

บทที่ 3

สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสารการตลาด

เนื้อหารายวิชา

1. สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสารการตลาด
2. การวิเคราะห์ข้อมูลการตลาด
3. การพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารการตลาด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้ นักศึกษามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารการตลาดว่ามีความเกี่ยวข้องอย่างไรกับการสื่อสารการตลาด
2. เพื่อให้ นักศึกษาสามารถอธิบายเกี่ยวกับส่วนประสมการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภท ได้ว่ามีส่วนเกี่ยวข้องกันอย่างไร เพื่อจะนำมาใช้ประกอบการสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. เพื่อให้ นักศึกษามีความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสารการตลาด โดยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลการตลาด ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และตลาดเป้าหมาย เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการสื่อสารการตลาดได้

กิจกรรมการเรียนการสอน

1. ผู้สอนบรรยายในหัวข้อความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการตลาด และกระบวนการสื่อสารการตลาด
2. ให้ผู้เรียนเลือกผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภค บริโภค ชนิดใดก็ได้ที่มีอยู่ในท้องตลาดปัจจุบัน มา 1 ตราสินค้า เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ (Product Analysis) ตามรายการที่กำหนดให้

สื่อการสอน

1. เอกสารประกอบการสอน
2. Power Point Presentation ประกอบการบรรยาย

การประเมินผล

1. การถาม ตอบในชั้นเรียน
2. การมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น
3. การตอบคำถามท้ายบทที่ 3
4. การทำแบบฝึกหัดที่ 3

บทที่ 3

สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสารการตลาด

สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสารการตลาด

เนื่องจากการตลาดมีการแข่งขันกันอย่างสูงในปัจจุบันดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ดังนั้นการตลาดจึงมีความสัมพันธ์กันกับการส่งเสริมการตลาดในกระบวนการสื่อสารการตลาด เป็นเรื่องเดียวกันจนแทบจะแยกกันไม่ออก โดยเฉพาะอย่างยิ่งแล้วในการที่เราจะทำการวางแผนศึกษาข้อมูลเพื่อใช้ในการเขียนบทโฆษณานั้น มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการที่จะนำเอาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางการตลาดมาศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาด วางแผนแนวทางการสื่อสารการตลาด และใช้เป็นข้อมูลในการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาต่อไป

สิ่งแวดล้อมทางการตลาด (Marketing Environment) คือสิ่งแวดล้อมภายนอกและสิ่งแวดล้อมภายในที่มีผลต่อกระบวนการสื่อสารการตลาดของสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาถึงแต่ละส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาสร้างสรรคงานโฆษณา 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

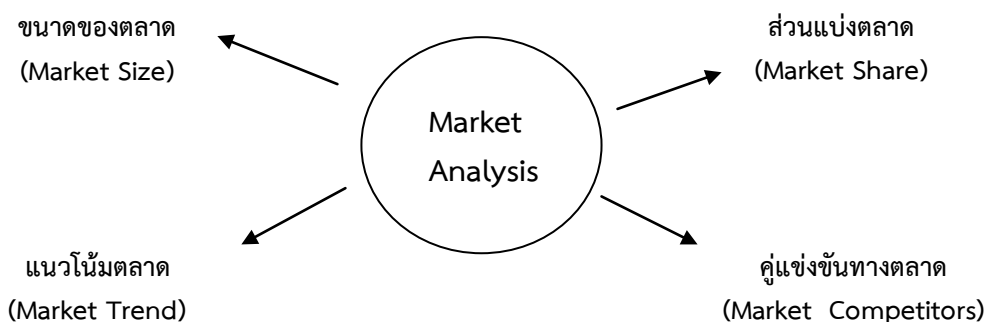
โดยทั่วไปแล้วในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด ที่จะถูกนำมาใช้ในการวางแผน เพื่อการเขียนบทโฆษณานั้น จะประกอบไปด้วย สิ่งที่เกี่ยวข้องหลัก ๆ 2 ขั้นตอนด้วยกัน คือ ขั้นตอนการวิเคราะห์สถานการณ์ และ ขั้นตอนพัฒนาโปรแกรมการตลาดและการส่งเสริมการตลาด

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 ทั้งนี้เพื่อนำเอาข้อมูลดังกล่าวมาประกอบการวางแผน กลยุทธ์การสร้างสรรค์อันมีประสิทธิภาพนั่นเอง



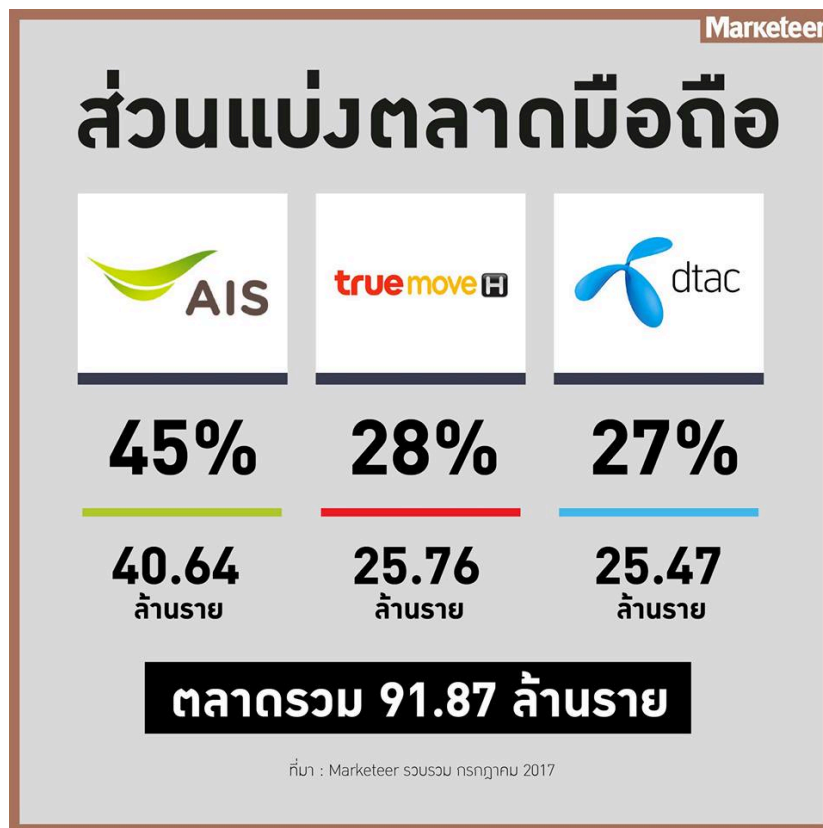
ภาพที่ 4.1 แสดงส่วนประสมของการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาด (Market Analysis)

ในส่วน of แนวโน้มตลาด (Market Trend) นั้น ต้องทำการศึกษาข้อมูลกระแสต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตลาดสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ทุกข่าวสาร เรื่องราว ทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องล้วนเป็นประโยชน์ในการทำงานของเราทั้งสิ้น เพราะจะทำให้เรารู้ว่ากระแสความนิยมของกลุ่มเป้าหมายในตลาดปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใดบ้าง เพื่อนำมาปรับให้งานโฆษณาของเราไม่เอาท้อออกนอกกระแสที่ตลาดนิยมกัน

ส่วนสำคัญที่จะต้องไม่ลืมศึกษานั้นก็คือคู่แข่งในตลาด (Market Competitors) ซึ่งจะหมายถึงคู่แข่งทางตรงที่เป็นสินค้าในประเภทเดียวกันทุกตราสินค้า, คู่แข่งทางอ้อมที่เป็นสินค้าที่มีลักษณะการใช้งานแทนกันได้ เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียวก็ควรที่จะศึกษาข้อมูลของเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ อาทิ น้ำเปล่า หรือน้ำอัดลมด้วย เช่นกัน หรือแม้แต่ข้อมูลของคู่แข่งที่ต่างประเภท

แต่มีความเกี่ยวเนื่องกันก็ไม่ควรจะละเลยหรือมองข้ามไปทั้งนั้น เช่น การศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ขนมปัง ก็ควรจะมีข้อมูลของขนมอบกรอบ มันฝรั่ง หรือแม้แต่นม มาไว้เป็นข้อมูลด้วย

ขนาดตลาด (Market Size) และส่วนแบ่งตลาด (Market Share) นั้น มีความแตกต่างกัน คือ ขนาดตลาดคือมูลค่ารวมของตลาดสินค้าประเภทนั้น ๆ ทั้งหมด แต่ส่วนแบ่งตลาดนั้นจะเป็นส่วนแบ่งของตราสินค้าแต่ละประเภทซึ่งหมายถึงรวมถึงตราสินค้าทั้งหมดที่อยู่ในตลาดนั้น ตัวอย่าง เช่น ตลาดโทรศัพท์มือถือ มีขนาดตลาด 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 โดยตัวสบู่ก้อนนี้มีลักษณะเป็นส่วนโค้งเพื่อรับกับการจับและมีส่วนที่เป็นปุ่มสำหรับบวดกล้ามเนื้อขจัดผิวไปในตัวด้วย มีกลิ่นหอมที่แตกต่างจากสบู่ทั่วไป เป็นต้น

Product Line เป็นลักษณะของกลุ่มสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติ หรือที่ใกล้เคียงกัน ที่ถูกใช้ประโยชน์ในทางเดียวกัน เช่น โฟมล้างหน้า ทุกยี่ห้อที่มีคุณสมบัติเหมือนกันคือใช้ชำระล้างหน้า ให้ความหอม สดชื่น ดังนั้นโฟมล้างหน้าทุกยี่ห้อ ไม่ว่าจะเป็น Pond, Johnson, Biore, Oil of Olay จึงถือเป็น Product Line เดียวกัน แต่ในขณะที่สบู่ และ ครีมหาบหน้า นั้นมีคุณสมบัติคล้ายคลึงกันก็จริง แต่เมื่อพิจารณาตามกลุ่มเป้าหมายในระดับการใช้งานแล้วอาจจะไม่นับว่าเป็นกลุ่ม Product Line เดียวกัน เป็นต้น

Product Range เป็นสายผลิตภัณฑ์ทางลึกของตราสินค้านั้น ว่ามีสินค้าและบริการใดที่อยู่ในสายของตราสินค้านี้บ้าง เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไวไว มี ไวไว ควิค เป็น sub brand ที่มุ่งเจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่, Arrow มี Arrow cool เป็น sub brand มุ่งเจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ โค้ก มีโค้ก ซีโร่ เป็น sub brand ที่เน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่รักสุขภาพ เป็นต้น

Product Depth เป็นส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ทางลึกของตราสินค้านั้น ว่า มีกี่ขนาด กี่แบบ กี่สี กี่รสชาติให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้ออย่างไรบ้าง อาทิ สายผลิตภัณฑ์มันฝรั่งพร้อมทานเลย มี 3 ขนาดคือ 15 กรัม 40 กรัม 80 กรัม และ 120 กรัม มี 5 รส คือ รสมันฝรั่งดั้งเดิม รสเท็กซัสบาร์บีคิว รสสเต็ก รสป๊อด้ รสผัดกะเพรา และ มี 2 แบบ คือแบบซอง และแบบกล่องทรงกลม เป็นต้น

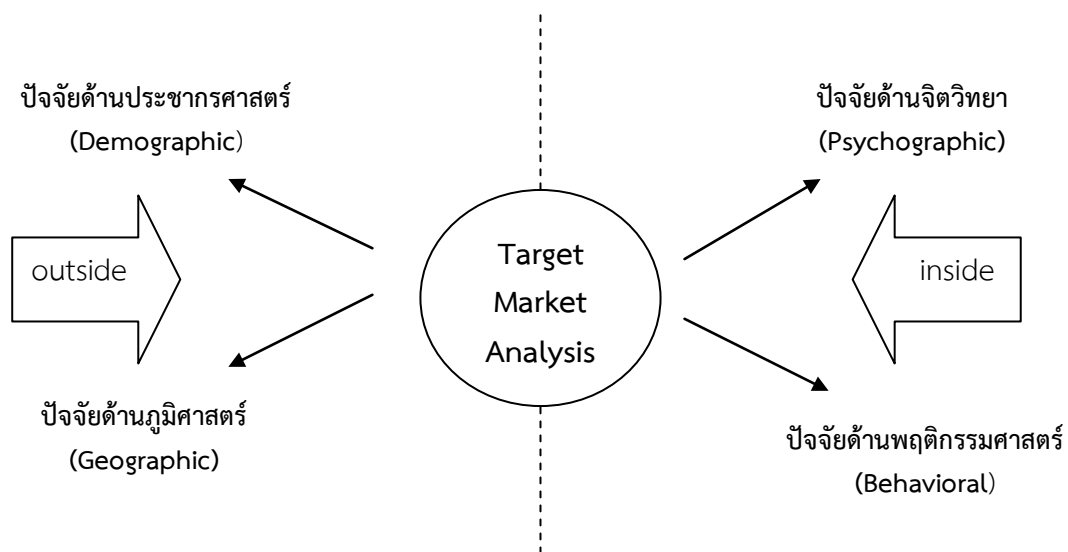
Product Life Cycle วัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ในขณะนั้น อยู่ในขั้นใด ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว จะประกอบไปด้วย 4 ขั้น คือ ขั้นแนะนำ (Introduction), ขั้นเติบโต (Growth), ขั้นอิ่มตัว (Maturity) และขั้นถดถอย (Decline) เช่น เครื่องดื่ม ชาขาวเพียวริคเป็นผลิตภัณฑ์ชาพร้อมดื่มแบบขวดที่เข้าสู่ตลาดเครื่องดื่มมาประมาณ 2 ปีแล้ว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

Product Used / Product Benefit ประโยชน์ใช้สอยที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ทั้งทางตรงและทางแฝง โดย Product Used นั้นจะเป็นประโยชน์ทางตรงของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ อาทิเช่น กางเกงยีนส์สีกายาสี มีประโยชน์ทางตรงคือ เป็นเครื่องนุ่งห่มใส่ปกปิดร่างกาย แต่จะมี Product Benefit คือ ใส่แล้วให้ความรู้สึกที่ดี มีมันใจ ทันสมัย สามารถเข้าสังคมได้ เป็นต้น ซึ่งสินค้าหรือบริการที่ดี จะต้องมีความประโยชน์ทั้งทางตรงและทางแฝงจะทำให้สามารถดึงดูดความสนใจกับผู้บริโภคเป้าหมายได้

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

1.3 การวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย (Target Market Analysis)

ตลาดเป้าหมาย คือกลุ่มที่เราจะต้องให้ความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแล้ว ในงานโฆษณา จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อที่จะสามารถออกแบบและสร้างสารที่ต้องการนำเสนอออกไปให้สามารถเข้าถึงและสื่อสารอย่างตรงประเด็นตามวัตถุประสงค์การตลาดที่กำหนดเอาไว้ โดยส่วนที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายนั้น จะประกอบด้วย ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (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)

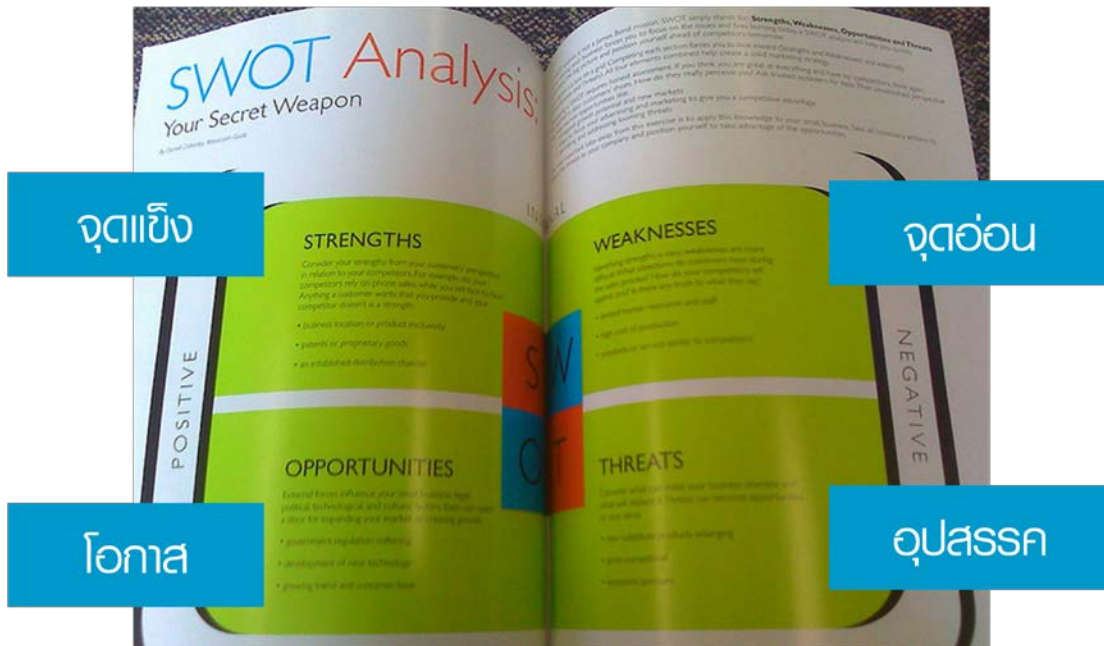
ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) นั้น จะเน้นศึกษาในรายละเอียดด้านประชากรของผู้บริโภค อันประกอบด้วย เพศ วัย อาชีพ รายได้ ส่วนลักษณะด้านภูมิศาสตร์ (Geographic) นั้น จะเน้นศึกษาในส่วนของพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่ผู้บริโภคเป้าหมายอาศัยอยู่ว่าอยู่ในส่วนใดของประเภท เหนือ กลาง อีสาน ใต้ ตะวันออก หรือตะวันตก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

โดยในส่วนของพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral) จะเน้นไปในการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค นั้น โดยดูถึงลักษณะและพฤติกรรม การซื้อสินค้าหรือการใช้บริการโดยทั่วไปของผู้บริโภคเป้าหมาย ศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ซึ่งหมายถึงปัจจัยภายใน (ด้านจิตวิทยา (Psychographic) และปัจจัยภายนอก อันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป้าหมาย

การวิเคราะห์สถานการณ์ด้วย SWOT Analysis

จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) คือการประเมินสถานการณ์ภายในและภายนอกองค์กร โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยพิจารณาจากปัจจัยภายใน ได้แก่การวิเคราะห์ทางด้านจุดแข็ง (Strengths) ซึ่งหมายถึงข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่เกิดจากปัจจัยของบริษัทผู้ผลิตเอง เช่น จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ จุดแข็งของบริษัทผู้ผลิต และจุดอ่อน (Weaknesses) คือ จุดด้อยที่เป็นจุดเสียเปรียบคู่แข่ง เป็นจุดที่อาจทำให้คู่แข่งนำมาใช้โจมตีโดยการสื่อสารการตลาดได้
2. การวิเคราะห์โดยพิจารณาจากสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่การวิเคราะห์ทางด้านโอกาส (Opportunities)และอุปสรรค (Threats)ที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกมหภาคเช่นสภาพเศรษฐกิจ,เทคโนโลยี , การเมืองตลอดจนวัฒนธรรม และสังคม และเกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกแบบจุลภาค ได้แก่ สภาพแวดล้อมที่เกิดจากผู้บริโภค ,คู่แข่ง ,ผู้กระจายสินค้า และซัพพลายเออร์



จุดแข็ง (Strengths) คือ ปัจจัยภายในของบริษัท ซึ่งส่งผลดีแก่สินค้าและบริการ เป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งเราสามารถนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการวางแผนดำเนินการทางการตลาดได้เนื่องจากเป็นจุดสำคัญที่สามารถควบคุมได้ เช่น ผลิตภัณฑ์มีหลายรสชาติ ราคาไม่แพง บรรจุภัณฑ์สวยงาม เป็นต้น

จุดอ่อน (Weaknesses) คือ ปัจจัยภายในของบริษัท ซึ่งส่งผลเสียแก่สินค้าและบริการ อาจกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ เราจึงต้องมีการประเมินจุดอ่อนเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาให้ดีขึ้น เนื่องจากเป็นจุดสำคัญที่สามารถควบคุมได้เช่นกัน เช่น มีขนาดให้เล็กน้อย บรรจุภัณฑ์มีความคล้ายกับคู่แข่ง เป็นต้น

โอกาส (Opportunities) คือ ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลดี และเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท ซึ่งส่งผลต่อสินค้าและบริการของเรา แต่จะไม่สามารถควบคุมปัจจัยเหล่านั้นได้ เนื่องจากมี

การเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา แต่ทั้งนี้ ล้วนเป็นปัจจัยที่เอื้อประโยชน์ต่อเราทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นสภาพเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม เช่น การที่น้ำมันลดราคาส่งผลให้ค่าขนส่งลดลง การขยายตัวของเศรษฐกิจ เป็นต้น

อุปสรรค (Threats) คือ ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลเสียต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท ซึ่งส่งผลต่อสินค้าและบริการของเรา และไม่สามารถควบคุมปัจจัยเหล่านั้นได้ เช่น ภัยธรรมชาติ การชะลอตัว การเมือง การขึ้นค่าแรงขั้นต่ำ รถติด การดำเนินงานของคู่แข่ง เป็นต้น

ขั้นที่ 2 การพัฒนาโปรแกรมการตลาดและการส่งเสริมการตลาด

ในขั้นนี้จะพิจารณาในส่วนของการใช้เครื่องมือของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps Mix) ในการพัฒนาเพื่อบริหารการสื่อสารการตลาด เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดนี้เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมไม่ได้ ซึ่งถูกนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาด อันประกอบด้วย

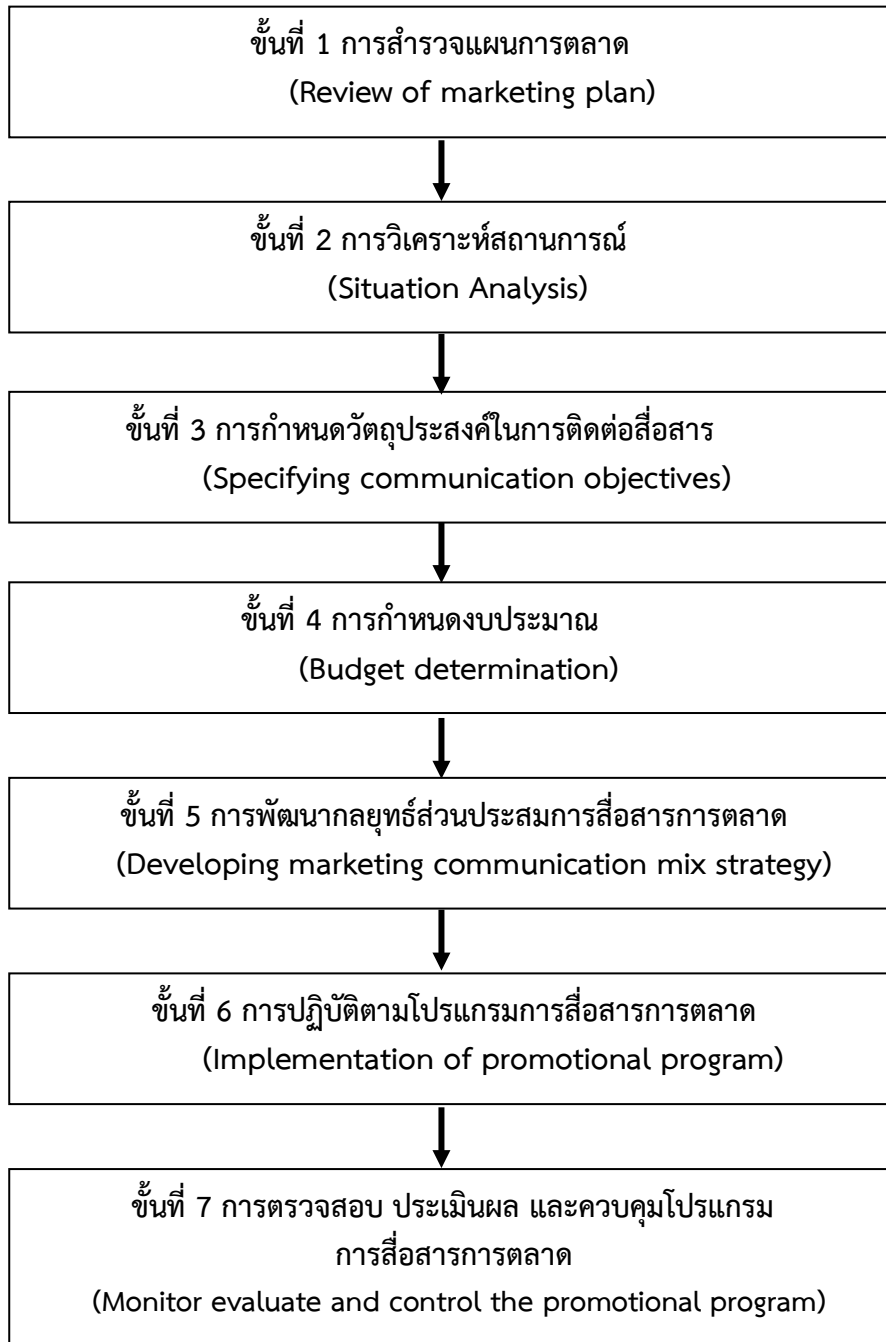
Product ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ เช่น ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย เป็นต้น ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ ความคิด 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 อ้างถึงใน ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2548)

Promotion การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อใช้สร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิด หรือบุคคล (Semenix, 2002 อ้างถึงในเสรี วงษ์มณฑา, 2547) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจูงใจ ให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า 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 3.1 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

ในส่วนของการพัฒนากลยุทธ์นั้นจะพิจารณาถึง 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 โดยติดตามการทำงานตามโปรแกรมว่าบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ เพื่อนำเอาปัญหาและข้อบกพร่องมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาดในครั้งต่อไป

กรณีศึกษา : “เชิดชัยทัวร์-นครชัยแอร์” เมื่อเจ้าตลาดรถทัวร์ กำลังถูกท้าทายรอบด้าน



ในช่วงเทศกาลสำคัญ “ปีใหม่-สงกรานต์” เป็นช่วงที่ประชาชนจำนวนมากหลัก “แสนคน” เดินทางกลับบ้านเกิด หากพูดถึงรถโดยสาร หรือรถทัวร์ ยี่ห้อแรกๆ ที่ทุกคนรู้จักเป็นอย่างดีคือ “เชิดชัยทัวร์” ของ “เจ็ทเทียว สุจินดา เชิดชัย” เจ้าแม่รถทัวร์สายอีสาน และครอบคลุมเส้นทางการเดินรถอื่นทั้งภาคเหนือ ภาคตะวันออกด้วย

เจ็ท เทียว ฝันอยากเป็นนักวิทยาศาสตร์ แต่เมื่อแต่งงานกับสามี (วิจิต เชิดชัย) เจ้าของอู่ต่อรถ ทำให้มีโอกาสได้หยิบจับบริหารงานทุกอย่างของสามี กระทั่งขยายกิจการไปสู่การสัมปทานการเดินรถที่ตั้งต้นจากรถ 2 คัน กระทั่งปัจจุบันเป็นเจ้าของแม่รถทัวร์ ที่อยู่ในวงการธุรกิจมานานถึง 60 ปี

กลยุทธ์ที่ทำให้เชิดชัย เติบโต ส่วนหนึ่งมาจากการเป็นผู้เล่นรายแรกๆ ในตลาด และมีรถบริการครอบคลุมเส้นทางและจุดหมายปลายทางหลายจังหวัด ตอบโจทย์ของนักเดินทางนั่นเอง รวมถึงการมีธุรกิจต่อรถเอง ทำให้ได้เปรียบในการบริการจัดการต้นทุน ประกอบกับในอดีต “คู่แข่งน้อย” ทำให้ธุรกิจเจริญเติบโตจนกลายเป็นผู้เล่นรายใหญ่ที่สุดในวงการรถทัวร์นั่นเอง ดังนั้น “ทางเลือกของผู้บริโภค” จึงมีไม่มากนัก ยิ่งไงก็ต้องใช้บริการ

ปัจจุบันเชิดชัยทัวร์ ชื่อชั้นของแบรนด์อาจตกลงบ้างในสายตาของผู้บริโภค เพราะต้องยอมรับว่า “ทางเลือก” ในการเดินทางของผู้บริโภคมีมากขึ้น นอกจากรถทัวร์ รถไฟ รถส่วนตัว ยังมี “สายการบินต้นทุนต่ำ” หรือโลว์คอสต์แอร์ไลน์มาแย่งตลาดด้วย โดยเฉพาะเมื่อสายการบินปล่อยโปรโมชั่นแรง 0 บาท (ไม่รวมภาษีสนามบิน ค่าธรรมเนียม) ทำให้ราคาค่าโดยสารต่ำลงมาบีบบังคับรถทัวร์ จนเจ็ทเทียวถึงกับออกมาบ่นก็มี

การแก้เกมแรกๆ ของเจ็ทเทียว ที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ (Remind) คือการทุ่มทุนใช้รูปตัวเองติดไว้ที่รถทัวร์ เป็นการสร้าง Personal Branding ให้กับโปรดักท์ซัดๆ นี่เป็นวิธีการเดียวกับ “เจ้าพ่อชาเขียว ต้น ภาสกรนที” ใช้โปรโมทอิชิตันนั่นเอง แต่การทำตลาดของเจ็ทเทียว ก็โดนกระแสล้อเลียนจากผู้บริโภคพอสมควร

นอกจากนี้ ยังมีการปรับรถใหม่ ชูภาพลักษณ์ด้านบริการมากขึ้น รวมถึงการเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค ด้วยการให้ชำระเงินและออกตั๋วโดยสารที่เคาเตอร์เซอร์วิส เป็นการปรับตัวเพื่อปกป้องตลาดทุกทาง และทั้งหมดเกิดจากเสียงสะท้อนต่างๆ ของผู้บริโภคที่ติดตั้งแต่โปรดักท์ เกี่ยวกับรถเสีย แอร์ไม่เย็น บริการรถเสริมต่างๆ ที่สู้คู่แข่งไม่ได้ เมื่อเทียบกับ “ราคาที่จ่าย” อาจไม่คุ้มค่า ปัจจัยความเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ันันว่าทำลายผู้เคยรุ่งเรืองในธุรกิจอย่างมาก

เชิดชัยแล้ว แต่แบรนด์ที่มาแรงและ “เขย่า” ตลาดรถทัวร์ให้เปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยยะ หนีไม่พ้น “นครชัยแอร์” ที่ทำตลาดมา 30 ปี

นครชัยแอร์ มีการใช้กลยุทธ์ในการทำตลาดที่น่าสนใจ หลายประการ โดยเฉพาะระยะหลัง ปรับจากแมสแล้ววาง Positioning จับตลาดบนมากขึ้น ด้วยการนำ “รถนอนพิเศษ” มาใช้ในตลาดเป็นรายแรก ส่งผลให้โปรดักท์หรือรถที่ให้บริการแก่ผู้โดยสารมีคุณภาพ ลดจำนวนที่นั่งจาก 42 ที่นั่งเหลือ 32 ที่นั่ง ทำให้พื้นที่ห้องโดยสารมีความกว้างขวาง เมื่อเทียบกับคู่แข่ง พนักงานที่ให้บริการแก่ผู้โดยสาร แต่งตัวเหมือนกับแอร์โฮสเตสเลยก็ว่าได้ อีกทั้งอาหารและเครื่องดื่มที่บริการก็ถือว่าน่าพึงพอใจกับ “ราคาที่จ่ายแพงขึ้น”

จุดขายความพิเศษที่แตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้นครชัยแอร์ ได้ลูกค้ารายใหม่ๆ เพิ่มขึ้น เพราะการเดินทางระยะไกล ใช้เวลา 6-10 ชั่วโมง ผู้บริโภคย่อมต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น

ขณะที่เส้นทางการเดินทางของนครชัยแอร์ มีมากขึ้นเป็นลำดับ จากจุดเริ่มเดินทางเพียงไม่กี่เส้นทางในภาคอีสาน ก็ขยายสู่ภาคเหนือ ภาคตะวันออก เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น

นอกจากเจาะตลาดบนแล้ว นครชัยแอร์ ยังมุ่งตลาด Niche Market สำหรับลูกค้าที่กระเป๋านัก ด้วยการส่งรถ N C A First Class 21 ที่นั่ง มาให้บริการบางเส้นทางเท่านั้น

ปัจจุบันกลุ่มเป้าหมายของนครชัยแอร์ ไม่ได้มีแค่คนไทย แต่ยังมีชาวต่างชาติด้วยราว 10% และโลกดิจิทัลเข้ามามีบทบาทต่อไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค ทำให้บริษัทยกระดับการบริการจองตั๋วออนไลน์ พัฒนาช่องทางในการจ่ายเงินผ่านระบบ Alipay Samsung Pay ตลอดจน Mobile Payment ต่างๆ ด้วย

ปัจจุบันทั้งเชิดชัยทัวร์ และนครชัยแอร์ มีบริการอื่นที่ไม่ใช่แค่รถโดยสาร แต่หากมาดูรายได้ของทั้ง 2 บริษัท ไม่ธรรมดา

บริษัทในเครือของเจ็ทแอร์ เช่น เชิดชัย มอเตอร์สเซลส์ , เชิดชัยกลการ , อู่เชิดชัยอุตสาหกรรมฯ มีรายได้รวมในปี 2559 มากกว่า 1,600 ล้านบาท กำไรสุทธิกว่า 60 ล้านบาท ส่วนนครชัยแอร์ มีรายได้กว่า 1,632 ล้านบาท กำไรสุทธิกว่า 47 ล้านบาท

ที่มา : Positioning Online, 01/2560

กิจกรรมท้ายบทเรียนที่ 3

ให้นักศึกษาวิเคราะห์สถานการณ์ด้วย SWOT Analysis จากกรณีศึกษา “เชิดชัยทัวร์-นครชัยแอร์” เมื่อเจ้าตลาดรถทัวร์ กำลังถูกท้าทายรอบด้าน