

การวางแผนรณรงค์โฆษณาสินค้าเครื่องดื่มจัสซ่า โซดากลิ่นผลไม้ Advertising Campaign Planning of Just Zaa product

ชาญ เดชอัศวณง^{1*}
Chan Dajasvanong

^{1*}สาขาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Program in Advertising and Public Relations Technology, Faculty of Mass Communication Technology,
Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

* Corresponding author e-Mail: chan.d@rmutp.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ให้เห็นถึงประเด็นสำคัญเกี่ยวกับการจัดทำวางแผนรณรงค์โฆษณาของสินค้าและบริการ โดยยกตัวอย่างสินค้าเครื่องดื่มจัสซ่า โซดากลิ่นผลไม้ ที่ผู้เขียนได้มีส่วนร่วมในการจัดทำ เป็นกรณีศึกษา ซึ่งประกอบด้วยประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับการวิเคราะห์สถานการณ์ทั่วไป การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์คู่แข่ง การตั้งวัตถุประสงค์ การวางตำแหน่งสินค้า และกลยุทธ์การสร้างสร้งงานโฆษณา โดยผู้จัดทำแผนงานการรณรงค์โฆษณาสามารถนำความรู้ดังกล่าวไปปฏิบัติในกระบวนการทำแผนงานการรณรงค์ได้อย่างเหมาะสม

คำสำคัญ: การวางแผนรณรงค์โฆษณา

Abstract

This academic article indicates main issues about advertising campaign planning for products and services that the author has participated in as a case study. The key issues consist of general situation analysis, target group analysis, competitor analysis, objective defining, product positioning, and advertising creative strategy. Therefore, the advertising campaign planner can utilize knowledge appropriately in work process.

Keywords: Advertising Campaign Planning

1. บทนำ

การจัดทำแผนรณรงค์โฆษณาในการบริหารงานธุรกิจโฆษณานั้น ประกอบด้วยขั้นตอนที่หลากหลายขั้น ดังที่ (Sayre, 2005, p.39) กล่าวว่า การวางแผนการรณรงค์โฆษณาประกอบด้วย 10 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์ทั่วไป เพื่อนำข้อมูลต่างๆ มาจัดทำแผนกลยุทธ์ในการจัดทำกรวางแผนรณรงค์โฆษณา

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่ใช้สินค้าและบริการ โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสเป็นผู้ใช้สินค้าหลัก

ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์คู่แข่ง เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ของคู่แข่ง

ขั้นตอนที่ 4 แจกแจงงบประมาณที่ใช้ในการวางแผนรณรงค์โฆษณาของสินค้าและบริการ

ขั้นตอนที่ 5 ตั้งวัตถุประสงค์ในการวางแผนรณรงค์โฆษณาของสินค้าและบริการ

ขั้นตอนที่ 6 วางตำแหน่งสินค้าเพื่อการครองใจกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 7 นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเป็นกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์

ขั้นตอนที่ 8 วางแผนกลยุทธ์ในการวางแผนสื่อเพื่อเป็นช่องทางในการถ่ายทอดสาร

ขั้นตอนที่ 9 คิดแผนการส่งเสริมการขายเพื่อช่วยผลักดันยอดขาย

ขั้นตอนที่ 10 ประเมินการวางแผนรณรงค์โฆษณา

จะเห็นว่าขั้นตอนการวางแผนรณรงค์โฆษณาของสินค้าและบริการ จำเป็นต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ควบคู่กันไปด้วยกัน เช่นทางด้านการตลาด ความคิดสร้างสรรค์ งานออกแบบ จิตวิทยา และพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งทุกข้อดังกล่าวข้างต้นต้องใช้หลักเหตุและผลประกอบ เพื่อให้แผนเกิดความน่าเชื่อถือ

การศึกษาการวางแผนรณรงค์โฆษณาจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจเนื้อหาในแต่ละขั้นตอนการยกตัวอย่างที่เกิดขึ้นจริงเพื่อเป็นกรณีศึกษา จะเป็นประโยชน์แก่ผู้จัดทำกรวางแผนรณรงค์โฆษณาสินค้าสามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้น และนำไปปฏิบัติได้จริง

ด้วยเหตุผลข้างต้น บทความนี้จะยกตัวอย่างงานการวางแผนรณรงค์โฆษณาที่เกิดขึ้นจริงในประเทศไทย และมีการออกอากาศในช่องทีวีดิจิทัล สินค้าเครื่องดื่มจัสซ่า โซดากลิ่นผลไม้ ซึ่งผู้เขียนได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการจัดทำในฐานะเป็นที่ปรึกษาโครงการ

บทความนี้มีประโยชน์เพื่อให้ผู้อ่านบทความ สามารถเข้าใจ และนำไปประยุกต์ใช้ทำการวางแผนรณรงค์โฆษณาสินค้าและบริการอื่นๆ ได้อย่างลึกซึ้ง และส่วนสุดท้ายจะได้นำเสนอบทสรุป และข้อเสนอแนะของบทความนี้ต่อไป

2. การวางแผนรณรงค์โฆษณาสินค้าเครื่องดื่มจัสซ่า โซดากลิ่นผลไม้

2.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดเครื่องดื่ม

การวิเคราะห์สถานการณ์ทั่วไปเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการวางแผนรณรงค์โฆษณา เพราะบริษัทต่างๆ มีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันกับสิ่งแวดล้อม สิ่งแวดล้อมจึงมีอิทธิพลต่อบริษัทดังนั้นผู้บริหารบริษัทจำเป็นต้องพิจารณา และหาประโยชน์จากปัจจัยจากสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการวางแผนรณรงค์โฆษณา (วัฒนา วงศ์เกียรติรัตน์, 2546) เช่นเดียวกันการจะจัดทำแผนรณรงค์โฆษณาสินค้าเครื่องดื่มจัสซ่า โซดากลิ่นผลไม้ ต้องเริ่มต้นที่การศึกษาสถานการณ์ตลาดเครื่องดื่มในประเทศไทยซึ่งมีหลายสถาบันให้ข้อมูลดังนี้

วรรณา ยงพิศาลภพ (2562) ตีพิมพ์ในบทความศูนย์วิจัยเศรษฐกิจของธนาคารกรุงศรีอยุธยาว่า ปี 2560 ตลาดเครื่องดื่มในประเทศไทยมีปริมาณการบริโภครวม 7,477 ล้านลิตร มูลค่าประมาณ 5.7 แสนล้านบาท แบ่งเป็นตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สัดส่วน 72:28 ในเชิงปริมาณการบริโภค

ตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ที่สำคัญ อาทิ น้ำดื่มบรรจุขวด สัดส่วนปริมาณการบริโภค 48.1% น้ำอัดลมคิดเป็นสัดส่วน 30.0% เครื่องดื่มให้พลังงาน (เครื่องดื่มบำรุงกำลังและเกลือแร่) คิดเป็นสัดส่วน 8.2%

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ในยุคแรกเป็นการเข้ามาลงทุนของบริษัทข้ามชาติ เช่นกรณีของกิจการน้ำอัดลม “Coca Cola” ที่เข้ามาลงทุนในไทยในปี 2492 และโรงงานน้ำดื่มบรรจุขวด “POLARIS”

“POLARIS” ของนักลงทุนชาวอเมริกันในปี 2493 ต่อมาเมื่อตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในไทยได้รับการตอบรับจากตลาดมากขึ้น รัฐบาลไทยจึงมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมนี้

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่มีปริมาณการบริโภค และมูลค่าตลาดสูงสุด คือ เบียร์ สัดส่วน 72.2% ของปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งหมด ตามด้วยสุรา 25.9%

ในปี 2562 อุตสาหกรรม “เครื่องดื่ม” ในประเทศไทยที่มีผู้ประกอบการประเมินมูลค่าตลาดอยู่ที่ระดับ 3 แสนล้านบาท มีสินค้าใหม่ออกวางจำหน่ายจำนวนมาก และเป็นปีที่ได้เห็น “สินค้านวัตกรรม” ทั้งหมดหมู่ (Category) เดิม และใหม่ๆ กันจำนวนมาก (สาวิตรี รินวงษ์, 2562) และอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในปี 2562 คาดว่ามีอัตราการเติบโตชะลอตัวอยู่ที่ร้อยละ 0.88 จากปี 2561 ที่ภาพรวมอัตราการเติบโตคาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 0.95 (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจฐานการออมสิน, 2561)

เครื่องดื่มจัสซ่า โซดากลิ่นผลไม้จัดอยู่ในหมวดประเภทเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ประเภทน้ำอัดลมและโซดา ซึ่งสินค้าประเภทนี้มีสัดส่วนในตลาดสูงสุดถึง 39.6% (มาร์เก็ตเธียร์, 2558) เครื่องดื่มจัสซ่า โซดากลิ่นผลไม้เป็นของบริษัท ฟู้ดซาสส์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของบริษัท เกลิมชัยชาญ จำกัด เป็นบริษัทผู้ผลิตหมักพิมพิมในระดับแนวหน้าของประเทศไทย ผลิตหมักพิมพัตรา ROCKET (ตราจรวด) ต้องการขยายธุรกิจไปสู่อุตสาหกรรมตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลม มูลค่า 50,000 ล้านบาท เติบโต 1.74% แม้ตลาดน้ำอัดลมเติบโตไม่มากแต่ด้วยมูลค่าตลาดที่สูง ประกอบกับประเทศไทยมีอากาศร้อน จึงเป็นตลาดที่น่าลงทุน (มาร์เก็ตเธียร์, 2562)

2.2 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถนำไปสู่การวางแผนรณรงค์โฆษณาและกำหนดกลยุทธ์การวางแผนรณรงค์โฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548) ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคจะมี 3 ระดับ คือ 1) ข้อมูลทั่วไป (Information) เช่น เพศ (ชาย/หญิง) อายุ และการศึกษา มักตอบแค่พื้นฐานความต้องการของผู้บริโภคว่า พวกเขาต้องการอะไร และความต้องการในแต่ละเพศ อายุ การศึกษา เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร ขณะที่ 2) ข้อมูลที่จัดอยู่ในรูปพฤติกรรม (Behavior) มักเกี่ยวข้องในการหาเหตุผลว่า ทำไมพฤติกรรมผู้บริโภคถึงแสดงออกมาในลักษณะนี้ ส่วน 3) ข้อมูลประเภทเจาะลึกถึงความต้องการ (Insight) ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด จะต้องตอบคำถามที่ว่า ทำไมสิ่งใดสิ่งหนึ่งถึงมีความสำคัญกับผู้บริโภค (จิตพนิดา อุดมศิลป์, 2554)

ฉะนั้นจึงต้องหาพฤติกรรมผู้บริโภคของเครื่องดื่มจัสซ่า โซดากลิ่นผลไม้ โดยการท้าวิจัยเนื่องจากผู้วางแผนรณรงค์สินค้าเครื่องดื่มจัสซ่า โซดากลิ่นผลไม้ไม่อาจรู้จักผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เพราะผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้า มีพฤติกรรม มีค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติแตกต่างจากผู้ทำแผนรณรงค์โฆษณา การจะทำให้รู้จักผู้บริโภคมากขึ้น การวิจัยจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะการวิจัยจะช่วยให้รู้จักกลุ่มเป้าหมาย และช่วยในการวางแผนรณรงค์โฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2535)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภค ทางด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ ราคา ความตั้งใจที่จะซื้อ ความรู้สึกโดยรวมต่อเครื่องดื่มโซดากลิ่นผลไม้ แปรนัยจัสซ่า และนำข้อมูลมาใช้ในการทำแผนรณรงค์โฆษณาเพื่อทำการ Re Branding สินค้าอีกครั้ง ซึ่งสรุปข้อค้นพบได้ดังนี้

- เครื่องดื่มจัสซ่า โซดากลิ่นผลไม้ มีผู้บริโภคจดจำ หีบห่อที่เป็นรูปแบบกระป๋องใส่ได้ แต่การรับรู้ถึงตราสินค้ายังค่อนข้างน้อย

- เมื่อขึ้นการรับรู้ถึงตราสินค้าเครื่องดื่มจัสซ่า โซดากลิ่นผลไม้ ด้วยภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่า มีการรับรู้ถึงตราสินค้าสินค้ายังคงไม่สูง การกระตุ้นการรับรู้จึงมีความจำเป็น

- ผู้บริโภคที่เคยดื่มเครื่องดื่มจัสซ่า โซดากลิ่นผลไม้ ทั้งหมดชอบจากเหตุผลหลัก คือ มีรสผลไม้ที่ชัดเจน ทำให้สดชื่น และกลิ่นหอม รวมทั้งมีรสซ่า หวาน หอม

- ราคาของเครื่องดื่มจัสซ่า ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยินดีจะจ่ายอยู่ที่ 15-25 บาท

- หลังการขึ้นตราสินค้าเครื่องดื่มจัสซ่า โซดากลิ่นผลไม้ ด้วยภาพผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคอยากจะซื้อสินค้าถึง 80% เพราะส่วนใหญ่อยากทดลองสินค้า

- ส่วนผู้บริโภคที่เคยซื้อแล้วก็จะซื้อต่อ เพราะมีรสชาติดีให้สดชื่น และความใหม่ ดังนั้น เมื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าเครื่องดื่มจัสซ่า โซดากลิ่นผลไม้ในผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยากจะซื้อสินค้า เพราะต้องการทดลอง และเมื่อทดลองแล้วส่วนมากก็พอใจในรสชาติ

- ผู้บริโภคที่ไม่ซื้อเครื่องดื่มจัสซ่ามี 20% เพราะไม่ดื่มน้ำอัดลม ซึ่งไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย เหตุผลถัดไปคือ การหาซื้อยาก การกระจายสินค้าให้ทั่วถึงจึงมีความจำเป็น

- ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทดลองดื่ม และเห็นว่าแปลกใหม่

- ผู้บริโภคให้คำแนะนำว่าเครื่องดื่มจัสซ่า โซดากลิ่นผลไม้ยังไม่เป็นที่รู้จัก ควรทำการรณรงค์สินค้าให้มากกว่านี้ ควรปรับปรุงสินค้าให้ดึงดูดใจขึ้น และสินค้าหาซื้อยาก

จากผลการวิจัยการรับรู้ถึงตราสินค้าเครื่องดื่มจัสซ่า โซดากลิ่นผลไม้ ในรูปแบบการวิจัยแบบไม่มีการชี้นำ ผู้บริโภครับรู้ถึงผลิตภัณฑ์กระป๋องใส มีรูปผลไม้ 4% และตราสินค้าจัสซ่า 2% และเมื่อวิจัยในรูปแบบชี้นำด้วยรูปผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจัสซ่า โซดากลิ่นผลไม้ ผู้บริโภครับรู้เพียง 38% จึงเป็นเหตุผลที่จะต้องเร่งสร้างการรับรู้ในตราสินค้า

2.3 การวิเคราะห์คู่แข่ง

คู่แข่งในตลาดอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม มีทั้งคู่แข่งทางตรง และคู่แข่งทางอ้อม โดยปกติการวิเคราะห์คู่แข่งจะพิจารณาสินค้าที่มีลักษณะ รูปแบบ ราคาคล้ายกัน และเสนอขายไปยังลูกค้ากลุ่มเดียวกัน แต่ก็ยังมีสินค้าที่มีคุณลักษณะอยู่ในประเภทที่คล้ายคลึงกัน สนองความต้องการผู้บริโภคเหมือนกัน แต่คุณสมบัติโดยทั่วไปแตกต่างกัน เราเรียกคู่แข่งนี้ว่า คู่แข่งทางอ้อม (สุมาลิ เล็กประยูร, 2556)

Kotler (2003, p.23) กล่าวถึง คู่แข่งว่าทุกบริษัทมีคู่แข่งทั้งสิ้น ยิ่งบริษัทประสบความสำเร็จเท่าไร ก็ต้องยิ่งเผชิญกับการแข่งขันมากขึ้นเท่านั้น คู่แข่งที่ดีจะเป็นเหมือนครูที่ช่วยพัฒนามุมมอง และขัดเกลาทักษะของเรา บริษัทไม่ควรเพิกเฉยต่อคู่แข่ง ต้องตื่นตัวอยู่เสมอ การจับตามองคู่แข่งเป็นเรื่องสำคัญ แต่การมุ่งมั่นต่อลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญยิ่งกว่า

คู่แข่งโดยตรงของเครื่องดื่มจัสซ่า โซดากลิ่นผลไม้ ก็คือ Ginter เป็นโซดากลิ่นผลไม้เช่นกัน มี 8 รสชาติ Apple, Kiwi, Lychee, Blueberry, Strawberry, Peach, Orange และ Lemon ราคากระป๋องละ 39 บาท วางตำแหน่งสินค้า “A different test, everyday”



ภาพที่ 1 โฆษณาสินค้าเครื่องดื่ม Ginter ที่มา: Thailandexhibition.com (2562)

2.4 วัตถุประสงค์ในการรณรงค์

การวางแผนรณรงค์โฆษณาที่ดีจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน ต้องกำหนดกลยุทธ์ และกลวิธีของเนื้อหาการวางแผนรณรงค์โฆษณา ต้องมีกลวิธีด้านสื่อเพื่อทำหน้าที่ในการส่งสาร การวางแผนรณรงค์โฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมาย และต้องมีระยะเวลาในการทำการรณรงค์

วัตถุประสงค์ในการวางแผนรณรงค์โฆษณาของตราสินค้าเครื่องดื่มจัสซ่า โซดากลิ่นผลไม้ เพื่อให้ตราสินค้าเครื่องดื่มจัสซ่า โซดากลิ่นผลไม้ เป็นตราสินค้าที่จดจำได้ง่าย และย้ำเตือนให้ผู้บริโภคนึกถึงเอกลักษณ์ของสินค้า เพราะจากผลการวิจัยผู้บริโภครับรู้ในตราสินค้าค่อนข้างต่ำ

2.5 การวางตำแหน่งสินค้า

การวางตำแหน่งสินค้าหรือการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการกำหนดกลยุทธ์ให้สินค้าเป็นที่โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง นักรณรงค์จะต้องวิเคราะห์ตำแหน่งสินค้าเปรียบเทียบกับตำแหน่งสินค้าของคู่แข่งเพื่อไม่ให้เกิด

วางตำแหน่งสินค้าไปเข้ากับคู่แข่ง และตำแหน่งสินค้าของเราก็ต้องเหนือกว่าคู่แข่ง ขณะเดียวกันตำแหน่งสินค้าที่เราหวังจะครอบครองในใจลูกค้า ก็ต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้ายอมรับ และเห็นด้วยกับการวางตำแหน่งที่เราวางไว้

Al Ries & Jack Trout (2001) ได้ให้ความหมายของการวางตำแหน่งสินค้าว่า การวางตำแหน่งไม่ใช่การปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงตัวสินค้าโดยตรง แต่เป็นการเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค โดยมีจุดมุ่งหมายทำให้สินค้าเข้าไปอยู่ในใจหรือมีตำแหน่งในใจของผู้บริโภค การวางตำแหน่งล้วนเริ่มต้นมาจากสินค้า ซึ่งหมายถึงสินค้าที่อยู่ในใจหรือในการรับรู้ของผู้บริโภค สินค้าจะค้นหาและครอบครอง พื้นที่หรือตำแหน่งในใจของผู้บริโภค ด้วยการสร้างบุคลิกเฉพาะให้กับสินค้าและสอดคล้องกับการรับรู้ของผู้บริโภค เพื่อสร้างความแตกต่างของสินค้าและเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่ง โดยมีเป้าหมายให้ผู้บริโภคยอมรับและเชื่อในสิ่งที่สินค้านำเสนอจนก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (กันต์ศิษฐ์ เลิศไพโรจน์, 2551)

การวางตำแหน่งเป็นเรื่องของการสร้างความแตกต่าง สามารถสร้างความแตกต่างได้ 4 วิธี คือ 1) จากผลิตภัณฑ์ เช่น คุณลักษณะ ประสิทธิภาพในการใช้งาน ความทนทาน และความน่าเชื่อถือ 2) จากการบริการ เช่น การจัดส่ง การติดตั้ง การให้คำปรึกษา และการบริการ 3) ฝ่ายบุคลากร เช่น ความสามารถ ความน่าเชื่อถือ ความสุภาพ และทักษะในการติดต่อสื่อสาร และ 4) ภาพลักษณ์ เช่น สัญลักษณ์ บรรยากาศ และงานอีเว้นท์ (Kotler, 2003)

เนื่องจากสินค้าเครื่องดื่ม จัสซ่า โซดากลิ่นผลไม้ มีคุณลักษณะเด่นที่น้ำใส บรรจุภัณฑ์ใส และมีโซดาเพิ่มความซ่าพร้อมกับมิกลิ่นผลไม้ การวางบุคลิกภาพของสินค้าจัสซ่า เครื่องดื่มโซดากลิ่นผลไม้ จึงใช้ลักษณะเด่นของสินค้าสร้างบุคลิกให้กับเครื่องดื่มจัสซ่า โซดากลิ่นผลไม้ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับคู่แข่ง และทำให้สินค้าเข้าไปอยู่ในใจ หรือมีตำแหน่งในใจของผู้บริโภคตามที่ Al Ries & Jack Trout ได้กล่าวไว้

“เครื่องดื่มที่ระเบิดความซ่าจากในกระป๋อง มีความสนุกสนาน จี๊ดเย็น ชอบกวน หยอกล้อผู้คน ชอบซ่ากับผู้คนข้างนอก สร้างความสดใสด้วยความซ่า เหมือนบรรจุภัณฑ์ที่ใสแต่ให้ความซ่า หอมหวานแบบผลไม้”



ภาพที่ 2 แนวความคิดบุคลิกภาพของสินค้า
ที่มา: ชาญ เดชอัศววงศ์ (2562)

2.6 กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์

กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา เปรียบเสมือนหัวใจสำคัญของการวางแผนรณรงค์โฆษณา เนื่องจากกลยุทธ์ความคิดสร้างสรรค์จะทำให้ทีมสร้างสรรค์ และฝ่ายผลิตงานโฆษณาเข้าใจภาพรวม และทิศทางที่ต้องการสื่อถึงกลุ่มเป้าหมาย (Vanden Berge & Katz, 1999) เครื่องดื่มจัสซ่า โซดากลิ่นผลไม้ มีวัตถุประสงค์ต้องการสร้างการรับรู้ตราสินค้า จึงออกแบบตราสินค้า และจัดทำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสื่อถึงความเป็นตัวตนหรือเอกลักษณ์ของสินค้าให้เป็นที่รู้จักแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยใช้แนวทางในการนำเสนอดังนี้

ความคิดรวบยอด (Concept) ใสแต่ซ่าด้วยความหอมของผลไม้ โดยนำเสนอด้วยวิธีการใช้สินค้าเป็นพระเอก (Product as a Hero)

“เน้นความสำคัญที่ตัวสินค้าเป็นหลักเพื่อสร้างการรับรู้และบุคลิกให้กับสินค้า ผลิตภัณฑ์ตัวกระป๋อง แสดงความซ่า มีการกระโดด เด้งไปมาเพราะมีความซ่าของน้ำโซดา”

แนวคิดในการออกแบบโดยรวมนั้นถือว่ามีความเรียบง่ายแต่มีเป้าหมาย เพื่อการให้เกียรติ ชิดกัน บุคลิกทรงฉบับทรงสูง กับความ
ความสดชื่นจากกลิ่นดอกไม้ของสีลาและ ความอบอุ่นหวานสีเบจของกำแพงและไม้
มีรากฐานกัน โดยได้แนวคิดจากจุดเด่นนี้ของแบรนด์ เพื่อทำให้บรรจุกิจกรรมนี้ถึงที่ที่สามารถมองเห็นไปด้วยสีสดชื่น
แต่ยังทำให้ผู้รับก็เกิดความสะอาดปลอดภัย

design 1

ใช้ font สไลค์ burst stroke ที่เป็นฟรีฟอร์ม
เพื่อให้ความรู้สึกสนุกสนานกระฉับกระเฉง
โทนสีที่ให้ความรู้สึกสดชื่น



ไอเดียการออกแบบแพคเกจ เพื่อการใช้งานที่ไม่เต็มรูปแบบ
เพื่ออนุรักษ์ชาติที่ชัดเจน เห็นแล้วรู้ได้ทันที
มีแบบกราวด์ splash น้ำ ให้ความรู้สึกที่สดชื่น



สำหรับแพคเกจแบบเพิ่มวิตามินเพิ่มเติมในส่วนของปลิ้น stroke
ผสมกับ label สีขาวดี เพื่อแบ่งรสชาติได้ชัดเจน
และช่วยให้เห็นได้เด่นชัดกว่าคู่แข่งเมื่อวางรวมกันอยู่บน shelf

design 2

ใช้ font ที่ให้อารมณ์พรีเมียมและโมเดิร์น กับฟอร์มของ
ฟองโซดาที่สื่อไปกับการพุ่งขึ้นของตัว rocket เพื่อ remind
ถึงความสดชื่นกระปรี้กระเปร่าจากความซ่าของโปรดักต์



ใช้ภาพผดผื่นเยอะแต่มีขนาดใหญ่เพื่อบอกรสชาติ
splash น้ำสัฟฟรอนไปกับสีของผดผื่น เพื่อสร้าง mood
ของกลิ่นและรสชาติผดผื่นแต่ละรส
และช่วยให้แบ่งรสได้ชัดเจน สีที่สดใสน่าดู



แบบเพิ่มวัตถุดิบ เพิ่มลูกเล่น label สีขาวผสมกับพื้นสีของสี
สร้างความแตกต่างกับแบบธรรมดา และเพิ่มลายฟองโซดาเพื่อให้
รู้ว่าเป็นเครื่องดื่มโซดาสักแก้ว

design 3

ใช้ font ที่มีความเป็นมิติ ดูพรีเมียมและโมเดิร์น
กับฟอร์มของกล่องโศกนาฏศิลป์กับการพุ่งขึ้นของตัว rocket
ให้รู้สึกถึงความซ้ำของโศกนาฏ มีไดนามิก แอคทีฟ กระฉับกระเฉง



เลือกใช้ภาพผลไม้เป็นลูกๆ ขนาดใหญ่ กระจายเต็มๆ แรก สีสันสดใส
บอกความรู้สึกลูกๆ สดชื่นกระฉ่อน
ลายฟองโซดาแทนความซ่า และบอกถึงประเภทของเครื่องดื่มได้อย่างชัดเจนในทันที

design 4

เพิ่มเกินรายละเอียดในส่วนของฟองโรดามากขึ้น
กรรณวงกลมจากฟอรัมของกระป๋อง
rocket โศกนาฏกรรมขึ้นมาพันกรอบ ให้เกิดไดนามิก
มีความเคลื่อนไหว สื่อถึงความพุ่งทะยานขึ้น
remid ถึงความซ้ำของโศกนาฏกรรม



เลือกใช้ภาพผลไม้เป็นลูกๆ ขนาดใหญ่ กระจายเต็มๆ แผล
สื่อความรู้สึกสนุกสนาน สดชื่นกระฉับกระเฉง
โดดเด่นชัดเจน เห็นแล้วรู้ได้ทันทีว่าเป็นอะไร
ทำให้นึกถึงกลิ่นและรสชาติของส่วนผสม



ใช้การ fade สีโปนพื้น label สีขาว ช่วยบอกระยะที่
สีสลับเด่นสะทุดตาสังเกตเห็นได้ง่าย
ภาพผลไม้ที่ชัดเจน จัดวางองค์ประกอบให้ดูพรีเมียม
ลายกราฟฟิคสื่อถึงความเป็นเครื่องดื่มสุขภาพชั้นเลิศ

ภาพที่ 3 นำเสนอรูปแบบตราสินค้า แบบที่ 1
ที่มา: ชาญ เดชอัสวณง (2562)

ภาพที่ 4 นำเสนอรูปแบบตราสินค้า แบบที่ 2
ที่มา: ชาญ เดชอัสวณง (2562)

ภาพที่ 5 นำเสนอรูปแบบตราสินค้า แบบที่ 3
ที่มา: ชาญ เดชอัสวณง (2562)

ภาพที่ 6 นำเสนอรูปแบบตราสินค้า แบบที่ 4
ที่มา: ชาญ เดชอัสวณง (2562)



ภาพที่ 7 เนื้อเรื่องของภาพยนตร์โฆษณา
ที่มา: ชาญ เดชอัสวานง (2562)

2.7 กลยุทธ์ในการวางแผนสื่อ

การวางแผนสื่อเป็นกระบวนการในการเลือกใช้สื่อ มีการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีหน้าที่ในการนำพาสารหรือข้อความไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และสูญเสียน้อยที่สุด (กมลรัฐ อินทรทัศน์, 2561)

เครื่องดื่มจัสซ่า โซดากลิ่นผลไม้ จึงเลือกใช้สื่อทีวีเป็นสื่อหลัก เพราะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง มีภาพที่สวยงามชัดเจนมีการเคลื่อนไหว และเลือกใช้สื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊กเป็นสื่อสนับสนุน เพราะสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ อีกทั้งประหยัดค่าใช้จ่าย

2.8 แผนส่งเสริมการขาย และการประเมินแผนรณรงค์โฆษณา

เนื่องจากแผนการส่งเสริมการขาย เครื่องดื่มจัสซ่า โซดากลิ่นผลไม้ ยังไม่ได้นำมาใช้ แต่ใช้เพียงการทำกิจกรรมทางการตลาด หรือที่เรียกว่างานอีเว้นท์ โดยมีการจัดกิจกรรม ชง ชิม ตามห้างสรรพสินค้า และเนื่องจากยังอยู่ในช่วงการรณรงค์โฆษณา จึงยังไม่ได้ทำการประเมินการวางแผนรณรงค์โฆษณา

3. บทสรุป

ในการจัดทำวางแผนรณรงค์โฆษณา ผู้จัดทำจำเป็นต้องรู้จักขั้นตอนการทำแผนรณรงค์โฆษณา เพื่อใช้เป็นแนวทางปฏิบัติในการวิเคราะห์สถานการณ์ทั่วไปที่มีผลกระทบต่อสินค้าและบริการ การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งไม่เพียงแต่วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป แต่ต้องวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงลึก ในเชิงจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์คู่แข่งจะทำให้ทราบความเคลื่อนไหว และกลยุทธ์ที่คู่แข่งช่นนำมาใช้ การวิเคราะห์การวางตำแหน่งสินค้าในใจผู้บริโภค เพื่อให้สินค้าและบริการมีความโดดเด่นและเป็นที่จดจำในใจของกลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา เพื่อให้การนำเสนอรูปแบบงานที่ต้องผลิตออกสู่สายตาของกลุ่มเป้าหมายให้มีความน่าสนใจและเป็นที่จดจำ

โดยใช้กรณีศึกษาที่เกิดขึ้นจริงของการวางแผนรณรงค์โฆษณา เครื่องดื่มจัสซ่า โซดากลิ่นผลไม้ เป็นตัวอย่างประกอบให้เข้าใจง่ายและนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงในทางปฏิบัติ

4. เอกสารอ้างอิง

- กมลรัฐ อินทรทัศน์. (2561). *สื่อโฆษณา*. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- กันต์ศิษฐ์ เลิศไพโรจน์. (2551). *Brand Positioning*. กรุงเทพมหานคร : ไอ เอ็ม บุ๊คส์.
- จิตพนิตา อุดมศิลป์. (2554). [ออนไลน์]. สักสุดใจ *Consumer Insight* แบบไหนถึงจะโดน. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/13450>
- ชาญ เดชอัสวานง. (2562). การรณรงค์โฆษณาเครื่องดื่มจัสซ่า. *แผนรณรงค์โฆษณา*. กรุงเทพมหานคร : เณรชัยชาญ.
- มาร์เก็ตเียร์. (2558). [ออนไลน์]. มอง “ตลาดเครื่องดื่ม” ก่อนมี “ภาษีเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล”. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/24985>
- มาร์เก็ตเียร์. (2562). [ออนไลน์]. ทำไมโค้กต้องเปิดใจสู่ศึกตลาดน้ำดำ. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/99469>

- วรรณนา ยงพิศาลภพ. (2562). [ออนไลน์]. แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม 2562-2564 : อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม. สืบค้นจาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/77793dc9-0214-4a51-9dd1-cd16af17ebcd/IO_Beverage_190503_TH_EX.aspx
- วัฒนา วงศ์เกียรติรัตน์. (2546). การวางแผนกลยุทธ์ : ศิลปะการกำหนดแผนองค์กรสู่ความเป็นเลิศ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธนาคารออมสิน. (2565). [ออนไลน์]. อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม. สืบค้นจาก https://www.gsb.or.th/getattachment/d3c44486-b58d-4df5-adcc-5254c9c69579/food_61_62.aspx
- สาวิตรี รินวงษ์. (2562). [ออนไลน์]. [ออนไลน์]. อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/829861>
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : โฮลิสติก พับลิชชิง.
- สุมาลี เล็กประยูร. (2556). การวางแผนธุรกิจโฆษณา. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2535). การวิจัยสำหรับนักโฆษณา. กรุงเทพมหานคร : บพิธการพิมพ์
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z*. (pp, 135- 138). New Jersey, John Wiley & Sons.
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. (pp. 1- 5). New York, McGraw-Hill.
- Sayre, N. (2005). *Planner for Integrated Brand Communications*. Mason, OH: Thompson Southwestern.
- Thailandexhibition.com. (2562). [ออนไลน์]. โฆษณาสินค้าเครื่องดื่ม Gliner. สืบค้นจาก <https://www.thailandexhibition.com/News/7414>
- Vanden Berge, B.G., & Katz, H (1999). *Advertising principles: Choice, challenge, change*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.

ผู้เขียน



อาจารย์ชาญ เดชอ้วนง

อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

การศึกษา:

ปริญญาตรี ศศ.บ. สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ปริญญาโท บธ.ม. สื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
ปัจจุบัน กำลังศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (บธ.ด.)
มหาวิทยาลัยนเรศวร