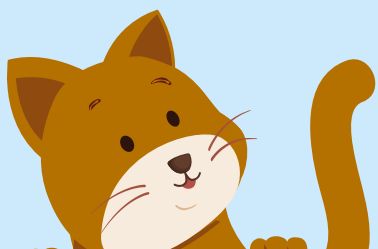


บทที่ 3



.....

การโฆษณา
กับแนวคิดที่เกี่ยวข้อง



แนวคิดด้านการสื่อสาร

เป็นแนวคิดที่มุ่งศึกษากระบวนการสื่อสาร และองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร คือ ผู้ส่งสาร การเข้ารหัสสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร การถอดรหัสสาร ผู้รับสาร ปฏิกริยาตอบสนองกลับ และ สิ่งรบกวนที่เกิดขึ้น เพื่อนำมาปรับปรุงกระบวนการสื่อสารให้สนองตอบต่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร และเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับสารด้วย



Schramm

(อ้างอิงใน Belch and Belch, 1998)

นิยามความหมาย “การสื่อสาร” คือ กระบวนการสร้าง
ความคิดร่วมกัน หรือความคิดที่เป็นหนึ่งเดียว
(commonness or oneness of
thought) ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร



Weaver

(อ้างอิงในภากิตติ์ ตรีสกุล, 2554)

การสื่อสารมีความหมายครอบคลุมถึงกระบวนการทุกกระบวนการที่ทำให้จิตใจของบุคคลหนึ่งส่งผลกระทบต่อจิตใจของบุคคลอีกคนหนึ่งได้ การสื่อสารไม่เพียงแต่จะเกิดจากการเขียนหรือการพูด แต่ยังรวมถึงดนตรี ภาพ การแสดง การเต้นบัลเลย์ และพฤติกรรมทุกอย่างที่เกิดขึ้น





West and Turner (2010)

นิยาม “การสื่อสาร” ว่าเป็นกระบวนการทางสังคม
ที่แต่ละบุคคลทำการสร้างสัญลักษณ์และ
ตีความหมายตามสภาพแวดล้อมของเขา



! West and Turner (2010)

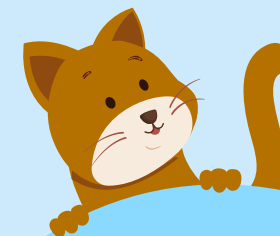
นำการสื่อสารมาขยายความในประเด็นที่สำคัญ 5 ประการ



สังคม



กระบวนการ



สัญลักษณ์

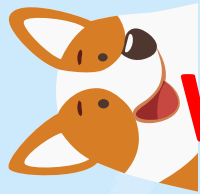
! West and Turner (2010)

นำการสื่อสารมาขยายความในประเด็นที่สำคัญ 5 ประการ



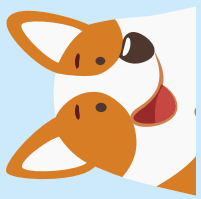
ขยายความการสื่อสาร

โดย



West and Turner (2010)

- 1) สังคม (social) เมื่อตีความหมายการสื่อสารคือสังคม จะหมายถึง การเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องและมีปฏิสัมพันธ์กันของบุคคลอย่างน้อย 2 คน ไม่ว่าจะด้วยการเผชิญหน้าหรือการออนไลน์
- 2) กระบวนการ (process) การสื่อสารคือกระบวนการ นั่นคือ การสื่อสารจะดำเนินต่อไปเรื่อยๆ ไม่รู้จบ ชับซ้อน และมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง

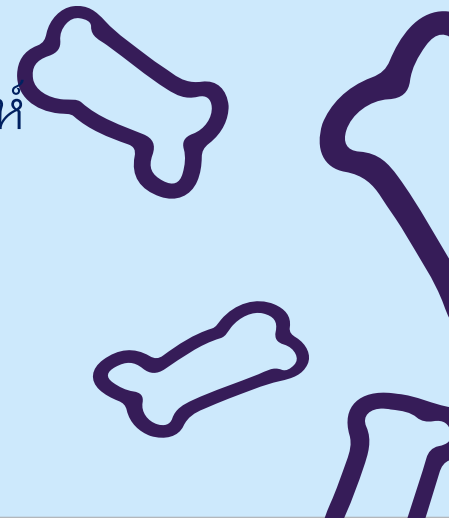


ขยายความการสื่อสาร

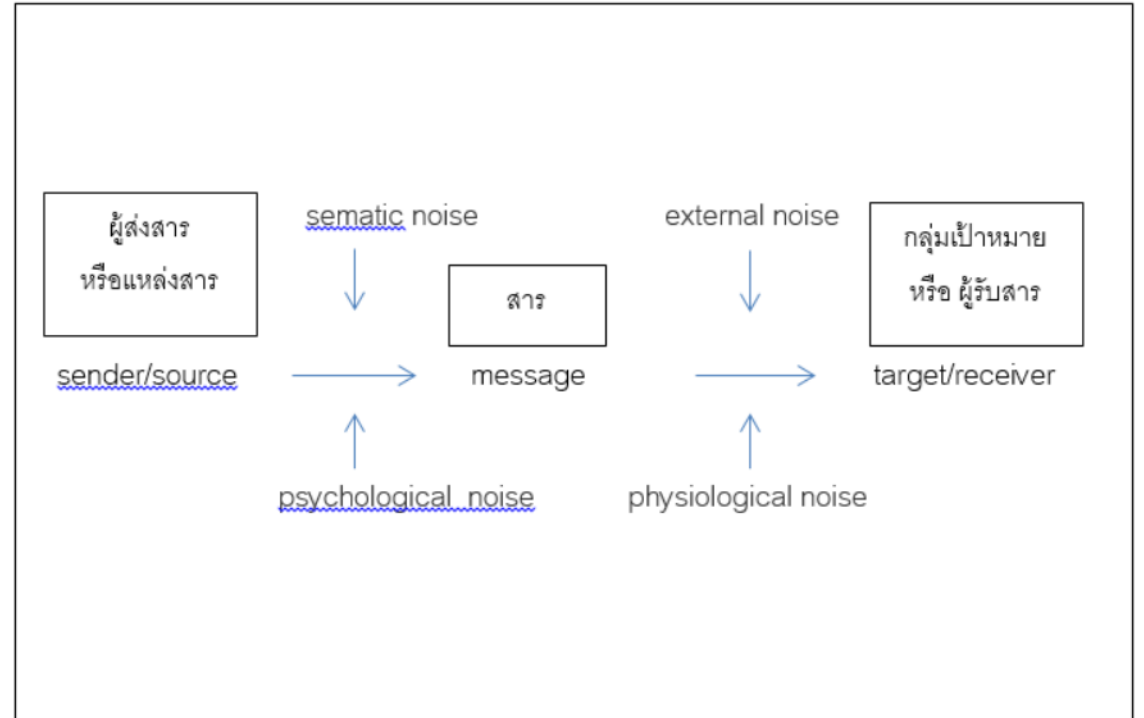
โดย

West and Turner (2010)

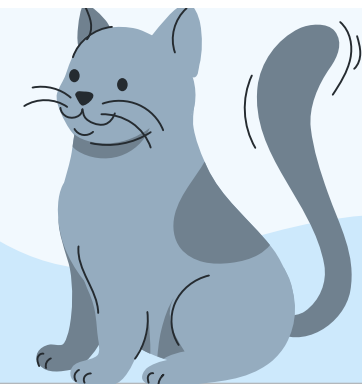
- 3) สัญลักษณ์ (symbols) เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นตัวแทนของปรากฏการณ์ต่างๆ ใช้สำหรับการสื่อสารระหว่างกัน ช่วยให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารเกิดความเข้าใจตรงกัน สัญลักษณ์เป็นได้ทั้งคำพูด วัตถุสิ่งของ แนวคิด ที่มนุษย์สร้างขึ้นมาเพื่อสื่อความหมาย มีทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม
- 4) ความหมาย (meaning) เป็นหัวใจของการสื่อสารที่ผู้ส่งสารต้องการส่งไปยังผู้รับสาร และคาดหวังว่าจะบรรลุเป้าหมายเกิดความเข้าใจตรงกัน ความหมายเป็นสิ่งที่บุคคลวิเคราะห์ตีความจากข้อความที่ได้รับมา ในหนึ่งข้อความสามารถตีความหมายได้หลายอย่าง
- 5) สภาพแวดล้อม (environment) คือสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการสื่อสารที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสาร เช่น เวลา, สถานที่, ความสัมพันธ์



แบบจำลองเชิงเส้น (the linear model)



ที่มา : West and Turner
(2010) อ้างถึงใน ชีโนรส ถิ่น
วิไลสกุล (2558). หลักการ
โฆษณา. กรุงเทพฯ: มจร.สวน
สุนันทา





Claude Shannon นักวิทยาศาสตร์ของ
ห้องปฏิบัติการเบลล์ (Bell laboratories) และ
ผู้เชี่ยวชาญของสถาบันเทคโนโลยีแมสซาชูเซตส์
ร่วมกับ Warren Weaver ที่ปรึกษาโปรเจกต์ของ
มูลนิธิสโลน (Sloan foundation) (West and
Turner, 2010) อธิบายการสื่อสารว่าเหมือน
กระบวนการเส้นตรง เนื่องจากพวกเขาได้ศึกษา
เกี่ยวกับการทำงานในการส่งคลื่นวิทยุและสัญญาณ
โทรศัพท์เพื่อนำมาพัฒนาประสิทธิภาพให้ดียิ่งขึ้น
พวกเขาได้ทำแบบจำลองเชิงเส้นซึ่งใกล้เคียงกับ
สื่อสารของมนุษย์ ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ
หลายประการ ได้แก่ ผู้ส่งสาร หรือ เครื่องส่ง
สัญญาณ ทำการส่งสารไปยังผู้รับสาร ผ่านช่อง
ที่เหมาะสมกับสาร ในขณะที่ทำการสื่อสารอาจมี
สิ่งรบกวน (noise) เกิดขึ้นโดยไม่ได้ตั้งใจของผู้ส่ง



สิ่งรบกวน

3. สิ่งรบกวนภายในใจ
(psychological noise) เช่น
อคติ ความมีใจโน้มเอียงต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด
4. สิ่งรบกวนทางกาย
(physiological noise) เช่น การ
เจ็บป่วย ความหิว ดั่ง

1. สิ่งรบกวนจากการแปลความหมายของ
ภาษา (sematic noise) เช่น
คำศัพท์สแลง, คำศัพท์เทคนิค
2. สิ่งรบกวนจากภายนอก (external
noise) เช่น เสียงรบกวน เสียงแตร

แบบจำลองด้วยวาจา

เป็นแบบจำลองของ Harold D. Lasswell

อธิบายกระบวนการสื่อสาร โดยการตั้งเป็นคำถามและคำถาม 5 ข้อ

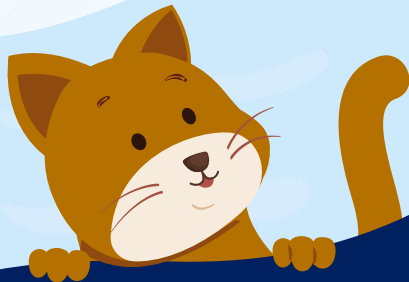
ใคร (Who) หมายถึง ผู้ส่งสาร

พูดอะไร (say what) หมายถึง สาร

ผ่านสื่อใด (in which channel) หมายถึง สื่อ

ถึงใคร (to whom) หมายถึง ผู้รับสาร

เกิดผลอะไร (with what effect) หมายถึง ผลของการสื่อสาร



แนวคิดด้านการตลาด



แนวคิดด้านการตลาด หมายถึง แนวคิดในการดำเนินกิจกรรม
อะไรก็ตามที่ส่งผลให้องค์กรสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน มี
ผลกำไร มีส่วนแบ่งทางการตลาด ได้รับการยอมรับสนับสนุน
จากสังคมและผู้บริโภค

ทั้งนี้แนวคิดด้านการตลาดเป็นแนวคิดที่ตั้งอยู่บนพื้นฐาน
ขององค์ประกอบ 4 ประการได้แก่ กลุ่มเป้าหมายของตลาด
(target market), ความต้องการของลูกค้า (customer
needs), การตลาดแบบครบวงจร (integrated
marketing) และผลกำไรที่เกิดจากความพึงพอใจของลูกค้า
(Kotler, 2003)

แนวคิดที่ให้ความสำคัญกับการผลิต (the production concept)

แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์
(the product concept)

แนวคิดด้านการขาย
(the selling concept)

แนวคิดด้านการตลาด
(the marketing concept)

แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม
(the societal marketing concept)



1) แนวคิดที่ให้ความสำคัญกับการผลิต (**the production concept**) แนวคิดนี้ยึดถือหลักว่า ผู้บริโภคจะพอใจผลิตภัณฑ์ที่จัดหาซื้อได้ง่ายและราคาขายต่ำ

2) แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ (**the product concept**) ยึดหลักว่าผู้บริโภคจะพอใจในผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีคุณสมบัติที่ดีที่สุด ผู้ผลิตจะใช้ความพยายามในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดีและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นตลอดเวลา

3) แนวคิดด้านการขาย (**the selling concept**) ยึดหลักว่าผู้บริโภคโดยทั่วไปจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรหรือซื้อแต่ไม่เพียงพอต่อความต้องการ ดังนั้นจึงต้องใช้ความพยายามในการขายและการส่งเสริมการตลาดอย่างเต็มที่

4) แนวคิดด้านการตลาด (**the marketing concept**) ยึดหลักว่าต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และผลิตผลิตภัณฑ์ที่ตรงใจผู้บริโภคได้ และหากทำได้ดีกว่าคู่แข่ง ก็จะทำให้การขายประสบความสำเร็จได้มากกว่า

5) แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (**the societal marketing concept**) เป็นแนวคิดที่เพิ่มเติมแนวคิดด้านการตลาด โดยนอกเหนือจากนักการตลาดต้องทำความเข้าใจด้านความต้องการและหาวิธีการตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคได้แล้ว ยังคำนึงเรื่องการตลาดที่ทำเพื่อการพัฒนาสังคมให้น่าอยู่ขึ้นด้วย



35 Greenovate
our Tomorrow

ขวดพลาสติกของคุณ มีค่าเพื่อสังคม



ขวด PET ดื่มเสร็จ แยกออกจาก

บับขวด ให้แบน แล้ว...

ทิ้งลงถังขยะที่ระบุ

บริจาคได้ที่ ปิ่นบางจาก*

เพื่อนำไปผลิต ผลิตภัณฑ์เพื่อสังคม

* ปิ่นบางจากที่ร่วมรายการ สำหรับบ้านใหญ่ M Tower และ โรงแรมนำปิ่นบางจาก

#รักขี้นิสฺข #ลดขยะ-ต้นทวกับบวรก

แนวคิดการตลาด เพื่อสังคม

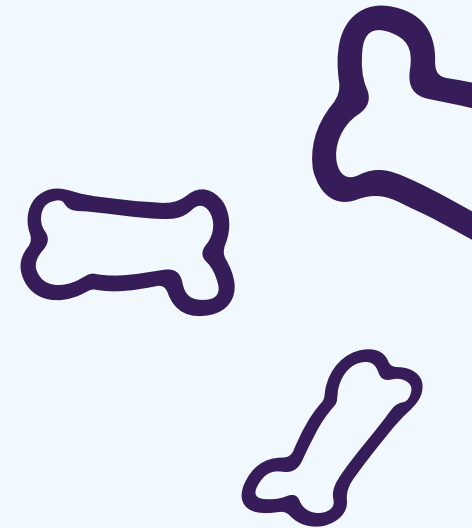


แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร: สมาคมตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Association of Advertising Agencies) (Kotler, 2003) ได้ให้นิยามความหมายไว้ว่า หมายถึงแนวคิดทางการวางแผนการสื่อสารการตลาด ที่ยอมรับมูลค่าเพิ่ม (added value) ของการวางแผนอย่างกว้างขวาง ด้วยการใช้การประเมินบทบาทของกลยุทธ์ในการติดต่อสื่อสารที่หลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา, การตอบกลับโดยทันทีจากการตลาดทางตรง, การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ และนำวิธีการสื่อสารเหล่านี้มารวมกัน เพื่อสร้างการติดต่อสื่อสารที่มีความชัดเจน สอดคล้องกลมกลืนกัน และส่งผลกระทบต่อมากที่สุด โดยผ่านสารที่ประสมประสานกันเป็นหนึ่งเดียว



Shimp (2010) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบ
ครบวงจร ไว้ว่า หมายถึง กระบวนการสื่อสารที่นำมาซึ่งการ
วางแผน การสร้างสรรค์ การบูรณาการ และการนำไปปฏิบัติตาม
แผน อันเกิดจากรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย (การ
โฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรม
พิเศษ ฯลฯ) เพื่อส่งมอบไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และลูกค้าที่
มุ่งหวัง ของผลิตภัณฑ์ เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบครบ
วงจรคือการมีอิทธิพลโดยตรงต่อกลุ่มเป้าหมาย ใช้การสื่อสารทุก
รูปแบบที่สามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเป้าหมายและ
ลูกค้าที่มุ่งหวังได้ การสื่อสารทุกช่องทางต้องมีเนื้อหาที่แน่นอนเป็น
อันหนึ่งอันเดียวกัน



ลักษณะสำคัญของแนวคิดการสื่อสาร

การตลาดแบบครบวงจร

- 1) มุ่งหวังผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย
- 2) การวางแผนต้องเริ่มต้นจากความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
- 3) เนื้อหาและสัญลักษณ์สำหรับการสื่อสารสามารถใช้รูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง หรือทุกรูปแบบ
- 4) ต้องบรรลุการทำงานร่วมกัน
- 5) ต้องสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย

