

## บทที่ 5

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การวางแผนการสื่อสารตลาดแบบครบวงจร เป็นการวางแผนโดยเริ่มจากฐานศูนย์ (Zero-based planning) กล่าวคือ จะต้องไม่มีอคติ (bias) หรือปักใจล่วงหน้าก่อนวิเคราะห์งานว่าจะเจาะจงใช้โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ หรือ เครื่องมืออื่นใดก็ตาม แต่การทำ การสื่อสารทางตลาดแบบครบวงจรมัน นั้น เป็นต้องวิเคราะห์และทำความเข้าใจผู้บริโภคเป้าหมายว่า เขามีลักษณะเช่นใดเพื่อที่จะได้เลือกใช้เครื่องมือสื่อสารให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารในการทำการสื่อสารตลาดแบบครบวงจรมันไม่ได้คำนึงถึงแต่ การใช้เครื่องมือสื่อสารชนิดใดชนิดหนึ่งเพียงเครื่องมือเดียว และการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารนั้น จะเลือกกิจกรรมทั้งที่ใช้สื่อ และไม่ใช้สื่อ อย่างไรก็ตามไม่ว่าจะใช้เท่าไรก็ตาม เราไม่ได้เลือกใช้ทุก เครื่องมือพร้อมกันตลอดเวลา แต่เราใช้หลายเครื่องมือร่วมกัน เครื่องมือใดไม่จำเป็นสำหรับช่วงเวลา นั้นก็ยกเลิก เป็นการให้น้ำหนักตามความสำคัญของแต่ละเครื่องมือว่าจะเลือกใช้เครื่องมือใด มากที่สุด น้อยที่สุด โดยต้องใช้ให้เหมาะสมที่สุด และสอดคล้องกลมกลืนกัน เพื่อให้การสื่อสารออกมาในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น การวางแผนการสื่อสารตลาดแบบครบวงจรต้องกระทำใน ระยะเวลาอย่างต่อเนื่อง เป็นกระบวนการ

ก่อนที่จะวางแผนการสื่อสารตลาดแบบครบวงจร จะต้องศึกษาวิจัยถึงคุณสมบัติของ ตราสินค้านั้นเสียก่อน และต้องหาวิธีสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ไปยังผู้บริโภค ซึ่งการสื่อสารตราสินค้านั้นเป็นการใช้ความพยายามที่จะให้ผู้บริโภคพบเห็นตราสินค้าได้บ่อยครั้งที่สุด เพื่อ สร้างความคุ้นเคยกับตราสินค้า อันจะนำไปสู่การเกิดความรู้สึกที่ดีหรือชอบในตราสินค้านั้น ซึ่งจะ เป็นหนทางสู่การซื้อ และใช้ สินค้านั้นในที่สุด

การสื่อสารตลาดแบบครบวงจรจะต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารอย่างผสมผสานและสอดคล้อง ไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยที่จะต้องไม่มีอคติเริ่มต้นว่าจะต้องใช้ เครื่องมือนี้เป็นหลัก และใช้เครื่องมืออื่นๆ เป็นเครื่องมือสนับสนุน แต่ทว่าจะต้องใช้ทุก ๆ เครื่องมือ ไปพร้อม ๆ กันอย่างสอดคล้องกลมกลืน

### ปัญหาและข้อเสนอแนะ

1. ปัญหาที่ยอดขายของสินค้าที่ระลึกไม่ค่อยดี เนื่องจาก เศรษฐกิจของไทยอยู่ในภาวะซบเซาทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลงอย่างมาก และตัวของที่ระลึกก็ถือว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ประกอบกับราคาของสินค้าระลึกเอเชียนเกมส์มีราคาสูงมากเกินกำลังซื้อของผู้บริโภค ทำให้ยอดขายของสินค้าไม่สูงเท่าที่ควร แม้ว่าของที่ระลึกเอเชียนเกมส์จะถูกวางตำแหน่งไว้ว่า เป็นสินค้าที่ควรค่าแก่การซื้อหามาเก็บไว้เป็นที่ระลึก แต่เนื่องจากราคาที่สูงเกินไปทำให้ผู้บริโภค ที่ถึงจะมีความต้องการในสินค้าก็ไม่สามารถซื้อหามาเก็บไว้ได้เพราะไม่มีเงิน แม้ว่าทางบริษัทฯ จะพยายามกระจายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคมากเท่าใดก็ตาม ผลที่ได้เป็นเพียงมีผู้บริโภคให้ความสนใจมาเลือกชมสินค้าไม่ว่าจะเป็นช่องทาง การจัดจำหน่ายใด แต่ไม่ได้สร้างยอดขายให้กับสินค้าเลย และเมื่อหมดฤดูกาลของสินค้าแล้ว (หมดช่วงเอเชียนเกมส์) จึงนำสินค้าเหล่านั้นมาลดราคา ซึ่งก็ไม่ได้ทำให้ยอดขายกระเตื้องขึ้นมาเท่าใดเพราะสินค้านั้นไม่ได้อยู่ในความต้องการของผู้บริโภคอีกแล้ว ถ้าทางบริษัท ฯ ตั้งราคาสินค้าไว้ไม่สูงมากตั้งแต่แรก ยอดขายของสินค้าอาจจะสูงมากกว่านี้ เช่น เข็มกลัดไทด์ที่ขายราคา 49-59 บาทต่ออัน ถ้าขายราคา 25-30 บาทอาจจะสามารถสร้างยอดขายได้มากกว่านี้เพราะมีผู้ที่นิยมสะสมเข็มกลัดพอควร และยังสร้างโอกาสการซื้อให้กับลูกค้าที่มีรายได้ไม่สูงนักแต่อยากซื้อของที่ระลึก(ที่ราคาไม่สูงมาก)เก็บสะสมไว้ แต่ทั้งนี้ยอดขายที่เพิ่มขึ้นอาจจะไม่ได้มากมายอย่างเห็นได้ชัด เพราะข้อจำกัดด้านเศรษฐกิจดังที่ได้กล่าวมาแล้ว

2. สื่อที่ใช้ไม่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายเท่าที่ควร จะเห็นได้จากลักษณะของสื่อที่ใช้ โดยเฉพาะ นิตยสาร สังเกตได้ว่าการเลือกลงสื่อจะเน้นหนักที่สื่อทางด้านกีฬาเป็นพิเศษ ถ้าไม่ใช่ช่วงเอเชียนเกมส์จะถือว่าบริษัทฯ เจาะกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่มเพราะตำแหน่งครองใจของบริษัทฯ เป็นผู้นำทางด้านกีฬา ก็ต้องให้ความสำคัญสนับสนุนสื่อ หรือกิจกรรมที่เกี่ยวกับการกีฬา แต่ในช่วงเอเชียนเกมส์ กลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่ระลึกไม่ได้มีเพียงแค่นักกีฬา หรือผู้ที่สนใจในกีฬาเท่านั้น แต่ยังมีประชาชนทั่วไปที่อาจไม่ค่อยให้ความสนใจกีฬามากนักแต่สนใจเรื่องราวเกี่ยวกับเอเชียนเกมส์ ซึ่งโดยปกติเขาก็อาจจะไม่ได้บริโภคข่าวสารข้อมูลจากหนังสือพิมพ์บ่อยนัก แต่เขารู้เรื่องราวข่าวสารจากนิตยสาร ดังนั้นเขาอาจไม่ได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับของที่ระลึกเอเชียนเกมส์เลยก็เป็นได้ เพราะสื่อ นิตยสารที่เน้นทางด้านกีฬาแต่ไม่ได้ครอบคลุมนิตยสารประเภทอื่นๆ ก็อาจจะสูญเสียคนกลุ่มนี้ไป

ดังนั้น ถ้าทางบริษัท ฯ จัดสรรงบประมาณที่ใช้ลงสื่อทางด้านกีฬามาแบ่งให้กับสื่อประเภทอื่นบ้าง เช่น นิตยสารแพรว ดิฉัน จีเอ็ม อสท. หรือ บ้านและสวน เนื่องจากของที่ระลึกมีหลากหลายรูปแบบและกลุ่มเป้าหมายของของที่ระลึกมีทุกระดับและไม่เพียงแค่ว่าผู้ที่สนใจกีฬาเท่านั้น คนทั่วไป

ที่ไม่ได้สนใจก็พามากเท่าไร แต่อยากที่จะเก็บสะสมของที่ระลึกอันทรงคุณค่าก็มีอยู่ ซึ่งเราอาจจะไม่ใช้การโฆษณาแต่อาจจะใช้บทความแฝงโฆษณา (Advertorial) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือก็ได้

3. แผนงานสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของบริษัท ยังไม่สนับสนุนกันอย่างเต็มที่ กล่าวคือ บริษัท ขไม่ได้โฆษณา ประชาสัมพันธ์ว่ามีช่องทางการจัดจำหน่ายใดบ้างไม่ว่าจะเป็นตามโรงแรม สถาบันการศึกษาต่าง ๆ หรือห้างสรรพสินค้าใดบ้างที่เข้าร่วมโครงการกับเอฟ บี ที ทำให้สินค้าที่วางขายตามสถานที่เหล่านี้ขายไม่ค่อยดีเนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้รับรู้ข่าวสาร ประกอบกับสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ก็ไม่ได้โดดเด่นมากในการดึงดูดลูกค้าเข้าร้าน การที่ลูกค้าไปเลือกซื้อสินค้าเนื่องจากเขาอยู่ในสถานที่นั้นก็เลยลองแวะเข้าไปดู แต่ไม่ได้ตั้งใจมาโดยเฉพาะ เพราะเขาไม่ได้รับรู้ว่ามีสินค้าที่ระลึกขาย ณ ที่นั้น ถ้ามีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์มากกว่านี้ รวมถึงสร้างสรรค์สื่อโฆษณา ณ จุดขายที่น่าสนใจก็อาจจะสามารถดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น อย่างน้อยก็คนที่อยู่ละแวกใกล้เคียง ซึ่งถ้าสามารถดึงดูดให้ลูกค้าเข้าร้านได้ก็เป็นโอกาสที่สินค้าอาจจะขายได้

THANMASAT UNIVERSITY  
สำนักหอสมุด