

สภาพตลาดของธุรกิจสื่อโฆษณา

2.1 การวิเคราะห์ร้านค้าเป้าหมาย

การประกอบธุรกิจใดๆ ปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ ต้องทำความรู้จักตลาด และต้องรู้จักลูกค้า หรือร้านค้ากลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นการวางแผนหรือจัดทำกลยุทธ์ต่างๆ ของบริษัทจะต้องระบุลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพราะลูกค้าจัดเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญอย่างมากต่อบริษัท เพราะหากไม่มีลูกค้าแล้ว บริษัทก็ไม่สามารถที่ดำรงอยู่ได้

กลุ่มลูกค้าของบริษัทจัดเป็นกลุ่มลูกค้าในตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) เพราะเป็นการซื้อสินค้าและบริการโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มยอดขาย ขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้าของร้านค้าตน เป็นต้น ซึ่งความต้องการของตลาดพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปได้ง่ายและเป็นความต้องการแบบไม่ยืดหยุ่น ความต้องการในตลาดไม่สม่ำเสมอ โดยลักษณะการตัดสินใจซื้อจะมีเหตุ มีผล มีหลักการ และมีผู้เกี่ยวข้องที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อหลายฝ่าย คือ ผู้ใช้, ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ, ผู้ซื้อ, ผู้ตัดสินใจซื้อ, ผู้อนุมัติและผู้รักษามูลประโยชน์

โดยบริษัทจะต้องศึกษาและเข้าใจปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลที่เกี่ยวข้อง เช่น สภาพตลาดต่างๆ ทางการตลาด องค์กร อิทธิพลของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและอิทธิพลส่วนบุคคลแต่ละคน กระบวนการตัดสินใจซื้อหรือขั้นตอนการซื้อจะประกอบด้วย 8 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem recognition)
2. การให้รายละเอียดทั่วไปของความต้องการที่แก้ปัญหา (General need description)
3. การให้รายละเอียดสินค้า (Product specification)
4. การค้นหาผู้จัดหาสินค้า (Supplier search)
5. การประกาศให้ยื่นข้อเสนอสินค้าเพื่อคัดเลือก (Proposal solicitation)
6. การคัดเลือกผู้จัดหาสินค้า (Supplier selection)
7. การกำหนดรายละเอียดข้อมูลจำเพาะของสินค้า (Order-routine specification)
8. การพิจารณาบทวนผลการดำเนินงาน (performance review)

ในปัจจุบันนี้ ผู้ซื้อสินค้าและบริการในตลาดนี้จะพิถีพิถันมากขึ้นกว่าเดิม บริษัทฯจึงต้องพยายามพัฒนาสินค้าและรูปแบบการให้บริการเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้มากที่สุด โดยจากการศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้า ทำให้เราได้ประโยชน์ต่างๆ ดังนี้

1. เพื่อช่วยให้เข้าใจถึงชนิดของความต้องการของลูกค้า รวมถึงแนวโน้มของความต้องการต่างๆ ตลอดจนเข้าใจถึงความสัมพันธ์ของกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งจะทำให้เราสามารถผลิตสื่อโฆษณาและรูปแบบการให้บริการที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

2. ช่วยทำให้สามารถคาดการณ์ได้ถูกต้องมากยิ่งขึ้นถึงลักษณะสื่อโฆษณาและรูปแบบการให้บริการต่างๆ ที่ลูกค้าต้องการ และทราบถึงสภาพการณ์ที่ลูกค้าจะทำการซื้อสินค้าและหรือบริการนั้นๆ ด้วย

3. ช่วยให้เราสามารถแบ่งลูกค้าออกตามลักษณะของพฤติกรรม ความชอบที่คล้ายๆ กัน ทำให้เราสามารถปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและรูปแบบการให้บริการของเราให้ตรงตามความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการสร้างความได้เปรียบจากคู่แข่งชั้นได้อีกทางหนึ่ง

4. เมื่อเราทราบถึงพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าหรือร้านค้าเป้าหมายแล้ว ทำให้เราสามารถปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถครองใจของลูกค้าได้มากที่สุดและยาวนานที่สุด

โดยเราจะต้องทำความเข้าใจกับลูกค้าของเราก่อน โดยวิธีที่ง่ายที่สุด คือการทำการสำรวจในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการใช้แบบสอบถาม การสัมภาษณ์ เป็นต้น แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นเราจะต้องคำนึงว่าข้อมูลที่ได้รับมานั้นไม่จำเป็นที่จะต้องถูกต้องเสมอไป เนื่องจากข้อจำกัดต่างๆ เช่น เวลาที่จำกัด การมีอคติ การที่ไม่เข้าใจคำถามอย่างแท้จริง เป็นต้น

จากการที่บริษัทฯ ได้ทำการสำรวจถึงพฤติกรรม และความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยการสัมภาษณ์ และจากการทำแบบสอบถามแล้วนั้น ทำให้บริษัทฯ ทราบถึงข้อมูลของลูกค้าหรือร้านค้าเป้าหมาย เพื่อที่บริษัทฯ จะสามารถวิเคราะห์ถึงความต้องการของลูกค้าหรือร้านค้ากลุ่มเป้าหมายได้ และสามารถที่จะนำเสนอสินค้าและรูปแบบการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้ โดยบริษัทฯ ได้แบ่งลูกค้าหรือร้านค้าเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่มหลักๆ คือ

- กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นร้านค้าต่างๆ

คือร้านค้าต่างๆ ภายในโครงการตลาดนัดจตุจักร ประตูนํ้า เชียงใหม่ไนท์บาร์ซาส์ และตลาดโบ๊เบ๊ ซึ่งจัดเป็นการทำธุรกิจแบบธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) โดยบริษัทแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ ร้านค้าที่ซื้อสื่อโฆษณาประเภทนี้โดยตรง คือใช้บริการสื่อโฆษณาประเภทนี้ของบริษัทอื่น
2. กลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่ ร้านค้าที่อาจยังไม่เคยใช้บริการของสื่อโฆษณาประเภทนี้ แต่มีโอกาสที่จะมาใช้สื่อโฆษณาประเภทนี้ของบริษัทได้

สำหรับในช่วงแรกนั้น บริษัทจะเจาะตลาดไปที่โครงการตลาดนัดจตุจักรก่อนตลาดอื่นๆ เนื่องจากเป็นตลาดที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักกันดีทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ซึ่งร้านค้าต่างๆ ภายในโครงการฯ บางร้านค้าอาจจะไม่มีความรู้ความชำนาญด้านภาษาต่างประเทศหรือขาดความรู้ในเรื่องของการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อเพิ่มช่องทางการขายสินค้าของตน และมีความต้องการที่จะขยายตลาด เพิ่มยอดขายให้กับร้านค้าของตน ซึ่งทางบริษัทจะมีบริการพื้นที่โฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านค้าผ่านทางเว็บไซต์ และ Booklet ซึ่งจัดเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการขยายตลาด เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น

โดยแบ่งหมวดของกลุ่มร้านค้าในตลาดนัดจตุจักรดังนี้

- | | |
|---------------------------------|--------------------------------------|
| 1. อาหารและเครื่องดื่ม | 7. ของเก่าของสะสม |
| 2. เสื้อผ้าและเครื่องประดับ | 8. หนังสือ |
| 3. สินค้าหัตถกรรม | 9. สินค้าเบ็ดเตล็ดและเสื้อผ้ามือสอง |
| 4. เซรามิค และ เครื่องแก้ว | 10. ต้นไม้และอุปกรณ์ทำสวน |
| 5. ของตกแต่งบ้านและเฟอร์นิเจอร์ | 11. สัตว์เลี้ยงและอุปกรณ์สำหรับสัตว์ |
| 6. ศิลปะ | เลี้ยง |

จากการสำรวจโดยการสัมภาษณ์ และการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นร้านค้าภายในโครงการตลาดนัดจตุจักร ทำให้เราทราบว่ากลุ่มลูกค้าแต่ละหมวดหมู่มีความต้องการที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ระยะเวลาที่ใช้ในการคิดพิจารณา การให้ความสำคัญในการใช้สื่อโฆษณาร้านค้าของตน ต้นทุนที่จะยอมจ่ายเพื่อใช้เป็นค่าโฆษณา รูปแบบบริการต่างๆ ที่คาดว่าจะได้รับ ต่างๆ เหล่านี้เป็นต้น

- กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ผู้ค้าส่งจากในประเทศและต่างประเทศ

ลูกค้าถือเป็นหัวใจของการโฆษณา เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สื่อโฆษณาคือใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการโฆษณานั้นๆ ดังนั้นลูกค้าของบริษัท คือลูกค้าที่เข้ามาดูเว็บไซต์ของบริษัท แล้วสนใจในสินค้า และสามารถทำการสั่งซื้อสินค้าของร้านค้าต่างๆ ภายในโครงการตลาดนัดจตุจักร ผ่านเว็บไซต์ของบริษัทได้ ซึ่งจัดเป็นการทำธุรกิจแบบธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) เพราะเว็บไซต์ของบริษัทจะขายสินค้าในลักษณะของการค้าส่งเพื่อให้ลูกค้านำสินค้านั้นๆ ไปขายต่อ (Wholesale) โดยที่ทางบริษัทจะได้ส่วนแบ่งจากยอดขายในการขายสินค้าของร้านค้า ซึ่งลูกค้าสามารถที่จะชำระค่าสินค้าและค่าจัดส่งสินค้าได้ผ่านบัตรเครดิต

2.1.1 ผู้ค้าส่งและค้าปลีกในตลาดนัดจตุจักร

ตลาดนัดจตุจักรถูกบันทึกใน Guinness Book of World Records ในฐานะเป็นตลาดนัดที่ใหญ่ที่สุดของโลก ทั้งนี้มีเนื้อที่ประมาณ 70 ไร่ มีร้านค้ามากกว่า 15,000 ร้านค้า มีลูกค้ามาจับจ่ายใช้สอยมากกว่า 200,000 คนต่อวัน มีกระแสเงินหมุนเวียนถึง 30 ล้านบาทต่อวัน (www.jj247.com, 1 ธันวาคม 2549)

ร้านค้าต่างๆ ภายในตลาดนัดจตุจักร มีหลากหลายประเภท แบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

1. แผงสินค้าถาวร มีลักษณะเป็นแผงสินค้าที่จัดสร้างแบบถาวร ไม่สามารถรื้อเก็บแผงนั้นๆ ได้ เมื่อปิดร้านค้า แผงสินค้าชนิดนี้ตั้งอยู่บริเวณข้างๆ รอบหอนาฬิกา และบริเวณรอบๆ ทางเข้าโครงการต่างๆ โดยเป็นลักษณะของการเช่าแผงสินค้าเป็นรายเดือน
2. แผงสินค้าชั่วคราว มีลักษณะเป็นแผงสินค้าที่จัดสร้างแบบชั่วคราว ต้องเก็บแผงสินค้าเมื่อปิดร้านค้า แผงสินค้าชนิดนี้ตั้งอยู่บริเวณลานหน้าหอนาฬิกา ต้องทำการจองแผงสินค้าและจับฉลาก จึงสามารถเข้ามาขายสินค้าได้
3. ร้านค้าถาวร คือ ร้านค้าที่ตั้งอยู่ภายในโครงการต่างๆ ที่มีลักษณะเป็นห้องๆ สามารถจัดแต่งหน้าร้านของตนได้

ตารางที่ 2.1

ตารางแสดงจำนวนร้านค้าในตลาดนัดจตุจักร

ประเภทร้านค้า		จำนวนร้านค้า
ร้านค้าในตลาดนัดจตุจักร	แผงสินค้าถาวร	7,077
	แผงสินค้าชั่วคราว	520
	ร้านค้าถาวร	8,817
ร้านค้าที่จตุจักรพลาซ่า		1,000
รวมจำนวนร้านค้าทั้งสิ้น		17,414

ที่มา : www.guinnessworldrecords.com, สำนักงานอำนวยการตลาดนัดจตุจักร (ปี 2549)

2.1.2 ผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวที่มารับบริการตลาดนัดจตุจักร

จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทย ปี 2546 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาไทยทั้งสิ้น 10,082,109 คน และปี 2547 ทั้งสิ้น 11,737,249 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.42

ตารางที่ 2.2

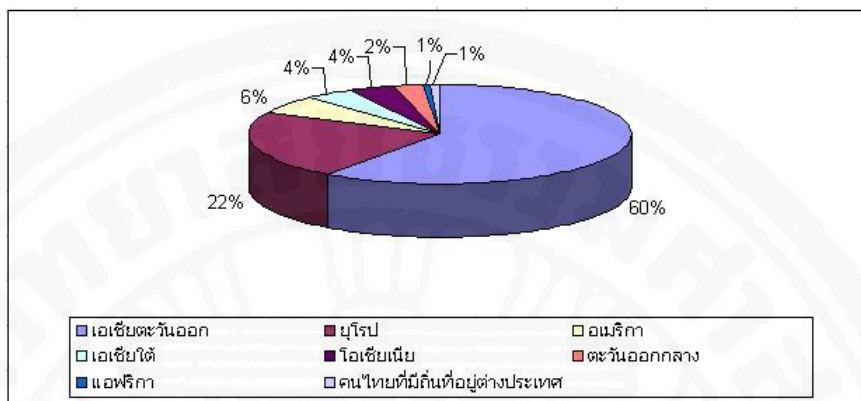
ตารางแสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย

ภูมิภาค	จำนวนนักท่องเที่ยว ตามประเทศถิ่นที่อยู่	ร้อยละ
เอเชียตะวันออก	7,034,024	59.93
ยุโรป	2,616,347	22.29
อเมริกา	692,827	5.90
เอเชียใต้	468,316	3.99
โอเชียเนีย	466,907	3.98
ตะวันออกกลาง	289,571	2.47
แอฟริกา	82,711	0.70
คนไทยที่มีถิ่นที่อยู่ต่างประเทศ	86,546	0.74
รวม	11,737,249	100.00

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (ปี 2547)

ภาพที่ 2.1

กราฟแสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย



ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (ปี 2547)

โดยสามารถพิจารณาจากรายงานการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ปี พ.ศ. 2544 จะเห็นได้ว่า การเดินทางเข้ามาในประเทศไทยเพื่อซื้อสินค้าเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 11.31 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับเหตุผลอื่นแล้วได้ ถือได้ว่ามี มีเปอร์เซ็นต์ที่ใกล้เคียงกับเหตุผลอื่นๆ

ตารางที่ 2.3

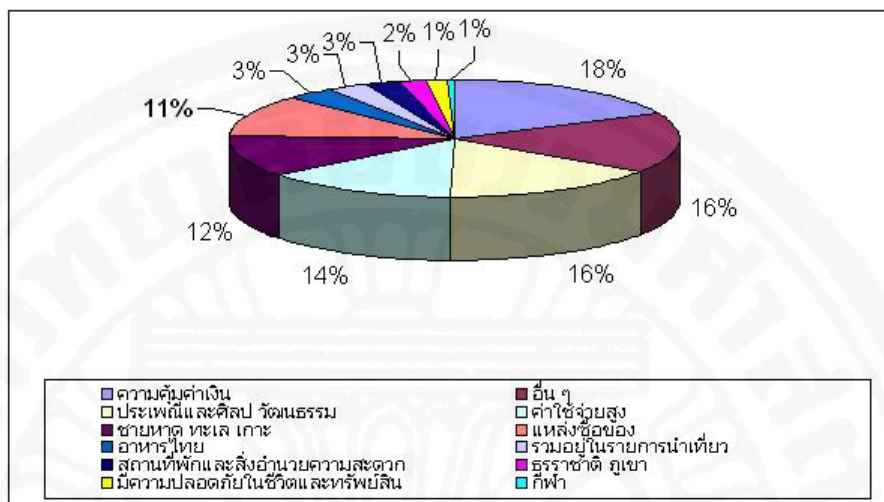
ตารางแสดงเหตุผลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งสิ้น	ร้อยละ
ความคุ้มค่าเงิน	18.11
ประเพณีและศิลปวัฒนธรรม	15.74
ค่าใช้จ่ายสูง	13.84
ชายหาด ทะเล เกาะ	11.82
แหล่งซื้อของ	11.31
อาหารไทย	3.27
รวมอยู่ในรายการนำเที่ยว	3.05
สถานที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก	2.65
ธรรมชาติ ภูเขา	1.88
มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	1.27
กีฬา	0.62
อื่นๆ	16.44
รวม	100.00

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักงานนายกรัฐมนตรี (ปี 2544)

ภาพที่ 2.2

กราฟแสดงเหตุผลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย



ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักงานนายกรัฐมนตรี (ปี 2544)

2.2 สภาพตลาดและโครงสร้างอุตสาหกรรม

2.2.1 สภาพตลาดธุรกิจสื่อโฆษณา Internet และสื่อสิ่งพิมพ์

สำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย เริ่มจากกลางปี พ.ศ. 2541 โดยกระทรวงพาณิชย์ ภายใต้โครงการนำร่อง www.thaicommerce.net นั้น และเริ่มจะมีมากขึ้นในช่วงปี 2542 จนปัจจุบันอาจถือได้ว่าเป็นสิ่งปกติแล้ว ซึ่งรัฐบาลไทยก็มีบทบาทในการส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยกำหนดให้ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์ เป็นผู้ดูแลสนับสนุนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยแบ่งประเภทของการดำเนินธุรกิจออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1. Business-to-Business (B2B)

คือ การทำธุรกรรมระหว่างองค์กรธุรกิจด้วยกันเอง เพื่อการค้าขาย การจัดการ การผลิตหรือวัตถุดิบ เช่น การสั่งซื้อสินค้าสำหรับห้างสรรพสินค้าจากผู้ผลิต หรือการสั่งซื้อชิ้นส่วนที่ใช้ในงานอุตสาหกรรม เป็นต้น ระบบ B2B นี้ทำให้ผู้ประกอบการสามารถลดต้นทุนได้อย่างเป็นที่น่าสนใจ

2. Business-to-Consumer (B2C)

คือ การทำธุรกรรมระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคโดยตรง เป็นการซื้อขายตากปกติ เพียงแต่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามาแทน เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการทุกประเภทสามารถเริ่มหรือขยายฐานธุรกิจได้อย่างกว้างขวางทั่วโลก

3. Business-to-Government (B2G)

คือ การทำธุรกรรมระหว่างภาคธุรกิจกับภาครัฐ ส่วนใหญ่จะเป็นการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศที่มีรัฐบาลมีการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้อย่างแพร่หลาย

มูลค่าธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2547 มีมูลค่าโดยรวมถึง 92,920 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2546 ซึ่งมีมูลค่า 63,436.42 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 46.47% โดยแบ่งเป็นธุรกรรมระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) ,ธุรกรรมระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) และ ธุรกรรมระหว่างธุรกิจกับหน่วยงานรัฐเป็นผู้ซื้อ (B2G) ซึ่งผลจากการสำรวจนี้ จึงมองเห็นโอกาสในการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของรูปแบบธุรกิจ B2B ดังนี้

ตารางที่ 2.4

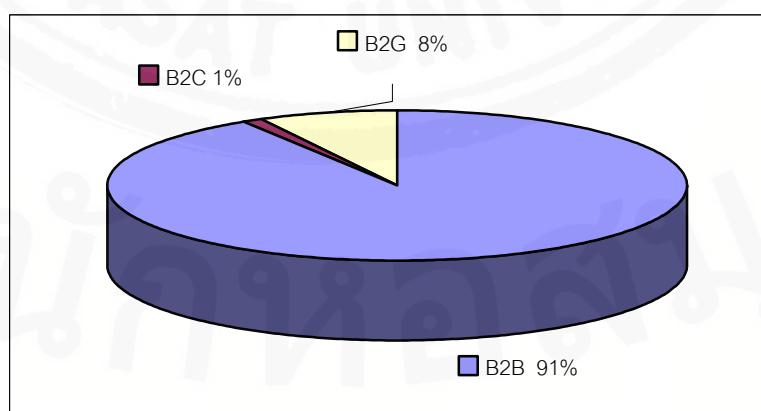
ตารางแสดงมูลค่าธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประจำปี พ.ศ. 2546

	มูลค่า/หน่วย:ล้านบาท	ร้อยละ
ธุรกรรมระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (B2B)	57,812.23	91
ธุรกรรมระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C)	716.93	1
ธุรกรรมระหว่างธุรกิจกับภาครัฐ (B2G)	4,907.26	8
มูลค่าธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวม	63,436.42	100

ที่มา : รายงานการสำรวจธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดย NECTEC (ปี 2546)

ภาพที่ 2.3

กราฟแสดงสัดส่วนมูลค่าธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประจำปี 2546



ที่มา : รายงานการสำรวจธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดย NECTEC (ปี 2546)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของบริษัทที่เป็นร้านค้าในตลาดนัดจตุจักร จัดเป็นธุรกิจประเภท B2B ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีมูลค่าธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงที่สุด ถือเป็นโอกาสที่ดีที่จะทำธุรกิจของบริษัทฯ สามารถเจริญเติบโตและประสบความสำเร็จได้อีกมาก

2.2.2 สื่อ Internet

ช่องทางในการโฆษณาสินค้าและบริการผ่านทาง Internet โดยพิจารณาถึงประเด็นต่างๆ ที่ส่งเสริมความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจมีดังนี้คือ

จุดแข็ง (Strengths)

- เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง และมีความเป็นสากลมากกว่าสื่อชนิดอื่น และมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ไม่แพง
- Internet เป็นสื่อที่สามารถปรับปรุงข่าวสารให้ทันสมัยได้ตลอดเวลา มากกว่าสื่อชนิดอื่นๆ
- สามารถวัดได้ทุกครั้งที่ใช้คลิกใช้เว็บไซต์ การคลิกนั้นจะถูกบันทึกไว้ ทำให้ผู้โฆษณารู้ได้ทันทีว่ามีกลุ่มเป้าหมายจำนวนเท่าใดที่เข้ามาใช้บริการ และสามารถรู้จำนวนของกลุ่มเป้าหมายที่มีปฏิกิริยาตอบรับเว็บเพจ
- สามารถเปลี่ยนได้เมื่อผู้ใช้เริ่มหมดความสนใจในโฆษณานั้นๆ แล้วเว็บไซต์ สามารถนำโฆษณาเหล่านั้นออกได้ทันที และสามารถนำโฆษณาใหม่เข้ามาแทนที่ อีกทั้งยังสามารถแก้ไขโฆษณาในส่วนที่ไม่ดึงดูดความสนใจได้
- สามารถโต้ตอบทันที เป็นกิจกรรมที่สามารถโต้ตอบได้ทันที (Interactive) เช่น การสั่งซื้อสินค้าเมื่อเป็นโฆษณาแล้ว หรือการขอรายละเอียดเพิ่มเติมในด้านข้อมูลสินค้า
- พื้นที่ไม่จำกัด ผู้ลงโฆษณาสามารถใช้เนื้อที่เท่าใดก็ได้ในการโฆษณา และยังสามารถเชื่อมโยงไปยังหน้าต่อไปหรือเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย
- ราคาถูก ค่าใช้จ่ายถูกมากเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ ในด้านการเผยแพร่ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า

จุดอ่อน (Weaknesses)

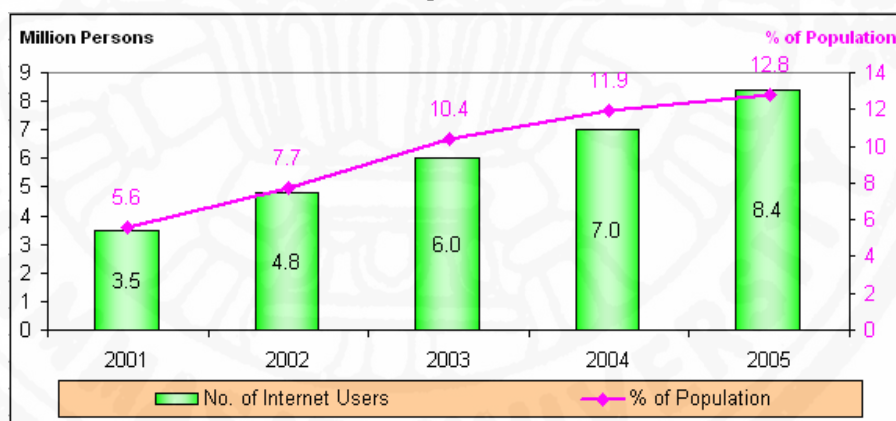
- ไม่สามารถเจาะจงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างชัดเจนเหมือนสื่อชนิดอื่น และอัตราเฉลี่ยของการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคในปัจจุบันถือว่าน้อยมาก เนื่องจากผู้บริโภคจะคุ้นเคยกับการเปิดรับสื่อแบบเดิม (Traditional Media)

- โฆษณานบนอินเทอร์เน็ตยังมีข้อจำกัด คือความเร็วของผู้ใช้เครือข่ายต่ำ ส่งผลให้การดาวน์โหลดช้า โดยเฉพาะไฟล์ที่เป็นทั้งภาพและเสียง ทำให้ผู้บริโภคเบื่อหน่าย ราคาคง
- การใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษามาตรฐานทำให้เกิดปัญหาในการใช้งาน สำหรับผู้ที่ไม่มีความรู้หรือมีความรู้ด้านภาษาอังกฤษโดยเฉพาะการสื่อสารข้อความโฆษณาที่เป็นภาษาอังกฤษทำให้เกิดประสิทธิภาพ

สถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเมืองไทยในปี พ.ศ. 2534 ที่มีจำนวนผู้ใช้ เพียง 30 คน แต่ในปี พ.ศ. 2543 ที่มีผู้เล่นเพิ่มถึง 2.3 ล้านคน และใน พ.ศ. 2548 ที่มีผู้เล่นมากกว่า 8.4 ล้านคน หรือ 12.8% ของจำนวนประชากร เติบโตถึง 266% เมื่อเทียบกับปี 2547 ที่มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์เป็นช่องทางการสื่อสาร เพียง 3.16 ล้านคน ชี้ให้เห็นถึงโอกาสและจำนวนผู้ชมที่มากขึ้นของธุรกิจการทำโฆษณบน Internet ทั้งยังเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์ และการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

ภาพที่ 2.4

กราฟแสดงถึงจำนวนผู้ใช้ Internet ในประเทศไทย



ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) (ปี 2548)

ส่วนแบ่งการตลาดของสื่อต่างๆ โดยมูลค่าการตลาดรวม 89,630 ล้านบาท จากตารางจะเห็นว่าสื่อ Internet มีส่วนแบ่งการตลาด ร้อยละ 0.78 เท่านั้น เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อหลักอื่นๆ เช่น โทรทัศน์ ครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดคือ ร้อยละ 55.80 และสื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทนิตยสาร ร้อยละ 7.41 ถ้ามองในด้านโอกาสการเติบโตนั้นถือว่ายังมีโอกาสสูงมาก โดยมีปัจจัยเกื้อหนุนจากความเจริญก้าวหน้าของประสิทธิภาพ และเทคโนโลยีที่สูงขึ้นสวนทางกับราคาที่ถูกลง มีบริการที่สะดวก และหลากหลายมากมาย สามารถรองรับการดำเนินชีวิตประจำวันของคนในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปได้มากขึ้น

ตารางที่ 2.5

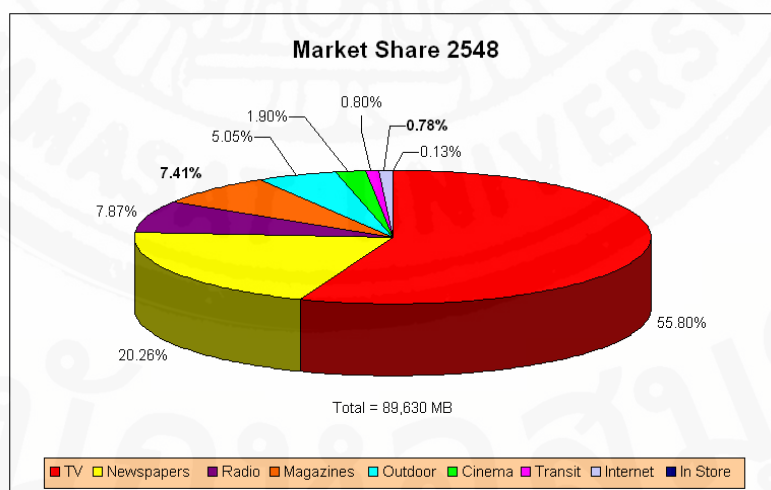
ตารางส่วนแบ่งการตลาดของการใช้สื่อต่างๆ ในการโฆษณา

Unit : MB	2548	ร้อยละ
TV	50,016	55.80%
Newspapers	18,159	20.26%
Radio	7,055	7.87%
Magazines	6,638	7.41%
Outdoor	4,530	5.05%
Cinema	1,705	1.90%
Transit	713	0.80%
Internet	700	0.78%
In Store	114	0.13%
Total	89,630	100.00%

ที่มา : Nielsen Media Research Thailand, สหภาพการโฆษณาแห่งประเทศไทย (ปี 2548)

ภาพที่ 2.5

กราฟแสดงส่วนแบ่งการตลาดของการใช้สื่อต่างๆ ในการโฆษณา



ที่มา : Nielsen Media Research Thailand, สหภาพการโฆษณาแห่งประเทศไทย (ปี 2548)

2.2.3 สื่อสิ่งพิมพ์

ในอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์นั้น จะแบ่งออกเป็น 3 ชนิดด้วยกัน คือ นิตยสาร, หนังสือพิมพ์ และสิ่งพิมพ์เพื่อการโฆษณาโดยตรง (สกนธ์ ภู่งามดี, ผศ., 2547, น. 38) สื่อ Booklet ของทางบริษัทฯ จัดเป็นประเภท สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการโฆษณาโดยตรง โดยจะเห็นได้จากตารางข้างต้น การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในการโฆษณานั้นมีเปอร์เซ็นต์โดยรวมค่อนข้างสูง คือ สื่อหนังสือพิมพ์ 20.26% และสื่อนิตยสาร 7.41% และจากกราฟจะเห็นได้ว่าสื่อนิตยสารในการโฆษณา ปี พ.ศ. 2548 มีมูลค่าถึง 6,638 ล้านบาท มีการเติบโตขึ้นจาก ปี 2547 ถึงร้อยละ 8.45 และมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 ถึง พ.ศ. 2548 จึงมองเห็นโอกาสในการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นช่องทางการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคของร้านค้าในตลาดนัดจตุจักรมากที่สุด

ภาพที่ 2.6

กราฟแสดงการเติบโตของการใช้สื่อนิตยสารในการโฆษณา ปี พ.ศ. 2544 – 2548



ที่มา : Nielsen Media Research Thailand, สมาคมการโฆษณาแห่งประเทศไทย (ปี 2548)

จุดแข็ง (Strengths)

- สื่อโฆษณาแบบ Booklet สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้อย่างชัดเจน และมีต้นทุนในการโฆษณาไม่แพงมากนัก
- สามารถเลือกสรรได้ เพราะในปัจจุบันมี Booklet ออกมาหลายรูปแบบ และมีเนื้อหาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไป นักวางแผนสื่อสามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้

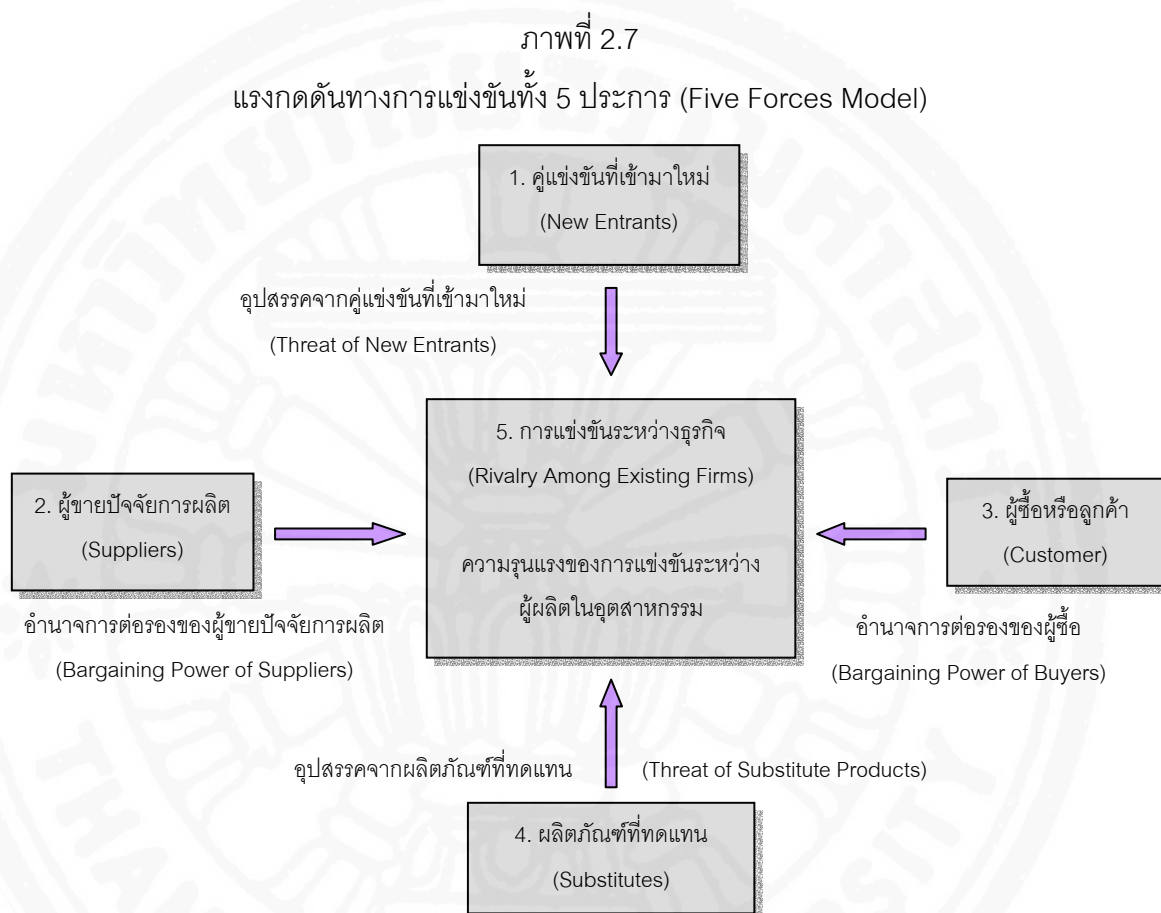
- คุณภาพที่ดีมีผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า การตีพิมพ์ที่คุณภาพดี ก็ช่วยให้สิ่งที่ถูกถ่ายทอดลงไปย่อมมีคุณภาพดีตามไปด้วย ซึ่งในจุดนี้มีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะจะสามารถเห็นโฆษณาในสภาพที่ถูกต้องตามความเป็นจริงมากที่สุด
- โฆษณามีช่วงเวลาอยู่นานโฆษณาก็สามารถอยู่ได้ระยะเวลาตามอายุของBooklet นั้น นอกจากนั้นยังสามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิงย้อนหลังได้ ขึ้นอยู่กับคุณภาพของ Booklet นั้นๆ ทำให้โฆษณาที่ลงใน Booklet มีความถี่ในการเห็นได้มากขึ้น
- จำนวนผู้อ่านที่ผ่านมาร่วมอ่าน (Pass along Audience) โดยปกติแล้ว Booklet จะมีผู้อ่านร่วมมากหรือน้อยนั้น ขึ้นอยู่กับ Booklet แต่ละฉบับ แต่ส่วนใหญ่แล้วลักษณะของการมีผู้อ่านร่วมนี้ทำให้สามารถเพิ่มจำนวนการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

จุดอ่อน (Weaknesses)

- สื่อโฆษณาแบบ Booklet ต้องใช้เวลาในการจัดทำเป็นรูปเล่มทำให้ต้องส่งต้นฉบับล่วงหน้า เป็นผลให้ข้อมูลข่าวสารไม่ทันสมัยเท่าสื่ออินเทอร์เน็ต
- สื่อโฆษณาแบบ Booklet มีเนื้อที่ใช้สอยปริมาณจำกัด บางครั้งทำให้ไม่สามารถลงรายละเอียดได้มากมายเหมือนสื่อสิ่งพิมพ์ชนิดอื่น
- Booklet ไม่สามารถเข้าถึงไปในทุกพื้นที่ที่ต้องการได้ โดยส่วนใหญ่แล้ว Booklet จะแพร่กระจายในเมืองใหญ่เท่านั้น มี Booklet เพียงบางส่วนเท่านั้นที่สามารถแพร่กระจายออกไปได้
- ปัญหาด้านการพิมพ์ แต่ละสำนักพิมพ์ มีคุณภาพการพิมพ์ที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของกระดาษ การแยกสี เข้าเล่มที่อาจจะเกิดปัญหาขึ้นได้

2.3 การวิเคราะห์สถานะอุตสาหกรรม โดยใช้แนวคิด 5 ประการ (Five Forces)

ของ Michael E. Porter



ที่มา : พลังการแข่งขันตามแนวคิดของ Michael E. Porter (ปี ค.ศ.1985)

2.3.1 แนวโน้มคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants)

ธุรกิจโฆษณาบนสื่อ Internet และ Booklet เป็นธุรกิจที่น่าสนใจ และยังสามารถเติบโตได้อีกมาก จะเห็นได้จากการที่จำนวนของตลาดค้าปลีกและค้าส่งในประเทศมีเพิ่มมากขึ้น การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ในธุรกิจนี้ เข้ามาได้ไม่ยาก ทำให้มีคนสนใจเข้ามาทำธุรกิจนี้มากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของร้านค้า อีกทั้งธุรกิจนี้ใช้เงินลงทุนในจำนวนไม่มากนัก จึงเห็นได้ว่าการที่จะเข้ามาทำธุรกิจในอุตสาหกรรมนี้ทำได้ง่าย เราจึงต้องหากกลยุทธ์เพื่อป้องกัน สร้างความแตกต่าง และสร้างอุปสรรคให้แก่คู่แข่งรายใหม่

2.3.2 อำนาจต่อรองของผู้ขาย (Bargaining Power of Suppliers)

Suppliers เป็นร้านค้าหรือบริษัท ที่ทางบริษัทเราให้บริษัทนอกจ้างงานออกไป (Outsourcing) ซึ่งเป็นงานที่ยุ่งยากและมีความซับซ้อน ซึ่งบริษัทเราไม่มีศักยภาพเพียงพอในการทำได้ ได้แก่ โรงพิมพ์ที่ทางบริษัทจะต้องสั่งพิมพ์ Booklet และบริษัทรับออกแบบและจัดทำเว็บไซต์ ซึ่งในปัจจุบันมีโรงพิมพ์และบริษัทรับออกแบบและจัดทำเว็บไซต์ มีอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้ Suppliers เหล่านั้นมีการแข่งขันสูงเพื่อต้องการลูกค้า ทำให้ทางบริษัทเรามีความสามารถหรืออำนาจต่อรองกับ Suppliers ได้ เช่น Suppliers ต่างๆ มีความสามารถในเรื่องมาตรฐานของคุณภาพและปริมาณของงานแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ดังนั้นจึงทำให้ทางบริษัทเราสามารถเลือก Suppliers ที่มีความสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้มากที่สุดได้มากขึ้น

2.3.3 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyer)

ปัจจุบัน ร้านค้าปลีกและค้าส่ง มีช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นจากในอดีต ทำให้ร้านค้ามีอำนาจในการต่อรองสูงขึ้นด้วย เนื่องจากร้านค้าสามารถเลือกใช้บริการที่มีอยู่หลากหลายในตลาดได้ แต่เนื่องจากทางบริษัท มีการเสนอการบริการที่หลากหลายทั้งในสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออินเทอร์เน็ต แบบครบวงจร จึงทำให้ทางบริษัท มีความได้เปรียบกว่าคู่แข่งได้ จึงถือได้ว่ามีอำนาจต่อรองสูงเช่นกัน และทางบริษัท จะต้องเสนอสินค้าและบริการที่ดี ที่มีคุณภาพแก่ลูกค้า เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาด อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการของทางบริษัท

2.3.4 สินค้าทดแทน (Substitutes)

การใช้สื่อโฆษณาในปัจจุบันมีหลายรูปแบบ ร้านค้าอาจจะไปใช้บริการสื่ออื่นนอกเหนือจาก Internet และ Booklet ย่อมเป็นไปได้ ซึ่งแบ่งเป็น

1. สื่อโฆษณาแบบ Online - ร้านค้ากลุ่มเป้าหมายทำการโฆษณาร้านค้า โดยเปิดเว็บไซต์ เพื่อเสนอสินค้าและขายของส่วนตัวในลักษณะพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)
2. สื่อโฆษณาแบบ Offline - ร้านค้ากลุ่มเป้าหมายทำการโฆษณาร้านค้า โดยเปิดสาขาเพิ่มในตลาดนัดจตุจักร, ทำโบรชัวร์แจกลูกค้าที่มาซื้อสินค้าและบริการในร้านค้า, ลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร หรือออกงานแสดงสินค้าต่างๆ เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ร้านค้าของตัวเอง

2.3.5 คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Rivalry among Existing Firms)

พิจารณาคู่แข่งออกเป็น 2 กลุ่ม หลัก ๆ คือ

1. คู่แข่งทางตรง คือ เว็บไซต์ ที่ดำเนินธุรกิจขายโฆษณาลงใน Internet โดยเน้นที่ตลาดนัดจตุจักร ซึ่งมีจำนวนไม่มากรายนัก เราจึงจัดว่าอยู่ในระดับการแข่งขันปานกลาง

2. คู่แข่งทางอ้อม คือ เว็บไซต์ และหนังสือ ที่ดำเนินธุรกิจ เกี่ยวกับการแนะนำประเทศไทย แต่ไม่ได้เฉพาะเจาะจงกลุ่มตลาดค้าปลีกและค้าส่งโดยตรง โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับ ท่องเที่ยว โรงแรม จอที่ปัก แหล่งซื้อสินค้า อาหาร เป็นต้น คู่แข่งทางอ้อมนี้จัดว่าอยู่ในระดับการแข่งขันที่สูง เนื่องจากมีบริษัทอื่นจำนวนมากที่ทำธุรกิจในการให้บริการข้อมูลต่างๆ นี้ เสนอในรูปแบบ เว็บไซต์ และสิ่งพิมพ์ต่างๆ

เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน บริษัทฯจึงเน้นเรื่องการให้บริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน และสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

2.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง

พิจารณาคู่แข่งออกเป็น 2 กลุ่ม หลัก ๆ คือ คู่แข่งทางตรง คือ เว็บไซต์ ที่ดำเนินธุรกิจขายโฆษณาลงใน Internet โดยเน้นที่ตลาดนัดจตุจักร คู่แข่งทางอ้อม คือ เว็บไซต์ และหนังสือ ที่ดำเนินธุรกิจ เกี่ยวกับแนะนำประเทศไทย โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับ ท่องเที่ยว โรงแรม จอที่ปัก แหล่งซื้อสินค้า อาหาร

2.4.1 คู่แข่งทางตรง

คือ บริษัทที่ดำเนินธุรกิจขายโฆษณาลงสื่ออินเทอร์เน็ต สำหรับร้านค้าในตลาดนัดจตุจักร และบริษัทที่ขายสื่อโฆษณาทาง Booklet เพื่อที่จะประชาสัมพันธ์ สินค้าของร้านค้า มีดังนี้

1. เว็บไซต์ www.jatujakguide.com

จุดแข็ง (Strengths)

- เป็นผู้ที่เข้าสู่ตลาดก่อน ทำให้มีลูกค้าอยู่ในมืออยู่แล้ว แต่ในขณะเดียวกัน จะเห็นว่าเพิ่งเข้ามาได้ไม่นาน จึงทำให้บริษัท ThaiBigMarket สามารถแข่งขันกับเว็บไซต์ นี้ได้
- มีทั้ง เว็บไซต์ และสิ่งพิมพ์รูปแบบโบรชัวร์ ให้บริการลูกค้า

- มี Link ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับ หนังสือพิมพ์ โทรศัพท์ ผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ และข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับ แผนี่ต่าง ๆ ค้นหาเบอร์โทรศัพท์ รหัสไปรษณีย์ การเช็คเที่ยวบิน
- จุดอ่อน (Weaknesses)
- ไม่มีการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต
- ไม่มีการสมัครสมาชิก ทำให้ผู้ให้บริการไม่สามารถรู้ความต้องการของผู้บริโภคได้
- ไม่มีรายได้จากการขายป้ายโฆษณา (Banner Ads) และผู้สนับสนุน (Sponsor)
- เว็บไซต์ไม่ได้แสดงจำนวน Traffic จากผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชม
- มีการใช้ 2 ภาษา คือภาษาไทยและอังกฤษ
- ราคาขายโฆษณบบน เว็บไซต์ มีราคาค่อนข้างแพง เนื่องจากราคาขายเป็นราคาต่อ 1 หน้าเว็บเพจ ซึ่งสามารถซื้อสินค้าได้เพียง 10 รูปเท่านั้น
- โบรชัวร์ ไม่ได้ทำการแจกจ่ายไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ไม่มีสถานที่ต่าง ๆ ว่างโบรชัวร์
- จำกัดร้านค้าที่จะลงโฆษณาในโบรชัวร์ เนื่องจากมีพื้นที่โฆษณาจำกัด

2. เว็บไซต์ www.jj247.com

จุดแข็ง (Strengths)

- บริการครบวงจร เนื้อหาครอบคลุมทุกประเภทสินค้า
- ง่ายต่อการเข้าชมและเลือกซื้อสินค้า เพราะมีรายละเอียดสินค้าของร้านค้าที่ลงโฆษณาอย่างชัดเจน ซึ่งทางเว็บไซต์ของผู้ให้บริการมีบริการโฆษณา แบบเป็นแพ็คเกจ Advertising on Web
- มี Text Link ไปหาธุรกิจที่เกี่ยวข้องกัน เช่น แหล่งซื้อสินค้า, แหล่งท่องเที่ยว, โรงแรม
- มี Icon Link ไปหาเว็บไซต์อื่นของบริษัท
- มีรายละเอียด นโยบาย และข้อตกลง เกี่ยวกับการโฆษณบบนเว็บไซต์ที่ชัดเจน ทั้งนี้ร้านค้าที่ต้องการจะลงโฆษณาต้องมีความสามารถในการอ่านภาษาอังกฤษด้วย

จุดอ่อน (Weaknesses)

- มีภาษาเดียวคือ ภาษาอังกฤษ ถ้ากลุ่มร้านค้าที่ต้องการโฆษณบบนเว็บไซต์ มีความรู้ทางด้านภาษาอังกฤษไม่แตกฉาน ก็จะไม่สามารถเข้าใจและเข้าไปดูในเว็บไซต์ นั้นได้ ซึ่ง

รายละเอียดการลงโฆษณา และ นโยบายต่างๆ หนังสือสัญญา ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา เป็นภาษาอังกฤษทั้งสิ้น

- ไม่มีสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ ซึ่งทำให้ไม่สามารถรองรับความต้องการของร้านค้าได้อย่างทั่วถึง

2.4.2 คู่แข่งทางอ้อม

คือ เว็บไซต์ (Online) และ สิ่งพิมพ์ (Offline) ที่ดำเนินธุรกิจ เกี่ยวกับการแนะนำประเทศ ไทย โดยมี Content เกี่ยวกับ ท่องเที่ยว โรงแรม จอที่พัก แหล่งซื้อสินค้า อาหาร เป็นต้น ตลอดจนเว็บไซต์ของนิตยสารที่ทำการประชาสัมพันธ์ และซื้อขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ มีดังนี้

เว็บไซต์ (Online)

1. www.bangkoksite.com

จุดแข็ง (Strengths)

- เป็นผู้เข้าตลาดก่อนและให้บริการ ทางด้านข้อมูลและ Directory ของประเทศไทยใน ระยะแรกๆ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 เช่น Travel Inbound and Outbound, Shopping, Eat, Hotel, Entertainment, Temple, Museums, Sightseeing, Attractive Place and etc.
- เจาะกลุ่มผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ เป็นชาวต่างชาติ โดยการแปลภาษา ถึง 9 ภาษา คือ อังกฤษ จีน ญี่ปุ่น เกาหลี โปรตุเกส อิตาลี ฝรั่งเศส เยอรมัน สเปน
- มี Link ไปยังสินค้าไทย เช่น www.thaitambon.com

2. เว็บไซต์ www.2shoppingasia.com

จุดแข็ง (Strengths)

- เป็นผู้เข้าตลาดก่อนและให้บริการ ทางด้านข้อมูล, Directory ในระยะแรกๆ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 และเน้นการบริการทางด้านข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งซื้อสินค้าทั้งในและต่างประเทศใน ภูมิภาคเอเชียของ โดยมีรายละเอียดครอบคลุมทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็น แหล่งท่องเที่ยว, โรงแรม, แหล่งซื้อสินค้า, สุขภาพ, Directory and etc.

จุดอ่อน (Weaknesses)

- นำเสนอภาษาเดียว คือ ภาษาอังกฤษ

สื่อสิ่งพิมพ์ (Offline)

1. Pocket Book

คือหนังสือที่ขายอยู่ตามร้านหนังสือทั่วไปที่แนะนำเกี่ยวกับร้านค้าแหล่งช้อปปิ้งในประเทศไทย เช่น

- ช้อปปี้@จตุจักร ซึ่งเป็นหนังสือในเครืออัมรินทร์ เป็นผู้นำทางด้านสื่อนิตยสารที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทย เจาะกลุ่มคนไทยที่สนใจสินค้าในตลาดนัดจตุจักร
- JJ Market Guide Book เจาะกลุ่มตลาดคนไทยที่สนใจสินค้าเช่นกัน ราคาหนังสือค่อนข้างแพง ราคา 150 บาท ซึ่งถ้าคนไม่สนใจจริง ๆ ก็จะไม่ซื้อไปอ่าน

2. นิตยสาร ที่นำเสนอในรูปแบบนิตยสาร และ เว็บไซต์

- Elle Thailand
- บ้านและสวน
- Bangkok Metro Magazine

3. Free Magazine

- BKK Guide เป็นนิตยสารแจกฟรีของผู้นำทางด้านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ มีการนำเสนอ Guide ของจังหวัดที่น่าสนใจ เช่น Phuket Guide, Pattaya Guide, Chiangmai Guide เป็นต้น บริการแจกฟรีตามสถานที่ที่น่าสนใจเช่น รถไฟฟ้า บีทีเอส รถไฟฟ้าใต้ดิน
- Move เป็นนิตยสารแจกฟรีที่น่าสนใจเป็นภาษาญี่ปุ่น โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ สินค้าไทย ท่องเที่ยว โรงแรม อาหาร ให้กับคนญี่ปุ่น

2.5 การวิเคราะห์สถานการณ์โดยใช้ SWOT Model

2.5.1 จุดแข็ง (Strengths)

1. เป็นธุรกิจโมเดลรูปแบบใหม่ ที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางทั้งในประเทศและต่างประเทศ
2. เป็นศูนย์กลางข้อมูลของตลาดค้าปลีกและค้าส่งของประเทศไทย
3. เป็นศูนย์กลางการค้าส่งแบบ online ของตลาดค้าปลีกและค้าส่งในประเทศไทย
4. ในสื่อ Internet มีให้บริการถึง 4 ภาษา ได้แก่ ไทย, อังกฤษ, จีน และญี่ปุ่น

5. ราคาขายสื่อโฆษณาของบริษัทฯถูกกว่าของคู่แข่ง
6. รูปแบบการให้บริการของบริษัทฯมีความแตกต่าง หลากหลายมากกว่าของคู่แข่ง
7. สื่อ Booklet สามารถเพิ่มจำนวนหน้าโฆษณาได้ หากความต้องการของร้านค้ามีมากขึ้น ซึ่งต่างจากของคู่แข่งที่เป็นรูปแบบของโบรชัวร์
8. สื่อ Booklet ของบริษัทฯ จะจัดวางในสถานที่ต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากกว่าของคู่แข่ง

2.5.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

1. เนื่องจากเป็นบริษัทที่เปิดดำเนินงานใหม่ ทำให้ขาดความรู้และประสบการณ์ในการบริหารงาน และขาดความน่าเชื่อถือในการโฆษณาผ่านสื่อ Internet และ Booklet
2. การเตรียมการบริการที่ครบถ้วนด้วยการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง ทำให้ยากในการดำเนินการ
3. ยังไม่มีฐานลูกค้าเป็นของตนเอง

2.5.3 โอกาส (Opportunities)

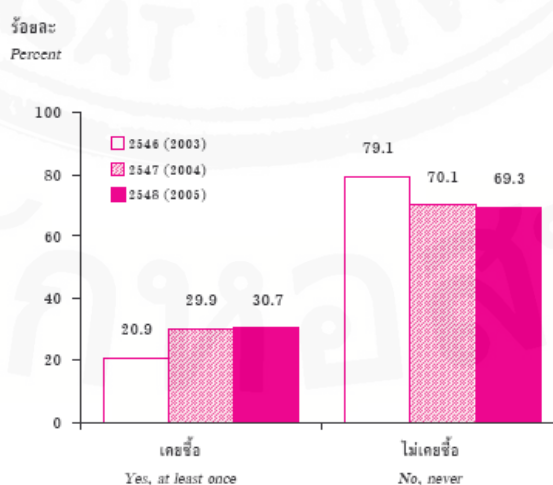
1. จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ และจำนวนผู้ที่มีแนวโน้มสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตก็มีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นกว่าในอดีต
2. มูลค่าการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะธุรกรรมที่เกิดจากธุรกิจกับธุรกิจ (B2B)
3. รายได้จากการโฆษณาในอุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์นิตยสารมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง
4. ความมีชื่อเสียงของตลาดนัดจตุจักร ในฐานะที่เป็นตลาดนัดที่ใหญ่ที่สุดของโลก ทำให้กลุ่มลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวสามารถ ค้นหาได้ทาง อินเทอร์เน็ต
5. ปริมาณนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้น และมีวัตถุประสงค์หลักที่จะมาซื้อสินค้าในประเทศไทยเป็นอันดับต้นๆ
6. จากการที่รัฐบาลให้การสนับสนุนสินค้าไทย เพื่อที่จะนำเสนอสู่ตลาดโลก

2.5.4 อุปสรรค (Threats)

1. ในปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว มีการพัฒนารูปแบบของการใช้สื่อใหม่ๆ เกิดขึ้น อย่างต่อเนื่อง ทำให้อาจส่งผลถึงมูลค่าตลาดรวม และส่วนแบ่งการตลาดของสื่อสิ่งพิมพ์ลดลงได้
2. ประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายที่รองรับและให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภค ในเรื่องของการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เหมือนในต่างประเทศ ทำให้ขาดความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้าผ่านทาง Internet
3. สื่อ Internet ในประเทศไทยยังไม่มีที่นิยมเหมือนสื่อชนิดอื่นๆ เนื่องจากขาดความเข้าใจในการใช้คอมพิวเตอร์ และขาดความสามารถในการเข้าใจภาษาอังกฤษ จึงไม่สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ของต่างประเทศได้
4. ปัจจัยทางการเมืองที่ไม่สงบ ส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศตกต่ำและขาดความน่าเชื่อถือ กับลูกค้าต่างประเทศที่ไม่มั่นใจในความมั่นคงของเศรษฐกิจ และอาจจะไม่ซื้อสินค้าของ ไม่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย
5. ความนิยมในการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตของคนไทย จากการสำรวจของจำนวนคนใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2546 จะเห็นว่า ยังมีคนที่ไม่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตถึงร้อยละ 69.3 แต่ก็มีอัตราลดลงจากปีก่อนเล็กน้อย จึงเห็นว่าอาจจะใช้ระยะเวลาในการที่จะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้

ภาพที่ 2.8

กราฟแสดงผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้าทาง Internet



ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) (ปี 2548)