ปี) เนื่องจากเด็กได้พัฒนาการใช้ระบบความคิดมากขึ้นเมื่ออายุมากขึ้นตามลำดับ ดังนั้นเด็กเล็กที่อายุต่ำกว่า 8 ขวบจะเป็นช่วงที่โฆษณาสามารถชักจูงใจให้เชื่อในการกล่าวอ้างของโฆษณาได้ง่ายกว่าเด็กโต เช่นที่มาร์ตินและเจนทรี พบว่า การรับรู้ในตัวเองและความภาคภูมิใจในตัวเองของเด็กหญิงช่วงก่อนวัยรุ่นและเด็กหญิงในช่วงวัยรุ่นได้รับอิทธิพลมาจากการใช้นางแบบโฆษณา และจะมีการเปรียบเทียบเกิดขึ้น แต่เด็กหญิงในช่วงวัยรุ่นอาจเริ่มสงสัยในความสวยงามของนางแบบโฆษณาและเต็มใจยอมรับความสวยงามได้ยากกว่าเด็กอายุน้อย ทำให้นางแบบเหล่านั้นมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในตนเองของเด็กวัยรุ่นน้อยลง ซึ่งพวกเขาอธิบายว่าเมื่อเด็กอายุมากขึ้นจะเกิดข้อสงสัยในโฆษณามากขึ้น และมีการใช้ความคิดของตนเองพิจารณามากขึ้นด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปาโลสกี แบคซินสกี และมิตเชล พบว่า เด็กเกรด 2 4 6 จะเข้าใจในการเปรียบเทียบที่ใช้ในงานโฆษณาได้แตกต่างกัน โดยเด็กเกรด 6 จะตีความเปรียบเทียบการใช้อุปมาอุปไมยได้ถูกต้องมากกว่า เด็กเล็กและจะจดจำเนื้อหาโฆษณาได้ดีกว่าด้วย เช่น จำชื่อสินค้า จำข้อความโฆษณาบางอย่างได้ เขาสรุปว่า การเปรียบเทียบเชิงอุปมาอุปไมย จะช่วยเพิ่มการจดจำในสินค้าภายใต้เงื่อนไขที่ว่า การเปรียบเทียบนั้นต้องเชื่อมโยง โดยตรงกับสินค้า และผู้ทำโฆษณาต้องตระหนักว่าการทำโฆษณาแบบนี้ อาจเกิดปัญหาด้านการตีความขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคเป้าหมายเป็นเด็กที่อายุยังน้อยอยู่ เช่นเดียวกับที่ปรักคิโอะและลูนา ทำวิจัยเกี่ยวกับการใช้การเปรียบเทียบอุปมาอุปไมยในโฆษณาที่รณรงค์ไม่ให้ริเริ่มสูบบุหรี่ พบว่า ความแตกต่างด้านอายุมีผลต่อความเข้าใจในการเปรียบเทียบนั้นๆ โดยเด็กอายุ 7-8 ขวบ เข้าใจเกี่ยวกับการห้ามสูบบุหรี่ในทิศทางแบบตรงไปตรงมาชัดเจน ขณะที่เด็กอายุ 9-11 ขวบ จะเข้าใจข่าวสารโฆษณาที่มีการเปรียบเทียบที่ซับซ้อนขึ้น และเด็กอายุ 11 ปีขึ้นไปจะเข้าใจอุปมาอุปไมยที่ยากๆ ได้ดีกว่าเด็กอีก 2 กลุ่ม ผู้วิจัยได้สรุปเช่นกันว่าผู้บริโภคที่เด็กมาก กลยุทธ์โฆษณาไม่ควรจะเป็นการอ้างถึงหรือการทำอุปมาอุปไมยที่ซับซ้อน แต่ควรใช้การนำเสนอโฆษณาเป็นเรื่องราวที่ชัดเจน ตรงไปตรงมา เพื่อป้องกันการเข้าใจผิดในงานโฆษณา

สำหรับผู้รับสารในช่วงวัยรุ่น ซึ่งเป็นวัยที่ต้องการแสวงหาความเป็นตัวตนของตนเองอยู่นั้น จะเป็นวัยที่มีความรู้สึกไวต่อการโน้มน้าวใจของโฆษณาโดยภาพรวมมากกว่าวัยอื่นๆ และจะสนใจได้ง่ายเมื่อโฆษณาใช้ผู้แสดงที่มีรูปร่างและหน้าตาที่น่าสนใจ ดังนั้นการทำโฆษณาในแบบที่ใช้กลุ่มอ้างอิงที่เป็นแรงบันดาลใจ (aspirational reference group) ที่ตรงกับกลุ่มวัยรุ่นเป้าหมายนั้นๆ จะสามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้าตามที่กลุ่มอ้างอิงนั้นๆ ใช้ เช่น กลุ่มนางแบบ นายแบบ กลุ่มคารา นักร้อง เป็นต้น และในโอกาสในการจูงใจมีมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ดังเช่นที่ฟ็อกซ์ คริกแมน เฟลตเชอร์ และพีชเชอร์ ที่พบว่า วัยนี้เป็นวัยที่จะใช้โฆษณาเป็นแหล่งข้อมูลมากกว่าวัยอื่นๆ และอ่อนไหวต่อจุดจับใจในงานโฆษณาและภาพลักษณ์ที่ใช้ในงานโฆษณา

ในวัยช่วงหนุ่มสาวนี้ รูปแบบโฆษณาที่จะกระตุ้นความสนใจ (ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของการชักจูงใจ) คือรูปแบบโฆษณาที่แหวกกฎเกณฑ์ (rule-violating style) หมายถึงโฆษณาที่ใช้องค์ประกอบต่างๆ ก่อให้เกิดความแปลกใหม่ เช่น การตัดภาพอย่างรวดเร็วไปมา (quick cut/jump cut) การใช้มุมกล้องเคลื่อนไหวไปมา (camera jiggle) การเคลื่อนกล้องซ้ายขวาอย่างรวดเร็วมาก (swish pan) เป็นต้น ซึ่งเทคนิคเหล่านี้ ทำให้ภาพยนตร์โฆษณาน่าสนใจ ตื่นเต้น และมีชีวิตชีวา เนื่องจากในช่วงวัยหนุ่มสาวเป็นวัยที่มีพลังงานอยู่ในตัวตนของวัยรุ่นค่อนข้างมาก ความรวดเร็ว ความแหวกแนวจึงเป็นประเด็นที่ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาต้องตระหนักถึงเมื่อจะสร้างงานโฆษณาสำหรับวัยหนุ่มสาว

แต่อย่างไรก็ตาม แม้ว่ารูปแบบที่แหวกแนวหรือแหวกกฎเกณฑ์จะเรียกร้องความสนใจได้ดี แต่ก็เป็นคนละเรื่องกับความเข้าใจในโฆษณา เพราะมีวิจัยที่พบเช่นกันว่า รูปแบบโฆษณาในลักษณะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แหวกกฎเกณฑ์นี้ อาจจะทำให้ความเข้าใจในโฆษณาลดน้อยลง แต่ปัญหานี้ก็อาจจะแก้ไขได้โดยการทำให้เกิดการออกอากาศซ้ำๆ เพราะการได้ดูได้ชมหลายๆ ครั้งจะก่อให้เกิดความเข้าใจตามมา

สำหรับผู้รับสารที่อายุมากในรุ่นของเบบี้ บอมเมอร์ (baby bombers) คือผู้รับสารในวัยกลางคนขึ้นไปนั้น มีความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพและหาซื้อได้สะดวกก่อให้เกิดความพึงพอใจส่วนบุคคล และมีคุณค่ามากพอ กลุ่มผู้รับสารกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ใช้จ่ายเงินมาก และสามารถซื้อสินค้าที่เป็นสินค้าหรูหราฟุ่มเฟือยได้ เช่น รถยนต์คันที่ 2 ของครอบครัว เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ให้ความสะดวกทุกรูปแบบ ดังนั้นจุดจับใจในงานโฆษณาเพื่อสร้างแรงจูงใจ จึงหนีไม่พ้นเรื่องของคุณค่าสินค้า ความสะดวกสบาย ความหรูหราที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจส่วนตัวได้ ในขณะที่กลุ่มผู้สูงอายุซึ่งอาจเรียกได้ว่า “กลุ่มหนุ่มสาวอีกครั้ง” (young again) เป็นกลุ่มผู้รับสารที่ค่อนข้างจะตระหนี่ มัชยัสต์ และระมัดระวังการใช้จ่ายเงิน แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ปลอดภัยจากหนี้สิน และถูกๆ โดพอที่จะช่วยตัวเองได้แล้ว ดังนั้นจึงกำลังในการซื้อสินค้าที่ต้องการได้ เช่น สินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ การพักผ่อน เป็นต้น การโฆษณาเพื่อจูงใจจำเป็นจะต้องให้ตระหนักถึงความสำคัญของสินค้า การใช้การลดราคา การให้คูปอง หรือสิ่งล่อใจอื่นๆ จะช่วยในการจูงใจได้ดี ส่วนการสร้างความน่าเชื่อถือในตราสินค้าเกิดขึ้นได้ในผู้บริโภครุ่นสูงอายุ โดยใช้โฆษณาในลักษณะของการให้ข้อมูลหลายๆ (information advertising) เพื่อสื่อสารเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้าได้ชัดเจน นอกจากนี้โฆษณาอาจจำเป็นต้องเสนอบริการพิเศษด้วยจึงจะจูงใจได้มากขึ้น เช่น บริการส่งฟรี การโทรศัพท์สั่งจอง บริการหลังการขายที่ดี เพราะผู้บริโภครุ่นนี้จะมีความภักดีในตราสินค้าที่มีคุณค่าและให้บริการที่ดี สำหรับรูปแบบโฆษณาสำหรับผู้สูงอายุ จะต้องอาศัยความชัดเจน ความง่าย โดยขนาดต้องมีความใหญ่พอ รวมทั้งตัวอักษรในชิ้นงานโฆษณาต้องใหญ่พอที่จะอ่านออกได้ง่าย ควรใช้สีที่สดใส และถ้าเป็นภาพยนตร์โฆษณาต้องไม่รุนแรง หรือรวดเร็วมากเกินไป โดยจุดขายหลักของสินค้าที่ใช้ได้ดีในโฆษณามี 3 ประเด็น คือสินค้าให้ความสบาย สินค้าปลอดภัยมั่นคง และสินค้าเสนอความสะดวก

ในการเปรียบเทียบระหว่างอายุน้อยกับอายุมาก พบว่าโดยทั่วไปแล้ว กลุ่มผู้รับสารที่อายุมากมักจะตอบสนองต่อโฆษณาในเชิงบวกมากกว่า และมีการตอบสนองทางด้านอารมณ์ต่อโฆษณามากกว่ากลุ่มผู้รับสารที่อายุน้อย และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุต่ำกว่า 18 ปี 18-34 ปี และ 35 ปีขึ้นไป คูโบว์ พบว่า กลุ่มวัยหนุ่มสาว (ต่ำกว่า 18 ปี และ 18-34 ปี) มีการจดจำโฆษณาได้ดีกว่ากลุ่มอายุมาก (35 ปีขึ้นไป) และการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่อายุแตกต่างกัน จะมีการเข้าถึงได้ยาก-ง่ายแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่อายุหนุ่มสาว โฆษณาที่เข้าถึงจิตใจของกลุ่มนี้ทำได้ยากกว่า แต่เมื่อโฆษณาถูกใจและได้รับการยอมรับแล้ว จะทำให้เกิดการจดจำในโฆษณาได้มากกว่ากลุ่มที่อายุมาก ดังนั้น

สำหรับกลุ่มผู้รับสารที่อายุนอก ถ้าต้องการให้เกิดการจดจำในโฆษณาให้ได้ต้องการใช้การเพิ่มความถี่ในการออกโฆษณามากขึ้นกว่าโฆษณาสำหรับวัยหนุ่มสาว

### 5.13.3 ระดับการศึกษาและความเฉลียวฉลาดของผู้รับสาร

ระดับการศึกษา (Education) และระดับความเฉลียวฉลาด (intelligence) ของผู้รับสารเป็นปัจจัยอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้สร้างสรรค์โฆษณาต้องพิจารณา เพื่อสร้างสารโฆษณาออกมาให้ถูกใจ เพราะการศึกษาและความเฉลียวฉลาดมีอิทธิพลต่อความชอบในสารโฆษณาแตกต่างกัน รวมทั้งมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้รับสารที่มีต่อสาร โฆษณาด้วยงานวิจัยของสมิทพบว่า

ระดับการศึกษาและความสามารถในการใช้ความคิดของผู้รับสารมีผลต่อความชอบในโฆษณาที่มีลักษณะที่เรียกว่าเฟรมมิ่ง แอดเวอร์ไทซิ่ง (Framing advertising) ซึ่งหมายถึงโฆษณาที่นำเสนอคุณประโยชน์หรือผลที่ผู้บริโภคจะได้รับ โดยอาจใช้วิธีนำเสนอในเชิงบวก คือ การให้ข้อมูลที่ดีเกี่ยวกับผลที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อใช้สินค้า หรือโดยวิธีนำเสนอในเชิงลบ คือการให้ข้อมูลที่ไม่ดีเกี่ยวกับผลที่จะตามมาเมื่อไม่ใช้สินค้าจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาน้อยจะมีปฏิกิริยาต่อโฆษณาแบบเฟรมมิ่ง แอดเวอร์ไทซิ่งผ่านทางสิ่งที่คุ้นเคยหรือผ่านทางสถานการณ์ที่คล้ายกับชีวิตของตนที่เคยประสบมา ทำให้เกิดความชอบโฆษณาและชอบสินค้าที่โฆษณา รวมทั้งมีความตั้งใจซื้อสินค้าเมื่อโฆษณานำเสนอแบบเชิงลบ (คือแสดงผลที่จะเกิดขึ้นเมื่อไม่ใช้สินค้า) เพราะผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาน้อยจะรู้สึกว่าการนำเสนอในเชิงลบนี้จะให้ข้อมูลมากตามความต้องการ ซึ่งจะก่อให้เกิดการชักจูงใจได้มากกว่าการนำเสนอในเชิงบวก ในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีปฏิกิริยาต่อโฆษณาแบบเฟรมมิ่ง แอดเวอร์ไทซิ่ง โดยผ่านทางทัศนคติ กล่าวคือ ทัศนคติที่อยู่ในตัวผู้บริโภคทำให้เกิดความชอบในโฆษณา และชอบในสินค้าที่โฆษณา รวมทั้งเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าที่โฆษณา เมื่อโฆษณานำเสนอแบบเชิงบวก (คือแสดงผลเกี่ยวกับคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อใช้สินค้า) และพบว่าโฆษณาที่นำเสนอในเชิงลบจะทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่สูงรู้สึกว่าคุณภาพ ไม่น่าเชื่อถือ และไม่ได้ให้ข้อมูลใดๆ ที่มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าจะถูกชักจูงใจได้ง่ายจากข่าวสารข้อมูลแบบด้านเดียว (one-sided message) คือสารที่บอกเฉพาะข้อดีของสินค้าเท่านั้น ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าจะถูกชักจูงใจได้ง่ายจากข่าวสารข้อมูลแบบสองด้าน (two-sided message) คือสารที่บอกข้อมูลของทั้งสินค้าที่โฆษณาและของคู่แข่ง หรือข้อมูลทั้งด้านดีและไม่ดีของสินค้าที่โฆษณา และสำหรับผู้บริโภคที่มีระดับความเฉลียวฉลาดสูง จะมีปฏิกิริยาเชิงบวกต่อข้อมูลโต้แย้งที่อยู่ในโฆษณาที่เป็นข้อมูลที่ได้มาจากหลักฐานที่เป็นข้อเท็จจริง (factual evidence) และจะมีปฏิกิริยาต่อต้านต่อข้อมูลโต้แย้งที่มีลักษณะต่างๆ ไปรวมทั้งต่อต้านจุดจับใจทางด้านอารมณ์ และไม่ชอบอยู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภายใต้การกดดันของอิทธิพลกลุ่มทางสังคม เนื่องจากบุคคลที่มีความเฉลียวฉลาดสูงจะมีความในการเรียนรู้สูง ซึ่งจะเรียนรู้จากข้อมูลจากแหล่งต่างๆ และจดจำข้อมูลเหล่านั้นได้ และมีความสามารถในการวิพากษ์วิจารณ์ ทำให้ปฏิเสธในสิ่งที่เขาคิดว่าไร้เหตุผลหรือฟังดูแล้วไม่น่าเชื่อถือ ดังนั้น ถ้าสารที่ต้องการจะสื่อเต็มไปด้วยข้อมูลเชิงเหตุผล จะสามารถจูงใจผู้บริโภคที่มีระดับความเฉลียวฉลาดสูงได้ง่าย เนื่องจากว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความสามารถในการหาข้อสรุปจากเหตุผลที่อ้างถึงได้ แต่ในขณะที่เดียวกันถ้าสารที่มีเนื้อหาส่วนใหญ่ไปในทิศทางที่ไม่มีเหตุผล หรือไม่เกี่ยวข้องกันกับประเด็นที่เสนอโดยตรง จะสามารถจูงใจผู้บริโภคที่มีระดับความเฉลียวฉลาดน้อย ดังนั้นการใส่เนื้อหาในสารโฆษณาสำหรับผู้บริโภคที่มีความเฉลียวฉลาดในระดับที่แตกต่างกัน สารโฆษณาก็ควรจะแตกต่างกันด้วย โดยสารโฆษณาที่ประกอบไปด้วยข้อมูลที่ตรงประเด็นในคุณสมบัติของสินค้า เช่น ผงซักฟอกซักผ้าได้ขาวและให้ความนุ่ม เพราะมีส่วนผสมของสารเคมีพิเศษ พร้อมน้ำยาปรับผ้านุ่มเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่มีความเฉลียวฉลาดสูง ในขณะที่ผงซักฟอกที่มีสารโฆษณาที่บอกว่า ซักผ้าได้สะอาดจนคนในครอบครัวคุณรัก เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่มีความเฉลียวฉลาดน้อยกว่า

#### 5.13.4 บุคลิกภาพของผู้รับสาร

บุคลิกภาพเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในตัวผู้รับสารที่ควรพิจารณา เพื่อให้การสร้างสารโฆษณาได้ชักจูงใจและโน้มน้าวใจ คั้งที่อิงเกิด แบบลึทเวลด์ และไมเนียร์ค ไว้วว่า “การเข้าใจว่าผู้บริโภคที่เราต้องการให้สนใจในโฆษณานั้นมีบุคลิกภาพอย่างไรหรือเป็นคนชนิดไหน จะทำให้สามารถออกแบบโปรแกรมการสื่อสาร ได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นกว่าการที่ไม่พิจารณาถึงตัวแปรทางด้านบุคลิกภาพ” มีงานวิจัยค่อนข้างมากเกี่ยวกับบุคลิกภาพและการโน้มน้าวใจ ซึ่งผลปรากฏว่ามีความสัมพันธ์กันจริงใน 2 ตัวแปรนี้ได้สรุปว่ามีหลักฐานการวิจัยที่แสดงให้เห็นบุคลิกภาพมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเมื่อได้รับสารแล้ว แต่ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับการโน้มน้าวใจนั้นมีลักษณะที่ค่อนข้างซับซ้อน และผลวิจัยที่ได้รับค่อนข้างจะไม่คงที่ คือมีความแตกต่างในผลที่ได้จากการวิจัย เช่น

การวิจัยเรื่องบุคลิกภาพด้านความภาคภูมิใจในตัวเอง (*self-esteem*) กับผลของการโน้มน้าวใจ ซึ่งบางวิจัยพบว่า คนที่มีความภาคภูมิใจในตัวเองสูงจะโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่า ในขณะที่บางวิจัยพบว่า คนที่มีความภาคภูมิใจในตัวเองสูง จะมีการโน้มน้าวใจได้ยากกว่า นั่นคือ มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกิดขึ้นน้อย หรือบางวิจัยพบว่า การโน้มน้าวใจจะเป็นไปด้วยดี เมื่อผู้บริโภคมีระดับความภาคภูมิใจในตัวเองระดับปานกลาง เป็นต้น หรือมีบางวิจัยพบว่าคนที่มีความภาคภูมิใจในตัวเองต่ำ จะมีการตอบสนองต่อข่าวสารที่ใช้ความกลัวเป็นจุดจับใจได้มากกว่าผู้ที่มีความภาคภูมิใจในตัวเองสูง

คำอธิบายในความสัมพันธ์ที่ค่อนข้างซับซ้อนระหว่างบุคลิกภาพกับการโน้มน้าวใจ ที่ทำให้ผลการวิจัยออกมาแตกต่างกันนี้ อาจอธิบายได้จากข้อเขียนของแม็กไกวร์ ที่ว่า คุณลักษณะของบุคลิกภาพตัวใดตัวหนึ่งอาจจะมีผลต่อการโน้มน้าวใจที่มากขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็มีผลต่อการทำให้การโน้มน้าวใจเกิดขึ้นน้อยลงได้ เช่น

**ผู้บริโภครที่มีระดับความเฉลียวฉลาดสูง** มักจะมีความสามารถในการเข้าใจข่าวสารโฆษณาได้มากกว่าผู้ที่มีระดับความเฉลียวฉลาดน้อย (มีผลทำให้การโน้มน้าวใจน่าจะเกิดขึ้นสูง) แต่ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภครเหล่านั้น ก็จะมีโอกาสมองเห็นจุดอ่อน/ จุดด้อยของข่าวโฆษณาได้ดีกว่า ทำให้คิดถึงข้อโต้แย้งในข่าวสารได้มากกว่าผู้ที่มีระดับความเฉลียวฉลาดน้อย (ซึ่งมีผลทำให้การโน้มน้าวใจเกิดขึ้นได้ต่ำลง) เช่นเดียวกับผู้บริโภครที่มีระดับความภาคภูมิใจในตนเองต่ำนี้ มักจะมีความสนใจในเหตุการณ์ภายนอกน้อย ซึ่งอาจทำให้ความสนใจในข่าวสารโฆษณาลดน้อยลง (ทำให้ลดโอกาสในการโน้มน้าวใจลง) ดังนั้นการโน้มน้าวใจจะประสบผลสำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่กับลักษณะของบุคลิกภาพและขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในขณะนั้นว่า บุคลิกภาพนั้นๆ จะมีบทบาทในการเพิ่มหรือลดการโน้มน้าวใจมากกว่ากัน

**บุคลิกภาพด้านความต้องการการเรียนรู้และใช้ความคิด (need for cognition)** ของผู้บริโภครพบว่าบุคลิกภาพนี้ มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาจะมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาว่าจะสร้างทัศนคติต่อสินค้าออกมาอย่างไร โดยผู้บริโภครที่มีความต้องการใช้กระบวนการความคิดสูงจะได้รับอิทธิพลจากความเหมาะสมและคุณภาพของข้อมูลที่ใช้ในงานโฆษณา มากกว่าผู้บริโภครที่มีความต้องการการเรียนรู้และใช้ความคิดต่ำ ในขณะที่ผู้บริโภครที่มีความต้องการการเรียนรู้และใช้ความคิดต่ำจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ในโฆษณา เช่น ความน่าสนใจในตัวนักแสดงในงานโฆษณา และพบว่ามีความต้องการความถี่ในการเปิดรับโฆษณามากกว่า ในขณะที่ผู้บริโภครที่ต้องการการเรียนรู้และใช้ความคิดสูง ต้องการโฆษณาที่ค่อนข้างยาวมากกว่า และมีจำนวนข้อมูลที่ใช้ในโฆษณามากกว่า และสื่อที่เหมาะสมกับการจูงใจมักจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ เพราะบุคคลกลุ่มนี้มักจะเชื่อถือโดยหาข้อมูลจากสื่อหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารมาก ซึ่งตรงกันข้ามกับผู้บริโภครที่มีความต้องการการเรียนรู้และใช้ความคิดต่ำ ที่มักจะแสวงหาข้อมูลโดยอิงไปที่สื่อโทรทัศน์ ส่วนงานวิจัยของ จาง พบว่า บุคคลที่ต้องการใช้ความคิดสูงจะใช้ข้อมูลมาก จึงได้รับผลกระทบจากโฆษณาที่ใช้แนวคิดขบขันน้อยกว่าผู้บริโภครที่ต้องการใช้ความคิดต่ำ และจะชอบโฆษณาที่ให้เนื้อหาสาระมาก ในขณะที่โฆษณาแบบตลกขบขันจะชักจูงใจผู้บริโภครที่ต้องการใช้ความคิดต่ำได้ดีกว่า นอกจากนี้ บุคลิกภาพลักษณะนี้ ยังมีอิทธิพลต่อรูปแบบการเสนอโฆษณาแบบเฟรมมิ่ง แอดเวอร์ไทซิ่ง (โฆษณาที่เสนอข่าวสารแบบเสนอประโยชน์ที่ได้เป็นเชิงบวก คือใช้สินค้าแล้วจะได้ประโยชน์ (positively framed message) หรือการเสนอเป็นเชิงลบ คือไม่ใช้สินค้าแล้วจะสูญเสีย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(negatively framed message) พบว่าผู้บริโภคมที่มีลักษณะชอบใช้ความคิดต่ำ จะได้รับอิทธิพลต่อการเสนอข่าวสารแบบสูญเสียมากกว่าแบบได้ประโยชน์ และผลโดยรวมพบว่า การนำเสนอข่าวสารแบบเฟรมมิ่ง แอคเวอร์ไทซิ่ง ไม่ว่าจะเสนอแบบเชิงบวกหรือเชิงลบก็จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมที่มีความต้องการใช้ความคิดต่างมากกว่าผู้บริโภคมที่ใช้ความคิดสูง

สำหรับบุคลิกภาพด้านการยอมรับความเสี่ยง (risk taking) นั้นมีวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมที่มีบุคลิกภาพที่เรียกว่า "Type T" คือผู้ที่ชอบเสี่ยง แสวงหาความตื่นเต้น (thrill seekers) นั้นจะชอบสารโฆษณาที่กระตุ้น ความตื่นเต้น ทำทาบ เพราะเขาต้องการระดับการกระตุ้นที่สูง จึงมีความเบื่อง่าย ดังนั้นโฆษณาจะต้องออกมาในลักษณะของการผจญภัย แสวงหา (adventure) จึงจะสามารถจูงใจคนประเภทนี้ได้ และโดยภาพรวมแล้ว ผู้ที่รับความเสี่ยงได้สูงนี้จะมี ความตั้งใจแสวงหาข้อมูลมากกว่า จึงมีโอกาสในการชักจูงใจได้มากกว่าผู้ที่มีการยอมรับความเสี่ยงต่ำอย่าง ไรก็ตาม การทำให้ ความเสี่ยงในใจผู้บริโภคมลดลงจะเป็นกลยุทธ์การสื่อสารโฆษณาที่สำคัญ เพราะจะเพิ่มโอกาสในการชักจูงใจได้ง่ายขึ้น เช่น การโฆษณาที่กล่าวถึงการส่งเสริมการขายแบบลดราคา การให้สินค้า ตัวอย่าง หรือโฆษณาที่สร้างสรรค์สิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับสินค้า เช่น ความใหม่ของสินค้า การใช้โฆษณาแบบมีพยานอ้างอิง เป็นต้น บริตต์ ได้รวบรวมงานวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกภาพกับการจูงใจในงานโฆษณาไว้หลากหลายด้วยกัน ซึ่งอาจสรุปได้ดังนี้คือ

ผู้บริโภคมที่มีระดับความมั่นใจในตัวเองต่ำ จะชักจูงใจและโน้มน้าวได้ง่ายกว่า เนื่องจากผู้บริโภคมที่มีระดับความมั่นใจในตัวเองสูงจะใช้กลไกการป้องกันตนเอง (ego defense) เพื่อช่วยให้ตนเองปฏิเสธหรือไม่สนใจในข้อเสนอหรือข่าวสารที่ทำทาบหรือขัดแย้งที่ตนเองเชื่อได้ และผู้บริโภคมที่มีระดับความมั่นใจในตัวเองต่ำ มีความต้องการการยอมรับในกลุ่มสูงมาก (group acceptance) ดังนั้นการใช้เรื่องการยอมรับของกลุ่มสังคม เช่น กลุ่มเพื่อน จะชักจูงใจผู้บริโภคมประเภทนี้ได้ง่ายขึ้น โฆษณาโดยใช้จุดจับใจด้านการยอมรับในสังคม (social approval appeal) ก็จะมีประสิทธิภาพในการชักจูงใจได้สูง

ผู้บริโภคมที่มีใจแคบ (closed-minded) จะชักจูงใจได้ยากกว่าผู้บริโภคมที่มีใจกว้าง (open-minded) เพราะผู้บริโภคมที่มีใจกว้างจะยินดีเปิดรับความคิดใหม่ๆ ความเชื่อใหม่ๆ จึงยอมเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆได้ง่าย โอกาสในการชักจูงใจก็จะเกิดขึ้นง่ายตามไปด้วย ในขณะที่ผู้บริโภคมที่มีใจแคบจะปิดกั้น การเปิดรับข่าวสารใดๆ ที่ขัดแย้งกับความคิด ความเชื่อเดิมที่ตนเองมีอยู่ ดังนั้น การต่อต้านการเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นได้ (resistance to change) วิธีที่จะชักจูงใจผู้บริโภคมที่มีใจแคบนี้ ควรจะ ใช้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (source credibility) ซึ่งต้องคัดเลือกแหล่งสาร (ผู้แสดงในโฆษณา) ที่ผู้บริโภคมกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นชื่นชมและเชื่อถืออยู่ จึงจะเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมกลุ่มนี้หันมาเปิดรับข่าวสารข้อมูลโฆษณาได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคมักมีบุคลิกภาพก้าวร้าว/ถดถอย (aggressive/withdrawal) จะชักจูงใจได้น้อยกว่า ผู้บริโภคที่ไม่ก้าวร้าว ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพตรงกันข้ามคือ ถดถอย ถ้ามีบุคลิกภาพที่ถดถอยมากก็จะชักจูงใจได้น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพถดถอยปานกลาง และพบว่า จุดจับใจที่ ผู้มีบุคลิกภาพก้าวร้าว นั้นจะสนใจและชักจูงใจเขาได้ คือ การเป็นผู้ชนะ หรือความเหนือกว่า (superiority appeal) ผู้อื่น

ผู้บริโภคที่มีลักษณะชอบจินตนาการ และผูกพันกับสัญลักษณ์ต่างๆ มาก จะมีแนวโน้มชักจูงใจได้ง่ายกว่าผู้บริโภคที่ใช้จินตนาการต่ำ เนื่องจากว่าบุคคลที่มีจินตนาการสูง มักจะนำไปสู่การคิดถึง ผลของการเปลี่ยนแปลงได้ชัดเจนคิดว่า ซึ่งจะทำให้เข้าใจและมองเห็นอนาคตเมื่อตนเองเปลี่ยนแปลงตามที่โฆษณาบอก และผู้บริโภคที่มีจินตนาการสูงจะมีความสามารถในการมองเห็นสถานการณ์การใช้สินค้า และมองเห็นว่าสินค้าจะเหมาะสมกับวิถีทางดำเนินชีวิตของเขาอย่างไร โอกาสในการชักจูงใจได้ง่ายก็จะเกิดขึ้นอย่างไรก็ตาม การจะชักจูงใจผู้บริโภคที่ใช้จินตนาการต่ำก็สามารถทำได้เช่นกัน แต่โฆษณาต้องชัดเจนและมักจะออกมาในรูปของการสาธิต (demonstration) การเปรียบเทียบก่อนและหลังการใช้สินค้า (before and after comparison) และควรเลือกใช้สื่อโฆษณาที่แสดงรูปภาพได้ชัดเจน เพื่อให้เขาเห็นสินค้าและเห็นข้อดีการใช้สินค้า

นอกจากที่บริดด์ได้รวบรวมไว้แล้ว ยังมีการศึกษาด้านบุคลิกภาพอีกหลายประเด็น เช่น ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีบุคลิกภาพแบบชอบแสวงหาความตื่นเต้น (high sensation seeking) ชอบความรุนแรงทางอารมณ์ความซับซ้อนท้าทาย ความแปลกใหม่ที่ไม่คุ้นเคย ดังนั้น จะชอบโฆษณาในลักษณะที่เป็นแบบคาดไม่ถึงโฆษณาที่มีการสร้างสรรค์มากๆ โฆษณาที่มีลักษณะผิดปกติที่เคยมหา โฆษณาที่มีลักษณะเป็นนามธรรม และโฆษณาที่เปิดกว้างให้ใช้ความคิดโดยเสรี โดยรูปแบบข้อความโฆษณาจะเป็นแบบบรรยาย (narrative) ในขณะที่ผู้บริโภคแบบที่มีบุคลิกภาพไม่ชอบแสวงหาความตื่นเต้น จะชอบโฆษณาที่มีลักษณะนุ่มนวล ให้ความรู้สึกและตรงไปตรงมา

สำหรับการศึกษานักศึกษาด้านรูปแบบการจัดการข้อมูลของผู้บริโภค กับการใช้สัญลักษณ์ทางการสื่อสาร พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะชอบรับข้อมูลข่าวสาร ตระหนักในเรื่องที่มองเห็น ใช้เหตุผลในการตีความข้อมูล (sensing/thinking) จะใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้าของบุคคลตีความข้อมูลที่รับมา มองภาพแต่ละองค์ประกอบ (มองเห็นต้นไม้มากกว่าการมองเห็นภาพรวมเป็นป่า) ชอบข้อเท็จจริง ตีความผ่านทางความคิด ดังนั้น ภาพและองค์ประกอบในโฆษณาควรชัดเจนเป็นข้อมูลที่ให้ข้อเท็จจริงจึงจะชักจูงได้ดี ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีลักษณะชอบให้ความรู้สึก (intuiting/feeling) จะใช้สัญชาตญาณในการตีความ และทำให้มองภาพโดยรวม (มองเห็นเป็นป่ามากกว่าเป็นต้นไม้แต่ละต้น) จะใช้ความน่าจะเป็นมากกว่าสิ่งที่มองเห็นชัดเจน และคิดว่ามันอาจจะเป็นไปได้แบบนั้นหรือแบบนี้ และมักจะมีข้อสรุปที่รวดเร็ว ดังนั้นผู้บริโภคที่เป็นแบบประสาทสัมผัสและชอบคิด

โฆษณาในลักษณะการนำเสนอหรือรางวัลจะชักจูงใจได้ดี ในขณะที่ผู้บริโภคแบบใช้ความรู้สึก การนำเสนอโฆษณาควรออกมาในลักษณะใช้จินตนาการแบบเพื่อฝันจะชักจูงใจได้ดี

โดยสรุปแล้วบุคลิกภาพเป็นปัจจัยสำคัญในตัวผู้รับสารที่ผู้โฆษณาต้องคำนึงถึงเพื่อสร้างสรรค์โฆษณาให้เหมาะสมตรงกับบุคลิกภาพและความชอบนั้นๆ กลยุทธ์หนึ่งนักโฆษณาใช้แนวคิดเรื่องบุคลิกภาพมาสร้างสารโฆษณาให้มีความชักจูงใจได้สูงก็คือการสร้างบุคลิกภาพให้กับสินค้า (brand personality) ภายใต้อธิษฐานที่ว่าบุคคลจะมีลักษณะบุคลิกภาพของคน ที่ชี้นำการตัดสินใจการบริโภคสินค้าว่า จะเลือกสินค้าแบบใด ตราใด ดังนั้นเมื่อนักโฆษณาทราบว่า กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของเราเป็นใคร มีบุคลิกภาพอย่างไร ก็จะสร้างสารโฆษณาให้นำเสนอถึงบุคลิกภาพของสินค้าที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นว่าสินค้านั้นๆ เหมาะกับบุคลิกภาพของตน การชักจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าก็จะง่ายขึ้น ดังเช่นงานวิจัยของเมห์ทา ศึกษาว่าการที่ผู้บริโภคมองตนเอง หรือรับรู้ในภาพลักษณ์ของตนเอง จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการมีปฏิกิริยาของบุคคลนั้นๆ ต่อเนื้อหาทางโฆษณา และมีอิทธิพลต่อวิธีคิดถึงสินค้าด้วย นั่นหมายความว่า โฆษณาที่นำเสนอภาพลักษณ์ของสินค้า (brand image) ให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค (self-image) จะก่อให้เกิดความชอบในตัวโฆษณาและสินค้าที่โฆษณาได้ เพราะผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้นๆ สามารถสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของตนเองได้ หรือสะท้อนถึงภาพลักษณ์ที่ตนเองปรารถนาจะเป็นได้ ดังนั้นโฆษณานำเสนอเนื้อหาในลักษณะของการใช้คุณสมบัติสินค้าด้านการแสดงออกถึงค่านิยม (value expressive attributes) เช่น การที่สินค้าใช้สะดวกสบายจนก่อให้เกิดการใช้เวลาว่างไปพักผ่อนกับครอบครัว ไปตีกอล์ฟ หรือชมภาพยนตร์ หรือสินค้าแสดงถึงความทันสมัยของบุคคลนั้นๆ เป็นต้น และผลการวิจัยของเมห์ทาในสินค้าน้ำหอมผู้ชาย พบว่าสามารถแบ่งกลุ่มมองตนเองของผู้ชายออกได้เป็น 3 กลุ่มคือ กลุ่มนักผจญภัย (adventurous) กลุ่มหล่อมีเสน่ห์ (sensual and elegant) และกลุ่มอ่อนไหว (sensitive) ในแต่ละกลุ่มจะชอบโฆษณาที่นำเสนอคุณสมบัติสินค้าที่แตกต่างกัน คือ กลุ่มผจญภัยจะชอบน้ำหอมที่นำเสนอถึงการผจญภัย ตื่นเต้น ท้าทาย ความแปลกใหม่ และความลึกลับ ส่วนกลุ่มหล่อมีเสน่ห์ จะชอบโฆษณาน้ำหอมที่นำเสนอคุณสมบัติเกี่ยวกับความเช่กซี่ ความหรรษาทันสมัยของผู้ใช้น้ำหอม ในขณะที่กลุ่มอ่อนไหวจะชอบโฆษณาน้ำหอมที่นำเสนอคุณสมบัติด้วยความอ่อนโยน นุ่มนวล ความโรแมนติก และความดั้งเดิม ดังนั้นการทำให้บุคลิกภาพของสินค้าสอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี และเกิดพฤติกรรมการซื้อ/ใช้สินค้าได้

กล่าวโดยสรุปแล้ว การสื่อสารโฆษณาเพื่อให้เกิดแรงจูงใจได้นั้นต้องพิจารณาองค์ประกอบทางการสื่อสารที่สำคัญในการจัดทำสารโฆษณาคือ องค์ประกอบทางด้านแหล่งสาร (source) ซึ่งต้องสร้างความน่าเชื่อถือและความน่าสนใจให้เกิดขึ้น โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ องค์ประกอบทางด้าน

สารโฆษณา (message) ที่ต้องสร้างสารโดยเลือกจุดจับใจ (appeal) ที่เหมาะสม รวมทั้งพิจารณาด้านการให้หลักฐานและข้อพิสูจน์เพื่อความน่าเชื่อถือสารให้มากขึ้น เพื่อสร้างสารที่มีเนื้อหาที่เหมาะสม ผู้รับสาร (receiver) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสุดท้ายที่สำคัญ ที่นักโฆษณาต้องพิจารณาความแตกต่างระหว่างผู้รับสาร เพราะความแตกต่างนั้นมีอิทธิพลต่อการชักจูงใจ หรือการโน้มน้าวใจของสารโฆษณาด้วย

#### 5.14 บทสรุป

การโฆษณาเป็นการสื่อสารประเภทหนึ่งที่มีกลยุทธ์ทางการสื่อสารเพื่อจุดประสงค์คือ การชักจูงใจและ/หรือการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมตามที่นักโฆษณาต้องการ และปัจจัยภายในตัวกลุ่มเป้าหมายปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ และมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งมีอิทธิพลต่อการคิดกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณาก็คือ ความต้องการและแรงจูงใจ ฉะนั้นจะเห็นได้ถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสาร โน้มน้าวใจ แรงจูงใจ และกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา หนังสือเล่มนี้จึงเป็นการเชื่อมโยงระหว่างแรงจูงใจ การสื่อสาร โน้มน้าวใจและกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการสร้างสรรค์โฆษณาให้ตรงกับความต้องการและสามารถสร้างแรงจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา ต่อตราสินค้าและเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

ความเข้าใจในเรื่องของแรงจูงใจ จึงเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการสร้างแรงจูงใจในงานโฆษณา โดยเริ่มต้นจากคำจำกัดความที่ว่า แรงจูงใจเป็นพลังผลักดันที่อยู่ในตัวมนุษย์ที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรม โดยทั้งนี้แรงจูงใจมีรากฐานมาจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง หรือในบางครั้งที่เรียกว่า สิ่งกระตุ้น เมื่อมีความต้องการหรือสิ่งกระตุ้น จะผลักดันให้เกิดพฤติกรรมโดยมีความเข้มข้น และทิศทางของพฤติกรรม แตกต่างกันไปตามความแตกต่างของบุคคลหรือตามสถานการณ์ หรือตามตัวแปรที่แทรกแซงเข้ามา อย่างไรก็ตามพฤติกรรมทุกพฤติกรรมที่เกิดจากแรงจูงใจนั้น เป็นการตอบสนองความต้องการนั่นเอง

ดังนั้น การจะเข้าใจถึงแรงจูงใจต้องทำความเข้าใจเรื่องความต้องการควบคู่กันไปเสมอ โดยทั้งนี้อาจจะทำความเข้าใจได้มากขึ้นจากการศึกษาถึงกระบวนการแรงจูงใจนั่นเอง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการ แรงจูงใจและเป้าหมาย และจากแบบจำลองกระบวนการแรงจูงใจทำให้เข้าใจถึงลักษณะและบทบาทของแรงจูงใจว่า

1. แรงจูงใจมีระดับความรุนแรงที่แตกต่างกันซึ่งสามารถปลุกเร้าผ่านทางด้านอารมณ์และ/หรือปลุกเร้าผ่านทางด้านความคิดก็ได้
2. แรงจูงใจมีทิศทาง จึงชี้แนะพฤติกรรมว่า ควรจะมีพฤติกรรมไปในทิศทางใด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. แรงจูงใจเป็นพลวัตโดยธรรมชาติ จึงสามารถแปรเปลี่ยนไปตามสถานการณ์และเวลา
4. แรงจูงใจเกิดจากสิ่งกระตุ้นที่มีโครงสร้างคือ เป็นลักษณะความต้องการที่เป็นลำดับขั้น และอาจเกิดจากการผสมผสานสิ่งกระตุ้นที่มากกว่าหนึ่งอย่างก็ได้
5. แรงจูงใจมีระดับความน่าสนใจต่อผู้บริโภคนแตกต่างกัน หมายความว่า วัตถุหรือสิ่งใดๆ จะมียกระดับความดึงดูดใจต่อผู้บริโภคนแตกต่างกัน โดยอาจเป็นไปในลักษณะทั้งเชิงบวกและเชิงลบ
6. แรงจูงใจมีจุดประสงค์เพื่อลดความเครียด ดังนั้น พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจึงเป็นพฤติกรรมเพื่อลดความเครียด และกลับเข้าสู่สภาวะสมดุล
7. แรงจูงใจได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก
8. แรงจูงใจมีจุดหมายปลายทางคือการบรรลุในเป้าหมายของตน
9. แรงจูงใจบางครั้งเกี่ยวข้องกับสิ่งที่มนุษย์แสวงหาความหลากหลายในชีวิต
10. ในบางครั้งผู้บริโภคนั้นมีแรงจูงใจในการเข้าใจโลก โดยการแสวงหาเหตุผลมากล่าวอ้างในเหตุการณ์ต่างๆ

จากลักษณะโดยธรรมชาติของแรงจูงใจนี้เอง ทำให้ทราบว่า แรงจูงใจเข้าไปเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับปัจจัยอื่นๆ อีกมากมาย ทั้งนี้จากการศึกษาถึงการพัฒนาแนวความคิดของแรงจูงใจ ทำให้เข้าใจว่าการศึกษาแรงจูงใจนั้นพัฒนาการมายาวนานและสามารถศึกษาได้ 3 แนวทางคือ

1. การศึกษาแรงจูงใจตามแนวคิดด้านชีวภาพซึ่งจะเน้นด้านสรีรศาสตร์และแรงขับภายในตัวมนุษย์ที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการเกิดพฤติกรรม
2. การศึกษาแรงจูงใจตามแนวคิดด้านพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งเน้นด้านการเรียนรู้ การเสริมพลัง และสิ่งล่อใจ
3. การศึกษาแรงจูงใจตามแนวคิดด้านความคิด ซึ่งเน้นด้านการใช้กระบวนการทางความคิดในการแก้ปัญหา เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรม

จากการศึกษาได้ 3 แนวทางนี้เอง ทำให้เกิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจมากมายที่นำมาประยุกต์ใช้กับการโฆษณาได้ตามสถานการณ์ที่เหมาะสม เช่น ทฤษฎีแรงขับ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow) ความต้องการของเมอร์เรย์ (Murray) ความต้องการของแม็กเซลแลนด์ (McClelland) ความต้องการของแม็กไกวร์ (McGuire) ทฤษฎีการใช้เหตุผล แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ในตนเอง ทฤษฎีการคาดคะเน ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ ทฤษฎีของแคตเทล (Cattell) ทฤษฎีปฏิบัติการที่ตรงกันข้าม ทฤษฎีระดับการกระตุ้นที่เหมาะสม แนวคิดแรงจูงใจเพื่อแสวงหาประสบการณ์แห่งความพึงพอใจ แนวความคิดแรงจูงใจในการหลีกเลี่ยงหรือเผชิญความเสี่ยง

จากการอธิบายของทฤษฎีและแนวความคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจทำให้ได้ข้อสรุปว่า แรงจูงใจเข้าไปเกี่ยวข้องกันกับปัจจัยอื่นๆ ของมนุษย์อีกมากมาย ทำให้การอธิบายแรงจูงใจนั้นต้องทำ

ความเข้าใจในปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ด้วย เช่น มีความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับอารมณ์ มีความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับระดับความเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ และมีความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับวิถีทางดำเนินชีวิตและค่านิยมของผู้บริโภค ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา เพื่อสร้างแรงจูงใจนั้น จะต้องพิจารณาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เหล่านี้ด้วย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การของสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

นอกจากนี้ การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารโฆษณาเพื่อการโน้มน้าวใจให้เหมาะสมนั้น ก่อนอื่นใดจะต้องทำความเข้าใจในการทำงานของโฆษณาเสียก่อนว่า นักโฆษณาต้องการสร้างแรงจูงใจโดยผ่านทางการทำงานในลักษณะใด เช่น ต้องการสร้างแรงจูงใจโดยผ่านการทำซ้ำเพื่อให้เกิดความสำคัญและความคุ้นเคยต่อโฆษณานั้น หรือสร้างแรงจูงใจผ่านทางกระบวนการเรียนรู้ของผู้บริโภค หรือสร้างแรงจูงใจโดยผ่านทางแบบจำลองความเป็นไปได้ในการพิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติม หรือสร้างแรงจูงใจโดยผ่านแบบจำลองการตอบสนองทางความคิด โดยทั้งนี้ นักโฆษณาต้องพิจารณาองค์ประกอบของการสื่อสารโฆษณาทั้ง 3 องค์ประกอบเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างแรงจูงใจในแต่ละองค์ประกอบอย่างเหมาะสม องค์ประกอบของการสื่อสารทั้ง 3 องค์ประกอบคือ การพิจารณาถึงแหล่งสาร (source) ตัวข่าวสารโฆษณา (message) และตัวผู้รับสาร (audience)

สำหรับด้านแหล่งสาร สิ่งที่สำคัญที่สุดในการสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นก็คือ การทำให้แหล่งสารมีความน่าเชื่อถือสูง ทั้งนี้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมีตัวแปรที่สำคัญ 4 ตัวแปร คือ ความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ ความเหนือกว่า และความน่าสนใจของแหล่งสาร โดยตัวแปรใดสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่ากัน ก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น วัฒนธรรม สถานการณ์ต่างๆ และตัวข่าวสาร เป็นต้น ทั้งนี้โฆษณานักกลยุทธ์การสร้างความน่าเชื่อถือของแหล่งสารใช้อย่างมากและค่อนข้างประสบความสำเร็จโดยอาจจะออกมาในรูปขอบการเป็นพยานอ้างอิงในโฆษณา การเป็นผู้รับรอง หรืออาจใช้เป็นโฆษกในการช่วยขายสินค้า โดยที่นักโฆษณาต้องทราบก่อนว่า บุคคลใดเป็นบุคคลอ้างอิงที่ควรนำมาเป็นแหล่งสารในโฆษณา

ทางด้านข่าวสารโฆษณานั้น สิ่งที่ต้องพิจารณาเป็นหลักเริ่มคือ จะเลือกใช้กลยุทธ์โฆษณาแบบใดในการสร้างแรงจูงใจระหว่างการใช้เหตุผลกับการใช้อารมณ์และความรู้สึก เพื่อสร้างโฆษณาออกมาเป็นโฆษณาแบบกระตุ้นความคิดหรือโฆษณาแบบกระตุ้นความรู้สึก ทั้งนี้เมื่อกำหนดกลยุทธ์การโฆษณาได้แล้วเนื้อหาและองค์ประกอบต่างๆในงานโฆษณาจะต้องมีทิศทางเดียวกับกลยุทธ์ที่กำหนดในเรื่องต้น คือเมื่อมีกลยุทธ์แบบใช้เหตุผล จุดจับใจในโฆษณาก็จะเป็นจุดจับใจทางด้านเหตุผล หลักฐานที่ใส่ในเนื้อหาโฆษณาก็จะเป็นเชิงเหตุผล รวมทั้งรูปแบบโฆษณาก็จะเป็นโฆษณาที่ให้ข้อเท็จจริง และนำเสนอคุณประโยชน์ของสินค้าเป็นหลัก ในขณะที่ถ้าเลือกกลยุทธ์

แบบใช้อารมณ์หรือความรู้สึก จุดจับใจในโฆษณาก็จะเป็นจุดจับใจทางด้านอารมณ์เป็นหลัก หลักฐานที่ใส่ในเนื้อหาโฆษณาก็จะเป็นหลักฐานในเชิงละคร รวมทั้งรูปแบบการโฆษณา ก็จะเป็นโฆษณาที่เชื่อมโยงอารมณ์หรือความรู้สึกกับการใช้สินค้า มากกว่าการนำเสนอคุณประโยชน์ของสินค้าโดยตรง

องค์ประกอบสุดท้ายคือ เรื่องของตัวผู้รับสารโฆษณา (ผู้บริโภค) นั้น นักโฆษณาจะต้องพิจารณาถึงความแตกต่างระหว่างตัวผู้รับสารในด้านต่างๆ เพราะผู้รับสารที่แตกต่างกันจะมีความต้องการ ความชอบ และแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมแตกต่างกันด้วย โดยปัจจัยหลักๆ ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของโฆษณาก็คือ เรื่องของเพศที่ต่างกัน อายุของผู้รับสารที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษา และความเฉลียวฉลาดของผู้รับสารที่แตกต่างกัน รวมถึงบุคลิกภาพของผู้รับสารที่แตกต่างกันด้วย นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ ในตัวผู้รับสารอีกมากมาย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์โฆษณา เช่น สภาพสมรส ลักษณะครอบครัว เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปว่า แรงจูงใจกับการโฆษณามีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดและการศึกษาเรื่องของแรงจูงใจต้องศึกษาควบคู่ไปกับปัจจัยอื่นๆ ด้วย และเมื่อนักโฆษณาเข้าใจเรื่องของแรงจูงใจ ก็จะสามารถสร้างสรรค์โฆษณาให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

## 6. โฆษณาอาหารให้น้ำอุดหนุน

อยู่เมืองไทยมองไปทางไหนก็ไม่มีวันจะตลาดสายตากจากผลิตภัณฑ์อาหาร โดยเฉพาะการรณรงค์เรื่องสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือการทำกิจกรรมขนาดย่อม (SMEs) ทำให้เวลาไปตำบลไหนๆ ไม่เคยพลาดกล้วยตาก กล้วยฉาบ เผือกฉาบ มันฉาบ และอาหารประเภททำจากกล้วย เผือก มัน นานาชนิด และยังมีผลิตภัณฑ์อาหารอื่นๆ ทบอบกันออกสู่ตลาดอย่างไม่ขาดสาย เมืองไทยนี้อุดมสมบูรณ์จริงๆ

การทำงานสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์อาหาร จากทฤษฎีที่ เดวิด โอกลิวี่ (David Ogilvy) เคยเขียนไว้ในสมัยก่อน มีข้อคิดที่น่าสนใจและคิดว่าเป็นแนวทางที่ยังร่วมสมัยอยู่กับโลกปัจจุบัน ท่ามกลางอาหารประเภทเดียวกันที่อาจมีคู่แข่งอยู่มากมาย ใครๆ ก็ยอมว่าของตัวเองอร่อยกว่าคนอื่นทั้งสิ้น ดังนั้นจุดเริ่มต้นที่สำคัญเริ่มจากคำถามที่ว่า “เราจะวางตำแหน่งสินค้าอย่างไร” ฝรั่งเศส น้ำสลัดขายอยู่เมืองนอกเขาก็ต้องหาจุดยืนว่าจะทำไปขายแข่งกับน้ำสลัดแบบบรรจุขวด หรือจะออกมาในรูปแบบน้ำสลัดที่มีสูตรเฉพาะพิเศษที่ครบเครื่องแบบกรูเมต์ จะขายไถ่อย่างแซ่แข็งให้คนซื้อไปใส่ไมโครเวฟทานได้อย่างด่วน ก็ต้องถามตัวเองว่าเราจะนำไปแข่งขันเป็นทางเลือกกับไถ่อย่างแบบคั้งเคิมรสอร่อยที่ขายอยู่ตามท้องถนน หรือจะขายในรูปแบบของวิธีการกินไถ่อย่างแบบใหม่ที่สะดวก

รวดเร็วทุกที่ทุกเวลา สิ่งเหล่านี้จะเป็นองค์ประกอบเบื้องต้นสำคัญที่จะนำไปสู่งานสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิผลและขายของได้

### 6.1 วางตำแหน่งของสินค้าประเภทอาหาร

เมื่อถึงเวลาที่จะวางตำแหน่งของสินค้าประเภทอาหารนั้นมี 4 หลักการเพื่อเป็นแนวทางดังต่อไปนี้

1. ทำความรู้จักผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ เรื่องนี้คงไม่ต้องพูดกันมาก เพราะมันคือหัวใจของการตลาดในทุกๆ มุมมอง เวลาที่เราผลิตอาหารออกขายเราคงต้องทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคกลุ่มนั้นๆ (ซึ่งอาจมีระดับอายุที่ต่ำกว่าเรา) เขามองหาอะไรนอกเหนือจากความอร่อย คุณค่าของอาหาร ไซ้หรือไม้อ่างไร ฯลฯ

2. บอกเล่าชี้แนะวิธีการบริโภคในวาระและโอกาสที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์อาหารของเรา ขอยกตัวอย่างความสำเร็จในการขยายความยิ่งใหญ่ของผลิตภัณฑ์เนยเทียมยี่ห้อหนึ่งในประเทศเยอรมัน ทราบกันดีว่าเนยเทียมหรือมาการีนนั้นผู้บริโภคมักใช้ทานกับขนมปังเป็นอาหารเช้า เพื่อหลีกเลี่ยงเรื่องความอ้วนหรือคลอเลสเตอรอล เราจะปล่อยให้ผู้บริโภคจำกัดโอกาสในการบริโภคอยู่เพียงแค่นั้นทำไม ในเมื่อเราสามารถแนะนำให้นำมาการีนไปใช้ในการปรุงอาหารในครัวทดแทนการใช้ไขมัน เท่านั้นเองบทบาทของมาการีนที่ถูกจำกัดอยู่เพียงบนโต๊ะอาหารเช้า ก็คลิบคลานเข้าไปอยู่ในครัว และในที่สุดแน่นอนว่ายอดขายก็เพิ่มขึ้นทันที

3. อย่าลืมบอกเขา (ผู้บริโภค) ว่าผลิตภัณฑ์ของเรามีรสชาติอร่อย บางครั้งเราจะเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารที่ไปเสียเวลาพูดพลาญเรื่องของคุณค่าสารอาหาร วิตามิน แร่ธาตุ สมุนไพรต่าง ๆ นานาจนลืมไปว่าสุดท้ายแล้วผู้บริโภครักยอมแสวงหาความสุขที่ได้รับประทานของอร่อย ครั้งหนึ่งในบ้านเราเมื่อเกิดยุคที่ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อการดูแลสุขภาพอย่างแพร่หลาย ได้เห็นงานสื่อสารของสินค้ายี่ห้อหนึ่งแล้วพบว่า ลูกค้าเจ้าของผลิตภัณฑ์พยายามจะขัดเขี่ยข้อมูลสารอาหารประโยชน์ของแร่ธาตุต่างๆ ในผลิตภัณฑ์ของเขาอย่างท่วมท้น ว่าอุดมไปด้วยอะไรต่ออะไรต่างๆ มากมาย รวากับว่าเกิดมาแล้วตั้งแต่ต้นนอนจนดึกนั้นแทบจะไม่ต้องไปแสวงหาอย่างอื่นกิน นอกจากผลิตภัณฑ์ตัวนี้ก็ดำรงชีวิตได้แล้ว อันนี้ก็เกินไป อย่าลืมว่าการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์นั้นเราถือได้ว่าเป็นการนำเสนอเพื่อแย่งชิงพื้นที่สัดส่วนในลำคอผู้บริโภคที่เขาเรียกว่า Share of Throat เท่านั้น เพราะผู้บริโภคย่อมต้องการรับประทานอาหารอร่อยต่างประเภท ต่างรสชาติ เพื่อเป็นการปรนเปรอตัวเองทั้งสิ้น

4. สร้างบุคลิกภาพที่แตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ของเรา เฉกเช่นเดียวกับการทำโฆษณาการสื่อสารการตลาดสินค้าทั่วไป เราจะต้องหาทางสร้างบุคลิกที่แตกต่างให้ได้มากที่สุด ตัวอย่างจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ เบอร์รี่ ของอเมริกา เขาสามารถวางบุคลิกที่แตกต่างให้กับสินค้ามากมายหลายอย่าง ภายใต้แบรนด์เนมเดียวกัน เช่น เฮอร์รี่ มิลค์ ช็อกโกแลต ซึ่งถือเป็นเรือธงของเขาก็ถูกกำหนดให้เป็น The Greatest American Chocolate Bar โดยมีบุคลิกภาพที่อบอุ่น คุ้นเคย เป็นกันเอง ในขณะที่ เฮอร์รี่ แรลลี่ บาร์ ซึ่งเป็นแสนักบาร์รองท้อเวลาหิวในโอกาสเร่งรีบ เขาก็จะวางบุคลิกที่ปราดเปรียว ให้สมกับตำแหน่งสินค้าที่เขาวางไว้

## 6.2 เทคนิคเกิดการรับรู้อย่างต่อเนื่อง

หลังจากที่เราสามารถกำหนดวางตำแหน่งที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์อาหารได้แล้ว ลำดับต่อไปก็ต้องหาวิธีการที่จะป่าวร้องตะโกนบอกให้ชาวบ้านเกิดการรับรู้อย่างต่อเนื่อง ตรงนี้ขอฝาก 5 เทคนิคที่น่าจะสามารถเป็นแนวทางสานฝันต่อไป

1. เมื่อเรามีของ (สินค้า) ใหม่จงมั่นใจที่จะป่าวประกาศออกไป อย่าลืมนึกถึงความใหม่นั้น (อาจ) มีได้เพียงหนเดียว จลณกลวยโอกาสของความสดใหม่ที่ไม่เคยมีใครทำมาก่อนนั้นสร้างประโยชน์ให้กับเราอย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วย โดยประกาศออกไปชัดๆ ดังๆ ในสื่อต่างๆ ให้สัมฤทธิ์ผล และถ้าบริษัทตัวแทนโฆษณาของคุณลังเลหรือเบื่อบ่อยที่จะเขียนคำว่า “ใหม่” ลงไปในชิ้นงานโฆษณาของคุณ ก็จงเจรจาทันทีให้ถึงที่สุด ให้รู้ชัดกันไปข้างหนึ่ง

2. ถ้ามั่นใจในความแตกต่างที่มีอย่างชัดเจนให้ช่วยประโยชน์จากมันให้มากที่สุด อยากรู้ว่าผู้บริโภคได้รับรู้เข้าใจถึงความแตกต่างจะทำอย่างไรละ ไม่ยากเลย เพียงส่งกองโจรแจกชิมหรือสาธิตความอร่อย หรือความแตกต่างให้ชัดเจนและทั่วถึง อันนี้คุณอาจพิจารณาเรื่องการสาธิตผลิตภัณฑ์ไปใช้ในงานโฆษณาสื่อสารก็ได้ ถ้าเราอยากมีจุดแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นจริงๆ ลองปรึกษาบริษัทตัวแทนโฆษณาของคุณดู

3. ภาพอาหารที่น่ากินจะสร้างความอยากและจดจำที่ดี เคยนึกไหมว่าทำไมเราเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารหรือร้านอาหารที่ส่งถึงบ้านมากมายในวันหยุด โดยเฉพาะเวลาประมาณ 10-144 โมงเช้าและประมาณ 4-5 โมงเย็น ส่วนหนึ่งคือการเสนอทางเลือกอาหารมือเที่ยงหรือเย็นในวันที่คุณพักผ่อนอยู่บ้านและขี้เกียจทำอาหาร แต่อย่าลืมนึกว่าถ้าไม่มีภาพที่กระตุ้นให้เกิดความอยากกินซะอย่างแล้วละก็ ความสามารถของโฆษณาที่จะโน้มน้าวให้คุณตัดสินใจซื้ออาจจะไม่สัมฤทธิ์ผลเลยก็เป็นได้ เรื่องนี้ทดสอบคลุมไปถึงงานสิ่งพิมพ์ด้วย จริงๆ แล้วเรื่องของการทำภาพอาหารให้สวยงามคงเป็นเรื่องความสามารถของผู้ออกแบบหรือถ่ายทำโฆษณาที่จะบรรจงสร้างให้สุดฝีมือ ทุกวันนี้เรามีกระทั่งอาชีพ ฟู้ดสไตล์ลิสต์ (Food Stylish) ขึ้นแล้วในวงการโฆษณา เพื่อรับผิดชอบความน่ากินของรูปอาหาร ดังนั้นขอฝากไว้ว่าเรื่องนี้ต้องลงทุนและใส่ใจให้เต็มที่

4. คุณแม่บ้านมักตื่นเต็นกับสูตรหรือเคล็ดลับการปรุงอาหารเสมอ เราเชื่อว่าสูตรหรือเคล็ดลับการปรุงอาหารจะเพิ่มพูนความน่าสนใจของการสื่อสารในกลุ่มแม่บ้านได้ดีเสมอมา ดังนั้นเหตุไฉนจะต้องพยายามไปหาที่แอบซ่อนเนื้อหาเหล่านี้ แน่นอนการวางรูปแบบของโฆษณาต้องคำนึงถึงความเหมาะสมให้กับสูตรและเคล็ดลับ ทำให้เห็นชัดเจนง่าย และกรุณาช่วยหาวิธีอธิบายการปรุงให้คุณแม่บ้านรู้สึกได้ว่าเขาสามารถทำเองได้ไม่ยากนัก อย่าลืมว่าพวกเขาเป็นแม่บ้านธรรมดา ไม่ใช่พ่อครัวมิชลินห้าดาว

5. ไม่ต้องพยายามตลก (จนเกินไป) เรื่องอาหารไม่ใช่เรื่องตลกขบขันสำหรับคุณแม่บ้าน แต่กลับเป็นเรื่องของภาระหน้าที่รับผิดชอบ เป็นเรื่องของการทุ่มเทเวลาในบทบาทของพวกเขาก็ควรจะต้องมีเสน่ห์ปลายจวักในการทำอาหาร หรือจัดหาอาหารอร่อยให้กับครอบครัวอันเป็นที่รัก พยายามที่จะหาทางสร้างความน่าสนใจและความบันเทิงเร้าใจที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารอร่อยน่ากินและช่วยให้พวกเขาสวมบทบาทคุณแม่บ้านผู้ประเสริฐให้ได้ครบถ้วนสมบูรณ์ที่สุด

## 7. ข้อมูลการออกแบบ (สไตล์)

### 7.1 สไตล์คืออะไร

เมื่อเราพูดถึงสไตล์ (Style) เราหมายถึงคุณภาพหรือรูปแบบ วิธีการแสดงออกที่โดดเด่น เมเยอร์ ชาวปีโรนักประวัติศาสตร์ศิลปะ ได้นิยามสไตล์ว่าเป็น “รูปแบบที่คงที่ (บางครั้งหมายถึงการแสดงออกและองค์ประกอบที่คงที่) ในงานศิลปะของบุคคลหรือกลุ่ม”

แนวคิดเกี่ยวกับสไตล์ถูกนำมาใช้ในวิชาการสาขาต่างๆกัน อาทิ ประวัติศาสตร์ศิลปะ วรรณคดี จนถึงวงการแฟชั่นและการออกแบบ สไตล์ของสถานีโทรทัศน์ซีเอ็นเอ็น ซึ่งเอลซ่า เคลนซ์ (Elsa Klensch) เป็นผู้นำเสนอ คอลเลกชันแนวโน้มนำมาจักรของ “สไตล์” มากมายเช่น แฟชั่นดีไซน์ การออกแบบอัญมณี การออกแบบตกแต่งภายใน และเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน การออกแบบทางสถาปัตยกรรม รูปแบบอาหารและอื่นๆ มากมาย

### 7.2 หน้าที่ของสไตล์

สไตล์ทำหน้าที่สำคัญๆ ให้แก่องค์กรหลายประการด้วยกัน สไตล์ทำให้เกิดความรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างภูมิปัญญาและอารมณ์ สไตล์สร้างความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์และบริการ คือสไตล์ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะประเภทของผลิตภัณฑ์และบริการเมื่อมีส่วนเกี่ยวข้องกัน สไตล์ช่วยแยกย่อยประเภท ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ภายในสายเดียวกัน สไตล์ช่วยปรับส่วนสมทางการตลาดระหว่างตลาดเป้าหมายต่างๆ สำหรับสังคมแล้ว สไตล์สร้างความงดงามให้กับสิ่งแวดล้อมรอบตัวเรา กันให้เกิดเขตของความอภิรมย์ ผ่อนคลาย คลาย

เครียด และช่วยในการสร้างสันถนาการ หน้าที่สำคัญประการหนึ่งของการจัดการเอกลักษณ์ผ่านสุนทรียศิลป์ คือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและตราสินค้าด้วยสไตล์ที่ชัดเจนแน่นอน

### 7.3 องค์ประกอบของสไตล์

สไตล์ประกอบด้วยองค์ประกอบพื้นฐานต่างๆ และสามารถนำองค์ประกอบต่างๆ มาวิเคราะห์ได้ 5 รูปร่าง ลายเส้น และรูปแบบต่างก็เป็นองค์ประกอบสำคัญของสไตล์ที่เป็นภาพทัศนัย ระดับเสียงดังค่อย ความสูงต่ำ และเครื่องวัดเป็นองค์ประกอบบางส่วนของสไตล์ด้านโสตประสาท การซื้อและการบริโภคเป็นประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสที่หลากหลาย ตัวอย่างในร้านค้าปลีกจะต้องมีการจัดการองค์ประกอบพื้นฐาน เช่น เสียงหรือกลิ่น เป็นต้น คนตรีประกอบ ระบบเสียง กลิ่นหอมและรสชาติ วัสดุและพื้นผิว สิ่งที่อยู่รอบข้างทั้งหมดล้วนมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ไม่ว่าพวกเขาจะเข้าไปในห้างสรรพสินค้า หรือร้านจำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ดหรือบูติกเสื้อผ้า อย่างไรก็ตาม การตลาดสุนทรียศิลป์ส่วนใหญ่ยังคงหนีไม่พ้นองค์ประกอบและสไตล์ที่เป็นภาพทัศนัยอยู่ดี

สิ่งที่กล่าวต่อไปคือการนำเสนอ องค์ประกอบพื้นฐานที่สนองต่อขอบเขตความรู้สึกทางประสาทพื้นฐาน เช่น รูป เสียง การสัมผัส รสชาติ และกลิ่น หลังจากนั้นจึงจะอธิบายว่าองค์ประกอบเหล่านี้มารวมกันจนสามารถสร้างสไตล์ที่ครอบคลุมประสาทสัมผัสทั้งหมดของพวกเขาได้อย่างไร เช่น องค์ประกอบสุนทรียศิลป์ของพื้นผิว เอื้อต่อสไตล์ของภาพทัศนัยแม้ว่ามันจะสัมพันธ์หรือเกี่ยวเนื่องกับการสัมผัสโดยตรงมากที่สุดก็ตาม

### 7.4 การมองเห็น : การรับรู้ทางดวงตา

องค์ประกอบเบื้องต้นของสไตล์ที่มีความโดดเด่นมากที่สุดในสุนทรียศิลป์การตลาดคือ ภาพทัศนัย กฎของอริสโตเติลคือ “การรับรู้ทั้งปวงเริ่มต้นที่ดวงตา” นั้น เป็นความจริงแท้สำหรับเอกลักษณ์ขององค์กรและตราสินค้า ผลการวิจัยด้านจิตวิทยาแสดงให้เห็นว่า ผู้คนจะสามารถจดจำรูปภาพได้อย่างดีเยี่ยม โดยเมื่อเปรียบเทียบกับคำพูดแล้ว รูปภาพนั้นมีความโดดเด่นและสามารถจดจำได้เป็นเวลานาน

ลองมาพิจารณาผลลัพธ์ของการทดลอง โดยเออร์เคลย์ แอนด์ ไกลน์ บาร์ด เกี่ยวกับการจดจำภาพเมื่อเวลาผ่านไป ทั้งสองได้นำภาพของสิ่งของที่เหมือนกันจำนวน 60 ใบให้ผู้ร่วมทดลอง หรือพูดชื่อของพวกมันจำนวน 60 ชื่อให้ฟัง โดยที่ผู้ร่วมทดลองจะต้องจดจำคำพูดและรูปภาพเหล่านั้นเพื่อนำมาตอบให้ถูกต้องครั้งแล้วครั้งเล่า การทดสอบใช้เวลา 7 วันหลังจากที่ผู้ร่วมทดลองได้เห็นและได้ยินชื่อของเหล่านั้นเป็นครั้งแรก ผลปรากฏว่าโดยเฉลี่ยแล้วคนเราสามารถจดจำคำพูดได้นานแค่ 1 ชั่วโมง ผู้ร่วมทดลองไม่สามารถบอกชื่อได้เหมือนกันทุกครั้งไป บางครั้งก็จดจำได้บ้าง แต่ชื่อที่จดจำได้ก่อนหน้านั้นก็อาจจะลืมไปอีก แต่ถ้าได้แสดงเป็นรูปภาพแล้วพบว่าความจำโดยเฉลี่ยเพิ่มมากขึ้นและอยู่ได้นานถึง 4 วัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลกระทบที่ว่าเป็นผลจากระดับของความสามารถในการจำแนกรูปภาพที่มีสูงเมื่อเทียบกับคำพูด รูปภาพคือตัวกระตุ้นที่ซับซ้อนอันมักทำให้เกิดมุมมองใหม่ๆ รูปภาพมีความโดดเด่นค่อนข้างชัด ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่สามารถจดจำได้ง่าย

จะเห็นได้ว่า เมื่อพิจารณาจากมุมมองการตลาดสุนทรียศิลป์แล้ว องค์ประกอบภาพทัศนต่างๆ จะประกอบด้วยรูปร่างและสีสันโดยที่เราจะกล่าวถึงเรื่องของแบบตัวอักษรด้วยอย่างคร่าวๆ เนื่องจากว่าแบบตัวอักษรนั้นเป็นองค์ประกอบสุนทรียศิลป์ที่ปรากฏในองค์ประกอบของเอกลักษณ์มากมาย เช่น ชื่อตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ จุดขายสินค้า การโฆษณา การส่งเสริมการขาย โบร์ชัวร์หรือแผ่นพับ หมวคสินค้า นามบัตรและเครื่องเขียน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### บทที่ 3

#### ขั้นตอนการดำเนินงาน

#### 1. วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลด้านสินค้า

##### 1.1 วิเคราะห์แบรนด์ไอศกรีมไอเบอร์รี่

ตลอด 6 ปีของแบรนด์ไอศกรีมไทย Iberry เกิดขึ้นจากน้ำพักน้ำแรงของหญิงสาววัย 29 ปีอดีตแอร์โฮสเตส และเลขานุการประชาสัมพันธ์โรงแรม ยิ่งเธอสารภาพว่า ไม่เคยรู้จักเลยกับทฤษฎีการตลาด บริหารงานขายใดๆเลยแม้แต่หนึ่ง แต่ประสบการณ์จริงจากโมเดลร้านเล็กๆ การตลาดแบบนอกตำราของเธอ ทำให้ร้านไอศกรีมยี่ห้อนี้ขยายสู่ความเป็นแบรนด์ดัง ไปพร้อมกับชื่อของอัจฉรา นูรารักษ์ ผู้บริหารกิจการรุ่นใหม่ไฟแรง

สเกลเล็ก - กลาง - ใหญ่ โมเดลร้านไอศกรีมของเธอ เริ่มต้นจากสเกลเล็กๆ ร้านแห่งแรกที่เพชรชิวเคนท์ ปาร์ค สุขุมวิท 24 เป็นธุรกิจแบบเอสเอ็มอี ทำทุกอย่างเองทั้งหมดตั้งแต่ชื่อของตัวเอง คัดค้นสูตรไอศกรีมเอง ปรุงแต่งรสชาติ ขายเอง ทำบัญชีเองทั้งหมด นั่นอาจเป็นประสบการณ์การเรียนรู้ที่ทำให้เธอค่อยๆ ซึมซับในการบุกเบิกธุรกิจไอศกรีม

การเรียนรู้ด้วยการลงมือธุรกิจเองทุกอย่าง บวกกับการหาความรู้จากพูดคุยกับนักการตลาดอื่นๆ ทำให้เธอเรียนรู้บางอย่างว่า หากจะขยับขยายความเป็น Iberry ให้เติบโตเป็นแบรนด์ดัง จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก

อัจฉราเลือกที่จะค่อยๆ สร้างแบรนด์แบบค่อยเป็นค่อยไป ไม่ใช่วิชาแบบ “กบก้าวกระโดด” ขยายร้านแบบรวดเร็ว ทันทีทันใด ไม่มียึดหลักแบบแฟรนไชส์ เพราะเธอเชื่อว่า หากทำยิ่งใหญ่เหมือนยิ่งยาก ยิ่งควบคุมยาก

การสร้างแบรนด์ Iberry ของอัจฉรา จึงเริ่มจากหนึ่งร้านให้เข้มแข็งก่อน และค่อยๆ ขยายขึ้นสองร้าน สามร้าน ซึ่งปีๆ หนึ่งเธอบอกว่า แผนการขายไม่ยากให้เกิน 1-2 ร้าน เพื่อรักษาคุณภาพมากกว่าเน้นปริมาณ

เป้าหมายของ Iberry ต่อไปคือ การขยายสาขาเพิ่มขึ้น จาก 12 สาขาในปีนี้จะค่อยๆ เพิ่มขึ้น 13, 14 และ 15 ต่อไปแบบไม่เร่งไม่รีบ ในปีหน้า ดูที่ภาวะเศรษฐกิจเป็นหลัก และอนาคตอันใกล้นี้ เธอฝันว่าอยากจะนำแบรนด์ Iberry มุ่งหน้าสู่ระดับสากล ในตลาดต่างประเทศ

## 1.2 วิเคราะห์ดีไซน์ร้าน

การมุ่งเน้นถึงการสร้างดีไซน์ร้านให้มีเอกลักษณ์ ตั้งแต่การออกแบบโลโก้ร้าน โทนนีของร้าน และการสร้างบรรยากาศภายในร้าน เป็นจุดขาย

อังฉราเลือกใช้โทนสีนุ่มๆ ไม่ว่าจะเป็นขาว ฟ้ำ เหลือง เขียวอ่อน เป็นโทนสีหลักภายในร้าน เพื่อสร้างบรรยากาศให้เป็นเหมือนสวนพักผ่อน ซึ่งถือเป็นแนวคิดหลักในการสร้างร้านของเธอ

เธออธิบายว่า แต่ละร้านจะมีการดีไซน์ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่โลเกชั่น อย่างสาขาสยามสแควร์ เธอบอกว่า สยามสแควร์เป็นสถานที่ที่เขียวซึ่งมีผู้คนพลุกพล่าน มีจุดพักผ่อนเป็นธรรมชาติน้อยมาก ทำให้ร้าน Iberry อยากสร้างร้านให้มีบรรยากาศธรรมชาติ คนที่มานั่งจะรู้สึกผ่อนคลายด้วยโทนสีนุ่มภายในร้านที่มีดีไซน์ด้วยรูปลักษณะแบบธรรมชาติ คลอเคล้าไปด้วยเสียงเพลงสไตล์คลาสสิก

อาจความลงตัวด้านการดีไซน์ Iberry เริ่มเป็นที่รู้จักของนักกินไอศกรีม และปัจจุบันกลายเป็นสถานที่นัดพบของผู้คน มากไปกว่านั้น ที่นี่กลายเป็นสถานที่หนึ่งที่ใช้เป็นสถานที่ถ่ายละคร ภาพยนตร์



ภาพที่ 2 ร้าน ไอศกรีม ไอเบอร์รี่ และเจ้าของร้าน คุณปลา อังฉรา บุรารักษ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1.3 วิเคราะห์การตลาดของไอเบอร์รี่

ช่วงแรกเริ่มจากการขายส่งก่อน ให้กับทางโรงแรม ร้านอาหาร อยู่ประมาณ 1 ปี แต่เนื่องจากสินค้าไม่มีชื่อ (Brand) ทำให้ขายได้ยาก และไม่เป็นที่รู้จักกันมากนัก จึงได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ (Strategy) มาเป็นการติดต่อเพื่อเปิดร้านในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากมองว่าห้างมีคนเดินเยอะ พุดได้ว่าเกือบทุกห้างที่ติดต่อไป ซึ่งได้รับคำถามคล้ายๆ กันคือ เคยเปิดที่ไหนบ้างแล้วหรือยัง หรือบางที่ส่งสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิมก็แล้วรสชาติก็อร่อย แต่พื้นที่ห้างเต็มก็ให้รอไปก่อน เป็นต้น

หลังจากติดต่อห้างไม่ประสบความสำเร็จ จึงเริ่มหันมามองสถานที่เปิดร้านเอง ก็มองอยู่หลายที่เหมือนกัน จนท้ายที่สุดได้เปิดร้านที่อาคาร President Park สุขุมวิทซอย 24 ซึ่งเป็นจุดกำเนิดของร้าน Iberry

ถึงตอนนี้เจ้าของเล่าว่า มีห้างสรรพสินค้าหลายแห่งเสนอพื้นที่มาให้เปิดร้าน หรือมีคนมาติดต่อขอซื้อแฟรนไชส์ก็มาก แต่ยังไม่อยากจะทำแฟรนไชส์ เนื่องจากกลัวว่าคนซื้อไปแล้วจะทำได้ไม่ดี หรือแม้แต่มาดูติดต่อขอซื้อธุรกิจเลขก็มี แต่ยืนยันว่าไม่ขาย ตั้งใจว่าจะทำเป็นธุรกิจของตนเองในอนาคต

**วิสัยทัศน์:** ต้องการเป็นร้านไอศกรีม Home made ที่มีชื่อเสียงทั้งในประเทศ และส่งสินค้าออกไปต่างประเทศ

**ลักษณะของธุรกิจ:** ธุรกิจไอศกรีม Home made ที่ปัจจุบันมีไอศกรีมกว่า 100 สูตร รวมถึงการเพิ่มสินค้าให้มีความหลากหลาย และครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทั้ง เค้ก กาแฟ ชา และเครื่องดื่ม รวมถึงร้านอาหารที่ชั้น 2 ของร้าน iberry ที่สยามสแควร์

#### กลยุทธ์และปัจจัยความสำเร็จ

- การสร้างตราสินค้า (Brand Image) iberry ให้แตกต่างจากไอศกรีมยี่ห้ออื่นๆ
- การสร้าง Product Differentiate ที่เป็น ไอศกรีม Home made ทำจากส่วนผสมของผลไม้ประจำท้องถิ่น เช่น ทูเรียน, มะขม, กระท้อน ฯลฯ มีรสชาติที่ถูกปากผู้บริโภค
- มีการออกแบบ Product Design และ Packaging ที่สอดคล้องกัน
- การตกแต่งร้านที่มีบรรยากาศดี น่านั่ง มี Style ดูทันสมัย
- มีการขยายสาขา หรือเปิดสาขาแบบเลือกสรร (Selective) ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ ไม่เปิดสาขามากเกินไป เพราะอาจจะกระทบกับ Brand ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ความมุ่งหวังในอนาคต

- การขยายสาขาเพิ่มเติม
- การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ให้เป็นที่รู้จักกันมากขึ้น
- การขายส่งไอศกรีมตามโรงแรม และร้านอาหาร
- การส่งสินค้าออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ

### 1.4 วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

#### กลุ่มเป้าหมายหลัก

- ประชากรชาย – หญิง ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
  - นักเรียน นักศึกษา ในระดับชั้นมัธยมตอนปลายและอุดมศึกษา และคนทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 18 – 24 ปี
  - รายได้ แบ่งตามลักษณะการใช้เงินดังนี้
    - ผู้ที่ยังไม่ได้ทำงาน อยู่กับผู้ปกครองใช้เงินที่ได้จากผู้ปกครอง ไม่มีการใช้จ่ายในการดำรงชีวิตมากนัก ผู้ปกครองเป็นคนจ่ายค่าดำรงชีพส่วนใหญ่ให้ (ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ฯลฯ) ในกลุ่มที่เป็นเป้าหมายหลักในกลุ่มนี้ รายได้จะอยู่ที่ประมาณ 6,000 บาทขึ้นไป
    - ผู้ที่ทำงานแล้ว ใช้เงินที่ได้รับจากการทำงานในการจ่ายค่าดำรงชีพต่างๆ เอง ในกลุ่มที่เป็นเป้าหมายหลักในกลุ่มนี้ รายได้จะอยู่ที่ประมาณ 15,000 บาทขึ้นไป
  - ระดับทางสังคม ตั้งแต่ชนชั้นกลาง ไปถึงชนชั้นสูง
- กลุ่มเป้าหมายรอง**
- บุคคลทุกเพศ ทุกวัย ที่ชอบรับประทานไอศกรีม



ภาพที่ 3 ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1.5 วิเคราะห์พฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย

พฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมาย มีดังนี้

- โทรทัศน์ เชื้อถือโฆษณาในโทรทัศน์ หากมีผลิตภัณฑ์สินค้าใดโฆษณาในโทรทัศน์จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่สำหรับสินค้าประเภทไอศกรีมที่เป็นเรื่องของรสนิยมน ต้องไม่ใช่โฆษณาที่เจาะจงสินค้าเฉพาะอย่าง โฆษณาทางโทรทัศน์ที่สร้างทัศนคติที่ดีส่วนใหญ่เป็นโฆษณาที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ต่อแบรนด์ของสินค้า

- วิทยู เช่นเดียวกับโทรทัศน์ วิทยูก็มีผลกระทบที่คล้ายกันกับโทรทัศน์

- หนังสือพิมพ์ ถึงแม้จะเป็นสื่อที่พบเห็นได้ง่าย แต่ไม่ได้สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าสำหรับกลุ่มเป้าหมายนี้

- นิตยสาร นิตยสารที่กลุ่มเป้าหมายอ่านนั้น ก็จะเป็นนิตยสารประเภท แฟชั่น ศิลปะ หรือประเภทที่เกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ เป็นต้น

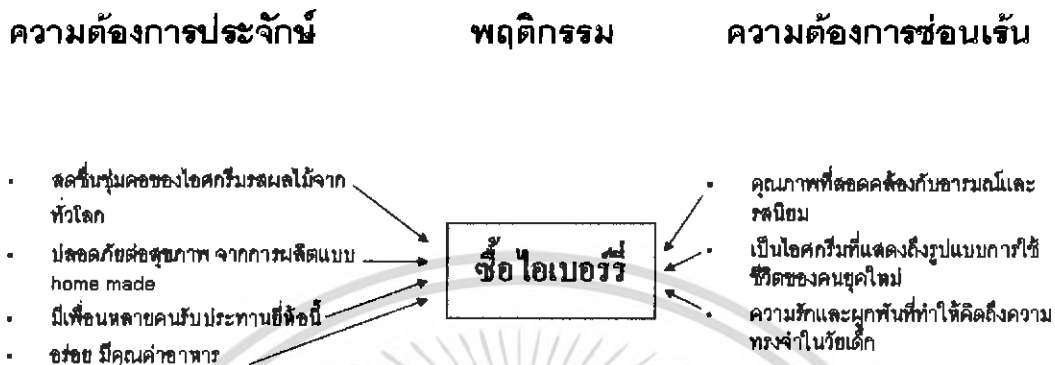
- ไปสการ์ด ปัจจุบันกลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมในการสะสมสื่อไปสการ์ด ซึ่งหาได้ตามไปสการ์ดสแตนด์ หรือ วางแจกตามสถานที่ต่างๆ

- ไปสเตอร์ พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่จะบริโภคสื่อนี้ขึ้นอยู่กับสถานที่ที่วางสื่อ

#### ความต้องการหลักๆในการบริโภคไอศกรีม

- การยอมรับในสังคม-เป็นเพื่อน
- ความรักและความผูกพัน
- ความมั่นคง ปลอดภัย
- รางวัล

## ความต้องการ 2 ลักษณะ



ภาพที่ 4 ความต้องการ 2 ลักษณะ

### การวางตำแหน่งสินค้าให้สินค้าตรงกับค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 5 การวางตำแหน่งสินค้าให้ตรงกับค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2. วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลด้านการออกแบบ

### 2.1 วิเคราะห์เลือกประเด็นการนำเสนอ

สิ่งที่ต้องการจะสื่อสารและนำเสนอ คือ ข้อดีในการซื้อไอศกรีมไอเบอร์รี่กลับบ้าน (Take Home) ดังนั้นจึงต้องบอกประโยชน์หรือความรู้สึกที่จะให้แก่กลุ่มเป้าหมาย หรือบอกว่าผู้ซื้อจะได้รับอะไรบ้างจากการซื้อสินค้าไอศกรีมไอเบอร์รี่แบบกลับบ้าน

### 2.2 สรุปแนวทางในการออกแบบ

เนื้อหาในทางสร้างสรรค์ของโฆษณานี้ ต้องการจะสื่อสาร เพื่อแสดงให้เห็นข้อดีในการซื้อไอศกรีมไอเบอร์รี่กลับบ้าน (Take Home) ดังนั้นจึงต้องหาให้ได้ว่าข้อดีของการซื้อกลับบ้านคืออะไร เพื่อที่จะได้สร้างความตระหนักเป็น 2 เท่า ในกลุ่มเป้าหมายของเรา เพื่อยอดขายที่เพิ่มขึ้น โดยต้องไม่ไปกระทบกับกลุ่มเป้าหมายเดิมที่รับประทานที่ร้าน

จำเป็นที่จะต้องมีการค้นคว้าหาข้อดีในการซื้อกลับบ้าน ซึ่งต้องมีลักษณะที่ตรงกับรสนิยม และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้การโฆษณาสามารถสื่อสารได้ตรงและมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย โดยต้องสอดคล้องกับบุคลิกภาพของสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนข้อดีดังกล่าวมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการออกแบบ บอกถึงประโยชน์ที่จะได้จากการซื้อ เช่น กินเมื่อไหร่ก็ได้, ที่ไหนก็ได้, ทำอะไรอยู่ก็กินได้ และ จะกินอย่างไรก็ได้

นอกจากเอกลักษณ์แล้ว ในเนื้อหาของโฆษณาควรมีภาพใหญ่ (Big Idea) เพื่อกระตุ้นความสนใจ ให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งส่วนเหล่านี้จะสามารถนำมาจากสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้านี้ เช่น ประโยชน์ของสินค้า, รูปร่างของสินค้า, ประวัติของสินค้า, บุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย, ชื่อของสินค้า หรือ สร้างขึ้นมาใหม่

สำหรับไอเบอร์รี่แบบซื้อกลับบ้านนั้น เป็นการขายกลุ่มเป้าหมาย โดยกลุ่มดังกล่าวก็คือผู้ที่นิยมรับประทานไอศกรีม มีไลฟ์สไตล์เป็นของตัวเอง เอกลักษณ์ของสินค้าที่ได้มาจากสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ ได้แก่ ความเป็นส่วนตัว, ความสะดวกสบาย และ ความสนุกสนาน ซึ่งโฆษณาที่ทำออกมาควรมีลักษณะดังกล่าว

ส่วนของ Big Idea ที่เห็นว่าเป็นไปได้ที่เหมาะสมจะนำมาใช้กับโฆษณาชิ้นนี้มีดังนี้

- ประโยชน์ที่จะได้จากการซื้อ เช่น กินเมื่อไหร่ก็ได้, ที่ไหนก็ได้, ทำอะไรอยู่ก็กินได้ และ จะกินอย่างไรก็ได้

- บรรจุภัณฑ์แบบซื้อกลับบ้านของไอเบอร์รี่ ที่สามารถอยู่ได้ทุกที่ ทุกเวลา ไม่จำกัดเพียงแต่ในร้านเท่านั้น

หลังจากวิเคราะห์สิ่งต่างๆที่ได้ในขั้นที่ผ่านมาแล้ว จะสรุปได้ดังนี้

- พุดอะไร : ให้ชื่อกลับ เอากลับไปกินตามแบบของตัวเอง
- พุดกับใคร : หนุ่ม สาว กำลังศึกษา หรือทำงาน
- พุดอย่างไร : เพื่อให้สามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจน จำเป็นต้องใช้วิธีพุดที่แปลกใหม่ โฆษณาจะต้องเป็นที่น่าสนใจและดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ และนำสิ่งที่จะพุดมานำเสนอในประเด็นที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ

### 2.3 วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานเพื่อการออกแบบงานแต่ละชิ้น

เมื่อรู้สิ่งที่จะพุด รู้ว่าจะพุดกับใคร แล้วรู้วิธีพุดแล้ว สิ่งที่ต้องทำต่อไปคือการนำเสนอ Breakthrough มาสร้างให้เห็นเป็นรูปเป็นร่าง โดยทำเป็นขั้นตอน ไล่จากจุดใหญ่ที่สุดในโฆษณาไป ถึงจุดย่อย ดังนี้

- Slogan เป็นข้อความหลักที่จะต้องอยู่คู่กับแบรนด์ของสินค้า ข้อความนี้จะต้องมีเนื้อหาที่เกี่ยวกับตัวสินค้าในแง่ของเอกลักษณ์ และจะต้องมีลักษณะที่จดจำง่าย เพราะเปรียบเสมือนตัวแทนที่บอกภาพลักษณ์ของสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมาย
- Headline ข้อความพาดหัวที่กระชับ น่าสนใจและจดจำง่าย เนื้อหาบอกหัวเรื่องของโฆษณา โดยที่จะต้องมมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับเนื้อหาของโฆษณา และจะต้องมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสโลแกน
- Art Direction การกำกับศิลป์ในโฆษณาส่วนนี้เป็นส่วนที่คอยควบคุมทุกอย่างในโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นภาพ รูปแบบตัวอักษร หรือลักษณะการจัดวางองค์ประกอบ ให้ไปในทิศทางเดียวกัน ในทิศทางที่ตรงกับสิ่งที่ต้องการสื่อสาร หน้าที่สำคัญของการกำกับศิลป์คือทำให้เนื้อหาโฆษณาสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายโดยมีประสิทธิภาพที่สุด
- Illustration ภาพประกอบอาจมีหรืออาจจะไม่มีในโฆษณาก็ได้ แต่ภาพประกอบก็เป็นสิ่งที่ทำให้คนเข้าใจในโฆษณาได้ง่ายขึ้น หรือทำให้คนเห็นลักษณะของสินค้าได้ชัดเจน
- Detail Copy ส่วนนี้เป็นส่วนประกอบที่อาจมีหรือไม่มีก็ได้ เป็นส่วนของรายละเอียดที่ใช้อธิบายบางอย่าง อาจจะเป็นเนื้อหาในโฆษณา ข้อมูลสินค้า

เมื่อผ่านกระบวนการคิดค้นนี้แล้ว สิ่งที่ได้มาเป็นส่วนประกอบของโฆษณาแต่ละชิ้น มีดังนี้

- Slogan: “adapted to your lifestyle”

เพื่อแสดงถึงรูปแบบชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรม ความพิเศษ ได้ทำในสิ่งที่อยากทำ เป็นอาการเชิงบวก จึงใช้การประยุกต์ให้เข้ากับรูปแบบชีวิตของคุณ ซึ่งเป็นการบอกว่าการรับประทานที่ร้านต่างจากการรับประทานที่อื่นๆอย่างไร โดยบอกถึงความสะดวกสบาย ซึ่งไม่ว่าจะเมื่อไหร่ ที่ไหน ทำอะไร อย่างไร คุณก็สามารถประยุกต์เลือกที่จะรับประทานไอศกรีมไอเบอร์รี่ได้ บอกถึงความเป็นส่วนตัวและได้ทำในสิ่งที่อยากทำ

- Headline: “You’re Unique and You eat Iberry”

เพื่อแสดงถึงความเป็นพิเศษ และที่รับประทานไอศกรีมไอเบอร์รี่ ซึ่งคำลักษณะนี้มีความหมายที่ให้ลักษณะเป็นทางบวกบอกถึงรูปแบบชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรม ความพิเศษ ได้ทำในสิ่งที่อยากทำ เป็นอาการเชิงบวก ซึ่งคนจะทำตาม

- Art Direction: ควรจะเป็นไปในลักษณะที่เรียบง่าย และทันสมัย เพื่อให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนของ Slogan, Headline และ Art Direction ถือเป็นส่วนหลักที่งานทุกงานต้องใช้แบบเดียวกันหมด เพื่อควบคุมงานให้ดูเป็นชุดเดียวกัน

- Illustration: ยังกำหนดไม่ได้ ต้องผ่านต้องผ่านขั้นตอนการร่างแบบเสียก่อน
- Detail Copy: จะเป็นส่วนที่อธิบายเกี่ยวกับตัวสินค้า เช่นสถานที่ เป็นต้น

ส่วนของ Illustration และ Detail Copy ก็ควรมีลักษณะเดียวกัน เพราะงานมีหน้าที่แบบเดียวกัน

#### 2.4 สรุปการนำเสนอผลงานและการใช้สื่อ

หลังจากได้เข้าใจบทบาทของการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนข้อความที่สื่อถึงภาพลักษณ์ในกลยุทธ์การโฆษณาแล้ว การวางแผนด้านสื่อ เพื่อจะส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การวางแผนโฆษณาคิดว่าเป็นงานที่ท้าทาย และมีความสำคัญสำหรับแผนโฆษณา

เป้าหมายการวางแผนของสื่อโฆษณา คือ เพื่อใช้เป็นที่ที่จะนำข้อความข่าวสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมายด้วยต้นทุนที่ถูกที่สุด และสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมต่างๆ

สื่อที่จะนำมาใช้ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด คือ

- โปสเตอร์ (Poster Ad)
- โฆษณาในรถไฟฟ้า (BTS In-Train Ad)
- โฆษณาในนิตยสาร (Magazine Ad)
- ไปสการ์ด (Postcard Ad)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1. โปสเตอร์ (Poster Ad)

การตกแต่งหน้าร้าน ดึงดูดที่ขายต่างๆ สื่อที่เกิด ณ จุดต่างๆ เช่น ตามศูนย์การค้า ที่สามารถสัมผัสกับลูกค้าได้เป็นจำนวนมากและตรงกลุ่มเป้าหมาย เป็นสื่อที่คิดไว้ตามสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายพบเห็นได้ง่าย ใช้เพื่อตอกย้ำความทรงจำของผู้บริโภค และภาพลักษณ์ของสินค้าและตราสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง สร้างแรงดึงดูดได้มาก



ภาพที่ 6 การตกแต่งหน้าร้าน ไอศกรีมไอเบอร์รี่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2. โฆษณาในรถไฟ (BTS In-Train Ad)

เป็นสื่อที่ติดภายในรถไฟ สื่อเหล่านี้แสดงภาพพจน์ที่ทันสมัยของสินค้า เป็นสื่อที่สร้างความดี และการเข้าถึง ได้มากพอสมควร เพราะกลุ่มเป้าหมาย ที่ขึ้นรถไฟ มักจะขึ้นเป็นประจำ ซ้ำๆ สถานีเดิม ถือว่าเป็นสื่อเคลื่อนที่ที่ดี



ภาพที่ 7 In Train Ad: Stripe Poster in Train

### In Train Ad: Stripe Poster in Train

Advertisement Rate	:	2,000.-/ Panel/Month
Package Price	:	90,000.-/Month
No. of Trains	:	15
No. of Panels	:	45
No. of Panels /Trains	:	3
Minimum Booking	:	6 month
Material	:	Rigid Plastic
Estimated Production Cost	:	350.-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 8 In Train Ad: Bulkhead Extra

**In Train Ad: Bulkhead Extra**

Advertisement Rate	: 2,000.-/ Panels /Month
No. of Trains	: 15
Pack A	: 53
Package price	: 185,500.-/Month
Pack B	: 52
Package price	: 182,000.-/Month
Minimum Booking	: 6 month
Size	: 61x175cm. 66x175cm.
Material	: Removable sticker
Estimated Production Cost	: 2,500.-/ Panel

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

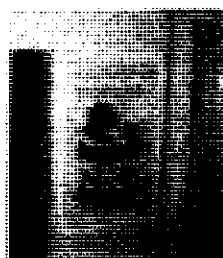


ภาพที่ 9 In Train Ad: Above the seat

**In Train Ad: Above the seat**

Advertisement Rate	: 3,500.-/ Panel/Month
Package Price	: 157,500.-/Month
No. of Trains	: 15
No. of Panels	: 45
No. of Panels /Trains	: 3
Minimum Booking	: 6 month
Size	: 40x60cm
Material	: Remove Mounted on Future Board
Estimated Production Cost	: 270.-/ Panel

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 10 In Train Ad: Whole in train

**In Train Ad : Whole in train**

Advertisement Rate	:	233,000.-/Trains /Month
<u>No. of Panels /Trains</u>		
Above the Seat	:	36 Panels
Bulkhead	:	10 Panels
Standard	:	36 Panels
No. of Trains	:	Depend on Client
Minimum Booking	:	6 months
Estimated Production Cost	:	27,500.-/ Panel

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3. โฆษณาในนิตยสาร (Magazine Ad)

โฆษณาในนิตยสารมีความเหมาะสม เพราะว่ากลุ่มเป้าหมาย และผู้อ่านประจำมีแนวโน้มจะได้รับอิทธิพล และรายละเอียดเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้อ่านสนใจจากนิตยสารที่อ่าน และเป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายจะพบเห็นและจดจำได้ง่ายที่สุด เป็นสื่อที่ส่งผลกระทบมากที่สุดกับกลุ่มเป้าหมายประเภทนี้

นิตยสารที่ลงโฆษณามีดังนี้

#### นิตยสาร แพรว

นิตยสารรายปักษ์ วางแผงทุกวันที่ 10 และ 25 ของเดือน ราคา 90 บาท

"นิตยสารที่สร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้หญิงทันสมัยใฝ่รู้" นิตยสารสำหรับผู้หญิงชั้นแนวหน้าของเมืองไทย สมกับสาวยุคใหม่วัยทำงาน ทันสมัย ใฝ่รู้ ด้วยเนื้อหาที่ให้ทั้งสาระและบันเทิงครบครัน ตั้งแต่แฟชั่น ข่าวคราวความเคลื่อนไหวในสังคม เรื่องราวต่าง ๆ ที่ผู้หญิงควรรู้ รวมถึงสุขภาพ ความงาม นวนิยาย บทสัมภาษณ์ สารคดี ศิลปะ ภาพยนตร์ ฯลฯ เรียกได้ว่าฉบับเดียวครบทุกเรื่อง

#### นิตยสาร สุดอัปด้าท์

นิตยสารรายปักษ์ วางแผงทุกวันที่ 1 และ 16 ของเดือน ราคา 70 บาท

"Not just a guide, but we are friends." นิตยสารเพื่อคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น วัยสดใส ใช้ชีวิตสนุกสนานแต่มีแก่นสารสาระ ก้าวตามแฟชั่นและทันกระแสโลก เนื้อหาครอบคลุมตั้งแต่บทสัมภาษณ์ ไลฟ์สไตล์ สถิติพิเศษในทุกฉบับที่ไม่ควรพลาด ตั้งแต่กิน เที่ยว ดูหนัง- ฟังเพลง อ่านหนังสือ และสาระบันเทิงต่าง ๆ รวมทั้งเรื่องน่ารู้จากต่างประเทศ และเคล็ดลับต่าง ๆ ที่จะช่วยให้คุณเป็นสาวทันสมัย ไม้ไร้สาระ พร้อมก้าวสู่การเป็น Generation ที่มีคุณภาพต่อไป

#### นิตยสาร ชีวจิต

นิตยสารรายปักษ์ วางแผงทุกวันที่ 1 และ 16 ของเดือน ราคา 55 บาท

"ทางเลือกใหม่เพื่อสุขภาพ" นิตยสารเพื่อสุขภาพที่ขายดีที่สุดในประเทศไทย ที่มุ่งเผยแพร่และเป็นสื่อกลางในการให้ความรู้เรื่องสุขภาพ ทั้งการดูแล ป้องกัน ฟิ้นฟู และการบำบัดโรครายเจ็บป่วย โดยยึดหลักการแพทย์แบบองค์รวม (Holistic) คือ พิจารณาทั้งกายใจ และสังคมหรือสภาพแวดล้อม เป็นกรอบในการนำเสนอโดยผ่านบุคลิกของหนังสือที่ดูทันสมัย มีชีวิตชีวา มีอารมณ์ขัน และอยู่บนพื้นฐานของความเป็นธรรมชาติ ซึ่งผู้อ่านสามารถนำไปปฏิบัติได้จริงในชีวิตประจำวัน เพื่อการมีคุณภาพชีวิตที่ดี ทั้งตัวคุณเองและคนที่คุณรักและห่วงใย ชีวจิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### นิตยสาร Health & Cuisine

นิตยสารรายเดือน วางแผงทุกวันที่ 1 ของเดือน ราคา 80 บาท

"Making Your Life Healthier, Easier and Happier" อีกหนึ่งคุณภาพของนิตยสารในเครืออมรินทร์ เพื่อตอบสนองวิถีชีวิตใหม่อันทันสมัย ที่มุ่งเน้นการดูแลสุขภาพตนเอง นับตั้งแต่เรื่องของอาหารการกิน ไปจนถึงเรื่องของสุขภาพและใน ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถทำได้อย่างเรียบง่ายเข้ากับวิถีชีวิตคนรุ่นใหม่ เป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้ต้องการแสวงหาสิ่งดีๆ ให้กับชีวิต โดยเนื้อหาของหนังสือ จัดแบ่งได้เป็น 4 กลุ่มใหญ่ คือ 1. มองคุณภาพชีวิตผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง 2. เมนูอาหารกว่า 22 เมนู ในแต่ละฉบับ 3. การออกกำลังกาย ในรูปแบบง่ายๆ สนุกสนาน 4. ความงาม

### นิตยสาร room

นิตยสารรายเดือน : วางแผงทุกวันที่ 3 ของเดือน ราคา 80 บาท

"ด้วยความเชี่ยวชาญ และรู้สึกในรายละเอียดของนิตยสาร Room จึงทำให้ใครๆก็สนุกในการตกแต่งพื้นที่ของตัวเองได้อย่างมืออาชีพ" นิตยสาร Room ชวนคุณสนุกกับการตกแต่งอย่างมีรสนิยม ลงตัว ด้วยความคิดสร้างสรรค์ทันสมัย และข้อมูลครบถ้วน เพื่อการตัดสินใจที่ดีที่สุดสำหรับสำหรับบ้าน สวน และทุกพื้นที่นอกบ้านของคุณในมุมมองที่เป็นไปได้ ไม่ใช่เพียงฝัน

### นิตยสาร WE

นิตยสารรายเดือน วางแผงทุกวันที่ 1 ของเดือน ราคา 80 บาท

"นิตยสารสำหรับผู้ที่มีความรักในหัวใจ" นิตยสาร WE เพื่อนที่ให้คำแนะนำในการประทับประคองความสัมพันธ์ และความรักให้ดำเนินไปอย่างมีความสุข เหมาะสำหรับผู้ที่มีความรัก ผู้ที่กำลังจะแต่งงาน และผู้แต่งงานแล้วที่ต้องการชีวิตคู่ที่สมบูรณ์แบบตามแนวคิด Love, Wedding & Living Together

### นิตยสาร SHAPE

"Smart Active Life Style" นิตยสารสำหรับผู้หญิงยุคใหม่ ใส่ใจสุขภาพและความงาม ภายใต้ออนเซ็ปต์ที่ว่า 'Smart Active Life Style' เป็นนิตยสารผู้หญิงที่เป็นเหมือนคู่มือที่สร้างสรรค์รูปแบบชีวิตให้สดชื่น มีชีวิตชีวา ในคำจำกัดความที่ว่า 'The Most Beautiful Woman are in SHAPE' ผู้หญิงยุคใหม่คู่ใจได้ในแบบของคุณเอง

### นิตยสาร IMAGE

นิตยสารรายเดือน ด้วยบุคลิกของนิตยสารที่โดดเด่น แตกต่าง และด้วยแฟชั่นล้ำยุค ทำให้นิตยสาร IMAGE อยู่ในสายตาและครองใจผู้อ่านมานับแต่นั้น ทั้งเนื้อหาและรูปแบบของ IMAGE ตรงใจผู้อ่านในกลุ่มคนทำงานที่แสวงหาวิถีชีวิตที่มีสไตล์ ไม่ว่าจะเป็นแฟชั่น ความงาม ท่องเที่ยว บ้านเทิง อาหาร หรือเทรนด์อื่นๆที่กำลังอยู่ในความสนใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพ 11 นิตยสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4. ไปรษณีย์ (Postcard Ad)

เป็นสื่อที่วางไว้ตามไปรษณีย์ สแตนด์ ที่อยู่ตามร้านไอเบอร์รี่ สาขาต่างๆ หรือตามจุดต่างๆ ที่เป็นพื้นที่กลุ่มเป้าหมายมักจะใช้เป็นที่พักปะสังสรรค์ หรือเป็นที่ที่ผ่านอยู่บ่อยๆ ใช้เพื่อตอกย้ำความทรงจำของผู้บริโภค และภาพลักษณ์ของสินค้าและตราสินค้า อีกทั้งยังเป็นสื่อที่มีจุดประสงค์เป็นส่วนช่วยย้ำเตือนกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย เนื่องจากมีการเก็บสะสม

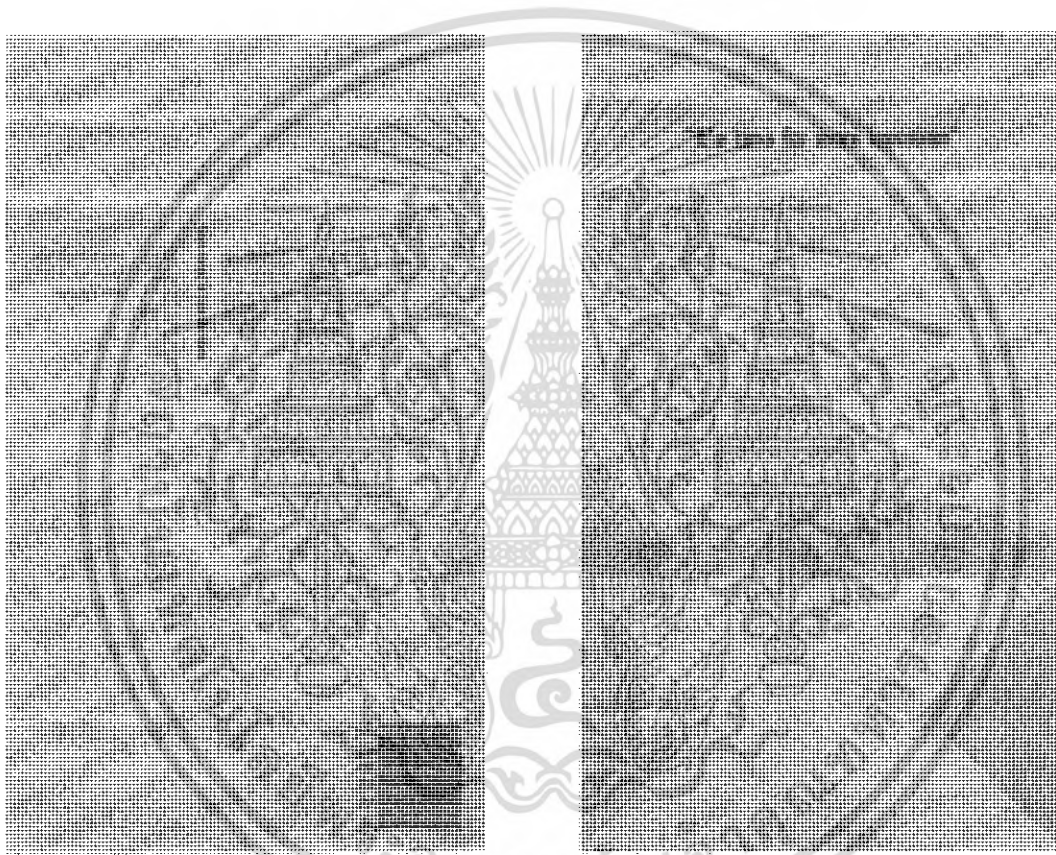


ภาพที่ 12 ไปรษณีย์ สแตนด์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4  
ขั้นตอนการออกแบบ

1. แบบร่างครั้งที่ 1



ภาพที่ 13 แบบร่าง โปสเตอร์ด้านหน้าและด้านหลัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

After you finish with Sapaghetti Salt-Fish,  
would you like some **IBERRY**?



**IBERRY?**  
No knife necessary



We have the latest location at **HERE!!**

You can now treat yourself at 8 branches

สาขาเชียงใหม่ สาขาภูเก็ต สาขาขอนแก่น สาขาอุดรธานี สาขาบุรีรัมย์ สาขาสุรินทร์ สาขาบุรีรัมย์ สาขาบุรีรัมย์



Hey you guys!  
what is this?



IBERRY sorts for the best combination of sources of fruits

You can now treat yourself at 8 branches

สาขาเชียงใหม่ สาขาภูเก็ต สาขาขอนแก่น สาขาอุดรธานี สาขาบุรีรัมย์ สาขาสุรินทร์ สาขาบุรีรัมย์ สาขาบุรีรัมย์



### ภาพที่ 14 แบบร่างโฆษณาในนิตยสาร 4 แบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 15 แบบร่าง โปสเตอร์ 4 แบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 16 แบบร่างโปสเตอร์ด้านหน้า 4 แบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับสื่อชุดนี้นำมาใช้เป็นสื่อหลักจะเป็นนิคยสาร โดยที่สื่ออื่นได้แก่โปสเตอร์และโปสการ์ด นั้น จะใช้รูปแบบเดียวกันกับนิคยสาร จึงทำการร่างแบบเพียงชิ้นละ 1 สำหรับขั้นตอนการร่างแบบ ครั้งแรก แบบร่างสื่อชุดที่ 1 นี้

- ต้องการบอกว่า ถ้าไม่พอกก็ซื้อกลับไปอีกได้ โดยใช้คำว่า “It’s time for more ice cream” โดยบอกผ่านโปสการ์ดที่เป็นรูปแบบแพคเกจที่ใช้บรรจุไอศกรีมแบบกลับบ้าน

- นำเสนอคุณสมบัติของสินค้า ด้วยคำว่า “You can now treat yourself at Iberry” โดยบอกว่า หลังจากกินสปาเกตตี้แล้ว กินผลไม้หน่อยมัย แทนไอศกรีมของไอเบอร์รี่ว่าเป็นผลไม้ไปเลยคะ คือกินไอเบอร์รี่ก็เหมือนได้กินผลไม้, โดยบอกว่า คุณรู้จักผลไม้ชนิดนี้มัย ซึ่งคนส่วนใหญ่จะไม่รู้ว่าผลไม้คืออะไร ต้องการสื่อว่ามีผลไม้ที่ไอเบอร์รี่รู้จักมากมายและพร้อมที่จะนำมาทำเป็น ไอศกรีมให้ทาน, โดยบอกว่า ถ้าอยากกินผลไม้ ต่อไปไม่ต้องปอกแล้วก็ได้ เพราะไอเบอร์รี่มีวางขายที่นี่แล้ว, โดยบอกว่า เมื่อก่อนถ้าอยากกินไอศกรีมเชอเบทต้องขึ้นไปบนยอดเขาแล้วก็เอาน้ำผลไม้ราดบนหิมะ แล้วกินตอนที่หิมะยังไม่ทันละลายดี ซึ่งมันยากลำบากกว่าจะได้กิน แต่ว่าวันนี้ถ้าอยากกินไอศกรีมเชอเบทไม่ยากแล้ว เพราะไอเบอร์รี่มีให้ซื้อได้ง่ายแล้ว

- ต้องการสื่อให้เห็นว่าไอเบอร์รี่มีประโยชน์เวลาซื้อกลับไป ไม่ว่าจะเป็นการเอาไปจ้อแฟน เช่น แฟนโกรธมาก บ่นๆ พอเห็นไอเบอร์รี่ก็บ่นน้อยลง จนกระทั่งได้กินก็รู้สึกอารมณ์ดีและหายโกรธ หรือแม้แต่ การที่เด็กๆเอามาเล่นเป็นกระบอกเสียงที่ใช้คุยและฟังกัน บอกถึงกิจกรรมที่เล่นได้ และสิ่งที่คุยกันคือ “ไอติมบ้านเราอร่อยกว่า, บ้านเราอร่อยที่สุด” ซึ่งจะบอกในตอนท้ายว่า ไม่ว่าจะไปที่บ้านไหนๆ ก็อร่อยเท่ากัน เพราะที่ร้านมีการรักษาคุณภาพเป็นอย่างดีและมีการเตรียมพร้อมที่ดีในการขายแบบซื้อกลับ

- ต้องการนำเสนอบอกว่าคุณสามารถซื้อไอศกรีมให้ตรงกับรูปแบบชีวิตที่คุณต้องการ “Bring your style at home” โดยสื่อสารผ่านตัวสินค้าที่มีให้เลือก 4 แบบคือ แบบ อิตาลีเย็น, อเมริกัน, ญี่ปุ่น และรสผลไม้

- ต้องการบอกว่าไม่ว่าเมื่อไหร่คุณก็กินได้ โดยใช้คำว่า “สาขานี้ไม่มีเวลาปิด” บอกโดยการใช้ภาพช่องฟรีซของตู้เย็น ซึ่งหมายถึงว่า ถ้าซื้อไอเบอร์รี่แบบกลับบ้านแล้ว จะกินเมื่อไหร่ก็ได้ เหมือนกับมีสาขาของไอเบอร์รี่อยู่ที่บ้านซึ่งเปิดตลอดเวลาไม่มีเวลาปิด

### 1.1 จุดบกพร่อง

ยังไม่ตอบโจทย์ที่ว่ามีขายแบบซื้อกลับแล้ว ยังเป็นการนำเสนออยู่ในเรื่องของไอศกรีมผลไม้ นะคะ แล้วรูปที่ใช้ก็ไม่น่ากินด้วย บางชิ้นพูดเรื่องการมีให้ซื้อกลับแล้วแต่ยังไม่ค่อยชัดเจน เป็นเรื่อง ที่ดูไกลเกินไป เข้าใจยาก

รูปแบบของงานยังไม่เป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมายเท่าที่ควรยังไม่สื่อสาร ให้เด่นชัดถึง Breakthrough ของงาน สิ่งที่เราใส่ลงไปโฆษณายังสื่อสารได้ไม่ตรงกับสิ่งที่ต้องการสื่อจริงๆ และ ยังไม่มีการกำหนด Art Direction ที่ชัดเจนลงไป ดังนั้นงานจึงยังไม่เข้าที่ในด้านของการนำเสนอ และการสื่อสาร

### 1.2 แนวทางแก้ไข

ต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคอย่างละเอียด เขาทำอะไร ที่ไหน อย่างไร มีการใช้เวลาว่างต่างๆ อย่างไรบ้าง มีงานอดิเรกอะไรที่เขาสนใจ ซึ่งเราจะหาได้จากชีวิตประจำวันที่แท้จริงของลูกค้า ในทุกจุดที่ลูกค้าจะมีโอกาสได้สัมผัส พบ นึกถึง ตลอดจนพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยต่างๆ วันหนึ่งๆ ลูกค้ามีชีวิตอยู่ท่ามกลางอะไรบ้าง นำมาเลือกมาเขาจะมีโอกาสพบโฆษณาของเราที่ใดบ้าง เรื่อง ของเพศ อายุ ระดับการศึกษา บุคลิกภาพ สถานภาพการสมรส ลักษณะครอบครัวที่แตกต่างกัน ก็มี พฤติกรรม ความต้องการแตกต่างกัน

ค่านิยมสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการวางแผนการโฆษณา เพื่อการวางตำแหน่งสินค้าให้ สินค้าตรงกับค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถเชื่อมโยงระหว่างค่านิยมของกลุ่มเป้าหมายกับ คุณสมบัติของสินค้า ประกอบไปด้วย

1. เริ่มต้นจากคุณสมบัติของสินค้า
2. การหาคุณสมบัติที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้สินค้า
3. การชี้ให้เห็นเป้าหมายหรือค่านิยมที่จะได้รับจากสินค้า

ภาพลักษณ์ของร้านไอเบอร์รี่ การออกแบบโลโก้สัญลักษณ์ การแต่งร้าน ตลอดจนชุดพนักงานที่ กลมกลืนกันทั้งหมด การที่เขาจะลงอุปกรณ์ต่าง เช่น โต๊ะ เก้าอี้ในร้าน ก็เพื่อสามารถสะท้อน ภาพลักษณ์ของไอศกรีม อาจจะมีการทำโฆษณาในลักษณะการใช้วิถีทางดำเนินชีวิต หรืออาจเรียก ได้ว่าโฆษณาแบบนำเสนอประสบการณ์การใช้สินค้า

พฤติกรรมในการซื้อสินค้านั้นๆคือ การค้นหาความต้องการที่ตรงกับสินค้า ไอเบอร์รี่ จึงมี ลักษณะความต้องการเกี่ยวข้องกับกลุ่ม ความต้องการนี้เป็นความต้องการทางสังคมที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคค่อนข้างมาก รวมหมายถึงความต้องการความเป็นเพื่อน ความ ต้องการการยอมรับ

ผู้ที่มีความต้องการนี้สูงมีแนวโน้มจะผูกติดอยู่กับสังคมและผู้อื่น จึงจงใจให้มีพฤติกรรมที่เป็นมิตร การเข้าเป็นสมาชิกกลุ่ม ดังนั้นจึงนำเสนอคุณประโยชน์สินค้าในลักษณะของความเป็นเพื่อน หรือในลักษณะของความเป็นสมาชิกกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งไอเบอรรี่มีลักษณะสินค้าที่เป็นที่ยอมรับต่อกลุ่มและต่อสังคม ดังนั้นงานโฆษณาจึงออกมาโดยมีสินค้าเป็นองค์ประกอบในสถานการณ์ที่นำเสนอ ผ่านความเป็นเพื่อน หรือผ่านความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัวที่มีความรัก ความผูกพัน รวมทั้งความอบอุ่น

ด้านความอบอุ่น ความอบอุ่นที่ผู้บริโภครับรู้จากงานโฆษณานั้น สัมพันธ์เชื่อมโยงได้กับความรู้สึกถึงสิ่งในเรื่องราวของครอบครัว เช่น เรื่องราวของเด็กๆ ความรู้สึกเป็นเพื่อน ความนุ่มนวล ความอ่อนโยน ความสมจริง ความน่ารัก ความภาคภูมิใจ ความยอมรับ ความสนุกสนาน ความสุข และความรักระหว่างหนุ่มสาว เป็นต้น ความอบอุ่นในงาน โฆษณา คือ อารมณ์อันอ่อนโยนที่รวมไปถึงการตอบสนองทางกายภาพด้วย

ในโฆษณาจะใช้ความรักในแง่มุมต่างๆ ก่อให้เกิดความอบอุ่นในโฆษณา ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครับรู้และได้รับความอบอุ่นตามไปด้วย เช่น ความรักระหว่างหนุ่มสาว หรือคู่รัก ความรักระหว่างคนในครอบครัว เช่น แม่กับลูก หรือความรักระหว่างเพื่อน

กระบวนการต่างๆทางสังคมของผู้บริโภคมีการนำไปใช้โดยบิดามารดา ซึ่งมีอิทธิพลในกระบวนการต่างๆ ทางสังคม เช่น มารดาจะใช้วิธีการให้สัญญา การให้รางวัลเกี่ยวกับสินค้าเพื่อปรับปรุงหรือควบคุมพฤติกรรมเด็ก การให้รางวัลเด็กถ้าเด็กเชื่อฟังและมีพฤติกรรมที่ดี การให้สินค้าถือว่าเป็นหน้าที่การควบคุมพฤติกรรม เช่น ให้ทำการบ้านเสร็จ หรือทำความสะอาดห้อง

#### การใช้สีเข้าช่วยในการกำหนดบุคลิกภาพของสินค้า

- ใช้สีขาว ซึ่งมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพคือ ความดี ความบริสุทธิ์ สะอาด ความประณีต ความละเอียดลออ ความเป็นระเบียบ ซึ่งมีการหยั่งลึกทางการตลาดคือ อาหารที่บริสุทธิ์ สะอาด เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย
- ใช้สีแดง ซึ่งมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพคือ มนุษย์ ความตื่นเต้น ความร้อน กิเลส ความเข้มแข็ง ซึ่งมีการหยั่งลึกทางการตลาดคือ การทำให้กลิ่นอาหารดีขึ้น สตรีชอบสีแดงสด
- ใช้สีส้ม ซึ่งมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพคือ มนุษย์ ความมีอำนาจ ความสามารถในการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งมีการหยั่งลึกทางการตลาดคือ การดึงให้เกิดความตั้งใจอย่างรวดเร็ว





ภาพที่ 21 แบบร่างโปสเตอร์ด้วยวิธีภาพถ่าย 11 แบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ไปไหนมา??  
 ถ้าไม่ฟังก็อย่ามา!  
 เลิกงูชะชะแล้วไม่ใช่รอ  
 ไปกับใคร ทำไมไม่บอกกันบ้าง  
 ติดต่อนไม่ได้เลย ใครไปก็ปิดเครื่อง รั้งขั้วรอ  
 อยู่นอกๆ แล้วมันทางตรงใจ ทำไมตอนทำไม่คิด ก็รอดกันบ้าง ไม่ใช่ไม่ไปไม่ได้ไป  
 cool ending... ๕๕๕

10 am. — 4 pm.      4 pm. — 10 am.  
 Iberry      =      Family

“ใครว่ากินที่บ้านไม่อร่อยเหมือนกินที่ร้าน”

ภาพที่ 23 แบบร่าง ไปสการ์ดด้วยวิธีตัวอักษร 2 แบบ


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Don't Forget to Take Me Home

You can now treat yourself  
at branches of Iberry  
and our low cream  
that is served in

premier restaurants  
five star hotels  
and posh cafes

(777) 600.6666 to be served anywhere



**I BERRY**

304 Thonglor 15 (J Avenue )  
 304 Sukhumvit 24 (President Park)  
 304 Bangkok (Market Place)  
 304 Bangkok (Market Place)  
 Central Chidlom 1st Floor  
 Meehya Center (Plinewall)  
 The Emporium 5th Floor  
 The Emporium  
 304 Patong 02 Floor

ภาพที่ 24 แบบร่างโปสเตอร์ด้านหลัง



ภาพที่ 25 แบบร่างโปสเตอร์ด้วยวิธภาพประกอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับ Art Direction เปลี่ยนมาเป็นการวาดภาพประกอบแทน เพราะสามารถให้อารมณ์ของ ความสบาย ไอศกรีมมีฟอร์มเป็นจิโอเมตริกง่าย ๆ มีพื้นฐานจากวงกลม ซึ่งเป็นเบสิคครูดที่เป็นแรงบันดาลใจของการออกแบบ เลือกใช้สีขาวยเป็นโทนสีหลัก ช่วยให้การผสมผสานลงตัวมากขึ้น ให้มี องค์ประกอบบอบบวลด้วยเส้นที่ ต้องการสะท้อนให้เห็นความสุขแบบเรียบง่าย โทนสี ความรู้สึก และอารมณ์ของงานที่แสดงถึงความสะอาดสบาย ผ่อนคลาย

การคุมโทนสีเป็นสิ่งสำคัญ เลือกใช้โทสีหลักเพียงสีเดียว อย่างขาวหรืออาจใช้สีผสมระหว่าง 2 สี ช่วยให้การจัดวางดูกลมกลืนและน่าสนใจ เลือกใช้แค่โทนสีขาวแล้วจึงเติมแต่งเพิ่มความน่าสนใจ และความสนุกสนานด้วยโทนสีอื่นๆ พร้อมกันการจัดวางที่เรียบง่าย แต่มีความหลากหลายสไตล์ ผสมผสานรวมกัน ทำให้ภาพรวมดูไม่น่าเบื่อจนเกินไป บวกกับตัวอักษรที่ดูเรียบง่ายแต่น่าสนใจ มากของลายมือ ซึ่งสามารถสนุกกับมันได้ บ่งบอกถึงรสนิยมและความชื่นชอบของผู้บริโภคเป็น อย่างดี

โดยรวมงานเป็นการผสมผสานเส้นสายแบบคลาสสิก เข้ากับรูปแบบที่ทันสมัยเรียบง่ายของโลก สมัยใหม่ สอดแทรกงานสไตล์ภาพประกอบเบาๆเอาไว้ด้วย เพราะงานแบบนี้ช่วยสร้างบรรยากาศที่ ผ่อนคลาย และให้ความรู้สึกของสถานที่ต่างๆที่มีคนอยู่อาศัย

ประโยชน์ที่เสนอไปในงานเป็นเรื่องใกล้ตัวและเป็นเรื่องที่เรามักมองข้าม เช่น การกินไอศกรีม ในแบบต่างๆ เช่น บนเตียง ดอนคัต ระหว่างดูทีวี ในชามแบบที่เลือกเอง ถึงเหล่านี้คือ ที่ไหน, เมื่อไหร่, ทำอะไร และอย่างไรนั่นเอง

การออกแบบนี้ทำให้งานมีเอกลักษณ์พิเศษและมีบุคลิกเฉพาะตัวอย่างแท้จริง

## 2.1 จุดบกพร่อง

หลังที่เปลี่ยนกิจกรรมไป มุมมองเดิมที่ใช้ยังคงค่อนข้างธรรมดา ไม่ค่อยมีความน่าสนใจ บางภาพ ยังคงไม่สื่อสารให้เห็นถึงไอเดียของงานหรือสิ่งที่ต้องการจะสื่อสาร ซึ่งทำให้งานยังไม่แสดงผล ออกมาเต็มที่จึงควรปรับปรุงด้านการออกแบบ คำที่ใช้เป็นหัวข้อคือ STAY COOL to eaten anywhere ซึ่งตั้งใจให้มีความหมายว่า จะยังเย็นอยู่ไม่ว่าจะ ไปกินที่ไหน ซึ่ง Stay cool มีความหมาย อีกอย่างว่า เทห์ แต่ก็มีมีความหมายอีกอย่างได้ว่า ใจเย็น ซึ่งมีปัญหาในการแปลคือ แปลได้หลายอย่าง ซึ่งทำให้ความหมายที่ต้องการจะสื่อสารเปลี่ยนไป เช่น ใจเย็นจนกว่าจะถูกกิน

## 2.2 แนวทางแก้ไข

เปลี่ยนมุมมองของภาพให้มองแล้วน่าสนใจมากกว่าเดิม และหาวิธีเสนอเรื่องราวให้คนสนใจ และเข้าใจงานได้ง่ายกว่านี้ ปรับปรุงการจัดวางองค์ประกอบให้ดียิ่งขึ้น แก้ไขคำพูดที่ใช้ในการ สื่อสารให้ชัดเจนมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5  
ผลงานจริง

1. โปสเตอร์ (Poster Ad)

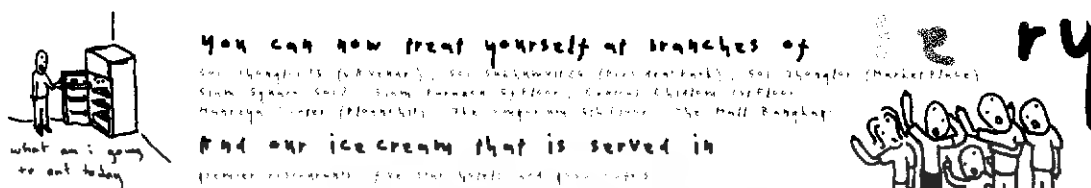


ภาพที่ 26 ผลงานจริงโปสเตอร์ (Poster Ad)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2 โฆษณาในรถไฟฟ้า (BTS In-Train Ad)

### 2.1 Stripe Poster in Train



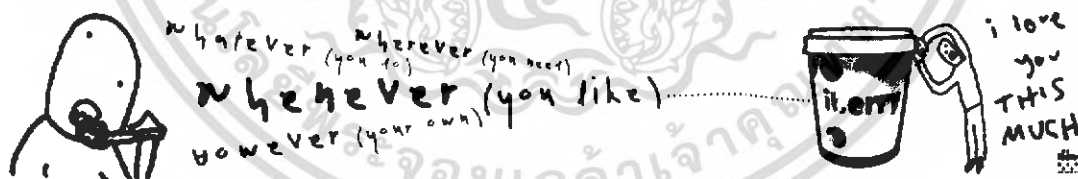
ภาพที่ 27 ผลงานจริงโฆษณาในรถไฟฟ้า (BTS In-Train Ad) - Stripe Poster in Train ชั้นที่ 1

adapted to your lifestyle.

ภาพที่ 28 ผลงานจริงโฆษณาในรถไฟฟ้า (BTS In-Train Ad) - Stripe Poster in Train ชั้นที่ 2



ภาพที่ 29 ผลงานจริงโฆษณาในรถไฟฟ้า (BTS In-Train Ad) - Stripe Poster in Train ชั้นที่ 3

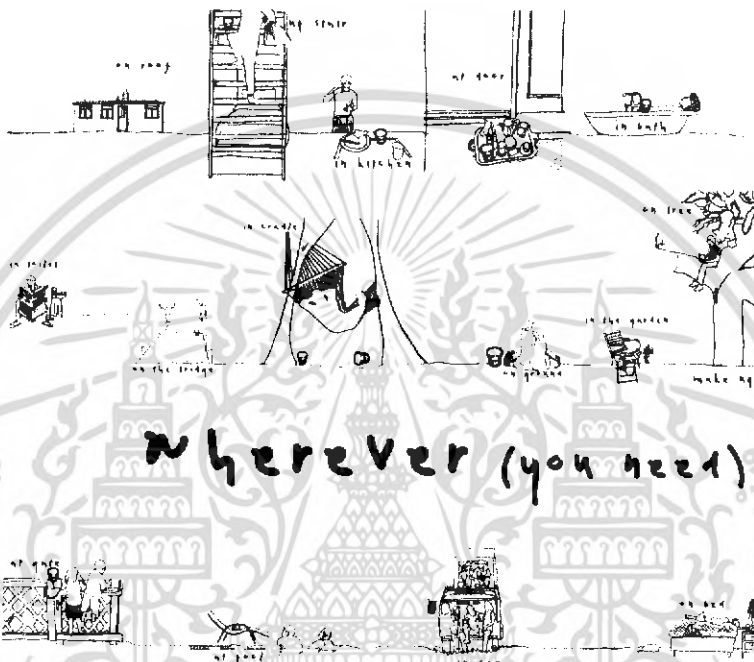


ภาพที่ 30 ผลงานจริงโฆษณาในรถไฟฟ้า (BTS In-Train Ad) - Stripe Poster in Train ชั้นที่ 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 In Train Ad: Above the seat

You're unique  
and you eat **Berry**.



wherever (you need)

LOCATION

You can now treat yourself at branches of Berry  
Soi Thonglor 15 (Phrasaeng), Soi Sakonvejin (President Park), Soi Thonglor (Marketplace)  
Siam Square Soi 2, Siam Paragon 5/Floor, Central Station 1st Floor  
Mahaechulalongkornrajavidyalaya (Mahachulalongkornrajavidyalaya)

And our ice cream that is served in  
premium restaurants, five star hotels and yacht clubs

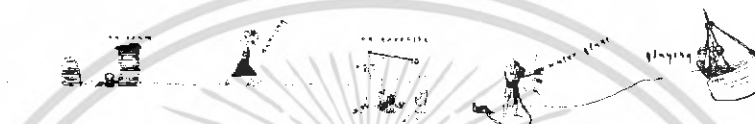
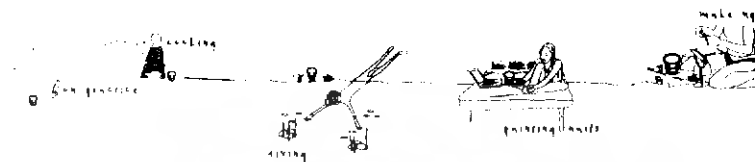
adapted to your lifestyle.



ภาพที่ 31 ผลงานจริงโฆษณาในรถไฟฟ้า (BTS In-Train Ad) - Above the seat ชั้นที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

You're unique  
and you eat **berry**.



Whatever (you do)



LOCATION

You can now treat yourself at branches of berry  
Sai Thonglor (Sukhumvit), Sai Sakonvithai (DusitPark), Sai Thonglor (MarketPlace)  
Siam Square S22, Siam Paragon 5F/6F, Central Chidlom 13F/14F  
MahaNakhon Center (Ratchasit), The Emporium 14F/15F, The Mall Bangkok

And our ice cream that is served in  
premium restaurants, five star hotels and posh cafes  
adapted to your lifestyle.



ภาพที่ 32 ผลงานจริง โฆษณาในรถไฟฟ้า (BTS In-Train Ad) - Above the seat ชั้นที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

You're unique  
and you eat **berry.**



wherever (you like)



LOCATION

You can now treat yourself at branches of berry  
Sai Thonglor 16 (Sukhumvit), Sai Sukhumvit 24 (Residence Park), Sai Thonglor (Marketplace)  
Siam Square Soi 2, Siam Paragon 8/Floor, Central Chidlom 1st Floor  
Mahaqa Center (Phraochi), The Emporium 8th Floor, The Mall Banghapi

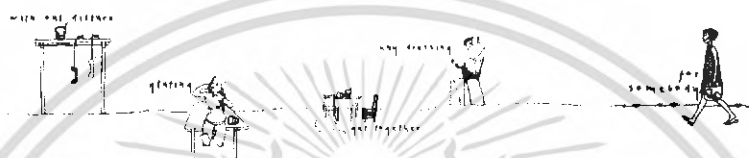
Put our ice cream that is served in  
premium restaurants, five star hotels and food cafe's  
adapted to your lifestyle.



ภาพที่ 33 ผลงานจริงโฆษณาในรถไฟฟ้า (BTS In-Train Ad) - Above the seat ชั้นที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

You're unique  
and you eat **berry**.



However (your own)



LOCATION

You can now treat yourself at branches of berry  
Sai Thonglor (Sukhumvit), Sai Sukhumvit (DeensiamPark), Sai Thonglor (MarketPlace)  
Siam Square S02, Siam Paragon 5/Floor, Central Chidlom 1st Floor  
Museum Center (SiamSiam), The Emporium 5th Floor, The Mall Bangkok

And our ice cream that is served in  
premium restaurants, five star hotels and posh cafe's  
adapted to your lifestyle.



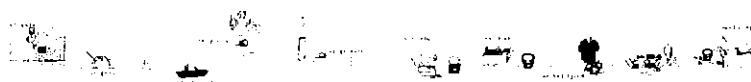
ภาพที่ 34 ผลงานจริงโฆษณาในรถไฟฟ้า (BTS In-Train Ad) - Above the seat ชั้นที่ 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 In Train Ad: Bulkhead Extra



ภาพที่ 35 ผลงานจริงโฆษณาในรถไฟฟ้า (BTS In-Train Ad) - Bulkhead Extra ชั้นที่ 1  
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้




Wherever (you need)  
 Whatever (you do)  
 Whenever (you like)  
 However (your own)

You can now treat yourself at branches of iberry  
 Soi Thonglor 15 (UPVene), Soi Sukhumvit 24 (President Park), Soi Thonglor (Marketplace)  
 Siam Square Soi 2, Siam Paragon 5F Floor, Central Chidlom 1st Floor  
 Mahayin Center (Phetchaburi), The Emporium 5th Floor, The Mall Bangkok

And our ice cream that is served in  
 premier restaurants, five star hotels and posh cafes

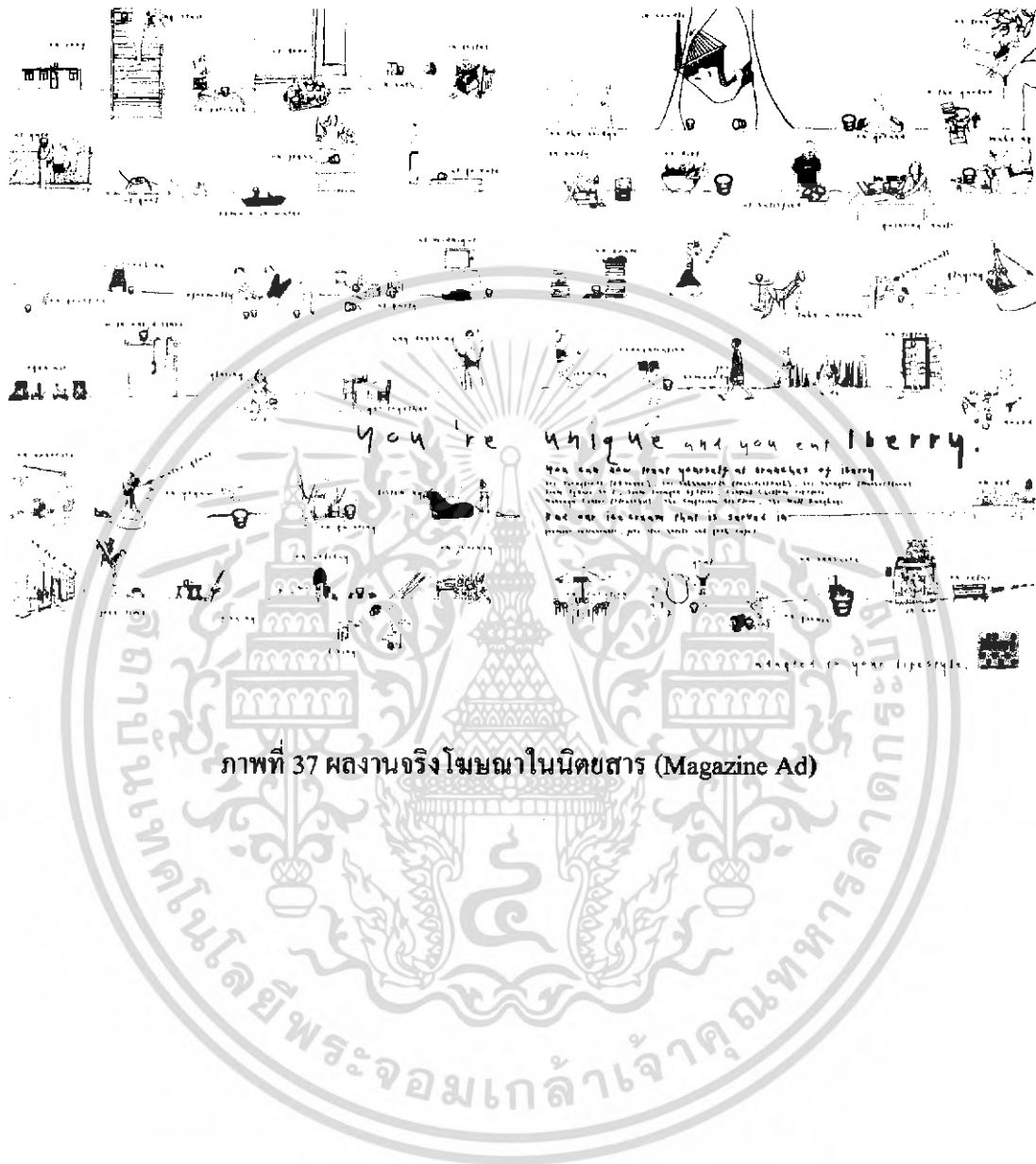


adapted to your lifestyle. 

ภาพที่ 36 ผลงานจริงโฆษณาในรถไฟฟ้า (BTS In-Train Ad) - Bulkhead Extra ชั้นที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.4 โฆษณานิตยสาร (Magazine Ad)



ภาพที่ 37 ผลงานจริง โฆษณานิตยสาร (Magazine Ad)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 ไปรษณีย์ (Postcard Ad)

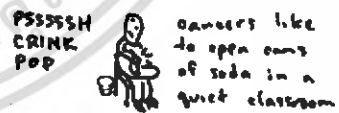
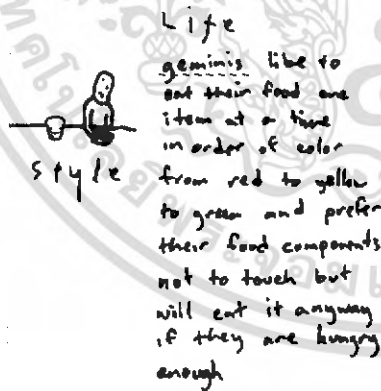
You're unique  
and you eat differently.

You're unique  
and you eat differently.



You're unique  
and you eat differently.

You're unique  
and you eat differently.



ภาพที่ 38 ผลงานจริงไปรษณีย์ (Postcard Ad) ชั้นที่ 1-4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

You're unique  
and you eat strawberry.

You're unique  
and you eat strawberry.



Life  
least like to purchase things  
from television commercials  
because they are not available  
elsewhere



Life  
forget will order  
pumpkin pie if  
available, but enjoy  
almost all other  
varieties of pie  
as well

You're unique  
and you eat strawberry.

You're unique  
and you eat strawberry.




Life  
libras like to  
murder people  
who are like  
really into that  
astrology stuff




Life  
geopros like to feign  
an interest in sports  
when talking to  
coworkers

ภาพที่ 39 ผลงานจริงไปสการ์ด (Postcard Ad) ชั้นที่ 5-8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้


You're unique  
and you eat  rry.

You're unique  
and you eat  rry.

style  
you can just  
call us  
"jerkfaces"  
Life  
sagittariuses think there  
is a better plural  
for their sign

Life  
capricorns think  
they all that,  
but they ain't  
style

You're unique  
and you eat  rry.

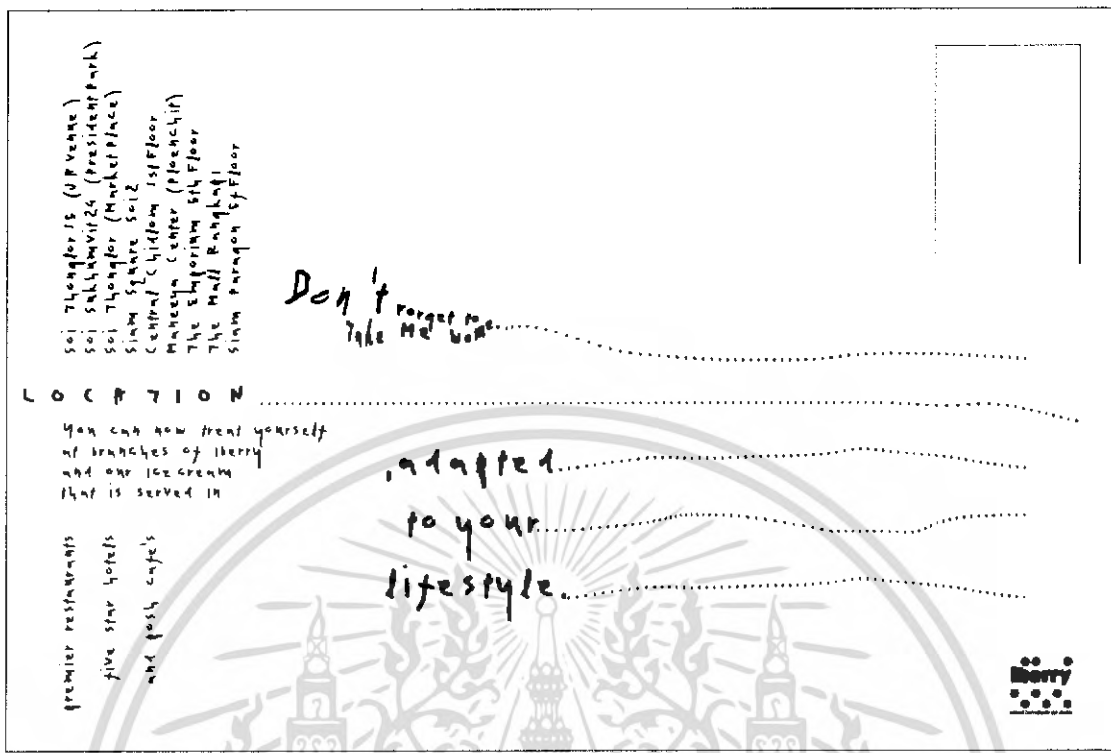
You're unique  
and you eat  rry.

Life  
aquaruses like  
to go to the zoo  
and pretend they  
are the ones being  
watched and the  
animals are just  
visitors  
style

Life  
pisces like to think  
the low level of effort  
they put into choosing  
clothing is a rejection  
of societal pressure to  
be classified into a  
subcultural subgenre at  
first glance but really  
they are just lazy  
style

ภาพที่ 40 ผลงานจริงไปสการ์ด (Postcard Ad) ชั้นที่ 9 - 12

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 41 ผลงานจริงไปสการ์ด (Postcard Ad) ด้านหลัง

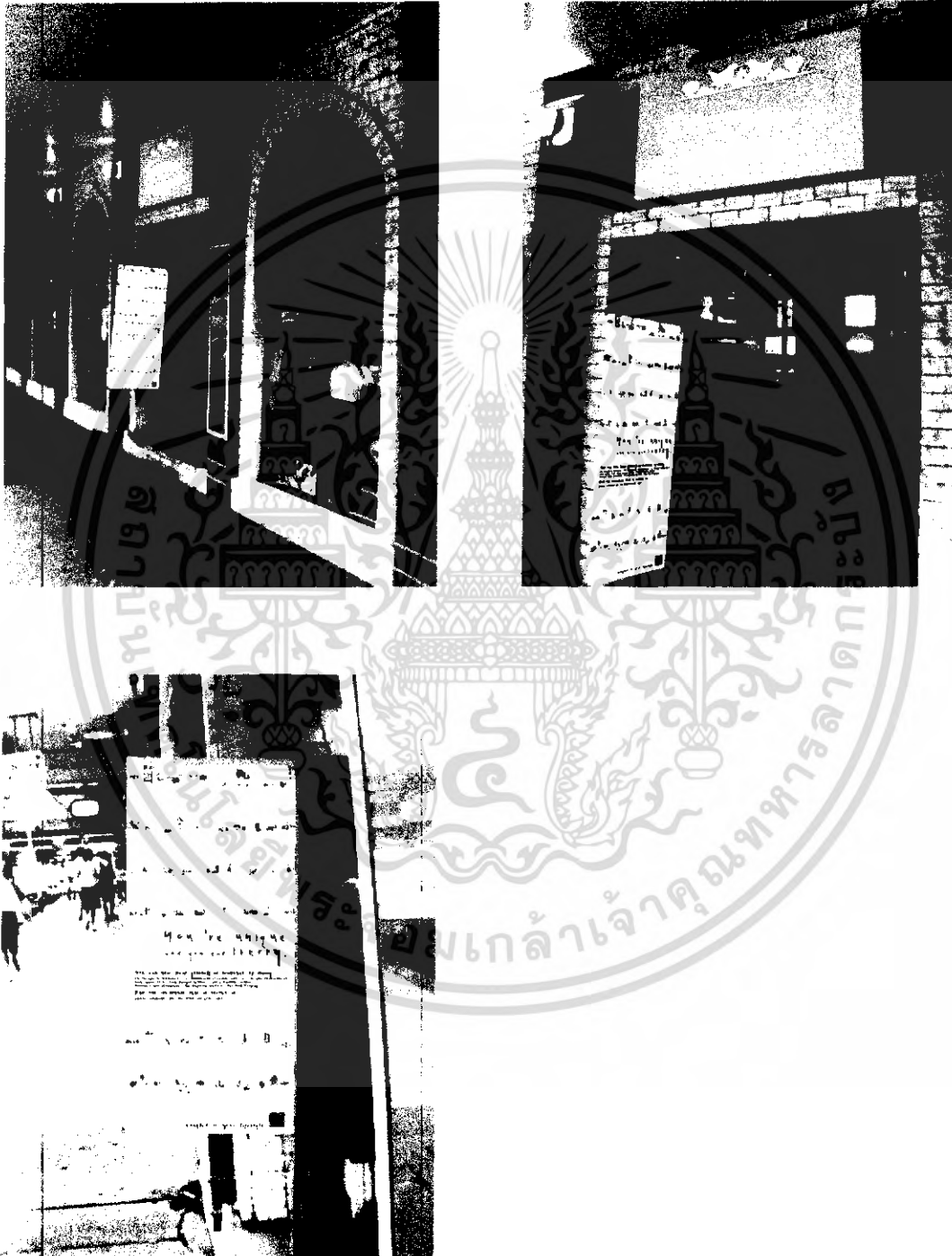
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### สรุปแบบผลงานจริง

1. ขยายเนื้อหาและสาระสิ่งที่ต้องการสื่อสารของงานได้ชัดเจนขึ้น โดยการนำเสนอเรื่องราวผ่านกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ และจะได้รับประโยชน์จากการซื้อสินค้าแบบกลับบ้าน
2. เปลี่ยนมุมมองจากการใช้ภาพถ่าย และมุมมองในลักษณะปกติที่ไม่น่าสนใจ มาเป็นการวาดภาพประกอบที่ดูเหมาะสมกับสไตล์ของสินค้า ซึ่งสามารถเน้นให้เห็นภาพสินค้าได้ด้วยการเติมสีลงไปในจุดที่ต้องการให้เห็น
3. ทำให้มีความโดดเด่นและมีความอ่อนหวาน ให้ความรู้สึกที่อบอุ่น และเต็มไปด้วยบรรยากาศของไอศกรีมแบบโฮมเมด
4. เปลี่ยน Headline เป็น “You’re Unique and You eat Iberry” เพื่อแสดงถึงความเป็นพิเศษ และที่รับประทานไอศกรีมไอเบอร์รี่ ซึ่งคำลักษณะนี้มีความหมายที่ให้ลักษณะเป็นทางบวก บอกถึงรูปแบบชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรม ความพิเศษ ได้ทำในสิ่งที่อยากทำ เป็นอาการเชิงบวก ซึ่งคนจะทำตาม  
 และใส่ copy ที่นอกเหนือจาก headline ว่า “adapted to your lifestyle” เพื่อแสดงถึงรูปแบบชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรม ความพิเศษ ได้ทำในสิ่งที่อยากทำ เป็นอาการเชิงบวก จึงใช้การประยุกต์ให้เข้ากับรูปแบบชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นการบอกว่าการรับประทานแบบช็อกกลับต่างจากการรับประทานที่ร้านอย่างไร โดยบอกถึงความสะดวกสบาย ซึ่งไม่ว่าจะเมื่อไหร่ ที่ไหน ทำอะไร อย่างไร คุณก็สามารถประยุกต์เลือกที่จะรับประทานไอศกรีมไอเบอร์รี่ได้ บอกถึงความเป็นส่วนตัวและได้ทำในสิ่งที่อยากทำ
5. กำหนดสิ่งที่เป็คุณประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับออกเป็นกลุ่มๆ โดยใช้ คำว่า wherever (you need), whatever (you do), whenever (you like) และ however (your own) สำหรับโปสเตอร์ ได้มีความพิเศษเพิ่มขึ้นมาคือ in any character โดยใช้เรื่องของ horoscope มาแทนบุคลิกของกลุ่มเป้าหมาย

## ภาพการนำไปใช้ในสถานที่จริง

### 1. โปสเตอร์ (Poster Ad)



ภาพที่ 42 ผลงานโปสเตอร์ (Poster Ad) ในสถานที่จริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

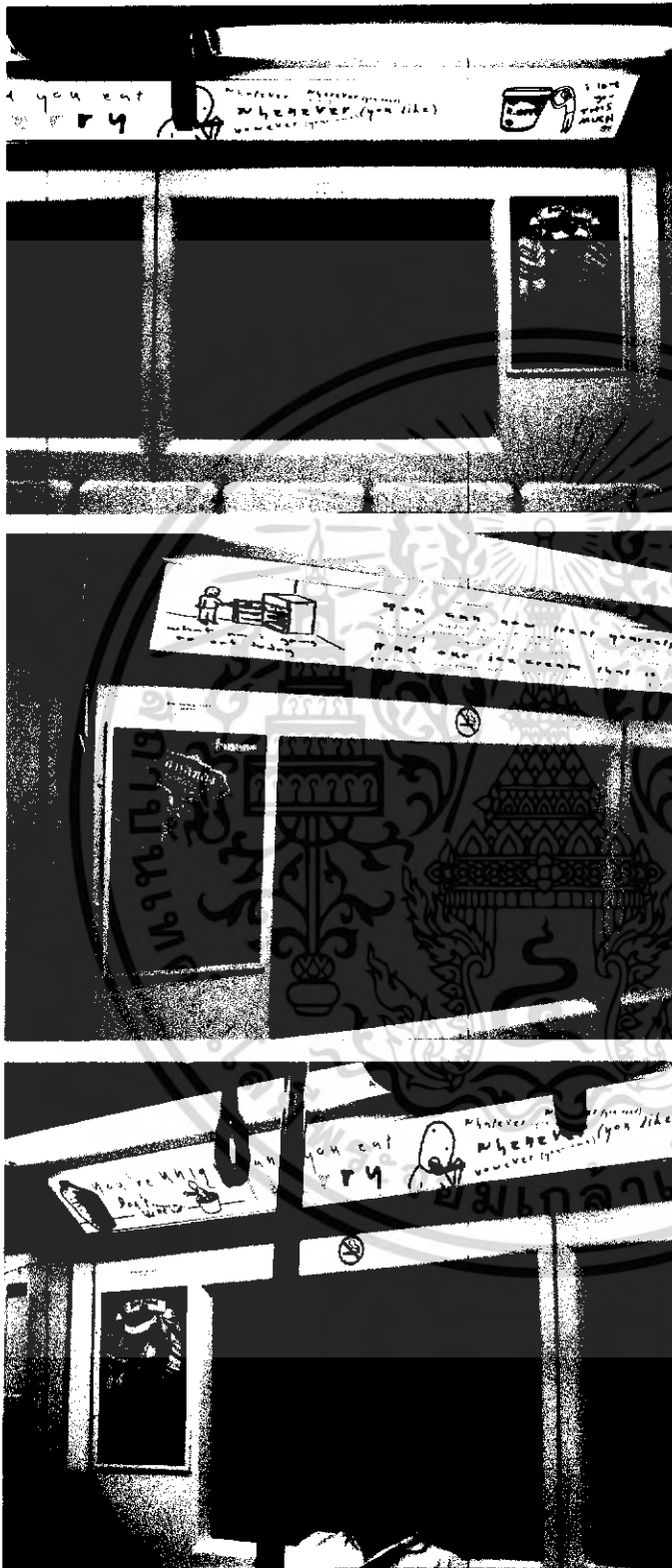
## 2 โฆษณาในรถไฟฟ้า (BTS In-Train Ad)



ภาพที่ 43 ผลงานโฆษณาในรถไฟฟ้า (BTS In-Train Ad) ในสถานที่จริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.1 In Train Ad: Stripe



ภาพที่ 44 ผลงานโฆษณาในรถไฟฟ้า (BTS In-Train Ad) - Stripe ในสถานที่จริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

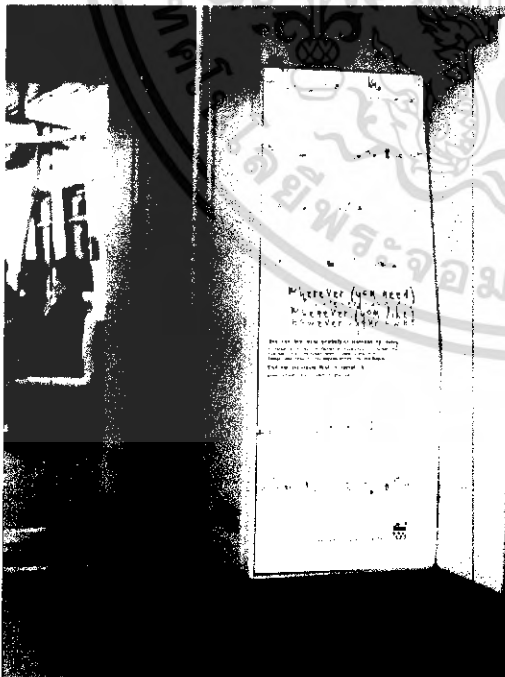
## 2.2 In Train Ad: Above the seat



ภาพที่ 45 ผลงานโฆษณาในรถไฟ (BTS In-Train Ad) - Above the seat ในสถานที่จริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

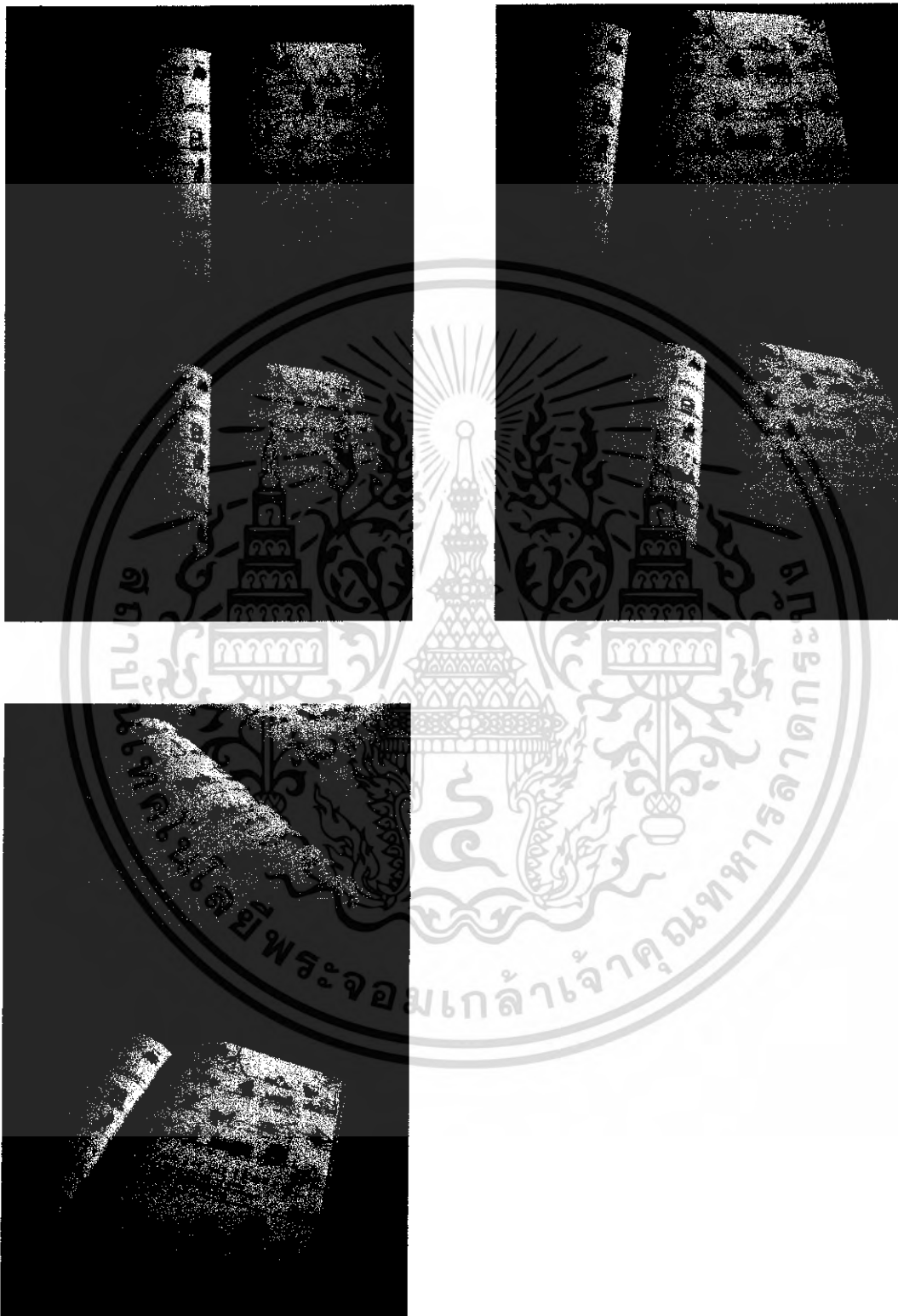
### 2.3 In Train Ad: Bulkhead Extra



ภาพที่ 46 ผลงานโฆษณาในรถไฟฟ้า (BTS In-Train Ad) - Bulkhead Extra ในสถานที่จริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

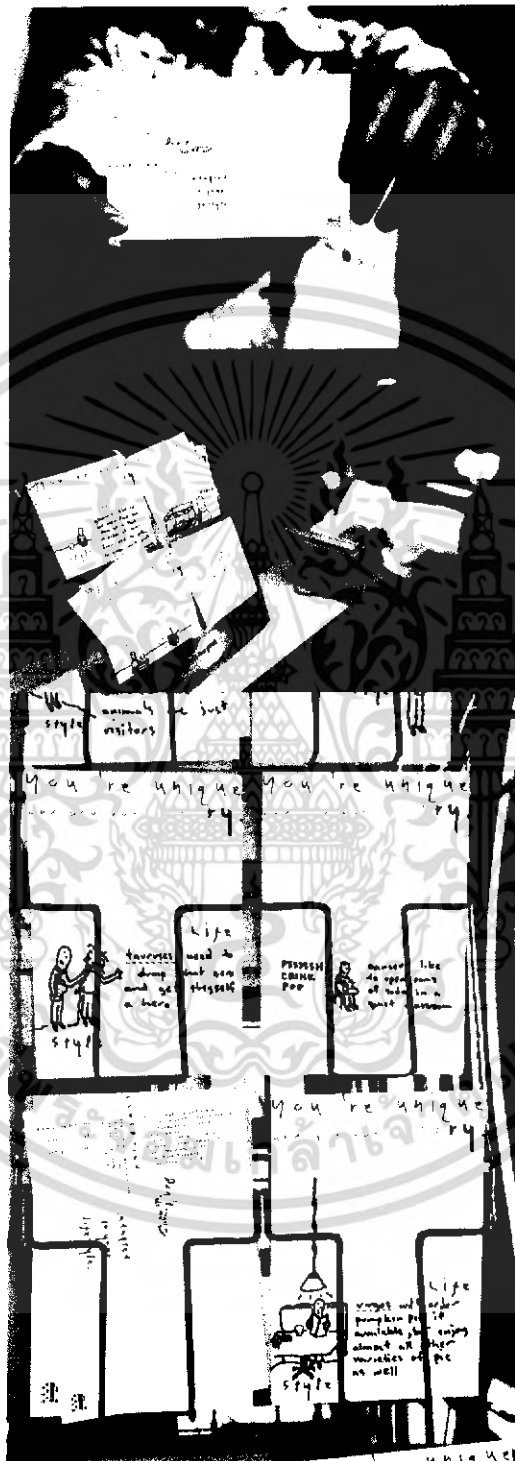
#### 4. โฆษณานิตยสาร (Magazine Ad)



ภาพที่ 47 ผลงานโฆษณานิตยสาร (Magazine Ad) ในนิตยสารจริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5. ไปรษณีย์ (Postcard Ad)



ภาพที่ 48 ผลงาน ไปรษณีย์ (Postcard Ad) ในสถานที่จริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 6

### บทสรุป

#### 1. สรุปผลการทำงาน

จากผลงานการออกแบบสื่อโฆษณา Iberry (Take Home) เพื่อให้สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้เกิดประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายเห็นภาพลักษณ์ของแบรนด์ และสินค้าที่ต้องการนำเสนอ ถือว่าประสบความสำเร็จในแง่ของแนวความคิด และเนื้อหาที่สื่อสาร เพราะสื่อโฆษณาที่ได้มีประสิทธิภาพในด้านนั้น สิ่งที่สื่อสารซึ่งเป็นกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ มีประเด็นและเหตุผลพอที่จะดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายสนใจได้

ส่วนในเรื่องของ Art Direction ที่เลือกใช้ Illustration ที่ดูเป็นแบบสบายๆ หลวมๆ สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้งานสามารถนำเสนอภาพลักษณ์และจุดเด่น คุณประโยชน์ของแบรนด์ สินค้าได้

ผลของการสื่อสาร อาจจะคาดหวังว่าเงินลงทุนที่ใช้ไปกับกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดมัน น่าสนใจถ้าหากมันคุ้มค่า สำหรับการโฆษณาแล้ว สามารถกำหนดตัวชี้วัด (Benchmarks) ก่อนและหลังทำกิจกรรมได้ เช่น กลุ่มลูกค้าคิดอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ของเราในปัจจุบัน และต้องการเห็นผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไหลังจากจัดกิจกรรม

บริษัทอาจจะมีการจัดทำการวิจัยมาก่อนหน้าเรียบร้อยแล้วเพื่อทำการประเมินผล ก่อน (pre-test concept) และหลังกิจกรรม (post-test) เสร็จสิ้น การวิจัยการตลาดครั้งนี้ก็ได้ศึกษาสภาพของตราสินค้าว่าก่อนโฆษณาและหลังโฆษณาจะเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างไร ปกติการกำหนดแนวทางในเบื้องต้นจะอาศัยการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-dept interviews) หรือการทำกิจกรรมกลุ่ม (focus group) ไปพร้อมกับการทำการศึกษาเชิงปริมาณ (quantitative study) เช่น การสำรวจตลาด (market survey) การศึกษาดังกล่าวจะมีประสิทธิภาพได้ก็ต่อเมื่อ ผลการศึกษาสามารถอธิบายคำตอบในเชิงพฤติกรรมการรับรู้ของลูกค้าของคุณก่อนที่มีการโฆษณา และหลังโฆษณา แสดงว่าการโฆษณาก็จะไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นหากยังดำเนินการต่อไปโปรแกรมการโฆษณาของคุณก็จะล้มเหลวแน่นอน

ผลการทำงานนั้นสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี แม้จะเกิดปัญหาบ้าง แต่ก็สามารถแก้ปัญหาจนสามารถทำงานให้เสร็จเรียบร้อยได้ ซึ่งผู้จัดทำเองก็รู้สึกพึงพอใจในผลงานของตนเอง และคิดว่าตัวเองได้ทำงานนี้อย่างเต็มความสามารถแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2. ปัญหาที่เกิดขึ้น

2.1 งานโฆษณาที่มีความจำเป็นต้องนำเสนอภาพลักษณ์และคุณสมบัติของสินค้านั้น จะเกิดปัญหาที่เวลาทำงานออกมา บางครั้งเนื้อหาที่ต้องการจะสื่อสารในงานก็ออกมาได้ผลแล้ว แต่ไม่ตรงกับภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของสินค้า ก็คือว่ายังไม่มีประสิทธิภาพพอ ดังนั้นงานที่ได้ต้องผ่านกระบวนการคิดที่ซับซ้อนและมีแบบแผน ทำให้เกิดปัญหาตามมาว่า ถ้าคิดนานเกินไป เวลาที่จะใช้ในกระบวนการผลิตก็จะน้อยลง ทำให้สิ่งที่วางแผนไว้ในตอนแรกบางอย่างอาจจะต้องถูกตัดออกไป ตอนแรกคิดว่าจะทำสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ ด้วย เช่น โบชัวร์, ไปสการ์ด หรือ แม็คเน็ตสำหรับคิดที่ผู้เห็น ซึ่งเป็นรูปถ่ายของไอศกรีมรสต่างๆ เรียงเป็นสตู๊ปๆ เยอะๆ เพื่อช่วยในการตอบคำถามตรงๆ ในการซื้อ ก็ทำไม่ทันเพราะต้องใช้เวลาในขั้นการ ถ่ายภาพสไลด์ครบทุกรส ซึ่งมีจำนวนมาก จึงจำเป็นต้องตัดทิ้งไปและเลือกใช้วิธีอื่นในการสื่อสารแทน

2.2 ข้อมูลในจากทางบริษัทหาได้ยากมาก เพราะบางอย่างบริษัทอาจจะต้องเก็บเอาไว้เป็นความลับ จึงทำให้บางส่วนของสมมติขึ้นมาเอง โดยพยายามให้สมเหตุสมผลมากที่สุด

2.3 เนื่องจากงานหลักๆ เป็นการวาดภาพประกอบ ซึ่งตนเองไม่มีความถนัดทางด้านนี้ โดยเฉพาะ จึงต้องใช้วิธีลอกจากภาพถ่าย (Draft) ใช้เวลามากในการเลือกภาพแต่ละภาพจนได้มุมที่พอใจ และนำมาลอกอีกครั้ง ซึ่งต้องผ่านกระบวนการที่ซับซ้อนกว่าจะได้ออกมาแต่ละภาพ ทำให้เวลาในการทำงานยิ่งน้อยลง

2.4 การทำงานโฆษณาไม่ว่าจะทำเพียงครั้งเดียวก็เสร็จเรียบร้อยเลย ยังคงต้องมีการแก้ไขอีกหลายขั้น ต้องมีการพัฒนางานกว่าจะได้ชิ้นที่ดีที่สุดและเกิดเป็นงานที่สมบูรณ์ได้ อีกทั้งยังต้องมีการทดลองก่อนที่จะนำไปใช้จริงในอนาคต

## 3. ประโยชน์ที่ได้รับ

3.1 ได้เรียนรู้กระบวนการวิธีคิด การทำงานที่เป็นขั้นเป็นตอน และการผลิตผลงาน โฆษณานำเสนอเนื้อหาไปพร้อมกับภาพลักษณ์ของแบรนด์และสินค้า ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

3.2 ได้ศึกษาวิธีการนำเสนอข้อมูลของสินค้ามาวิเคราะห์หาข้อดี และจุดเด่นที่ต้องการนำเสนอให้ตรงกับสิ่งที่ต้องการจะสื่อสาร

3.3 ได้ศึกษาการกำกับศิลป์ (Art Direction) ในโฆษณาเพื่อให้โฆษณาที่ได้ออกมาช่วยนำเสนอภาพลักษณ์และจุดเด่น คุณประโยชน์ที่จะให้แก่กลุ่มเป้าหมายเมื่อซื้อสินค้า ต้องออกแบบให้สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อเกิดขึ้น

3.4 ได้ศึกษาวิธีการต่างๆ ที่จะใช้ในการออกแบบโฆษณาให้สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้ประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4 ข้อเสนอแนะ

ทุกคำพูดในโฆษณาส่วนแต่มีความหมาย และอย่าคาดหวังว่าชิ้นงานโฆษณาจะเสร็จสมบูรณ์ได้จากความพยายามครั้งแรก ส่วนใหญ่ต้องมีการแก้ไขปรับปรุงชิ้นงานโฆษณาหลายครั้ง จนกว่าจะใช้งานได้ ชิ้นงานโฆษณาที่ดีควรมีเป้าหมายหรือจุดเน้นที่ชัดเจน และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน แต่บางครั้งอาจมีความเฉพาะหรือเพิ่มเติมจากที่ได้กำหนดไว้ในแผนการตลาดก็ได้ เนื่องจากสินค้ามีลักษณะบางอย่างเฉพาะ สินค้าแบบซ็อกเก็ต อาจต้องมีกลยุทธ์การโฆษณาที่แตกต่างหากจากโฆษณาปกติของที่ร้าน

อย่างไรก็ตามแม้ว่ากิจการจะมีกลยุทธ์ย่อยในการโฆษณา แต่จะต้องมีการเขียนกลยุทธ์โฆษณารวมของกิจการ ซึ่งมีความผสมผสานและคล้ายคลึงกัน ตลอดจนสอดคล้องซึ่งกันและกัน โดยสะท้อนลักษณะสินค้าที่มีเอกลักษณ์หรือภาพลักษณ์ของสินค้านั้นๆ แคมเปญ โฆษณาเหล่านี้จะมีการขายแนวคิดที่ชัดเจน เช่น “Natural taste natural homemade” เป็นต้น แคมเปญโฆษณาที่มีความต่อเนื่องจะมีประโยชน์อย่างยิ่ง เพราะเหมือนกับการลงทุนแล้วสะสมไปเรื่อยๆ และผลลัพธ์ที่ได้จะเป็นทวีคูณ

## บรรณานุกรม

- ผศ.กิตติ สิริพัฒนภพ. การตลาดมืออาชีพ. กทม. : บริษัท อินเทลลิเจนท์ มัลติมีเดีย จำกัด, 2547
- ทรงพล พงศ์สร้อยเพชร. คนปากตลาด. กทม. : เดอะแกรนด์รีเจนท์, 2546
- เบอร์นินด์ ชมิคต์ และ อเล็กซ์ไซมอนสัน. การตลาดสุนทรีย์ศิลป์. มรว.รมณีขัตติร แก้วกิริยา, กทม. : บริษัท เอ.อาร์. บีซิเนส เพรส จำกัด, 2546
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. แรงจูงใจกับการโฆษณา. กทม. : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546
- รติ พันธุ์ทวีและคณะ. Big Brand Grand Idea. กทม. : บริษัทฐานการพิมพ์ จำกัด, 2549
- รศ. วิทวัส รุ่งเรืองผล. พลิกการตลาดเป็นพลัง. กทม. : บริษัท อินเทลลิเจนท์ มัลติมีเดีย จำกัด, 2547
- รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กทม. : บริษัทดวงกมลสมัย จำกัด, 2538
- สมบุญ รุจิขจร. Thai Grocer. กทม. : บริษัทอินโฟเมอร์เชียล มาร์ก จำกัด, 2545
- แอลวิน, เมย์. บันไดสู่สำนักสื่อสารการตลาดมืออาชีพ. ดร.นิเวศน์ ชรรมะ, กทม. : บริษัทเพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด, 2457
- อัจฉรา นูรารักษ์. Inspired by Experts, ชุดสถาปนา มีนาคม 2543, หน้า 95
- Sergio Zyman. โฆษณาอย่างที่คุณไม่เคยรู้จัก. ธัญ วรรค์, กทม. : บริษัท เอ.อาร์. บีซิเนส เพรส จำกัด, 2547
- Walter Lurzer. Archive Ads, TV and Poster world-wide, New York, USA, 1989
- [www.amarin.com](http://www.amarin.com)
- [www.aspa-sign.com](http://www.aspa-sign.com)
- [www.bkkmenu.com](http://www.bkkmenu.com)
- [www.bts.co.th](http://www.bts.co.th)
- [www.ce-cioceoforum](http://www.ce-cioceoforum)
- [www.corbis.com](http://www.corbis.com)
- [www.f0nt.com](http://www.f0nt.com)
- [www.fda.moph.go.th](http://www.fda.moph.go.th)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม (ต่อ)

[www.filmfever.net](http://www.filmfever.net)

[www.google.com](http://www.google.com)

[www.i-am-image.com](http://www.i-am-image.com)

[www.iberryhomemade.com](http://www.iberryhomemade.com)

[www.vgi.co.th](http://www.vgi.co.th)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล : นางสาววันวิสาข์ จันทร์โอ
- วันเกิด : วันที่ 14 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2527
- ที่อยู่ : 54/24 หมู่ 10 ซอยจรัญสนิทวงศ์ 35 ถนนจรัญสนิทวงศ์  
แขวงบางพรหม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10170
- โทรศัพท์ : 0-9020-9951, 0-2418-4878
- ประวัติการศึกษา : อนุบาล-ประถมศึกษา - โรงเรียนรัชฎาธิฐาน  
มัธยมศึกษาตอนต้น - โรงเรียนเสสะเวชวิทยา  
มัธยมศึกษาตอนปลาย - โรงเรียนสตรีวัชรเมธี  
ปริญญาตรี - สาขาวิชานิติศาสตร์ ภาควิชานิติศาสตร์  
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า  
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- ประวัติการทำงาน : พ.ศ. 2548 - บริษัท Modern Cass International Cosmetic Co.,Ltd.  
ตำแหน่ง นักศึกษาฝึกงาน Graphic designer  
หน้าที่ความรับผิดชอบและผลงาน คือ กราฟฟิก, เลเอาท์,  
อาทเวิร์ก, ออกแบบบรรจุภัณฑ์ และสิ่งพิมพ์เพื่อการ  
โฆษณาของเครื่องสำอางภายใต้แบรนด์ ดีแคช และ ไลฟ์  
ฟอร์ด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้