

บทที่ 3

ขอบวนการการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

การตลาดในยุคปัจจุบันมิใช่เพียงแค่พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ดี กำหนดราคาที่เหมาะสม และวางจำหน่ายในที่ ๆ ลูกค้าสามารถหาซื้อได้สะดวกเท่านั้น แต่สิ่งหนึ่งที่จำเป็นสำหรับนักการตลาดหรือธุรกิจ คือต้องวางรูปแบบการสื่อสารให้เกิดผลดี มีประสิทธิภาพอีกด้วย

การติดต่อสื่อสารเพื่อให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น จำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ อย่างร่วมกัน ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือหลัก 5 ประการ ได้แก่

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
3. พนักงานขาย (Personal Selling)
4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
6. การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

การโฆษณา

ความหมาย

การโฆษณาคือ ข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อมวลชนบางอย่าง โดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุ เป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในงานโฆษณานั้น⁶

วัตถุประสงค์ในการใช้การโฆษณา

1. เพื่อให้ข้อมูล เป็นวัตถุประสงค์ที่สร้างให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการเบื้องต้น เป็นการเสนอข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบและเข้าใจ เช่น บอกวิธีการใช้ สินค้า เป็นต้น
2. เพื่อชักจูงใจ เป็นวัตถุประสงค์ที่สร้างให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการแบบเลือกสรร คือเน้นให้ผู้บริโภคเจาะจงในตราสินค้ามากขึ้น
3. เพื่อย้ำเตือน เป็นวัตถุประสงค์ที่ย้ำเตือนให้ผู้บริโภคยังนึกถึงสินค้าอยู่เสมอ เหมาะสำหรับสินค้าในช่วงอิมิตัว

⁶ ดารา ทีปะปาล , การสื่อสารการตลาด. (กรุงเทพมหานคร : อมรการพิมพ์ ,2541) หน้า 9

ข้อดีของการโฆษณา

1. สามารถเข้าถึงลูกค้าจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว
2. สามารถควบคุมข่าวสาร ภาพ และอารมณ์ของโฆษณาได้ เนื่องจากบริษัทเสียค่าใช้จ่ายซื้อเนื้อที่เพื่อการโฆษณา จึงสามารถกำหนดข้อความโฆษณาได้
3. มีทางเลือกมากทั้งการสร้างสรรคและการใช้สื่อ

ข้อเสียของการโฆษณา

1. ราคาสื่อแพง
2. ไม่คุ้มค่าสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีตลาดขนาดเล็ก
3. จำเป็นต้องใช้มืออาชีพในการผลิตชิ้นงานโฆษณาที่มีคุณภาพ และต้องใช้งบลงทุนมากในการผลิตชิ้นงานโฆษณา
4. ได้รับความเชื่อถือน้อย

การประชาสัมพันธ์

ความหมาย

การประชาสัมพันธ์ คือ หน้าที่การจัดการเฉพาะซึ่งช่วยสร้างเสริมและธำรงไว้ซึ่งการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ความเข้าใจ การยอมรับ และการร่วมมือกันระหว่างองค์กรและประชาชน รวมถึงการจัดการเกี่ยวกับปัญหาและประเด็นที่ยังเป็นที่ถกเถียงกันอยู่ อีกทั้งยังเป็นการกำหนดและตอกย้ำความรับผิดชอบต่อการบริหารให้สอดคล้องกับประโยชน์มหาชน ช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่เป็นประโยชน์ และถูกนำมาใช้เป็นระบบการเตือนล่วงหน้าเพื่อที่จะช่วยทำนายหรือคาดการณ์ถึงแนวโน้มที่จะเกิดขึ้น โดยใช้การวิจัยและวิธีการสื่อสารที่ถูกต้องตามจรรยาเป็นเครื่องมือหลัก⁷

วัตถุประสงค์ในการใช้การประชาสัมพันธ์

1. เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กร เช่นนโยบายการบริหาร การดำเนินการหน้าที่ความรับผิดชอบ เป็นต้น และเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีทั้งภายในและภายนอกองค์กร
2. เพื่อสร้างและเผยแพร่ชื่อเสียงขององค์กรให้เป็นที่รู้จัก เพื่อที่จะได้รับความไว้วางใจและความศรัทธาจากประชาชน
3. เพื่อป้องกัน รักษาชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร

⁷ Fraser D. Seitel , The Practice of Public Relations , (New Jersey : Prentice Hall, Inc., 1995)

4. ต้องการให้มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรม สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องด้วยการชี้แจงให้
ความรู้และโน้มน้าวใจ
5. ลดล้างความเข้าใจผิด ความขุ่นข้องหมองใจ สิ่งที่จะสร้างความขัดแย้งให้เกิดขึ้นในใจของ
ประชาชน
6. กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมทางความคิด การสนับสนุน ความไว้วางใจ และต่อย้ำความรู้ความเข้าใจ
ที่มีอยู่เดิม

ข้อดีของการประชาสัมพันธ์

1. เสียค่าใช้จ่ายต่ำเมื่อเทียบกับเครื่องมืออื่น ๆ
2. งานประชาสัมพันธ์ง่าย ๆ เช่น ข่าวแจก สามารถทำได้เองในบริษัท
3. ได้รับความเชื่อถือมากกว่าเครื่องมืออื่น ๆ

ข้อเสียของการประชาสัมพันธ์

1. ไม่สามารถควบคุมข่าวสารได้ เพราะต้องผ่านการคัดเลือกจากบรรณาธิการ และในบางครั้งก็
เป็นขยะไป เนื่องจากข่าวแจกหรือข่าวประชาสัมพันธ์ที่ส่งมามากมายจากหลายหน่วยงานธุรกิจแต่
พื้นที่ในการลงข่าวมีอยู่จำกัด จึงต้องมีการคัดเลือกข่าวที่น่าสนใจ
2. ข่าวสารในด้านบวก อาจเปลี่ยนเป็นข่าวสารในด้านลบได้โดยบรรณาธิการ

พนักงานขาย

ความหมาย

พนักงานขาย หมายถึง การขายที่ผู้ขายติดต่อ เฉพาะหน้ากับผู้ที่ซื้อที่มุ่งหวัง 1 คนหรือมากกว่า
โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบข้อซักถาม และเพื่อให้ได้ใบสั่งซื้อ^๑

วัตถุประสงค์ในการใช้พนักงานขาย

1. กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น
2. ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าในกรณีที่สินค้ามีรายละเอียดมาก หรือเป็นสินค้าที่มีเทคโนโลยี
สูง และจำเป็นต้องมีพนักงานขาย
3. ตอบข้อซักถามให้กับลูกค้า

ข้อดีของการใช้พนักงานขาย

1. สามารถสื่อสารโต้ตอบกับผู้รับสารได้ และสามารถสร้างปฏิกิริยาโต้ตอบของลูกค้าได้ จึง
สามารถให้ข้อมูลเพิ่มเติมได้ทันที หรือขจัดข้อสงสัยต่าง ๆ ของลูกค้าได้

^๑ ดารา ทีปะปาล, อ้างแล้ว หน้า 247

2. การสื่อสารสามารถยืดหยุ่นได้ สามารถปรับข่าวสารให้สอดคล้องกับสถานการณ์ของลูกค้าแต่ละรายได้
3. ตีความสนใจได้ดี ไม่ให้ผู้ซื้อหันเหความสนใจไปหาสิ่งอื่น หรือให้เกิดน้อยที่สุด
4. สามารถเลือกตลาดและประเภทของลูกค้าที่จะติดต่อได้

ข้อเสียของการใช้พนักงานขาย

1. ค่าใช้จ่ายในการติดต่อกับลูกค้าแต่ละรายสูง
2. ความถี่ในการเข้าถึงต่ำ
3. ขาดความเป็นเอกลักษณะ หรือความเป็นหนึ่งเดียวของข่าวสาร เพราะการใช้พนักงานขายหลายคน ทำให้การเสนอข่าวสารข้อมูลไม่เหมือนกัน

การส่งเสริมการขาย

ความหมาย

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับกองกำลังฝ่ายขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคชั้นสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญเพื่อกระตุ้นให้เกิดการขายทันที⁹

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายที่มีผู้บริโภครวม

1. เชิญชวนให้ผู้บริโภคทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่
2. จูงใจให้ผู้บริโภคใช้ตราสินค้าของบริษัทต่อไปไม่เปลี่ยนแปลง
3. เพิ่มการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น
4. กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ด้วย ซึ่งมักเป็นสินค้าที่ใช้ร่วมกันหรืออยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน

ข้อดีของการส่งเสริมการขาย

1. กระตุ้นยอดขายได้อย่างรวดเร็ว
2. เพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภค เช่น การแจกของฟรี การลดราคา ทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่ามากขึ้นเมื่อเทียบกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายตามปกติ

ข้อเสียของการส่งเสริมการขาย

1. เป็นการเพิ่มยอดขายในระยะสั้น และเป็นการชั่วคราวเท่านั้น

⁹ ดารา ทีปะปาล, อ้างแล้ว หน้า 195

2. สร้างการรับรู้ที่ไม่ดีให้กับผู้บริโภค ถ้าไม่มีการส่งเสริมการขายก็จะไม่ซื้อสินค้านั้น หรือต้องรอให้มีการส่งเสริมการขายจึงจะซื้อ
3. เกิดผลกระทบกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีการส่งเสริมการขาย

การตลาดทางตรง

ความหมาย

การตลาดทางตรง หมายถึง ระบบการตลาดที่สามารถโต้ตอบกันได้ โดยใช้สื่ออย่างหนึ่งหรือมากกว่า เพื่อให้ได้รับการตอบสนองที่สามารถวัดได้โดยทันที ในสถานที่ที่กำหนดไว้¹⁰

รูปแบบของการตลาดทางตรง¹¹

1. การขายทางไปรษณีย์ (Direct-mail Marketing)
การส่งจดหมายตรงไปยังลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้า หรือมีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. การขายทางแคตตาล็อก (Catalog Marketing)
เป็นการส่งแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์ต่างๆทางไปรษณีย์ไปยังลูกค้าที่ได้เลือกสรรแล้วว่ามีโอกาสเป็นไปได้สูงที่จะสั่งซื้อสินค้า บางครั้ง แคตตาล็อกสินค้าอาจวางไว้ในร้านค้าเพื่อให้ลูกค้าที่สนใจหยิบได้เอง
3. การขายทางโทรศัพท์ (Telemarketing)
การใช้โทรศัพท์เพื่อเสนอขายสินค้าโดยตรงกับผู้บริโภค โดยนักการตลาดจะโทรออกเพื่อเสนอขาย และรอรับโทรศัพท์จากลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้า อันเกิดจากโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ จดหมายตรง หรือแคตตาล็อก
4. การขายทางโทรทัศน์ (Television direct-response Marketing)
การออกโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยบรรยายลักษณะผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งเชิญชวนให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าผ่านหมายเลขที่กำหนดให้ เช่น รายการทีวีมีเดียส์ ในไทย
5. การขายทางวิทยุ (Radio direct-response Marketing)
การขายสินค้าผ่านสื่อวิทยุโดยให้ผู้บริโภคที่กำลังฟังรายการ โทรศัพท์สั่งซื้อสินค้าในระหว่างที่มีการจัดรายการในทันที

¹⁰ Adrian Palmer, Principles of Services Marketing , (Berkshire : McGRAW-HILL Book Company Europe , 1994) p.295

¹¹ พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา , การบริหารการตลาด , (กรุงเทพมหานคร : โรพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ,2542) หน้า 178

6. การขายทางสื่อสิ่งพิมพ์ (Print-media direct-response Marketing)

เป็นการเสนอขายสินค้าโดยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ได้แก่ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือคู่มือในสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อซื้อ แลกซื้อหรือตอบกลับมายังผู้ขาย

7. การขายทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต (Online Marketing)

การเสนอขายสินค้าโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์

ข้อดีของการตลาดทางตรง-

1. สามารถเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ โดยอาศัยรายชื่อและฐานข้อมูลของผู้บริโภคที่บริษัทมีอยู่หรือหามาได้
2. สร้างความสนใจในการอ่านได้ดี เนื่องจากไม่มีโฆษณาอื่น ๆ รบกวน ไม่เหมือนในสื่ออื่น ๆ ที่มีโฆษณายู้อย่างหนาแน่น
3. มีความเป็นส่วนตัวและสามารถสร้างความเป็นกันเองได้มากกว่าสื่ออื่น ๆ เนื่องจากสิ่งต่างๆ ที่ส่งไปนั้นจำหน้าถึงผู้บริโภคโดยเฉพาะ
4. สามารถรักษาความลับทางการตลาด เป็นการยากที่คู่แข่งจะทราบถึงกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท เนื่องจากไม่ได้เผยแพร่ข้อความหรือกิจกรรมนั้นผ่านทางสื่อมวลชน

ข้อเสียของการตลาดทางตรง

1. ไม่สามารถใช้ได้กับสินค้าที่มีคุณลักษณะที่ซับซ้อน และต้องใช้ข้อมูลมากในการตัดสินใจซื้อ
2. โอกาสที่จะได้รับการตอบสนองกลับจากลูกค้ามีน้อย เนื่องจากผู้บริโภคได้รับจดหมายทางตรงพวกนี้เยอะ ซึ่งเขาจะไม่ค่อยให้ความสนใจ

การตลาดเชิงกิจกรรม

ความหมาย

การตลาดเชิงกิจกรรม เป็นการที่บริษัทจัดกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้นมา เพื่อที่จะชักชวนคนให้เข้ามามีส่วนร่วม หรือให้ความสนใจในกิจกรรมนั้น¹²

วัตถุประสงค์ในการใช้การตลาดเชิงกิจกรรม

1. สร้างภาพลักษณ์ โดยการให้กิจกรรมเป็นตัวนำไปสู่การลงข่าว เพราะถ้ามีกิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษ บริษัทหรือกิจกรรมนั้น ก็จะได้มีการกล่าวขวัญถึง

¹² เสรี วงษ์มณฑา, อ่างแล้ว หน้า 269

2. เป็นพยานของจุดขาย เช่น การฉลองครบรอบ 30 ปี เป็นการบ่งบอกถึงความสามารถและศักยภาพของบริษัทที่สามารถอยู่มาได้ถึง 30 ปี
3. เป็นการส่งเสริมการตลาด โดยมุ่งให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจ ความสนใจ การเรียนรู้และรับรู้ข่าวสารอย่างรวดเร็วและนำไปเผยแพร่ต่อแบบปากต่อปาก

ข้อดีของการตลาดเชิงกิจกรรม

1. เป็นเครื่องมือที่สร้างความสนใจและการขายได้ดี

ข้อเสียของการตลาดเชิงกิจกรรม

1. ใช้ไม่ได้ผล และลงทุนสูงมากในบางตลาด

ชำนาญ หอสมุด