

บทที่ 5

การวิจัยทางการตลาด

งานวิจัยทางการตลาด

เนื่องจากการกำหนดแผนการดำเนินงานและการวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่บริษัทต้องทราบถึงความต้องการของลูกค้าในแต่ละฝ่าย ซึ่งลูกค้าของทางบริษัทนั้นจะมีด้วยกันสองกลุ่มคือกลุ่มที่เป็นผู้บริโภคและกลุ่มที่เป็นเจ้าของสินค้า โดยในกลุ่มลูกค้าที่เป็นนั้นบริษัทต้องทราบถึงความต้องการ พฤติกรรมต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการทดลองใช้สินค้าตัวอย่างประเภทใด ต้องการจำนวนเท่าไร สนใจกิจกรรมประเภทใดบ้าง เป็นต้น เพื่อจะได้วางแผนการสื่อสารและกิจกรรมต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการ ส่วนในด้านของกลุ่มลูกค้าที่เป็นเจ้าของสินค้าซึ่งเป็นลูกค้าที่จะสร้างรายได้ให้กับบริษัทนั้นก็มีความจำเป็นที่ต้องทราบถึงความต้องการหรือวัตถุประสงค์ในการทำการตลาดของสินค้านั้นๆ รวมถึงแนวคิดและแนวโน้มการยอมรับแผนการดำเนินงาน

ดังนั้นจากความจำเป็นดังกล่าวทางบริษัทจึงได้มีการจัดทำวิจัยเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจากทั้ง 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคหรือเลือกใช้สินค้า และ กลุ่มของเจ้าของสินค้า ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยกลุ่มที่เลือกศึกษาในครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและเคยได้รับสินค้าตัวอย่างสำหรับทดลองใช้ในกลุ่มเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้า ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกาย ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม และน้ำหอม จำนวน 300 ตัวอย่าง จากประชากรเพศหญิงของกรุงเทพมหานครมีจำนวน 2,974,683 คน (ข้อมูลจากกองปกครองและทะเบียน สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร เดือนมิถุนายน 2549.)
2. กลุ่มของเจ้าของสินค้าเป้าหมาย ซึ่งได้มีการเลือกสัมภาษณ์นักการตลาดที่ทำการตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและผิวกายจำนวน 4 ท่าน ได้แก่ นิเวียบอดี้ นีเวียวิชาจ ยูเซอร์รีน และ Laparie เพื่อเป็นตัวแทนในการให้ความคิดเห็น ทศนคติของการแจกสินค้าตัวอย่างที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน และแนวความคิดที่มีต่อการแจกสินค้าตัวอย่างตามแนวความคิดของ Tryvertising Concept

5.1 การวิจัยผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

หัวข้องานวิจัย “การศึกษาพฤติกรรม ทศนคติ และปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการยอมรับสินค้าตัวอย่างของผู้บริโภค”

5.1.1 การออกแบบงานวิจัย

■ หลักการและเหตุผล

การเลือกใช้นิยามตัวอย่างของผู้บริภคณั้ขึ้นอยู่กัปัจจัยต่างๆด้วยกัน เช่นปัจจัยส่วนบุคคลที่เกยงข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต หรือจากการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าผ่านทางการสื่อสารข้อมูลฝ่ายการตลาด เป็นต้น ดังนั้นการเข้าใจความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรวมถึงพฤติกรรม ทศนคติและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการยอมรับสินค้าตัวอย่าง จึงมีความสำคัญเพื่อให้บริษัทสามารถวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

■ วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม ทศนคติและการยอมรับต่อสินค้าตัวอย่างของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการการเลือกใช้นิยามตัวอย่างสำหรับทดลองใช้
3. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมและแนวโน้มหลังการทดลองใช้สินค้าตัวอย่างเพื่อให้นักการตลาดเข้าใจผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

■ ประโยชน์ของงานวิจัย

การศึกษาข้อมูลในส่วนของผู้บริภคณั้สามารถทำให้เข้าใจในพฤติกรรม ทศนคติ การยอมรับสินค้าตัวอย่างของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยทางการตลาดที่จะมีผลกระทบต่อกรยอมรับสินค้าตัวอย่างและเป็นการวัดความต้องการของผู้บริโภคเพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนในการตัดสินใจการวางแผนกลยุทธ์ในด้านวางแผนส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างถูกต้องเหมาะสมและตรงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

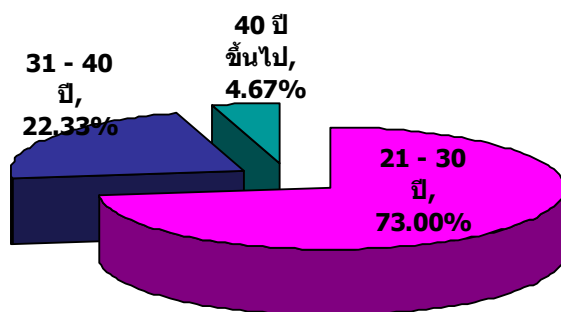
■ กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการเก็บข้อมูลเป็นกลุ่มผู้หญิงทำงานที่เคยได้รับสินค้าตัวอย่างและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการเก็บข้อมูลตามแหล่ง Office building ทั้งหน่วยงานภาคเอกชน รัฐบาล รัฐวิสาหกิจ โดยผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 300 ชุด

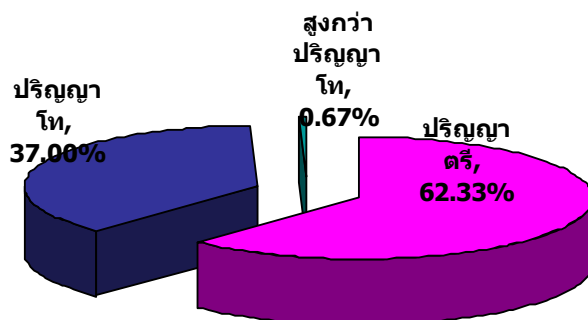
5.1.2 ผลการวิจัยของกลุ่มตัวอย่าง

■ ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงวัยทำงานจำนวน 300 คน พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20 -30 ปี ถึง 73% ซึ่งมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุดถึง 62.33% และระดับปริญญาโท 37.00%



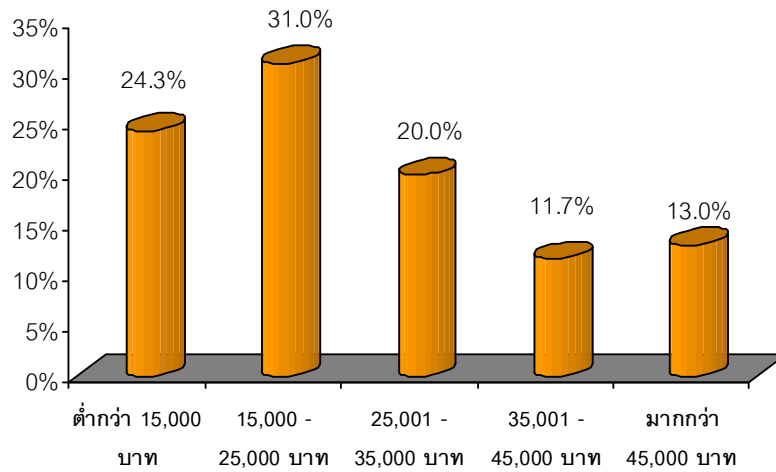
แผนภาพที่ 5.1 แสดงอายุของกลุ่มตัวอย่าง



แผนภาพที่ 5.2 แสดงระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

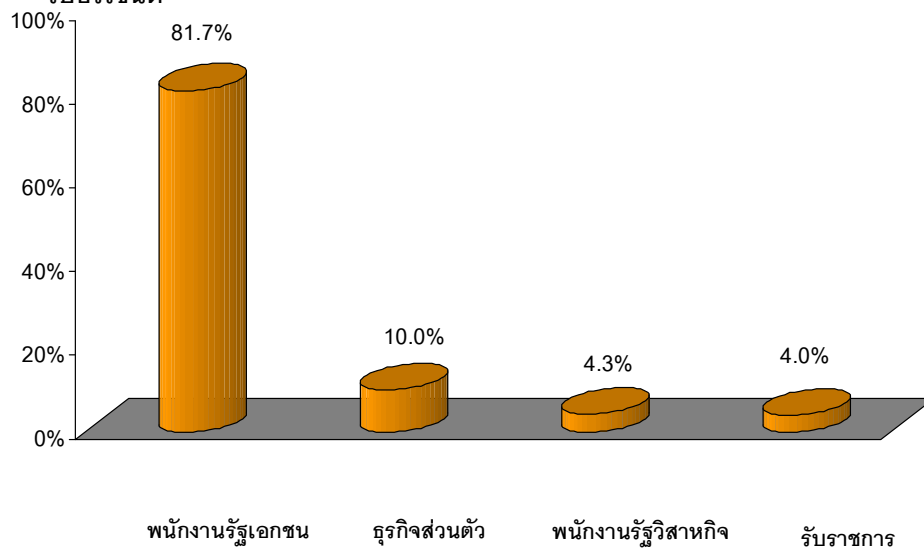
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับรายได้ 15,000 - 25,000 บาทจำนวน 31% หากนับกลุ่มเป้าหมายที่มีระดับรายได้ตั้งแต่ 15,000 ขึ้นไปมีจำนวนถึง 75.67% โดยส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนถึง 81.67% ที่เหลือของกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ รับราชการและธุรกิจส่วนตัวรวม 18.33%

เปอร์เซ็นต์



แผนภาพที่ 5.3 แสดงรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

เปอร์เซ็นต์

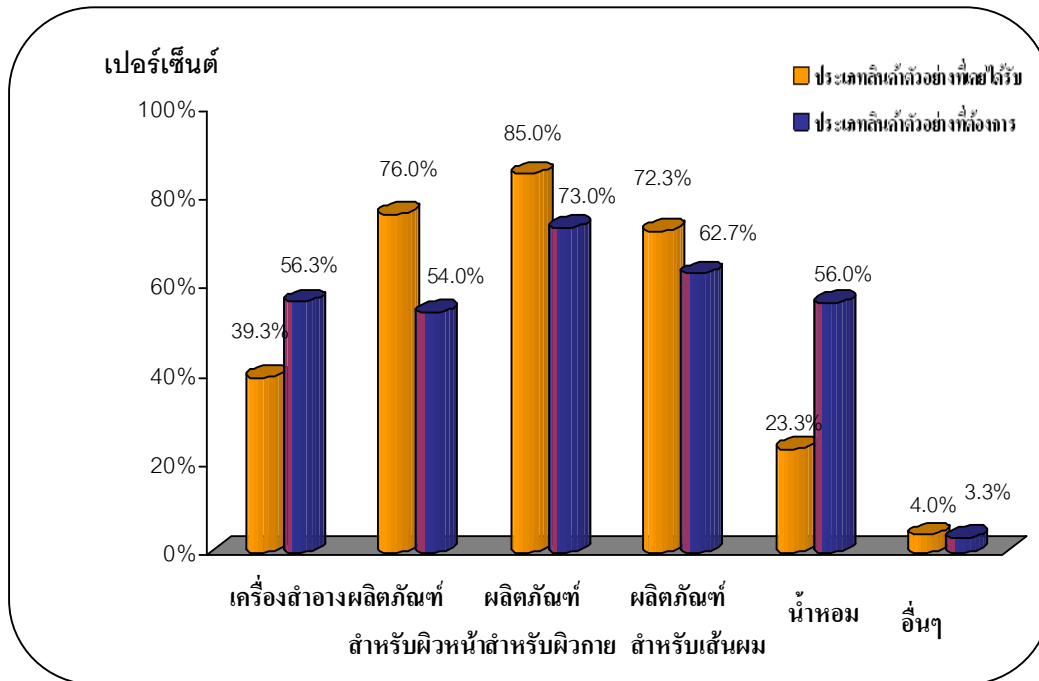


แผนภาพที่ 5.4 แสดงอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสินค้าตัวอย่าง

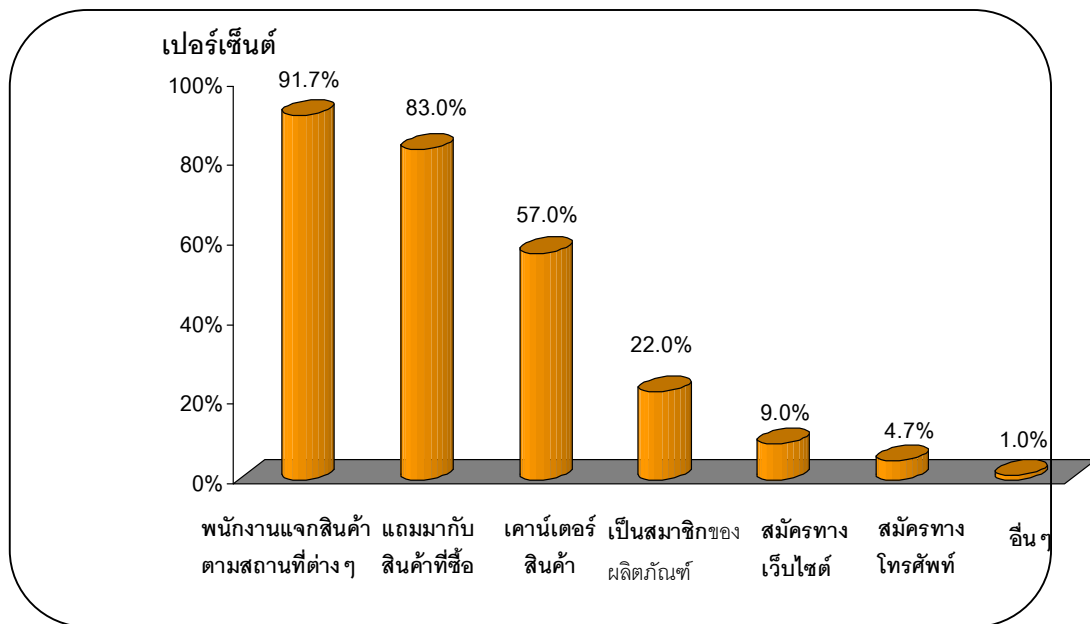
ผลสำรวจเกี่ยวกับการได้รับสินค้าตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างเคยได้รับสินค้าตัวอย่างในกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวทา มากที่สุดถึง 85% รองลงมาคือผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้า 76%

ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม 72.33% ขณะที่สินค้าตัวอย่างที่กลุ่มเป้าหมายต้องการทดลองใช้มากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกาย ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม เครื่องสำอาง น้ำหอมและ ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวน้ำ ตามลำดับ



แผนภาพที่ 5.5 ประเภทสินค้าตัวอย่างที่เคยได้รับและประเภทสินค้าตัวอย่างที่ต้องการทดลอง

วิธีการได้รับสินค้าตัวอย่างที่กลุ่มเป้าหมายได้รับนั้นมาจากการแจกสินค้าตัวอย่างตามสถานที่ต่างๆ เช่นห้างสรรพสินค้าที่ทำงานจากพนักงานแจกสินค้า มากที่สุดถึง 91.67% รองลงมาคือ การได้สินค้าตัวอย่างแถมมากับสินค้าที่ซื้อถึง 83% และจากเคาน์เตอร์สินค้า 57% ส่วนการสมัครทางเว็บไซต์เพื่อได้รับสินค้าตัวอย่างคิดเป็น 9% ซึ่งจะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่ จะได้รับการแจกสินค้าตัวอย่างด้วยวิธีการที่ง่าย สะดวกและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง นอกจากนี้ หากมีการจัดส่งสินค้าตัวอย่างทางไปรษณีย์ กลุ่มตัวอย่างไม่ยินดีจ่ายค่าจัดส่งมี สัดส่วนสูงถึง 94.33%



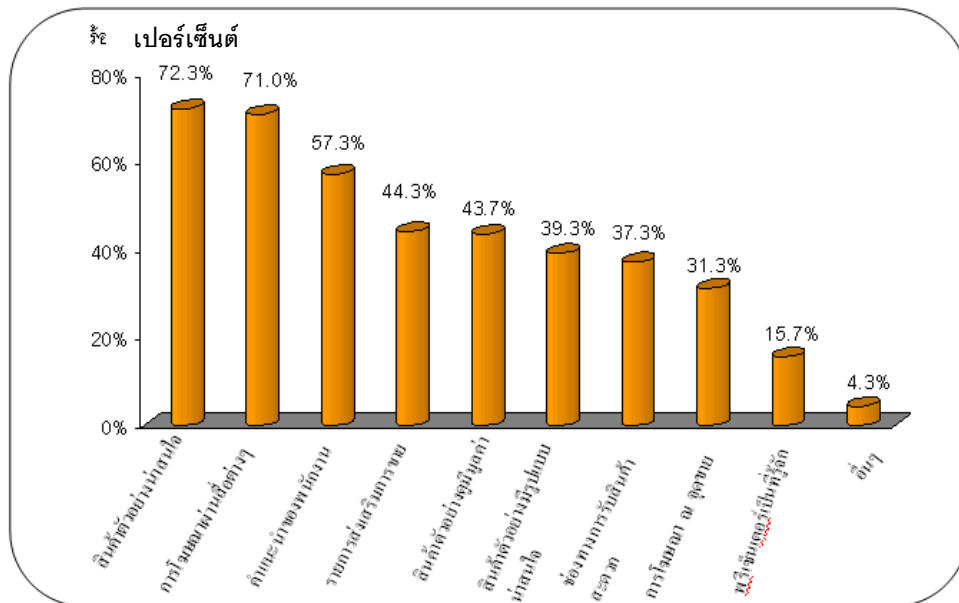
แผนภาพที่ 5.6 แหล่งที่ได้สินค้าตัวอย่าง

สำหรับวิธีการที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดเพื่อให้ได้สินค้าตัวอย่าง คือ การสมัครเป็นสมาชิกที่เคาน์เตอร์สินค้าสูงถึง 58.46% รองลงมาคือการสมัครทางเว็บไซต์ 32.31% และสมัครจากตัวแทนขาย 6.15%

เมื่อสอบถามถึงแนวความคิดในการแจกสินค้าตัวอย่างผ่านทางเว็บไซต์นั้น หากมีการแจกสินค้าตัวอย่างทางเว็บไซต์มีผู้สนใจใช้บริการถึง 38% อย่างไรก็ตามมีกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนหนึ่งที่ไม่คิดจะใช้บริการในการรับสินค้าตัวอย่างทางเว็บไซต์จำนวน 13.67% เนื่องจากที่กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเคยใช้ผ่านทางเว็บไซต์ซึ่งมีขั้นตอนในการรับสินค้าตัวอย่างที่ยุ่งยาก และไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัยของเว็บไซต์เป็นต้น

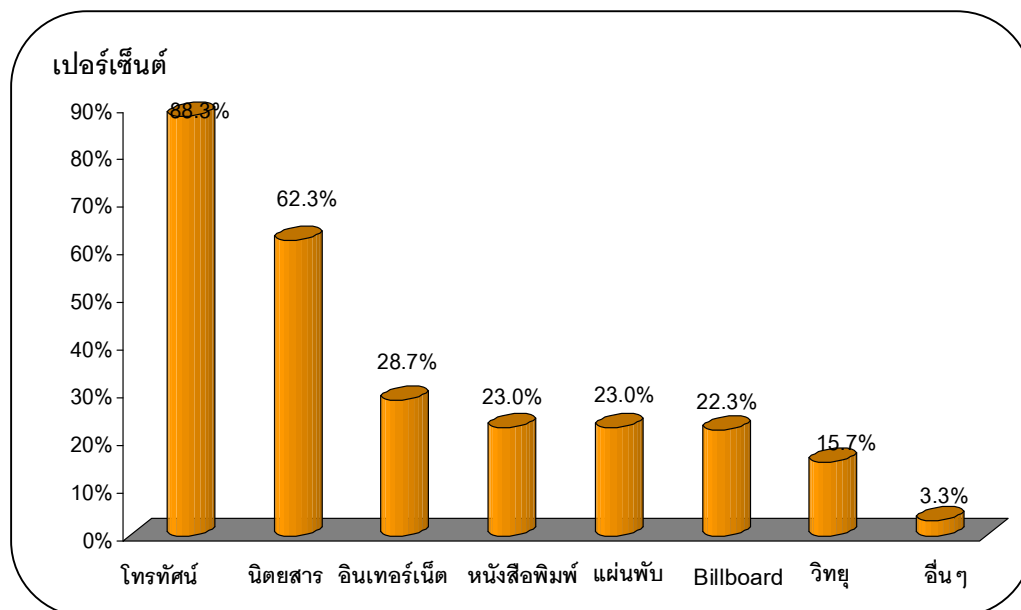
กลุ่มตัวอย่างต้องการทดลองใช้สินค้าตัวอย่างก่อนตัดสินใจซื้อเมื่อราคาของสินค้าจริงที่วางจำหน่ายน้อยกว่า 1,000 บาท คิดเป็น 50.3% ระดับราคา 1,001 – 2,000 บาท คิดเป็น 34.7% ระดับราคา 2,001 – 3,000 บาท 8.3% ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการทดลองใช้สินค้าตั้งแต่ระดับราคาสินค้าไม่สูงมากเพื่อเป็นข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สินค้าตัวอย่างของผู้บริโภคมากที่สุดคือความน่าสนใจของสินค้าตัวอย่างสูงถึง 72.33% รองลงมา คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร เว็บไซต์ 71% และการให้คำแนะนำของพนักงาน 57.33% ดังตารางด้านล่าง



แผนภาพที่ 5.7 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสินค้าตัวอย่าง

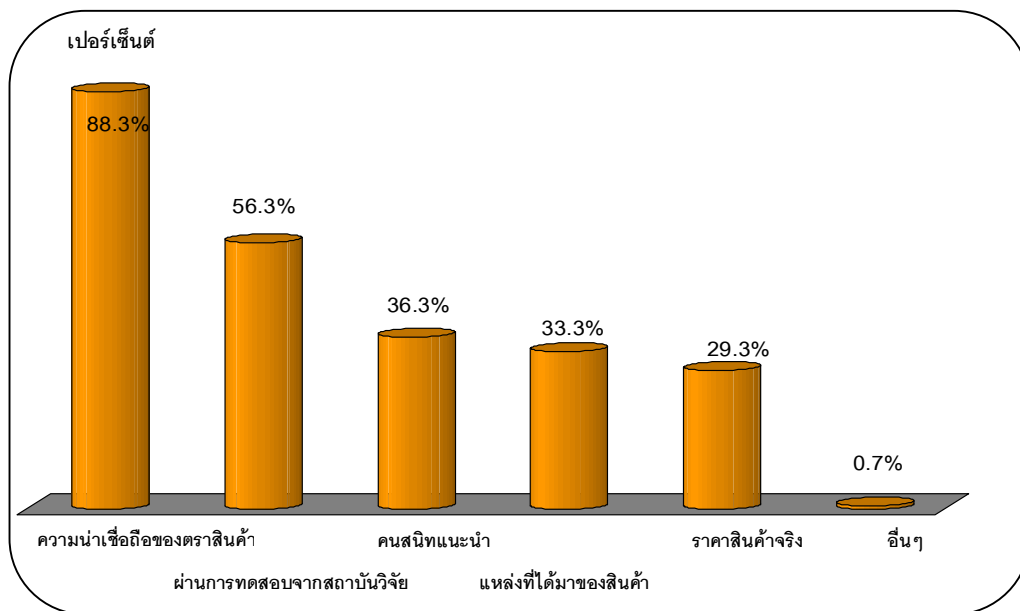
สื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสินค้าตัวอย่างประกอบด้วยหลายสื่อด้วยกันโดยสื่อที่มีอิทธิพลเป็นอันดับแรกคือ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ 88% สื่อโฆษณาทางนิตยสาร 62.33% สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต 28.67% สื่อโฆษณาทางแผ่นพับที่ส่งทางไปรษณีย์ 23.00% ซึ่งจะเห็นได้ว่า สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตก็ได้รับความสนใจในการเลือกรับสินค้าตัวอย่างเช่นกัน



แผนภาพที่ 5.8 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสินค้าตัวอย่าง

นอกจากนี้สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้าตัวอย่างเนื่องจากได้รับสินค้าตัวอย่างฟรีจึงทดลองใช้ 68% และอยากทดลองใช้ก่อนไปซื้อสินค้ามาใช้จริงเพื่อทดสอบประสิทธิภาพ ทดสอบอาการแพ้ 64.67% เป็นสินค้า/ตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ 63.00% และอยากทดลองสินค้าใหม่ที่เพิ่งมีในตลาด 44.00%

ในตัวผู้บริโภคเองนั้นมีหลักเกณฑ์หลายๆเกณฑ์ประกอบกันในการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าตัวอย่างซึ่งเกณฑ์ที่ผู้บริโภคมองมากที่สุดคือความน่าเชื่อถือของตราสินค้า 88.33% การผ่านการทดสอบจากสถาบันวิจัย 56.33% เพื่อน/คนสนิทแนะนำ 36.33%



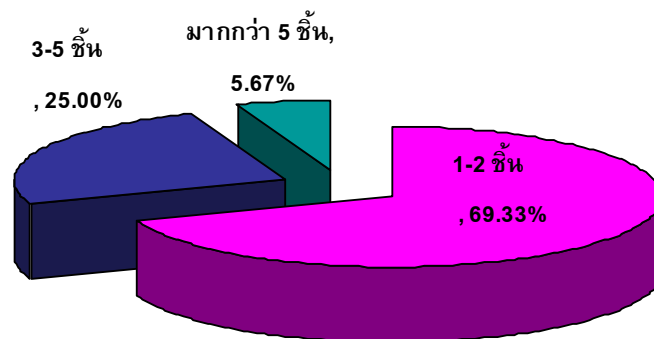
แผนภาพที่ 5.9 เกณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้าตัวอย่าง

สำหรับสินค้าเคาน์เตอร์แบรนด์ที่ผู้บริโภคต้องการเลือกใช้สินค้าตัวอย่างมีหลายแบรนด์ ซึ่งยี่ห้อที่ผู้บริโภคต้องการสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้มากที่สุดคือLancome คิดเป็น 58% Shiseido 56% และ MAC 44.67% เป็นต้น

ชื่อตราสินค้า	เปอร์เซ็นต์	ชื่อตราสินค้า	เปอร์เซ็นต์
Lancome	58.00%	Shu Uemura	26.67%
Shiseido	56.00%	Calvin Klein	20.67%
Estee Lauder	41.00%	Bvlgari	13.00%
MAC	44.67%	DKNY	30.33%
Biotherm	24.33%	Ralph Lauren	14.67%
Clinique	47.33%	TOMMY	19.33%
Origins	25.00%	Clarins	21.33%
Stila	18.00%	L'Oreal	20.67%
SK II	53.00%	Eucerin	24.67%
Bobbi Brown	35.33%	Red Earth	19.67%
Bloom	19.67%	ETUDE HOUSE	21.33%
Kose	16.33%	อื่นๆ เช่น H2O+ ,Nars,Smash box	8.00%

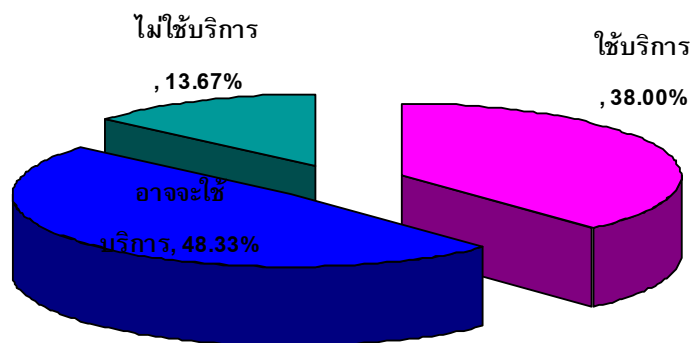
ตารางที่ 5.1 สินค้าที่ผู้บริโภคต้องการเลือกใช้สินค้าตัวอย่าง

ส่วนใหญ่ผู้บริโภคต้องการสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ต่อเดือนประมาณ 1-2 ชิ้นคิดเป็น 69.33% และต้องการ 3-5 ชิ้นคิดเป็น 25% นอกจากนี้ผู้บริโภคอีก 5.57% ต้องการทดลองใช้สินค้าในหลายประเภทจึงต้องการสินค้าตัวอย่างจำนวนมากกว่า 5 ชิ้นต่อเดือน



แผนภาพที่ 5.10 จำนวนสินค้าตัวอย่างที่ต้องการเลือกใช้ต่อเดือน

หากมีการแจกสินค้าตัวอย่างผ่านทางเว็บไซต์ กลุ่มตัวอย่างสนใจที่จะใช้บริการรับสินค้าตัวอย่างถึง 38% อาจจะใช้บริการ 48.33% และ ไม่ใช้บริการเพียง 13.67% เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความคิดว่ายาก และ มีหลายขั้นตอน ซึ่งทำให้ไม่สะดวก



แผนภาพที่ 5.11 การใช้บริการการแจกสินค้าตัวอย่างทางเว็บไซต์

5.1.4 ทศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสินค้าตัวอย่าง

สำหรับในด้านความคิดเห็นที่มีสินค้าตัวอย่งนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างมากเกี่ยวกับสินค้าตัวอย่าง ดังนี้

- สินค้าตัวอย่างมักจะได้รับแจกฟรีโดยไม่มีค่าใช้จ่าย
- ตราของสินค้าตัวอย่างมีผลต่อการทดลองใช้สินค้า
- สินค้าตัวอย่างจำเป็นต้องคุณภาพเหมือนสินค้าจริงที่จำหน่าย
- สินค้าตัวอย่างทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า
- ประเภทของสินค้าตัวอย่างมีผลต่อการทดลองใช้สินค้า
- หลังจากได้ทดลองใช้สินค้าตัวอย่างแล้วผู้บริโภคยินดีที่จะตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสินค้านั้น

ขณะที่กลุ่มลูกค้าตัวอย่างมีความคิดเห็นด้วยปานกลางในลักษณะที่เกี่ยวข้องกับสินค้าตัวอย่าง มีดังนี้

- การสมัครสมาชิกเพื่อรับสินค้าตัวอย่างผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีความง่ายและสะดวก
- การจัดส่งสินค้าทางให้ทางไปรษณีย์เป็นวิธีที่สะดวกและเหมาะสม

เมื่อพิจารณาในด้านปัจจัยทางการตลาดพบว่าการสื่อสารทางการตลาดโดยผ่านส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคและการส่งเสริมการขายมีผลต่อการยอมรับสินค้าตัวอย่าง ซึ่งมีรายละเอียดในปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

- ผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณสมบัติของสินค้าที่ตรงตามต้องการ เช่น ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติทำให้ผิวขาวเรียบเนียน ทำให้ผมตรงสวยมีน้ำหนัก ช่วยลดริ้วรอย เป็นต้น
- ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าของสินค้าตัวอย่างมีความสำคัญ หากตราสินค้านั้นเป็นที่รู้จัก ได้รับการยอมรับและมีความน่าเชื่อถือสำหรับผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะยอมรับและเลือกใช้สินค้าตัวอย่าง
- ประเภทของสินค้าตัวอย่างก็มีผลต่อการยอมรับสินค้าตัวอย่างเช่นกัน เนื่องจากสินค้าบางประเภทผู้บริโภคต้องการทดลองใช้สินค้านั้นก่อนตัดสินใจซื้อแต่บางประเภทผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้เลยหลังจากที่ได้รับการสื่อสารทางการตลาดหรือเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต้องใช้

ปัจจัยด้านราคา

- ปัจจัยราคาเป็นปัจจัยการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่งที่มีผลต่อการยอมรับสินค้าตัวอย่างในเชิงบวกหรือกล่าวได้ว่าผู้บริโภคได้มีการพิจารณาถึงมูลค่าของสินค้าตัวอย่าง โดยผู้บริโภคจะมีการพิจารณาถึงมูลค่าของสินค้าว่ามีราคามากน้อยเพียงใด หากผู้บริโภคมีความคิดว่าสินค้าตัวอย่างมีราคาแม้ว่าสินค้านั้นจะอยู่ในรูปแบบสินค้าตัวอย่างซึ่งอาจจะมีขนาดเล็กกว่าขนาดปกติที่จำหน่ายตามเคาน์เตอร์
- ผู้บริโภคพิจารณาราคาสินค้าที่วางจำหน่ายจริงของสินค้าตัวอย่างโดยผู้บริโภคจะยอมรับสินค้าตัวอย่างมากขึ้น หากสินค้าในขนาดปกติที่เคาน์เตอร์จัดจำหน่ายนั้นมีราคาสูง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- การได้รับสินค้าตัวอย่างได้ง่ายและความสะดวกในการได้สินค้านั้นรวมถึงการให้บริการของช่องทางการแจกสินค้าและความน่าเชื่อถือของช่องทางแจกสินค้า เช่น กิจกรรมในการได้รับสินค้าจากช่องทางนั้นๆก็ส่งผลต่อการยอมรับสินค้าตัวอย่าง ซึ่งปัจจัยที่กล่าวมานี้ หากมีการตอบสนองที่ดีต่อผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการใช้สินค้าตัวอย่างเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นนักการตลาดจะต้องคำนึงถึงปัจจัยในการกระจายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง และง่ายต่อการให้ผู้บริโภคในการใช้ช่องทางเพื่อรับสินค้าตัวอย่างรวมไปถึงการพัฒนารูปแบบในการให้บริการที่ดีให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้าตัวอย่างเพื่อนำไปทดลองใช้เพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

- นอกจากนี้การจัดให้มีการส่งเสริมการขายในด้านต่าง ๆ แล้ว การรับประกันคุณภาพสินค้าตัวอย่างทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในตัวสินค้า เช่น รู้สึกได้ว่าสินค้าได้ผ่านการทดสอบตามมาตรฐานที่กำหนด จะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในสินค้าตัวอย่างที่ได้รับ

5.1.5 สรุปผลการวิจัย

จากผลการสำรวจการเกี่ยวกับสินค้าตัวอย่างของกลุ่มลูกค้า สามารถสรุปผลการศึกษา

ได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างต้องการทดลองใช้สินค้าตัวอย่างหลายประเภทด้วยกัน เช่นสินค้ากลุ่มเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้า สำหรับผิวกาย สำหรับเส้นผม หรือน้ำหอม รวมถึงผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นต้น
2. กลุ่มตัวอย่างต้องการทดลองใช้ในจำนวน 1-2 ชิ้นต่อเดือน
3. มีแนวโน้มว่าหากมีการแจกสินค้าตัวอย่างผ่านทางอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างจะใช้บริการถึง 38 % และมีส่วนร่วมในการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสินค้าตัวอย่างที่ได้รับจำนวน 18 %
4. ปัจจัยทางการตลาดเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อผู้บริโภคโดยในการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคและการส่งเสริมการขายนั้นมีส่วนช่วยให้ใช้สินค้าตัวอย่างดังนี้
 - ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ประเภทและรูปแบบของสินค้าตัวอย่างมีผลต่อการเลือกใช้สินค้าตัวอย่าง รวมถึงต้องมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และเป็นแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือ
 - ปัจจัยด้านราคา (Price) ผู้บริโภคจะคำนึงถึงมูลค่าของสินค้าตัวอย่าง และราคาของสินค้าที่วางจำหน่ายจริงของสินค้า หากเป็นสินค้าที่ดีมีมูลค่ามีราคาและราคาขายแพงก็มีผลต่อการยอมรับสินค้าตัวอย่างเพิ่มขึ้น
 - ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในการเลือกใช้สินค้าตัวอย่างความน่าสนใจของช่องทางการรับ ความสะดวกในการได้รับสินค้า และการบริการของช่องทางการรับสินค้านั้นมีผลต่อการเลือกใช้สินค้าตัวอย่างของผู้บริโภค

- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย(Promotion) การรับประกันคุณภาพของสินค้าจะมีความสำคัญต่อการใช้สินค้าตัวอย่าง รวมถึงการมีโปรโมชั่นไปกับสินค้าตัวอย่างเพื่อเป็นส่วนลดหรือสิทธิพิเศษก็จะมีผลสำคัญในการเลือกใช้สินค้าตัวอย่างด้วยเช่นกัน นอกจากนี้หากมีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำสินค้าและบอกคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้าก็จะมีผลต่อยอมรับสินค้าตัวอย่างเพิ่มขึ้น

5.2 การวิจัยเจ้าของสินค้า

หัวข้อวิจัย “ความคิดเห็นและทัศนคติของกลุ่มเจ้าของสินค้าเกี่ยวกับการแจกสินค้าตัวอย่างผ่านทางเว็บไซต์

5.2.1 การออกแบบการวิจัย

■ หลักการและเหตุผล

การแจกสินค้าตัวอย่าง ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญประการหนึ่งที่สินค้าหลายชนิดนำมาใช้เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสสัมผัสกับสินค้าหรือบริการเหล่านั้น อันนำมาซึ่งความประทับใจหรือชื่นชอบในสินค้าหรือบริการดังกล่าว ถือเป็นแนวทางการตลาดแบบมุ่งเน้นประสบการณ์ หรือ Experimental Marketing หรือการทำการตลาดในรูปแบบของ Tryvertising โดยเฉพาะกับกลุ่มสินค้าที่ต้องมีการรับรู้ของประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไม่ว่าจะเป็นรูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส มาเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าเหล่านั้น

ดังนั้น ในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพนั้น จำเป็นที่จะต้องเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม และมีเครื่องมือในการตลาดที่สอดคล้องกันเพื่อสร้างการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์และตราสินค้าแก่ผู้บริโภค และสร้างประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคหันกลับมาใช้ตราสินค้านั้นอีกครั้งหนึ่ง

■ วัตถุประสงค์

1. เพื่อทำการศึกษาทัศนคติ (Attitude) และการรับรู้ (Perception) ของนักการตลาด (Marketer) ในสินค้าแต่ละอุตสาหกรรมที่มีต่อ Tryvertising concept ในการจะใช้เป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารทางการตลาดของสินค้าในแต่ละอุตสาหกรรม
2. ศึกษาอัตราค่าใช้จ่ายที่ทางบริษัทผู้ผลิตสินค้ายินดีจ่าย เพื่อทำการแจกสินค้าตัวอย่างสำหรับทดลองใช้แก่ผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์

■ ประโยชน์ของงานวิจัย

หลังจากทราบทัศนคติของนักการตลาดเกี่ยวกับ Tryvertising Concept ในการแจกสินค้าตัวอย่างแล้วประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยนี้ คือ

1. เข้าใจถึงแนวความคิดของนักการตลาดในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดทั้ง Above the line และ Below the line

2. ทราบถึงทัศนคติ การรับรู้ และการยอมรับของนักการตลาดเกี่ยวกับ
Tryvertising Concept

3. ทราบอัตราค่าใช้จ่ายที่นักการตลาดยอมรับเพื่อใช้เป็นแนวทางในการประเมิน
ความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจการแจกสินค้าตัวอย่างผ่านทางเว็บไซต์

■ **กลุ่มตัวอย่าง**

นักการตลาดที่ทำการตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและผิวกาย ได้แก่ นีเวียบอดี ยูเซอ
รีน นีเวีย วิซาจ

5.2.2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของนักการตลาดต่อการแจกสินค้าตัวอย่าง

จากการสำรวจความคิดเห็น ทัศนคติ และพฤติกรรมของนักการตลาดในบริษัทผู้ผลิต
สินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงาม เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า หรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ต่อการ
แจกสินค้าตัวอย่างตามแนวความคิด Tryvertising Concept สามารถสรุปแนวทางในการแจกสินค้า
ตัวอย่างที่ใช้อยู่ในปัจจุบันสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท หลักๆ คือ

1. การแจกสินค้าตัวอย่างผ่านทาง Agency

เป็นการจ้าง Agency ให้แจกสินค้าตัวอย่างในปริมาณที่ต้องการ โดยจะแจกตาม
สถานที่ต่างๆ เช่น ตามอาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า หรือสถานีรถไฟฟ้า BTS ผลิตภัณฑ์ที่ใช้
วิธีการแจกสินค้าตัวอย่างด้วยวิธีดังกล่าวข้างต้น มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ Mass จับกลุ่มเป้าหมายหลาย
ระดับ ทำให้สามารถแจกสินค้าตัวอย่างได้ในปริมาณมากและสามารถแจกได้หลายสถานที่ มี
วัตถุประสงค์หลักเน้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น (Reach) การเพิ่มจำนวนการเข้าถึงกลุ่ม
ลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้ได้ทดลองซื้อสินค้ามาใช้มากขึ้น (Penetration) เปลี่ยนความรู้สึกการรับรู้
แบรนด์ของผู้บริโภค (Perceive) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในกรณีที่มีการปรับปรุงสูตรจากกรณีศึกษา เป็น
ต้น โดยมีรายละเอียดขั้นตอน ดังนี้

■ ตั้งวัตถุประสงค์ในการแจกสินค้าตัวอย่าง ระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
สถานที่ที่ต้องการให้เข้าไปแจก

■ ระบุจำนวนสินค้าตัวอย่างที่ต้องการจะแจก โดยมีการคำนวณ
จำนวนสินค้าตัวอย่างจากผลของการทำ Qualitative Research ว่า จำเป็นต้องแจกสินค้าตัวอย่างใน
จำนวนเท่าไรถึงจะมีจำนวนคนที่กลับมาซื้อซ้ำอีกครั้งหนึ่ง เพื่อที่จะวัดผลหลังจากการแจกสินค้า
ตัวอย่างว่าทำให้คนมาซื้อสินค้ามากขึ้นหรือไม่

- การจ้างให้ Agency ทำการประเมินจากรายละเอียดเบื้องต้นที่กำหนดว่าจะสามารถแจกสินค้าที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้กี่ชิ้น คิดค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ดำเนินการทั้งหมดเท่าไร

วิธีดังกล่าวข้างต้นมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ประมาณ 1 บาท/ชิ้น โดยทำการแจกสินค้าตัวอย่างทั้งหมด 500,000 ชิ้น ระยะเวลาประมาณ 2 อาทิตย์ หลังจากการแจกสินค้าตัวอย่างจะมีการวัดผลว่าในการแจกสินค้าตัวอย่างดังกล่าวมีส่วนช่วยในการเกิดการทดลองใช้สินค้าเพิ่มเติมโดยวัดจากยอดขายและจำนวน Penetration ในข้อมูล Homescan ของ ACNielsen ว่ามีจำนวนคนมาซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีการแจกสินค้าตัวอย่างเพิ่มขึ้นหรือไม่ รวมถึงมียอดขายเพิ่มขึ้นหลังจากที่มีการแจกสินค้าตัวอย่างหรือไม่

2. การแจกสินค้าตัวอย่างผ่านทางพนักงานขาย

ใช้ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ที่มีระดับราคาค่อนข้างแพง มีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์มาก และมีพนักงานขายของตนเอง โดยจะใช้วิธีให้พนักงานขายทำการแจกสินค้าตัวอย่าง ณ จุดขาย (Point of purchase) เนื่องจากต้องการกลุ่มเป้าหมายที่สนใจในตัวผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง โดยมีรายละเอียดดังนี้

- พนักงานตรวจสอบสุขภาพและลักษณะ ประเภผิวของลูกค้าที่สนใจเพื่อที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับปัญหาสภาพผิวของกลุ่มลูกค้าได้ถูกต้อง โดยมีการตรวจสอบ 2 วิธีการ คือ ตรวจสอบด้วยเครื่องตรวจสภาพผิวและ

- พนักงานขายสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมพนักงานขายแนะนำคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมให้กับลักษณะผิวหน้าของกลุ่มลูกค้า (พนักงานขายทำหน้าที่ Recommend ผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า) หากยังไม่สนใจซื้อ จะให้สินค้าตัวอย่างไปทดลองใช้

- หลังจากมีการแจกสินค้าตัวอย่างให้กลุ่มลูกค้าแล้ว พนักงานขายจะทำการติดตามผลการใช้สินค้าตัวอย่างของกลุ่มลูกค้า โดยโทรศัพท์ไปสอบถามความคิดเห็นของลูกค้า หลังจากกลุ่มลูกค้าได้สินค้าตัวอย่างกลับไปใช้

ประเด็นที่ใช้ในการ สัมภาษณ์	นิเวียบอดี	นิเวียวิชาจ	ยูเซอริน	Laparie
- เครื่องมือทาง การตลาด Above the line & Below the line - วิธีการแจก สินค้าตัวอย่าง ที่ให้อยู่ใน ปัจจุบัน - จำนวนสินค้า ตัวอย่างที่แจก อยู่ในปัจจุบัน	- สื่อทางทีวี แม็กกาซีน การ ทำพ็อด เป็นต้น โดยจะ เน้นสื่อการโฆษณาทาง ทีวีเป็นหลัก - แจกผ่านทาง agency - แจกผ่านทางพนักงาน ขาย - ประมาณ 500,000 ชิ้นต่อ ครั้งต่อปี	- สื่อทางทีวี แม็กกาซีน การ ทำพ็อด เป็นต้น โดยจะ เน้นสื่อการโฆษณาทาง ทีวีเป็นหลัก - แจกผ่านทาง agency - แจกผ่านทางพนักงาน ขาย - ประมาณ 3 ล้านชิ้นต่อ ครั้งต่อปี	- สื่อทางทีวี แม็กกาซีน แต่ เน้นกิจกรรมทางด้าน Below The line มากกว่า - แจกผ่านทางพนักงาน ขาย - ประมาณ 10,000 ชิ้นต่อ เดือน	- เน้นสื่อแม็กกาซีน และ การสื่อที่หน้าร้าน (In- store Media) - แจกผ่านทางพนักงาน ขาย - ประมาณ 1,000 ชิ้นต่อ เดือน
ข้อดีของการ แจกสินค้า ตัวอย่างผ่าน ทาง Agency	- เชื่อว่าแจกสินค้าตัวอย่าง ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และแจกได้จำนวนมาก - ค่าใช้จ่ายต่อ กลุ่มเป้าหมาย 1 คน ค่อนข้างต่ำ	- เชื่อว่าแจกสินค้าตัวอย่าง ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และแจกได้จำนวนมาก - ค่าใช้จ่ายต่อ กลุ่มเป้าหมาย 1 คน ค่อนข้างต่ำ	-	-

ประเด็นที่ใช้ในการ สัมภาษณ์	นิเวียบอดี	นิเวียวิชาจ	ยูเซอริน	Laparie
ข้อเสียของการ แจกสินค้า ตัวอย่างผ่าน ทาง Agency	วิธีการที่ใช้อยู่เหมาะสมที่ จะแจกเฉพาะในกรุงเทพ ไม่สามารถทำการแจก สินค้าตัวอย่างใน ต่างจังหวัดได้ เนื่องจาก ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการ ดำเนินการจะค่อนข้างสูง	- ไม่สามารถตรวจสอบได้ หมดว่าเวลาแจกจริง สามารถแจกตรงตาม กลุ่มเป้าหมายที่กำหนด ไว้หรือไม่ และสามารถ สื่อสารข้อความได้ตรง ตามที่ให้ไว้หรือไม่ - ไม่สามารถตรวจสอบได้ จริงว่า การแจกสินค้า ตัวอย่างจะช่วยเพิ่ม ยอดขายหรือไม่ เนื่องจาก มีปัจจัยประกอบหลาย อย่างในการที่ยอดขาย เพิ่มขึ้น	-	-

ประเด็นที่ใช้ในการ สัมภาษณ์	นิเวียบอดี	นิเวียวิซาช	ยูเซอริน	Laparie
ข้อดีของการ แจกสินค้า ตัวอย่างผ่าน พนักงานขาย	สามารถแจกสินค้า ตัวอย่างได้ตรงกับ กลุ่มเป้าหมายและเป็น กลุ่มลูกค้าที่ต้องการใช้ ผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง	สามารถแจกสินค้า ตัวอย่างได้ตรงกับ กลุ่มเป้าหมายและเป็น กลุ่มลูกค้าที่ต้องการใช้ ผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง	- สามารถแจกสินค้า ตัวอย่างได้ตรงกับ กลุ่มเป้าหมายและเป็น กลุ่มลูกค้าที่ต้องการใช้ ผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง - เป็นลักษณะ Inter Active ที่ทำให้พนักงานขาย สามารถเปิดการขายและ ชักชวน (Convince) ให้ ลูกค้าทดลองใช้ ผลิตภัณฑ์และซื้อ ผลิตภัณฑ์ - สามารถติดตามผลจาก การแจกสินค้าตัวอย่างได้ โดยมีรายงานจาก พนักงานขาย	- สามารถแจกสินค้า ตัวอย่างได้ตรงกับ กลุ่มเป้าหมายและเป็น กลุ่มลูกค้าที่ต้องการใช้ ผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง - สามารถติดตามผลจาก การแจกสินค้าตัวอย่างได้ โดยมีรายงานจาก พนักงานขาย

ประเด็นที่ใช้ในการ สัมภาษณ์	นิเวียบอดี	นิเวียวิซาช	ยูเซอริน	Laparie
ข้อเสียของการ แจกสินค้า ตัวอย่างผ่าน พนักงานขาย	- เป็นการแจกสินค้าได้ เฉพาะ ณ จุดขายเท่านั้น (Point of purchase) อาจจะพลาดกลุ่มลูกค้า เป้าหมายกลุ่มอื่น ๆ ที่มี ความสนใจในตัว ผลิตภัณฑ์แต่ไม่ได้เดินมา ที่จุดขายได้ - เนื่องจากพนักงานขายมี หน้าที่อื่น ๆ ที่ต้องทำใน หน้าร้านอาจไม่สามารถ ให้ความสำคัญในการ แจกสินค้าอย่างได้มาก พอ	- เป็นการแจกสินค้าได้ เฉพาะ ณ จุดขายเท่านั้น (Point of purchase) อาจจะพลาดกลุ่มลูกค้า เป้าหมายกลุ่มอื่น ๆ ที่มี ความสนใจในตัว ผลิตภัณฑ์แต่ไม่ได้เดินมา ที่จุดขายได้ - เนื่องจากพนักงานขายมี หน้าที่อื่น ๆ ที่ต้องทำใน หน้าร้านอาจไม่สามารถ ให้ความสำคัญในการ แจกสินค้าอย่างได้มาก พอ	เป็นการแจกสินค้าได้ เฉพาะ ณ จุดขายเท่านั้น (Point of purchase) อาจจะพลาดกลุ่มลูกค้า เป้าหมายกลุ่มอื่น ๆ ที่มี ความสนใจในตัว ผลิตภัณฑ์แต่ไม่ได้เดินมา ที่จุดขายได้	เป็นการแจกสินค้าได้ เฉพาะ ณ จุดขายเท่านั้น (Point of purchase) อาจจะพลาดกลุ่มลูกค้า เป้าหมายกลุ่มอื่น ๆ ที่มี ความสนใจในตัว ผลิตภัณฑ์แต่ไม่ได้เดินมา ที่จุดขายได้

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการศึกษาเกณฑ์ในการเลือกใช้กิจกรรมทางการตลาดของนักการตลาดทั้งทางด้าน Above the line & Below the line

5.2.3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการแจกสินค้าตัวอย่างตามแนวความคิด Tryvertising Concept

แนวความคิดเห็นของเจ้าของสินค้าที่มีต่อการแจกสินค้าตัวอย่างในรูปแบบของ Tryvertising Concept ซึ่งเกี่ยวกับคุณลักษณะของแนวทางการทำธุรกิจ การทำกิจกรรมทางการตลาด การหาสมาชิก (Member) รวมไปถึงค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นนั้นสามารถสรุปแนวความคิดเห็นของเจ้าของสินค้าได้รายละเอียด ดังนี้

ข้อดี

- แนวความคิดดังกล่าวข้างต้นน่าสนใจ เพราะสามารถเลือก Profile ลูกค้าได้จริง และสามารถแจกสินค้าได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายจริง ๆ
- เว็บไซต์นี้สามารถตรวจสอบได้ว่าคนที่เข้ามารับสินค้าตัวอย่างนั้นเป็นกลุ่มเป้าหมายจริงหรือไม่เนื่องจากการกรองกลุ่มลูกค้ามาแล้วส่วนหนึ่ง (Screening) รวมไปถึงมีการระบุลักษณะผิวกลุ่มเป้าหมายว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร เพื่อที่จะได้สินค้าที่เหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง
- การให้สมาชิกได้มีส่วนร่วมในเว็บไซต์โดยการมีคะแนนสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้าตัวอย่าง ทำให้สมาชิกต้องพยายามในการมีส่วนร่วมกับทางเว็บไซต์เพื่อให้ได้สินค้าตัวอย่างซึ่งแสดงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้นที่มีความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์นั้น จริง ๆ
- ผลิตภัณฑ์ที่น่าจะแจกสินค้าตัวอย่างผ่านทางเว็บไซต์นั้น ควรเป็นสินค้ากลุ่มไวท์เทนนิ่งที่จับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น เนื่องจากมีความคิดเห็นว่าการวัยรุ่นน่าจะเป็นคนเข้ามาใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มผู้บริหารหรือวัยทำงานตอนปลาย

ข้อเสีย

- ไม่แน่ใจในระยะเวลาในการรายงานผลหลังจากการแจกสินค้าตัวอย่างได้อย่างจริงว่าจะใช้เวลานานเพียงใด และสามารถถามคำถามได้มากตามที่ต้องการหรือไม่
- หากต้องแจกสินค้าตัวอย่างที่เป็นรูปแบบซอง (sachet) ตามวิธีการแจกสินค้าตัวอย่างที่ใช้อยู่ในปัจจุบันนั้นมองว่า การแจกสินค้าตัวอย่างด้วยวิธีนี้ไม่คุ้มค่าเพราะคนที่ได้สินค้าตัวอย่างแบบซองไปคงไม่สามารถจำความรู้สึกหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ได้ เนื่องจากมีสินค้าตัวอย่างให้ใช้เพียงเล็กน้อย รวมถึงเมื่อเทียบวิธีการแจกสินค้าในปัจจุบันจะมีราคาแพงกว่ามาก
- รู้สึกว่าค่าใช้จ่ายที่เสนอไปนั้นอาจจะไม่คุ้มค่าหากแจกสินค้าตัวอย่างเป็นแบบซอง หากแจกสินค้าตัวอย่างขนาดประมาณ 50 หรือ 250 มล. แทนเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจำ

ความรู้สึกได้จริง ก็คิดว่าแนวความคิดดังกล่าว ควรจะมีค่าใช้จ่ายในการแจกลินค้าไม่เกิน 660 บาท ต่อชิ้น (เปรียบเทียบกับกรณีการทำ Product Use Test ที่มีค่าใช้จ่ายในการทำarviจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 600 ชุด ค่าใช้จ่ายทั้งหมด 400,000 บาท) หรือค่าใช้จ่ายเทียบเท่ากับแบนเนอร์ของเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง เช่น www.sanook.com หรือ www.jeban.com แต่อย่างไรก็ตาม ต้องให้แน่ใจว่าเว็บไซต์มีคนเข้ามาใช้ในระดับเดียวกับเว็บไซต์ข้างต้นเช่นกัน

จากความคิดเห็นของนักการตลาดที่มีต่อแนวความคิดการแจกลินค้าตัวอย่างผ่านทางเว็บไซต์นั้น สามารถสรุปเป็นตารางได้ดังข้างล่าง

ประเด็นที่ใช้ในการ สัมภาษณ์	นิเวียบอดี	นิเวียวิซาช	ยูเชอริน	Laparie
● ความคิดเห็นเบื้องต้นเกี่ยวกับการแจกสินค้าตัวอย่างผ่านทางเว็บไซต์	● แนวความคิดดังกล่าวข้างต้นน่าสนใจ เพราะสามารถเลือก Profile ลูกค้าได้จริง และสามารถแจกสินค้าได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายจริง ๆ	● สามารถสื่อสารได้โดยตรงกับทางลูกค้าได้ (Interactive to Member) รวมไปถึงมีการทำโปรแกรม CRM ในการทำให้ลูกค้ามี Loyalty ต่อสินค้านั้น ๆ	● แนวความคิดที่น่าสนใจเนื่องจากเว็บไซต์สามารถตรวจสอบได้ว่าคนที่เข้ามารับสินค้าตัวอย่างนั้นเป็นกลุ่มเป้าหมายจริงหรือไม่) รวมไปถึงมีการระบุลักษณะผิวกลุ่มเป้าหมายว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร ● มีกิจกรรมที่ให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการมีคะแนนสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้าตัวอย่าง เนื่องจากทำให้ลูกค้าต้องพยายามในการมีส่วนร่วมกับทางเว็บไซต์เพื่อให้ได้สินค้าตัวอย่างซึ่งแสดงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	● น่าสนใจ เนื่องจากเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสื่อสารกับผู้บริโภค นอกเหนือจากการประชาสัมพันธ์สินค้าเฉพาะแคตตาล็อกและแม็กกาซีนเท่านั้น ● เป็นการเข้าถึงแนวทางการใช้ชีวิตของลูกค้าที่มีพฤติกรรมในการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจากที่บ้านมากขึ้น (Home Shopping)

ประเด็นที่ใช้ในการ สัมภาษณ์	นิเวียบอดี	นิเวียวิซาช	ยูเซอริน	Laparie
ข้อกังวลในการ แจกสินค้า ตัวอย่างผ่านทาง เว็บไซต์	- ยังไม่แน่ใจในเรื่องขั้นตอน การ screen กลุ่มลูกค้า ที่มาทดลองใช้จะสามารถ screen ได้ละเอียดตามที่ ต้องการหรือไม่ เพราะ ต้องการถามคำถามให้มาก ที่สุดเพื่อได้คำตอบที่ ถูกต้อง - อยากทราบระยะเวลาใน การรายงานผลหลังจาก การแจกสินค้าตัวอย่างได้ อย่างจริงภายใน 2-4 สัปดาห์ เพื่อที่จะนำผลที่ได้ ไปปรับปรุงการทำ การตลาดต่อไป	สามารถแจกสินค้าตัวอย่าง ได้เพียงจำนวนน้อยเท่านั้น ซึ่งยังไม่ตรงกับความต้องการ ของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์มี ลักษณะเป็นสินค้า Mass จำเป็นต้องแจกสินค้า จำนวนมากดังนั้นการแจก ด้วยจำนวนดังกล่าวไม่ สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้	- ไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่า รายชื่อที่เข้ามากรอกนั้นมี ความต้องการจริง ๆ ในตัว ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรือไม่ อาจจะใช้ชื่อคนอื่น ๆ เข้ามา แอบแฝงเพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์ - มีผลรายงานหรือไม่ในการ ตรวจสอบว่าหลังจากการ แจกสินค้าตัวอย่างว่าจะมี ส่วนช่วยในการเพิ่ม ยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ ได้มากน้อยแค่ไหน	- การแจกสินค้าตัวอย่าง สามารถเพิ่มยอดขายให้กับ บริษัทได้จริงหรือไม่ เนื่องจากวิธีการที่ใช้อยู่ใน ปัจจุบันสามารถวัดผลการ ขายจากการแจกสินค้า ตัวอย่างได้ - บริษัทไม่เน้นในเรื่องของ งานวิจัยในตัวผลิตภัณฑ์ เท่าไรนัก เนื่องจาก ลักษณะการดำเนินธุรกิจ จะใช้วิธีการในการเลือก สินค้าที่มีอยู่จากบริษัทแม่ ในต่างประเทศแล้วนำมา ขายเท่านั้น ไม่มีวิจัยและ พัฒนาผลิตภัณฑ์ ภายในประเทศเอง

ประเด็นที่ใช้ในการ สัมภาษณ์	นิเวียบอดี	นิเวียวิซาช	ยูเซอริน	Laparie
ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับ Package ค่าใช้จ่ายของเว็บไซต์	ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นอาจจะไม่คุ้มค่าหากแจกสินค้า ตัวอย่างเป็นแบบซอง หากแจกสินค้าตัวอย่างขนาดประมาณ 50 หรือ 250 มล. แทนเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจำความรู้สึกได้จริง ก็คิดว่าแนวความคิดดังกล่าว ควรจะมีค่าใช้จ่ายในการแจกสินค้าไม่เกิน 660 บาทต่อชิ้น หากเทียบกับจำนวนแบบสอบถามที่ใกล้เคียงกับ Product Use Test	ค่าใช้จ่ายถูกเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายการทำ Product Use Test แต่ยังไม่รู้สึกว่ายังไม่คุ้มค่าเพราะยังไม่แน่ใจว่าคุณสมบัติจะทำได้เหมือนการทำ Product Use Test หรือไม่	แพงไปในการแจกสินค้า ตัวอย่างเนื่องจากยังไม่มี ความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของเว็บไซต์ว่ามีผู้เข้ามาเล่นในเว็บไซต์ และมีจำนวนสมาชิกมาน้อยเพียงได้ ซึ่งมองว่าค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นน่าจะเทียบเท่ากับค่าใช้จ่ายบนเนอร์ของเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง เช่น www.sanook.com หรือ www.jeban.com เป็นต้น	- ไม่สนใจในเรื่องค่าใช้จ่ายมากนักเนื่องจากหากการแจกสินค้าตัวอย่างสามารถทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าได้จริงก็ยินดีจ่าย เนื่องจากลูกค้าที่กลับมาซื้อสินค้าอีกครั้งโดยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 50,000 บาทต่อปีขึ้นไป ซึ่งคุ้มค่าในการได้กลุ่มลูกค้ามา - ดังนั้นค่าใช้จ่ายในการแจกสินค้า 200 บาทต่อชิ้นนั้น คิดว่าเป็นราคาที่เหมาะสมและไม่แพงเนื่องแจกสินค้าได้ตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และยังมีข้อมูลของลูกค้าที่ได้จากแบบสอบถาม

ตารางที่ 5.3 สรุปแนวความคิดเห็น ทศนคติของนักการตลาดที่มีต่อแนวความคิดการแจกสินค้าตัวอย่างผ่านทางเว็บไซต์ Tryvertising Concept

5.2.4 สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเบื้องต้นของเจ้าของสินค้าที่มีต่อการแจกสินค้าตัวอย่างทั้ง 4 แบบ
รณดีสามารถสรุปผลได้ดังนี้

■ รูปแบบสินค้าในปัจจุบัน

จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการดูแลความงาม หรือบำรุงผิวพรรณโดยส่วนใหญ่จะมีเว็บไซต์ของตนเอง แต่เป็นเว็บไซต์ที่มุ่งเน้นการให้ข้อมูลเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเท่านั้น แต่ยังไม่มีการทำกิจกรรมเพิ่มเติมเพื่อสร้างฐานสมาชิกของตนเอง ซึ่งวิธีการที่แต่ละแบรนด์เลือกใช้ในการแจกสินค้าตัวอย่างไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้น จะขึ้นอยู่กับลักษณะแบรนด์และลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของแต่ละผลิตภัณฑ์ หากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็น Mass Target จะเน้นการแจกสินค้าตัวอย่างด้วยวิธีการที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด โดยใช้ต้นทุนต่อหน่วยในการแจกสินค้าต่ำที่สุด (เช่น การจ้าง Agency แจกสินค้าตัวอย่างตามอาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น) ในทางตรงกันข้าม หากเป็นลักษณะผลิตภัณฑ์ที่จับกลุ่มเป้าหมายระดับ Premium ซึ่งจับกลุ่มเป้าหมายระดับรายได้สูง วิธีการแจกสินค้าตัวอย่างจะแตกต่างกันไป โดยจะแจกเฉพาะกลุ่มคนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและสนใจในตัวสินค้านั้นอย่างแท้จริง เนื่องจากหากแจกโดยไม่สนใจว่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายหรือไม่นั้น จะทำให้ต้นทุนของสินค้าตัวอย่าง (Sampling) นั้นสูญเปล่า และจะเสียต้นทุนในการทำการตลาดโดยเปล่าประโยชน์ เนื่องจากสินค้าตัวอย่างบางชิ้นมีต้นทุนต่อชิ้นสูงเนื่องจากนำเข้ามาจากต่างประเทศ รวมถึงในบางครั้งอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์สินค้าได้ ดังนั้นสินค้าที่ค่อนข้าง Premium จะใช้วิธีที่ให้พนักงานขายสินค้าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในการแจกสินค้าตัวอย่างให้กับทางกลุ่มลูกค้า

■ ความสนใจในการทำการตลาดโดยการแจกสินค้าตัวอย่าง

สำหรับการแจกสินค้าในรูปแบบแนวความคิดทางด้าน Tryvertising Concept นั้น กลุ่มเจ้าของสินค้าให้ความสนใจในการทำการตลาดกับบริษัทเนื่องจากเจ้าของสินค้าคิดว่าตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสามารถวัดผลได้โดยมีรายงานเกี่ยวกับลูกค้าและสินค้าที่แจกจากการรอกข้อมูลในเว็บไซต์หรือได้จากการตอบแบบสอบถามของลูกค้า

■ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของการแจกสินค้า

เจ้าของสินค้ามีความคิดเห็นว่าการทำการตลาดโดยการแจกสินค้าและการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์นั้นเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งส่วนใหญ่มักจะเป็นกลุ่มวัยรุ่น

■ ราคาของการแจกสินค้าตัวอย่าง

การทำการตลาดโดยการแจกสินค้าตัวอย่างผ่านทางเว็บไซต์นั้น ระดับราคาที่เหมาะสมควรจะเป็นระดับราคาที่ใกล้เคียงกับราคาแบนเนอร์ที่ลงโฆษณาในเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงเพื่อเป็นราคาเทียบเคียง รวมไปถึงการนำเสนอวิธีการในการวัดผลการแจกสินค้าตัวอย่างชัดเจน

■ สินค้าตัวอย่างที่เหมาะสมในการแจกผ่านทางเว็บไซต์

เจ้าของสินค้ามีความคิดเห็นว่าคุณค่าตัวอย่างสินค้าที่แจกนั้นอาจไม่เหมาะสมกับสินค้าที่เป็น Mass ที่ต้องแจกสินค้าตัวอย่างจำนวนมากซึ่งปริมาณน้อยหรือขนาดเล็กมากดังนั้นแจกอาจไม่คุ้มค่ากับเมื่อเปรียบเทียบการใช้พนักงานแจกตามสถานที่ที่มีกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพราะมีให้ค่าใช้จ่ายต่อหน่วยที่แจกต่ำมาก แต่สำหรับเจ้าของสินค้าในกลุ่มที่เป็นพรีเมียม คิดว่าการแจกด้วยช่องทางนี้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งได้มีการคัดเลือกจากประวัติส่วนตัวของลูกค้า และเป็น การแจกที่ตรงกลุ่มเป้าหมายโดยคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับผลที่ได้ รวมถึงยังเป็นการช่วยเพิ่มจำนวนลูกค้าให้มากขึ้นนอกเหนือจากลูกค้าที่มีการประชาสัมพันธ์ตามเตาเน็ตเวิร์กสินค้าทั่วไป

■ ข้อคิดเห็นและทัศนคติของธุรกิจการแจกสินค้าตัวอย่างผ่านทางเว็บไซต์

นักการตลาดที่มีต่อการดำเนินธุรกิจการแจกสินค้าตัวอย่างผ่านทางเว็บไซต์ จำเป็นต้องมีการจัดกิจกรรมภายในเว็บไซต์และมีเนื้อหาที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการสร้างกิจกรรมเพื่อสร้างการรับรู้ต่อเว็บไซต์ไปยังสมาชิก (Brand Awareness) เพื่อสร้างฐานสมาชิกที่หลากหลายและครอบคลุม ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของเจ้าของสินค้าในแต่ละแบรนด์ตามความต้องการของเจ้าของสินค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในฐานข้อมูลและความถูกต้องของข้อมูล รวมถึงสร้างความมั่นใจได้ว่าสินค้าตัวอย่างที่จัดส่งให้กลุ่มเป้าหมายนั้นตรงกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้า นั้น ๆ จริง

นอกจากนี้ บริษัทจำเป็นต้องมีรูปแบบ Package ที่หลากหลายเพื่อให้ตรงกับความต้องการของเจ้าของผลิตภัณฑ์เช่นกัน เนื่องจากในบางครั้งเจ้าของผลิตภัณฑ์มีจุดประสงค์ในการแจกสินค้าตัวอย่างจำนวนมากเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมากที่สุดได้ทดลองใช้สินค้า จึงจำเป็นต้องมีรายละเอียดของ Package การแจกสินค้าตัวอย่างให้หลากหลายเพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่

หลากหลายเช่นกัน ดังนั้น หากสามารถสร้างความมั่นใจให้กับเจ้าของสินค้าเกี่ยวกับวิธีการในการ
แจกสินค้าทดลองรวมถึงรายละเอียดต่าง ๆ ที่นักการตลาดยังมีข้อกังวลใจนั้นได้ จะช่วยให้บริษัท
สามารถดำเนินธุรกิจการแจกสินค้าตัวอย่างผ่านทางเว็บไซต์ได้อย่างต่อเนื่องต่อไป

ซึ่งจากข้อมูลงานวิจัยเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกลุ่มเจ้าของสินค้าดังกล่าว ทำให้
บริษัททราบถึงพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น รวมถึงเข้าใจความต้องการของ
ผู้บริโภคเกี่ยวกับการรับสินค้าตัวอย่าง นอกจากนี้ยังทราบถึงความคิดเห็นและทัศนคติของเจ้าของ
สินค้าที่มีต่อรูปแบบการแจกสินค้าตัวอย่างที่มีในปัจจุบัน และความคิดเห็นของการแจกสินค้า
ตัวอย่างผ่านทางเว็บไซต์เพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด และแผนการดำเนินธุรกิจ
ของเว็บไซต์ Freesampling ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุด
ของกลุ่มลูกค้าที่เป็นสมาชิกของเว็บไซต์ (Member) และเจ้าของสินค้าได้มากขึ้น