

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาด และการสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอร์เซ็นเตอร์ และสยามพารากอน” นั้นมุ่งเน้นศึกษา กลยุทธ์การตลาด การวางตำแหน่งของศูนย์การค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายและการคัดเลือกร้านค้า กลยุทธ์ทางด้านการสื่อสารการตลาด วิธีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ข้อได้เปรียบ โอกาส ปัญหา อุปสรรค และผลที่ได้จากการสื่อสารการตลาด การประเมินผลการสื่อสารการตลาด แนวโน้มและความสำคัญของการสื่อสารการตลาดในธุรกิจศูนย์การค้า ทั้งนี้ในการศึกษาต้องอาศัยทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดค้าปลีก
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์
5. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณา ณ จุดขาย
6. แนวคิดด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
7. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตลาด

การวางแผนการตลาด

ในการศึกษาการสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด จำเป็นต้องเข้าใจความหมายของการตลาด และการวางแผนการตลาดด้วย เพราะงานด้านการสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมทางการตลาด

ความหมายของการตลาด

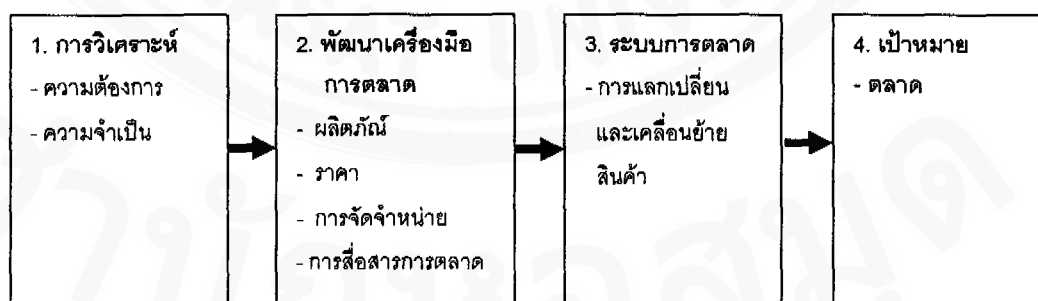
คำว่า การตลาด (Marketing) ในคำจำกัดความของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) ให้นิยามว่า การตลาด คือ กระบวนการวางแผน และดำเนินการในการกำหนดรูปแบบสินค้า บริการ หรือความคิด การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคล และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

นักการตลาดชื่อดัง ฟิลลิป คอทเลอร์ (Phillip Kotler)¹ ได้ให้นิยามของคำว่า การตลาด ไว้ดังนี้ “การตลาด คือ กระบวนการทางสังคมและการบริหาร เพื่อให้บุคคล และกลุ่มคนได้รับการตอบสนองความต้องการ และความจำเป็นของเขาโดยผ่านการสร้างสรรค์ และการแลกเปลี่ยนสินค้า”

จากความหมายของฟิลลิป คอทเลอร์ พอสรุปได้ว่า การตลาดเป็นกระบวนการที่เริ่มจากการวิเคราะห์ความต้องการความจำเป็น และความต้องการซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย แล้วจึงพัฒนาสินค้าที่มีคุณค่าต่อกลุ่มเป้าหมาย มีการกำหนดราคาสินค้า การจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด เพื่อก่อให้เกิดการขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยผ่านกระบวนการตลาด

ภาพที่ 2.1

แสดงกระบวนการทางการตลาด



¹ Philip Kotler, Marketing Management, 9th Ed. (N. J.: Prentice-Hall International, Inc., 1997), pp. 2-9.

ขั้นตอนในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

จากความหมายของการตลาดจะพบว่า การตลาด คือ กิจกรรมที่ช่วยให้เกิดการซื้อและขายสินค้าหรือบริการการตลาดจึงเป็นงานที่มีความสำคัญต่อธุรกิจ เพราะช่วยให้เกิดรายได้และกำไรแก่ธุรกิจ แต่การที่จะทำให้เกิดรายได้ และกำไรมีหลายปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งธุรกิจต้องพิจารณา และมีการวางแผนการตลาด²

ขั้นตอนในการวางแผนการตลาดมีดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลและวิเคราะห์ตลาด

เป็นขั้นตอนแรกในการดำเนินงานทางการตลาด เพื่อให้ทราบถึงสภาพตลาด ขนาดตลาด โอกาสทางธุรกิจ และอุปสรรคทางธุรกิจ เพื่อกำหนดแนวทางในการดำเนินการหาข้อมูลที่ต้องศึกษา และการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยข้อมูลที่เป็นปัจจัยภายนอกองค์กร และปัจจัยภายในองค์กร

1.1 ปัจจัยภายนอกองค์กร (External Factors)

สามารถแบ่งย่อยออกเป็น ปัจจัยภายนอกองค์กร ด้านมหภาคและจุลภาค ดังนี้

1.1.1 ปัจจัยมหภาค (Macro-Environmental Factors) คือ การศึกษา และวิเคราะห์ปัจจัยดังนี้

- ประชากรศาสตร์ (Demographics) คือ การศึกษาถึงจำนวนประชากร รูปแบบ และพฤติกรรมของประชาชนในลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ จำนวนประชากรพิจารณาตามโครงสร้างทางอายุ การประกอบอาชีพ ระดับการศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา และลักษณะโครงสร้างของครอบครัว เป็นต้น ข้อมูลประชากรศาสตร์ทำให้ทราบถึงขนาดตลาดและแนวโน้มของตลาด ลักษณะทางพฤติกรรม ความต้องการสินค้าและบริการของประชากร

- เศรษฐกิจ (Economic) คือ การศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ทางเศรษฐศาสตร์ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ และรายได้ของบุคคล ได้แก่ ภาวะเงินเฟ้อ ภาวะเงินฝืด อัตราดอกเบี้ย และวงจรธุรกิจ ข้อมูลเศรษฐกิจทำให้ทราบถึงต้นทุนว่าสูงหรือต่ำ สภาพการลงทุนว่าควรลงทุนหรือไม่ และกำลังซื้อของผู้บริโภคว่ามีมากน้อยเพียงใด

² เสรี วงษ์มณฑา, กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด (กรุงเทพมหานคร: บริษัท วีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด, 2542), น. 32.

- การแข่งขัน (Competition) การศึกษาถึงผลกระทบของธุรกิจ ที่เกิดจากกิจกรรมทางการตลาดของคู่แข่ง จำนวนของคู่แข่งซึ่งอาจเป็นคู่แข่งทางตรง (Direct Competitor) ที่ผลิตสินค้าประเภทเดียวกัน และคู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitor) ที่ผลิตสินค้าอื่นแต่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เช่นเดียวกัน ข้อมูลการแข่งขัน เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทราบถึงโอกาสที่จะประสบความสำเร็จของธุรกิจ เช่น ถ้ามีการแข่งขันสูงโอกาสสำเร็จก็น้อยลง และต้องใช้เงินทุนมาก

- เทคโนโลยี (Technology) คือ การศึกษาถึงเทคโนโลยีที่อาจนำมาช่วยในการพัฒนาสินค้า หรือบริการของธุรกิจ ธุรกิจที่มีเทคโนโลยีที่ด้อยกว่าคู่แข่งก็จะเสียเปรียบ คู่แข่งหรือธุรกิจที่มีเทคโนโลยีเหนือกว่าคู่แข่งก็จะสามารถพัฒนาสินค้าที่ดีกว่าคู่แข่งได้ ซึ่งจะสามารถสร้างความพึงพอใจได้ดีกว่าด้วย

- การเมืองและกฎหมาย (Political and Legal) การศึกษาถึงนโยบายทางการเมืองที่อาจมีผลต่อการดำเนินการทางธุรกิจในด้านบวก หรือด้านลบได้ และการศึกษาถึงกฎหมายต่าง ๆ มีความสำคัญในการกำหนดรูปแบบการดำเนินธุรกิจ และข้อห้ามต่าง ๆ ที่ธุรกิจต้องละเว้น

- วัฒนธรรมและสังคม (Culture and Social) การศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายทั้งในด้านความเชื่อ และทัศนคติ ซึ่งเป็นปัจจัยในการกำหนดความต้องการสินค้าหรือบริการต่าง ๆ รวมทั้งกำหนดรูปแบบการนำเสนอ และการสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมาย

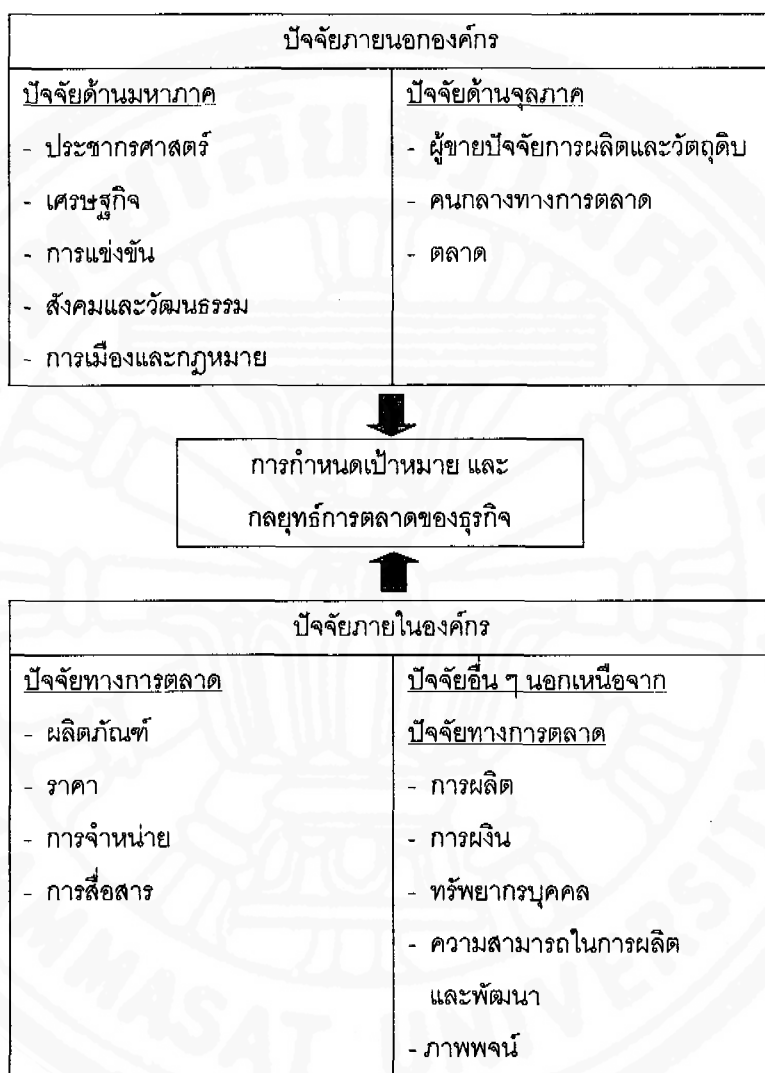
1.1.2 ปัจจัยด้านจุลภาค (Micro-Environmental Factors) การศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัย ดังนี้

- ผู้ขายปัจจัยการผลิต และวัตถุดิบ (Supplier and Raw Materials) การศึกษาถึงผู้ผลิตสินค้า ตลอดจนศึกษาถึงตัววัตถุดิบทั้งในด้านคุณภาพและราคา ซึ่งผู้ขายปัจจัยการผลิต และวัตถุดิบจะมีผลกระทบต่อการผลิตสินค้า ต้นทุน และคุณภาพสินค้า

- คนกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) บุคคลหรือองค์กรที่ช่วยเหลือเคลื่อนย้ายสินค้า หรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ตลาด ได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย (Agent) พ่อค้าส่ง (Wholesaler) หรือพ่อค้าปลีก (Retailer) และสถาบันอำนวยความสะดวกทางการตลาด เพื่อหาวิธีการเข้าถึงคนกลางทางการตลาด เพื่อช่วยในการกระจายสินค้าของธุรกิจ

ภาพที่ 2.2

แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์การตลาด



- ตลาด (Market) หมายความว่า บุคคล หรือองค์กรที่มีความต้องการ หรือความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีอำนาจซื้อ และมีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ ในที่นี้ตลาด จะหมายถึง กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจการตลาดจึงเป็นการหาความต้องการของการเปลี่ยนแปลงทางความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีผลต่อการซื้อขายสินค้าโดยตรง

ภาพที่ 2.3

แผนภูมิแสดงลักษณะตลาด

การตลาด	=	บุคคล	+	ผู้มีอำนาจซื้อ	+	ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์
Market	=	People	+	Purchasing Power	+	Willing to Buy

1.2 ปัจจัยภายในองค์กร (Internal Factors)

สามารถแบ่งย่อยออกได้เป็น ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยภายนอกเหนือจากปัจจัยทางการตลาดดังนี้

1.2.1 ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Factors) เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจจำเป็นต้องพัฒนาขึ้นมาเพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ปัจจัยทางการตลาดจะประกอบด้วยเครื่องมือทางการตลาด 4 ชนิด ได้แก่

- ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของบุคคลให้ได้รับความพอใจจากผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นอยู่ในรูปวัตถุ บริการ บุคคล สถานที่ องค์กร กิจกรรม หรือความคิด นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ยังประกอบไปด้วย ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ คุณภาพ และบริการก่อนหรือหลังการขาย

- ราคา (Price) สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา เพื่อช่วยในการแลกเปลี่ยน หรือการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ราคาสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และระดับความหวังของคุณภาพของสินค้า

- การจัดจำหน่าย (Distribution) กิจกรรมที่ช่วยเหลือให้ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากธุรกิจสู่ผู้บริโภค ทำให้ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่ายสำหรับลูกค้า เมื่อลูกค้ามีความต้องการผลิตภัณฑ์ กิจกรรมการจัดจำหน่ายประกอบไปด้วย การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย ธุรกิจขายตรง (Direct Selling) หรือขายผ่านพ่อค้าคนกลาง (Indirect Selling) และการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค

- การสื่อสาร (Communication) การติดต่อเพื่อแจ้งข่าวสาร และจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้จัก ความเข้าใจ ความพอใจ และความต้องการสินค้าโดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง เป็นต้น

1.2.2 ปัจจัยภายในอื่น ๆ นอกเหนือจากปัจจัยทางการตลาด (Internal Non-marketing Factors) คือ ปัจจัยภายในองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานทางการตลาดที่ไม่รวมปัจจัยทางการตลาด ได้แก่

- การผลิต (Production) หน่วยงานของธุรกิจที่ทำหน้าที่ในการผลิตสินค้าหรือบริการ โดยเริ่มตั้งแต่การนำวัตถุดิบหรือบริการในกระบวนการผลิตที่ประกอบไปด้วยบุคลากร เครื่องจักร และวิธีการผลิตต่าง ๆ ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่าย

- การเงิน (Financial) หน่วยงานของธุรกิจที่ทำหน้าที่จัดหาเงินทุน จัดสรรงบประมาณ และบริหารการเงิน เพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินการได้ และลดต้นทุนทางธุรกิจได้ ถ้าสามารถหาแหล่งเงินทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง

- ทรัพยากรบุคคล (Human Resources) บุคลากรของธุรกิจในทุกฝ่าย ซึ่งมีความสำคัญในการดำเนินการธุรกิจ และช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

- ที่ตั้งของธุรกิจ (Company Location) ที่ตั้งของธุรกิจซึ่งอาจหมายถึงโรงงานผลิต และฝ่ายจัดจำหน่ายสินค้าที่ตั้งของธุรกิจจะมีต่อต้นทุน การขนส่ง และการดำเนินการกิจกรรมทางการตลาด

- ความสามารถในการวิจัยและพัฒนาและวิจัย (R&D Capability) หน่วยงานของธุรกิจ ที่ทำหน้าที่หาข้อมูล ทดสอบ และคิดค้น เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ และวางแผนธุรกิจ

- ภาพพจน์ (Image) ภาพพจน์ขององค์กร ความยอมรับ และความเชื่อถือของผู้บริโภคต่อธุรกิจว่าดีหรือไม่ ซึ่งจะมีผลต่อการดำเนินงานทางธุรกิจ การหาแหล่งเงินทุน การหาพนักงาน และการขยายธุรกิจ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดจะใช้หลัก SWOT มาช่วยวิเคราะห์หรือออกมาเป็นโอกาส อุปสรรค จุดแข็ง จุดอ่อนของธุรกิจ ดังนี้

- | | |
|-----------------------|------------------------------------|
| - จุดแข็ง (Strength) | ปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลทางด้านบวก |
| - จุดอ่อน (Weakness) | ปัจจัยภายในที่มีผลทางด้านลบ |
| - โอกาส (Opportunity) | ปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีผลด้านบวก |
| - อุปสรรค (Threat) | ปัจจัยภายนอกที่มีผลลบ |

ภาพที่ 2.4
แสดงปัจจัยภายนอกและภายในที่มีผลกระทบต่อตลาด

	ปัจจัยภายนอก	ปัจจัยภายใน
ผลกระทบด้านบวก	โอกาส (Opportunity)	จุดแข็ง (Strength)
ผลกระทบด้านลบ	อุปสรรค (Threat)	จุดอ่อน (Weakness)

การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดจะช่วยให้ผู้วางแผนการตลาดมองเห็นขนาดของธุรกิจว่าควรจะมีผลผลิตสินค้าอะไร ต้นทุนการดำเนินธุรกิจ และชี้โอกาสของธุรกิจว่าควรจะมีผลผลิตสินค้าอะไร หรือควรมีการปรับปรุงธุรกิจอย่างไร

2. กำหนดตลาดเป้าหมาย

เนื่องจากลูกค้าแต่ละคนมีความรู้สึกนึกคิดพฤติกรรมและความต้องการสินค้าที่ต่างกัน เช่น ความต้องการเสื้อสำหรับสวมใส่ ผู้ชายต้องการกางเกง ผู้หญิงต้องการกระโปรง และถ้าเราศึกษาเข้าไปอีกจะพบว่าผู้ชายบางคนชอบใส่ยีนส์บางคนชอบใส่กางเกงยาว บางคนใส่ขาสั้น ดังนั้น การพัฒนาการสินค้าให้กลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มพอใจจึงทำได้ยากนักการตลาดจึงจำเป็นต้องเลือก หรือกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอนลงไปว่า จะผลิตสินค้าให้ใคร และกลุ่มเป้าหมาย มีลักษณะอย่างไรการกำหนดตลาดเป้าหมายจึงมีความสำคัญ เพราะตลาดเป้าหมายจะเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์การตลาด ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคาการจัดจำหน่าย และการสื่อสารในการกำหนดตลาด

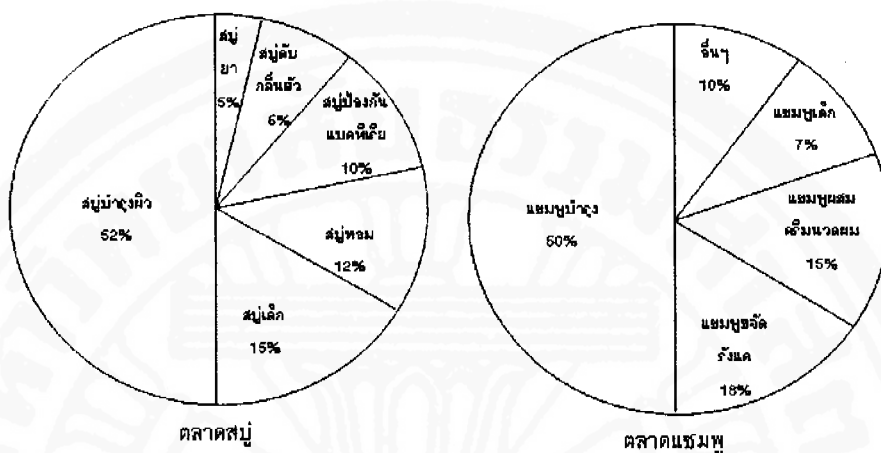
การเลือกเป้าหมายมี 2 ขั้นตอน เริ่มจากการแบ่งส่วนการตลาด และการเลือกตลาดเป้าหมาย

2.1 การแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) เป็นกระบวนการแบ่งตลาดเป็นตลาดย่อย ๆ หลาย ๆ ส่วน โดยแต่ละส่วนย่อยของตลาดจะมีลักษณะความต้องการที่เหมือนกัน

ตัวอย่างเช่น ตลาดสบู่มีการแบ่งการตลาดออกเป็นตลาดสบู่บำรุงผิว สบู่เด็ก สบู่ป้องกันแบคทีเรีย สบู่หอม สบู่ดับกลิ่น และสบู่ยา ส่วนตลาดแชมพูมีการแบ่งการตลาดออกเป็นแชมพูบำรุงผม แชมพูจัดรังแค แชมพูผสมครีมนวดผม และแชมพูเด็ก เป็นต้น

ภาพที่ 2.5

แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของตลาดสดและตลาดชุมชน



หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาดในตลาดผู้บริโภค สามารถแบ่งโดยใช้เกณฑ์ ดังนี้

2.1.1 แบ่งตามภูมิศาสตร์ (Geographic) คือ การแบ่งตามถิ่นที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่ เช่น กรุงเทพฯ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ เป็นต้น

2.1.2 แบ่งตามหลักประชากรศาสตร์ (Demographic) คือ การแบ่งตามเพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา ขนาดของครอบครัว เป็นต้น

2.1.3 แบ่งตามหลักจิตวิทยา (Psychographic) คือ การแบ่งตามหลักจิตวิทยา ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ

- ชั้นของสังคม (Social Class) ซึ่งแบ่งเป็นคนชั้นสูง คนชั้นกลาง และชั้นต่ำ โดยใช้รายได้ และยศถาบรรดาศักดิ์เป็นตัวแบ่ง

- บุคลิกภาพ (Personality) ซึ่งแบ่งคนจากลักษณะเฉพาะ เช่น มีความน่าเชื่อถือ ยิ้มง่าย คุยสนุก เปิดเผย ตรงต่อเวลา มีความจริงใจ เป็นต้น

- วิธีการดำเนินชีวิต (Life Style) ซึ่งแบ่งคนจากรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น คนชอบความทันสมัย คนชอบธรรมชาติ คนที่ชอบพูนั่ง ฟังเพลง แต่ตัว ดูแลสุขภาพ เป็นต้น

2.1.4 แบ่งตามพฤติกรรม การซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (Behavior toward Product) แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

- แบ่งตามผลประโยชน์ที่ต้องการจากสินค้า (Benefit Desired) เช่น ต้องการสินค้าคุณภาพสูง หรือต้องการสินค้านำราคาถูก เป็นต้น

- แบ่งตามอัตราการใช้สินค้า (Usage Rate) เช่น ลูกค้าที่ใช้สินค้าจำนวนมาก ลูกค้าที่ใช้สินค้าปานกลาง และลูกค้าที่ต้องการสินค้าจำนวนน้อย เป็นต้น

ส่วนการแบ่งส่วนการตลาดสินค้าอุตสาหกรรม สามารถแบ่งโดยใช้เกณฑ์ ดังนี้

- แบ่งตามประเภทธุรกิจของลูกค้า (Type of Customer) เช่น ธุรกิจจัดจำหน่าย ธุรกิจการผลิต ธุรกิจการบริการ เป็นต้น

- แบ่งตามขนาดของลูกค้า (Size of Customer) เช่น ธุรกิจขนาดใหญ่ กลาง และเล็ก เป็นต้น

- แบ่งตามสถานะการซื้อ (Type of Situation) เช่น กลุ่มลูกค้าเก่า กลุ่มลูกค้าใหม่ และกลุ่มลูกค้าชาจร เป็นต้น

2.2 การเลือกตลาดเป้าหมาย (Select Target Market) คือ การเลือก หรือกำหนดตลาดเป้าหมายของธุรกิจ ตลาดเป้าหมายนี้ คือ ลูกค้าเป้าหมายที่ธุรกิจจะผลิตสินค้า หรือบริการ ไปเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ การเลือกตลาดเป้าหมายสามารถเลือกตลาดใดตลาดหนึ่ง หรือเลือกหลายตลาดก็ได้

3. กำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด

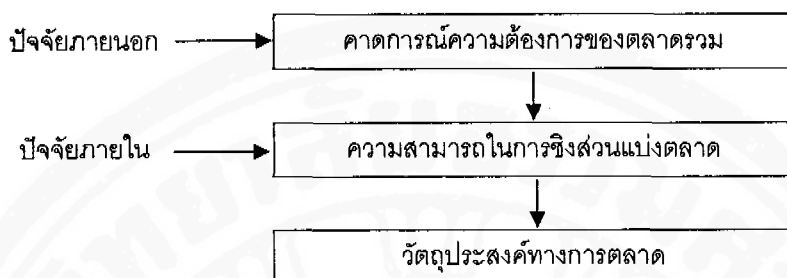
เมื่อเลือกตลาดเป้าหมายแล้ว นักการตลาดจะวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกองค์กร เพื่อคาดการณ์ความต้องการของตลาดรวม (Forecast Total Market) ว่ามีขนาดเท่าใด หลังจากนั้นจะวิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กร ความสามารถ และความต้องการของธุรกิจ ว่าธุรกิจจะสามารถชิงส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ได้เท่าไร โดยจะสรุปเป็นยอดขาย และเป็นกำไรที่ธุรกิจต้องการ ยอดขาย และกำไรที่ธุรกิจต้องการนี้จะถูกกำหนดเป็นวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ วัตถุประสงค์ทางการตลาด นิยมกำหนดเป็นตัวเลข เพื่อสะดวกในการดำเนินงานและประเมินผล

ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของธุรกิจ สามารถกำหนดได้ 3 ช่วง ระยะเวลา คือ

- ระยะสั้น ภายใน 1-2 ปี เป็นวัตถุประสงค์ทางการตลาดระยะสั้น
- ระยะกลาง ภายใน 3-5 ปี เป็นวัตถุประสงค์ทางการตลาดระยะกลาง
- ระยะยาว ภายใน 5 ปีขึ้นไป เป็นวัตถุประสงค์ทางการตลาด ระยะยาว

ภาพที่ 2.6

แสดงปัจจัยภายนอกและภายในที่มีผลต่อกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด



4. กำหนดกลยุทธ์การตลาด

เมื่อธุรกิจมีวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายทางการตลาดที่ธุรกิจต้องการแล้ว นักการตลาดจะกำหนดกลยุทธ์การตลาดขึ้น เพื่อช่วยให้เกิดยอดขาย หรือกำไรที่ธุรกิจต้องการ

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) คือ กำหนดการใช้เครื่องมือทางการตลาด (Marketing Tools) 4 ประเภท ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการสื่อสาร

4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) คือ การกำหนดรูปแบบของผลิตภัณฑ์ว่าจะผลิตสินค้า หรือบริการอะไร มีกี่รูปแบบ มีลักษณะและจุดเด่นอย่างไร ซึ่งเป็นการกำหนดสายผลิตภัณฑ์ และชนิดผลิตภัณฑ์ของธุรกิจว่าจะผลิตสินค้า หรือบริการใดบ้าง

4.1.1 สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) คือ กลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน และมีการใช้งานที่เหมือนกัน เช่น กลุ่มเสื้อผ้าผู้ชาย กลุ่มเสื้อผ้าสตรี และกลุ่มเสื้อผ้าเด็ก

4.1.2 ชนิดผลิตภัณฑ์ (Product Item) คือ หน่วยผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไป ภายในสายผลิตภัณฑ์ในด้านรูปแบบ ราคา ขนาด หรือคุณสมบัติอื่น ๆ เช่น ธุรกิจอาจเลือกผลิตกลุ่มเสื้อผ้าผู้ชาย ที่ประกอบไปด้วย 4 ชนิดผลิตภัณฑ์ คือ เสื้อ กางเกง ชุดนอน และชุดชั้นใน

เมื่อเลือกชนิดผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ว่าจะให้สินค้านั้นมีตำแหน่งใด เมื่อเทียบกับสินค้าที่อยู่ในท้องตลาด เช่น เป็นสินค้าคุณภาพสูงกว่า หรือมีคุณประโยชน์แตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร เป็นต้น

นอกจากนี้ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ยังรวมถึงการตั้งชื่อสินค้า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ฉลาก และหีบห่อของผลิตภัณฑ์

4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Pricing Strategy) คือ การกำหนดมูลค่าของสินค้า การตั้งราคามีวิธีการ ดังนี้

4.2.1 การตั้งราคาโดยพิจารณาจากต้นทุนเป็นเกณฑ์ การตั้งราคาวิธีนี้ จำเป็นต้องหาต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยของสินค้าก่อนแล้วจึงกำหนดกำไรต่อหน่วยที่ธุรกิจต้องการโดยใช้หลัก

ภาพที่ 2.7

แสดงกลยุทธ์ด้านราคา

$$\text{ราคาสินค้า} = \text{ต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วย} + \text{กำไรต่อหน่วย}$$

4.2.1 การตั้งราคาโดยพิจารณาจากอุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) เป็นการตั้งราคาที่เกิดจากจำนวนความต้องการของสินค้าของลูกค้า หรืออุปสงค์ ต้องเท่ากับ (หรือ ตัดกัน) จำนวนความต้องการที่ผลิตสินค้าของธุรกิจ หรืออุปทาน ราคาสินค้าที่เกิดจากอุปสงค์และอุปทานจึงไม่แน่นอน และสามารถจะเปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลา สินค้าที่ใช้วิธีการนี้ส่วนมากจะเป็นสินค้าเกษตร ซึ่งมีผลผลิตไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับฤดูกาล สภาพดินฟ้าอากาศ และความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วง

4.3 กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) ในระบบช่องทางการการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค ซึ่งเราสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ โดยการกระจายสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อให้กับผู้บริโภค

ดังนั้น บริษัทจะต้องพิจารณาว่าสินค้าผ่านมือใครบ้าง และการผ่านมือเหล่านั้นจะมีผลต่อราคาอย่างไรบ้าง ซึ่งภาพลักษณ์และความสะดวกสบายในการหาซื้อสินค้า จำนวนร้านค้า (Number of Outlets) และประเภทของร้านค้า (Type of Outlet) ล้วนเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องการนำมาพิจารณาทั้งสิ้น สินค้าที่มีขายทั่วทุกแห่งจะต้องมีการวางแผนการซื้อสื่อแบบหนึ่ง แต่ถ้าขายน้อยแห่งการใช้สื่อก็จะเป็นอีกแบบหนึ่ง หรือสินค้าที่มีขายเฉพาะในห้างสรรพสินค้ากับสินค้าที่มีขายทั้งในห้างสรรพสินค้าและตามร้านค้าทั่วไปก็จะมีการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน

4.4 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Strategy) คือ การสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความรู้จัก และกระตุ้นให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด จะประกอบไปด้วย

- การโฆษณา (Advertising)
- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
- การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
- อื่น ๆ

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด หมายถึง การตัดสินใจว่าจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างไร ซึ่งมี 2 กลยุทธ์หลักที่ควรพิจารณา คือ

4.4.1 กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) คือ การที่ผู้ผลิตสินค้ามุ่งขายสินค้าให้พ่อค้าคนกลางก่อน เพื่อให้พ่อค้าคนกลางช่วยกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภค ผู้ผลิตสินค้าที่ใช้กลยุทธ์ผลักจะเลือกใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขายที่มุ่งไปสู่พ่อค้าคนกลางให้ซื้อ และช่วยผลักดันสินค้าไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End User)

4.4.2 กลยุทธ์การดึง (Pull Strategy) คือ การที่ผู้ผลิตสินค้ามุ่งกระตุ้นความต้องการที่ผู้บริโภคก่อน เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าก็จะไปหาซื้อสินค้าที่พ่อค้าคนกลาง ดังนั้น พ่อค้าคนกลางจำเป็นต้องซื้อสินค้าจากผู้ผลิตไปขาย ผู้ผลิตสินค้าที่ใช้กลยุทธ์นี้ จะเลือกใช้การโฆษณา และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า

5. การดำเนินงานและติดตามประเมินผล

เมื่อจัดทำแผนการตลาดเสร็จ การดำเนินงานทางการตลาดก็จะเกิดขึ้นตามแผนงานที่กำหนด พร้อมกับการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานในแต่ละช่วงจะมีผลการสรุปผลการดำเนินงานว่าสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้หรือไม่ งบประมาณ รายรับ และรายจ่าย เป็นไปตามแผนงานที่กำหนดหรือไม่ เพื่อปรับปรุงและแก้ไขการดำเนินงานในอนาคต

ในการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาด และการสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ และสยามพารากอนนั้น จำเป็นต้องนำแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดมาประกอบใช้ในการอภิปรายผลการศึกษา เพื่อดันคว้าศูนย์การค้าทั้งสามศูนย์การค้ามี

ขั้นตอนในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร พิจารณาองค์ประกอบใดประกอบ การวางแผนการตลาด มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดอย่างไร มีการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดอย่างไร และมีการดำเนินงานและติดตามประเมินผลการศึกษาอย่างไร เพื่อนำข้อมูลต่าง ๆ จากการอภิปรายกลยุทธ์การตลาดมาประกอบการอภิปรายในเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต่อไป

2. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดค้าปลีก³

กลยุทธ์การตลาดค้าปลีกนั้น เป็นกลยุทธ์ที่ใช้เมื่อธุรกิจค้าปลีกพยายามที่จะเพิ่มยอดขายเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ เพิ่มจำนวนพนักงาน หรือวิธีการอื่น ๆ หรือเป็นกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการเจริญเติบโต โดยการเพิ่มระดับการปฏิบัติการของธุรกิจ หรือเป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการขยายกิจกรรมการดำเนินงานของธุรกิจเพื่อการเจริญเติบโตทางด้านยอดขายสินทรัพย์ กำไร หรือหลายด้านรวมกัน ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์หลักที่สำคัญ

1. กลยุทธ์การเจาะตลาด เป็นความพยายามในการเพิ่มยอดขายจากผลิตภัณฑ์เดิม โดยใช้ความพยายามทางการตลาดที่สามารถทำได้ 3 ทาง คือ

1.1 ธุรกิจค้าปลีกสามารถกระตุ้นลูกค้าในปัจจุบันให้เพิ่มปริมาณการซื้อ หรือการใช้สินค้าโดยการเพิ่มประโยชน์ใช้สอยของสินค้า หรือการออกแบบสินค้าให้ผู้บริโภคสามารถใช้สินค้าได้เพิ่มขึ้น หรือการใช้ราคาเป็นเครื่องจูงใจให้ซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น เช่น

1.2 ธุรกิจค้าปลีกสามารถเพิ่มส่วนครองตลาดของสินค้าที่มีการแข่งขันกันสูงได้ โดยใช้การส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม หรือชิงโชค การใช้ราคาที่ดึงดูดใจหรือการจัดช่องทางการจัดจำหน่ายให้กว้างขึ้นกว่าเดิม

1.3 ธุรกิจค้าปลีกสามารถหาลูกค้าใหม่ในตลาดปัจจุบัน โดยวิธีการให้ทดลองใช้สินค้า การแจกของตัวอย่าง การลดราคา การพัฒนากลุ่มต่าง ๆ ให้รู้จักสินค้า

2. กลยุทธ์การพัฒนาตลาด หรือกลยุทธ์การขยายตลาด เป็นความพยายามเพิ่มยอดขายจากผลิตภัณฑ์เดิม หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยการแสวงหาตลาดใหม่เพิ่มขึ้น สามารถทำได้ 3 ทาง คือ

³ ธิติภพ ชยธวัช, รู้หลักค้าปลีก หลักหนีความล้มเหลว (กรุงเทพมหานคร: ซีพี บุ๊ค สแตนดาร์ด, 2547), น. 73.

2.1 ขยายตลาดด้านภูมิศาสตร์ เป็นการขยายตลาดสินค้าให้มากขึ้นกว่าเดิม อาจเป็นการเปิดสาขาเพิ่มในศูนย์การค้าอื่น หรือตึกอื่น ๆ

2.2 พยายามหาส่วนของตลาดผู้บริโภคใหม่ โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดส่วนของตลาดใหม่ โดยปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายและการโฆษณา

2.3 พยายามหาส่วนครองตลาดขององค์กรใหม่ บริษัทจึงมีการพัฒนาและผลิตสินค้าใหม่ออกมาจำหน่าย เช่น บริษัทวาโก้จะมีลูกค้ายที่ภักดีต่อตราสินค้ามาก บริษัทฯ จึงตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า โดยผลิตชุดว่ายน้ำ ชุดนอน ฯลฯ ออกจำหน่ายโดยเจาะกลุ่มตลาดเดิม ซึ่งเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมให้มากขึ้นกว่าเดิม

3. กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือการพัฒนารูปแบบสินค้าที่น่าเสนอ เป็นความพยายามในการเพิ่มยอดขายโดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ จากผลิตภัณฑ์เดิม เพื่อนำไปขายในตลาดเดิม เนื่องจากสินค้าที่ขายอยู่นั้นผู้บริโภคถึงจุดอิ่มตัวหรือบริโภคน้อยลง ทำให้ผู้ผลิตสินค้าต้องปรับปรุงและพัฒนาสินค้าขึ้นมาใหม่ เพื่อขายให้กับผู้บริโภคกลุ่มเดิมและเพิ่มยอดขาย อาจทำได้ 3 วิธีดังนี้

3.1 พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าไปในสายผลิตภัณฑ์เดิม

3.2 สร้างคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายให้แตกต่างจากคู่แข่ง

3.3 พัฒนารูปแบบและขนาดของผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายให้ทันสมัย และมีให้เลือกมากขึ้น โดยคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง

ในการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาด และการสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ และสยามพารากอนนั้น จำเป็นต้องนำแนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีกมาประกอบใช้ในการอภิปรายผลการศึกษา เพื่อค้นคว้าศูนย์การค้าทั้งสามศูนย์การค้ามีขั้นตอนในการกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างผลกำไรและขยายฐานการตลาดอย่างไร มีการกำหนดกลยุทธ์การเจาะตลาดอย่างไร มีการกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาตลาด หรือกลยุทธ์การขยายตลาดอย่างไร และมีการกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือการพัฒนารูปแบบสินค้าที่น่าเสนออย่างไร

3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

ในยุคที่การแข่งขันทางการตลาดของสินค้าและบริการต่าง ๆ มีมากขึ้น ผู้ผลิตต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนที่สุด เพื่อกำหนดสินค้าที่ดี ตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสม และกระจายสินค้าให้กว้าง และสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายอย่างสร้างสรรค์ ตรงประเด็น และน่าสนใจ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่เลือกไว้เกิดความสนใจ และต้องการสินค้า หรือบริการของผู้ผลิต

การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการเพื่อสื่อสารข้อมูลของสินค้า บริการ หรือความคิดสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ การที่จะสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพ จะต้องศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ซึ่งประกอบไปด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรงและอื่น ๆ ว่ามีข้อดี ข้อเสียอย่างไร และเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุดทางการสื่อสาร

คำจำกัดความ

Kotler Philip⁴ ได้ให้คำจำกัดความถ้อยคำที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดดังต่อไปนี้

การสื่อสาร (Communication) หมายถึง กระบวนการที่เป็นการถ่ายทอดความคิด และสื่อความหมายร่วมกัน ระหว่างปัจเจกบุคคล (ผู้บริโภค) ด้วยกันเอง หรือเป็นการสื่อสารระหว่างองค์กรธุรกิจและปัจเจกบุคคล

การตลาด (Marketing) หมายถึง กระบวนการวางแผนและการปฏิบัติการหรือกิจกรรมหลากหลายประเภท เพื่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับ แนวคิด ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับความคิด สินค้า และบริการ ซึ่งสามารถตอบสนองความพึงพอใจให้กับทั้งปัจเจกบุคคลและองค์กรธุรกิจ

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง กระบวนการสื่อสารเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดขององค์กร บริษัท ห้างร้าน ซึ่งก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนโดยการสร้างความหมายร่วมกันระหว่างองค์กรกับลูกค้า การสื่อสารการตลาดสามารถเกิดขึ้นทั้งในลักษณะที่ตั้งใจ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือบางกรณีก็อาจเกิดขึ้นโดยไม่ได้ตั้งใจก็ได้ อาทิ ลักษณะของตัวสินค้า หีบห่อหรือราคา

⁴ Philip Kotler and others, Marketing Management: An Asian Perspective (Singapore: Prentice Hall, 1999), p. 673.

ส่วนทางด้าน Terence A. Shimp⁵ ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้

การสื่อสารการตลาด เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการใช้ประโยชน์จากสื่อที่เป็นบุคคล (Personal Media) และไม่ใช่บุคคล (Impersonal Media) อย่างมีประสิทธิภาพและได้รับกำไรสูงสุด โดยบริษัทหรือธุรกิจเป็นผู้ดำเนินการเพื่อที่จะก่อให้เกิดอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการของตน นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการสร้างให้ธุรกิจหรือบริษัทนั้น ๆ เป็นที่รู้จัก

Delozier's⁶ ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดไว้ว่า เป็นกระบวนการของการนำเสนอตัวกระตุ้น ซึ่งมีลักษณะของการผสมผสานเข้าด้วยกันต่อตลาดในปริมาณที่สามารถก่อให้เกิดการตอบสนองที่คาดหวังไว้ รวมไปถึงเป็นการจัดช่องทางสื่อสารเพื่อให้เกิดการรับรู้ การตีความ และตอบสนองต่อข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขยายข่าวสารใหม่ ๆ จากองค์กรหรือธุรกิจและชี้ให้เห็นถึงโอกาสทางการสื่อสารใหม่

จากคำจำกัดความที่ได้กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นนั้น พอจะสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาด เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนสำคัญ นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการจัดการบริหารส่วนผสมทางการตลาดขององค์กร หรือบริษัททั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนโดยการสร้างความหมายร่วมกันระหว่างองค์กรกับลูกค้า โดยการสื่อสารการตลาดสามารถเกิดขึ้นทั้งในลักษณะที่ตั้งใจ เช่น การโฆษณา และไม่ได้ตั้งใจ เช่น ราคา

กล่าวได้ว่าการสื่อสารการตลาดเป็นเสมือนส่วนเชื่อมโยงธุรกิจกับลูกค้า ซึ่งมีอยู่อย่างกระจัดกระจายเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายได้มีความเข้าใจซึ่งกันและกัน และทราบถึงความเคลื่อนไหวของแต่ละฝ่ายได้ตามต้องการ โดยประสิทธิภาพของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดจะดำเนินไปในลักษณะสอดคล้องหรือเป็นไปตามข่าวสารหรือข้อมูลอย่างหนึ่งอย่างใดเสมอ ดังนั้นผู้บริโภคจะรับรู้กิจกรรมทางการตลาดที่นักการตลาดจัดเสนอมาและประกอบกันเข้าเป็นปฏิกิริยาตอบสนองที่แสดงออกหลังจากได้รับข่าวสารไปแล้ว

⁵ Terence A. Shimp, Promotion Management and Marketing Communication, Second Edition (Orlando: The Dryden Press, 1990), p. 7.

⁶ ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด (กรุงเทพมหานคร: แพค อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด, 2547), น. 55.

ทั้งนี้ จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าการสื่อสารการตลาด จำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือที่ใช้เป็นตัวนำพาการสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มตลาดเป้าหมายได้ดีที่สุด นั่นหมายความว่า จะต้องจัดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) และส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ให้มีความเหมาะสม สอดคล้อง สนับสนุน และส่งเสริมซึ่งกันและกัน

ลักษณะของการสื่อสารการตลาด⁷

การสื่อสารการตลาด มี 5 ลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

1. เพื่อชักชวนและให้ข้อมูล (Persuasion and Information)

การสื่อสารทางการตลาดพยายามที่จะชักชวนกลุ่มเป้าหมายให้เปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมต่อสินค้า หรือบริการ เช่น ห้างท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ต้องการให้ผู้บริโภคเชื่อว่า ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต จำหน่ายสินค้าราคาถูกกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตอื่น ด้วยการแสดงราคาสินค้าที่ถูกกว่าให้กลุ่มเป้าหมายเห็น โครงการรณรงค์การลดสต็อกซูเปอร์มาร์เก็ต ต้องการให้ประชาชนเลิก หรือลดพฤติกรรมการสต็อกซูเปอร์มาร์เก็ต ด้วยการบอกถึงอันตรายของการสต็อกซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น นักการตลาดใช้การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อชักชวนให้ข้อมูล เหตุผล และสิ่งจูงใจ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมตามที่นักการตลาดต้องการ

2. มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขาย (Sales Objectives)

โดยทั่วไปวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาด คือ การสร้างความรู้จักในตราयीี่ห้อ (Brand Awareness) ส่งข่าวสาร (Deliver Information) ให้ความรู้แก่ลูกค้า (Educate The Market) และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้าหรือองค์กร (Build Positive Image for the brand or Company) โดยมีเป้าหมายสุดท้ายของการวางแผนกลยุทธ์สื่อสารการตลาด คือ ช่วยเพิ่มยอดขายสินค้า หรือบริการให้แก่ธุรกิจ

3. มุ่งสื่อสารทุกจุดสัมผัสลูกค้า (Contact Points)

การที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้นั้น จะขึ้นอยู่กับความสามารถในการจัดการสื่อสารให้ข้อมูลกับลูกค้าให้มากที่สุดในทุกจุดสัมผัส เช่น การสื่อสารด้วยการจัดเรียงสินค้าให้โดดเด่น การติดวัสดุโฆษณา การมีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย การโทรศัพท์หาลูกค้า หรือการลงโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายในการวางแผนสื่อสารการตลาด

⁷ เรื่องเดียวกัน, น. 54.

นักการตลาดจำเป็นต้องคิดถึงจุดสัมผัสลูกค้าทั้งหมดเท่าที่จะทำได้ แล้ววางแผนหาเครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสมมาใช้ เพื่อให้ข้อมูลสินค้า หรือบริการเข้าถึงลูกค้าให้ได้มากที่สุด

4. มีหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (Stakeholders)

ในการสื่อสารการตลาดให้เกิดผล นอกจากนักการตลาดจะต้องพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายแล้ว จะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารด้วย ได้แก่ พนักงานของธุรกิจ พ่อค้าคนกลาง สื่อโฆษณา และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารด้วย ตัวอย่างเช่น การสื่อสารสร้างภาพพจน์ว่า ธุรกิจมีบริการที่ดีจำเป็นต้องฟังพนักงานทุกฝ่ายของธุรกิจ ร่วมกันให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ตลอดจนต้องได้รับความร่วมมือจากพ่อค้าคนกลางในการจัดจำหน่ายสินค้า ในราคาพิเศษ ให้บริการที่ดี ตรงต่อเวลา เป็นต้น ในการสื่อสารจำเป็นต้องติดต่อกับสื่อต่าง ๆ เพื่อจะได้รับความร่วมมือจากสื่อในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของสินค้า และผู้ผลิตวัสดุสื่อสาร

5. สามารถสื่อสารข้อความได้หลายวิธี (Marketing Communication Message)

การสื่อสารการตลาดสามารถทำได้หลายวิธี โดยแบ่งเป็นการสื่อสารแบบวางแผน และมีได้วางแผน

5.1 การสื่อสารแบบวางแผน (Planned Communication) คือ การสื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด ดังนี้

5.1.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสื่อสารผ่านสื่อที่มีใช้บุคคล โดยมีการระบุผู้โฆษณาและต้องจ่ายเงินค่าสื่อ การโฆษณาอาจใช้สื่อมวลชน เช่น วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือสื่อที่เป็นเฉพาะกลุ่ม เช่น ไปรษณีย์ (การส่งจดหมาย) โทรศัพท์ โทรสาร และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

5.1.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่มีการใช้ข้อเสนอพิเศษแก่สินค้า หรือบริการเฉพาะในช่วงเวลาที่กำหนด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เช่น การลดราคา การแจกของแถม การชิงโชค ฯลฯ นอกจากนี้ ยังรวมถึงการส่งเสริมการขายพ่อค้าคนกลาง เพื่อจูงใจให้ร้านค้าซื้อสินค้าไปขายมากขึ้น และการจัดกิจกรรมจูงใจให้พนักงานขายของบริษัทเพื่อให้พนักงานขาย เพิ่มความพยายามขายมากขึ้น

5.1.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อมุ่งสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่ สินค้า บริการ หรือองค์กร ได้แก่ การสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม ช่วยเหลือสังคม ตลอดจนการเผยแพร่ข่าวสารของสินค้า หรือองค์กรผ่านสื่อต่าง ๆ

5.1.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง กิจกรรมสื่อสารเฉพาะกลุ่ม โดยที่ตัวกลุ่มเป้าหมายสามารถที่จะสื่อสารกลับมาได้ (Response) โดยการส่งทางไปรษณีย์ การโทรศัพท์ การโทรสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

5.1.5 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การสื่อสารผ่านบุคคล หรือพนักงานขายของบริษัทซึ่งมีหน้าที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสนใจซื้อสินค้า ได้แก่ พนักงานขายของหน้าร้าน พนักงานขายตามบ้าน (Door-to-Door- Selling) ตัวแทนขายติดต่อธุรกิจ (Sales Representative)

5.1.6 การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point-of-Purchase or Merchandise Materials) หมายถึง วัสดุโฆษณาที่ติดไว้ ณ จุดขายสินค้า ได้แก่ โปสเตอร์ ธงราวสติ๊กเกอร์ และการจัดหน้าร้าน

5.1.7 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง หีบห่อสำหรับบรรจุสินค้า หรือจัดโชว์สินค้าที่ทำหน้าที่สื่อสารสรรพคุณ วิธีการใช้ และกลุ่มเป้าหมายของสินค้าผ่านฉลาก การออกแบบสีสรรที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ จัดเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดตัวสุดท้าย ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า

5.1.7 การบริการลูกค้า (Customer Service) หมายถึง บริการหลังการขายสินค้า เพื่อให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า นอกจากนี้ยังอาจหมายถึง การการันตี หรือรับประกันสินค้าด้วย

5.2 การสื่อสารแบบไม่ได้วางแผน (Unplanned Communication) คือ การสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่ไม่ได้เกิดจากเครื่องมือสื่อสารการตลาด แต่สามารถสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้แก่

5.2.1 พฤติกรรมของพนักงาน (Employee Behavior) หมายถึง พฤติกรรมต่าง ๆ ของพนักงาน ซึ่งอาจมีผลต่อภาพพจน์ของสินค้า หรือบริการในทางบวกและทางลบ

5.2.2 สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) หมายถึง สถานที่ เครื่องมือ เครื่องจักร หรืออุปกรณ์ประกอบการขาย หรือบริการต่าง ๆ สามารถสะท้อนภาพพจน์ และคุณภาพของสินค้า หรือบริการได้

5.2.3 การขนส่ง (Transportation) หมายถึง ระยะเวลาในการขนส่งและการตรงต่อเวลาในการเคลื่อนย้ายสินค้า จากแหล่งผลิตถึงมือผู้บริโภค สะท้อนถึงความห่วงใยและให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า

5.2.4 การบริหารช่วงวิกฤติ (Crisis Management) หมายถึง การดำเนินการเมื่อเกิดวิกฤติกับสินค้า หรือบริการ สามารถสะท้อนความสามารถ และความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิต

การสื่อสารกับผู้บริโภคสามารถดำเนินการได้ ทั้งในลักษณะวางแผนและไม่ได้วางแผน แต่การสื่อสารทั้งสองแบบต่าง ๆ มีความสำคัญที่ต้องดำเนินไปคู่กัน

แนวคิดด้านการผสมผสานใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด^๑

(Integrated Marketing Communication: IMC)

จากปัญหาทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพลดลง ทำให้แนวคิดการผสมผสานใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication: IMC) จึงได้รับการยอมรับและนำมาใช้ในการวางแผนการสื่อสารมากขึ้น การผสมผสานการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด คือ ใช้เครื่องมือสื่อสารหลายชนิดให้มีเอกภาพ เพื่อมุ่งจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายสนใจผลิตภัณฑ์ หรือองค์รอย่างต่อเนื่อง โดยแนวคิด IMC มีคุณสมบัติ ดังนี้

1. IMC เป็นการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายประเภท

ในลักษณะเป็นการรวมพลัง (Synergy) โดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายประเภท เพื่อทำหน้าที่สื่อสารร่วมกันอย่างมีเอกภาพ คือ มีแนวทางเดียวกันในการนำเสนอข้อมูล เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลอย่างต่อเนื่องในทิศทางเดียวกัน ในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด นักวางแผนการสื่อสารจำเป็นต้องเข้าใจถึงจุดเด่น จุดด้อยของเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทต่าง ๆ เพื่อเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม และใช้ในทิศทางเดียวกัน

2. IMC จะมีการวางแผนอย่างเป็นระบบ

การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดไม่ได้หมายความว่าต้องใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดทุกประเภท และไม่ได้หมายความว่าต้องใช้พร้อมกัน เช่น ในช่วงแรกของการสื่อสาร อาจใช้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ หลักจากนั้นมีการใช้กิจกรรมการตลาดทางตรง และตามด้วยการส่งเสริมการขายในช่วงต่อมา เป็นต้น

3. เป้าหมายของ IMC คือ การสื่อสารเพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมาย

โดยมุ่งให้เกิดพฤติกรรมเป็นหลักการวางแผน IMC จึงเป็นแผนงานระยะยาวและต้องอาศัยความต่อเนื่องของการสื่อสาร เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาสนใจซื้อสินค้า หรือบริการของธุรกิจ

^๑ดารา ทีปะปาล, การสื่อสารการตลาด (กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์, 2541),

4. เป็นการวางแผนโดยพื้นฐานเป็นศูนย์ (Zero-Based Planning)

คือ ไม่กำหนดเครื่องมือสื่อสาร แต่เป็นการวางแผนโดยเริ่มต้นด้วยการศึกษาความคิด ค่านิยม และพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไร และผู้บริโภคมีการบริโภคสื่ออย่างไรก่อน จากนั้นจึงเลือกวิธีการสื่อสาร และเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรม และการบริโภคสื่อของกลุ่มเป้าหมาย

5. เป็นกระบวนการที่กระทำในระยะยาวและต่อเนื่อง

มีการวางแผนใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพราะการให้ข้อมูลแก่กลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องนี้จะค่อย ๆ เปลี่ยนความเชื่อและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้

ข้อดีของการใช้ IMC

นักสื่อสารต้องการให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการวางแผน และการใช้งบประมาณสื่อสาร ปัจจุบันนิยมใช้แนวคิด IMC เพราะแนวคิด IMC เป็นวิธีการที่ใช้งบประมาณน้อยกว่าการมุ่งโฆษณา หรือการขายโดยใช้พนักงานขายเพียงอย่างเดียว ซึ่งพอสรุปถึงข้อดีของการใช้ IMC ได้ดังนี้

1. ให้ประสิทธิภาพสูงในการสื่อสาร (Efficiency)

การพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่นคอมพิวเตอร์ช่วยทำให้นักสื่อสารสามารถรวบรวมข้อมูลลูกค้า (Database) ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าและสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่จึงช่วยในการวางแผนใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เมื่อเทียบกับการสื่อสารโดยใช้สื่อโฆษณาที่เป็นสื่อสารมวลชน (Mass Communication)

2. ต้นทุนต่ำกว่า (Low Cost Effective)

IMC เป็นการสื่อสารแบบผสมผสาน โดยใช้ทั้งเครื่องมือสื่อสารการตลาด และส่วนผสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย) ร่วมกันอย่างเป็นระบบมีรูปแบบการสื่อสารที่เป็นแนวทางเดียวกัน คือ มุ่งสื่อสารให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นหลัก

3. สร้างความภักดีของลูกค้า (Build Stronger Customer Loyalty)

เนื่องจากสินค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างกันน้อยลง และมีการใช้การส่งเสริมการขายมากขึ้น ขณะที่ความภักดีของผู้บริโภคจึงลดลงการสื่อสาร โดยใช้การโฆษณาเพียงอย่างเดียวจึงไม่สามารถรักษาความภักดีของผู้บริโภคได้ นักสื่อสารจึงต้องใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลาย

ประเภท เพื่อช่วยกระตุ้นความภักดีของผู้บริโภค และตัวผลิตภัณฑ์ในลักษณะการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing)

4. ช่วยการสื่อสารระหว่างประเทศให้มีแนวทางเดียวกัน (International Communication)

สำหรับธุรกิจที่ทำการค้าระหว่างประเทศและต้องการกำหนดแนวคิดด้านสื่อสารที่เป็นแนวทางเดียวกัน IMC ช่วยทำให้สินค้ามีภาพลักษณ์ที่เป็นแนวทางเดียวกันได้ เพราะ IMC เป็นการสื่อสารที่ประกอบด้วยการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด และเครื่องมือทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย) ร่วมกันและสามารถกำหนดเป็นแนวทางเดียวกัน หรือเป็นการวางกลยุทธ์แบบหนึ่งเดียว (One Stop Strategic Plan) จึงสามารถนำไปใช้ในการตลาดระหว่างประเทศได้ ผู้บริโภคทั่วโลกสามารถรับรู้ภาพลักษณ์และข่าวสารของสินค้าได้เหมือนกัน เช่น การโฆษณาผ้าอนามัยวิสเปร์ มีการกำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ โลโก้ สี สัน ราคา และการจัดจำหน่ายที่เหมือนกันทั่วโลก ส่วนแนวคิดสร้างสรรค์ก็จะใช้แนวคิดเดียวกัน คือ หาผู้นำเสนอ (Presenter) ที่เป็นดาราหรือผู้มีชื่อเสียง มาพูดถึงข้อดีของการใช้ผ้าอนามัยวิสเปร์ เป็นต้น แต่การผลิตวัสดุสื่อสาร ภาษาที่ใช้ก็ต้องปรับให้เหมาะสมกับกฎหมายและลักษณะผู้บริโภคในแต่ละตลาด

5. ช่วยสร้างผลกระทบต่อการสื่อสาร (More Impact)

เนื่องจาก IMC เป็นการสื่อสารโดยการใช้สื่อหลายประเภท จึงสามารถสร้างความน่าสนใจ และก่อให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารได้ดีกว่าการใช้สื่อเพียงสื่อเดียว โดยการสื่อสารแบบ IMC มุ่งสร้างผลกระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมในทางบวกที่จะทำให้ยอดขายสินค้าสูงขึ้น

ขั้นตอนการวางแผนสื่อสารการตลาด⁹

จากความหมายและคุณประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดข้างต้น สามารถกล่าวถึงกระบวนการวางแผนสื่อสารการตลาด แต่ละแผนการรณรงค์ด้วยหลักฐานศูนย์ ที่เริ่มต้นการวางแผนงานโดยใช้ความหลากหลายของเครื่องมือร่วมกัน แต่ไม่ได้กำหนดล่วงหน้าว่าจะใช้เครื่องมือการตลาดเครื่องมือใดเป็นหลัก แล้วจะเสริมด้วยเครื่องมือใด โดยมีกระบวนการดังนี้

⁹ Tom Duncan, Principles of Advertising & IMC, 2nd ed. (New York: McGraw Hill Companies Inc, 2005), p. 172.

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Identify Target Audiences)

กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target Market) คือ กลุ่มคนที่มีอำนาจซื้อสินค้า และมีความต้องการสินค้า ในขณะที่ผู้รับสาร คือ กลุ่มคนที่ต้องการสื่อสารถึง ซึ่งอาจมีขนาดใหญ่กว่า เท่ากับ หรือเล็กกว่ากลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ขึ้นอยู่กับข้อจำกัดของเครื่องมือสื่อสารที่เลือกใช้ วัตถุประสงค์ทางการตลาด และงบประมาณในการสื่อสาร เช่น สินค้าของเล่นสำหรับเด็ก มีกลุ่มเป้าหมาย คือ เด็ก แต่ผู้รับสารอาจหมายถึง ผู้ปกครอง เด็ก โรงเรียน และครู ตลอดจนหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจถึงข้อดีของสินค้า แต่ถ้าธุรกิจมีงบประมาณที่จำกัด การเลือกผู้รับสารอาจต้องกำหนดให้แคบลง หรือมุ่งไปที่กลุ่มผู้ใช้เฉพาะบางส่วน เช่น ผู้มีกำลังซื้อสูง หรือผู้ใช้สินค้าจำนวนมาก เป็นต้น

2. วิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหาและอุปสรรค (SWOTs Analysis)

คือ การรวบรวมข้อมูล ซึ่งอาจได้จากการวิจัยประกอบกับการใช้ประสบการณ์ แล้วนำมาวิเคราะห์สถานการณ์เป็นปัญหาและโอกาสทางการสื่อสาร ในขั้นตอนนี้สามารถนำหลักการตลาดในเรื่องการทำ SWOT Analysis มาใช้ในการจัดทำการวิเคราะห์ปัญหา และโอกาสทางการสื่อสาร โดยจะวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก

3. กำหนดวัตถุประสงค์ (Determine the Objectives)

วัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร เป็นเรื่องเกี่ยวกับการแก้ปัญหาในเรื่องภาพพจน์ทัศนคติ การรับรู้ การรับข่าวสาร เป็นต้น สิ่งที่ต้องจดจำ คือ การสื่อสารการตลาด ไม่สามารถก่อให้เกิดยอดขายในสินค้าที่มีจุดอ่อนในเรื่องสรรพคุณของตัวผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และสินค้าที่มีการกระจายสินค้าน้อย

การวางแผนสื่อสารการตลาด จึงมุ่งการสื่อสารที่จะช่วยแก้ปัญหาทางการตลาดให้กับสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และมีการจัดจำหน่ายสินค้าที่ดีเป็นหลัก เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความยอมรับ และสนใจซื้อสินค้า

การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารเกี่ยวข้องโดยตรงกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด และการวิเคราะห์ปัญหา โอกาสทางการสื่อสาร ตัวอย่างเช่น บริษัท โกดัก ได้นำกล้องที่ใช้แล้วทิ้ง (Disposable Camera) โดยมีวัตถุประสงค์ทางการตลาด ต้องการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด 50% ในกลุ่มผู้ที่ชอบใช้กล้องแบบง่าย ๆ แต่เนื่องจากโกดักกำหนดราคากล้องแบบใช้แล้วทิ้งในราคาสูง จึงสร้างความลังเลให้แก่กลุ่มเป้าหมายของบริษัท

4. การพัฒนากลยุทธ์และกลวิธีการใช้สื่อ (Develop Strategies and Tactics)

การเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาด จะขึ้นอยู่กับลักษณะของกลุ่มผู้รับสารแต่ละกลุ่ม ปัญหาทางการตลาดที่เกิดขึ้น และลักษณะสินค้าว่าเป็นสินค้าบริโภค หรือสินค้าอุตสาหกรรม โดยผู้วางแผนสื่อสารจะต้องพิจารณาควบคู่ไปกับการศึกษาจุดแข็งและจุดอ่อนของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแต่ละชนิด ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้

4.1 การโฆษณา

จุดแข็ง : ก่อให้เกิดการรู้จักผลิตภัณฑ์ และแนะนำผลิตภัณฑ์สู่

กลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้

จุดอ่อน : เป็นการสื่อสารที่กว้างเกินไป และค่าใช้จ่ายในการโฆษณาส่ง

4.2 การส่งเสริมการขาย

จุดแข็ง : ช่วยในการสร้างความน่าสนใจก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำ หรือซื้อสินค้าจำนวนมาก

จุดอ่อน : ก่อให้เกิดปัญหาสงครามราคา ในกรณีลดราคา และภาพพจน์ของสินค้า

4.3 การประชาสัมพันธ์

จุดแข็ง : ช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดี และสร้างความน่าเชื่อถือ

จุดอ่อน : ยากในการประเมินผล และมีผลน้อยต่อการเพิ่มยอดขาย

4.4 การตลาดทางตรง

จุดแข็ง : สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้ดี ค่าใช้จ่ายน้อย และช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกลุ่มเป้าหมาย

จุดอ่อน : ประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับความแม่นยำของฐานข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย (Database) และมีค่าใช้จ่ายสูงสำหรับกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่

4.5 การขายโดยใช้พนักงานขาย

จุดแข็ง : เหมาะสำหรับสินค้าที่ขายให้ธุรกิจ (Business-to-Business) และสามารถให้ข้อมูลจำนวนมาก พร้อมกับกระตุ้นความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

จุดอ่อน : ค่าใช้จ่ายสูง และอาจสร้างความรำคาญให้กับกลุ่มเป้าหมายได้

4.6 บรรจุภัณฑ์

จุดแข็ง : ช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้า และให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าก่อนที่กลุ่มเป้าหมายจะตัดสินใจซื้อสินค้า

จุดอ่อน : สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนน้อย

5. กำหนดงบประมาณในการสื่อสาร (Determine a Budget)

งบประมาณมีความสำคัญต่อการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดในการกำหนดงบประมาณ อาจขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์การตลาดนโยบายของบริษัท และสภาพการแข่งขันเป็นหลัก

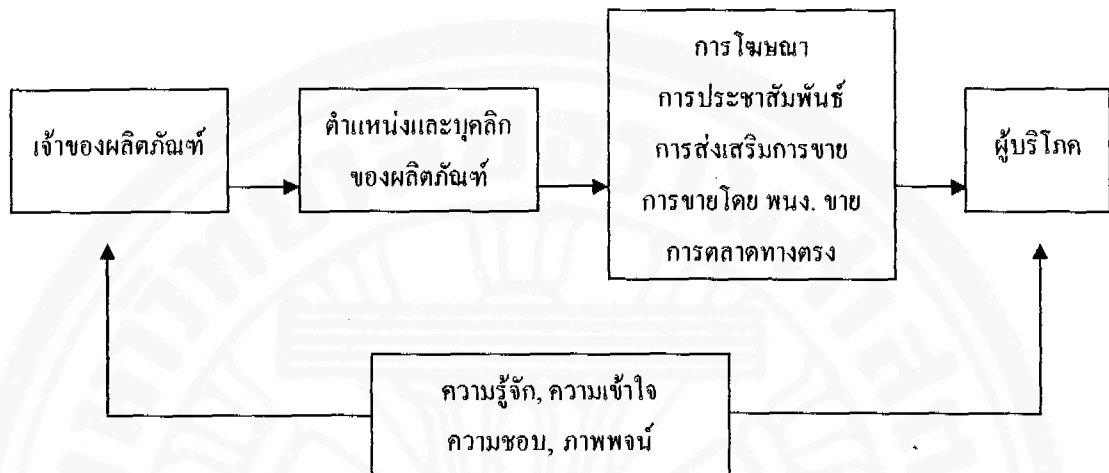
6. การประเมินผล (Evaluate the Results)

หลังจากการดำเนินงานตามแผนการสื่อสารแล้ว จำเป็นต้องมีการประเมินผลว่าสามารถบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ เพื่อเป็นข้อมูลและแก้ไขข้อบกพร่องในการสื่อสารครั้งต่อไป

สำหรับการประเมินผลการสื่อสารการตลาดนั้นเจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องกำหนดจุดยืนของผลิตภัณฑ์ว่าต้องการนำเสนอในหรือให้ข่าวสารอะไรแก่ผู้บริโภค โดยการถ่ายทอดข่าวสารนั้นสามารถใช้กลไกการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรง เป็นต้น เพื่อถ่ายทอดข่าวสารเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ จากนั้นเจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องทำการประเมินผลว่า ภายหลังจากการสื่อสารการตลาดแล้วผู้บริโภครู้จัก มีความเข้าใจ มีความชอบ หรือเกิดภาพพจน์ที่ดีต่อตัวสินค้าหรือไม่

ภาพที่ 2.8

แสดงการประเมินการประเมินผลการสื่อสารการตลาด



เครื่องมือสื่อสารการตลาด: การโฆษณา¹⁰

ในการศึกษาการสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจ ลักษณะโครงสร้างและหน้าที่ของการโฆษณา เนื่องจากการโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สำคัญ ในการกำหนดข้อความหลักในการสื่อสาร และการโฆษณาเป็นเครื่องมือที่มีค่าใช้จ่ายสูง

ความหมายของการโฆษณา

การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการติดต่อสื่อสารโดยใช้เวลา หรือเนื้อที่ของสื่อต่าง ๆ ที่ไม่ใช่บุคคล เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ จากผู้อุปถัมภ์สู่กลุ่มเป้าหมาย

จากความหมายของการโฆษณา พอจะสรุปลักษณะการโฆษณาได้ดังนี้

1. เป็นการติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ไม่ใช่บุคคล (Non-Personal Communication) ได้แก่ สื่อวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ
2. ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาให้แก่สื่อ (Paid for Advertising) สำหรับการซื้อเวลา หรือเนื้อที่จากสื่อต่าง ๆ

¹⁰ เสรี วงษ์มณฑา, ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ ธรรมสาร จำกัด, 2547), น. 99.

3. เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (To Communication about Organization Product of Service)

4. มีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุได้ (Identify Sponsor) หมายถึง การระบุชื่อของผลิตภัณฑ์ หรือองค์กรที่ทำการโฆษณาในชิ้นงานโฆษณา

การวางแผนการโฆษณา (Advertising Plan)

เนื่องจากการโฆษณาเป็นหน่วยงานทางการตลาด รูปแบบวางแผนโฆษณาจึงต้องสอดคล้องกับแผนการตลาด โดยการวางแผนโฆษณาจะมีขั้นตอน ดังนี้

การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis) เป็นการศึกษาถึงปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา เพื่อจะนำไปกำหนดแผนการโฆษณา การวิเคราะห์สถานการณ์ จะเป็นการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ วิเคราะห์ตลาด และวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งนักวางแผนโฆษณาจะต้องศึกษาข้อมูลทั้ง 3 ดังนี้

1. ข้อมูลสินค้าหรือบริการ (Product or Service Information) เป็นสิ่งแรกที่นักโฆษณาจะต้องทำความเข้าใจ คือ สินค้า หรือบริการ ที่จะทำการโฆษณา การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนี้ จำเป็นต้องเข้าใจถึง

1.1 รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Description) เป็นการศึกษาถึงส่วนผสม และคุณสมบัติของสินค้า หรือบริการว่าเป็นอย่างไร เช่น ผลิตจากอะไร แหล่งผลิตอยู่ที่ไหน กรรมวิธีในการผลิตเป็นอย่างไร มีคุณสมบัติอย่างไร จุดแข็งและจุดอ่อนของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาดเป็นอย่างไร ข้อมูลเหล่านี้สามารถนำไปใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาได้ เช่น สินค้ากาแฟ ชิ้นงานโฆษณาอาจพูดถึงแหล่งที่ปลูกกาแฟ ตลอดจนกระบวนการผลิตกาแฟ เพื่อให้ได้มาซึ่งกาแฟที่มีคุณภาพสูง และรสชาติดี

1.2 ลักษณะกายภาพของสินค้า (Product Features) ได้แก่ รูปร่าง ขนาด ฉลาก ชื่อ กลิ่น สี กล่องบรรจุของสินค้า ที่สามารถสัมผัสและมองเห็นได้ เช่น แชมพูมีกี่ขนาด กี่ประเภท (สำหรับผมธรรมดา ผมเสีย และผมแห้ง) ภาชนะบรรจุ (แก้ว หรือพลาสติก) มีรูปทรงอย่างไร และมีชื่อเรียกผลิตภัณฑ์ว่าอะไร

1.3 ประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) ได้แก่ ประโยชน์หลักของสินค้า คือ อะไร และประโยชน์รองของสินค้า คือ อะไร จุดขายของสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง คือ อะไร เช่น สมูทตี้มีประโยชน์หลัก คือ ทำความสะอาดผิว ประโยชน์รองอาจเป็นกลิ่นหอม มีรูปทรงโค้งกระชับ ให้อromaมาก และมีจุดขายของสินค้า คือ มีวิตามินบำรุงผิว ช่วยให้ผิวนุ่มสวย เป็นต้น

1.4 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) เป็นการศึกษาถึงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ช่วง คือ

- ช่วงแนะนำ (Introduction Stage)
- ช่วงเจริญเติบโต (Growth Stage)
- ช่วงเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity Stage)
- ช่วงตกต่ำ (Decline Stage)

สินค้า หรือบริการในแต่ละช่วง จะมีรูปแบบของการโฆษณาที่แตกต่างกัน เช่น ช่วงแนะนำ การโฆษณาจะมุ่งให้ข้อมูลสินค้า (Informative Advertising) เนื่องจากเป็นสินค้าใหม่ มีคนรู้จักน้อย ช่วงเจริญเติบโตการโฆษณาจะมุ่งกระตุ้นให้ชอบสินค้าที่ทำโฆษณามากกว่าสินค้าของคู่แข่ง (Persuasive Advertising) เนื่องจากมีผู้ทดลองใช้สินค้ามากขึ้น และมีคู่แข่ง ช่วงเจริญเติบโตเต็มที่ การโฆษณาจะมุ่งนำเตือนความทรงจำ (Reminding Advertising) เนื่องจากผู้บริโภคส่วนมากรู้จักสินค้าดีแล้ว

1.5 ราคาของสินค้า (Price) หรือมูลค่าของสินค้า การศึกษาราคาจะช่วยให้เข้าใจถึงการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายของสินค้า ซึ่งมีประโยชน์ในการกำหนดภาพพจน์ให้แก่สินค้า เช่น สินค้าที่มีราคาแพง จำเป็นต้องสร้างภาพพจน์ว่าเป็นสินค้าเพื่อความประหยัด เป็นต้น

1.6 การจัดจำหน่าย (Distribution) เป็นข้อมูลที่ทำให้เข้าใจถึงกระบวนการขาย และการขนส่งสินค้าจากผู้ผลิตสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อกำหนดแนวคิดสร้างสรรค์ และการเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ที่สินค้านั้นขาย

2. ข้อมูลการตลาด (Market Information) ช่วยแสดงให้เห็นถึงโอกาสในการขยายตลาด และการแข่งขันของสินค้า ซึ่งมีข้อควรพิจารณาดังนี้

2.1 ข้อมูลการตลาด (Marketing Size) หมายถึงปริมาณการบริโภคสินค้า หรือบริการ โดยอาจคิดเป็นจำนวนเงิน หรือจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ มาบริโภค นอกจากนี้การศึกษาถึงแนวโน้มของตลาด ก็มีความสำคัญที่จะแสดงให้เห็นว่าขนาดของตลาดในอนาคตจะมีขนาดใหญ่ขึ้น หรือเล็กลงอย่างไร

2.2 ส่วนแบ่งทางการตลาด (Marketing Share) หมายถึง ยอดขายของสินค้าที่ทำ การโฆษณา และเปรียบเทียบกับยอดขายรวมของสินค้าประเภทเดียวกัน (Total Market) โดยคิดเป็นร้อยละของยอดขายรวมของสินค้าทั้งหมดในตลาด

ภาพที่ 2.9

แสดงยอดขายของสินค้าที่ทำการโฆษณา เปรียบเทียบกับ
ยอดขายรวมของสินค้าประเภทเดียวกัน

$$\text{ส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้า A} = \frac{\text{ยอดขายรวมของสินค้า A}}{\text{ยอดขายรวมของสินค้าทั้งตลาด}} \times 100$$

2.3 สภาพการแข่งขัน (Competition) หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการแข่งขัน และคู่แข่ง ซึ่งอาจรวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาด และการโฆษณาของคู่แข่ง ว่ามีผลกระทบต่อสินค้าที่จะโฆษณาอย่างไร ทั้งนี้ คู่แข่งขันอาจแบ่งออกเป็น

2.3.1 คู่แข่งขันโดยตรง (Direct Competition) คือ คู่แข่งที่ผลิตสินค้า หรือบริการที่มีรรถประโยชน์เหมือนสินค้าของเรา เช่น สบู่อัลกัล เป็นคู่แข่งโดยตรงกับสบู่ปาล์มโอลีฟ เพราะมีลักษณะและคุณสมบัติเหมือนกัน คือ ช่วยในการทำความสะดวกให้แก่ผิวพรรณ และทำให้ผิวนุ่มนวลสวยงาม

2.3.2 คู่แข่งขันทางอ้อม (Indirect Competition) คือ คู่แข่งที่ผลิตสินค้า หรือบริการที่มีลักษณะ หรือประโยชน์ใช้สอยแตกต่างจากสินค้าของเรา แต่สามารถตอบสนองความต้องการได้เหมือนสินค้าของเรา เช่น ขนมทานเล่น และหมากฝรั่ง จะเป็นคู่แข่งทางอ้อมกับสินค้าลูกอม เพราะขนมทานเล่น หมากฝรั่ง และลูกอม ต่างก็สามารถตอบสนองความต้องการของเด็กได้

ในการวิเคราะห์คู่แข่ง จะหมายถึง การศึกษาวิเคราะห์งบประมาณการโฆษณา การวางกลยุทธ์สร้างสรรค์ และกลยุทธ์สื่อโฆษณาของคู่แข่ง

3. ข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย (Target Group Information) ข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย ช่วยทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรม ทศนคติ และการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลกลุ่มเป้าหมายที่ควรรู้มีดังนี้

3.1 ประชากรศาสตร์ (Demographics) คือ ข้อมูลจำนวนประชากร ที่แบ่งออกตามหลักประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา ฯลฯ ลักษณะประชากรศาสตร์แต่ละกลุ่มจะมีความต้องการ และมีรูปแบบการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป เช่น เพศชายและหญิง จะมีความต้องการแตกต่างทางกายภาพ ทำให้ชายและหญิงมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยแบ่งหลักประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

3.1.1 อายุ (Age)

อายุเป็นลักษณะประการหนึ่งที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสาร ซึ่งอายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดแบบเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ ใจร้อน มากกว่าคนที่มีอายุมากที่มักจะมีความคิดแบบอนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ มีความระมัดระวังและมองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนอายุน้อย ซึ่งลักษณะเหล่านี้มีสาเหตุมาจากประสบการณ์ชีวิต ผ่านยุคเชิฐต่าง ๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนาน และมีประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนอายุน้อย

ซึ่งลักษณะของการใช้สื่อก็ต่างกันไป คนอายุน้อยมักใช้สื่อมวลชนเพื่อความบันเทิง ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสาร และสนใจในรายละเอียดรวมถึงประโยชน์ต่อบุคคลมากกว่าความบันเทิง นอกจากนี้แล้ว อายุยังเป็นตัวกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย กล่าว คือ คนที่มีอายุมากขึ้นโอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง

3.1.2 เพศ (Sex)

จากการวิจัยทางจิตวิทยาแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมาก ทั้งในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตาม และเป็นแม่บ้านแม่เรือน และยังพบอีกว่าผู้หญิงจะถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย

3.1.3 การศึกษา (Education)

การศึกษาหรือความรู้ (Knowledge) เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ย่อมจะมีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่ต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดีกว่า เพราะมีความรู้กว้างขวาง เข้าใจในประสบการณ์และสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ได้ดีกว่า ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ โดยทั่วไปคนที่มีการศึกษาสูงจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำและคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อชนิดอื่น

3.1.4 ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ

ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว จากการวิจัยพบว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน งานวิจัยของ ชแรมม์ และไวท์ ซึ่งศึกษาการเปิดรับสารของผู้รับสารในสังคมอเมริกา พบว่า ผู้ที่มีรายได้สูงมักเป็นผู้นิยม

เปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์และนิยมนเนื้อหาที่ค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาด้านความบันเทิง แม็คเนลลี และคณะ พบว่า คนที่มีฐานะดีและมีการศึกษาสูงเป็นกลุ่มคนที่ได้รับข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด ผลที่ได้จากการวิจัยในลักษณะเช่นนี้ ก็สามารถอธิบายได้เช่นเดียวกับกรณีของการศึกษา คือ ผู้ที่มีรายได้สูงนั้นมักมีการศึกษาสูง มีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี จึงมักถูกผลักดันให้มีความจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้หาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ การเปิดรับข่าวสารจึงจำเป็นสำหรับสารกลุ่มนี้มากกว่ารายการละครหรือเกมส์โชว์ ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นเนื้อหาด้านความบันเทิง¹¹

3.1.5 ศาสนา (Religion)

การนับถือศาสนา เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสารทั้งในด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของคน คนที่นับถือศาสนาต่างกันจะมีความคิด ความเชื่อ ค่านิยม และพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป

3.2 ภูมิศาสตร์ (Geographic) คือ ข้อมูลถิ่นที่อยู่ของกลุ่มเป้าหมายว่ามีถิ่นที่อยู่ใด เช่น ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคใต้ อยู่ได้เขตอำเภอเมือง หรือนอกเขตอำเภอเมือง ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะมีผลต่อการวางกลยุทธ์การโฆษณา และการวางแผนเลือกสื่อโฆษณา

3.3 ลักษณะจิตวิทยา (Psychographic) คือ ข้อมูลด้านจิตวิทยาทำให้เราทราบถึงความต้องการ ความพอใจ ทัศนคติ และแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ลักษณะจิตวิทยาของผู้บริโภคสามารถทราบได้จากการวิเคราะห์

3.3.1 พฤติกรรม หมายถึง ลักษณะการบริโภคความต้องการสินค้า หรือบริการ ตลอดจนอุปนิสัยการซื้อ จำนวนซื้อ ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ และการบริโภคสื่อของผู้บริโภค

3.3.2 ทัศนคติของผู้บริโภค หมายถึง ทัศนคติที่มีต่อสินค้า และผู้ผลิตว่ามีความพอใจต่อสินค้ามากหรือน้อยเพียงใด ตลอดจนทัศนคติต่อข่าวสารของสินค้าที่ได้รับว่า มีความชอบ หรือความเชื่ออย่างไร พอใจหรือไม่

3.3.3 กลุ่มอ้างอิงของลูกค้า หมายถึง ความนิยม และความชื่นชอบที่มีต่อกลุ่มบุคคล กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ นักร้อง นักแสดงที่ผู้บริโภคชื่นชอบ หรือครู หมอ พระสงฆ์ วิศวกร ที่ผู้บริโภคเชื่อถือ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น วิทยุรุ่น มักมีพฤติกรรมเลียนแบบกลุ่มอ้างอิงที่เป็นนักร้อง นักแสดงที่เขาชื่นชอบ เป็นต้น

¹¹ ยุบล เบญจรงค์กิจ, การวิเคราะห์ผู้รับสาร (กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534), (อัดสำเนา)

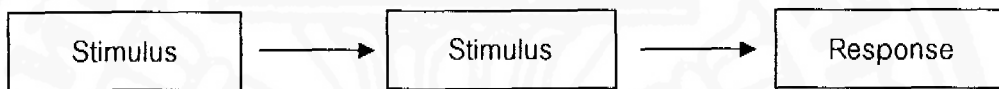
จากการวิเคราะห์พฤติกรรม ทศนคติ และกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคจะทำให้เข้าใจความต้องการ และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ผลกระทบของการโฆษณา

การโฆษณาเปรียบเสมือนสิ่งเร้า (Stimulus) ที่ไปกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง (Response) ตามแบบจำลอง S-R Model

ภาพที่ 2.10

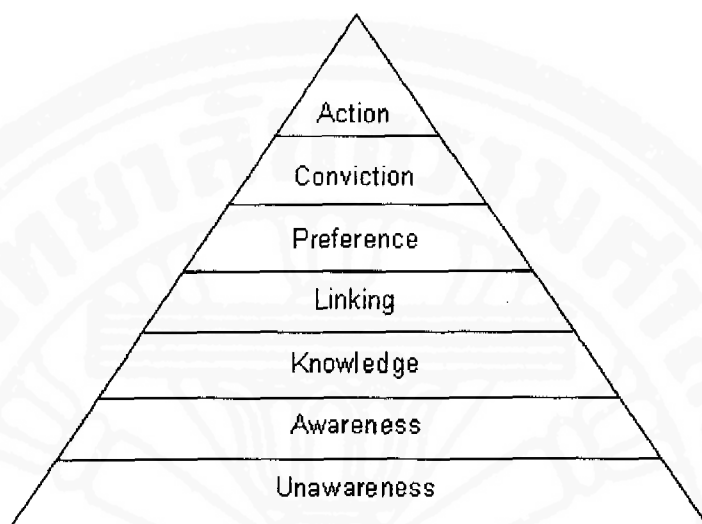
แสดงแบบจำลอง S-R Model



แบบจำลอง S-R Model เป็นแบบจำลองง่าย ๆ ที่แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมาย จะมีการตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการโฆษณาโดยอิทธิพลของการโฆษณา จะมีผลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

1. บันไดขั้นล่างสุด คือ ขั้นที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักสินค้า หรือไม่รู้ว่ามีผลิตภัณฑ์นั้น อยู่ในตลาด (Unawareness)
2. บันไดขั้นที่สอง คือ ผลจากการโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้ว่าผลิตภัณฑ์ใหม่แล้วในตลาด โดยผู้บริโภคยังไม่มีความรู้สึกใด ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น (Awareness)
3. บันไดขั้นที่สาม คือ ผู้บริโภคเริ่มเข้าใจถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ใหม่ ว่ามีข้อดีอย่างไร (Knowledge)
4. บันไดขั้นที่สี่ คือ ผู้บริโภคเริ่มมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือเริ่มชอบผลิตภัณฑ์ใหม่ (Liking)
5. บันไดขั้นที่ห้า คือ จากทัศนคติที่ดีของผลิตภัณฑ์ใหม่ เมื่อได้รับการตอกย้ำจากการโฆษณา ก็จะสะสมเพิ่มขึ้นจนกลายเป็นความชอบมากกว่าวิธีการ หรือผลิตภัณฑ์เดิมที่ผู้บริโภคนั้นใช้ (Preference)
6. บันไดขั้นที่หก คือ ผู้บริโภคจะมีความปรารถนาที่จะซื้อ และเกิดความเชื่อมั่นว่าการได้ใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ สิ่งที่ถูกต้องและดีสำหรับเขา (Conviction)
7. บันไดขั้นที่เจ็ด คือ การตัดสินใจกระทำ หรือซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ (Action)

ภาพที่ 2.11
แสดงกระบวนการซื้อของผู้บริโภค



ข้อดีของการโฆษณา

หลังจากที่เราทราบถึงวัตถุประสงค์การโฆษณาแล้ว เราควรเข้าใจถึงข้อดีของการโฆษณาดังนี้

1. สินค้าใหม่ (New Product) การโฆษณาช่วยให้ผู้บริโภครู้จักสนใจ พิจารณา และทดลองใช้สินค้า (Consider a Trial)
2. สินค้าที่เป็นที่รู้จักแล้ว (Established Products) การโฆษณาช่วยทำให้กลุ่มเป้าหมายที่ใช้สินค้าอื่นอยู่หันมาสนใจและเปลี่ยนมาใช้สินค้านั้นมากขึ้น
3. สินค้าที่อยู่ในตลาดเป็นเวลานานแล้ว การโฆษณาช่วยย้ำเตือนให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) และมีความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า
4. การโฆษณาช่วยตอกย้ำชื่อเสียงของตรายี่ห้อสินค้าเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค เช่น ควรซื้อสินค้าเพราะเป็นสินค้าที่ดีจากผู้ผลิตที่ไว้ใจได้ หรือเป็นสินค้าที่มีราคาแพงแต่มีคุณภาพดี
5. การโฆษณามีผลทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนความคิดเกี่ยวกับสินค้า เช่น การโฆษณาสามารถช่วยให้ผู้บริโภคเห็นลักษณะเด่นของสินค้าที่อาจถูกมองข้าม หรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคพิจารณาใหม่ โดยให้พิจารณาถึงความสำคัญของลักษณะเด่นของสินค้าว่ามีประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างไร เช่น ควรใช้น้ำยาล้างจานดีกว่าใช้ผงซักฟอกล้างจาน เพราะน้ำยาล้างจานใช้สะดวก ประหยัด ช่วยทำให้จานสะอาด และไม่ทิ้งคราบมันบนจานได้ดีกว่าผงซักฟอก

6. สำหรับสินค้าที่มีการใช้ตราร่วมกัน (Family Brand) การโฆษณาสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง จะช่วยสร้างการยอมรับสำหรับสินค้าโดยรวมได้ เช่น การโฆษณาตู้เย็นโตชิบาวาเป็นสินค้าคุณภาพทำให้เกิดการยอมรับตัวผลิตภัณฑ์เครื่องไฟฟ้าอื่น ๆ ที่ใช้ยี่ห้อโตชิบาวาเป็นสินค้าคุณภาพด้วย

7. ช่วยส่งเสริมการขายสำหรับสินค้าที่ใช้การขายโดยพนักงานขาย เช่น สินค้าที่ขายให้แก่ธุรกิจ (Business to Business) หรือสินค้าอุตสาหกรรม การโฆษณาก็มีส่วนช่วยให้พนักงานขาย ขายได้ง่ายขึ้น เนื่องจากลูกค้าได้รับข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสินค้าจากการโฆษณาแล้ว เมื่อพนักงานขายมาติดต่อจึงสามารถนำเสนอสินค้าได้ง่ายขึ้น

จะเห็นได้ว่าการโฆษณามีประโยชน์ในการสร้างยอดขายสินค้าได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม

เครื่องมือสื่อสารการตลาด: การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)¹²

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์

1. สร้างความสัมพันธ์ที่ดี (Good Relationship) เนื่องจากเป็นการให้ข่าวสารที่มีคุณค่าแก่ประชาชนทั่ว ๆ ไป เพื่อดึงดูดความสนใจของบุคคลต่อผลิตภัณฑ์และองค์กร
2. เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารอย่างหนึ่ง ที่ผู้ผลิตใช้ติดต่อสื่อสารถึงผู้บริโภค หรือบุคคลทั่วไป
3. เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ (Information) เป็นการให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์กร ให้กลุ่มบุคคลทั่วไปได้รับรู้
4. คุ้มครองประชาชน (Protection) พยายามเสนอข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชน เพื่อต่อต้านสิ่งที่จะทำอันตรายต่อประชาชน ทั้งทางตรงและทางอ้อม

¹² ชื่นจิตต์ แจ่งเจนกิจ, IMC & Marketing Communication (กรุงเทพมหานคร: บริษัท เฟ แอนด์ ลิฟท์ จำกัด, 2543), น. 79.

5. การให้คำแนะนำ (Advise) จัดหาคำแนะนำทั่ว ๆ ไปแก่องค์กรทางธุรกิจในเรื่องที่
เกิดขึ้น การเปลี่ยนแปลงทางสังคม เสนอแนวทางให้องค์กรทางธุรกิจนำไปปฏิบัติเกี่ยวกับ
ผลิตภัณฑ์ และเพื่อปรับปรุงการติดต่อสื่อสารให้ดีขึ้น

ข้อดีของการประชาสัมพันธ์

1. ความน่าเชื่อถือ (Creditability) การประชาสัมพันธ์ คือ การเผยแพร่ข่าวสารสู่
สาธารณชนในรูปแบบของข่าวสารผ่านสื่อโดยไม่มีการจ่ายค่าสื่อ การประชาสัมพันธ์จึงดูมีความ
น่าเชื่อถือมากกว่าโฆษณา เพราะข่าวสารประชาสัมพันธ์เป็นข่าวที่เขียนโดยนักข่าว ในขณะที่การ
โฆษณาเป็นการนำเสนอโดยเจ้าของผลิตภัณฑ์และองค์กร

2. ช่วยสร้างภาพลักษณ์ (Image Building) การนำเสนอข่าวสารและการจัดกิจกรรม
ด้านประชาสัมพันธ์ มีส่วนสำคัญในการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Positive Image) ให้แก่องค์กร
ได้ เช่น ทำให้มหาชนเข้าใจถึงหลักในการดำเนินงานของธุรกิจ ขบวนการผลิตสินค้า และการเข้า
ร่วมกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคมของธุรกิจ เป็นต้น

3. ต้นทุนต่ำ (Low Cost) งานด้านประชาสัมพันธ์ จะมีต้นทุนที่ถูกกว่าการโฆษณา
เนื่องจากไม่ต้องซื้อพื้นที่ หรือเวลาจากสื่อ และกิจกรรมประชาสัมพันธ์หลายกิจกรรม อาศัยความ
ร่วมมือของบุคลากรภายในองค์กรเป็นหลัก เช่น การช่วยเหลือสาธารณชน การบริจาคโลหิต การ
เข้าร่วมกิจกรรมของชุมชน และการผลิตและการให้บริการที่ดีแก่ชุมชน เป็นต้น จะเห็นได้ว่าเป็น
งานประชาสัมพันธ์ที่มีค่าใช้จ่ายน้อย

4. ช่วยสนับสนุนกิจกรรมสื่อสารการตลาด (Supporting) การประชาสัมพันธ์เป็น
กิจกรรมที่ช่วยเสริม และสนับสนุนเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทอื่นได้ดี เพราะการนำเสนอ
ข่าวสารสามารถให้รายละเอียดของกิจกรรมสื่อสารประเภทอื่นได้ เช่น การเชิญ นักข่าวเข้าชม
โรงงาน และกระบวนการผลิต ช่วยสนับสนุนการโฆษณาว่าสินค้าที่ผลิตมีคุณภาพดีจริงตามที่
โฆษณา การแถลงข่าวและการส่งข่าวช่วยสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยให้ข้อมูลและ
รายละเอียดของงานส่งเสริมการขายต่อสาธารณชน การประชาสัมพันธ์ช่วยให้พนักงานขาย
สามารถขายสินค้าได้ง่ายขึ้น เพราะการประชาสัมพันธ์ช่วยให้ลูกค้าและร้านค้ารู้จักสินค้า และ
องค์กรก่อนที่จะพนักงานขายจะเข้าพบลูกค้า

การวางแผนประชาสัมพันธ์ (Public Relations Planning)

1. การประเมินทัศนคติของมหาชน (Evaluation of Attitudes) ก่อนการวางแผน
ประชาสัมพันธ์ นักสื่อสารจะเริ่มจากการรวบรวมข้อมูล และประเมินผล ทัศนคติของชุมชนที่มีต่อ
ผลิตภัณฑ์ และองค์กร ซึ่งมหาชนอาจมีทัศนคติในแง่ลบ หรือบวกก็ได้ ทัศนคติด้านลบอาจมีผลทำ

ให้มหาชนต่อต้าน และไม่ยอมซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้ ในขณะที่ทัศนคติด้านบวก อาจมีผลสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะนำมาใช้เพื่อวางแผนประชาสัมพันธ์

2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ (Target Group for Public Relations Program) เนื่องจากด้านประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับมหาชน จึงอาจมีหลายกลุ่มในการวางแผนประชาสัมพันธ์ กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์อาจจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปบริโภค หรือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจด้านอื่น ๆ แบ่งออกเป็น

- ผู้รับข่าวสารภายใน (Internal Audience) ประกอบด้วย พนักงานของธุรกิจ ผู้ลงทุน ผู้ถือหุ้น
- ผู้รับข่าวสารภายนอก (External Audience) ประกอบด้วย ชุมชนในท้องถิ่น ประชาชน สื่อมวลชน และหน่วยงานราชการ สถาบันการเงิน หน่วยธุรกิจอื่น ๆ นักศึกษา สถาบันการศึกษา ฯลฯ

กลุ่มผู้รับข่าวสารที่สำคัญที่ธุรกิจ จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ด้วย มีดังนี้

2.1 บุคลากรของธุรกิจ (Employees of the Firm) การประชาสัมพันธ์กับกลุ่มนี้ เพื่อรักษาขวัญ และกำลังใจของพนักงาน หรือแจ้งข่าวสารที่สำคัญให้แก่พนักงานของบริษัท เพื่อให้ทราบถึงแนวทางในการดำเนินงานขององค์กร

2.2 ผู้ถือหุ้นและผู้ลงทุน (Stockholders and Investors) การประชาสัมพันธ์กับกลุ่มนี้ มีจุดมุ่งหมายให้ผู้ถือหุ้น และผู้ลงทุนได้ทราบข้อมูลด้านการเงินของธุรกิจ แผนการดำเนินงาน แผนการในอนาคต หรือข้อมูลอื่นใดที่มีประโยชน์แก่ผู้ถือหุ้น และผู้ลงทุน

2.3 สมาชิกชุมชน (Community Member) เป็นกลุ่มบุคคลซึ่งอาศัย และทำงานในชุมชนที่ธุรกิจตั้งอยู่ การประชาสัมพันธ์กับกลุ่มนี้เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท อันจะส่งผลทางอ้อมให้เกิดความต้องการซื้อในผลิตภัณฑ์ของบริษัทด้วย

2.4 ผู้ขายปัจจัยการผลิตและลูกค้า (Supplier and Customer) องค์กรย่อมต้องการที่จะรักษาค่านิยม (Goodwill) จากผู้ขายปัจจัยการผลิต และโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มลูกค้า เป็นที่ปรากฏชัดว่าผู้บริโภคจะซื้อตัวผลิตภัณฑ์จากบริษัทที่เขาารู้สึกว่าช่วยเหลือสังคม และไม่เอาเปรียบสังคม

2.5 สำนักพิมพ์และสื่อมวลชน (The Press and Media) ชุมชนภายนอกที่สำคัญ คือ สำนักพิมพ์ และสื่อมวลชน การให้ข่าวสารของบริษัทแก่สำนักพิมพ์ต่าง ๆ เป็นสิ่งสำคัญ ข่าวสารที่ส่งให้สำนักพิมพ์ และสื่อมวลชนจะต้องมีการควบคุมเนื้อหา สาระ และคุณภาพของข่าวด้วย

2.6 นักศึกษา (Educator) กลุ่มนักศึกษาคือว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท และส่งผลทางอ้อมต่อสินค้าของบริษัทด้วย นอกจากนี้กลุ่มนักศึกษาอาจเป็นพนักงานเป้าหมายในอนาคตของบริษัท หรืออาจเป็นพนักงานของบริษัทในอนาคต บริษัทที่มีภาพพจน์ที่ดีโดยมากมักเป็นบริษัทที่นักศึกษาอยากทำงานด้วย

2.7 รัฐบาล (Government) หน่วยงานราชการต่าง ๆ จะเกี่ยวข้องในการควบคุมการทำงานของธุรกิจเอกชนให้เป็นไปตามกฎหมายที่กำหนดเอาไว้ การประชาสัมพันธ์กับกลุ่มนี้จะอยู่ในรูปของการให้ความช่วยเหลือด้านการเงินในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของรัฐบาลซึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยเหลือสังคม การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การให้ความร่วมมือ และการปฏิบัติตามกฎหมาย

3. การกำหนดวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ (Establishing the Public Relations Objectives) วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ประกอบไปด้วย

3.1 สร้างการรู้จัก (Brand Awareness) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อในรูปข่าวสารเพื่อสร้างการรู้จัก (Awareness) ความตั้งใจ (Attention) และความสนใจ (Interest) ของสินค้าและองค์กร

3.2 สร้างความเชื่อถือ (Build Credibility) การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความเชื่อถือให้แก่สินค้าและองค์กร โดยการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรในลักษณะของการให้ข่าวสาร

3.3 สร้างภาพพจน์ หรือทัศนคติ (Build Image or Attitude) การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพนั้น สามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดกับบริษัท และสร้างความรู้สึกรักชอบ (พอใจ) ให้เกิดกับบริษัท และผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.4 แก้ไขความเข้าใจผิดพลาด (Correct Misunderstanding) การประชาสัมพันธ์จะช่วยให้ข้อเท็จจริงและแก้ไขความเข้าใจผิดพลาดในส่วนที่เกี่ยวข้องกับบริษัท หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 กระตุ้นหน่วยงานขายและผู้ขาย (Stimulate Sales force and Dealer) การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือช่วยกระตุ้นพนักงานขาย และผู้ขาย (ตัวแทน ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก) รู้จักและสนใจสินค้าใหม่ โดยการประชาสัมพันธ์ เพื่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ จะช่วยพนักงานขายให้ขายสินค้ากับร้านค้าปลีกได้ง่ายยิ่งขึ้น

3.6 การลดต้นทุนการส่งเสริมการตลาด (Reduce Promotion Cost) งบประมาณในการที่จะต้องใช้การประชาสัมพันธ์โดยมากจะต่ำกว่าการโฆษณา ดังนั้น บริษัทเล็กที่มีงบประมาณการส่งเสริมการตลาดที่จำกัดจะใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์แทนการโฆษณา

4. การเลือกข่าวสารและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ (Choose the Public Relations Message and Vehicles) การเลือกข่าวสารต้องพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายว่า คือ กลุ่มใด เพราะกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน อาจต้องหาวิธีการนำเสนอข่าวสารที่แตกต่างกัน และใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน

5. จัดทำแผนงานประชาสัมพันธ์ (Public Relations Planning) เมื่อเลือกเครื่องมือการประชาสัมพันธ์แล้ว จะมีการกำหนดแผนงานประชาสัมพันธ์ โดยระบุเวลา สถานที่ และผู้รับผิดชอบในงานประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์อาจมีหลายกลุ่ม แผนงานประชาสัมพันธ์จึงอาจแบ่งย่อยเป็นหลายแผนงานได้

6. การปฏิบัติการตามโปรแกรมการประชาสัมพันธ์ (Implement the Public Relations Program) เป็นการดำเนินการโปรแกรมการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้ เนื่องจากงานด้านประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่ต้องอาศัยความน่าสนใจของข่าวสาร จึงต้องสร้างคุณค่า และความสำคัญของข่าวให้แก่กลุ่มเป้าหมาย และต้องอาศัยความสัมพันธ์ที่ดี ระหว่างนักประชาสัมพันธ์กับสื่อต่าง ๆ เพื่อให้สื่อต่าง ๆ ให้ความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวสารสู่มหาชน

7. การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ (Evaluating the Public Relations) เป็นวิธีการติดตามและประเมินผลการประชาสัมพันธ์ ทำให้ทราบว่ากิจกรรมประชาสัมพันธ์ สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ และยังทราบคุณภาพของการประชาสัมพันธ์ด้วย โดยการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ สามารถทำได้โดยการใช้ประจักษ์ การสำรวจ และการตรวจสอบภายใน และภายนอกองค์กร เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการแก้ไข หรือวางแผนประชาสัมพันธ์ต่อไป เนื่องจากงานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องกระทำต่อเนื่อง เช่น ผลของการประชาสัมพันธ์ออกมาในแง่ที่ดี ฝ่ายประชาสัมพันธ์ก็ต้องดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่อไป เพื่อรักษาภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ และองค์กรต่อไป

กิจกรรมด้านประชาสัมพันธ์ (Public Relations Activities)

1. การส่งข่าว (Publicity) คือ การเผยแพร่ข่าวที่น่าสนใจเกี่ยวกับบุคคล สินค้า หรือบริการ ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และโทรทัศน์ โดยทั่วไปจะมีการเตรียมภาพ และเนื้อข่าวให้แก่สื่อ และสื่อจะเป็นผู้นำเสนอข่าวสารให้โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย

2. กิจกรรมเพื่อสังคม (Public Affairs) คือ การที่ธุรกิจร่วมทำกิจกรรมกับหน่วยงานราชการ หรือสถาบันทางสังคม เช่น การสนับสนุนให้พนักงานทำกิจกรรมทำความสะอาดในชุมชน ปลูกระเบิดน้ำ บริจาคโลหิต หรือการส่งนักกีฬาเข้าแข่งขันในกิจกรรมของชุมชน

3. การจัดเหตุการณ์พิเศษ (Special Events) คือ การสร้างความสนใจในผลิตภัณฑ์ เช่น การจัดแสดงสินค้า การประชุมสินค้า การเผยแพร่สินค้านอกสถานที่ การจัดการแข่งขัน และการจัดงานเนื่องในโอกาสวันครบรอบต่าง ๆ

4. การใช้สิ่งพิมพ์ (Publication) คือ การจัดทำเอกสารด้านสิ่งพิมพ์ เพื่อติดต่อสื่อสาร เพื่อแจ้งข่าวสาร และจุดตลาดเป้าหมายสิ่งพิมพ์เหล่านี้ ได้แก่ รายงานประจำปี บทความ นิตยสารของบริษัท

5. การหาทุนเพื่อสังคม (Fund Raising) คือ กิจกรรมหาทุนเพื่อช่วยหน่วยงาน สาธารณกุศล (Non-Profit Organization) โดยธุรกิจจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการหาเงินทุนให้หน่วยงาน สาธารณกุศลต่าง ๆ ภายในองค์กร และสาธารณชน

6. การวิจัย (Research) เพื่อหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อใช้ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ และประเมินผลการดำเนินการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากทัศนคติ และความคิดเห็นของชุมชนมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การวิจัยจึงช่วยให้การทำประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพสูงขึ้น

7. การกล่าวสุนทรพจน์ (Public Speaking) นักประชาสัมพันธ์ที่ดีจะต้องมีความสามารถในการกล่าวสุนทรพจน์ในฐานะตัวแทนองค์กรในสถานที่ หรือกิจกรรมต่าง ๆ การกล่าวสุนทรพจน์ที่ดี จะต้องชัดเจนมีเหตุผลน่าเชื่อถือ และเหมาะสมกับสถานที่ และเหตุการณ์ การกล่าวสุนทรพจน์ที่ดีจะมีส่วนต่อการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่องค์กร

8. สื่อเฉพาะ (Identify Media) ได้แก่ โลโก้ การออกแบบ และการตกแต่งอาคาร การแต่งกายเครื่องแบบพนักงาน สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นสื่อเฉพาะที่ทำให้เกิดการยอมรับ และการจดจำ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด: การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)¹³

การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ได้รับความนิยมสูง เพราะสามารถที่จะกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค และก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าได้เร็วขึ้น

¹³ เสรี วงษ์มณฑา, ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด, น. 135.

ลักษณะและความหมายของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายเป็นการจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษ โดยสื่อสารผ่านสื่อ และ(หรือ) บุคคลเพื่อให้พ่อค้าคนกลาง ผู้บริโภค หรือหน่วยงานขายเกิดความสนใจ หรือทดลองใช้สินค้ามากขึ้น โดยมีกำหนดระยะเวลาที่แน่นอน ลักษณะของการส่งเสริมการขาย จึงสามารถสรุปได้เป็น 4 ลักษณะ คือ

1. เป็นการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน หรือพนักงานขาย (บุคคล)
2. การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่เป็นช่วงสั้น ๆ และมีกำหนดระยะเวลาที่แน่นอน
3. กลุ่มเป้าหมายในการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่
 - ผู้บริโภค (Consumer) หรือเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer) หรือเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
 - พ่อค้าคนกลาง (Trader) หรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง (Trade Promotion)
 - พนักงานขาย (Sales force) หรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales force Promotion)
4. มีข้อเสนอพิเศษเพื่อจูงใจ เพื่อเพิ่มความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มอัตราทดลองใช้ หรือเพิ่มการกระจายสินค้า

ความสำคัญของการส่งเสริมการขาย

1. สินค้าที่มีความแตกต่าง หรือประโยชน์ในการใช้สอยน้อย เมื่อเทียบกับคู่แข่ง จะมีความยากต่อการตัดสินใจซื้อ การส่งเสริมการขายจะสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีการส่งเสริมการขาย
2. การส่งเสริมการขาย มุ่งเร่งรัดให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าในระยะสั้น หรือซื้อสินค้านอกฤดูกาลมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากข้อเสนอพิเศษ ผู้บริโภคต้องรีบตัดสินใจซื้อ
3. การส่งเสริมการขายช่วยเสริมแผนงานโฆษณาในการสร้างการรู้จัก และกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าให้ดียิ่งขึ้น
4. ช่วยรักษาลูกค้าในช่วงที่สินค้ามีการแข่งขันรุนแรงจากคู่แข่งทางการส่งเสริมการขาย จึงเป็นกิจกรรมที่ทำให้ลูกค้าหลักของบริษัทไม่เปลี่ยนใจไปทดลองใช้สินค้าของคู่แข่ง

5. เพิ่มจำนวนการซื้อสินค้ามากขึ้น เพราะกิจกรรมส่งเสริมการขายมีข้อเสนอพิเศษที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อมากขึ้น

ขั้นตอนการวางแผนการส่งเสริมการขาย

1. วิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด และวัตถุประสงค์การตลาด เพื่อให้เข้าใจถึงปัญหา โอกาส และอุปสรรคทางการตลาด ก่อนการวางแผนการส่งเสริมการขาย
2. ประเมินผลการแข่งขัน และการส่งเสริมการขาย โดยวิเคราะห์กิจกรรมการส่งเสริมการขายของคู่แข่งว่าใช้กิจกรรมใดอยู่
3. เลือกกลุ่มเป้าหมายในการส่งเสริมการขาย ดังที่กล่าวในขั้นต้น กลุ่มเป้าหมายในการส่งเสริมการขาย แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ
 - ผู้บริโภค
 - พนักงานขาย
4. กำหนดวัตถุประสงค์การส่งเสริมการขาย
5. กำหนดงบประมาณการส่งเสริมการขาย
6. พัฒนากิจกรรมการส่งเสริมการขาย
7. เลือกสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย
8. กำหนดระยะเวลา และแผนงานในการส่งเสริมการขาย
9. ประเมินผลการส่งเสริมการขาย

วัตถุประสงค์การส่งเสริมการขาย

การวางแผนส่งเสริมการขาย จะเริ่มจากการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด และวัตถุประสงค์การตลาด การประเมินผลการแข่งขัน การเลือกกลุ่มเป้าหมาย และการกำหนดงบประมาณ จะมีขั้นตอนคล้ายการวางแผนการตลาด และการวางแผนการสื่อสาร วัตถุประสงค์ด้านการส่งเสริมการขายจะขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย

วัตถุประสงค์การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นผู้บริโภค

1. กระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้าใหม่ (Induce Trial for New Product of Brand) สำหรับตัวสินค้าใหม่ กิจกรรมส่งเสริมการขายจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคทดลองใช้สินค้าใหม่ เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง หรือให้ส่วนลดพิเศษ
2. กระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ซ้ำ (Encouraging Repurchase of New Product of Brand) นอกจากการส่งเสริมการขายจะกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้าใหม่แล้ว การส่งเสริมการขายยังช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นซ้ำได้ ในกรณีที่สินค้านั้น มีคุณภาพดีจริง

เช่น การแจกคูปองส่วนลด เพื่อการซื้อในครั้งต่อไป หรือมีการสะสมคะแนน เพื่อให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง

3. เพื่อเพิ่มการบริโภคสินค้า (Increasing Consumption Rate) สำหรับสินค้าที่เป็นที่รู้จักในตลาดแล้ว การส่งเสริมการขายสามารถเพิ่มยอดขายให้แก่สินค้า โดยกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อหรือใช้สินค้ามากขึ้น เช่น การให้ส่วนลดพิเศษ เมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก ผู้บริโภคจึงซื้อ และบริโภคสินค้านั้นมากขึ้น

4. เพื่อป้องกันส่วนแบ่งการตลาด (Protect Market Share) ในกรณีที่มีคู่แข่งมากขึ้น หรือมีการแข่งขันทางการตลาดสูงขึ้น กิจกรรมการส่งเสริมการขายสามารถยึดลูกค้าเอาไว้ไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้สินค้าใหม่ ซึ่งเป็นการป้องกันส่วนแบ่งการตลาดสินค้าได้ กิจกรรมส่งเสริมการขายที่นิยมใช้ เช่น การให้ส่วนลดพิเศษ การแจก แคม หรือชิงโชคในช่วงที่มีการแข่งขันรุนแรง เป็นต้น

5. เพื่อสนับสนุนแผนงานโฆษณาและการตลาด (Supporting Advertising and Marketing Activities) การส่งเสริมการขายสามารถช่วยสนับสนุนกิจกรรมการโฆษณา และการตลาด โดยสร้างความน่าสนใจให้กับตัวสินค้า กิจกรรมที่นิยมใช้นั้น ได้แก่ การชิงโชค การแข่งขันการตอบคำถามเกี่ยวกับข้อดีของสินค้า หรือข้อความที่โฆษณา เป็นต้น

วัตถุประสงค์การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่พนักงานขาย

1. เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงาน (Increase Moral) การส่งเสริมการขายช่วยกระตุ้นให้พนักงานขายมีขวัญ และกำลังใจที่ดีในการทำงาน เนื่องจากงานขายเป็นงานที่หนัก และต้องใช้ความพยายามมาก โดยเฉพาะการแนะนำสินค้าใหม่ การหาลูกค้าใหม่ และการขายที่ต้องสาธิต เป็นต้น

2. เพื่อช่วยขยายตลาดใหม่ (Expand New Market) การประชุมสัมมนาให้ความรู้ที่ดีแก่พนักงานขาย จะช่วยให้พนักงานขายเข้าใจสินค้าวิธีการขายที่ดี และสามารถได้ตอบลูกค้าได้ จึงช่วยให้การขยายตลาดใหม่ให้แก่สินค้าได้ หรือ การให้รางวัลกับพนักงานที่สามารถขยายร้านค้าใหม่

3. สร้างความภูมิใจให้แก่พนักงานขาย (Create Dignity) การให้รางวัลแก่พนักงานขายดีเด่นในด้านต่าง ๆ เช่น ยอดขายสูงสุดหาลูกค้าใหม่ได้มาก ให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า จะช่วยสร้างความภูมิใจในการทำงานพนักงานขาย และสร้างความพอใจในการทำงานให้แก่องค์กร

การจัดโปรแกรมการส่งเสริมการขาย

การจัดโปรแกรมการส่งเสริมการขายจะต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. กำหนดสิ่งจูงใจ (Benefit of Incentive)

การกำหนดขนาดสิ่งจูงใจ อาจจะอยู่ในรูปของรางวัล หรือผลประโยชน์ตอบแทนพิเศษ ถ้ากำหนดสิ่งจูงใจไว้ต่ำเกินไป จะทำให้ไม่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค หรือไม่ได้รับความร่วมมือจากพนักงานขาย และพ่อค้าคนกลางเท่าที่ควร และอาจจะกระทบกระเทือนถึงชื่อเสียงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และกิจการได้ด้วย แต่ถ้ากำหนดขนาดของสิ่งจูงใจมากเกินไป จะทำให้กิจการได้รับผลตอบแทนในอัตราที่ลดลง (Diminishing Rate) ซึ่งจะส่งผลให้กำไรของกิจการลดน้อยลง

การกำหนดสิ่งจูงใจที่เหมาะสม จะต้องมีลักษณะดังนี้

- สิ่งจูงใจนั้นต้องตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย
- สิ่งจูงใจนั้นต้องเหมาะสม และสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่ทำการขาย
- สิ่งจูงใจนั้นต้องมีคุณค่าด้านจิตใจและสายตาของตลาดเป้าหมาย

2. เงื่อนไขการเข้าร่วมโปรแกรม (Condition for Participation)

เงื่อนไขการเข้าร่วมโปรแกรมที่ยุ่งยาก และต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงจะทำให้โปรแกรมการส่งเสริมการขายนั้นล้มเหลวได้ เงื่อนไขที่อาจก่อให้เกิดความไม่ยุติธรรม หรือทำให้ผู้เข้าร่วมโปรแกรมเกิดความรู้สึกว่าเป็นหลอกหลวงกันก็จะก่อให้เกิดผลเสียหายแก่ชื่อเสียงของกิจการได้เช่นกันโดยทั่วไปแล้ว เงื่อนไขของการเข้าร่วมโปรแกรมการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ความจะเป็นเงื่อนไขที่เข้าใจ และสามารถปฏิบัติตามง่าย เช่น นำกล่องเปล่ามาแลกของแถมฟรี หรือซื้อ 3 ชิ้นรับฟรี 1 ชิ้น เป็นต้น ในกรณีที่เป็นการแข่งขันจะต้องห้ามบุคคลที่เกี่ยวข้อง (พนักงานของบริษัท และตัวแทนโฆษณา) เข้าร่วมโปรแกรมเพื่อให้เกิดความยุติธรรม

3. การกระจายข่าวสารการส่งเสริมการขาย (Distribution Vehicle for Promotion)

การกระจาย หรือแจกจ่ายข่าวสารของกิจกรรมการส่งเสริมการขายไปยังกลุ่มเป้าหมาย ควรพิจารณาถึงความสะดวก ความรวดเร็ว เสียค่าใช้จ่ายน้อย และก่อให้เกิดความเสียหายน้อยที่สุด โดยรวมถึงการผลิตชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ และการใช้สื่อที่เหมาะสมเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายทราบ และเกิดความสนใจเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายนั้น

4. ช่วงระยะเวลาของการส่งเสริมการขาย (Promotion Period)

การส่งเสริมการขายต้องมีการกำหนดช่วงระยะเวลาของการส่งเสริมการขายที่แน่นอน ถ้ากำหนดช่วงระยะเวลายาวเกินไป สำหรับสินค้าที่มีอายุการใช้งานที่นาน ผู้บริโภคจำนวน

มากอาจจะไม่ได้รับผลประโยชน์ตอบแทนจากโปรแกรมการส่งเสริมการขายนั้น เนื่องจากสินค้ายังใช้ไม่หมดทำให้ผู้เข้าร่วมโปรแกรมการส่งเสริมการขายนั้นน้อย แต่ถ้ากำหนดช่วงระยะเวลาไว้นานเกินไปสำหรับสินค้าที่มีอายุการใช้งานสั้น ก็จะไม่เป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อในทันที เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถเลื่อนกำหนดการซื้อออกไปอีก ซึ่งจะเป็นการทำให้กิจการสูญเสียโอกาสในการขายไป

5. จังหวะเวลาที่ใช้การส่งเสริมการขาย (Timing of Promotion) เวลาที่นิยมทำการส่งเสริมการขาย คือ

- ภาวะการแข่งขันระหว่างตราสินค้ารุนแรง
- การออกผลิตภัณฑ์ใหม่
- ยอดขายของสินค้าลดลง
- ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ หรือกำลังซื้อลดลง
- ผลิตภัณฑ์ขาดการยอมรับจากผู้บริโภค
- ช่วงที่ไม่ใช่หน้าขายของผลิตภัณฑ์
- สินค้าคงคลังของพ่อค้าลดลง

การระบุลงไปว่าโปรแกรมส่งเสริมการขายนั้น จะเริ่มต้นเมื่อใด วันไหน รวมถึงวันที่สิ้นสุดของโปรแกรมส่งเสริมการขายนี้ จะช่วยให้ฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ฝ่ายผลิต ฝ่ายขาย ฝ่ายจัดจำหน่าย ฝ่ายโฆษณา และฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้รับทราบและได้ เตรียมตัวไว้ล่วงหน้า สำหรับการจัดโปรแกรมการส่งเสริมการขายนั้น ๆ

6. สรุปงบประมาณการส่งเสริมการขาย (Total Sales Promotion Budget)

การกำหนดค่าใช้จ่ายของการส่งเสริมการขายไว้น้อยเกินไป จะทำให้ขนาดของสิ่งจูงใจไม่น่าสนใจ หรือทำให้ไม่สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง ทำให้โปรแกรมการส่งเสริมการขายนั้น ๆ ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร แต่ถ้ามีการตั้งงบประมาณการส่งเสริมการขายไว้สูงเกินไป ก็จะมีผลกระทบกระเทือนต่อกำไรของกิจการ การกำหนดงบประมาณการส่งเสริมการขาย ประกอบไปด้วย ส่วนที่หนึ่ง คือ ค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม ส่วนลด หรือการชิงโชค และส่วนที่สอง คือ ค่าใช้จ่ายในการผลิตวัสดุสื่อสาร และค่าสื่อโฆษณา

7. การประเมินผลการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Evaluation)

เนื่องจากการส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์ในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายทดลองใช้สินค้ามากขึ้น ผลของการส่งเสริมการขายจะสามารถประเมินได้จากการเพิ่มขึ้นของยอดขายโดยตรง แต่ในหลายกรณี เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง อาจไม่สามารถประเมินผลจากยอดขายได้ทันที แต่สามารถประเมินผลได้ภายหลัง

ผลจากการส่งเสริมการขายนิยมที่จะพิจารณาในแง่การเพิ่มขึ้นของยอดขายหลังจากกลุ่มเป้าหมายได้ทดลองใช้สินค้า กล่าว คือ การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือสื่อสารระยะสั้นที่ดำเนินการขึ้นเพื่อจะกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายทดลองใช้ หรืออาจจัดทำขึ้นเพื่อป้องกันลูกค้าไปทดลองใช้สินค้าคู่แข่ง ดังนั้น ถ้ากิจกรรมการส่งเสริมการขายประสบความสำเร็จ จะสามารถกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายทดลองใช้สินค้าได้มาก และโอกาสที่กลุ่มเป้าหมายจะกลายเป็นลูกค้าประจำของผลิตภัณฑ์ก็ย่อมสูงขึ้น

ประเภทของการส่งเสริมการขาย

ดังที่ได้กล่าวแล้วในเบื้องต้น การส่งเสริมการขายสามารถแบ่งแยกตามประเภทของกลุ่มเป้าหมาย ออกเป็น 3 ประเภท คือ (1) ผู้บริโภค (2) พนักงานขาย ซึ่งผู้ผลิตสามารถเลือกเพียงกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือเลือกหลายกลุ่มก็ได้

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) คือ การส่งเสริมการขายโดยตรงจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค (ซึ่งในการดำเนินการส่งเสริมการขายนี้ อาจจะต้องอาศัยความร่วมมือพวคนกลางในการดำเนินงานด้วย เช่น รับแลกของแถม แจกคู่มือ หรือรับขึ้นส่วนเพื่อชิงโชค) การส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภคนี้ อาจจะต้องอาศัยความร่วมมือพวคนกลางในการดำเนินงานด้วย เช่น รับแลกของแถม แจกคู่มือ หรือรับขึ้นส่วนเพื่อชิงโชค) การส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภคนี้ อาจจะเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเพื่อที่จะบริโภคเอง (Consumer Market) หรือผู้บริโภคอุตสาหกรรม (Industrial Market) ก็ได้ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคนี้ โดยมากจะมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้าเป็นหลัก

กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจศูนย์การค้าประกอบด้วย 7 กิจกรรมที่น่าสนใจ ดังนี้

1.1 ส่วนลด (Discount) เป็นวิธีการที่ลดราคาของสินค้าลงมาจากราคาดมาตรฐาน ซึ่งเป็นการตั้งราคาที่ลูกค้าเห็นว่าประหยัดและถูกกว่าราคาตามท้องตลาดที่อื่น ๆ โดยจะมีการกำหนดชนิด ประเภทของสินค้า ที่จะหมุนเวียนสลับเปลี่ยนกันไปในการลดราคาภายในเวลาที่จำกัด และมีปริมาณสินค้าที่จำกัด ทั้งนี้การให้ส่วนลดแม้จะส่งผลดีโดยตรงต่อลูกค้า แต่นักการตลาดเห็นว่าควรใช้ให้น้อยที่สุด เพราะแม้ว่ายอดขายจะเพิ่มขึ้นแต่กำไรต่อชิ้นลดลง นอกจากนี้ยังเกิดจากปัญหาและเงื่อนไขต่าง ๆ กล่าว คือ ผู้บริโภคเห็นว่าราคาสินค้าที่ลดลงอยู่เรื่อย ๆ ดังนั้นในช่วงที่สินค้ายังไม่ลดราคาก็จะไม่ยอมซื้อสินค้า แต่อย่างไรก็ตามการลดราคาสินค้าอาจใช้ในกรณีที่สินค้าล้นสต็อก สินค้าล้าสมัย หรือสินค้าตกทุน หรือในช่วงนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคใหม่ (New User) เกิดการทดลองใช้ และผู้บริโภคเดิม (User) ซื้อมาเพิ่ม หรือไปซื้อเพิ่มเติม

1.2 คูปอง (Coupons) อาจจะเรียกว่าเป็นบัตรสมนาคุณ จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพก็ต่อเมื่อใช้กับสินค้าที่เป็นที่รู้จักดีอยู่แล้ว หรือต้องการกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้าใหม่

1.3 ของแถม (Premiums) เป็นวิธีการที่ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายแถมสินค้าเมื่อลูกค้าซื้อสินค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือซื้อซ้ำ ในสินค้าที่ขายและทดลองใช้สินค้าที่แถม โดยสิ่งที่จะต้องระมัดระวัง คือ คุณค่า (Value) ของสินค้าที่แถมเพื่อให้เกิดการทดลองใช้หรือไม่สกัดกันไม่ให้เกิดคู่แข่งขึ้น ทั้งนี้การใช้ของแถมที่พบเห็นได้บ่อย มี 3 วิธี ดังนี้

1.3.1 ของแถมเข้าไปกับสินค้า (a with-Pack Premium) เป็นการถามของขนาดเล็กที่สามารถใส่เข้าไปข้างในได้ หรือติดไปกับหีบห่อบรรจุภัณฑ์

1.3.2 ของแถมคนละประเภทกับตัวสินค้าแนบพร้อมไปกับตัวสินค้า (a Near-Pack Premium) เป็นของแถมที่อยู่นอกสินค้า เช่น ผงซักฟอกแถมกะละมัง

1.3.3 ของแถมโดยใช้ขึ้นส่วนแลกซื้อหรือแลกซื้อในราคาที่ถูกกว่าราคาตามท้องตลาด (a Self-Liquidating Premium) เช่น แถมผ้าขนหนูโดยใช้กล่องแลกซื้อ หรือซื้อผลิตภัณฑ์เนสเล่ห์ครบ 1,000 บาท 1 ชิ้น รับสิทธิ์แลกซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของเนสเล่ห์ชนิดใดก็ได้ 1 ชิ้น ในราคา 50% ของราคาเต็ม เป็นต้น

1.4 การชิงโชค (Sweepstakes) เป็นวิธีการที่ให้ผู้บริโภคส่งชื่อ-ที่อยู่ เพื่อลุ้นจับฉลากรางวัลภายใต้เงื่อนไขที่กำหนด ทั้งนี้ในประเทศไทยรูปแบบการชิงโชคมักได้รับความนิยมมาก เพราะคนไทยมีความสนุกสนานกับสิ่งเหล่านี้ การชิงโชคจึงเหมาะกับสินค้าบริโภคแต่ไม่เหมาะกับสินค้าอุตสาหกรรม ข้อดีของการชิงโชค คือ สามารถจัดรายการส่งเสริมการขายได้เป็นเวลานาน รวมทั้งยังตั้งงบประมาณสำหรับของรางวัลได้แน่นอน และสามารถจัดชิงโชคได้หลายผลิตภัณฑ์ร่วมกัน

1.5 การสมัครเป็นสมาชิก (Membership) เป็นการจูงใจให้คนสมัครเป็นสมาชิกโดยมอบสิทธิพิเศษแก่สมาชิกนั้น ๆ เมื่อมาใช้ซื้อสินค้าและบริการ ตัวอย่างเช่น การสมัครเป็นสมาชิกของบัตรเซ็นทรัล การ์ด (Central Card) นอกจากจะได้ส่วนลด 5% ในการซื้อสินค้าและบริการภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลแล้ว ยังมีสิทธิพิเศษในการซื้อสินค้าวันแรกในรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก่อนลูกค้าทั่วไป

1.6 การสะสมแสตมป์ (Trading Stamp) การสะสมแสตมป์จะร่วมกับการแลกซื้อ ทำให้มีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพราะมีการกำหนดเงื่อนไขให้สะสม

1.7 การสะสมคะแนน (Point Collection) เป็นการสะสมยอดซื้อ เพื่อนำไปแลกเป็นของสมนาคุณ หรือแลกซื้อสินค้าเมื่อคะแนนครบตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้

2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion) คือ การส่งเสริมการขายของผู้ผลิตให้แก่พนักงานขายของผู้ผลิต เพื่อกระตุ้นให้พนักงานขายมีขวัญ และกำลังใจในการขายสินค้ามากขึ้น และสามารถขายสินค้าได้มากขึ้น

เครื่องมือการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้สำหรับการส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงานขาย ได้แก่

2.1 การแข่งขัน (Contest) คือ การที่ผู้ผลิตให้พนักงานขายแข่งขันกัน พนักงานขายที่ทำยอดขายได้สูงสุด หรือสามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่จะได้รับรางวัล

2.2 การอบรมและการประชุมการขาย (Sales Training and Sales Meeting) คือ การจัดอบรมเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือเทคนิคการแบบใหม่ให้แก่พนักงานขาย เพื่อให้พนักงานขายเข้าใจตัวสินค้ามากขึ้น และให้พนักงานขายมีวิธีการขายที่ดีขึ้น เพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถขายสินค้าได้มากขึ้น

2.3 การเตรียมเครื่องมือช่วยขาย (Selling Aid) คือ การจัดเตรียมอุปกรณ์ช่วยขาย เช่น แผ่นพับ โบปปลิว สินค้าตัวอย่าง อุปกรณ์สาธิต และเครื่องมือต่าง ๆ เพื่อช่วยให้พนักงานขายสามารถขายสินค้าได้ประสบความสำเร็จ

ในการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาด และการสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอร์เซ็นเตอร์ และสยามพารากอนนั้น จำเป็นต้องนำแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดมาประกอบใช้ในการอธิบายผลการศึกษา เพื่อใช้เป็นกรอบในการอธิบายขั้นตอนการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของทั้งสามศูนย์การค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินงานสื่อสารการตลาดของทั้งสามศูนย์การค้า เพื่อค้นคว้าและสรุปผลถึงกลยุทธ์และวิธีการดำเนินงานว่าสอดคล้องหรือแตกต่างจากทฤษฎีที่เคยปรากฏอย่างไร

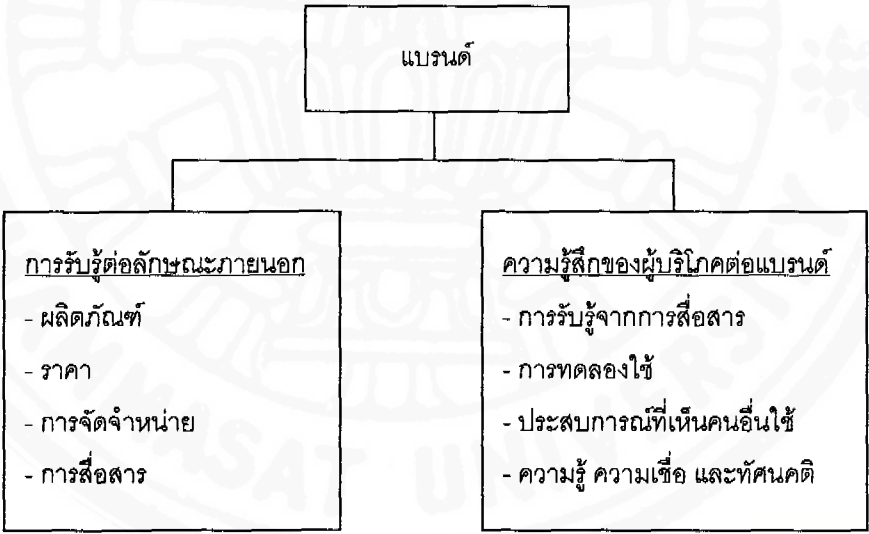
4. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์

ในสภาวะที่การแข่งขันทางการตลาดมีสูงขึ้น เนื่องจากมีคู่แข่งมากขึ้น ความแตกต่างของสินค้าน้อย และผู้บริโภคมีความภักดีกับตราสินค้าน้อยลง แนวคิดในการสร้างแบรนด์ และรักษาแบรนด์ให้แกร่งอยู่เสมอ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดใช้เพื่อกำหนดภาพพจน์และจุดยืนของสินค้าในใจของผู้บริโภค และสร้างความสัมพันธ์ที่ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค

ความหมายของการสร้างแบรนด์

การสร้างแบรนด์มีความหมายต่างจากการสร้างตราสินค้า เนื่องจากตราสินค้าหมายถึงชื่อเรียกสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแยกสินค้าของเราจากสินค้าของคู่แข่งกัน แต่แนวคิดของการสร้างแบรนด์ คือ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค แบรนด์จึงเป็นความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภครับรู้ได้จากเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด ขณะเดียวกันกับที่ผู้บริโภคพัฒนาความรู้สึก และภาพลักษณ์ที่มีต่อแบรนด์ขึ้นเอง แบรนด์จึงเป็นองค์ประกอบที่มากกว่าชื่อ หรือตราของสินค้า

ภาพที่ 2.12
แสดงแนวคิดของการสร้างแบรนด์



ผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับแบรนด์ 2 ส่วน คือ

1. การรับรู้ต่อลักษณะภายนอกของแบรนด์ (Tangible Attribute) เช่น ตราสินค้า โลโก้ บรรจุภัณฑ์ สี รูปทรง คุณภาพ การออกแบบ และประสิทธิภาพของสินค้า เช่น การรับรู้ต่อนาฬิกาโรเล็กซ์ คือ โลโก้เป็นรูปมงกุฎ เป็นนาฬิกาคุณภาพดี ราคาแพง ผลิตจากประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น มีรูปลักษณ์สวยงาม มีหลากหลายแบบให้เลือกทั้งผู้ชาย และผู้หญิง

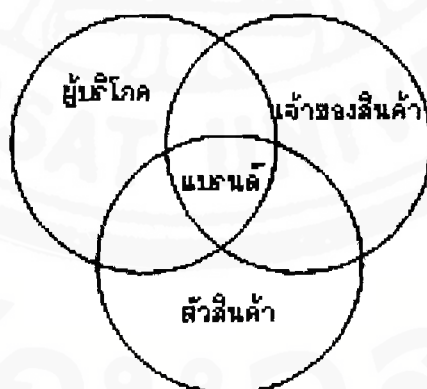
2. ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อแบรนด์ (Intangible Attribute) อาจเป็นความรู้สึกที่เกิดจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย คำพูดของพนักงานขาย และประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเคยได้ทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ ซึ่งก่อให้เกิดทัศนคติ และภาพลักษณ์ (Image) ต่อผลิตภัณฑ์ หรือแบรนด์นั้น เช่นผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อนาฬิกาโรเล็กซ์ เป็นสัญลักษณ์ของคนมีฐานะดี ใส่แล้วมีความภาคภูมิใจ เพราะสำหรับคนรวย หรือเหมาะสำหรับนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ

แบรนด์จึงเป็นความสัมพันธ์ร่วมที่ประกอบกันในใจของผู้บริโภคโดยเกิดจาก

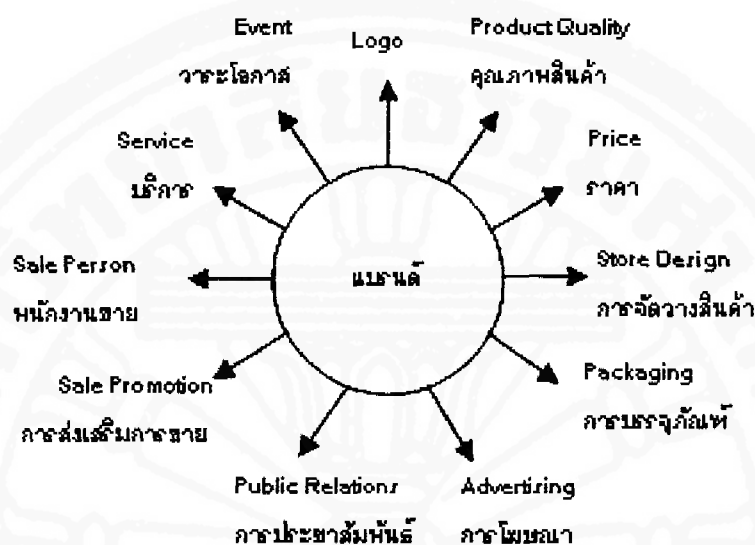
- เจ้าของสินค้า : ในฐานะผู้ผลิต ออกแบบ ตั้งชื่อ ตั้งราคา ให้บริการ และกำหนดรูปแบบการจัดจำหน่ายแบรนด์
- ตัวสินค้า : คุณภาพของสินค้า ตำแหน่งสินค้า ภาพ และเสียงที่สื่อสารผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย และการตลาดทางตรง
- ผู้บริโภค : การเปิดรับสื่อ การตีความข้อมูลจากสื่อ การรับรู้ทัศนคติ และประสบการณ์จากการใช้สินค้า

ภาพที่ 2.13

แสดงความสัมพันธ์ร่วมของแบรนด์



ภาพที่ 2.14
แสดงการรับรู้ของผู้บริโภค



ทำไมต้องสร้างแบรนด์

แนวคิดในการสร้างแบรนด์ ได้รับการยอมรับจากนักการตลาดมากขึ้น เนื่องจาก

1. การสร้างแบรนด์ คือ การสร้างความหมายที่ดีให้เกิดขึ้นกับตัวสินค้า ความหมายที่ดีของแบรนด์ คือ การบอกผู้บริโภคว่า “แบรนด์” มีความแตกต่าง และเหนือกว่าคู่แข่งอย่างไร เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย หรือหญิง อายุเท่าใด ประกอบอาชีพอะไร มีสถานะทางสังคมอย่างไร มีทัศนคติและรูปแบบในการดำเนินชีวิต

2. แบรนด์ที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค คือ แบรนด์ที่น่าซื้อ น่าใช้ ซึ่งช่วยสร้างยอดขายให้กับเจ้าของสินค้า การสร้างแบรนด์ที่ดีจะมีความสัมพันธ์กับยอดขาย แบรนด์ที่ได้รับการยอมรับมากจากผู้บริโภคมักจะเป็นแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จทางการตลาด

3. การสร้างแบรนด์ คือ การลงทุนทางการตลาด เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า แบรนด์ที่ประสบความสำเร็จจะมีอายุยาวนานกว่า มียอดขายสูงกว่า และให้ผลตอบแทนแก่เจ้าของสินค้ามากกว่าสินค้าที่ไม่สร้างแบรนด์ แบรนด์ที่ได้รับการยอมรับสามารถที่จะเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ (Line Extension) เช่น แบรนด์โซนี่ ผู้ผลิตโทรทัศน์ ขยายแบรนด์ไปสู่การผลิตวิทยุ กล้องวิดีโอ โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ กล้องถ่ายรูป ฯลฯ

ขั้นตอนการสร้างแบรนด์

เนื่องจากองค์ประกอบของแบรนด์ว่า แบรนด์เกิดจากลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ การสร้างแบรนด์ จึงเกี่ยวพันกับการกำหนดแนวคิดผลิตภัณฑ์ (Product Concept) การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) การตั้งชื่อ และการกำหนดแนวคิดทางการสื่อสารเพื่อสื่อให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ และมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์

ขั้นตอนการสร้างแบรนด์ สามารถแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ

1. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning)

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จะเริ่มจากขั้นตอนทางการตลาดในการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation) ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร และมีความต้องการอย่างไรบ้าง

หลังจากแบ่งกลุ่มเป้าหมายแล้ว เจ้าของสินค้าต้องเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) ว่าเป็นกลุ่มใด กลุ่มเป้าหมายที่เลือกมีความต้องการอย่างไร มีลักษณะประชากรศาสตร์ และลักษณะจิตวิทยาอย่างไรในการสร้างแบรนด์ที่ดี แปรหนึ่งแบรนด์จะเหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมายเพียงกลุ่มเดียว หลังจากเลือกกลุ่มเป้าหมายแล้ว เจ้าของสินค้าจะกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Positioning) ว่าแบรนด์นั้น คือ อะไร สำหรับใคร

ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ดี ผู้กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จะต้องพิจารณา

- ตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้น เป็นคุณลักษณะของสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้จริง
- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ดี ควรเป็นข้อดีของสินค้าที่คู่แข่งยังไม่ได้กล่าวอ้างในการสื่อสาร
- ตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ และยังไม่มีแบรนด์ใดตอบสนอง ซึ่งการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ดีจำเป็นต้องใช้การวิจัยผู้บริโภคมาทดสอบว่าตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้นเป็นจุดที่ผู้บริโภคมีความต้องการและสนใจจริง หรือเป็นตำแหน่งที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคอยากซื้อแบรนด์นั้นมาใช้

ปัญหาในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

อย่างไรก็ตาม ปัญหาในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ คือ เมื่อตำแหน่งผลิตภัณฑ์เดิมเริ่มไม่ทันสมัย ไม่ได้ได้รับความนิยมเท่าที่ควร เช่น ผงซักฟอกเปา เคยเน้นที่ราคาถูกกว่าคู่แข่ง เมื่อต้องการขึ้นราคาสินค้า ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เน้นราคาถูกนี้ จะเริ่มสู้คู่แข่งไม่ได้ จึงหันมาเน้นเรื่องประสิทธิภาพ คือ การถนอมมือ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่เรียกว่า Repositioning

Repositioning คือ การปรับเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ อาจเกิดจากการเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมาย เช่น ในสหรัฐอเมริกา เซเว่น อีฟ เคยแข่งขันกับ โค้ก และ เป๊ปซี่ โดยเซเว่นอีฟ วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็นน้ำชา รสชาติอร่อย ให้ความสดชื่นได้ไม่แพ้โค้ก และเป๊ปซี่ ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายที่เหมือนกัน

เซเว่น อีฟ เปลี่ยนแปลงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตัวเอง (Repositioning) ไม่พูดถึงน้ำชารสชาติดี แต่หาจุดอ่อนของคู่แข่งที่ว่า โค้กและเป๊ปซี่ มีส่วนผสมของคาเฟอีน โดยนำเสนอเป็นทางเลือกใหม่สำหรับผู้ห่วงใยสุขภาพ ไม่ต้องการคาเฟอีน ซึ่งได้รับการต้อนรับจากผู้บริโภคอย่างมาก โดยผู้บริโภคโค้ก และเป๊ปซี่ บางส่วนเปลี่ยนมาบริโภคเซเว่นอีฟแทน ทำให้ยอดขายเซเว่นอีฟ เริ่มสูงขึ้น

กล่าวโดยสรุป การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คือ การกำหนดภาพพจน์ในใจผู้บริโภคว่าสินค้า คือ อะไร แตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร และอาจมีการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เมื่อสภาวะแวดล้อมทางการเปลี่ยนแปลงไป

2. การกำหนดบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ (Brand Personality)

การกำหนดบุคลิกภาพให้กับสินค้ามีความสัมพันธ์กับบุคลิกของกลุ่มเป้าหมายทั้งในด้านกายภาพ (Demographic) และด้านจิตวิทยา (Psychographic)

ด้านกายภาพ คือ การกำหนดบุคลิกของแบรนด์ว่าเป็นเพศชาย หรือหญิง มีอายุเท่าใด ระดับของรายได้ อาชีพ การศึกษา และสถานะทางสังคม เช่น เครื่องดื่มชูกำลังกระทิงแดง เน้นกลุ่มผู้ใช้แรงงาน เพศชาย อายุระหว่าง 20-35 ปี รายได้ระดับกลาง การศึกษาดต่ำกว่าปริญญาตรี หรือลิโหวิตันดี อาชีพพนักงานบริษัท เพศชาย อายุ 25-40 ปี รายได้ระดับกลางถึงสูง การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป

ด้านจิตวิทยา คือ การกำหนดลักษณะนิสัย พฤติกรรม หรือทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น เครื่องดื่มชูกำลังกระทิงแดง จากการสื่อสาร “นี่สิลูกผู้ชายตัวจริง” ทำให้แบรนด์กระทิงแดง มีนิสัยเป็นคนดี มีพฤติกรรมห่วงใยสังคม มองคนในแง่ดี มีทัศนคติว่าคนทุกคนสามารถกลับตัวเป็นคนดีของสังคมได้ หรือคาราบาวแดง จากการสื่อสาร “เชิดชูนักสู้ผู้ยิ่งใหญ่” ทำให้แบรนด์ คาราบาวแดง สะท้อนความภูมิใจในความเป็นไทย รักชาติ มีพฤติกรรมรักษาความเป็นไทย มีทัศนคติที่เชิดชูเอกลักษณ์ไทย

ลักษณะบุคลิกภาพที่นิยมใช้

การสร้างบุคลิกภาพที่ดี ควรมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย บุคลิกภาพหลัก ๆ ที่นิยมใช้ในการสร้างให้กับแบรนด์ มีดังนี้

- ความรู้และความสามารถ (Competence) หมายถึง บุคลิกที่กลุ่มเป้าหมายรู้สึกชื่นชม หรือยกย่องว่ามีความรู้ความสามารถเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านใดด้านหนึ่ง เช่น เครื่องสำอาง พอนด์ เป็นผู้เชี่ยวชาญในการรักษาผิว ธนาकारไทยพาณิชย์ เป็นผู้เชี่ยวชาญในการนำเทคโนโลยี มาใช้ในธุรกิจการเงิน ซีดี เป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจการเกษตร IBM เป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจ คอมพิวเตอร์

- ความตื่นเต้น (Excitement) หมายถึง บุคลิกที่กลุ่มเป้าหมายรู้สึกตื่นเต้นและมีความสนุกสนานต่อแบรนด์ เช่น เสื้อผ้า United Colors of Benetton ที่ใช้สีสันสดใส และมีรูปแบบ การสื่อสารที่ใช้ภาพเปรียบเทียบอย่างน่าตื่นเต้น รถยนต์ Porche ที่แสดงออกถึงการขับขีที่ตื่นเต้น และมีความสนุกสนาน

- ความเป็นธรรมชาติ (Ruggedness) หมายถึง บุคลิกที่กลุ่มเป้าหมายรู้สึกความเป็นธรรมชาติ รู้สึกได้ถึงตัวตนของแบรนด์ว่ารักการผจญภัยและชอบธรรมชาติ เช่น บุหรี่ Marlboro ที่ใช้ภาพเคาบอยส์เดินทางไปในที่ต่าง ๆ ด้วยม้า แสดงออกซึ่งการผจญภัยและรักธรรมชาติ ทางเกยฮินส์ ลีวาย ที่มีบุคลิกของชายหนุ่มที่แข็งแรง บึกบึน ไม่พิถีพิถันแต่เท่แบบเรียบง่ายโดยไม่ต้องแต่งเติม

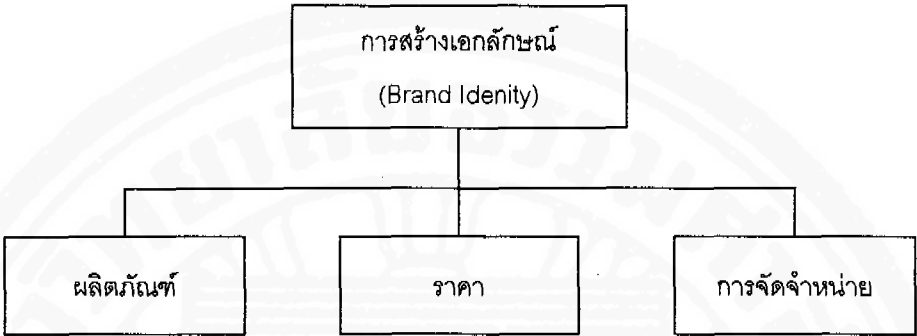
- ความจริงใจ (Sincerity) หมายถึง บุคลิกที่กลุ่มเป้าหมายรู้สึกถึงความจริงใจ ของแบรนด์ ในด้านความรัก ความห่วงใย ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเพื่อนมนุษย์ เช่น การ์ด Hallmark เป็นตัวแทนการแสดงความรู้สึกที่ดีในโอกาสต่าง ๆ สายการบินไทย ที่แสดงบุคลิกความเป็นไทย รักผู้โดยสารมีความเอื้อเฟื้อ ช่วยเหลือ และเป็นเพื่อนที่ดี

- ความโก้หรู (Sophistication) หมายถึง บุคลิกที่กลุ่มเป้าหมายรู้สึกถึงความมีชื่อเสียง มีฐานะดี มีความทันสมัย ความโก้หรู ความเป็นคนเมือง เช่น รถยนต์ Mercedes Benz เป็น รถของคนมีระดับ มีความโก้หรู มีฐานะที่ดี และเป็นคนที่สังคมยอมรับในความสำเร็จ ห้างสรรพสินค้า Emporium เป็นห้างที่โก้หรู มีความทันสมัย จำหน่ายสินค้าที่มีชื่อเสียงจาก ต่างประเทศ

3. การสร้างเอกลักษณ์ (Brand Identity)

การสร้างเอกลักษณ์ หมายถึง การสร้างเอกลักษณ์เพื่อสื่อตำแหน่งและบุคลิกของแบรนด์ให้ผู้บริโภครับรู้ออกเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย

ภาพที่ 2.15
แสดงการสร้างเอกลักษณ์



3.1 การสร้างเอกลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Identity) หมายถึง ลักษณะภาพนอกของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้เกี่ยวกับแบรนด์ ประกอบไปด้วย ชื่อผลิตภัณฑ์ โลโก้ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สีสนของตัวผลิตภัณฑ์ รูปทรงของผลิตภัณฑ์ และบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับ ฯลฯ เช่นเครื่องสำอางสำหรับผู้หญิง เน้นบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามใช้สีอ่อนหวาน มีการตั้งชื่อที่สื่อถึงความสวยงาม มีกลิ่นหอมดอกไม้อ่อน ส่วนเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย เน้นบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนถึงความเข้มแข็ง ใช้สีน้ำเงิน เทา หรือดำ มีการตั้งชื่อที่สื่อถึงความหนักแน่น มีกลิ่นที่ให้ความสดชื่น

3.2 การสร้างเอกลักษณ์ด้านราคา (Price Identity) หมายถึง ระดับราคาของผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนถึงคุณภาพ และภาพจน์ของผลิตภัณฑ์ รวมถึงสถานะของสังคมของกลุ่มเป้าหมาย เช่น สินค้าราคาถูก สำหรับคนมีรายได้น้อย หรือต้องการความประหยัด ส่วนสินค้าราคาแพง สำหรับคนมีรายได้สูง หรือเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ

ข้อพิจารณาในการกำหนดราคา

- ราคาสามารถทำหน้าที่สื่อสารได้โดยบอกตำแหน่ง และภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค
- ราคาสามารถสื่อถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์
- ราคาสามารถสะท้อนถึงบุคลิกของผู้บริโภค
- ราคาที่แพงสามารถสร้างความภาคภูมิใจต่อผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของ

ตัวอย่างเช่น แบรินด์คาร์เทียร์ แบรินด์คริสเตีย ดิออร์ แบรินด์กุชชี เป็นสินค้าที่มีราคาแพง (Premium Price) สะท้อนถึงสินค้าจากต่างประเทศที่มีคุณภาพสูง เป็นสินค้าเหมาะสำหรับคนที่มีฐานะรายได้ดี หรือสปูตรานกแก้ว เป็นสปูที่มีราคาถูก มีคุณภาพปานกลาง สำหรับคนที่อาศัยอยู่ในชนบทมีพฤติกรรมที่เน้นความประหยัด

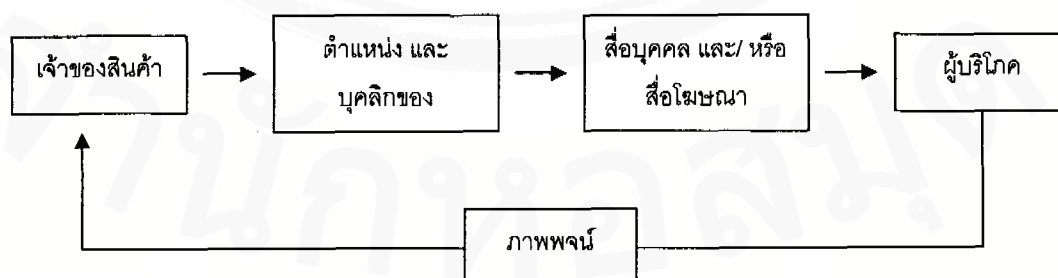
3.3 การสร้างเอกลักษณ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Identity) หมายถึง เอกลักษณ์ที่เกิดจากที่ตั้ง การออกแบบ การตกแต่งภายนอก และภายใน การจัดเรียงสินค้า เช่น ห้างสรรพสินค้าในเมืองกับห้างสรรพสินค้าในชนบท มีการออกแบบตกแต่งบรรยากาศในร้าน การจัดเรียงสินค้าที่แตกต่างกัน สะท้อนถึงกลุ่มเป้าหมายที่เข้าใช้บริการ ด้านอาชีพ รายได้ หรือร้านอาหารที่มีการออกแบบและตกแต่งที่แตกต่างกัน เพื่อสื่อถึงประเภทอาหารที่ขาย ราคาของอาหาร และกลุ่มเป้าหมายของร้านอาหาร

4. การสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ (Brand Communication)

การสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ คือ การถ่ายทอดตำแหน่งและบุคลิกภาพของแบรนด์ผ่านสื่อบุคคล (Person) หรือสื่อสารโฆษณา (Media) ให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ โดยใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Tools) ต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง เพื่อให้เกิดการรับรู้และภาพพจน์ของแบรนด์

ภาพที่ 2.16

แสดงการสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์



ข้อพิจารณาในการสร้างแบรนด์

1. การสร้างแบรนด์ คือ การสร้างชื่อเสียงให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก และจดจำในใจของผู้บริโภค การสร้างแบรนด์จึงเป็นการลงทุน เพื่อหวังผลทางการตลาด และจะต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการยอมรับ และการรักษาระดับการรับรู้ สินค้าที่ชื่อเสียงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค จึงควรสร้างแบรนด์และรักษาชื่อเสียงตลอดไป การสร้างแบรนด์เหมือนการปลูกต้นไม้ที่ผู้ปลูกต้องเอาใจใส่ รดน้ำ ใส่ปุ๋ยเพื่อให้ต้นไม้ค่อย ๆ เติบโต และเมื่อต้นไม้เติบโตแล้ว ต้นไม้ที่ปลูกจะออกดอกออกผลให้ผู้ปลูก การสร้างแบรนด์จึงต้องใช้เงิน การดูแลเอาใจใส่และใช้เวลา

2. ผลิตภัณฑ์ที่กำหนดตำแหน่งของแบรนด์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถสร้างบุคลิกของแบรนด์ต่างจากคู่แข่ง จะช่วยสร้างความโดดเด่นให้แบรนด์ ซึ่งทำให้มีข้อดี คือ ผู้บริโภคจะจดจำแบรนด์นั้นได้ง่าย และจำได้ดี

3. การสร้างแบรนด์ต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้แบรนด์ ด้วยการรักษาตำแหน่งและบุคลิกของผลิตภัณฑ์ ไม่เปลี่ยนแปลงไปเปลี่ยนมา อย่างน้อยในช่วงแรกของการสร้างแบรนด์

4. ตำแหน่งและบุคลิกภาพของแบรนด์ เป็นสิ่งที่ต้องรักษาไว้ อย่างไรก็ตามตำแหน่งของแบรนด์สามารถเปลี่ยนได้ ถ้าตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้นขาดความโดดเด่น หรือล้าสมัยไป เช่น ผงซักฟอกเบาค้างหนึ่งเคยเป็นผงซักฟอกราคาถูก แต่ปัจจุบันได้เปลี่ยนไปเน้นในเรื่องของการถนอมมือ เนื่องจากผงซักฟอกเขามีการปรับราคาสินค้าให้สูงขึ้น ในส่วนของบุคลิกภาพของแบรนด์สามารถปรับได้บ้างตามทัศนคติ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปของกลุ่มเป้าหมาย แต่ในด้านพฤติกรรมไม่ควรเปลี่ยน เนื่องจากบุคลิกที่เปลี่ยนไปเปลี่ยนมา จะทำให้แบรนด์ขาดความน่าเชื่อถือ เช่น เครื่องดื่มชูกำลังคาราบาวแดง มีการสร้างแบรนด์โดยใช้ภาพวีรบุรุษไทยที่สะท้อนถึงการต่อสู้ที่รุนแรง กล้าหาญ เพื่อสร้างความภาคภูมิใจ และต่อมาได้มีการเปลี่ยนบุคลิกภาพ มาเน้นความภูมิใจในศิลปะ ความอ่อนช้อยของศิลปะไทย ซึ่งเป็นบุคลิกที่ขัดกับบุคลิกเดิม จะมีผลทำให้กลุ่มเป้าหมายสับสนในบุคลิกของคาราบาวแดงได้ว่า เป็นคนมีนิสัยหรือพฤติกรรมอย่างไรกันแน่

ในการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาด และการสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอร์เซ็นเตอร์ และสยามพารากอนนั้น จำเป็นต้องนำแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์มาประกอบใช้ในการอภิปรายผลการศึกษา เนื่องจากในปัจจุบันการสร้างแบรนด์ถือเป็นกลวิธีที่มีความสำคัญในการสร้างการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค เนื่องจากในปัจจุบันคุณภาพของสินค้าในตลาดมีความใกล้เคียงกัน แต่ความสำเร็จของธุรกิจในการที่ผู้บริโภคจะ

เลือกซื้อสินค้า บริการหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับการรับรู้และทัศนคติเกี่ยวกับสินค้า การสร้างแบรนด์ซึ่งมุ่งหวังการใช้ประโยชน์จากเครื่องมือสื่อสารการตลาด จึงเป็นส่วนสำคัญในการสร้างการจดจำต่อแบรนด์สินค้าในใจของผู้บริโภค

5. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณา ณ จุดขาย

(Point of Purchase)

ความหมายของสื่อโฆษณา ณ จุดขาย

การโฆษณา ณ จุดขาย เป็นการโฆษณาที่จัดทำในร้านค้า เพื่อมุ่งหวังให้เกิดผลทางการซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยการจัดแสดงสินค้า หรืออุปกรณ์ตกแต่งอื่น ๆ เข้ามาเป็นสื่อในการโฆษณาทั้งภายในและภายนอกร้าน ซึ่งเราเรียกสื่อประเภทนี้ว่า “สื่อโฆษณา ณ จุดขาย” หรือ Point of Purchase (POP)

เป็นสื่อโฆษณาที่ใช้เพื่อดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ทำกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นสื่อโฆษณาที่จะช่วยในการขายหรือการซื้อสินค้าเท่าที่ทำได้ ณ จุดขาย อันเป็นจุดสุดท้ายก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจขั้นสุดท้าย เพื่อเลือกซื้อสินค้าที่ตนคิดว่าดีและคุ้มค่าสมควรค่า สื่อโฆษณา ณ จุดขาย สามารถพบเห็นได้ตามห้างร้านทั่วไปที่เข้าไปจับจ่ายสินค้า โดยเฉพาะเมื่อสินค้าหรือบริการมีการจัดรายการพิเศษ เช่น การลด แลก แจก แถม

ในหนังสือของ Thomas Russell และ Ronald Lane ได้กล่าวไว้ว่า

Point-of-Purchase is a subsection of the advertising and promotion element of the marketing mix. It's "four-fold purpose of informing, reminding, persuading, and merchandising" places it squarely across the boundary between advertising and promotion, serving both the purpose of providing information to the consumer and persuading the consumer to purchase.¹⁴

¹⁴ J. Thomas Russell and W. Ronald Lane, Kleppner's Advertising Procedure, 11th ed. (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1990), p. 374.

สรรพวัสดุบรรดาที่มีที่จะช่วยการขายหรือการซื้อเท่าที่ทำได้ จุดขายอันเป็นจุดสุดท้ายก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจขั้นสุดท้าย เลือกหยิบสินค้าที่ตนถือว่าดีแน่ ๆ คำนวณราคาที่จะต้องจ่าย วัสดุที่จะใช้ช่วยนั้น จึงรวมถึงบรรดาโปสเตอร์ แผ่นพิมพ์ขนาดใหญ่ ที่ให้ข่าวสารหรือเนื้อหา หรือภาพที่ชวนสะดุดที่จะเตือนผู้บริโภคอีกครั้งถึงชื่อสินค้า สรรพคุณสินค้านั้น ๆ โปสเตอร์นั้นอาจมีรูปร่างขนาดแตกต่างกันไปตามประเภทของร้านค้าและเนื้อที่ที่จะอำนวยให้¹⁵

สื่อโฆษณา ณ จุดขาย มีหลายประเภท ทั้งสื่อโฆษณาของทางร้านเอง หรือสื่อโฆษณาที่ทางบริษัทผู้ผลิตสินค้าจัดมาให้ สื่อโฆษณาในร้านค้าที่นิยมใช้กัน เช่น ธงราว ป้ายผ้า โปสเตอร์ แสตนด์จัดวางสินค้า ป้ายโฆษณาบนชั้นวางสินค้า สติกเกอร์ รวมทั้งการใช้พนักงานขายบริเวณที่สาธิตสินค้า การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์และสื่อที่สามารถโต้ตอบได้ ฯลฯ

การใช้สื่อโฆษณาชนิดใดก็ตาม ย่อมขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารด้วยสื่อโฆษณา ณ จุดขาย มีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูด เรียกร้องความสนใจของผู้ที่เดินผ่านไปมาให้เข้ามาในร้าน และอยากซื้อสินค้า สร้างความโดดเด่นให้กับสินค้า ให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับสินค้า ช่วยเตือนความจำของผู้บริโภคหลังจากการเห็นโฆษณาในสื่ออื่น รวมไปถึงการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อโดยไม่ได้อำนาจใจล่วงหน้ามาก่อนด้วย

นอกจากนี้ ในบางตำรายังได้กล่าวว่าสื่อโฆษณา ณ จุดขาย มีความหมายรวมถึง การใช้บรรจุภัณฑ์ (Package) และตราชื่อของสินค้า (Brand Name) เป็นสื่อในการโฆษณาด้วย ทั้งนี้เนื่องจากบรรจุภัณฑ์และตราชื่อของสินค้าสามารถสื่อสารสร้างอารมณ์ และการรับรู้ต่อผู้บริโภคได้เช่นเดียวกับสื่อโฆษณา ณ จุดขาย

สาเหตุที่ทำให้สื่อโฆษณา ณ จุดขาย เป็นที่นิยม

สื่อโฆษณา ณ จุดขาย เริ่มเข้ามามีบทบาทและความสำคัญครั้งแรก เนื่องจาก

1. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการซื้อขายที่ผู้บริโภคหันมาบริการตนเอง (Self-service) ซึ่งทำให้บทบาทของพนักงานขายลดลง ดังนั้น จึงต้องอาศัยสื่อโฆษณา ณ จุดขาย เข้ามาช่วยให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และกระตุ้นให้เกิดการซื้อ

¹⁵ เด็กไทย, “คำโฆษณา คนโฆษณา,” วารสารศาสตร์ 2 (2528):98.

2. การเข้ามาของสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่มีอิทธิพลในการสร้างให้เกิดความตระหนักในตรายี่ห้อ (Brand Awareness) ได้เป็นอย่างดี ซึ่งหากใช้ร่วมกับสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ก็จะช่วยเตือนความทรงจำให้ผู้บริโภคระลึกถึงโฆษณาที่ตนเคยเห็นทางสื่อโทรทัศน์

ปัจจัยที่มีส่วนส่งเสริมให้สื่อโฆษณา ณ จุดขาย เข้ามามีบทบาท คือ

1. การแข่งขันกับการตลาดและอัตราค่าสื่อโฆษณาที่สูงขึ้น

ในขณะที่สื่อโฆษณาอื่น ๆ โดยเฉพาะสื่อมวลชน (Mass Media) โดยส่วนใหญ่แล้วมีราคาค่าสื่อที่สูงขึ้น แต่สื่อโฆษณา ณ จุดขายนั้น เป็นสื่อที่มีค่า CPM (Cost Per Thousand) ต่ำที่สุดในจำนวนสื่อทั้งหมด¹⁶ การที่สื่อโฆษณาโดยเฉพาะสื่อมวลชนมีราคาค่าสื่อที่สูงขึ้นก็เพราะการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้นนั่นเอง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการในประเทศ (Local Brand) หรือระหว่างประเทศ (International Brand) ต่างก็มีความต้องการจะใช้สื่อดังกล่าวเพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการยี่ห้อตน

ดังนั้น การวางแผนการตลาดในปัจจุบัน จึงมีการแบ่งส่วนทางการตลาด (Market Segmentation) ที่แยกย่อยมากขึ้นด้วยการพยายามสร้างบุคลิกของสินค้า (Product Personality) ให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) และหันมาจัดสรรงบประมาณโฆษณาให้กับสื่อโฆษณาที่เจาะกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่า ทั้งยังมีอัตราค่าสื่อที่ถูกกว่าอย่างสื่อโฆษณา ณ จุดขาย เป็นสื่อร่วมกับสื่ออื่น ๆ (Integrated Marketing)

2. การเกิดขึ้นใหม่ของสื่อโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีมากขึ้นทุกวัน

ในปัจจุบัน เราสามารถพบเห็นโฆษณามากมายที่ปรากฏอยู่บนสื่อต่าง ๆ อาจอยู่ในลักษณะของเครื่องหมายการค้าของสินค้านั้น ๆ (Logo) หรือชื่อและคำขวัญ (Slogan) ประจำสินค้าหรือบริการ รวมทั้งทางสื่อมวลชน เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อกลางแจ้งต่าง ๆ เช่น แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) หรือคัทเอ้าท์ (Cut-Out) โฆษณาป้ายจอดรถประจำทาง (Bus Shelter) เป็นต้น

สื่อต่าง ๆ ที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ ล้วนเป็นสื่อที่ผู้บริโภคพบเห็นได้ในที่ต่าง ๆ เช่น ที่บ้าน ที่ทำงาน หรือในระหว่างเดินทางไปต่าง ๆ ซึ่งไม่ได้อยู่ในบรรยากาศของการจับจ่ายใช้สอย ผู้บริโภคจึงไม่ค่อยให้ความสนใจที่จะจดจำชื่อยี่ห้อของสินค้าหรือบริการที่โฆษณาผ่านทางสื่อเหล่านี้มากนัก ดังนั้น สื่อโฆษณา ณ จุดขาย อันเป็นสื่อตัวสุดท้ายที่เข้าถึงผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ

¹⁶ Howard Stumpf, "Point of Purchase has lowest CPM: study," Advertising Age, 47 (25 October 1976):80.

จึงเข้ามาจับบทบาทช่วยย้ำเตือนผู้บริโภคอีกครั้ง ถึงสินค้าหรือบริการยี่ห้อที่เขาเคยเห็นมาแล้วทางสื่ออื่น

3. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

ผู้บริโภคในปัจจุบันเลือกที่จะแวะเข้าจับจ่ายซื้อของในร้านใดร้านหนึ่งเพียงแห่งเดียว แล้วได้ของครบตามต้องการ (One-Stop Shopping) พฤติกรรมเช่นนี้ทำให้ผู้บริโภคมักเลือกเข้าไปจับจ่ายในห้างร้านที่มีสินค้าหรือบริการหลาย ๆ ประเภทอยู่รวมกัน ผู้บริโภคจึงมีโอกาสดูเห็นสินค้าหรือบริการประเภทอื่นด้วย และอาจได้รับการกระตุ้นจากสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ซึ่งได้ให้รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการยี่ห้อนั้น ๆ และตัดสินใจซื้อทั้ง ๆ ที่อาจไม่ได้ตั้งใจหรือวางแผนที่จะซื้อมาก่อน

สื่อโฆษณา ณ จุดขาย เกิดขึ้นในสมัยปลายสงครามโลกครั้งที่สอง ซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบทางการค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคมีอำนาจในการบริการตนเองมากขึ้น ประกอบกับภายหลังสงครามโลก ประชากรมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสินค้ายังมีน้อย ดังนั้น ร้านค้าจึงเข้ามาจับบทบาทสำคัญในการกระจายสินค้าให้กับผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้เอง สื่อโฆษณา ณ จุดขาย ได้กลายเป็นสื่อโฆษณาประเภทหนึ่งที่นิยมใช้มากกับสินค้าเกือบทุกประเภท ซึ่งสาเหตุของความนิยมมาจาก

1. ผู้บริโภคชอบการบริการตนเองมากขึ้น ซึ่งมาจากแนวความคิดที่ว่า "ลูกค้า คือ ราชา หรือ Customer is King" ประกอบกับผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องพึ่งพาพนักงานขาย จึงทำให้ผู้บริโภคกลายเป็นคนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น นอกจากนี้การจัดพื้นที่ภายในร้านให้สามารถเดินได้อย่างสะดวก ยังส่งผลให้ผู้บริโภคอยากเข้ามาซื้อสินค้าด้วยตนเองอีกด้วย

2. ความจงรักภักดีในตรายี่ห้อของผู้บริโภคลดลง เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกในสินค้ามากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทเดียวกันที่มีให้เลือกหลายยี่ห้อ หรือสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ และยังมีปัจจัยอื่น ๆ ภายในร้านค้าเข้ามากระตุ้น เช่น มีการส่งเสริมการขายหรือการใช้สื่อโฆษณา ณ จุดขาย โดยมีการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เข้าไปซื้อของในร้าน ส่วนใหญ่ไม่ได้วางแผนล่วงหน้าว่าจะซื้ออะไร ดังนั้น การเปลี่ยนตรายี่ห้อก็ยังทำได้ง่ายขึ้น

3. ร้านค้าลดการใช้พนักงานขายสินค้าลดลง เพราะการขายโดยใช้พนักงานขายต้องเสียเวลา และค่าใช้จ่ายสูง ทั้งในเรื่องของการฝึกอบรมพนักงาน ค่าจ้างเงินเดือน รวมถึงค่าสวัสดิการต่าง ๆ ซึ่งการใช้สื่อโฆษณา ณ จุดขาย สามารถทำได้ง่ายกว่าในขณะที่ช่วยสร้างยอดขายได้เหมือนกัน

4. ร้านค้ามีแนวโน้มเจริญเติบโตและมีจำนวนมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการใช้สื่อโฆษณา ณ จุดขาย ให้มีจำนวนมากขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ ร้านค้ายังมีลักษณะที่เจาะผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมากขึ้น ดังนั้น การเข้าถึงผู้บริโภคเหล่านี้ด้วยการใช้สื่อโฆษณา ณ จุดขาย จึงเป็นวิธีที่ดีที่สุด

5. บริษัทผู้ผลิตสินค้ามองว่าสื่อโฆษณา ณ จุดขายเป็นสื่อที่มีราคาถูกในขณะที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเจาะจง และวัดผลทางการขายได้ง่าย

6. ทั้งบริษัทผู้ผลิตสินค้าและร้านค้าต่างก็ใช้สื่อโฆษณา ณ จุดขาย โดยมุ่งหมายไปที่ตัวผู้บริโภคเป็นหลัก คือ พวกเขาคิดว่าการใช้สื่อโฆษณา ณ จุดขาย จะสามารถช่วยเพิ่มยอดขายได้ และการใช้สื่อโฆษณา ณ จุดขาย ร่วมกับปัจจัยอื่น ๆ ภายในร้าน เช่น การส่งเสริมการขาย การบอกราคาของสินค้า การให้บริการที่ดีให้สวยงาม ก็ยังทำให้เกิดประสิทธิผลในการขายมากขึ้นด้วย แต่ทั้งนี้ผลการวิจัยของ Nielsen¹⁷ กล่าวว่า แค่เพียงสื่อโฆษณา ณ จุดขายอย่างเดียว ก็มีประสิทธิภาพมากพอในการเพิ่มยอดขาย โดยไม่ต้องอาศัยการส่งเสริมการขายหรือการโฆษณาตามสนับสนุนเลย

หน้าที่ของสื่อโฆษณา ณ จุดขาย

สื่อโฆษณา ณ จุดขาย มีหน้าที่หลัก ๆ ดังนี้

1. การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ (Informing)

สื่อโฆษณา ณ จุดขาย เป็นสื่อที่ช่วยให้การสื่อสารข้อความโฆษณาแทนการใช้พนักงานขายเป็นไปอย่างถูกต้อง รวมถึงการบอกเล่ารายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการซึ่งอาจเป็นรายละเอียดเกี่ยวกับราคา ข้อมูลเพื่อแนะนำสินค้าใหม่ การทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือรายละเอียดที่ผู้บริโภคอาจลืมหรือคิดไม่ถึง ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของสินค้าหรือบริการแต่ละยี่ห้อเพื่อสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกซื้อ แต่สื่อโฆษณา ณ จุดขายมีจุดอ่อนในเรื่องของการให้รายละเอียดสินค้า เพราะพื้นที่โฆษณาที่มีจำกัดจึงสามารถให้ข้อมูลเพียงจำกัดเท่านั้น นอกจากนี้ สื่อโฆษณา ณ จุดขาย ยังสามารถสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัทและสินค้าได้อีกด้วย

¹⁷ Tamara Brezen Block and William A. Robinson, (eds.), The Darnell Sale Promotion Handbook, 8th ed. (Chicago: Dartnell Corp, 1994), p. 173.

2. การย้ำเตือนในสินค้าหรือบริการ (Reminding)

สื่อโฆษณา ณ จุดขาย จะทำหน้าที่ย้ำเตือนความจำของผู้บริโภคในขณะที่กำลังเดินเลือกสินค้าอยู่ ซึ่งจะเป็นการย้ำเตือนในเรื่องตราสัญลักษณ์ คุณประโยชน์ จุดขายของสินค้านั้น รูปลักษณ์ ตลอดจนชื่อผู้ผลิต โดยสื่อโฆษณา ณ จุดขาย จะย้ำเตือนหลังจากที่ผู้บริโภคเห็นหรือรู้จักสินค้าจากการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ แล้ว ดังนั้น สื่อโฆษณา ณ จุดขาย ที่ดีจึงควรมีสิ่งที่ย้ำเตือนซ้ำกับโฆษณาของสื่ออื่นด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการระลึกได้ง่ายขึ้น

3. การชักจูงหรือกระตุ้นให้ซื้อสินค้าหรือบริการ (Encouraging)

หน้าที่นี้จัดเป็นหน้าที่ที่สำคัญที่สุดของสื่อโฆษณา ณ จุดขาย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับ การเพิ่มยอดขายของสินค้าได้โดยตรง ทั้งนี้ สื่อโฆษณา ณ จุดขาย จะช่วยให้สินค้าหรือบริการนั้นดู สะดุดตาขึ้นมา และอาจทำให้ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้าหรือมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบกระพริบตา โดยไม่ได้วางแผนมาก่อนได้

4. การเสนอขายสินค้าหรือบริการ (Merchandising)

สื่อโฆษณา ณ จุดขาย เป็นสื่อที่สามารถเสนอขายสินค้าไปในตัวได้ ซึ่งจะทำให้พื้นที่ในร้านค้าเกิดประโยชน์มากที่สุด ในขณะเดียวกันก็ช่วยเพิ่มยอดขายได้ด้วยการช่วยผู้บริโภค เลือกซื้อสินค้าและบริการ หรือยี่ห้อ

ประเภทของสื่อโฆษณา ณ จุดขาย

สื่อโฆษณา ณ จุดขาย มีหลายประเภทตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งได้มีวิวัฒนาการ และพัฒนาการในด้านรูปแบบและวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการผลิตมากมาย เพื่อสร้างความสนใจและดึงดูดสายตาแก่ผู้ที่พบเห็น ทั้งนี้ สามารถแบ่งประเภทของสื่อโฆษณา ณ จุดขาย โดยใช้เกณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้¹⁸

1. แบ่งโดยเกณฑ์ “ผู้ผลิตสื่อโฆษณา ณ จุดขาย”

1.1 สื่อโฆษณา ณ จุดขาย ที่ผลิตโดยบริษัทผู้ผลิตสินค้า เพื่อนำสื่อโฆษณาที่ผลิต แล้วไปให้ร้านค้าปลีกติดตั้งอีกทีหนึ่ง เช่น บริษัทผู้ผลิตสินค้าผลิตป้ายแขวนเพื่อให้ทางร้านนำไป ตกแต่งภายในร้านเพื่อสร้างความสนใจในตัวสินค้าของเขา

¹⁸ ปิยกุล ชูพงษ์, “สื่อโฆษณา ณ จุดขาย โค้งสุดท้ายก่อนการซื้อ,” (สารนิพนธ์บัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544), น. 7-8.

1.2 สื่อโฆษณา ณ จุดขาย ที่ผลิตโดยร้านค้า ซึ่งจัดทำขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เข้ามาในร้าน เช่น การตกแต่งหน้าร้าน และการจัดสินค้าภายในร้าน เป็นต้น

2. แบ่งโดยเกณฑ์ “การติดตรายี่ห้อของผู้ผลิต”

2.1 สื่อโฆษณา ณ จุดขาย ที่ติดตรายี่ห้อของผู้ผลิตสินค้า โดยบอกว่าเป็นสื่อโฆษณาของสินค้านั้น

2.2 สื่อโฆษณา ณ จุดขาย ที่ไม่ติดตรายี่ห้อของผู้ผลิตสินค้า คือ เป็นการโฆษณาให้กับประเภทของสินค้าโดยรวมไม่เจาะจงยี่ห้อ

3. แบ่งโดยเกณฑ์ “ระยะเวลาที่ใช้ในการจัดแสดง”

3.1 สื่อโฆษณา ณ จุดขาย แบบถาวร (Permanent) เป็นการจัดแสดงเกิน 6 เดือน

3.2 สื่อโฆษณา ณ จุดขาย แบบชั่วคราว (Temporary) เป็นการจัดแสดงน้อยกว่า 6 เดือน

4. แบ่งโดยเกณฑ์ “สถานที่ที่ใช้ในการแสดง”

4.1 สื่อโฆษณา ณ จุดขาย ที่จัดแสดงภายในร้านค้า ได้แก่

- พื้นที่บริเวณหน้าแคชเชียร์ ก่อนเข้าไปในแผนกขาย (Lobby)
- พื้นที่บริเวณแคชเชียร์จนถึงหัวชั้นวางสินค้า (Front)
- พื้นที่ทางเดินระหว่างชั้นวางสินค้าแต่ละตู้ (In-Aisle)
- พื้นที่บริเวณท้ายชั้นวางสินค้าจนถึงกำแพงด้านหลัง (Rear)
- พื้นที่พิเศษที่ทางร้านค้า โดยเฉพาะซูเปอร์มาร์เก็ตมักจะจัดวางไว้ให้ขาย

สินค้าชนิดพิเศษ เช่น ไวน์ ดอกไม้ เป็นต้น (Specialty)

- พื้นที่นอกจุดขาย แต่อยู่ในแผนกขาย (Other)

4.2 สื่อโฆษณา ณ จุดขาย ที่จัดแสดงภายนอกร้านค้า เช่น บริเวณหน้าร้าน หน้าประตู หน้ากระจก เป็นต้น

5. แบ่งโดยเกณฑ์ “หน้าที่”

5.1 เป็นที่วางหรือไว้สินค้า ซึ่งแยกออกมาจากชั้นวางปกติ (Merchandising)

5.2 ช่วยบอกหรือเสริมย้ำตรายี่ห้อ ชื่อบริษัท ตลอดจนคุณสมบัติของสินค้า (Signage)

5.3 ทำให้สินค้าดูเด่นแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ (Glorifies) เพื่อให้สะดุดตาผู้บริโภค เช่น การตั้งแสดงสินค้า การจัดอุปกรณ์ตกแต่งรอบ ๆ สินค้า เป็นต้น

5.4 ช่วยในการควบคุมสินค้าคงคลัง (Organizers) เช่น ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ทำให้การหมุนเวียนของสินค้า ภายในร้านเป็นไปได้คล่องขึ้น

5.5 ใช้พื้นที่บริเวณชั้นวางสินค้าเป็นสื่อ (Shelf-Space) เช่น พื้นที่บนชั้นวางสินค้าอัดแน่นเกินไป บริษัทผู้ผลิตสินค้าจึงสร้าง “Shelf-Talker” ขึ้นมา

5.6 เป็นสื่อใหม่ ๆ ที่โฆษณาในร้าน (New Media) เช่น โทรทัศน์บริเวณแคชเชียร์ ระบบเสียงภายในร้านค้า ตู้แสดงภาพโดยที่ผู้บริโภคสามารถสื่อสารได้ ฯลฯ

6. แบ่งโดยเกณฑ์ “ลักษณะของสื่อ”

6.1 สื่อโฆษณา ณ จุดขาย ที่เป็นป้ายและโปสเตอร์ (Sign & Poster) มักใช้ในการจัดแสดงสินค้า (Display) ภายในห้างร้านหรืออาจติดอยู่ที่ผนังนอกร้าน หรือตามประตูทางเข้าทางออก สื่อโฆษณา ณ จุดขาย ประเภทนี้อาจผลิตจากวัสดุได้มากมายหลายประเภท เช่น กระดาษ โลหะ พลาสติก ไม้ แก้ว ผ้า เป็นต้น ด้วยวิธีการผลิตที่แตกต่างกัน ได้แก่ ป้ายและโปสเตอร์ต่าง ๆ ทั้งนี้รวมถึงป้ายแขวน (Hanging Mobile), โฆษณาที่หิ้งวางสินค้า (Shelf-Talker), รูปลอก (Sticker) ม ธงราว (Flags), ป้ายราคาต่าง ๆ (Price Tags), กระดานติดผนัง (Board) เป็นต้น

6.2 สื่อโฆษณา ณ จุดขาย แบบ 3 มิติ (Three-Dimensional) คือ มีความลึกสามารถติดตั้งอยู่ได้ด้วยตัวเอง และอาจพัฒนาให้มีการเคลื่อนไหวด้วยก็ได้ สื่อโฆษณา ณ จุดขายแบบ 3 มิติ นี้ มักจะได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากกว่าแบบ 2 มิติ โดยมีรูปแบบและลักษณะการใช้งานที่แตกต่างกันไป เช่น

6.1.1 หิ้งสำหรับแขวน ห้อย หรือเสียบสินค้า (Rack of Display Stand) ทั้งนี้รวมถึงใบปลิว (Leaflet) และหนังสือเล่มเล็กที่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอยู่ (Brochure)

6.1.2 บรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบและผลิตมาเป็นพิเศษ เพื่อให้ใส่สินค้าเฉพาะยี่ห้อ (Out-Case Display) หรืออาจเป็นการรวบรวมเอาสินค้าหลาย ๆ รุ่น หลาย ๆ แบบแต่ยี่ห้อเดียวกันไว้ด้วยกัน

6.1.3 สื่อโฆษณา ณ จุดขาย ที่ได้รับการดัดแปลงมาจากอุปกรณ์ต่าง ๆ ในห้าง เช่น ตะกร้า หรือรถเข็น โดยดัดแปลงให้มีชื่อยี่ห้อ หรือเครื่องหมายการค้า (Logo) ของสินค้าหรือบริการติดอยู่

6.1.4 ป้ายไฟ (Transparencies) ที่เป็นรูปภาพ ชื่อ หรือเครื่องหมายการค้าของสินค้าหรือบริการ

6.1.5 ป้ายไฟที่มีการกระพริบไปมาของแสงไฟ (Dioramas) เพื่อให้ปรากฏเป็นรูป หรือเครื่องหมายการค้าของสินค้าหรือบริการ

6.1.6 ตู้อะจกใส เพื่อใช้แสดงสินค้า ซึ่งค่อนข้างราคาสูง หรือต้องการความระมัดระวังในการหยิบจับ

ข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของสื่อโฆษณา ณ จุดขาย

สื่อทุกสื่อมีคุณสมบัติ หน้าที่ บทบาท ที่แตกต่างกันไป จึงมีทั้งข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบในทุก ๆ สื่อ ไม่มีสื่อใดที่มีความสมบูรณ์ทั้งหมด สื่อโฆษณา ณ จุดขาย ก็เช่นเดียวกัน เป็นสื่อที่มีทั้งข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบ ซึ่งในที่นี้จะอธิบายในมุมมองของผู้บริโภค ร้านค้า และบริษัทผู้ผลิตสินค้า

ข้อได้เปรียบ

1. ผู้บริโภค

1.1 สื่อโฆษณา ณ จุดขาย สามารถให้ข้อมูลข่าวสาร หรือรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการจะรู้ได้เป็นอย่างดี

1.2 ช่วยเตือนความจำของผู้บริโภค นอกจากการรู้จักสินค้าจากโฆษณาทางสื่ออื่น ๆ

1.3 ช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น

2. ร้านค้า

2.1 เป็นสื่อโฆษณาที่ง่ายต่อการติดตั้งและจัดเก็บ

2.2 ช่วยให้ร้านค้าสามารถใช้ประโยชน์จากพื้นที่ได้อย่างเหมาะสม เนื่องจากมีสื่อโฆษณาได้หลายสินค้าภายในพื้นที่เดียว

2.3 ช่วยเพิ่มยอดขายให้กับร้านค้าและผู้ผลิตสินค้าได้ดี เนื่องจากสื่อโฆษณา ณ จุดขาย สามารถดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ทันที

3. บริษัทผู้ผลิตสินค้า

3.1 เป็นสื่อโฆษณาที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยทั้งในการผลิตและการซื้อพื้นที่การโฆษณาเมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

3.2 สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง (Ultimate Consumer) ได้ และยังเป็นการขายฐานลูกค้าใหม่ได้เช่นกัน

3.3 นอกจากสื่อโฆษณา ณ จุดขาย จะสร้างความสนใจในตัวสินค้าได้แล้ว ยังสร้างความจดจำในตราสัญลักษณ์ ชื่อบริษัท หรือภาพลักษณ์ของบริษัทได้อีกด้วย

3.4 เป็นการสื่อสารถึงผู้บริโภคได้โดยตรง โดยไม่ต้องมีพนักงาน ถ้าสามารถสร้างสรรค์สื่อโฆษณาให้ดี จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เอง

ข้อเสียเปรียบ

1. ผู้บริโภค

1.1 ผู้บริโภคอาจเกิดความรู้สึกในแง่ลบต่อสินค้าและบริษัทได้ ถ้าสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ก่อความไม่สะดวกบนพื้นที่ร้านค้า หรือผู้บริโภคอาจรู้สึกไม่สบายตาเหมือนถูกยัดเยียดด้วยสื่อโฆษณา เมื่อมีสื่อโฆษณา ณ จุดขายมากเกินไป

1.2 ถ้าผู้บริโภคตัดสินใจหรือตั้งใจที่จะซื้อสินค้าโดยอยู่แล้ว การใช้สื่อโฆษณา ณ จุดขาย ก็ไม่ได้เกิดผล

2. ร้านค้า

2.1 เนื่องจากพื้นที่ในการโฆษณามีจำกัด ทั้งพื้นที่ของสื่อเองและพื้นที่การจัดวางภายในร้าน สื่อโฆษณา ณ จุดขาย จึงต้องมีความสร้างสรรค์และดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ดี สินค้าจึงจะขายได้ นอกจากนี้ การจำกัดในเรื่องพื้นที่การโฆษณาอาจทำให้สื่อโฆษณา ณ จุดขาย เสียหายได้ง่ายขึ้น ในกรณีที่เกิดจากวัสดุที่ไม่คงทน

2.2 ร้านค้าอาจไม่ต้องใช้ สื่อโฆษณา ณ จุดขาย เนื่องจากสื่อโฆษณา ณ จุดขาย นั้นมีการออกแบบที่ไม่ถูกใจ ใช้พื้นที่มากเกินไป ยากในการติดตั้งและจัดเก็บ ขาดการดึงดูดทางสายตา และคิดว่าสื่อโฆษณา ณ จุดขาย นั้นเพิ่มยอดขายให้เฉพาะผู้ผลิตสินค้าเท่านั้น แต่ไม่ได้เกี่ยวกับยอดขายของประเภทสินค้าทั้งหมดภายในร้าน

3. บริษัทผู้ผลิตสินค้า

3.1 ถ้าเป็นสินค้าที่ต้องการจะฝากทางร้านค้าโฆษณาให้ โดยไม่มีพนักงานขายไปแนะนำสินค้า การโฆษณานั้นจะได้ผลน้อย เนื่องจากทางร้านค้าจะสนใจโฆษณาที่เป็นสินค้าของตนมากกว่าสินค้าที่ฝากโฆษณา ทั้งนี้ ยังขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์และผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างทางร้านค้าและผู้ผลิตสินค้าด้วย

3.2 ถ้าผู้ผลิตสินค้าจัดทำ สื่อโฆษณา ณ จุดขาย โดยไม่ได้มองถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง สื่อโฆษณา ณ จุดขาย นั้นก็ไร้ประสิทธิภาพ

เนื่องจาก สื่อโฆษณา ณ จุดขาย มีหลายประเภทและมีหลายลักษณะที่ใช้ในการแบ่งประเภทดังที่ได้กล่าวมาแล้ว จึงเป็นการยากที่จะศึกษาในรายละเอียดได้ทุกประเภท ในที่นี้ จึงเลือกศึกษาในรายละเอียดเฉพาะเรื่องการจัดแสดงสินค้า (Display)

ในการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาด และการสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ และสยามพารากอนนั้น จำเป็นต้องนำแนวคิดสื่อโฆษณา ณ จุดขาย มาประกอบใช้ในการอภิปรายผลการศึกษา หนึ่งในเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ดำเนินการ

ในธุรกิจศูนย์การค้านั้น ประกอบด้วยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ซึ่งกิจกรรมส่งเสริมการขาย จำเป็นต้องใช้สื่อโฆษณา ณ จุดขาย ในการกระตุ้นการซื้อ สร้างการรับรู้ในการซื้อให้กับผู้บริโภค ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงแนวคิดดังกล่าว เพื่อหาข้อสรุปหรือแนวทางอิทธิพลของสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ที่มีต่อผู้บริโภค

6. แนวคิดด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM)

แนวคิดด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กร ซึ่งปัจจุบันเป็นที่นิยมแพร่หลายในแวดวงธุรกิจ เนื่องด้วยความคาดหวังที่สูงขึ้นของลูกค้า ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และความต้องการขององค์กรทางธุรกิจในการสร้างความแตกต่างเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ จากเหตุผลดังกล่าวทำให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เข้ามามีบทบาทในธุรกิจ เนื่องจากอำนาจในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปอยู่ที่ลูกค้าไม่ใช่ที่บริษัทดังแต่ก่อน ซึ่งเป็นแนวโน้มที่มีความเชื่อมโยงกัน 3 ประการ ดังนี้ คือ

1. การบริหารทรัพยากรขององค์กร ERP System (Enterprise Resources Planning) ไม่ได้เป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับบริษัทส่วนใหญ่อีกต่อไป เนื่องจากในปัจจุบันระบบ back office มีความเป็นอัตโนมัติเต็มตัวแล้ว¹⁹

2. วงจรนวัตกรรมในการผลิตนำไปสู่การผลิตสินค้าที่เป็นตัวเลือกจำนวนมากให้กับลูกค้าและยังทำให้ช่องทางการขายของผู้ขายลดลง

3. อินเทอร์เน็ตทำให้ลูกค้าตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าจากแหล่งใดได้ง่ายยิ่งขึ้น และทำให้ลูกค้าเปลี่ยนผู้ให้บริการได้ง่ายขึ้น แค้ใช้เมาส์คลิกเท่านั้น

การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ถือเป็นความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) องค์กรทางธุรกิจต่าง ๆ จึงได้นำกลยุทธ์ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM มาใช้ในการบริหารงาน หรือสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อการเพิ่มยอดขาย และเพื่อรักษาความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

¹⁹ ภาณุ ลิมานนท์, กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: บริษัท นิวไดเล็ก จำกัด, 2548), น. 41.

ในการดำเนินธุรกิจบริการ เช่น โรงแรม ธนาคาร ศูนย์การค้า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคหรือลูกค้าเป็นเสมือนหัวใจของการดำเนินงาน ในการให้บริการต้องมีการที่สร้างประสบการณ์ที่ดี มีการสื่อสาร และจัดกิจกรรมการตลาดต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งหวังให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี มีความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดีเกี่ยวกับโรงแรม โดยในใช้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์นั้น มุ่งเน้นกิจกรรมที่มีการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กรโดยให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย

นิยามของกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) มีผู้ให้นิยามหรือความหมาย ไว้ดังนี้ คือ

ทุกสิ่งอย่างที่เกี่ยวข้องกับความร่วมมือกับลูกค้า โดยที่สามารถทำให้เกิด WIN-Win Situation โดยเพิ่มคุณค่า ในการดำเนินชีวิตประจำวันให้แก่ลูกค้าแต่ละคน และสิ่งที่ได้รับจากลูกค้า คือ ความภักดี²⁰

กลยุทธ์ของธุรกิจที่ทำให้ได้มาซึ่งความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีคุณค่าขององค์กรโดยมีปรัชญาของกลยุทธ์ที่ถือว่าลูกค้า คือ ศูนย์กลางของความสัมพันธ์ (Customer-centric)²¹

กระบวนการการจัดการที่ทำให้องค์กรสามารถระบุลูกค้าเป้าหมาย ทำให้ลูกค้าเป้าหมายสนใจในสินค้าและบริการขององค์กร รวมทั้งรักษาลูกค้าที่มีคุณค่าขององค์กรโดยกาจัดการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า²²

²⁰ Paul Temporal and Martin Trott, Romancing the customer Maximizing brand value through powerful relationship management (New York: John Wiley and Son (Asia) Pet Ltd., 2001), p. 8.

²¹ เกรียงศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, “การตลาดมุ่งเน้นสัมพันธ์ CRM ตอน กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ตอนที่ 2,” <<http://www.mga.co.th/knowhow-13.html>>, มีนาคม 2548 .

²² 4D. Brandshow, and C. Brash, “Surviving in the e-business word How to Personalize Customer Relationships for Increased Profitability,” <<http://www.softwareuncovered.com/su/whitepapers/links.asp?link=.../companylinks/ ONYOO1002.pdf>>, มีนาคม 2548 .

หมายถึง “ลักษณะการบริหารงานที่มุ่งเน้นให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-Centric) โดยพยายามมองหาสิ่งที่ลูกค้าขาด และเติมเต็มความต้องการ หรือความรู้สึกนั้นให้แก่ลูกค้า” โดยมีวิธีการทำได้ 3 อย่าง คือ พยายามเข้าใจลูกค้าทุกอย่าง รับรู้ความต้องการของลูกค้า ดูแล และตอบสนองความต้องการให้ได้สูงสุด อำนวยความสะดวกให้ลูกค้า ให้สามารถรับรู้ข่าวสารขององค์กรได้อย่างรวดเร็วทั้งใน ด้านการขาย (Sales) การเก็บเงิน (Billing) และการจัดส่ง (Deliver) รวมถึงการให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าด้วย (Quality)²³

ในการใช้การกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ บริษัทจะต้องเริ่มจากการวางแผนการ และวัตถุประสงค์ โดยดูว่าแนวทางในการบริหารลูกค้าของทางบริษัทเป็นไปในทางใด สิ่งสำคัญที่ควรคำนึงถึงในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ คือ ต้องมีการเข้าถึงพนักงานภาพใน การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และมีกระบวนการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

องค์ประกอบหลักของการสร้าง CRM

การ์ทเนอร์ กรุ๊ป (Gartner Group) ซึ่งเป็นบริษัทเกี่ยวกับรับให้ปรึกษาทางธุรกิจ (Consultant) และเป็นผู้นำด้านการทำวิจัยเกี่ยวกับเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในสหรัฐอเมริกา ได้กล่าวถึงกรอบความคิด ที่ช่วยให้องค์กรสามารถมองเห็นภาพรวมของการสร้าง CRM ในการบริหารธุรกิจซึ่งมีองค์ประกอบหลักด้วยกัน 8 ประการ ดังนี้ คือ 6²⁴

1. วิสัยทัศน์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM Vision)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM คือ กลยุทธ์ทางธุรกิจอย่างหนึ่ง ซึ่งการมีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนจะช่วยให้สามารถนำ CRM มาใช้ในองค์กรประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

1.1 มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

1.2 กลุ่มเป้าหมายขององค์กรคาดหวังได้ว่าจะได้รับการบริหาร หรือความพึงพอใจจากสินค้าและบริการขององค์กรได้

²³ H. Minocha, “A Partner in Price Waterhouse Coopers’ Management Consulting Practice,” in CRM A Strategic Imperative in the World of e-business, ed. Standley A. Brown (n.p. : 2002), p. 74.

²⁴ Gartner Group Inc., “Eight Building Blocks of CRM A Framework of Success,” Gartner Research (December 2001):20.

1.3 บุคลากรขององค์กรสามารถรู้ทิศทางที่ชัดเจนในการปฏิบัติงานของตน

2. กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM Strategy)

ในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ต้องนำทิศทางและเป้าหมายทางการเงินจากกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจโดยภาพรวมมาพิจารณาประกอบ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า เพื่อรักษาให้ลูกค้าอยู่กับองค์กรได้ยาวนานขึ้น ซื้อสินค้าและบริหารกับองค์กรมากขึ้น แนะนำองค์กรให้กับคนอื่นได้รู้จัก รวมถึงมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าและบริการอื่น ๆ ที่มีราคาสูงขึ้น ซึ่งวัตถุประสงค์ของ CRM สามารถแบ่งเป็น 4 หัวข้อดังนี้

2.1 เพื่อกำหนดเป้าหมายที่องค์กรต้องการได้

2.2 เพื่อให้องค์กรได้มาซึ่งลูกค้าเป้าหมาย

2.3 เพื่อให้องค์กรสามารถพัฒนาลูกค้าขององค์กร จากระดับผู้ซื้อหรือลูกค้าเป็นระดับผู้สนับสนุน หรือผู้มีอุปการคุณต่อองค์กร (Purchaser/Client to Support/Advocate)

2.4 เพื่อรักษาไว้ซึ่งลูกค้าที่มีลูกค้ากับองค์กรไว้

3. ประสบการณ์ของลูกค้า (Valued Customer Experience)

ประสบการณ์ของลูกค้า ได้มาจากที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับองค์กร ซึ่งจะช่วยกำหนดมุมมองของลูกค้าที่มีกับองค์กร (Moment of Truth) ประสบการณ์ของลูกค้าจะต้องมีความสัมพันธ์กับวิสัยทัศน์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่องค์กรตั้งเอาไว้ เพราะประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ความชื่นใจ และความจงรักภักดีต่อองค์กรในระยะยาว

4. ความร่วมมือของคนในองค์กร (Organization Collaboration)

การที่บุคลากรทั้งองค์กรตั้งแต่พนักงานระดับปฏิบัติการจนถึงระดับผู้บริหารให้ความสนใจและมุ่งมั่นไปที่การตอบสนองความต้องการอันหลากหลายของลูกค้า มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างภายในองค์กร ได้แก่ การออกแบบระบบ ค่าตอบแทน แรงจูงใจของพนักงาน การพัฒนาทักษะความชำนาญของบุคลากร ได้แก่ การออกแบบระบบ ค่าตอบแทน แรงจูงใจของพนักงาน การพัฒนาทักษะความชำนาญของบุคลากร และการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กร จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการทำงานที่ประสานสอดคล้องกันทั่วทั้งองค์กร

5. กระบวนการขององค์กร (Process)

การนำหลักการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM เข้ามาใช้ในองค์กร จะช่วยให้องค์กรมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาเพื่อปรับปรุงกระบวนการหลัก ๆ ที่มีผลกระทบโดยตรงกับลูกค้า และช่วยให้องค์กรทราบว่ากระบวนการใดมีความสำคัญกับลูกค้า เพราะกระบวนการภายในองค์กรที่หลากหลาย กระจัดกระจายและซับซ้อน จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อการติดต่อสื่อสารกับองค์กร

6. ข้อมูลลูกค้า (Information)

ข้อมูลลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ที่ทำให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ องค์กรมีความจำเป็นต้องบริหารข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ เริ่มตั้งแต่การเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าให้อยู่ใน “ฐานข้อมูลลูกค้ากลาง” (Central Customer Database/Customer Repository) เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลที่เหมาะสม ในช่วงเวลาที่เหมาะสม จะช่วยให้ข้อมูลมีค่าในเชิงธุรกิจมากขึ้น และเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ มากขึ้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน

7. เทคโนโลยีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM Technology)

การพิจารณานำเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้ในกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM จะช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

8. การวัดผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM Metrics)

องค์กรสามารถตั้งตัววัด เพื่อติดตามผลการดำเนินกลยุทธ์ CRM โดยกำหนดตัววัดใน 4 ระดับ ได้แก่

- 8.1 ตัววัดระดับองค์กร
- 8.2 ตัววัดระดับกลยุทธ์
- 8.3 ตัววัดการดำเนินการและกระบวนการ
- 8.4 ตัววัดสำหรับปัจจัยนำเข้า

แนวความคิดหลักของการบริการลูกค้าสัมพันธ์

ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีแนวคิดหลัก 3 ประการ ดังนี้ คือ

1. การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Creation) โดยมีจุดประสงค์ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า โดยต้องอาศัยความคุ้นเคย ความละเอียดอ่อนกับกระบวนการเข้าหากัน เพื่อจะรับประโยชน์ร่วมกัน ซึ่งตามหลักการนี้ข้อได้เปรียบของการแข่งขันไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคาอย่างเดียว แต่อยู่ที่ความสามารถบริษัทในการสร้างคุณค่าเพิ่มเติมเพื่อลูกค้าตนเอง

2. มองว่าสินค้าเป็นกระบวนการ (Product as Process) ในการสร้างความแตกต่างของสินค้า ได้เปลี่ยนไปเป็นลักษณะที่เป็นการสร้างความแตกต่างระหว่างกระบวนการ มีการเปิดโอกาสให้กับการสร้างรูปแบบความสัมพันธ์ที่ไร้ขีดจำกัด

3. มีความเกี่ยวข้องกับหน้าที่ และความรับผิดชอบ (Accountability) การที่บริษัทตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเพียงอย่างเดียว หรือแม้แต่ลูกค้าแสดงความพึงพอใจแล้วยังไม่เพียงพอ บริษัทสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่แนบแน่นได้มากขึ้น ซึ่งถ้ามีการพัฒนาความสัมพันธ์ตรงจุดนี้จะช่วยในการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าและบริษัทเอง

ประเภทกลุ่มเป้าหมายของ CRM

ในการแบ่งประเภทกลุ่มเป้าหมายของ CRM²⁵ ได้แบ่งกลุ่มลูกค้าขององค์กรตามระดับความสัมพันธ์กับองค์กร เพื่อการจัดรูปแบบหรือกิจกรรมการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างเหมาะสมในแต่ละระดับของความสัมพันธ์ ซึ่งระดับของความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้านี้สามารถนำไปสู่ความภักดี ซึ่งมีอยู่ 6 ระดับ ได้แก่

1. ระดับลูกค้าคาดหวัง (Prospect) หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่องค์กรคาดหวังว่าจะซื้อหรือใช้บริการขององค์กรซึ่งอยู่ในข่ายที่มีความต้องการมากมาย แต่องค์กรจะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อค้นหารายละเอียดที่ลึกลงไปว่า ลูกค้ารายใดมีความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อหรือมีอำนาจซื้อสินค้าและบริการได้เอง หรือมีพฤติกรรมการซื้อเป็นประจำ เมื่อได้ลูกค้าคาดหวังที่อยู่ในข่ายสงสัย กลุ่มที่เหลือก็จะมีคุณสมบัติเป็นลูกค้าคาดหวัง ที่องค์กรคาดว่าจะตอบสนองต่อกิจกรรมการตลาดและCRM ขององค์กร

2. ระดับผู้ซื้อ (Purchasers) หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่องค์กรเลือกให้เป็นกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังว่าจะมีการตอบสนองความต้องการจากสินค้าและบริการ และองค์กรสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าคาดหวังจนสามารถตัดสินใจซื้อได้แล้ว องค์กรต้องสร้างกิจกรรมสัมพันธ์ให้ลูกค้านี้กลับมาซื้ออีกอย่างต่อเนื่อง

3. ระดับลูกค้า (Clients) คำว่า ลูกค้าในที่นี้หมายถึงผู้บริโภคหรือธุรกิจที่ซื้อสินค้าและบริการขององค์กรอย่างต่อเนื่องเป็นระยะหนึ่ง แต่อาจมีทัศนคติเป็นลบ หรือเฉย ๆ กับองค์กร การจัดกิจกรรมการตลาดและ CRM นั้น องค์กรมีเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้ามีทัศนคติในทางบวก และรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีในด้านสินค้าและบริการที่ดีในระยะยาว จนถึงระดับที่ลูกค้ามีความภักดีต่อองค์กร สินค้าและบริการ และสามารถเป็นตัวแทนขององค์กรในการแนะนำสินค้าและบริการให้คนอื่นได้ทดลองใช้ รวมถึงการปกป้องชื่อเสียงขององค์กรเมื่อเกิดการโจมตีจากคู่แข่ง

²⁵ Peck Helen and others, "Customer Relationship Management,"

<<http://www.destinationcrm.com/articles/default.asp?ArticleID.1999>>, มีนาคม 2548.

4. ระดับลูกค้าสนับสนุน (Supporters) หมายถึง ลูกค้าประจำที่รู้สึกชอบองค์กร มีทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ต่อสินค้าและบริการขององค์กร แต่ก็ยังไม่ออกมาสนับสนุนอย่างจริงจัง องค์กรต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผู้สนับสนุนอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน เพื่อให้ออกมาสนับสนุนองค์กรอย่างจริงจัง

5. ระดับผู้มีอุปการคุณ (Advocates) หมายถึง ลูกค้าผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมขององค์กรมาโดยตลอด คอยแนะนำลูกค้าและลูกค้ารายอื่นให้มาซื้อสินค้าและบริการ หรือสามารถทำการตลาดภายนอกแทนองค์กรได้ ซึ่งถ้าองค์กรมีลูกค้าประเภทนี้เป็นจำนวนมากจะทำให้ได้เปรียบเชิงการแข่งขัน

6. ระดับหุ้นส่วนธุรกิจส่วนธุรกิจ (Partners) หมายถึง ลูกค้าที่ซื้อสินค้าขององค์กรเป็นประจำจนมีส่วนร่วมในรายรับรายจ่ายและผลกำไรขององค์กร และมีความซื่อสัตย์ต่อองค์กรเป็นอย่างมาก โดยจะต้องหวนกลับมาซื้อสินค้าขององค์กรเดิมทุกครั้ง เช่น ลูกค้าที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ต่าง ๆ เป็นต้น ถ้าองค์กรมีผลกำไรสูงขึ้น ผลตอบแทนในส่วนลูกค้าหุ้นส่วนธุรกิจที่ได้รับก็เพิ่มขึ้นไปด้วย ความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับนี้ ก่อให้เกิดความภักดีในองค์กรและตราสินค้าขององค์กรมากที่สุด

กลยุทธ์ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

เนื่องจาก CRM เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ที่มีแนวคิดในการให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลางการบริหารงาน อย่างไรก็ตาม ลูกค้าหรือองค์กรมีหลายประเภทและหลายระดับของความสัมพันธ์ การที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีความแตกต่างของระดับความสัมพันธ์นี้ องค์กรมีความจำเป็นที่จะต้องทราบว่า ลูกค้าแต่ละรายมีความสัมพันธ์กับองค์กรอย่างไร และกลยุทธ์ CRM ที่จะนำมาใช้นั้น จึงต้องมีความแตกต่างกันไปตามระดับความสัมพันธ์ของลูกค้า สำหรับกลยุทธ์ที่จะนำมากล่าวในส่วนนี้มีดังนี้ คือ การสร้างคุณค่า การรักษาลูกค้า และการเหนี่ยวนำให้ลูกค้าอยู่กับองค์กร

1. การหาลูกค้าใหม่และการสร้างลูกค้าด้วยกลยุทธ์ CRM (New Customer Acquisition)

การหาลูกค้าใหม่ด้วยกลยุทธ์ CRM คือ การที่ลูกค้าเก่าแนะนำลูกค้าใหม่ให้กับบริษัท ซึ่งการหาลูกค้าใหม่ด้วยวิธีนี้ ต้นทุนน้อยกว่าการที่บริษัทจะไปค้นหาลูกค้าใหม่ด้วยตนเองหลายเท่า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่เคยซื้อ ขึ้นขอบในองค์กรและสินค้าขององค์กรมาก่อน ต้องทำควบคู่ไปกับการสร้างสัมพันธ์กับกลุ่มอ้างอิง โดยในการหาลูกค้าใหม่ด้วยกลยุทธ์ CRM มีขั้นตอน ดังนี้

1.1 วิเคราะห์ตลาดและค้นหาโอกาสทางการตลาด ตามแนวคิดการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด โดยมีเป้าหมายเพื่อค้นหาลูกค้าคาดหวังที่แท้จริง สำหรับการเข้าสู่กระบวนการซื้อ ตลอดจนกลายเป็นลูกค้าที่มีความสัมพันธ์แนบแน่นเป็นระดับ ๆ ขึ้นไปจนถึงระดับที่สูงที่สุด

1.2 สร้างกลยุทธ์ให้มีความโดดเด่น โดยคำนึงถึงสิ่งที่สำคัญ คือ สินค้าและบริการต้องเด่น มีความแตกต่าง และสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ได้จริง โดยมีการส่งเสริมการตลาดที่เน้นด้านเครื่องมือทางการตลาด ที่มีการทดลองใช้และการระดมยอดการซื้อในครั้งต่อไป หรือทำการจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ หรือ Call Center นอกจากนี้ทุกจุดที่บริษัททำการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าต้องมีการสร้างฐานข้อมูลของลูกค้า (Database) ไว้ด้วย เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาศึกษาและค้นหาลูกค้าที่แท้จริง

1.3 ก่อนการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติใช้ในองค์กร ต้องทำการสร้างการตลาดภายในให้พร้อมเสียก่อนเพราะลูกค้าภายในเป็นเสมือนตัวแทนของบริษัทในการแจ้งข้อมูลข่าวสาร แนะนำสินค้าหรือบริการของบริษัท ต่อลูกค้ารายอื่น ๆ โดยต้องมีการเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสม

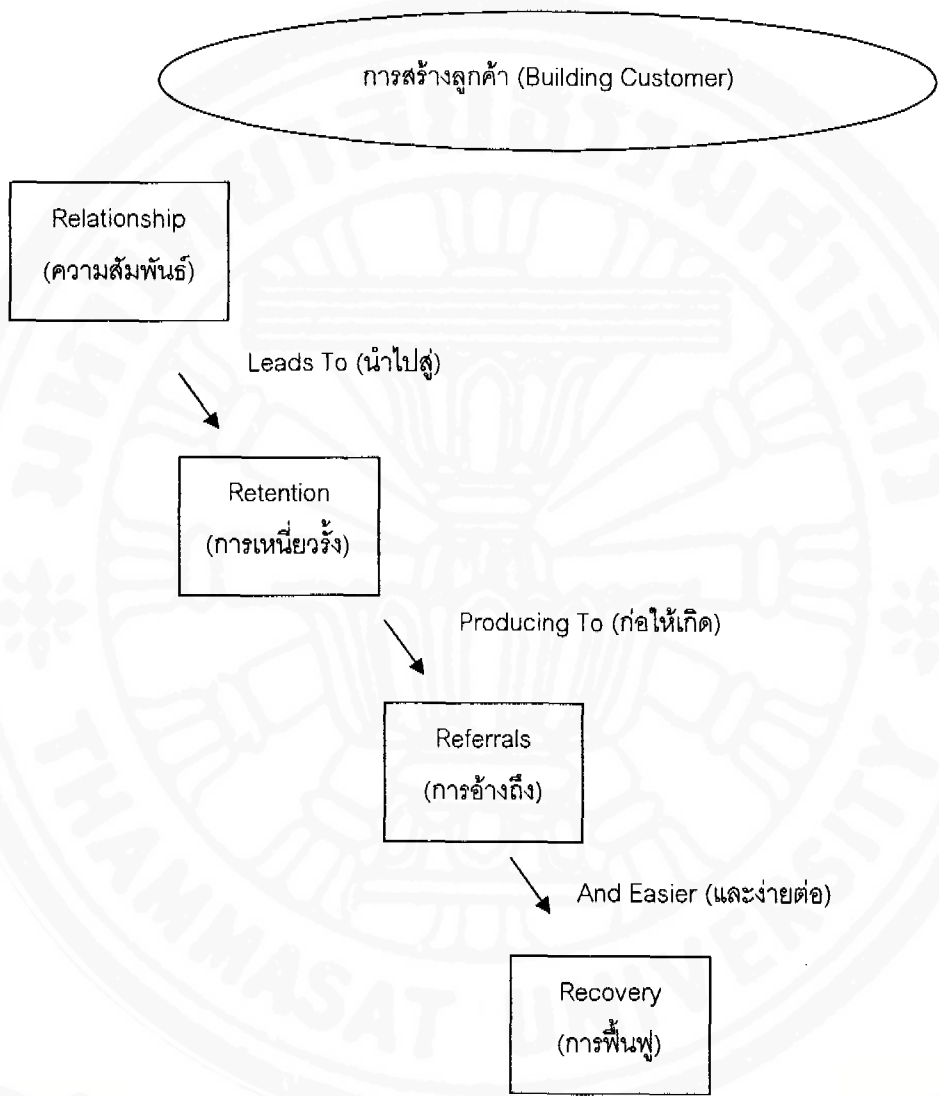
1.4 หลังจากนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติใช้แล้ว องค์กรต้องมีการวัดและประเมินผลการดำเนินการตามกลยุทธ์ ซึ่งสิ่งที่บริษัทต้องให้ความสนใจ คือ การซื้อซ้ำอีกในอนาคต และทัศนคติที่ดีต่อลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการขององค์กร

2. การสร้างลูกค้าด้วยกลยุทธ์ CRM

ภาณุ ลิมานนท์²⁶ ได้เสนอแนวคิดการใช้การตลาดแบบ 4R ซึ่งเป็นแนวคิดใหม่ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการได้มาซึ่งความสำเร็จทางการตลาด ซึ่งในส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องกับการบริการลูกค้าสัมพันธ์ คือ เป็นมุมมองที่ต้องการให้มีความเข้าใจถึงสิ่งทีนำไปสู่ความสำเร็จในระยะยาว และมีมูลค่าที่เพิ่มขึ้นมากกว่าที่จะให้ความสำคัญกับเครื่องมือทางการตลาดในการจัดการ ซึ่ง R ทั้ง 4 ตัว ได้แก่ Retention (การเหนี่ยวรั้ง) Relationships (ความสัมพันธ์) Referrals (การอ้างถึง) Recovery (การฟื้นฟู)

²⁶ ภาณุ ลิมานนท์, กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: บริษัท นิวไดเล็ก จำกัด, 2548), น. 71-72.

ภาพที่ 2.17
แสดงแบบจำลอง 4 R ทางการตลาด



ที่มา: ภาณุ ลิมานนท์, กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: บริษัท นิโวลี จำกัด, 2548), น. 72.

2.1 การเหนียวรั้งลูกค้า (Retention) มีความเกี่ยวข้องกับการรักษาลูกค้า โดยการทำให้ลูกค้า มีความพอใจในสิ่งที่พวกเขาต้องการหรือมากกว่า ซึ่งในการเหนียวรั้งลูกค้านี้มีต้นทุน ถูกกว่าการหาลูกค้าใหม่มาก จุดที่มีความสำคัญของการเหนียวรั้งนี้จะอยู่ที่ความสมัครใจของ

ลูกค้าเนื่องจากพวกเขาไม่มีทางเลือก รวมทั้งตัวโปรแกรมการตอบสนองต่าง ๆ ไม่สามารถเห็นยวรั้งลูกค้าได้และไม่ได้ช่วยก่อให้เกิดความสัมพันธ์ในระยะยาวเท่าใดนัก

2.2 ความสัมพันธ์ (Relationship) ซึ่งจะมีอยู่ก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความเต็มใจและมีความกระตือรือร้นที่จะทำธุรกิจกับองค์กร อยู่เรื่อย ๆ การสร้างความสัมพันธ์ในที่นี้ หมายถึง การเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น มีความเข้าใจลูกค้า และสามารถบริการลูกค้าได้ดีขึ้น โดยธรรมชาติแล้วในความสัมพันธ์ต้องการความเชื่อใจ พันธกิจ การสื่อสาร และความเข้าใจในโลกธุรกิจ ซึ่งในการสร้างความสัมพันธ์ต้องมีลักษณะที่ต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

2.3 การอ้างถึง (Referrals) คือ ผลของการพูดปากต่อปาก (Words by Mouth) ที่เกิดจากความพึงพอใจของลูกค้า มีการบอกกล่าวให้บุคคลอื่น ๆ ทราบ เมื่อเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการขององค์กร

2.4 การฟื้นฟู (Recovery) เป็นการแก้ไขการบริการที่ด้อยคุณภาพในการทำงาน ความผิดพลาดย่อมเกิดขึ้นได้ แต่ต้องพยายามนำความผิดพลาดนั้นมาเป็นโอกาสในการสร้างความประทับใจให้ลูกค้า ก็จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าที่มีความภักดีต่อองค์กรได้ ในขณะเดียวกันก็สามารถแสดงให้ลูกค้าใหม่ได้เห็นถึงความทุ่มเทที่บริษัทมีต่อการบริการลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

3. การดึงลูกค้าเก่าด้วยกลยุทธ์ CRM (Customer Win-back Strategies)

ในการให้บริการต่อลูกค้าบางครั้งอาจมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้นได้สิ่งที่สำคัญ คือ เมื่อเกิดปัญหาเกิดขึ้นจะมีการอำนวยความสะดวกต่อลูกค้าอย่างไร เพื่อให้สามารถรักษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายไว้ได้ เลิฟล็อก และไรท์ (Lovelock and Wright) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของความพยายามเพื่อให้ความซื่อสัตย์ของลูกค้ากลับคืนมา ไว้ว่า

การจัดการกับการร้องทุกข์ได้ถือว่าเป็นแหล่งของผลกำไร (Profit center) มากกว่าแหล่งต้นทุน (Cost Center) คือ เมื่อลูกค้าเกิดความไม่พอใจ เปลี่ยนใจไปหาผู้บริการรายอื่น บริษัทจะเกิดความสูญเสียมากกว่าที่จะเสียคุณค่าในการติดต่อซื้อขายในครั้งต่อไป และอาจมีการสูญเสียกำไรที่ยาวนานกับลูกค้าคนอื่นที่เปลี่ยนผู้ขาย ดังนั้นจึงเป็นการคุ้มค่าที่จะลงทุนโดยใช้ความพยายามคลี่คลายปัญหาในการบริการให้กลับมาสู่สภาพเดิม เป็นการปกป้องผลกำไรในระยะยาว ²⁷

²⁷ Lovelock and Wright, Impact of Service Recovery Efforts on Customer Loyalty (Illinois: McGraw-Hill, 2003), p. 25.

แนวคิดการตลาดแบบมุ่งเน้นประสบการณ์ (Experiential Marketing)

ในการหลักข้อหนึ่งของใช้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าประชาสัมพันธ์กับลูกค้าที่มาใช้บริการขององค์กร ที่การ์ทเนอร์ กรุ๊ป ได้กล่าวไว้ คือ การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า เมื่อลูกค้ารู้สึกดีก็จะกลับมาใช้บริการขององค์กรอยู่เรื่อย ๆ ซึ่งแนวคิดที่สามารถที่สามารถนำมาสนับสนุนคำกล่าวนี้นี้ ได้แก่ แนวความคิดการตลาดแบบมุ่งเน้นประสบการณ์ (Experiential Marketing) ซึ่งมีสาระและวิธีการในการสร้างประสบการณ์ดีให้แก่ลูกค้า ดังนี้ คือ

นิยามและความหมาย

ประสบการณ์ของลูกค้า เป็นสิ่งที่สำคัญในสร้างความสำเร็จให้องค์กร คาร์บอน (Lewis P. Carbone) ได้กล่าวว่า "ลูกค้าในยุคปัจจุบันไม่ได้ตัดสินใจใช้บริการด้วยเหตุผลด้านการเงินแต่พวกเขาใช้บริการหรือซื้อสินค้า เพราะต้องการได้รับประสบการณ์ที่ดี ความบันเทิง ความรื่นรมย์ และสีสันให้กับชีวิต"

การตลาดแบบมุ่งเน้นประสบการณ์ (Experiential Marketing) หมายถึง วิธีการทางการตลาดที่มุ่งเน้นการมอบประสบการณ์ที่ดี การสร้างสรรค์ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า มีจุดมุ่งหมายที่เน้นการสร้างประสบการณ์ โดยนำเอาองค์ประกอบต่าง ๆ มารวมกันเพื่อสร้างความพึงพอใจในสินค้าและบริการให้กับลูกค้าขององค์กร ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการให้บริการที่จับต้องไม่ได้ แต่สิ่งที่ลูกค้ารู้สึกได้ คือ ความสุขที่ได้รับจากการใช้บริการ หรือใช้สินค้านั้นโดยสบายใจและไม่วิตกกังวลใด ๆ

องค์ประกอบของแนวความคิดการตลาดแบบมุ่งเน้นประสบการณ์

คาร์บอน (Lewis P. Carbone) ได้กล่าวเกี่ยวกับการตลาดแบบมุ่งเน้นประสบการณ์ว่า สาเหตุที่ลูกค้าได้หันมาให้ความสำคัญกับการตลาดแบบมุ่งเน้นประสบการณ์ เนื่องจากธุรกิจบันเทิงต่าง ๆ ดึงดูดมากขึ้น อิทธิพลจากประสบการณ์ของลูกค้าที่มีมากขึ้น สินค้าและบริการในตลาดมีมากกว่าเดิมและคล้าย ๆ กัน ดังนั้นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความแตกต่างให้สินค้าและบริการของตน คือ การสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อลูกค้า (Customer Experience) ให้ลูกค้าได้เรียนรู้จากการใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ โดยพยายามสร้างความประทับใจของลูกค้าให้เกิดขึ้นมากที่สุด ทั้งในด้านอารมณ์ และความรู้สึก

องค์ประกอบสำคัญในการนำมาพิจารณา ในการดำเนินการตามแนวคิดนี้ คือ

1. สิ่งแวดล้อมที่มองเห็นได้ ได้แก่ การจัดตกแต่งสถานที่ เฟอริเนเจอร์ และอื่น ๆ
2. สาร ได้แก่ การให้บริการ การตอบคำถาม หรือข้อสงสัย ซึ่งเป็นการช่วยเหลือลูกค้าตลอดจนการให้รายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสินค้า และบริการ

3. พนักงานผู้ให้บริการ ได้แก่ ผู้ที่คอยให้ความช่วยเหลือลูกค้า ซึ่งต้องมีความจริงใจในการให้บริการ สามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าแต่ละคน ได้รู้จักการเอาใจเขามาใส่ใจเรา ใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้าแต่ละคน ที่มีความแตกต่างกันด้วยความสม่ำเสมอ

องค์ประกอบทั้ง 3 ประการนี้สามารถทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีต่อบริษัท ส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจมาใช้บริการอีก เป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

วิธีการทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดี ประกอบด้วย

1. เริ่มต้นด้วยความรู้สึกตอนจบ (Begin with the End in Mind)

เป็นการออกแบบประสบการณ์ให้กับลูกค้า ให้ได้รับความประทับใจจากการใช้บริการ ซึ่งเกิดจากการนำองค์ประกอบหลาย ๆ อย่างมาเข้าร่วมต่อกัน เพื่อให้ผลออกมา คือ ลูกค้ารู้สึกลดความกังวลและความกดดัน ซึ่งจะทำให้ลูกค้าได้กลับมาใช้บริการกับองค์กรอีกครั้ง ตัวอย่างเช่น วอลท์ ดิสนีย์ ได้สร้างสวนสนุกขึ้นมา

จากการออกแบบความคิดว่าอยากให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ หรือทำให้พวกเขา รู้สึกอย่างไร เมื่อมาเที่ยวหรือพักผ่อนในสวนสนุกของดิสนีย์แลนด์ ซึ่งเป็นการสร้างขึ้นจากตอนจบของละครที่คาดหวัง ซึ่งเปรียบได้กับการเอาใจเขามาใส่ใจเรา คิดว่าลูกค้าต้องการอะไรจากการมาใช้บริการขององค์กร และถ้าสามารถตอบสนองต่อความต้องการนั้นได้ ลูกค้าก็เกิดความพึงพอใจ โดยองค์ประกอบหลัก 3 ประการ ที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจในการใช้บริการขององค์กร คือ

1.1 รูปร่างหน้าตาของผลิตภัณฑ์

1.2 การบริการ

1.3 สิ่งแวดล้อมที่สินค้าหรือบริการนั้นตั้งอยู่

2. ออกแบบประสบการณ์ให้เกิดขึ้นรอบตัวลูกค้า (Design the Experience around Customers) การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า สามารถทำได้ตั้งแต่ลูกค้าก้าวเข้าประตูมา จนก้าวออกพ้นประตูออกไป หมายถึง ในทุก ๆ ขั้นตอนของการดำเนินงานสามารถสร้างสิ่งที่ทำให้ลูกค้าประทับใจได้ การที่ลูกค้าตัดสินใจทำธุรกิจกับองค์กร เปรียบเสมือนสายสัมพันธ์ที่ผูกประสบการณ์ไว้ด้วยกัน (Experiential Ribbon) ซึ่งไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะในเวลาทำการซื้อขายเท่านั้น แต่รวมถึงเวลาตั้งแต่ก่อนและหลังการขาย

3. ขอบเขตของการสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้า (Dimensions of Customer Experience Management Systems) ในการสร้างประสบการณ์แก่ลูกค้า สามารถทำได้ทั้งใน ส่วนกว้าง (Breadth) และส่วนลึก (Depth) การขยายประสบการณ์ส่วนกว้าง (Breadth) คือ การสร้างความประทับใจที่สม่ำเสมอเปรียบเสมือนการวางสมอลตรงกลางใจของลูกค้า หรือผูกมัด

ลูกค้าด้วยประสบการณ์ที่ดีที่ลูกค้าได้รับจากองค์กร การขยายประสบการณ์ส่วนลึก (Depth) คือ การให้บริการที่เป็นเอกลักษณ์ หรือการสร้างความแตกต่างด้านความรู้สึกของลูกค้า โดยการใส่ใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบด้านอยู่ตลอดเวลา มีการจดจำในรายละเอียดที่ลูกค้าแต่ละคนต้องการ

4. คนให้ความบันเทิงต้องให้ประสบการณ์ที่ถูกต้อง (Entertainer Who Got Experience) สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้า คือ เลือกให้ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งพวกเขายังไม่เคยได้รับจากที่ใด

4.1 สร้างสิ่งที่น่าสนใจหลาย ๆ อย่างให้เกิดขึ้นในจุดเดียวกัน

4.2 ใส่ใจรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ

ในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า ต้องพยายามสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการด้วย เนื่องจากคู่แข่งทางธุรกิจในปัจจุบันมีมากและต่างไม่หยุดนิ่งในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนั้นในการทำธุรกิจมีความจำเป็นที่ต้องก้าวไปก่อนคู่แข่งหนึ่งก้าวเสมอ ในการบริการลูกค้าต้องพยายามเปลี่ยนจากความเป็นมิตรกับลูกค้า มาเป็นการดึงดูดใจให้กับลูกค้าอยู่กับองค์กร อาจไม่จำเป็นต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกดีอยู่ตลอดเวลาแต่ต้องทำให้ลูกค้ารักองค์กร การที่องค์กรจะประสบความสำเร็จได้นั้น ไม่ใช่เป็นเพราะว่าผลิตภัณฑ์ที่ดีเลิศหรือการตั้งราคาที่ดีกว่าที่อื่น ๆ แต่เป็นเพราะการให้บริการที่ดี

การประเมินผลจากการสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้า

ในการพิจารณาว่าลูกค้ามีประสบการณ์เช่นไรกับองค์กร สามารถดูได้จากสิ่งต่อไปนี้ ได้แก่ บัตรรับคำติชมจากลูกค้า (Customer Comment Card) แบบสอบถามการบริการในร้านอาหารแบบสอบถามการบริการบนเครื่องบิน แบบสอบถามการบริการในโรงแรม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ช่วยบอกถึงระดับของความพึงพอใจ หรือสิ่งที่ลูกค้าต้องการ หากได้รับการดำเนินการต้องทำปรับปรุงแก้ไขและหากมีคำแนะนำก็ควรทำให้เกิดขึ้นจริง ควรอ่านลูกค้าออกหรือสามารถเข้าใจว่าลูกค้าคิด หรือรู้สึกอย่างไรต่อสินค้า ต่อบริการ และต่อองค์กร

ในการนำแนวความคิดการตลาดมุ่งเน้นประสบการณ์ (Experiential Marketing) มาใช้ในการศึกษาเรื่องนี้ เนื่องจากการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า เป็นหลักข้อหนึ่งที่สำคัญในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการขององค์กร โดยเฉพาะธุรกิจด้านอาหารและเครื่องดื่ม การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า โดยใส่ใจในความต้องการของลูกค้าและองค์ประกอบโดยรวมทั้งหมด ให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีตั้งแต่ลูกค้ามา

รับบริการที่ดีมีความพอใจ ก็จะนำความประทับใจนั้นไปบอกต่อ (Word of Mouth) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กรและได้ลูกค้าเพิ่มขึ้นด้วย

CRM กับการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

เนื่องจาก CRM เกี่ยวข้องกับการประสานความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทกับลูกค้า ดังนั้น การใช้การตลาดทางตรง หรือ Direct Marketing จัดเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ได้รับความสนใจมากขึ้น และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ ซึ่งในปัจจุบัน มีการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดทางตรงในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และสร้างยอดขายในธุรกิจ ประเภทต่าง ๆ มากขึ้น เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายที่ถูก และเป็นกิจกรรมที่สามารถวัดประเมินผลได้ดี

ความหมายการตลาดทางตรง

การตลาดทางตรง คือ ระบบกิจกรรมสัมพันธ์ทางการตลาด (Interactive Marketing) ที่เผยแพร่ผ่านสื่อเดียวกัน หรือหลายสื่อของโฆษณาเพื่อก่อให้เกิดการตอบรับจากผู้รับสารถึงผู้ส่งสารได้ และเป็นกิจกรรมที่สามารถวัดผลได้โดยสามารถดำเนินการได้ทุกที่

จากความหมายของการตลาดทางตรง สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. การตลาดทางตรงเป็นกิจกรรมสัมพันธ์ทางการตลาด คือ มีลักษณะการสื่อสาร 2 ทาง จากผู้ผลิต หรือผู้ขายสินค้าสื่อสารไปยังลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมาย ขณะเดียวกันผู้รับข่าวสาร (ลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมาย) ก็จะสามารถตอบรับข้อเสนอที่สื่อสารมาได้ เช่น การโทรศัพท์ขอข้อมูลเพิ่มขึ้น การสั่งซื้อสินค้า เป็นต้น
2. เป็นการใช้สื่อโฆษณาเพียงสื่อเดียวหรือหลายสื่อร่วมกัน ในการจัดกิจกรรมการตลาดทางตรง มีการใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น สื่อวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สิ่งพิมพ์ หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต แฟกซ์ เป็นต้น
3. การตลาดทางตรงเป็นกิจกรรมที่สามารถวัดผลได้ โดยดูจากจำนวนการตอบกลับทางโทรศัพท์ ทางไปรษณีย์ และการเยี่ยมชมโชว์รูปรูปของลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมาย
4. สามารถดำเนินงานได้ทุกที่ เนื่องจากการตลาดทางตรงเป็นกิจกรรมที่มีลักษณะเป็น การขายปลีกที่ไม่มีหน้าร้าน "Non-Store Retailing" ลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมาย สามารถซื้อสินค้าโดยผ่านสื่อโฆษณา เช่น โทรศัพท์ แฟกซ์ หรือไปรษณีย์ได้ จึงเป็นกิจกรรมที่ธุรกิจสามารถดำเนินงานได้ทุกที่ และไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน

รูปแบบการตลาดทางตรง

ในการดำเนินงานกิจกรรมการตลาดทางตรง นิยมดำเนินงาน 3 รูปแบบ คือ

1. Direct Response เป็นการสื่อสารโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ไปรษณีย์ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และสิ่งพิมพ์ ที่มุ่งเสนอขายสินค้า หรือบริการให้กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายสามารถตอบรับกลับได้ในลักษณะขายตรง

2. Database Marketing เป็นลักษณะการทำการตลาดที่มุ่งเฉพาะลูกค้าในฐานะข้อมูล ที่ธุรกิจ หรือที่เรียกว่า ฐานข้อมูล (Database) โดยฐานข้อมูลนี้จะเป็นข้อมูล ชื่อ เพศ อายุ รายได้ ข้อมูลส่วนตัวต่าง ๆ และประวัติการซื้อ หรือใช้สินค้า ข้อมูลเหล่านี้สามารถนำมาวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าในฐานะข้อมูล Database ให้ธุรกิจนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในฐานะข้อมูล

3. Direct Mail of Direct Advertising เป็นการโฆษณาตรงเพื่อสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมาย เฉพาะกลุ่มโดยใช้สื่อไปรษณีย์ โดยเป็นการส่งจดหมายแนะนำสินค้าเพื่อให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายที่สนใจ เช่น การส่ง Direct Mail แนะนำรถ BMW รุ่นใหม่ ให้แก่เจ้าของรถยนต์ BMW ซึ่งมีลักษณะเป็นการโฆษณารถยนต์ BMW รุ่นใหม่ให้ผู้ใช้รถยนต์ BMW ทราบ โดยที่ Direct Mail มิได้หวังการตอบรับจากลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก แต่ Direct Mail มุ่งสร้างภาพพจน์ หรือความประทับใจขององค์กร และผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลต่อการขายสินค้าภายหลัง ลักษณะของ Direct Mail จะทำหน้าที่เปรียบเสมือนสื่ออื่น ๆ หนึ่งในโฆษณา (Direct Mail Advertising) คือ ส่งข้อมูลให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง

การวางแผนการตลาดทางตรง

การตลาดทางตรงมีลักษณะที่คล้ายหลักการตลาด ดังนั้น การวางแผนการตลาด จึงมีวิธีการที่เหมือนกัน คือ

1. ศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ (Study and Evaluation) เพื่อหาโอกาสของธุรกิจ ว่าควรจะขายสินค้าอะไร ขายให้ใคร ขายเมื่อใด ด้วยวิธีการใด ให้แก่ธุรกิจ หรือวิเคราะห์ว่า ผู้บริโภคมีความต้องการ หรือความจำเป็นอย่างไรบ้าง

2. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) เป็นหัวใจสำคัญของกิจกรรมทางการตลาดทางตรง เพราะกลุ่มเป้าหมายที่มีการแบ่งเป็นกลุ่ม ๆ ในบางกรณีธุรกิจอาจจำเป็นต้องใช้บริการเข้าฐานข้อมูลเพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

3. กำหนดวัตถุประสงค์ (Objectives)

3.1 การตลาดทางตรงมุ่งขายสินค้าเป็นหลัก วัตถุประสงค์ของการตลาดทางตรงจึงนิยามกำหนดเป็นตัวเลขยอดขายเป็นหลัก (Sales of a Product or Service)

3.2 วัตถุประสงค์ของการตลาดทางตรง อาจเป็นเรื่องเกี่ยวกับการช่วยค้นหารายชื่อลูกค้าให้แก่พนักงานขาย (Lead Qualification) เช่น การส่งจดหมายให้กลุ่มเป้าหมายที่สนใจตอบแบบสอบถาม

3.3 วัตถุประสงค์ของการตลาดทางตรง อาจมุ่งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Relationship Marketing) เช่น การส่งข่าวสารของธุรกิจให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง หรือการดีอวยพร ให้แก่ลูกค้าในเทศกาลต่าง ๆ

4. กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Designing a Direct Marketing Strategy)

ประกอบด้วยการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ 5 ประการ ดังนี้

4.1 สินค้า (The Offer) ที่เสนอให้แก่ลูกค้าที่คาดหวังจะเป็นกุญแจสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของโปรแกรมการตลาดทางตรงนั้น ๆ ทั้งนี้ในการกำหนดสินค้าในการขายตรง ควรเป็นสินค้าที่ไม่มีในท้องตลาด หรือมีลักษณะพิเศษต่างจากที่มีในท้องตลาด และมีข้อเสนอพิเศษต้องพิจารณาถึงปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องในการกำหนดสินค้าได้แก่

4.1.1 ราคา (Pricing) ในการกำหนดราคาขายสินค้าหรือบริการ นอกจากการกำหนดราคาโดยคิดจากต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยและบวกเพิ่มกำไรต่อหน่วยที่ต้องการแล้ว

4.1.2 ต้นทุนของการเก็บรักษาและการขนส่ง (Cost of Shipping and Handling) ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง และการเก็บรักษา จะเป็นส่วนสำคัญในข้อเสนอของการตลาดทางตรงด้วย

4.1.3 คุณลักษณะต่าง ๆ ที่สามารถเลือกได้ (Optional Features) ควรมีการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ได้ในหลาย ๆ คุณลักษณะ จะช่วยทำให้ข้อเสนอสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้หลายกลุ่ม

4.1.4 พันธะในอนาคต (Future Obligation) การขายผลิตภัณฑ์บางประเภท อาจจะต้องมีพันธะผูกพันต่อไปในอนาคต เช่น ได้เป็นสมาชิกของสโมสรต่าง ๆ ได้เป็นสมาชิกของหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารต่าง ๆ

4.1.5 การให้เครดิต (Credit) การให้เครดิตมักจะได้รับ ความสนใจจากลูกค้าเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น การให้ใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนแล้วค่อยชำระ ในภายหลัง การให้ผ่อนชำระเป็นงวดโดยไม่เสียดอกเบี้ย หรือเสียดอกเบี้ยในอัตราต่ำ

4.1.6 สิ่งจูงใจพิเศษ (Extra Incentive) สิ่งจูงใจพิเศษต่าง ๆ เช่น การให้ส่วนลด การชิงโชค การให้ของแถม เป็นต้น

4.1.7 การจำกัดเวลาและปริมาณ (Time and Quantity Limits) การกำหนดในเรื่องของระยะเวลาและปริมาณของสินค้าที่ขายเป็นปัจจัยที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภครีบตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

4.1.8 การรับประกัน (Guarantee)

4.2 สื่อ (The Medium) สื่อที่ใช้ในการตลาดทางตรงทุกวันนี้ได้มีการพัฒนาขึ้นมาอย่างหลากหลายทั้งสื่อทางไปรษณีย์ สื่อออกอากาศและสื่อสิ่งพิมพ์

สื่อที่นำมาใช้ในการตลาดทางตรง แบ่งออกเป็น 5 ประเภท คือ

4.2.1 สื่อทางไปรษณีย์ การขายสินค้าทางไปรษณีย์ (Direct Mail) หรือการโฆษณาทางไปรษณีย์ (Direct Mail Advertising) เป็นการติดต่อขายผลิตภัณฑ์โดยใช้สื่อไปรษณีย์

4.2.2 สื่อสิ่งพิมพ์: สื่อสิ่งพิมพ์สามารถนำมาใช้เป็นสื่อในการตลาดทางตรงได้ สื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ ได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร โดยมีการแนะนำสินค้าและมีคู่มือสำหรับสั่งซื้อสินค้าในชั้นงาน ซึ่งลักษณะของสื่อประเภทนี้จะเป็นสื่อแบบมวลชน

4.2.3 สื่อออกอากาศ: สื่อออกอากาศจะประกอบด้วย วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งปัจจุบันการโฆษณาทางตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ มักจะใช้ร่วมกับวิธีการอื่น ๆ เช่น การสั่งซื้อทางโทรศัพท์ การชำระด้วยบัตรเครดิต เป็นต้น

4.2.4 สื่อโทรศัพท์: การขายทางโทรศัพท์เป็นการประยุกต์ใช้ร่วมกันระหว่างการสื่อสารทางโทรศัพท์ และระบบฐานข้อมูล โดยให้พนักงานขายโทรหาลูกค้าในฐานข้อมูลเพื่อเสนอขาย ซึ่งการขายทางโทรศัพท์อาจจะทำตามลำพังหรือทำร่วมกับสื่ออื่น ๆ

การขายทางโทรศัพท์ จะแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การโทรศัพท์เข้าหรือการโทรศัพท์ออก (Inboard or Outboard Telemarketing) การโทรศัพท์เข้าเป็นการติดต่อกลับเข้ามายังบริษัทของลูกค้า หรือผู้คาดหวัง เพื่อ ส่วนการโทรศัพท์ออกเป็นการติดต่อของเจ้าของสินค้า หรือเจ้าของบริษัทติดต่อไปยังลูกค้าเพื่อเสนอสินค้า

4.2.5 สื่ออื่น ๆ : นอกเหนือจากการตลาดทางตรงที่ใช้สื่อต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาแล้ว ปัจจุบันการตลาดทางตรงยังมีการใช้สื่ออื่น ๆ เพื่อทำการโฆษณาการขายตรงด้วย เช่น ทางโทรสาร อินเทอร์เน็ต หรือสื่อรถประจำทาง (เช่น สื่อวีดีโอไมโครบัส) เป็นต้น

4.3 ข่าวสารที่จะส่งไป (The Message) หมายถึง การกำหนดข่าวสารและการผลิตวัสดุสื่อสาร การกำหนดข่าวสารที่จะใช้ในการตลาดทางตรงจะมีลักษณะที่แตกต่างไปจากการโฆษณาทั่วไปอยู่หลายประการ คือ

4.3.1 ลักษณะข่าวสารมุ่งการตอบสนองโดยตรง การโฆษณาเป็นการให้ข้อมูลสินค้า แต่การตลาดทางตรงหวังผลการตอบสนองต้องการยอดขายในทันที

4.3.2 ข้อความโฆษณามากกว่า ในเนื้อหาของข้อความจะมีลักษณะของการให้ข้อมูลข่าวสารและมีการให้สัญญาถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับมากกว่าการโฆษณาทั่วไป

4.3.3 มีลักษณะเป็นการส่วนตัวมากกว่าการโฆษณาทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าสื่อที่ใช้เป็นสื่อแบบตัวต่อตัว เช่น การขายสินค้าทางไปรษณีย์ การขายทางโทรศัพท์ เป็นต้น

4.4 จังหวะเวลาและลำดับขั้นในการจัดทำ (Timing and Sequencing) จังหวะเวลาในการทำกิจกรรมการตลาดทางตรง จะมีความคล้ายคลึงกับการโฆษณาทั่วไปมาก กล่าว คือ กิจกรรมทางการตลาดทางตรงจะต้องพิจารณาถึงฤดูกาลของสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภค วัตถุประสงค์ และงบประมาณ

5. การดำเนินการและการติดตามประเมินผล (Implementation and Evaluation)

คือ การดำเนินงานตามกลยุทธ์และแผนงานการตลาดทางตรง และเมื่อดำเนินการแล้ว ก็จะมีการประเมินผลการดำเนินงานว่าสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่

ในการศึกษาวิจัยเรื่องการกลยุทธ์การตลาด และการสื่อสารการตลาด ของศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ และสยามพารากอน จำเป็นต้องใช้แนวคิดเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในการอภิปรายผล เนื่องจากในธุรกิจศูนย์การค้า นั้น การจัดการด้านบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความภักดีต่อผู้บริโภค ในภาวะที่การแข่งขันมีสูง และผู้บริโภคในปัจจุบันมีความสื่อสัตย์ต่อตราสินค้าน้อย ดังนั้นแนวคิดดังกล่าวจะมีประโยชน์ในการสรุปผลเพื่อหาแนวทางที่เป็นประโยชน์ในการจัดการด้านบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อธุรกิจศูนย์การค้าต่อไป

7. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

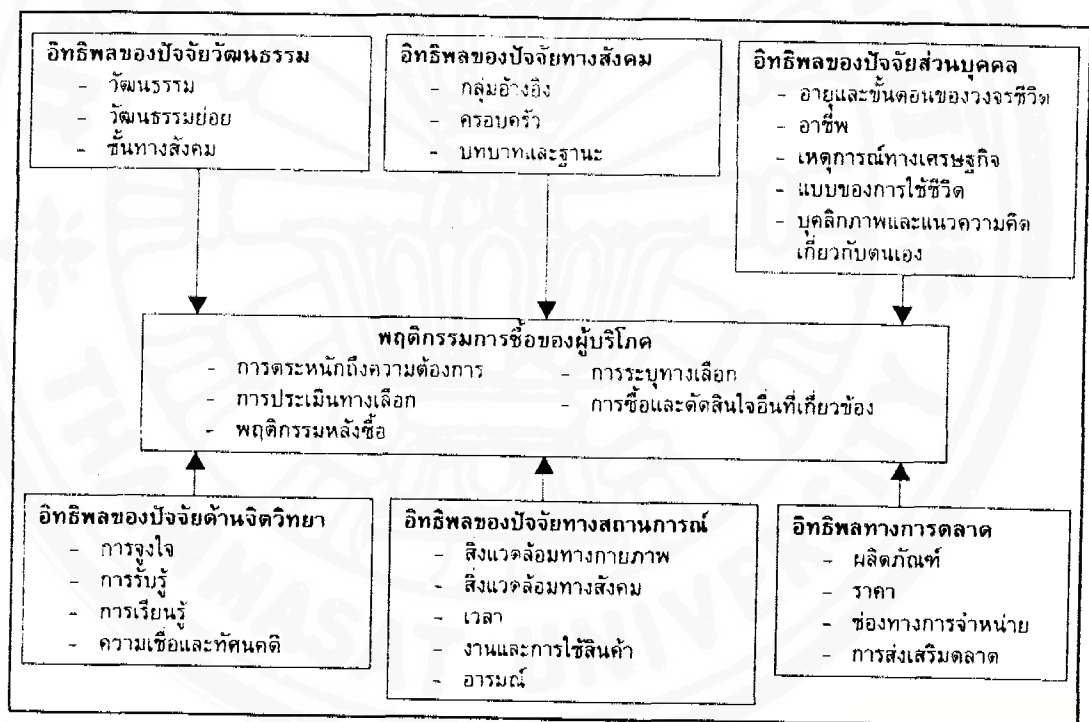
ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ถึงตลาดเพื่อผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค ในเบื้องต้นความทำความเข้าใจถึงความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย บุคคล และครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว ซึ่งผู้บริโภคคนสุดท้าย เหล่านั้นทั้งหมดเป็นตลาดสำหรับผู้บริโภค (Consumer Market)

ผู้บริโภคทั่วโลกมีความแตกต่างกันมากมายในด้านอายุ รายได้ ระดับการศึกษา รสนิยม ดังนั้น ผู้บริโภคจึงซื้อสินค้าแตกต่างกันมากและซื้อในเหตุผลที่ต่างกันออกไปด้วย

ภาพที่ 2.18

แสดงรูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา: อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี, (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), น. 145.

ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors)

ปัจจัยทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลอย่างมากกว้างขวางและลึกซึ้งต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยทางวัฒนธรรมประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นทางสังคม ซึ่งทั้งหมดมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กล่าว คือ

วัฒนธรรม (Cultural) เป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ยกตัวอย่างเช่น เด็กย่อมมีค่านิยม การรับรู้ ความนิยม และพฤติกรรมที่ได้รับการถ่ายทอดมาจากครอบครัว หรือไม่ก็เป็นสถาบันทางสังคมอื่นที่แวดล้อมตัวเขาอยู่ ดังนั้น เด็กกรุงเทพฯ กับเด็กต่างจังหวัดจึงมีค่านิยมในการบริโภคคอมพิวเตอร์ต่างกัน เป็นต้น

วัฒนธรรมย่อย (Sub Culture) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยทั่วไปในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อยที่สามารถระบุได้เฉพาะเจาะจง และมีการอบรมให้สมาชิกรู้จักระเบียบของสังคม (Socialization) ซึ่งวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย สัญชาติ ศาสนา กลุ่มสีผิว และขอบเขตทางภูมิศาสตร์ ฯลฯ ดังนั้น นักการตลาดจึงมักออกแบบส่วนของการตลาด (4p's) ให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมย่อย

ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นตัวกำหนดการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการของคนแต่ละกลุ่ม ซึ่งในทางการตลาด ชั้นทางสังคม หมายถึง การจัดลำดับขั้นของฐานะของคนในชาติ (National Status Hierarchy) โดยที่บุคคลกลุ่มต่าง ๆ จะถูกจัดแบ่งออกเป็นกลุ่ม ตามศักดิ์ศรีและชื่อเสียงที่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากการมีทรัพย์สิน ความชำนาญ และอำนาจที่แตกต่างกันออกไป สำหรับวิธีการแบ่งชนชั้นทางสังคมที่น่าเชื่อถือที่สุด คือ การแบ่งคนออกเป็นชั้น ๆ โดยใช้อาชีพเป็นเกณฑ์แบ่ง ดังนั้น แพทย์ กับครู จึงมีชนชั้นทางสังคมที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ เครื่องชีวิตระดับชนชั้นทางสังคมอื่น ๆ ได้แก่ รายได้ การศึกษา และเขตที่อยู่อาศัย เป็นต้น

ปัจจัยทางสังคม

ปัจจัยทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บรรทัดฐานและฐานะ

กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นบุคคลที่สร้างอิทธิพลต่อความคิด ความรับผิดชอบ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกลุ่มอ้างอิงอาจจะเป็น ครอบครัว เพื่อน ดารา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ และสถาบันวิชาชีพ

ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีความสำคัญที่สุดต่อผู้บริโภค ดังนั้น นักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับครอบครัวมากกว่าการพิจารณาเป็นรายบุคคล

บทบาทและฐานะ (Roles and Statuses) แต่ละบุคคลย่อมมีตำแหน่งในกลุ่มทางสังคมดังกล่าวข้างต้น ซึ่งตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มอาจกำหนดออกมาในรูปของบทบาทและฐานะ ซึ่งบทบาท เป็นเรื่องของกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลคาดหมายที่จะกระทำ โดยบุคคลหนึ่งสามารถมีบทบาทได้มากกว่าหนึ่งอย่าง เช่น เมื่ออยู่กับพ่อแม่ เราก็จะมีบทบาทเป็นลูก หรือเป็นภรรยาของสามี หรือเป็นนักประชาสัมพันธ์ขององค์กร เป็นต้น สำหรับฐานะนั้นเป็นผลสืบเนื่องมาจากบทบาท ทั้งนี้เพราะบทบาทมีฐานะที่ไม่เท่าเทียมกัน เช่น แพทย์มีฐานะสูงกว่าพนักงานขาย จากความแตกต่างนี้ นักการตลาดจึงต้องตระหนักถึงสัญลักษณ์แสดงฐานะที่มีอยู่ในตราสินค้าแต่ละตัวด้วย

ปัจจัยส่วนบุคคล

การตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าส่วนหนึ่งมาจากได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคล เช่น อายุและขั้นตอนของวงจรชีวิต อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ แบบของการใช้ชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง

อายุและขั้นตอนของวงจรชีวิต เนื่องจากคนจะซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ละช่วงอายุ เช่น เด็กต้องกินนมเพื่อเพิ่มการเจริญเติบโต วัยรุ่นกินอาหารที่บำรุงสมอง คนชรา กินอาหารเสริมกระดูก เป็นต้น นอกจากนี้ การบริโภคยังเปลี่ยนแปลงไปตามวงจรชีวิตของครอบครัวด้วย เช่น คนโสดสนใจแฟชั่น แต่เมื่อแต่งงานแล้วสนใจเรื่องบ้าน เพอร์นิเจอร์ เครื่องอำนวยความสะดวกในการทำงานบ้าน เป็นต้น

อาชีพ เพราะคนในแต่ละอาชีพมีความสนใจในสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น ทหารมักไม่สนใจเรื่องการแต่งกายตามแฟชั่น เพราะมีเครื่องแบบใส่ทำงานอยู่แล้ว หรือเด็กเตรียมสอบเอ็นทรานส์จะสนใจเรื่องการกวดวิชา เป็นต้น

สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากบางคนมีความต้องการซื้อ แต่รายได้นั้นเพียงพอทำให้ต้องเปรียบเทียบในการจัดจ่ายใช้สอย ซึ่งนักการตลาดควรให้ความสนใจเรื่องสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ เพื่อปรับปรุงตราสินค้า ใช้ในการออกแบบสินค้าใหม่ วางตำแหน่งสินค้า และวางราคาที่เหมาะสมกับสภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ

แบบของการใช้ชีวิต (Life Style) คือ แบบแผนของการดำเนินชีวิตของบุคคลที่แสดงออกในทางกิจกรรม (เช่น วิธีการใช้เวลาของบุคคล) ความสนใจ (สิ่งที่บุคคลรู้สึกพึงพอใจที่ได้ทำ) และความคิดเห็น (ทัศนคติของบุคคลเกี่ยวกับบุคคลอื่น สถานที่ และสิ่งของ)

บุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Personality and Self-Concept) เป็นคุณสมบัติทางจิตวิทยาที่เด่นหรือพิเศษซึ่งจะนำไปสู่การมีปฏิกริยาอย่างถาวรต่อสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ บุคลิกภาพจะเป็นตัวแสดงออกถึงลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล เช่น ความเชื่อมั่นในตนเอง ความชอบมีอำนาจเหนือผู้อื่น ความเป็นอิสระ ฯลฯ ซึ่งลักษณะทางบุคลิกภาพเหล่านี้สามารถนำมาใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

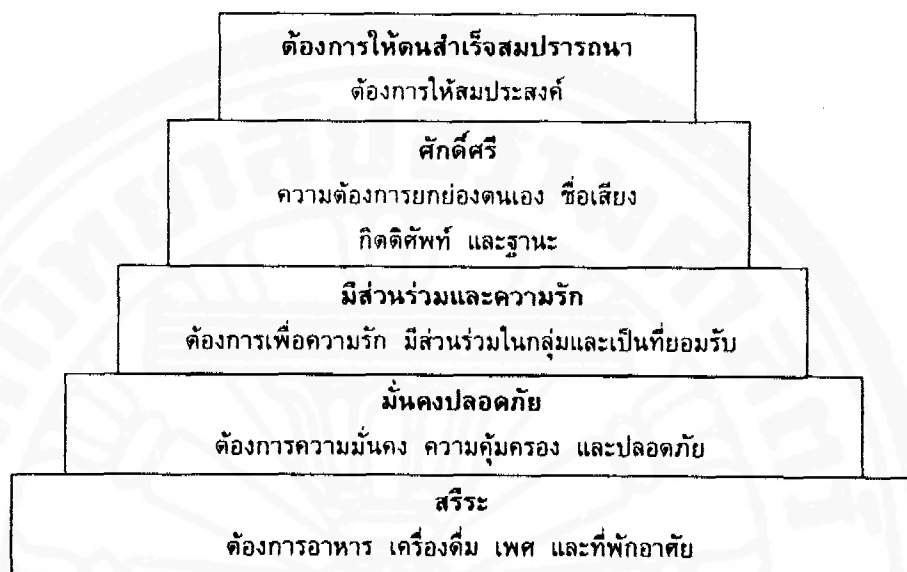
การที่บุคคลเลือกซื้อสินค้าเพราะได้รับอิทธิพลทางจิตวิทยา คือ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

การสนใจ (Motivation) ความต้องการบริโภคสินค้าส่วนหนึ่งมาจากความต้องการบางอย่างเกี่ยวกับร่างกาย ความตึงเครียด ความหิว ความเหนื่อย ฯลฯ ซึ่งความต้องการเหล่านี้ทำให้บุคคลเกิดปฏิกริยาในเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งความต้องการเหล่านี้เองที่เป็น “สิ่งจูงใจ” ซึ่งเมื่อสิ่งจูงใจถูกเร้าอย่างรุนแรงในระดับหนึ่ง จะทำให้บุคคลแสวงหาการตอบสนองความต้องการดังกล่าว ดังนั้น การตอบสนองความต้องการจะทำให้ความตึงเครียดของผู้บริโภคลดน้อยลง ซึ่งนักจิตวิทยาได้สร้างทฤษฎีการจูงใจมนุษย์ไว้ดังนี้

1. ทฤษฎีการจูงใจของ ซิกมันด์ ฟรอยด์ โดยตั้งสมมติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวว่ามีพลังทางจิตวิทยาที่จะมาปรับแต่งพฤติกรรมของเขา นั่นคือ บุคคลไม่เข้าใจว่าอะไรมาจูงใจในตัวเขา เช่น ถ้าเราต้องการซื้อกล้องถ่ายรูปราคาแพง ฟรอยด์จะอธิบายว่าสิ่งที่จูงใจเราเพราะเราต้องการใช้มันเพื่องานอดิเรก หรือเพื่ออาชีพของเรา แต่ในระดับที่ลึกกว่านั้น เราอาจซื้อกล้องถ่ายรูปก็เพื่อให้เราดูเป็นวัยรุ่นขึ้น และแสดงออกถึงความเป็นอิสระอีกครั้งหนึ่งก็ได้ ดังนั้น ผลจากการศึกษาของนักวิจัยเรื่องการจูงใจพบว่า ผลลัพธ์ที่แต่ละอย่างสามารถเร้าสิ่งจูงใจคนละอย่างกับตลาดเป้าหมายคนละส่วน

2. ทฤษฎีการจูงใจของอับราฮัม มาสโลว์ อธิบายว่าทำไมบุคคลจึงถูกกระตุ้นหรือผลักดัน โดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ทำไมคน ๆ นั้นจึงใช้เวลาและพลังงานพลังใจจำนวนหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งความมั่นคงปลอดภัยแก่ตัวของเขาเอง ในขณะที่เดียวกันคนอื่นก็กำลังแสวงหาการสรรเสริญจากผู้อื่น ซึ่งมาสโลว์อธิบายว่า ความต้องการของมนุษย์มีลำดับขั้นจากต่ำไปหาสูง จากที่ถูกกระตุ้นเร้ามากที่สุดไปจนถึงถูกกระตุ้นเร้าน้อยที่สุด ดังแผนภูมิแสดงลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.19
แสดงแบบจำลองลำดับขั้นความต้องการของ Maslow



ที่มา: อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี, น. 155.

การรับรู้ (Perception) การรับรู้เป็นปฏิกริยาที่สืบเนื่องจากการจูงใจ โดยที่คนสองคนอยู่ในสถานการณ์ หรือเวลาเดียวกัน แต่การรับรู้หรือปฏิกริยาตอบสนองอาจแตกต่างกันไปก็ได้ ดังนั้น เพื่อให้การสื่อสารกับผู้บริโภคประสบความสำเร็จนักการตลาดจึงต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ซึ่งได้แก่ การโฆษณาซ้ำ ๆ หรือพูดถึงบ่อย ๆ

การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลอันเกิดจากการมีประสบการณ์เพิ่มมากขึ้น

1. ความเชื่อและทัศนคติ โดยการกระทำและการเรียนรู้จะทำให้คนมีความเชื่อและทัศนคติเพิ่มมากขึ้น และส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้วย ซึ่งความเชื่อเป็นความคิดที่บุคคลมีเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่างเช่น ความเชื่อที่ว่าของราคาถูกมักมีคุณภาพไม่ดี ดังนั้น นักการตลาดควรสนใจความเชื่อที่บุคคลสร้างขึ้นเกี่ยวกับสินค้าและบริการในตลาด เพราะความเชื่อเหล่านั้นจะประกอบกันจนเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้าและยี่ห้อ ซึ่งจะกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อทั้งสิ้น ซึ่งถ้าความเชื่อบางอย่างเป็นสิ่งที่ผิดก็ควรจะหาหนทางป้องกัน หรือแก้ไขให้คนเกิดความเชื่อและทัศนคติที่ถูกต้องเกี่ยวกับตราสินค้า

ปัจจัยทางสถานการณ์ (Situation Influences)

พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคส่วนหนึ่งเป็นเพราะได้รับอิทธิพลจากเหตุการณ์แวดล้อมที่เกิดขึ้นระหว่างเดินทางไปจับจ่ายสินค้า ซึ่งได้แก่

สิ่งแวดล้อมทางการภาพ (Physical Surroundings) เป็นสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของร้านค้า การจัดวางสินค้า การตกแต่งร้าน ระดับแสงสว่าง และระดับเสียง เป็นต้น ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น บางคนไม่เข้าไปเลือกซื้อสินค้าในร้านที่เปิดเพลงเสียงดัง เป็นต้น

สิ่งแวดล้อมทางสังคม (Social Surroundings) หมายถึง บทบาทและวิธีการที่บุคคลหนึ่งปฏิบัติต่อบุคคลอื่น เช่น ผู้บริโภคไปซื้อของกับเพื่อนทำให้การตัดสินใจที่แตกต่างกันไปจากการที่เขาเคยซื้อของคนเดียว หรือซื้อของกับครอบครัว หรือในกรณีที่พาเด็กไปด้วยอาจทำให้การตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น เพราะผู้ซื้อต้องการพาเด็กออกจากร้านโดยเร็ว เป็นต้น

เวลา (Time) เนื่องจากบุคคลตัดสินใจซื้อในเวลาที่แตกต่างกัน เช่น ซื้อช่วงร้านเปิด ซื้อในรอบปี หรือซื้อก่อนร้านจะปิด ซึ่งพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลา นับจากการซื้อในครั้งก่อน นอกจากนี้ การที่บุคคลได้รับอิทธิพลจากการรับรู้เกี่ยวกับเวลาที่จำกัดในการซื้อ ก็จะตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น

งาน (Task) คือ เหตุผลทั่วไป หรือเหตุผลเฉพาะทางในการเก็บรวบรวมข่าวสาร การจับจ่ายหรือการซื้อ นอกจากนี้ งาน ยังหมายถึง การใช้ประโยชน์ของสินค้า และระบุถึงบุคคลที่จะใช้มัน เช่น ซื้อไปให้ลูกรับประทาน พ่อแม่ย่อมต้องเลือกตราสินค้าที่เหมาะสมกับลูก ซึ่งต่างไปจากที่ตัวเองเคยบริโภคมา

สภาวะทางอารมณ์ (Momentary Conditions) เป็นสภาวะที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเนื่องจากมีเรื่องของอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องในเวลาที่ซื้อสินค้า ซึ่งสภาวะการณดังกล่าวยังรวมถึงสุขภาพ ระดับ พลังงานในร่างกาย และการมีเงินด้วย เช่น ผู้บริโภคที่ทำงานหนักมักให้คุณค่ากับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพอย่างรวดเร็ว หรือผู้บริโภคที่เงินน้อยอาจให้ความสำคัญกับสินค้าที่ราคาต่ำหรือร้านค้าที่รับเครดิต เป็นต้น

อิทธิพลทางการตลาด (Marketing Influence)

เนื่องจากการกิจกรรมทางการตลาดเป็นการสร้างการแลกเปลี่ยนให้เกิดขึ้นโดยมีกำไร ดังนั้น องค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) จึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กล่าว คือ

ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของการสร้างกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์อาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เช่น ความใหม่ของสินค้า ความง่ายต่อการใช้ รูปร่างบรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลาก เช่น หีบห่อที่สะดุดตา สามารถกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคได้

ราคา (Price) การกำหนดราคาสินค้าถือเป็นสิ่งจำเป็น เพราะสินค้าบางอย่างคุณภาพดี แต่ราคาแพงก็มักจะไม่ได้รับความนิยม ดังนั้น นักการตลาดจึงควรกำหนดราคาให้ผู้บริโภครู้สึก ว่า ซื้อได้ในราคาที่ไม่แพงเกินไปและมีคุณภาพดีด้วย ซึ่งการกำหนดราคานี้ต้องมีการสร้างคุณค่าของตัวสินค้าให้เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย

ช่องทางการจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) การศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายจะทำให้สินค้ามีจำหน่ายอย่างแพร่หลาย และง่ายต่อการซื้อ นอกจากนี้ ยังมีผลต่อการกำหนดภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้วย เช่น การกำหนดตำแหน่งของชั้นวางของในห้างสรรพสินค้า

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สามารถสร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพราะเมื่อผู้บริโภคที่กำลังมีปัญหาได้รับรู้ถึงข่าวสาร ย่อมคัดสรรและเลือกใช้สินค้าที่ตัวเองมีข้อมูลอยู่แล้ว²⁸

ในการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาด และการสื่อสารการตลาด ของศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอร์เซ็นเตอร์ และสยามพารากอน จำเป็นต้องอาศัยแนวคิดในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกรอบในการศึกษา เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกมีวัตถุประสงค์สำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อของผู้บริโภค และสร้างโอกาสทางการขายให้กับผู้เช่า ดังนั้นในการศึกษาจึงจำเป็นต้องนำกรอบแนวคิดดังกล่าว มาอภิปรายผลเกี่ยวกับผู้บริโภคคนสุดท้าย

²⁸ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี, น. 144-160.

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีรวิทย์ ฉายภมร²⁹ ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และความพึงพอใจของผู้บริโภค (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และความภักดีของผู้บริโภค และ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่และความภักดีของผู้บริโภค ซึ่งพบว่า ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค และภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของผู้บริโภค และความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ยังพบว่าในร้านดิสเคานต์สโตร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกในปัจจุบันดังกล่าวข้างต้นสูงกว่าในร้านสะดวกซื้อ

พิมานรัตน์ เศรษฐวานิช³⁰ ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ให้รู้ถึงลักษณะข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค (2) เพื่อค้นพบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค (3) เพื่อเข้าใจถึงความคาดหวังของผู้บริโภคที่จะได้รับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท พบว่าลักษณะข้อมูลข่าวสารมีระดับความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค เรียงลำดับตามลำดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสูงสุดไปต่ำสุด อันดับแรก คือ การขายโดยใช้

²⁹ ธีรวิทย์ ฉายภมร, “ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544), น. บทคัดย่อ.

³⁰ พิมานรัตน์ เศรษฐวานิช, “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545), น. บทคัดย่อ.

พนักงานขาย รองมา คือ คุณค่าสินค้า และอันดับสุดท้าย คือ ราคา ในส่วนของความคาดหวังที่จะ
ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความคาดหวัง
ด้านการบริการและด้านสิ่งอำนวยความสะดวกไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ
ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคคิดอยู่ในระดับค่อนข้างสูง

