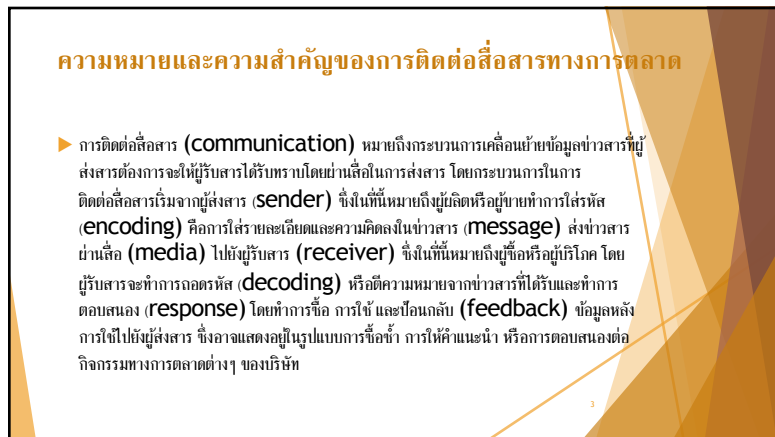
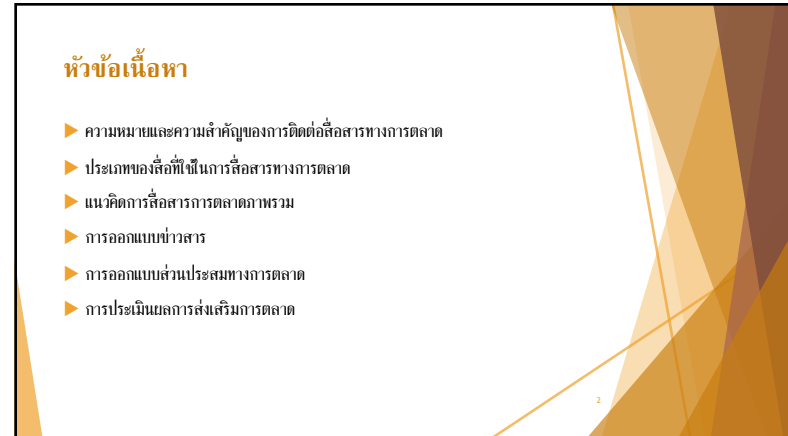
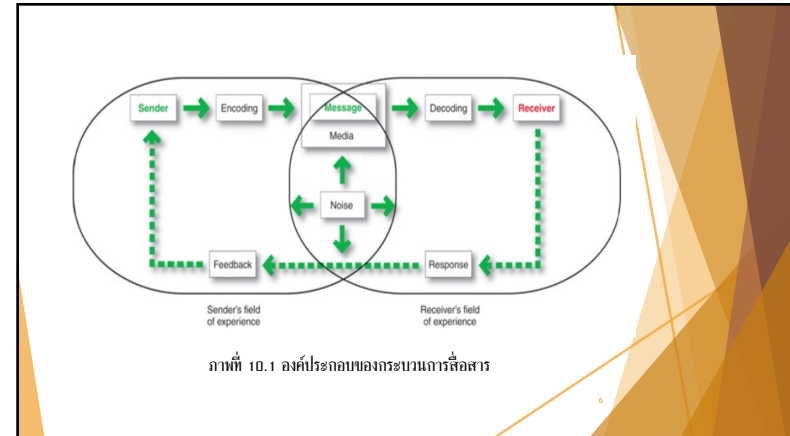




กระบวนการสื่อสาร

- ▶ การติดต่อสื่อสารมี 9 องค์ประกอบมี 2 องค์ประกอบสำคัญคือ ผู้ส่งสาร (Sender) และ ผู้รับสาร (Receiver) อีก 2 องค์ประกอบคือเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ ข่าวสาร (Message) และ สื่อ (Media) อีก 4 องค์ประกอบเป็นหน้าที่ในการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ การเข้ารหัส (Encoding) การถอดรหัส (Decoding) การตอบสนอง (Response) และข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) องค์ประกอบสุดท้าย คือ สิ่งรบกวน (Noise) ในระบบ

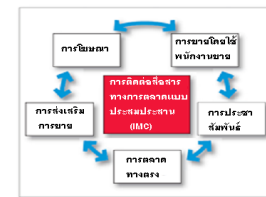


ประเภทของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาด

- ▶ 1. การติดต่อโดยผ่านบุคคล (Personal Communication Channels) คือการติดต่อสื่อสารผ่านเครื่องมือหรือส่วนประสมทางการตลาด ด้านการขายโดยมีพนักงานขาย เป็นสื่อสองทาง (two - way communication)
- ▶ 2. การติดต่อโดยไม่ผ่านบุคคล (Non-personal Communication Channels) คือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นสื่อสาธารณะ เช่น Social media โทรศัพท์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นป้ายโฆษณา (cut out) มีลักษณะเป็นการสื่อสารทางเดียว (one - way communication)

แนวคิดการสื่อสารการตลาดภาพรวม

- ▶ การสื่อสารการตลาดภาพรวม หรือ IMC (integrated marketing communication) เป็นกรอบในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดให้มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ โดยปรับใช้กับการบริหารงานด้านสื่อสารมวลชน เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้ฟังมากที่สุด มีหลักการเบื้องต้น ดังนี้



ภาพที่ 10.2 การสื่อสารการตลาดภาพรวม หรือ IMC (integrated marketing communication)

แนวคิดการสื่อสารการตลาดภาพรวม

- ▶ 1. IMC กำหนดขึ้นจากปัจจัยภายนอก ผู้กำหนดแผนงานขององค์กร
- ▶ 2. IMC ใช้คุณสมบัติของสื่อแต่ละประเภทและแต่ละชนิดในการทำหน้าที่อธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือวัตถุประสงค์ขององค์กร
- ▶ 3. IMC จำเป็นต้องมีสัญลักษณ์หรือสิ่งแทนด้วยผลิตภัณฑ์หรือองค์กร ได้แก่ ตร ห์ หือ (brand) และ IMC จะเป็นเครื่องมือดำเนินการให้ตร ห์ หือของผลิตภัณฑ์เข้าไปครองใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
- ▶ 4. IMC เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องกำหนดแผนงานทุกด้านอย่างครบวงจร และทุกๆ กิจกรรมในแผนงานจะต้องดำเนินการภายในช่วงระยะเวลาเดียวกัน

แนวคิดการสื่อสารการตลาดภาพรวม

- ▶ 5. IMC เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องกำหนดเป็นโครงการเพื่อตอบโจทย์ทางการตลาดหนึ่งๆ เท่านั้น ไม่ควรใช้เพื่อการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานซึ่งยังไม่สำเร็จ
- ▶ 6. IMC เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาด ควรกำหนดแผนงานต่างๆ พร้อมทั้งการใช้เครื่องมือหรือส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดให้แล้วเสร็จสมบูรณ์ จากนั้นจึงจัดทำงบประมาณดำเนินการตามแผนงานนั้นๆ

ขั้นตอนการพัฒนาการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

- ▶ 1. กำหนดผู้ฟังเป้าหมาย ผู้ฟังเป้าหมายเป็นผู้ที่มีศักยภาพสูง เป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อ อาจเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคล
- ▶ 2. ภาพแนวคิดประสงคของการส่งเสริมการตลาด โดยนำแนวคิดลำดับขั้นตอนการเกิดผลกระทบ (A Hierarchy of Effects Model) มาอธิบายว่า นักการตลาดควรดำเนินการอย่างไรในแต่ละขั้นสถานะของผู้ซื้อ มีลำดับขั้นตอน ดังนี้



ขั้นตอนการพัฒนาการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

- ▶ (2.1) การสร้างความตระหนัก (Awareness) โดยการส่งข่าวสารง่าย ๆ ที่บอกชื่อกับผลิตภัณฑ์ (product's name)
- ▶ (2.2) การให้ความรู้ (Knowledge) แก่กลุ่มเป้าหมายรับทราบถึงรายละเอียดมากขึ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/องค์การ
- ▶ (2.3) การสร้างความชอบ (Liking) เป็นการพิจารณาถึงความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์/องค์การ แล้วจึงทำการพิจารณาแคมเปญในการติดต่อสื่อสารใหม่ เพื่อเพิ่มความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นก่อน แล้วจึงทำการติดต่อสื่อสาร โดยใช้การประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วยยื้อให้ข่าวสาร

ขั้นตอนการพัฒนาการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิผล

- ▶ (2.4) **การสร้างความชื่นชอบ (Preference)** เป็นการสร้างความชื่นชอบของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์มากกว่าคู่แข่ง โดยการติดต่อสื่อสารต้องเน้นที่คุณภาพ ราคาคู่แข่ง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพ และรูปลักษณ์ต่างๆ ที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะในจุดที่เหนือกว่าคู่แข่ง
- ▶ (2.5) **การสร้างการตัดสินใจ (Conviction)** ต้องสร้างการติดต่อสื่อสารที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ
- ▶ (2.6) **การซื้อ (Purchase)** ต้องทำการขึ้นให้ให้เกิดการกระทำ โดยเสนอราคาต่ำ ให้ผลประโยชน์เพิ่มขึ้น หรือให้ทดลองใช้ก่อน

13

- ▶ ตารางที่ 10.1 กลุ่มผู้บริโภคข่าวสารเป้าหมาย และหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารตามลำดับขั้นตอนการเกิดผลกระทบ

กลุ่มผู้บริโภคข่าวสารเป้าหมาย	หน้าที่ในการติดต่อสื่อสาร
ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์	สร้างความตระหนัก
รู้จัก แต่ไม่ทราบรายละเอียด	ให้ความรู้
รู้สึกเฉยๆ หรือไม่ชอบ	สร้างความชอบ
ชอบผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง	สร้างความชื่นชอบ
ชอบ แต่ยังไม่ตัดสินใจ	สร้างการตัดสินใจ
ตัดสินใจได้ แต่ยังไม่มีซื้อ	สร้างการซื้อ

14

ขั้นตอนการพัฒนาการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิผล

- ▶ 3. **การออกแบบข่าวสาร** ต้องทำการออกแบบข่าวสาร (designing the message) ให้มีประสิทธิภาพ ข่าวสารในอุดมคติต้องมีลักษณะที่สามารถสร้างการรับรู้ (attention) ดึงดูดความสนใจ (interest) สร้างความปรารถนา (desire) และก่อให้เกิดการกระทำ (action) หรือ AIDA
- ▶ วิธีการที่นำมาใช้ในการออกแบบคือ การตั้งคำถามว่า
 - ▶ จะกล่าวถึงเนื้อหาอะไรบ้าง (What to say?)
 - ▶ จะกล่าวถึงเนื้อหานั้นอย่างไร (How to say it logically?)
 - ▶ จะทำให้เนื้อหานั้นออกมามีตัวตนได้อย่างไร (How to say it symbolically?)
 - ▶ จะให้ใครเป็นผู้สื่อสาร (Who should say it?)

15

ขั้นตอนการพัฒนาการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิผล

- ▶ 4. **การเลือกสื่อหรือช่องทางการติดต่อสื่อสาร** โดยช่องทางการติดต่อสื่อสารทำได้ 2 รูปแบบ คือ การติดต่อสื่อสารโดยบุคคล และการติดต่อสื่อสารโดยไม่บุคคล
- ▶ 5. **การเลือกแหล่งสาร** แหล่งข่าวสารที่น่าเชื่อถือได้จะไม่นำใจผู้ฟังได้มากกว่า จึงมีการจ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้สื่อสาร
- ▶ 6. **การรวบรวมข้อมูลป้อนกลับ** ผู้สื่อสารต้องวัดพฤติกรรมที่เป็นผลจากข่าวสารมีมากน้อยเพียงใด ข้อมูลป้อนกลับอาจเสนอแนะให้เปลี่ยนโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด หรือเปลี่ยนแปลงสิ่งที่มีผลิตภัณฑ์เสนอให้

16

การออกแบบข่าวสาร

- ▶ การออกแบบข่าวสารมีปัจจัยที่ต้องพิจารณา ดังนี้
- ▶ **1. สารของข่าวสาร (Message Content)** ต้องสื่อสารอะไรที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองและเกิดความรู้สึกปรารถนาในผลิตภัณฑ์นั้นเสนอ การสร้างข้อความที่ดีที่สุด ต้องหาสิ่งจูงใจ (appeal) แก่นของข่าวสาร (theme) แนวคิด (idea) หรือสร้างข้อความที่เป็นจุดขายเฉพาะ (unique selling) รูปแบบของสิ่งดึงดูดแบ่งออก 3 ประเภท
- ▶ **1.1 ความสนใจทางเหตุผล (Rational Appeals)** เช่น คุณภาพ ความประหยัด ประสิทธิภาพสูง
- ▶ **1.2 ความสนใจทางอารมณ์ (Emotional Appeals)** เช่น รถยนต์ Mercedes Benz นาฬิกา Rolex กระเป๋า Louis Vuitton เป็นต้น
- ▶ **1.3 ความสนใจทางศีลธรรม (Moral Appeals)** เป็นการนำเสนอสิ่งที่ดีต่อสังคมและเหมาะสมในสายตาของกลุ่มเป้าหมายมาทำการกระตุ้นจิตสำนึกด้านศีลธรรม

การออกแบบข่าวสาร

- ▶ **2. โครงสร้างของข่าวสาร (Message Structures)** การพัฒนาโครงสร้างของข้อความต้องระวังว่าข้อสรุปที่ชัดเจนเกินไปอาจจะเป็นการลดความดึงดูดใจของผลิตภัณฑ์ไปได้ ในขณะที่การตีความชัดเจนเกินไปจะ เหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อน มีความเฉพาะตัว จะต้องการความชัดเจน ไม่สื่อให้คิดสองแง่
- ▶ **3. รูปแบบของข่าวสาร (Message Format)** ต้องสร้างรูปแบบที่ชัดเจน เช่น และสิ่งจะมีบทบาทต่อความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย
- ▶ ถ้าเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ต้องออกแบบ หัวข้อ (heading) การ์ตูน (copy) คำอธิบาย (illustration) สี (color)
- ▶ วิจัย ต้องเลือกค่าและเสียงที่มีคุณภาพที่สุด ความเร็ว จังหวะการออกเสียง ความถูกต้อง ชัดเจน ความต่อเนื่อง น้ำหนักเสียง และเสียงต้องไม่ดังเกินไป

การออกแบบข่าวสาร

- ▶ โทรทัศน์หรือการติดต่อกับบุคคลโดยตรง (in person) ต้องมีภาษากายเข้าไปด้วย ผู้นำเสนอ (presenter) ต้องแสดงภาษากาย (body language) แสดงออกถึงอารมณ์ทางสีหน้าท่าทางไปพร้อมๆกัน
- ▶ บรรจุภัณฑ์ (package) ต้องเน้นที่สีสัน วัสดุ ขนาด รูปร่าง หรือแม้กระทั่งกลิ่น
- ▶ **4. แหล่งของข่าวสาร (Message Source)** การส่งสารจากแหล่งที่เป็นที่นิยมจะได้รับ การยอมรับ ได้รับความสนใจ และจดจำได้มากกว่า เช่น การใช้ผู้มีชื่อเสียงหรือผู้ที่เป็นที่ยอมรับทางสังคมให้เป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์
- ▶ **5. กำหนดช่องทางในการติดต่อสื่อสาร (Selecting the Communication Channels)** อาจใช้ช่องทางในการติดต่อสื่อสารได้ 2 รูปแบบ คือ การติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคล (personal communication) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (non-personal communication)

การออกแบบข่าวสาร

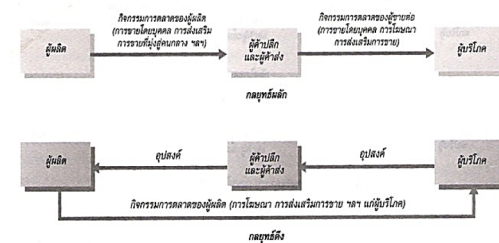
- ▶ **6. กำหนดงบประมาณการส่งเสริมการตลาด (Establishing the Total Promotion Budget)** สามารถทำได้ 4 วิธีคือ
- ▶ **6.1 ตามความสามารถที่จะจ่ายได้ (Affordable Method)** เป็นวิธีที่ง่าย สะดวก
- ▶ **6.2 ร้อยละของยอดขาย (Percentage-of-sales Method)** คำนวณจากยอดขายเป็นวิธีที่สมเหตุผล
- ▶ **6.3 เท่ากับคู่แข่ง (Competitive-parity Method)** จ่ายในสัดส่วนเท่ากับยอดขายโดยอิงกับคู่แข่งที่กำลังแข่งขันที่จะทำในธุรกิจตลาดได้
- ▶ **วัตถุประสงค์และงานหลัก (Objective-and-task Method)** เป็นการกำหนดงานที่ต้องทำเพื่อให้บรรลุเป้าหมายเหล่านั้น จากนั้นจึงจัดทำงบประมาณการดำเนินงานตามแผนเหล่านั้น

ปัจจัยที่ใช้ในการบริหารสัดส่วนของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

- ▶ 1. ประเภทของสินค้า จะแตกต่างกันระหว่างสินค้าบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม รวมทั้งสัดส่วนของค่าใช้จ่ายสำหรับการส่งเสริมการตลาด
- ▶ 2. กลยุทธ์หลักและกลยุทธ์ตั้ง
 - ▶ กลยุทธ์หลัก (Push Strategy) หมายถึงการส่งเสริมการตลาดที่ใช้ในการกระตุ้นคนกลางและพนักงานขายให้ช่วยผลักดันสินค้าไปสู่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้ จะเน้นให้การส่งเสริมการขายมุ่งเน้นที่คนกลางและพนักงาน
 - ▶ กลยุทธ์ตั้ง (Pull Strategy) หมายถึงการจัดกิจกรรมการตลาดที่ดึงดูดผู้ซื้อหรือผู้ใช้ให้เกิดความสนใจ ความต้องการซื้อ และเข้ามาหาผู้ขาย ซึ่งจะเน้นให้การส่งเสริมการตลาดมุ่งที่ผู้ซื้อคนสุดท้าย

21

ปัจจัยที่ใช้ในการบริหารสัดส่วนของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด



ภาพที่ 10.2 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบผลัก (Push Strategy) และดึง (Pull Strategy)

22

ปัจจัยที่ใช้ในการบริหารสัดส่วนของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

- ▶ 3. ระดับความพร้อมของผู้บริโภคในการซื้อ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์จะนับบทบาทและได้ผลที่สุดในขั้นการสร้างความตระหนัก ในขั้นการสร้างความต้องการส่งเสริมการขายและการโฆษณาจะดังตูดได้ดี ในขณะที่การกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อจะใช้พนักงานขายมากที่สุด ส่วนขั้นการปิดการขายมีการใช้พนักงานขายและการส่งเสริมการขายสูงที่สุด และใช้สำหรับการกระตุ้นการซื้อซ้ำเช่นกัน ในขณะที่การโฆษณาจะนำมาใช้ในการเตือนความจำของลูกค้า

23

ปัจจัยที่ใช้ในการบริหารสัดส่วนของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

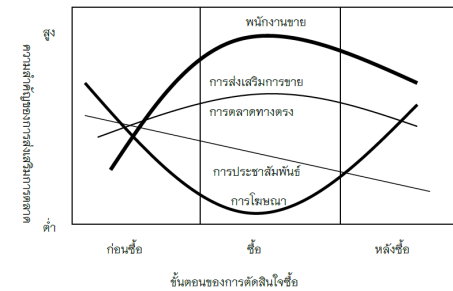
- ▶ 4. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด
- ▶ (1) **ขั้นก่อนซื้อ (Pre-purchase Stage)** ขั้นนี้การโฆษณามีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมากกว่าการขายโดยบุคคล เนื่องจากการโฆษณาช่วยให้ข้อมูลสินค้าและผู้ผลิตกับผู้บริโภคคಾದหวัง การส่งเสริมการขายจะใช้การแจกของตัวอย่าง เพื่อลดความเสี่ยงในการทดลองใช้สินค้า ของผู้บริโภค พนักงานขายเยี่ยมชมลูกค้าหลังจากการโฆษณาเสร็จ จะทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าที่พนักงานขายนำเสนอ

24

ปัจจัยที่ใช้ในการบริหารสัดส่วนของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

- ▶ (2) **ขั้นการซื้อ (Purchase Stage)** ขั้นนี้การขายโดยบุคคลมีความสำคัญต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ในขณะที่การโฆษณาไม่มีความสำคัญน้อยที่สุด การส่งเสริมการขายโดยผู้ดูแล การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย การรับคืนสินค้า
- ▶ (3) **ขั้นหลังซื้อ (Post-purchase Stage)** ขั้นนี้การขายโดยบุคคลยังมีความสำคัญต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากพนักงานขายยังเพิ่มการบริการหลังขาย ลูกค้ายิ่งพึงพอใจ การโฆษณาจะทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจว่าการซื้อสินค้าตรงกับความต้องการ การส่งเสริมการขายโดยผู้ดูแล และการตลาดทางตรง จะเตือนให้ลูกค้าจดจำตราสินค้าสินค้าได้ และเกิดการซื้อซ้ำ

25



ภาพที่ 10.3 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดแปรผันตามขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

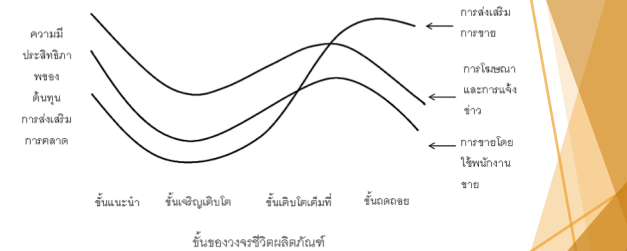
26

ปัจจัยที่ใช้ในการบริหารสัดส่วนของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

- ▶ 5. **ตำแหน่งของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์** ประสิทธิภาพของเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดขึ้นอยู่กับตำแหน่งของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์
- ▶ (1) **ขั้นแนะนำ** การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์จะมีประสิทธิภาพสูงสุด จากนั้นจึงใช้พนักงานขายในการสร้างยอดขายเพิ่มขึ้น และการใช้ส่งเสริมการขายในการกระตุ้นการเพิ่มการตลาดจะใช้
- ▶ (2) **ขั้นเจริญเติบโต** เครื่องมือต่างๆ ที่เห็นขั้นแรกจะถูกใช้ลดลง เนื่องจากผลของการทำการส่งเสริมการตลาดที่กระตุ้นให้เกิดการใช้สินค้าและมีการบอกต่อไปเรื่อยๆ
- ▶ (3) **ขั้นเติบโตเต็มที่** การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการใช้พนักงานขายจะถูกนำมาใช้เพิ่มขึ้น
- ▶ (4) **ขั้นถดถอย** การส่งเสริมการขายจะยังคงมีความสำคัญอยู่และเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในขณะที่การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ลดลง ส่วนพนักงานขายก็ไม่ได้ช่วยสร้างความสนใจมากนัก จึงลดความสำคัญลงไปด้วย

27

ปัจจัยที่ใช้ในการบริหารสัดส่วนของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด



ภาพที่ 10.2 เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่เห็นแต่ระดับของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

28

คำถามทบทวน

- ▶ 1. การติดต่อสื่อสารมีความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดอย่างไร
- ▶ 2. สถานะของผู้ซื้อแบ่งออกเป็นกี่ระดับ อะไรบ้าง
- ▶ 3. วิธีการออกแบบข่าวสาร (message) ต้องสามารถสื่อสารอะไรได้บ้าง
- ▶ 4. ช่องทางในการติดต่อสื่อสารมีรูปแบบ อะไรบ้าง
- ▶ 5. การกำหนดงบประมาณสามารถทำได้กี่วิธี อะไรบ้าง และแต่ละวิธีมีข้อดี-ข้อจำกัด อะไรบ้าง
- ▶ 6. การบริหารสัดส่วนของส่วนประสมทางการตลาด (Promotion Mix) ต้องคำนึงถึงปัจจัยอะไรบ้าง

29

คำถามทบทวน

- ▶ 7. กลยุทธ์หลักและกลยุทธ์ดั้งหมายถึงอะไร นำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดได้อย่างไร
- ▶ 8. ตำแหน่งวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดหรือไม่
- ▶ 9. ถ้าธุรกิจเพิ่งจะเริ่มแนะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดใหม่ ควรใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดรูปแบบใดบ้าง เพราะเหตุใด
- ▶ 10. การประเมินผลการส่งเสริมการตลาดมีความจำเป็นหรือไม่ เพราะเหตุใด

30