

## บทที่ 2 ขั้นวิเคราะห์ข้อมูล

### 1) ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิตสินค้า

เราจำเป็นต้องค้นคว้าหาข้อมูล หรือได้จากคำบอกเล่าของบริษัทผู้ผลิตสินค้าเอง เพราะบางครั้งข้อมูลเหล่านี้ อาจจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ของการโฆษณา

- วัตถุประสงค์ของบริษัท

ฝ่าย CREATIVE จะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ทางการโฆษณาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของบริษัท เพราะการทำงานสร้างสรรค์โฆษณาที่ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้า ก็ย่อมจะไม่รอด ย่อมถูกปฏิเสธงานชิ้นนั้น ในที่สุดก็ต้องกลับมาทำงานใหม่อีกครั้ง เพื่อให้เป็นที่พอใจของบริษัทลูกค้า

- งบประมาณในการโฆษณา

งบประมาณ อาจเป็นกรอบในการสร้างสรรค์งานโฆษณาได้เช่นกัน เช่น ในกรณีที่บริษัทผู้ผลิตมีงบประมาณจำกัดสำหรับงานโฆษณา ฝ่าย CREATIVE ก็ไม่ควรจะคิดงานสร้างสรรค์ที่ต้องลงทุนมาก อาจเลี่ยงไปใช้แนวทางอื่นที่คง CONCEPT เดิมไว้ได้ เพื่อเป็นการประหยัดของลูกค้า แต่ถ้าลูกค้ามีงบประมาณมาก อิสระในการคิดงานก็จะมีมากขึ้นด้วย

- ชื่อเสียง จุดอ่อน จุดแข็งของบริษัท

ในบางครั้ง ฝ่าย CREATIVE ก็จำเป็นต้องใช้ชื่อเสียงของบริษัทลูกค้า มาเป็นประโยชน์ในงานสร้างสรรค์โฆษณา เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวสินค้า และทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในตัวสินค้าได้เร็วขึ้น

### 2) ข้อมูลทางด้านการตลาด

- ลักษณะทั่วไปของตลาดสินค้าประเภทนั้น เช่น ขนาดของตลาด (มูลค่าและปริมาณ) ความเป็นมาในอดีตถึงปัจจุบันและแนวโน้มที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ฤดูกาล ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย การแบ่งส่วนตลาดทางด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ (PRODUCT FORM) เช่น ชนิดน้ำ, ชนิดผง, ชนิดเจล, ชนิดครีม ฯลฯ ตลอดจนปริมาณการขายแบ่งตามภูมิศาสตร์ ฯลฯ

- ปัญหาทางการตลาด ที่สินค้ากำลังประสบอยู่ เช่น ผู้บริโภคยังไม่รู้จักสินค้า, ผู้บริโภคไม่เชื่อมั่นในตัวสินค้า

- วัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งจะสร้างขึ้นจากการมองปัญหาและโอกาสทางการตลาด โดยโฆษณาที่สร้างสรรค์นั้นก็ต้องทำให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด

- สภาพการแข่งขัน รุนแรง หรือเบาบาง มีใครเป็นผู้นำตลาด มีส่วนแบ่งตลาด (MARKET SHARE) เท่าไหร่ รวมไปถึงแนวทางการโฆษณาของกลุ่มเขา ใช้จุดขายอะไร มีจุดเด่นอะไรในสายตาของผู้บริโภค เขาใช้ชื่ออ้างใดเป็นการชักจูง และชื่ออ้างนั้นสนับสนุนด้วยเหตุผลอะไร เป็นเหตุผลที่ดีหรือไม่ เขาเคยเปลี่ยนแนวโฆษณาหรือไม่ เปลี่ยนเพราะอะไร เปลี่ยนแล้วผลที่ออกมาเป็นอย่างไร

### 3) ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า

- ลักษณะทางกายภาพของสินค้า หมายถึง ลักษณะหรือคุณสมบัติต่าง ๆ ที่สินค้านั้นเป็นจริง เห็นได้ด้วยตา จับต้องได้ เฉพาะที่สำคัญ และอาจจะเป็นประโยชน์ต่อการคิดสร้างสรรค์โฆษณาทั้งหมด ซึ่งรวมถึงตั้งแต่ ชื่อสินค้า ขนาดบรรจุ ราคาต่อหน่วย หีบห่อ ส่วนผสมของสินค้า รูปร่าง ลาย สี กลิ่น สถานที่จำหน่าย วิธีใช้ ขบวนการผลิต สถานที่ผลิต ฯลฯ ซึ่งเราอาจเขียนในลักษณะการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ว่าเรามีจุดด้อย จุดเด่น ได้เปรียบหรือเสียเปรียบคู่แข่งชั้นอย่างไร ซึ่งจะได้หลีกเลี่ยงไม่พูดถึงจุดด้อยของเราในงานโฆษณา มีจุดเด่นอะไรที่จะนำมากล่าวอ้าง และนำมาเสนอเป็นอรรถประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสนใจโฆษณา และสนใจในตัวสินค้า เพื่อนำไปสู่พฤติกรรมของการซื้อในที่สุด

แต่ในบางครั้ง คุณสมบัติทางกายภาพของสินค้า ก็ไม่อาจดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เท่าที่ควร เพราะสินค้าในปัจจุบันต่างก็มีคุณลักษณะทางกายภาพเหมือน ๆ กัน (เป็นยุค ME-TOO PRODUCT) บริษัทต่าง ๆ สามารถผลิตสินค้าเลียนแบบกันได้ เทคโนโลยีตามกันทัน) ดังนั้นจึงมีการนำเอาลักษณะทางจิตวิทยาของสินค้ามาใช้ในงานสร้างสรรค์ด้วย

- ลักษณะทางจิตวิทยา หรือการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งออก 2 ประเด็นคือ

\* การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตัวสินค้า (PRODUCT PERCEPTION) เช่น ผู้บริโภคเห็นว่า " รีโต้ " เป็นยาระงับกลิ่นกายสำหรับคนที่มีกลิ่นตัวแรงเท่านั้น

\* การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทสินค้า (CATEGORY PERCEPTION) เช่น ผู้บริโภคคิดว่าสินค้าประเภทยาระงับกลิ่นกายเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย

การรับรู้ดังกล่าวอาจจะเป็นทั้งผลดีหรือผลเสีย เป็นจริงหรือไม่ก็ได้เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภค " คิดว่าเป็น " เกี่ยวกับสินค้าของเรา หรือเกี่ยวกับประเภทสินค้า ที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ การใช้สินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเราอาจจะวิเคราะห์ค้นหาข้อมูลส่วนนี้ได้จากการวิจัยผู้บริโภค

การนำเอาลักษณะทางจิตวิทยาของสินค้ามาใช้ในงานสร้างสรรค์ จะเป็นงานที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์กับสินค้า เป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภค ได้รับการตอบสนองทางอารมณ์ (PSYCHICAL PAYOFF) เพราะในบางครั้ง ผู้บริโภคก็ต้องสนองความต้องการทางจิตวิทยาของตนเอง นอกเหนือไปจากการสนองความต้องการทางกายภาพ

- ประเภทของสินค้า

การแบ่งประเภทของสินค้ามีเกณฑ์การแบ่งหลายแบบ ในที่นี้แบ่งตามขบวนการของการตัดสินใจซื้อ อาจแบ่งได้เป็น

1. สินค้าที่ต้องใช้เวลาและข้อมูลประกอบมากมายก่อนการตัดสินใจซื้อ (THE HIGH INVOLVEMENT DECISION PROCESS) ได้แก่สินค้าราคาแพง ๆ เช่น บ้าน, รถยนต์, คอนโดมิเนียม ฯลฯ ผู้บริโภคต้องการข้อมูลมากพอก่อนตัดสินใจ ดังนั้นการสร้างสรรค์โฆษณาสำหรับสินค้าประเภทนี้ก็ต้องให้ข้อมูลที่มากพอ และแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเห็นว่า เงินทองที่เขาจ่ายออกไปนั้นคุ้มค่า

2. สินค้าที่ไม่ต้องอาศัยข้อมูล และเวลามากนักในการตัดสินใจซื้อ (THE LOW INVOLVEMENT DECISION PROCESS) ได้แก่สินค้าราคาไม่แพง และไม่ค่อยมีความแตกต่างกัน เพราะฉะนั้นโฆษณาจะมีอิทธิพลมากในการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ แนวทางการสร้างสรรค์ก็จะต้องสร้างความแตกต่างของสินค้า ให้ผู้บริโภคเห็นและตระหนักถึงตราหือเป็นสำคัญ อาจใช้ภาพ หรือ CHARACTER หรือ PRESENTER เฉพาะตัวของตัวสินค้าให้ต่อเนื่อง และเชื่อมโยงกัน

- วงจรชีวิตสินค้า (PRODUCT LIFE CYCLE)

วงจรชีวิตสินค้าในชั้นต่าง ๆ ก็จะใช้กลยุทธ์โฆษณาที่แตกต่างกันไป

1. ชั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ (INTRODUCTION) เป็นชั้นที่บริษัท เริ่มแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด เป็นสินค้าที่เพิ่งวางจำหน่าย ในชั้นนี้ ควรทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่ามีหือของเราก้าวเข้ามาในตลาดนี้แล้ว ทำให้เขาจดจำหือให้ได้

2. ชั้นเจริญเติบโต (GROWTH) เป็นช่วงที่ผู้บริโภคเริ่มยอมรับในตัวสินค้า เริ่มได้ MARKET SHARE ส่วนแบ่งในตลาดเล็กน้อย คนเริ่มชอบสินค้าเรา

3. ชั้นเจริญเติบโตเต็มที่ (MATURITY) เป็นช่วงที่ยอดขายคงที่ การบริโภคสินค้าอยู่ในลักษณะคงที่ไม่ขึ้นหรือลดลง ในชั้นนี้อาจใช้โฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ หรือตอกย้ำเพื่อเพิ่มการใช้สินค้าหรือแย่ง MARKET SHARE จากคู่แข่ง

4. ชั้นตกต่ำ (DECLINE) ในชั้นนี้ยอดขายจะเริ่มลดลงเรื่อย ๆ การแก้ปัญหาควรทำโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ใช้โฆษณาแก้ปัญหาไม่ได้

ในการวิเคราะห์วงจรชีวิตสินค้านี้ เราควรจะมองควบคู่ไปกับวงจรชีวิตของประเภทสินค้า (CATEGORY LIFE CYCLE) ซึ่งมีขั้นตอนเหมือนกับวงจรชีวิตของสินค้า แต่เป็นการมองภาพรวมของสินค้าทั้งประเภท เพราะเราต้องมองควบคู่กันเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับสภาพความจริงมากที่สุด เช่น แชมพูออกใหม่ ที่เป็นแชมพูผสมครีมवादผม สมมติเป็นหือ " X " ก็มี PRODUCT LIFE CYCLE อยู่ในช่วง INTRODUCTION แต่เมื่อมอง CATEGORY LIFE CYCLE แล้วอยู่ในช่วง GROWTH เพราะผู้บริโภครู้จักสินค้าประเภท " แชมพูผสมครีมवादผม " ดีอยู่แล้ว เพราะ หือ ริจอยส์, โดเมนชั่น ต่างก็เคยโฆษณาแนะนำคุณลักษณะของแชมพูผสมครีมवादผม ให้ผู้บริโภครู้จักดีแล้ว โฆษณาของแชมพู " X " จึงไม่ต้องอธิบายคุณลักษณะให้เยิ่นเย้อเสียเวลา

4) คู่แข่ง

คู่แข่งแบ่งได้เป็น

1. คู่แข่งโดยตรง คือหืออื่น ๆ ในประเภทสินค้าเดียวกัน

เช่นในประเภทลูกอม : โอเล่, ฮอลล์, แอคส์

หรือบางทีก็เลือกระบุเฉพาะคู่แข่งที่สำคัญคือหืออื่น ๆ ที่มี SEGMENT (การเจาะ)ตลาด ๆ เดียวกันก็ได้ เช่น ในประเภทแชมพูเด็ก : จอห์นสัน, โคโดโมะ, แคร้

2. คู่แข่งโดยอ้อม คือ คู่แข่งที่ไม่จำกัดว่าต้องเป็นสินค้าประเภทเดียวกัน แต่เป็นสินค้าที่สามารถแย่ง MARKET SHARE, ยอดขายของยี่ห้อเรา หรือมีผลกระทบต่อเรา เช่น สินค้าเรา คือ ไมโล ซึ่งจัดเป็นอาหารเสริม บำรุงร่างกาย คู่แข่งโดยตรงคือ โอวัลติน คู่แข่งโดยอ้อมคือ เครื่องดื่มให้พลังงาน, บำรุงร่างกายต่าง ๆ เช่น นม UHT, นมผง, นมพาสเจอร์ไรซ์

การระบุคู่แข่งนี้ เราจะต้องบอกรายละเอียดพอสังเขปของคู่แข่ง เพื่อให้ในการเปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อเรากับคู่แข่ง เพื่อให้ทราบข้อดี ข้อด้อยของเรา เพื่อที่จะนำมาสร้างเป็นโอกาสทางการโฆษณาต่อไป ซึ่งถ้าจะระบุให้ละเอียดแล้วควรระบุถึง CONCEPT ของโฆษณา, จุดขาย ฯลฯ ด้วย

### 5) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

- ทะเบียนภูมิหลัง (DEMOGRAPHIC) คือ ลักษณะภายนอกที่สามารถมองเห็นและรับรู้ได้ของผู้บริโภค

เป็นการระบุ : เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้ หรือ รายได้รวมของครอบครัว, อาชีพ, สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (SES)\* บางครั้งอาจจะรวมไปถึง สถานภาพการสมรส-โสด, ขนาดของครอบครัว, ช่วงชีวิตในครอบครัว ฯลฯ

- ภูมิสำเนา (GEOGRAPHIC) คือ พื้นที่ที่กลุ่มเป้าหมายของเราอยู่เพื่อศึกษาว่าเราจะเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างไร เช่น ตามเมืองใหญ่ ๆ ทั่วประเทศ, เฉพาะกรุงเทพมหานคร, เฉพาะภาคกลาง เป็นต้น

- ลักษณะทางจิตวิทยา (PSYCHOGRAPHIC) เป็นการระบุถึงทัศนคติที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อสินค้า, แรงจูงใจที่ทำให้สินค้า, ความต้องการในสินค้า, ภาพพจน์ของสินค้าในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย, แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ราคา ฯลฯ

- พฤติกรรมการซื้อ (PURCHASING BEHAVIOR)

- ช่วงโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค, ซื้อตามปกติ, ซื้อในโอกาสพิเศษ ฯลฯ
- คุณประโยชน์ของสินค้าในการเลือกซื้อ แบบประหยัด, แบบสะดวก, มีระดับ ฯลฯ
- อัตราในการใช้

LIGHT USER	ใช้น้อย
MEDIUM USER	ใช้ปานกลาง
HEAVY USER	ใช้มาก, ใช้น้อย

---

\* SES (SOCIO ECONOMY STATUS) เป็นสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมแบ่งระดับ A, B, C, D (อาจมีเครื่องหมาย - หรือ + )



- ความภักดีในยี่ห้อ (BRAND LOYALTY) : มาก, กลาง, น้อย
- ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกระทบ : คุณภาพของสินค้า, ราคา, บริการ, โฆษณา, การส่งเสริมการขาย (SALE PROMOTION)
- ระดับการรับรู้ในสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ : ไม่รู้เลย, รู้บ้าง, รู้เป็นอย่างดี
- รูปแบบการซื้อสินค้า : ซื้อครั้งละเท่าไร, ซื้อบ่อยแค่ไหน (เช่น สัปดาห์ละครั้ง หรือ เดือนละครั้ง) ฯลฯ

#### 6) วิเคราะห์ปัญหาและโอกาส (PROBLEM & OPPORTUNITY)

ขั้นนี้เราจะต้องวิเคราะห์ว่า สินค้าของเราประสบปัญหาอะไรอยู่ อะไรบ้างที่อาจจะเป็นอุปสรรคต่อยอดขายของสินค้าของเรา และอะไรบ้างที่จะเป็นประโยชน์ต่อเราจนเราสามารถนำจุดนั้นมาสร้างเป็นโอกาสในการโฆษณาของเราได้ ตัวอย่าง : ปัญหาของเราคือ ใช้ PRESENTER ในภาพยนตร์โฆษณาที่ไม่เหมาะสมกับภาพพจน์ของสินค้า ทำให้สินค้าดูไม่น่าใช้ ไม่น่าเชื่อถือ โอกาสของเราคือ บริษัทผู้ผลิตสินค้า มีชื่อเสียงมานานกว่า 10 ปี ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคมานาน

ข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมานี้ บางส่วนฝ่าย CREATIVE อาจจะได้มาจากการ BRIEF ของลูกค้าหรือได้มาจากการค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมเองจากหนังสือ ผู้รู้ต่าง ๆ หรือจากการวิเคราะห์ของฝ่าย CREATIVE เอง ยิ่งได้ข้อมูลมากเท่าไร ก็จะช่วยสร้างความเป็นไปได้ ในการโฆษณาให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น เพราะการสร้างสรรคโฆษณาเป็นการทำงานล่วงหน้า คือวางแผนกันล่วงหน้าเป็นเดือน ๆ ปี ๆ ซึ่งในช่วงที่เราจะออกโฆษณาจริง ๆ นั้น สถานการณ์อาจจะเปลี่ยนไปจากเดิม ดังนั้นถ้าเราวิเคราะห์ข้อมูลได้ละเอียด เราก็จะสามารถรู้แนวทางการเปลี่ยนแปลงนั้นได้ กล่าวคือ ฝ่าย CREATIVE ต้องเป็นพวกเปิดหูเปิดตาให้กว้างไกลคอยรับรู้ข่าวสารอยู่ตลอดเวลา