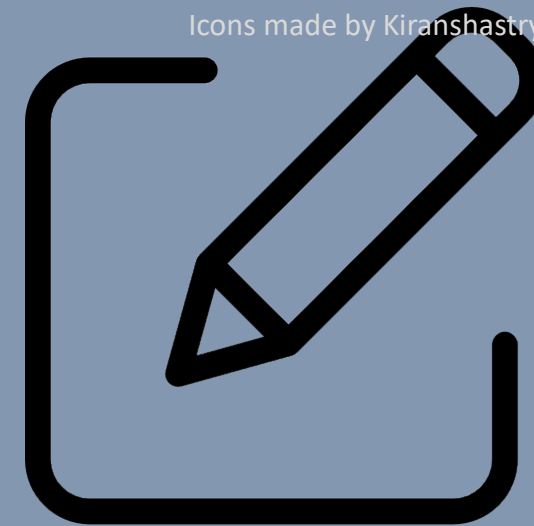


AAW1301

Icons made by Kiranshastry



การเขียนบทโฆษณาและออกแบบ
เนื้อหา

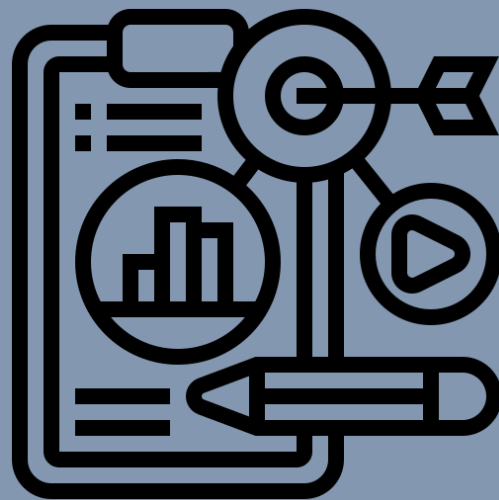
Copy Writing and Content Design

ผศ.ดร.ประกายกาวิล ศรีจินดา / ผศ.ชินรศ ถิ่นวิไลสกุล

การสื่อสารการตลาด

เพื่อ การเขียนบทโฆษณา

และ ออกแบบเนื้อหา



การตลาด

“คือ กระบวนการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ
ความคิด ให้ตอบสนองความพึงพอใจ อันนำไปสู่
การแลกเปลี่ยนกันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ”

ส่วนผสม

ทาง การตลาด

(Marketing Mix)

“คือ องค์ประกอบที่ช่วยขับเคลื่อนการตลาด
ให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้”







NETFLIX

PRODUCT
PRICE
PLACE
PHRA

4Ps

Product, Price, Place, Phra

Situation

Analysis

การวิเคราะห์สถานการณ์

An aerial night view of a city skyline, likely Taipei, with numerous illuminated buildings and streets. Three large red circles are overlaid on the image, each containing white text. The circles are positioned in the upper left, lower center, and middle right areas of the frame.

**Market
Analysis**

**Target
Market
Analysis**

**Product
Analysis**

Market

Analysis



Market Size

**Market
Trend**

**Market
Analysis**

**Market
Share**

**Market
Competitors**

Market

Size



Marketeer
Online

น้ำอัดลม

ขายดีกว่า

น้ำดื่ม



น้ำอัดลม
(ล้านบาท)



น้ำดื่มบรรจุขวด
(ล้านบาท)

2565

56,900

38,400

2566

65,600

42,700

2567

70,800

45,100

2568

76,900

48,100

ภาคเหนือ

น้ำอัดลม 9.9%

น้ำดื่มบรรจุขวด 10.3%

กรุงเทพฯ และปริมณฑล

น้ำอัดลม 27.1%

น้ำดื่มบรรจุขวด 34.3%

ภาคใต้

น้ำอัดลม 10.9%

น้ำดื่มบรรจุขวด 12.6%

ภาคไหนขายดีที่สุด

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

25.2% น้ำอัดลม

17.6% น้ำดื่มบรรจุขวด

ภาคกลาง

26.9% น้ำอัดลม

25.1% น้ำดื่มบรรจุขวด

*ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดไม่รวม

ขนาด 20 ลิตรขึ้นไป

ที่มา : ไทยน้ำทิพย์, พฤษภาคม 2568

ที่มา : <https://marketeeronline.co/archives/415150>

Market

Share



Care Bears Ecosystem

เมื่อตลาดน้ำดื่ม
เล่นราคาอย่างเดี่ยวไม่ได้

มูลค่าตลาดน้ำดื่ม

2566 ▲ เติบโต 9%
38,000 ล้านบาท

2567 ▲ เติบโต 8.5%
40,470 ล้านบาท

สัดส่วนตลาดน้ำดื่ม

38,000 ล้านบาทแบ่งเป็น



แบ่งตามแบรนด์ดี



20%

ส่วนแบ่งตลาด
อันดับ 2
18.6%

ส่วนแบ่งตลาด
อันดับ 3
11.4%

อื่นๆ
50%

คาแรกเตอร์ข้างขวดน้ำสิงห์

2562	2563	2564	2565	2566	2567
Pony	Mickey Mouse	Frozen	Doraemon	Toy Story	Care Bears

ที่มา : Marketeer รวบรวม อ้างอิงจาก สิงห์, มิถุนายน 2567

45,740 ล้าน

แบ่งอย่างไร ใครเป็นผู้นำตลาด

ที่มา : Nielsen ไคคว
ตุลาคม 2566 - กันยายน 2567

แบรนด์แบ่งตลาดน้ำเปล่า

ครอบคลุม
มูลค่า

คริสตัล
7.9%

แบรนด์
ท้องถิ่น
ที่มีอยู่กว่า
2-3
พันแบรนด์
มีแชร์
รวมกัน
34%

น้ำทิพย์
9.2%

น้ำดื่มสิงห์
14.7%



ตลาดน้ำดื่ม
มูลค่า
45,740 ล้านบาท
แยกสัดส่วน
ตามเช็กเมนต์



น้ำแร่
ดื่มโต
12.7%

น้ำดื่ม - 4.4%

น้ำดื่มเพื่อสุขภาพ
(ฟังก์ชันนอล)



ที่มา ; <https://www.instagram.com/p/DC6TGRasMMY/>

Market

Trend

ที่มา : <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Non-alcohol-Industry-IAO133-FB-2025-05-30.aspx>



ส่วนแบ่งตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์

น้ำอัดลมและน้ำดื่มบรรจุขวด
มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันกว่า 55%

ส่วนแบ่งตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ของไทย
แยกขายประเภท ปี 2568



กลุ่มประเทศ CLMV ยังเป็นคู่ค้าหลัก
ครองส่วนแบ่งตลาดกว่า 67%

มูลค่าส่งออกเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ของไทย
แยกตามคู่ค้ารายสำคัญ ปี 2567



ที่มา: Kasikorn Research, NCA, ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย

ที่มา: MDC, ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย

ความเสี่ยงธุรกิจในอนาคต



SILVER SPENDER วัยเก๋าพร้อมเปย์

ทางรอดของแบรนด์ในยุค COMPLETE AGED SOCIETY เทรนด์เด่น SELF-INDULGENCE & HEALTH ENTHUSIAST

รู้จัก SILVER SPENDER

จากฐานข้อมูล The 1 กลุ่ม Silver Spender คือกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะและพฤติกรรมดังนี้

อายุ	มูลค่าทรัพย์สินเฉลี่ย	รายได้ครัวเรือน
55 ปีขึ้นไป	10 ล้านบาท / คน	3 แสนบาท / เดือน

พฤติกรรมการซื้อ

- ซื้อปในกทม. และหัวเมืองใหญ่ โดยห้างยอดนิยมได้แก่ เซ็นทรัล ชิดลม, เซ็นทรัล ลาดพร้าว, เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า
- นิยมซื้อปวันธรรมดา ไม่จำกัดช่วงเวลา



62%
ซื้อสินค้าแฟชั่น
จิวเวลรี่และความงาม

ใช้จ่ายเพื่อ
ความสุข > ความจำเป็น

38%
ซื้อของแต่งบ้าน
เครื่องใช้ไฟฟ้า / อาหาร

เทรนด์การซื้อที่น่าสนใจ

SELF - INDULGENCE

พร้อมเปย์เพื่อความรื่นรมย์
ใครว่าเก๋าแล้วจะไม่เก๋ รวมสินค้าที่นิยมเปย์เพื่อความสุขของตัวเอง



เครื่องสำอาง

44%*

โดยเฉพาะแป้งและรองพื้น



สกินแคร์

33%*

เน้น Anti-Aging ตัวท็อป!



กระเป๋าถือ

25%*

นิยมกระเป๋าสโตนีมิบัล น่ารักเก๋

HEALTH ENTHUSIAST

พร้อมจ่ายเพื่อสุขภาพและความมั่นคง
ถ้าเป็นเรื่องสุขภาพ พร้อมควักกระเป๋าไว้



เตียงและเครื่องนอน

25%*

เน้นแบรนด์คุณภาพสูง



รองเท้าผ้าใบ

58%*

เน้นรุ่นเพื่อสุขภาพ



ลงทุนในประกันชีวิต
ยอดขายเพิ่มกว่า

200%*

ในปี 2022
เทียบกับปี 2021

สินค้าขายดี แต่ละหมวด

แฟชั่น



เสื้อผ้าลำลอง



รองเท้าเพื่อสุขภาพ



กระเป๋าถือ

ความงาม



สกินแคร์ Anti-Aging

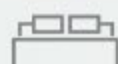


แป้งฝุ่นและแป้งอัดแข็ง



ลิปสติกบำรุง

ของใช้ในบ้าน



ที่นอน Orthopedic



หมอนขนห่าน



ผ้าขวม

อาหาร



ผลไม้นำเข้า



ผักออร์แกนิก



โยเกิร์ตธรรมชาติ

Market

Competitors





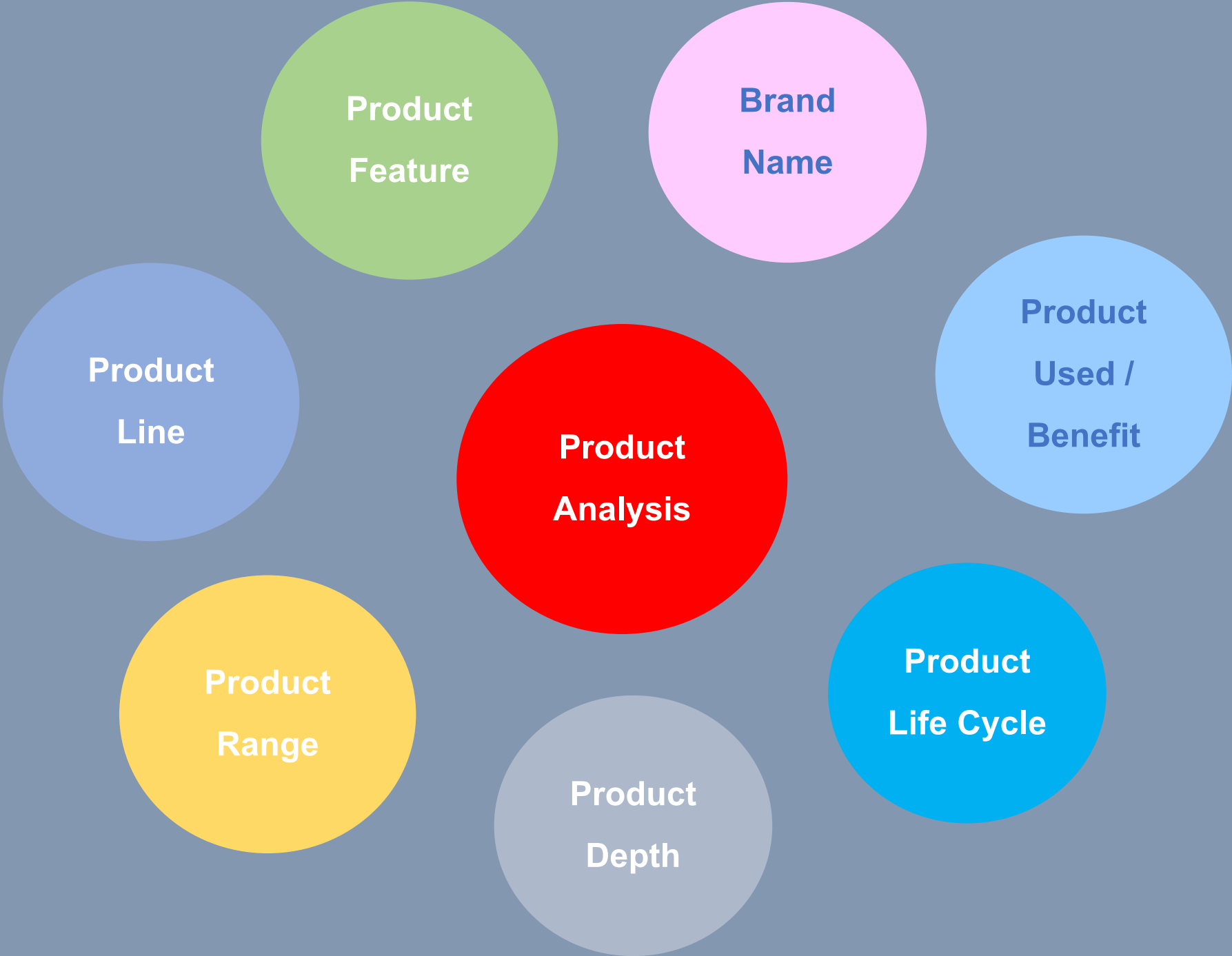
คู่แข่ง
ทางตรง

คู่แข่ง
ทางอ้อม



Product

Analysis



**Product
Feature**

**Brand
Name**

**Product
Used /
Benefit**

**Product
Line**

**Product
Analysis**

**Product
Life Cycle**

**Product
Depth**

**Product
Range**

Product

Feature



Product

Line



Product

Range

The advertisement features a central red and white Lay's logo. Surrounding the logo are several bags of Lay's chips in different flavors: 2-IN-1 (green), PARTY (yellow), BIG (orange), MAX (black), and FAMILY (green). There are also loose chips and other snacks like a shrimp, a piece of seaweed, a skewer of meat and vegetables, and a piece of flatbread. The background is a yellow and orange checkered pattern.

Lay's

รสชาติไหนอร่อย

bestreview.asia

Product

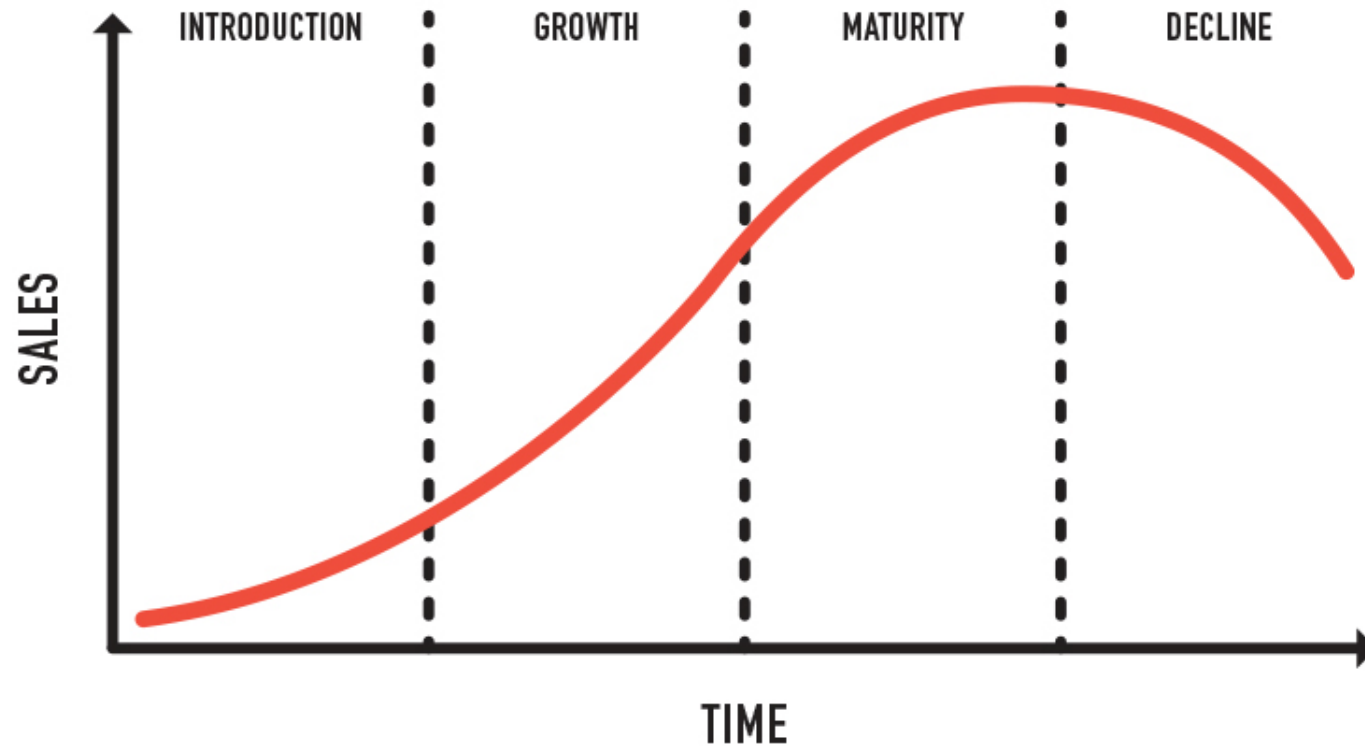
Depth



Product

Life Cycle

PRODUCT LIFECYCLE



Product

Used

Jeep
SPIRIT

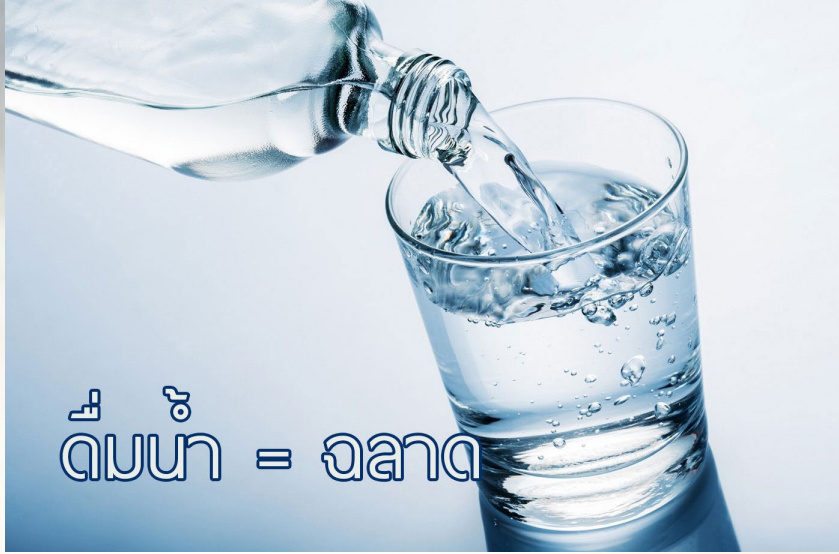


**Product
Used**

**Product
Benefit**

Product

Benefit



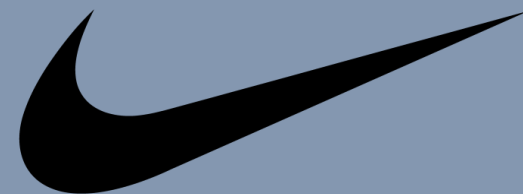
น้ำดื่ม = ฉลาด

Product
Benefit

Product
Used



Brand Name



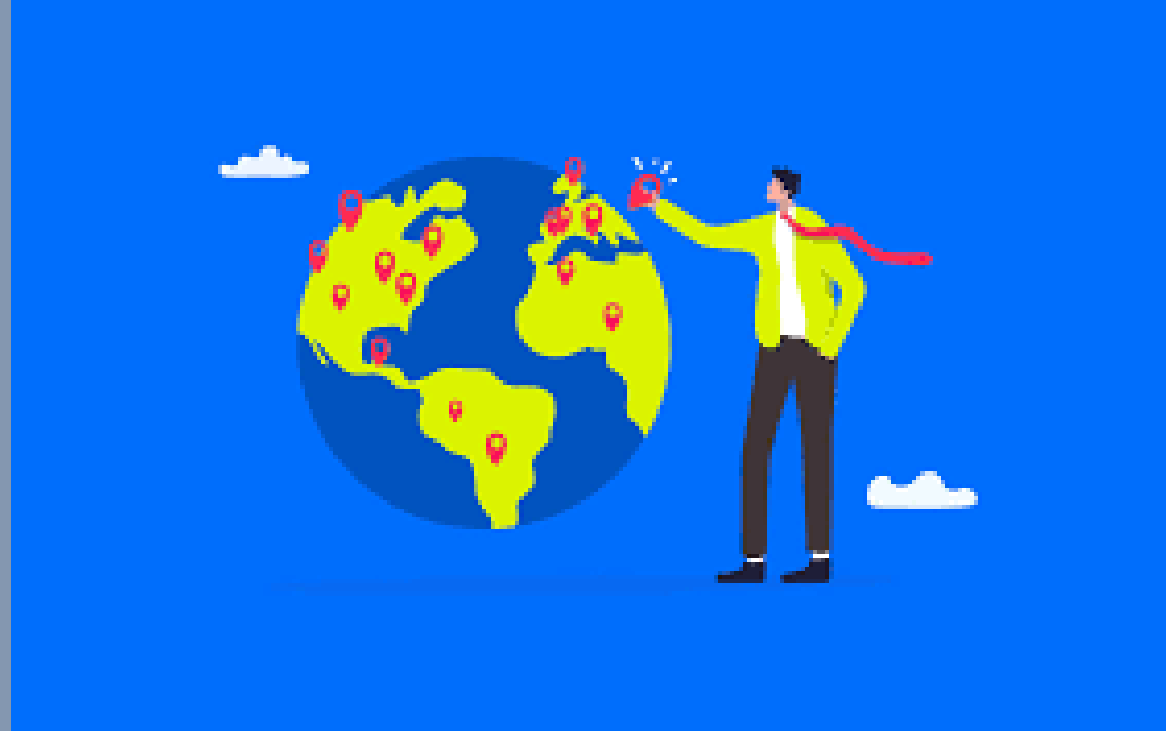
Geographic

Psychographic

**Target
Market
Analysis**

Demographic

Behavioral



Geographic

ลักษณะทางภูมิศาสตร์

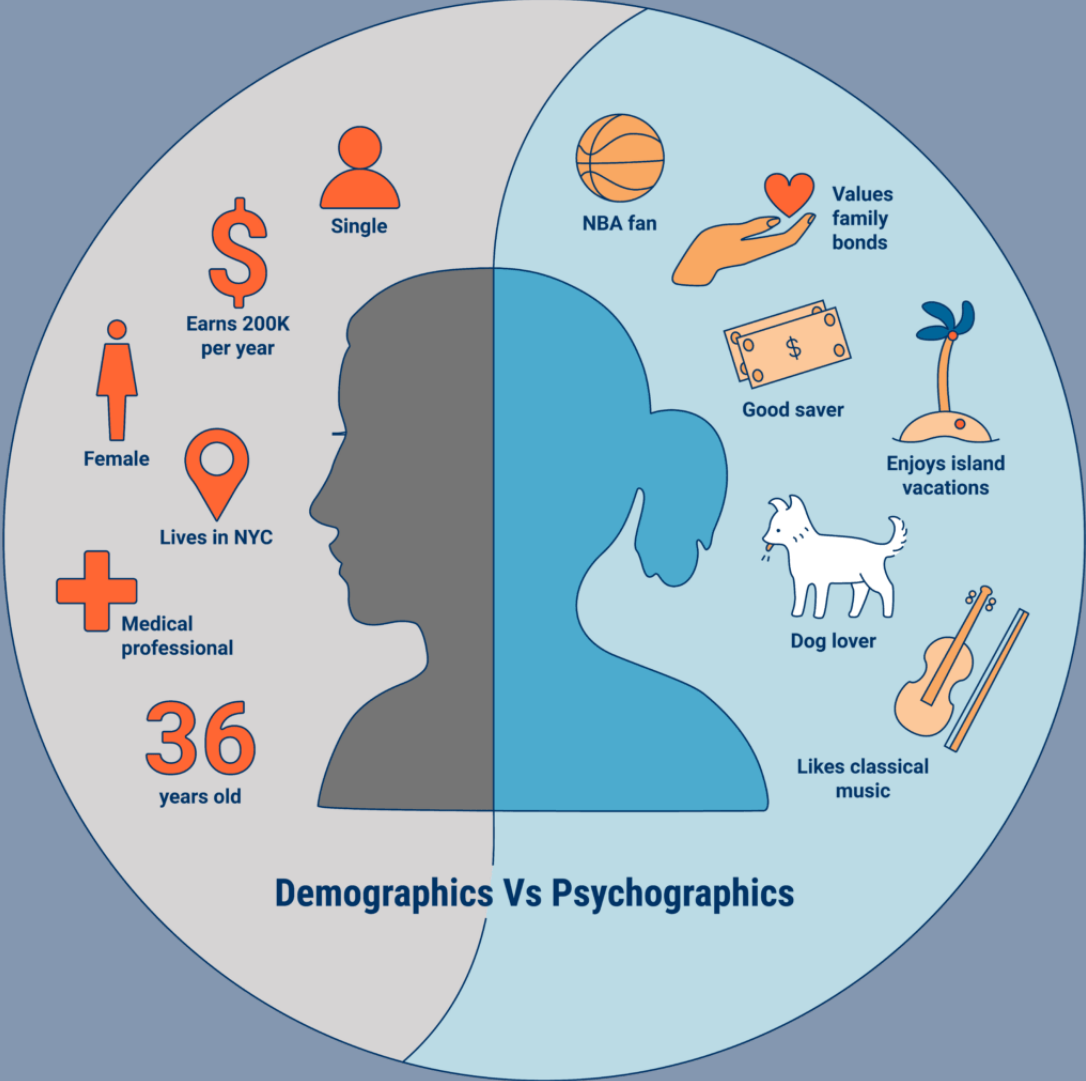


Demographic ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์



Psychographic

ลักษณะทางจิตวิทยา



Demographics Vs Psychographics



Behavioral

พฤติกรรม

แบบฝึกหัด

ฝึกปฏิบัติการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดเพื่อการเขียน
บทโฆษณา โดยเลือกผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภค บริโภค
ที่มีอยู่ในท้องตลาดปัจจุบัน คนละ 1 ตราสินค้า เพื่อ
ทำการศึกษา และทำการวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation
Analysis) ของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับตามรายการที่กำหนดให้
และนำมาส่งในกล่องส่งงานในคลาสรูม

หมายเลข	สินค้า
1	น้ำมันพืชมรกต
2	ผลิตภัณฑ์ดูแลจุดซ่อนเร้นแลคตาสิต
3	เรโซน่า
4	ผ้าอนามัยลอร์เอะ
5	กระดาษชำระ สก็อตเปียอัพ
6	แปรงสีฟัน Oral B
7	แป้งเด็กแคร์
8	โฟมอาบน้ำโซกนูสซี
9	อาหารแมว Me-o
10	สบู่สมุนไพรอิงอร
11	ซอฟเฟล โลชั่นทากันยูง
12	ยาสีฟันซอลค์
13	ปลากระป๋องสามแม่ครัว
14	ย่ำย่ำจัมโบ้
15	โรซ่า ซอสมะเขือเทศ
16	กาแฟกระป๋องเบอร์ดี
17	เครื่องดื่มดีน่า
18	ไมโล ยูเอชที
19	เลย์
20	น้ำผลไม้มาลี



**Market
Analysis**



**Product
Analysis**



**Target
Market
Analysis**