

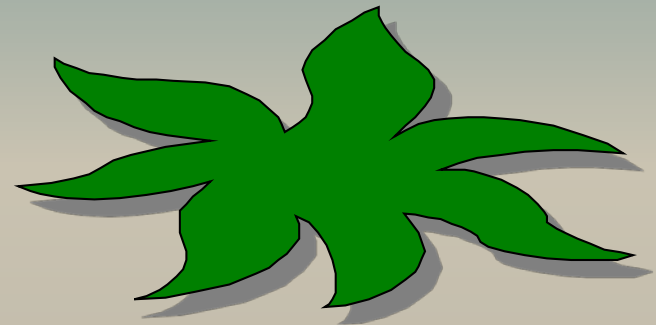
การสื่อสารการตลาด

ความหมายของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (marketing communication) คือ กระบวนการจัดการโดยองค์การจัดทำข่าวสารในรูปแบบเชิงสนทนากับกลุ่มตลาดเป้าหมายต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จดังกล่าว องค์การจะต้องพัฒนาและนำเสนอข่าวสารสำหรับแต่ละกลุ่มของผู้มีส่วนได้เสียโดยเฉพาะ ซึ่งแตกต่างกัน รวมทั้งต้องประเมินผลการรับข่าวสาร และพฤติกรรมของผู้รับว่ามีการตอบสนองตามต้องการหรือไม่อีกด้วย

การสื่อสารการตลาด คือ รูปแบบการนำเสนอข่าวสารชนิดต่าง ๆ ที่ได้วางแผนจัดการขึ้นเพื่อนำมาใช้ในการสร้างตรา (brand) ประกอบด้วย การโฆษณา (advertising) การประชาสัมพันธ์ (public relations) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) การตลาดทางตรง (direct marketing) การขายโดยบุคคล (personal selling) การบรรจุภัณฑ์ (packaging) การจัดกิจกรรมพิเศษ และการเป็นผู้อุปถัมภ์ (events and sponsorships) และการบริการลูกค้า (customer service) (Duncan, 2005)

การสื่อสารการตลาด คือ กระบวนการจัดการที่องค์การ
จัดทำขึ้นเพื่อสื่อสารถ่ายทอดไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมี
วัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจให้เกิดการรับรู้ (perception)
เกิดความเข้าใจ (understanding) และเกิดทัศนคติที่ดีต่อ
องค์การ และแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ
ที่บริษัทนำเสนอตามที่มุ่งหวังไว้ (ดารา ทิปะपाल และธนวัฒน์
ทิปะपाल, 2554)



การส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นส่วนหนึ่งของส่วน
ประสมการตลาด แต่เนื่องจากกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ซึ่ง
ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล
การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ต่างเป็นกิจกรรมในเชิงการ
สื่อสาร ดังนั้นการตลาดยุคใหม่จึงนิยมเรียกการส่งเสริมการตลาดเป็น
การสื่อสารการตลาด (marketing communication or marcom)

บทบาทและหน้าที่ของการสื่อสารการตลาด

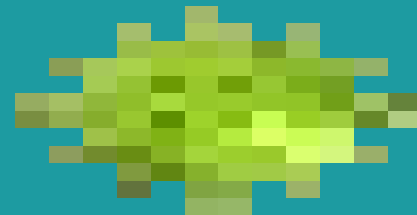
1. การสื่อสารการตลาดสามารถแจ้งข้อมูลข่าวสาร (inform) ให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. การสื่อสารการตลาดสามารถนำมาใช้เชิญชวน (persuade) ให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ
3. การสื่อสารการตลาดสามารถนำมาใช้เพื่อการเตือนความทรงจำ (remind) เพื่อการระลึกซื้อซ้ำ



4. การสื่อสารการตลาดสามารถนำมาใช้เพื่อการเปรียบเทียบความแตกต่าง (differentiator) ระหว่างผลิตภัณฑ์ของบริษัทกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขั้นได้

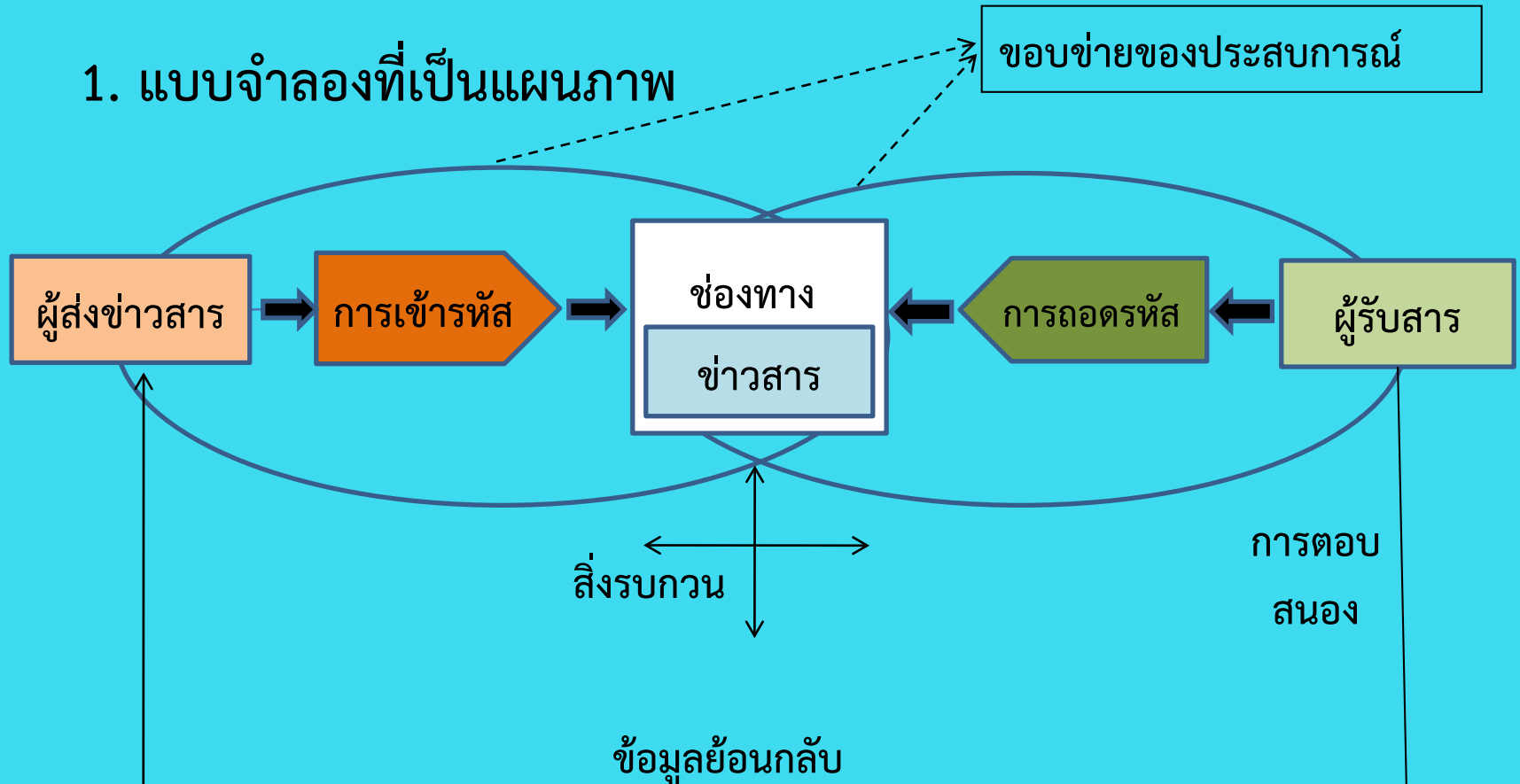
5. การสื่อสารการตลาดสามารถนำมาใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ และบริษัท (build brand and company image) ให้เกิดความรู้สึกที่ดีในความทรงจำของลูกค้า

ซึ่งบทบาทและความสำคัญดังกล่าวมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในที่สุด



แบบจำลองของกระบวนการสื่อสาร

1. แบบจำลองที่เป็นแผนภาพ



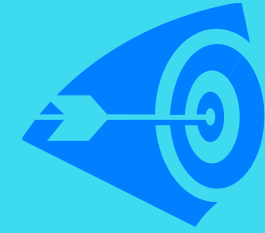
องค์ประกอบในกระบวนการสื่อสาร

องค์ประกอบในกระบวนการสื่อสารตามแบบจำลองที่เป็นแผนภาพได้แก่

1. ผู้ส่งข่าวสาร (sender or source or communicator)
2. การเข้ารหัส (encoding)
3. ข่าวสาร (message)
4. ช่องทางข่าวสารหรือสื่อ (channel or media)
5. การถอดรหัส (decoding)
6. ผู้รับข่าวสาร (receiver or audience or destination)
7. การตอบสนอง (response)
8. ข้อมูลย้อนกลับ (feedback)
9. สิ่งรบกวน (noise)



การกำหนดกลุ่มผู้รับข่าวสารเป้าหมาย



กลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย (target audience) สำหรับการสื่อสารทางการตลาด คือ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (target group) ที่กำหนดได้จากการแบ่งส่วนตลาด (target segmenting)

โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่กำหนดเป็นผู้รับสารเป้าหมายควรเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพอันประกอบด้วย

1. มีความจำเป็นหรือความต้องการ (need or want)
2. มีอำนาจซื้อ (purchasing power)
3. มีความตั้งใจหรือเต็มใจที่จะซื้อ (willing to purchase)

การกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

ความมุ่งหมายในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อต้องการให้
เกิดพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคใน 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นการรับรู้ (cognitive stage) ได้แก่ การรับรู้ และความรู้
2. ขั้นพอใจ (affective stage) ได้แก่ ความชอบใจ และ

ความชอบมาก

3. ขั้นแสดงพฤติกรรม (behavioral stage) ได้แก่ การตัดสินใจ
และการซื้อ



ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด

1. การโฆษณา (advertising)
2. การประชาสัมพันธ์ (public relations)
3. การส่งเสริมการขาย (sales promotion)
4. การขายโดยบุคคล (personal selling)
5. การตลาดทางตรง (direct marketing)

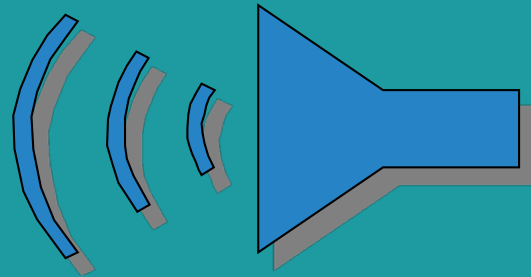
การตลาดแบบ
ดั้งเดิม

6. การบรรจุภัณฑ์ (packaging)
7. การจัดกิจกรรมพิเศษ และการเป็นผู้อุปถัมภ์
(events and sponsorships)
8. การบริการลูกค้า (customer service)

การตลาดแบบ
ใหม่

ลักษณะสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

1. การโฆษณา เป็นข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อมวลชนบางอย่างโดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเป็นการชักจูงใจหรือเชิญชวน
การโฆษณาสามารถใช้ได้ทั้งสื่อมวลชน (mass media) และสื่อทางตรง(direct media) ได้



2. การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด ที่จัดทำขึ้น เพื่อเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษ สำหรับผลิตภัณฑ์ ให้กับพนักงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้บริโภคร เพื่อใหสามารถ กระตุ้นการขายให้เร็วขึ้น เช่น การแจกตัวอย่าง ของแถม ส่วนลด การแข่งขัน ชิงโชค คุปอง การจัดแสดงสินค้า และนิทรรศการ

การส่งเสริมการขายโดยทั่วไปสามารถแยกออกเป็น 2 ประเภท คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นผู้บริโภค (consumer-oriented) และการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่คนกลาง (trade-oriented)

3. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสาร โดยการประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ของบริษัทกับกลุ่มชุมชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท อันประกอบด้วยลูกค้า ผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น พนักงานของบริษัท รัฐบาล สาธารณชนทั่วไป และสังคม ในลักษณะที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เพื่อวัตถุประสงค์ในการเสริมสร้างสัมพันธภาพ และความเข้าใจอันดีต่อกัน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท (corporate image) รวมทั้งผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอขาย

ส่วนการเผยแพร่ข่าวสาร เป็นการเผยแพร่ข่าวสารต่อ
สาธารณชนเกี่ยวกับบริษัท สินค้าหรือบริการที่ปรากฏใน
สื่อมวลชนต่าง ๆ ในรูปของข่าวสาร โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

4. การขายโดยบุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว
ซึ่งผู้ขายพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือและ/หรือเชิญชวนให้ผู้
ลูกค้าที่มุ่งหวังซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท หรือให้ปฏิบัติตาม
ความคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง



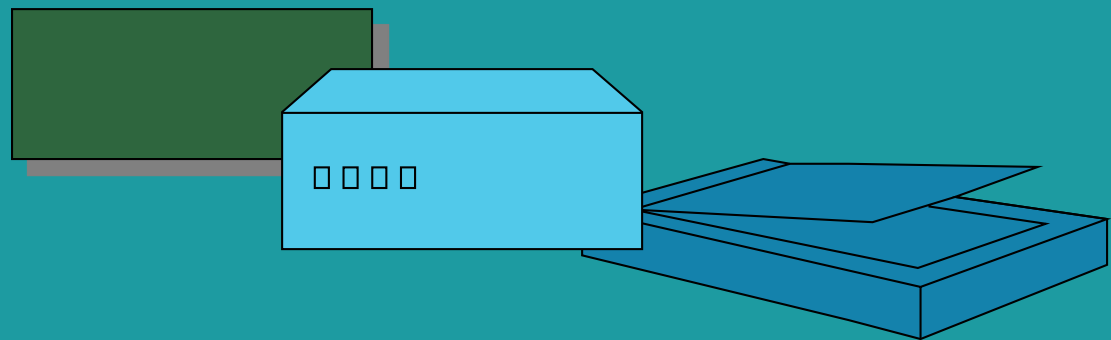
5. การตลาดทางตรง ระบบการตลาดที่มีการปฏิสัมพันธ์หรือตอบโต้กันโดยตรง (interactive) ระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่มุ่งหวัง (prospect) หรือลูกค้า (customer) โดยการโฆษณาผ่านสื่อหนึ่งประเภทหรือมากกว่าเพื่อชักชวนให้ตอบกลับด้วยคำสั่งซื้อ หรือสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมผ่านสื่อทั้งนี้เป็นการจัดกิจกรรมและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าบนฐานข้อมูลทางการตลาด หากพิจารณาคำที่ใช้เรียกการตลาดทางตรงในอดีตจะถูกเรียกว่า ไปรษณีย์ทางตรง (direct mail) และการตอบสนองทางตรง (direct response) แต่ปัจจุบันอาจพบการเรียกการตลาดทางตรงว่า การตลาดบนฐานข้อมูล (database marketing) และการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (one-to-one marketing) เป็นต้น

รูปแบบการสื่อสารการตลาดทางตรง ได้แก่

1. การตลาดโดยใช้จดหมายตรงและแค็ตตาล็อก
2. การตลาดโดยใช้หนังสือพิมพ์และนิตยสาร
3. การตลาดโดยใช้โทรศัพท์
4. การตลาดโดยใช้โทรทัศน์
5. การตลาดโดยอินเทอร์เน็ต (www., E-mail, Facebook, Twitter, Instagram, และ TikTok



6. บรรจุกัณฑ์ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการออกแบบ และการผลิตภาชนะหรือหีบห่อสำหรับผลิตภัณฑ์ ภาชนะหรือหีบห่อสำหรับบรรจุกัณฑ์บรรจุกัณฑ์ช่วยส่งเสริมทางการโฆษณาให้กับผู้ผลิต และสร้างจุดเด่นให้กับตราสินค้าของบริษัท บรรจุกัณฑ์จึงทำหน้าที่เป็นพนักงานขายเงียบ(silent salesperson)



7. การจัดกิจกรรมพิเศษและการเป็นผู้อุปถัมภ์ โดยการจัดกิจกรรมพิเศษเป็นการจัดกิจกรรมเพื่อเชื่อมโยงตราสินค้ากับกิจกรรมที่ได้ทำขึ้น ซึ่งโดยปกติมักจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมด้านกีฬา วัฒนธรรม และการกุศล ด้วยมุ่งหมายเพื่อการส่งเสริมการขาย หรือเผยแพร่ข่าวสาร ปัจจุบันเรียกว่า การตลาดเชิงกิจกรรม (event marketing)

ส่วนการเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรม เป็นการให้การสนับสนุนทางการเงินขององค์กร บุคคล หรือกิจกรรม เพื่อแลกกับการได้รับสิทธิในการเผยแพร่ตราสินค้า โลโก้ และการมีความสัมพันธ์ (association)

8. การบริการลูกค้า เป็นทัศนคติและพฤติกรรมของบริษัท
ที่แสดงต่อลูกค้าในระหว่างที่มีการซื้อขายกัน เมื่อบริษัทได้ทำ
การซื้อขายติดต่อกับลูกค้า บริษัทได้ส่งข่าวสารที่มีอิทธิพล
จงใจทางดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่งให้เกิดขึ้นกับลูกค้า
ด้วย

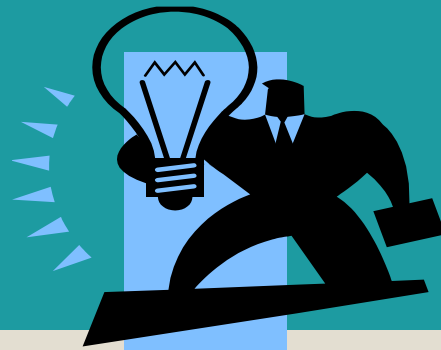


การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

ความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (integrated marketing communication: IMC) หมายถึง แนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ยอมรับคุณค่าเพิ่มของการวางแผนอย่างกว้างขวาง ด้วยการประเมินบทบาทเชิงยุทธศาสตร์ถึงลักษณะเฉพาะของการติดต่อสื่อสารแบบต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และนำวิธีการสื่อสารเหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้องกลมกลืนกัน และมีผลกระทบมากที่สุดโดยผ่านข่าวสารต่าง ๆ ที่ประสานสอดคล้องกันเป็นหนึ่งเดียว (American Association of Advertising Agency)

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) หมายถึง กระบวนการสื่อสารที่ประกอบด้วย การวางแผน การสร้างสรรค์ การบูรณาการ และการนำไปปฏิบัติตามแผน อันเกิดจากรูปแบบการสื่อสารแบบต่าง ๆ (การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การออกขายเผยแพร่ การจัดกิจกรรมพิเศษ ฯลฯ) เพื่อส่งมอบไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และลูกค้าที่มุ่งหวัง สำหรับผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่ง (Shimp, 2010)



หลักการสำคัญของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

1. กระบวนการสื่อสารต้องเริ่มต้นจากลูกค้า
 2. เลือกเครื่องมือการสื่อสารจากจุดสัมผัส (touch point) ของลูกค้า
 3. ข่าวสารที่นำเสนอต้องสอดคล้องกันเป็นหนึ่งเดียว
 4. การสื่อสารต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้าของบริษัทและลูกค้า
 5. มุ่งให้เกิดผลกระทบต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย
- “To move target group to action”

การตั้งงบประมาณการสื่อสารการตลาด

วิธีการตั้งงบประมาณการสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้มี 4 วิธี

1. วิธีกำหนดเท่าที่จัดสรรให้ได้ (affordable method)
2. วิธีกำหนดตามจำนวนเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย (percentage-of-sales method)
3. วิธีกำหนดตามคู่แข่งชั้น (competitive-parity method)
4. วิธีกำหนดตามวัตถุประสงค์และงาน (objective-and-task method)

