

## ความสำคัญของเรื่องที่ศึกษา

เครื่องดื่มประเภทให้กำลังงาน ( Energy Drink ) เป็นเครื่องดื่มที่มีมานานแล้ว โดยที่ผู้บริโภคหลักของเครื่องดื่มประเภทนี้ คือ ผู้ที่ใช่แรงงานทั้งหลาย ซึ่งเป็นที่รู้กันอยู่แล้วว่า ในประเทศไทยเรา ผู้ใช้แรงงานมีอยู่เป็นจำนวนมาก ประชากรเกินครึ่งหนึ่งของประเทศล้วนแต่เป็นผู้ที่ใช่แรงงานทั้งสิ้น ทำให้ตลาดของเครื่องดื่มประเภทให้กำลังงานมีขนาดใหญ่ ยิ่งในัจจุบันนี้ นโยบายต่าง ๆ ของรัฐบาล ที่ส่งเสริมการลงทุนจากต่างชาติในภาคอุตสาหกรรมก็ส่งเสริมการส่งออกสินค้าไทยไปยังตลาดต่างประเทศมากขึ้นอีกด้วย และอื่น ๆ อีก นโยบายเหล่านี้ มุ่งที่จะพัฒนาภาคอุตสาหกรรมของไทยให้เจริญก้าวหน้าขึ้น ก่อให้เกิดการจ้างงานเพิ่มมากขึ้น ซึ่งแน่นอนว่า การจ้างงานที่เพิ่มขึ้น ก็คือจำนวนผู้ใช้แรงงานทั้งหลายที่เพิ่มขึ้นนั่นเอง ส่งผลให้ ตลาดเครื่องดื่มประเภทให้กำลังงานนี้วันก็จะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ จากเดิมซึ่งโตอยู่แล้ว จนในปัจจุบัน มีมูลค่าของตลาดโดยรวมหลายพันล้านบาททีเดียว

ตลาดเครื่องดื่มประเภทให้กำลังงานในปัจจุบันนี้ บรรดาผู้ผลิตต่างฝ่ายต่างแข่งขันกัน เพื่อให้ได้มาซึ่งส่วนแบ่งตลาดให้มากที่สุด นั้นหมายถึง รายได้จำนวนมหาศาลที่ผู้ผลิตเครื่องดื่มประเภทนี้ต่างมุ่งหวังที่จะได้มา โฆษณาก็เป็นเครื่องมือทางการตลาดอย่างหนึ่งที่บรรดาผู้ผลิตนำมาใช้ในการแข่งขันกัน โดยที่แต่ละฝ่าย พยายามใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร ส่งข่าวสารกับผู้บริโภค ให้ตระหนักถึงยี่ห้อ ตัวสินค้า และจุดจำสินค้าได้ พยายามชักจูง โน้มน้าว ให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าของเขานั้นดีที่สุด และซื้อสินค้าของเขาไปใช้ นอกจากนี้ก็ยังใช้โฆษณา เพื่อมุ่งหวังให้บริโภคใช้สินค้าของเขาต่อไปให้นานที่สุดอีกด้วย ในยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้นนี้ การผลิตสินค้าที่เป็นประเภทเดียวกัน คุณภาพก็จะไม่แตกต่างกันมากนัก การที่จะให้บริโภคตัดสินใจซื้อ และ ใช้สินค้าของเขานั้น โฆษณาก็เข้ามามีบทบาทในการสร้างให้บริโภคเห็นความแตกต่างของสินค้าของเขาจากยี่ห้ออื่น โดยมุ่งไปทางด้านความแตกต่างของภาพพจน์สินค้า โดยอาศัยหลักทางจิตวิทยาของผู้บริโภค พยายามเข้าถึงจิตใจผู้บริโภคให้มากที่สุด ชักจูงโน้มน้าวให้บริโภคเหล่านั้น ยอมรับ และ ใช้สินค้าของเขา ซึ่งโฆษณา

จะเข้ามาบีบบาทมาก อันจะส่งผลให้มูลนิธิ สามารถบรรลุถึงสิ่งที่เขาต้องการได้ คือ ส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากกว่าคู่แข่ง นั่นเอง

การที่จะบอกว่า โฆษณารุ่นหนึ่งดีหรือไม่ดี สัมฤทธิ์ผลหรือไม่นั้น ไม่มีเกณฑ์ การตัดสินที่แน่นอนตายตัว ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่แต่ละคนจะนำมาตัดสิน เป็นต้นว่า อาจจะถูกจาก ยอดขายของสินค้าชนิดนั้นภายหลังจากที่ได้ทำการโฆษณาไปแล้ว หรือ วัดจากการที่ ผู้บริโภคสามารถจดจำโฆษณาสินค้าชนิดนั้น ๆ ได้ หรือ ดูจากรางวัลจากการประกวด โฆษณายอดนิยมรายการต่าง ๆ ก็ได้ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของแต่ละคน เป็น Subjective ซึ่งในบรรดาเกณฑ์ต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้วนั้น ถ้าต้องการวัดโดยเน้นด้าน ความคิดสร้างสรรค์แล้ว รางวัลเทศกาลอะวอร์ด ก็ถือได้ว่าเป็นเกณฑ์การตัดสินที่เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางที่สำคัญ น่าสนใจ และ น่าเชื่อถือ ถือได้ว่าเป็นรางวัลที่ใหญ่ ระดับประเทศของคนในวงการโฆษณากว่าใคร

เครื่องคัมประเภทให้กำลังงานทั้งหลายนั้น ตามข้อกำหนดของคณะกรรมการ อาหารและยา ( ออย.. ) จะถูกจัดอยู่ในประเภทยา ทำให้การทำโฆษณาใด ๆ ที่เกี่ยวกับ เครื่องคัมประเภทนี้ จะต้องถูกควบคุมโดยอย.อย่างใกล้ชิด ข้อจำกัดต่าง ๆ ก็มากมาย และ ละเอียดอ่อน ซึ่งมีผลโดยตรงต่อความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา ทำให้การทำ โฆษณาเครื่องคัมประเภทให้กำลังงานทำได้ยาก ไม่สามารถเล่นอะไรกับเนื้อหาได้มากนัก ดังนั้นโฆษณาของเครื่องคัมประเภทนี้ ที่ออกมาส่วนใหญ่จึงไม่น่าสนใจ ไม่มี impact ถึงผู้บริโภค ผู้บริโภค ทำให้ไม่ประสบผลสำเร็จทางด้านของรางวัลเทศกาลอะวอร์ด แต่ภายใต้ สภาวะการแข่งขันดังกล่าว โฆษณาของดิโพรตัน-คี ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องคัมประเภทให้กำลังงาน ยี่ห้อหนึ่ง ก็สามารถชนะใจกรรมการ และสามารถคว้ารางวัลเทศกาลอะวอร์ด ประเภท "ภาพยนตร์โฆษณาประเภทงบประมาณสร้างระหว่าง 300,000-600,000 บาท" ในปีที่ผ่านมาได้ ดิโพรตัน-คี ได้พิสูจน์ให้เห็นว่า ถึงแม้จะมีข้อจำกัดที่มากมายอันเป็นอุปสรรค แต่กระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาของดิโพรตัน-คีนั่น ยังสามารถถ่ายทอดออกมาได้ อย่างกลมกลืน เหมาะสม และ คีเยี่ยม ซึ่งกระผมเห็นว่า เป็นกรณีที่น่าสนใจที่จะศึกษา วิเคราะห์ถึงกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาของดิโพรตัน-คี เพราะมีส่วนสำคัญที่ทำให้ โฆษณาประสบผลสำเร็จจนสามารถคว้ารางวัลเทศกาลอะวอร์ดได้

## วัตถุประสงค์ในการศึกษา

เพื่อศึกษากระบวนการสร้างสรรค์โฆษณาสินค้า ลิโหวิตัน-ดี

## ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาของสารนิพนธ์เล่มนี้ เป็นกรณีศึกษาที่เน้นเฉพาะด้านการสร้างสรรค์โฆษณาของลิโหวิตัน-ดี ชู "ดาวรุ่ง" โดยมีข้อมูลทางด้านการตลาดประกอบ เพื่อเป็นแนวทางให้เข้าใจถึงสภาพตลาด และ ตัวสินค้าที่มีส่วนในการวางแผนสร้างสรรค์

## วิธีการศึกษาค้นคว้า

1. ศึกษาจากเอกสาร และ ข้อมูลที่มีอยู่ภายในบริษัท สป่า แอคเวอไรท์ซิง จำกัด
2. รวบรวมข้อมูล ค้นคว้าจากตำรา และ เอกสารทางวิชาการด้านโฆษณา
3. ศึกษาจากนิตยสาร และ หนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ
4. สอดถาม และ สัมภาษณ์บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษา
5. จากประสบการณ์ในระหว่างการศึกษา

## สถานที่ และ ระยะเวลาศึกษา

ผู้เขียนได้รับความกรุณาให้เข้าฝึกงานที่ บริษัท สป่า แอคเวอไรท์ซิง จำกัด ชั้น 5 อาคารรัชต์ภักดิ์ 163 สุขุมวิท 21 (ซอยอโศก) พระโขนง กรุงเทพฯ 10110

โดยมีระยะเวลาการฝึกงานตั้งแต่วันที่ 12 ธันวาคม พ.ศ. 2532 ถึง วันที่ 31 มกราคม พ.ศ. 2533 รวมระยะเวลาการฝึกงานทั้งหมด กว่า 100 ชั่วโมง

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ นอกจากจะเป็นประโยชน์โดยตรงต่อตัวผู้เขียนเอง จากการที่ผู้เขียนได้มีโอกาสเข้าไปเรียนรู้ถึง ลักษณะการทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณา พร้อมทั้งทราบถึงความแตกต่างทางด้านทฤษฎีที่ได้ศึกษาภายในมหาวิทยาลัย ก็ยังการปฏิบัติงานจริงในบริษัทตัวแทนโฆษณา ผู้เขียนก็หวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะเป็นประโยชน์ต่อท่านผู้อ่านไม่มากนักน้อย ในการที่จะศึกษาค้นคว้าเพื่อเป็นแนวทางสำหรับการทำโฆษณาสินค้า เครื่องดื่มประเภทให้กำลังงชน จากกรณีศึกษากระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาของลิโหวิตัน-ดี ชู "ดาวรุ่ง"

และหวังอีกว่า จะเป็นประโยชน์โดยตรงต่อนักศึกษา สาขาโฆษณาในรุ่นต่อไป



ชำนาญ ห่อ สมุด