

## บทที่ 1

### บทนำ

#### หลักการและเหตุผล

สภาพเศรษฐกิจของไทยที่อยู่ในช่วงชะลอตัว โดยในปีที่ผ่านมาเศรษฐกิจไทยประสบกับปัจจัยลบหลายด้าน ทั้งสถานการณ์ทางการเมือง ค่าเงินบาทที่แข็งค่าขึ้นอย่างต่อเนื่อง ราคาน้ำมันที่มีความผันผวน และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มลดลง ส่งผลให้เจ้าของหรือผู้ผลิตสินค้าและบริการหลายรายต่างพยายามบริหารต้นทุนให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด รวมถึงการปรับลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ลง โดยเฉพาะงบประมาณเพื่อการโฆษณาในสื่อหลักที่มีต้นทุนสูง ทั้งนี้ จากรายงานตัวเลขของนิลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช พบว่า อุตสาหกรรมโฆษณาเติบโตลดลงอย่างต่อเนื่องเป็นปีที่ 3 โดยปี พ.ศ. 2548 ขยายตัว 5.7% ปี พ.ศ. 2549 ขยายตัว 4.95% และในปี พ.ศ. 2550 มีขยายตัวเพียง 2.54% (อ้างอิงในแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2550 บริษัท แมทซิง สตูดิโอ จำกัด (มหาชน))

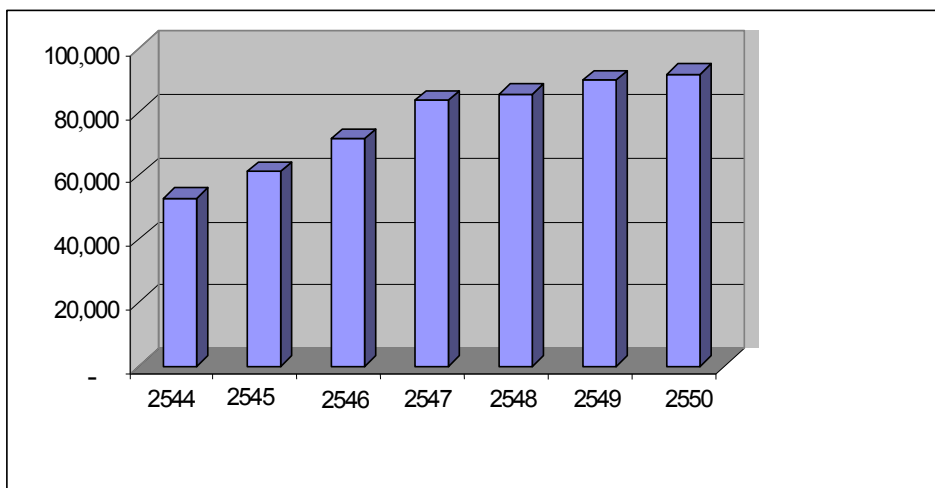
บริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริการจึงมีการเปลี่ยนรูปแบบจากการใช้สื่อโฆษณาระดับมวลชน (Mass Media) ในรูปแบบของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ เปลี่ยนไปใช้สื่อการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต (สื่อ online) ซึ่งเป็นสื่อที่มีราคาถูกกว่า และการใช้สื่อ Below the line เช่น การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) การเป็นเจ้าของภาพในการจัดกิจกรรมต่างๆ การขายตรง เพื่อเน้นผลลัพธ์ทางการขายให้ตรงกลุ่มเป้าหมายและลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาลง

ทำให้รูปแบบของการทำการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงในลักษณะที่เป็นเฉพาะกลุ่ม (Niche) มากขึ้น เพื่อให้มั่นใจว่าจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง การทำกิจกรรมทางการตลาดผ่านประสบการณ์หรือ Tryvertising จึงเป็นอีกหนึ่งแนวคิดที่นักการตลาดในปัจจุบันหันมาให้ความสนใจกันเป็นอย่างมาก แต่ทำไมถึงต้องหันมาใช้การทำการตลาดผ่านแนวคิด Tryvertising

เมื่อพิจารณาในด้านผู้บริโภค (ลูกค้า) จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันนี้การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์หรือสื่อสิ่งพิมพ์นั้นได้เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากผู้บริโภคจะไม่ได้สนใจเพียงแต่รูปแบบการโฆษณาที่สวยงามหรือน่าสนใจแค่เพียงคำพูดและภาพอันงดงามเท่านั้น แต่ในการตัดสินใจซื้อยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่สำคัญที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ นั่นคือ ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้นๆ ปัจจุบันนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากประสบการณ์ตรงของตัวเองมากกว่าคำพูดเชิญชวนของคนอื่นๆ

เมื่อพิจารณาในด้านของบริษัทผู้ผลิต (เจ้าของ) สินค้าและบริการนั้นพบว่า มีแนวโน้มที่จะลดค่าใช้จ่ายโดยเฉพาะงบประมาณเพื่อการโฆษณาในสื่อหลักที่มีต้นทุนสูง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน โดยในช่วงปีพ .ศ.2550 อุตสาหกรรมโฆษณามีการเติบโตโดยรวมเท่ากับ 2.54% ซึ่งมีค่าโฆษณาเท่ากับ 92,010 ล้านบาท ตามผลจากการสำรวจของเนลสัน มีเดีย รีเสิร์ช (อ้างถึงในแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2550 บริษัท แม็ทซิง สตูดิโอ จำกัด (มหาชน)) โดยมีสัดส่วนมูลค่าการตลาดทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คือ มีค่าใช้จ่ายเท่ากับ 53,484 ล้านบาทหรือคิดเป็นอัตราการเติบโตประมาณ 0.02 % เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา ในขณะที่รองลงมา คือ สื่อหนังสือพิมพ์ 15,826 ล้านบาทเพิ่มขึ้น 2.60 % และสื่อวิทยุ 6,401 ล้านบาทซึ่งลดลง 2.96% แต่เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา พ.ศ. 2549 พบว่าการใช้จ่ายผ่านสื่อต่างๆ มีอัตราการเติบโตค่อนข้างต่ำ ตามที่แสดงในตารางกราฟด้านล่างนี้

(หน่วย ล้านบาท)



แผนภาพที่ 1.1 แผนภาพแสดงยอดค่าใช้จ่ายโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ในปี พ .ศ.2550

ที่มา: เนลสัน มีเดีย รีเสิร์ช

แต่อย่างไรก็ดีจากสิ่งที่เกิดขึ้นนี้ทำให้นักการตลาดและบริษัทต่างๆพยายามหารูปแบบการสื่อสารใหม่เพื่อเป็นทางเลือกหนึ่งในการทำการตลาดออกสู่ผู้บริโภค ซึ่งการสื่อสารที่น่าสนใจและเป็นที่ยอมรับมากขึ้นในปัจจุบัน คือ การสื่อสารผ่านทางออนไลน์ เนื่องจากในปัจจุบันการเจริญเติบโตของเทคโนโลยี โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตมีความก้าวหน้าเป็นอย่างมาก จะเห็นได้ว่าในทุกๆปี มีคนใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงโดยคิดเป็นสัดส่วนคิดเป็น 20 % ของจำนวนประชากรทั้งหมด และอัตราการเติบโตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 40% เทียบจากปี 2006 จำนวน 9.5 ล้านคนเป็น 13.4 ล้านคนปี

2007 (ที่มา: สำนักวิจัยข้อมูลและสถิติเครือข่ายอินเทอร์เน็ต) และจากการสำรวจพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของทางเนคเทคในปี 2550 พบว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มหันมาให้ความสนใจกับการใช้บริการผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น โดยกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวเป็นผู้หญิงประมาณ 57% ผู้ชาย 43% มีอายุอยู่ในช่วง 21-25 ปี ซึ่งมีรายได้และการศึกษาค่อนข้างดี และอาศัยอยู่ในเขตเมืองเป็นส่วนใหญ่ สำหรับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตนั้น กลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวมักจะใช้บริการจากบ้านมากที่สุด คิดเป็น 47% โดยช่วงเวลาที่ใช้บริการส่วนมากจะอยู่ในช่วง 20.00 - 24.00 ซึ่งเวลาดังกล่าวเป็นเวลา Prime Time ของรายการโทรทัศน์พอดี้ ซึ่งผู้ประกอบการหรือนักการตลาดอาจจะทำการลงโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้อีกช่องทางหนึ่ง

ดังนั้นการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือที่หลายบริษัทให้ความสนใจและเลือกนำมาใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในปัจจุบัน

### **ความหมายของ Tryvertising**

แนวคิดการทำการตลาดแบบ Tryvertising ในปัจจุบัน เป็นแนวคิดในการทำการตลาดที่พัฒนามาจากการทำกิจกรรมทางการตลาดแบบ Product Placement (“Tryvertising” online 2005) โดย Product Placement เป็นการที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ผ่านการดูด้วยสายตา เช่น เห็นสินค้าในละคร แต่ไม่ได้เป็นประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นโดยตรง แต่ Tryvertising นั้นจะเป็นการทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ตรงในการบริโภคสินค้า เป็นการทำการตลาดโดยการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้า แต่ไม่ได้เกิดขึ้นในรูปของการแจกสินค้าตัวอย่างให้ผู้บริโภคไปทดลองใช้กันปกติอีกต่อไปตามการทำ Tryvertising แบบเดิม เช่น การแจกสินค้าตัวอย่างแชมพูที่แถมฟรีมากับนิตยสารหรือที่แจกตามซุ้มโปรโมชันในซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งปัญหาของการทำ Tryvertising แบบนี้มักอยู่ที่ความ “ไม่ตรงจุด” คือ ไม่มีอะไรรับประกันได้ว่าตัวอย่างสินค้าที่แจกไปนั้นจะได้รับการทดลองใช้ในเวลาที่เหมาะสม ในสถานที่ที่เหมาะสมและตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้หลายบริษัทได้พยายามหาวิธีแก้ปัญหานี้ “ความไม่ตรงจุด” นี้ตัวอย่างเช่น แจกตัวอย่างสินค้าผ่านเว็บไซต์ซึ่งจะช่วยกรองกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นอีกระดับ

ต่อมาได้มีการพัฒนาแนวคิดการทำ Tryvertising แบบใหม่ขึ้นมาซึ่งการทำการตลาดตามแนวคิด Tryvertising นี้จะเป็นการทำให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้า ภายใต้บรรยากาศ ภายในสถานที่ที่ผู้บริโภคจะได้มีประสบการณ์กับสินค้าแบบถูกที่ ถูกเวลา และตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงจุด ผู้บริโภคจะได้ตัดสินใจซื้อสินค้าโดยอาศัยประสบการณ์ที่เกิดขึ้นกับตัวเอง มากกว่าการตัดสินใจจากข่าวสารที่เจ้าของสินค้าเป็นฝ่ายส่งออกไป

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า Tryvertising เป็นส่วนหนึ่งของ Experiential Marketing ส่วนใหญ่ การทำ Tryvertising จะควบคู่ไปกับการทำ Experiential Marketing คือ เป็นการให้ทดลองสินค้า ควบคู่ไปกับการได้รับประสบการณ์ Tryvertising จึงเป็นการทำการตลาดผ่านประสบการณ์ คือ เป็นการสร้างประสบการณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้า ภายในสถานการณ์ที่ผู้ผลิตสินค้าเป็นฝ่ายกำหนด เป็นการสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้า

ในการทำ Tryvertising นั้นสิ่งสำคัญคือจะต้องเข้าใจก่อนว่ากลุ่มเป้าหมายคือใครและ กำลังคิดอะไร อยากรู้อะไรและต้องการอะไร ดังนั้นหากสามารถนำการทำตลาดตามแนวคิด Tryvertising มาผสมผสานกับการทำการตลาดออนไลน์ก็จะทำให้เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่น่าสนใจ