

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจขนาดเล็ก” มีแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ ดังนี้

1. ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้ทางสังคม
5. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการทำธุรกิจกับธุรกิจ

ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร

การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์¹ นอกเหนือจากปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์ เหมือนกับปัจจัยสี่ แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้น ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแน่นอน มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใด ๆ ของตน และเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมาก และประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใดการสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และสังคมจะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อน หรือความสับสนต่าง ๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจ และไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม ดังนั้น จึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหา ดังกล่าว

¹ยุพดี จิตติกุลเจริญ, ทฤษฎีการสื่อสาร (กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2537), น. 3.

ข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์² ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนั้นข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับมีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

อย่างไรก็ตาม บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้น ข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทางต่าง ๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกลดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสาร จะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร

การเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลว่าความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร โดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกัน

แคลปเปอร์³ (Klapper) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่นการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือเป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

²เรื่องเดียวกัน, น. 3.

³สมปราชญ์ จอมเทศ, การบริหารและจัดการ (กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2516), น. 55, อ้างถึงใน พนิทกา ศรีคัตมนพรหม, "ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และบุหรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร," (รายงานโครงการเฉพาะบุคคล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547), น. 31.

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาอารมณ์ของ ผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากนี้จะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไป ถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งค้ำกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิม ให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในอนาคตต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น ทอดด์ ฮันท์ และ เบรนท์ ดี รูเบน⁴ ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์คือความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

2. ทศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทศนคติ คือความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือเป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคนซึ่ง ทศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

⁴Todd Hunt and Brent D. Ruben, 1993, p. 65, อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, หลักนิเทศศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ภาพพิมพ์, 2541), น. 122-124.

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรม ต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับสไตล์ในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7. สถานะ (Context) สถานะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วย มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการ เปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันคือ⁵

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างไม่เหมือน

⁵ขวัญเรือน กิติวัฒน์, "สื่อมวลชนกับสังคม," วารสารนิเทศศาสตร์ 8 (2531):23-26.

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

การมีสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ขายได้ราคา ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามตั้งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง เราเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบไปด้วย 4P's ดังนี้⁷

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้
2. ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับและยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย กระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมซื้อหา และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นการให้ความพยายามตั้งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ซึ่งประกอบไปด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายด้วยตัวบุคคล (Personal Selling)

⁷เสรี วงษ์มณฑา, กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด (กรุงเทพมหานคร: ม.ป.ท., 2545), น. 11-13.

ตารางที่ 2.1
แสดงรายละเอียดส่วนประสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์ (Product)	ราคา (Price)
<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าให้เลือก - คุณภาพสินค้า - ลักษณะ - การออกแบบ - ตราสินค้า - การบรรจุหีบห่อ - ขนาด - บริการ - การรับประกัน - การรับประกัน <p style="text-align: right;">ฯลฯ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาสินค้าในรายการ - ส่วนลด - ส่วนยอมให้ - ระยะเวลาการชำระเงิน - ระยะเวลาการให้สินเชื่อ <p style="text-align: right;">ฯลฯ</p>
การจัดจำหน่าย (Place)	การส่งเสริมการขาย (Promotion)
<ul style="list-style-type: none"> - ความครอบคลุม - การเลือกคนกลาง - ท่าเลที่ตั้ง - สินค้าคงเหลือ - การขนส่ง - การคลังสินค้า <p style="text-align: right;">ฯลฯ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - การโฆษณา - การขายโดยใช้พนักงานขาย - การส่งเสริมการขาย - การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ - การตลาดทางตรง <p style="text-align: right;">ฯลฯ</p>

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา, กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด (ม.ป.ท., 2545), น. 13.

ผลิตภัณฑ์ (Production)⁸

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์รวมถึงสินค้า บริการ ความคิด ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญที่เมืองค์ประกอบต่าง ๆ อย่างไม่รู้ก็ตามผลิตภัณฑ์ยังมีความหมายนอกเหนือจากรูปร่างลักษณะที่มองเห็นได้ กล่าวคือ เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าใด ๆ เขากำลังมองหาประโยชน์จากสินค้าหรือบริการ ประเภทของสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปเราแบ่งลักษณะของสินค้าได้ตามลักษณะตลาดนั้นคือ

1. สินค้าบริโภค (Consumer Goods) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปสำหรับผู้บริโภคใช้ในครัวเรือนขั้นสุดท้าย

2. สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้ไปในการผลิตสินค้าอื่น หรือเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ (Resale)

ผลิตภัณฑ์ เมืองค์ประกอบที่สำคัญ คือ

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์พื้นฐานที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง ประโยชน์พื้นฐานมี 2 ลักษณะ คือ ประโยชน์ใช้สอยของตัวผลิตภัณฑ์ (Functional Benefits) เช่น รถยนต์มีประโยชน์พื้นฐานในการเป็นพาหนะในการเดินทางที่สะดวกสบาย และประโยชน์พื้นฐานทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) เป็นประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้หรือเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ เช่น การดื่มสุรามียี่ห้อราคาแพง ผู้ดื่มอาจมีความรู้สึกที่ตนเองมีระดับหรือมีสถานภาพสูง

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Formal Product หรือTangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งได้แก่ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ (Feature) รูปแบบ (Style) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) ตราสินค้า (Brand)

3. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึงผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการต่าง ๆ ทั้งก่อนและหลังการขาย ซึ่งได้แก่ การติดตั้ง (Installation) การขนส่ง (Transportation) การประกัน (Insurance) การให้สินเชื่อ (Credit) การให้บริการอื่น ๆ

⁸วิทวัส รุ่งเรืองผล, หลักการตลาด (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545), น. 8-11.

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)⁹

ผลิตภัณฑ์ก็มีวงจรชีวิตเช่นเดียวกับสิ่งมีชีวิตทั้งหลาย คือ เกิด เติบโต เติบโตเต็มที่ แก่ และตายในที่สุด ในการพิจารณาถึงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ในระยะใด ๆ เราหมายถึง ระยะของผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งที่แสดงในรูปของยอดขายและกำไร วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์มี 5 ระยะด้วยกัน คือ

1. ขั้นแนะนำ (Introduction) เป็นระยะที่สินค้าเข้าสู่ตลาดในระยะแรก มีเพียงหนึ่งหรือสองยี่ห้อช่วงนี้บริษัทพยายามสร้างการรับรู้ในตัวสินค้า เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ระยะนี้บริษัทมียอดขายและกำไรต่ำ

2. ขั้นเจริญเติบโต (Growth) เป็นระยะที่มียี่ห้อหลากหลาย มีการแข่งขันระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ ผู้ผลิตพยายามความภาคภูมิใจในตราสินค้า และสร้างส่วนครองตลาด (Market Share) เริ่มมีการแข่งขันมากขึ้น ในระยะนี้สินค้าจะมียอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและมีกำไรสูงขึ้น

3. ขั้นโตเต็มที่ (Maturity) เป็นระยะที่ยอดขายเพิ่มขึ้นสู่จุดสูงสุด กล่าวคือมียอดขายที่เพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลงและเริ่มมีกำไรลดต่ำลง ในระยะนี้สินค้ามีคู่แข่งจำนวนมากและมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ผู้ผลิตพยายามปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่นในสายตาของผู้บริโภค และพยายามรักษาสวนครองการตลาดของตนไว้

4. ขั้นตกต่ำ (Decline) เป็นระยะที่มียอดขายและกำไรลดลง การแข่งขันเริ่มเบาบาง เพราะมีคู่แข่งบางรายเริ่มออกจากตลาด รูปแบบผลิตภัณฑ์ลดลง มีการโฆษณาลดน้อยลงเพื่อประหยัดต้นทุน

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หลังจากบริษัทกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัทแล้ว บริษัทจะเข้าสู่กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 6 ขั้นตอน

ขั้นที่ 1 การสร้างความคิด (Idea Generation) เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นการค้นหาความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งเป็นความคิดที่มองเห็นช่องทางที่จะขายผลิตภัณฑ์นั้น ในขั้นนี้จึงเข้าไปเกี่ยวข้องกับการค้นหาแหล่งความคิดและวิธีการในการค้นหาความคิด

ขั้นที่ 2 การกลั่นกรองและการประเมินความคิด (Screening and Evaluation of Idea) เป็นการพิจารณาว่าความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างขึ้นจากขั้นที่หนึ่งแล้วนำมากลั่นกรองและประเมินว่าความคิดใดที่จะนำมาวิเคราะห์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ในขั้นต่อไป

⁹อดุลย์ จาตุรงค์กุล, หลักการตลาด (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541), น. 12-14.

ขั้นที่ 3 วิเคราะห์ทางธุรกิจ (Business Analysis) เป็นการพิจารณาว่าความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่คัดเลือกในขั้นที่ 2 จะมีความเป็นไปได้เพียงใดในทางธุรกิจ งานในขั้นนี้ประกอบด้วย กำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ คาดคะเนความต้องการซื้อของตลาดต้นทุนและกำไรที่จะเกิดจากผลิตภัณฑ์ กำหนดโปรแกรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์และโปรแกรมการตลาด กำหนดภาระความรับผิดชอบเพื่อการศึกษาความเป็นไปได้สำหรับผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 1 2 3 ที่กล่าวมานั้น จะต้องนำไปทำการทดสอบความคิด (Concept Testing) ซึ่งหมายถึง การนำความคิดไปทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคเพื่อดูความรู้สึกนึกคิดและการยอมรับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ถ้าความคิดนั้นมีความเป็นไปได้ก็จะนำไปสู่ขั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นการเปลี่ยนความคิดที่ผ่านการวิเคราะห์แล้วเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปร่าง (Physical Product) ขึ้นมาประกอบด้วย การพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ (Product Prototype) และการพัฒนาหน้าที่การทำงานของผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 5 การทดสอบตลาด (Test Marketing) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดจริงตามแผนการตลาดที่กำหนดไว้ ขั้นนี้จึงถือว่าเป็นขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (Introduction Stage) ซึ่งเป็นขั้นแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 6 การดำเนินธุรกิจ (Commercialization) เป็นนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดจริงตามแผนการตลาดที่กำหนดไว้ ขั้นนี้จึงถือว่าเป็นขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (Introduction Stage) ซึ่งเป็นขั้นแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ราคา (Price)¹⁰

ลักษณะของราคา คือ ราคาคือมูลค่าของสินค้าและบริการ ราคาคือจำนวนเงินและ (หรือ) สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ กล่าวคือราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า ฉะนั้นราคาผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งจึง หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงิน

คำที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับราคาก็คือ คำว่ามูลค่า และอรรถประโยชน์

มูลค่า (Value) คือ การวัดในเชิงปริมาณของมูลค่าผลิตภัณฑ์เพื่อจุดมุ่งหมายผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยน นักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าที่ลูกค้ายอมรับและพยายาม

¹⁰วิทวัส รุ่งเรืองผล, หลักการตลาด, น. 12-14.

สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) สำหรับผลิตภัณฑ์ด้วย ตัวอย่างเช่น น้ำอัดลมบรรจุกระป๋องจะมีมูลค่าสูงกว่าน้ำอัดลมธรรมดา

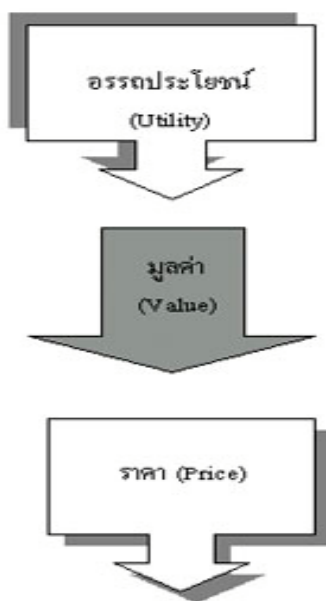
ข้อแตกต่างระหว่างราคาและมูลค่าก็คือ ราคาจะแสดงมูลค่าของสินค้าต่อหนึ่งหน่วยเสมอ แต่มูลค่าจะแสดงมูลค่าของสินค้าในรูปหนึ่งหน่วยหรือมากกว่าก็ได้

อรรถประโยชน์ (Utility) คือ คุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถสนองความต้องการของมนุษย์ให้พอใจ ความสามารถในการสนองความต้องการให้เกิดความพอใจก็คือมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่สามารถวัดออกมาในรูปราคา

ดังนั้นในการตั้งราคาจำเป็นต้องพิจารณาถึงอรรถประโยชน์ของสินค้านั้น กล่าวคือพิจารณาถึงคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้าโดยพยายามสร้างมูลค่า (Value Added) ให้สูงขึ้นในสายตาของผู้ซื้อ จากรูปข้างล่างจะแสดงความเกี่ยวข้องระหว่างอรรถประโยชน์ มูลค่า และราคา กล่าวคือ จุดเริ่มต้นของการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ตัวใดก็ตาม ต้องวิเคราะห์ถึงอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Utility) ซึ่งก็คือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นที่สามารถสนองความพอใจของมนุษย์ได้ โดยพิจารณาคูณสมบัติเหล่านั้นว่าจะสร้างมูลค่า (Value) เท่าใดในสายตาของลูกค้า แล้ววัดเป็นมูลค่าออกมาในรูปของสินค้าต่อหน่วย (Price)

ภาพที่ 2.1

แสดงความเกี่ยวข้องระหว่างอรรถประโยชน์ มูลค่าและราคา ความสำคัญของราคา

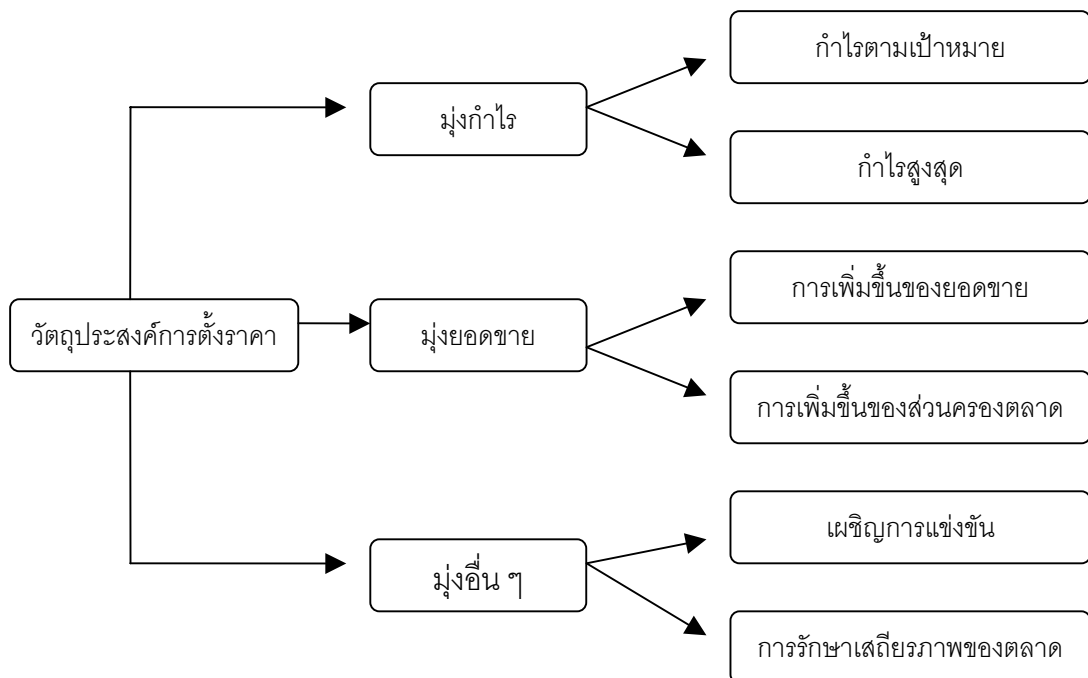


ที่มา: วิทวัส รุ่งเรืองผล, หลักการตลาด (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545), น. 13.

วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา

งานการตลาดทุกอย่างรวมทั้งการตั้งราคา จำเป็นต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ต้องการเอาไว้ ในที่นี้จะพิจารณาเฉพาะวัตถุประสงค์ที่สำคัญในการตั้งราคาดังรูปที่ 2.2 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ภาพที่ 2.2
แสดงวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา



ที่มา: วิทวัส รุ่งเรืองผล, หลักการตลาด (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545), น. 14

การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)¹¹

หลังจากได้ศึกษาความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และเมื่อฝ่ายการผลิตได้ผลิตสินค้า (Product) อยากให้สอดคล้องกับความต้องการนั้นแล้ว ธุรกิจต้องตั้งราคาสินค้า (Price) นั้นให้เหมาะสมและจำเป็นต้องนำสินค้านั้นออกสู่ตลาดเป้าหมาย เรียกว่า การจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) ซึ่งงานที่เกี่ยวข้องกับการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายประกอบด้วย 2 หน้าที คือ งานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายตัวสินค้า

ลักษณะการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง (สถาบัน และกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปยังตลาด

จากความหมายจะเห็นว่าลักษณะการจัดจำหน่ายเป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันการตลาด (Marketing Institution หรือ Marketing Intermediaries) ประกอบด้วย คนกลาง ธุรกิจการกระจายสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด รวมทั้งสถาบันทางการเงิน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) เป็นธุรกิจที่ช่วยส่งเสริมช่วยขายและจำหน่ายสินค้าหรือบริการไปยังผู้ซื้อขั้นสุดท้ายประกอบด้วย คนกลาง ธุรกิจการกระจายตัวสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด และธุรกิจการเงิน

- คนกลาง (Middleman) หมายถึง อีตระที่ดำเนินงานเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม คนกลางสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภทคือ
 - พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middlemen) หมายถึง คนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เขาดำเนินการ เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และพ่อค้าผู้ขายต่อ เป็นต้น
 - ตัวแทนคนกลาง (Agent Middlemen) หมายถึง คนกลางที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เขาดำเนินการ เช่น ตัวแทนผู้ผลิต นายหน้า เป็นต้น
- ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายตัวสินค้า (Physical Distribution Firm) เป็นธุรกิจที่ช่วยเก็บรักษาสินค้าและเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดหมายปลายทาง ดังนั้นจึงประกอบด้วยธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจคลังสินค้าและการบริหารสินค้าคงเหลือ

¹¹ เรื่องเดียวกัน, น. 15-18.

- ธุรกิจให้บริการทางการตลาด (Marketing Services Agencies) เป็นธุรกิจที่ช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดที่เหมาะสม ได้แก่ ธุรกิจการวิจัยตลาด บริษัทตัวแทนโฆษณา ธุรกิจเกี่ยวกับสื่อ ธุรกิจให้คำปรึกษาทางการตลาด ฯลฯ

- สถาบันการเงิน (Financial Institution) คือบริษัทต่าง ๆ ที่ช่วยจัดหาเงินและ (หรือ) ประกันคุณความเสี่ยงที่เกี่ยวเนื่องกับการขายสินค้า ได้แก่ ธนาคาร บริษัทเงินทุน บริษัทประกันภัย ฯลฯ

ช่องทางการจัดจำหน่าย

จากลักษณะของการจัดจำหน่ายซึ่งเป็นการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งต้องผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย จึงต้องศึกษาลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางที่เกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่ายและผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Consumer or Industrial Users) การศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณาดังนี้

- จำนวนระดับของช่องทาง
- ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริโภคและผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนระดับของช่องทาง
- ความหนาแน่นของคนกลางในช่องทาง
- การค้าปลีกและประเภทของการค้าปลีก
- การค้าส่งและประเภทของการค้าส่ง

จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย

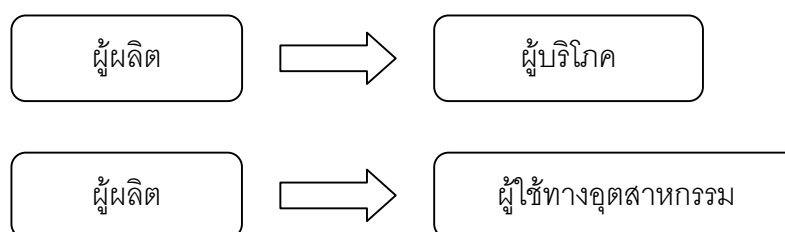
จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง จำนวนระดับคนกลางภายในเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปตลาด ในการขาย อาจไม่ต้องผ่านคนกลางถ้าไม่ผ่านคนกลาง เราเรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง หรือช่องทางศูนย์ระดับ ถ้าต้องผ่านคนกลาง เราเรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม ช่องทางอ้อมประกอบด้วยหลายวิธี เช่น ถ้าผ่านเฉพาะพ่อค้าปลีก เราเรียกว่า ผ่านคนกลางหนึ่งระดับ ถ้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกด้วย เราเรียกว่าผ่านคนกลางสองระดับ เป็นต้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) หรือการขายทางตรง (Direct Selling) หรือการตลาดทางตรง (Direct Marketing) หรือการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Distribution) ซึ่งหมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

โดยไม่มีคนกลาง ช่องทางนี้ผู้ผลิตต้องทำหน้าที่การตลาดเอง ถือว่าเป็นช่องทางที่สั้นที่สุด นิยมใช้สำหรับสินค้าอุตสาหกรรม แต่อย่างไรก็ตามมีการนำไปใช้สำหรับสินค้าบริโภคที่ย้ายยาก ช่องทางนี้จะมุ่งความสำคัญที่การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) กล่าวคือ ใช้พนักงานขายติดต่อโดยตรงกับลูกค้า ช่องทางนี้จะรวมถึงการขายทางไปรษณีย์ (Direct Mail Selling) และการขายตามบ้าน (House to House Selling)

ภาพที่ 2.3

ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง



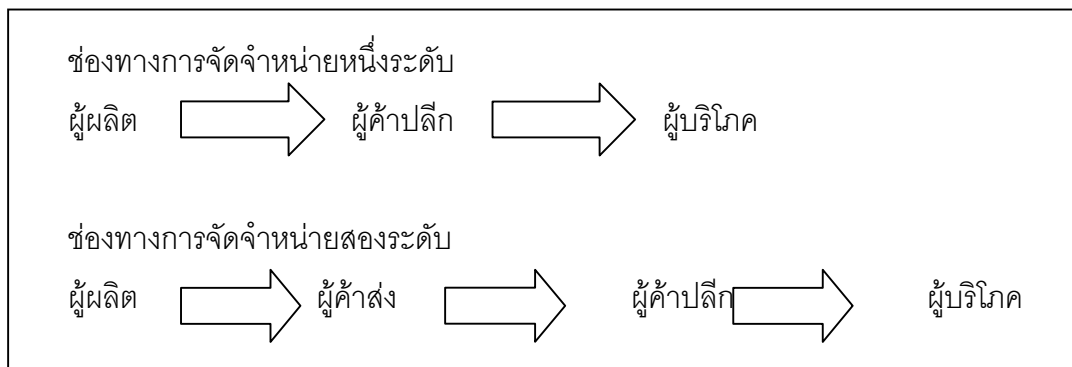
ที่มา: วิทวัส รุ่งเรืองผล, หลักการตลาด (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545), น. 17.

ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าที่เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตโดยต้องผ่านคนกลางไปยังลูกค้า ซึ่งคนกลางช่วยทำหน้าที่ขายและหน้าที่การตลาดอื่น ๆ ทำให้ขายสินค้าได้จำนวนมากขึ้น และช่วยขยายตลาดได้กว้างขวาง

จากความหมายคนกลางและช่องทางการจัดจำหน่ายจะเห็นว่าคนกลางเป็นสถาบันในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายหรือเปลี่ยนแปลงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ดังรูปที่ 2.3 ถ้าผ่านระดับผู้ค้าปลีกเรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายหนึ่งระดับ ถ้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกเรียกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายสองระดับ และถ้าผ่านตัวแทน ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกเรียกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายสามระดับ

ภาพที่ 2.4

ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อมโดยผ่านคนกลางในระดับต่าง ๆ



ที่มา: วิทวัส รุ่งเรืองผล, หลักการตลาด (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545), น. 18.

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าผ่านน้อยระดับเรียกว่าช่องทางจัดจำหน่ายค่อนข้างสั้น ถ้าผ่านหลายระดับเรียกว่าช่องทางจัดจำหน่ายยาว และถ้าไม่ผ่านคนกลางเลยเรียกว่าช่องทางจัดจำหน่ายทางตรง หรือช่องทางจัดจำหน่ายที่สั้น

การส่งเสริมการตลาดและส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด¹²

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ตัวหนึ่งขององค์การที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจุดตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์การ” หรืออาจหมายถึง ข้อมูลการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อค่าที่มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า การส่งเสริมการตลาดคือค่าว่าการขาย (Selling) ซึ่งหมายถึง การแจ้งข่าวสารและการจุดตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ คนจำนวนมากมักจะเข้าใจว่าการขายเป็นกิจกรรมการเปลี่ยนมือโดยพนักงานขายเท่านั้น แต่ความหมายของการขายอย่างสมบูรณ์นั้น ประกอบด้วย การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non-personal Selling) ดังนั้น การขายโดยใช้พนักงานขายจึงเป็นเพียงเครื่องมือหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดเท่านั้น ในการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้ง

¹² เรื่องเดียวกัน, น. 18-20.

ข่าวสารและจุดตลาดโดยอาศัยเครื่องมือที่ใช้มาก 2 ประการคือ 1. การโฆษณา 2. การขายโดยใช้พนักงานขาย ส่วนรูปแบบอื่นที่มีการใช้ประกอบคือ

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร จุดใจ สร้างทัศนคติ และพฤติกรรมกาซื้อของตลาด ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 4 ประการ คือ 4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์เครื่องมือทั้ง 4 ประการ นี้ธุรกิจอาจเลือกใช้หนึ่งเครื่องมือหรือหลายเครื่องมือประสมกันก็ได้

1. การโฆษณา การโฆษณา (Adverting) เป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขายที่ต้องมีการจ่ายเงินโดย ผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาจึงมีลักษณะคือ เป็นการเสนอขายสินค้าบริการ หรือความคิดโดยการใส่สื่อ และต้องการจ่ายเงินค่าสื่อโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขาย ถือเป็นติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางหรืออาจหมายถึง กิจกรรมซึ่งใช้ช่วยและเสริมการขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณา การส่งเสริมการขายต้องใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยพนักงานขาย

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลที่ไม่มีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ทั่วไป แรงงาน ผู้ถือหุ้นและหน่วยราชการ หรืออาจหมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าใจเครื่องมือส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดแต่ละประเภทได้ดียิ่งขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ปัจจุบันการสื่อสารการตลาดได้มีการพัฒนารูปแบบ และแนวคิดไปเป็นการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ อันเนื่องมาจากสภาวะการตลาดที่มีการแข่งขันสูง นักการตลาดจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดตลอดเวลาเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เกิดขึ้นประกอบกับการเปลี่ยนแปลงในปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ สังคม พฤติกรรมการบริโภคของประชาชน กระบวนการสื่อสารมีความสลับซับซ้อนมากขึ้น ทำให้แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) เกิดขึ้นเพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดพฤติกรรมตามที่นักการตลาดได้วางเป้าหมายไว้

เสรี วงษ์มณฑา¹³ ได้ให้คำจำกัดความของการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ว่าหมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องโดยมีเป้าหมายคือ การที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความ ต้องการของการตลาดโดยพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้าใดสินค้าหนึ่ง

ดอน อี. ชูลท์ซ (Don E. Shultz)¹⁴ กล่าวไว้ว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการหรือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่จะต้องใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรนั้น เป็นกระบวนการของการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่จะต้องใช้การสื่อสารเพื่อจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเปลี่ยนแปลงโครงสร้างความคิดอันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเครื่องมือในการสื่อสารอาจใช้ทั้งสื่อและไม่ใช้สื่อแต่ละเครื่องมือจะมีความเกี่ยวข้องกัน ไม่ได้เน้นที่เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งเป็นเกณฑ์การเลือก ใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มีความจำเป็นที่จะต้องวางแผนเป็นกลยุทธ์ที่เป็นหนึ่งเดียว (One Single Strategic Plan) ซึ่งถึงแม้ว่าการโฆษณาและเครื่องมือการสื่อสารอื่น ๆ นั้นจะมีบทบาท และหน้าที่ทางการตลาดที่แตกต่างกันไป แต่จุดมุ่งหมายหลักของการสื่อสารนั้น คือการ

¹³เสรี วงษ์มณฑา, ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด (กรุงเทพมหานคร: บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด, 2540), น. 28.

¹⁴Don E. Shultz, Integrated Marketing Communications Symposium (Illinois: National Textbook Company, 1994), pp. 6-10.

นำไปสู่การสร้างตราสินค้า (Brand Equity)

จากความหมายของนักวิชาการในข้างต้น สามารถสรุปคุณลักษณะที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) ได้ดังต่อไปนี้¹⁵

1. เป็นกระบวนการ (Process) ที่จะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องด้วยการใช้การสื่อสารหลายรูปแบบโดยอยู่ภายใต้หลักเกณฑ์ที่ว่าใช้มากที่สุด (Maximized) ใช้เหมาะสมที่สุด (Optimized) และใช้ต่ำที่สุด (Minimized) กล่าวคือ เลือกใช้เฉพาะเครื่องมือที่จำเป็นเท่านั้น

2. เป็นการสื่อสารที่โน้มน้าว (Persuasive Communication) กลุ่มเป้าหมาย และใช้เครื่องมือที่ตามความเหมาะสมกับระยะเวลานั้น ๆ เช่น การสร้างความเข้าใจด้วยการให้สัมภาษณ์ (Interview) กระตุ้นยอดขายด้วยการใช้การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการขยายตลาดให้กว้างด้วยการโฆษณา (Advertising)

3. เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ คือ การมุ่งสร้างพฤติกรรม (Behavior) ไม่ใช่เพียงแค่การสร้างทัศนคติ (Attitude) หรือการรับรู้ (Awareness) ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ซึ่งหมายถึงโอกาสที่กลุ่มเป้าหมายจะพบตราสินค้าโดยใช้ความใกล้ชิดความคุ้นเคยนำไปสู่ความชอบ (Familiarity lead liking) และอาศัยความเชื่อที่ว่ายิ่งเพิ่มความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) ก็ยิ่งเพิ่มความชอบได้ เพราะความรู้ในตราสินค้าเป็นไปในทางบวก (Positive) การพบเห็นตราสินค้าจะสร้างความรู้ (Knowledge) ความคุ้นเคย (Familiarity) ความเชื่อมั่น (Conviction)

4. เป็นกระบวนการที่ทำในระยะยาว (Long run) และกระทำต่อเนื่องกัน (Continuity) เนื่องจากการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ต้องอาศัยเครื่องมือร่วมกัน โดยให้น้ำหนักตามความสำคัญของแต่ละเครื่องมือ ดังนั้น จึงต้องเลือกว่าจะใช้เครื่องมือใดมากที่สุดต่ำที่สุด โดยให้การใช้เครื่องมือเหมาะสมที่สุด การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจึงเป็นกระบวนการที่ต้องกระทำในระยะยาวและต้องทำต่อเนื่องกัน

5. ใช้การสื่อสารในการตราสินค้า (Brand contact) ในการวางแผนการส่งเสริมการตลาด (Promotion Planning) ตามหลักสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ จะต้องพยายามครอบคลุมกิจกรรมทางที่ใช้สื่อทุกชนิด (All Media Activities) และกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อทั้งหมด (Non-Media Activities)

¹⁵ เสรี วงษ์มณฑา, ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด, น. 49-53.

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการมีหลายประเภท ไม่ได้กำหนดหรือจำกัดเพียงการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยบุคคล เหมือนการสื่อสารการตลาดแนวเดิม ๆ ตามที่ได้กล่าวมาแล้ว เครื่องมือหรือกิจกรรมการสื่อสารการตลาดในแนวคิดเชิงบูรณาการนี้ สามารถทำได้ไม่จำกัดและสามารถปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าและบริการ สถานการณ์ ภาวะ โอกาส ความเหมาะสมของสถานที่และเวลางบประมาณช่องทางที่มีอยู่ พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง หรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องและสร้างผลกระทบได้ เสรี วงษ์มณฑา¹⁶ ได้รวบรวมเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไว้ ดังนี้

- การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การซื้อพื้นที่สื่อต่าง ๆ เพื่อเสนอขายแนวความคิดสินค้าหรือบริการ
- การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายและสังคมโดยรวม เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี ความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจอันถูกต้องและความร่วมมือรวมทั้งเพื่อแก้ไขหรือจำกัดความเข้าใจผิดหรือสถานการณ์ที่ไม่ดีทั้งหลายให้ดีขึ้น
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการชักจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการในระยะเวลาที่ต้องการ
- การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การนำเสนอและขายสินค้าโดยใช้พนักงานพูดคุยกับลูกค้าเป้าหมายโดยตรง
- การตลาดเจาะจง (Direct Marketing) หมายถึง การตลาดที่ใช้เครื่องมือการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะโดยตรง สามารถทำได้โดยให้พนักงานเดินทางไปหาลูกค้าถึงบ้าน หรือการส่งจดหมาย เอกสาร ไปแนะนำสินค้าหรือบริการ และเสนอผ่านโทรทัศน์ขายสินค้า เป็นต้น
- การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Events) หมายถึง การจัดกิจกรรมเนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น วันสำคัญทางศาสนา วันครบรอบปีบริษัท การจัดประกวด เป็นต้น
- การจัดแสดงสินค้า (Display) หมายถึง การจัดตัวอย่างสินค้าให้ลูกค้าไปชมประกอบการตัดสินใจซื้อ
- การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) หมายถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์และสิ่งที่ดีอยู่กับผลิตภัณฑ์ที่สามารถสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายได้

¹⁶ เรื่องเดียวกัน, น. 60.

- การใช้ลิขสิทธิ์ (Licensing) หมายถึง การขายลิขสิทธิ์ให้กับผู้อื่น ไปทำสินค้าขายซึ่งต่างกับการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ซึ่งบริษัทเป็นผู้ผลิตไว้แจกหรือแถมแต่การให้ลิขสิทธิ์บริษัทให้ผู้อื่นเป็นผู้ผลิต
- การใช้ป้าย (Signage) หมายถึง การใช้ป้ายต่าง ๆ เพื่อสื่อตราสินค้า
- การสัมมนา (Seminar) หมายถึง การจัดสัมมนาเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจอันเกี่ยวข้องกับสินค้า หรือสามารถสร้างภาพพจน์ที่ให้กับบริษัทได้
- การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การออกแบบหีบห่อที่เป็นสื่อสามารถให้คุณค่าและสาระของตัวสินค้าได้
- การใช้พนักงาน (Employee) หมายถึง การจัดการที่ดีเกี่ยวกับพนักงาน ทำให้พนักงานมีความจงรักภักดีต่อบริษัท และจะส่งเสริมให้บริษัทเจริญก้าวหน้าเมื่อไปที่ใดก็จะกล่าวถึงบริษัทแต่ในทางที่ดี
- การให้บริการ (Services) หมายถึง การให้บริการต่าง ๆ ของบริษัทที่ให้ลูกค้าประทับใจ
- การจัดนิทรรศการ (Exhibitions) หมายถึง การจัดงานเพื่อให้ลูกค้าได้พบเห็นสินค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถเรียนรู้และศึกษาเกี่ยวกับสินค้านั้นได้
- การจัดทำคู่มือ (Manual) หมายถึง การจัดทำพิมพ์เอกสารแนะนำรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าทำให้ลูกค้ามีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า
- การฝึกอบรม (Training) หมายถึง การจัดการแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า
- การสาธิต (Demonstration) หมายถึง การสาธิตการใช้สินค้าเพื่อให้ลูกค้าได้เห็นประสิทธิภาพของสินค้า
- การจัดโชว์รูม (Showroom) หมายถึง การจัดแสดงสินค้า เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นถึงรายละเอียดและรูปแบบต่าง ๆ ของสินค้า
- เครือข่ายของการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) หมายถึง การมีเว็บไซต์ที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเปิดหาข้อมูลรายละเอียดกับบริษัทและสินค้า

อย่างไรก็ตามเครื่องมือหรือกิจกรรมสื่อสารการตลาดสามารถทำได้มากมาย ผู้ที่ทำการสื่อสารการตลาดสามารถคิดริเริ่มสร้างสรรค์เองได้ตามสถานการณ์โอกาสและความเหมาะสม โดยเครื่องมือหรือกิจกรรมสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทมีคุณสมบัติเด่นและคุณสมบัติด้อยแตกต่างกันออกไป ดังนั้นในการเลือกใช้เครื่องมือหรือกิจกรรมสื่อสารการตลาดประเภทใดนั้น จึงเป็นสิ่งจำเป็นในการสื่อสาร เพราะการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ถูกต้องจะนำไปสู่ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

ในปัจจุบันมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นการนำเสนอข้อเท็จจริง และคุณค่าตลอดจนบุคลิกภาพของตราสินค้าผ่าน เครื่องมือสื่อสารการตลาด และเครื่องมือเหล่านี้จะต้องพูดในเนื้อหาเดียวกัน (Speak With One Voice) เพื่อสนับสนุนต่อกัยตราสินค้า¹⁷ และทำให้ผู้บริโภคเข้าใจรับรู้และมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและเกิดพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าในที่สุด

หน้าที่หลักของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการคือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าด้วย เครื่องมือทางการตลาดและจำนวนข้อมูลที่สามารถทำให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าของตราสินค้านั้นได้ ดังนั้นเครื่องมือและสื่อที่ใช้สื่อสาร (Contact Point) ตามวิธีการของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ประกอบไปด้วย

การโฆษณา (Advertising)¹⁸ สมาคมการตลาดของอเมริกาให้ความหมายว่า การโฆษณา เป็นกิจกรรมสื่อสารใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเสนอและส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ ความคิด โดยมีผู้อุปถัมภ์และผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคล โดยมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวข้องด้วย การโฆษณามี ลักษณะเป็นการเสนอข้อมูลที่ถูกต้องต่อสังคมด้วยการเผยแพร่ข้อมูลซ้ำ ๆ กันหลายครั้ง เพื่อให้ผู้ซื้อ ยอมรับ รวมทั้งแสดงความคิดเห็นด้วยภาพ เสียง หรือสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลกับคนจำนวนมาก การโฆษณาทำได้หลาย ๆ สื่อ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ ซึ่งแต่ละสื่อก็จะมี ข้อดีและข้อด้อยต่างกัน ในที่นี้จะกล่าวถึงเฉพาะสื่อหลัก ๆ ดังนี้

- โทรทัศน์ เป็นสื่อที่เรียกร้องความสนใจได้ดีแต่ราคาแพงเข้าถึงผู้บริโภคได้น้อยไม่สามารถอธิบายข้อดีของสินค้าได้หมด จึงใช้เพื่อบอกจุดยืนของสินค้า (Product Positioning) หนังสือพิมพ์ มีข้อดีที่ให้ข้อมูล และอธิบายคุณประโยชน์ของสินค้าได้มากกว่า โทรทัศน์ แต่ข้อเสีย คือ มีหนังสือพิมพ์เป็นจำนวนมาก กลุ่มเป้าหมายไม่สามารถอ่านได้หมด จึงเป็นปัญหาของการเข้าถึง วิธีแก้ไขคือทำใบแทรก

- นิตยสาร มีข้อดีและข้อเสียใกล้เคียงกับสื่อหนังสือพิมพ์แต่มีความแตกต่าง นิตยสาร จะมีอายุสืดยาวนานกว่า และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า เนื่องจากแต่ละนิตยสารจะมีกลุ่มผู้อ่านเฉพาะ

¹⁷ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, BrandAge on Branding (กรุงเทพมหานคร: บริษัทอินโฟเมอรั ซีเยล มาร์ก จำกัด, 2544), น. 45.

¹⁸ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, ศัพท์การตลาดและการโฆษณา (กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด, 2534), น. 189-191.

- วิทย์ ไม่สามารถบอกรายละเอียดของสินค้าได้หมด และยังสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจยาก เพราะไม่เห็นภาพจึงไม่ควรใช้วิทย์เป็นสื่อหลัก

เทคนิคการนำเสนองานโฆษณา (Presentation Technique) เป็นกลยุทธ์วิธีต่าง ๆ การนำเสนองานโฆษณาซึ่งมีหลายวิธี และมีผู้คิดสร้างสรรค์ (Creative) เพิ่มขึ้นอยู่เสมอ ในที่นี้จะขอกล่าวถึงเฉพาะเครื่องมือที่นิยมใช้กันโดยทั่วไป คือ

- สินค้าเป็นพระเอก (Product as a Hero) เป็นการโฆษณาโดยใช้สินค้าเพียงอย่างเดียวโดยปราศจากผู้นำเสนอ วิธีนี้เหมาะสมกับสินค้าที่สวยงาม น่าสนใจ และมีจุดเด่นของตัวสินค้า

- ใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) การใช้ผู้นำเสนอจะใช้หลักปรัชญาที่ว่ามนุษย์สนใจมนุษย์ด้วยกันเอง จึงทำให้ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาต้องคัดเลือกบุคคลที่น่าสนใจมาเป็นผู้นำเสนอ โดยที่ผู้นำเสนอมีส่วนช่วยให้สินค้านั้นน่าสนใจมาเป็นผู้นำเสนอ โดยที่ผู้นำเสนอมีส่วนช่วยให้สินค้านั้นน่าสนใจมากยิ่งขึ้น การใช้ผู้นำเสนอนั้นมีหลากหลายรูปแบบด้วยกันขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการโฆษณา เช่น โฆษก (Spokesman) ผู้นำเสนอที่เป็นการ์ตูนที่สร้างขึ้นมา (Mascot) ผู้นำเสนอที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ (Authority) เป็นต้น

- การใช้บุคคลที่สินค้านับรอง (Testimonial) เพื่อเป็นการยืนยันว่าสินค้าประเภทนั้นมีคุณภาพ ดี และเชิญชวนให้ใช้สินค้านั้น การใช้บุคคลที่ใช้สินค้านับรองมีดังนี้ การใช้ประชาชนธรรมดามารับรองการใช้สินค้า (The Girl Next Door) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าที่ใช้ (Celebrity Testimonial)

- เลี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) เป็นการนำเสนอสิ่งที่เกิดขึ้นจริงในชีวิตของกลุ่มเป้าหมายทางการโฆษณาที่ได้วางเอาไว้

- การชี้ให้เห็นประโยชน์ลักษณะสินค้าเกินจริง (Dramatization) การโฆษณาให้เห็นเกินจริงก็เพื่อต้องการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

- ก่อนใช้-หลังใช้ (Before and After) เป็นการเปรียบเทียบการทำงานของสินค้าระหว่างก่อนใช้และหลังใช้ เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นผลลัพธ์ที่ชัดเจนหลังจากใช้สินค้าแล้ว

- ชุดของปัญหา (Vignette หรือ Series of Problem) เป็นการนำเสนอปัญหา หลายปัญหามาเรียงซ้อนกันดังกล่าวจะแก้ไขด้วยสินค้าที่โฆษณา

- การเปรียบเทียบระหว่างสองสินค้า (Comparative Advertising) สำหรับประเทศไทยมีความยากลำบากในการใช้ เพราะประเทศไทยมีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคที่ดีความได้ว่าการโฆษณาที่ทับถมผู้อื่นเป็นการผิดกฎหมาย

- การสาธิต (Demonstration) เป็นการแสดงวิธีการทำงานของสินค้า เพื่อแสดงให้เห็นประสิทธิภาพที่ชัดเจน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อถือและความต้องการซื้อสินค้า การสาธิต

สามารถทำได้หลายวิธี เช่น การสาธิตเปรียบเทียบ (Comparative Demonstration) การสาธิตเชิงปฏิบัติการ (Operation Demonstration) สาธิตเกินจริง (Dramatization Demonstration) เป็นต้น

- สารคดี (Documentary) เป็นการโฆษณาสินค้าที่มีการดำเนินเรื่องเหมือน รายการสารคดีทางโทรทัศน์ เหมาะกับสินค้าที่มีประวัติความเป็นมา ดี ผลิตจากวัตถุดิบที่ดี เป็นต้น
- การนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy) เป็นการนำเสนอแบบความฝันที่ไม่เป็นจริง ขาดความทะเยอทะยาน ความปรารถนา เหมาะกับสินค้าประเภทสวยงาม
- การนำเสนอเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic) เป็นการสร้างสัญลักษณ์ขึ้นมาเพื่อเป็นตัวแทนของสินค้า เมื่อผู้ผลิตโภคพบเห็นสัญลักษณ์เหล่านั้นที่ใดนึกถึงโฆษณาสินค้านั้นได้
- วิธีการโฆษณาแบบอุปมาอุปไมย (Analogy) เป็นการนำสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกับสินค้ามาเปรียบเทียบ การเห็นภาพจะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในสินค้าได้ชัดเจนมากขึ้น กว่าการใช้ถ้อยคำเพียงอย่างเดียว
- การนำเสนอแบบร้องรำเต้น (Production Number) เป็นการนำเสนอแบบที่ใช้ดนตรีเข้ามาประกอบ เช่น สินค้าที่ต้องการความสนุกสนาน เป็นต้น

สื่อโฆษณา (Advertising Media) เป็นการนำพาข่าวสารทางการตลาดจากผู้ขายไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป็นหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ปรัชญาซื้อสื่อโฆษณาคือ "การเข้าถึงที่ได้มากที่สุดตามความเหมาะสม ความถี่สูงสุดตามความเหมาะสม และสูญเสียเงินให้น้อยที่สุดในงบประมาณที่จำกัด"¹⁹ ในการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ผู้ทำการโฆษณามีหลักการโดยสังเขป ในการ พิจารณาตัดสินใจเลือก ตารางการใช้สื่อแบบใดแบบหนึ่ง 4 แบบ ดังนี้

แบบที่ 1 ตารางแบบต่อเนื่อง (Continuity) เป็นรูปแบบตารางการใช้สื่อโฆษณาเท่ากันอยู่ ารต่อเนื่อง สม่ำเสมอตลอดระยะเวลาที่กำหนด เช่น โฆษณาทุกวัน ทุกสัปดาห์ หรือทุกเดือนโดยทั่วไปสื่อโฆษณาแบบนี้จะใช้ในกรณีที่ต้องการขยายตลาด หรือใช้กับรายการผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อประจำ ไม่ขึ้นอยู่กัฤดูกาล เช่น อาหาร ยาสีฟัน และผงซักฟอก เป็นต้น

แบบที่ 2 ตารางแบบมุ่งเน้นเฉพาะช่วง (Concentration) เป็นรูปแบบตารางการใช้สื่อที่เน้นช่วงใดช่วงหนึ่งอย่างเข้มข้นซึ่งไม่ต่อเนื่องตลอดทั้งปี ตารางการใช้สื่อในรูปแบบนี้เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายเฉพาะฤดูกาล หรือเทศกาลครั้งเดียว

แบบที่ 3 ตารางแบบเว้นจังหวะเป็นช่วง ๆ (Flighting หรือ Intermittent) เป็นรูปแบบ ที่ไม่สม่ำเสมอ มีการเว้นระยะ ไม่ต่อเนื่อง อาจมีการโฆษณาระยะหนึ่งก่อนแล้วเว้นไป แล้วอาจจะ

¹⁹ เสรี วงษ์มณฑา, การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด, 2540), น. 99-104.

โฆษณาใหม่ครั้ง 2 อีก การใช้รูปแบบนี้เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มียอดจำหน่ายไม่สม่ำเสมอ มีผู้ซื้อน้อย หรือมีจำนวนตามฤดูกาล เป็นต้น ผู้โฆษณามักใช้ตารางแบบนี้เมื่อมีงบประมาณจำกัด

แบบที่ 4 ตารางแบบต่อเนื่องมุ่งเน้นเป็นช่วง ๆ (Pulsing) เป็นรูปแบบตารางการใช้สื่อที่สม่ำเสมอตลอดทั้งปี แต่มีการมุ่งเน้นเป็นพิเศษบางช่วง เป็นการผสมผสานระหว่างแบบที่ 1 และแบบที่ 3 นั่นเอง วิธีนี้จะทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสารตลอดเวลา และประหยัดงบประมาณ

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย และสังคมโดยรวมเพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ ดี ความเชื่อถือ ความเข้าใจอันถูกต้อง และความร่วมมือ รวมทั้งเพื่อแก้ไขและกำจัดความเข้าใจผิด หรือสถานการณ์ที่ไม่ดีทั้งหลายให้ดีขึ้น²⁰

เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สามารถจำแนกได้ 6 ประเภท²¹

1. สื่อบุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารที่มุ่งในความหมายของสื่อคำพูด เช่น การสนทนา การอภิปราย การบรรยาย การประชุม เป็นต้น

- การสนทนา หมายถึง การพูดคุยระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย ฝ่ายหนึ่งเป็นฝ่ายพูด และอีกฝ่ายหนึ่งเป็นฝ่ายฟังและมีการเปลี่ยนแปลงฐานะเป็นผู้พูดและผู้ฟังซึ่งกันและกัน ปกติแล้วการสนทนาจะมีบุคคลเกี่ยวข้องอยู่ประมาณ 2 คนขึ้นไป วัตถุประสงค์ของการสนทนานั้น ค่อนข้างจะมีขอบเขตที่กว้างขวางและลึกซึ้ง โดยพัฒนาไปตามความต้องการของผู้ร่วมสนทนาได้ทั้งยังเป็น การสื่อสารสองทางที่สมบูรณ์ที่สุด การสนทนานั้นสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ ได้ทั้งเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

- การอภิปราย หมายถึง การใช้สื่อบุคคลเป็นผู้อภิปรายจำนวน 1-5 คน โดยมีผู้รับฟังเป็นกลุ่มบุคคลกลุ่มหนึ่งในสถานที่ที่สามารถจะเห็นหน้าซึ่งกันและกันได้โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะชี้แจงข้อเท็จจริงให้ความรู้ความเข้าใจหรือแสดงความคิดเห็นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

- การบรรยาย หมายถึง การใช้สื่อบุคคลมาพรรณนาถึงเรื่องราวต่าง ๆ หรือเหตุการณ์ให้ผู้ฟังได้รับทราบเพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ การบรรยายสรุปเป็นการกล่าวสรุปให้ผู้ฟังเกิดความรู้ความเข้าใจเป็นพื้นฐานในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ควรใช้การบรรยายประกอบการควบคุมเพื่อให้ผู้ชมเกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นมากขึ้น

²⁰เสวี วงษ์มณฑา, ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด, น. 81.

²¹พรทิพย์ พิมลสินธุ์, "สื่อประชาสัมพันธ์," ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์, หน่วยที่ 12 (นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2542), น. 564-594.

- การประชุม เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์ในการควบคุมข่าวสาร ภาวะความรู้ และความเข้าใจให้ตรงกันและเหมือนกัน เพื่อป้องกันการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ จากแหล่งอื่นหรือการตีความคลาดเคลื่อนจากบุคคลหนึ่ง

- การสัมมนาและการฝึกอบรม เป็นการใช้สื่อบุคคลซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญและมีความรู้ความสามารถมาถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ให้แก่ผู้เข้าร่วมสัมมนา และฝึกอบรมให้มีความรู้ความเข้าใจ หากต้องการจะให้มีความรู้ความเข้าใจที่สามารถประยุกต์ไปใช้ในการปฏิบัติงาน ได้ควบคุมดูแลของผู้เชี่ยวชาญต่าง ๆ นอกจากนี้การสัมมนาและฝึกอบรมยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน

- การพูดในที่ประชุมชน เป็นการใช้สื่อบุคคลที่มีความรู้ความสามารถในเรื่องที่พูด และมีทักษะตลอดจนเทคนิคการพูดที่ดี นำข่าวสารประชาสัมพันธ์ไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย ตามชุมชนต่าง ๆ การพูดลักษณะนี้อาจเป็นการพูดแบบปาฐกถา กล่าวคำปราศรัย กล่าวสุนทรพจน์ กล่าวเปิดงาน เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดนี้จะต้องมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน ข้อพึงระวังสำหรับการพูดโดยวิธีนี้คือ ผู้พูดนั้นจะต้องเป็นบุคคลที่ผู้ฟังยอมรับและเป็นผู้แทนของหน่วยงาน

2. สื่อมวลชน เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่จะนำข่าวสารของหน่วยงานไปสู่มวลชน หรือประชาชนกลุ่มผู้รับสารจำนวนมากได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งนี้ได้ครอบคลุมถึงกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับข่าวสารที่เสนอโดยสื่อมวลชนแล้วความเชื่อถือของข่าวสารนั้นย่อมมีสูงอย่างแน่นอน หรือเวลาของสื่อมวลชน สื่อมวลชนสามารถจำแนกออกเป็น 2 ลักษณะคือ

2.1 จำแนกตามเทคนิคการผลิตของสื่อ นั้น มีอยู่ 2 ประเภท คือ

- สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) เป็นสื่อที่อาศัยเทคนิคด้านการพิมพ์บน แผ่นกระดาษโดยสร้างเป็นรูปเล่ม ในลักษณะต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น

- สื่อประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ (Broadcasting Media) เป็นสื่อที่ต้องอาศัยเทคนิคอิเล็กทรอนิกส์มาช่วยแปลงภาพและเสียงเป็นคลื่นวิทยุเพื่อส่งกระจายออกไป และเปลี่ยนแปลงคลื่นวิทยุเป็นภาพและเสียงให้ได้ยินทางวิทยุกระจายเสียง หรือได้ยินได้เห็นทางวิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น

2.2 จำแนกตามคุณลักษณะของสื่อ อาจแบ่งได้เป็น 5 ประเภทคือ

- หนังสือพิมพ์
- นิตยสาร
- วิทยุกระจายเสียง
- วิทยุโทรทัศน์
- ภาพยนตร์

3. เอกสารและสิ่งพิมพ์ เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่งที่หน่วยงานเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่ไปยังประชาชนเป้าหมายเอง โดยมีวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบาย โครงสร้างและการบริหาร การให้บริการ ธุรกิจและกิจกรรมต่าง ๆ และผลการปฏิบัติงานตลอดจนความรู้สึกระที่เป็นประโยชน์ในการดำรงชีวิตของคนทั่วไป เอกสารและสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สามารถจำแนกได้ 6 ประเภท คือ

- หนังสือพิมพ์
- หนังสือ
- วารสาร
- จดหมาย
- แผ่นพับและเอกสารเย็บเล่มหรือจุลสาร
- แผ่นประกาศหรือโปสเตอร์

4. สื่อโสตทัศน เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่สามารถให้ทั้งเสียงและ/หรือภาพ เพื่อเป็นการนำข่าวสารจากหน่วยงานไปสู่ประชาชน สื่อโสตทัศนนี้ถือเป็นสื่อเบื้องต้นที่ นักประชาสัมพันธ์ ต้องมีความรู้ความเข้าใจถึงคุณลักษณะและรู้ถึงเทคนิคหรือวิธีการผลิตสื่อเหล่านี้ ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการเลือกใช้อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างผสมผสานกันให้เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยสามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเภท คือ

- อุปกรณ์หรือเครื่องมือ เป็นเรื่องของเครื่องกล เครื่องยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้าหรืออิเล็กทรอนิกส์ที่จะต้องอาศัยวัสดุเป็นตัวนำข่าวสารที่ใช้ประกอบด้วยจึงสามารถถ่ายทอดไปยังประชาชน ได้แก่ เครื่องฉายภาพยนตร์ เครื่องเทปบันทึกเสียง เครื่องเล่นแผ่นเสียง เครื่องฉายภาพข้ามศีรษะ เครื่องฉายสไลด์ เครื่องฉายภาพทึบแสง เครื่องฉายฟิล์มสตริป เครื่องรับวิทยุกระจายเสียง เครื่องรับวิทยุโทรทัศน์ ฯลฯ

- วัสดุเป็นสื่อที่อาจใช้ได้ด้วยตัวของมันเองและต้องใช้อุปกรณ์หรือเครื่องมือจึงจะใช้ได้ เช่น ภาพต่าง ๆ, สไลด์, แผ่นเสียง, ของตัวอย่าง เป็นต้น

- วิธีการในที่นี้หมายถึง การนำสื่อโสตทัศนทั้งสองประเภทต่าง ๆ ข้างต้นมา นำเสนอ การนำเสนออาจเลือกเพียงสื่อหรือนำเสนออย่างผสมผสานหลายสื่อก็ได้ วิธีการนำเสนอได้แก่ การแสดงละคร การแสดงสาธิต ภาพยนตร์ การจัดนิทรรศการ

3. การส่งเสริมการขาย (sales promotion)

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค²² (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ ซื้อมากขึ้น ทดลองใช้ ฯลฯ การส่งเสริมการขายแบบนี้ถือว่ามีกลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) เป็นการดึงสินค้าออกจากร้านค้านั่นเองสำหรับเทคนิคการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคนี้มีมากมายหลายวิธีด้วยกัน ในที่นี้ เป็นการขอล่าวถึงตัวอย่างการส่งเสริมการขายโดยสังเขป ดังต่อไปนี้

- ส่วนลด (Discount) หรือการลดราคา (Price off) ข้อควรระวังคือการลดราคาอย่างต่อเนื่องอาจมีผลต่อภาพพจน์ได้ เช่น ผู้บริโภคอาจเข้าใจว่าเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ
- ของแถม (Premium) เป็นวิธีที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายให้ของแถมในรูปแบบต่าง ๆ เมื่อสินค้าครบตามจำนวนที่กำหนด สิ่งสำคัญคือ ของแถมนั้นจะสะท้อนถึงคุณภาพ ภาพลักษณ์ และตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้าด้วย
- การส่งพนักงานขายไปประจำตามร้าน (In-Store Girl) เพื่อเชิญชวนหรือแนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภค ณ สถานที่จำหน่ายสินค้า
- การชิงโชค (Sweepstakes) ได้รับความนิยมมากสำหรับผู้บริโภคในประเทศไทย
- การจัดแสดงสินค้า (Display) การมีจุดแสดงสินค้าพิเศษในสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า เช่น ซุปเปอร์มาร์เก็ต เพื่อให้เป็นจุดสนใจของผู้บริโภคที่ผ่านไปมา
- การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษในวาระต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้าไปมีส่วนร่วมกันสินค้ามักจะทำร่วมกับรายการส่งเสริมการขายแบบอื่น ๆ
- การจัดประกวด (Contest) เป็นการจัดประกวดในหัวข้อต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้า
- การส่งเสริมการขายร่วมกันระหว่างธุรกิจ (Cooperative Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายร่วมกับผู้อื่นเช่น ในกรณีที่มีงบประมาณน้อย ควรจัดร่วมกับธุรกิจที่มีแนวคิดและกลุ่มลูกค้าใกล้เคียงกัน
- การส่งเสริมการขายร่วมกันในหลายสินค้า (Cross Merchandizing) เป็นเครื่องมือการขายสำหรับหลายสินค้า เช่น การลดราคาในระหว่างสายผลิตภัณฑ์ของบริษัทนั้น

²² เสรี วงษ์มณฑา, การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย, น. 279-303.

4. การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

เสรี วงษ์มณฑา²³ ได้กล่าวสนับสนุนถึงลักษณะของการตลาดเชิงกิจกรรมว่าการจัดตลาดเชิงกิจกรรมต้องทำให้น่าสนใจและทำในสิ่งที่สื่อมวลชนสนใจ ดังนั้นองค์ประกอบในงาน ต้องมีชื่อตราสินค้าแสดงไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้เกิดการรับรู้สูงสุดแก่ผู้บริโภคแล้วจะทำให้เกิดพฤติกรรมที่นักการตลาดต้องการได้

วัตถุประสงค์หลักในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมโดยทั่วไป ได้แก่

- เพื่อกระตุ้นและเรียกร้องความสนใจจากประชาชน (Public Attention) เป็นการบอกให้ประชาชนได้รับทราบว่ามีกิจกรรมเกิดขึ้น และให้เขาเกิดความสนใจอยากเข้าร่วม
- เพื่อสร้าง สนับสนุน ส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) และภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) เช่น ให้ประชาชนได้รับความรู้ความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ที่เราต้องการนำเสนอ รวมทั้งผลงาน ความเคลื่อนไหว และความก้าวหน้าขององค์กรให้เป็นที่ยอมรับของประชาชน
- เพื่อผลทางการตลาด โดยเป็นการช่วยสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าหรือองค์กร (Brand Awareness) และโน้มน้าวให้ประชาชนที่กลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าหรือบริการ
- เพื่อให้ประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วม (Participation) ในการตลาดเชิงกิจกรรมที่จัดขึ้นทำให้เขาได้รู้จักสินค้าหรือบริการกระทั่งเกิดการทดลองใช้
- เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Personal Relationship) เป็นการเข้าถึงตัวบุคคลหรือกลุ่มเป้าหมายที่มาร่วมกิจกรรมให้รู้จักและมีความสัมพันธ์ที่ดีขึ้นต่อเจ้าของสินค้าหรือบริการ

5 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

เป็นกลยุทธ์ในการขายโดยการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายโดยตรง เพื่อสาธิตอธิบายถึงคุณประโยชน์ต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ การขายโดยพนักงานขาย เป็นการเผชิญหน้าบุคคล (Personal Confrontation) ที่สามารถสร้างให้กับผู้ซื้อเกิดความต้องการและตัดสินใจ (Desire and Action) ให้ผู้ขายรู้ผลการเสนอขายได้ทันที พนักงานขายเป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถโต้ตอบกับลูกค้าได้อย่างไรก็ตาม เราไม่สามารถใช้พนักงานขายเป็นเครื่องมือสื่อสารอย่างเดียวได้ เพราะขอบเขตการขายมักกว้างไกล เนื้อหาสาระคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของสินค้า มีมากมายเกินกว่าที่พนักงานขายจะทำหน้าที่ได้ดี จึงต้องมีเครื่องมือช่วยพนักงานขายอาจส่งรายละเอียดของสินค้าไปให้ลูกค้าทางจดหมาย (Direct Mail) แล้วให้พนักงานขายโทรศัพท์คุยกับลูกค้า (Tele-Marketing)

²³เสรี วงษ์มณฑา, ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด, น. 113-114.

ถ้าลูกค้าสนใจก็ส่งพนักงานขายไปพบลูกค้า

6. บทบาทของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product)²⁴

มีองค์ประกอบที่แสดงสัญลักษณ์ในการถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ได้แก่ ขนาด รูปร่าง การออกแบบ และบรรจุภัณฑ์ ฯลฯ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันแต่ต่างยี่ห้อกันย่อมมีองค์ประกอบข้างต้นที่แตกต่างกันและสามารถก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกกับผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย บทบาทของสินค้าทางการสื่อสารที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคนั้นจะเกิดขึ้นได้ ใน 2 กรณี คือ ความพึงพอใจในสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ (Physical Satisfaction) ที่สามารถแก้ไขปัญหาหรือให้ประโยชน์คุ้มค่าเงินที่จ่ายไป และความพึงพอใจด้านจิตวิทยา (Psychological Satisfaction) เช่น ภาพพจน์ของสินค้า

7. บทบาทของราคา (Price)

ในการสื่อสารการตลาด มีผลต่อความรู้สึกนึกคิดและความพึงพอใจของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือความพึงพอใจในด้านจิตวิทยาสำหรับปัจจัยในการกำหนดราคานั้นสามารถพิจารณาจาก 2 ประเด็นหลัก คือ ปัจจัยคุณลักษณะของสินค้าและปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้บริโภค

- ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสินค้า อาทิ ราคาบอกถึงคุณภาพ ส่วนผสมพิเศษที่เหนือกว่าสร้างความรู้สึกว่าเป็นคุณภาพสูง การกำหนดราคายึดถือตาม ตำแหน่งตราสินค้า หรือชื่อยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคอยู่แล้ว ซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตั้งราคาสูงไว้ในช่วงแรกนับเป็นโอกาสดีที่จะวางตำแหน่งสินค้าไว้สูงในใจผู้บริโภคแต่แรก

- ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์หรือไม่มีข้อมูล เกี่ยวกับสินค้า ราคาจะเป็นปัจจัยสำคัญในการสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณภาพของสินค้า และภาพพจน์ของสินค้าที่สร้างความภูมิใจได้เป็นเจ้าของทำให้ผู้บริโภคบางรายตัดสินใจซื้อ

8. บทบาทของสถานที่จำหน่าย (Place)

มีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้นจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึง ท่าทีที่ทำการออกแบบตกแต่งภายนอกและภายในซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ถึงภาพพจน์ของสินค้า ความพร้อมของพนักงานขายและการจัดแสดงสินค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความรู้สึกก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีของสถานที่จำหน่าย

²⁴ สุวัฒน์ วรงค์ะพันธ์, "การสื่อสารการตลาด," ใน เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา, หน่วยที่ 1-5 (นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530), น. 55.

9. บทบาทของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ²⁵

เป็นกิจกรรมที่ต้องกระทำขึ้นทั้งภายในและภายนอกกิจการควบคู่กันไป ได้แก่ การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ ดังที่กล่าวไว้แล้วข้างต้น ซึ่งสามารถสรุปบทบาทของการส่งเสริมการตลาด โดยพิจารณาตามวัตถุประสงค์ในการวางแผน เพื่อการส่งเสริมการตลาดได้แก่ เพื่อให้ข่าวสาร เพื่อให้ความบันเทิง เพื่อชักจูงใจ เพื่อเตือนความจำ เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคและเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่น ๆ เป็นต้น

10. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

เป็นการตลาดที่มุ่งให้ความรู้และขายสินค้าแก่ผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ปัจจุบันธุรกิจหลายประเภท เริ่มนำกลยุทธ์การตลาดทางตรงไปใช้กับลูกค้า เครื่องมือส่วนใหญ่ที่ใช้กันมากคือ จดหมายโดยตรงทางไปรษณีย์ (Direct Mail) ซึ่งประกอบไปด้วยซองจดหมายที่เด่นสะดุดตา จดหมายสรุปรายละเอียดสินค้าพร้อมรายการส่งเสริมการขาย แคตตาล็อก (Catalog) หรือ โบรชัวร์ (Brochure) เครื่องมือติดต่อกลับไปยังบริษัท (Response Device) และซองจดหมายตอบกลับ (Reply Envelope) เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าในการส่งข้อมูลกลับมาหาผู้ขาย

11. การตลาดตามสถานการณ์ (Event Marketing) หรือการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Events)

เป็นการจัดกิจกรรมทางการตลาดในสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นสภาพการณ์ที่อยู่ในความสนใจของคน ลักษณะของสถานการณ์แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นนอก บริษัท ได้แก่ สถานการณ์ตามปฏิทินเช่น ปีใหม่ ตรุษจีน วาเลนไทน์ สถานการณ์พิเศษเช่น ซีเกมส์ และสถานการณ์เฉพาะท้องถิ่น เช่น เทศกาลกินเจ งานฤดูหนาว ฯลฯ หรือสถานการณ์ที่บริษัท กำหนด ได้แก่ กิจกรรมพิเศษ เช่น เปิดตัวสินค้าใหม่ งานครบรอบปีบริษัทซึ่งการจัดกิจกรรมเหล่านี้เรียกร้องความสนใจของผู้คนช่วยให้รู้จักสินค้าหรือองค์กร ที่สำคัญยังส่งเสริมภาพลักษณ์

12. การตลาดในร้านค้า (In-Store Marketing)

เป็นการสื่อสารกับผู้บริโภคที่เข้ามาถึงร้าน อาทิ การโชว์สินค้า (Display) การตกแต่งร้าน (Decoration) การโฆษณา ณ จุดขาย (Point of Purchase Advertising) ป้าย (Signage) และอุปกรณ์อื่น ๆ โดยที่ทุกเครื่องมือจะต้องแสดงภายใต้แนวความคิด (Concept) เดียวกัน

13. เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity)

คือทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับบริษัทหรือองค์กรทั้งในส่วนที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้

²⁵ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การส่งเสริมการขาย (กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2534), น. 2.

เสมือนจิตวิญญาณ (Essence) ขององค์กรที่สามารถจะสื่อสารมาสู่สาธารณชนได้เป็นสิ่งที่ยังบอกถึงคุณค่า (Value) ขององค์กรที่ทำให้แตกต่างจากองค์กรอื่น ๆ ได้

เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) แตกต่างจากภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) เพราะภาพลักษณ์ขององค์กร คือสิ่งที่คนอื่นมองไม่เห็นว่าเป็นอย่างไร ในขณะที่เอกลักษณ์ขององค์กร คือตัวตนจริง ๆ ของเรา ซึ่งสามารถจะสื่อแสดงออกมาได้ผ่านทางนโยบายขององค์กร สินค้าหรือบริการที่มีอยู่ แนวทางการปฏิบัติงานของพนักงาน แนวทางของงานโฆษณา หรือพูดง่าย ๆ คือในทุกสิ่งทุกอย่างที่สร้างความเป็นองค์กรขึ้นมา

องค์ประกอบของเอกลักษณ์ขององค์กรจะประกอบไปด้วย วิสัยทัศน์และคุณค่าขององค์กร (Vision and Values) ชื่อ (Name) สัญลักษณ์ (Logo) บุคลิกที่แสดงออกได้ด้วยภาพ (Visual Personality) สถานที่ประกอบการ (Retail Environment) พนักงาน (Employees) วัฒนธรรมในการให้บริการ (Service Culture) สินค้าหรือบริการ (Product)

14. เครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ

ดังได้กล่าวไว้แล้วในคำจำกัดความ ของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่าเป็นการพัฒนาเครื่องมือสื่อสารใหม่ ๆ ดังนั้นเครื่องมือยังมีอีกมากมาย อาทิ การจัดสัมมนา (Seminar) เพื่อให้ความรู้การทำสินค้าโดยติดตราห้อย (Merchandising) ป้ายต่าง ๆ (Signage) และการสื่อสารทางคอมพิวเตอร์ (Internet) เป็นต้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้ทางสังคม²⁶

ทฤษฎีนี้มีพื้นฐานว่าพฤติกรรมของคนถูกปรับได้โดยปฏิกริยาในสังคมและการเลียนแบบ โดยคนจะเลียนแบบกันได้ แต่ต้องมีความเหมาะสมกับพื้นฐานดั้งเดิมของตน การเลียนแบบจึงจะเกิดขึ้นซึ่งสิ่งที่คนเราจะเลือกเลียนแบบ ขึ้นกับอายุ เพศ สถานะ อาชีพ ถ้าหากได้รูปแบบที่ดีเลียนแบบก็จะมี self-efficacy คือ สามารถปรับตัวเผชิญสถานการณ์และดำเนินชีวิตได้อย่างเหมาะสมได้ ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมเน้นว่า การเรียนรู้เกิดจากการที่ มนุษย์มีส่วนร่วมหรือสังเกตจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวในลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์สังคมและพฤติกรรมความแตกต่างของพฤติกรรมภายใต้สถานการณ์เดียวกัน สามารถอธิบายได้โดยลักษณะนิสัยส่วนตัว และแรงกระตุ้นที่เป็นปัจจัยความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม ทฤษฎีการเรียนรู้ทาง สังคมจึงให้ความสำคัญกับบริบททาง

²⁶ สุวัฒน์ วัฒนวงศ์, จิตวิทยาการเรียนรู้วัยผู้ใหญ่ (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ โอเดียนสโตร์, 2538), น. 33-36.

สังคมและการมีปฏิสัมพันธ์ ลักษณะการเรียนรู้เป็นการเรียนรู้บทบาท และพฤติกรรมตาม ต้นแบบในสังคม

เมอร์เรียมและคาฟฟาเรลลา (Merriam and Caffarella) ได้สรุปสาระสำคัญว่า ความพยายามของนักจิตวิทยาการศึกษาที่จะทำความเข้าใจและอธิบายกระบวนการและผลที่เกิดจากการเรียนรู้จากมุมมองที่แตกต่างกันแต่ไม่ได้ขัดแย้งกัน การมีประสบการณ์ให้มนุษย์เกิดการเรียนรู้ และมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม มีการพัฒนาตนเองและมีบทบาทที่เหมาะสมในสังคม

ทฤษฎี Social learning Theory หรือ Social cognitive theory เป็นทฤษฎีหนึ่งในจำนวน 2 ทฤษฎีในกลุ่ม Social-Context theory ทฤษฎีในกลุ่มนี้มีความเชื่อว่า “The social setting in which individual live, work, and play are powerful influences on attitudes, beliefs about one’s self and the world, and behavior.”

ทฤษฎีนี้มีแนวคิดที่สำคัญ ดังนี้

1. การเรียนรู้เป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และสิ่งแวดล้อม โดยมนุษย์และสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน
2. การเรียนรู้ (Learning) และการกระทำ (Performance) มีความแตกต่างกัน เนื่องจากคนเราอาจเรียนรู้อะไรหลายอย่างแต่ไม่ทำ
3. สิ่งแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ พฤติกรรมของมนุษย์ย่อมไม่คงตัวเสมอไป พฤติกรรมอาจเปลี่ยนแปลงไปตามสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง

หลักการสำคัญของทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม ก่อให้เกิดการพัฒนาการเรียนรู้โดยหลักการสำคัญของพฤติกรรมการเรียนรู้ จะเกิดการพัฒนาการเรียนรู้ด้านของผู้ลงทุนทำธุรกิจในแง่ของการเรียนรู้พฤติกรรม โดยมีแนวคิดว่าการเรียนรู้เกิดจากการที่ผู้คิดจะลงทุนทำธุรกิจดูน้ำดื่มหยอดเหรียญได้รับสิ่งเร้า ซึ่งเป็นกระบวนการทางความคิดที่เกิดจากการสะสมข้อมูลเกี่ยวกับน้ำดื่มหยอดเหรียญจากบุคคลในสังคมรอบข้างที่ได้ลงทุนดูน้ำดื่มหยอดเหรียญ จนทำให้ผู้คิดจะลงทุนได้ประมวลทางความคิดเกี่ยวกับการลงทุนก่อนการตัดสินใจ ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social cognitive theory) ยังเน้นว่าการสังเกตหรือเลียนแบบของกลุ่มผู้ลงทุนธุรกิจนั้น จะเกิดการพัฒนาการเรียนรู้ได้ ก็ต่อเมื่อผู้ลงทุนทำธุรกิจมีแรงจูงใจในการเรียนรู้โดยการสังเกตและมีต้นแบบที่เหมาะสม

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการทำธุรกิจกับธุรกิจ²⁷

การค้าระหว่างองค์กรธุรกิจ ต่อองค์กรธุรกิจ (business-to-business อักษรย่อ คือ B2B) เป็นคำเรียกการทำธุรกิจระหว่างธุรกิจด้วยกัน ซึ่งจะต่างกับ B2C (การค้าระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค) และB2G (การค้าระหว่างองค์กรกับหน่วยงานรัฐ)

การค้าระหว่างองค์กรธุรกิจ ต่อองค์กรธุรกิจ (Business-to-business) คือ การทำธุรกรรมระหว่างองค์กรธุรกิจด้วยกันเอง เพื่อการค้าขาย การจัดการ การผลิตหรือวัตถุดิบ เช่น การสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตของผู้ทำธุรกิจ การสั่งซื้อสินค้าสำหรับห้างสรรพสินค้าจากผู้ผลิต หรือ การสั่งซื้อชิ้นส่วนที่ใช้ในงานอุตสาหกรรม เป็นต้น

รูปแบบการทำธุรกิจ

1. ธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business หรือ B2B) หมายถึงธุรกิจที่มุ่งเน้นการให้บริการแก่ผู้ประกอบการด้วยกัน โดยอาจเป็นผู้ประกอบการในระดับเดียวกัน หรือต่างระดับกันก็ได้ อาทิ ผู้ผลิตกับผู้ผลิต ผู้ผลิตกับผู้ส่งออก ผู้ผลิตกับผู้นำเข้า ผู้ผลิตกับผู้ค้าส่งและค้าปลีก เป็นต้น
2. ธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer หรือ B2C) หมายถึงธุรกิจที่มุ่งเน้นการบริการกับลูกค้าหรือผู้บริโภค อาทิ การขายสินค้าอุปโภคบริโภค
3. ธุรกิจกับรัฐบาล (Business to Government หรือ B2G) หมายถึงธุรกิจการบริหารการค้าของประเทศ เพื่อเน้นการบริหารจัดการที่ดีของรัฐบาล
4. ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer หรือ C2C) หมายถึงธุรกิจระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นการค้ารายย่อย อาทิ การขายของเก่าให้กับบุคคลอื่น ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

B2B คือการทำการค้าระหว่างธุรกิจกับธุรกิจในรูปแบบของอิเล็กทรอนิกส์ โดยธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์นี้มีความสำคัญต่อระบบการค้าเป็นอย่างมาก เนื่องจากการทำธุรกรรมแบบ B2B เป็นการทำธุรกรรมระหว่างองค์กรต่อองค์กร ทำให้มูลค่าในการทำธุรกรรมสูงกว่า B2C หลายเท่าตัว ถ้าองค์กรต่างหันมาใช้ B2B ในการทำการค้า จะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานได้มากถึง 50 เปอร์เซ็นต์

โลกของ Internet ในประเทศไทยจะพบ E-Market Place หลายเว็บไซต์ที่ทำธุรกิจครบทั้ง 4 แบบ แต่ที่แพร่หลายกันมากที่สุดจะเป็น C2C และ B2C ไม่ว่าจะเป็น Thaisecondhand, Tarad,

²⁷“รูปแบบของธุรกิจ,” <<http://www.depthai.go.th/go/home>>, 25 พฤศจิกายน 2548.

Weloveshopping, Pantip Market หลายปีที่ผ่านมา E-Market Place แบบ B2B ในปัจจุบัน (ผลิตผู้นำตี๋มหยอดเหรียญมีการนำเอาเทคโนโลยี Internet มาใช้ในการสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย มากยิ่งขึ้น ด้วยความที่มีเม็ดเงินหมุนเวียนมากมายในธุรกิจประเภทนี้ ผสมกับความต้องการ และ ช่องว่างของ E-Market Place แบบ B2B ในประเทศไทย จึงทำให้หลายบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับ ผู้นำตี๋มหยอดเหรียญใช้เว็บไซต์ B2B เพื่อติดต่อกับนักลงทุนรายย่อย เช่น Thailand.com, Worldtradeaa.com BizToThai.com Tarad.com เป็นต้น