

การวางแผนสื่อโฆษณาของบริษัท ผลัญญูะ จำกัด (มหาชน)



นางสาวรัศมีภักดิ์ เอี่ยมเทศแก้ว

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต  
สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2555

# **Advertising Media Planning at Pholdhanya Public Company Limited**

**Miss Radrapads Iemketkao**



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for

the Degree of Master of Communication Arts

School of Communication Arts

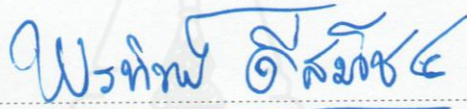
Sukhothai Thammathirat Open University

2012

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การวางแผนสื่อโฆษณาของบริษัท ผลชัยญูระ จำกัด (มหาชน)  
ชื่อและนามสกุล นางสาวรัศมีภัส เอี่ยมเกษแก้ว  
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา ศาสตราจารย์ ดร. พรทิพย์ ดีสมโชค

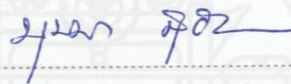
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2556

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



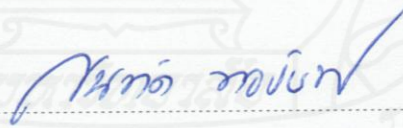
ประธานกรรมการ

(ศาสตราจารย์ ดร. พรทิพย์ ดีสมโชค)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. นุชบา สุธีธร)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สันตัต ทองรินทร์)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์

ชื่อการศึกษา **คั่นคว่ำอิสระ** การวางแผนสื่อโฆษณาของบริษัท ผลชัยญะ จำกัด (มหาชน)

ผู้ศึกษา นางสาวศรีมลภัฏ เอี่ยมเกศแก้ว รหัสนักศึกษา 2541500068

ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต อาจารย์ที่ปรึกษา ศาสตราจารย์ ดร. พรทิพย์ ดีสมโชค

ปีการศึกษา 2555

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการใช้สื่อโฆษณาของบริษัท ผลชัยญะ จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 ถึง พ.ศ. 2556 2) วิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสาร และ 3) ศึกษาแนวทางการวางแผนสื่อโฆษณาที่เหมาะสมในอนาคตของบริษัท ผลชัยญะ จำกัด (มหาชน)

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม โดยเลือกแบบเจาะจง ได้แก่ 1) กลุ่มสื่อโฆษณาส่งพิมพ์ จากสื่อโฆษณาของบริษัท ผลชัยญะ จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 ถึง พ.ศ. 2556 2) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบด้วยผู้บริหารและพนักงานที่เกี่ยวข้องในการวางแผนสื่อโฆษณา โดยเป็นผู้กำหนดนโยบายและเกี่ยวข้องในการวางแผนสื่อโฆษณา รวมทั้งสิ้น 5 คน เครื่องมือการวิจัย ได้แก่ แบบวิเคราะห์รหัสและแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และการพรรณนาวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่า 1) การใช้สื่อโฆษณาของบริษัท ผลชัยญะ จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 ถึง พ.ศ. 2556 เน้นไปที่สื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 91 และมีการใช้งบประมาณโฆษณาจากปี พ.ศ.2551 เพิ่มขึ้นเป็น 20 เท่า ในปี พ.ศ. 2555 เพราะยอดขายสินค้าเพิ่มสูงขึ้น 2) เนื้อหาโฆษณาของบริษัท ผลชัยญะ จำกัด (มหาชน) ที่ปรากฏในนิตยสารเซฟตี้ไลฟ์ พบว่า มีพื้นที่การลงโฆษณามากที่สุด และมีตำแหน่งการลงโฆษณาที่ใช้มากที่สุด คือ หน้าเนื้อใน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเตือนความทรงจำมากที่สุด การนำเสนอเนื้อหาเน้นแบบอิงความจริงและมีกลยุทธ์การนำเสนอโฆษณาโดยใช้ความหลากหลายของสินค้าที่บริษัทจำหน่าย 3) แนวทางการวางแผนสื่อโฆษณาที่เหมาะสมต่อบริษัท ผลชัยญะ จำกัด (มหาชน) ในอนาคต พบว่า ให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงเป้าหมายที่กว้างมากขึ้น ความถี่ในการเลือกลงโฆษณาจะเริ่มเปลี่ยนเป็น 6 เดือนต่อครั้ง แต่ยังคงรักษาความต่อเนื่องในการลงโฆษณา คือ ลงโฆษณาตลอดทั้งปี เพื่อสร้างการจดจำอย่างต่อเนื่อง และจะมีเนื้อหาการลงโฆษณาในด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น

คำสำคัญ การวางแผนสื่อโฆษณา บริษัท ผลชัยญะ จำกัด (มหาชน)



**Independent Study title:** Advertising Media Planning at Pholdhanya Public Company Limited

**Author:** Miss Radrapads Iemketkaeo; **ID:** 2541500068; **Degree:** Master of Communication Arts;

**Independent Study advisor:** Dr. Pornthip Desomchok, Professor; **Academic year:** 2012

### **Abstract**

The objectives of this research were 1) to study Pholdhanya Public Company Limited's use of advertising media from 2008 to 2013; 2) to analyze the content of Pholdhanya advertisements that appeared in magazines; and 3) to suggest alternatives for the company's advertising media planning in the future.

This was a qualitative research. The sample population, chosen through purposive sampling, consisted of 2 groups: 1) print media advertisements of Pholdhanya Public Company Limited from 2008 to 2013; and 2) 5 key informants, consisting of executives and personnel of Pholdhanya Public Company Limited who were in charge of advertising planning and advertising policy making. The data collection tools consisted of a coded analysis form and a semi-structured interview form. Data were analyzed using frequency, percentage and descriptive analysis.

The results showed that 1) Most of the advertising done by Pholdhanya from 2008 to 2013 was print media advertising, accounting for 91 per cent of the advertising budget. The company's advertising spending rose by 20 times from 2008 to 2012 because the company's sales income increased. 2) Most of the space of the company's advertisements in Safety Life magazine was advertising content. Most of the ads were on inner pages for the purpose of reminding customers as much as possible. Most of the content was presented realistically and the main advertising tactic was to demonstrate the wide variety of products sold by the company. 3) The most appropriate approach for Pholdhanya to use for its media planning in the future is to pay attention to online media in order to reach a broader target audience. The company will start to select its advertisements more frequently at an interval of 6 months but will continue with its policy of advertising all year long in order to create good recall. Pholdhanya will also start to add more corporate social responsibility messages to its advertising content.

**Keywords:** Media planning, Advertising, Pholdhanya Public Company Limited

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จเป็นอย่างดี ด้วยความกรุณาเป็นอย่างสูงจากที่ปรึกษาทางวิทยาศาสตร์ อาจารย์ ดร.พรทิพย์ ดีสมโชค ที่ให้ความกรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และเอาใจใส่ข้าพเจ้าเป็นอย่างดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณคุณธัญญา หวังธำรง ผู้อำนวยการแผนกการตลาด รวมถึงคุณชัชวาลย์ สุวิศิษฐ์ คุณจุฬาลักษณ์ สงมา คุณทาร์นิ สอนวิสัยและคุณชญญ์ธรรม์ ใจเด็ด พนักงานฝ่ายการตลาด บริษัท ผลธัญญา จำกัด(มหาชน) ที่ได้กรุณาสละเวลาให้ข้าพเจ้าได้สัมภาษณ์ข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์แก่การศึกษา

ขอขอบพระคุณครอบครัวอันเป็นที่รักยิ่งของข้าพเจ้า คือ คุณพ่อ คุณแม่ น้องชายที่เป็นกำลังใจที่ดีตลอดมาและพี่ๆที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้กำลังใจที่ดีอยู่เสมอ รวมถึงขอบคุณพี่ภาที่ให้คำแนะนำที่ดี ขอขอบคุณพี่ๆ รุ่น 8 พี่ป้อ พี่ดำ และพี่ๆ อีกหลายคนที่ไม่ได้กล่าวถึง ณ ที่นี้ ที่คอยช่วยเหลือและเป็นเพื่อนร่วมทางที่ดีตลอดระยะเวลาการศึกษานี้

รัศมีลภัส เอี่ยมเทศแก้ว

กรกฎาคม 2556

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
ขอบเขตการศึกษา.....	4
ระยะเวลาในการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
กระบวนการโฆษณา.....	7
บทบาทของการโฆษณาที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาด.....	38
แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณา.....	41
การโฆษณาผลิตภัณฑ์.....	49
คำโฆษณาสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์.....	50
แนวคิดการใช้ภาพประกอบในชิ้นโฆษณา.....	53
แนวความคิดหลักในการโฆษณา.....	55
ลักษณะของการนำเสนอของงานโฆษณา.....	56
แนวคิดด้านการวางแผนสื่อและการซื้อสื่อโฆษณา.....	59
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	60

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	70
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	70
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	73
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	74
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	75
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	76
ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาการใช้สื่อโฆษณาของบริษัท ผลรัญญะ จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่ปี พ.ศ.2551 – 2556.....	76
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาชนิดสารและวารสาร.....	77
ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก.....	101
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	109
สรุปผลการวิจัย.....	109
อภิปรายผล.....	111
ข้อเสนอแนะ.....	113
บรรณานุกรม.....	114
ภาคผนวก.....	118
ก แบบสัมภาษณ์การวางแผนสื่อโฆษณาของบริษัท ผลรัญญะ จำกัด (มหาชน).....	119
ข ข้อมูลพื้นฐานของบริษัท ผลรัญญะ จำกัด (มหาชน).....	123
ประวัติผู้ศึกษา.....	130

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงงบประมาณการใช้สื่อโฆษณาของบริษัท ผลชัยยูนิ จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่ปี พ.ศ.2551 – 2556.....	76
ตารางที่ 4.2 แสดงปริมาณเนื้อที่การลงโฆษณา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551-2556.....	77
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์โฆษณา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551-2556.....	78
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของโครงสร้างของชิ้นงานโฆษณาในส่วนพาดหัว ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551-2556.....	80
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของโครงสร้างของชิ้นงานโฆษณา ในส่วนรองพาดหัว ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551-2556.....	82
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของโครงสร้างของชิ้นงานโฆษณา ในส่วนรูปแบบการวาง เนื้อความ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551-2556.....	84
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของโครงสร้างของชิ้นงานโฆษณา ในส่วนรายละเอียด เนื้อความ ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2551-2556.....	86
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของโครงสร้างของชิ้นงานโฆษณา ในส่วนข้อพิสูจน์ ที่กล่าวอ้างตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551-2556.....	87
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของโครงสร้างของชิ้นงานโฆษณา ในส่วนรูปภาพ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551-2556.....	88
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของอารมณ์และลีลาในการนำเสนอโฆษณา ในส่วนของอารมณ์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551-2556.....	90
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนร้อยละของอารมณ์และลีลาในการนำเสนอโฆษณา ในส่วนของสีตัวอักษร ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2551-2556.....	92
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของอารมณ์และลีลาในการนำเสนอโฆษณา ในส่วนของรูปแบบอักษร ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551-2556.....	94
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของอารมณ์และลีลาในการนำเสนอโฆษณา ในส่วนของโทนสีชิ้นงานโฆษณา ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2551-2556.....	96
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของการนำเสนอเนื้อหาโฆษณาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551-2556.....	98
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลยุทธ์การนำเสนอโฆษณาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551-2556.....	99

ญ

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กราฟแสดงการเติบโตของการโฆษณาในทวีปเอเชีย.....	2
ภาพที่ 2.1 แสดงความสัมพันธ์ของกรอบความคิด ทฤษฎี และแนวความคิด ที่นำมาใช้ในการศึกษาวิจัย.....	69





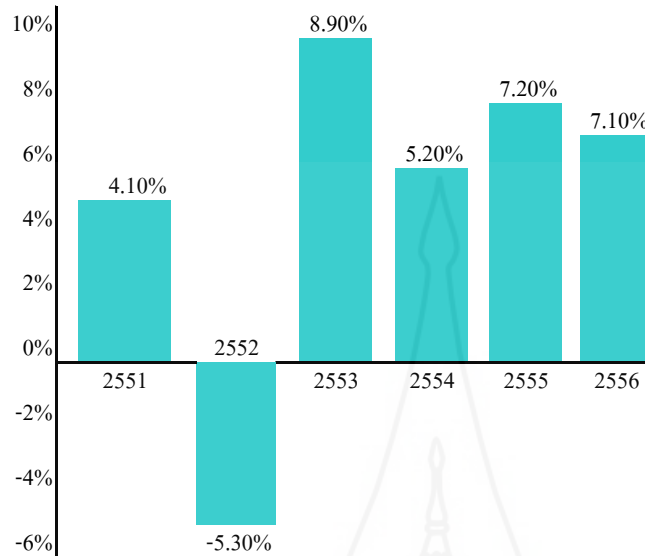
# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การโฆษณาเป็นเครื่องมือช่วยเพิ่มการรู้จัก และสร้างคุณค่าตราสินค้าในแต่ละชั้นของวงจรชีวิตสินค้า รักษายอดขาย และคุณค่าตราสินค้า เพื่อรักษาฐานของลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่ บริษัท นิลเส็น (ประเทศไทย) จำกัด รายงานการใช้งบโฆษณาผ่านสื่อปี พ.ศ. 2555 มีมูลค่า 1.17 แสนล้านบาท เติบโตจากปีพ.ศ.2554 ร้อยละ 12.42 (รัตติยา อังกุลานนท์, [www.bangkokbiznews.com/home](http://www.bangkokbiznews.com/home) ค้นคืนวันที่ 16 มกราคม 2556) จากการสำรวจของบริษัทวิจัยซีนิช ออฟดีมีเดีย พบว่าตลาดโฆษณาทั่วโลกมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 4.1 ในปี พ.ศ. 2556 โดยทวีปเอเชียจะเป็นหนึ่งในกลุ่มประเทศที่มีอัตราการเติบโตเกินร้อยละ 9 โดยยังเน้นไปทางสื่อหลักอย่างสื่อโทรทัศน์ที่มีเม็ดเงินโฆษณาสูงกว่าร้อยละ 50 ของมูลค่ารวม รองลงมา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โรงภาพยนตร์ วิทยุ สื่อกลางแจ้ง จากยอดค่าใช้จ่ายดังกล่าวเป็นตัวเลขที่มีมูลค่าสูงในการลงทุน เพราะการโฆษณานั้นมีความสำคัญที่สามารถสร้างความสำเร็จของธุรกิจ การใช้งบประมาณที่เพิ่มขึ้นมีสาเหตุมาจากสภาพเศรษฐกิจที่ดีขึ้น ภาครัฐมีการใช้งบโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการต่างๆ ที่เป็นโครงการขนาดใหญ่และต่อเนื่อง ทำให้เกิดความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและภาคเอกชน ทำให้ผู้บริโภคจับจ่ายใช้สอยเพิ่มขึ้น และทำให้ผู้ใช้งบโฆษณามีการใช้งบโฆษณามากขึ้นด้วย

Asia Pacific Advertising Growth(%)



ปี พ.ศ.

ภาพที่ 1.1 กราฟแสดงการเติบโตของการโฆษณาในทวีปเอเชีย

ที่มา: The Asia Media Journal, [www.asiamediajournal.com/mediatrends](http://www.asiamediajournal.com/mediatrends) ค้นคืนวันที่ 17 เมษายน 2555

จากตารางแสดงรายได้ค่าโฆษณาสุทธิในเอเชีย เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.9 ในปี พ.ศ. 2553 และเพิ่มขึ้นเพียงแค่อ้อยละ 5.3 ในปี พ.ศ. 2554 และมีการเติบโตร้อยละ 7.2 สำหรับในปี พ.ศ. 2555 และร้อยละ 7.1 สำหรับในปี พ.ศ. 2556 รูปแบบการใช้เม็ดเงินโฆษณาที่มีประสิทธิภาพสำหรับตลาดที่สำคัญในปี พ.ศ. 2555 ได้แก่ประเทศอินโดนีเซีย เติบโตร้อยละ 15 ประเทศจีนเติบโต ร้อยละ 14 และประเทศอินเดียเติบโต ร้อยละ 12 ตามด้วยประเทศไทยและฟิลิปปินส์เติบโต ร้อยละ 8

ในสภาวะการตลาดปัจจุบันเกิดการแข่งขันด้านการสื่อสารเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งในตลาด อันเนื่องมาจากจำนวนคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้องค์กรต่างๆอาศัยเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยการใช้หนึ่งในกลยุทธ์ 4P คือ การส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นตัวผลักดันที่มีความสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อสินค้า การส่งเสริมการขายจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการสื่อสาร และเครื่องมือการสื่อสารที่สำคัญ คือการโฆษณา องค์กรยังต้องมีการวางแผนสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลด้วยเพราะการวางแผนสื่อ โฆษณาเป็นช่องทางที่เชื่อมระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับตัวสินค้า หมายความว่าหากการโฆษณาไม่สามารถเข้าถึง

กลุ่มเป้าหมายได้แล้ว ต่อให้สินค้านั้นมีคุณภาพเพียงใด ก็ไม่อาจบรรลุเป้าหมายของแผนการโฆษณาที่ต้องการได้ ทำให้เกิดการสูญเสียทรัพยากรงบประมาณขององค์กร

การที่ธุรกิจมีงบประมาณในการลงทุนด้านโฆษณาที่ใช้เงินเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังมีช่องทางการสื่อสารที่มากขึ้น เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ อีเมลล์ เฟสบุ๊ก แฟนเพจ เว็บไซต์ แปรนด์เนอร์ ที่เป็นสื่อที่มีความนิยมและแพร่หลายกันในปัจจุบัน รายงานของบริษัทวิจัยซีนิซ ออฟดีมีเดียระบุว่าตลาดโฆษณาออนไลน์อาจจะเติบโตราวร้อยละ 14.6 ในปี 2013 สื่ออินเทอร์เน็ตมีข้อดีคือสามารถกระจายผู้รับสื่อได้อย่างรวดเร็ว เป็นการประหยัดเวลาและงบประมาณกว่าสื่อในช่องทางอื่นๆ สามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้ง่ายจากกระแสโลกเครือข่ายสังคมออนไลน์ การที่มีช่องทางการสื่อสารที่มากขึ้นดังกล่าวทำให้เกิดปัญหาว่าธุรกิจนั้นควรจะลงทุนด้านการโฆษณาในช่องทางใด เพื่อให้การซื้อสื่อโฆษณาขององค์กรนั้นมีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ในความถี่การลงโฆษณาที่เหมาะสม และสูญเสียน้อยที่สุด ภายใต้งบประมาณดังกล่าว เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

บริษัท ผลชัยญะ จำกัด (มหาชน) ได้มีการแผนการตลาดตัดสินใจวางแผนสื่อโฆษณาโดยซึ่บุคลากรภายในจำนวน 5 คน ซึ่งอาศัยข้อมูลจากพนักงานขายโฆษณา มาใช้ในการวางแผนสื่อโฆษณา ซึ่งข้อมูลที่ได้นั้นอาจจะเหมาะสมหรือไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหลักขององค์กร เมื่อเราอาศัยข้อมูลเพียงด้านเดียว ก็อาจจะทำให้การวางแผนสื่อโฆษณานั้นไม่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมายและแผนการวางแผนสื่อโฆษณานั้นก็จะไม่ประสบความสำเร็จตามที่เป้าหมาย จากปัญหาดังกล่าวเป็นสาเหตุให้ทางผู้วิจัยเห็นถึงปัญหาของประสิทธิภาพและปัจจัยเกี่ยวกับการวางแผนสื่อโฆษณาขององค์กรที่ผู้วิจัยทำงานอยู่ ซึ่งผลของการวิจัยนี้สามารถนำข้อมูลที่ได้มาเป็นพื้นฐานในการเลือกช่องทางการโฆษณา และออกแบบวิธีการโฆษณา เพื่อสร้างสรรค์สื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้นต่อไป

## 2. ปัญหำนำวิจัย

- 2.1 การวางแผนสื่อโฆษณาบริษัท ผลชัยญะ จำกัด (มหาชน) ในปัจจุบันเป็นอย่างไร
- 2.2 การวางแผนสื่อโฆษณาที่เหมาะสมต่อบริษัท ผลชัยญะ จำกัด (มหาชน) เป็นอย่างไร

### 3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.1 เพื่อศึกษาการใช้สื่อโฆษณาของบริษัท ผลชัยญะ จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 - 2556

3.2 เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาของบริษัท ผลชัยญะ จำกัด (มหาชน) ที่ปรากฏในนิตยสาร

3.3 เพื่อศึกษาแนวทางการวางแผนสื่อโฆษณาที่เหมาะสมต่อบริษัท ผลชัยญะ จำกัด (มหาชน) ในอนาคต

### 4. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษารั้งนี้ผู้วิจัยจะศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลสื่อโฆษณาทั้งหมด ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์และสื่อผู้สนับสนุน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551-2556 เป็นระยะเวลา 6 ปี มีกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 24 ฉบับ โดยผู้วิจัยได้รวบรวมนิตยสาร วารสารจากบริษัท ผลชัยญะ จำกัด (มหาชน) และเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนสื่อโฆษณา ทั้งในส่วนของผู้กำหนดนโยบาย การโฆษณาและผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อของบริษัท ผลชัยญะ จำกัด (มหาชน) และพนักงานที่เป็นผู้ปฏิบัติงาน

### 5. ระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลศึกษา 6 ปี ระหว่างปี พ.ศ. 2551-2556

### 6. นิยามศัพท์

6.1 การวางแผนสื่อโฆษณา หมายถึง การวางแผนสื่อโฆษณาคือการศึกษาข้อมูล และวิเคราะห์เกี่ยวกับสื่อโฆษณา และตัดสินใจเลือกเพื่อเป็นพาหนะนำเอาข่าวสารโฆษณาไปถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้จำนวนมากที่สุด ด้วยความถี่เฉลี่ยสูงสุด โดยเกิดการสูญเปล่าน้อยที่สุด ภายใต้งบประมาณที่จำกัด

6.2 โครงสร้างของชิ้นงานโฆษณา หมายถึง องค์ประกอบของชิ้นงานโฆษณา ได้แก่ พาดหัว รองพาดหัว การวางเนื้อหา รายละเอียดเนื้อหา ข้อพิสูจน์ รูปภาพ

6.3 นโยบายการโฆษณา หมายถึง แผนการวางแผนสื่อโฆษณา แบ่งเป็นระยะสั้น 1 ปี และระยะยาว 5 ปี

6.4 วัตถุประสงค์โฆษณา หมายถึง สิ่งที่ผู้ผลิตโฆษณาต้องการนำเสนอในชิ้นงานโฆษณา ได้แก่ เพื่อเตือนความทรงจำ เพื่อให้ข้อมูลสินค้า เพื่อพัฒนาและรักษาภาพลักษณ์ของบริษัท เพื่อให้ข้อมูลโปรไฟล์ย่อและที่อยู่บริษัท เพื่อชักจูงใจให้ซื้อสินค้า

6.5 เนื้อหาโฆษณา หมายถึง ความถี่ในการนำเสนอโฆษณา ปริมาณพื้นที่ที่ตีพิมพ์โฆษณา โครงสร้างของชิ้นงานโฆษณา การนำเสนอเนื้อหา และอารมณ์และลีลา

6.6 แนวคิดโฆษณา หมายถึง ลักษณะการนำเสนอแนวคิดการโฆษณาเกี่ยวกับบริษัท และสินค้า ในนิตยสารและวารสาร ได้แก่ แนวคิดการวางตำแหน่งสินค้าที่มีคุณภาพ แนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ของตราบริษัท แนวคิดการวางตำแหน่งสินค้าจากหมวดสินค้าว่าเป็นผู้นำ แนวคิดการมีจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ แนวคิดการวางตำแหน่งสินค้าจากการใช้สินค้า แนวคิดแบบโปรโมชันพิเศษ แนวคิดความต้องการข้อมูลในการติดต่อ

6.7 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา หมายถึง ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทและสินค้าในนิตยสารและวารสาร ได้แก่ แบบอิงความจริง แบบสาธิตการใช้

6.8 กลยุทธ์ในการโฆษณา หมายถึง วิธีการที่จะสื่อสารข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยใช้กลวิธีในการนำเสนอโฆษณา ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้าที่บริษัทจำหน่าย แสดงความเป็นผู้นำในด้านอุปกรณ์ การใช้จุดเด่นสินค้า ความน่าเชื่อถือได้ของสินค้า ความจำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้า การจูงใจให้ซื้อโดยเร็ว การให้ข้อมูลที่จำเป็นในการติดต่อ

6.9 สื่อโฆษณา หมายถึง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ สื่อผู้สนับสนุน

6.10 สื่อออนไลน์ หมายถึง โฆษณาของบริษัท ผลิตรายละเอียด จำกัด (มหาชน) ในหน้าเว็บไซต์ ในตำแหน่งแบนเนอร์

6.11 แนวทางการวางแผนสื่อโฆษณา หมายถึง การวางแผนสื่อโฆษณาของบริษัท ผลิตรายละเอียด จำกัด (มหาชน) ได้กำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ของโฆษณาเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อสิ่งพิมพ์

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เข้าใจการวางแผนโฆษณาของบริษัท ผลิภัณฑ์ จำกัด (มหาชน) ในปัจจุบัน เพื่อนำข้อมูลไปศึกษาค้นคว้าเป็นประโยชน์ต่อไปในอนาคต

7.2 สามารถทราบถึงปัญหาของการวางแผนสื่อโฆษณาบริษัท ผลิภัณฑ์ จำกัด (มหาชน) ในปัจจุบัน เพื่อเป็นประโยชน์ในการแก้ปัญหาการวางแผนสื่อโฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพ

7.3 เป็นแนวทางการวางแผนการซื้อสื่อ เลือกสรรสื่อโฆษณาของบริษัท ผลิภัณฑ์ จำกัด (มหาชน) ที่เหมาะสมในอนาคต





## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง “การศึกษาการวางแผนสื่อโฆษณาของบริษัท ผลรัญญะ จำกัด (มหาชน)” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่ออธิบายและใช้เป็นกรอบในการศึกษาดังนี้

1. กระบวนการโฆษณา
2. บทบาทของการโฆษณาที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณา
4. การโฆษณาผลิตภัณฑ์
5. คำโฆษณาสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์
6. แนวคิดการใช้ภาพประกอบในชิ้นโฆษณา
7. แนวความคิดหลักในการโฆษณา
8. ลักษณะของการนำเสนอของงานโฆษณา
9. แนวคิดด้านการวางแผนสื่อและการซื้อสื่อโฆษณา
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. กระบวนการโฆษณา

การโฆษณาเป็นการสื่อสารที่นักการตลาดนิยมใช้เป็นเครื่องมือประเภทหนึ่งในการส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า บริการ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างที่เราคาดหวังตามเป้าหมายในการโฆษณานั้นๆ ซึ่งก่อนที่จะสำเร็จออกมาเป็นชิ้นงานโฆษณาอย่างที่เราเห็นตามสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่ออื่นๆ นั้น การดำเนินงานของกระบวนการโฆษณาที่นักโฆษณามักยึดถือปฏิบัติตามลำดับขั้นตอน (คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, <http://www.mct.rmutp.ac.th/Activity>) มักประกอบด้วย 3 ขั้นตอนใหญ่ๆ ดังนี้

1. การเตรียมข้อมูลเพื่อการโฆษณา เป็นการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า บริการ กลุ่มเป้าหมาย นโยบายทางการตลาด ฯลฯ เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์และวางแผน ตัดสินใจในการกำหนดแนวทางในการโฆษณา

2. การวางแผนงานรณรงค์ทางการโฆษณา ในขั้นตอนนี้เกี่ยวข้องกับกำหนดยุทธศาสตร์และวิธีการปฏิบัติต่างๆ เช่น กลยุทธ์ทางการโฆษณา การออกแบบสาร กลยุทธ์ในการกำหนดสื่อโฆษณาเพื่อใช้ในการเผยแพร่งานโฆษณานั้นๆ ออกสู่สายตาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

3. การประเมินผลโฆษณา คือการตรวจสอบว่านำเอาแนวทางปฏิบัติที่กำหนดไว้ในแผนการรณรงค์ประสพผลเพียงใด การประเมินผลการโฆษณาทำได้ทั้งก่อนที่เผยแพร่ ระหว่างการโฆษณาและหลังโฆษณา

ทั้ง 3 ขั้นตอนนี้เป็นสิ่งสำคัญที่นักโฆษณาต้องให้ความสนใจใส่ใจ เพื่อให้ได้ชิ้นงานโฆษณาที่ดี มีประสิทธิภาพ สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย และบรรลุยังเป้าหมาย หรือนโยบายทางการตลาดของลูกค้ำที่กำหนดไว้

### 1.1 การเตรียมข้อมูลเพื่อการโฆษณา

การเตรียมข้อมูลเพื่อการโฆษณา คือการรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการกำหนดแนวทางการโฆษณา ซึ่งข้อมูลที่สำคัญที่นักโฆษณาต้องศึกษา ได้แก่ ข้อมูลสินค้า บริการ ข้อมูลกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพทางการตลาด รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโฆษณาด้วยการศึกษาข้อมูลต่างๆ เหล่านี้เพื่อให้ นักโฆษณาได้รู้จักและเข้าใจในสินค้า บริการที่จะทำการโฆษณา รวมทั้งได้รู้จักกลุ่มเป้าหมายที่จะสื่อสารด้วย ตลอดจนรู้ถึงช่องทางหรือสื่อที่จะเลือกใช้ในการสื่อสารโฆษณา ซึ่งแหล่งข้อมูลที่สำคัญนอกจากการได้รับมาจากลูกค้ำที่เป็นเจ้าของสินค้าบริการนั้นๆ แล้ว บางครั้งนักโฆษณาก็จำเป็นต้องศึกษาเพิ่มเติม โดยอาจค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลที่มีอยู่แล้ว เช่น รายงานทางการขายของฝ่ายการตลาด เป็นต้น หรืออาจต้องทำการเก็บข้อมูลขึ้นมาเอง โดยการทำการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการเพื่อนำมาใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ ในการกำหนดแนวทางการโฆษณาต่อไป

#### 1.1.1 ประเภทของข้อมูลเพื่อการโฆษณา

สำหรับกระบวนการโฆษณาการเตรียมข้อมูลเพื่อการโฆษณา เป็นขั้นตอนแรกที่นักโฆษณาต้องให้ความสำคัญ โดยทั่วไปแล้วข้อมูลที่ใช้และจำเป็นอย่างยิ่งในการสร้างสร้งงานโฆษณาที่ต้องศึกษา และรวบรวม เพื่อนำไปวิเคราะห์ใช้ในการโฆษณานั้น ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า บริการ ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายทางการโฆษณา และข้อมูลทางการตลาด

1) *ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า บริการ* ในการสร้างสร้งงานโฆษณานั้นนักโฆษณาต้องรู้จักสินค้า บริการที่จะทำการโฆษณานั้นเป็นอย่างดี โดยเจ้าของสินค้า บริการมักจะเตรียมรายละเอียดต่างๆ ไว้ให้กับบริษัทโฆษณา เพื่อนำไปพิจารณาเตรียมในเรื่องของการกำหนดแนวทางการสร้างสร้งงานโฆษณา สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า บริการ ที่สำคัญ ได้แก่

- ประเภทของสินค้า บริการ โดยทั่วไปแล้วสินค้ามักถูกแบ่งเป็น สินค้าที่ตัดใจซื้อซึ่งง่ายมักเป็นสินค้าที่มีราคาถูก และมีความถี่ในการซื้อสูง เช่น ลูกอม ขนม ผงซักฟอก ฯลฯ เป็นต้น หรืออีกประเภทคือสินค้าที่ต้องใช้เวลาในการไตร่ตรองก่อนตัดใจซื้อซึ่งมักเป็นสินค้าที่มีราคาแพง เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า ฯลฯ เป็นต้น ทั้งนี้ประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันย่อมต้องมีวิธีการเสนอสิ่งจูงใจที่แตกต่างกันด้วย

- คุณสมบัติทางกายภาพ คือสิ่งที่ประกอบกันจนเป็นสินค้า บริการ นักโฆษณาต้องพิจารณาว่าคุณสมบัติทางกายภาพใดที่เป็นจุดเด่นเหนือคู่แข่ง หรือได้เปรียบคู่แข่ง และก่อให้เกิดความแตกต่างในสินค้าได้ หรือมีคุณสมบัติใดที่เป็นจุดด้อยที่ต้องใช้คุณประโยชน์อื่นๆ มาถ่วงไว้

- รูปร่างพรรณลักษณ์ คือลักษณะที่เป็นรูปร่างของสินค้าที่สามารถมองเห็นได้จากภายนอกที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากสินค้านี้อื่นๆ เช่น เสื้อผ้า รถยนต์ ดินสอ รองเท้า ฯลฯ

- ส่วนผสมสินค้านั้นเกี่ยวข้องกับส่วนผสมในการผลิตสินค้า นับได้ว่าเป็นข้อมูลที่สำคัญ ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นจุดเด่น หรือนำมาใช้เป็นแนวทางในการโฆษณาได้ ส่วนผสมของสินค้านั้น ได้แก่ วัตถุดิบ กรรมวิธีการผลิต อายุการใช้งาน วิธีการเก็บรักษา ตลอดจนคุณภาพของสินค้านั้นๆ เป็นต้น

- ประโยชน์ใช้สอย สินค้า บริการนั้นๆ สามารถนำไปใช้ประโยชน์อะไรได้บ้าง มีอะไรที่เป็นประโยชน์ใช้สอยหลัก หรืออะไรที่เป็นประโยชน์ใช้สอยที่เป็นอันดับรองๆ ลงไป ทั้งนี้เพื่อนักโฆษณาจะได้นำประโยชน์ดังกล่าว ไปถ่ายทอดเป็นข้อความโฆษณา เพื่อทำการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง น่าสนใจ และน่าเชื่อถือ

- หน่วยการขาย คือหน่วยที่ใช้ในการขายสินค้า บริการ โดยพิจารณาจำนวนการขายต่อครั้ง เช่น การขายรองเท้าขายเป็นคู่ เป็นต้น

- เครื่องหมายการค้า และยี่ห้อ เป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้สินค้า บริการ นั้นประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว ถ้าเป็นตราสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคคุ้นเคย รู้จักและยอมรับในคุณภาพของสินค้าแล้ว โอกาสที่จะทำให้การสื่อสารโฆษณานั้นประสบความสำเร็จตามเป้าหมายมีความเป็นไปได้สูงกว่าสินค้าที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก

นอกจากนี้แล้วคุณสมบัติหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า บริการ ที่มีความสำคัญต่อการโฆษณา ยังมีรายละเอียดอื่นๆ ที่จำเป็นอีกมากมาย เช่น หีบห่อ ราคา ฤดูกาลขาย เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวกับสินค้า บริการนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งที่นักโฆษณาต้องรู้จัก เข้าใจ และ

ศึกษาวิเคราะห์อย่างลึกซึ้ง แยกแยะประเด็นที่สำคัญ และมีความจำเป็น ตัดประเด็นที่ไม่เกี่ยวข้องออกไป เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดแนวทางการโฆษณา

2) **ข้อมูลกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย** กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในการโฆษณานั้นได้ว่าเป็นองค์ประกอบของการสื่อสารงาน โฆษณาที่สำคัญที่สุด เพราะการกระทำใดๆ ในกระบวนการโฆษณานั้นก็เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายทั้งสิ้น นักการโฆษณาจึงต้องศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมต่างๆ ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาสร้างสรรค์งานโฆษณา และเลือกใช้สื่อโฆษณาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว สำหรับประเด็นที่สำคัญที่ใช้เป็นข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งได้กล่าวไว้แล้วในหน่วยที่ 3 ได้แก่ ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์หรือทางทะเบียนภูมิหลังเช่น เพศ วัย อายุ เชื้อชาติ รายได้ อาชีพ สถานภาพทางการสมรส การศึกษา แหล่งที่อยู่อาศัย และข้อมูลทางด้านจิตวิทยาซึ่งเกี่ยวพันถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ว่าเป็นใคร และศึกษาถึงความรู้สึก ความชอบ หรือไม่ชอบของคนกลุ่มนั้นที่มีต่อสินค้า บริการ ประเภทนั้นๆ ที่ทำการโฆษณาโดยต้องศึกษาให้เข้าใจและนำมาวิเคราะห์ เพื่อใช้ในการโฆษณาต่อไป

สำหรับการเลือกกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณานั้น นักโฆษณาต้องเลือกมาจากกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด และจากนั้นต้องศึกษาต่อไปอีกว่าในกลุ่มดังกล่าวนี้ประกอบไปด้วยใครบ้างที่นักการตลาดได้วางเป้าหมายในการผลิตสินค้าเพื่อขาย และโดยทั่วไปแล้วนักโฆษณามักจะเลือกเอากลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดมาเป็นเป้าหมายในการโฆษณา เช่น กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของน้ำอัดลมนั้น คือกลุ่มประชาชนทั่วไป ซึ่งในกลุ่มดังกล่าวนี้สามารถแยกแยะออกเป็นกลุ่มย่อยได้อีกหลายกลุ่ม เช่น กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มคนทำงาน กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มเด็ก เป็นต้น และจากกรณีนี้นักโฆษณาเลือกที่จะสื่อสารกับกลุ่มวัยรุ่นซึ่งจัดได้ว่าเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดทางการตลาด ซึ่งจะทำให้โอกาสในการขายมีมากขึ้นด้วย ดังนั้นในการโฆษณากลุ่มเป้าหมายจึงมีความสำคัญถือเป็นหน้าที่หลักที่นักโฆษณาต้องทำความเข้าใจและกำหนดให้ชัดเจนว่ากลุ่มเป้าหมายที่จะสื่อสารนั้นเป็นใคร เพื่อจะได้รู้ว่ากำลังทำการสื่อสารกับใคร และควรใช้กลยุทธ์ในการโฆษณาอย่างไรจึงจะจงใจให้เคลื่อนตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณานั้นๆ

3) **ข้อมูลทางการตลาด** นอกจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า บริการที่จะโฆษณา และข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแล้ว ข้อมูลทางการตลาดของสินค้า บริการที่รับผิดชอบในการโฆษณาก็เป็นสิ่งสำคัญที่นักโฆษณาจะมองข้ามไม่ได้ เพราะจะทำให้รู้ถึงสภาพแวดล้อมทางการตลาดโดยรวมและสภาพการแข่งขันในการตลาดว่าเป็นอย่างไร รวมถึงช่วยในการกำหนดแนวทางการสร้างสรรค์ที่จะใช้ในการสื่อสารควรออกมาในแนวทางใด เพื่อทำให้โฆษณานั้นสามารถ

ช่วยให้สินค้าสัมฤทธิ์ผลตามที่ต้องการ โดยทั่วไปแล้วสินค้า บริการ แต่ละชนิดย่อมมีความแตกต่างกัน ซึ่งประเด็นของข้อมูลทางการตลาดที่มีความจำเป็นสำหรับการโฆษณา สามารถสรุปได้ดังนี้

- ขนาดของตลาดสินค้า บริการ หมายถึงปริมาณการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคในตลาดของสินค้าประเภทนั้นๆ ว่ามีจำนวนมากน้อยอย่างไร และในส่วนของขนาดตลาดของสินค้า บริการที่จะทำการโฆษณามีสัดส่วนหรือส่วนแบ่งในการตลาดเป็นอย่างไร เช่น ยอดขายของถุงมือทุกยี่ห้อในตลาดในแต่ละปีมียอดขายรวมเป็นจำนวนเท่าไรซึ่งก็คือขนาดของตลาดสินค้าประเภทผงซักฟอก และพิจารณาต่อไปอีกว่าถุงมือนี้อี่ห้อที่รับผิดชอบในการโฆษณามียอดขายคิดเป็นร้อยละเท่าไรของถุงมือทั้งหมดในตลาด ข้อมูลส่วนนี้จะเป็นประโยชน์กับนักโฆษณาเพื่อนำไปวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดในปัจจุบันและรวมไปถึงการคาดหมายถึงแนวโน้มการตลาดในอนาคตได้ เพื่อนำไปใช้ในการพิจารณากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการโฆษณาที่เหมาะสม

- แนวโน้มการตลาด มีหลายปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงภาวะการตลาด เช่น วงจรชีวิตของสินค้า ความนิยมของผู้บริโภคในตลาด วิถีชีวิตของผู้บริโภคที่มักเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพการเปลี่ยนแปลงของสังคม เศรษฐกิจ สภาพการแข่งขันในตลาด รวมถึงนโยบายทางการตลาดของสินค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบต่อตัวสินค้า บริการและตลาดในอนาคต ซึ่งนักโฆษณาควรทราบเพื่อนำมาใช้วิเคราะห์กำหนดทิศทางและกลยุทธ์ทางการโฆษณาที่เหมาะสมกับสินค้านั้น และให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางการตลาดด้วย

- ช่องทางการจำหน่าย นับได้ว่ามีความสำคัญเช่นกันที่นักโฆษณาจะละเลยไม่ได้ เพราะจะทำให้ทราบถึงนโยบายหรือการกระจายสินค้า เพื่อใช้ในการวิเคราะห์และนำไปพิจารณาประกอบการวางแผนทางด้านสื่อโฆษณา

- งบประมาณการโฆษณา คือการกำหนดค่าใช้จ่ายที่จะใช้ในการโฆษณา ซึ่งการที่จะทำการโฆษณาแล้วประสบความสำเร็จโดยสามารถช่วยในการเพิ่มยอดขายให้กับสินค้า บริการได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับงบประมาณนับได้ว่ามีความสำคัญยิ่ง เพราะถ้างบประมาณที่กำหนดไว้นั้นน้อยเกินไปอาจทำให้โฆษณาไม่เกิดประสิทธิผลเท่าที่ควรหรือไม่บรรลุเป้าหมายทางการตลาด ดังนั้นงบประมาณจึงเป็นตัวแปรที่จะมีผลต่อการวางแผนว่าควรออกมาในรูปแบบใด ควรมีชิ้นงานโฆษณาทั้งหมดกี่ชิ้น อะไรบ้าง และควรเลือกใช้สื่อประเภทใดตามที่งบประมาณที่มีอยู่

- คู่แข่งขัน ก่อนที่จะทำการโฆษณาต้องกำหนดให้ชัดเจนว่ากำลังต่อสู้กับสินค้ายี่ห้อใด เพราะการศึกษาให้รู้จักและเข้าใจสินค้า บริการ รวมทั้งความเคลื่อนไหวของคู่แข่งกันก็เป็นที่สำคัญ เพราะในขณะนี้ตลาดมีการแข่งขันกันสูง นักการตลาดหรือนักโฆษณาจะต้องสร้างโอกาสทางการตลาดโดยการใช้ข้อมูลทั้งในส่วนของสินค้าที่กำลังรับผิดชอบในการจัดทำโฆษณา และครอบคลุมถึงการศึกษาดังข้อมูลของสินค้า บริการคู่แข่งกันในทุกๆด้าน เพื่อนำมา



พิจารณาใช้ในการตัดสินใจในการวางแผนการโฆษณา โดยกำหนดให้ชัดเจนว่ากำลังต่อสู้กับใคร ควรกำหนดทิศทางของการโฆษณาไปทางใด ซึ่งการศึกษาในประเด็นนี้จำเป็นต้องศึกษากิจกรรมด้านการโฆษณา และกิจกรรมด้านการตลาดของกลุ่มแข่งขันด้วย เช่น การสื่อความหมายหรือการวางตำแหน่งสินค้า การใช้สื่อโฆษณา การส่งเสริมการขาย กิจกรรมด้านการจัดจำหน่าย กิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมพิเศษต่างๆ

นอกจากนี้แล้วการรู้สถานการณ์ตลาดที่แจ่มชัดจะช่วยให้ผู้ทำงานความคิดสร้างสรรค์พบจุดยืนของสินค้าของตน เพราะจะต้องวิเคราะห์ถึงสถานการณ์ตลาดของสินค้าประเภทเดียวกัน คู่แข่งขัน ฤดูกาล จำนวน ฯลฯ

การศึกษาข้อมูลประเภทต่างๆ ที่กล่าวมานี้เป็นสิ่งจำเป็นที่นักโฆษณาต้องศึกษาให้รู้ เข้าใจ และนำมาวิเคราะห์ แยกแยะข้อมูลที่เป็นต้องใช้และตัดข้อมูลที่ไม่จำเป็นออกไป ทั้งนี้เพราะในการสร้างสรรค์โฆษณากว่าที่จะเป็นชิ้นงานโฆษณาที่ออกสู่สายตาผู้บริโภค นั้น ต้องอยู่บนฐานของข้อมูลทุกๆ ประเภท เพื่อให้แนวทางการสื่อสารนั้นมีทิศทางที่ถูกต้องชัดเจน สามารถให้การโฆษณานั้นๆ บรรลุเป้าหมายทางการตลาดที่ต้องการ

### 1.1.2 แหล่งข้อมูลเพื่อการโฆษณา

ข้อมูลเพื่อการสร้างสรรค์โฆษณานั้นนับได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง เพราะนอกจากต้องใช้ในการวิเคราะห์เพื่อเลือกนำเสนอแนวคิดที่สามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดีแล้ว ข้อมูลต่างๆ ที่ทำการรวบรวมมาทั้งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า บริการ ข้อมูลของผู้บริโภค และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของสินค้า บริการ ยังช่วยให้นักโฆษณาใช้ในการตัดสินใจเลือกแนวทางของจินตนาการในการช่วยนำเสนอขายสินค้า บริการ ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วแหล่งข้อมูลที่สำคัญนอกจากการรับมาโดยตรงจากลูกค้าแล้ว นักโฆษณาต้องเสาะแสวงหาทั้งจากข้อมูลที่มีอยู่หรืออาจมีการรวบรวมอยู่แล้ว หรืออาจโดยการทำการเก็บข้อมูลขึ้นมาใหม่เพื่อใช้สำหรับการโฆษณานั้นๆ ดังนั้นวิธีการเก็บรวบรวมและแหล่งที่มาของข้อมูลทางการโฆษณาจึงถูกแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) **ข้อมูลปฐมภูมิ** เป็นข้อมูลที่ถูกเก็บรวบรวมขึ้นมาโดยเฉพาะสำหรับใช้ในการนั้นๆ ซึ่งอาจได้มาจากการทำการวิจัย การทดลอง การสังเกต หรือการค้นคว้าโดยวิธีอื่นๆ และเป็นการนำมาใช้เป็นครั้งแรก จึงถูกเรียกว่าเป็นข้อมูลปฐมภูมิ ทางด้านการโฆษณาแล้วข้อมูลนับได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง ที่นักโฆษณาต้องให้ความสำคัญเพราะการตัดสินใจในดำเนินงานด้านการโฆษณาต่างๆ ต้องอยู่บนฐานของข้อมูลที่เป็นจริง และถูกต้อง เพื่อให้แนวทางการสื่อสารโฆษณา



นั้นถูกต้อง สามารถจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเห็นด้วยและคล้อยตามเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในการโฆษณา

อย่างไรก็ตามข้อมูลปฐมภูมินี้เป็นข้อมูลที่ทันสมัยทั้งนี้เพราะเป็นการเก็บรวบรวมขึ้นมาใหม่ และสำหรับใช้เพื่อวัตถุประสงค์นั้นๆ จึงทำให้มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง โดยเฉพาะถ้าต้องทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยต่างๆ เพื่อหาคำตอบในการแก้ปัญหาให้กับสินค้า บริการ นั้นๆ ซึ่งการวิจัยที่มักเกี่ยวข้องกับกระบวนการโฆษณา ได้แก่ การวิจัยผู้บริโภค การวิจัยผลิตภัณฑ์ การวิจัยสื่อโฆษณาการวิจัยการสร้างสรรค์ และการวิจัยตลาด ในปัจจุบันบทบาทของการวิจัยการโฆษณาได้เพิ่มความสำคัญมากขึ้น ทั้งนี้เพราะการวิจัยช่วยให้นักการตลาดและนักโฆษณาสามารถที่จะตัดสินใจและคาดเดาคำตอบได้อย่างถูกต้อง หรือใกล้เคียงกับสภาพความเป็นจริงที่สุด และรู้ว่าข้อมูลใดที่มีความสำคัญหรือข้อมูลใดที่ไม่มีความจำเป็น เพื่อนำมาวิเคราะห์หาแนวทางในการแก้ไขปัญหา กำหนดทิศทางของการตลาด และกำหนดแนวทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- การวิจัยผู้บริโภค ปัจจุบันผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า บริการ มากขึ้น รู้ว่ามีอะไรใหม่ๆ มาเสนอขายในตลาด และยังรู้ถึงข้อเสนอต่างๆ ที่ผู้ผลิตหยิบยื่นให้มากมาย ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากที่ในตลาดปัจจุบันมีการผลิตสินค้า บริการ ขึ้นมามากมายและยังมีการแข่งขันในการให้ข้อมูลซึ่งออกมาในรูปแบบของการสื่อสารต่างๆ ทั้ง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาดต่างๆ ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีทางเลือกในการเลือกบริโภคสินค้าที่มีข้อเสนอที่ดีกว่า เหนือกว่า ในกระบวนการโฆษณาผู้บริโภคจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสื่อสาร เพราะผู้บริโภคคือผู้ที่มีอำนาจในการซื้อ ดังนั้นจึงต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคในเชิงจิตวิทยา และเข้าใจถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งการวิจัยผู้บริโภคจึงเป็นการศึกษาความต้องการ ค่านิยม เจตคติ ความรู้ ความเชื่อที่เกี่ยวกับสินค้าประเภทนั้นๆ ว่าเป็นอย่างไร รวมถึงประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ว่ารู้จักสินค้านี้หืออะไรบ้าง รวมทั้งพฤติกรรมทางเลือกเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับการหาข้อมูลของสินค้า บริการ เพิ่มเติมว่ามีการเปิดรับจากสื่ออะไรบ้าง กล่าวโดยสรุปแล้วการวิจัยผู้บริโภคจึงมีขอบเขตที่นักโฆษณาต้องการจะทราบเกี่ยวกับผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น โดยมีขอบเขตของการวิจัยผู้บริโภค (เสรีวงษ์มณฑา:2547:358) ดังนี้

1. ความรู้ความเข้าใจ (Cognitions) เกี่ยวกับตัวสินค้าของผู้บริโภค ตั้งแต่ชื่อ ยี่ห้อ คุณภาพ ประสบการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้า ไปจนถึงการเคยเห็นโฆษณา ตลอดจนความต้องการของผู้บริโภคต่อสินค้า เป็นต้น

2. ความรู้สึก (Affection) เป็นการศึกษาค่านิยม เจตคติ ความพอใจ การมอง ภาพพจน์ของสินค้าของผู้บริโภค

3. พฤติกรรม (Behavior) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อ การใช้ ตลอดจน พฤติกรรมด้านการเปิดรับสื่อ

4. ทะเบียนประชากร (Demographics) เช่น อายุ เพศ อาชีพ ที่อยู่อาศัย รายได้ ฯลฯ

5. จิตวิทยา (Psychographics) การศึกษาในด้านนี้เป็นเรื่องยาก เพราะเป็นการศึกษาเรื่องของความต้องการ แรงจูงใจ เจตคติ ค่านิยม บุคลิกลักษณะ การมองสิ่งต่างๆ รอบตัวของผู้บริโภค กลุ่มสังคม วัฒนธรรม ตลอดจนวิธีการเรียนรู้ของผู้บริโภค ล้วนเป็นตัวแปรทางจิตวิทยาที่ทำให้เกิดการผันแปรไปได้มากมาย เช่นทำไมผู้บริโภคจึงซื้อสินค้ายี่ห้อนี้ มีแรงจูงใจอะไร หรือผู้บริโภคมีบุคลิกภาพอย่างไร และบุคลิกภาพแบบนี้จะมีความชอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทใด แบบใด เป็นต้น

- การวิจัยผลิตภัณฑ์ เป็นการวิจัยที่ครอบคลุมถึงการวิจัยทางการตลาดในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา นั่นคือการวิจัยผลิตภัณฑ์จะเริ่มตั้งแต่ที่กระบวนการการวิจัยผลิตภัณฑ์ทางการตลาดเสร็จสิ้น คือการวิจัยเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของตลาดแล้ว จากนั้นจึงทำการวิจัยเพื่อทดสอบ ใน 2 ประการด้วยกัน คือการทดสอบการมองเห็นผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคว่ามองเห็นค่านั้นเป็นสินค้าประเภทใด จะพบได้ที่ใดบ้าง ราคาน่าจะอยู่ในระดับใด ฯลฯ เป็นต้น อีกประการคือ การวิจัยเพื่อค้นหาการยอมรับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค คือการค้นหาจุดเด่นของสินค้า ซึ่งเป็นจุดขายของสินค้านั้นๆ ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจอย่างไรบ้าง และมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้นหรือไม่

- การวิจัยสื่อโฆษณา ฝ่ายที่รับผิดชอบเกี่ยวกับสื่อโฆษณาโดยตรงของบริษัทตัวแทนโฆษณา คือฝ่ายสื่อโฆษณา ทั้งนี้นอกจากการสร้างสรรค์เพื่อนำไปสู่การผลิตเป็นชิ้นงาน โฆษณาที่ดีสามารถสื่อความหมายได้ชัดเจนและจูงใจกลุ่มเป้าหมายได้ดีแล้ว การกำหนดในเรื่องของสื่อโฆษณาก็นับได้ว่ามีความสำคัญไม่น้อยเพราะถ้าเลือกสื่อที่ไม่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายแล้วการโฆษณานั้นก็ไปไม่ถึงผู้รับสารที่กำหนดไว้ อีกทั้งในแผนการโฆษณาที่ดีนั้นยังต้องคำนึงถึงเรื่องการใช้สื่อโฆษณาให้เกิดประสิทธิผลที่สามารถเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ และสิ่งที่สำคัญก็จะต้องใช้งบประมาณให้เหมาะสมด้วย

ดังนั้นการวิจัยสื่อโฆษณาจึงเป็นการวิจัยที่เกี่ยวข้องในการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณา ตั้งแต่การประเมินความถี่การโฆษณา เพื่อหาค่าความถี่เฉลี่ยของจำนวนครั้งที่

กลุ่มเป้าหมายเห็นโฆษณานั้นๆ ไม่ได้หมายถึงจำนวนครั้งที่ซื้อสื่อโฆษณา ส่วนการประเมินการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายคือการค้นหาว่ารายการหรือสื่อที่เลือกใช้นั้นสามารถเข้าถึงผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากน้อยเท่าใด และการประเมินในเรื่องที่เกี่ยวกับประสิทธิภาพของการใช้งบประมาณการโฆษณาเพราะงบประมาณที่ถูกกำหนดในแผนการโฆษณานั้น ส่วนมากแล้วมักถูกจ่ายไปกับค่าสื่อโฆษณาดังนั้นเจ้าของสินค้าจึงต้องการรู้ถึงเหตุผลในการเลือกใช้สื่อโฆษณานั้นๆ ว่าได้เลือกสื่อที่ดีที่สุดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี และมีการใช้งบประมาณอย่างเหมาะสม ซึ่งข้อมูลต่างๆ เหล่านี้เพื่อนำมาใช้พิจารณาตัดสินใจในการวางแผนการเลือกใช้โฆษณาให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุดและมีความถี่เฉลี่ยสูงสุดภายใต้งบประมาณที่เหมาะสม

- การวิจัยการสร้างสรรค์ (เสรี วงษ์มณฑา:2547:362) การวิจัยการสร้างสรรค์ทางโฆษณานั้น มีขอบเขตกว้างขวางมาก และใช้เทคนิคการวิจัยซึ่งอาศัยหลักจิตวิทยาในการจูงใจคนมาเป็นพื้นฐานในการวางแผนงานวิจัย เพราะเกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด เจตคติของผู้ชมรายการโฆษณา งานวิจัยเพื่อทดสอบโฆษณานั้นมักจะทำกันในเรื่องของการศึกษาการสร้างสรรคโฆษณา การศึกษาการสร้างสรรคทางการโฆษณา จะเป็นการศึกษาวิจัยต่อเนื่องซึ่งรวมไปถึงการทดสอบชื่อการทดสอบแนวความคิดโฆษณา การทดสอบคำขวัญ การทดสอบโฆษณาในลักษณะ motion board การทดสอบหีบห่อบรรจุ การศึกษาสิ่งเหล่านี้มีหลายอย่างทำพร้อมกันไม่ได้ แต่ก็มีความอาจจะทำควบคู่กันไปได้ ทั้งนี้แล้วแต่สถานการณ์ สภาพแวดล้อมอื่น ๆ ตลอดจนเวลาในการทำงานด้วย บางครั้งผู้ทำวิจัยอาจทดสอบชื่ออย่างเดียว แต่บางครั้งก็อาจจะทดสอบชื่อกับหีบห่อร่วมไปพร้อมกับแนวคิดทางการโฆษณา หรือบางครั้งก็อาจจะทดสอบหีบห่ออย่างเดียว หลังจากเคยทดสอบชื่อไปก่อนแล้วก็ได้ และบางครั้งแนวความคิดโฆษณาอาจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อได้รูปร่างหีบห่อและชื่อมาแล้ว ดังนั้นก็อาจต้องรอทดสอบแนวความคิดทางการโฆษณา หลังจากที่ทำทดสอบอย่างอื่นมาก่อนแล้วก็ได้ แต่อย่างไรก็ตาม motion board test ซึ่งเป็นการทดสอบโฆษณาที่ได้ทำขึ้นเป็นเรื่องแล้วนั้น ต้องทำที่หลังการทดสอบอย่างอื่น ๆ อย่างแน่นอน และเมื่อโฆษณาออกสู่ตลาดแล้วก็อาจจะมีผลประสิทธิภาพของการโฆษณาต่อเนื่องกันไปอีก

สำหรับการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมินผลการโฆษณานั้นมักเกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างสรรค์โฆษณา โดยก่อนที่จะตัดสินใจในการโฆษณาว่าจะนำเสนอข่าวสารในลักษณะใด หรือแนวทางใดเพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายจำเป็นต้องมีการประเมินถึงผลที่จะเกิดขึ้นว่าเป็นอย่างไร และเมื่อดำเนินงานโฆษณาตามแผนที่กำหนดแล้วก็จะมีการประเมินผลการโฆษณากันอีกครั้งเพื่อวัดถึงประสิทธิผลของโฆษณานั้นๆ เป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่อย่างไร

- การวิจัยการตลาด โดยการวิจัยการตลาดจะเกิดขึ้นก่อนตั้งแต่เริ่มมีแผนการที่จะผลิตสินค้า บริการ เพื่อหาศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มของตลาด สภาพการแข่งขัน ความต้องการของผู้บริโภค การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ฯลฯ จากนั้นจึงนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ในการวางแผนการผลิตสินค้า เพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดในปัจจุบัน ดังนั้นก่อนตัดสินใจในการกำหนดแนวทางการโฆษณา นักโฆษณาจึงจำเป็นต้องรู้ถึงความเคลื่อนไหวต่างๆ ทางการตลาดของสินค้า บริการด้วย

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มีการเก็บรวบรวมและบันทึกไว้แล้วหรืออาจถูกใช้ไปแล้ว โดยอาจเป็นรูปแบบของเอกสาร รายงานต่างๆ ที่หน่วยงานของรัฐบาล หรือเอกชน ได้ทำการเก็บรวบรวมและจัดทำเป็นรายงานเอาไว้ เช่น รายงานผลการดำเนินงานประจำปีของบริษัท รายงานยอดขายสินค้า บริการ แฟ้มการวิจัย เอกสารผลการสำรวจ รายงานสำมะโนประชากร รายงานระดับรายได้ของประชากรในประเทศ รายงานประจำปีต่างๆ รายงานที่เกี่ยวกับสื่อต่างๆ เป็นต้น ข้อมูลทุติยภูมินี้เป็นแหล่งข้อมูลเก่าที่ถูกรวบรวมไว้แล้ว หรือเป็นข้อมูลที่ถูกเก็บขึ้นมาและถูกใช้แล้วจึงมีข้อเสีย คือข้อมูลนั้นๆ อาจไม่ทันสมัย ถือเป็นข้อมูลเก่า หรืออาจไม่ตรงกับสิ่งที่ต้องการแต่ก็นำมาใช้ประกอบในการพิจารณาได้ แต่อย่างไรก็ตาม เนื่องจากข้อมูลทุติยภูมินี้เป็นข้อมูลที่มีอยู่แล้วในการบันทึกเป็นรูปแบบต่างๆ ดังนั้นจึงทำให้ประหยัด สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายน้อย

## 1.2 การวางแผนรณรงค์โฆษณา

ในกระบวนการโฆษณาการกำหนดแผนการรณรงค์โฆษณานับได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญ เพราะเป็นการช่วยกำหนดทิศทางของการโฆษณา และกำหนดแผนการใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะสม ซึ่งถ้าแผนการรณรงค์ที่ดีเยี่ยมผลักดันให้สินค้า บริการนั้นสามารถขายได้ หรือทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักในชื่ออื่นหือ และสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดได้ ในทางตรงข้ามถ้ากำหนดแผนการรณรงค์โฆษณาผิดพลาดย่อมทำให้เกิดผลเสียต่อลูกค้า คือสินค้าขายไม่ได้ หรือไม่สามารถบรรลุถึงเป้าหมายตามที่ต้องการทำให้เกิดการสูญเสียเปล่าในการใช้งบประมาณ ดังนั้นในการวางแผนการรณรงค์โฆษณาที่ดีเยี่ยมต้องอาศัยข้อมูลที่ถูกต้อง แม่นยำ และชัดเจน นักโฆษณาจึงต้องทำการรวบรวมข้อมูลประเภทต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการศึกษาวิเคราะห์สถานการณ์ของสินค้า บริการที่จะทำการโฆษณา ทั้งสภาพความต้องการของสินค้า สภาพแวดล้อมทางการตลาด สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมทางสังคมต่างๆ และสรุปถึงปัญหาของสินค้า บริการนั้นๆ พร้อมทั้งกำหนดโอกาสในความเป็นไปได้ที่จะแก้ปัญหาที่นั้น จากนั้นจึงกำหนดแนวทางในการโฆษณา รวมทั้งแผนการใช้สื่อโฆษณา

### 1.2.1 ลักษณะของแผนการรณรงค์โฆษณา

การรณรงค์โฆษณา (Advertising campaign) หมายถึงความพยายามใด ๆ ก็ตามในการโฆษณาซึ่งได้มีการวางแผนและดำเนินการภายในระยะเวลาที่กำหนด เพื่อกระตุ้นหรือผลักดันให้การโฆษณาประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ๆ ดังนั้นการวางแผนการรณรงค์โฆษณาที่มีประสิทธิภาพ จะต้องนำกลยุทธ์การสร้างสรรค์และวิธีการต่าง ๆ มาใช้โดยต้องให้สอดคล้องและสัมพันธ์กับสินค้าและส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การโฆษณานั้นสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยทั่วไปแล้วการกำหนดแผนการรณรงค์โฆษณามักประกอบด้วย 3 ส่วนใหญ่ ได้แก่

- การวิเคราะห์สถานการณ์และการสรุปปัญหา และกำหนดโอกาส โดยใน ส่วนแรกของแผนการรณรงค์โฆษณานี้มักเป็นความรับผิดชอบโดยตรงของฝ่ายบริหารงานโฆษณา (Account Service) ของบริษัทตัวแทนโฆษณา โดยทำการรวบรวมและศึกษาข้อมูลประเภทต่างๆที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงสรุปข้อค้นพบในประเด็นต่างๆ เพื่อนำเสนอต่อฝ่ายต่างๆในบริษัท เช่น ฝ่ายสร้างสรรค์ ฝ่ายสื่อโฆษณา เป็นต้น รวมทั้งจัดทำเป็นรายงานเพื่อนำเสนอเป็นข้อสรุปทางการตลาดแก่ลูกค้า ว่าทำไมจึงต้องจัดทำแผนการโฆษณาออกมาในลักษณะนี้

- การวางแผนการโฆษณา ในส่วนนี้มักเกี่ยวข้องกับแนวทางการสร้างสรรค์โฆษณาต่างๆ เช่น การกำหนดวัตถุประสงค์การโฆษณา กลุ่มเป้าหมาย ตำแหน่งสินค้า แนวความคิดในการโฆษณา และกลยุทธ์การสร้างสรรค์

- การวางแผนสื่อโฆษณา นับได้ว่ามีความสำคัญไม่น้อยเลยทีเดียว เพราะว่าถ้างานโฆษณาที่ถูกสร้างสรรค์ออกมาจะดีเพียงใดก็ตาม แต่ถ้าเลือกใช้สื่อโฆษณาเพื่อส่งข่าวสารนั้นไม่ถูกช่องทาง โดยไม่ถึงผู้รับสาร การรณรงค์โฆษณานั้นก็ย่อมไม่ประสบผลสำเร็จ ทำให้ใช้งบประมาณด้านการโฆษณาไม่คุ้มค่า ดังนั้นการรณรงค์โฆษณาจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นการพยายามที่จะนำกลยุทธ์สร้างสรรค์และวิธีการต่าง ๆ เพื่อทำให้การสื่อสารโฆษณานั้นมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จตามที่ต้องการ โดยหมายถึงการรณรงค์โฆษณานั้นได้มีส่วนช่วยในการทำให้กิจการนั้นขายสินค้า บริการได้และมีกำไรในที่สุด

สำหรับในการรณรงค์โฆษณาแต่ละครั้งต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการโฆษณาให้แน่นอน หรือชัดเจนเพื่อจะได้รู้ว่าต้องการให้เกิดผลอย่างไรบ้างกับกลุ่มเป้าหมาย หลังจากที่แผนการรณรงค์สิ้นสุดลงตามระยะเวลาที่กำหนด สำหรับวัตถุประสงค์ของการรณรงค์โฆษณาอาจกำหนดวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

- 1) เพื่อเพิ่มการใช้สินค้า บริการ
- 2) เพื่อเพิ่มจำนวนการใช้ให้มากขึ้นกว่าเดิม



- 3) เพื่อแสวงหาตลาดใหม่ โดยทำการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายใหม่
- 4) เพื่อสร้างความรู้จักในตราหือของสินค้า บริการ
- 5) เพื่อเสนอโครงการที่ส่งเสริมการขายให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้

### 1.2.2 ขั้นตอนการวางแผนการรณรงค์โฆษณา

นอกจากส่วนประกอบหลักซึ่งได้แก่ บทสรุปสถานการณ์ทางการตลาด และการสรุปถึงปัญหาและกำหนดโอกาสที่เป็นไปได้ในการที่จะกำหนดแผนการโฆษณาเพื่อช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าว รวมถึงการกำหนดแผนการใช้สื่อโฆษณาแล้ว การกำหนดแผนการรณรงค์โฆษณาไม่ได้มีการกำหนดขั้นตอนที่ตายตัวว่า ลำดับขั้นตอนในการวางแผนจะเป็นเช่นไรหรือประกอบด้วยอะไรบ้าง โดยทั่วไปแล้วหลักการเขียนแผนการโฆษณาที่สำคัญที่นักโฆษณาต้องคำนึงถึงคือ แผนนั้นต้องมีความชัดเจนในเนื้อหาว่าต้องการบอกอะไร และมีวิธีการบอกอย่างไรให้กลุ่มเป้าหมายเห็นด้วยและเชื่อตามที่บอก จนเกิดการคล้อยตามและมีพฤติกรรมตามที่คาดหวังเอาไว้ ซึ่งในขั้นตอนดังกล่าวนี้มักเกี่ยวข้องกับกระบวนการคิดสร้างสรรค์

การสร้างสรรค์ (Creative) หมายถึง ความคิดซึ่งยืมมาใช้เป็นเครื่องมือ เพื่อเรียกร้องความสนใจ ทำให้รู้สึกเกิดความเชื่อถือ ศรัทธา อยากลอง อยากสัมผัสสินค้าที่โฆษณา และสุดท้ายก็คือการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด ดังนั้น Creative หรือที่เรียกว่าการสร้างสรรค์ต้องอาศัย การคิด การค้นคว้า และการทำงานอย่างหนักเพื่อที่จะทำให้งานโฆษณานั้นบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งหลักของ Creative หรือการสร้างสรรค์นั้นต้องมีความใหม่ น่าสนใจ โดยที่ต้องเกี่ยวข้องหรือเหมาะสมกับสินค้าจะต้องชัดเจน สามารถสื่อความหมายให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งกระบวนการคิดสร้างสรรค์นั้นบริษัทตัวแทนโฆษณาส่วนมากนิยมใช้การระดมสมอง เพื่อหาความคิดสร้างสรรค์ เป็นวิธีการหนึ่งในการหาความคิดในการโฆษณาซึ่งแทนที่จะให้นักสร้างสรรค์โฆษณาคิดเองคนเดียว อาจจะใช้ทีมงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาช่วยกันระดมสมองอันจะทำให้ได้ความคิดที่เยี่ยมยอดใกล้เคียงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งวิธีนี้บริษัทตัวแทนโฆษณานิยมใช้กันมาก

ขั้นตอนของการวางแผนการรณรงค์โฆษณามักประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

- 1) วัตถุประสงค์ในการโฆษณา
- 2) กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย
- 3) การวางตำแหน่งสินค้า
- 4) การกำหนดแนวคิดในการโฆษณา
- 5) การกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์โฆษณา



1) *วัตถุประสงค์ในการโฆษณา (Advertising Objective)* การกำหนดวัตถุประสงค์ของการโฆษณาเป็นสิ่งที่สำคัญเพราะเหมือนกับการกำหนดทิศทางของการโฆษณาว่าควรเป็นอย่างไร โดยต้องพิจารณาจากข้อมูลที่ได้รับจากลูกค้า ว่าลูกค้าต้องการอะไรจากการรณรงค์โฆษณานั้นๆ รวมทั้งต้องให้ความสำคัญกับเป้าหมายทางการตลาดของลูกค้าด้วย ทั้งนี้ต้องไม่ลืมว่าการโฆษณานั้นเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งที่จะช่วยในการสื่อสารการตลาดของสินค้า บริการ ดังนั้นวัตถุประสงค์ต้องกำหนดให้ชัดเจนว่าต้องการให้การโฆษณานั้นเกิดผลอย่างไรกับผู้รับสารที่ลูกค้ากำหนดให้เป็นกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณา เช่น ต้องการให้รู้จักสบู่อที่ทำโฆษณาว่าเป็นสมุนไพร เป็นต้น ดังนั้นจากวัตถุประสงค์ที่กำหนดขึ้นมาจึงเปรียบเสมือนโจทย์ที่ฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาต้องไปประดมความคิดสร้างสรรค์ว่าจะสื่อสารอย่างไรกับสบู่นี้ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจ หรือเห็นตามที่สื่อสารออกไป อีกตัวอย่างของวัตถุประสงค์ของการโฆษณา เช่น ต้องการแนะนำสินค้าใหม่ หรือ ต้องการต่อสู้กับคู่แข่งที่กำลังเข้ามาแย่งตลาด หรือต้องการป้องกันการปลอมแปลงและเลียนแบบ ฯลฯ การที่ต้องกำหนดเช่นนี้ ก็เพราะว่าจริงอยู่เป้าหมายสุดท้ายของการโฆษณาก็คือ การขายสินค้าให้ได้มากที่สุด แต่การตั้งเป้าหมายเช่นนั้นยากที่จะบรรลุหรือเป้าหมายที่วัดได้เพราะในบางครั้งความคิดอาจไม่ได้อยู่ที่โฆษณา อาจอยู่ที่ปัจจัยด้านอื่นๆ ของสินค้า บริการ เช่น คุณภาพของสินค้า การจัดจำหน่าย ฯลฯ ก็ได้ ในการตั้งเป้าจึงต้องตั้งเฉพาะเท่าที่จะบรรลุทางการโฆษณาได้เท่านั้น ซึ่งจุดนี้เป็นจุดสำคัญเพราะถ้าพลาดจากจุดนี้ สิ่งที่จะตามมา ก็จะพลาดไปด้วย เพราะวัตถุประสงค์ของการโฆษณาเป็นสิ่งที่กำหนดถึงแนวทางของลำดับขั้นต่อไปของแผนการโฆษณาจึงต้องมีความสัมพันธ์กันด้วย เพื่อให้โฆษณานั้นบรรลุยังเป้าหมายที่กำหนดไว้

2) *กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Group)* เมื่อกำหนดวัตถุประสงค์ได้แล้ว ในขั้นตอนต่อไป คือ การกำหนดว่าใครเป็นผู้รับสารในงานโฆษณานั้น ซึ่งเรียกว่ากลุ่มเป้าหมาย โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณามักทำควบคู่ไปกับการกำหนดวัตถุประสงค์ ต้องระบุไว้ในแผนการโฆษณาให้ชัดเจนว่าใครคือผู้รับสารโฆษณานั้น โดยทางบริษัทตัวแทนโฆษณามักจะทำการศึกษา และวิเคราะห์ว่ากลุ่มบุคคลที่น่าจะเป็นกลุ่มผู้อยู่ในข่ายที่จะซื้อสินค้า บริการ นั้นๆ โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณานั้น มักจะพิจารณาเลือกมาจากกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่เป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดจากหลายๆ กลุ่ม และทำการศึกษาวิเคราะห์จากลักษณะทางประชากรศาสตร์หรือทะเบียนภูมิลักษณ์ และลักษณะทางจิตวิทยา รวมถึงลักษณะอื่นๆ ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทนั้นๆ เป็นอย่างไร ซึ่งการรวบรวมและศึกษาข้อมูลอาจได้มาจากลูกค้า และการทำวิจัยเพิ่มเติมโดยบริษัทตัวแทนโฆษณาเอง การกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องจะช่วยให้การวางแผนโฆษณาทั้งหมดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะถ้าเลือกกลุ่มเป้าหมายผิดพลาดย่อมส่งผลถึงประสิทธิผลของแผนการโฆษณา โดยสินค้านั้นอาจขายไม่ได้

หรือการโฆษณาอื่น ไม่สามารถบรรลุถึงเป้าหมายที่ต้องการ โดยเกณฑ์ในการเลือกกลุ่มเป้าหมายนี้ ได้กล่าวไว้ในหน่วยที่ 3 แล้ว

3) การวางตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) การวางตำแหน่งของสินค้า หรือ การวางตำแหน่งครองใจ หมายถึง ภาพลักษณ์ของสินค้า ที่สร้างขึ้นมา เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ โดยการนำเอาคุณลักษณะของสินค้ามาเป็นตัวกำหนดตำแหน่ง ซึ่งคุณลักษณะนี้อาจจะเป็นคุณลักษณะทางกายภาพของสินค้า บริการ และฝ่ายสร้างสรรค์มักจะนำเอาคุณลักษณะที่เด่น หรือแตกต่างจากสินค้า บริการของยี่ห้ออื่นๆ มาเป็นตัวกำหนด เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ได้เร็ว และจำได้ง่าย ถ้าฝ่ายสร้างสรรค์สามารถที่จะกำหนดตำแหน่งของสินค้าได้เหมาะสมกับตลาด หรือกลุ่มเป้าหมายก็จะทำให้สินค้านั้นขายได้

ในการกำหนดตำแหน่งสินค้าจะกำหนดมาจากจุดขาย ซึ่งการเลือกจุดขายจะพิจารณาจากคุณสมบัติของสินค้าที่ควรจะนำมาเป็นจุดขายนั้น จะต้องมึลักษณะดังนี้ (เจษฎาเงินชัย: 2539 : 16)

- (1) เป็นจุดขายที่สินค้าของเรามีอยู่อย่างเด่นชัด และมีอยู่จริง
- (2) เป็นจุดขายที่ไม่มีในคู่แข่ง ซึ่งทำให้เราได้เปรียบคู่แข่ง
- (3) จุดขายนั้นต้องมีความสำคัญในสายตาผู้บริโภค

หลังจากที่ได้ตัดสินใจเลือกจุดขายจุดใดจุดหนึ่งแล้ว ขั้นตอนต่อไปก็คือการกำหนดตำแหน่งสินค้า ซึ่งวิธีการกำหนดตำแหน่งสินค้า บริการ อาจทำได้หลายวิธีดังนี้

1. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยให้มีความสัมพันธ์กับคู่แข่งในกลุ่มวางตำแหน่ง อย่างไรก็ตามจะวางอย่างนั้น หรือวางตำแหน่งให้เหนือกว่า
2. โดยพิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เด่น ๆ ได้เปรียบคู่แข่ง
3. โดยพิจารณาจากราคาและคุณภาพ เช่น คุณภาพเท่าเทียมกัน แต่ราคาถูกกว่า
4. โดยพิจารณาหน้าที่การใช้งานของผลิตภัณฑ์
5. โดยการพิจารณาจากตลาดเป้าหมาย โดยทำให้ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ตรงกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย

ประโยชน์ของการจัดวางตำแหน่งของสินค้าก็เพื่อให้สินค้านั้นมีจุดยืนที่แน่นอนเหมาะสม โดยมีลักษณะของการเน้นคุณสมบัติเฉพาะตัวของสินค้ากลับมาอีกก็คือการเน้นโดยตรงไปที่สินค้าตัวนั้น ๆ แต่จะเอามาแจกแจงกันทั้งคุณสมบัติทางกายภาพ และทางจิตวิทยาด้วยพร้อม ๆ กันไปเลยทีเดียว สิ่งที่มีมองเห็นได้ชัดสำหรับกลยุทธ์ในยุคนี้ก็คือยุคของการวางตำแหน่งครองใจนี้ ภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ของสินค้าแต่ละยี่ห้อที่ถูกสร้างขึ้นมาก็จะมีการถูกจัดที่

อยู่ตำแหน่งแห่งที่ของแต่ละตราชื่อยี่ห้อ ไว้อย่างชัดเจน และจะไม่ทับตำแหน่งกันในแต่ละชื่อยี่ห้อ เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนหรือเป็นภาระให้ผู้บริโภคต้องตัดสินใจเลือกด้วยความยากลำบาก

การวางตำแหน่งสินค้าก็คือการวางสินค้าให้ตรงกับใจของกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายให้มากที่สุดส่วนการสร้างบุคลิกของสินค้าก็คือ การสร้างลักษณะที่เด่นเฉพาะตัวในด้านความคิดหรือภาพลักษณ์

4) การกำหนดแนวคิดในการโฆษณา (Advertising Concept) แนวความคิดในการโฆษณา หรือสิ่งที่ต้องการจะสื่อสารกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ว่าต้องการให้มองเห็นหรือรับรู้อะไรที่เกี่ยวกับสินค้า บริการนั้น เป็นสิ่งแรกที่เรจะต้องค้นหาให้ได้ ความสำเร็จของการโฆษณานั้น อยู่ที่การเลือกแนวคิดในการโฆษณาที่ถูกต้อง และนำไปขยายความหรือถ่ายทอดได้อย่างเหมาะสมทำให้สินค้า บริการนั้นเป็นที่จดจำและรู้จักกัน และเป็นที่ยอมรับทั่วไป เพราะฉะนั้นการกำหนดแนวคิดในการโฆษณาจึงเป็นเรื่องยาก เพราะแนวคิดในการโฆษณาที่ดีนั้นจะต้องมีแนวคิดเดียวที่เด่น โดดเดี่ยว แจ่มชัด และเป็นเอกลักษณ์ที่เหมาะสมกับสินค้านั้น

ในการโฆษณานั้นไม่สามารถบรรจุแนวความคิดทุกประการให้กับผู้ซื้อได้ เพราะจำทำให้เกิดความสับสน จำยาก และไม่ได้ผล จะต้องเลือกแนวความคิดเดียว เลือกจุดขายจุดเดียว ที่เป็นจุดเอก ซึ่งเรียกกันว่า Unique Selling Proposition (U.S.P) ซึ่งบางแห่งเรียกว่า Consumer Promise หรือ Benefit บ้าง การนำเสนอในงานโฆษณามักเลือกเอาจุดที่เด่นเป็นข้อเสนอที่มักเป็นประโยชน์หลักของสินค้าที่มีอยู่แล้วเพียงจุดเดียว

โฆษณาที่ดีจะต้องมี “จุดเอก” วิธีที่จะหา “จุดเอก” นี้ ก็ต้องดูจากข้อมูลที่ได้รวบรวมและศึกษาวิเคราะห์มาทั้งหมด โดยอาจดูได้จากสิ่งเหล่านี้

1. ดูจากตัวสินค้านั้นเอง วิธีการผลิต ส่วนประกอบ ส่วนผสม ลักษณะรูปร่าง ประสิทธิภาพ คุณภาพสินค้านั้นมีอะไรพิเศษที่คนอื่นไม่มีหรือเปล่า
2. ถ้าดูจากตัวสินค้าไม่มี อาจจะลองมองในมุมกลับ ดูจากด้านคนซื้อบ้าง ต้องการอะไรพิเศษ ที่สินค้านี้สามารถสนองตอบได้หรือเปล่า ดูจากปัญหาของคนซื้อว่าเขามีปัญหาอะไร และสินค้านั้นให้เขาไม่ได้ แต่สินค้าของเราให้ได้
3. จะอย่างไรก็ตาม สินค้าทุกสินค้า จะต้องมีส่วนพิเศษที่เราจะต้องหาออกมาได้อย่างใดอย่างหนึ่งเมื่อหาได้นั้นก็คือจุดที่ท่านจะเลือกพูด เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจและหันมาซื้อสินค้านั้นๆ

การกำหนดแนวความคิดทางการโฆษณานี้จะถูกพัฒนามาจากการวางขอบเขตที่แคบที่สุดและเฉพาะเจาะจงในตัวสินค้า โดยช่วยขยายให้ตำแหน่งของสินค้าที่ได้วางไว้

ชัดเจนขึ้น นอกจากนี้แล้วสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม ก็คือต้องการให้สินค้านั้นเป็นอะไร หรือมีลักษณะอย่างไรในสายตาของผู้บริโภค และต้องมีความสัมพันธ์กับแนวความคิดของสินค้าด้วย โดยปกติแนวคิดของการโฆษณาที่กำหนดขึ้นมานั้นต้องคำนึงถึงประโยชน์ที่ยิ่งใหญ่ในการนำมาแก้ปัญหา หรือสนองความต้องการของหลายฝ่าย เป็นลักษณะแนวคิดแบบกว้างไกล (Big Idea) คือ

1. ต้องมีลักษณะเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาบางอย่างให้กับผู้บริโภค โดยที่ปัญหานั้นเป็นปัญหาสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นพิเศษ
2. ต้องเป็นแนวคิดที่ใช้การได้ในระยะเวลานาน ไม่ต้องมีการเปลี่ยนแปลงบ่อยๆ

3. สามารถนำไปขยายเป็นผลงานด้านการสร้างสรรค์ได้อย่างกว้างขวาง
- 5) การกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์ หลังจากที่ได้แนวคิดในการโฆษณาและตำแหน่งสินค้าแล้วขั้นตอนต่อไปก็คือการคิดหาหนทางในการที่จะสื่อสารข่าวสารนั้นๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายจะทำอย่างไรจึงจะบรรลุสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้นั้น ในเรื่องนี้มีสิ่งที่จะต้องพิจารณา 2 ประการ คือ จะพูดอะไร และจะพูดอย่างไร

ประการแรกเมื่อได้กำหนดแล้วว่าจะพูดอะไรซึ่งก็คือแนวคิดในการโฆษณา ต่อจากนั้นแล้วจึงมาเลือกวิธีพูดก็จะพูดอย่างไร จุดนี้เป็นจุดสำคัญ เพราะเป็นวิธีการที่จะนำเสนอข่าวสารโฆษณานั้นๆ ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างความพึงพอใจจนเกิดการยอมรับ โน้มน้าวและชักจูงให้เกิดความเห็นไปในทางเดียวกัน จุดเด่นที่ควรพิจารณา เพื่อการวางกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์ เพื่อใช้เป็นแนวทางการนำเสนองานโฆษณาที่น่าสนใจได้แก่

1. รูปแบบวิธีการนำเสนอ (Presentation) การนำเสนอเรื่องราวอันเป็นข่าวสารโฆษณาไปสู่กลุ่มเป้าหมายมีหลายหนทาง หลายรูปแบบซึ่งการเลือกใช้วิธีหนึ่งวิธีใดนั้นย่อมขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของแต่ละสถานการณ์ โดยนักโฆษณาจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกวิธีที่ดีที่สุดในการบรรดาหลายๆ วิธี แนวทางนำเสนอที่เป็นที่นิยมใช้อยู่ในปัจจุบันที่เห็นบ่อยๆ ได้แก่

- 1.1 การสาธิต (Demonstration) เป็นการแสดงการทำงานหรือวิธีการใช้สินค้า บริการ โดยมีการทดลองทำให้เห็นพิสูจน์ให้เห็นจริง เป็นการสร้างความตื่นเต้นเร้าใจและรู้สึกคล้อยตามได้ เช่น การสาธิตการทำงานของเครื่องดูดฝุ่น หรือเครื่องซักผ้า เป็นต้น

- 1.2 การใช้ช่วงเวลาช่วงใดช่วงหนึ่งในชีวิต (Slice of Life) คือการแสดงถึงการนำเอาสินค้าไปใช้ใน ช่วงของการดำเนินชีวิต โดยที่ลูกค้าสามารถผูกตนเองให้เข้ากับบทบาทในโฆษณา หรือเหตุการณ์ในโฆษณาได้ก็จะทำให้ลูกค้ารู้ว่าสินค้านั้นมีประโยชน์อย่างไรก็ตาม เหมือนกับเป็นการเตือนให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกคิดถึงสถานการณ์ที่อาจประสบด้วยตนเอง เช่น

โฆษณาแบบมีกิ่งสำเร็จรูป ที่แสดงถึงความรีบร้อนจนไม่มีเวลาเตรียมอาหาร แต่ก็สามารถได้ อาหารที่อร่อยในเวลาเพียงจำกัดเท่านั้น

1.3 การเปรียบเทียบระหว่างสินค้ากับสินค้า (Side by Side Comparison) การนำเอาสินค้าประเภทเดียวกันหรือสินค้าคู่แข่งมาเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่าง ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพ ปริมาณ ประสิทธิภาพ ขนาด ความคงทน ความสวยงาม ลักษณะการทำงาน ราคา ฯลฯ วิธีนี้จะใช้ได้ดีในกรณีที่แตกต่างมีให้เห็นอย่างชัดเจน และเรามั่นใจได้ว่าส่วนของเรามีความเหนือกว่าแต่วิธีการนี้ต้องระมัดระวังในเรื่องของการใช้คำพูด หรือการแสดงออกที่จะไม่เข้าข่ายการหลอกลวง ทับถม วิชาทศกัณฑ์ต่อสู้อย่างปราศจากความเป็นธรรม หรือผิดกฎหมาย ซึ่งปัจจุบันกฎหมายบ้านเราไม่อนุญาตให้มีการเปรียบเทียบโอ้อวดหรือก่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้อื่น

1.4 การจัดเสนอในรูปแบบของสารคดี (Documentary) ลักษณะกิจการเสนอเป็นข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องราวของสินค้า บริการ หรือกระบวนการผลิต หรือกระบวนการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง กว่าจะมาเป็นผลิตภัณฑ์เป็นการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคไปในตัวด้วย

1.5 แบบเปรียบเทียบหรืออุปมาอุปไมย (Analogy) คือการนำเอาสินค้าไปเปรียบอุปมาอุปไมยกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อให้เห็นภาพพจน์หรือมองเห็นชัดเจน เช่น นุ่มดุจ แพร เป็นต้น

1.6 การนำสินค้ามาแสดงประสิทธิภาพในสถานการณ์ที่รุนแรง หรือดูเกินกว่าเป็นจริง (Torture Test) แสดงให้เห็นว่าแม้ในสถานการณ์อันรุนแรง สินค้านั้นก็ยังไม่มีปัญหา เช่น การขับรถฝ่าพายุฝนอันตราย ความทุรกันดาร เป็นต้น เหล่านี้เป็นการแสดงให้เห็นว่าสินค้ามีคุณสมบัติทนทานเหนือปกติจริง

1.7 การปล่อยให้สินค้าได้โชว์ตัวเองอย่างเต็มที่ในลักษณะใช้ภาพสินค้าเดี่ยวๆ (Product Alone) มักใช้ในกรณีที่สินค้าจะโฆษณานั้นเป็นสินค้าที่ต้องการโชว์รูปลักษณ์ภายนอก หรือเป็นสินค้าที่ขายด้วยรูปสมบัติ เช่น รองเท้า เครื่องสำอาง ฯลฯ หรือในกรณีที่สินค้ามีความเด่นมาก ๆ และต้องการเน้นให้กลุ่มเป้าหมายเห็นชัดเจนในตัวสินค้าโดยเฉพาะ ซึ่งใช้การแสดงตัวสินค้าโดยไม่ต้องมีองค์ประกอบใด ๆ เลย เป็นการวางอยู่โดด ๆ หรือวางอยู่กับฉากเท่านั้น

1.8 ใช้บุคคลเป็นเป็นผู้เสนอขาย (Presenter) บางกรณีลูกค้าซื้อสินค้าเพราะความเชื่อถือในตัวผู้โฆษณา หรือความนิยมชมชอบเป็นส่วนตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งบรรดาโฆษกอาชีพ ดารา หรือกลุ่มอ้างอิงต่างๆ ที่ผู้บริโภคชื่นชอบซึ่งบางครั้งอาจจำสินค้า บริการไม่ได้ แต่กลับจำคนโฆษณาได้ ดังนั้นการให้คนบางคนเป็นตัวแทนของสินค้าก็ช่วยได้ดีเช่นกัน เพราะสามารถช่วยให้ลูกค้าจำสินค้าไปได้ด้วย เช่น ตัวการ์ตูนรูปเสื่อในสินค้าประเภทซีเรียล อัน



เป็นสัญลักษณ์ที่รู้จักกันโดยทั่วไป หรือตุ๊กตาหมिन้อยที่เป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ นมตราหมี เป็นต้น

1.9 การแสดงความสามารถในการแก้ปัญหาทางานาชนิดของสินค้า (Vignette) เพื่อให้เห็นสภาพปัญหาต่าง ๆ หลาย ๆ รูปแบบที่สินค้าสามารถแก้ไขหรือช่วยแก้ปัญหาได้ แสดงว่าสินค้าคุณประโยชน์และมีความสามารถหลายด้าน เช่น โฆษณามีดสารพัดประโยชน์ ทำให้ลูกค้ารู้สึกพอใจที่ได้รับผลตอบแทนคุ้มค่า

1.10 การสร้างเป็นจินตนาการจากความคิด (Fantasy) การสร้างลักษณะนี้ช่วยผ่อนคลายความตึงเครียด และทำให้โฆษณาคูน่ารื่นรมย์ขึ้น เช่น การท่องเที่ยวในดินแดนมหัศจรรย์ ซึ่งผู้ชมก็ทราบว่าเป็นเรื่องที่ไม่จริง แต่ก็พอใจจะชมเพราะมีความรู้สึกเพลิดเพลิน สนุกสนาน ไม่เครียดจนเกินไป การใช้รูปแบบนี้ต้องระวังในเรื่องของความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าด้วย

1.11 การใช้พวกสัญลักษณ์ต่าง ๆ (Symbol) เป็นการนำเอาสัญลักษณ์ที่สามารถใช้แทน สินค้าเพื่อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือคุณสมบัติของสัญลักษณ์นั้นกับคุณสมบัติของสินค้า เช่น แข็งแรงเหมือนซูเปอร์แมน ฯลฯ

1.12 การอ้างพยานหลักฐาน (Testimonial) คือการเอาบุคคลที่เป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียงหรือผู้เคยใช้สินค้ามากล่าวยืนยันคุณภาพของสินค้า เช่น นักร้อง บรรดาผู้ทรงคุณวุฒิต่าง ๆ นักวิทยาศาสตร์ หมอ หรือผู้ที่เคยใช้สินค้าแล้วได้ผล เช่น โฆษณาสถานบริการลดน้ำหนัก เมื่อได้ผลก็จะเอาลูกค้านั้นมากล่าวคำยืนยัน

1.13 การสร้างในลักษณะที่แปลกแหวกแนว (New Wave) คือเป็นลักษณะที่ไม่เคยมีสินค้ายี่ห้อใดเคยนำเสนอมาก่อน มีรูปแบบการเสนอแปลกใหม่

1.14 การใช้ลักษณะการเรีงระบำหรือใช้ลีลาประกอบเพลง (Music Commercial) คือ มีการร้องเพลง เต้นรำ แสดงวีวีต่าง ๆ ซึ่งบางครั้งก็ไม่ค่อยจะเกี่ยวกับตัวสินค้าเท่าไรนัก แต่ถือว่าเป็นเรื่องของความสนุกสนาน ไม่ต้องการให้เกิดความเครียดและมักจะใช้กับการโฆษณาสินค้าที่เบา ๆ ไม่ต้องการความจริงจังอะไรนัก เช่น ถูงเท้า รองเท้า เสื้อผ้า ฯลฯ แต่ไม่ควรใช้กับสินค้าที่ค่อนข้างเข้มงวดในความถูกต้องหรือความผิดพลาดในการใช้ เช่น ยา เครื่องจักร ฯลฯ

1.15 การใช้ตราสัญลักษณ์เครื่องหมายการค้า ฯลฯ (Brand Name Logo, Trade Mark) มีสินค้าหลายชนิดที่ผู้โฆษณาเชื่อมั่นว่าลูกค้าจะจดจำหรือให้ความเชื่อถือในตราสัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายตัวแทนสินค้า หรือแทนตัวบริษัท ฉะนั้นจึงใช้ประโยชน์ข้อนี้เป็นตัวนำมาทำโฆษณา เช่น บริษัทที่ดำเนินการมานานจนเป็นที่น่าเชื่อถือ หรือสินค้าคุณภาพดีจนเป็นที่

ยอมรับหรือสินค้าที่ได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานจากสำนักงานมาตรฐานสินค้าอุตสาหกรรม ฯลฯ ก็สามารถนำสิ่งเหล่านี้มาเป็นแนวทางทำโฆษณาได้

1.16 การใช้ตัวเลข ข้อมูล สถิติ แผนภูมิ ฯลฯ จากแหล่งต่าง ๆ (Primary + Secondary Data) ทั้งนี้ก็เพื่อพิสูจน์ให้เห็นชัดเจนและสร้างความน่าเชื่อถือ เช่น มีตัวเลข แสดงสถิติ ยอดจำหน่ายในช่วงรอบปีที่ผ่านมา หรือสถิติความนิยมของผู้ใช้ในภูมิภาคต่าง ๆ อาจทำเป็นตารางข้อมูล แผนภูมิ หรือรูปกราฟทางสถิติ ลักษณะต่าง ๆ เพื่อให้มองเห็นเป็นจริงเป็นจัง น่าเชื่อถือ

2. ลิลาบรรยากาษที่แสดงออกของโฆษณา (Tone Of Advertising) คือ บรรยากาษที่ปรากฏออกมาทางโฆษณานั้น ๆ หรือความรู้สึกที่สามารถรับรู้ได้จากโฆษณา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลาย ๆ ประการ รวมทั้งคุณลักษณะของตัวสินค้าเองด้วย เช่น โฆษณานั้นจะมีรูปแบบที่ออกมาเรียบง่าย อ่อนหวาน นุ่มนวล สุภาพ โรแมนติก หรือก้าวร้าว ดุเดือด ดุดัน หรือปราดเปรียว เปรี้ยวทันสมัย โดยปกติหากเป็นสินค้าที่เน้นการขายแบบยึดเหนี่ยว จะมีลักษณะโฆษณาแบบตรงไปตรงมา(Hard Sell) แต่ถ้าเป็นสินค้าที่มีบุคลิกอ่อนหวานนุ่มนวล มีลักษณะการซื้อด้วยอารมณ์ หรืออาศัยความโรแมนติก การขายจะเป็นแบบอ่อนหวานนุ่มนวล (Soft Sell) คือการขายโดยทางอ้อม สินค้าบางอย่างมีลักษณะการปลุกเร้าอารมณ์ให้เกิดความสนใจ อยากได้ (Emotional) หรือซื้อด้วยเหตุผล (Rational) บางอย่างเน้นที่ความทันสมัยของเทคนิคล้ำยุคหรือเทคโนโลยี (High Tech) บางอย่างดุดันก้าวร้าว (Aggressive) หรือมีลักษณะรักษายุทธวิธีแบบประเพณี (Traditional) ฯลฯ

3. จุดกระตุ้นความรู้สึก (Appeal) เป็นเหมือนจุดกระตุ้นตรงจุดอ่อนของผู้บริโภคที่ต้องศึกษาว่า ผู้บริโภคเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารด้วย มีจุดอ่อนสำคัญอยู่ตรงไหน บุคคลแต่ละกลุ่มจะมีจุดอ่อนจุดหนึ่งที่เด่นชัดซึ่งถ้าหากผู้ทำโฆษณาสามารถค้นพบได้แล้ว จะสามารถทำลายกำแพงความใจแข็งให้กลายเป็นความใจอ่อน ยอมรับสินค้าที่โฆษณาได้ทันที เพราะฉะนั้นสินค้าแต่ละประเภทจะมุ่งขายที่จุดต่างจุดต่างเป้าหมายกันขึ้นอยู่กับลักษณะที่เด่นชัดของคุณสมบัติของสินค้า และจุดอ่อนในใจของกลุ่มเป้าหมายที่จะกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกใจอ่อนอยู่ตรงจุดไหน ซึ่งจะตรงจุดไหน ซึ่งจะตรงที่สุด ถ้าโฆษณาขึ้นใจ ผู้ทำโฆษณาไม่สามารถหาวิธีการจูงใจเพื่อกระตุ้นกลุ่มเป้าหมาย โฆษณานั้นก็ประสบความสำเร็จได้ยาก จุดกระตุ้นเหล่านี้ อาจเป็นการจูงใจที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ การจูงใจเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค และการจูงใจที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือผู้บริโภค องค์กร สถาบัน หรือกิจกรรมต่าง ๆ การเลือกใช้การจูงใจประเภทใดนั้นต้องพิจารณาถึงความต้องการจริง ๆ ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ที่สินค้านั้นๆจะสามารถตอบสนองได้อย่างดีที่สุด เค้นที่สุด ได้เปรียบที่สุดกว่ายี่ห้ออื่นๆ



4. จุดสนับสนุนการขาย (Supporting Selling Points) หมายถึงจุดดีจุดเด่น ที่นำมาสนับสนุนเพื่อให้การขายสินค้าทำได้ง่ายขึ้น เพื่อให้เกิดตำแหน่งครองใจในตัวสินค้า และทำให้เกิดความต้องการที่เด่นชัดออกมา สนับสนุนจุดกระตุ้น (Appeal) ในตัวสินค้านั้น เช่น การให้บริการดีเป็นพิเศษแก่ลูกค้า หีบห่อที่ทันสมัย แปลกใหม่ มีสินค้าให้เลือกได้หลายสีหลายแบบ ความประหยัด คุณภาพที่เป็นเด่นของสินค้า

จากที่กล่าวมาทั้งหมดในนี้จะเห็นได้ว่าขั้นตอนในการวางแผนการรณรงค์โฆษณาต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ มากมาย ตั้งแต่การหาข้อมูลหรือรับข้อมูลจากลูกค้า แล้วนำไปแยกส่วนวิเคราะห์เพื่อกำหนดแนวความคิดในการโฆษณา ซึ่งจะประกอบหรือแนวทางในการจะกำหนดกลยุทธ์การโฆษณา และต่อจากนั้นก็สร้างเป็น Executions ต่างๆ โดยนำองค์ประกอบของงานความคิดสร้างสรรค์ที่กำหนดไว้ในแต่ละส่วนมาผสมผสานให้เกิดความงามทางสุนทรียศาสตร์นั่นเอง และก่อนที่จะนำไปผลิตเป็นชิ้นงานโฆษณาบริษัทตัวแทนโฆษณาต้องจัดทำออกมาเป็นโครงร่างต่างๆ เช่น เลย์เอาต์ สตอรี่บอร์ด เป็นต้น เพื่อนำเสนอให้ลูกค้าตัดสินใจ ก่อนนำไปสู่การผลิตเป็นชิ้นงานโฆษณา โดยอาจจัดทำเป็นรูปเล่มรายงานในการนำเสนอให้ลูกค้าได้พิจารณาตัดสินใจ และเมื่อการนำเสนอแผนงานรณรงค์โฆษณาผ่านการเห็นชอบจากลูกค้าแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือกระบวนการผลิตชิ้นงานโฆษณาตามที่ได้กำหนดไว้ในแผน โดยทั่วไปแล้ว ขั้นตอนการผลิตงานโฆษณาของสื่อแต่ละประเภทจะมีความแตกต่างกัน เช่น ขั้นตอนการผลิตงานประเภทภาพยนตร์โฆษณามักแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนใหญ่ๆ คือ ขั้นตอนการเตรียมงานก่อนถ่ายทำ (Pre - production) โดยในขั้นตอนนี้จะมีการประชุมทีมงานเพื่อเตรียมการผลิต ขั้นที่สองคือการผลิต (Production) คือการถ่ายทำภาพยนตร์ตามที่กำหนดไว้ในแผนการโฆษณาและสตอรี่บอร์ด ขั้นสุดท้ายคือขั้นหลังการถ่ายทำ (Post- production) เป็นการตัดต่อภาพ และบันทึกเสียง ตลอดจนการทำเทคนิคพิเศษต่างๆ ส่วนการผลิตสโปตวิทยุ นั้นจะทำการบันทึกเสียงทั้งเสียงบรรยาย หรือเสียงสนทนา และเสียงดนตรี สำหรับการผลิตชิ้นงานโฆษณาประเภทสื่อสิ่งพิมพ์นั้นคือการนำเอาเลย์เอาต์ที่ผ่านการเห็นชอบจากลูกค้า ไปจัดทำเป็นอาร์ทเวิร์ค

### 1.2.3 การวางแผนสื่อโฆษณา

ในส่วนของวางแผนสื่อโฆษณานั้นเป็นหน้าที่ความรับผิดชอบของฝ่ายสื่อโฆษณา โดยมีหน้าที่ที่สำคัญอย่างน้อย 2 ประการ คือหน้าที่ในการวางแผนสื่อโฆษณา และหน้าที่ในการซื้อสื่อ ซึ่งการวางแผนสื่อโฆษณาคือการศึกษาข้อมูล และวิเคราะห์เกี่ยวกับสื่อโฆษณา และตัดสินใจเลือกสื่อเป็นพาหนะนำเอาข่าวสารโฆษณาไปถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้จำนวนมากที่สุด ด้วยความถี่เฉลี่ยสูงสุด โดยเกิดการสูญเปล่าน้อยที่สุด ภายใต้งบประมาณที่จำกัด การวางแผนสื่อ

โฆษณาโดยทั่วไปมีขั้นตอนต่างๆ ที่ต้องพิจารณาเพื่อให้ได้แผนการใช้สื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ ดังนี้

1) การวิเคราะห์การโฆษณาของกลุ่มแข่งขัน คือ การศึกษาข้อมูลการตลาดและการโฆษณาของสินค้าคู่แข่งในเชิงเปรียบเทียบ โดยทั่วไปสินค้าประเภทเดียวกันมักจะเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเดียวกับคู่แข่ง แต่ในบางครั้งควรแยกกลุ่มเป้าหมายให้แตกต่างกันไปจากคู่แข่ง ในกรณีที่มีความคิดสร้างสรรค์ และน้ำหนักงบประมาณโฆษณามีความใกล้เคียงกับของคู่แข่ง การเลือกซื้อสื่อโฆษณาจะเป็นปัจจัยสำคัญในการชี้ให้เห็นถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการโฆษณา ซึ่งการศึกษาข้อมูลด้านสื่อโฆษณาของคู่แข่ง จะทำให้สามารถพิจารณาเลือกสื่อโฆษณาได้ถูกต้องและได้ผลดียิ่ง โดยในทางปฏิบัตินั้นควรเลือกสื่อโฆษณาที่จะทำให้อาณาเขตและเห็นได้ชัดกว่าโฆษณาของคู่แข่ง

2) ลักษณะของสินค้าหรือบริการ ลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสื่อในการเผยแพร่โฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพราะสินค้าในตลาดมีมากมายหลายประเภท แต่ละประเภทมีความแตกต่างกันไป เช่น สินค้าประเภทของใช้สิ้นเปลืองในชีวิต สินค้าประเภทนี้ยังสามารถแยกย่อยออกไปอีก ถ้าเป็นสินค้าที่ต้องคำนึงถึงสมบัติด้านกายภาพและทางด้านจิตวิทยาของสินค้าว่ามีลักษณะอย่างไร การเลือกซื้อจำเป็นต้องใช้สื่อที่มองเห็นด้วยสายตา แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ยากต่อการตัดสินใจซื้อ คือสินค้าที่มีราคาค่อนข้างแพง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต้องใช้เวลาอันยาวนานเพื่อหาข้อมูลทางการตลาดของสินค้าแต่ละยี่ห้อนำมาเปรียบเทียบกัน ดังนั้นสื่อที่เหมาะสมก็จึงต้องแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า และลักษณะของข่าวสารโฆษณามีส่วนกำหนดสื่อที่จะใช้ข้อความบางอย่างจะเหมาะสมกับสื่อบางชนิดและไม่เหมาะสมกับสื่อบางชนิด นอกจากนี้แล้ว ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการก็มีส่วนอย่างมากต่อการเลือกซื้อสื่อโฆษณา เพราะสื่อบางประเภทอาจจะช่วยสร้างหรือรักษาภาพลักษณ์นั้นไว้แต่สื่อบางประเภทมีแนวโน้มจะบิดเบือนหรือทำให้ภาพลักษณ์นั้นเสียไปได้

3) การกำหนดวัตถุประสงค์ในการวางแผนสื่อโฆษณา ต้องกำหนดวัตถุประสงค์ที่สามารถตอบคำถาม 5 ข้อ คือ ต้องการเข้าถึงใคร ต้องการเข้าถึงเมื่อไร ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอาศัยอยู่ที่ไหน ต้องการเข้าถึงบ่อยขนาดไหน และต้องการเข้าถึงด้วยวิธีใด

4) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ผู้วางแผนสื่อโฆษณาต้องรู้ถึงลักษณะของผู้ที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมายและเป็นผู้ใช้สินค้าที่จะโฆษณามากที่สุด ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะแบ่งออกเป็นข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) ได้แก่ เพศ วัย อายุ การศึกษา สถานภาพทางสังคม ฯลฯ นอกจากนี้แล้ว สิ่งที่ผู้วางแผนสื่อโฆษณาจำเป็นต้องศึกษา เพื่อเป็นแนวทางการเลือกซื้อสื่ออย่างมีประสิทธิภาพได้แก่

- ระดับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสื่อต่างๆ เช่น ถ้าเป็นสื่อหนังสือพิมพ์อาจวัดได้จากยอดจำหน่าย หรือถ้าเป็นสื่อวิทยุก็สามารถวัดได้จากจำนวนสมาชิก แต่ถ้าเป็นสื่อโทรทัศน์ก็จะวัดได้จากจำนวนผู้ชมแต่ละรายการ ซึ่งถ้าหากว่าสื่อเหล่านั้นมีตัวเลขดังกล่าวสูง นั่นย่อมแสดงว่าเป็นสื่อได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายมากด้วย

- ความสัมพันธ์ระหว่างอุปนิสัยการรับสารของกลุ่มเป้าหมาย คือเลือกประเภทสื่อที่มีจำนวนลักษณะของผู้รับสารที่สอดคล้องกับของลักษณะของกลุ่มเป้าหมายของสินค้า

5) กำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อ การโฆษณาเป็นเครื่องมือตัวหนึ่งของแผนการตลาด ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการวางแผนสื่อโฆษณาย่อมขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ทางการตลาด และการโฆษณา กล่าวคือวัตถุประสงค์การใช้สื่อโฆษณาจะถูกจำกัดให้ต้องวางให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดและการโฆษณา และงบประมาณที่กำหนดไว้ แต่สิ่งที่สำคัญนั้นขึ้นอยู่กับว่าผู้วางแผนสื่อโฆษณาจะใช้วิธีการอย่างไรเพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดซึ่งก็ขึ้นอยู่กับว่า ผู้วางแผนโฆษณาผู้นั้นได้เลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมเพียงใด กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาที่สำคัญมีอยู่ 5 วิธี คือ

(1) กลยุทธ์แบบ Flighting



คือการโฆษณาแบบเน้นน้ำหนักบางช่วงในเวลาที่มีการโฆษณา โดยจะใช้เน้นน้ำหนักในช่วงที่สำคัญ เช่น ฤดูกาลขายสูง หรือช่วงที่มีเทศกาลต่างๆ ดังนั้นช่วงที่ไม่มีเหตุการณ์ใดเกี่ยวเนื่องการโฆษณาก็จะหายไป ลักษณะการโฆษณาแบบนี้จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ในช่วงที่มีโฆษณา และในขณะเดียวกันก็ทำให้ลืมได้ในช่วงที่ไม่มีโฆษณา

(2) กลยุทธ์แบบ Continuous เป็นการโฆษณาแบบต่อเนื่องตลอดระยะเวลาที่มีการโฆษณา



เป็นกลยุทธ์ที่ผู้นำตลาดใช้เพื่อเป็นการรักษาส่วนแบ่งตลาด และในขณะเดียวกันก็เป็นการหยั่งท่าทีของกลุ่มแข่งขันว่าจะมาในลักษณะใด และพร้อมที่จะโต้ตอบทันที ซึ่ง

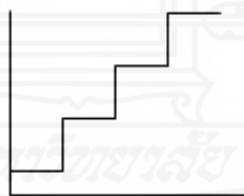
คุณสมบัติเหล่านี้มาจากการที่ กลยุทธ์แบบ Continuous เป็นการใช้สื่ออย่างสม่ำเสมอตลอดแผนการรณรงค์ ซึ่งการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอนี้จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการจดจำ และระลึกถึงชื่อยี่ห้อของสินค้าอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสื่อเหล่านี้จะช่วยป้องกันการเกิดการเปลี่ยนยี่ห้อได้ จึงทำให้สินค้าสามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ได้

### (3) กลยุทธ์แบบ Pulsing



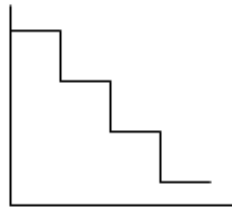
เป็นรูปแบบการใช้สื่อ โฆษณาในลักษณะผสมระหว่างแบบ Flighting และแบบ Continuous คือ จะโหมโฆษณาหนักในบางช่วงและเบาในบางช่วง แต่ไม่ถึงกับหายไปเลยทีเดียว การโฆษณาในลักษณะนี้จะทำให้ชื่อของสินค้าโดดเด่นขึ้นมาในช่วงที่โหมโฆษณา และจะคอยตอกย้ำความทรงจำของกลุ่มเป้าหมายเรื่อยๆ ในช่วงที่โฆษณาเบา ซึ่งหากจะเปรียบเทียบกับกลยุทธ์ทางการตลาดแล้ว ก็เทียบได้กับการใช้หลักการรุกกับหลักการตั้งรับ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด และในขณะเดียวกันก็หาทางเพิ่มส่วนแบ่งตลาดด้วย กลยุทธ์การใช้สื่อแบบนี้ดังกล่าวแผนสื่อ โฆษณาควรจะคำนึงถึงงบประมาณค่าโฆษณาที่จะต้องใช้จ่ายสูงเป็นพิเศษ

### (4) กลยุทธ์แบบ Up Swing



เป็นกลยุทธ์สำหรับผู้เพิ่งเข้าสู่ตลาด ด้วยการเจาะตลาดบางส่วนก่อน แล้วค่อยขยายออกไปตามการเจริญเติบโตของสินค้า กล่าวคือ เป็นการค่อยๆ เพิ่มงบประมาณการใช้สื่อโฆษณาให้มากขึ้นตามอัตราการเติบโตของสินค้า ซึ่งหากจะเปรียบเทียบกับกลยุทธ์ทางการตลาดแล้ว ก็อาจเทียบได้กับหลักการกองโจร คือ การมองหาส่วนครองตลาดที่เล็กพอที่จะปกป้องได้ก่อน แล้วค่อยขยายตลาดออกไปเมื่อพร้อม

(5) กลยุทธ์แบบ Down Swing



กลยุทธ์นี้เป็นการใช้ซื้อตามลักษณะของสินค้าบางประเภท ซึ่งเป็นสินค้าที่มีระยะเวลาในการขายจำกัด เช่น คอนโดมิเนียม บ้าน สนามกอล์ฟ ฯลฯ โครงการเหล่านี้เป็นโครงการที่มีระยะเวลาในการขายจำกัดเมื่อขายหมดก็จบ ดังนั้นการใช้ซื้อจึงเป็นไปในลักษณะการโฆษณาในช่วงที่ต้องการขายจนกระทั่งถึงเวลาที่คาดว่าจะขายหมด เนื่องจากกลยุทธ์นี้เป็นวิธีที่ใช้ตอบสนองในลักษณะพิเศษของสินค้าบางประเภท โดยเฉพาะสินค้าจำพวกธุรกิจที่ดิน (Real Estate) จึงไม่อาจจะนำไปเปรียบเทียบกับกลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 4 แบบข้างต้นได้

6) ประสิทธิภาพของการใช้งบประมาณในสื่อแต่ละประเภท ผู้วางแผนสื่อโฆษณาจะต้องคำนวณถึงความคุ้มค่าของเงินที่ได้ใช้ไปกับสื่อแต่ละประเภท โดยทั่วไปจะใช้วิธีการคำนวณค่าใช้จ่ายต่อพันคนในสื่อแต่ละประเภท ซึ่งเป็นตัวเลขแสดงค่าของประสิทธิภาพการใช้งบ โดยเฉลี่ยของสื่อต่อประชากร 1,000 คน เป็นการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายของการโฆษณาทางสื่อต่างๆ โดยใช้เกณฑ์ในการเปรียบเทียบค่าโฆษณาต่อผู้รับสารพันคนที่เปิดรับข่าวสารนั้น ๆ คิดคำนวณได้จาก CPM (Cost Per thousand or Mille)

$$CPM = \frac{\text{อัตราค่าโฆษณาต่อหนึ่งหน่วย} \times 1000}{\text{จำนวนผู้รับสารทั้งหมดหรือปริมาณการพิมพ์}}$$

ตัวอย่างเช่น ถ้าหนังสือพิมพ์ข่าวสดมีจำนวนพิมพ์จำหน่าย 100,000 ฉบับ อัตราค่าโฆษณาต่อฉบับนี้ราคา 800 บาท เราคำนวณหาค่าใช้จ่ายต่อพันได้ดังนี้

$$CPM = \frac{800 \times 1000}{100,000} = 8 \text{ บาท}$$

ในการพิจารณาเลือกสื่อหนังสือพิมพ์ ก็ควรพิจารณาความคุ้มค่าในด้านราคา โดยเลือกฉบับที่มีค่าใช้จ่ายต่อพันคนต่ำที่สุด เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด มีการซ้ำซ้อนของผู้อ่านน้อยที่สุด เพื่อที่การใช้จ่ายเงินจะได้ไม่สูญเปล่า นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาเนื้อหาและบทความด้านคุณภาพและคุณภาพการพิมพ์

7) วางตารางสื่อโฆษณา เป็นการนำสื่อที่เลือกทั้งหมดออกใส่ในตาราง เพราะตารางสื่อโฆษณาเปรียบเสมือนปฏิทินในการตรวจสอบในการซื้อสื่อโฆษณา ซึ่งจะมี

รายละเอียดของสื่อที่กำหนดไว้อย่างครบถ้วน โดยกำหนดจำนวนครั้ง และเวลาที่แน่นอนที่จะลงโฆษณา แล้วจัดรวบรวมเป็นตารางเวลาการโฆษณาของทุกๆรายการ หรือทุกๆฉบับของสื่อด้วย ในขั้นตอนการวางแผนสื่อโฆษณาในทางปฏิบัติแล้ว แต่ละบริษัทอาจแตกต่างกันในบางเรื่อง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขนาดของบริษัทและความต้องการของลูกค้าแต่ละราย

เมื่อวางแผนสื่อโฆษณาแล้วก็นำเสนอให้ลูกค้าได้พิจารณาเพื่อตัดสินใจ และถ้าลูกค้าเห็นชอบในแผนการรณรงค์ดังกล่าวแล้ว ก็นำไปสู่การปฏิบัติตามแผนดังกล่าว ทั้งในส่วนของแผนการสร้างสรรค์ และแผนสื่อโฆษณาเพื่อวางแผนซื้อสื่อตามที่กำหนดไว้

### 1.3 การประเมินผลการโฆษณา

การประเมินผลการโฆษณาเป็นการวัดผลของประสิทธิภาพในการโฆษณา เป็นการดำเนินการเพื่อตรวจสอบว่างานโฆษณาที่จะดำเนินการเป็นอย่างไรบ้าง หรือโฆษณาที่ได้ดำเนินการไปแล้วในแต่ละขั้นตอนนั้นบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้เพียงใด ทั้งนี้เพราะค่าใช้จ่ายในการรณรงค์โฆษณาแต่ละครั้งลูกค้าต้องใช้งบประมาณค่อนข้างสูงจึงไม่อาจละเลยในเรื่องของการตรวจสอบถึงผลสำเร็จ ถึงแม้ว่าการโฆษณาส່วนมากเลยผลที่ต้องการหรือสิ่งทีคาดหวังไว้ คือการผลักดันให้เกิดการซื้อสินค้าจากกลุ่มเป้าหมาย แต่อย่างไรก็ดีถ้าพิจารณาแล้ว การโฆษณาก็เป็นการหวังผลในระยะยาวเช่นกัน โดยการสร้างความรู้จัก ความทรงจำและทัศนคติที่ดีที่มีต่อสินค้า บริการ ดังนั้นการประเมินผลการโฆษณาจึงครอบคลุมถึงการคาดคะเนถึงแนวทางการสร้างสรรค์ที่ดีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการโฆษณา นักโฆษณาจึงได้มีการประเมินผลถึงสิ่งทีได้คิด หรือเนื้อหาข่าวสารตลอดจนถึงวิธีการนำเสนอต่างๆ ว่าสามารถสื่อสารแล้วเกิดผลอย่างไรบ้าง ดังนั้นการประเมินผลการโฆษณาจึงถูกแบ่งออกเป็น 3 ระยะด้วยกัน คือ

**1.3.1 การประเมินผลก่อนการโฆษณา (Pretesting)** เป็นการประเมินประสิทธิภาพของชิ้นงานโฆษณา และการประเมินผลกลยุทธ์การโฆษณาก่อนที่จะนำโฆษณานั้นๆ เผยแพร่ผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ

**1.3.2 การประเมินผลระหว่างที่กำลังโฆษณา และรวมถึงการประเมินหลังการโฆษณา (Posttesting)** เป็นการประเมินถึงประสิทธิภาพของการโฆษณาในด้านต่างๆ ทั้งด้านการใช้สื่อโฆษณาเกี่ยวกับประเภทสื่อและเวลาออกอากาศ และรวมถึงการประเมินพฤติกรรมกรรมการรับสื่อโฆษณาของกลุ่มเป้าหมาย

**1.3.3 การประเมินผลหลังโฆษณา** เป็นการประเมินผลเกี่ยวกับผู้รับสารที่มีต่อเนื้อหาโฆษณา และประสิทธิผลของการโฆษณานั้นๆ ว่าสามารถบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่อย่างไร ตลอดจนวัดถึงความคุ้มค่าในการใช้งบประมาณซื้อสื่อโฆษณา



### วัตถุประสงค์ของการประเมินผลการโฆษณา

การโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด และการโฆษณาที่ดีนั้นต้องมีการศึกษาหาข้อมูลและวิเคราะห์ในทุกๆ ขั้นตอนของกระบวนการโฆษณา ซึ่งการประเมินผลนี้จัดว่าเป็นวิธีหนึ่งในค้นหาข้อมูลมีทั้งเกิดขึ้นก่อนและหลังจากที่มีการโฆษณากันไปแล้ว แต่โดยทั่วไปแล้วการประเมินผลการโฆษณาสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ(ชยพล สุทธิโยธิน:2546:288) สามารถสรุปได้ดังนี้ คือ

1. การประเมินประสิทธิภาพของการโฆษณา (efficiency evaluation) เป็นการประเมินผลในด้านที่ว่า

1.1 สื่อโฆษณานั้นสามารถเข้าถึงผู้รับสารเป้าหมายได้ดีเพียงใด ตามเกณฑ์ที่ยอมรับกันถือว่า ถ้าสื่อเข้าถึงผู้รับสารเป้าหมายต่ำกว่าร้อยละ 50 ถือว่าไม่มีประสิทธิภาพถ้าเข้าถึงผู้รับสารเป้าหมายเกินกว่าร้อยละ 70 ขึ้นไปถือว่ามีประสิทธิภาพ และถ้าเข้าถึงผู้รับสารเป้าหมายตั้งแต่ร้อยละ 80 ขึ้นไปถือว่ามีประสิทธิภาพดี และร้อยละ 90 ขึ้นไปถือว่ามีประสิทธิภาพดีมาก

1.2 ผู้รับสารเป้าหมายได้รับสื่อโฆษณานั้นด้วยความถี่เท่าใด ซึ่งตามปกติในวงการโฆษณาถือว่าในรอบ 4 สัปดาห์ ถ้าผู้รับสารเห็นโฆษณาตั้งแต่ 4 ครั้งถึง 10 ครั้งขึ้นไปถือว่าเป็นความถี่ที่มีประสิทธิภาพ

1.3 การประเมินประสิทธิภาพในการใช้เงินซื้อสื่อโฆษณา (Cost efficiency) เป็นการประเมินผลเปรียบเทียบระหว่างการเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายกับการใช้เงิน โดยมาตรวัดประสิทธิภาพที่สำคัญ คือ ค่าใช้จ่ายต่อพันคน (cost per thousand หรือ CPM) และค่าใช้จ่ายต่อหน่วยความนิยมของกลุ่มเป้าหมาย จุดสำคัญคือ การมุ่งเน้นการใช้เงินค่าโฆษณาอย่างคุ้มค่าที่สุด ในบางครั้งอาจใช้เงินน้อยแต่เข้าถึงได้สูงมาก แต่ในบางครั้งก็จำเป็นต้องใช้เงินมากเพื่อให้เข้าถึงผู้ชมผู้ฟังมาก เช่น การโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ช่วงเวลาที่คนดูมาก (prime time) อาจเป็นสิ่งจำเป็นและถ้าหากคุ้มค่าเราก็ถือว่าการใช้เงินนั้นมีประสิทธิภาพ

2. การประเมินประสิทธิผลของการโฆษณา (effective evaluation) เป็นการประเมินผลในด้านการบรรลุผลสำเร็จ (achievement) หรือผลที่ได้จากโฆษณา (end of result) ว่า เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ เช่น มีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างการรู้จักและจดจำชื่อตราสินค้าให้ได้ภาพในเวลา 3 เดือน เมื่อได้รณรงค์เผยแพร่สื่อโฆษณาออกไปแล้วภายในเวลาที่กำหนด สื่อโฆษณาสามารถสร้างการรู้จักและจดจำชื่อตราสินค้าได้หรือไม่

### เทคนิคการประเมินผล

การประเมินผลงานโฆษณา เป็นการดำเนินการเพื่อตรวจสอบว่างานโฆษณาที่ได้ดำเนินการไปแล้วในแต่ละขั้นตอนนี้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้เพียงใด



ในการประเมินผลของโฆษณา เป็นสิ่งที่จำเป็นมากเพราะจะทำให้ทราบว่า โฆษณานั้นทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักดีแค่ไหน สามารถสื่อสารให้คนยอมรับสินค้าได้หรือไม่ และโฆษณานั้นทำให้ผู้คนคิดจะลองใช้สินค้าหรือไม่ สิ่งต่างๆ เหล่านี้มีวิธีการประเมินได้ และการประเมินนั้นมีหลายวิธี โดยสามารถทำการประเมินผลก่อนโฆษณา และการประเมินผลระหว่างหรือหลังโฆษณาเสร็จสิ้นตามแผนไปแล้ว ซึ่งเทคนิควิธีการประเมินนั้นสามารถทำได้หลายแนวทาง ดังนี้

1. การประเมินผลโฆษณาก่อนที่ชิ้นงานโฆษณาจะถูกเผยแพร่ผ่านทางสื่อต่างๆ (Pretesting) เป็นการวัดทัศนคติและความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อแนวทางในการนำเสนอ งานโฆษณาที่กำหนดขึ้น ทั้งเนื้อหาข่าวสารโฆษณาและวิธีการนำเสนอ ว่าเป็นอย่างไรบ้างในสายตา หรือในความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งวิธีการที่นิยมใช้มีดังนี้

- วิธีการตรวจสอบรายการที่กำหนด (Checklist) เป็นวิธีการวัดผลนี้ถือว่าเป็นวิธีการวัดผลที่ง่ายที่สุด การทำงานเป็นอย่างมีระบบและยังช่วยประหยัดเวลาพร้อมทั้งค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานได้อย่างเป็นอย่างดี ใช้กับระยะเริ่มแรกของการสร้างงานโฆษณา ใช้กับการประเมินผลของประสิทธิภาพของชิ้นโฆษณาโดยเขียนรายการต่างๆ (Lists) ของรายละเอียดสิ่งที่ต้องการรับรู้เกี่ยวกับผลของชิ้นโฆษณานั้น เช่น การกำหนดแนวคิดโฆษณา กำหนดข้อความพาดหัว ในขั้นตอนของการเขียนข้อความโฆษณาหรือชิ้นงานโฆษณาทั้งหมด ซึ่งรายการต่างๆ ที่เขียนมานั้น ส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับการวัดความดึงดูดความสนใจ ทันทีที่พบเห็นชิ้นงานโฆษณานั้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจตามมาหรือไม่ เป็นการวัดว่าโฆษณานั้นกระตุ้นความสนใจและเกิดความปรารถนาที่อยากจะได้สินค้าที่โฆษณานั้นมาครอบครองหรือไม่ พร้อมทั้งการจดจำ และการยอมรับในสินค้า ฯลฯ หากไม่เป็นไปตามรายการที่กำหนดมาก็จะมีการแก้ไขและปรับปรุงใหม่เพื่อให้ได้มาซึ่งชิ้นงานที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ทำโฆษณาว่าชิ้นงานโฆษณานั้นประกอบด้วยจุดขายที่แสดงออกอย่างชัดเจนและดึงดูดผู้พบเห็น

- การทดสอบความคิดเห็นของกลุ่ม (Consumer Jury Test) เป็นอีกวิธีการหนึ่ง ที่นิยมใช้ในการวัดทัศนคติและความคิดเห็นที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อชิ้นงานโฆษณานิยมทำการทดสอบประเมินกับชิ้นงานโฆษณาสิ่งพิมพ์และกระจายเสียง ปฏิกริยาที่จะได้รับการวัดผลโดยวิธี Consumer Jury Test นี้ อาจจะได้กลับมาในรูปของข้อความ หรืออากัปกริยาของผู้ตอบสนอง เช่น การถอนใจ การหัวเราะ การแสดงออกต่างๆ ทางหน้า เป็นต้น หากเป็นการวัดผลกับสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ก่อนที่ชิ้นงานโฆษณานั้นจะถูกนำไปเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ วิธีการนี้จะเป็นการวัดผล โดยการนำกลุ่มตัวอย่างมาทดสอบปฏิกริยาตอบสนองและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับงานโฆษณาที่ได้กระทำขึ้นมา ทั้งนี้ เพื่อจะวัดผลดูว่าชิ้นงานโฆษณาใดสามารถได้ผลดีที่สุดในด้านปฏิกริยาตอบสนองตอบที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อองค์ประกอบของงานโฆษณานั้น เช่น ข้อความพาดหัว ผู้แสดง

สถานที่ แสง สี เสียง ฯลฯ หรือเพื่อดูว่าข้อความโฆษณาเหล่านั้นเป็นที่เข้าใจอย่างชัดเจนหรือน่าเชื่อถือ หรือยอมรับหรือไม่ ฯลฯ โดยกลุ่มตัวอย่างอาจจะเป็นกลุ่มตัวอย่างประจำ ที่มาทำการวัดผลต่อเนื่องหรืออาจจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่นำมาวัดผลเพียงครั้งเดียว

- การวัดผลกับสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ สามารถดำเนินการได้หลายวิธีการด้วยกัน เช่น

1) Order of Merit เป็นการทดสอบความคิดเห็นของกลุ่ม โดยนำชิ้นงานโฆษณาที่จะโฆษณาทางสิ่งพิมพ์สองชิ้นหรือมากกว่านั้นให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็น โดยจัดลำดับหรือจากดีที่สุด มายังอันดับด้อยที่สุดตามจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้ เช่น อาจเป็นการจัดอันดับในเรื่องของการกระตุ้นความสนใจ ความเชื่อถือ ความสนใจ ในองค์ประกอบต่างๆของชิ้นงานโฆษณา

2) The Pair Comparision วิธีการนี้จะเป็นการนำเอาชิ้นงานโฆษณา มาทดสอบความคิดเห็นของกลุ่ม โดยนำเอาชิ้นงานโฆษณา มาเปรียบเทียบกันทีละคู่ และคัดอันที่ไม่ดีออกไป ทั้งนี้จะนำเอาอีกอันหนึ่งมาทำการเปรียบเทียบต่อไปในลักษณะเป็นคู่ จนในที่สุด จะได้โฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าดีที่สุด

3) Folio Test เป็นวิธีการที่นำชิ้นงานโฆษณา มาปะปนกันประมาณ 5 – 10 ชิ้น ซึ่งจะรวมชิ้นโฆษณาที่ต้องการทดสอบไปด้วย โดยจะตามกลุ่มตัวอย่างที่จะแสดงความคิดเห็นว่า อะไรที่จะสามารถจดจำหรืออะไรที่คิดว่าน่าสนใจ เป็นต้น วิธีการนี้อาจช่วยชี้ให้เห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับข้อความโฆษณา หรือจุดดึงดูดความสนใจของชิ้นโฆษณานั้นๆ

4) การสัมภาษณ์กลุ่ม (Group Interview) เป็นวิธีการสัมภาษณ์กลุ่มเพื่อสอบถามความคิดเห็น และความรู้สึกที่แท้จริง ซึ่งอาจใช้การบันทึกเสียง หรือภาพในขณะที่กลุ่มถูกสัมภาษณ์ เพื่อดูปฏิกิริยาต่างๆ เพื่อทำให้ข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ในการทดสอบกับ copywriter และ Art Director

5) Mock Magazine เป็นวิธีการที่ลองนำงานโฆษณาของตีพิมพ์ในนิตยสาร ซึ่งจะจัดทำขึ้นเพื่อการประเมินผลโดยเฉพาะ โดยส่งไปยังผู้อ่านเฉพาะกลุ่มและให้ผู้อ่านเหล่านั้นวิพากษ์วิจารณ์โฆษณาที่พบเห็นออกมา วิธีการนี้มักก่อให้เกิดความลำเอียงในการวิจัยมาก แต่ส่วนใหญ่มักเป็นวิธีการที่ใช้ในต่างประเทศ

- การวัดผลกับสื่อประเภทกระจายเสียงสามารถดำเนินการได้หลายวิธีการด้วยกัน เช่น

1) In Home Projector Tests เป็นการวัดผลการโฆษณา โดยนำชิ้นโฆษณา นั้นๆ ไปฉายให้กลุ่มตัวอย่างดูที่บ้านและทำการสอบถามความคิดเห็น ทั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อต้องการวัด

ประสิทธิภาพของการโฆษณาในการเพิ่มการรู้จักยี่ห้อ และเพื่อต้องการรู้ถึงปัญหาต่างๆ ในชั้นโฆษณานั้น เป็นต้น

2) Trailer Tests เป็นการวัดผลการโฆษณา โดยจะนำรถพ่วง (Trailer) ไปจอดที่บริเวณศูนย์การค้า ซึ่งภายในรถจะจัดเตรียมเป็นสถานที่สำหรับฉายภาพยนตร์โฆษณาที่ต้องการวัดผล โดยรวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่ต้องการวัดผลไว้ พอได้จำนวนเพียงพอก็จะเคลื่อนย้ายไปยังแหล่งอื่นๆ ต่อไป ทั้งนี้ในการทำ Trailer Tests เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาในการขออนุญาตเข้าไปทำการทดสอบในบ้าน นั่นเอง หรือบางครั้งอาจเปลี่ยนสถานที่เป็นโรงภาพยนตร์ เหมาะสำหรับการวัดต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมาก

3) Live Telecasts Tests เป็นการวัดผลโดยใช้โทรทัศน์ระบบวงจรปิด โดยกระทำเหมือนรายการโฆษณาทั่วไป ทั้งนี้จะมีการสอบแทรกชิ้นงานโฆษณาที่ต้องการวัดผลออกอากาศแพร่ภาพร่วมกับชิ้นงานโฆษณาชิ้นอื่นๆ หลังจากนั้นประมาณหนึ่งหรือสองวันก็จะไปสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบเกี่ยวกับชิ้นงานโฆษณาที่ได้โฆษณาออกไปในเรื่องต่างๆ ที่ต้องการวัดผล วิธีการนี้กระทำขึ้นเพื่อให้ลดความอคติที่อาจเกิดขึ้นจากการทดสอบในแนวทางจิตกรรมชาติให้เป็นธรรมชาติที่สุด ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมทำการในสหรัฐอเมริกา

2. การประเมินผลโฆษณาหลังที่ชิ้นงานโฆษณาถูกเผยแพร่ผ่านทางสื่อต่างๆ (Posttesting) เป็นการวัดทัศนคติและความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย สามารถกระทำได้ทั้งในขณะที่กำลังทำการรณรงค์อยู่หรือได้ทำการรณรงค์เสร็จสิ้นไปแล้ว การทำ Posttesting นี้จะช่วยทำให้นักโฆษณาสามารถหยั่งรู้ถึงทัศนคติต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อชิ้นงานโฆษณาและผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งผลการขายที่อาจจะเกิดขึ้นด้วย อย่างไรก็ตามการทำ Posttesting จะเกี่ยวข้องกับตัวแปรต่างๆ หลายประการ เช่น การเลือกสื่อโฆษณา ผลกระทบจากการโฆษณาของกลุ่มแข่งขันต่างๆ เป็นต้น

การประเมินผลการโฆษณาในขณะที่กำลังทำการรณรงค์อยู่หรือได้ทำการรณรงค์เสร็จสิ้นไปแล้ว ส่วนมากแล้วจะใช้ทดสอบความจำ ว่าชิ้นงานโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างไรบ้าง โดยใช้การทดสอบแบบจดจำได้ (recognition Tests) หรือการทดสอบแบบระลึกได้ (recall Tests) โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. การทดสอบแบบการจำได้ (recognition Tests) เป็นการทดสอบความจำของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อโฆษณาที่เผยแพร่ไปแล้ว โดยนิยมใช้กับสื่อสิ่งพิมพ์ โดยไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือกไว้แล้ว โดยมีจุดมุ่งหมายต้องการวัดผลว่าเมื่อพบเห็นโฆษณานั้นแล้วสามารถระบุรายละเอียดของชิ้นงานโฆษณาได้มากหรือน้อยเพียงใด เช่น พาดหัว เนื้อเรื่อง รูปภาพ ฯลฯ เพื่อค้นหาว่าโฆษณานั้นสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายจำได้หรือไม่ ถ้าสามารถบอกรายละเอียดของชิ้นงานโฆษณาได้เป็นอย่างดี ย่อมแสดงถึงประสิทธิผลของงานโฆษณา แต่ในทางตรงข้ามถ้าไม่มี

สิ่งใดที่กลุ่มตัวอย่างทำอะไรเกี่ยวกับโฆษณาไม่ได้ นักโฆษณาต้องค้นหาปัญหาและรีบดำเนินการแก้ไขต่อไป

2. การทดสอบแบบระลึกได้ (recall Tests) ซึ่งเป็นที่สนใจมากกว่า เพราะว่าการวัดแบบจำได้นั้นผู้บริโภคอาจจะกลัวถูกหาว่าโกงก็เลยพูดว่าจำได้ และการได้มองเว็บหนึ่งนั้นอาจจะช่วยทำให้ตอบถูกว่าเป็นโฆษณาอะไร

2.1 DAR (Day – After Recall) เป็นการวิจัยในทันทีที่โฆษณาออกอากาศในวันแรก หรือภายใน 24 ชั่วโมง โดยผู้วิจัยจะโทรศัพท์มาถามผู้ชมจำนวนหนึ่งว่า ได้ดูรายการที่มีโฆษณานั้นแล้ว เห็นโฆษณบ้างหรือไม่ ผู้ชมที่ได้เห็นโฆษณาจะเรียกว่า Commercial Audience และผู้วิจัยก็จะถามต่อไปถึงโฆษณาดังกล่าว ซึ่งคำถามก็จะมุ่งวัดความจำของผู้ชมที่เกี่ยวกับสินค้าและโฆษณานั้น

การวัดแบบ DAR จึงต้องเกิดขึ้นทันทีที่มีจุดประสงค์ที่จะวัดว่า เมื่อโฆษณาของเราซึ่งใหม่เข้าไปสอดแทรกปะปนอยู่กับโฆษณาอื่น ๆ แล้ว มีความประทับใจที่ทำให้มีคนจำได้มากพอหรือไม่ ภาษานักโฆษณาเขาเรียกว่า เป็นการวัดผลกระทบของการสื่อสาร (Communication Impact) การประเมินผลแบบนี้บางทีบริษัทตัวแทนโฆษณาอาจจะไม่อยากจะทำถ้าไม่มั่นใจในโฆษณาของตนเอง แต่เจ้าของสินค้าควรจะยินดีจ่ายเงินทำ เพราะว่าจะช่วยชี้ให้เห็นว่าโฆษณาของตนนั้นมีโอกาสในการจะได้รับการรับรู้จากผู้บริโภคหรือไม่มากนักน้อยเพียงใด เพราะหาโฆษณาที่ไม่มีผลกระทบของการสื่อสารเพียงพอ น่าจะได้รับการเปลี่ยนแปลงใหม่ เพื่อจะได้ไม่เสียเงินไปกับการซื้อสื่อเพื่อลงโฆษณาที่ไม่มีผลกระทบ

2.2 CAPP (Continuous Advertising Planning Program) การประเมินผลของโฆษณาแบบ CAPP นี้ เป็นการวัดผลโฆษณาแบบที่เรียกว่าเป็นการวัดทัศนคติ แต่แท้ที่จริงแล้วการวัดประสิทธิผลของการโฆษณาแบบ CAPP นี้ครอบคลุมไปมากกว่าการวัดทัศนคติ การวัดประสิทธิผลของการโฆษณาในลักษณะของการวัดทัศนคตินี้จึงต้องกระทำสม่ำเสมอทั้งก่อนผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าไปทดลองแล้ว CAPP นี้ใช้วัด 4 ตัวสำคัญ คือ

Awareness การรู้จักชื่อสินค้าซึ่งเป็นการวัดประสิทธิภาพของการวางแผนใช้สื่อ

Acceptance การยอมรับสินค้าซึ่งเป็นการวัดประสิทธิภาพของการสร้างสรรค์โฆษณาว่าถูกใจผู้บริโภคหรือไม่

Trial การทดลองใช้ซึ่งเป็นการวัดประสิทธิภาพของงานตลาด เช่น การเอาของเข้าร้าน การส่งเสริมการขาย ราคาสินค้า รูปแบบของสินค้า และการตกแต่ง ณ จุดขาย

Brand user คนที่ภักดีและกลับมาใช้สินค้าอีก ซึ่งเป็นการวัดคุณภาพของสินค้าโดยตรง

วิธีการวัดแบบ CAPP นี้จะวัดได้หมดหลายด้านทั้งในแง่ที่ว่าแผนงานซื้อสื่อ่นั้นมีประสิทธิภาพหรือไม่ ตัวโฆษณาเองนั้นทำให้คนยอมรับและพอใจสินค้าหรือไม่ การโฆษณาตลอดจนการส่งเสริมการขายวิธีอื่น ๆ สามารถกระตุ้นการทดลองใช้หรือการเปลี่ยนยี่ห้อได้หรือไม่ และประเด็นสุดท้าย สินค้าของเรานั้นเป็นไปตามสิ่งที่เรากล่าวอ้างไว้ในโฆษณาถึงระดับที่ตอบสนองความต้องการที่ผู้บริโภคตั้งเป็นความคาดหวังเอาไว้หรือไม่

ส่วนการที่เราจะถามอย่างไร วัดอย่างไรจึงจะได้ผลของ CAPP ออกมาอย่างดี มีคุณภาพนั้น คงจะขึ้นอยู่กับวิธีการเลือกแบบของการวิจัยวัดผลและแบบสอบถามที่ใช้ในการวัดผลครั้งนี้

ก่อนที่จะได้มาซึ่งชิ้นงานโฆษณา หรือแผนการณรงค์โฆษณาที่นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งในการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อเพิ่มยอดขายหรือรักษาส่วนแบ่งการตลาดเอาไว้ การดำเนินงานด้านกระบวนการโฆษณานั้นสามารถแบ่งออกได้ 3 ขั้นตอนใหญ่ๆ คือ การเตรียมข้อมูลเพื่อการโฆษณา การวางแผนการณรงค์โฆษณา และการประเมินผลการโฆษณา ดังนั้นกระบวนการโฆษณามักเริ่มที่ส่วนที่เป็นข้อมูลทุกอย่างด้านที่เกี่ยวข้องและมีความจำเป็นกับการสื่อสารการโฆษณา เช่น ข้อมูลสินค้า บริการ ข้อมูลผู้บริโภคเป้าหมาย ข้อมูลด้านการตลาดรวมถึงข้อมูลของกลุ่มแข่งขันด้วย โดยแหล่งของข้อมูลดังกล่าวนี้นอกจากการรับมาจากลูกค้าแล้ว อาจได้มาจากแหล่งข้อมูลที่เป็นข้อมูลปฐมภูมิซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมขึ้นมาใหม่เพื่อใช้สำหรับการโฆษณานั้นๆ โดยการทบทวน ส่วนข้อมูลทุติยภูมินั้นเป็นข้อมูลเก่าที่มีการรวบรวมไว้แล้วในรูปแบบของรายงานทางการขาย รายงานประจำปี และรายงานวิจัยต่างๆ จากนั้นนักโฆษณาจะทำการศึกษาให้เข้าใจ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านี้โดยตัดข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องออกไป และแยกแยะในส่วนที่จำเป็นต้องใช้ เพื่อเตรียมในการวางแผนการณรงค์โฆษณา

สำหรับในส่วนของแผนการณรงค์โฆษณานั้นมักประกอบด้วย 2 ส่วนที่สำคัญ ได้แก่ แผนการสร้างสรรค์โฆษณา และแผนการใช้สื่อโฆษณา โดยแผนการสร้างสรรค์นั้น โดยทั่วไปประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการโฆษณา กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย การวางตำแหน่งสินค้า การกำหนดแนวคิดในการโฆษณา และการกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์โฆษณา ส่วนแผนการใช้สื่อโฆษณาคือการกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อโฆษณาว่าจะใช้สื่ออะไรบ้าง เพื่อให้งานโฆษณานั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ให้ได้มากที่สุดภายใต้งบประมาณที่เหมาะสม



การประเมินผลการโฆษณามีความสำคัญ เพราะการประเมินผลการโฆษณาเป็นการวัดผลของประสิทธิภาพในการโฆษณา เป็นการดำเนินการเพื่อตรวจสอบว่างานโฆษณาที่จะดำเนินการนั้นเป็นอย่างไร หรือโฆษณาที่ได้ดำเนินการไปแล้วในแต่ละขั้นตอนนี้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้เพียงใด โดยสามารถทำการประเมินได้ 2 ระยะด้วยกันคือ การประเมินผลก่อนการโฆษณา (Pretesting) เป็นการประเมินประสิทธิภาพของชิ้นงานโฆษณา และการประเมินผลกลยุทธ์การโฆษณาก่อนที่จะนำโฆษณานั้นๆ เผยแพร่ผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ และการประเมินผลระหว่างที่กำลังโฆษณา และรวมถึงการประเมินหลังการโฆษณา (Posttesting) เป็นการประเมินถึงประสิทธิภาพของการโฆษณาในด้านต่างๆ ทั้งด้านการใช้สื่อโฆษณาเกี่ยวกับประเภทสื่อและเวลาออกอากาศ และรวมถึงการประเมินพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาของกลุ่มเป้าหมาย ส่วนการประเมินผลหลังโฆษณา เป็นการประเมินผลเกี่ยวกับผู้รับสารที่มีต่อเนื้อหาโฆษณา และประสิทธิผลของการโฆษณานั้นๆ ว่าสามารถบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ อย่างไร ตลอดจนวัดถึงความคุ้มค่าในการใช้งบประมาณซื้อสื่อโฆษณาด้วย

ผู้วิจัยได้นำขั้นตอนการวางแผนการณรงค์โฆษณาซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการโฆษณามาใช้ในเรื่องการกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์โฆษณา ที่ประกอบด้วยรูปแบบวิธีการนำเสนอ สื่อการนำเสนอ และนำเรื่องกลยุทธ์การซื้อสื่อโฆษณามาใช้ประกอบในแบบสอบถามด้วย

## 2. บทบาทของการโฆษณาที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาด

การวางแผนสื่อโฆษณา หมายถึง การจัดการสื่อต่างๆ ให้ผสมผสานอย่างเหมาะสม และสามารถสนับสนุนกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและการส่งเสริมการขาย ส่วนการบริหารสื่อโฆษณา หมายถึง การเจรจาต่อรอง การจัดซื้อ การพิจารณาประเภทของสื่อ การกำหนดงบประมาณในการใช้สื่อ ตลอดจนการประเมินผลสื่อโฆษณา แผนสื่อโฆษณาจะประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วน ดังนี้ (วรวิชญ์ ครุจิต: ผู้อำนวยการหลักสูตรนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม, [www.graduate.spu.ac.th](http://www.graduate.spu.ac.th))

1. วัตถุประสงค์ของโฆษณา
2. กลยุทธ์สื่อโฆษณา
3. ตารางปฏิทินที่กำหนดไว้ และงบประมาณสื่อโฆษณา



### การวางแผนงานการโฆษณา

การวางแผนการโฆษณามีขั้นตอนต่าง ๆ มากมาย ตั้งแต่การเจรจาระหว่างบริษัท ผู้ต้องการโฆษณากับตัวแทนโฆษณา การวิจัยหาข้อมูล การวางแผนด้านกลยุทธ์ การตัดสินใจ การสร้างชิ้นงานการโฆษณาและการประเมินผล ในการวางแผนโฆษณา ต้องเริ่มต้นจากการวางแผนกลยุทธ์ทางโฆษณา นั่นก็คือการวิเคราะห์หาจุดเด่นของสินค้า หาสารหลักที่จะสื่อสารกับผู้บริโภค (Key Message) คือ ประโยคที่สั้น กระชับ บ่งบอกประโยชน์หรือสัญญาของสินค้าที่จะมอบให้อย่างสร้างสรรค์ ซึ่งต้องเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วย มีอยู่ 2 แนวทาง ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า คือ 1. เน้นจุดเด่นของสินค้าในประเด็นเดียวที่เด่นที่สุด (Unique Selling Proposition) เหมาะกับสินค้าที่มีจุดเด่นที่ชัดเจน ซึ่งจุดเด่นนี้ต้องเด่นจริงๆ และคู่แข่งเทียบไม่ได้ ซึ่งจะช่วยสร้างตำแหน่งครองใจ และทำให้ผู้บริโภคนึกถึงสินค้าของเรา เมื่อต้องการสินค้าประเภทนั้น ข้อดีก็คือเข้าใจได้ง่าย ชัดเจน ข้อเสียคือหากคู่แข่งทำได้ดีกว่า อาจต้องปรับเปลี่ยนจุดเดิมนั้น 2. เน้นภาพลักษณ์สินค้า (Brand Image) เหมาะกับสินค้าที่ไม่มีมีความแตกต่างกันมาก หรือสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยอารมณ์มากกว่าเหตุผล ข้อดีคือช่วยสร้างบุคลิกของสินค้า ซึ่งน่าสนใจและน่าดึงดูดใจ โดยเฉพาะกับกลุ่มเด็กและวัยรุ่น ทำให้สินค้าที่ดูเหมือนกันแตกต่างกันได้ และใช้ได้ในระยะยาว ข้อเสียคือไม่สื่อถึงประโยชน์โดยตรง อาจไม่มีผลกระทบในทันที ต้องอาศัยการโปรโมทต่อเนื่องเพื่อตอกย้ำ ดังนั้นจึงไม่เหมาะกับสินค้าออกใหม่ แต่เหมาะกับสินค้าที่เป็นที่รู้จักในระดับหนึ่งแล้ว

ขั้นต่อไปก็คือการเลือกใช้สื่อ ซึ่งหากมีงบประมาณจำกัด ไม่สามารถใช้สื่อ Above the Line ซึ่งก็คือสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ ผู้ประกอบการสามารถใช้สื่อแบบ Below the Line ซึ่งก็คือสื่อที่ไม่ต้องใช้เงินมาก เน้นการเจาะกลุ่ม ซึ่งวิธีนี้มีมากมายหลายแบบ เช่น สื่อนอกสถานที่ และการใช้เว็บไซต์ การออกงานแสดงสินค้า การเป็นสปอนเซอร์งานต่างๆ การจัดกิจกรรมแปลกๆ แล้วเรียกชื่อมาทำข่าว การเลือกใช้สื่อภูมิภาคหรือกลยุทธ์เก่าแต่ยังใช้ได้คือรายการลดแลกแจกแถม รูปแบบเหล่านี้ก็เป็นกลยุทธ์การเลือกใช้สื่อที่จะสามารถช่วยใช้งบประมาณที่มีจำกัดอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด (เสวี วัฒนธนา, 2540)

### การสร้างสรรคงานโฆษณา

#### 1. รับข้อมูลจากเจ้าของสินค้า

1.1 ข้อมูลตัวสินค้า ได้แก่ ชื่อหรือยี่ห้อสินค้า สูตร ส่วนผสม สารพิษ ประโยชน์ใช้สอย รูปทรงหีบห่อของผลิตภัณฑ์

1.2 ข้อมูลทางการตลาด ได้แก่ หน่วยการจำหน่าย ขนาดการจำหน่าย การจัดจำหน่าย ราคาจำหน่าย คู่แข่งขัน (สุวิษ เยี่ยมเพื่อน, 2545)

## 2. การวิจัย

หลังจากได้รับข้อมูลจากเจ้าของสินค้าแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือผู้ที่จะดำเนินการโฆษณา จะต้องทำการวิเคราะห์เพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางในการสร้างสรรค์งานโฆษณา โดยได้ทำการวิจัยเพื่อให้ได้คำตอบของปัญหา การแก้ไขปัญหานั้นในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การวิจัยตัวสินค้าหรือบริการที่โฆษณา วิจัยลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย วิจัยตลาดจัดจำหน่าย วิจัยสื่อโฆษณา รวมทั้งวิจัยปัญหาจากคู่แข่งอีกด้วย

## 3. วางแผนยุทธวิธี (Strategic Planning)

3.1 วางแผนทางการตลาด ได้แก่ จุดประสงค์ทางการตลาด ยุทธวิธีทางการตลาด กลวิธีทางการตลาด

3.2 วางแผนสร้างสรรค์งานโฆษณา ได้แก่ วางจุดประสงค์ในการสร้างสรรค์ วางจุดประสงค์ด้านจิตวิทยา วางจุดประสงค์เชิงพฤติกรรม วางจุดประสงค์ด้านภาพพจน์ วางจุดประสงค์ด้านการตลาด วางยุทธวิธีในการสร้างสรรค์ วางแผนซื้อสื่อ

4. ตัดสินใจเลือกยุทธวิธี ได้แก่ การจัดสรรงบประมาณ การกำหนดรูปแบบและเนื้อหา การกำหนดตารางสื่อ

5. ผลงานในการโฆษณา (Production) เป็นการดำเนินงานตามระบบจากขั้นตอนต่าง ๆ จากการสร้างสรรค์มาถึงขั้นผลิตงานตามลักษณะของสื่อประเภทต่างๆ อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง

องค์ประกอบของการโฆษณา แบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่

1. กลุ่มโฆษณาที่เป็นคำพูด (Verbal) ได้แก่ การใช้คำพูดหรือข้อความในการสื่อความหมาย

2. กลุ่มโฆษณาที่ไม่เป็นคำพูด (Nonverbal) เป็นการสื่อสารเพื่อการโฆษณาโดยใช้รูปแบบและวิธีการ เช่น รูปภาพ สัญลักษณ์ การชม เป็นต้น

ผู้วิจัยได้นำบทบาทของการโฆษณาที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการวางแผนยุทธวิธีในการสร้างสรรค์งานโฆษณา วัตถุประสงค์ในการสร้างสรรค์ การวางแผนซื้อสื่อ การจัดสรรงบประมาณโฆษณาของบริษัทผลชัยญะ จำกัด (มหาชน) และการกำหนดรูปแบบและเนื้อหาโฆษณาใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณา

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณา

#### 3.1 ความหมายของสื่อโฆษณา

คำว่าสื่อมาจากภาษาอังกฤษว่า “Medium” หรือ “Media” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525: 812) ได้ให้ความหมายว่า

สื่อ (กริยา) หมายถึง ทำการติดต่อให้ถึงกัน ชักนำให้รู้จักกัน

สื่อ (นาม) หมายถึง ผู้ที่ทำให้การติดต่อเข้าถึงกัน หรือชักนำให้รู้จักกัน

ในศัพทานุกรมสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์กล่าวว่า สื่อ หมายถึง วิธีการเข้ารหัสและถอดรหัสข่าวสาร (Mode of encoding and decoding messages) เป็นพาหนะที่นำข่าวสาร (Message-vehicle) ตลอดจนเป็นพาหนะนั้นไป (Vehicle-carriers)

ดารา ทีปะปาล (2541: 91) กล่าวว่า “โฆษณา” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Advertising” มาจากรากศัพท์ในภาษาละติน คือ “advertere” ซึ่งหมายถึง “การหันเหจิตใจไปสู่” หรือ “To turn the mind toward” เมื่อพิจารณาในเชิงการโฆษณา ก็อาจให้ความหมายกว้างๆ ได้ว่า หมายถึง การเชิญชวน โน้มน้าวจิตใจผู้ซื้อให้หันเหความสนใจ หันมาซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

จากความหมายของคำว่า “สื่อ” คำว่า “โฆษณา” สามารถสรุปได้ว่าคำว่า “สื่อโฆษณา” หมายถึงการถ่ายทอดข้อมูลรายละเอียดและข่าวสารของสินค้าหรือบริการ เพื่อชักจูงให้ผู้รับฟังเกิดความสนใจในตัวสินค้านั้น

#### 3.2 วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อโฆษณา

วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อโฆษณานั้นมีความแตกต่างและหลากหลาย ขึ้นอยู่กับผู้ทำการโฆษณาว่าจะมีวัตถุประสงค์เฉพาะอย่างไร (Bove'e et al., 1995: 11) ได้แบ่งวัตถุประสงค์ของการโฆษณา ดังนี้

3.2.1 เพื่อบอกความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่ง (To differentiate product from their competitors) การโฆษณาจะทำหน้าที่แจ้งบอกให้ผู้ลูกค้าทราบถึงความแตกต่างของสินค้าของตนจากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่ง

3.2.2 เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (To communicate product information) เพื่อให้ลูกค้าทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

3.2.3 เพื่อกระตุ้นเร่งเร้าให้ซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ (To urge product use) การโฆษณาเป็นวิธีหนึ่งในการกระตุ้น เร่งเร้า และเชิญชวนให้ผู้ลูกค้าทดลองซื้อสินค้าไปใช้

3.2.4 เพื่อช่วยให้สามารถจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น (To expand product distribution) การใช้สื่อโฆษณาจะสามารถสร้างอุปสงค์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์จากร้านค้า หรือเรียกร้องให้ร้านค้านำผลิตภัณฑ์นั้นไปจำหน่าย

3.2.5 เพื่อให้เกิดความชอบและเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มากขึ้น (To increase brand preference and loyalty) การโฆษณาคือสื่อกลาง ในการแจ้งหรือบอกจุดเด่นหรือจุดต่างที่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่ง

3.2.6 เพื่อช่วยลดต้นทุนด้านการขายให้น้อยลง (To reduce overall sales costs) การโฆษณาจะช่วยลดต้นทุนด้านการขายได้อย่างมาก การโฆษณาผ่านสื่อมวลชนไม่ว่าทาง วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ แม้ว่าจะเสียค่าโฆษณาสูง แต่การเข้าถึงผู้รับมีมาก ต้นทุนรายหัวจึงต่ำ ซึ่งหากใช้พนักงานขายตามบ้าน จากบ้านหนึ่งสู่บ้านหนึ่งจะใช้ต้นทุนเพื่อการขายมากมายมหาศาล

### 3.3 หน้าที่ของสื่อโฆษณา

สื่อ โฆษณาที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันสามารถจำแนกหน้าที่ออกได้หลายประเภทดังต่อไปนี้

- ให้ข่าวสาร (Information) เป็นการสื่อสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการทำการโฆษณา โดยข้อมูลที่นำมาทำการสื่อสารต้องเป็นข้อมูลที่แท้จริงของสิ่งนั้นๆ
- ให้ความบันเทิง (Entertainment) เป็นการสร้างสื่อที่มีผลกระทบทางความรู้สึกของผู้ได้รับสารนั้น ไม่ว่าจะเป็นความสนุก ความเศร้า ความตื่นเต้น เพื่อให้ผู้รับชมเกิดความรู้สึกที่ดีแก่สิ่งที่ต้องการทำการโฆษณา
- ชักชวนให้คล้อยตาม (Persuasion) เป็นการส่งข้อมูลเพื่อสร้างความรู้สึกคล้อยตามหรือรู้สึกโอนเอียงไปในแนวทางที่สื่อต้องการให้ผู้รับชมรู้สึก
- เตือนความทรงจำ (Reminder) เป็นการสร้างความระลึกถึงและย้ำเตือนความทรงจำให้เกิดแก่ผู้รับชมถึงสิ่งที่ทำการโฆษณา
- ย้ำความมั่นใจ (Reassurance) เป็นการสร้างความเชื่อมั่น สร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสิ่งที่ต้องการโฆษณาให้เกิดกับผู้รับชมโฆษณา

### 3.4 ประเภทของสื่อโฆษณา

สามารถแบ่งแยกการสื่อ โฆษณาออกตามประเภทของได้ตามช่องทางของสื่อ สามารถแบ่งออกได้เป็นสื่อแบบเก่าหรือสื่อแบบดั้งเดิม (Traditional media) และสื่อแบบใหม่ (Social Media) ซึ่งเป็นการแบ่งประเภทของสื่อในช่องทางผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตหรือไม่ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นการสื่อสาร

สื่อแบบเก่า (Traditional media) เป็นการสื่อสารส่งข้อมูลในรูปแบบเดิมที่ไม่มีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยส่วนมากจะเป็นการสื่อสารทางเดียว ซึ่งการสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) คือการสื่อสารที่ข่าวสารจะถูกส่งไปยังผู้รับในทิศทางเดียวโดยไม่มีการตอบโต้กลับจากฝ่ายผู้รับได้แก่

1. โทรทัศน์ (Television)
2. วิทยุ (Radio)
3. สิ่งพิมพ์ต่างๆ (Print media)
4. ป้ายโฆษณา

สื่อแบบใหม่ (Social Media) เป็นการสื่อสารส่งข้อมูลข่าวสารในรูปแบบใหม่ที่มีการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สามารถสื่อสารได้สองทาง คือ การสื่อสารที่มีการส่งข่าวสารตอบกลับไปมาระหว่างผู้ส่งสาร ดังนั้นผู้สื่อสารแต่ละฝ่ายจึงเป็นทั้งผู้ส่งและผู้รับในขณะเดียวกัน ผู้สื่อสารมีโอกาสทราบปฏิกิริยาตอบสนองระหว่างกัน ทำให้ทราบผลของการสื่อสารว่าบรรลุจุดประสงค์หรือไม่ และช่วยให้สามารถปรับพฤติกรรมในการสื่อสารให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ซึ่งการสื่อสารแบบสองทาง มีข้อดีในการกระจายสู่ผู้รับสื่อได้อย่างรวดเร็วและอาศัยสังคมบนระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อเผยแพร่ข้อมูลได้

#### ประเภทของการโฆษณา แบ่งตามวัตถุประสงค์ของผู้ผลิต

1. การโฆษณาระดับชาติ National Advertising เป็นการโฆษณาที่กระทำโดยผู้ผลิตที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อโฆษณาให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงตราสินค้า เครื่องหมายการค้าหรือคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ เป็นการโฆษณาที่ทำผ่านสื่อระดับชาติต่างๆ
2. การโฆษณาค้าปลีก Retail Advertising or Local Advertising เป็นการโฆษณาของร้านค้าต่างๆที่มุ่งสู่ผู้บริโภคโดยตรง เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับหรือเข้าใจข่าวสารที่ให้
3. การโฆษณาการค้า Trade Advertising เป็นการโฆษณาของผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่าย ทำการโฆษณาไปยังพ่อค้าส่งหรือพ่อค้าปลีก เพื่อให้ร้านค้าเหล่านั้นซื้อสินค้าไปจำหน่ายต่ออีกทีหนึ่ง
4. การโฆษณาสินค้าอุตสาหกรรม Industrial Advertising เป็นการโฆษณาสินค้าไปยังกลุ่มผู้ผลิต โรงงานอุตสาหกรรม เพื่อนำสินค้านั้นไปใช้เป็นวัตถุดิบ เครื่องมือ เครื่องจักร หรือสิ่งอำนวยความสะดวกในการผลิตสินค้า เพื่อนำไปขายต่ออีกทีหนึ่ง

5. การโฆษณาสู่กลุ่มอาชีพเฉพาะ Professional Advertising เป็นการโฆษณาไปยังบุคคลที่มีวิชาชีพทางด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะ เพื่อให้บุคคลเหล่านั้นซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ในการประกอบอาชีพ

6. การโฆษณาสถาบัน Institutional Advertising เป็นการโฆษณาที่กระทำโดยองค์การใดองค์การหนึ่ง เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการให้เกิดขึ้นในกลุ่มต่างๆที่เกี่ยวข้อง

7. การโฆษณาที่หวังผลโดยตรง Direct - Action Advertising เป็นการโฆษณาที่มุ่งเน้นการขายโดยตรง มักจะกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆอย่างชัดเจน เป็นการชักจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์โดยตรง

8. การโฆษณาที่หวังผลทางอ้อม Indirect Action Advertising เป็นการโฆษณาที่เน้นให้ผู้บริโภคเห็นถึงผลประโยชน์หรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ หรือเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นมากกว่าการพยายามให้เกิดการซื้อในทันทีทันใด

9. การโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการขั้นพื้นฐาน Primary Demand Advertising เป็นการโฆษณาเพื่อสนับสนุนการขายผลิตภัณฑ์ประเภทใดประเภทหนึ่งโดยไม่มีกระบวนการสินค้าหรือชื่อผู้ผลิต

10. การโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการขั้นเลือกสรร Selective Demand Advertising เป็นการโฆษณาที่กล่าวถึงจุดเด่นและชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ เพื่อก่อให้เกิดความต้องการในตราสินค้า

11. การโฆษณาเปรียบเทียบ Comparative Advertising การเน้นที่ทำการเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หนึ่งกับอีกผลิตภัณฑ์หนึ่ง เป็นการเน้นให้เห็นข้อดีกว่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง

12. การโฆษณาร่วมกัน Cooperative Advertising มักจะเป็นโฆษณาที่อยู่ในรูปของการที่ผู้ผลิตให้เงินหรือความช่วยเหลือในด้านต่างๆแก่ร้านค้า เพื่อสนับสนุนในการทำโฆษณา หรืออาจจะเป็นการโฆษณาที่มีการกระทำร่วมกันระหว่างผู้ผลิตต่างๆก็ได้

### 3.5 คุณลักษณะสำคัญของสื่อแต่ละประเภท

งานหลักสำคัญประการหนึ่งของการสื่อสารการตลาด คือ การตัดสินใจเลือกใช้สื่อ จะเลือกใช้สื่อใดบ้าง ก็สื่อ นามาประสมกันเพื่อให้เป็นส่วนประสมของสื่อที่เหมาะสม เพื่อนำข่าวสารโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้บริโภคโดยทั่วไปอย่างมีประสิทธิภาพ นั่นคือ บรรลุผลตามต้องการโดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด ดังนั้นในการวางแผนการใช้สื่อเพื่อให้ผลดังกล่าว ผู้วางแผนการใช้สื่อจำเป็นจะต้องคำนึงถึงข้อพิจารณาเบื้องต้นสำคัญ 3 ประการ ดังนี้ คือ (Fill, 1995: 311)



1. ต้นทุนสื่อ (costs) เป็นสิ่งสำคัญลำดับแรกที่จะต้องคำนึงถึง ต้นทุนดังกล่าวนี้คือ ต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการใช้สื่อโฆษณาแต่ละประเภท ซึ่งมี 2 ประเภท คือ ต้นทุนสัมบูรณ์ (absolute costs) และต้นทุนสัมพัทธ์ (relative costs) ต้นทุนสัมบูรณ์ หมายถึง ค่าใช้จ่ายรวมที่ต้องจ่ายไปในการซื้อเวลา หรือสถานที่ในการใช้สื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ส่วนต้นทุนสัมพัทธ์ หมายถึง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าถึงกลุ่มสมาชิกในกลุ่มเป้าหมายแต่ละคน ตัวอย่างเช่น การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ จะเสียค่าใช้จ่ายอันเป็นต้นทุนสัมบูรณ์สูง เพื่อนำข่าวสารเข้าถึงมวลชน แต่เมื่อนำต้นทุนสัมบูรณ์มาหารด้วย จำนวนผู้รับข่าวสารทั้งหมด ต้นทุนสัมพัทธ์ก็จะต่ำมาก เป็นต้น รายละเอียดในเรื่องนี้จะได้กล่าวในตอนหลัง

2. ความสามารถในการสื่อข่าวสาร (ability to communicate a message) ข่าวสารของผู้ทำโฆษณาสามารถถ่ายทอดไปยังกลุ่มเป้าหมายหลายวิธี แตกต่างกันตามลักษณะของสื่อที่จะนำมาใช้ สื่อบางชนิดอย่างเช่นโทรทัศน์สามารถสื่อสารได้หลายมิติ โดยผ่านทางภาพที่มองเห็นได้ (sight) เสียง (sound) และการเคลื่อนไหว (movement) จึงสามารถทำให้เกิดผลกระทบต่อผู้รับข่าวสารได้มาก ในขณะที่สื่อบางชนิดมีความสามารถสื่อสารได้เพียงมิติเดียว เช่น สื่อวิทยุ มีความสามารถสื่อสารได้เฉพาะด้านการฟัง เป็นต้น และด้วยเหตุที่แต่ละสื่อต่างก็มีความสามารถทางด้านการสื่อสารต่างกัน จึงจำเป็นต้องเลือกหลาย ๆ สื่อมาประสานกัน จึงจะได้ผลดีที่สุด ตัวอย่างเช่น ในการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เข้าใจความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ในตอนแรกอาจใช้วิธีสาริตผลิตภัณฑ์โดยใช้สื่อโทรทัศน์อีก ซึ่งอาจหันไปพิจารณาใช้สื่อวิทยุ หรือโฆษณาทางนิตยสารก็เพียงพอแล้ว เป็นต้น

3. ลักษณะของกลุ่มผู้รับข่าวสาร (audience profile) ลักษณะของกลุ่มผู้รับข่าวสารหรือกลุ่มเป้าหมาย เช่น เพศชาย เพศหญิง คนหนุ่มสาว หรือผู้สูงอายุ และจำนวนคนในกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ซึ่งสื่อสามารถนำข่าวสารเข้าถึงได้ นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญมากอีกอย่างหนึ่งในการตัดสินใจเลือกใช้สื่อ ตัวอย่างเช่น ในการเลือกสื่อหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร ก็ต้องพิจารณาว่าสื่อใดกลุ่มคนประเภทไหนนิยมอ่านมากที่สุด การพิจารณาลงข่าวสารโฆษณา ก็จะต้องให้สอดคล้องกับผู้รับสารนั้นด้วย ทั้งนี้ก็เพื่อให้ข่าวสารโฆษณาเข้าถึงผู้รับมีประสิทธิภาพสูงสุด อันเป็นหลักสำคัญที่ผู้ทำโฆษณาทุกคนยึดถือเป็นแนวปฏิบัติ นั่นคือ จะต้องพยายามเลือกใช้สื่อเข้าถึงตลาดเป้าหมายที่ต้องการได้มากที่สุด โดยให้เกิดการสูญเปล่าน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้

คุณลักษณะของสื่อทั้ง 5 ประเภท

1. **สื่อรูปภาพ** หาได้ง่าย ราคาถูก อาจหารูปภาพได้จากนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ภาพโฆษณา ปฏิทิน ซึ่งมีทั้งภาพสีและขาวดำ ทำให้เข้าใจได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วดีกว่าการบรรยายหรืออธิบายเพียงอย่างเดียว

### ข้อดีของรูปภาพ

- 1) เป็นจุดรวมความสนใจของผู้ดูและทำให้มีประสบการณ์ร่วมกัน
- 2) ช่วยทำให้เข้าใจได้ง่าย จำได้รวดเร็ว เป็นตัวเสริมแรงทำให้น่าสนใจ
- 3) ช่วยเปลี่ยนทัศนคติของผู้ดูได้ แก่รอยประทับใจที่คิดได้
- 4) สามารถจำลองสิ่งที่เป็นจริงมาศึกษารายละเอียดได้ จะใช้เวลาศึกษานานเท่าไรก็ได้ เช่น รูปภาพสินค้าที่ต้องการซื้อ
- 5) ช่วยทำความเข้าใจในสิ่งที่อ่านให้สมบูรณ์ชัดเจนมากยิ่งขึ้น
- 6) ใช้ร่วมกับสื่ออื่นๆได้
- 7) ช่วยเน้นรายละเอียดทำให้มองเห็นความซับซ้อนได้
- 8) เป็นแหล่งข้อมูลใช้สำหรับศึกษาค้นคว้าได้ตลอดเวลา

### ข้อจำกัดของรูปภาพ

- 1) ชำรุดฉีกขาดได้ง่าย ถ้าจะเก็บไว้ในระยะยาว
- 2) ค่อนข้างว่าการใช้ของจริงหรือหุ่นจำลอง เพราะขาดมิติของความรู้สึก
- 3) อยู่ในลักษณะนิ่งขาดการเคลื่อนไหว

2. **สื่อวิทยุกระจายเสียง** เป็นสื่อโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มผู้ฟังได้อย่างกว้างขวาง เพราะผู้ฟังสามารถรับฟังข่าวสารได้ทุกสถานที่ทุกโอกาส ไม่ว่าจะเป็นที่บ้าน ที่ทำงานหรือในรถ ดังนั้นโอกาสที่ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารการโฆษณา จึงมีโอกาสมากกว่าสื่อชนิดอื่นๆ

### ข้อดีของสื่อวิทยุกระจายเสียง

- 1) มีการกระจายเสียงครอบคลุมพื้นที่ได้กว้าง มีจำนวนสถานีมาก ทำให้สามารถส่งข่าวสารไปยังผู้ฟังได้จำนวนมาก
- 2) มีความรวดเร็วในการส่งข่าวสาร ทำให้ผู้ฟังได้รับข่าวสารอย่างรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์
- 3) เป็นสื่อที่มีผลทางจิตวิทยาสูง เพราะน้ำเสียง ลีลาในการพูดหรือเสียงประกอบ สามารถทำให้เกิดจินตนาการได้เป็นอย่างดี
- 4) เป็นสื่อที่มีค่าใช้จ่ายต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่น ๆ ทำให้สามารถสร้างความถี่และการเข้าถึงผู้บริโภคได้มาก
- 5) สามารถเลือกกลุ่มผู้ฟังได้ โดยเลือกโฆษณาในรายการหรือเวลาที่เหมาะสมกับสภาพตลาดและสถานการณ์ได้เป็นอย่างดี
- 6) เป็นสื่อที่มีความยืดหยุ่น ผู้โฆษณาสามารถปรับเปลี่ยนข้อความโฆษณาให้เหมาะสมกับสภาพตลาดและสถานการณ์ได้อย่างง่ายดาย

- 7) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ผู้ที่อ่านหนังสือไม่ออก ครอบคลุมบริเวณพื้นที่กว้าง
- 8) ให้ความรู้สึกเป็นกันเองกับผู้ฟัง สร้างความใกล้ชิด พกติดตัวได้ตลอดเวลา
- 9) สามารถฟังไปด้วยและทำงานอื่นไปด้วยได้

#### ข้อจำกัดของวิทยุกระจายเสียง

- 1) มีข้อจำกัดด้านการสร้างสรรค์ ขาดการจูงใจด้านภาพ ไม่สามารถสาธิตการทำงานของสินค้าหรือบริการได้
- 2) อายุของข่าวสารสั้น หากผู้ฟังพลาดรายการโฆษณา จะไม่สามารถย้อนมารับฟังได้อีก
- 3) มีการแบ่งแยกกลุ่มผู้ฟัง เพราะมีรายการให้เลือกฟังมาก ผู้ฟังสามารถเลือกฟังได้หลายสถานี อาจทำให้พลาดข่าวสารที่น่าสนใจ
- 4) มีความยุ่งยากในการซื้อสื่อ เนื่องจากมีจำนวนสถานีมาก ทำให้ยากต่อการเลือกเวลาและสถานี
- 5) ข้อมูลวิจัยผู้ฟังมีจำกัด มีปัญหาในการวัดปริมาณผู้ฟัง ทำให้ผู้วางแผนโฆษณาขาดข้อมูลที่จะใช้เป็นการซื้อเวลาวิทยุกระจายเสียง เป็นสื่อโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้ข้อมูลมีความทันสมัย สามารถสร้างความถี่ได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำ แต่มีข้อจำกัดในด้านภาพและอายุของข่าวสารที่สั้น ประกอบกับการที่ผู้ฟังมักทำกิจกรรมอื่นๆ ไปด้วย ทำให้ความสนใจในข่าวสารข้อมูลลดลง

วิทยุกระจายเสียงจึงเหมาะที่จะเป็นสื่อเสริมโดยการโฆษณาให้บ่อยเพื่อเตือนความจำ การเลือกสถานี รายการและเวลาที่เหมาะสมสอดคล้องกับสินค้าหรือบริการ จะทำให้แผนการณรงค์โฆษณาเกิดประสิทธิภาพ

**3. อินเทอร์เน็ต** เป็นเทคโนโลยีใหม่ในการสื่อสารสารสนเทศ เปรียบเสมือนชุมชนแห่งใหม่ของโลก ซึ่งรวมคนทั่วทุกมุมโลกเข้าด้วยกัน จึงทำให้มีบริการต่างๆ เกิดขึ้นใหม่ตลอดเวลา ซึ่งมีทั้งข้อดีที่เป็นประโยชน์และข้อจำกัดบางประการ ดังนี้

#### ข้อดีของอินเทอร์เน็ต

- 1) ค้นคว้าข้อมูลในลักษณะต่างๆ เช่น งานวิจัย บทความในหนังสือพิมพ์ จากแหล่งข้อมูลทั่วโลก และสามารถสืบค้นได้ตลอดเวลา
- 2) ติดตามความเคลื่อนไหวทั่วโลกได้รวดเร็ว
- 3) สนทนากับผู้อื่นที่อยู่ห่างไกลได้ทั้งในลักษณะการพิมพ์ข้อความและเสียง
- 4) ตรวจสอบราคาสินค้าและสั่งซื้อสินค้านั้นรวมทั้งบริการต่างๆ ได้โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปร้านขายสินค้า

5) ให้ความบันเทิงหลายรูปแบบ เช่น การฟังเพลง รายการวิทยุ การชมรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์

#### ข้อจำกัดของอินเทอร์เน็ต

- อินเทอร์เน็ตไม่มีใครเป็นเจ้าของ ทุกคนจึงสามารถสร้างเว็บไซต์หรือตีพิมพ์ประกาศข้อความได้ทุกเรื่อง บางครั้งข้อความนั้นอาจจะเป็นข้อมูลที่ไม่ได้รับการรับรอง

4. โทรทัศน์ เป็นสื่อที่เจริญรุดหน้ามาก สามารถถ่ายทอดข่าวสารได้ทั้งโดยคำพูด ข้อเขียน และรูปภาพ เป็นทั้งภาพสี ขาวดำ และภาพนิ่ง ภาพยนตร์และอื่น ๆ ถ่ายทอดข่าวสารได้เร็วมาก

#### ข้อดีตามประเภทของรายการโทรทัศน์

1. โทรทัศน์เพื่อการค้า รายการโทรทัศน์ที่มีจุดมุ่งหมายในการโฆษณาสินค้าในประเทศไทย สถานีโทรทัศน์ที่ส่งออกอากาศภาคปกติเกือบทุกสถานี เป็นสถานีโทรทัศน์เพื่อการค้า ทั้งนี้เพราะสถานีดำเนินการออกอากาศอยู่ได้ โดยอาศัยเงินค่าโฆษณาและค่าเช่าเวลา เพื่อประโยชน์การโฆษณาและการดำเนินการ

2. โทรทัศน์เพื่อการศึกษา เป็นรายการโทรทัศน์ที่ส่งออกอากาศเพื่อการศึกษาอย่างกว้างๆ ให้คนทุกเพศทุกวัยทุกระดับความรู้ ความสามารถชมได้เป็นรายการความรู้ข่าวสารต่างๆ เสริมประสบการณ์ความรู้รอบตัว

#### ข้อดีของสื่อโทรทัศน์โดยทั่วไป

1) ดึงดูดความสนใจได้มาก เพราะสามารถทดแทนได้ทั้ง หนังสือพิมพ์ วิทยุ และภาพยนตร์

2) ผู้ชมเก็บข่าวสารได้มากเพราะมีทั้งภาพและเสียง

3) ถ่ายทอดข่าวสารได้รวดเร็ว ทำให้ข่าวเป็นที่น่าเชื่อถือ

4) สามารถเสนอรายการบางรายการได้ดีกว่าวิทยุและหนังสือพิมพ์

5) ดูได้ตลอด 24 ชั่วโมง

6) ราคาแพงกว่าสื่อประเภทอื่น

#### ข้อเสียของสื่อโทรทัศน์

1) ไม่มีความคงทนถาวร เมื่อออกอากาศไปแล้วก็ยากที่จะรับชมได้ใหม่

2) ใช้ได้เฉพาะพื้นที่สัญญาณภาพสามารถไปถึงได้ เพราะอาจมีบางพื้นที่ที่ไม่สามารถส่งสัญญาณไปถึงได้

3) เป็นการสื่อสารทางเดียว ผู้ชมไม่สามารถตอบสนองได้จึงอาจเกิดการเข้าใจผิดในข่าวสารได้

4) มีช่วงระยะเวลาออกอากาศจำกัด ไม่สามารถออกอากาศตลอดวันและทุกเวลาได้

5) ค่าใช้จ่ายสำหรับเช่าช่วงเวลาในโทรทัศน์ค่อนข้างแพง ดังนั้นอาจสื่อสารข้อมูลได้จำกัด

5. **สื่อสิ่งพิมพ์** นำเสนอข่าว การเคลื่อนไหวใหม่ๆ ทั้งภายในและภายนอกประเทศ มีกำหนดการออกที่แน่นอน เช่น นิตยสาร วารสาร โดยส่วนใหญ่จะออกเป็นรายเดือน นอกจากนี้แล้วยังมีหนังสือพิมพ์รายสามวัน รายสัปดาห์ รายบ็อกซ์และรายเดือน ที่มักจะพิมพ์ลงในกระดาษสำหรับพิมพ์หนังสือพิมพ์โดยเฉพาะ ซึ่งมีราคาถูก

#### ข้อดีของสื่อสิ่งพิมพ์

1) เป็นสื่อที่เสนอเนื้อหาที่น่าสนใจสม่ำเสมอและรวดเร็ว จึงเป็นสื่อที่มวลชนยอมรับข่าวการเผยแพร่

2) มีความคงทนกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่น เพราะเมื่อผู้อ่านไม่เข้าใจคอนใดก็ย้อนกลับมาอ่านทบทวนใหม่ได้

3) เสนอเรื่องราวข่าวสารหลายประเภท มีทั้งเรื่องราวข่าวสารที่ประชาชนเฉพาะกลุ่ม และประชาชนทั่วไปสนใจ จึงสามารถเข้าถึงประชาชนได้หลายกลุ่มหลายอาชีพ

4) เสนอข่าวหรือเรื่องราว ครั้งละมาก ๆ ได้ สามารถติดตามข่าวสารเรื่องราวได้อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

5) มีภาพถ่ายประกอบช่วยดึงดูดความสนใจและเข้าใจข่าวสารได้ยิ่งขึ้น

#### ข้อจำกัดของสื่อสิ่งพิมพ์

1) ไม่สามารถเข้าถึงผู้อ่านที่อ่านหนังสือไม่ออก หรือผู้สูงอายุที่สายตาไม่ดี

2) ผู้อ่านจะอ่านเพียงบางเรื่องหรือบางคอลัมน์ที่เขาเกี่ยวข้องหรือสนใจเท่านั้น จากแนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณา ผู้วิจัยได้หิบบกวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อโฆษณามาใช้ประกอบการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาของบริษัท ผลิตรายุ่ จำกัด(มหาชน) และใช้คุณลักษณะของสื่อสิ่งพิมพ์มาใช้อ้างอิงการสัมภาษณ์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักด้วย

## 4. การโฆษณาผลิตภัณฑ์

การโฆษณาผลิตภัณฑ์ (Product Advertising) เป็นการโฆษณาของเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือผู้ผลิตที่กระทำขึ้น เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการจูงใจให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อในผลิตภัณฑ์ เป็นการโฆษณาที่มุ่งหวังในการขายสินค้าหรือบริการโดยตรง

โดยทั่วไปการโฆษณาขายผลิตภัณฑ์จะมีขอบเขตและความหมายที่กว้าง ซึ่งอาจจะเป็นการโฆษณาที่หวังผลโดยตรงหรือการโฆษณาที่ไม่มุ่งหวังผลโดยตรง เป็นการโฆษณาเพื่อกระตุ้นความต้องการขั้นพื้นฐานหรือเป็นการโฆษณาที่กระตุ้นความต้องการขั้นเล็กลง

การโฆษณาเพื่อขายผลิตภัณฑ์โดยตรงทุกวันนี้ เริ่มมีปัญหาการยอมรับในกลุ่มผู้รับข่าวสาร เนื่องจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์โดยตรงมีเป็นจำนวนมาก และบางครั้งเป็นการใช้เทคนิคที่ชวนเชื่อมากเกินไป จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่เป็นปฏิกิริยาและความไม่สนใจในโฆษณานั้น

การพิจารณาถึงประสิทธิภาพในการโฆษณาของผลิตภัณฑ์ (สุวิมล แม้นจริง) ควรคำนึงถึงหลัก 7 ประการ

1. ต้องสร้างผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับแนวโน้มของความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคในปัจจุบัน
2. ต้องสร้างความแตกต่างให้ตัวผลิตภัณฑ์
3. ต้องทำให้ผู้คาดหวังทราบถึงคุณภาพหรือลักษณะเด่นที่ซ่อนอยู่ในตัวสินค้า
4. ต้องคำนึงถึงโอกาสที่ทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้านั้น
5. ต้องมีเงินทุนเพียงพอที่จะใช้ในการโฆษณา
6. ต้องพยายามขจัดความเสี่ยงภัยในตราหือของสินค้าใหม่ให้น้อยที่สุด
7. ต้องคำนึงถึงความสามารถในการเสนอการโฆษณาสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพในสื่อโฆษณาต่างๆ

เนื่องจากโฆษณาของบริษัท ผลชัยยูนิ จำกัด(มหาชน) นิยมโฆษณาผลิตภัณฑ์จึงได้นำการโฆษณาผลิตภัณฑ์มาใช้อ้างอิงการออกแบบสร้างสรรค์งานโฆษณา คือ ต้องทำให้ผู้คาดหวังทราบถึงคุณภาพหรือลักษณะเด่นที่ซ่อนอยู่ในตัวสินค้า จึงมีการนำเสนอเนื้อหาโฆษณาที่เน้นจุดเด่นของสินค้าเป็นหลัก

## 5. คำโฆษณาสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์

โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่วัดความคิดสร้างสรรค์เพราะทุกคนมีกระดาษเปล่า 1 แผ่นเท่ากัน ภาพและ คำโฆษณาต้องมีพลังมหาศาลในการดึงดูด เพื่อสร้างความสนใจ เข้าใจ จดจำ

### 5.1 องค์ประกอบการสร้างสรรค์โฆษณา

องค์ประกอบของการสร้างสรรค์โฆษณาแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ กลุ่มที่เป็นคำพูดและกลุ่มที่ไม่ได้เป็นคำพูด ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540: 44-51)



### วิจนภาษา ประกอบด้วย

1. พาดหัว (Headline) มีหน้าที่ดึงดูดความสนใจและชักจูงให้ผู้บริโภคอยากอ่านข้อความโฆษณา สามารถแบ่งประเภทของพาดหัวได้ดังนี้
  - 1.1 พาดหัวแบบเป็นข่าว เป็นการพาดหัวที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับหนังสือพิมพ์
  - 1.2 พาดหัวแบบให้สัญญาคุณภาพ เป็นการพาดหัวแบบบอกประโยชน์ของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับ หากใช้สินค้าแล้ว
  - 1.3 พาดหัวแบบเลือกกลุ่มผู้บริโภค เป็นการพาดหัวที่ระบุว่าใครควรจะอ่านข้อความโฆษณา
  - 1.4 พาดหัวแบบบอกวิธีใช้ เป็นการพาดหัวที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นวิธีการใช้สินค้า
  - 1.5 พาดหัวแบบคำถาม เป็นการพาดหัวที่บอกแก่ผู้บริโภคว่าให้ทำอะไร
2. คำขวัญ มีหน้าที่ สร้างเอกภาพ และทำให้โฆษณาจดจำง่าย โดยสามารถแบ่งประเภทคำขวัญออกเป็นคำขวัญที่บอกบุคลิกและคุณภาพของสินค้า และคำขวัญที่ระบุบอกบุคลิกของลูกค้านั้นเป็นเป้าหมาย
3. คำบรรยายใต้ภาพ มีหน้าที่เพิ่มความเข้าใจให้แก่โฆษณามากยิ่งขึ้น โดยลักษณะคำบรรยายที่ดีไม่ควรจะพุดซ้ำในสิ่งที่ภาพอาจจะพุดได้ด้วยตัวมันเอง
4. ข้อความโฆษณา มีหน้าที่ ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า บรรยายจุดขายของสินค้า โดยสามารถแบ่งประเภทของข้อความโฆษณาได้ดังต่อไปนี้
  - 4.1 ข้อความโฆษณาแบบพรรณนา เป็นการให้รายละเอียดคุณสมบัติของสินค้า
  - 4.2 ข้อความโฆษณาแบบให้เหตุผล เป็นการอธิบายถึงเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคควรซื้อสินค้า
  - 4.3 ข้อความโฆษณาแบบการบรรยาย เป็นการเขียนเล่าเรื่องเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยมีสินค้าอยู่ในเรื่องราวต่างๆ
  - 4.4 ข้อความโฆษณาแบบตลก เป็นการโฆษณาแบบให้ความสนุกสนานและความบันเทิงแก่ผู้บริโภค
  - 4.5 ข้อความโฆษณาแบบมีภาพและคำบรรยาย เป็นการโฆษณาที่ไม่มีข้อความโฆษณา มีแต่ภาพกับคำบรรยายใต้ภาพเท่านั้น

4.6 ข้อความโฆษณาแบบมีพยาน เป็นข้อความที่นำเอาคนที่เคยใช้สินค้าแล้ว และติดใจสินค้า โดยคนๆนี้อาจจะเป็นบุคคลที่ไม่มีชื่อเสียงก็ได้

#### อวัจนภาษา ประกอบด้วย

1. การจัดภาพ (Layout) เป็นส่วนสำคัญที่ผู้วางภาพจะต้องหาทางสร้างอารมณ์ให้โฆษณาเกิดความน่าสนใจ เช่น การวางตัวหนังสือตรงไหน วางภาพแบบใด รวมทั้งองค์ประกอบต่างๆที่เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ดึงดูดสายตาของผู้อ่าน และสามารถแบ่งการจัดภาพได้หลายแบบ เช่น การจัดวางภาพแบบที่ว่าง (White Space) การจัดวางภาพแบบนี้เป็นการจัดวางที่มีความหมายในตัวเอง เช่น เพื่อแสดงความอ้างว้าง เป็นต้น

2. สี (Color) มีความสำคัญกับโฆษณาในส่วนที่เพิ่มความน่าสนใจให้กับโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งโฆษณาอาหาร ถ้าไม่มีสีแล้วความน่าสนใจก็จะลดลงไป

3. ตัวอักษร (Typography) ตัวหนังสือแต่ละแบบ แต่ละอย่างที่ใช้ใช้นั้นสามารถให้อารมณ์ความรู้สึกที่แตกต่างกันได้

4. ภาพ (Illustration) การเลือกใช้ภาพนั้นเป็นเรื่องที่สำคัญมาก ผู้สร้างโฆษณาควรเลือกใช้ภาพให้เหมาะสมกับโฆษณา โดยมีรูปแบบภาพโฆษณา ดังนี้

4.1 ภาพสินค้าอย่างเดียว เป็นการให้สินค้าเป็นตัวเอก

4.2 ภาพสินค้าที่กำลังจะถูกใช้

4.3 ภาพของผู้ใช้ที่พอใจสินค้า คือการแสดงให้เห็นถึงบุคลิก ภาพพจน์ของผู้ใช้ว่าเป็นคนอย่างไร และแสดงให้เห็นถึงสีหน้าของความพอใจในสินค้าด้วย

4.4 ภาพใกล้มาก B.C.U. หรือ E.C.U. เป็นภาพที่แสดงให้เห็นในลักษณะที่ใกล้มาก ถ้าเป็นคนจะเห็นบางส่วนเท่านั้น ไม่เต็มหน้า หรืออาจจะเห็นแต่ชื่อยี่ห้อหรือแต่เครื่องหมายการค้า

## 5.2 การเขียนคำโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีประสิทธิภาพ

5.2.1 ดึงดูดความสนใจด้วยพาดหัวและขายสินค้าด้วยตัวบทโฆษณา พาดหัวโฆษณาดึงดูด ส่วนตัวบทโฆษณาบรรจุทุกอย่างที่ต้องการพูดอย่างครบถ้วนด้วยภาษาที่อ่านง่าย เข้าใจง่าย เพื่อให้รับรู้จุดขายอย่างทะลุปรุโปร่ง สโลแกน เป็นเหมือนของหวานตบท้ายเพื่อให้เกิดความประทับใจในรสชาติโฆษณาและจดจำไปอีกนาน

5.2.2 โฆษณาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โฆษณาให้ถูกที่ ถูกทาง โฆษณาให้ถูกเวลา ตรงกับกลุ่มเป้าหมายด้วยสื่อ ระดับภาษา

5.2.3 ต้องทำให้ผู้บริโภคเชื่อ ต้องสร้างความน่าเชื่อถือได้พอๆกับเนื้อหาของหนังสือ ภาพและตัวหนังสือต้องมีความสมจริง สื่อชนิดนี้อยู่กับผู้บริโภคได้นาน จับผิดได้ง่าย และส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้า

5.2.4 ต้องมีความประณีตในการใช้ภาษา ภาษาที่ผิดพลาด ไม่รอบคอบ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้า ตัวสะกด เครื่องหมาย การเว้นวรรคตอนต้องผ่านการตรวจสอบอย่างถี่ถ้วน โฆษณาที่มีความประณีตในการใช้ภาษาจะส่งผลให้อ่านง่าย เข้าใจง่าย ลื่นไหล น่าเชื่อถือ

5.2.5 ต้องขยายความพาดหัว ตั้งแต่ประโยคแรกสุดของตัวบทโฆษณา ถ้าพาดหัวโฆษณาดึงความสนใจได้แล้ว ต้องรีบอาศัยจังหวะนั้นขยายความให้เร็วที่สุด อย่าพยายามให้อ่านไปเรื่อยๆแล้วเฉลยตอนท้าย

5.2.6 ใช้งานศิลปะที่ดี ดึงดูดให้อ่านคำโฆษณา ข้อความสั้นๆอาจทำให้น่าเบื่อ ไม่มีสีสัน ศิลปะช่วยสร้างความน่าสนใจและดึงดูดให้อ่านข้อความโฆษณา

5.2.7 พยายามเขียนพาดหัวให้ครอบคลุมความสำคัญให้ครบถ้วน พาดหัวโฆษณาต้องครอบคลุมเนื้อหาให้ครบถ้วน แม้ว่าพาดหัวโฆษณานั้นจะค่อนข้างยาว แต่ยังช่วยประหยัดเวลาได้ดีกว่า พยายามตัดทอนข้อความให้มีขนาดสั้นที่สุด แต่ครบถ้วนด้วยใจความสำคัญ

คำโฆษณาสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ในส่วนขององค์ประกอบการสร้างสรรค์โฆษณาได้นำมาใช้วิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาของบริษัท ผลลัพธ์จะ จำกัด(มหาชน) ทั้งพาดหัว ข้อความโฆษณา การจัดภาพ โทนสี สีตัวอักษร

## 6. แนวคิดการใช้ภาพประกอบในจีนโฆษณา

การใช้ภาพประกอบ มีส่วนช่วยอย่างมากต่อการดึงดูดความสนใจแก่ผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคส่วนมากจะดูที่ภาพประกอบเป็นอันดับแรก แล้วจึงจะดูพาดหัวและอ่านรายละเอียดตามลำดับ ภาพประกอบนับว่ามีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จในการรณรงค์โฆษณา ภาพประกอบที่ดีจะต้องมีลักษณะที่สามารถเรียกร้องความสนใจ สามารถสื่อความคิดหรือภาพลักษณ์ที่สัมพันธ์สอดคล้องกับพาดหัว และเนื้อหาของข้อความโฆษณา นอกจากภาพของตัวผลิตภัณฑ์แล้ว ส่วนประกอบอื่นๆ ที่ปรากฏให้เห็นขึ้น โฆษณาก็มีส่วนสำคัญมากเช่นเดียวกัน ได้แก่ เครื่องหมายการค้า เครื่องหมายสัญลักษณ์ของบริษัท หรือโลโก้ เป็นต้น จะต้องพิจารณาตัดสินใจว่าจะใช้อะไรเข้ามาเป็นองค์ประกอบ รวมทั้งภาพที่นำมาประกอบควรจะใช้ภาพถ่าย หรือภาพวาด หรือการ์ตูน จะใช้สีสีนอย่างไร และรูปแบบของภาพควรมีลักษณะแบบใด เป็นต้น สำหรับรูปแบบของภาพประกอบที่ช่วยให้โฆษณาได้รับผลดี และนิยมใช้กันมาก มีดังนี้คือ (Jewler, 1992: 135-136)

**6.1 ภาพตัวผลิตภัณฑ์ (the product)** เป็นการแสดงภาพผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ซึ่งอาจแสดงให้เห็นปรากฏพร้อมกับบรรจุภัณฑ์ เป็นการสร้างความคุ้นเคยให้กับลูกค้า หรืออาจใช้รูปภาพตัวสินค้าอย่างเดียว เช่น รองเท้า ถู่มือ เป็นต้น

**6.2 ภาพส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ (part of the product)** เป็นการแสดงภาพผลิตภัณฑ์ในส่วนที่ต้องการเน้นโดยเฉพาะ ซึ่งแตกต่างจากผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป เช่น ภาพโครงสร้างของพื้นรองเท้าที่แสดงให้เห็นถึงวัสดุพิเศษที่ใช้ในการผลิต เป็นต้น หรือภาพอุปกรณ์การจับเก็บสารเคมีที่ฝาครึ่งอัน เพื่อให้มองเห็นลักษณะภายในตัวถังเก็บสารเคมี เป็นต้น

**6.3 ภาพผลิตภัณฑ์พร้อมที่จะใช้งาน (the product ready for use)** เป็นการแสดงภาพให้เห็นพร้อมที่จะใช้งาน เช่น ภาพยาสีฟันที่บีบจากหลอดที่อยู่บนแปรงสีฟันพร้อมที่แปรง เป็นต้น

**6.4 ภาพผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับคู่แข่ง (the product compared with the competition)** การเปรียบเทียบกระทำกัน 2 วิธี วิธีแรก เป็นการเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ของบริษัทกับคู่แข่งโดยตรง วิธีนี้สำหรับในประเทศไทยจะต้องระมัดระวังมาก เพราะหากเป็นการโฆษณาที่นำเสนอในเชิงทับถมกัน อาจมีการฟ้องร้องกันได้ การเปรียบเทียบทำได้โดยไม่ระบุชื่อผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง วิธีที่ 2 เป็นการเปรียบเทียบกันระหว่างการใช้ผลิตภัณฑ์กับการไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น การโฆษณาหมวกนิรภัยกันการกระแทก โดยแบ่งครึ่งศีรษะ ครึ่งหนึ่งศีรษะมีความปลอดภัย เพราะใช้หมวกนิรภัยกันการกระแทก อีกครึ่งหนึ่งศีรษะได้รับบาดเจ็บเพราะไม่ใช้หมวกนิรภัยกันการกระแทก เป็นต้น

**6.5 ภาพผลิตภัณฑ์กำลังทดสอบประสิทธิภาพ (the product being tested)** เป็นการนำภาพมาประกอบ เพื่อแสดงการทดสอบประสิทธิภาพ หรือการใช้งานบางอย่างเพื่อจูงใจให้ลูกค้าคล้อยตาม

**6.6 ภาพแสดงผลิตภัณฑ์ขณะใช้งาน (the product in use)** เป็นการนำภาพแสดงให้เห็น ขณะใช้งาน เช่น ภาพเครื่องตรวจวัดก๊าซ ที่กำลังใช้งานในโรงกลั่นน้ำมัน เป็นต้น

**6.7 ภาพแสดงความสุขอันเป็นผลจากการใช้ผลิตภัณฑ์ (the happy results of using the product)** เช่น ภาพผู้ชายนอนหลับสบาย ขณะใส่รองเท้านิรภัยที่มีความเบา สบาย เป็นต้น

**6.8 ภาพแสดงความไม่สบายใจอันเป็นผลจากการไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ (the unhappy results of not using the product)** เช่น ภาพผู้ชายไม่สบาย เพราะทำงานในที่ที่มีฝุ่นมาก โดยไม่มีหน้ากากกันฝุ่น เป็นต้น

การใช้ภาพประกอบที่กล่าวมาข้างต้นนี้ เป็นเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น ผู้ทำการโฆษณาสามารถใช้ภาพประกอบได้อีกมากมายหลายรูปแบบ แต่อย่างไรก็ตามพึงระลึกไว้ด้วยว่า ในชั้นโฆษณาสิ่งพิมพ์ทุกชนิด ไม่จำเป็นต้องใช้ภาพประกอบเสมอไป ชั้นโฆษณาบางชั้นประสบ

ผลสำเร็จโดยไม่มีภาพประกอบก็มีเช่นเดียวกัน เพียงแต่จากการศึกษาพบว่า การโฆษณาที่มีภาพประกอบด้วย สามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้มากกว่า

(www.free4marketingad.blogspot.com, 2012)

ผู้วิจัยนำแนวคิดการใช้ภาพประกอบในชิ้นโฆษณาในเรื่องรูปแบบของภาพประกอบมาใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาในส่วนรูปภาพ ซึ่งบริษัท ผลชัยญะ จำกัด(มหาชน) มีการใช้ภาพตัวผลิตภัณฑ์ ภาพส่วนใดส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์และภาพแสดงผลิตภัณฑ์ขณะใช้งานในสื่อสิ่งพิมพ์

## 7. แนวความคิดหลักในการโฆษณา

แนวความคิดหลักในการโฆษณา (Advertising Concept) เป็นสิ่งสำคัญที่สุด เพื่อดึงดูดความสนใจ สร้างปฏิกริยา และทำให้ สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น โดยอาจมีประเด็นในการคิดแนวความคิดหลักได้ดังนี้

**7.1 จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Promotion)** ในการค้นหาจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ โดยการค้นหาคุณสมบัติ ผลประโยชน์และจุดเด่นของสินค้า หรือบริการนั้น เพื่อชี้ให้เห็นว่า มีความเหนือกว่าคู่แข่งชั้นอย่างไร เช่น ความปลอดภัย ความ คงทน ความสะดวก ความประหยัด เช่น การใช้จุดขายเรื่องความปลอดภัยในการนำเสนอ คอนเซ็ปงาน "ปลอดภัยไว้ก่อน" โดยใช้ภาพสื่อความหมายว่า ช่วงเวลาพิเศษหายไป หากไม่ได้รับสัญญาเตือนที่ดี (Creative Directors: Damon Collins, Advertising Agency: RKCR/Y&R, UK)

**7.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)** การกำหนดตำแหน่งของสินค้าหรือบริการที่มีคุณค่าต่อจิตใจของผู้บริโภคและเป็นคุณสมบัติที่ผู้บริโภคยอมรับได้รวมทั้งยังมีลักษณะที่แตกต่าง จากคู่แข่งชั้นด้วยการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ อาจกำหนดได้จาก ราคา กลุ่มเป้าหมาย ส่วนผสม ผลประโยชน์หรือลำดับชั้นของผลิตภัณฑ์ ได้แก่

**7.2.1 การวางตำแหน่งสินค้าจากรูปลักษณ์ภายนอก** เช่น บริษัท ผลชัยญะ จำกัด (มหาชน) ผู้นำเข้าและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อชีวอนามัยและความปลอดภัย มานานกว่า 30 ปี

**7.2.2 การวางตำแหน่งสินค้าจากประโยชน์ของสินค้า** เช่น ทุกชีวิตปลอดภัยในหมวกนิรภัย Synos

**7.2.3 การวางตำแหน่งสินค้าจากการใช้สินค้า** เช่น รองเท้านิรภัย King's เป็นรองเท้าเซฟตี้ที่ดีที่สุด

**7.2.4 การวางตำแหน่งสินค้าจากผู้ใช้สินค้า** เช่น เครื่องกรองน้ำ ENV-Save ที่ดีที่สุดสำหรับผู้ที่ชอบดื่มน้ำสะอาด

7.2.5 การวางตำแหน่งสินค้าโดยการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เช่น อุปกรณ์ผุงหลัง ECO-PLUS ที่บอกคุณสมบัติสินค้าแบบย่อ คือ 4M เพราะคู่แข่งสินค้าคือ 3M

7.2.6 การวางตำแหน่งสินค้าจากหมวดสินค้า วิธีใช้ได้กับผู้นำการตลาด เช่น Justrite ผู้นำด้านอุปกรณ์จัดเก็บสารเคมีของอเมริกา

7.2.7 การวางตำแหน่งสินค้าจากคุณภาพและราคา เช่น ถุงมือ Ansell รุ่น Proflex วางตำแหน่งที่คุณภาพสูง ราคาสูง

7.3 การสร้างบุคลิกภาพในตราสินค้า (Brand Personality) เพื่อให้ตราสินค้ามีความเหมาะสมและแตกต่างจากสินค้าคู่แข่งขั้น สะท้อนให้เห็นถึงความมั่นคง สร้างความน่าเชื่อถือ สร้างความจดจำในตราสินค้า และเกิดความภาคภูมิใจเมื่อใช้สินค้าหรือบริการนั้น การสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ สามารถกระทำได้โดยผ่านหลายๆ สิ่ง เช่น ผ่านสัญลักษณ์ของแบรนด์ ผ่านบรรจุภัณฑ์ ผ่านการใช้สื่อส่งเสริมการขาย

7.4 การสร้างภาพพจน์ในตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง ความรู้ตึกนิกคิดของ กลุ่มเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้า ทางด้านคุณสมบัติ บุคลิก อารมณ์และการผสมผสานใน จิตใจของผู้บริโภค การโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์จะพัฒนาโครงสร้างด้านชื่อเสียงของตราสินค้า

7.5 การสร้างเรื่องราวประจำตัวสินค้า (Inherent Drama) หมายถึง การสร้างเรื่องราวประจำตัวสินค้าหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ติดตาม และเกิดการซื้อ (<http://etcserv.pnru.ac.th/pcc/AJnat/Ad2-3.html>, 2012)

ผู้วิจัยได้ยกแนวความคิดหลักในการโฆษณามาใช้วิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาของบริษัทผลัญญะ จำกัด (มหาชน) ในเรื่องแนวความคิดของงานโฆษณาที่ใช้จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยมีการวางตำแหน่งสินค้าจากหมวดสินค้าและการวางตำแหน่งสินค้าจากคุณภาพเป็นหลัก

## 8. ลักษณะของการนำเสนอของงานโฆษณา

ลักษณะของการนำเสนอของงานโฆษณา นักสร้างสรรค์โฆษณา จึงต้องพัฒนาวิธีการเล่าเรื่องให้ผู้รับสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคเป้าหมาย ได้มีโอกาสในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า/บริการ ได้อย่างชัดเจน ในเวลาอันสั้น การนำเสนอโฆษณา ดังตัวอย่างจะแบ่งเป็นลักษณะดังนี้

8.1 แบบอิงความจริง

8.2 แบบเปรียบเทียบ



- 8.3 แบบมีลูกเล่น
- 8.4 แบบแปลกไปจากเดิม
- 8.5 แบบเกินจริง
- 8.6 แบบตลก อารมณ์ขัน
- 8.7 แบบจินตนาการ
- 8.8 แบบมีตัวแสดง
- 8.9 แบบเสนอคำยืนยัน
- 8.10 แบบสาธิตการให้เห็น

**8.1 แบบอิงความจริง** ใช้ภาพหรือการเล่าเรื่อง ที่มีความเป็นไปได้ในชีวิตจริง สามารถใช้ภาพเพียงอย่างเดียวกับการแสดงให้ทราบว่าใครเป็นผู้โฆษณา แต่ถ้าภาพนั้นยังต้องการคำข้อความอยู่บ้างจึงจะทำให้การสื่อสารนั้นชัดเจนขึ้น เช่น ไม่ใช้คำ ข้อความใดๆ (Without Word) เหมือนการเล่าเรื่อง (Telling Story) ภาพที่สร้างจากคำ ข้อความเด่นๆ (Take It Literally ) คำ ข้อความ คำแสดง คำพูดในชีวิตประจำวัน ที่สามารถนำมาผูกโยงกับคุณประโยชน์สินค้า เป็นการแสดงเขาวนปัญญา เสียดสีเล็กน้อย ภาพที่คล้ายๆเสนอซ้ำแล้วซ้ำอีก (Repetition and Accumulative)

**8.2 แบบเปรียบเทียบ** การนำเสนอภาพที่นำวิธีเปรียบเทียบในแง่มุมต่างๆ เช่น เปรียบเทียบในทุกแง่มุม (Comparative Juxtaposition) การละเลยกับการใส่ใจ (Omission and Suggestion) อาจเป็นเพราะการเว้น ห่างหาย การปล่อยปละละเลย ความไม่เสร็จ ไม่สมบูรณ์ จะทำให้เกิดการสะดุดสายตาได้ สงสัยสนใจใคร่รู้ และสามารถนำไปสู่บางอย่างเป็นลักษณะเด่นของสินค้าได้

**8.3 แบบมีลูกเล่น** ใช้สำนวน ประโยคคมตะหรือภาพลวงตา (Paradoxes & Optical Illustion) เล่นกับช่วงเวลา(Playing with Time) ใช้ภาพที่เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของช่วงเวลาต่างๆกัน ทั้งที่เป็นช่วงเวลาที่ผ่านมาหรือช่วงเวลาที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เลียนแบบและล้อเลียน (Spooft and Parodies) หากจะเลียนแบบหรือล้อเลียนอะไร บุคคลใด ควรต้องรู้จักตัวตนแบบที่จะล้อเลียนเป็นอย่างดี ไม่ว่าคนหรือสิ่งนั้นจะอยู่แควดวงสื่อ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ โฆษณา วรรณกรรม ดนตรี การใช้สัญลักษณ์หรือเครื่องหมาย (Symbol and Sign) สัญลักษณ์เป็นภาพที่ใช้สื่อสารเรื่องราวความคิดสำคัญหรือบุคลิกภาพรวมของความเป็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งอยู่แล้ว เช่น ภาพของบุหรีในเส้นวงกลมและมีเส้นผ่าศูนย์กลางพาดเฉียงเป็นภาพเครื่องหมายของการห้ามสูบบุหรี ที่สื่อสารให้เข้าใจกันได้ทุกชาติทุกภาษา

**8.4 แบบแปลกไปจากเดิม** การลองกลับด้าน (Turn it Right Around)ทำในเรื่องที่ตรงกันข้าม ซึ่งเป็นเป็นการเปิดโลกทัศน์ของความเป็นที่ประหลาดใจ การกลับหัวกลับหาง บางสิ่งบางอย่างที่เคยมาก่อน ก็กลับกันจากข้างในออกมาข้างนอกบ้าง(กลับด้าน) จับมาผสมกัน (Mixing and Matching)โดยทั่วไปการโฆษณา มักจะใช้การเชื่อมโยงเรื่องราวหรือคุณสมบัติของสินค้ากับอะไรบางอย่าง เพื่ออธิบายให้ผู้บริโภคเป้าหมายเข้าใจได้ง่ายขึ้น รวดเร็วขึ้น และปัจจุบันมีการพัฒนารูปแบบของการเชื่อมโยง ผสมผสานให้ดูแปลกใหม่ น่าสนใจขึ้นไปอีก ด้วยจินตนาการที่ไร้ขอบเขตของการทำภาพและความคิดสร้างสรรค์ แต่คงไว้ซึ่งความชัดเจนในการสื่อสารถึงคุณสมบัติของสินค้า เปลี่ยนหน้าตาของสินค้า (Change the Product) เสนอทางเลือกใหม่ในการใช้สินค้าให้เกิดประโยชน์ด้วยการเปลี่ยนรูปร่าง หรือตัดออกเป็นชิ้นๆ เพิ่มบางอย่างเข้าไป คัดงอ บีบคั้น นำเข้ามาในชีวิต ทำให้โปร่งใส ตัดต่อ หาวิธีใช้ที่ต่างออกไป (Alternative Uses) พยายามหาหรือเล่นกับความคิดที่จะใช้สินค้าด้วยทางเลือกอื่น ต่างไปจากปกติที่สินค้าถูกใช้ด้วยหน้าที่เดิมของมัน เป็นการใช้อย่างที่เหลือเชื่อ หรือเหนือความคาดหมายในสถานการณ์บางอย่างก็ได้และส่งผลประโยชน์ที่ดีให้กับผู้บริโภคได้เช่นกัน

**8.5 แบบเกินจริง** เกินไปจากปกติ (Exaggeration) นำเป็นคุณสมบัติของสินค้าหรือคุณสมบัติที่ผู้บริโภคจะได้รับมาใส่ความคิด ใส่แง่มุมเพิ่มเติมให้มากกว่าปกติธรรมดาเข้าไป แต่ต้องระมัดระวังในการใช้ข้อความควบคู่กันไปโดยให้ไม่เกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนหรือเข้าใจผิดว่าเป็นการนำเสนอเกินจริงในลักษณะที่เป็นเท็จหรือหลอกลวงผู้บริโภคเป็นอันขาด ทำให้ตกตลึง (Provocation and Shock Tactics) นำเสนอคุณสมบัติของสินค้าอย่างประชดประชัน ไม่ใช่เรื่องปกติธรรมดา เพื่อที่จะแหวกกฎเกณฑ์ ซึ่งอาจจะหามาได้จากการพูดคุยกับผู้คนทุกหลายๆแบบ ที่รู้จักสินค้าเป็นอย่างดี อาจจะให้แง่มุมลึกซึ้งกว่าปกติ เกินจริง (Absurd, Surreal , Bizarre) คัดส่งผลกระทบต่อความรู้สึกด้วยความคิดหรือภาพที่เกินจริง หรือเรื่องที่เหลือเชื่อด้วยการลด ตัดทอน

**8.6 แบบตลก อารมณ์ขัน** การสร้างอารมณ์ขัน หรือใช้มุขตลกช่วยในการสื่อสารเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า/บริการ ที่ต้องการจะบอกกับผู้บริโภค เทคนิคนี้เป็นที่นิยมใช้อยู่เสมอ เพราะผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาขำขัน ดูแล้วสบายใจ แต่ก็เป็นการนำเสนอที่ทำทนายฝีมือของการกำกับศิลป์และผู้กำกับของฝ่ายผลิต เพราะถ้าฝีมือไม่ถึง ก็อาจเป็นตลกผิด

**8.7 แบบจินตนาการ** ใช้การสร้างภาพที่จินตนาการ หรือใช้สิ่งที่ไม่เป็นจริง ไม่มีตัวตนให้มีตัวตนขึ้นมา ดัดใช้เทคนิคต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นงานกราฟิก การ์ตูน แอนิเมชัน เพื่อให้งานดูแตกต่าง เกิดเป็นงานแปลกใหม่ น่าสนใจที่จะหยุดดูได้ หรือสร้างภาพที่เหนือจริงเพื่อเล่าเรื่องที่ไม่สามารถนำเสนอด้วยเหตุการณ์จริงได้

**8.8 แบบมีตัวแสดง** เป็นการนำเสนอเล่าเรื่องโดยผ่านบุคคลที่เชื่อว่าจะเป็นที่ถูกอกถูกใจ หรือน่าเชื่อถือมากที่สุด หรือมีอิทธิพลต่อจิตใจของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เพื่อให้เกิดผลในแง่ของความคล้อยตาม ชื่นชมชื่นชอบ เป็นความใฝ่ฝัน อยากรู้อยากเห็นเหมือนบุคคลเหล่านั้นบ้าง ซึ่งได้แก่ดารานักร้อง นักแสดง นักกีฬาอดนิยมนางงามระดับประเทศ ระดับนานาชาติ เป็นต้น

**8.9 แบบเสนอคำยืนยัน** เทคนิควิธีนี้ คล้ายกับการใช้ฟรีเซนเตอร์ แต่ต่างกันตรงที่เป็นการใช้บุคคลใดก็ได้ ที่ได้พิสูจน์แล้ว หรือเห็นจริงแล้ว หรือได้รู้สึกแล้วกับสินค้า/บริการ ที่นำเสนอ โฆษณา ซึ่งจะเป็คำยืนยัน ความเห็นชอบกับประโยชน์ที่ได้รับ หรือประสิทธิภาพของสินค้า/บริการเสียส่วนใหญ่

**8.10 แบบสาธิตการให้เห็น** การนำเสนอเล่าเรื่องโดยการสาธิตให้เห็น หรือทดลองให้ดู เพื่อผู้บริโภคได้รับรู้ เห็นจริงถึงประสิทธิภาพของสินค้า/บริการ และเพื่อไม่ให้น่าเบื่อ อาจจะมีเทคนิคในการสาธิตให้ดูแปลก แหวกแนว (ธารทิพย์ เสรินทวัฒน์, 2000)

ผู้วิจัยได้นำลักษณะของการนำเสนอของงานโฆษณา แบบอิงความจริง ไปใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาของ บริษัท ผลชัยญะ จำกัด (มหาชน)

## 9. แนวคิดด้านการวางแผนสื่อและการซื้อสื่อโฆษณา

การวางแผนสื่อโฆษณาคือกระบวนการส่งสารโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม โดยการใช้สื่อที่เหมาะสม การโฆษณาที่มีประสิทธิภาพไม่ได้ขึ้นอยู่กับการสร้างสรรคงานโฆษณาที่ดีเท่านั้น แต่ควรมีการใช้สื่อที่เหมาะสม เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้

ปัจจุบันการวางแผนสื่อและการเลือกซื้อสื่อโฆษณาจัดว่ามีบทบาทสำคัญสำหรับแผนการโฆษณาเป็นอย่างมาก ดังนั้นหากองค์กรต้องการให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ เห็นชิ้นงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่ออินเทอร์เน็ตต่างๆ ย่อมมาจากการวางแผนสื่อโฆษณาอย่างเหมาะสมและการซื้อสื่อโฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพและคุ้มค่ามากที่สุด เพื่อให้เกิดผลกระทบ ไปยังกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างที่สุด

### คำนิยามของการวางแผนสื่อโฆษณา

1. การวางแผนสื่อโฆษณา (Media Planning) คือ การจัดการสื่อต่างๆ ให้ผสมผสานอย่างเหมาะสมและสามารถสนับสนุนกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและการส่งเสริมการขาย ตลอดจนการพิจารณาประเภทของสื่อ การกำหนดงบประมาณในการใช้สื่อและการประเมินผล

แผนงานสื่อโฆษณา (กลยุทธ์สื่อโฆษณา,"<<http://www.smile-sme.com/marketing/marketing-plan14.html>)

2. ไพจิตร เทียนทองได้ให้คำนิยามของการวางแผนสื่อโฆษณาคือ การวางแผนในการใช้พาหะให้ช่วยนำพาข่าวสารการตลาดที่เกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Service) จากผู้ขายไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ (ไพจิตร เทียนทอง, 2547: 5)

3. บุญจิรา กรมแสง ได้ให้คำนิยามของการวางแผนสื่อโฆษณาคือ กระบวนการของการเตรียมงานโฆษณาที่ประกอบไปด้วย วัตถุประสงค์ ระยะเวลา กลยุทธ์ในการวางแผนสื่อโฆษณา การเลือกสื่อโฆษณา และประสิทธิภาพของแผนงานโฆษณานั้นๆ ซึ่งจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด ตลอดจนกิจกรรมทางการตลาดที่ได้วางไว้ โดยวางแผนสื่อโฆษณาที่ดีนั้นจะต้องคำนึงถึงอนาคต และความต่อเนื่อง (บุญจิรา กรมแสง, 2533)

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดด้านการวางแผนสื่อและการซื้อสื่อโฆษณาไปใช้ประกอบการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ว่ามีการวางแผนสื่อโฆษณาอย่างไรและมีการซื้อสื่อโฆษณาอย่างไร

## 10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 10.1 งานวิจัยเรื่องการวิเคราะห์เนื้อหา

Jessica Heckert (2544) ศึกษาเรื่อง Content Analysis of Advertisements in Teen Magazines มีวัตถุประสงค์เพื่อการวิเคราะห์เนื้อหาของโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่น โดยพิจารณาจากประเภทของโฆษณาสินค้า สิว สิตา สีมม ลักษณะเสื้อผ้าที่นางแบบ นายแบบสวมใส่ ผลการวิจัยพบว่า มีสินค้าประเภทสินค้าแฟชั่นโฆษณาวัยรุ่นมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ และใช้นางแบบผิวขาวขึ้นนำเสนอมากกว่าสีผิวอื่นๆ และมีการแต่งตัวไม่เช่กซ์ ไม่นิยมผมสีบอนด์และตาสีฟ้าเหมือนสมัยก่อน โดยผู้วิจัยสนใจแบบวิเคราะห์รหัสของ Jessica Heckert จึงนำงานวิจัยนี้มาใช้อ้างอิง

จิราภรณ์ แสนอุ่นเมือง (2544) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ภาษา สัญลักษณ์ และองค์ประกอบอื่นๆ ในโฆษณารยนต์จากสื่อหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ในโฆษณารยนต์และเพื่อศึกษาว่าอิทธิพลของภาษาโฆษณารยนต์ มีการใช้ภาษาที่สื่อไปตามประเภทของกลุ่มเป้าหมาย ผลการวิจัยพบว่าการบริโภคโดยส่วนมากผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงเฉพาะด้านรูปธรรมหรือคุณประโยชน์ใช้สอยที่แท้จริงของรยนต์เท่านั้น หากแต่ยังมุ่งเน้นที่จะบริโภคในด้านนามธรรมที่จะสร้างความแตกต่างให้แก่ผู้บริโภคด้วยและภาษาโฆษณารยนต์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรยนต์ของกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้วิจัยสนใจแนวคิด

การโฆษณาผลิตภัณฑ์และประสิทธิภาพในการโฆษณาของผลิตภัณฑ์ ที่นำมาใช้อ้างอิงการวิจัยของการวิเคราะห์ภาษา สัญญา และองค์ประกอบอื่นๆ ในโฆษณารถยนต์จากสื่อหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์

ฉัฐยา ให้ศิริกุล (2544) ศึกษาเรื่องการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสหสวรรษาใหม่ในนิตยสารข่าวรายสัปดาห์ เลือกศึกษานิตยสารข่าวรายสัปดาห์ 2 ฉบับ คือ นิตยสารมติชนสุดสัปดาห์ 51 ฉบับ และนิตยสารเนชั่นสุดสัปดาห์ 51 ฉบับ (ฉบับเดือนมกราคม ถึง ธันวาคม 2542) ระยะเวลา 1 ปี รวมทั้งสิ้น 102 ฉบับ โดยวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับสหสวรรษาใหม่ ที่นำเสนอในนิตยสารทั้ง 2 ฉบับ พร้อมกันนี้จะสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้อง เช่น นักวิชาการ ผู้บริหารนิตยสาร คอลัมน์นิสต์ ผู้สื่อข่าว เป็นต้น ผลการศึกษาพบว่า ปริมาณความถี่ในการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสหสวรรษาใหม่พบว่าการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสหสวรรษาใหม่น้อยมาก มีทั้งสิ้น 48 เรื่อง โดยนิตยสารมติชนสุดสัปดาห์มีปริมาณการนำเสนอ 25 เรื่อง หรือคิดเป็นร้อยละ 52.08 ส่วนนิตยสารเนชั่นสุดสัปดาห์มีปริมาณการนำเสนอ 23 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 47.92 ด้านรูปแบบการนำเสนอพบว่านิตยสารมติชนสุดสัปดาห์นำเสนอในรูปแบบคอลัมน์มากที่สุด รวม 8 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 32 ส่วนนิตยสารเนชั่นสุดสัปดาห์นำเสนอในรูปแบบคอลัมน์มากที่สุด 17 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 74 รองลงมาคือ สารคดี 4 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 17.40 ส่วนบทความและอื่น ๆ นำเสนอ 1 เรื่องเท่านั้น คือร้อยละ 4.30 2. แนวทางในการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสหสวรรษาใหม่ในนิตยสารมติชนสุดสัปดาห์มีทั้งสิ้น 50 ครั้ง โดยให้ข่าวสารความรู้มากที่สุด รวม 23 ครั้ง ส่วนนิตยสารเนชั่นสุดสัปดาห์ มีทั้งสิ้น 60 ครั้ง โดยแสดงการเปลี่ยนแปลงของสังคมมากที่สุด รวม 19 ครั้ง และพบว่า เนื้อหาเกี่ยวกับสหสวรรษาใหม่ในนิตยสารมติชนสุดสัปดาห์มีประเด็นเชื่อมโยง 30 ครั้ง โดยเชื่อมโยงกับการเปลี่ยนแปลงของวิทยาศาสตร์มากที่สุด รวม 15 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50.00 ส่วนนิตยสารเนชั่นสุดสัปดาห์มีประเด็นเชื่อมโยง 26 ครั้ง อันดับแรกคือ เชื่อมโยงกับการเปลี่ยนแปลงของวิทยาศาสตร์ 9 ครั้ง รองลงมาคือ ความเชื่อตามหลักคริสตศาสนา 8 ครั้ง การเปลี่ยนแปลงของสังคม 4 ครั้ง อันดับสุดท้ายคือ อื่น ๆ 2 ครั้ง ด้านนโยบายในการนำเสนอเนื้อหา นิตยสารมติชนสุดสัปดาห์และนิตยสารเนชั่นสุดสัปดาห์มีนโยบายคล้ายคลึงกันในการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสหสวรรษาใหม่โดยนำเสนอไปตามกระแสข่าวไม่ได้ให้ความสำคัญมากนัก ทั้งนี้ แหล่งที่มาของเนื้อหาส่วนใหญ่แปลมาจากสื่อมวลชนต่างประเทศแทบทั้งสิ้น นอกจากนี้ ยังพบว่านิตยสารทั้ง 2 ฉบับได้นำคำที่สื่อความหมายถึงสหสวรรษา เช่น สหสวรรษาวายทุเค มิลเลนเนียม ค.ศ.2000 ยุค 2000 ฯลฯ มาใช้ในชื่อเรื่องหรือเนื้อหาเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน โดยนิตยสารมติชนสุดสัปดาห์มีทั้งสิ้น 31 เรื่องด้านนิตยสารเนชั่นสุดสัปดาห์มีทั้งสิ้น 72 เรื่อง โดยผู้วิจัยสนใจรูปแบบการวิเคราะห์เนื้อหาในนิตยสาร จึงนำไปใช้เป็นแนวทางการออกแบบวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาของ บริษัท ผลชัยยูนิจ จำกัด (มหาชน)



พจนีย์ พจนะลาวัณย์ (2544) ศึกษาเรื่องเนื้อหาและการสะท้อนค่านิยมในนิตยสารวัยรุ่น เธอกับฉันทน์ เดอะบอย ฮาร์ท การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพัฒนาการ รูปแบบและลักษณะการนำเสนอเนื้อหา การจัดหน้าในนิตยสาร รวมถึงศึกษาค่านิยมทางสังคมที่สะท้อนอยู่ในเนื้อหาของนิตยสารเธอกับฉันทน์ นิตยสารเดอะบอย และนิตยสารฮาร์ท โดยทำการวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏในนิตยสารเธอกับฉันทน์ นิตยสารเดอะบอย และนิตยสารฮาร์ทตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนธันวาคม 2542 และสัมภาษณ์ผู้ผลิตนิตยสารทั้ง 3 ฉบับ และนักวิชาการจำนวนทั้งสิ้น 14 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) นิตยสารเธอกับฉันทน์ นิตยสารเดอะบอย และนิตยสารฮาร์ท มีพัฒนาการที่คล้ายกัน 2) นิตยสารทั้ง 3 ฉบับ มีการจัดหน้าในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน 3) จากการศึกษารูปแบบเนื้อหาที่น่าสนใจในนิตยสารทั้ง 3 ฉบับ พบว่ารูปแบบที่น่าสนใจมากที่สุดคือ รูปแบบคอลัมน์ประจำ รองลงมาได้แก่รูปแบบสรุปข่าว ส่วนรูปแบบเนื้อหาที่น่าสนใจน้อยที่สุดคือรูปแบบสารคดี 4) สำหรับลักษณะเนื้อหาในนิตยสาร พบว่าลักษณะด้านบุคคลได้รับการนำเสนอมากที่สุด รองลงมาได้แก่ลักษณะด้าน โฆษณาและประชาสัมพันธ์ ส่วนลักษณะเนื้อหาที่น่าสนใจน้อยที่สุดคือลักษณะด้านประวัติศาสตร์ 5) ค่านิยมทางสังคมที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหาของนิตยสารทั้ง 3 ฉบับ พบว่ามีค่านิยมทางสังคมที่ไม่พึงปฏิบัติ มากกว่าค่านิยมทางสังคมที่พึงปฏิบัติ ค่านิยมทางสังคมที่ไม่พึงปฏิบัติที่พบมากที่สุด ได้แก่ ค่านิยมการบริโภคสินค้าต่างประเทศ รองลงมาคือค่านิยมความฟุ้งเฟ้อ ส่วนค่านิยมทางสังคมที่พึงปฏิบัติที่พบมากที่สุด ได้แก่ ค่านิยมการพึ่งตนเอง ขยันหมั่นเพียร และมีความรับผิดชอบ รองลงมาคือค่านิยมการประหยัด โดยผู้วิจัยสนใจรูปแบบการจัดหน้าโฆษณา รูปแบบเนื้อหาที่น่าสนใจในนิตยสาร ลักษณะเนื้อหา และได้นำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาของ บริษัท ผลรัญญูะ จำกัด (มหาชน)

นิตยาชล กาญจนพิชิต (2544) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์เนื้อหาของนิตยสารสตรียอดนิยม พ.ศ. 2542 มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาประเภทเนื้อหาของนิตยสารสตรีและ ปริมาณของเนื้อหาในด้านต่างๆ ของนิตยสารสตรีเนื้อหาแต่ละประเภทในนิตยสารสตรี แต่ละรายชื่อมีปริมาณมากน้อยเพียงใด ประเมินประโยชน์ที่ผู้อ่านได้รับจาก เนื้อหาด้านต่างๆ ในนิตยสารแต่ละรายชื่อ รวมถึงเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง เนื้อหานิตยสารในปัจจุบัน (พ.ศ. 2542) กับ พ.ศ. 2529 กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย ครั้งนี้คือ นิตยสารสตรียอดนิยมใน พ.ศ. 2542 จำนวน 10 รายชื่อ ได้แก่ ขวัญเรือน กุลสตรี ดิฉัน แม่บ้าน สกุลไทย แพรว หญิงไทย ผู้หญิง 24 แม่และเด็ก และแพรวสุดสัปดาห์ จำนวนทั้งสิ้น 244 ฉบับ ผลการวิจัยพบว่า ปริมาณเนื้อหาของนิตยสารสตรียอดนิยมทั้ง 10 รายชื่อ มีเนื้อหาโฆษณามากที่สุด (ร้อยละ 33.31) รองลงมาคือ สารคดี (ร้อยละ 18.91) และบันเทิงคดี (ร้อยละ 16.88) ตามลำดับ จากการเปรียบเทียบเนื้อหาของนิตยสารสตรีและการสัมภาษณ์ สามารถแบ่งนิตยสารได้ 3 กลุ่ม คือ นิตยสารสตรีแนวครอบครัว นิตยสารสตรีแนว สาวสมัยใหม่ และนิตยสารสตรีแนว



แม่บ้าน เนื้อหาในนิตยสารสตรีแต่ละรายชื่อ เมื่อทดสอบความแตกต่างของปริมาณเนื้อหาพบว่า ปริมาณเนื้อหานิตยสารสตรีแต่ละประเภท มีความแตกต่างกันในระดับน้อย ยกเว้นเนื้อหาด้าน สุขภาพและความงามและโฆษณา มีปริมาณเนื้อหาต่างกันในระดับปานกลาง และมาก ตามลำดับ การประเมินประโยชน์ ของนิตยสารสตรีพบว่าเนื้อหาที่มีประโยชน์มากที่สุด 3 อันดับแรกคือ การ ตอบปัญหา กฎหมาย การสาธิตการทำอาหาร และกฎหมาย นิตยสารสตรียอดนิยมแต่ละรายชื่อมี ลักษณะ เป็นไปตามเกณฑ์การคัดเลือกนิตยสารสตรี ส่วนการเปรียบเทียบเนื้อหานิตยสารสตรี ใน พ.ศ. 2529 กับ พ.ศ. 2542 พบว่าเนื้อหาส่วนใหญ่มีค่าร้อยละลดลง โดยเนื้อหา ที่มีปริมาณลดลงมี 19 ประเภท 3 อันดับแรก ได้แก่ นวนิยาย แฟชั่น และเรื่องสั้น ความเรียง ลดลงร้อยละ 10.4, 4.1 และ 3.1 ตามลำดับ เนื้อหาที่เพิ่มขึ้น 16 ประเภท 3 อันดับแรก ได้แก่ โฆษณา จิตวิทยา และ สุขภาพและ ความงามเพิ่มขึ้น ร้อยละ 21.6, 1.5 และ 1.0 ตามลำดับ โดยผู้วิจัยสนใจเรื่องปริมาณเนื้อหานิตยสาร รูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอในนิตยสารและได้นำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาของ บริษัท ผลชัยญะ จำกัด(มหาชน)

Pedreira (2546) ศึกษาเรื่อง A Content Analysis of Selected Recreational Therapy Journals from 1990-1998: The Extent to Which Children and Youth are Included โดย วิเคราะห์ เนื้อหาบทความเกี่ยวกับเด็กและวัยรุ่น ประชากรเป็นวารสาร 3 ชื่อเรื่อง ที่ตีพิมพ์ในระหว่างปี ค.ศ. 1990-1998 จำนวน 539 บทความ วิเคราะห์เฉพาะเนื้อหาบทความเรื่องการบำบัดโดยการพักผ่อน หย่อนใจ ในด้านผู้เขียน เนื้อหา หัวเรื่อง และวิธีการวิจัย ผลการวิจัย พบว่า บทความเกี่ยวกับการ บำบัดโรคโดยการพักผ่อนหย่อนใจ สำหรับเด็กและวัยรุ่นมีน้อยมาก คือมีเพียงร้อยละ 6.5 ของ บทความทั้งหมด และประมาณ 2 ใน 3 เป็นการวิจัยขั้นพื้นฐาน เนื้อหาบทความเป็นลักษณะเสนอ แนวคิด ผลการศึกษาที่มีการอภิปรายถึงความจำเป็นในการให้การศึกษาเกี่ยวกับการบำบัด โดยการ พักผ่อนหย่อนใจในอนาคตโดยวางเป้าหมายที่เด็กวัยรุ่นและคนพิการ ตามลำดับ โดยผู้วิจัยสนใจ เรื่องการวิเคราะห์เนื้อหาบทความที่นำเสนอและได้นำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์เนื้อหา โฆษณาของบริษัท ผลชัยญะ จำกัด(มหาชน) ที่จะเน้นเนื้อหาจุดเด่นของผลิตภัณฑ์

ฉัฐ นาคะสุวรรณ (2547) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์เนื้อหาหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ไทยเกี่ยวกับความรู้ด้านอาหารเพื่อสุขภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบการ นำเสนอความรู้ด้านอาหารเพื่อสุขภาพในหนังสือพิมพ์และนิตยสารไทย กับหลักโภชนบัญญัติ 9 ของกระทรวงสาธารณสุข เพื่อการพัฒนากุณภาพชีวิตเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยของประชาชน มี ประชากรของการวิจัยคือ หนังสือพิมพ์และนิตยสารไทย กลุ่มตัวอย่าง คือ หนังสือพิมพ์ไทย 4 ชื่อ ฉบับ ได้แก่ ไทยรัฐ เดลินิวส์ คมชัดลึก และข่าวสด ผลการวิจัยพบว่า ปริมาณความถี่ในการนำเสนอ ความรู้ด้านอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า หนังสือพิมพ์และนิตยสารไทยนำเสนอเนื้อหาในประเด็นการ

กินผักให้มากและกินผลไม้เป็นประจำในปริมาณความถี่มากที่สุด ปริมาณเนื้อที่ในการนำเสนอความรู้ด้านอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่าหนังสือพิมพ์นำเสนอเนื้อหาในประเด็นการกินผักให้มากและกินผลไม้เป็นประจำในปริมาณเนื้อหามากที่สุด ในขณะที่นิตยสารไทยนำเสนอเนื้อหาในประเด็นการงดหรือลดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในปริมาณเนื้อที่มากที่สุด รูปแบบการนำเสนอความรู้ด้านอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่าหนังสือพิมพ์และนิตยสารไทยนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับความรู้ด้านอาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบบทความ ในปริมาณความถี่มากที่สุด โดยผู้วิจัยสนใจเรื่องการวิเคราะห์เนื้อหา รูปแบบการนำเสนอและปริมาณความถี่ จึงได้นำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาของ บริษัท ผลชัยญะ จำกัด (มหาชน)

ภาวิณี พนมวัน ณ อุทยา การศึกษาลักษณะภาษาโฆษณา (2550) ศึกษาเรื่องที่ปรากฏในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการใช้วงนภาษาที่ปรากฏในป้ายโฆษณาในระดับคำ ภาพพจน์ และประโยค และเพื่อศึกษาลักษณะการใช้วงนภาษาที่ปรากฏในป้ายโฆษณาในเรื่องภาพประกอบ สี และรูปแบบตัวอักษร ผลการศึกษาลักษณะการใช้วงนภาษาด้านการใช้คำ พบว่า มีการใช้คำทั้งหมด 13 ชนิด คือ การใช้คำสัมผัส การใช้คำซ้ำ การใช้คำทับศัพท์ การใช้คำเรียกชื่อ การใช้คำเลียนเสียงพูด การใช้คำถาม การใช้คำตัด การใช้คำย่อ การใช้คำสแลง การใช้คำเฉพาะกลุ่ม การใช้คำพวน การใช้คำผิด และการใช้คำใหม่ ผลของการศึกษาลักษณะการใช้วงนภาษาด้านการใช้ภาพประกอบ พบว่า มีการใช้ภาพประกอบทั้งหมด 13 ประเภท คือ ภาพสินค้าทำหน้าที่ดึงดูดสายตาคน ภาพสินค้าที่กำลังถูกใช้งาน ภาพของวัตถุดิบในการผลิตสินค้า ภาพที่นำจุดเด่นของสินค้าบางส่วนมาแสดง ภาพก่อนใช้-หลังใช้ ภาพของปัญหา ภาพของผลการใช้แล้ว ภาพของลูกค้าที่มีความสุข ภาพของกลุ่มเป้าหมายหรือบุคลิกภาพของลูกค้า ภาพผู้นำเสนอ ภาพหลุดโลก หรือแหวกแนว ภาพกราฟฟิก และภาพการ์ตูน ลักษณะการใช้สี พบการใช้สีทั้งหมด 14 สี คือ สีแดง สีฟ้า สีดำ สีทอง สีม่วง สีขาว สีเหลือง สีน้ำเงิน สีน้ำตาล สีส้ม สีเขียว สีชมพู สีเทา และหลากสี ลักษณะการใช้รูปแบบตัวอักษร พบการใช้รูปแบบตัวอักษร 5 ประเภท คือ รูปแบบตัวอักษรคอมพิวเตอร์ ตัวอักษรแบบตลกภาษาไทย ตัวอักษรแบบตัวเขียน ตัวอักษรเหลี่ยมและตัวอักษรโค้งมน โดยผู้วิจัยสนใจเรื่องการวิเคราะห์เนื้อหา ของสีตัวอักษร รูปแบบตัวอักษรที่ใช้ในงานโฆษณา และรูปแบบภาพสินค้า จึงได้นำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาของ บริษัท ผลชัยญะ จำกัด (มหาชน)

กาดัญ วรพิทยุต (2551) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การออกแบบงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ โดยทำการศึกษาในประเด็นต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ ความสำคัญของการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ หลักและองค์ประกอบศิลป์ในการออกแบบงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ขั้นตอนการออกแบบงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ กลยุทธ์และเทคนิคการออกแบบงานโฆษณาทาง

สื่อสิ่งพิมพ์ คุณสมบัติของผู้ออกแบบงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์และแนวโน้มและทิศทางของการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์โดยมีวิธีเก็บข้อมูลและประมวลผลข้อมูล คือ การรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากเอกสาร ตำราและบทความที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากนักวิชาการและนักวิชาชีพที่มีความรู้ มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 7 คน โดยนำข้อมูลทั้งสองส่วนมาวิเคราะห์กับแนวคิดและทฤษฎีที่ศึกษา ซึ่งผลจากการศึกษาและวิจัยครั้งนี้พบว่า

1. ความสำคัญของการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อโฆษณาที่มีความสำคัญมาก เพราะให้ข้อมูลข่าวสารได้หลากหลาย สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกกลุ่ม เป็นสื่อโฆษณาที่มีราคาในการผลิตต่ำ เป็นสื่อโฆษณาที่เจ้าของสินค้าและบริการเลือกใช้ลำดับแรก ที่สำคัญเป็นสื่อที่เข้ากับลักษณะธรรมชาติมนุษย์ คือ การอ่านหนังสือ

2. องค์ประกอบศิลป์ในการออกแบบงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ “ศิลปะ” มีความสำคัญมาก ทำให้งานออกแบบมีความสวยงาม “สี” คือสิ่งที่มีอิทธิพลที่สุดในใจของ “ผู้บริโภค” การวางตำแหน่งและการกำหนดสัดส่วนใหญ่กับการออกแบบงานโฆษณาเพื่อให้งานมีความโดดเด่น ด้วยการศึกษางานศิลปะจะช่วยทำให้การออกแบบมีความน่าสนใจขึ้น ที่สำคัญ “ศิลปะ” เกิดการย้อนยุคและสามารถนำกลับมาใช้กับงานออกแบบได้เสมอ ฉะนั้นผู้ออกแบบจึงต้องเป็นผู้คาดเดา Trend ที่ดี

3. ขั้นตอนการออกแบบงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์จะเริ่มจากการรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายด้วยหลัก “จิตวิทยา” การศึกษาคู่แข่งและการทำงานร่วมกันเป็นทีมของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะช่วยให้งานออกมาตรงตามวัตถุประสงค์

4. กลยุทธ์และเทคนิคการออกแบบงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ด้วยการใช้ “ภาพ” นับว่าเป็นกลยุทธ์ที่ได้ผลที่สุดในการออกแบบ เพราะภาพจะมีผลต่อสายตา การสร้างความสดและความใหม่ในลักษณะของงานออกแบบที่ไม่มีใครทำ หรือ นึกไม่ถึง ก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่สำคัญการออกแบบต้องสามารถสร้าง “กิเลส” ความต้องการให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายให้ได้

5. คุณสมบัติของนักออกแบบงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ในลำดับแรกนั้น ต้องศึกษาหาความรู้และมีความรู้ที่หลากหลาย ทั้งด้านศิลปะ การตลาด เปิดรับสิ่งใหม่ๆ และศึกษา “ศาสตร์” การเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเป็นผู้ที่สังเกตและวิเคราะห์ตั้งปัญหาตั้งแต่ประเด็นเล็กๆ จนถึงประเด็นใหญ่ เพื่อฝึกฝนการทำงานอย่างเป็นกระบวนการและเป็นขั้นตอน

6. แนวโน้มและทิศทางของโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ “โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์” จะมีความหลากหลายแบ่งเป็นเฉพาะกลุ่มและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น จะมีเทคโนโลยีและเทคนิคใหม่ๆ ที่เข้ามาช่วยทำให้การออกแบบมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ฉะนั้นผู้ออกแบบต้อง

สนใจติดตามและศึกษาการเปลี่ยนแปลง รวมถึงพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา โดยผู้วิจัยได้นำไปเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในเรื่องกลยุทธ์การออกแบบงานโฆษณา

จุลจักร กุลตำนัก (2552) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์จุดเด่นของนิตยสารแนวชูปชิบ ศึกษาเฉพาะกรณีนิตยสารOops! และ นิตยสาร Star News มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์จุดเด่นของนิตยสารแนวชูปชิบ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเนื้อหาต่อการบริโภคนิตยสารแนวชูปชิบ ศึกษานโยบายการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารแนวชูปชิบ เปรียบเทียบความเหมือนหรือความแตกต่างในเชิงเนื้อหาของนิตยสารแนวชูปชิบ ศึกษาเฉพาะกรณีนิตยสารOops! และนิตยสาร Star news โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณแบบสัมภาษณ์เจาะลึก บรรณาธิการบริหารนิตยสารบันเทิงแนวชูปชิบ จำนวน 2 ฉบับ ได้แก่ นิตยสารOops! และนิตยสารStar news และสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างการศึกษา คือ นักเรียน นักศึกษาจำนวน 20 คน แบบเป็นสัมภาษณ์นิตยสาร Oops! 10 คน และสัมภาษณ์นิตยสารStar news 10 คน ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหาในนิตยสารบันเทิงแนวชูปชิบจำนวน 2 ชื่อฉบับ ได้แก่ นิตยสารOops! และนิตยสาร Star news ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาของนิตยสารOops! และนิตยสาร Star News ทั้งสองเล่มนั้น มีความแตกต่างกัน เนื่องจากจำนวนชิ้นของปริมาณการนำเสนอเนื้อหาที่ปรากฏใน นิตยสารOops! และนิตยสาร Star news มีความแตกต่างกันมากพอสมควร เช่น จำนวนข่าว ภาพข่าว

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาของนิตยสารแนวชูปชิบกับการซื้อนิตยสารแนวชูปชิบของวัยรุ่นนั้น พบว่านิตยสารทั้งสองเล่มให้ความบันเทิง เหมาะสมกับการอ่านผ่อนคลาย ทั้งยังมีการสอดแทรกเรื่องราวการอัปเดตแนะนำการแต่งตัวที่ถูกหลัก รวมถึงราคาที่ไม่แพงจนเกินไปสำหรับวัยรุ่น ส่วนความแตกต่างระหว่างนโยบายในการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารOops! และนิตยสารStar news นั้น พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน เนื่องจากนโยบายนิตยสารทั้งสองเล่มเน้นความรวดเร็วในการนำเสนอข่าวและ ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาด้วย รวมถึงเรื่องการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล โดยผู้วิจัยสนใจแบบการสัมภาษณ์ ในหัวข้อนโยบายการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารจึงนำไปเป็นแนวทางการออกแบบแบบสัมภาษณ์ และมีวิธีวิจัยแบบการวิจัยเชิงปริมาณแบบสัมภาษณ์เจาะลึก ที่มีความใกล้เคียงกับงานวิจัยของผู้วิจัย

นิคข์นิธิ พฤฒินาถันท์ (2552) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์เนื้อหาของนิตยสารอาหารและสุขภาพ ศึกษากรณีนิตยสาร Health & Cuisine มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานโยบายและแนวทางในการนำเสนอเนื้อหาด้านสุขภาพของผู้ผลิตนิตยสาร Health & Cuisine ศึกษาประเภทและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาด้านสุขภาพของนิตยสาร Health & Cuisine โดยวิเคราะห์เนื้อหาจากนิตยสาร Health & Cuisine ที่วางจำหน่ายตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2544 ถึง พ.ศ.2550 รวมตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 36 ฉบับ และใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ ผลการวิจัยพบว่าเนื้อหา

อาหารและโภชนาการมีปริมาณเนื้อหาและภาพมากที่สุด และเนื้อหาด้านเมนูอาหารมีความถี่ในการนำเสนอมากที่สุด โดยผู้วิจัยสนใจวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีการสัมภาษณ์ เรื่องนโยบายและแนวทางในการนำเสนอเนื้อหา รวมทั้งใช้รูปแบบการวิเคราะห์เนื้อหาจากนิตยสาร Health & Cuisine มาเป็นแนวทางการวิจัย

ประทุมทิพย์ สุขราษฎร์ (2553) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์เนื้อหาวารสารวิทยาศาสตร์สุขภาพภาษาไทย ที่พิมพ์เผยแพร่โดยสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาวารสารในด้านประเภทของบทความ ผู้เขียนบทความ เนื้อหาของบทความ วัตถุประสงค์ของการจัดทำวารสาร ค่าความถี่ในการอ้างอิงบทความของวารสาร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,716 บทความ ผลการวิจัยพบว่า ประเภทของบทความ ส่วนใหญ่เป็นบทความงานวิจัย เนื้อหาส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาทางด้านทันตกรรม ช่องปากและกุมารเวชศาสตร์ ค่าความถี่ในการอ้างอิงบทความของวารสารมากที่สุดคือ ปี 2545 วารสารศิริราช มหาวิทยาลัยมหิดล

โดยผู้วิจัยสนใจการวิเคราะห์เนื้อหาบทความเป็นหลัก เพื่อนำไปเป็นแนวทางการวิเคราะห์เนื้อหาข้อความโฆษณา ซึ่งเป็นโครงสร้างของชิ้นงาน โฆษณาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย

### 10.2 งานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การโฆษณา

พิทยารรรณ วอนเพียร (2545) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การโฆษณาโครงการเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) โดยมีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ในการโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ททท.ได้สร้างสรรค์งานโฆษณาและวางแผนสื่อโฆษณา ทั้งโฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร และโฆษณากิจกรรมต่างๆของโครงการเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน โดยมีวัตถุประสงค์ในการให้ข่าวสารของกิจกรรม และกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเดินทางมาท่องเที่ยวให้มากขึ้น ผู้วิจัยสนใจการสัมภาษณ์เกี่ยวกับกลยุทธ์การโฆษณา จึงนำไปเป็นแนวทางการออกแบบเครื่องมือแบบสัมภาษณ์ในส่วนการวางแผนการสร้างสรรค์งานโฆษณาของบริษัท ผลวิจัย จ้ากัด (มหาชน)

### 10.3 งานวิจัยเรื่องการวางแผนสื่อโฆษณา

Kirmani Amna (2540) ศึกษาเชิงทดลอง (Experimental research) เกี่ยวกับการใช้ความถี่ของการโฆษณาน้ำแร่ ตรา Gerolsteiner Sprudel ในสื่อ นิตยสารของประเทศเยอรมัน โดยมีตัวแปรด้านการสร้างงานโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการใช้สี ในงานโฆษณาเกี่ยวข้องกับ ผู้วิจัยต้องการทราบถึงการอ้างอิงตราสินค้าจากความบ่อยครั้งในการเสนองานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ นอกจากนี้ บทบาทของงานโฆษณาโดยเฉพาะการใช้สี สันต่าง ๆ ก็มีผลกระทบต่อความบ่อยครั้งด้วยเช่นกัน งานโฆษณาที่มีสีในสื่อสิ่งพิมพ์ย่อมจะเสียค่าใช้จ่ายสูงกว่าโฆษณาแบบขาว-ดำ ดังนั้น การ



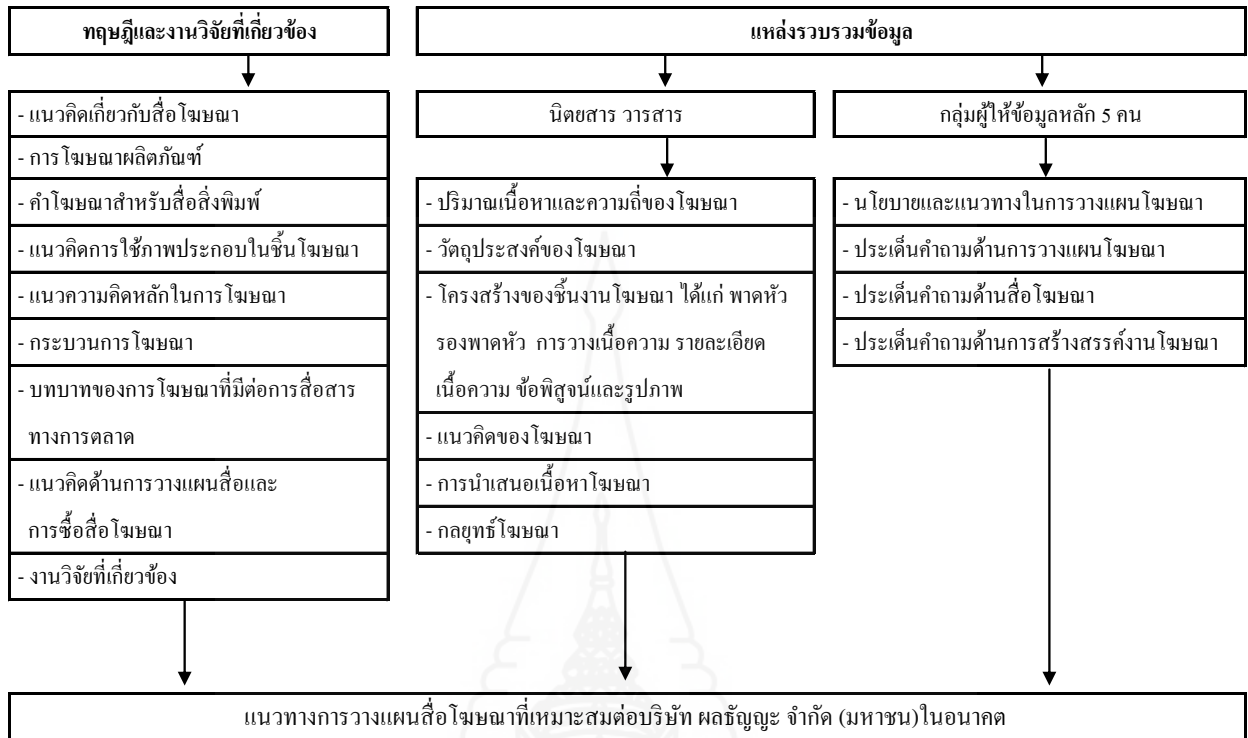
โฆษณาแบบสั้น่าจะเกิดผลกระทบด้านการรับรู้มากกว่าการโฆษณาแบบยาว-คำ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกล่าวอ้างถึงตราสินค้าที่น่าเสนอด้วยความถี่สูง โดยเฉพาะตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ใหม่ การวิจัยเชิงทดลอง โดยการสร้างตารางความถี่ของงานโฆษณาทางนิตยสาร 2 ครั้ง 3 ครั้ง 5 ครั้ง หรือ 7 ครั้ง จากการศึกษาจำนวนครั้งที่เปิดรับ 1 ครั้ง 3 ครั้ง และ 5 ครั้ง พบว่าการเปิดรับโฆษณา 3 ครั้งทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด จากการทำการทดสอบก่อนการศึกษา (Pre-testing) พบว่า การเห็นโฆษณาเครื่องดื่มทางนิตยสารเพียงครั้งเดียว ไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้เลย และไม่สามารถบอกถึงคุณภาพใดๆของสินค้า นอกจากนี้ ผลกระทบเชิงบวกจากผู้บริโภคจะลดลง และผลกระทบเชิงลบจะเพิ่มขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคพบเห็นโฆษณาเกินกว่า 3 ครั้ง เนื่องจากชิ้นงานโฆษณาของบริษัท ผลลัพธ์จะ จำกัด(มหาชน)มีทั้งหน้าขาวดำและหน้าสี จึงสนใจงานวิจัยการใช้สีในงานโฆษณา เพื่อศึกษาประสิทธิภาพที่แตกต่างกันและนำไปวิเคราะห์เนื้อหาในส่วนโทนสีของงานโฆษณา

วันเพ็ญ วงศ์มยุเรศ(2552) ศึกษาเรื่องการวางแผนสื่อโฆษณาแบนเนอร์เกมส์ออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต เพื่อทราบถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของการใช้สื่อโฆษณาแบนเนอร์ของผู้โฆษณาเกมส์ออนไลน์และทราบถึงกระบวนการสร้างสรรค์เนื้อหาและรูปแบบของแบนเนอร์เกมส์ออนไลน์ เพื่อการโฆษณาให้ประสบผลสำเร็จ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มบริษัทเกมส์ออนไลน์ จำนวน 5 บริษัทและได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ปฏิบัติงานด้านการวางแผนการตลาด จำนวน 15 คนและกลุ่มผู้ปฏิบัติงานการสร้างสรรค์แบนเนอร์จำนวน 5 คน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยสนับสนุนบทบาทของสื่อโฆษณาแบนเนอร์เกมส์ออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต คือ บทบาทด้านการหาข้อมูล บทบาทการในการจูงใจ บทบาทในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เล่นอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยสนใจรูปแบบการวิเคราะห์เนื้อหาและหัวข้อการสัมภาษณ์ จึงนำไปเป็นทางการออกแบบสัมภาษณ์

จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจะนำไปใช้เป็นกรอบการศึกษาวิจัยเรื่องการวางแผนสื่อโฆษณาของบริษัท ผลลัพธ์จะ จำกัด (มหาชน) ตามภาพดังนี้



แสดงความสัมพันธ์ของกรอบความคิด ทฤษฎีและแนวความคิดที่นำมาใช้ในการศึกษาวิจัย



ภาพที่ 2.1 แสดงความสัมพันธ์ของกรอบความคิด ทฤษฎี และแนวความคิดที่นำมาใช้ในการศึกษาวิจัย

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การวางแผนสื่อโฆษณาของบริษัท ผลชัยญะ จำกัด (มหาชน)” ใช้วิธีการวิจัยเชิงบรรยาย มีวิธีการดำเนินการดังต่อไปนี้

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.1 ประชากร มี 2 กลุ่มได้แก่

1.1.1 **สื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นนิตยสารและวารสาร** ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สื่อโฆษณาที่บริษัท ผลชัยญะ จำกัด (มหาชน) ใช้ตั้งแต่ปี พ.ศ.2551-2556 รวมทั้งสิ้น 104 ฉบับ แบ่งเป็นประเภทนิตยสารและวารสารดังนี้

การเก็บรวบรวมนิตยสาร วารสารตั้งแต่ปีพ.ศ.2551-2556			
ประเภทนิตยสาร		ประเภทวารสาร	
ชื่อนิตยสาร	ผู้จัดทำนิตยสาร	ชื่อวารสาร	ผู้จัดทำนิตยสาร
1.นิตยสารเซฟตี้ไลฟ์	หจก.เซฟตี้ไลฟ์ แม็กกาซีน	1.วารสารส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม	กองทุนสนับสนุนวารสารการส่งเสริมสุขภาพและอนามัย
		2.วารสารความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม	สมาคมอาชีวอนามัยและความปลอดภัยในการทำงาน
		3.วารสารความปลอดภัยและสุขภาพ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า มี 1 ชื่อนิตยสารและประเภทวารสารมี 3 ชื่อวารสาร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลนิตยสาร วารสารที่ตีพิมพ์และเผยแพร่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551-2556 เป็นระยะเวลา 6 ปี รวมทั้งสิ้น 104 ฉบับมีรายละเอียดดังนี้

การเก็บรวบรวมนิตยสาร วารสารตั้งแต่ปีพ.ศ.2551-2556					
ประเภทนิตยสาร		ประเภทวารสาร			
ปี พ.ศ.	ราย 2 เดือน	ปี พ.ศ.	ราย 2 เดือน	ราย 3 เดือน	
	นิตยสารเซพตี้ไลฟ์		วารสารความปลอดภัย และสุขภาพ	วารสารส่งเสริมสุขภาพ และอนามัยสิ่งแวดล้อม	วารสารความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม
พ.ศ.2551	6 เล่ม	พ.ศ.2551	6 เล่ม	4 เล่ม	4 เล่ม
พ.ศ.2552	6 เล่ม	พ.ศ.2552	6 เล่ม	4 เล่ม	4 เล่ม
พ.ศ.2553	6 เล่ม	พ.ศ.2553	6 เล่ม	4 เล่ม	4 เล่ม
พ.ศ.2554	6 เล่ม	พ.ศ.2554	6 เล่ม	4 เล่ม	4 เล่ม
พ.ศ.2555	6 เล่ม	พ.ศ.2555	6 เล่ม	4 เล่ม	4 เล่ม
พ.ศ.2556	1 เล่ม	พ.ศ.2556	1 เล่ม	1 เล่ม	1 เล่ม
<b>รวม</b>	<b>31 เล่ม</b>	<b>รวม</b>	<b>31 เล่ม</b>	<b>21 เล่ม</b>	<b>21 เล่ม</b>

### 1.1.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

ประกอบด้วยผู้กำหนดนโยบายการโฆษณา ผู้เชี่ยวชาญด้านงานโฆษณาและผู้ที่ทำงานในแผนกการตลาดของบริษัท ผลิตรายการ จำกัด (มหาชน) ดังนี้

- 1) คุณชนันยา หวังธำรง ตำแหน่ง ผู้อำนวยการแผนกการตลาด ผู้กำหนดนโยบายการโฆษณา
- 2) คุณชัชวาลย์ สุวิศิษฐ์ ตำแหน่ง ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อโฆษณา ออกแบบสร้างสรรค์งานโฆษณา
- 3) คุณชญญารัตน์ ใจเด็ด ตำแหน่ง ผู้เชี่ยวชาญกลยุทธ์เชิงรุก
- 4) 4.คุณจุฬาลักษณ์ สงมา ตำแหน่ง ผู้เชี่ยวชาญกลยุทธ์เชิงรับ
- 5) 5.คุณทวาริณี สอนวิสัย ตำแหน่ง ผู้เชี่ยวชาญกลยุทธ์เชิงรับ

### 1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1.2.1 กลุ่มสื่อโฆษณา ผู้วิจัยได้ดำเนินการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงดังต่อไปนี้

- 1) สื่อโฆษณาที่บริษัท ผลิตรายการ จำกัด (มหาชน) ใช้ ผู้วิจัยได้สำรวจข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการใช้สื่อโฆษณาของบริษัท ผลิตรายการ จำกัด (มหาชน) พบว่า มีหลักฐานข้อมูล

เกี่ยวกับงบประมาณการใช้สื่อโฆษณาระหว่างปี พ.ศ. 2551-2556 ผู้วิจัยจึงใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ข้อ 1

2) **สื่อสิ่งพิมพ์** จากการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นในข้อ 1.1 พบว่า สื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นสื่อที่บริษัท ผลชัยญะ จำกัด (มหาชน) ใช้ในการโฆษณามากที่สุด ร้อยละ 90 จึงใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ข้อ 2

**วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง** ในแต่ละปีบริษัท ผลชัยญะ จำกัด (มหาชน) จะใช้เนื้อหาสาระและ ตำแหน่งการลงโฆษณาตำแหน่งเดิมและผู้วิจัยทำการเลือกเล่มที่เผยแพร่ปรากฏในสื่อสิ่งพิมพ์จริงมา 1 เล่มต่อปี

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสารและวารสารในระหว่างปี พ.ศ. 2551-2556

นิตยสารและวารสารทั้งหมด(เล่ม)		กลุ่มตัวอย่าง(เล่ม)
1.นิตยสารเซพตี้ไลฟ์	31	→ 6
2.วารสารความปลอดภัยและสุขภาพ	31	→ 6
3.วารสารส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม	21	→ 6
4.วารสารความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม	21	→ 6
<b>รวม</b>	<b>104</b>	<b>24</b>

จากการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างนิตยสารและวารสารทั้งหมด ได้แก่ นิตยสารเซพตี้ไลฟ์ วารสารความปลอดภัยและสุขภาพ วารสารส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม วารสารความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม ในระหว่างปี พ.ศ. 2551-2556 มีทั้งหมด 104 เล่ม คัดเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง 24 เล่ม

**1.2.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก** ผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยวิธีการเจาะจง โดยมีหลักเกณฑ์ในการเลือก คือ เป็นผู้กำหนดนโยบายที่ยังดำรงตำแหน่งในปี พ.ศ. 2556 จึงได้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำนวน 5 คน ได้แก่

- 1) คุณธันยา หวังธำรง ตำแหน่ง ผู้อำนวยการแผนกการตลาด ผู้กำหนดนโยบายการโฆษณา
- 2) คุณชัชวาลย์ สุวิศิษฐ์ ตำแหน่ง ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อโฆษณา ออกแบบสร้างสรรค์งานโฆษณา

- 3) คุณชญญารักษ์ ใจเด็ด ตำแหน่ง ผู้เชี่ยวชาญกลยุทธ์ เชียงรุ๊ก
- 4) คุณจุฬาลักษณ์ สงมา ตำแหน่ง ผู้เชี่ยวชาญกลยุทธ์ เชียงรับ
- 5) คุณทาริณี สอนวิสัย ตำแหน่ง ผู้เชี่ยวชาญกลยุทธ์ เชียงรับ

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มี 2 แบบ ได้แก่

**2.1 แบบวิเคราะห์รหัส** ผู้วิจัยมีการกำหนดหน่วยการวิเคราะห์ เพื่อสร้างแบบวิเคราะห์รหัส ประกอบด้วย

**2.1.1 วัตถุประสงค์ของชิ้นงานโฆษณา** หน่วยในการวิเคราะห์ พิจารณาจากประเภทของวัตถุประสงค์ เป็นการกำหนดหน่วยวัดจำนวน 1 วัตถุประสงค์เป็น 1 ความถี่

**2.1.2 ความถี่ของการลงโฆษณา** เป็นการกำหนดหน่วยวัดพื้นที่เป็น “จำนวนครั้งที่ตีพิมพ์” หน่วยในการระบุจำนวน เป็นการกำหนดหน่วยวัดจำนวนลงโฆษณา 1 ครั้งเป็น 1 ความถี่

**2.1.3 เนื้อที่ที่นำเสนอโฆษณา** เป็นการกำหนดหน่วยวัดพื้นที่ หน่วยในการระบุจำนวน เป็นการกำหนดหน่วยวัดเนื้อที่ โดยพิจารณาจาก จำนวน “หน้า” โดยเทียบจำนวนหน้าที่วัดได้ออกมาเป็นร้อยละของแต่ละฉบับ

**2.1.4 โครงสร้างของชิ้นงานโฆษณา** หน่วยในการวิเคราะห์ พิจารณาจากพาดหัว พาดหัวรอง เนื้อความแบ่งเป็นรายละเอียดเนื้อความและรูปแบบการวางเนื้อความ ข้อความที่ต้องการให้กระทำ ข้อพิสูจน์ที่กล่าวอ้าง คำขวัญ รูปภาพและชื่อผู้โฆษณา เป็นการกำหนดหน่วยวัดจำนวน 1 ส่วนประกอบโครงสร้างของชิ้นงานโฆษณาเป็น 1 ความถี่

**2.1.5 การนำเสนอเนื้อหา** โดยพิจารณาจากการนำเสนอและกลยุทธ์การนำเสนอ

- หน่วยในการวิเคราะห์ พิจารณาจากการนำเสนอ เป็นการกำหนดหน่วยวัดจำนวน 1 ลักษณะของการนำเสนอเป็น 1 ความถี่

- หน่วยในการวิเคราะห์ พิจารณาจากกลยุทธ์การนำเสนอเป็นการกำหนดหน่วยวัดจำนวน 1 กลยุทธ์เป็น 1 ความถี่

**2.1.6 อารมณ์และลีลา** พิจารณาจากอารมณ์ในการนำเสนอ สีตัวอักษรและโทนสีในชิ้นงานโฆษณา รูปแบบตัวอักษรในการนำเสนอ

- หน่วยในการวิเคราะห์ พิจารณาจากอารมณ์ในการนำเสนอเป็นการกำหนดหน่วยวัดจำนวน 1 อารมณ์ในการนำเสนอเป็น 1 ความถี่

- หน่วยในการวิเคราะห์ พิจารณาจากสื่อดัชนีตัวอักษรและโทนสีในชิ้นงาน โฆษณาเป็นการกำหนดหน่วยวัดจำนวน 1 รูปแบบเป็น 1 ความถี่

- หน่วยในการวิเคราะห์ พิจารณาจากรูปแบบตัวอักษรในการนำเสนอเป็นการกำหนดหน่วยวัดจำนวน 1 รูปแบบตัวอักษรเป็น 1 ความถี่

**2.2 แบบสัมภาษณ์** ผู้วิจัยสร้างแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง โดยมีการกำหนดคำถามไว้ล่วงหน้าและใช้คำถามปลายเปิด ผู้วิจัยได้ปรับคำถามให้เป็นไปตามสถานการณ์ในขณะสัมภาษณ์ มีประเด็นคำถาม 3 ประเด็นดังนี้

- 1) ประเด็นคำถามด้านการวางแผนโฆษณา
- 2) ประเด็นคำถามด้านสื่อโฆษณา
- 3) ประเด็นคำถามด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative message)

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

**3.1 เก็บรวบรวมข้อมูลการใช้สื่อโฆษณาของบริษัท ผลชัยยูนิจ จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 – 2556**

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลสื่อโฆษณาที่บริษัท ผลชัยยูนิจ จำกัด (มหาชน) ใช้ โดยสำรวจข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการใช้สื่อโฆษณาของบริษัท ผลชัยยูนิจ จำกัด (มหาชน)

#### 3.2 เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบวิเคราะห์รหัส

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลนิตยสารและวารสารตั้งแต่ปี พ.ศ.2551 – 2556 มีทั้งสิ้น 24 ฉบับ อ่านและวิเคราะห์รายละเอียดเกี่ยวกับ โครงสร้างของชิ้นงาน ได้แก่ องค์ประกอบของชิ้นงาน โฆษณา ได้แก่ พาดหัว รองพาดหัว การวางเนื้อหา รายละเอียดเนื้อหา ข้อพิสูจน์และรูปภาพ นโยบายการโฆษณา วัตถุประสงค์ เนื้อหาโฆษณา แนวคิดโฆษณา รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา และกลยุทธ์ในการโฆษณา

#### 3.3 เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยวิธีสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการโดยกำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ ทำการบันทึกข้อมูลในการสัมภาษณ์ โดยขณะสัมภาษณ์ จะทำการบันทึก

ข้อมูลในแบบสัมภาษณ์ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาสรุปและจัดหมวดหมู่ ของคำตอบตามแนวทางที่ตั้งไว้

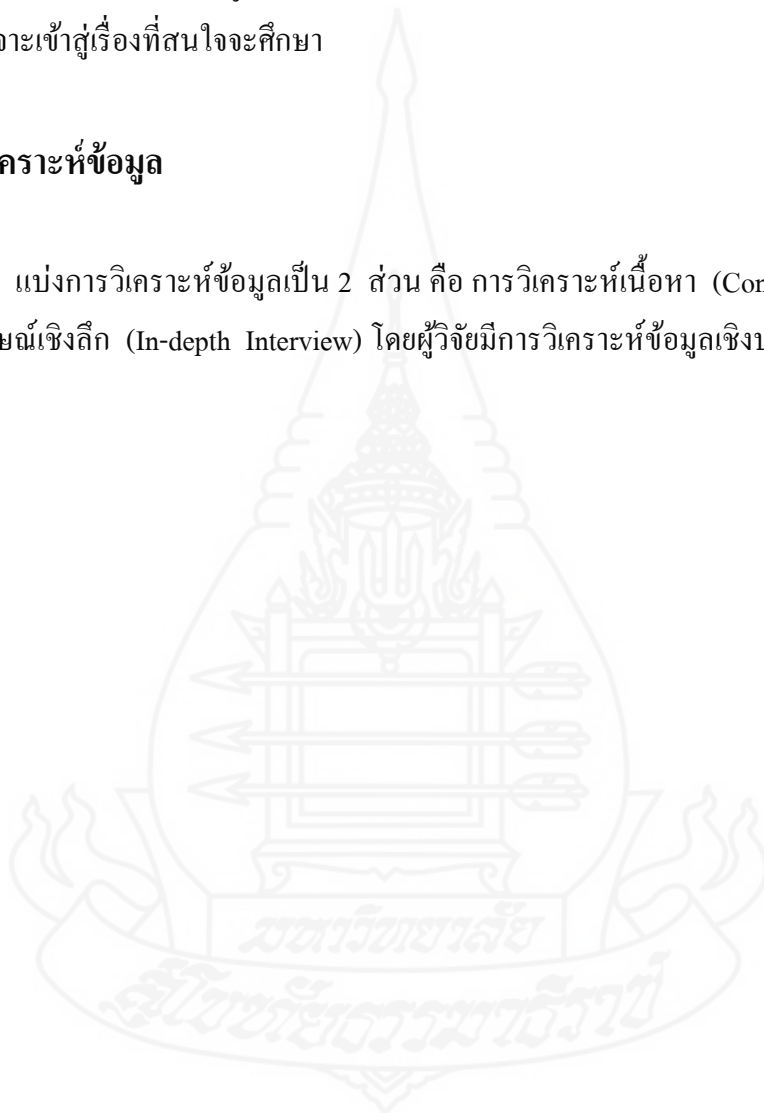


การเตรียมการสัมภาษณ์ ในขั้นต้น ผู้วิจัยนัดหมายกับพนักงานบริษัท ผลลัพธ์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 5 คน หลังจากนั้น ผู้วิจัยเตรียมการดังนี้

1. แนะนำตัว ผู้วิจัยทำการแนะนำตัวกับผู้ให้ข้อมูลและแจ้งให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้
2. การสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ เพื่อสร้างความคุ้นเคย ก่อนที่จะเจาะเข้าสู่เรื่องที่สนใจจะศึกษา

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยผู้วิจัยมีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณแบบสถิติเชิงพรรณนา



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “การวางแผนสื่อโฆษณาของบริษัท ผลชัยญะ จำกัด (มหาชน)” ผู้วิจัยขอนำเสนอโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาการใช้สื่อโฆษณาของบริษัท ผลชัยญะ จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่ปี พ.ศ.2551 – 2556

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาหนังสือพิมพ์และวารสาร

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

#### ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาการใช้สื่อโฆษณาของบริษัท ผลชัยญะ จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 – 2556

ผลการศึกษาการใช้สื่อโฆษณาของบริษัท ผลชัยญะ จำกัด (มหาชน) พิจารณาจากงบประมาณการใช้สื่อโฆษณาของบริษัท ผลชัยญะ จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่ปีพ.ศ.2551-2555 ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงงบประมาณการใช้สื่อโฆษณาของบริษัท ผลชัยญะ จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่ปี พ.ศ.2551 – 2556

ปี พ.ศ.	สื่อสิ่งพิมพ์	สื่อออนไลน์	ผู้สนับสนุน	มูลค่ารวม
พ.ศ.2551	1,102,455	14,360	65,670	1,182,485
พ.ศ.2552	1,337,144	22,479	107,100	1,466,723
พ.ศ.2553	2,785,628	44,959	224,900	3,055,487
พ.ศ.2554	5,571,256	97,410	474,800	6,143,466
พ.ศ.2555	11,142,512	187,327	924,600	12,254,439
<b>รวม</b>	<b>20,836,540</b>	<b>352,175</b>	<b>1,731,400</b>	<b>22,920,115</b>
<b>ร้อยละ</b>	<b>91%</b>	<b>2%</b>	<b>8%</b>	

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าบริษัท ผลชัยญะ จำกัด (มหาชน) มีการเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 91 รองลงมาเป็นผู้สนับสนุน คิดเป็นร้อยละ 8 อันดับ 3 เป็นสื่อ

ออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 2 งบประมาณการใช้สื่อโฆษณาตั้งแต่ปี พ.ศ.2551 – 2556 จะมีอัตราสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในแต่ละปี งบประมาณโฆษณาจากปีพ.ศ.2551 เทียบกับปี พ.ศ.2555 เพิ่มขึ้น 20 เท่า

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาในนิตยสารและวารสาร

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาในนิตยสารและวารสาร เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาของบริษัท ผลลัพธ์ จำกัด (มหาชน) ที่ปรากฏในนิตยสารและวารสาร

**2.1 ปริมาณเนื้อหา (จำนวนหน้า) การลงโฆษณาของบริษัท ผลลัพธ์ จำกัด (มหาชน) ในนิตยสารเซฟตี้ไลฟ์ วารสารความปลอดภัยและสุขภาพ วารสารความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม วารสารส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถนำเสนอ ได้ดังต่อไปนี้**

ตารางที่ 4.2 แสดงปริมาณเนื้อหาที่การลงโฆษณา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551-2556

ชื่อนิตยสาร	ปริมาณพื้นที่ลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์						ตำแหน่ง	จำนวนหน้าทั้งหมด(หน้า/เล่ม)
	จำนวนหน้าทั้งหมดที่ลงโฆษณา (หน้า /เล่ม)							
	พ.ศ.2551	พ.ศ.2552	พ.ศ.2553	พ.ศ.2554	พ.ศ.2555	พ.ศ.2556		
1. นิตยสารเซฟตี้ไลฟ์	2	2	2	2	2	2	หน้าเนื้อใน (สีเต็มหน้า)	84
	4	4	4	4	4	4	หน้าเนื้อใน (หน้าขาวดำเต็มหน้า)	
	1	1	1	1	1	1	ปกหลังด้านใน	
	รวม	7	7	7	7	7	7	
2. วารสารความปลอดภัยและสุขภาพ	1	1	1	1	1	1	ปกหลัง	96
	รวม	1	1	1	1	1	1	
3. วารสารความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม	1	1	1	1	1	1	ปกหลัง	96
	รวม	1	1	1	1	1	1	
4. วารสารส่งเสริมสุขภาพและอนามัย สิ่งแวดล้อม	1	1	1	1	1	1	ปกหน้าด้านใน	138
	รวม	1	1	1	1	1	1	
รวมทั้งสิ้น	10	10	10	10	10	10		

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นปริมาณเนื้อหา (จำนวนหน้า) การลงโฆษณาของนิตยสาร วารสารของบริษัท ผลลัพธ์ จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551-2556 ตามลำดับดังนี้

อันดับ 1 นิตยสารเซฟตี้ไลฟ์ มีพื้นที่การลงโฆษณามากที่สุด คือ 7 หน้าต่อเล่ม และมีตำแหน่งการลงโฆษณาที่ใช้มากที่สุด 3 ตำแหน่ง ตามลำดับ ได้แก่ อันดับ 1 หน้าเนื้อใน (หน้าขาวดำเต็มหน้า) จำนวน 4 หน้า รองลงมา คือ หน้าเนื้อใน (สีเต็มหน้า) จำนวน 2 หน้า และอันดับสุดท้ายคือ ปกหลังด้านใน จำนวน 1 หน้า

อันดับ 2 วารสารความปลอดภัยและสุขภาพ วารสารความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม วารสารส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม มีพื้นที่การลงโฆษณาที่เท่ากัน คือ 1 หน้าต่อเล่ม โดยมีตำแหน่งที่นิยมลงโฆษณามากที่สุด คือ ปกหลัง และรองลงมา คือ ปกหน้าด้านใน

2.2 วัตถุประสงค์ของชิ้นงานโฆษณาของบริษัท ผลัญญู จำกัด (มหาชน) ในนิตยสารเซฟตี้ไลฟ์ วารสารความปลอดภัยและสุขภาพ วารสารความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม วารสารส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551-2556 ซึ่งสามารถนำเสนอ ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์โฆษณา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551-2556

วัตถุประสงค์ของชิ้นงานโฆษณา					
ชื่อสื่อสิ่งพิมพ์	ปี พ.ศ.	เพื่อเตือนความทรงจำ (ครั้ง)	เพื่อให้ข้อมูลสินค้า(ครั้ง)	เพื่อพัฒนาและรักษาภาพลักษณ์ของบริษัท (ครั้ง)	เพื่อชักจูงใจให้ซื้อสินค้า (ครั้ง)
1. นิตยสารเซฟตี้ไลฟ์	พ.ศ.2551	1	5	1	0
	พ.ศ.2552	1	5	1	0
	พ.ศ.2553	0	5	1	1
	พ.ศ.2554	0	5	1	1
	พ.ศ.2555	0	6	1	0
	พ.ศ.2556	1	5	1	0
	รวม		3	31	6
2. วารสารความปลอดภัยและสุขภาพ	พ.ศ.2551	0	0	1	0
	พ.ศ.2552	0	0	1	0
	พ.ศ.2553	0	0	1	0
	พ.ศ.2554	0	0	1	0
	พ.ศ.2555	0	0	1	0
	พ.ศ.2556	0	0	1	0
	รวม		0	0	6
3.วารสารความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม	พ.ศ.2551	0	0	1	0
	พ.ศ.2552	0	0	1	0
	พ.ศ.2553	0	0	1	0
	พ.ศ.2554	0	0	1	0
	พ.ศ.2555	0	0	1	0
	พ.ศ.2556	0	0	1	0
	รวม		0	0	6
4.วารสารส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม	พ.ศ.2551	0	0	1	0
	พ.ศ.2552	0	0	1	0
	พ.ศ.2553	0	0	1	0
	พ.ศ.2554	0	0	1	0
	พ.ศ.2555	0	0	1	0
	พ.ศ.2556	0	0	1	0
	รวม		0	0	6
รวมทั้งสิ้น 60 ครั้ง		3	31	24	2
ร้อยละ		5%	52%	40%	3%

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นร้อยละของการนำเสนอวัตถุประสงค์โฆษณา ใน  
 นิตยสาร วารสาร ตามลำดับดังนี้

อันดับ 1 วัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลสินค้า จำนวน 31 ครั้งจากทั้งหมด 60 ครั้ง คิด  
 เป็นร้อยละ 52

อันดับ 2 วัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและรักษาภาพลักษณ์ของบริษัท จำนวน 24 ครั้ง  
 จากทั้งหมด 60 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40

อันดับ 3 วัตถุประสงค์เพื่อเตือนความทรงจำ จำนวน 3 ครั้งจากทั้งหมด 60 ครั้ง คิด  
 เป็นร้อยละ 5

อันดับ 4 วัตถุประสงค์เพื่อชักจูงใจให้ซื้อสินค้า จำนวน 2 ครั้งจากทั้งหมด 60 ครั้ง  
 คิดเป็นร้อยละ 3

จากตารางยังสรุปได้ว่า นิตยสารเซพตี้ไลฟ์ เน้นวัตถุประสงค์โฆษณาเพื่อให้ข้อมูล  
 สินค้ามากที่สุด เพราะมีพื้นที่ทั้งหมด 7 หน้าจึงเพียงพอในการใส่รายละเอียดสินค้า ส่วนวารสาร  
 ความปลอดภัยและสุขภาพ วารสารความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม วารสารส่งเสริมสุขภาพและ  
 อนามัยสิ่งแวดล้อม จะเน้นวัตถุประสงค์โฆษณา เพื่อพัฒนาและรักษาภาพลักษณ์ของบริษัทมาก  
 ที่สุด

**2.3 โครงสร้างของชิ้นงานโฆษณาของบริษัท ผลัญญะ จำกัด (มหาชน) ในนิตยสาร**  
 เซพตี้ไลฟ์ วารสารความปลอดภัยและสุขภาพ วารสารความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม วารสาร  
 ส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551-2556 ซึ่งสามารถนำเสนอ ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของโครงสร้างของชิ้นงานโฆษณาในส่วนพาดหัว ตั้งแต่ปี  
พ.ศ. 2551-2556

โครงสร้างของชิ้นงานโฆษณา ส่วนพาดหัว								
ชื่อสื่อสิ่งพิมพ์	ปี พ.ศ.	ใช้โลโก้	ใช้โลโก้	ชื่อรุ่น	พาดหัว	พาดหัวแบบ	พาดหัวแบบบอก	พาดหัว
		บริษัท (ครั้ง)	สินค้า (ครั้ง)	สินค้า (ครั้ง)	แบบข่าว (ครั้ง)	เร้าอารมณ์ (ครั้ง)	ประโยชน์ ผลิตภัณฑ์ (ครั้ง)	แบบแนะนำ (ครั้ง)
1. นิตยสารเซฟตี้ไลฟ์	พ.ศ.2551	1	0	0	2	0	4	0
	พ.ศ.2552	1	0	0	1	1	4	0
	พ.ศ.2553	1	2	0	1	1	2	0
	พ.ศ.2554	1	2	0	1	1	2	0
	พ.ศ.2555	1	2	1	0	1	1	1
	พ.ศ.2556	1	2	1	1	1	1	0
	รวม		6	8	2	6	5	14
2. วารสารความปลอดภัย และสุขภาพ	พ.ศ.2551	1	0	0	0	0	0	0
	พ.ศ.2552	1	0	0	0	0	0	0
	พ.ศ.2553	1	0	0	0	0	0	0
	พ.ศ.2554	1	0	0	0	0	0	0
	พ.ศ.2555	1	0	0	0	0	0	0
	พ.ศ.2556	1	0	0	0	0	0	0
	รวม		6	0	0	0	0	0
3. วารสารความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม	พ.ศ.2551	1	0	0	0	0	0	0
	พ.ศ.2552	1	0	0	0	0	0	0
	พ.ศ.2553	1	0	0	0	0	0	0
	พ.ศ.2554	1	0	0	0	0	0	0
	พ.ศ.2555	1	0	0	0	0	0	0
	พ.ศ.2556	1	0	0	0	0	0	0
	รวม		6	0	0	0	0	0
4. วารสารส่งเสริมสุขภาพ และอนามัย สิ่งแวดล้อม	พ.ศ.2551	1	0	0	0	0	0	0
	พ.ศ.2552	1	0	0	0	0	0	0
	พ.ศ.2553	1	0	0	0	0	0	0
	พ.ศ.2554	1	0	0	0	0	0	0
	พ.ศ.2555	1	0	0	0	0	0	0
	พ.ศ.2556	1	0	0	0	0	0	0
	รวม		6	0	0	0	0	0
รวมทั้งสิ้น 60 ครั้ง		24	8	2	6	5	14	1
ร้อยละ		40%	13%	3%	10%	8%	23%	2%

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นร้อยละของโครงสร้างของชิ้นงานโฆษณา ในส่วนพาดหัว ในนิตยสาร วารสาร ตามลำดับดังนี้

อันดับ 1 พาดหัวแบบใช้โลโก้บริษัท จำนวน 24 ครั้งจากทั้งหมด 60 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40

อันดับ 2 พาดหัวแบบบอกประโยชน์ผลิตภัณฑ์ จำนวน 14 ครั้งจากทั้งหมด 60 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23



อันดับ 3 พาดหัวแบบใช้โลโก้สินค้า จำนวน 8 ครั้งจากทั้งหมด 60 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13

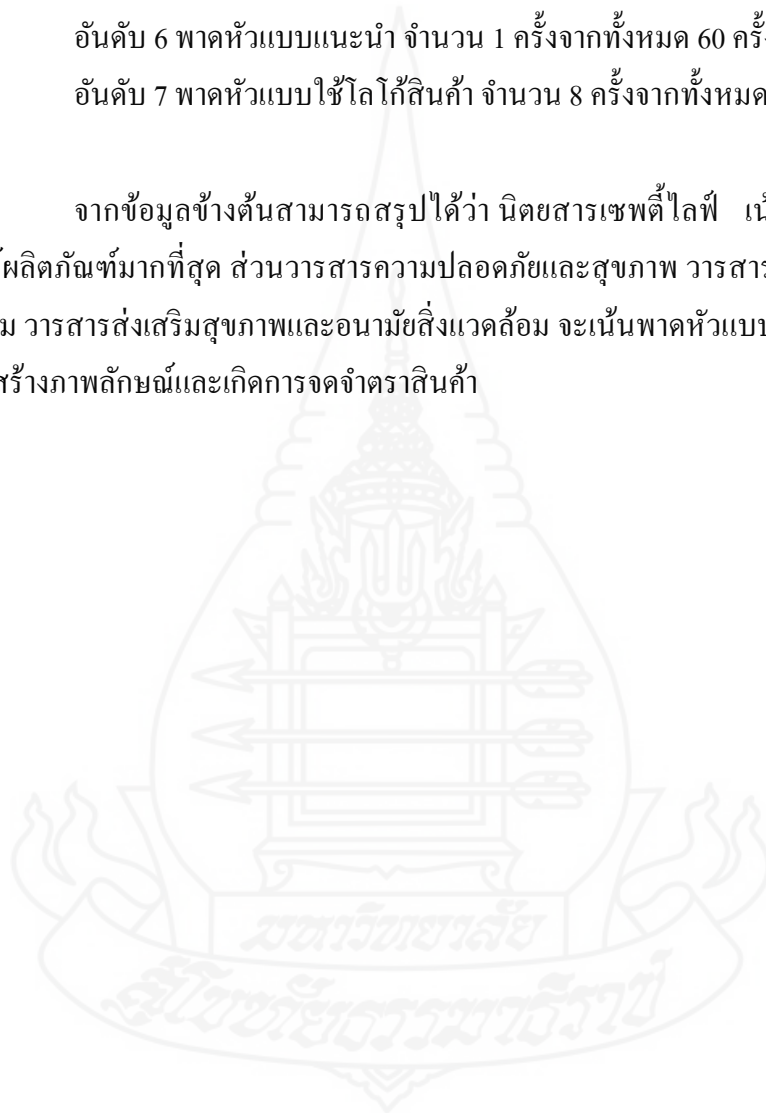
อันดับ 4 พาดหัวแบบข่าว จำนวน 6 ครั้งจากทั้งหมด 60 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10

อันดับ 5 พาดหัวแบบเร้าอารมณ์ จำนวน 5 ครั้งจากทั้งหมด 60 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8

อันดับ 6 พาดหัวแบบแนะนำ จำนวน 1 ครั้งจากทั้งหมด 60 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2

อันดับ 7 พาดหัวแบบใช้โลโก้สินค้า จำนวน 8 ครั้งจากทั้งหมด 60 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า นิตยสารเซฟตี้ไลฟ์ เน้นพาดหัวแบบบอกประโยชน์ผลิตภัณฑ์มากที่สุด ส่วนวารสารความปลอดภัยและสุขภาพ วารสารความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม วารสารส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม จะเน้นพาดหัวแบบใช้โลโก้บริษัทมากที่สุด เพื่อสร้างภาพลักษณ์และเกิดการจดจำตราสินค้า



ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของโครงสร้างของชิ้นงานโฆษณา ในส่วนรองพาดหัว ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551-2556

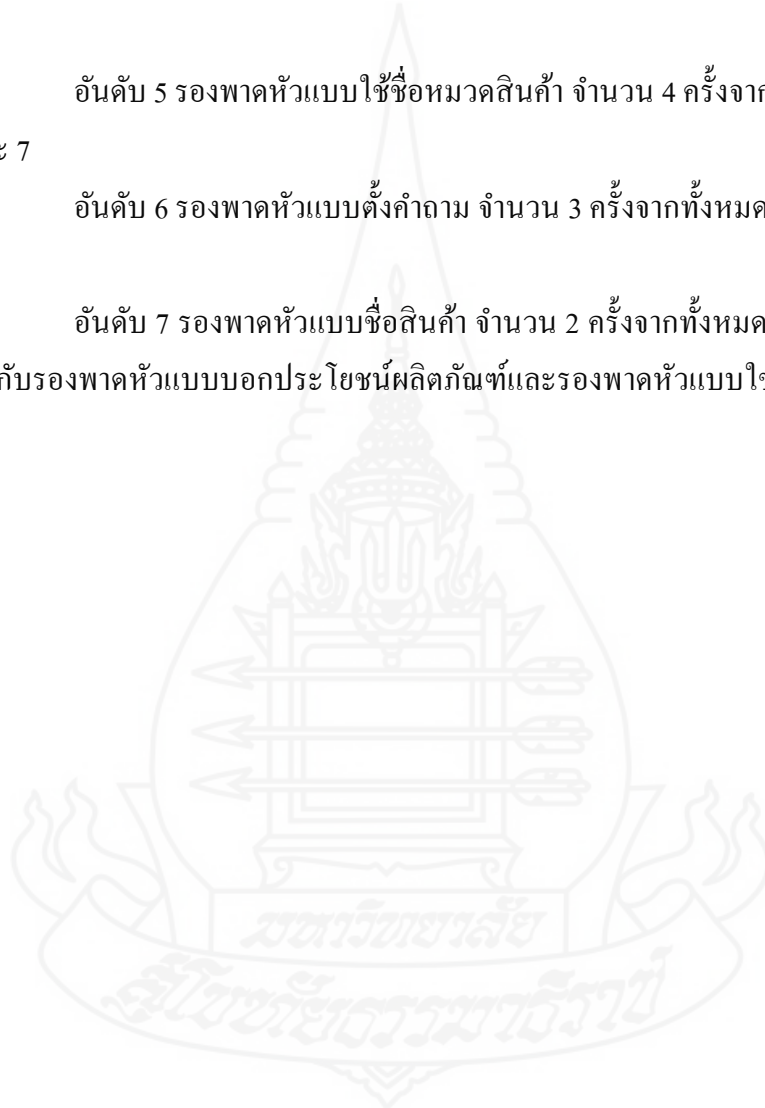
โครงสร้างของชิ้นงานโฆษณา ส่วนรองพาดหัว										
ชื่อสื่อสิ่งพิมพ์	ปี พ.ศ.	คำขวัญ (ครั้ง)	ไม่มี (ครั้ง)	แบบเร้า อารมณ์ (ครั้ง)	ชื่อรุ่น สินค้า (ครั้ง)	ชื่อหมวด สินค้า(ครั้ง)	แบบตั้ง คำถาม (ครั้ง)	ชื่อ สินค้า (ครั้ง)	แบบบอก ประโยชน์ ผลิตภัณฑ์ (ครั้ง)	เครื่องหมาย รับรอง คุณภาพ (ครั้ง)
1. นิตยสารเซฟตี้ไลฟ์	พ.ศ.2551	1	3	0	0	0	1	0	1	1
	พ.ศ.2552	1	2	1	0	0	1	0	1	1
	พ.ศ.2553	1	0	2	1	2	1	0	0	0
	พ.ศ.2554	1	1	2	1	2	0	0	0	0
	พ.ศ.2555	1	2	1	2	0	0	1	0	0
	พ.ศ.2556	1	2	1	2	0	0	1	0	0
	รวม	6	10	7	6	4	3	2	2	2
2. วารสารความปลอดภัย และสุขภาพ	พ.ศ.2551	1	0	0	0	0	0	0	0	0
	พ.ศ.2552	1	0	0	0	0	0	0	0	0
	พ.ศ.2553	1	0	0	0	0	0	0	0	0
	พ.ศ.2554	1	0	0	0	0	0	0	0	0
	พ.ศ.2555	1	0	0	0	0	0	0	0	0
	พ.ศ.2556	1	0	0	0	0	0	0	0	0
	รวม	6	0	0	0	0	0	0	0	0
3. วารสารความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม	พ.ศ.2551	1	0	0	0	0	0	0	0	0
	พ.ศ.2552	1	0	0	0	0	0	0	0	0
	พ.ศ.2553	1	0	0	0	0	0	0	0	0
	พ.ศ.2554	1	0	0	0	0	0	0	0	0
	พ.ศ.2555	1	0	0	0	0	0	0	0	0
	พ.ศ.2556	1	0	0	0	0	0	0	0	0
	รวม	6	0	0	0	0	0	0	0	0
4. วารสารส่งเสริมสุขภาพ และอนามัย สิ่งแวดล้อม	พ.ศ.2551	1	0	0	0	0	0	0	0	0
	พ.ศ.2552	1	0	0	0	0	0	0	0	0
	พ.ศ.2553	1	0	0	0	0	0	0	0	0
	พ.ศ.2554	1	0	0	0	0	0	0	0	0
	พ.ศ.2555	1	0	0	0	0	0	0	0	0
	พ.ศ.2556	1	0	0	0	0	0	0	0	0
	รวม	6	0	0	0	0	0	0	0	0
รวมทั้งสิ้น 60 ครั้ง		24	10	7	6	4	3	2	2	2
ร้อยละ		40%	17%	12%	10%	7%	5%	3%	3%	3%

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นร้อยละของโครงสร้างของชิ้นงานโฆษณา ในส่วนรองพาดหัว ในนิตยสาร วารสาร ตามลำดับดังนี้

อันดับ 1 รองพาดหัวแบบเป็นคำขวัญ จำนวน 24 ครั้งจากทั้งหมด 60 ครั้ง คิดเป็น

ร้อยละ 40

- อันดับ 2 แบบไม่มีรองพาดหัว จำนวน 10 ครั้งจากทั้งหมด 60 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17
- อันดับ 3 รองพาดหัวแบบเร้าอารมณ์ จำนวน 7 ครั้งจากทั้งหมด 60 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12
- อันดับ 4 รองพาดหัวแบบใช้ชื่อรุ่นสินค้า จำนวน 6 ครั้งจากทั้งหมด 60 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10
- อันดับ 5 รองพาดหัวแบบใช้ชื่อหมวดสินค้า จำนวน 4 ครั้งจากทั้งหมด 60 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7
- อันดับ 6 รองพาดหัวแบบตั้งคำถาม จำนวน 3 ครั้งจากทั้งหมด 60 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5
- อันดับ 7 รองพาดหัวแบบชื่อสินค้า จำนวน 2 ครั้งจากทั้งหมด 60 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3 เท่ากับรองพาดหัวแบบบอกประโยชน์ผลิตภัณฑ์และรองพาดหัวแบบใช้เครื่องหมายรับรองคุณภาพ



ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของโครงสร้างของชิ้นงานโฆษณา ในส่วนรูปแบบการวาง  
เนื้อความ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551-2556

ชื่อสื่อสิ่งพิมพ์	ปี พ.ศ.	โครงสร้างของชิ้นงานโฆษณา ส่วนการวางเนื้อความ								
		วางด้านล่าง 1 ใน 3 ของ พื้นที่(ครั้ง)	วาง ด้านล่าง ของภาพ (ครั้ง)	วาง สลับ กับรูปซ้าย และขวา (ครั้ง)	วางเป็นรูปตัว L ใช้เนื้อที่ 3/4 ของหน้า(ครั้ง)	วางครึ่งหน้า ด้านล่าง (ครั้ง)	ชี้จากรูปมา บรรยาย ด้านข้างรูป (ครั้ง)	วางแทรกตรง กลางระหว่าง ภาพสินค้า (ครั้ง)	วางเป็นแนว ด้านขวาของ หน้า(ครั้ง)	วางเต็ม พื้นที่(ครั้ง)
1. นิตยสารเซฟตี้ไลฟ์	พ.ศ.2551	1	2	2	1	0	0	1	0	0
	พ.ศ.2552	2	1	2	1	0	0	1	0	0
	พ.ศ.2553	2	2	0	1	0	1	0	0	1
	พ.ศ.2554	2	2	0	0	1	1	0	0	1
	พ.ศ.2555	4	0	1	0	1	0	0	1	0
	พ.ศ.2556	3	0	1	0	1	1	0	1	0
	รวม	14	7	6	3	3	3	2	2	2
2. วารสารความปลอดภัย และสุขภาพ	พ.ศ.2551	1	0	0	0	0	0	0	0	0
	พ.ศ.2552	1	0	0	0	0	0	0	0	0
	พ.ศ.2553	1	0	0	0	0	0	0	0	0
	พ.ศ.2554	1	0	0	0	0	0	0	0	0
	พ.ศ.2555	1	0	0	0	0	0	0	0	0
	พ.ศ.2556	1	0	0	0	0	0	0	0	0
	รวม	6	0	0	0	0	0	0	0	0
3. วารสารความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม	พ.ศ.2551	1	0	0	0	0	0	0	0	0
	พ.ศ.2552	1	0	0	0	0	0	0	0	0
	พ.ศ.2553	1	0	0	0	0	0	0	0	0
	พ.ศ.2554	1	0	0	0	0	0	0	0	0
	พ.ศ.2555	1	0	0	0	0	0	0	0	0
	พ.ศ.2556	1	0	0	0	0	0	0	0	0
	รวม	6	0	0	0	0	0	0	0	0
4.วารสารส่งเสริมสุขภาพ และอนามัย สิ่งแวดล้อม	พ.ศ.2551	1	0	0	0	0	0	0	0	0
	พ.ศ.2552	1	0	0	0	0	0	0	0	0
	พ.ศ.2553	1	0	0	0	0	0	0	0	0
	พ.ศ.2554	1	0	0	0	0	0	0	0	0
	พ.ศ.2555	1	0	0	0	0	0	0	0	0
	พ.ศ.2556	1	0	0	0	0	0	0	0	0
	รวม	6	0	0	0	0	0	0	0	0
รวมทั้งสิ้น 60 ครั้ง	32	7	6	3	3	3	2	2	2	
ร้อยละ	53%	12%	10%	5%	5%	5%	3%	3%	3%	

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นร้อยละของโครงสร้างของชิ้นงานโฆษณา ในส่วน  
การวางเนื้อความ ในนิตยสาร วารสาร ตามลำดับดังนี้

อันดับ 1 การวางเนื้อความแบบวางด้านล่าง 1 ใน 3 ของพื้นที่ จำนวน 32 ครั้งจาก  
ทั้งหมด 60 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 53

อันดับ 2 การวางเนื้อความแบบวางด้านล่างของภาพ วางเต็มพื้นที่ จำนวน 7 ครั้ง  
จากทั้งหมด 60 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12

อันดับ 3 การวางเนื้อความแบบวางสลับกับรูปซ้ายและขวา จำนวน 6 ครั้งจากทั้งหมด 60 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10

อันดับ 4 การวางเนื้อความแบบวางเป็นรูปตัว L ใช้น้อยที่ 3/4 ของหน้า จำนวน 3 ครั้งจากทั้งหมด 60 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5 เท่ากับแบบวางครึ่งหน้าด้านล่างและแบบชี้จากรูปภาพมาบรรยายด้านข้างรูป

อันดับ 5 การวางเนื้อความแบบวางแทรกตรงกลางระหว่างภาพสินค้า จำนวน 2 ครั้งจากทั้งหมด 60 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3 เท่ากับแบบวางเป็นแนวด้านขวาของหน้าและแบบวางเต็มพื้นที่



ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของโครงสร้างของชิ้นงานโฆษณาในส่วนรายละเอียด  
 เนื้อหา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551-2556

โครงสร้างของชิ้นงานโฆษณา ส่วนรายละเอียดเนื้อหา					
ชื่อสื่อสิ่งพิมพ์	ปี พ.ศ.	เกี่ยวกับบริษัท และพันธกิจ(ครั้ง)	รายละเอียด สินค้า(ครั้ง)	จุดเด่นของ สินค้า(ครั้ง)	การส่งเสริม การตลาด(ครั้ง)
1.นิตยสารเซฟตี้ไลฟ์	พ.ศ.2551	1	4	0	2
	พ.ศ.2552	1	4	1	1
	พ.ศ.2553	1	4	2	0
	พ.ศ.2554	1	4	2	0
	พ.ศ.2555	1	4	2	0
	พ.ศ.2556	1	5	1	0
	รวม		6	25	8
2.วารสารความปลอดภัย และสุขภาพ	พ.ศ.2551	1	0	0	0
	พ.ศ.2552	1	0	0	0
	พ.ศ.2553	1	0	0	0
	พ.ศ.2554	1	0	0	0
	พ.ศ.2555	1	0	0	0
	พ.ศ.2556	1	0	0	0
	รวม		6	0	0
3.วารสารความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม	พ.ศ.2551	1	0	0	0
	พ.ศ.2552	1	0	0	0
	พ.ศ.2553	1	0	0	0
	พ.ศ.2554	1	0	0	0
	พ.ศ.2555	1	0	0	0
	พ.ศ.2556	1	0	0	0
	รวม		6	0	0
4.วารสารส่งเสริมสุขภาพ และอนามัย สิ่งแวดล้อม	พ.ศ.2551	1	0	0	0
	พ.ศ.2552	1	0	0	0
	พ.ศ.2553	1	0	0	0
	พ.ศ.2554	1	0	0	0
	พ.ศ.2555	1	0	0	0
	พ.ศ.2556	1	0	0	0
	รวม		6	0	0
รวมทั้งสิ้น 60 ครั้ง		24	25	8	3
ร้อยละ		40%	42%	13%	5%

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นร้อยละของโครงสร้างของชิ้นงานโฆษณา ในส่วน  
 รายละเอียดเนื้อหา ในนิตยสาร วารสาร ตามลำดับดังนี้

อันดับ 1 เนื้อหาเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้า จำนวน 25 ครั้งจากทั้งหมด 60 ครั้ง  
 คิดเป็นร้อยละ 42



อันดับ 2 เนื้อความเกี่ยวกับบริษัทและพันธกิจ จำนวน 24 ครั้งจากทั้งหมด 60 ครั้ง  
คิดเป็นร้อยละ 40

อันดับ 3 เนื้อความเกี่ยวกับจุดเด่นของสินค้า จำนวน 8 ครั้งจากทั้งหมด 66 ครั้ง คิด  
เป็นร้อยละ 13

อันดับ 4 เนื้อความแบบการส่งเสริมการตลาด จำนวน 3 ครั้งจากทั้งหมด 60 ครั้ง  
คิดเป็นร้อยละ 5

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของโครงสร้างของชิ้นงานโฆษณา ในส่วนข้อพิสูจน์ที่กล่าว  
อ้างตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551-2556

โครงสร้างของชิ้นงานโฆษณา ส่วนข้อพิสูจน์ที่กล่าวอ้าง				
ชื่อสื่อสิ่งพิมพ์	ปี พ.ศ.	ใช้เครื่องหมายหรือตรา รับรองคุณภาพ (ครั้ง)	อ้างชื่อเสียงของ บริษัทผู้ผลิต (ครั้ง)	ไม่มี(ครั้ง)
1.นิตยสารเซพตี้ไลฟ์	พ.ศ.2551	3	1	3
	พ.ศ.2552	3	2	2
	พ.ศ.2553	4	1	2
	พ.ศ.2554	5	1	1
	พ.ศ.2555	5	1	1
	พ.ศ.2556	4	2	1
	รวม	24	8	10
2.วารสารความปลอดภัย และสุขภาพ	พ.ศ.2551	1	0	0
	พ.ศ.2552	1	0	0
	พ.ศ.2553	1	0	0
	พ.ศ.2554	1	0	0
	พ.ศ.2555	1	0	0
	พ.ศ.2556	1	0	0
รวม	6	0	0	
3.วารสารความปลอดภัย และสิ่งแวดลอม	พ.ศ.2551	1	0	0
	พ.ศ.2552	1	0	0
	พ.ศ.2553	1	0	0
	พ.ศ.2554	1	0	0
	พ.ศ.2555	1	0	0
	พ.ศ.2556	1	0	0
รวม	6	0	0	
4.วารสารส่งเสริมสุขภาพ และอนามัย สิ่งแวดลอม	พ.ศ.2551	1	0	0
	พ.ศ.2552	1	0	0
	พ.ศ.2553	1	0	0
	พ.ศ.2554	1	0	0
	พ.ศ.2555	1	0	0
	พ.ศ.2556	1	0	0
รวม	6	0	0	
รวมทั้งสิ้น 60 ครั้ง		42	8	10
ร้อยละ		70%	13%	17%

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นร้อยละของโครงสร้างของชิ้นงานโฆษณา ในส่วน  
ข้อพิสูจน์ที่กล่าวอ้างในนิตยสาร วารสาร ตามลำดับดังนี้

อันดับ 1 ข้อพิสูจน์แบบใช้เครื่องหมายหรือตรารับรองคุณภาพ จำนวน 42 ครั้งจาก  
ทั้งหมด 60 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 70

อันดับ 2 แบบไม่มีข้อพิสูจน์ จำนวน 10 ครั้งจากทั้งหมด 60 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17

อันดับ 3 ข้อพิสูจน์แบบใช้อ้างชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต จำนวน 8 ครั้งจากทั้งหมด  
60 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของโครงสร้างของชิ้นงานโฆษณา ในส่วนรูปภาพ ตั้งแต่ปี  
พ.ศ. 2551-2556

โครงสร้างของชิ้นงานโฆษณา ส่วนรูปภาพ								
ชื่อสื่อสิ่งพิมพ์	ปี พ.ศ.	ภาพสินค้าหลาย	ผลิตภัณฑ์	ภาพสินค้า	รูปภาพฟรี	ภาพสินค้า	ภาพสินค้ารูป	ภาพสินค้า
		รูปวางเป็นวงกลม รอบโลโก้บริษัท (ครั้ง)	ขณะใช้งาน (ครั้ง)	หลายรูป (ครั้ง)	เซ็นเตอร์ (ครั้ง)	แบบตั้งและ นอน(ครั้ง)	เดี่ยว วางด้าน ใดด้านหนึ่ง ของหน้า(ครั้ง)	แบบแยก ส่วนประกอบ (ครั้ง)
1.นิตยสารเซฟตี้ไลฟ์	พ.ศ.2551	1	2	4	0	0	0	0
	พ.ศ.2552	1	2	3	1	0	0	0
	พ.ศ.2553	1	2	2	1	0	1	0
	พ.ศ.2554	1	2	2	1	0	1	0
	พ.ศ.2555	1	2	0	1	1	1	1
	พ.ศ.2556	1	2	0	1	2	0	1
	รวม	6	12	11	5	3	3	2
2.วารสารความปลอดภัย และสุขภาพ	พ.ศ.2551	1	0	0	0	0	0	0
	พ.ศ.2552	1	0	0	0	0	0	0
	พ.ศ.2553	1	0	0	0	0	0	0
	พ.ศ.2554	1	0	0	0	0	0	0
	พ.ศ.2555	1	0	0	0	0	0	0
	พ.ศ.2556	1	0	0	0	0	0	0
	รวม	6	0	0	0	0	0	0
3.วารสารความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม	พ.ศ.2551	1	0	0	0	0	0	0
	พ.ศ.2552	1	0	0	0	0	0	0
	พ.ศ.2553	1	0	0	0	0	0	0
	พ.ศ.2554	1	0	0	0	0	0	0
	พ.ศ.2555	1	0	0	0	0	0	0
	พ.ศ.2556	1	0	0	0	0	0	0
	รวม	6	0	0	0	0	0	0
4.วารสารส่งเสริมสุขภาพ และอนามัย สิ่งแวดล้อม	พ.ศ.2551	1	0	0	0	0	0	0
	พ.ศ.2552	1	0	0	0	0	0	0
	พ.ศ.2553	1	0	0	0	0	0	0
	พ.ศ.2554	1	0	0	0	0	0	0
	พ.ศ.2555	1	0	0	0	0	0	0
	พ.ศ.2556	1	0	0	0	0	0	0
	รวม	6	0	0	0	0	0	0
รวมทั้งสิ้น 60 ครั้ง		24	12	11	5	3	3	2
ร้อยละ		40%	20%	18%	8%	5%	5%	3%

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นร้อยละของโครงสร้างของชิ้นงานโฆษณา ในส่วนรูปภาพ ตามลำดับดังนี้

อันดับ 1 ภาพสินค้าหลายรูปวางเป็นวงกลมรอบโลโก้บริษัท จำนวน 24 ครั้งจากทั้งหมด 60 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40

อันดับ 2 ภาพสินค้าขณะใช้งาน จำนวน 12 ครั้งจากทั้งหมด 60 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20

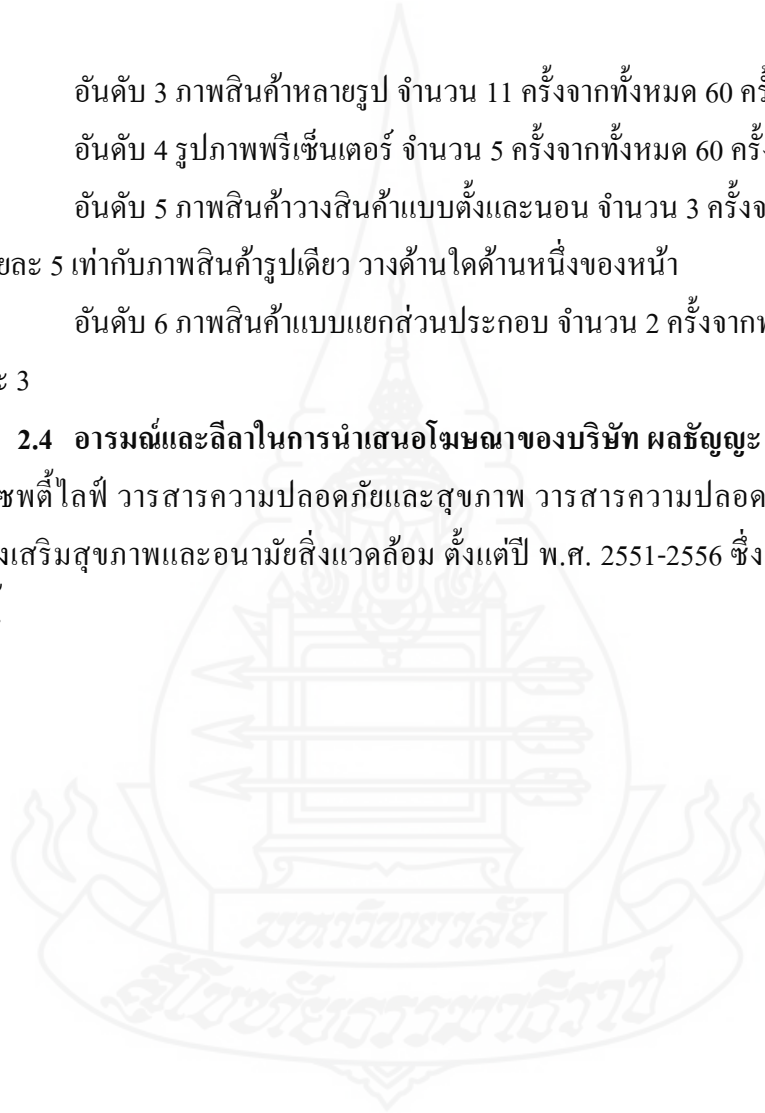
อันดับ 3 ภาพสินค้าหลายรูป จำนวน 11 ครั้งจากทั้งหมด 60 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18

อันดับ 4 รูปภาพฟรีเซ็นเตอร์ จำนวน 5 ครั้งจากทั้งหมด 60 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8

อันดับ 5 ภาพสินค้าวางสินค้าแบบตั้งและนอน จำนวน 3 ครั้งจากทั้งหมด 60 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5 เท่ากับภาพสินค้ารูปเดียว วางด้านใดด้านหนึ่งของหน้า

อันดับ 6 ภาพสินค้าแบบแยกส่วนประกอบ จำนวน 2 ครั้งจากทั้งหมด 60 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3

**2.4 อารมณ์และลีลาในการนำเสนอโฆษณาของบริษัท ผลัญญู จำกัด (มหาชน) ใน** นิตยสารเซพตี้ไลฟ์ วารสารความปลอดภัยและสุขภาพ วารสารความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม วารสารส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551-2556 ซึ่งสามารถนำเสนอได้ดังต่อไปนี้



ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของอารมณ์และลีลาในการนำเสนอโฆษณา ในส่วนของ  
อารมณ์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551-2556

อารมณ์ในการนำเสนอโฆษณา									
ชื่อสื่อสิ่งพิมพ์	ปี พ.ศ.	จำหน่ายสินค้า หลากหลายที่มี คุณภาพ(ครั้ง)	บอกคุณสมบัติ			แสดง ความสุข จากการใช้ สินค้า(ครั้ง)	เน้นความ ง่ายขณะใช้ งาน(ครั้ง)	ให้ความ มั่นใจใน สินค้า(ครั้ง)	เป็น ผู้สนับสนุน กิจกรรม (ครั้ง)
			แนะนำสินค้า เบื้องต้น(ครั้ง)	ของสินค้าแบบ ตรงไปตรงมา (ครั้ง)	มุ่งขาย (ครั้ง)				
1. นิตยสารเซตส์โลพี	พ.ศ.2551	1	1	3	1	0	0	0	1
	พ.ศ.2552	1	1	3	1	1	0	0	0
	พ.ศ.2553	1	4	0	1	1	0	0	0
	พ.ศ.2554	1	3	0	2	1	0	0	0
	พ.ศ.2555	1	0	1	1	1	2	1	0
	พ.ศ.2556	1	1	1	1	1	1	1	0
รวม		6	10	8	7	5	3	2	1
2. วารสารความปลอดภัย และสุขภาพ	พ.ศ.2551	1	0	0	0	0	0	0	0
	พ.ศ.2552	1	0	0	0	0	0	0	0
	พ.ศ.2553	1	0	0	0	0	0	0	0
	พ.ศ.2554	1	0	0	0	0	0	0	0
	พ.ศ.2555	1	0	0	0	0	0	0	0
	พ.ศ.2556	1	0	0	0	0	0	0	0
รวม		6	0	0	0	0	0	0	0
3. วารสารความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม	พ.ศ.2551	1	0	0	0	0	0	0	0
	พ.ศ.2552	1	0	0	0	0	0	0	0
	พ.ศ.2553	1	0	0	0	0	0	0	0
	พ.ศ.2554	1	0	0	0	0	0	0	0
	พ.ศ.2555	1	0	0	0	0	0	0	0
	พ.ศ.2556	1	0	0	0	0	0	0	0
รวม		6	0	0	0	0	0	0	0
4. วารสารส่งเสริมสุขภาพ และอนามัย สิ่งแวดล้อม	พ.ศ.2551	1	0	0	0	0	0	0	0
	พ.ศ.2552	1	0	0	0	0	0	0	0
	พ.ศ.2553	1	0	0	0	0	0	0	0
	พ.ศ.2554	1	0	0	0	0	0	0	0
	พ.ศ.2555	1	0	0	0	0	0	0	0
	พ.ศ.2556	1	0	0	0	0	0	0	0
รวม		6	0	0	0	0	0	0	0
รวมทั้งสิ้น 60 ครั้ง		24	10	8	7	5	3	2	1
ร้อยละ		40%	17%	13%	12%	8%	5%	3%	2%

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นร้อยละของอารมณ์และลีลาในการนำเสนอโฆษณา  
ในส่วนของอารมณ์ ในนิตยสาร วารสาร ตามลำดับดังนี้

อันดับ 1 อารมณ์การนำเสนอโฆษณา แบบอารมณ์การจำหน่ายสินค้าหลากหลายที่มี  
มีคุณภาพ จำนวน 24 ครั้งจากทั้งหมด 60 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40

อันดับ 2 อารมณ์การนำเสนอโฆษณาแบบแนะนำสินค้าเบื้องต้น จำนวน 10 ครั้ง  
จากทั้งหมด 60 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17

อันดับ 3 อารมณ์การนำเสนอโฆษณาโดยบอกคุณสมบัติของสินค้าแบบ  
ตรงไปตรงมา จำนวน 8 ครั้งจากทั้งหมด 60 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13

อันดับ 4 อารมณ์การนำเสนอโฆษณาแบบมุ่งขาย จำนวน 7 ครั้งจากทั้งหมด 60 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12

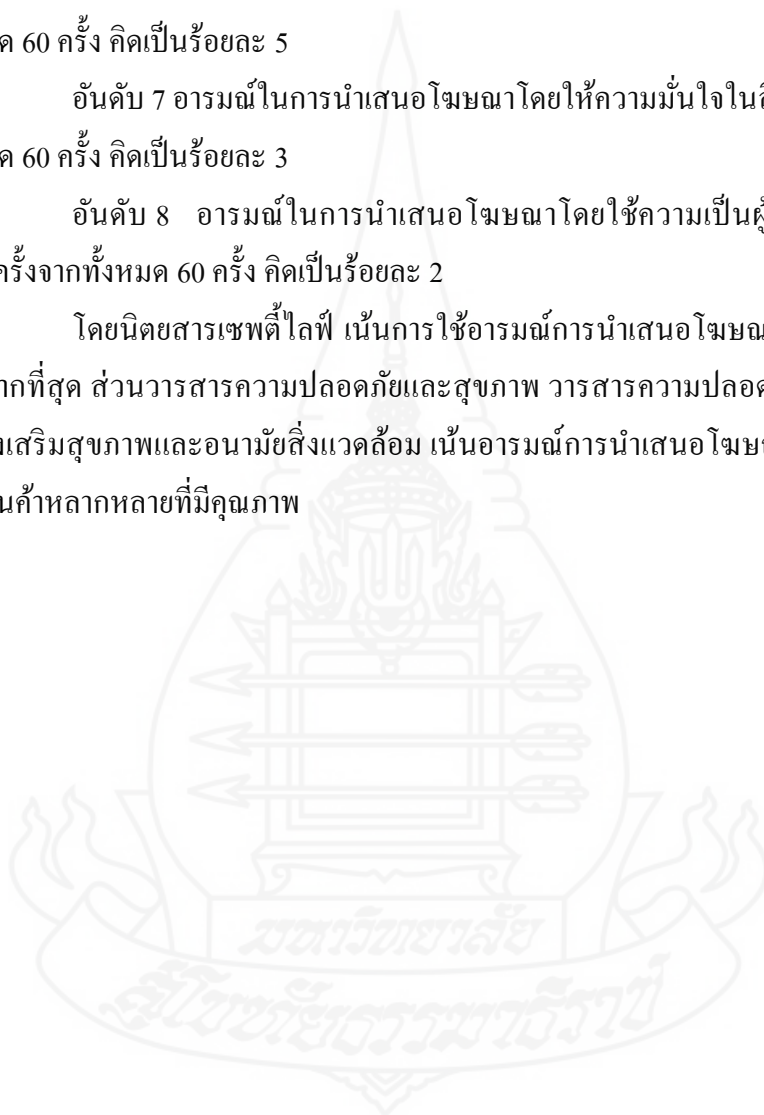
อันดับ 5 อารมณ์ในการนำเสนอโฆษณาโดยใช้การแสดงความสุขอันเป็นผลจากการใช้สินค้า จำนวน 5 ครั้งจากทั้งหมด 60 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8

อันดับ 6 อารมณ์ในการนำเสนอโฆษณาโดยใช้ความง่ายของใช้งาน จำนวน 3 ครั้งจากทั้งหมด 60 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5

อันดับ 7 อารมณ์ในการนำเสนอโฆษณาโดยให้ความมั่นใจในสินค้า จำนวน 2 ครั้งจากทั้งหมด 60 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3

อันดับ 8 อารมณ์ในการนำเสนอโฆษณาโดยใช้ความเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม จำนวน 1 ครั้งจากทั้งหมด 60 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2

โดยนิตยสารเซฟตี้ไลฟ์ เน้นการใช้อารมณ์การนำเสนอโฆษณาแบบแนะนำสินค้าเบื้องต้นมากที่สุด ส่วนวารสารความปลอดภัยและสุขภาพ วารสารความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม วารสารส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม เน้นอารมณ์การนำเสนอโฆษณา แบบอารมณ์การจำหน่ายสินค้าหลากหลายที่มีคุณภาพ



ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของอารมณ์และลีลาในการนำเสนอโฆษณา ในส่วนของ  
 สีสัญลักษณ์ ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2551-2556

อารมณ์และลีลาในการนำเสนอโฆษณา ในส่วนของสีสัญลักษณ์					
ชื่อสื่อสิ่งพิมพ์	ปี พ.ศ.	มีสีเขียวเป็นชื่อ	ใช้สีดำเป็น	มีสีส้มเป็นพาดหัว	พาดหัวใช้สีเหลือง(ครั้ง)
		บริษัทและสีดำเป็นรายละเอียดสินค้า(ครั้ง)	รายละเอียดสินค้าทั้งหมด(ครั้ง)	และใช้สีขาวเป็นรายละเอียดสินค้าทั้งหมด(ครั้ง)	
1.นิตยสารเซพตี้ไลฟ์	พ.ศ.2551	1	5	0	1
	พ.ศ.2552	1	5	1	0
	พ.ศ.2553	1	5	1	0
	พ.ศ.2554	1	5	1	0
	พ.ศ.2555	1	5	1	0
	พ.ศ.2556	1	5	1	0
	รวม	6	30	5	1
2.วารสารความปลอดภัยและสุขภาพ	พ.ศ.2551	1	0	0	0
	พ.ศ.2552	1	0	0	0
	พ.ศ.2553	1	0	0	0
	พ.ศ.2554	1	0	0	0
	พ.ศ.2555	1	0	0	0
	พ.ศ.2556	1	0	0	0
	รวม	6	0	0	0
3.วารสารความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม	พ.ศ.2551	1	0	0	0
	พ.ศ.2552	1	0	0	0
	พ.ศ.2553	1	0	0	0
	พ.ศ.2554	1	0	0	0
	พ.ศ.2555	1	0	0	0
	พ.ศ.2556	1	0	0	0
	รวม	6	0	0	0
4.วารสารส่งเสริมสุขภาพและอนามัย สิ่งแวดล้อม	พ.ศ.2551	1	0	0	0
	พ.ศ.2552	1	0	0	0
	พ.ศ.2553	1	0	0	0
	พ.ศ.2554	1	0	0	0
	พ.ศ.2555	1	0	0	0
	พ.ศ.2556	1	0	0	0
	รวม	6	0	0	0
รวมทั้งสิ้น 60 ครั้ง		24	30	5	1
ร้อยละ		40%	50%	8%	2%

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นร้อยละของอารมณ์และลีลาในการนำเสนอโฆษณา ในส่วนของสีสัญลักษณ์ในนิตยสาร วารสาร ตามลำดับดังนี้



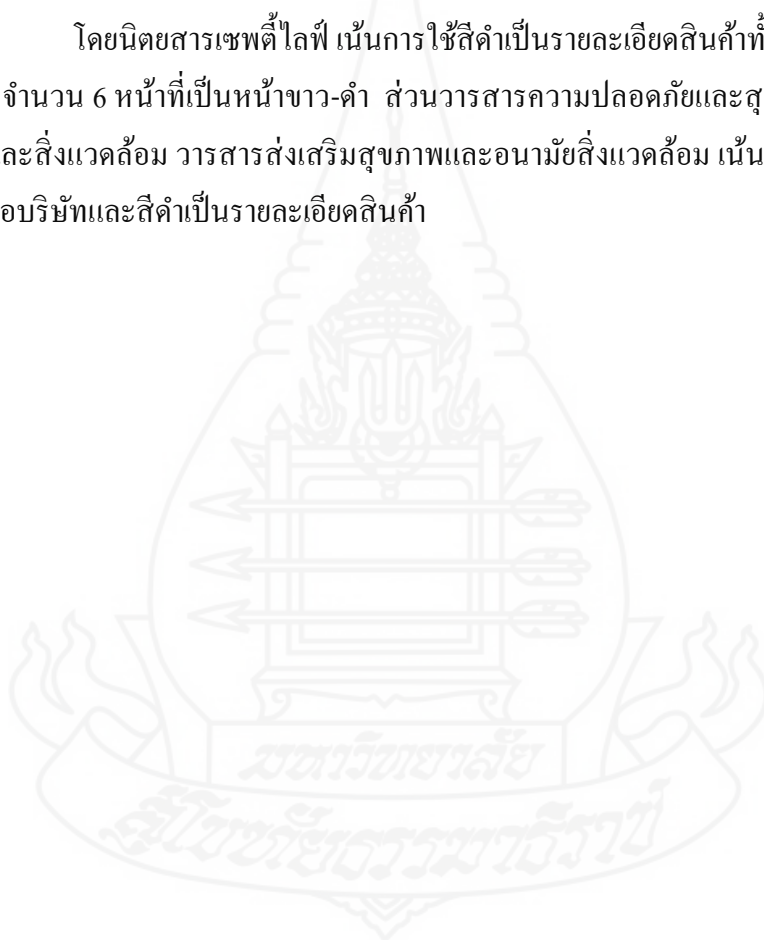
อันดับ 1 สีตัวอักษรแบบใช้สีดำเป็นรายละเอียดสินค้าทั้งหมด จำนวน 30 ครั้งจากทั้งหมด 60 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50

อันดับ 2 สีตัวอักษรแบบใช้สีเขียวเป็นชื่อบริษัทและสีดำเป็นรายละเอียดสินค้า จำนวน 24 ครั้งจากทั้งหมด 60 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40

อันดับ 3 สีตัวอักษรแบบใช้สีส้มเป็นพาดหัวและใช้สีขาวเป็นรายละเอียดสินค้าทั้งหมด จำนวน 5 ครั้งจากทั้งหมด 60 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8

อันดับ 4 สีตัวอักษรแบบพาดหัวใช้สีเหลือง จำนวน 1 ครั้งจากทั้งหมด 60 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2

โดยนิตยสารเซพตี้ไลฟ์ เน้นการใช้สีดำเป็นรายละเอียดสินค้าทั้งหมด เพราะมีพื้นที่ลงโฆษณาจำนวน 6 หน้าที่เป็นหน้าขาว-ดำ ส่วนวารสารความปลอดภัยและสุขภาพ วารสารความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม วารสารส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม เน้นสีตัวอักษรแบบใช้สีเขียวเป็นชื่อบริษัทและสีดำเป็นรายละเอียดสินค้า



ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของอารมณ์และลีลาในการนำเสนอโฆษณา ในส่วนของรูปแบบอักษร ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551-2556

อารมณ์และลีลาในการนำเสนอโฆษณา ในส่วนของรูปแบบตัวอักษร						
ชื่อสื่อสิ่งพิมพ์	ปี พ.ศ.	ตัวอักษร	เลียนแบบ	ตัวอักษร	ตัวอักษร	ตัวอักษรชื่อ
		แบบไม่มีหัว (ครั้ง)	ตัวอักษรโลโก้ของสินค้า (ครั้ง)	บางและเอียง (ครั้ง)	แบบมีหัว (ครั้ง)	สินค้าแบบตัวตรง หนา (ครั้ง)
1. นิตยสารเซพตี้ไต้ไฟ	พ.ศ.2551	6	0	0	1	0
	พ.ศ.2552	5	0	1	1	0
	พ.ศ.2553	4	1	1	1	0
	พ.ศ.2554	4	1	1	1	0
	พ.ศ.2555	3	2	1	0	1
	พ.ศ.2556	3	2	1	0	1
	รวม	25	6	5	4	2
2. วารสารความปลอดภัยและสุขภาพ	พ.ศ.2551	1	0	0	0	0
	พ.ศ.2552	1	0	0	0	0
	พ.ศ.2553	1	0	0	0	0
	พ.ศ.2554	1	0	0	0	0
	พ.ศ.2555	1	0	0	0	0
	พ.ศ.2556	1	0	0	0	0
	รวม	6	0	0	0	0
3. วารสารความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม	พ.ศ.2551	1	0	0	0	0
	พ.ศ.2552	1	0	0	0	0
	พ.ศ.2553	1	0	0	0	0
	พ.ศ.2554	1	0	0	0	0
	พ.ศ.2555	1	0	0	0	0
	พ.ศ.2556	1	0	0	0	0
	รวม	6	0	0	0	0
4. วารสารส่งเสริมสุขภาพและอนามัย สิ่งแวดล้อม	พ.ศ.2551	1	0	0	0	0
	พ.ศ.2552	1	0	0	0	0
	พ.ศ.2553	1	0	0	0	0
	พ.ศ.2554	1	0	0	0	0
	พ.ศ.2555	1	0	0	0	0
	พ.ศ.2556	1	0	0	0	0
	รวม	6	0	0	0	0
รวมทั้งสิ้น 60 ครั้ง		43	6	5	4	2
ร้อยละ		72%	10%	8%	7%	3%

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นร้อยละของอารมณ์และลีลาในการนำเสนอโฆษณา ในส่วนของรูปแบบอักษรในนิตยสาร วารสาร ตามลำดับดังนี้

อันดับ 1 รูปแบบตัวอักษรแบบไม่มีหัว สื่อถึงความทันสมัยของบริษัท จำนวน 43 ครั้งจากทั้งหมด 60 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 72

อันดับ 2 รูรูปแบบตัวอักษรแบบเลียนแบบตัวอักษรโลโก้ของสินค้า จำนวน 6 ครั้ง จากทั้งหมด 60 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10

อันดับ 3 รูปแบบตัวอักษรแบบใช้ตัวอักษรตัวบางและเอียง สื่อถึงความเบา ดูสบาย  
ขณะใช้สินค้า จำนวน 5 ครั้งจากทั้งหมด 60 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8

อันดับ 4 รูปแบบตัวอักษรแบบมีหัว เพื่อสื่อถึงความมั่นใจขณะใช้สินค้า จำนวน 4  
ครั้งจากทั้งหมด 60 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7

อันดับ 5 รูปแบบตัวอักษรแบบตัวตรง หนา สื่อถึงความเที่ยงตรง แม่นยำของสินค้า  
จำนวน 2 ครั้งจากทั้งหมด 60 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3

โดยนิตยสารเซฟตี้ไลฟ์ เน้นรูปแบบตัวอักษรแบบไม่มีหัวมากที่สุด เช่นเดียวกับ  
วารสารความปลอดภัยและสุขภาพ วารสารความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม วารสารส่งเสริมสุขภาพ  
และอนามัยสิ่งแวดล้อม เพื่อสื่อถึงความทันสมัยของบริษัท



ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของอารมณ์และลีลาในการนำเสนอโฆษณา ในส่วนของ โทนีซีซันงานโฆษณา ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2551-2556

อารมณ์และลีลาในการนำเสนอโฆษณา ในส่วนของโทนีซีซันงานโฆษณา					
ชื่อสื่อสิ่งพิมพ์	ปี พ.ศ.	โทนีซีซีวออ่อน -		สีเหลือง สีแดง สี	สีคำ สีส้ม ตาม
		เข้ม สีขาวตามสี	สีขาว-เทา-ดำ	คำ สีขาวตามโทนี	
		ของโลโก้บริษัท	(ครั้ง)	สีโลโก้ของแบรนค์	โทนีซีซีของโลโก้
		(ครั้ง)		สีน้า Justrite	แบรนค์สีน้า
				(ครั้ง)	King's (ครั้ง)
1.นิตยสารเซฟตี้ไลฟ์	พ.ศ.2551	1	4	1	1
	พ.ศ.2552	1	4	1	1
	พ.ศ.2553	1	4	1	1
	พ.ศ.2554	1	4	1	1
	พ.ศ.2555	1	4	1	1
	พ.ศ.2556	1	4	1	1
	รวม		6	24	6
2.วารสารความปลอดภัย และสุขภาพ	พ.ศ.2551	1	0	0	0
	พ.ศ.2552	1	0	0	0
	พ.ศ.2553	1	0	0	0
	พ.ศ.2554	1	0	0	0
	พ.ศ.2555	1	0	0	0
	พ.ศ.2556	1	0	0	0
	รวม		6	0	0
3.วารสารความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม	พ.ศ.2551	1	0	0	0
	พ.ศ.2552	1	0	0	0
	พ.ศ.2553	1	0	0	0
	พ.ศ.2554	1	0	0	0
	พ.ศ.2555	1	0	0	0
	พ.ศ.2556	1	0	0	0
	รวม		6	0	0
4.วารสารส่งเสริมสุขภาพ และอนามัย สิ่งแวดล้อม	พ.ศ.2551	1	0	0	0
	พ.ศ.2552	1	0	0	0
	พ.ศ.2553	1	0	0	0
	พ.ศ.2554	1	0	0	0
	พ.ศ.2555	1	0	0	0
	พ.ศ.2556	1	0	0	0
	รวม		6	0	0
รวมทั้งสิ้น 60 ครั้ง		24	24	6	6
ร้อยละ		40%	40%	10%	10%

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นร้อยละของอารมณ์และลีลาในการนำเสนอโฆษณา ในส่วนโทนีซีซันงานโฆษณา ในนิตยสาร วารสาร ตามลำดับดังนี้

อันดับ 1 โทนีซีซันงานแบบโทนีซีซีวออ่อน-เข้ม สีขาวตามสีของโลโก้บริษัท จำนวน 24 ครั้งจากทั้งหมด 60 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40 เท่ากับโทนีซีซันงานแบบโทนีสีขาว-เทา-ดำ

อันดับ 2 โทนีสีซึ่นงานแบบโทนีสีคำ สีส้ม ตามโทนีสีของโลโก้ แบนด์สีนค้ำ King's และมีสีแดงเล็กน้ยให้เข้ากับสีของพื้นรองเท้ำ จำนวน 6 ครั้งจากทั้งหมด 60 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10 เท่ากับโทนีสีซึ่นงานแบบโทนีสีเหลือง สีแดง สีคำ สีขาวตามโทนีสีโลโก้ของ แบนด์สีนค้ำ Justrite

โดยนิตยสารเซพตี้ไลฟ์ เน้นโทนีสีซึ่นงานแบบโทนีสีขาว-เทา-คำ มากที่สุด ส่วนวารสารความปลอดภัยและสุขภาพ วารสารความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม วารสารส่งเสริมสุขภาพ และอนามัยสิ่งแวดล้อมจะเน้นโทนีสีซึ่นงานแบบโทนีสีเขียวอ่อน-เข้ม สีขาวตามสีของโลโก้บริษัท

**2.5 ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาโฆษณาของบริษัท ผลัญญูะ จำกัด (มหาชน) ในนิตยสารเซพตี้ไลฟ์** วารสารความปลอดภัยและสุขภาพ วารสารความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม วารสารส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551-2556 ซึ่งสามารถนำเสนอ ได้ดังต่อไปนี้



ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของการนำเสนอเนื้อหาโฆษณา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551-2556

ลักษณะการนำเสนอเนื้อหา			
ชื่อสื่อสิ่งพิมพ์	ปี พ.ศ.	แบบอิงความจริง (ครั้ง)	แบบสาริตการใช้ (ครั้ง)
1.นิตยสารเซฟตี้ไลฟ์	พ.ศ.2551	7	0
	พ.ศ.2552	6	1
	พ.ศ.2553	5	2
	พ.ศ.2554	4	3
	พ.ศ.2555	4	3
	พ.ศ.2556	4	3
	รวม	30	12
2.วารสารความปลอดภัย และสุขภาพ	พ.ศ.2551	1	0
	พ.ศ.2552	1	0
	พ.ศ.2553	1	0
	พ.ศ.2554	1	0
	พ.ศ.2555	1	0
	พ.ศ.2556	1	0
	รวม	6	0
3.วารสารความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม	พ.ศ.2551	1	0
	พ.ศ.2552	1	0
	พ.ศ.2553	1	0
	พ.ศ.2554	1	0
	พ.ศ.2555	1	0
	พ.ศ.2556	1	0
	รวม	6	0
4.วารสารส่งเสริมสุขภาพ และอนามัย สิ่งแวดล้อม	พ.ศ.2551	1	0
	พ.ศ.2552	1	0
	พ.ศ.2553	1	0
	พ.ศ.2554	1	0
	พ.ศ.2555	1	0
	พ.ศ.2556	1	0
	รวม	6	0
	รวมทั้งสิ้น 60 ครั้ง	48	12
	ร้อยละ	80%	20%

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นร้อยละของลักษณะการนำเสนอเนื้อหาโฆษณาตามลำดับดังนี้

อันดับ 1 นำเสนอเนื้อหาโฆษณาแบบอิงความจริง จำนวน 48 ครั้งจากทั้งหมด 60 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 80

อันดับ 2 นำเสนอเนื้อหาโฆษณาแบบสาริตการใช้ จำนวน 12 ครั้งจากทั้งหมด 60 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20



2.6 กลยุทธ์การนำเสนอโฆษณาของบริษัท ผลชัยญะ จำกัด (มหาชน) ในนิตยสาร เซพตี้ไลฟ์ วารสารความปลอดภัยและสุขภาพ วารสารความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม วารสารส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551-2556 ซึ่งสามารถนำเสนอ ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลยุทธ์การนำเสนอโฆษณา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551-2556

กลยุทธ์การนำเสนอ								
ชื่อสื่อสิ่งพิมพ์	ปี พ.ศ.	ความหลากหลายของสินค้าที่บริษัทจำหน่าย(ครั้ง)	จุดเด่นสินค้า(ครั้ง)	ความน่าเชื่อถือได้ของสินค้า(ครั้ง)	ความจำเป็นที่จะต้องใช้สินค้า(ครั้ง)	ความเป็นผู้นำในด้านอุปกรณ์(ครั้ง)	การจูงใจให้ซื้อโดยเร็ว(ครั้ง)	ประชาสัมพันธ์โครงการ(ครั้ง)
1.นิตยสารเซพตี้ไลฟ์	พ.ศ.2551	1	3	1	1	0	0	1
	พ.ศ.2552	1	4	1	1	0	0	0
	พ.ศ.2553	4	1	0	1	0	1	0
	พ.ศ.2554	4	1	0	0	1	1	0
	พ.ศ.2555	1	4	0	1	1	0	0
	พ.ศ.2556	1	3	2	0	1	0	0
	รวม		12	16	4	4	3	2
2.วารสารความปลอดภัยและสุขภาพ	พ.ศ.2551	1	0	0	0	0	0	0
	พ.ศ.2552	1	0	0	0	0	0	0
	พ.ศ.2553	1	0	0	0	0	0	0
	พ.ศ.2554	1	0	0	0	0	0	0
	พ.ศ.2555	1	0	0	0	0	0	0
	พ.ศ.2556	1	0	0	0	0	0	0
	รวม		6	0	0	0	0	0
3.วารสารความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม	พ.ศ.2551	1	0	0	0	0	0	0
	พ.ศ.2552	1	0	0	0	0	0	0
	พ.ศ.2553	1	0	0	0	0	0	0
	พ.ศ.2554	1	0	0	0	0	0	0
	พ.ศ.2555	1	0	0	0	0	0	0
	พ.ศ.2556	1	0	0	0	0	0	0
	รวม		6	0	0	0	0	0
4.วารสารส่งเสริมสุขภาพและอนามัย สิ่งแวดล้อม	พ.ศ.2551	1	0	0	0	0	0	0
	พ.ศ.2552	1	0	0	0	0	0	0
	พ.ศ.2553	1	0	0	0	0	0	0
	พ.ศ.2554	1	0	0	0	0	0	0
	พ.ศ.2555	1	0	0	0	0	0	0
	พ.ศ.2556	1	0	0	0	0	0	0
	รวม		6	0	0	0	0	0
รวมทั้งสิ้น 60 ครั้ง		30	16	4	4	3	2	1
ร้อยละ		50%	27%	7%	7%	5%	3%	2%

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นร้อยละกลยุทธ์การนำเสนอโฆษณาในนิตยสาร วารสาร ตามลำดับดังนี้

อันดับ 1 กลยุทธ์การนำเสนอโฆษณาโดยใช้ความหลากหลายของสินค้าที่บริษัทจำหน่าย จำนวน 30 ครั้งจากทั้งหมด 60 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50

อันดับ 2 กลยุทธ์การนำเสนอโฆษณาโดยใช้จุดเด่นสินค้า จำนวน 16 ครั้งจากทั้งหมด 60 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27

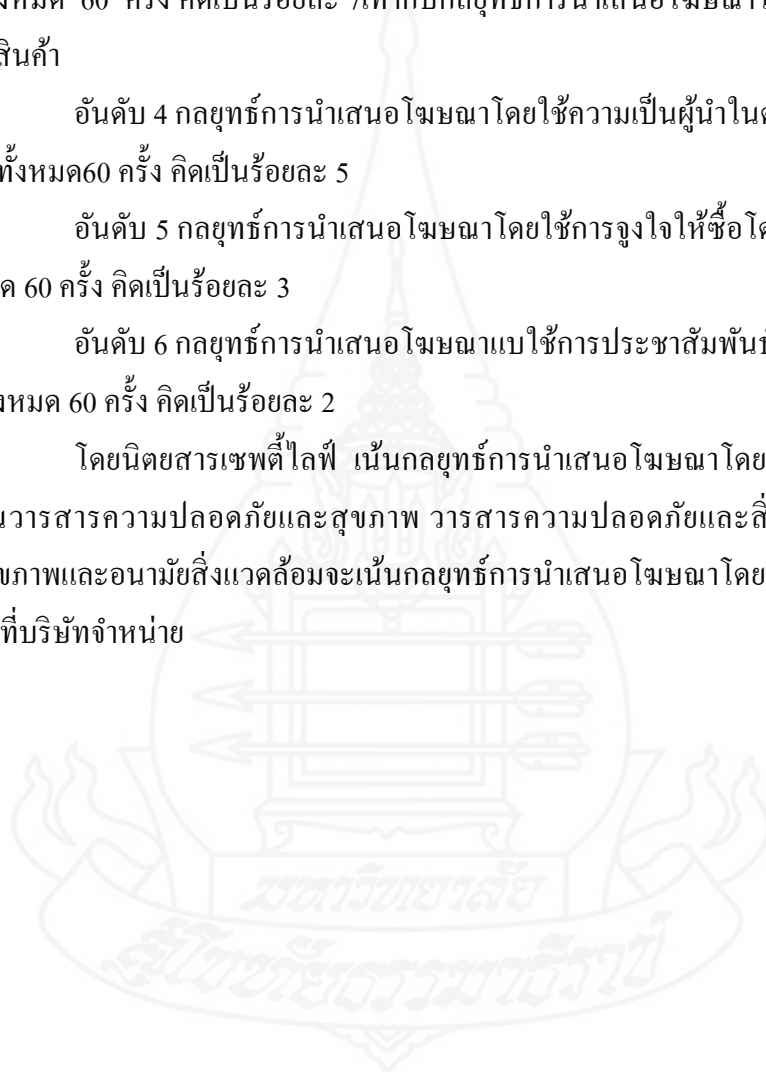
อันดับ 3 กลยุทธ์การนำเสนอโฆษณาโดยใช้ความน่าเชื่อถือได้ของสินค้า จำนวน 4 ครั้งจากทั้งหมด 60 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7 เท่ากับกลยุทธ์การนำเสนอโฆษณาโดยใช้ความจำเป็นที่จะต้องใช้สินค้า

อันดับ 4 กลยุทธ์การนำเสนอโฆษณาโดยใช้ความเป็นผู้นำในด้านอุปกรณ์ จำนวน 3 ครั้งจากทั้งหมด 60 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5

อันดับ 5 กลยุทธ์การนำเสนอโฆษณาโดยใช้การจูงใจให้ซื้อโดยเร็ว จำนวน 1 ครั้งจากทั้งหมด 60 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3

อันดับ 6 กลยุทธ์การนำเสนอโฆษณาแบบใช้การประชาสัมพันธ์โครงการ จำนวน 2 ครั้งจากทั้งหมด 60 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2

โดยนิตยสารเซฟตี้ไลฟ์ เน้นกลยุทธ์การนำเสนอโฆษณาโดยใช้จุดเด่นสินค้ามากที่สุด ส่วนวารสารความปลอดภัยและสุขภาพ วารสารความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม วารสารส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อมจะเน้นกลยุทธ์การนำเสนอโฆษณาโดยใช้ความหลากหลายของสินค้าที่บริษัทจำหน่าย



### ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

#### 3.1 ด้านการวางแผนโฆษณา

##### 3.1.1 ภาพรวมของการวางแผนสื่อโฆษณา ทิศทาง กลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์ในการวางแผนสื่อโฆษณา

ภาพรวมของการวางแผนสื่อโฆษณา เป็นไปในทิศทางเดิมที่ยังเน้นด้านสื่อสิ่งพิมพ์ เพราะสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นนิตยสาร วารสาร ได้แก่ นิตยสารเซพตี้ไลฟ์ วารสารความปลอดภัย และสุขภาพ วารสารความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม วารสารส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม สื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้จะมีลักษณะเด่นที่เหมาะสมกับลักษณะสินค้าที่บริษัทจำหน่าย คือ เน้นหนักทางด้านเสนอบทความ และข้อเขียนต่างๆ ที่ให้ความรู้ ผู้อ่านจะรู้สึกประทับใจเมื่อเห็นโฆษณาของเราที่มีรายละเอียดสินค้ามาก และสื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อโฆษณาที่มีความสำคัญมากเพราะให้ข้อมูลได้หลากหลาย สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้ทุกกลุ่ม มีราคาในการผลิตต่ำ เราเน้นการโฆษณาที่เจาะกลุ่มเป้าหมาย คือ เจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในการทำงาน (จป.) เพราะบางบริษัทเจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในการทำงานเป็นผู้เลือกสินค้าที่มีคุณภาพและราคาเหมาะสมด้วยตนเอง จึงต้องการสื่อสารโฆษณาของเราไปถึงลูกค้ากลุ่มนี้โดยตรง และเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ จะเป็นผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจในการซื้อสินค้า ส่วนพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นผู้ใช้งานจริง เราจึงเลือกลงสิ่งพิมพ์ที่เจาะกลุ่มเป้าหมาย ทั้ง 3 กลุ่มโดยตรง กลยุทธ์การลงโฆษณาของบริษัท ผลัญญูะ จำกัด (มหาชน) คือ การสร้างการรับรู้ จัดจำโฆษณา และกลยุทธ์โฆษณาที่แสดงความหลากหลายของสินค้า โดยการเน้นย้ำตราสินค้าให้เป็นที่จดจำ และไม่นิยมเปลี่ยนตำแหน่งโฆษณาบ่อยครั้ง เพื่อสร้างการรับรู้ เมื่อต้องการค้นหาข้อมูลสินค้า (อ้างอิงบทสัมภาษณ์ คุณชนยา หวังธำรง คุณชัชวาลย์ สุวิศิษฐ์ คุณจุฬาลักษณ์ สงมา คุณทาริณี สอยวิสัย คุณชญ์ธรรม์ ใจเด็ด, วันที่ 22 เมษายน พ.ศ.2556)

##### 3.1.2 การกำหนดนโยบายในการวางแผนสื่อโฆษณาในปัจจุบัน

บริษัทฯ มีนโยบายในการวางแผนสื่อโฆษณาที่สอดคล้องกับแผนการตลาดที่เน้นเจาะกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก และเน้นโฆษณาสินค้ารองลงมา โคนแบ่งแผนเป็น 2 แผนตามระยะเวลา คือ แผนระยะสั้น (Short range plan) คือ แผนที่มีระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่และประชาสัมพันธ์กิจกรรม เน้นในประเด็นว่าสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างไร โดยสื่อถึงจุดเด่นของสินค้า การวางแผนสื่อที่เน้นการระลึกถึงและจดจำตราสินค้าจะมีผลทำให้ลูกค้าซื้อสินค้า เมื่อลูกค้าได้รับข้อมูลรายละเอียดสินค้า ซ้ำๆ รู้จักสินค้าเป็นอย่างดีแล้ว สินค้าชิ้นนั้นจะมีโอกาสที่จะถูกลูกค้าเลือกซื้อในที่สุด

ส่วนนโยบายในการวางแผนสื่อโฆษณาระยะยาว (Long range plan) จะเป็นแผนที่มีระยะเวลาตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร จึงเน้นการสร้างการรับรู้ เพื่อก่อให้เกิดการจดจำ การทำแผนระยะยาว 5 ปีนั้นเป็นการกำหนดภาพลักษณ์หรือจุดขายของสินค้า จึงมีความจำเป็นในการทำให้สินค้าของเราเป็นที่จดจำของลูกค้า อยู่ในใจลูกค้า การมีภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่ง จะช่วยเสริมสร้างให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันในปัจจุบัน แผนระยะยาวของเราจะเน้นถึงโฆษณาจุดเด่นสินค้า ประเทศที่เป็นผู้ผลิตสินค้ามาตรฐานการรับรองสากล เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กร (อ้างอิงบทสัมภาษณ์ คุณชนยา หวังธำรง คุณชัชวาลย์ สุวิศิษฐ์ คุณจุฬาลักษณ์ สงมา คุณทาร์ณี สอยวิสัย คุณชญ์วิศม์ ใจเค็ด, วันที่ 22 เมษายน พ.ศ.2556)

### 3.1.3 การใช้บุคลากรภายในในการวางแผนสื่อโฆษณา

เนื่องจากการบุคลากรภายในสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบกลยุทธ์ในการวางแผนสื่อโฆษณาได้ตรงตามความต้องการและทันต่อสถานการณ์ของสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้เกิดความคล่องตัวในการทำงาน และบุคลากรภายในมีความรู้ในตัวสินค้าและเข้าใจกลุ่มลูกค้าเป็นอย่างดี โดยบุคลากรภายในจะสังกัดอยู่ในแผนกการตลาด มีหน้าที่กำหนดกลยุทธ์ แนวทางการสร้างสรรค์โฆษณา ออกความคิดและพิจารณาเลือกสื่อโฆษณาและเทคนิคโฆษณาที่จะนำไปใช้ควบคุมดูแลการผลิตงานโฆษณาให้เป็นไปตามนโยบายและแผนงานที่กำหนดไว้ วางแผนและกำหนดรายละเอียดขั้นตอนการทำงานโฆษณาให้เป็นไปตามความต้องการ โดยปรึกษาหารือร่วมกับหัวหน้าหน่วยงาน ทำหน้าที่ต่อรองซื้อสื่อในการโฆษณาประสานงานการส่งชิ้นงานที่จะทำโฆษณาดูแลกิจกรรมการขาย กราฟฟิคอาร์ต สื่อโฆษณา ต้องทราบถึงราคาของสื่อแต่ละประเภทที่จะใช้ในการโฆษณา มีผู้เชี่ยวชาญกลยุทธ์สินค้า เชิงรับมีหน้าที่วิเคราะห์ผลการส่งเสริมการขายเพื่อวัดประสิทธิผลด้านต้นทุน เช่น การออกโฆษณาโปรโมชันสินค้า ส่งเสริมการขาย เป็นต้น โดยหลักแล้วบุคลากรภายในจะสามารถระบุปัญหา วิเคราะห์ว่าสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาเกิดจากอะไร เช่น สินค้ารอกเท้าเซฟตี้ยังไม่ความต้องการจากลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร เป็นต้น กำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการแก้ปัญหา กำหนดกลยุทธ์หรือวิธีการในการแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการได้ (อ้างอิงบทสัมภาษณ์ คุณชนยา หวังธำรง คุณชัชวาลย์ สุวิศิษฐ์ คุณจุฬาลักษณ์ สงมา คุณทาร์ณี สอยวิสัย คุณชญ์วิศม์ ใจเค็ด, วันที่ 22 เมษายน พ.ศ.2556)

### 3.1.4 การกำหนดงบประมาณสื่อโฆษณา การให้ความสำคัญกับสื่อสิ่งพิมพ์

บริษัทฯ มีการกำหนดงบประมาณสื่อโฆษณาจากยอดขายของบริษัท จะเป็น การตั้งงบประมาณการโฆษณาโดยคิดเป็นร้อยละของยอดขายที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในปีนั้นๆ เช่น มีการตั้งเป้ายอดขายว่าจะขายได้ 800,000,000 บาท จะจัดสรรให้เป็นงบประมาณค่าโฆษณา 5 % คิด

เป็นเงิน 40,000,000 บาท เป็นวิธีที่สะดวกและง่ายต่อการคำนวณ ซึ่งปัจจุบันมีการใช้งบประมาณประมาณ 20,000,000 บาท การกำหนดงบประมาณสื่อโฆษณายังพิจารณาต้นทุนการผลิตสื่อโฆษณาที่มีอัตราสูงขึ้นทุกปี งบประมาณสื่อโฆษณาดังกล่าวต้องการเน้นเฉพาะกลุ่มและอาศัยสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้า ตอบโจทย์ได้ดีกว่า จึงเน้นให้ความสำคัญกับสื่อสิ่งพิมพ์ ในการให้รายละเอียดสินค้าได้มาก สามารถเก็บไว้อ่านเป็นความรู้ได้นาน สื่อสิ่งพิมพ์นิตยสาร วารสาร สามารถลงโฆษณาเดียวกันติดต่อกันหลายเดือนได้ เป็นการกระตุ้นให้เกิดการจดจำตราสินค้าได้ดี และช่วยเผยแพร่ต่อกันไป สื่อสิ่งพิมพ์ยังเป็นสื่อที่มีความคุ้มค่าสูง เนื่องจากกลุ่มลูกค้ายังใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่ต้นทุนค่อนข้างสูง งบประมาณจึงสูงตามไปด้วย (อ้างอิงบทสัมภาษณ์ คุณธันยา หวังธำรง คุณชัชวาลย์ สุวิศิษฐ์ คุณจุฬาลักษณ์ สงมา คุณทาริณี สอยวิสัย คุณธัญรัศม์ ใจเด็ด, วันที่ 22 เมษายน พ.ศ.2556)

### 3.1.5 การประเมินผลประสิทธิภาพของการวางแผนสื่อโฆษณา

ยังไม่เคยมีการประเมินผลสื่อโฆษณา เนื่องจากมีการวัดผลค่อนข้างยากและต้องใช้งบประมาณรวมถึงสิ้นเปลืองกำลังพล เราจะใช้การประเมินผลจากยอดขายสินค้า แต่ไม่สามารถวัดผลแบบลงรายละเอียดได้ และมีปัจจัยหลายอย่างที่ส่งผลต่อยอดขาย ในกรณีที่ใช้ร่วมกันหลายสื่อ จะแยกไม่ออกว่าได้ผลจากสื่อใด การวัดประสิทธิผลด้านการขาย เพื่อทราบว่า ผลของการโฆษณาช่วยทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นหรือไม่ แต่ทำได้ยากเพราะยอดขายที่สูงขึ้นนั้นไม่ใช่เกิดจากผลของการโฆษณาแต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีปัจจัยอื่นที่มีส่วนทำให้ยอดขายสูงขึ้น เช่น ด้านราคา ในการวางแผนโฆษณาและทำโฆษณาให้มีประสิทธิผล เราควรจะต้องทำการประเมินผลโปรแกรมการโฆษณา เพื่อจะทราบว่าผลที่ได้รับเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้หรือไม่ มีสิ่งใดบกพร่องทำให้ผลออกมาไม่เป็นตามเป้าหมายก็จะได้หาทางแก้ไขในครั้งต่อไป เพื่อให้ผลของการโฆษณามีประสิทธิผลและประสิทธิภาพมากที่สุดในอนาคตเราจะมีแบบสอบถามลูกค้าทางสื่อออนไลน์ โดยสามารถวัดประสิทธิภาพของสื่อออนไลน์ของเราได้ ผ่านเว็บไซต์ผลออนไลน์ (อ้างอิงบทสัมภาษณ์ คุณธันยา หวังธำรง คุณชัชวาลย์ สุวิศิษฐ์ คุณจุฬาลักษณ์ สงมา คุณทาริณี สอยวิสัย คุณธัญรัศม์ ใจเด็ด, วันที่ 22 เมษายน พ.ศ.2556)

### 3.1.6 ทิศทางการวางแผนสื่อโฆษณาในอนาคต กลุ่มเป้าหมายในอนาคต

ปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการค้นหาและตัดสินใจในการซื้อสินค้า ทำให้บริษัทมุ่งเน้นไปทางสื่อออนไลน์มากขึ้น เช่น เฟสบุ๊ก เว็บไซต์ เพื่อกระจายสู่ฐานเป้าหมายที่กว้างมากขึ้น เพราะนอกจากกลุ่มลูกค้าเดิมที่เป็นโรงงานอุตสาหกรรมแล้ว จะเพิ่มการรับรู้ให้กระจายไปอย่างรวดเร็วไปยังลูกค้าที่ต้องการสินค้าสำหรับใช้งานส่วนตัวด้วยหรือลูกค้าทั่วไป เรามีการโฆษณาออนไลน์แบบการใช้แบนเนอร์ในการโฆษณา แต่การโฆษณา



ออนไลน์เป็นเพียงการสื่อสารทางเดียวจากผู้ผลิตไปสู่ลูกค้า เราจึงต้องการทำโฆษณาผสมผสานกับการขายสินค้า คือ จัดทำ ธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ขึ้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้า ได้รับข่าวสารผ่านใบปลิวออนไลน์ (Newsletter) ว่าเรามีโปรโมชั่นใหม่ สินค้าใหม่มาเสนอ และลูกค้าสามารถสั่งซื้อความดีชม แนะนำ สอบถามสินค้าทางอีเมลล์ได้ เว็บไซต์ออนไลน์ดังกล่าวชื่อ ผลออนไลน์ [www.pholonline.com](http://www.pholonline.com) มีความสามารถค้นหาคำในเว็บไซต์กูเกิลได้ เมื่อลูกค้าต้องการหาสินค้า สามารถพิมพ์เข้าเว็บไซต์กูเกิล และพบเว็บไซต์ผลออนไลน์ในอันดับต้นๆ ทิศทางการวางแผนสื่อโฆษณาในอนาคต เรานั่นมุ่งไปทางสื่อออนไลน์ เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจ ว่ามีความทันสมัย และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าเมื่อได้เห็นรูปสินค้า หรือคลิปวิดีโอการใช้งานสินค้าและสามารถสร้างสรรค์เนื้อหาใหม่ได้ตามที่เราต้องการ เช่น ต้องการจัดโปรโมชั่นใหม่ สามารถทำได้เลย โดยไม่ต้องรอรระยะเวลาการออกสื่อสิ่งพิมพ์ได้ (อ้างอิงบทสัมภาษณ์ คุณธันยา หวังธำรง คุณชัชวาลย์ สุวิศิษฐ์ คุณจุฬาลักษณ์ สงมา คุณทาร์นิ สอยวิสัย คุณธัญรัศม์ ใจเด็ด, วันที่ 22 เมษายน พ.ศ.2556)

### 3.2 ด้านสื่อโฆษณา

#### 3.2.1 การเลือกสื่อโฆษณาในนิตยสารเซฟตี้ไลฟ์ วารสารความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัยและสุขภาพ วารสารส่งเสริมสุขภาพและอนามัย สิ่งแวดล้อม

เพราะนิตยสารทั้ง 4 เล่มเป็นนิตยสารที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ตรงที่สุด เพราะเป็นสื่อ นิตยสาร วารสารที่เน้นเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย ประเภทโรงงานอุตสาหกรรม พนักงานในโรงงานในส่วนจป.หัวหน้างาน (เจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในการทำงาน) เป็นกลุ่มลูกค้ารายหลักของบริษัทฯ (อ้างอิงบทสัมภาษณ์ คุณธันยา หวังธำรง) โดยนิตยสารเซฟตี้ไลฟ์เราลงโฆษณาจำนวน 7 หน้าต่อเล่ม สามารถใส่รายละเอียดสินค้าได้มาก เหมาะสมกับสินค้าของเราที่ต้องบอกสรรพคุณ ส่วนประกอบ จุดเด่นของสินค้า เพื่อสร้างความเข้าใจในตัวสินค้า ในตลาดส่วนใหญ่จะใช้คุณสมบัติหรือประโยชน์เพิ่มเติมเข้ามาในตัวสินค้าในการแข่งขัน เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า(อ้างอิงบทสัมภาษณ์ คุณชัชวาลย์ สุวิศิษฐ์) นิตยสารและวารสารทั้ง 4 เล่มที่เราเลือกลงโฆษณา โดยใช้ตำแหน่งเดิมทุกครั้ง เพราะเราเชื่อว่าสามารถสร้างการรับรู้ของลูกค้า (Consumer Perception) เช่น การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) และการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) เช่น เมื่อลูกค้าเห็นโฆษณาสินค้าแบรนด์ที่เราเป็นผู้แทนจำหน่ายแต่เพียงรายเดียวในประเทศไทย จะเข้าใจทันทีว่าเป็นสินค้าที่บริษัทจำหน่าย และเข้าใจว่าสินค้าที่เราจำหน่ายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ เมื่อเปรียบเทียบกับหน้าโฆษณาสินค้าอื่นๆภายในเล่มเดียวกัน(อ้างอิงบทสัมภาษณ์ คุณจุฬาลักษณ์ สงมา) เมื่อลูกค้าต้องการซื้อสินค้า จะพิจารณาจากเนื้อหาของสินค้า คือ คุณลักษณะการทำงานพื้นฐานของสินค้า รูปร่างของสินค้าให้สะดวกในการ



ใช้งาน การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ มีการรับรอง ความไว้วางใจในคุณภาพของสินค้าความทนทานของสินค้ามีอายุการใช้งานที่ยาวนาน และนิตยสาร วารสารที่เราเลือกมีพื้นที่ที่เพียงพอในการสื่อสารข้อความดังกล่าวไปถึงลูกค้า และเนื่องจากงบประมาณที่มีจำกัดและต้องการนิตยสารที่มีลักษณะเนื้อหาที่เป็นการให้ความรู้ เข้าถึงกลุ่มลูกค้า และสามารถสร้างภาพลักษณ์บริษัทฯ ว่าเป็นผู้นำ เราจึงเลือกพิจารณา ลงโฆษณาในนิตยสารเซฟตี้ไลฟ์ วารสารความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัยและสุขภาพ วารสารส่งเสริมสุขภาพและอนามัย สิ่งแวดล้อม เป็นสื่อหลักและมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าสื่อโฆษณาอื่นๆ ที่มีกลุ่มเป้าหมายที่กว้าง (อ้างอิงบทสัมภาษณ์ คุณธันยา หวังธำรง คุณชัชวาลย์ สุวิศิษฐ์ คุณจุฬาลักษณ์ สงมา คุณทาริณี สอยวิสัย คุณชญ์ฐิรัมย์ ใจเด็ด, วันที่ 22 เมษายน พ.ศ.2556)

### 3.2.2 ความถี่การลงโฆษณาของบริษัท ผลลัพธ์ จำกัด(มหาชน) ในนิตยสาร วารสาร

โดยภาพรวมจะลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ 2 เดือนต่อครั้ง การลงโฆษณาที่เราใช้จะอย่างต่อเนื่องตลอดปี เพื่อสร้างการรับรู้ และกลยุทธ์โฆษณาที่แสดงความหลากหลายของสินค้า เน้นน้ำหนักด้านความถี่การลงโฆษณา เพื่อให้จดจำโฆษณาได้ โดยความถี่ที่เราเลือกใช้ในการลงโฆษณาจะใช้กลยุทธ์แบบ Continuous เป็นการโฆษณาแบบต่อเนื่องตลอดระยะเวลาที่มีการโฆษณา คือลงสม่ำเสมอตลอดทั้งปี เพื่อสร้างการจดจำ สามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ได้ โฆษณาของบริษัทจะลงโฆษณาขนาดเต็มหน้า มีทั้งหน้าสีและหน้าขาวดำ ทั้งนี้การลงโฆษณาต่อเนื่องทั้งปี ยังพิจารณาจากการเลือกลงโฆษณาของกลุ่มแข่งขัน (อ้างอิงบทสัมภาษณ์ คุณธันยา หวังธำรง คุณชัชวาลย์ สุวิศิษฐ์ คุณจุฬาลักษณ์ สงมา คุณทาริณี สอยวิสัย คุณชญ์ฐิรัมย์ ใจเด็ด, วันที่ 22 เมษายน พ.ศ.2556)

### 3.3 ด้านการสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative message)

#### 3.3.1 การนำเสนอเนื้อหาในโฆษณาของบริษัท ผลลัพธ์ จำกัด (มหาชน)

##### 1) ลักษณะของการนำเสนอในการโฆษณา

เน้นโฆษณาสินค้าใหม่ และแนวคิดในการสร้างการรับรู้ การจดจำ รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์องค์กร การหาแนวคิดโฆษณา เราจะหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการทำโฆษณา ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ที่เราจะโฆษณา เช่น จุดขายสำคัญที่เรามีและต้องการนำเสนอต่อลูกค้า คุณสมบัติเด่นของสินค้าและจุดด้อยเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ข้อมูลเกี่ยวกับที่เราต้องการสื่อสารด้วยเป็นใคร ระยะเวลาในการลงโฆษณา วัตถุประสงค์ในการทำการโฆษณา สินค้าของเรามีจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ความปลอดภัย ความทนทาน ความสะดวก การได้มาตรฐาน ซึ่งมักจะนำมาเป็นแนวคิดในการทำโฆษณา ในสินค้าบางรายการที่เราเป็นผู้แทนจำหน่ายแต่เพียงรายเดียว

จะใช้การวางตำแหน่งสินค้าจากหมวดสินค้า มาเป็นแนวคิดในการทำโฆษณา ซึ่งเป็นวิธีใช้ได้กับผู้นำการตลาด ทุกชิ้นงานโฆษณาจะมีส่วนช่วยเสริมภาพลักษณ์ เพราะเป็นแผนระยะยาวที่วางไว้ (อ้างอิงบทสัมภาษณ์ คุณฉันทยา หวังธำรง คุณชัชวาลย์ สุวิศิษฐ์ คุณจุฬาลักษณ์ สงมา คุณทาริณี สอยวิสัย คุณชญ์รัศม์ ใจเด็ด, วันที่ 22 เมษายน พ.ศ.2556)

## 2) กลยุทธ์การนำเสนอ

กลยุทธ์ที่แสดงจุดเด่นของสินค้า ให้เห็นโฆษณาแล้วเข้าใจ และจดจำได้ง่ายโดยการ ใช้สีที่เป็น เอกลักษณ์ของบริษัทหรือสีของแบรนด์สินค้า กลยุทธ์การนำเสนอโฆษณาของเราจะเน้น Brand Personality เป็นลักษณะทางกายภาพที่เด่นชัดของสินค้า การสร้างบุคลิกภาพสินค้า เช่น โฆษณารองเท้าเซฟตี้ แบรินด์คิงส์ รุ่น comfort ที่แสดงถึงความนุ่มสบายของรองเท้า รูปภาพ อารมณ์ น้ำเสียง และลีลา จะต้องสอดคล้องและกลมกลืนกันเพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในสินค้า การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ใน รูปแบบการนำเสนอภาพโฆษณา จะใช้ภาพสินค้าที่มีความหลากหลาย วางเป็นวงกลมรอบโลโก้บริษัท เพื่อสื่อถึงสินค้าที่มีหลายประเภท ครบครัน ทุกชิ้นงานโฆษณาจะต้องมีโลโก้บริษัททุกครั้ง เพื่อสร้างการจดจำตราสินค้า พาดหัวหลัก พาดหัวรอง จะเป็นโลโก้สินค้าและสโลแกนของบริษัทหรือของแบรนด์สินค้านั้นๆ ข้อความโฆษณาจะเกี่ยวกับบริษัทและพันธกิจ รวมถึงรายละเอียดสินค้า เพื่อสร้างการรับรู้สำหรับลูกค้าที่ยังไม่เคยรู้จักเรามาก่อน กลยุทธ์อีกหนึ่งอันที่บริษัทฯ นิยมใช้ คือ การใช้เครื่องหมายรับรองคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในคุณภาพสินค้าที่มีการรับรองจากสากล และการใช้ตัวอักษรแบบไม่มีหัว สามารถให้อารมณ์และบุคลิกกับตัวสินค้าได้ และเพื่อสื่อถึงความทันสมัยของบริษัทอีกด้วย(อ้างอิงบทสัมภาษณ์ คุณฉันทยา หวังธำรง คุณชัชวาลย์ สุวิศิษฐ์ คุณจุฬาลักษณ์ สงมา คุณทาริณี สอยวิสัย คุณชญ์รัศม์ ใจเด็ด, วันที่ 22 เมษายน พ.ศ.2556)

### 3.3.2 การเน้นให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากกว่าวัตถุประสงค์ด้านอื่น

เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีส่วนประกอบพิเศษกว่าสินค้าอื่นๆทั่วไป จึงต้องอาศัยความเข้าใจในการเลือกซื้อ ตามสเปคของสินค้า สินค้าของบริษัทจัดเป็นสินค้าแบบเปรียบเทียบซื้อ เป็นสินค้านำราคาสูง คงทนถาวร มีความถี่ในการซื้อไม่บ่อยนัก จะเลือกยี่ห้อและราคาที่เหมาะสมกับตนเอง มีการเปรียบเทียบหลายยี่ห้อ เปรียบรูปแบบ ราคาและคุณภาพ ลูกค้าควรได้รับความรู้ และข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้าอย่างละเอียด เพื่อจะได้ทราบถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่ลงโฆษณาจะเป็นสินค้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการผลิต เช่น ถุงมือ หน้ากากกันสารเคมี เป็นต้น เป็นสินค้าที่ต้องมีความเจาะจงในการซื้อให้เหมาะสมกับประเภทงานที่ใช้ ดังนั้นจึงควรมีการให้รายละเอียดสินค้า เพื่อนำมาเป็นเกณฑ์การเลือกซื้อใช้ ลูกค้าบางรายอาจไม่ทราบสินค้าที่เหมาะสมกับตน จึงอาจจะเลือกซื้อสินค้าโดยพิจารณาจาก

ราคาต่ำก่อน เพื่อลดต้นทุนการผลิต แต่อาจจะก่อให้เกิดผลที่ร้ายแรงตามมา เช่น รองเท้าเซฟตี้ ที่ ลูกค้าเลือก ถ้าหากเลือกราคาต่ำ อายุการใช้งานก็จะสั้น และประสิทธิภาพการป้องกันจะน้อยลง อาจ เกิดอันตรายต่อผู้สวมใส่ได้ เราจึงต้องให้ลูกค้าเห็นถึงรายละเอียด จุดเด่นของสินค้าด้วย สินค้าบาง รายการเป็นสินค้าเทคนิค มีความซับซ้อนในการใช้งาน จึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ในการให้ข้อมูลสินค้าที่มี ความละเอียด (อ้างอิงบทสัมภาษณ์ คุณธันยา หวังธำรง คุณชัชวาลย์ สุวิศิษฐ์ คุณจุฬาลักษณ์ สงมา คุณทาร์นิ์ สอยวิสัย คุณธัญรัศม์ ใจเด็ด, วันที่ 22 เมษายน พ.ศ.2556)

### 3.3.3 การกำกับศิลป์ในโฆษณาของบริษัท ผลลัพธ์ จำกัด(มหาชน)

#### 1) โครงสร้างของชิ้นงานโฆษณา

โครงสร้างโดยรวมของชิ้นงานโฆษณานี้เน้นการจัดองค์แบบกึ่งกลาง เพื่อ แสดงถึงความมั่นคง ความน่าเชื่อถือ เน้นสีที่เป็นเอกลักษณ์ มีลักษณะเฉพาะตัว โดยมีส่วนประกอบ ของชิ้นงานโฆษณาที่คล้ายกัน คือ ต้องอ่านง่าย มีความชัดเจน เข้าใจง่าย จดจำได้ง่าย และมีความ เกี่ยวเนื่องกับบริษัท พาดหัวโฆษณาที่นิยม คือ ใช้โลโก้บริษัท เพื่อสร้างการจดจำสินค้ากับโลโก้ บริษัท ว่าเมื่อสินค้าจะนึกถึงบริษัทเราก่อน เน้นโลโก้และคำขวัญเพื่อให้จำเป็นเอกลักษณ์ของบริษัท ฯ ใช้สีเขียวเป็นส่วนหัวและท้ายหน้า เพราะเป็นที่สีหลักที่บริษัทฯ ใช้แสดงตัวตน เน้นสื่อสาร รายละเอียดสินค้า ตรายสินค้าและเครื่องหมายรับรองสินค้า ความหลากหลายของสินค้าที่เราจำหน่าย เป็นการสร้างเอกลักษณ์ทางการสื่อสาร ที่มีความต่อเนื่อง ไม่นิยมเปลี่ยนแปลงโครงสร้างบ่อย (อ้างอิงบทสัมภาษณ์ คุณธันยา หวังธำรง คุณชัชวาลย์ สุวิศิษฐ์ คุณจุฬาลักษณ์ สงมา คุณทาร์นิ์ สอย วิสัย คุณธัญรัศม์ ใจเด็ด, วันที่ 22 เมษายน พ.ศ.2556)

#### 2) อารมณ์และลีลาในการนำเสนอ

เน้นอารมณ์ที่แสดงถึงความมั่นคง มีอาชีพ และมีความทันสมัย แสดง สินค้าให้โดดเด่น พร้อมคำอธิบายที่กระชับและเข้าใจง่าย อารมณ์ในการนำเสนอแบบการจำหน่าย สินค้าหลากหลายที่มีคุณภาพ และการแนะนำสินค้าเป็นอารมณ์หลักในการนำเสนอ เพื่อให้ความ ชัดเจน เข้าใจง่าย ส่งผลให้มีความมั่นใจในตัวสินค้า การโฆษณาแบบเน้นอารมณ์เข้ามามีบทบาท สำคัญในการเสริมสร้างแบรนด์ โดยเฉพาะกับกลุ่มสินค้าที่ขายความรู้สึก เช่น รองเท้าแบรนด์ คิงส์ ที่ขายสินค้าผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ทั้งการออกแบบรูปลักษณ์ของสินค้า การสัมผัสที่ทำให้ลด ความเมื่อยล้าจากการทำงาน จึงนำมาเป็นอีกหนึ่งอารมณ์ที่แสดงความสุขจากการใช้สินค้า เราให้ ความสนใจกับการพัฒนาเอกลักษณ์ของตรายสินค้า การออกแบบตัวอักษรที่ไม่มีหัว ให้ดูมีความ ทันสมัย ลีสรและ โลโก้สีเขียวและสีดำที่โดดเด่นสะดุดตา เพื่อให้เป็นเอกลักษณ์ การสร้าง อารมณ์และลีลาที่มีความต่อเนื่องไม่เปลี่ยนแปลง เช่น การใช้สี รูปแบบตัวอักษร ตำแหน่งการจัด วาง เพื่อสร้างการจดจำที่ต่างจากคู่แข่ง ทั้งนี้การออกแบบงานโฆษณาต้องนำดึงดูดและดูทันสมัย

(อ้างอิงบทสัมภาษณ์ คุณธันยา หวังธำรง คุณชัชวาลย์ สุวิศิษฐ์ คุณจุฬาลักษณ์ สงมา คุณทาริณี สอยวิสัย คุณธัญรัศม์ ใจเด็ด, วันที่ 22 เมษายน พ.ศ.2556)

### 3.3.4 ปัญหาที่เกิดขึ้นในการสร้างสรรค้งานโฆษณา

เนื่องจากสินค้าค่อนข้างหลากหลายทั้งชนิดและรูปแบบ จึงต้องมีการวางองค์ประกอบของโฆษณาแบบจำกัด ความจำกัดทางด้านตำแหน่งหน้า ที่บางหน้าจะเป็นสีขาวดำทำให้สินค้าอาจจะดูไม่น่าดึงดูดเท่าที่ควร จากภาพสินค้าที่มีหลายชนิดและรายละเอียดสินค้าที่มีรายละเอียดมาก ทำให้องค์ประกอบของชิ้นงานโฆษณาดูยังไม่ค่อยสวยงาม(อ้างอิงบทสัมภาษณ์ คุณธันยา หวังธำรง คุณชัชวาลย์ สุวิศิษฐ์ คุณจุฬาลักษณ์ สงมา คุณทาริณี สอยวิสัย คุณธัญรัศม์ ใจเด็ด, วันที่ 22 เมษายน พ.ศ.2556)

### 3.3.5 ทิศทางการสร้างสรรค้งานโฆษณาในอนาคต

เน้นรูปแบบในลักษณะเดิม คือ เน้นความทันสมัย ความครบครันของสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดการจดจำ แต่จะเน้นไปที่สื่อออนไลน์มากขึ้น เพิ่มการออกแบบที่มีความทันสมัยมากขึ้นให้เหมาะสมกับบริษัท โดยอาจจะใช้สื่ออื่นแทรกเข้ามา รูปแบบการจัดวางลักษณะเดิม ส่วนในอนาคตเรามีสื่อออนไลน์ จะสามารถสร้างสรรค้งานโฆษณาที่แตกต่างออกไป คือ สามารถใช้ภาพเคลื่อนไหวเข้ามาช่วยดึงดูดลูกค้า และมีการออกแบบลวดลายกราฟฟิคที่มีเส้นโค้งมนมากขึ้น ในอนาคตเราอาจจะมีการออกแบบงาน 6 เดือนครั้ง จากเดิมที่ออกแบบงานโฆษณา 1 ครั้งต่อปี ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นลูกค้าให้เกิดการซื้อ และสามารถออกสินค้าใหม่ๆให้เป็นที่รู้จักได้ เมื่อมีการจัดกิจกรรมแสดงสินค้าหรือกิจกรรมเพื่อสังคม เราจะนำไปทำชิ้นงานโฆษณา เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทฯ เป็นการทำโฆษณาแนว CSR (อ้างอิงบทสัมภาษณ์ คุณธันยา หวังธำรง คุณชัชวาลย์ สุวิศิษฐ์ คุณจุฬาลักษณ์ สงมา คุณทาริณี สอยวิสัย คุณธัญรัศม์ ใจเด็ด, วันที่ 22 เมษายน พ.ศ.2556)

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การวางแผนโฆษณาของบริษัท ผลชัยญูะ จำกัด (มหาชน) สามารถสรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะการวิจัยดังนี้

#### 1. สรุปการวิจัย

1.1 เพื่อศึกษาการใช้สื่อโฆษณาของบริษัท ผลชัยญูะ จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 – 2556

การศึกษาคือการใช้สื่อโฆษณาของบริษัท ผลชัยญูะ จำกัด (มหาชน) พิจารณาจากงบประมาณการใช้สื่อโฆษณาจะเน้นไปที่สื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 91 และงบประมาณโฆษณาจากปีพ.ศ.2551 เทียบกับปีพ.ศ.2555 เพิ่มขึ้น 20 เท่า เมื่อพิจารณาจากงบประมาณในแต่ละปีจะพบว่า งบประมาณสื่อสิ่งพิมพ์ที่สูงที่สุดในแต่ละปี รองลงมาคือ สื่อผู้สนับสนุนและสุดท้ายคือ สื่อออนไลน์ งบประมาณถูกใช้สูงสุด 22.9 ล้านบาท ในปีพ.ศ. 2555

1.2 เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาของบริษัท ผลชัยญูะ จำกัด (มหาชน) ที่ปรากฏในนิตยสาร

จากการวิเคราะห์เนื้อหาในนิตยสารและวารสาร พบว่านิตยสารเซฟตี้ไลฟ์ มีพื้นที่การลงโฆษณามากที่สุด คือ 7 หน้าต่อเล่ม และมีตำแหน่งการลงโฆษณาที่ใช้มากที่สุด คือ หน้าใน (หน้าขาวดำเต็มหน้า) วารสารความปลอดภัยและสุขภาพ วารสารความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม วารสารส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม มีพื้นที่การลงโฆษณาที่เท่ากัน คือ 1 หน้าต่อเล่ม โดยมีตำแหน่งที่นิยมลงโฆษณามากที่สุด คือ ปกหลัง และรองลงมา คือ ปกหน้าด้านใน บริษัทฯลงโฆษณาในนิตยสารเซฟตี้ไลฟ์มากที่สุดเพราะมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่านิตยสารอื่น และสามารถลงได้จำนวนหน้าที่มากกว่านิตยสารอื่นด้วย ชิ้นงานโฆษณามีการใช้วัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลสินค้า คิดเป็นร้อยละ 52 เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีส่วนประกอบพิเศษกว่าสินค้าอื่นๆทั่วไป จึงต้องอาศัยความเข้าใจในการเลือกซื้อ ตามสเปคของสินค้า สินค้าของบริษัทจัดเป็นสินค้าแบบเปรียบเทียบซื้อ เป็นสินค้านำราคาสูง คงทนถาวร มีความดีในการซื้อไม่บ่อยนัก รองลงมาคือ วัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและรักษาภาพลักษณ์ของบริษัท คิดเป็นร้อยละ 40 โครงสร้างของชิ้นงาน



โฆษณา ในส่วนพาดหัว จะใช้พาดหัวแบบโลโก้บริษัท คิดเป็นร้อยละ 40 โดยนิตยสารเซพตี้ไลฟ์ เน้นพาดหัวแบบบอกประโยชน์ผลิตภัณฑ์มากที่สุด ส่วนวารสารความปลอดภัยและสุขภาพ วารสารความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม วารสารส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม จะเน้นพาดหัวแบบใช้โลโก้บริษัทมากที่สุด เพื่อสร้างภาพลักษณ์และเกิดการจดจำตราสินค้า ในส่วนรองพาดหัว จะเน้นรองพาดหัวแบบเป็นคำขวัญ คิดเป็นร้อยละ 40 การวางเนื้อความ เน้นการวางเนื้อความแบบวางด้านล่าง 1 ใน 3 ของพื้นที่ คิดเป็นร้อยละ 53 ในส่วนรายละเอียดเนื้อความ จะเน้นเนื้อความเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้า คิดเป็นร้อยละ 42 ในส่วนข้อพิสูจน์ที่กล่าวอ้าง จะเน้นข้อพิสูจน์แบบใช้เครื่องหมายหรือตรารับรองคุณภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70 ภาพสินค้าจะเน้นภาพสินค้าหลายรูปวางเป็นวงกลมรอบโลโก้บริษัท ร้อยละ 40 นิตยสารเซพตี้ไลฟ์จะเน้นการใช้อารมณ์การนำเสนอโฆษณาแบบแนะนำสินค้าเบื้องต้นมากที่สุด ส่วนวารสารความปลอดภัยและสุขภาพ วารสารความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม วารสารส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม เน้นอารมณ์การนำเสนอโฆษณา แบบอารมณ์การจำหน่ายสินค้าหลากหลายที่มีคุณภาพ ส่วนของสีตัวอักษรนิตยสารเซพตี้ไลฟ์ เน้นการใช้สีดำเป็นรายละเอียดสินค้าทั้งหมด เพราะมีพื้นที่ลงโฆษณาจำนวน 6 หน้าที่เป็นหน้าขาว-ดำ ส่วนวารสารความปลอดภัยและสุขภาพ วารสารความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม วารสารส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม เน้นสีตัวอักษรแบบใช้สีเขียวเป็นชื่อบริษัทและสีดำเป็นรายละเอียดสินค้า ส่วนของรูปแบบอักษร นิตยสารเซพตี้ไลฟ์ เน้นรูปแบบตัวอักษรแบบไม่มีหัวมากที่สุด เช่นเดียวกับวารสารความปลอดภัยและสุขภาพ วารสารความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม วารสารส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม เพื่อสื่อถึงความทันสมัยของบริษัท ในส่วนของโทนสีชิ้นงาน จะเน้นโทนสีชิ้นงานแบบโทนสีเขียวอ่อน-เข้ม สีขาวตามสีของโลโก้บริษัท คิดเป็นร้อยละ 40 เท่ากับโทนสีชิ้นงานแบบโทนสีขาว-เทา-ดำ และเน้นนำเสนอเนื้อหาโฆษณาแบบอิงความจริง คิดเป็นร้อยละ 80 มีกลยุทธ์การนำเสนอโฆษณาโดยใช้ความหลากหลายของสินค้าที่บริษัทจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 50 โดยนิตยสารเซพตี้ไลฟ์ เน้นกลยุทธ์การนำเสนอโฆษณาโดยใช้จุดเด่นสินค้ามากที่สุด ส่วนวารสารความปลอดภัยและสุขภาพ วารสารความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม วารสารส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อมจะเน้นกลยุทธ์การนำเสนอโฆษณาโดยใช้ความหลากหลายของสินค้าที่บริษัทจำหน่าย

### 1.3 เพื่อศึกษาแนวทางการวางแผนสื่อโฆษณาที่เหมาะสมต่อบริษัท ผลลัพธ์จะ จำกัด (มหาชน) ในอนาคต

แนวทางการวางแผนสื่อโฆษณาในอนาคตจะเน้นสื่อออนไลน์ เพราะเป็นองค์ประกอบสำคัญในการค้นหาและตัดสินใจในการซื้อสินค้า เพื่อกระจายสู่ฐานเป้าหมายที่กว้างมากขึ้น เพิ่มการรับรู้ให้กระจายไปอย่างรวดเร็วไปยังลูกค้าที่ต้องการสินค้าสำหรับใช้งานส่วนตัว



ด้วยหรือลูกค้าทั่วไป เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจ ว่ามีความทันสมัย และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า และสามารถสร้างสรรค์เนื้อหาใหม่ได้ตามที่เราต้องการ การวางแผนสื่อโฆษณาในอนาคต จะมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร ความถี่ในการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์จะเริ่มเปลี่ยนเป็น 6 เดือนต่อครั้ง ส่วนในสื่อออนไลน์จะมีการเปลี่ยนทุกๆ 3 เดือน เพื่อดึงดูดและกระตุ้นลูกค้า โทณีสถานโฆษณาที่เดิมจะเน้นสีขององค์กร คือ เขียว หรือสีของตราสินค้านั้นๆจะเปลี่ยนเป็นโทนีสีเขียวแบบใหม่ที่มีความสดใส สดใหม่มากขึ้น มีเส้นกราฟฟิคโค้งงอให้ดูแปลกตา และจะเปลี่ยนเนื้อหาการลงโฆษณาไปด้าน CSR มากขึ้น แต่ยังคงรักษาความต่อเนื่องในการลงโฆษณา คือ ลงโฆษณาตลอดทั้งปี เพื่อสร้างการจดจำอย่างต่อเนื่อง

## 2. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจะนำมาอภิปรายผลเพิ่มเติมตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

### 2.1 เพื่อศึกษาการใช้สื่อโฆษณาของบริษัท ผลชัยยะ จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 – 2556

การศึกษาคือการใช้สื่อโฆษณาของบริษัท ผลชัยยะ จำกัด (มหาชน) ที่เน้นใช้สื่อโฆษณาส่งพิมพ์เป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 91 และงบประมาณโฆษณาจากปีพ.ศ.2551 เทียบกับปีพ.ศ. 2555 เพิ่มขึ้น 20 เท่า เมื่อพิจารณางบประมาณในแต่ละปีจะพบว่า งบประมาณสื่อสิ่งพิมพ์ที่สูงที่สุดในแต่ละปี รองลงมาคือ สื่อผู้สนับสนุนและสุดท้ายคือ สื่อออนไลน์ งบประมาณถูกใช้สูงสุด 22.9 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2555 สังเกตได้ว่าในปี พ.ศ. 2555 มีอัตราการเพิ่มขึ้นของงบประมาณสูงสุด เพราะค่าพื้นที่ในการลงโฆษณาสูงขึ้น กอปรกับยอดขายสินค้าในปี พ.ศ.2554 เพิ่มขึ้น จึงมีผลต่องบประมาณโฆษณาที่สูงขึ้นตาม

### 2.2 เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาของบริษัท ผลชัยยะ จำกัด (มหาชน) ที่ปรากฏในนิตยสาร

จากการวิเคราะห์เนื้อหาในนิตยสารและวารสาร ทั้ง 24 ฉบับ พบว่านิตยสารเซฟตี้ไลฟ์ มีปริมาณเนื้อหาที่นำเสนอโฆษณาของบริษัท ผลชัยยะ จำกัด (มหาชน) มากที่สุด เพราะมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่านิตยสารอื่น และสามารถลงได้จำนวนหน้ามากกว่านิตยสารอื่นด้วย สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการเลือกนิตยสารหลัก ที่เป็นสื่อที่เน้นเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย และมีค่าใช้จ่ายต่ำ และในชิ้นงานโฆษณามีการใช้วัตถุประสงค์เพื่อเตือนความทรงจำมากที่สุด เป็นไปตามแนวทางหรือนโยบายในการวางแผนโฆษณา ระยะยาว 5 ปีที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ เพื่อ

ก่อให้เกิดการจดจำ เป็นหนึ่งในแนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณา เรื่องหน้าที่ของสื่อโฆษณาที่ทำหน้าที่ในการเตือนความทรงจำ เป็นการสร้างความระลึกถึงและย้ำเตือนความทรงจำให้เกิดแก่ผู้อ่านถึงสิ่งที่ทำการโฆษณาที่ต้องการสื่อข้อความไปถึงผู้อ่าน ตามแนวคิดประเภทของสื่อโฆษณา แบ่งตามวัตถุประสงค์ของผู้ผลิต มีวัตถุประสงค์ในการ โฆษณาการค้า เป็นการโฆษณาของผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่าย ทำการโฆษณาไปยังพ่อค้าส่งหรือพ่อค้าปลีก เพื่อให้ร้านค้าเหล่านั้นซื้อสินค้าไปจำหน่ายต่ออีกทีหนึ่ง และเป็นการโฆษณาสินค้าอุตสาหกรรม ไปยังกลุ่มผู้ผลิต โรงงานอุตสาหกรรม เพื่ออำนวยความสะดวกในการผลิตสินค้า และยังเป็น การโฆษณาสู่กลุ่มอาชีพเฉพาะ เพื่อให้บุคคลเหล่านั้นซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ในการประกอบอาชีพ

สำหรับโครงสร้างของชิ้นงานโฆษณาพบว่าพาดหัวแบบใช้โลโก้บริษัท มีการใช้มากที่สุด และใช้รองพาดหัวแบบเป็นคำขวัญมากที่สุด และยังมี การใช้ข้อพิสูจน์แบบใช้เครื่องหมายหรือตรารับรองคุณภาพมากที่สุด เป็นไปตามแนวคิดคำโฆษณาสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ โดยมีการใช้คำขวัญ เพื่อให้โฆษณาจดจำง่าย และการใช้ข้อพิสูจน์แบบใช้เครื่องหมายหรือตรารับรองคุณภาพ ยังสอดคล้องกับแนวความคิดหลักในการโฆษณาในเรื่องการวางตำแหน่งสินค้าจากคุณภาพ และการใช้ภาพสินค้า มีการใช้ภาพสินค้าที่หลากหลาย วางเป็นวงกลมรอบโลโก้บริษัทมากที่สุด

ด้านอารมณ์และลีลาในการนำเสนอโฆษณา ในส่วนของรูปแบบอักษรพบว่ามีการใช้รูปแบบตัวอักษรไม่มีหัว เพื่อสื่อถึงความทันสมัยของบริษัทมากที่สุด สามารถอ้างอิงแนวคิดกระบวนการโฆษณาในเรื่องการวิจัยการสร้างสรรค์ทางโฆษณาที่ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงอาศัยหลักจิตวิทยาในการจูงใจคนมาเป็นพื้นฐาน เพราะเกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด เจตคติของผู้บริโภคโฆษณา

สำหรับการใช้แนวคิดการวางตำแหน่งสินค้าที่มีคุณภาพมากที่สุด สอดคล้องกับแนวความคิดหลักในการโฆษณาในเรื่องการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับการวางตำแหน่งสินค้าจากคุณภาพ และการใช้กลยุทธ์การนำเสนอโฆษณาโดยใช้ความหลากหลายของสินค้าที่บริษัทจำหน่ายมากที่สุด รองลงมา คือ กลยุทธ์การนำเสนอโฆษณาโดยใช้จุดเด่นสินค้า สอดคล้องกับแนวความคิดหลักในการโฆษณาในเรื่องจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ โดยการค้นหาคุณสมบัติผลประโยชน์และจุดเด่นของสินค้า หรือบริการนั้น

### 2.3 เพื่อศึกษาแนวทางการวางแผนสื่อโฆษณาที่เหมาะสมต่อบริษัท ผลลัพธ์จะ จำกัด (มหาชน) ในอนาคต

ในอนาคตยังคงรักษาความต่อเนื่องในการลงโฆษณา คือ ลงโฆษณาตลอดทั้งปี เพื่อสร้างการจดจำอย่างต่อเนื่องมีการใช้กลยุทธ์ การลงโฆษณาอย่างต่อเนื่องตลอดปี เพื่อสร้างการรับรู้ ส่งผลให้จดจำโฆษณาได้ และกลยุทธ์โฆษณาที่แสดงความหลากหลายของสินค้า สอดคล้อง

กับนโยบายในการวางแผนสื่อโฆษณาระยะเวลา 5 ปี มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร แนวทางการวางแผนสื่อโฆษณาในอนาคตจะเน้นสื่อออนไลน์ เพราะเป็นองค์ประกอบสำคัญในการค้นหาและตัดสินใจในการซื้อสินค้า เพื่อกระจายสู่ฐานเป้าหมายที่กว้างมากขึ้น เพิ่มการรับรู้ให้กระจายไปอย่างรวดเร็วไปยังลูกค้าที่ต้องการสินค้าสำหรับลูกค้าทั่วไป เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจ ว่ามีความทันสมัย และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า การวางแผนสื่อโฆษณาในอนาคต จะมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร โดยทางบริษัทมีการกำหนดงบประมาณสื่อโฆษณาจากยอดขายของบริษัท และต้นทุนการผลิตสื่อโฆษณาและงบประมาณสื่อโฆษณา เป็นการพิจารณาจากงบประมาณการโฆษณาในกระบวนการโฆษณา ความถี่ในการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์จะเริ่มเปลี่ยนเป็น 6 เดือนต่อครั้ง ส่วนในสื่อออนไลน์จะมีการเปลี่ยนทุกๆ 3 เดือน เพื่อดึงดูดและกระตุ้นลูกค้า โทณสินค้าโฆษณาที่เดิมจะเน้นสีขององค์กร คือ เขียว หรือสีของตราสินค้านั้นๆจะเปลี่ยนเป็นโทนสีใหม่ที่มีความสดใส สดใหม่มากขึ้น และจะเปลี่ยนเนื้อหาการลงโฆษณาไปด้าน CSR มากขึ้น เพื่อย้ำการสร้างภาพลักษณ์องค์กร

### 3. ข้อเสนอแนะ

3.1 จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลแต่เฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์เท่านั้น หากมีการศึกษาครั้งต่อไปควรเก็บข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เพื่อจะได้ทราบถึงเนื้อหาและจุดเด่นของโฆษณาในสื่อออนไลน์ที่เป็นสื่อที่ต้องการวางแผนสื่อโฆษณาในอนาคต

3.2 เนื่องจากการศึกษาเนื้อหาและจุดเด่นของนิตยสาร วารสารอาจจะมีอคติจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาจึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากเพื่อให้การวิจัยครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือ และเป็นกลาง

3.3 ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาประสิทธิภาพการโฆษณาจากกลุ่มลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงชิ้นงานโฆษณาให้เหมาะสม

บรรณานุกรม



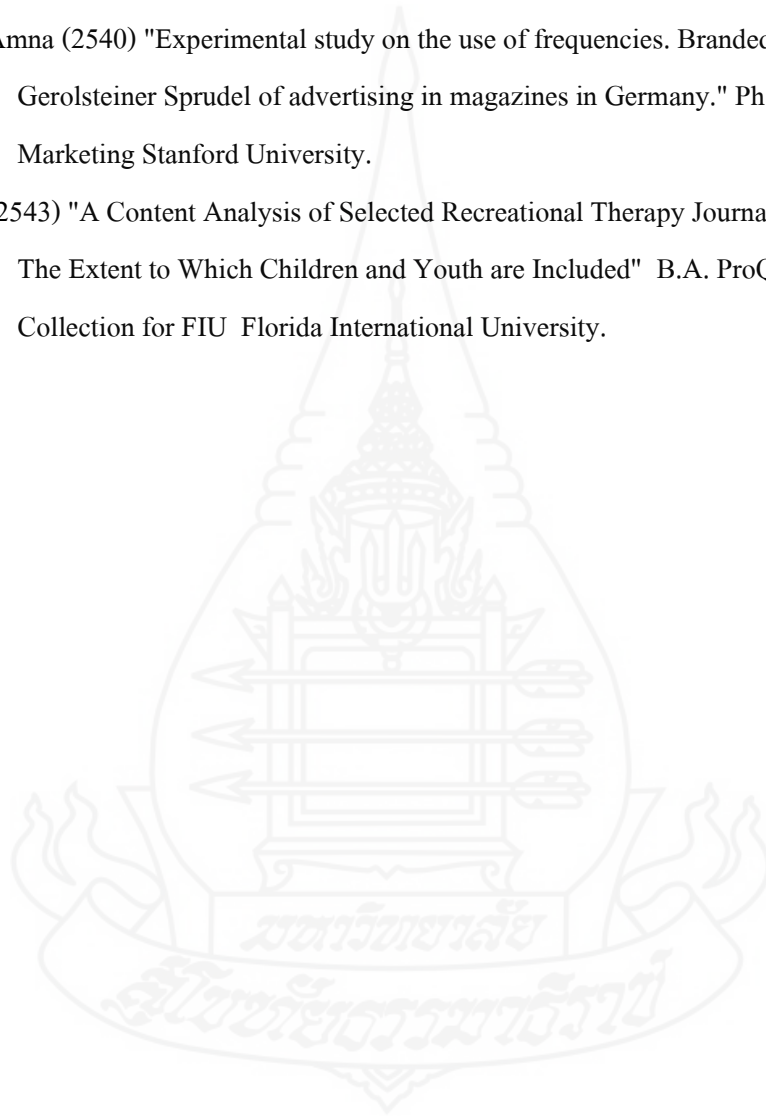
## บรรณานุกรม

- กาลัย วรพิทยุต (2551) “กลยุทธ์การออกแบบงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์” วิทยานิพนธ์ปริญญา  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย  
หอการค้าไทย
- จิราภรณ์ แสนอุ่นเมือง (2554) “การวิเคราะห์ภาษา สัญลักษณ์ และองค์ประกอบอื่นๆ ในโฆษณาร  
ถยนต์จากสื่อหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์” วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต  
ภาควิชาโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- จุลจักร กุลสำนัก (2552) “การวิเคราะห์จุดเด่นของนิตยสารแนวชูปชิบ ศึกษาเฉพาะกรณีนิตยสาร  
Oops! และ นิตยสาร Star News และนิตยสาร Star News Star News” วิทยานิพนธ์  
ปริญญาโทสาขานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ณัฐ นาคะสุวรรณ (2547) “การวิเคราะห์เนื้อหาหนังสือพิมพ์และนิตยสารไทยเกี่ยวกับความรู้ด้าน  
อาหารเพื่อสุขภาพ” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ณัฐยา ไหลศิริกุล (2544) “ศึกษาเรื่องการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสหัสวรรษใหม่ในนิตยสารข่าวราย  
สัปดาห์” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย  
ศรีปทุม
- ธารทิพย์ เสรินทวัฒน์ (2545) การกำกับศิลป์ พิมพ์ครั้งที่ 2 ปทุมธานี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- นิกษนิธิ พฤติวนาสันต์ (2552) “การวิเคราะห์เนื้อหา นิตยสารอาหารและสุขภาพ ศึกษากรณี  
นิตยสาร Health & Cuisine” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะ  
วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นิธิมา จันทรสูตร (2549) “แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา” ใน *ad@chula on contemporary Views on  
Advertising Volume 1*, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ประทุมทิพย์ สุขราษฎร์ (2553) “การวิเคราะห์เนื้อหาวารสารวิทยาศาสตร์สุขภาพภาษาไทยที่พิมพ์  
เผยแพร่โดยสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ” สาขาวิชาศิลปศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- พิทวารวรรณ วอนเพียร (2545) “กลยุทธ์การโฆษณาโครงการเที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือนของการ  
ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต  
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

- พจนีย์ พงนะลาวัณย์ (2544) “เนื้อหาและการสะท้อนค่านิยมในนิตยสารวัยรุ่น เธอกับฉัน เดอะบอย ฮาร์ท” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาโทศาสตรบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ภาวิณี พนมวัน ณ อยุธยา (2550) “การศึกษาลักษณะภาษาโฆษณาที่ปรากฏในป้ายในเขต กรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- วันเพ็ญ วงศ์มยุเรศ (2552) “การวางแผนสื่อโฆษณาบนเนอร์เกมส้อออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย
- สกนธ์ ภู่งามดี (2547) *การวางแผนในงาน โฆษณา* พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร บุ๊คพอยท์
- เสรี วงษ์มณฑา (2547) “การวิจัยและประเมินผลทางการโฆษณา” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการ บริหารงานโฆษณา* มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- เสรี วงษ์มณฑา (2540) *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย* พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร เอเอ้นการพิมพ์
- ดารณี พานทอง พาลุสุข (2540) *กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา* พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- Bovee, L. C.(2545). *The purpose of the media.* M. B McGraw Hill Advertising Boston.
- Daechun An (2546) *Content Analysis of Advertising Visuals in the Magazine Advertisements.* The Web Journal of Mass Communication Research Arts & Humanities Business Administration & Economics University of North Texas.
- Damon Collins. (2546). “จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์” ใน *New Business League* 9-11 London Advertising Agency: RKCR/Y&R, UK.
- Fill. (2545). "Key features of each media type" ใน *Consumer response to websites & their influence on advertising effectiveness. Internet research* 318-328 North Dartmouth, MA Printing & Publishing Companies.
- Goldsmith, R. E. & Lafferty, B. A. (2002). “Consumer response to websites & their influence on advertising effectiveness” ใน *Internet research Journal of Electronic Networking Application and Policy* 318-328 North America.
- Hussainy, S. K., Riaz, K., Kazi, A. K. & Herani, G. M. (2008). “Advertising Styles Impact on Attention in Pakistan” ใน *KASBIT Business Journal* 28-38 Karachi Pakistan.



- Jessica Heckert (2544) "Content of analysis of advertisements in teen magazines" B.A. in Communication with Distinction journalism and Mass Communications University of Delaware.
- Jewler (2542) "Visual element" ใน *The Elements of Art* 135-136 New York SCBWI Metro New York.
- Kirmani Amna (2540) "Experimental study on the use of frequencies. Branded mineral water Gerolsteiner Sprudel of advertising in magazines in Germany." Ph.D. Marketing Marketing Stanford University.
- Pedreira (2543) "A Content Analysis of Selected Recreational Therapy Journals from 1990-1998: The Extent to Which Children and Youth are Included" B.A. ProQuest ETD Collection for FIU Florida International University.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์การวางแผนสื่อโฆษณาของบริษัท ผลชัยยูนิ จำกัด (มหาชน)



**แบบสัมภาษณ์การวางแผนสื่อโฆษณาของบริษัท ผลชัยยูนิจ จำกัด(มหาชน)**

**คำชี้แจง** แบบสัมภาษณ์นี้เป็นการเก็บข้อมูลความคิดเห็นเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนสื่อโฆษณาที่เหมาะสมต่อบริษัท ผลชัยยูนิจ จำกัด (มหาชน) มีประเด็นคำถาม 3 ประเด็นดังนี้

1. ประเด็นคำถามด้านการวางแผนโฆษณา
2. ประเด็นคำถามด้านสื่อโฆษณา
3. ประเด็นคำถามด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative message)

**1. ประเด็นคำถามด้านการวางแผนโฆษณา**

1.1 ภาพรวมของการวางแผนสื่อโฆษณา เป็นไปในทิศทางใด กลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างไรและใช้กลยุทธ์ใดในการวางแผนสื่อโฆษณา

.....

.....

.....

1.2 การกำหนดแนวทางหรือนโยบายในการวางแผนสื่อโฆษณาในปัจจุบันเป็นอย่างไร นโยบายในการวางแผนสื่อโฆษณาระยะสั้นกี่ปี ระยะยาวกี่ปี

.....

.....

.....

1.3 เพราะเหตุใดจึงใช้บุคลากรภายในในการวางแผนสื่อโฆษณา

.....

.....

.....

1.4 การกำหนดงบประมาณสื่อโฆษณา พิจารณาจากอะไร มีวัตถุประสงค์อะไร เพราะอะไรจึงให้ความสำคัญกับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่ออื่นๆ

.....

.....

.....

1.5 ที่ผ่านมามีการประเมินผลประสิทธิภาพของการวางแผนสื่อโฆษณาหรือไม่

.....

.....

.....

1.6 ทิศทางการวางแผนสื่อโฆษณาในอนาคต เป็นไปในทิศทางใด และกลุ่มเป้าหมายในอนาคตเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

**2. ประเด็นคำถามด้านสื่อโฆษณา**

2.1 เพราะเหตุใดจึงเลือกลงโฆษณาในเซพตี้ไลฟ์ SAFETY LIFE วารสารความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัยและสุขภาพ วารสารส่งเสริมสุขภาพและอนามัย สิ่งแวดล้อม เป็นสื่อ นิตยสารหลัก

.....

.....

.....

2.2 ความถี่การลงโฆษณาของบริษัท ผลชัยยูนิจ จำกัด(มหาชน) ในนิตยสาร วารสารอย่างไร

.....

.....

.....

**3. ประเด็นคำถามด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative message)**

3.1 การนำเสนอเนื้อหาในโฆษณาของบริษัท ผลชัยยูนิจ จำกัด(มหาชน) เป็นอย่างไร

1) แนวคิดในการโฆษณา

.....

.....

.....

2) กลยุทธ์การนำเสนอ

.....

.....

.....

3.2 เพราะเหตุใดจึงเน้นการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากกว่าวัตถุประสงค์ด้านอื่น

.....

.....

.....

3.3 การกำกับศิลป์ในโฆษณาของบริษัท ผลรัญญะ จำกัด(มหาชน) เป็นอย่างไร

1) โครงสร้างของชิ้นงานโฆษณา

.....

.....

.....

2) อารมณ์และลีลาในการนำเสนอ

.....

.....

.....

3.3 ปัญหาที่เกิดขึ้นในการสร้างสรรค์งานโฆษณาเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

3.4 ทิศทางการการสร้างสรรค์งานโฆษณาในอนาคตเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

ขอบคุณที่ให้ข้อมูล



ภาคผนวก ข

ข้อมูลพื้นฐานของบริษัท ผลชัยยูนิ จำกัด (มหาชน)



## ข้อมูลพื้นฐานของบริษัท ผลชัยญะ จำกัด (มหาชน)

บริษัท ผลชัยญะ จำกัด (มหาชน) เองมีการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทเมื่อวันที่ 4 มกราคม พ.ศ.2504 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นผู้นำในการนำเข้าและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อชีวอนามัยและความปลอดภัย โดยบริษัทมีปณิธานที่จะคัดสรรสินค้าที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐานรับรอง เพื่อสนองตอบทุกความต้องการด้านความปลอดภัยให้กับลูกค้า บริษัท ผลชัยญะ จำกัด มหาชน เริ่มต้นทำธุรกิจ เมื่อปี พ.ศ. 2521 โดยเริ่มต้นจากการเป็นตัวแทนจำหน่ายของแว่นตานิรภัยและหน้ากากป้องกัน ฝุ่นและสารเคมีจาก AO ( American Optical ) ซึ่งต่อมากลายเป็น AOSafety ซึ่งถือเป็นรายแรกๆที่จัดจำหน่ายสินค้าประเภทนี้ใน

ประเทศไทย ด้วยการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของบริษัทและความต้องการด้านความปลอดภัยที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ทำให้บริษัทมีการจำหน่ายสินค้าด้านความอชีวอนามัย และความปลอดภัยที่มีความหลากหลายมากขึ้นเรื่อยๆและได้รับการไว้วางใจจากผู้ผลิตอุปกรณ์ เพื่อความปลอดภัยแบรนด์ชั้นนำของโลกอื่นๆให้เป็น ตัวแทนจำหน่าย อาทิ แอนเซล แบรดี คิงส์ โมเดกัส ดูปองค์ สก็อตต์ และแบรนด์ชั้นนำอื่นๆมากกว่า 20 แบรนด์ ปัจจุบันบริษัทฯมีสินค้าด้านความปลอดภัยจำหน่ายมากกว่า 1,000 รายการ และเป็นที่รู้จักในฐานะในการเป็นศูนย์รวมอุปกรณ์ด้านความปลอดภัย ที่มีความครบวงจรที่สุดและด้วยความมุ่งมั่นที่จะเสริมสร้างความแข็งแกร่ง ในการเป็นผู้นำในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อชีวอนามัยและความปลอดภัย บริษัท ผลชัยญะ จำกัด จึงได้จดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัท ผลชัยญะ จำกัด (มหาชน) ในวันที่ 30 เมษายน 2551

### นโยบายองค์กร

1. สร้างความเจริญเติบโตอย่างมั่นคงในระยะยาวในอัตราไม่น้อยกว่าร้อยละ 15 ต่อปี
2. ดำรงรักษาระบบการบริหารงานในระบบธรรมาภิบาล โดยเคร่งครัดและยึดมั่นในระบบจริยธรรมและคุณธรรม
3. ขยายธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อมในธุรกิจผลิตภัณฑ์อชีวอนามัยและความปลอดภัย โดยวิธีการลงทุนโดยตรงและวิธีการควบกิจการ
4. ส่งเสริมคนเก่งและคนดีในองค์กร
5. รักษา พัฒนาระบบการทำงานที่เป็นมาตรฐานสากลที่ยอมรับ โดยทั่วไป
6. ปฏิบัติตามกฎหมาย ข้อบังคับ ที่เกี่ยวข้องกัน โดยเคร่งครัด
7. ดูแล ควบคุม รักษาผลตอบแทน ผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้น ผู้เกี่ยวข้อง คู่ค้า โดยดีและสม่ำเสมอ

### วิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร

1. ได้รับการยอมรับจากลูกค้าและสังคมว่ามีความเชี่ยวชาญด้านความปลอดภัยระดับแนวหน้า
2. พนักงานมีความรู้ ความสามารถด้านผลิตภัณฑ์อาชีวอนามัยและความปลอดภัยสูง มีวัฒนธรรมที่ดี และมีความสุขในการทำงาน
3. เจริญเติบโตอย่างยั่งยืน สามารถสร้างผลตอบแทนให้แก่ผู้มีผลประโยชน์ร่วมทุกฝ่ายอย่างเป็นธรรม

บริษัทและบริษัทย่อยประกอบธุรกิจ 2 ธุรกิจหลัก ได้แก่ ธุรกิจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่ออาชีวอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม ซึ่งดำเนินการโดยบริษัท และธุรกิจจัดจำหน่าย ผลิต และให้บริการเกี่ยวกับระบบบำบัดน้ำซึ่งดำเนินการโดยบริษัทและบริษัทย่อยโดยมีรายละเอียดดังนี้

ประเภทธุรกิจ	ประเภทของผลิตภัณฑ์และการให้บริการ
1. ธุรกิจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่ออาชีวอนามัย ความปลอดภัยและสภาพแวดล้อมการทำงาน	1.1 อุปกรณ์นิรภัยส่วนบุคคล
	1.2 อุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน
2. ธุรกิจจัดจำหน่าย ผลิต และให้บริการระบบบำบัดน้ำ	2.1 การให้บริการออกแบบ ผลิต และติดตั้งระบบบำบัดน้ำดีและระบบบำบัดน้ำเสียเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ <ul style="list-style-type: none"> <li>• บริการออกแบบพร้อมผลิตแบบเบ็ดเสร็จ (Turnkey )</li> <li>• บริการออกแบบและผลิตระบบบำบัดน้ำชุดประกอบสำเร็จภายใต้ตราสินค้าของผู้ว่าจ้าง (OEM)</li> </ul>
	2.2 การให้บริการดูแลควบคุมระบบและบำรุงรักษาเครื่องจักรและอุปกรณ์
	2.3 การจัดจำหน่ายระบบบำบัดน้ำชุดอุปกรณ์สำเร็จ เครื่องจักรและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับระบบบำบัดน้ำ
	2.4 การให้บริการจำหน่ายน้ำจากการบำบัดให้กับกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมในลักษณะรูปแบบเดียวกับสัมปทาน (Build-operate-own)

## กลยุทธ์ในการแข่งขัน

บริษัทมีนโยบายที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่ออาชีวอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อมอย่างครบวงจร ทั้งยังมีเป้าหมายที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่องและมั่นคงในอนาคต เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมีกลยุทธ์ในการแข่งขันดังนี้

### 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

#### 1.1 ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายครบวงจร

บริษัทมีผลิตภัณฑ์ด้านอาชีวอนามัย ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อมที่มีความหลากหลายครบวงจร โดยปัจจุบันผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีมากกว่า 3,000 รายการ และบริษัทมีหน่วยงานพัฒนาและจัดหาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ได้อย่างต่อเนื่องและเหมาะสม

#### 1.2 ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและเป็นไปตามมาตรฐาน

บริษัทมีการคัดสรรผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีมาตรฐานตามระบบมาตรฐานความปลอดภัยจากในประเทศ เช่น มอก. (มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม) และมาตรฐานความปลอดภัยจากต่างประเทศ เช่น

- Occupational Safety and Health Administration (OSHA) และ American National Standards Institute (ANSI) ของประเทศสหรัฐอเมริกา
- Canadian Standard (CS) ของประเทศแคนาดา
- Australian Standard (AS) ของประเทศออสเตรเลีย
- European Norm (EN) ของประเทศในแถบยุโรป
- British Standard (BS) ของประเทศอังกฤษ
- Japan Industrial Standard (JIS) ของประเทศญี่ปุ่น

#### 1.3 กลยุทธ์ด้านบริการ (Service)

บริษัทมีระบบการจัดเก็บข้อมูลการสั่งซื้อของลูกค้าทุกราย เพื่อมาใช้ในการวิเคราะห์ความต้องการและประมาณการสั่งซื้อ เพื่อให้สามารถสต็อกสินค้าได้เพียงพอและบริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง นอกจากนี้บริษัทยังได้มีจัดการระบบการขายแบ่งตามลูกค้าแต่ละอุตสาหกรรมเพื่อให้พนักงานขายที่ให้บริการมีความรู้ความเข้าใจลูกค้าที่ดูแลอยู่ และยังสามารถจัดฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ในตัวสินค้าเป็นอย่างดีอย่างสม่ำเสมอ ทำให้สามารถให้ความรู้แก่ลูกค้าและให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้อย่างเหมาะสมทั้งก่อนและหลังการขาย

#### 1.4 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

บริษัทมีนโยบายการตั้งราคาสินค้าแต่ละประเภทโดยบวกเพิ่มกำไรส่วนต่างจากต้นทุน ซึ่งขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ ปริมาณการสั่งซื้อ เงื่อนไขการชำระเงิน และความสัมพันธ์ที่มีกับลูกค้าแต่ละราย ทั้งนี้บริษัทจัดให้มีระบบการบริหารจัดการต้นทุนที่ดีเพื่อให้สามารถตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้าในราคาที่ยุติธรรมและเหมาะสม

#### 1.5 กลยุทธ์ด้านการจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย (Place)

บริษัทมีกลยุทธ์ช่องทางการจำหน่ายหลักเป็นการขายตรงเข้าสู่โรงงานต่างๆ ผ่านพนักงานขายซึ่งเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพที่สุดในการเข้าถึงลูกค้า และจากการปรับปรุงประสิทธิภาพกระบวนการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและคู่ค้า เป็นผลทำให้บริษัทสามารถรักษาลูกค้าเก่าและขยายฐานไปยังลูกค้าใหม่ได้เป็นอย่างดี สำหรับด้านคู่ค้านั้นบริษัทได้ให้ความสำคัญกับคู่ค้าทุกรายเสมือนเป็นส่วนส่วนทางธุรกิจ โดยมีความโปร่งใสและมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันมาเป็นระยะเวลานาน

#### 1.6 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Promotion)

บริษัทมีการจัดทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้เข้าถึงลูกค้ามากขึ้น ผ่านช่องทางต่างๆ อาทิ เว็บไซต์บริษัท [www.pdgth.com](http://www.pdgth.com) เว็บไซต์ให้ความรู้อุปกรณ์ความปลอดภัย [www.thai-safetywiki.com](http://www.thai-safetywiki.com) เว็บไซต์ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอุปกรณ์บำบัดน้ำ [www.pdenvi.com](http://www.pdenvi.com) การลงโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น นิตยสารเพื่อความปลอดภัยต่างๆ เว็บไซต์ความรู้ความปลอดภัยและอุตสาหกรรมต่างๆ รวมถึงมีการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าภายในประเทศ เช่น งานสัปดาห์ความปลอดภัยแห่งชาติ งาน Assembly, งาน Thailand Industrial Fair BMAM เป็นต้น เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์และประชาสัมพันธ์บริษัทให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

#### 1.7 กลยุทธ์ด้านการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีความตรงต่อเวลา

บริษัทมีการนำโปรแกรมคอมพิวเตอร์ต่างๆมาใช้ในการปฏิบัติงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการและเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน เช่น ระบบการบริหารคลังสินค้า การจัดส่ง สินค้าให้ได้ตามกำหนดเวลา รวมถึงการจัดการในองค์กรรวมด้วยการบริหารแบบห่วงโซ่อุปทาน เป็นต้น

### 2. สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมนี้ถือว่าไม่สูงมากนัก เนื่องจากผลิตภัณฑ์ด้านอาชีวอนามัย ความปลอดภัย และสภาพแวดล้อมในการทำงานเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับชีวิตและสุขภาพของคน จึงจำเป็นต้องมีคุณภาพที่ดี และได้มาตรฐานตามที่เป็มาตรฐานสากลที่บุคคลทั่วไป

ยอมรับ อาทิ มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมไทย หรือ มอก. หรือ มาตรฐานสากลอื่นๆเช่น มาตรฐาน EN ของสหภาพยุโรป, มาตรฐาน ANSI ของสหรัฐอเมริกา และมาตรฐาน JIS ของญี่ปุ่น

ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ สามารถแบ่งเป็น 3 กลุ่มด้วยกัน ดังนี้

กลุ่มที่ 1: ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าภายในประเทศไทย

ผู้ผลิตสินค้าด้านอาชีพอนามัย ความปลอดภัย และสภาพแวดล้อมในการทำงานที่สามารถผลิตสินค้าได้ตามมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับในระดับสากลยังมีจำนวนไม่มากนักประกอบกับมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการสูงมากสำหรับการขอรับรองมาตรฐานสินค้า อีกทั้งมาตรฐานและหน่วยงานที่จะรับรองในประเทศไทยที่จะรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นมีน้อยเฉพาะในผลิตภัณฑ์บางประเภท ได้แก่ หมวกนิรภัย และรองเท้านิรภัย เป็นต้น จึงทำให้มีจำนวนผู้ผลิตสินค้าน้อยรายและประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทยยังมีอยู่อย่างจำกัด

กลุ่มที่ 2: ตัวแทนจำหน่ายสินค้าจากต่างประเทศ (Importer & Distributor)

ตัวแทนจำหน่ายผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์ด้านอาชีพอนามัย ความปลอดภัย และสภาพแวดล้อมในการทำงานจากต่างประเทศนั้นมีจำนวนน้อย เนื่องจากตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับในระดับโลกมีจำนวนจำกัด ประกอบกับบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หรือตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศส่วนใหญ่มีนโยบายการจัดจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศโดยผ่านตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวในประเทศนั้นๆ หรือมีการแต่งตั้งตัวแทนให้น้อยรายที่สุดเพื่อป้องกันการแข่งขันกันเองระหว่างตัวแทนจำหน่าย ทำให้จำนวนตัวแทนจำหน่ายมีจำนวนจำกัด ซึ่งถือเป็นอุปสรรคต่อผู้ที่ประสงค์จะนำเขาสินค้าจากต่างประเทศรายใหม่ๆ

กลุ่มที่ 3: ผู้จำหน่ายสินค้านายย่อย (Dealer & Retailer)

ผู้จำหน่ายสินค้านายย่อยที่ไม่ได้นำเข้าสินค้ามาจากต่างประเทศด้วยตนเอง ซึ่งจะซื้อสินค้าจากผู้นำเข้าจากต่างประเทศและทำการจัดจำหน่ายต่อให้แก่ผู้ใช้เป็นหลัก โดยผู้ขายในกลุ่มนี้จะมีอยู่จำนวนมากกระจายตัวไปตามพื้นที่และในอุตสาหกรรมต่างๆ แต่จะมีต้นทุนการขายสินค้าที่สูงกว่า 2 กลุ่มแรก

ทั้งนี้คู่แข่งของบริษัท คือ กลุ่มที่ 2 ตัวแทนจำหน่ายสินค้าจากต่างประเทศ ซึ่งมีหลายลักษณะ อาทิ

- กลุ่มที่ขายเฉพาะสินค้าอุปกรณ์นิรภัยส่วนบุคคล ซึ่งมีทั้งการขายอุปกรณ์นิรภัยส่วนบุคคลประเภทเดียวและหลายประเภท
- กลุ่มที่ขายเฉพาะอุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน ซึ่งมีทั้งการขายอุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน ประเภทเดียวและหลายประเภท

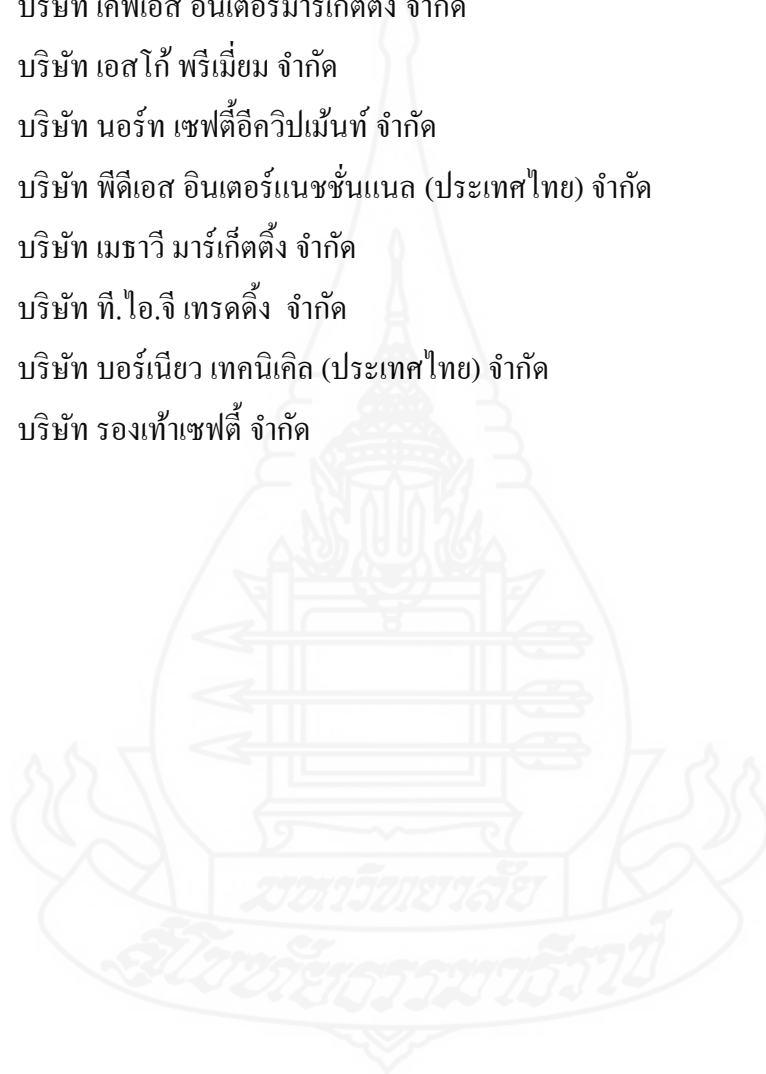


- กลุ่มที่ขายทั้งอุปกรณ์นิรภัยส่วนบุคคลและอุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน

- กลุ่มที่นอกเหนือจากขายอุปกรณ์นิรภัยส่วนบุคคลและอุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน แล้ว ยังขายสินค้าหลักประเภทอื่นด้วย

สำหรับคู่แข่งรายสำคัญของบริษัท ได้แก่

- บริษัท เคพีเอส อินเตอร์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด
- บริษัท เอสโก้ พรีเมียม จำกัด
- บริษัท นอร์ธ เซฟตี้ควิปเมนท์ จำกัด
- บริษัท พีดีเอส อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด
- บริษัท เมธาวิ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด
- บริษัท ที.ไอ.จี เทรดิง จำกัด
- บริษัท บอร์เนียว เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด
- บริษัท รองเท้าเซฟตี้ จำกัด



## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวรัศมีลภัส เอี่ยมเทศแก้ว
วัน เดือน ปีเกิด	11 กุมภาพันธ์ 2530
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ.2551
สถานที่ทำงาน	บริษัท ผลชัยญูชะ จำกัด(มหาชน)
ตำแหน่ง	พนักงานกลยุทธ์สินค้า แผนกการตลาด

