

โจทย์แบบฝึกปฏิบัติเสริมทักษะด้วยตนเอง
สำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชานิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ชุดวิชาการรณรงค์และผลิตงานโฆษณา (16455)
ภาคการศึกษาที่ 2/2552

เจ้าของผลิตภัณฑ์ บริษัท Sweet Chocolate) จำกัด
ผลิตภัณฑ์ “ช็อกโกแลต” (Chocolate)

ก่อนจะเข้าสู่สถานการณ์ทั่วไปของตลาด มาทำความรู้จักกับสรรพคุณของช็อกโกแลตกันสักนิด ช็อกโกแลตเป็นเหมือนสิ่งทีพิเศษอย่างหนึ่ง เวลาเรากินเข้าไปนั้น รู้สึกมีความสุขในใจลึกๆ เนื่องจากสรรพคุณของ“ช็อกโกแลต” (Chocolate)

สรรพคุณ ช็อกโกแลต ได้รับการยอมรับว่ามีสารที่ช่วยลดความเครียด ในร่างกายได้ดี และยังมีสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย เช่น วิตามินบี แมกนีเซียม และเหล็ก เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีสรรพคุณในเรื่องของแก้อาการท้องเสีย ท้องร่วง ถ้ารับประทาน dark chocolate

การทาน**ช็อกโกแลตเพื่อสุขภาพ**หมายถึงปริมาณช็อกโกแลตที่บริโภคไปเป็นจำนวน 300 กรัมต่อสัปดาห์เท่านั้น

สถานการณ์ทั่วไปของตลาดช็อกโกแลต

ช็อกโกแลตเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการแข่งขันและการเติบโตอย่างต่อเนื่องเมื่อเข้าสู่ฤดูกาลขายในช่วงเทศกาลต่างๆ เนื่องจากวัยรุ่นของไทยนิยมบริโภคอาหารที่มีรสหวาน ผู้ประกอบการในเมืองไทยนิยมนำเข้าช็อกโกแลตจากต่างประเทศซึ่งมีหลายตราสินค้าหรือหลายยี่ห้อ ทุกตรายี่ห้อล้วนมุ่งเจาะกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นในเทศกาลต่างๆ ด้วยการทำการตลาดสินค้าในเทศกาลต่างๆ กันอย่างคึกคักโดยต่างมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนมีการทำโปรโมชั่นในช่วงฤดูกาลขายเป็นจำนวนมาก เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด นอกจากนี้ช็อกโกแลตยังเป็นสินค้าตามฤดูกาลที่มีโอกาสสร้างรายได้เป็นจำนวนมากเฉพาะช่วงเทศกาลต่างๆ ในช่วงปีที่ผ่านมาตลาดกลับไม่มีการเติบโต แม้จะมีผู้ประกอบการรายใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด ซึ่งเท่ากับเป็นการรุกและกระตุ้นตลาดอย่างต่อเนื่องก็ตาม จึงอาจกล่าวได้ว่าที่เป็นเช่นนั้น ส่วนหนึ่งเป็นเพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยที่เปลี่ยนไป รวมทั้งมีการหาสินค้าประเภทอื่นมาทดแทนนอกเหนือจากช็อกโกแลต เช่น คุกกี้ ลูกอม ดังนั้นการทำตลาดช็อกโกแลตในปัจจุบันจึงไม่ง่ายเท่าใดนัก เพราะถึงแม้ว่าช็อกโกแลตจะเป็นสินค้าที่ตลาดมีผู้แข่งขันน้อยรายแต่ด้วยการที่ช็อกโกแลตเป็นสินค้าที่มีสินค้าทดแทนที่ให้ความรู้ สามารถแทนที่ได้ค่อนข้างสมบูรณ์และเป็นสินค้าที่ใช้มากเฉพาะช่วงเทศกาล การทำ

ตลาดช็อกโกแลตจึงสามารถดำเนินการได้เพียงช่วงระยะเวลาหนึ่งของปีเท่านั้น อย่างไรก็ตามในปี 2552 ที่ผ่านมา ตลาดช็อกโกแลตมีการเติบโตเพิ่มขึ้น 4 % โดยมีมูลค่าประมาณ 1,900 ล้านบาท จึงเป็นไปได้ว่าผู้ประกอบการที่สามารถที่จะเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคช็อกโกแลตของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายได้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องรูปแบบความสวยงาม รสชาติ กลิ่น การเพิ่มประโยชน์ของตัวสินค้า (Benefit) ที่ให้มากกว่าความหวาน นอกจากนี้จะพบว่ายิ่งใกล้ ช่วงเวลาส่งผ่านความหวานในเทศกาลต่างๆ ช็อกโกแลตก็เริ่มมีการเคลื่อนไหวผ่านภาพยนตร์ โฆษณา โดยยังคงมุ่งที่การออกนวัตกรรมใหม่ๆ ตลอดจนแผนการตลาดและการสื่อสารงาน โฆษณา เพื่อหวังที่จะรักษาลูกค้าเก่าและขยายไปสู่ลูกค้ารายใหม่

ส่วนแบ่งทางการตลาดช็อกโกแลต

ปัจจุบันตลาดช็อกโกแลตและคุกกี้โดยรวมมีมูลค่าประมาณ 2,500 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นช็อกโกแลตประมาณ 1,900 ล้านบาท ในส่วนของตลาดช็อกโกแลต มีช็อกโกแลตยี่ห้อดัง ซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศ เป็นผู้นำตลาด เนื่องจาก บริษัท **สวีทช็อกโกแลต (Sweet Chocolate)** จำกัด ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคแล้วพบว่าผู้บริโภควัยรุ่นนิยมซื้อ ช็อกโกแลตโดยพิจารณาจากประเทศที่ผลิต ดังนั้นในที่นี้ขอแบ่งส่วนการตลาดตามประเทศที่ นำเข้าช็อกโกแลต ผู้นำตลาดคือช็อกโกแลตจากประเทศสวิสเซอร์แลนด์มีส่วนแบ่ง 22% อังกฤษ 20% อเมริกา 18 % ญี่ปุ่น 10% ออสเตรเลีย 10% มาเลเซีย 10% ไทย 10%

ประเภทผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติ “ช็อกโกแลตเพื่อสุขภาพสำหรับคนรุ่นใหม่ ”

เนื่องจาก บริษัท **สวีทช็อกโกแลต (Sweet Chocolate)** จำกัด เป็นบริษัท นำเข้าช็อกโกแลต มาเป็นเวลากว่า 10 ปี ทั้งมีการทำตลาดมาอย่างต่อเนื่องและเป็นที่รับรู้ต่อ ผู้บริโภคมาเป็นเวลายาวนาน กระทั่งได้มองเห็นว่าเป็นโอกาสที่จะก้าวเข้าสู่ตลาดช็อกโกแลต ดังนั้นในปลายปี 2552 จึงได้ทำการผลิตช็อกโกแลตเพื่อสุขภาพสำหรับคนรุ่นใหม่ของไทยขึ้นเป็น ครั้งแรกซึ่งเป็นของบริษัท โดยออกสินค้าตัวใหม่ 3 ตัว มุ่งหวังที่จะทำตลาดในช่วงเทศกาลต่างๆ ใน ปี 2553

ดังนี้

1. ช็อกโกแลตคลาสสิก (Classic) เป็นช็อกโกแลต รูปหัวใจ ห่อด้วยกระดาษ ฟลอยด์สีต่างๆ แสดงถึงความสดใส ความอ่อนหวาน มีส่วนผสมของCriollo ซึ่งเป็น ส่วนผสมที่หายากเพราะปลูกยาก) มีสรรพคุณ ช่วยให้เกิดความเคลิบเคลิ้ม รสชาติเข้มข้น หวานมาก

2. ช็อกโกแลตแอฟพีล(appeal) เป็นช็อกโกแลตรูปสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของไทย มีส่วนผสมของ Forastero, มีสรรพคุณ ช่วยให้คลายเครียด รสหวานปานกลาง
3. ช็อกโกแลตสปอร์ต (Sport) เป็นช็อกโกแลตขาวรูปกราฟิก มีส่วนผสมของTrinitario. และ วิตามินบี แมกนีเซียม และเหล็ก มีสรรพคุณ มีสรรพคุณ ช่วยให้คลายเครียด รสหวานน้อย

ในการวางแผนรณรงค์โฆษณา นักศึกษาสามารถที่จะนำเสนอแผนรณรงค์ โฆษณาสินค้าตัวใหม่ทั้ง 3 ตัว ทั้งนี้ นักศึกษาควรที่จะต้องคำนึงถึงผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก

บรรจุภัณฑ์ “ช็อกโกแลต ”

กล่องกระดาษ ออกแบบสวยงาม ทันสมัย เนื่องจากบริษัทได้มีการศึกษาวิจัยและค้นพบว่าวัยรุ่นชอบความหรูหรา ทันสมัย สามารถมองเห็นความสวยงามของสินค้าได้ชัดเจน

ขนาด “ช็อกโกแลต ”

ในช่วงแรกของการออกสินค้าตัวใหม่ บริษัทออกสินค้า ใน 2 ขนาดคือ

ขนาด	300 กรัม	ราคา	800 บาท
ขนาด	150 กรัม	ราคา	430 บาท

พื้นที่ขาย “ช็อกโกแลต ”

ในช่วงแรกของการออกสินค้าตัวใหม่ บริษัทจะมีสินค้าวางจำหน่ายใน กรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ตลอดจนหัวเมืองใหญ่ในต่างจังหวัด

ช่องทางการจัดจำหน่าย “ช็อกโกแลต ”

ที่ห้างสรรพสินค้า ในบริเวณซูเปอร์มาร์เก็ต

วัตถุประสงค์ทางการตลาด “ช็อกโกแลต ”

บริษัทต้องการได้ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) 5% ของตลาดรวม

ภายในปี 2551

วัตถุประสงค์ในการโฆษณา “ช็อกโกแลต ”

1. เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้า
2. เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้า
3. เพื่อให้ผู้บริโภคทดลองบริโภคสินค้า

กลุ่มเป้าหมาย (Target group)

นักศึกษาสามารถกำหนดกลุ่มคนรุ่นใหม่ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายได้ตามคุณสมบัติของสินค้า โดยอาจกำหนดเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรอง โดยพึงระมัดระวังให้ชิ้นงานโฆษณาสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

หลังจากที่นักศึกษาได้รับข้อมูลเบื้องต้นจากกลุ่มวิชาการโฆษณา สาขาวิชานิตยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เพื่อใช้ในการวางแผนรณรงค์โฆษณาแล้ว ข้อมูลดังกล่าวอาจไม่เพียงพอในการใช้ประกอบการเขียนแผนรณรงค์ ดังนั้นนักศึกษาสามารถค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมได้จากเว็บไซต์ต่างๆ เช่น www.google.com หรือ www.kosanathai.com หรือ www.adintrend.com จากนั้นให้นักศึกษาดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นแรก วิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดของช็อกโกแลต ในประเด็นต่อไปนี้

- (1) สภาพแวดล้อมทั่วไป
- (2) สถานการณ์ทางการตลาด
- (3) คู่แข่ง

ขั้นที่ 2 วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

ขั้นที่ 3 วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 4 วางแผนรณรงค์ทางการโฆษณาและกำหนดกลยุทธ์ทางการโฆษณา

- (1) แผนการโฆษณา
 - วัตถุประสงค์ในการโฆษณา
 - กลยุทธ์ทางการโฆษณา
- (2) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา
 - คุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์
 - กลุ่มเป้าหมายในการโฆษณา
 - บุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์
 - ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์
 - คำขวัญ
 - แนวคิดของโฆษณา
- (3) วางแผนสื่อโฆษณา
- (4) ข้อเสนอแนะอื่นๆ (ถ้ามี) เช่น การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น
- (5) ประมาณการค่าใช้จ่ายของแผนรณรงค์ทางการโฆษณา

งานที่นักศึกษาจะต้องฝึกปฏิบัติและนำมาส่งในวันฝึกปฏิบัติเสริมทักษะ

1. เขียนแผนรณรงค์โฆษณา “ช็อกโกแลต ” โดยใช้ SWOT Analysis ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ในการนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด อีกทั้งวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลต ในด้านการสื่อสารงานโฆษณา โดยทำการวางแผนรณรงค์โฆษณา โดยมีระยะเวลาของแผนงาน 1 ปี (มกราคม-ธันวาคม 2553) ในส่วนของงบประมาณกำหนดให้อยู่ในช่วง 20-40 ล้านบาท/ปี โดยให้นักศึกษาใช้งบประมาณให้สอดคล้องกับแผนรณรงค์โฆษณาที่ศึกษานำเสนอ สิ่งสำคัญที่นักศึกษาจะต้องระมัดระวังก็คือแผนรณรงค์โฆษณาที่เขียนจะต้องเป็นไปในลักษณะของแคมเปญ (Campaign) กล่าวคือ การนำเสนอสารโฆษณาโดยผ่านสื่อประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น สปอตโทรทัศน์ สปอตวิทยุ โฆษณาทางหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร หรือแม้แต่การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ ควรที่จะต้องเป็นแนวคิด (Theme) เดียวกัน คือเมื่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เห็นชิ้นงานโฆษณาที่เผยแพร่ หรือการจัดกิจกรรมทางการตลาด สามารถที่จะบอกได้ว่ามีความเกี่ยวข้องกันมิใช่ชิ้นงานโฆษณาไปคนทิศละทาง นอกจากนี้ นักศึกษาไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการไปซื้อหาข้อมูล ในทางปฏิบัตินักศึกษาสามารถใช้ข้อมูลประกอบการวางแผนโดยเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์คู่แข่งจากการสำรวจตลาดจากร้านค้าปลีก ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ห้องสมุดของสถาบันการศึกษา หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ตลอดจนการสังเกตจากพฤติกรรมผู้บริโภคจากบุคคลที่แวดล้อมซึ่งใช้สินค้า และจากสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ
2. ตั้งชื่อผลิตภัณฑ์
3. ทำ Storyboard และเขียนบทสปอตโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ ความยาว 30 วินาที จำนวน 1 เรื่อง
4. เขียนบทสปอตโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง ความยาว 30 วินาที จำนวน 1 เรื่อง
5. ออกแบบบรรจุภัณฑ์กระป๋องเหล็ก (Packaging) ขนาด 200 กรัม
6. เขียนคำขวัญ (slogan) และออกแบบโลโก้ (Logo)
7. ทำเลย์เอาต์ (Layout) นิตยสารจำนวน 1 ชิ้น นอกจากนี้ นักศึกษาสามารถทำสื่อสนับสนุนประเภทอื่นๆ ได้ โดยจะต้องมีความสอดคล้องกับแผนรณรงค์โฆษณาและพิจารณาแล้วเห็นว่าจะมีส่วนช่วยให้แผนรณรงค์โฆษณาประสบความสำเร็จ
8. เสนอกิจกรรมทางการตลาด (ถ้ามี) เพื่อสนับสนุนแผนรณรงค์โฆษณาโดยนำเสนอในลักษณะการสื่อสารแบบบูรณาการหรือผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) คือมีการใช้สื่อที่หลากหลายประเภทเพื่อเป็นการสนับสนุนแผนรณรงค์โฆษณา
9. เสนอแนวทางในการเลือกใช้สื่อโฆษณาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดและวัตถุประสงค์ทางการโฆษณา

หมายเหตุ นักศึกษาสามารถเขียนแผนรณรงค์และผลิตชิ้นงานโฆษณาลงในกระดาษขนาด A4 หรือกระดาษอื่นใดที่นักศึกษาเห็นว่าเหมาะสม และสะดวกในการนำมาส่งในวันฝึกปฏิบัติ หากนักศึกษามีข้อสงสัยประการใดสามารถติดต่อได้ที่

รองศาสตราจารย์ปิยฉัตร ล้อมชวกร หัวหน้าวิทยากรการฝึกปฏิบัติฯ
ภาค 2/2552

โทร. 081-4229933 หรือ e-mail: ningpiya@yahoo.com

ในวันที่นักศึกษาเดินทางมาฝึกปฏิบัติเสริมทักษะที่มหาวิทยาลัย
ให้นักศึกษานำผลงานทั้งหมด
ที่ฝึกปฏิบัติด้วยตนเองมาส่งที่วิทยากรประจำกลุ่ม