



วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
College of Logistics and Supply Chain



หน่วยการเรียนรู้ที่ 4

การสื่อสารแบบบูรณาการ

รายวิชา LOG 3204 การจัดการตลาดและความสัมพันธ์กับลูกค้า
วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

การส่งเสริมการตลาดเป็น 1 ใน 4 ของส่วนประสมทางการตลาด องค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย เครื่องมือสื่อสารมากมาย เช่น การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง การผสมผสานเครื่องมือสื่อสาร อย่างน้อย 1 อย่างหรือมากกว่า เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotional Mix) ซึ่งเครื่องมือต่างๆ เหล่านี้สามารถใช้ได้เพื่อ :

- (1) ให้อับดับกับลูกค้าคาดหวังเกี่ยวกับประโยชน์ ของผลิตภัณฑ์
- (2) ชักชวนกลุ่มลูกค้าคาดหวังเหล่านี้ให้เกิดการทดลองผลิตภัณฑ์
- (3) ย้ำเตือน วัตถุประสงค์หลังเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ในอดีตนักการตลาดมักใช้เครื่องมือสื่อสารเหล่านี้อย่างอิสระและไม่สอดคล้องกัน ซึ่งทำให้ ความพยายามในการสื่อสารนี้ไม่สัมพันธ์กัน หรือในบางกรณีไม่ไปในทิศทางเดียวกัน ปัจจุบัน แนวคิดในการสื่อสารการตลาดนั้นต้องเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กันในทุกกิจกรรม การโฆษณา การใช้ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง เพื่อให้เกิดข้อมูล ที่สอดคล้องกันไปยังผู้รับสื่อทุกคน ซึ่งเรียกว่า การสื่อสารแบบบูรณาการหรือการสื่อสารแบบ **องต์รวม** (Integrated Marketing Communication-IMC)

การสื่อสาร (The Communication Process)

การสื่อสาร :

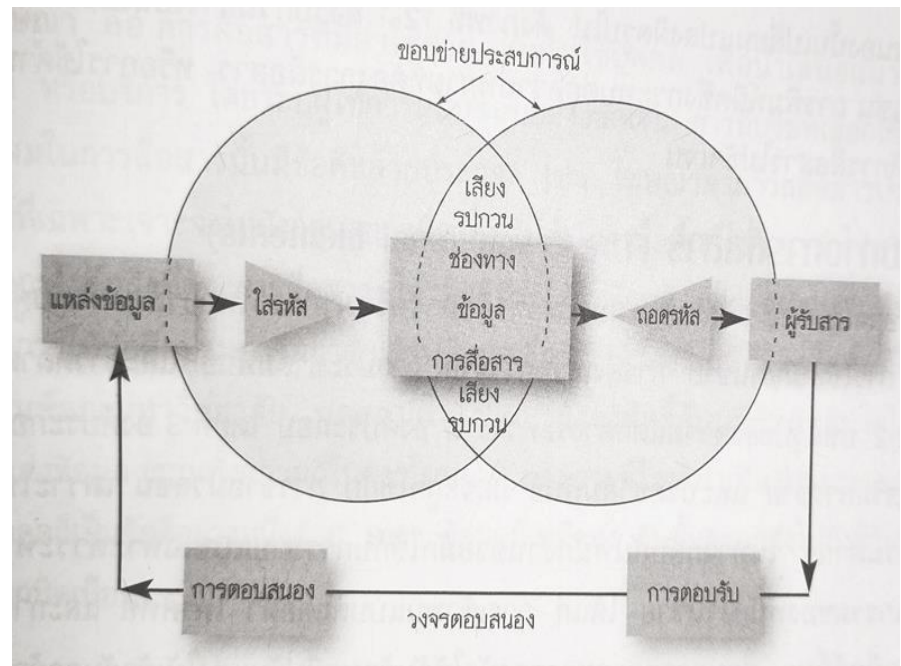
การสื่อสาร กระบวนการนำพาข้อมูลไปยังคนอื่น

และประกอบด้วย 6 ส่วนด้วยกัน คือ

ข้อมูล / **ข้อความ** / **ช่องทางการสื่อสาร** /

ผู้รับสาร / **การเข้ารหัส** / **ถอดรหัส**

ดังภาพ : **ด้านขวา**



ข้อมูล :

ข้อมูล หมายถึง บริษัทหรือบุคคลที่มีข้อมูลที่ต้องการส่งไปยังผู้อื่น ข้อมูล คือ ข้อความ ส่งมาจากแหล่งข้อมูล ซึ่งข้อมูลถูกนำพาด้วยช่องทางของการสื่อสาร เช่น พนักงานขายสื่อสารหรือเตรียมการประชาสัมพันธ์เพื่อไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ที่อ่าน เห็น หรือได้ยินข้อมูล ซึ่งก็คือ ผู้รับสารนั่นเอง

การเข้ารหัส และ ถอดรหัส (Encoding and Decoding) :

การเข้ารหัส คือ ขั้นตอนของการที่ผู้ส่งสารแปลความติดไปสู่อัตลักษณ์ในทางกลับกันการ ถอดรหัส คือ ขั้นตอนที่ผู้รับสารได้รับสัญลักษณ์ ข้อมูล และแปลกลับไปสู่ความติดอีกครั้งหนึ่ง ดูจากตัวอย่างในแผนการถยนต์ : ใครคือแหล่งข้อมูล และข้อมูลคืออะไร

การถอดรหัส จะทำโดยผู้รับสาร ซึ่งอ้างอิงถึงทัศนคติ ตำนานและความเชื่อของผู้รับสารนั้น จากแผนการถยนต์ : ตราผลิตภัณฑ์รถแวนเมอร์ คือแหล่งข้อมูล ข้อความในโฆษณาคือข้อมูล และ โฆษณานี้ปรากฏอยู่ในสื่อโซเชียลมีเดีย ซึ่งก็คือช่องทางในการสื่อสาร แล้วผู้รับสารจะแปลความหมายของข้อมูลได้อย่างไร จากรูปและข้อความในโฆษณาแสดงให้เห็นว่า แหล่งข้อมูลต้องการสร้างความน่าสนใจต่อรถยนต์รุ่นใหม่ H2 ที่เห็นแล้วทำให้ไม่สนใจยี่ห้ออื่นเลย

Hummer H2

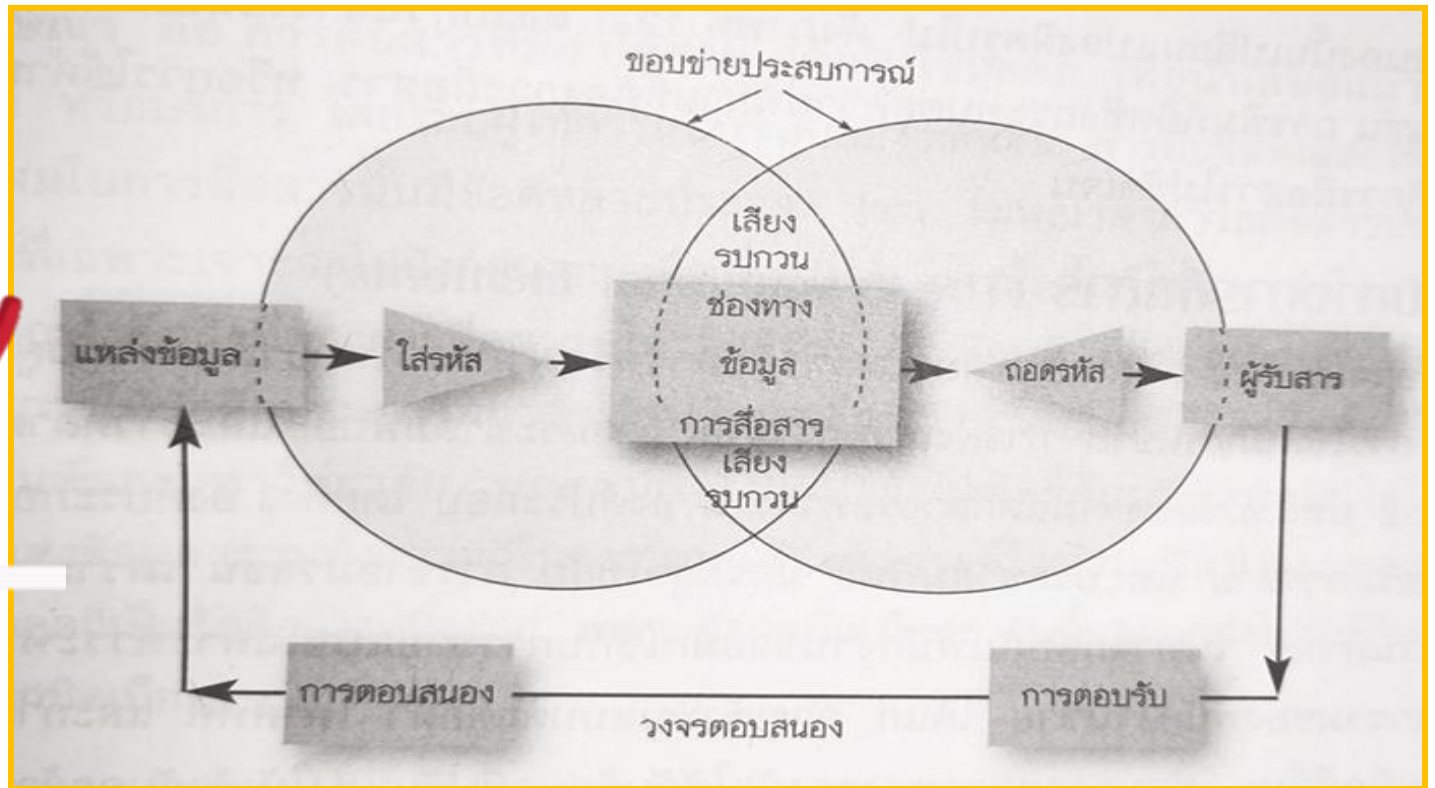


Hummer H3

การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนั้น ผู้รับสารและผู้ส่งสารต้องมีขอบข่ายของประสบการณ์ ร่วมกัน มีความรู้ความเข้าใจที่คล้ายคลึงกันในเรื่องของข้อมูลนั้น ๆ

ตั้งภาพด้านล่าง แสดงถึง วงกลม 2 วงที่แสดงขอบข่ายของประสบการณ์ของผู้ส่งและผู้รับที่ทับซ้อนกันในบริเวณของข้อมูล

ภาพ: กระบวนการสื่อสาร
นิวตัน ธรรม:

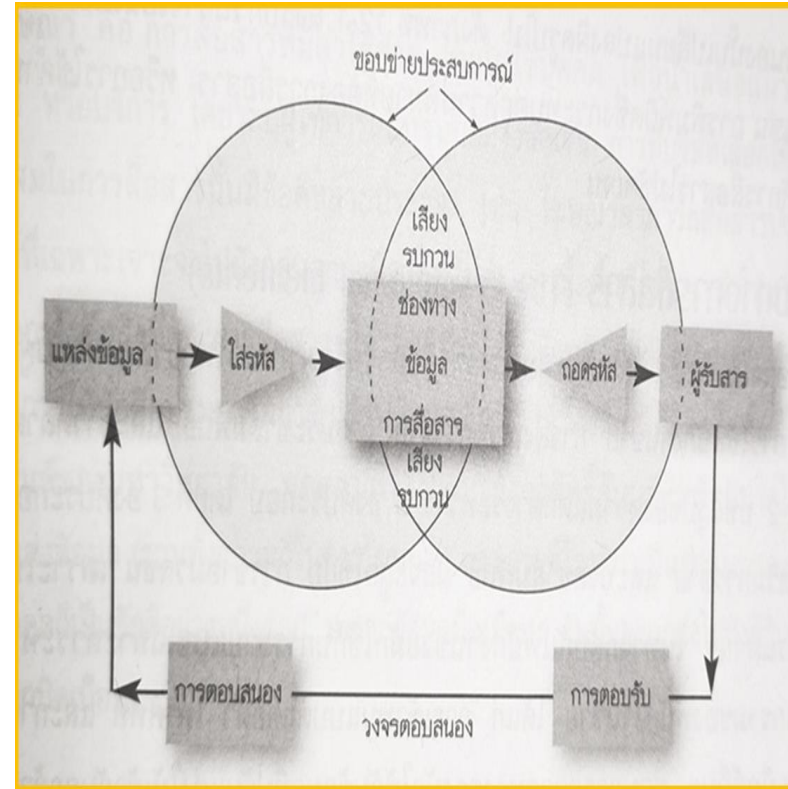


การตอบสนอง (Feedback)

จากภาพ : แสดงถึงเส้นการตอบสนอง ซึ่งประกอบด้วย การตอบรับและตอบสนอง

การตอบรับ คือ ผลกระทบเกี่ยวกับข้อมูลที่มีผลต่อความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้รับสาร

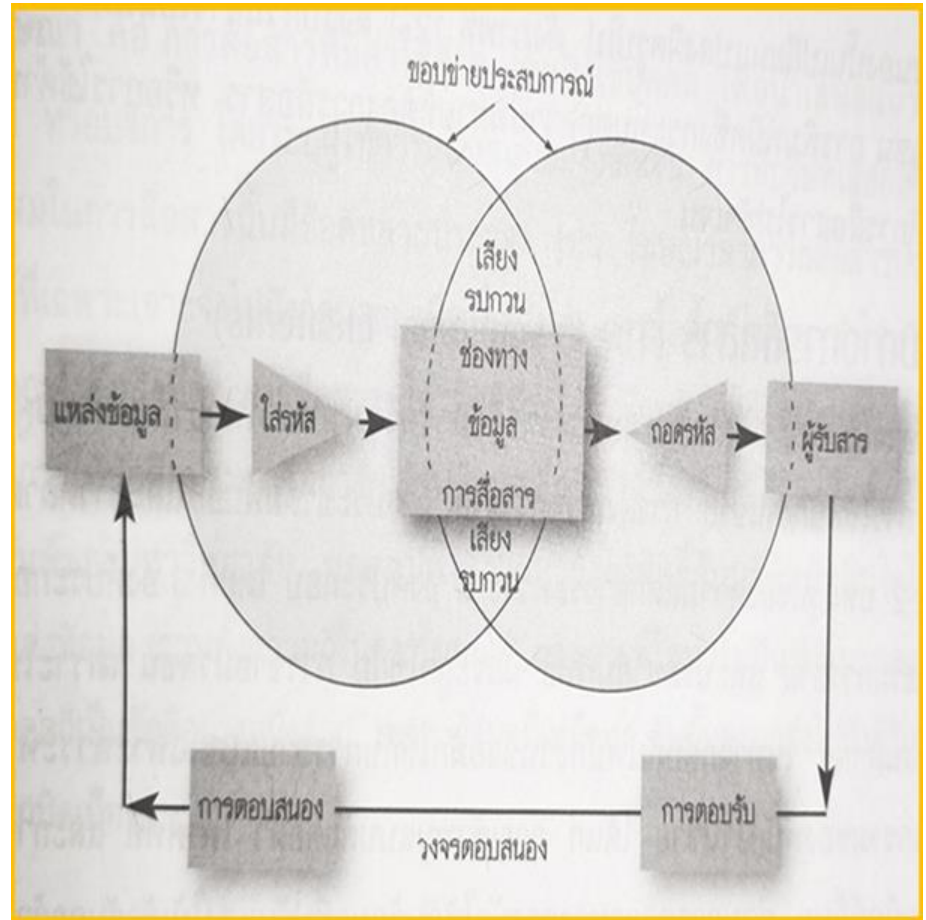
การตอบสนอง คือ การที่ผู้รับแปลความหมายของการตอบรับและตั้งใจบอกว่าข้อมูลนั้นได้รับการถอดรหัส และ เข้าใจ



สิ่งรบกวน (Noise)

สิ่งรบกวนหรือเสียง หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่ต่อต้านการสื่อสาร โดยการทำให้ข้อมูล หรือการตอบสนองนั้นเปลี่ยนแปลงผิดรูปไป

ดังภาพ : สิ่งรบกวนอาจเป็นเพียงการผิดพลาด เล็กๆ น้อยๆ เช่น การพิมพ์ผิดซึ่งกระทบต่อความหมายที่ต้องการสื่อสาร หรือการใช้คำพูด หรือ รูปภาพที่ทำให้การสื่อสารไม่ชัดเจน



ส่วนประกอบทางการสื่อสาร

[THE PROMOTIONAL ELEMENTS]

บริษัทอาจใช้เพียง 1 ส่วนประกอบทางการสื่อสารหรือมากกว่าในการสื่อสารกับผู้บริโภค :

- การโฆษณา
- การใช้พนักงานขาย
- การส่งเสริมการขาย
- การประชาสัมพันธ์
- การตลาดทางตรง

ความแตกต่างระหว่าง 5 องค์ประกอบ โดยที่ **การโฆษณา** **การส่งเสริมการขาย** **การประชาสัมพันธ์** มักจะถูกใช้กับ การขายมวลชน เพราะใช้กับกลุ่ม ผู้ซื้อที่มีจำนวนมากๆ

ในทางกลับกัน **พนักงานขาย** มักใช้กับการขายแบบเฉพาะตัวระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย กิจกรรมของพนักงานขาย ได้แก่ การเข้าพบแบบตัวต่อตัว โทรศัพท์ และการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ ส่วน **การตลาดทางตรง** มักใช้กับข้อมูลที่ปรับแต่งให้เข้ากับลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง

ส่วนประมวลทางการสื่อสาร

องค์ประกอบของ
การสื่อสาร

มวลชน หรือ
เฉพาะเจาะจง

การจ่ายเงิน

ข้อดี

ข้อเสีย

โฆษณา	มวลชน	จ่ายค่าเวลาหรือพื้นที่ในการโฆษณา	<ul style="list-style-type: none"> เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมาก 	<ul style="list-style-type: none"> ค่าใช้จ่ายโดยรวมสูง ยากที่จะทราบผลตอบรับ
พนักงานขาย	เฉพาะเจาะจง	จ่ายค่าพนักงานขาย ในรูปเงินเดือน หรือ คอมมิชชั่น	<ul style="list-style-type: none"> การตอบสนองในทันที เป็นการชักชวนที่ชัดเจน สามารถเลือกผู้ฟังได้ สามารถให้ข้อมูลที่ซับซ้อน 	<ul style="list-style-type: none"> ค่าใช้จ่ายต่อครั้งสูง ข้อมูลที่ส่งไปอาจจะแตกต่างกันในแต่ละพนักงาน
ประชาสัมพันธ์	มวลชน	ไม่มีการจ่ายเงินซื้อสื่อ	<ul style="list-style-type: none"> มักเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคเชื่อถือ 	<ul style="list-style-type: none"> ยากที่จะได้รับความร่วมมือ
การส่งเสริมการขาย	มวลชน	ค่าใช้จ่ายค่อนข้างกว้าง ขึ้นอยู่กับการส่งเสริมการขายที่เลือกทำ	<ul style="list-style-type: none"> สามารถเปลี่ยนพฤติกรรม ปรับเปลี่ยนได้ง่าย 	<ul style="list-style-type: none"> อาจใช้ในทางที่คิดง่าย อาจจะนำไปสู่สงครามราคา ลอกเลียนแบบได้ง่าย
การตลาดทางตรง	เฉพาะเจาะจง	ค่าใช้จ่ายในการสื่อสารที่สูง ผ่านทางการส่งจดหมาย โทรศัพท์และคอมพิวเตอร์	<ul style="list-style-type: none"> ข้อมูลสามารถเตรียมได้รวดเร็ว ช่วยในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า 	<ul style="list-style-type: none"> การตอบสนองของผู้บริโภค การจัดการระบบฐานข้อมูลราคาแพง

โฆษณา (ADVERTISING)

โฆษณา คือ การสื่อสารที่มีค่าใช้จ่าย โดยไม่ใช่บุคคล เพื่อนำเสนอแนวคิด องค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยระบุผู้ให้การสนับสนุนอย่างชัดเจน

การที่กิจการหรือธุรกิจเลือกใช้โฆษณาเป็น ส่วนประสมในการสื่อสารนั้นมีข้อดีหลายประการ เช่น **โฆษณาสามารถสื่อสารประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจงไปยังกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังได้** การซื้อพื้นที่โฆษณาทำให้บริษัทสามารถ ควบคุมว่าจะอะไรคือสิ่งที่ต้องการสื่อสาร ใครคือผู้ที่จะได้รับข้อมูล เช่นโฆษณา ก็อ๊กน้ำชิวา



พนักงานขาย (PERSONAL SELLING)

พนักงานขาย คือ การสื่อสารแบบสองทางระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างอิทธิพลต่อ บุคคลหรือกลุ่มคน ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ พนักงานขายไม่เหมือนโฆษณาเพราะ โดยปกติพนักงานขายทำหน้าที่สื่อสารแบบตัวต่อตัว มีการเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย



การประชาสัมพันธ์ [PUBLIC RELATION]

การประชาสัมพันธ์ คือ รูปแบบของการจัดการ การสื่อสารอย่างหนึ่งในการพยายามสร้าง อิทธิพลเกี่ยวกับธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ต่อทางความรู้สึก กตัญญู หรือ ความเชื่อ ไปยัง บุคคลในปัจจุบัณ ลูกตามุ่งหวัง ผู้ถือหุ้น ผู้ป้อนปัจจัยการผลิต พนักงาน และ สาธารณชนทั่วไป ด้วยเครื่องมือมากมาย ได้แก่ กิจกรรมพิเศษ รายงานประจำปี การจัดแถลงข่าว และการบริการ ภาพพจน์ ซึ่งมีทุกที่ใช้ในแผนกประชาสัมพันธ์



การส่งเสริมการขาย [SALES PROMOTION]

การส่งเสริมการขาย คือ การจูงใจระยะสั้นด้วยการนำเสนอ คุณค่าที่กระตุ้นความสนใจเพื่อให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ได้แก่ 쿠폰 การรับเงินสด การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ การชิงโชค



การตลาดทางตรง [DIRECT MARKETING]

การตลาดทางตรง เป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค เพื่อสร้างการตอบสนองในรูปแบบของการสั่งซื้อ การติดต่อขอข้อมูลเพิ่มเติม หรือ การเข้าเยี่ยมชมร้านค้า การสื่อสารลักษณะนี้มีหลายรูปแบบ ได้แก่ การขายตรง จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรศัพท์ การโฆษณาที่สามารถตอบสนองได้โดยตรง และการตลาดออนไลน์ เป็นการสื่อสารที่สามารถโต้ตอบได้ ซึ่งเป็นลักษณะเดียวกับพนักงานขาย และความสามารถในการปรับเปลี่ยนข้อมูลเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้าเป้าหมาย คือ ข้อดีของการตลาดทางตรง



การบริหารสื่อสารการตลาด

การบริหารกิจการยุคปัจจุบันมี การจัดการความรู้ *Knowledge Management* ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพ เนื่องจากการจัดการความรู้ทำให้ได้ข้อมูลใหม่ ๆ ที่ต่อเนื่องและทำให้กิจการสามารถปรับการสื่อสารให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปได้ดี สำหรับปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วย :

- 1 ผลิตภัณฑ์
- 2 ผู้บริโภคเป้าหมาย
- 3 วัตถุประสงค์ในการสื่อสารและเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง
- 4 เครื่องมือที่ใช้สื่อสาร เวลา และงบประมาณ
- 5 การประเมินผลการสื่อสาร

1. พลวัตภัณฑ์

การบริหารการสื่อสารการตลาด เป็นการบริหารทรัพยากรที่กิจการมีในการสื่อสารระหว่างกิจการกับผู้บริโภคโดยเป้าหมายสำคัญได้แก่ การสนับสนุนการจำหน่ายพลวัตภัณฑ์ที่นำเสนอสู่ตลาด

ดังนั้นผู้บริหารการตลาด จึงจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ที่รับผิดชอบ เนื่องจากเนื้อหาในการสื่อสารหลักเกี่ยวข้องทั้ง โดยตรง เช่น ทำให้ผู้บริโภครู้จักและต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หรือเกี่ยวข้อง โดยอ้อม เช่น การสื่อสาร ที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ส่งผลให้ผู้บริโภคชื่นชมในกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอนาคต

การทำความเข้าใจผลิตภัณฑ์ ต้องเข้าใจ **คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์** ทั้งเรื่องของ **การออกแบบ การใช้วัสดุในการผลิต คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และ คุณประโยชน์ต่าง ๆ** ที่ผลิตภัณฑ์และกิจการนำเสนอให้ โดยรวมถึงการบริการด้วย เช่น รถยนต์ eco car ที่ประหยัด ทนทาน มีกล้องมองหลัง และรับประกัน 3 ปี โดยมีศูนย์บริการกระจายทั่วประเทศไทย คุณสมบัติเหล่านี้ทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคเป็นกลุ่มใด เพื่อจะได้วางแผนการเข้าถึงกลุ่มบริโภค เหล่านั้นได้อย่างเหมาะสม ผู้บริหารการตลาดสามารถพิจารณาผลิตภัณฑ์เป็นกลุ่ม **เช่น :**

1. ผลิตภัณฑ์

[ต่อ]

1. วัตถุดิบสำหรับธุรกิจ เช่น กิจการผลิตวัตถุดิบหนึ่งสำหรับกิจการผลิตผลิตภัณฑ์ ซึ่งกลายเป็นวัตถุดิบให้กิจการประกอบรถยนต์จำหน่าย
2. เครื่องมือสำหรับธุรกิจ เช่น กิจการที่จำหน่ายเครื่องจักรสำหรับทอผ้า
3. อาหาร เช่น กิจการที่จำหน่ายวัตถุดิบสำหรับส่งร้านอาหาร กภัตตาคาร และpub/บาร์ต่างๆ ไป
4. พลังงาน เช่น กิจการที่จำหน่ายน้ำมัน แก๊ส โซล่าเซลล์
5. ผลิตภัณฑ์ทั่วไป เช่น ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคทั่วไป (แป้งเด็ก ยาสีฟัน น้ำยาล้างจาน ฯลฯ)
6. ผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่ม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เช่น พิวานามัยสำหรับผู้หญิง พิวานเด็กเล็ก ฯลฯ

การแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งได้หลากหลายหลาย จะเห็นได้ว่าเมื่อแบ่งกลุ่มและมีความเข้าใจผลิตภัณฑ์ในความพร้อมแล้ว จะมองเห็นผู้บริโภคเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารด้วย ทำให้สามารถตีตารางละเอียดของผู้บริโภค

2. ผู้บริโภคเป้าหมาย

ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ส่งพลให้กำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ การกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ทำให้ได้ ข้อมูลตัวแปรต้นประชากรศาสตร์ เช่น กลุ่มเพศ รายได้ ระดับการศึกษา ลักษณะงานที่ทำ ระดับของการทำงาน สถานภาพการสมรส และครอบครัว โดยตัวแปรเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ใช้วางแผนในด้านการเข้าถึงไม่ว่าจะเป็นการใช้สื่อชนิดต่างๆ เนื้อหาที่จะสื่อสาร โดยผู้ที่ทำหน้าที่ด้านสื่อสารการตลาด ต้องเข้าใจคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ

2. ผู้บริโภคเป้าหมาย

[ต่อ]

- 2.1 เด็ก** มีหลายช่วงอายุ เช่น วัยรุ่น วัยเด็ก วัยทารก ความแตกต่างของเด็กในแต่ละวัยได้แก่ ผู้ที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อที่แท้จริง
- 2.2 ผู้สูงอายุ** เช่น ผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพและการรักษาโรค การท่องเที่ยว
- 2.3 เพศหญิง** เช่น เสื้อผ้าสตรี กระเป๋า เครื่องสำอาง รองเท้า ชุดชั้นใน ฯลฯ นอกจากนี้แม้เป็นเพศหญิงเหมือนกัน แต่ผลิตภัณฑ์ก็อาจแตกต่างกัน ตาม ระดับรายได้ ลักษณะอาชีพ
- 2.4 เพศชาย** เช่น สินค้าเฉพาะอย่าง ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ น้ำหอมเพศชาย เครื่องโกนหนวด แต่บางโอกาสแม้เป็นสิ่งที่ใช้ร่วมกันได้ทั่วไปทุกเพศ แต่อาจได้รับความสนใจจากเพศชายสูง เช่น รถยนต์บางรุ่น กล้องถ่ายรูป ฯลฯ
- 2.5 ผู้บริโภคทั่วไป** เช่น ประชาชนทั่วไปที่ต้องการอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค (need) ผลิตภัณฑ์ นอกเหนือจากปัจจัยสี่ เช่น รถยนต์ เครื่องประดับ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (want)
- 2.6 รัฐบาล** เช่น หน่วยงานของรัฐ โดยรัฐบาลต้องการ เรือดำน้ำ ทางด่วน แต่เป็นความต้องการผ่านหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 ธุรกิจ** เช่น ธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้า อิเล็กทรอนิกส์ ต้องการวัตถุดิบ เครื่องมือที่เกี่ยวข้องเฉพาะด้าน

3. วัตถุประสงค์ในการสื่อสารและเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

การสื่อสารกับผู้บริโภคแต่ละครั้ง เป็นการสื่อสารสู่กลุ่มคนจำนวนมากโดยต้องมีความแน่ชัดในด้านวัตถุประสงค์ของการสื่อสารว่าต้องการผลลัพธ์เป็นอย่างไร เช่น ต้องการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ในรายละเอียดของผลิตภัณฑ์สมาร์ตโฟนรุ่นใหม่ ที่นำเสนอผู้ตลาดว่าแตกต่างจากคู่แข่งโดยมี กล้องหลายตัวสามารถปรับแต่งภาพได้ง่าย จึงต้องสื่อสารรายละเอียดผ่านเว็บไซต์หรือการใช้ YouTube เพื่อให้เกิดภาพเคลื่อนไหว โดยหาผู้แนะนำมา review ที่มีทักษะในการอธิบาย

หรือเราต้องการสื่อสารเพื่อเตือนความจำ ให้กับผู้บริโภคในสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้อยู่แล้ว เช่น แบรนต์ samsung ต้องการเตือนความจำจึงเพียงทำป้าย ชัมซุง ขนาดใหญ่ไว้กลางเมือง และจุดประสงค์ในการสื่อสารส่งผลต่อ เนื้อหาที่ต้องสร้างขึ้นเพื่อให้การสื่อสารบรรลุวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร สามารถพิจารณาได้ ดังนี้ :

3. วัตถุประสงค์ในการสื่อสารและเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง [ต่อ]

1. การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกิจการกับกลุ่มชนทั้งภายในและภายนอกกิจการ

2. การโฆษณา มีลักษณะเป็นการสื่อสารที่มุ่งหวัง แจ่มชัดข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยมุ่งหวังชักจูงใจ โดยมีการซื้อสื่อเพื่อทำการสื่อสาร เช่น การซื้อช่วงเวลาหรือ พื้นที่ของสื่อสารมวลชนไม่ว่าเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือสื่ออื่นๆ เพื่อชักจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าจากกิจการธุรกิจ ด้วยพัฒนาการทางเทคโนโลยีปัจจุบัน ทำให้กิจการสามารถดำเนินกิจกรรมโฆษณาออนไลน์ ทำให้ลดค่าใช้จ่ายการโฆษณาลดลง และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรง

3. วัตถุประสงค์ในการสื่อสารและเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง [ต่อ]

3. การส่งเสริมการขาย เป็นการสื่อสารกิจกรรมที่กิจการได้จัดขึ้นในช่วงสั้น ๆ เพื่อ มุ่งหวังในการเพิ่มยอดขาย ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง การสื่อสารจึงมีลักษณะกระตุ้นหรือรุกร้าให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ เช่น กิจการจำหน่ายยาสีฟัน ได้ส่งเสริมการขายโดยให้ผู้บริโภคซื้อ แพคเกจในราคาลด 20% ทำให้มียอดขายสูงขึ้น 30%

กิจกรรมพื้นฐานที่เกิดขึ้นในการส่งเสริมการขาย จึงมีลักษณะเป็นการกระตุ้นความต้องการสินค้าในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เช่น การจัดแสดงสินค้า [display] การให้สินค้าตัวอย่าง [free sample] การให้ของขวัญ [gift] การลดราคา [price discounts] การคืนเงินให้ภายหลัง [rebate]

4. เครื่องมือสื่อสาร ภาา งบประมาณ

จากวัตถุประสงค์ในการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และเนื้อหาที่ทำการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพส่งผลต่อช่องทาง [channel] ที่ใช้ในการสื่อสาร หมายถึง ช่องทางที่ส่งสารไปยังการรับรู้ของผู้บริโภค เช่น ช่องทางการมองเห็น ได้ยินสัมผัส ได้กลิ่น ในแต่ละช่องทางก็ **มีเครื่องมือที่ใช้ในการนำสารไป โดยช่องทางการมองเห็น มีได้ทั้งนิตยสาร ป้ายประกาศ จดหมาย ช่องทางได้ยิน** เช่น วิทยุโทรทัศน์ตามแหล่งชุมชน ช่องทางสัมผัส เช่น การให้ทดลองสินค้าจริง ช่องทางได้กลิ่น เช่น การสื่อสารน้ำหอม อาหารที่ทำให้ผู้บริโภคสุดดม ในขณะที่เครื่องมือบางชนิดสามารถตอบสนองได้หลายช่องทาง เช่น โทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต ที่สามารถสื่อสารได้ทั้งเสียงและภาพเคลื่อนไหว

ทำให้เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูง ในการชักจูงผู้บริโภคในการทำความเข้าใจเนื้อหาที่น่าเสนอเครื่องมือที่ใช้สื่อสารกับผู้บริโภค

4. เครื่องมือสื่อสาร ภาว งบประมาณ [ต่อ]

ปัจจุบัน นิยมแบ่งเป็น :

ออฟไลน์ : ที่เป็นเครื่องมือดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์

ออนไลน์ : ที่เป็นเครื่องมือสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตที่กำลังได้รับความนิยมเนื่องจากมีประสิทธิภาพในการสื่อสารสูงมาก โดยมีต้นทุนต่ำกว่าเครื่องมือออฟไลน์มาก

จึงส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของทิศทางการใช้เครื่องมือสื่อสารเป็นอย่างมาก และยังเกิดการใช้สื่อออนไลน์ ผสม กับ ออฟไลน์ [O2O] เช่น การแจ้งข่าวสารผ่านออนไลน์ แต่ผู้บริโภครับข้อมูลแล้วไปเดินซื้อปิ้งหน้าร้านต่อ

ดังนั้น เครื่องมือสื่อสารจากพื้นฐานดั้งเดิมที่ไม่ใช่ทางอินเทอร์เน็ตจนกลายมาเป็นอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย :

4. เตรีงมือสื่อสาร เวลา งบประมาณ [ต่อ]

1. ป้ายประกาศ เป็นเครื่องหมายสื่อสารการตลาดดั้งเดิมที่มีมาเป็นเวลานาน สามารถสื่อสารกับชุมชนได้ดี เป็นสื่อที่ผู้ชมเป็นเจ้าของไม่ได้ เช่น ป้ายโฆษณาตามถนน หรือในชุมชนที่ผู้บริโภคที่ผ่านไปมาในบริเวณนั้นเห็นและสามารถรับรู้หรือเกิดอารมณ์ร่วมตามเนื้อหาที่สื่อสารเป็นสื่อที่ผู้ชมรับรู้ได้ในช่วงเวลานานตราที่ป้ายยังแสดงอยู่

2. เตรีงมือกลุ่มสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นการสื่อสารในกลุ่มที่ผู้บริโภคมองเห็น เช่น เดียวกับป้ายประกาศ แต่เป็นสื่อที่ผู้บริโภคเป็นเจ้าของได้ เช่น แพนฟลิว ใบปลิว หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสิ่งพิมพ์อื่นๆ ที่ไม่ได้อยู่ในอินเทอร์เน็ตจัดเป็นประเภท ออฟไลน์ เป็นสื่อที่สามารถสื่อสารได้ยาวนาน เนื่องจากเป็นสื่อการที่สามารถสื่อสารได้ตราเท่าที่ผู้บริโภคยังเก็บไว้

3. เตรีงมือกลุ่มเสียง เป็นสื่อที่ถ่ายทอดเนื้อหาโดยใช้เสียง ผู้รับฟังไม่ต้องมองเห็นก็ได้ เช่น การสื่อสารผ่าน วิทยุ การประกาศผ่านลำโพง ในงานต่าง ๆ เป็นสื่อที่ไม่การมีช่วงเวลาจำกัด

4. เครื่องมือสื่อสาร เวลา งบประมาณ [ต่อ]

4. เครื่องมือกลุ่มภาพถ่ายเคลื่อนไหว เป็นสื่อที่ถ่ายทอดเนื้อหาเป็นภาพเคลื่อนไหว และ มีเสียงประกอบ เช่น ภาพยนตร์ที่ฉายตามโรงภาพยนตร์ โทรทัศน์ป้ายบิลบอร์ด LED ที่แสดงภาพเคลื่อนไหวได้ ทำให้เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการสร้างความเข้าใจและอารมณ์ให้เกิดขึ้นต่อผู้รับชม รับฟัง แต่เป็นการสื่อสารที่มีช่วงเวลากำหนด เช่นเดียวกับเสียงพุนิกริถรับรู้อุ้ได้เฉพาะช่วงเวลาที่ทำล้งจวทวาททหรือช่วงที่ป้ายกำลังแสดงเท่านั้น

5. เครื่องมือกลุ่มออนไลน์ การพัฒนาการทางอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันที่ขยายสู่ smartphone มีพุนิกริถสามารถสื่อสารได้ตลอดเวลา และเป็นการเฉพาะตัว ทำให้เป็นสื่อที่มีบทบาทสูงในปัจจุบัน เนื่องจากกิจการใช้ต้นทุนต่ำในการนำภาพเสียง ภาพยนตร์ที่ดยอยู่ ในวอไฟล์ เข้ามาสีในอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นกลุ่มออนไลน์ทำให้เครื่องมือกลุ่มออนไลน์มีบทบาทสูงและลดบทบาทของสื่อกลุ่มวอไฟล์เดิมลงเรื่อยๆ เครื่องมือกลุ่มนี้ปรากฏในรูป application ต่างๆ เช่น facebook twitter LINE WhatsApp และ social media ต่างๆ จนเกิดเป็น **เทคโนโลยีการตลาด** ส่งพลให้สื่ออื่นๆ บางชนิดกำลังกลายเป็นเทคโนโลยี ที่อาจต้องเลิกาไปในที่สุด [disruption] เครื่องมือกลุ่มออนไลน์ ทำให้เกิดส่วนบุตตล ทำให้เกิดโอกาสต่อบัทการตลาด ที่สื่อสารสู่แต่ละบุตตลได้ตลอดเวลา ทั้งการส่งพลต่อบัทตตต่อความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อ

ตัวอย่าง โทรทัศน์ป้าย
บิลบอร์ด LED : ที่
แสดงภาพเคลื่อนไหว
ได้



ข้อมูลภาพ :<https://thai.alibaba.com/>

4. เครื่องมือสื่อสาร เวลา งบประมาณ [ต่อ]

การใช้เครื่องมือสื่อสารทำการสื่อสารกับผู้บริหารนั้น นอกจากผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้บริหาร วัตถุประสงค์ และเนื้อหาที่สื่อสารแล้ว ยังต้องคำนึงถึง**ช่วงเวลาทำการสื่อสารด้วย** โดยพิจารณา ดังนี้ :

1. ก่อนเหตุการณ์ เช่น การแจ้งข่าวการส่งเสริมการตลาดที่กิจการจัดขึ้นที่ อิมพีเดีย เมืองทองธานี

2. ระหว่างเหตุการณ์ เช่น การแจ้งข่าวสารการส่งเสริมการตลาดต่อเนื่องในช่วงที่กำลังส่งเสริมการตลาด และแจ้งใบแจ้งหนี้ให้ผู้บริหารทราบว่า ช่วงเวลาทำล้งหมดลงแล้ว เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริหารรีบตัดสินใจซื้อ

3. หลังเหตุการณ์ เช่น การประชาสัมพันธ์สิ่งที่กิจการธุรกิจ ได้ช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม ในจังหวัดต่างๆ เป็นต้น

5. การประเมินผลการสื่อสาร

การที่กิจการสื่อสารเนื้อหาต่างๆ สู่ผู้บริโภค กลุ่มเดียวหรือหลากหลายกลุ่ม โดยใช้เครื่องมือในการสื่อสารที่มีอยู่หลายชนิด เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ดัชนีค่าต้องบประมาณที่ต้องจ่ายออกไป ทำให้ต้องมี การประเมินผลการสื่อสาร โดยดำเนินการงาปกติ ดังนี้ :

1. ก่อนเหตุการณ์ เป็นการประมาณการ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอนาคต เช่น การเปลี่ยนแปลงที่คู่แข่งสร้างขึ้น การประเมินผลที่สื่อต่างๆ สามารถตอบสนองได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อตัดสินใจวางแผนการสื่อสารทั้งเนื้อหา และการใช้สื่อ

จุดสัมผัสช่วงก่อนการซื้อ (Before Purchase)

- เว็บไซต์
- โฆษณา มีเดีย
- การอ่านรีวิว หรือ Testimonial ของลูกค้า
- ไตเร็กทอรีสินค้าต่าง ๆ
- โฆษณาทั้งออนไลน์และออฟไลน์
- โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย
- ประชาสัมพันธ์
- การตลาดรูปแบบต่าง ๆ
- ร้านค้า ห้างสรรพสินค้า
- การพูดปากต่อปาก
- โฆษณาในร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า
- อีเวนต์ต่าง ๆ ที่จัดขึ้นในร้านค้าหรือ ห้างสรรพสินค้า
- การทำคอนเทนต์ผ่านสื่อต่าง ๆ
- การมีส่วนร่วมในกิจกรรมตามชุมชนต่าง ๆ

2. ระหว่างเหตุการณ์ เป็นการติดตามสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อปรับปรุงกิจกรรมการสื่อสารให้สอดคล้องกับสถานการณ์ เช่น กรณีที่ตัดสินใจเลือกสื่อไปแล้ว และประเมินผลระหว่างการใช้ เพื่อพัฒนาปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ ก่อนที่เหตุการณ์สิ้นสุดลง

จุดสัมผัสช่วงระหว่างการซื้อ (During Purchase)

- เว็บไซต์ (พวกร E-Commerce)
- รูปแบบโชว์รูม หรือร้านค้า
- วิดีโอแสดงการสาธิตการใช้สินค้า
- การมีส่วนร่วมของพนักงานขาย
- การส่งข้อความต่าง ๆ
- การรีวิวสินค้า
- แคตตาล็อกสินค้า
- โฆษณา ณ จุดขาย

5. การประเมินผลการสื่อสาร

[ต่อ]

3. ภายหลังเหตุการณ์ เป็นการประเมินผลเมื่อสิ้นสุดโครงการสื่อสาร หรือเมื่อสิ้นสุดโครงการสื่อสาร หรือเมื่อสิ้นสุดระยะเวลาตามแผน เช่น การประเมินผลประสิทธิภาพของสื่อที่สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ได้ หลังจากสิ้นสุดโครงการสื่อสารครั้งนั้นแล้ว

จุดสัมผัสหลังการซื้อ (After Purchase)

- การ์ดหรืออีเมลขอบคุณลูกค้า
- การทำแบบสำรวจความเห็นและความพึงพอใจ
- ความถูกต้องของใบเสร็จรับเงิน
- รูปแบบบรรจุภัณฑ์สินค้า
- ศูนย์บริการลูกค้าทั้งแบบร้านบริการ หรือแบบออนไลน์
- ทีมสนับสนุนหลังการขาย
- การนำเสนอโปรโมชั่นใหม่ ๆ
- Customer Loyalty Program
- ระบบ CRM ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

ความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ

เนื่องจากกระแสของกลุ่มประเทศอุตสาหกรรม ต่อความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีมาอย่างต่อเนื่องยาวนาน ทั้งในด้านของกฎหมาย และ ระเบียบข้อบังคับ และการเรียกร้องจากสังคมให้กิจการธุรกิจ ดำเนินถึงความรับผิดชอบต่อสังคม [social responsibility]

การดำเนินงานด้านนี้มักเป็นที่เข้าใจกันว่าเป็นการ สร้างความสัมพันธ์ กับสังคมภายนอกกิจการ แต่ในความเป็นจริงแล้วจุดเริ่มต้น อยู่ที่การเริ่มต้นที่ ความสัมพันธ์ภายในกิจการเพื่อสร้างความผูกพันระหว่างกิจการ กับพนักงานซึ่งมีผลต่อเนื่องไปยังผลการดำเนินงานของกิจการโดยตรง ในส่วนที่กิจการต้องมีการดำเนินงาน ที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้เกิดการสื่อสารสองทาง [two way communication] ระหว่างกิจการ กับ ประชาชน ในสังคมส่งผลดีหรือผลเชิงบวกต่อกิจการ

ในที่สุดกิจการจึงต้องมีกิจกรรมในการสร้างความสัมพันธ์กับสังคมอันเป็นกิจกรรมที่ไม่ มุ่งหวังรายได้และผลกำไรแต่มุ่งให้เกิดผลดี ในลักษณะใดลักษณะหนึ่งต่อสังคมอย่างแท้จริง

การสร้างแผนที่การสื่อสารที่ตัวอย่างต่อเนื่องกับลูกค้า

แผนที่การเดินทางของลูกค้า [customer journey map]

เป็นแผนผังที่แสดงให้เห็นการที่ลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องกับตราสินค้า [brand] ทั้งออนไลน์ และ ออฟไลน์ แต่ละจุดที่มีการพบกันระหว่างลูกค้าและกิจการเรียก จุดสัมผัส touch [point]

การที่กิจการจะประสบความสำเร็จทางการตลาดในระยะยาว โดยใช้แผนที่การเดินทางของลูกค้า ได้แก่ การวางแผนจัดตั้งความสัมพันธ์เชิงบวก กับลูกค้าในระยะเวลาต่างๆ ที่ต่อเนื่องกันไป โดยตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสมและสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมายของการใช้ customer journey map ก็เพื่อสร้างความเข้าใจลูกค้าเชิงลึก ในกรณีที่ปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ของกิจการ และศึกษาว่าปฏิสัมพันธ์เหล่านั้นมีผลกระทบต่อความสัมพันธ์อย่างไรส่งผลต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า ณ จุดที่กิจการสามารถพบลูกค้าได้ โดยในปัจจุบันมีทั้งสถานที่จริง เช่น กิจการจำหน่ายเสื้อผ้า พบลูกค้า ณ จุดที่จำหน่ายสินค้า และ ออนไลน์ เป็นจุดที่พบลูกค้าในโลกไซเบอร์ เป็นการพบกันโดยไม่จำกัดสถานที่ [space] และ เวลา **มีขั้นตอนดังต่อไปนี้ :**

การสร้างแผนที่การสื่อสารที่ตัวอย่างเนื่องกับลูกค้า [ต่อ]

1. การเริ่มต้นการร่างแผนที่ [Customer cartography] เป็นการกำหนดโครงสร้างเบื้องต้นของการพบกันระหว่างกิจการกับลูกค้าในช่วงระยะเวลาที่เหมาะสมต่อรอบของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด

2. รวบรวมทีมงานจากฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง [Gather a cross functional team] เนื่องจากเวลาที่ต่อเนื่องทำให้การบริหารการตลาดในส่วนลูกค้าต้องเกี่ยวข้องกับหลายฝ่าย เช่น ฝ่ายขาย ฝ่ายการตลาด ฝ่ายจัดส่งสินค้า ฝ่ายบริการ และอื่น ๆ

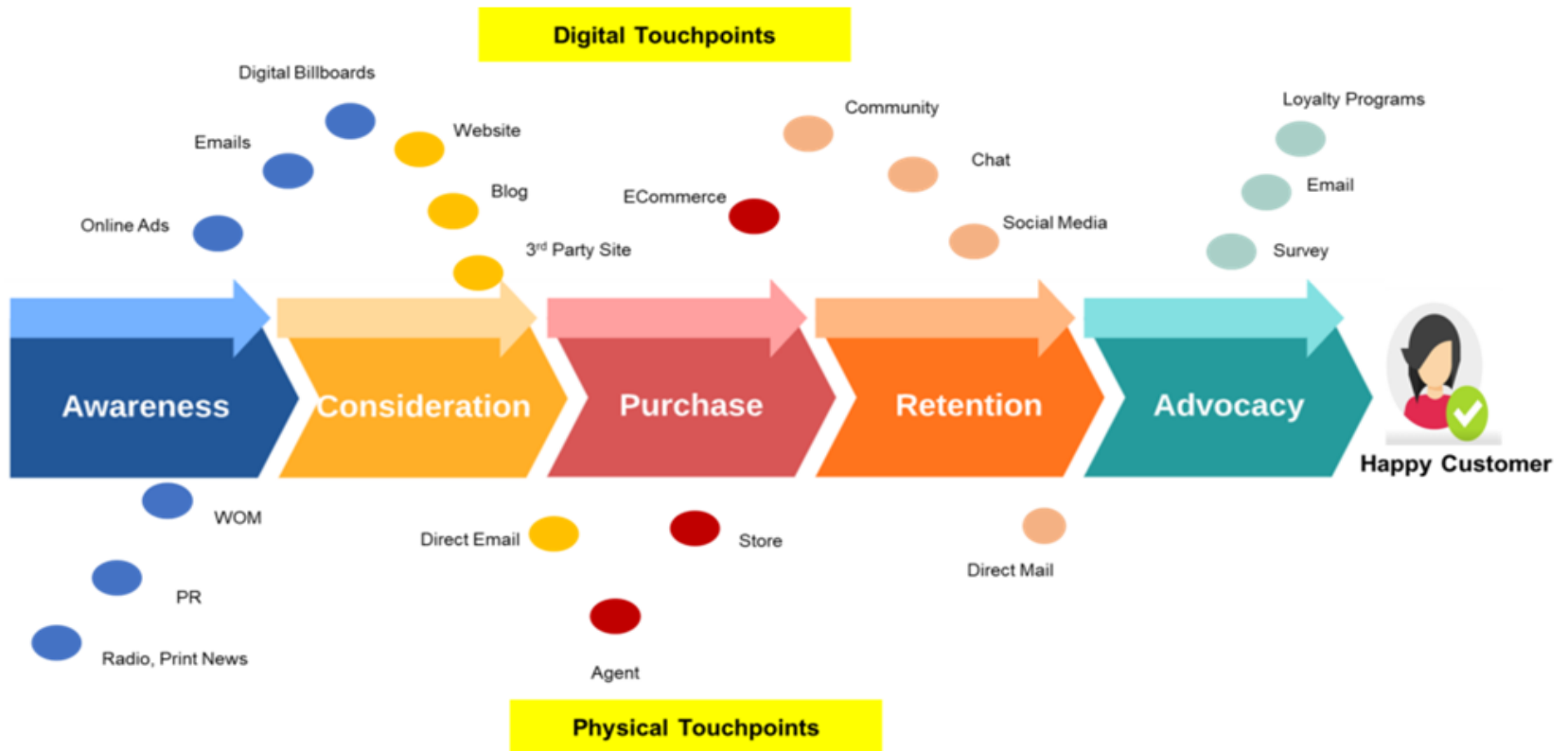
3. กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย [Define customer segments] การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำให้สามารถวางแผนการสื่อสารได้เหมาะสม เนื่องจากกลุ่มลูกค้ามีความแตกต่างกัน การสื่อสารกับลูกค้าแต่ละกลุ่มจึงต้องใช้เครื่องมือสื่อสารที่แตกต่างกัน

การสร้างแผนที่การสื่อสารที่ตัวอย่างเนื่องกับลูกค้า [ต่อ]

4. **กำหนดจุดที่กิจการสามารถพบลูกค้า** [Plot touch points] เป็นการร่างแผนที่จากข้อมูลต่างๆ ที่มี เพื่อให้เห็นภาพจุดที่จะพบกับลูกค้าและจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีได้อย่างไร เป็นการเขียนตามกระบวนการรับรู้ทางการตลาดที่เกิดขึ้น เช่น จากจุดที่ลูกค้า เริ่มรู้จัก ผู้การพิจารณา การตัดสินใจซื้อ การบริการ และกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้า ทำให้ผู้บริหารการตลาดสามารถพิจารณาการสื่อสารอย่างเหมาะสมในแต่ละขั้นตอน ทั้งเนื้อหาและสื่อที่จะใช้

5. **ปรับแผนที่เมื่อมีข้อมูลลูกค้า** [Fresh out map] เป็นการปรับการดำเนินงานตามสถานการณ์ เมื่อมีข้อมูลใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ทิศทางการทำงานสร้างประสบการณ์ของลูกค้าสามารถตอบสนองตามสถานการณ์จริง

ภาพ : จุดที่กิจการพบลูกค้าที่สัมพันธ์กับขั้นตอนพฤติกรรมของลูกค้า



ที่มาของข้อมูล : <https://uplandsoftware.com/kapost/resources/blog/6-different-types-of-buyer-journey-maps/>

: EverydayMarketing.com

1. Awareness / Consideration

- **Awareness TouchPoint** จะเป็นตัวที่การทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าและบริการของธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกคุ้นเคยกับสินค้าและบริการให้เด็ารู้สึกอยากได้ (เกิดการยอมรับ) ให้เด็รู้ว่าคุณมีอะไร ในจุดนี้จะเป็นจุดเริ่มต้นเลยที่เด็จะรู้จักธุรกิจ ถ้าธุรกิจเข้าใจว่าลูกค้าของธุรกิจปรกติใช้งานสื่อแบบไหนเป็นหลัก ก็จะสามารถสร้าง Touchpoint ได้ตรงจุด

2. Consideration

- **Consideration TouchPoint** ทำให้ลูกค้าที่อยากที่จะมาหาซื้อสินค้าหรือบริการของคุณ ได้เข้าใจถึงรายละเอียดต่าง ๆ มองเป็นจุดดี จุดขายของคุณ สอบถามรายละเอียดสินค้าของคุณ (เป็นการพิจารณาของลูกค้า) ไม่ว่าจะผ่านช่องทางไหนก็ตาม และควรเข้าถึงได้ง่ายและครบถ้วน

4-5. Retention and Avocacy Touchpoint

- **Retention and Avocacy Touchpoint** ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำอีกครั้งและบอกต่อให้คนอื่น ๆ รับรู้ (เป็นการรักษาลูกค้าเดิม และเป็นผู้สนับสนุนธุรกิจ)

3. Decision / Purchase

- **Decision/Purchase Touchpoint** เริ่มกระบวนการขาย เพื่อให้มั่นใจว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าของคุณ (เกิดการตัดสินใจ, เกิดการซื้อ) อย่างมีประสิทธิภาพที่ดี

ขอขอบขอบคุณแหล่งข้อมูล :

อัจฉรีย์ ลิ้มปมนตรี และคณะ : การจัดการตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
สุดาพร กุณฑลบุตร : Marketing Management Marketing Technology
บิวัฒน์ ธรรมะ และคณะ : การจัดการการตลาด

<https://www.youtube.com/watch?v=Tjuns9OgYwo> โฆษณา ก้าวหน้าขึ้นมา

รูปภาพ : <https://www.freepik.com/>





The End

Thank you.