

บทที่ 2

ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (INTERGRATED MARKETING COMMUNICATION)

ในยุคสมัยที่เรียกกันว่า "โลกาภิวัตน์" พฤติกรรมและการดำรงชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จากชีวิตที่เรียบง่าย มีการรับรู้ข่าวสารโดยอาศัยการบอกเล่าปากต่อปากมาเป็นวิถีชีวิตที่ซับซ้อน ทำให้รูปแบบการรับข่าวสารของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภครับข่าวสารจากหลายสื่อ จากพฤติกรรมและการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคนี้เอง ทำให้นักการตลาดต้องปรับกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค

พัฒนาการของการสื่อสาร จากในอดีตที่พนักงานขายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้สินค้าขายได้ แต่ก็สามารถขายได้ในวงแคบ เนื่องด้วยข้อจำกัดทางด้านศักยภาพการเข้าถึงของพนักงานขาย ต่อมา เมื่อมีการขยายตัวของชุมชนที่กว้างขึ้น พนักงานขายเริ่มรู้จักหาวิธีทุนแรงในการเสนอขาย เช่น จัดฉายหนังกลางแปลงเพื่อขายยาที่เรียกกันในสมัยนั้นว่า "หนังขายยา" หรือจัดแสดงงูเห่ากัดกับฟังพอน เพื่อขายของที่เรียกว่า "ปानी" ซึ่งวิธีการต่างๆ เหล่านี้เป็นการจัดกิจกรรมเพื่อเรียกร้องให้คนสนใจและมารวมกลุ่มกัน เพื่อที่พนักงานขายจะได้เสนอขายครั้งเดียวต่อคนจำนวนมาก

ต่อมา เมื่อมีความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีทางการสื่อสาร ทำให้เราสามารถติดต่อสื่อสารได้ในอาณาเขตที่กว้างขวางมากขึ้น ทำให้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เข้ามามีบทบาทในสังคมมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบัน ที่มีการแข่งขันเรื่องสื่ออย่างรุนแรง เช่น สถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ พยายามสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ที่แปลกใหม่มากขึ้นเพื่อสร้างคะแนนนิยม (Rating) ให้กับรายการของตน ทำให้วิธีการสื่อสารแบบเดิมๆ เริ่มลดประสิทธิภาพลง จึงเป็นสาเหตุให้นักการตลาดต้องคิดค้นวิธีและเครื่องมือสื่อสารแบบใหม่ๆ และนำมาใช้หลาย ๆ เครื่องมือประกอบกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสาร จึงเกิดเป็นแนวคิดของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร¹

¹ กิตติ สิริพัลลภ, "การตลาดแบบครบเครื่อง", เอกสารประกอบการบรรยายวิชา กต.315 การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด, (กรุงเทพมหานคร : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540). (อัครสำเนา)

ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรตามความหมายสมาคมโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา²

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หมายถึง แนวความคิดทางด้านการสื่อสารที่ตระหนักถึงคุณค่าส่วนเพิ่มของการวางแผนที่ละเอียด โดยประเมินบทบาทเชิงกลยุทธ์ของวิธีการสื่อสารที่หลากหลาย เช่น การโฆษณา การตอบสนองโดยตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ และผสมผสานวิธีการสื่อสารต่างๆ เหล่านี้เพื่อสร้างความชัดเจน ความต่อเนื่อง และผลกระทบของการสื่อสารให้มากที่สุด

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรตามความหมายของดร.เสรี วงษ์มณฑา³

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานของการติดต่อสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของการติดต่อสื่อสารแบบครบวงจร คือการมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้รู้จักสินค้า ที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้าที่หือโดยีหือหนึ่ง

ลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร มีคุณสมบัติดังนี้

1. เป็นกระบวนการ (Process) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเป็นการสื่อสารที่ต้องใช้เครื่องมือหลายรูปแบบและต้องกระทำอย่างต่อเนื่องคือต้องวางแผนในระยะยาวว่าจะใช้เครื่องมือใด ในระยะใด ตามหลัก ใช้มากที่สุด(Maximized) ใช้เหมาะสมที่สุด (Optimized) และใช้ต่ำสุด (Minimized) กล่าวคือ เลือกใช้เครื่องมือสื่อสารให้หลากหลาย มีความเหมาะสมกับผู้บริโภค โดยพยายามใช้งบประมาณให้ต่ำที่สุด เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด
2. เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasive Communication) หลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมาย การใช้เครื่องมือสื่อสารหลายรูปแบบ ไม่ได้หมายความว่าต้องใช้เครื่องมือเหล่านั้นพร้อมกันทุกเวลา แต่เป็นการเลือกใช้เครื่องมือที่เหมาะสมในเฉพาะช่วง หรืออาจใช้บางเครื่องมือร่วมกันในเฉพาะบางช่วงได้เช่นกัน เช่น ช่วงที่ต้องการสร้างความเข้าใจ เราอาจจะมีการให้ผู้บริหารออกมาให้สัมภาษณ์ ควบคู่กับการใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดขายและขยายตลาด

² Rajeev Batra , John G. Myers , David A. Aaker , Advertising Management ,(New Jersey : Prentice Hall, Inc ,1996) p. 71

³ เสรี วงษ์มณฑา , สื่อสารการตลาด , (กรุงเทพมหานคร : บริษัท A.N. การพิมพ์ จำกัด , 2540) หน้า 15

3. เป็นกระบวนการในระยะยาว (Long Run) และต่อเนื่อง (Continuity) เนื่องจากการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารหลายเครื่องมือร่วมกัน โดยให้น้ำหนักตามความสำคัญของแต่ละเครื่องมืออย่างเหมาะสม นักการตลาดจึงต้องเลือกว่าจะใช้เครื่องมือใดบ่อยครั้งที่สุดหรือน้อยที่สุดและในช่วงเวลาใดของแผนงานสื่อสาร ดังนั้น การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร จึงเป็นกระบวนการที่ต้องวางแผนในระยะยาว และต้องทำต่อเนื่องกัน

4. เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรจะเน้นที่พฤติกรรมที่ต้องการ (Desire Behavior) กล่าวคือ เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรไม่ใช่เพียงแค่การสร้างทัศนคติหรือการรับรู้ แต่ต้องการสร้างให้มีพฤติกรรมเกิดขึ้น โดยใช้หลักวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) อันหมายถึงโอกาสที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้พบเห็นตราสินค้า โดยที่การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรจะเน้นการสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคพบเห็นตราสินค้าได้บ่อยที่สุด เพราะการที่ผู้บริโภคมีโอกาสได้พบเห็นตราสินค้าได้บ่อย จะนำไปสู่ความชอบและการตัดสินใจซื้อในที่สุด

5. เน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้า (All sources of brand contact) การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร จะต้องพยายามหาทุกวิธีที่สามารถสื่อสารตราสินค้าให้ผู้บริโภคได้พบเห็นบ่อยครั้งในทุกกิจกรรมที่ผ่านสื่อและไม่ผ่านสื่อ เช่น ทีวี แก้ว อี กระดาษ ดินสอ ของโรงแรมที่มีโลโก้ของโรงแรมติดอยู่ เมื่อมีการสัมมนาผู้ที่เข้าร่วมการสัมมนาจะเห็นตรายี่ห้อและมีความคุ้นเคยกับตราของ โรงแรม สิ่งต่างๆ เหล่านี้ถือว่าเป็นสื่อในการส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภค

ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

1. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเน้นการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นถึงความแตกต่างในตัวสินค้าของเรากับสินค้าอื่นๆ ดังนั้น การเลือกใช้การสื่อสารผ่านสื่อเพียงอย่างเดียวจึงไม่เพียงพอ จำเป็นต้องประสมประสานกระบวนการสื่อสารการตลาดหลายอย่าง เพื่อช่วยเพิ่มมูลค่า (Added value) ให้กับสินค้าโดยเน้นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดทุกอย่างให้ไปในทิศทางเดียวกัน และผสมผสานกลมกลืน โดยมุ่งกระตุ้นการสร้างหรือการเปลี่ยนพฤติกรรมในเชิงบวก

2. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าเป็นหนึ่งเดียว เพราะไม่ว่าผู้บริโภคจะรับข่าวสารจากสื่อใดก็จะเป็นข่าวสารแบบเดียวกันตามหลักการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เช่น การโฆษณาแชมพูของยี่ห้อรีจอยด์ (Rejoice) ว่าทำให้ผมนุ่มจัดทรงง่าย เมื่อออกข่าวประชาสัมพันธ์ก็เน้นว่าเป็นผลิตภัณฑ์สระผมที่ทำให้ผมนุ่มจัดทรงง่าย หรือการส่งจดหมายทางตรงแนะนำสินค้าก็แนะนำว่าเป็นแชมพูที่ทำให้ผมนุ่มจัดทรงง่าย เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิด

ความสับสนเกี่ยวกับตัวสินค้า นอกจากนี้ยังสร้างผลกระทบที่มากกว่า เพราะใช้เครื่องมือสื่อสารหลายเครื่องมืออย่างสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน⁴

เหตุที่องค์กรธุรกิจมีความจำเป็นต้องใช้ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร⁵

1. ปัจจุบันสื่อมีจำนวนมากมายหลายประเภทและมีจำนวนเพิ่มขึ้น (Media fragmentation) เนื่องจากตลาดมีการแยกเป็นส่วนๆ และลักษณะตลาดบางตลาดเป็นตลาดส่วนย่อย (Niche Market) คือเป็นตลาดที่มีขนาดเล็กและเจาะเฉพาะกลุ่มมากยิ่งขึ้น ทำให้มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการติดต่อสื่อสารให้มีลักษณะที่เจาะจงเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น เพื่อตอบสนองลักษณะตลาดส่วนย่อยเหล่านั้น เช่น นิตยสารแม่และเด็กเป็นหนังสือที่เจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงซึ่งตั้งครั้งแรก วิทย์คลื่น 88.0 เมกะเฮิร์ต ที่เจาะกลุ่มวัยรุ่นที่ทันสมัย สนใจฟังเพลงไทย และเพลงสากล เป็นต้น

2. จำนวนของผู้รับข่าวสารจากสื่อเหล่านั้นลดลง (declining audiences) ในขณะที่ค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อโฆษณามีแต่จะเพิ่มมากขึ้น แต่การเข้าถึงจำนวนผู้รับสารเหล่านั้นลดลง เนื่องจาก สื่อมีความหลากหลายมากขึ้น ทำให้ผู้รับสารมีโอกาสในการเลือกบริโภคสื่อ

ในอดีต หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ มีคนอ่านทั่วประเทศ แต่ในปัจจุบันมีหนังสือพิมพ์เพิ่มขึ้น เช่น มติชน แนวหน้า ข่าวสด กรุงเทพธุรกิจ ฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติธุรกิจ ไทยโพสต์ ซึ่งมีตำแหน่งของสินค้า (Product positioning) ที่แตกต่างกัน บางฉบับเน้นข่าวเชิงธุรกิจ บางฉบับเน้นข่าวการเมือง บางฉบับเน้นปริมาณ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคข่าวสารข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ที่ตรงกับความต้องการของเขามากที่สุด

3. โฆษณาในสื่อต่างๆ นั้นมีเป็นจำนวนมาก (Clutter) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน เพราะการที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ในแต่ละวันทั้งวิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ และอินเตอร์เน็ต รวมทั้งเครื่องมือสื่อสารอื่นๆ เช่น ประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย การตลาดทางตรง ข่าวสารเหล่านี้ บางครั้งสร้างความสับสนให้ผู้บริโภค ทำให้จำนวนผู้รับข่าวสารลดลงคือ ไม่สนใจในข่าวสารต่างๆ เนื่องจากผู้รับข่าวสารเกิดความเบื่อหน่ายและแยกไปรับสื่ออื่นๆ ที่แตกต่างกัน

⁴ สิริมนต์ ขจรสิริพงษ์, "การสื่อสารบูรณาการเพื่อการตลาด กรณีศึกษา "โครงการหนังสือมือสอง" ของบริษัท ไทโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด", (สารนิพนธ์วารสารศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาประชาสัมพันธ์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540), หน้า 7

⁵ เสรี วงษ์มณฑา, อ่างแล้ว หน้า 14

4. เวลาที่ผู้บริโภคใช้กับสื่อมีน้อยลง และความสนใจในสื่อมีน้อยลง (Declining media time and attention) เพราะความมากมายและความหลากหลายของสื่อ เนื่องจากสภาพตลาดที่มีการแข่งขันรุนแรง มีสินค้ามากมายที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องใช้เวลาเพื่อสร้างความแตกต่าง ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจในสื่อลดลง อีกทั้งผู้บริโภคหันไปทำกิจกรรมอื่นมากขึ้น ทำให้มีเวลาสนใจกับสื่อมีน้อยลง

5. วิธีการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนแปลงไป (Changing Information venues) แทนที่จะแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนแต่เพียงอย่างเดียว ผู้บริโภคหันไปสนใจข้อมูลข่าวสารจากสื่ออื่นๆ มากยิ่งขึ้น เช่น จดหมาย การสัมมนา งานนิทรรศการ การสาธิต สื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) เป็นต้น เหตุที่วิธีการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคเปลี่ยนไป เนื่องมาจากการประกอบอาชีพที่แตกต่างกัน เวลาว่างต่างกันรวมถึงค่านิยมและวิถีชีวิตที่แตกต่างกัน จึงทำให้รสนิยมในการบริโภคสื่อแตกต่างกันทั้งที่ใช้สื่อและไม่ใช้สื่อ

6. ความเชื่อถือในสื่อลดลง (Falling believability of media) เนื่องจากภาพลักษณ์ของโฆษณาในสื่อต่างๆ มีความน่าเชื่อถือไม่เพียงพอ หรือลดน้อยลง ที่เห็นได้ชัด เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ ผู้บริโภคจะมองว่าเป็นการโฆษณาชวนเชื่อ ไม่น่าเชื่อถือจึงต้องใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ ประกอบ เช่น การสัมมนา การประชาสัมพันธ์ และการให้สัมภาษณ์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์

สำนักหอสมุด