

บทที่ 2

สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสารการตลาด

สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสารการตลาด

เนื่องจากการตลาดมีการแข่งขันกันอย่างสูงในปัจจุบันดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ดังนั้นการตลาดจึงมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาดในกระบวนการสื่อสารการตลาด เป็นเรื่องเดียวกันจนแทบจะแยกกันไม่ออก โดยเฉพาะอย่างยิ่งแล้วในการที่เราจะทำการวางแผนศึกษาข้อมูลเพื่อใช้ในการเขียนบทโฆษณานั้น มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการที่จะนำเอาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางการตลาดมาศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาด วางแผนแนวทางการสื่อสารการตลาด และใช้เป็นข้อมูลในการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาต่อไป

สิ่งแวดล้อมทางการตลาด (Marketing Environment) คือสิ่งแวดล้อมภายนอกและสิ่งแวดล้อมภายในที่มีผลต่อกระบวนการสื่อสารการตลาดของสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาถึงแต่ละส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาสร้างสรรค์งานโฆษณา โดยสิ่งแวดล้อมทางการตลาดประกอบไปด้วย

1. **สิ่งแวดล้อมภายนอก (External Factor)** เป็นสิ่งแวดล้อมที่ไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งมีทั้งสิ่งแวดล้อมจุลภาค และสิ่งแวดล้อมมหภาค ดังนี้

1.1 **สิ่งแวดล้อมจุลภาค Microenvironment** ที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย ตลาด (Market) คู่แข่งขัน (Competitor) ผู้ผลิต (Suppliers) และคนกลาง (Middleman)

1.2 **สิ่งแวดล้อมมหภาค Macro environment** ที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย สิ่งแวดล้อมด้านประชากรศาสตร์ (Demographic environment) สิ่งแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic Environment) สิ่งแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological Environment) สิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social cultural Environment) สิ่งแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย และสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (Physical Environment)

2. **สิ่งแวดล้อมภายใน (Internal Factor)** เป็นสิ่งแวดล้อมที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ทางการตลาด อาทิ ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับระบบธุรกิจและการทำงาน รวมไปถึงรูปแบบและวิธีการบริหารงานของบริษัทเป็นต้น

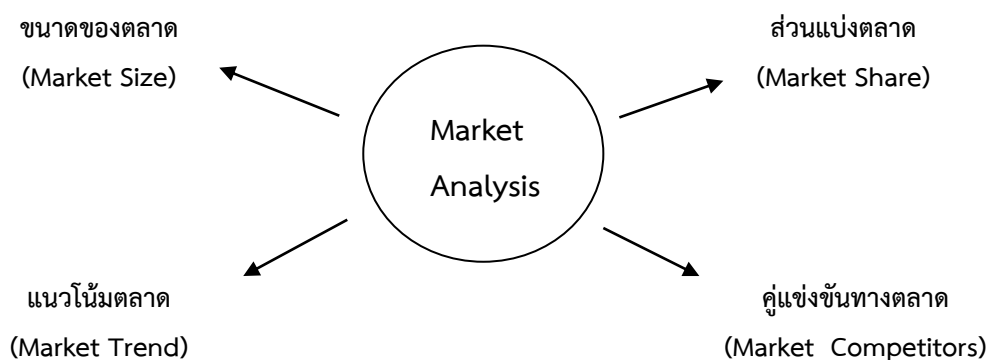
โดยทั่วไปแล้วในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด ที่จะถูกนำมาใช้ในการวางแผนเพื่อการเขียนบทโฆษณานั้น จะประกอบไปด้วย สิ่งที่เกี่ยวข้องหลัก ๆ 2 ขั้นตอนด้วยกัน คือ ขั้นตอนการวิเคราะห์สถานการณ์ และ ขั้นตอนพัฒนาโปรแกรมการตลาดและการส่งเสริมการตลาด

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis)

เป็นขั้นของการพิจารณาถึงโอกาสทางการตลาดที่จะเกิดจากตลาดและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลการตลาด (Market Analysis)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตลาด อันประกอบด้วย ขนาดตลาด (Market Size) ส่วนแบ่งตลาด (Market Share) แนวโน้มตลาด (Market Trend) รวมไปถึง คู่แข่งขันในตลาด (Market Competitors) ซึ่งจะต้องทำการศึกษาโดยละเอียดว่าตลาดในปัจจุบันมีมูลค่าเท่าไร และใครเป็นผู้ที่ครองส่วนแบ่งตลาดในขณะนั้น ทั้งนี้เพื่อนำเอาข้อมูลดังกล่าวมาประกอบการวางแผนกลยุทธ์การสร้างสรรค์อันมีประสิทธิภาพนั่นเอง



ภาพที่ 4.1 แสดงส่วนประสมของการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาด (Market Analysis)

ในส่วนของแนวโน้มตลาด (Market Trend) นั้น ต้องทำการศึกษาข้อมูลกระแสต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตลาดสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ทุกข่าวสาร เรื่องราว ทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องล้วนเป็นประโยชน์ในการทำงานของเราทั้งสิ้น เพราะจะทำให้เรารู้ว่ากระแสความนิยมของกลุ่มเป้าหมายในตลาดปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใดบ้าง เพื่อนำมาปรับให้งานโฆษณาของเราไม่เอาที่ออกนอกกระแสที่ตลาดนิยมกัน

ส่วนสำคัญที่จะต้องไม่ลืมศึกษานั้นก็คือคู่แข่งในตลาด (Market Competitors) ซึ่งจะหมายถึงคู่แข่งทางตรงที่เป็นสินค้าในประเภทเดียวกันทุกตราสินค้า, คู่แข่งทางอ้อมที่เป็นสินค้าที่มีลักษณะของการใช้งานแทนกันได้ เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียวก็ควรที่จะศึกษาข้อมูลของเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ อาทิ น้ำเปล่า หรือน้ำอัดลมด้วย เช่นกัน หรือแม้แต่ข้อมูลของคู่แข่งที่ต่างประเภทแต่มีความเกี่ยวเนื่องกันก็ไม่ควรที่จะละเลยหรือมองข้ามไปทั้งนั้น เช่น การศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ขนมปัง ก็ควรมีข้อมูลของขนมอบกรอบ มันฝรั่ง หรือแม้แต่นม มาไว้เป็นข้อมูลด้วย

ขนาดตลาด (Market Size) และส่วนแบ่งตลาด (Market Share) นั้น มีความแตกต่างกัน คือ ขนาดตลาดคือมูลค่ารวมของตลาดสินค้าประเภทนั้น ๆ ทั้งหมด แต่ส่วนแบ่งตลาดนั้นจะเป็นส่วนแบ่งของตราสินค้าแต่ละประเภทซึ่งหมายรวมถึงตราสินค้าทั้งหมดที่อยู่ในตลาดนั้น ตัวอย่าง เช่น ตลาดโทรศัพท์มือถือมีขนาดตลาด 91.8 ล้านราย โดยมี AIS มีส่วนแบ่งตลาดอันดับ 1 อยู่ที่ 40.64 ล้านราย คิดเป็น 45%, True Move มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 25.76 ล้านราย คิดเป็น 28% dtac มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 25.47 ล้านราย คิดเป็น 27% โดยสามารถแยกขนาดตลาด (Market Size) และส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 แสดงขนาดตลาด (Market Size) และส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ของตลาดมือถือ

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ (Product Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เป็นส่วนสำคัญที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเขียนบทโฆษณา เนื่องจากเป็นข้อมูลที่ต้องถูกนำมาใช้ในการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย และพัฒนาเป็นจุดขาย (Selling Point) ซึ่งประกอบไปด้วยข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวของผลิตภัณฑ์เอง

Product Features เป็นรูปลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น สบู่ลักส์ เฟิร์มมิ่ง มาสสาจ (Lux Firming Massage) มีรูปร่างที่แตกต่างกว่าสบู่ก้อนทั่วไป โดยตัวรูปก้อนสบู่มีลักษณะเป็นส่วนโค้งเพื่อรับกับการจับและมีส่วนที่เป็นปุ่มสำหรับนวดกล้ามเนื้อเชิงขัดผิวไปในตัวด้วย มีกลิ่นหอมที่แตกต่างจากสบู่ทั่วไป เป็นต้น

Product Line เป็นลักษณะของกลุ่มสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติ หรือที่ใกล้เคียงกัน ที่ถูกใช้ประโยชน์ในทางเดียวกัน เช่น โฟมล้างหน้า ทุกยี่ห้อที่มีคุณสมบัติเหมือนกันคือใช้ชำระล้างหน้า

ให้ความหอม สดชื่น ดังนั้นโฟมล้างหน้าทุกยี่ห้อ ไม่ว่าจะเป็น Pound, Johnson, Biore, Oil of Olay จึงถือเป็น Product Line เดียวกัน แต่ในขณะที่สบู่ และ ครีมอาบน้ำ นั้นมีคุณสมบัติคล้ายคลึงกันก็จริง แต่เมื่อพิจารณาตามกลุ่มเป้าหมายในระดับการใช้งานแล้วอาจจะไม่นับว่าเป็นกลุ่ม Product Line เดียวกัน เป็นต้น

Product Range เป็นสายผลิตภัณฑ์ทางลึกของตราสินค้า นั่น ว่ามีสินค้าและบริการใดที่อยู่ในสายของตราสินค้านี้บ้าง เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไวไว มี ไวไว ควิ๊ก เป็น sub brand ที่มุ่งเจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่, Arrow มี Arrow cool เป็น sub brand มุ่งเจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ โค้ก มีโค้ก ซิโร เป็น sub brand ที่เน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่รักสุขภาพ เป็นต้น

Product Depth เป็นส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ทางลึกของตราสินค้านั้น ว่า มีกี่ขนาด กี่แบบ กี่สี กี่รสชาติให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้ออย่างไรบ้าง อาทิ สายผลิตภัณฑ์มันฝรั่งพร้อมทานเลย์ มี 3 ขนาดคือ 15 กรัม 40 กรัม 80 กรัม และ 120 กรัม มี 5 รส คือ รสมันฝรั่งดั้งเดิม รสเท็กซ์สบาร์บีคิว รสสเต็ก รสพุด รสผักกะเพรา และมี 2 แบบ คือแบบซอง และแบบกล่องทรงกลม เป็นต้น

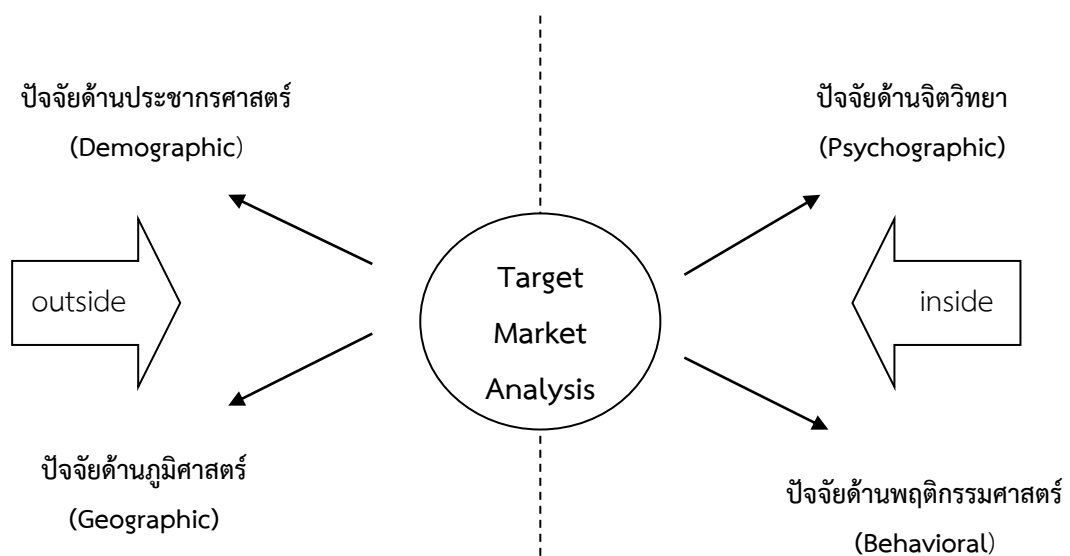
Product Life Cycle วัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ในขณะนั้น อยู่ในขั้นใด ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว จะประกอบไปด้วย 4 ขั้น คือ ขั้นแนะนำ (Introduction), ขั้นเติบโต (Growth), ขั้นอิ่มตัว (Maturity) และขั้นถดถอย (Decline) เช่น เครื่องดื่มชาขาวเพียวริคเป็นผลิตภัณฑ์ชาพร้อมดื่มแบบขวดที่เข้าสู่ตลาดเครื่องดื่มมาประมาณ 2 ปีแล้ว ปัจจุบันอยู่ในขั้นเติบโต เป็นต้น

Product Used / Product Benefit ประโยชน์ใช้สอยที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ทั้งทางตรงและทางแฝง โดย Product Used นั้นจะเป็นประโยชน์ทางตรงของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ อาทิเช่น กางเกงยีนส์ลีวายส์ มีประโยชน์ทางตรงคือ เป็นเครื่องนุ่งห่มใส่ปกปิดร่างกาย แต่จะมี Product Benefit คือ ใส่แล้วให้ความรู้สึกที่ดี มั่นใจ ทนสมัย สามารถเข้าสังคมได้ เป็นต้น ซึ่งสินค้าหรือบริการที่ดี จะต้องมีความประโยชน์ทั้งทางตรงและทางแฝงจะทำให้สามารถดึงดูดความสนใจกับผู้บริโภคเป้าหมายได้

Brand Name พิจารณาโดยดูว่าตราสินค้ามีความชัดเจนและมีตำแหน่งอยู่ในใจของผู้บริโภคอย่างไร โดยต้องศึกษาส่วนประกอบทั้งหมดของตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็น Logo, Slogan, Symbolic, Package เป็นต้น

1.3 การวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย (Target Market Analysis)

ตลาดเป้าหมาย คือกลุ่มที่เราจะต้องให้ความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแล้ว ในงานโฆษณา จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อที่จะสามารถออกแบบและสร้างสรรค์ที่ต้องการนำเสนอออกไปให้สามารถเข้าถึงและสื่อสารอย่างตรงประเด็นตามวัตถุประสงค์การตลาดที่กำหนดเอาไว้ โดยส่วนที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายนั้น จะประกอบด้วยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic), ลักษณะด้านภูมิศาสตร์ (Geographic) ด้านจิตวิทยา (Psychographic) และด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral) ซึ่งเราสามารถแบ่งส่วนประสมทั้ง 4 นี้ ออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน คือ ปัจจัยภายนอก (outside) และปัจจัยภายใน (inside) ของผู้บริโภคเป้าหมายเอง ดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 แสดงส่วนประสมของการวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย (Target Market Analysis)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) นั้น จะเน้นศึกษาในรายละเอียดด้านประชากรของผู้บริโภค อันประกอบด้วย เพศ วัย อาชีพ รายได้ ส่วนลักษณะด้านภูมิศาสตร์ (Geographic) นั้น จะเน้นศึกษาในส่วนของพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่ผู้บริโภคเป้าหมายอาศัยอยู่ว่าอยู่ในส่วนใดของประเภท เหนือ กลาง อีสาน ใต้ ตะวันออก หรือตะวันตก ซึ่งทั้งสองส่วนนี้จะนำมาเป็นส่วนประกอบการพิจารณา เนื่องจากลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และลักษณะด้านภูมิศาสตร์ ของผู้บริโภคเป้าหมายที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลถึงความแตกต่างกันในด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral) และด้านจิตวิทยา (Psychographic)

โดยในส่วนของพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral) จะเน้นไปในการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น โดยดูถึงลักษณะและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการโดยทั่วไปของผู้บริโภค เป้าหมาย ศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ซึ่งหมายถึงปัจจัยภายใน (ด้านจิตวิทยา (Psychographic) และปัจจัยภายนอก อันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป้าหมาย

ขั้นที่ 2 การพัฒนาโปรแกรมการตลาดและการส่งเสริมการตลาด

ในขั้นนี้จะพิจารณาในส่วนของการใช้เครื่องมือของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps Mix) ในการพัฒนาเพื่อบริหารการสื่อสารการตลาด เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดนี้เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งถูกนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาด อันประกอบด้วย

Product ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ เช่น ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย เป็นต้น ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคลก็ได้ (Etzel, Walker and Stanton, 2001 อ้างถึงในเสรี วงษ์มณฑา, 2547)

Price ราคา คือ จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Stanton. / 2001 : G-7 อ้างถึงในเสรี วงษ์มณฑา, 2547) หรือหมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน

Place ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ กลุ่มขององค์กรอิสระที่เกี่ยวข้องในกระบวนการทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนำไปสู่การใช้หรือการบริโภค (Belch and Belch, 2004 อ้างถึงในศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2548)

Promotion การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อใช้สร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิด หรือบุคคล (Semenix, 2002 อ้างถึงในเสรี วงษ์มณฑา, 2547) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า โดยประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารหลักสำคัญ 5 ประเภท คือ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) และการตลาดทางตรง (Direct marketing) ปัจจุบันจึงนิยมเรียกว่า “การสื่อสารการตลาด”

ขั้นตอนของกระบวนการวางแผนและพัฒนาการสื่อสารการตลาด
(Review planning process) มีดังนี้



ภาพที่ 2.6 ขั้นตอนของกระบวนการวางแผนและพัฒนาการสื่อสารการตลาด

จากภาพที่ 2.6 จะพบว่าในขั้นของการสำรวจแผนการตลาดนั้นเป็นขั้นแรกที่ต้องทำก่อนการวางแผนการส่งเสริมการตลาด โดยต้องสำรวจทั้งแผนการตลาดและวัตถุประสงค์ของแผนการตลาดทั้งหมดก่อน เพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนอย่างแท้จริง จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์สถานการณ์ โดยพิจารณาถึงปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพล หรือมีความสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

การกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร เป็นสิ่งที่ต้องการบรรลุจากการใช้โปรแกรมการส่งเสริมการตลาด ซึ่งโดยทั่วไปแล้วจะประกอบด้วย

1. เพื่อให้เกิดความรู้จัก หรือเกิดความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมถึงคุณสมบัติ และประโยชน์ต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์

2. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ความพอใจ หรือความตั้งใจซื้อ

โดยวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารจะเป็นแนวทางในการพัฒนาการส่งเสริมการตลาด และใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละเครื่องมือ

การกำหนดงบประมาณนั้น จะต้องพิจารณาโดยการตอบคำถามว่า โปรแกรมการส่งเสริมการตลาดนั้นจะสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายเท่าไร มีการจัดสรรงบประมาณสำหรับแต่ละเครื่องมืออย่างไร และงบประมาณที่ใช้นั้นสามารถทำให้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่

ในส่วนของพัฒนากลยุทธ์นั้นจะพิจารณาถึง บทบาท หน้าที่ และความสัมพันธ์ของแต่ละเครื่องมือ คือ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) และการตลาดทางตรง (Direct marketing)

การปฏิบัติตามโปรแกรมการสื่อสารการตลาดนั้น จะเป็นขั้นของการสร้างสื่อและผลิตสื่อ การซื้อเวลาหรือพื้นที่สำหรับสื่อ การพัฒนาข่าว การจัดรายการ รวมไปถึงการพัฒนากิจกรรมการส่งเสริมการขาย และกิจกรรมพิเศษทางการตลาดทุกประเภท

ขั้นสุดท้าย คือการติดตาม สํารวจ และประเมินผล โดยติดตามการทำงานตามโปรแกรมว่า บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ เพื่อนำเอาปัญหาและข้อบกพร่องมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาดในครั้งต่อไป

Case Study : ตลาดยารักษาแผลโตไม่สะใจ “เบตาดีน” ขอย้ายไปครีมอาบน้ำเพื่อสุขภาพ



ถ้าพูดถึงแบรนด์เบตาดีน เป็นอีกหนึ่งแบรนด์สำหรับรักษาแผลที่เก่าแก่ในประเทศไทยแบรนด์หนึ่ง เป็นแบรนด์สัญชาติอเมริกา ได้ทำตลาดในไทยตั้งแต่ปี 2531 หรือ 29 ปีแล้ว แต่ไม่ได้มีการทำตลาดที่แอคทีฟมากนัก เพราะแต่เดิมทำตลาดผ่านดิสทริบิวเตอร์ LF Asia จนเมื่อปี 2556 ทางบริษัทแม่ บริษัท มุนดิฟาร์มา ได้ปักหลักเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยเอง และให้ DKSH เป็นผู้กระจายสินค้าให้ มีการบุกตลาดที่หนักขึ้น พร้อมทั้งทยอยเปิดตัวสินค้าใหม่ เมื่อเดือนกันยายน 2559 ก็เพิ่งเปิดตัวสเปรย์ฉีดแผลไป

สินค้าในพอร์ตของภายใต้ชื่อแบรนด์เบตาดีนมีทั้งหมด 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์รักษาบาดแผลสัดส่วนรายได้ 60% ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผู้หญิงสัดส่วน 15% และยารักษาอาการไอ ไข้หวัด สัดส่วน 25%

ซึ่งถ้าดูภาพรวมตลาดผลิตภัณฑ์รักษาบาดแผลในไทยแล้ว เป็นตลาดที่เล็กมาก 250 ล้านบาทเท่านั้น มีการเติบโตเฉลี่ย 5% และที่สำคัญเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้ใช้ประจำ จะใช้แค่เมื่อจำเป็นตอนเป็นแผลเท่านั้น มีข้อจำกัดในการซื้อขาย ถึงแม้ว่าเบตาดีนจะกินส่วนแบ่งตลาดไปกว่า 42% แต่ก็มิได้นำพาในเรื่องการเติบโตของรายได้เท่าไร

ความท้าทายของเบตาดีนก็คือขยายพอร์ตสินค้าให้กว้างขึ้น ในปีนี้จึงแตกไลน์สินค้าใหม่ “เบตาดีน เนเชอรัล ดีเฟนส์” ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเพื่อสุขภาพระดับพรีเมียม ได้แก่ ครีมอาบน้ำ โฟมล้างมือ และเจลล้างมือ สินค้านี้ได้ใช้เวลาในการทำวิจัยและศึกษาตลาดราว 1 ปี ก่อนที่จะทำตลาดจริง ใช้จุดแข็งจากความเป็นสินค้าเรื่องการรักษาบาดแผล ชูเรื่องการเป็นครีมอาบน้ำกำจัดแบคทีเรีย ครั้งนี้เป็นการเล่นปีกสู่กลุ่ม Personal Care เป็นครั้งแรกและเปิดตัวที่ไทยเป็นที่แรกของโลกก่อนที่จะขยายไปประเทศอื่น

โดยที่ตลาดครีมอาบน้ำในปี 2559 มีมูลค่า 5,800 ล้านบาท เติบโต 5% แบ่งเป็นครีมอาบน้ำเพื่อความสวยงาม 77% หรือ 4,500 ล้านบาท และเป็นกลุ่มครีมอาบน้ำเพื่อสุขภาพผิว 23% หรือ 1,300 ล้านบาท กลุ่มนี้มีการเติบโต 8%

สาเหตุที่เลือกปิดหมุดประเทศไทยเป็นที่แรกเพราะเป็นตลาดที่มีการเติบโตสูง เทรนด์เรื่องการดูแลสุขภาพยังเป็นที่ยอมรับ ผู้บริโภคยังต้องการสินค้ากลุ่มนี้ในตลาด และมีผู้เล่นหลักไม่มาก ได้แก่ เดทตอล, โพรเทคส์, Asepso ต่างจากกลุ่มครีมอาบน้ำเพื่อความงามจะมีการแข่งขันดุเดือด

รามัน ชิงห์ ประธานกรรมการบริหาร มุนดิฟาร์มา กล่าวว่า “หลังจากได้ศึกษาตลาดก็เห็นโอกาสในประเทศไทย ตลาดครีมอาบน้ำเพื่อสุขภาพมีการเติบโตสูง และกลุ่มสินค้าเดิมอย่างกลุ่มรักษาบาดแผลใช้ได้แค่ตอนมีแผล ซึ่งตลาด Personal Care ใหญ่กว่าสามารถใช้ได้ทุกวัน เพิ่มโอกาสการขายมากกว่า”

ใช้งบการตลาดรวม 100 ล้านบาท ได้ “ดี๊จ เจษฎาภรณ์ ผลดี” และครอบครัวเป็นฟรีเซ็นเตอร์ เพราะมีไลฟ์สไตล์เหมาะกับสินค้า และเพื่อต้องการสื่อสารกับกลุ่มแม่บ้าน กลุ่มครอบครัว

ตั้งเป้าส่วนแบ่งการตลาด 10% ในปีนี้ และตั้งเป้าขึ้นเป็นเบอร์ 1 ในตลาดภายใน 3-5 ปี หรือมีส่วนแบ่งตลาด 35%



ที่มา : *Marketeer Online* 10 กรกฎาคม 2560

รายการอ้างอิง

การตลาด. (2560) **ตลาดยารักษาแผลโตไม่สะใจ “เบตาดีน”** ขอบขยายไปครีมอาบน้ำเพื่อสุขภาพ
นิตยสาร Marketeer Online ประจำวันที่ 10 กรกฎาคม 2560.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552) **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : มาร์เก็ตติ้งมูฟ.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2548) **การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ที่อป.

เสรี วงษ์มณฑา. (2547) **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ธรรมสาร.

อัจฉิมา เศรษฐบุตตร. สายสวรรค์ วัฒนพานิช. (2544) **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Bearden, W.O., Ingram, T.N. & La Forge, R.W. (2004). **Marketing : Principles and Perspectives**. (4th ed.). McGraw-Hill. Irwin.

Belch, G.E. & Belch, M.A. (2004). **Advertising and promotion : An integrated marketing communication perspective**. (6th ed.). McGraw-Hill.

Philip Kotler and Keller Kevin Lane. (2009) **Marketing Management**. 13th ed. Upper Staddle River, N.J., Pearson Printice-Hall, Ince.