

หน่วยที่ 10 การสื่อสารการตลาดเพื่อการประกอบกิจการสื่อสารในยุคดิจิทัล

ชื่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐสุพงศ์ สุขโสภา

วุฒิ

ตำแหน่ง

แผนการสอนประจำหน่วย

หน่วยการสอนชุดวิชา 16466 การประกอบกิจการสื่อสารในยุคดิจิทัล

หน่วยที่ 10 การสื่อสารการตลาดเพื่อการประกอบกิจการสื่อสารในยุคดิจิทัล

ตอนที่

- 10.1 แนวคิดการสื่อสารการตลาด
- 10.2 การวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อการประกอบกิจการ
- 10.3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการประกอบกิจการสื่อสาร

แนวคิด

1. แนวคิดการสื่อสารการตลาดมีวิวัฒนาการมาจากแนวคิดการตลาดอันเป็นผลจากการปฏิวัติอุตสาหกรรม เมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 สิ้นสุดลง ประเทศต่างๆ ประสบกับปัญหาสินค้าล้นตลาด เพราะมีการผลิตสินค้าจำนวนมาก ประกอบกับการที่ผู้ผลิตขาดการสื่อสารกับผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงหันไปแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากระบบสื่อสารมวลชนแทน ในช่วงเวลานี้เองที่แนวคิดการสื่อสารการตลาดเข้ามาทำหน้าที่ช่วยขายสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างคุณค่าให้กับสินค้า กระตุ้นยอดขายสินค้า สร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า สร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าและตราสินค้า รวมถึงสร้างความผูกพันและความภักดีระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า
2. กระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อประกอบกิจการแบบบูรณาการประกอบด้วย ขั้นตอนการทบทวนแผนการตลาด ขั้นตอนการวิเคราะห์สถานการณ์การส่งเสริมการตลาด ขั้นตอนการวิเคราะห์กระบวนการสื่อสาร ขั้นตอนการกำหนดงบประมาณ ขั้นตอนการพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และขั้นตอนการติดตามและประเมินผล
3. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการประกอบกิจการ ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านกลุ่มเป้าหมายและตำแหน่งสินค้า กลยุทธ์ด้านเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และกลยุทธ์ด้านการสื่อสาร
4. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อการประกอบกิจการ จะไม่เน้นที่การขายสินค้า แต่เน้นเนื้อหาที่สามารถดึงดูดความสนใจและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค ขั้นตอนการดำเนินงานสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบไปด้วย การวิเคราะห์สถานการณ์ในการสื่อสาร การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ระบุถึงพันธสัญญาของเนื้อหา การนำเสนอบุคลิกภาพในการสื่อสาร การ

กำหนดวัตถุประสงค์ การสร้างสรรค์เนื้อหา การคัดเลือกช่องทางเผยแพร่เนื้อหา และการประเมินผล การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา

5. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์เพื่อการประกอบกิจการ ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ สื่อออนไลน์ กลยุทธ์การตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพล กลยุทธ์การตลาดที่ทันกระแส กลยุทธ์การปรับแต่งเพื่อระบบค้นหาข้อมูล กลยุทธ์การตอบสนองความต้องการของลูกค้าตาม AIDA Model กลยุทธ์การตลาดเฉพาะกลุ่ม กลยุทธ์การตลาดแบบตัวแทน กลยุทธ์การให้ลูกค้าผลิตเนื้อหา กลยุทธ์การตลาดผ่านแหล่งการค้า และกลยุทธ์การใช้เรื่องราว

วัตถุประสงค์

เมื่อศึกษาหน่วยที่ 10 จบแล้ว นักศึกษาสามารถ

1. อธิบายแนวคิดการสื่อสารการตลาดได้
2. อธิบายการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อการประกอบกิจการได้
3. อธิบายกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการประกอบกิจการได้

ตอนที่ 10.1

แนวคิดการสื่อสารการตลาด

โปรดอ่านหัวเรื่อง แนวคิดและวัตถุประสงค์ของตอนที่ 10.1 แล้วจึงศึกษารายละเอียดต่อไปนี้

หัวเรื่อง

เรื่องที่ 10.1.1 ความเป็นมาและปัจจัยที่ทำให้เกิดการพัฒนาการสื่อสารการตลาด

เรื่องที่ 10.1.2 ความหมายและความสำคัญของการสื่อสารการตลาด

เรื่องที่ 10.1.3 กระบวนการสื่อสารการตลาด

เรื่องที่ 10.1.4 ส่วนประสมทางการตลาด

เรื่องที่ 10.1.5 เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

แนวคิด

1. การสื่อสารการตลาดมีวิวัฒนาการมาจากแนวคิดเกี่ยวกับการตลาด การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด บนพื้นฐานพัฒนาการของแนวคิดการตลาดแบ่งเป็น 4 ยุค ได้แก่ การตลาด 1.0 การตลาด 2.0 การตลาด 3.0 และการตลาด 4.0 โดยการตลาด 1.0 เกิดขึ้นในยุคอุตสาหกรรมที่ใช้เครื่องจักรกลเพื่อการผลิตสินค้าจำนวนมาก เน้นการขายสินค้าราคาถูก และผู้ผลิตสินค้ามีอำนาจในการดำเนินกิจกรรมการตลาดเหนือผู้บริโภค ในขณะที่การตลาด 2.0 เป็นการตลาดในช่วงที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้ผู้บริโภคในยุคนี้มีความรู้มากขึ้น ส่งผลให้ผู้ผลิตสินค้าพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงอารมณ์และความรู้สึกที่สินค้านั้นตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ สำหรับการตลาด 3.0 เป็นยุคการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยค่านิยม การสื่อสารการตลาดในยุคนี้จึงเน้นสื่อสารว่าสินค้าและองค์การไม่ได้มุ่งแสวงหากำไรเท่านั้น แต่ยังดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย ในขณะที่การตลาด 4.0 เป็นยุควิวัฒนาการการตลาดเพื่อประชาชน การสื่อสารการตลาดในยุคนี้ให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าที่โดดเด่นและแตกต่างเพื่อเป้าหมายในการสร้างความภักดีและความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า
2. ปัจจัยที่ทำให้เกิดการพัฒนาแนวคิดการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร การแข่งขันในตลาดโลกที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น ระบบการตลาดที่ทำให้สินค้าและตราสินค้าไม่แตกต่างกัน การตลาดที่ให้ความสำคัญกับการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค ข้อจำกัดของการโฆษณา และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. การสื่อสารการตลาด หมายถึง การสื่อสารผ่านการใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค ให้ซื้อสินค้าและบริการรวมถึงสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันกับผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดมี

ความสำคัญต่อกิจกรรมการตลาดทั้งเพื่อกระตุ้นยอดขายสินค้า สร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า สร้างภาพลักษณ์ให้สินค้าและตราสินค้าตลอดจนสร้างความผูกพันและความภักดีระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า

4. กระบวนการสื่อสารการตลาด คือ กระบวนการที่นักการตลาดใช้การสื่อสารเพื่อสนับสนุนกิจกรรมการตลาด ซึ่งจำเป็นต้องทำความเข้าใจองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารการตลาดที่ประกอบด้วย ผู้ผลิตสินค้าในฐานะผู้ส่งสาร ทำหน้าที่สื่อสารข้อมูลของสินค้าและตราสินค้าผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้รับสาร ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคเมื่อรับข้อมูลของสินค้าและตราสินค้าแล้วก็จะส่งปฏิกิริยาตอบกลับไปยังผู้ผลิตสินค้า
5. ส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วยส่วนประสม 4 ด้าน หรือ 4Ps ได้แก่ สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่ขายหรือช่องทางการขาย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
6. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สำคัญ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การตลาดเจาะตรง การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมการตลาด การเป็นผู้อุปถัมภ์ และการโฆษณา ณ จุดขาย

วัตถุประสงค์

เมื่อศึกษาตอนที่ 10.1 จบแล้ว นักศึกษาสามารถ

1. อธิบายความเป็นมาและปัจจัยที่ทำให้เกิดการพัฒนากิจกรรมสื่อสารการตลาดได้
2. อธิบายความหมายและความสำคัญของการสื่อสารการตลาดได้
3. อธิบายกระบวนการสื่อสารการตลาดได้
4. อธิบายส่วนประสมทางการตลาดกับการสื่อสารการตลาดได้
5. อธิบายเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดได้

เรื่องที่ 10.1.1

ความเป็นมาของการสื่อสารการตลาดและปัจจัยที่ทำให้เกิดการพัฒนากิจการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดเป็นแนวคิดที่ได้รับการพัฒนามาตั้งแต่ราวต้นทศวรรษที่ 1990 โดยวิวัฒนาการมาจากแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดที่เป็นผลมาจากการปฏิวัติอุตสาหกรรมในประเทศอังกฤษในช่วงกลางศตวรรษที่ 18 ก่อนจะแพร่กระจายไปทั่วโลก จากเดิมที่เป็นยุคของการตลาดในลักษณะผู้ผลิตสินค้าทำการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรงผ่านเครื่องมือการสื่อสาร คือ พนักงาน (personal selling) ซึ่งเป็นเครื่องมือของผู้ผลิตสินค้าในยุคนั้นใช้เพื่อสื่อสารข้อมูลของสินค้าและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค

เมื่อสังคมเข้าสู่ยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรมที่ทำให้มีปริมาณการผลิตสินค้าจำนวนมากออกสู่ตลาดจนกลายเป็นยุคที่มีสินค้าเหมือนกัน ก็นำมาซึ่งให้ผู้บริโภคจำนวนมาก ตลาดในลักษณะเช่นนี้เองที่ทำให้ผู้ประกอบการผลิตกับผู้บริโภคตัดขาดความสัมพันธ์ต่อกัน ทั้งยังเกิดสินค้าที่ผลิตโดยบริษัทต่างกันแต่ตัวสินค้าไม่มีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน เช่น สินค้าประเภทสบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก เป็นต้น

ต่อมาหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 สิ้นสุดลง ประเทศต่างๆ ประสบกับปัญหาสินค้าล้นตลาด ประกอบกับการที่ผู้ประกอบการผลิตสินค้าขาดการสื่อสารกับผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงหันไปแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากระบบสื่อสารมวลชนแทน ในช่วงนี้เองที่แนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน และการส่งเสริมการขายได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการทำหน้าที่กระตุ้นการขายสินค้าไปยังผู้บริโภค ดังนั้น ผู้บริโภคจะทราบว่าสินค้ามีคุณค่าอย่างไรผ่านการสื่อสารเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้า ประโยชน์ของสินค้า สถานที่ขายหรือช่องทางการขายสินค้า ซึ่งนักการตลาดเชื่อว่าการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

จากพัฒนาการแนวคิดการตลาดข้างต้นที่ใช้กิจกรรมการตลาดและอาศัยช่องทางการสื่อสารต่างๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภค ในเวลาต่อมาได้มีการแบ่งการดำเนินกิจกรรมการตลาดออกเป็น 4 ยุคใหญ่ ๆ ได้แก่ การตลาด 1.0 การตลาด 2.0 การตลาด 3.0 และการตลาด 4.0 ซึ่งในแต่ละยุคจะมีรายละเอียดค่อนข้างมาก ในที่นี้จะขออธิบายในเบื้องต้นเท่านั้น

การตลาด 1.0 - 4.0 กับ การสื่อสารการตลาด

การตลาด 1.0 เกิดขึ้นในยุคอุตสาหกรรมที่ใช้กำลังการผลิตสินค้าจากเทคโนโลยีเครื่องจักรกลเป็นหลัก ยุคการตลาด 1.0 เป็นยุคที่ผู้ผลิตให้ความสำคัญกับสินค้า (product-oriented era) ซึ่งผู้ผลิตจะเน้นพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพและเน้นการปรับปรุงกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพเพื่อลดต้นทุนให้ต่ำที่สุด โดยที่ยังไม่ได้ให้

ความสำคัญกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้ผลิตสินค้าในยุคการตลาด 1.0 จะเน้นผลิตสินค้าเพื่อตลาดมวลชน โดยใช้การสื่อสารเพื่อโฆษณาคุณภาพและราคาของสินค้าและใช้พนักงานขายเพื่อสื่อสารประโยชน์ใช้สอยของสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรง

การตลาด 2.0 เป็นการตลาดที่พัฒนาขึ้นในช่วงยุคข้อมูลสารสนเทศ (information age) ในยุคนี้นักการตลาดเรียนรู้ว่าผู้บริโภคมีความต้องการ มีความชื่นชอบและมีรสนิยมที่แตกต่างกัน ซึ่งการผลิตสินค้าในลักษณะตลาดมวลชนแบบยุค 1.0 อาจไม่ใช่วิธีที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคนี้อีกต่อไป ดังนั้น นักการตลาดยุค 2.0 ต้องทำการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคด้วยการแบ่งผู้บริโภคเป็นกลุ่มย่อย (segmentation) โดยในยุคนี้อาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคเริ่มมีอำนาจเหนือผู้ผลิต ผู้บริโภคเป็นฝ่ายได้เปรียบเนื่องจากผู้ผลิตสินค้าต่างต้องการขายสินค้าที่ตอบสนองความต้องการและทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ อย่างไรก็ตาม แม้นักการตลาดในยุค 2.0 จะให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ผู้บริโภคมากกว่าการตลาด 1.0 แต่ก็ยังมองว่าผู้บริโภคมีลักษณะตั้งรับ (passive) ของการส่งเสริมการขาย แม้ผู้บริโภคจะมีช่องทางแสวงหาข้อมูล แต่นักการตลาดก็มองว่าผู้บริโภคยังไม่สามารถแสดงความคิดเห็นเพื่อโต้ตอบกับผู้ผลิตได้ ดังนั้น การแสวงหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบสินค้าของผู้บริโภคจึงเป็นลักษณะตั้งรับเท่านั้น

การตลาด 3.0 เป็นยุคการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยค่านิยม (values-driven era) กล่าวคือ แทนที่ผู้ผลิตจะมองลูกค้าว่าเป็นเพียงผู้บริโภคธรรมดาๆ ผู้ผลิตสินค้าในยุคนี้อาจมองผู้บริโภคว่าเป็นมนุษย์ที่มีความคิดจิตใจที่ต้องการสร้างสรรค์โลกให้น่าอยู่และดีขึ้น ดังนั้น การตลาด 3.0 ยังคงให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคเช่นเดียวกับการตลาด 2.0 แต่ก็ให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความปรารถนาทางจิตวิญญาณและค่านิยมของผู้บริโภคเพิ่มเติมด้วย นักการตลาด 3.0 จึงอาศัยการทำตลาดเชิงอารมณ์ (emotional marketing) และการตลาดเชิงจิตวิญญาณ (spiritual marketing) ซึ่งในการตลาดยุค 3.0 จึงเป็นการตลาดที่ใช้ค่านิยมขับเคลื่อนและผู้บริโภคไม่เพียงเป็นฝ่ายตั้งรับเพียงอย่างเดียว แต่ยังแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ ตราสินค้าและผู้ผลิตสินค้าผ่านการสื่อสารสองทาง ตลอดจนมีส่วนร่วมในการพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ดียิ่งขึ้นผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งกลายเป็นเครื่องมือสำคัญของผู้บริโภคที่จะสะท้อนถึงความต้องการที่แท้จริงไปยังผู้ผลิต โดยสรุป การสื่อสารการตลาดในยุค 3.0 จึงเน้นสื่อสารด้วยการเชื่อมโยงให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าและองค์กรผู้ผลิตไม่ได้มุ่งแสวงหากำไรเท่านั้น แต่ทว่ายังดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอีกด้วย เพื่อแสดงให้เห็นว่าองค์กรผลิตสินค้าและดำเนินกิจกรรมการตลาดที่สอดคล้องกับค่านิยมของผู้บริโภค

จากยุคการตลาด 3.0 ที่เกิดการเปลี่ยนแปลงโดยผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับการตลาดมากขึ้นจนกลายเป็นตลาดแห่งความร่วมมือ (age of participation and collaboration marketing) ผ่านเทคโนโลยีการสื่อสารรูปแบบใหม่ คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคแสดงความรู้สึก ความคิดเห็นไปยังผู้ผลิตสินค้า การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังก่อให้เกิดร่วมมือระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค นอกจากนี้การตลาด 3.0 ยังเกิดท่ามกลางยุคโลกาภิวัตน์ที่มีความขัดแย้ง/ย้อนแย้ง และการตลาดเชิงวัฒนธรรม (age of globalization paradox and cultural marketing) กล่าวคือ โลกาภิวัตน์ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภค ทั้งยังก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างประเทศ ทำให้ระบบเศรษฐกิจเชื่อมโยงถึงกันกลายเป็นยุคสินค้า บริการและผู้บริโภคแบบไร้พรมแดน ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคสังคมสร้างสรรค์และการตลาดจิตวิญญาณ (age of creativity society and human spirit marketing) เช่น สังคมเปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (creative economy) คือ การขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์งาน และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคม และเทคโนโลยี ตลอดจนนวัตกรรมสมัยใหม่เพื่อผลิตสินค้าและบริการที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและคุณค่าทางสังคมซึ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดโลกได้หรือเรียกว่าการสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิดนั่นเอง

การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค เทคโนโลยีการสื่อสาร ตลอดจนบริบททางเศรษฐกิจและสังคมส่งผลให้นักการตลาดต้องปรับตัวตามบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป ปัจจุบัน คือ ยุคการตลาด 4.0 หรือที่เรียกกันว่า คือยุควิวัฒนาการการตลาดเพื่อประชาชน (marketing evolution for people) เป็นยุคของการเปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์ทางการตลาดอย่างไม่เคยมีมาก่อนและผู้บริโภคได้ก้าวเข้ามามีบทบาทในกิจกรรมการตลาดยิ่งกว่ายุคใดๆ ที่ผ่านมา

ณัฐวิภา สินสุวรรณ (2561) ได้อธิบายถึงสถานการณ์สำคัญที่ทำให้การตลาดก้าวเข้าสู่ยุค 4.0 ไว้ดังนี้

1. สถานการณ์ด้านผู้บริโภค ผลจากการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีการสื่อสารรูปแบบใหม่โดยเฉพาะสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน และแอปพลิเคชัน ทำให้ผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 กลายเป็นผู้บริโภคในลักษณะของการเป็นประชากรโลกที่หลอมรวมกันในช่องทางออนไลน์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ ผู้บริโภคยุคนี้จึงเกิดการรวมตัวกันและสร้างพลังในการก่อให้เกิดกระแสต่างๆ ทั้งในด้านบวกและลบ การรวมตัวกันของผู้บริโภคที่เชื่อมโยงกันได้ทั่วโลกจึงทำให้สังคมยุคปัจจุบันกลายเป็นสังคมที่เชื่อมต่อคนทั้งโลกเข้าด้วยกันอย่างไร้พรมแดน และเปิดโอกาสทางการตลาดอย่างมหาศาล ด้วยพลังของมวลชนและการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดแบบทันทีทันใด (real time)

2. สถานการณ์ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารและข้อมูล การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีการสื่อสารและการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารต่างๆ ถูกเชื่อมโยงผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่าเป็นยุคอินเทอร์เน็ตในทุกสิ่ง (internet of things) กล่าวคือ อุปกรณ์ต่างๆ ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะถูกเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคสามารถสั่งการและควบคุมการใช้งานอุปกรณ์ต่างๆ ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เช่น นาฬิกาอัจฉริยะ บ้านอัจฉริยะ ยานยนต์อัจฉริยะ ฯลฯ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งยังต้องวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ เหล่านี้ในเชิงลึกทั้งในแง่ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตร่วมกับปัจจัยอื่นๆ ของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม เพื่อที่นักการตลาดจะได้นำข้อมูลมาวางแผนการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคแบบเฉพาะกลุ่มมากขึ้น

นอกเหนือจากการเปลี่ยนแปลงสู่ยุคอินเทอร์เน็ตในทุกสิ่งแล้ว การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีสมัยใหม่รูปแบบอื่นๆ ก็ยังส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย เช่น เทคโนโลยีเสมือนจริง (Augmented Reality: AR) ที่เป็นการบูรณาการระหว่างเทคโนโลยี 2D, 3D หรือไฟล์วีดิทัศน์ที่ประกอบด้วยภาพเคลื่อนไหวและเสียงต่างๆ ถูกซ้อนลงบนโลกแห่งความเป็นจริงซึ่งจะมองเห็นผ่านอุปกรณ์พิเศษซึ่งจะส่งผลให้นักการตลาดต้องปรับตัวตาม เช่น การสร้างช่องทางการสื่อสารการตลาดที่อาศัยเทคโนโลยี AR เพื่อให้สอดคล้องกับความสนใจของผู้บริโภค

3. สถานการณ์ด้านการสื่อสารตราสินค้า การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อรูปแบบการสื่อสารระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค นักการตลาดต้องปรับตัวและวางแผนการสื่อสารการตลาดให้ทันสมัยและสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อและการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดยุค 4.0 ไม่สามารถใช้เพียงสื่อมวลชนที่เป็นสื่อกระแสหลัก เช่น โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นหลักได้อีกต่อไป แต่นักการตลาดต้องเรียนรู้การสื่อสารการตลาดด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ๆ เช่น การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งส่งเสริมให้ผู้บริโภคเป็นผู้สื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านี้ร่วมกับผู้ผลิต เช่น การรีวิวสินค้า การแชร์สินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ฯลฯ

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบกิจการและ/หรือนักการตลาดก็อาจพบกับปัญหาที่เครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ ทำงานไม่สอดคล้องกัน จนทำให้การสื่อสารเพื่อขายสินค้ามีประสิทธิภาพลดลง จึงได้มีการเสนอแนวทางการบูรณาการเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ เข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดความเป็นเอกภาพอันเป็นที่มาของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การตลาดเจาะตรง (direct marketing) การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมการตลาด เป็นต้น

จากสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของผู้ผลิตสินค้า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภคตลอดจนความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการสื่อสารส่งผลกระทบต่อ การดำเนินกิจกรรมการตลาด ทำให้เกิดการพัฒนารูปแบบการสื่อสารเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมกิจกรรมการตลาด ทั้งนี้ ภาครัฐวิสาหกิจ (2561) ได้ทำการสรุปถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดไว้อย่างน้อย 6 ประการ ดังนี้

1. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร เทคโนโลยีการสื่อสารที่ได้รับการพัฒนาในแต่ละยุคส่งผลกระทบต่อรูปแบบการสื่อสารระหว่างนักการตลาดและผู้บริโภค ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความสามารถในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า ตรายี่ห้อและผู้ผลิตสินค้าจากช่องทางการสื่อสารต่างๆ มากขึ้น ส่งผลให้นักการตลาดจำเป็นต้องปรับวิธีการสื่อสารจากเดิมที่นิยมใช้การขายโดยพนักงานและการโฆษณาเป็นหลักมาสู่การใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายมากขึ้น เช่น จัดกิจกรรมการตลาด การตลาดเจาะตรง การส่งเสริมการขาย การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลและสื่อออนไลน์ ซึ่งการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารให้หลากหลายเช่นนี้เชื่อว่าจะสามารถสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับตรายี่ห้อและสินค้าไปยังผู้บริโภคได้กว้างขวางมากขึ้น

2. การแข่งขันในตลาดโลกที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการสื่อสารโดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตไม่เพียงส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากหลากหลายช่องทางของผู้บริโภคเท่านั้น แต่การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวยังส่งผลกระทบต่อการแข่งขันของภาคธุรกิจด้วยกันเองและเป็นการแข่งขันในระดับโลกไม่ใช่แค่การแข่งขันในระดับประเทศเท่านั้น เพราะธุรกิจถูกเชื่อมโยงเข้ากันด้วยระบบอินเทอร์เน็ต ดังนั้น ในสภาวะการณ์เช่นนี้จึงทำการบูรณาการการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่นๆ มีความสำคัญและจำเป็นมากยิ่งขึ้น เพราะลำพังแค่การขายโดยพนักงานและการโฆษณาไม่เพียงพอที่จะสื่อสารข้อมูลของสินค้าไปยังผู้บริโภคได้อีกต่อไป

3. ระบบการตลาดที่ทำให้สินค้าและตรายี่ห้อไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ สินค้าที่ผลิตและขายสู่ผู้บริโภคมีคุณลักษณะใกล้เคียงกันมากจนผู้บริโภคไม่สามารถจำแนกความแตกต่างของสินค้าและตรายี่ห้อได้ (brand parity) ดังนั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากตรายี่ห้อที่รู้จักมากกว่าคุณภาพของสินค้า เพราะเชื่อว่าทุกๆ ตรายี่ห้อต่างก็ผลิตสินค้าที่มีคุณลักษณะเหมือนๆ กัน ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องปรับวิธีการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและตรายี่ห้อไปยังผู้บริโภคด้วยเพราะจากเดิมนักการตลาดอาศัยการโฆษณาเป็นหลักแต่เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป การโฆษณาก็มีข้อจำกัดทั้งเรื่องพื้นที่และเวลาในการโฆษณา รวมถึงการหลบหลีกโฆษณาของผู้บริโภคส่งผลให้โฆษณาไม่สามารถสื่อสารและตอกย้ำให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างของสินค้าและตรายี่ห้อได้

อีกต่อไป นักการตลาดจึงพัฒนาเครื่องมือสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่ด้วยการใช้ช่องทางการสื่อสารหลากหลายช่องทางเพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าของตนเองและคู่แข่ง

4. การตลาดที่ให้ความสำคัญกับการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์การตลาดที่มีผู้ผลิตสินค้าหลายราย นักการตลาดไม่เพียงต้องดำเนินกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าแต่ยังต้องทำให้ผู้บริโภคภักดีกับตราสินค้า (brand loyalty) ด้วย โดยนักการตลาดจะอาศัยจุดติดต่อซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารที่ผู้บริโภคสามารถติดต่อกับผู้ผลิตสินค้าเพื่อเป็นเชื่อมโยงให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับตราสินค้าและองค์กร ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงสร้างสรรค์ช่องทางการสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่ๆ เพื่อใช้เป็นช่องทางติดต่อกับผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งช่องทางการสื่อสารแบบสองทาง เช่น การสื่อสารผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น ช่องทางติดต่อองค์กรผ่านไลน์ แชท (line chat) เฟซบุ๊ก แมสเซ็นเจอร์ (Facebook messenger) ซึ่งผู้บริโภคสามารถติดต่อกับผู้ผลิตสินค้าได้ตลอดเวลาไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน ในเวลาใดก็ตาม

5. ข้อจำกัดของการโฆษณา การกดรีโมทเปลี่ยนช่องโทรทัศน์และการกดข้ามโฆษณาในยูทูปทำให้อิทธิพลของการโฆษณาถูกลดทอนลงเพราะผู้บริโภคสามารถหลบหลีกการโฆษณาได้ ผู้บริโภคเลือกที่จะเปลี่ยนช่องรายการโทรทัศน์หรือกดข้ามเมื่อมีโฆษณาเป็นเหตุให้การโฆษณาไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เหมือนในอดีต นักการตลาดจึงต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพื่อช่วยสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยเฉพาะช่องทางการสื่อสารที่จะเข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เช่น ผ่านการจัดกิจกรรมการตลาดและการตลาดแบบเจาะตรงแทนการโฆษณาแบบมวลชน

6. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีช่องทางการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้ามากขึ้นประกอบกับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดรูปแบบการสื่อสารใหม่ๆ ไปสู่ผู้บริโภค เช่น การโฆษณาผ่านไวรัลคลิป การรีวิวสินค้าของเน็ตไอดอลและยูทูปเบอร์ (Net Idol and YouTube product review) อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer, KOL) ผู้ทรงอิทธิพล ฯลฯ ส่งผลให้ผู้บริโภคเปิดรับสื่อและแสวงหาข้อมูลผ่านช่องทางการสื่อสารหลากหลาย นักการตลาดจึงต้องปรับเปลี่ยนการสื่อสารการตลาดเพื่อนำเสนอสินค้าผ่านช่องทางการสื่อสารที่สอดคล้องกับการเปิดรับสื่อและความต้องการของผู้บริโภค

กิจกรรม 10.1.1

1. จงอธิบายความเป็นมาของการสื่อสารการตลาด
2. จงอธิบายปัจจัยที่ทำให้เกิดการพัฒนาแนวคิดการสื่อสารการตลาด

แนวตอบกิจกรรมที่ 10.2.1

1. แนวคิดการสื่อสารการตลาดมีวิวัฒนาการมาจากแนวคิดการตลาดจากการปฏิบัติอุตสาหกรรมในประเทศอังกฤษ นักการตลาดในช่วงนี้อาศัยการสื่อสารผ่านการขายโดยพนักงานเพื่อสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคแต่ต่อมาภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 สิ้นสุดลงเกิดสถานการณ์ปัญหาสินค้าล้นตลาดเพราะการผลิตสินค้าจำนวนมากในช่วงเวลานี้เองที่แนวคิดการสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานและการส่งเสริมการขายเข้ามามีบทบาทสำคัญโดยมีเป้าหมายช่วยกระตุ้นการขายสินค้าไปยังผู้บริโภคและสร้างคุณค่าให้กับสินค้า

2. ปัจจัยที่ทำให้เกิดการพัฒนาแนวคิดการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การสื่อสาร การแข่งขันในตลาดโลกที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น ระบบการตลาดที่ทำให้สินค้าและตราสินค้าไม่แตกต่างกัน การตลาดที่ให้ความสำคัญกับการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค ข้อจำกัดของการโฆษณา และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค

เรื่องที่ 10.2.2

ความหมายและความสำคัญของการสื่อสารการตลาด

ความหมายของการสื่อสารการตลาด

จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้สถานการณ์ทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงไป นักการตลาดต้องปรับช่องทางการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าจากเดิมที่อาศัยการโฆษณาและการขายโดยพนักงานเป็นหลักมาสู่การใช้ช่องทางการสื่อสารหลากหลายมากขึ้นจนเกิดเป็นแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด ซึ่งหมายถึงการสื่อสารผ่านการใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ ได้อย่างหลากหลาย เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคในฐานะผู้รับสารให้ซื้อสินค้าและบริการรวมทั้งสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันกับผู้บริโภค

Fill (2013) ชี้ให้เห็นว่าความหมายของการสื่อสารการตลาดมีนัยยะสำคัญ 3 ประการ คือ

1. การให้ความสำคัญกับความผูกพัน (engagement) หมายถึง นักการตลาดอาศัยการสื่อสารการตลาดเพื่อติดต่อและสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ ทั้งการสื่อสารทางเดียวและการสื่อสารสองทางเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. การให้ความสำคัญกับผู้รับสารหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ในอดีตการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมเน้นการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเป็นหลัก ทว่าการสื่อสารการตลาดแบบใหม่นั้น ต้องเน้นการดำเนินกิจกรรมที่ให้ผู้รับสารเป็นศูนย์กลางและวิเคราะห์บริบทการสื่อสารของผู้รับสารเพื่อที่จะได้สื่อสารได้ตรงตามความต้องการของผู้รับสารหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

3. การให้ความสำคัญกับปฏิกิริยาตอบสนอง (response) หมายถึง การคำนึงถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากกระบวนการสื่อสารการตลาดซึ่งสามารถประเมินได้ใน 2 รูปแบบ ได้แก่ ปฏิกิริยาตอบสนองเชิงความคิด และปฏิกิริยาตอบสนองเชิงอารมณ์ (cognitive and emotional response) โดยปฏิกิริยาตอบสนองเชิงความคิด คือ การที่ผู้รับสารสามารถใช้การสื่อสารการตลาดเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน ในขณะที่ปฏิกิริยาตอบสนองเชิงอารมณ์ คือ การที่ผู้รับสารตัดสินใจซื้อสินค้าจากปฏิกิริยาด้านอารมณ์หรือความรู้สึกอันเป็นผลกระทบจากการถูกกระตุ้นด้วยการสื่อสาร เช่น ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพราะรู้สึกพึงพอใจมากกว่าการคำนึงถึงคุณประโยชน์ของสินค้า

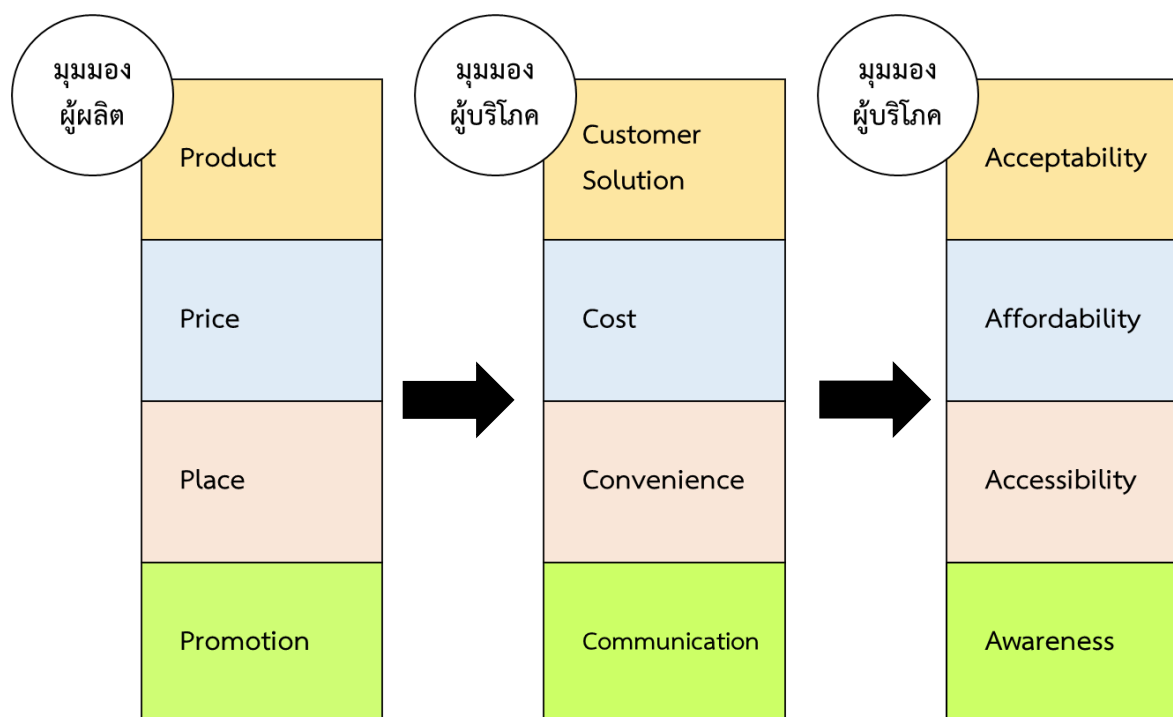
นอกจากนั้น จากนิยามของแนวคิดการตลาด ทำให้ในเวลาต่อมาเกิดการพัฒนาแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) อันเป็นหัวใจสำคัญของการตลาด ได้แก่ สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่ขายหรือช่องทางการขาย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทั้งนี้ หลักการของ 4Ps ตั้งอยู่บนฐานคิด

ที่ว่าเราจะขายอะไร ขายในราคาเท่าไร ขายที่ไหน และจะสื่อสารอย่างไรเพื่อนำเสนอสินค้า โดยในส่วนของ การส่งเสริมการตลาดหรือความพยายามหาช่องทางการสื่อสารเพื่อขายสินค้า ซึ่งต่อมาพัฒนาเป็นแนวคิดเรื่อง การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) นั่นเอง

แนวคิดการสื่อสารการตลาดที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps นั้นพัฒนามาจากแนวคิด การตลาดดั้งเดิมที่ให้ความสำคัญกับมุมมองของผู้ผลิตเป็นหลัก อย่างไรก็ตามเมื่อนักการตลาดพัฒนา กิจกรรมการตลาดเข้าสู่แนวคิดการตลาดเชิงตลาด (marketing concept) แนวคิดการตลาดเชิงสังคม (social marketing concept) และแนวคิดการตลาดองค์รวม (holistic marketing concept) ซึ่งหันมาให้ความสำคัญกับการวางแผน และดำเนินการสื่อสารการตลาดบนพื้นฐานการวิเคราะห์ความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคทำให้นัก การตลาดต้องบูรณาการแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในมุมมองของผู้ผลิตควบคู่กับ 4Cs ซึ่งเป็นมุมมองของ ผู้บริโภค ได้แก่ การสื่อสารให้ลูกค้าเห็นว่าสินค้านั้นสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ (customer solution) การ กำหนดราคาที่ลูกค้ารับรู้ได้ถึงความคุ้มค่า (cost) การวางสินค้าเพื่อขายในสถานที่ที่ลูกค้าเข้าถึงได้อย่างสะดวก (convenience) และการส่งเสริมการขายในช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง (communication)

อย่างไรก็ตาม การตลาดในยุคปัจจุบันได้ก้าวเข้าสู่การตลาดในยุคโลกดิจิทัลที่ผู้บริโภคมีอำนาจในกิจกรรม การตลาดและมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้นทำให้ผู้ผลิตและนักการตลาดจำเป็นต้องปรับตัวอีกครั้ง จากเดิมที่อาศัยการสื่อสารการตลาดบนพื้นฐาน 4Ps จากมุมมองผู้ผลิตและพัฒนาไปสู่การสื่อสารการตลาดจาก มุมมองของผู้บริโภคแบบ 4Cs และปัจจุบันนักการตลาดต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและทำความเข้าใจความ ต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น

ดังนั้น ในยุคนี้นักการตลาดต้องดำเนินการสื่อสารการตลาดแบบ 4As คือ นักการตลาดต้องสื่อสารให้ ลูกค้ามองเห็นคุณค่า (value) ในตัวสินค้าว่าตอบสนองความต้องการแบบเกินความคาดหวังของผู้บริโภคซึ่งจะทำ ให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับสินค้า (acceptability) ด้านราคานักการตลาดนอกจากจะสื่อสารเรื่องความคุ้มค่าแล้ว ยังต้องสื่อสารให้ลูกค้าเห็นว่าราคาของสินค้านั้นเป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ (affordability) ด้านสถานที่ขาย หรือช่องทางการขายสินค้านักการตลาดต้องสื่อสารให้ลูกค้าเห็นว่าสามารถซื้อสินค้าได้ง่าย (accessibility) นอกเหนือจากความสะดวกสบายในการเข้าถึงแหล่งซื้อสินค้า ในขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาด นักการตลาด ต้องสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ด้วยการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ (awareness) ข้อมูลข่าวสารของสินค้าและตราสินค้าตลอดจนโน้มมน้ำใจ เตือนความจำและกระตุ้นการซื้อสินค้า อย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 10.1 พัฒนาการของส่วนประสมทางการตลาด

กล่าวโดยสรุป แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดเป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับการอาศัยเครื่องมือสื่อสารต่างๆ มาทำหน้าที่ช่วยนำเสนอสินค้าและกระตุ้นการซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย ฯลฯ อย่างไรก็ตาม เครื่องมือการสื่อสารการตลาดส่วนใหญ่นักการตลาดใช้ในอดีตมักเป็นการสื่อสารทางเดียวทั้งเครื่องมือต่างๆ ก็ยังทำงานไม่ประสานสอดคล้องกัน ส่งผลให้การสื่อสารไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะกระตุ้นการซื้อสินค้าของผู้บริโภค สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราสินค้าได้ จากปัญหาดังกล่าวจึงทำให้เกิดการพัฒนาแนวคิดบูรณาการ (integration) เครื่องมือสื่อสารที่นักการตลาดใช้กันอยู่ โดยนักการตลาดเชื่อว่าหากวางแผนและบริหารให้เครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ ทำงานร่วมกันได้อย่างเป็นเอกภาพจะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคและส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีกับตราสินค้าตามมา

ความสำคัญของการสื่อสารการตลาด

ปัจจุบันนักการตลาดให้ความสนใจดำเนินกิจกรรมการตลาดด้วยการบูรณาการเครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างหลากหลาย เนื่องจากคุณสมบัติโดดเด่นมากกว่าการโฆษณาและการขายโดยพนักงานที่เคยใช้กันมาในอดีต ซึ่ง

เครื่องมือการสื่อสารที่นักการตลาดใช้ก็ทำงานไม่ประสานกันส่งผลให้แนวคิดการสื่อสารการตลาดก้าวเข้ามามีความสำคัญกับการดำเนินกิจกรรมการตลาดระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคตลอดจนการสร้างตราสินค้า ดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดช่วยกระตุ้นยอดขายสินค้า กล่าวคือ การสื่อสารการตลาดเป็นการสื่อสารด้วยการใช้เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายทั้งการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การจัดกิจกรรมการตลาด รวมถึงการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลและสื่อออนไลน์ เป็นต้น ทำให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารต่อผู้บริโภคได้ดีกว่าการใช้เครื่องมือการสื่อสารเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดที่อาศัยเครื่องมือการสื่อสารหลากหลายยังมีพลังและสร้างผลกระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีกว่าทั้งในเชิงการสร้างความรักต่อตราสินค้าและพฤติกรรมซื้อสินค้าซ้ำซึ่งจะส่งผลให้สินค้านี้นับว่ามียอดขายสูงขึ้น

2. การสื่อสารการตลาดช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า กล่าวคือ การสื่อสารการตลาดมีส่วนช่วยสื่อสารว่าตราสินค้าของเราแตกต่างจากตราสินค้าของคู่แข่งอย่างไร การสื่อสารการตลาดยังมีประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับตราสินค้า ช่วยเพิ่มความไว้วางใจและสร้างความผูกพันระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคและระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค

3. การสื่อสารการตลาดช่วยสร้างภาพลักษณ์สินค้าและตราสินค้าให้ไปในแนวทางเดียวกัน กล่าวคือ เนื่องจากการดำเนินกิจกรรมการตลาดด้วยแนวคิดการสื่อสารการตลาดมีจุดเด่นตรงที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งตามหลักการที่ต้องเน้นการสื่อสารให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีการควบคุมเนื้อหาที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภคส่งผลให้การสื่อสารในลักษณะเช่นนี้เป็นเอกภาพและมีประสิทธิภาพมากกว่าการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดยังเหมาะสมกับสภาพการดำเนินงานขององค์กรในปัจจุบันซึ่งมีแนวโน้มว่าองค์กรต้องดำเนินการค้าระหว่างประเทศมากขึ้น และต้องการกำหนดแนวคิดด้านการสื่อสารให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน การสื่อสารการตลาดจึงเข้ามาช่วยให้สินค้านี้อาจมีภาพลักษณ์ไปในแนวทางเดียวกัน เพราะการสื่อสารการตลาดเป็นการสื่อสารที่ประกอบไปด้วยการใช้ส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือทางการตลาดร่วมกัน จึงสามารถกำหนดแนวคิดหรือวางกลยุทธ์การสื่อสารให้เป็นแนวทางเดียวกันได้ การสื่อสารเช่นนี้จึงส่งผลดีต่อการนำไปใช้ในตลาดระหว่างประเทศ ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ภาพลักษณ์และข่าวสารของสินค้าได้เหมือนกันทั่วโลก

4. การสื่อสารการตลาดช่วยประหยัดต้นทุน กล่าวคือ หลักปฏิบัติของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการดำเนินงานที่ใช้ทั้งเครื่องมือสื่อสารการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้า ราคา ช่องทางการขายและการส่งเสริมการตลาดร่วมกันอย่างเป็นระบบและมีรูปแบบการสื่อสารที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ซึ่งทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากซึ่งแตกต่างจากอดีตที่นักการตลาดใช้แต่ละเครื่องมือสื่อสารแบบแยกส่วนกันทำให้การใช้เครื่องมือสื่อสารมีต้นทุนสูง การบูรณาการเครื่องมือสื่อสารการตลาดจึงประหยัดต้นทุนและเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่า

5. การสื่อสารการตลาดช่วยสร้างความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้า กล่าวคือ สินค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างกันน้อยลงตามสภาพตลาดที่มีลักษณะเป็นตลาดมวลชนมากขึ้นประกอบกับผู้ผลิตสินค้าใช้การส่งเสริมการขายมากขึ้นส่งผลให้ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเริ่มลดลง ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายเครื่องมือเพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคภักดีต่อตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง

คุณสมบัติและประโยชน์ที่โดดเด่นของการสื่อสารการตลาดส่งผลให้การสื่อสารการตลาดเป็นกลยุทธ์หลักของการสร้างตราสินค้าเพราะการสื่อสารการตลาดทำหน้าที่สื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและเอกลักษณ์ของตราสินค้าไปยังผู้บริโภคประกอบกับวิธีการส่งเสริมการตลาดแบบดั้งเดิมไม่อาจตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อีกต่อไป นักการตลาดจึงใช้การสื่อสารการตลาดเป็นกลยุทธ์หลักในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าไปยังผู้บริโภคบนหลักการของการนำเสนอข้อเท็จจริง คุณค่า และบุคลิกภาพของตราสินค้าผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ

กิจกรรม 10.1.2

จงอธิบายความหมายและความสำคัญของการสื่อสารการตลาด

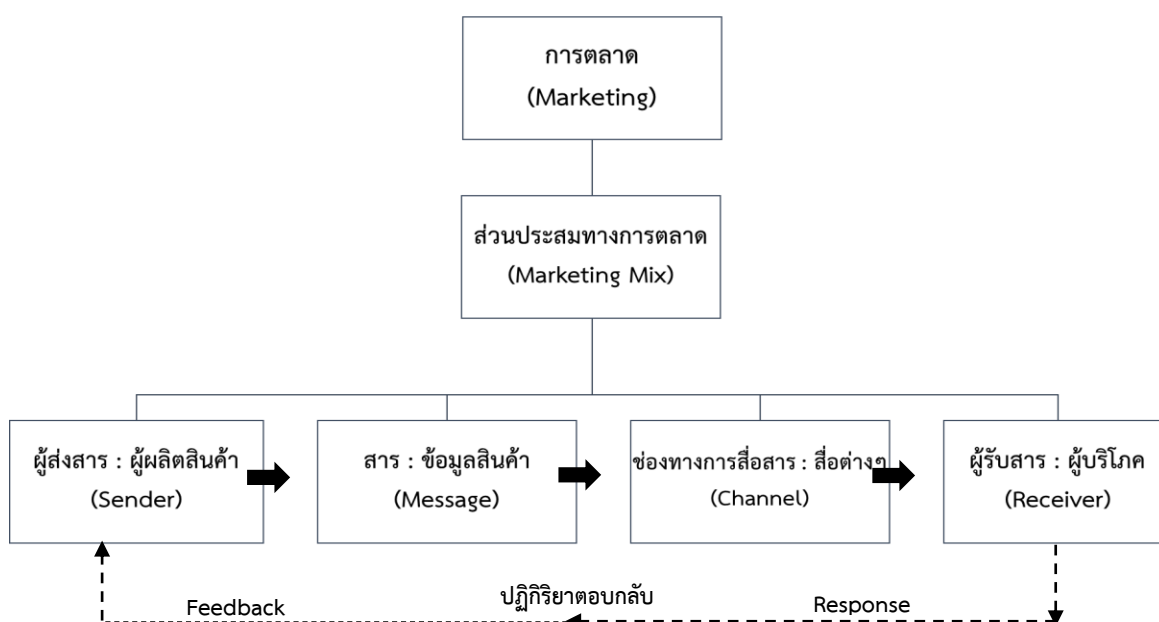
แนวตอบกิจกรรมที่ 10.1.2

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การสื่อสารเพื่อสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมการตลาดผ่านการใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าและบริการรวมทั้งสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันกับผู้บริโภค ซึ่งการสื่อสารการตลาดมีความสำคัญหลายด้าน ได้แก่ การช่วยกระตุ้นยอดขายสินค้า การช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า การช่วยสร้างภาพลักษณ์สินค้าและตราสินค้าให้ไปในแนวทางเดียวกัน การช่วยประหยัดต้นทุน และการช่วยสร้างความภักดีต่อตราสินค้า

เรื่องที่ 10.1.3

กระบวนการสื่อสารการตลาด

กระบวนการสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการนำการสื่อสารมาใช้สนับสนุนกิจกรรมการตลาดประกอบไปด้วยผู้ผลิตสินค้าในฐานะผู้ส่งสาร (sender) มีหน้าที่นำเสนอข้อมูลข่าวสาร (message) ของสินค้าและตราสินค้าผ่านช่องทางการสื่อสาร (channel) ต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้รับสาร (receiver) ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคเมื่อรับข้อมูลข่าวสารของสินค้าและตราสินค้าแล้วก็จะส่งปฏิกิริยาตอบกลับ (response and feedback) ไปยังผู้ผลิตสินค้าด้วยเช่นกัน ดังภาพ



ภาพที่ 10.2 กระบวนการสื่อสารการตลาด

จากภาพข้างต้นสามารถอธิบายกระบวนการสื่อสารการตลาดได้ดังนี้

1. **ผู้ส่งสาร (sender)** ผู้ผลิตสินค้าและนักการตลาด คือ บุคคลหลักที่เริ่มต้นกระบวนการสื่อสารการตลาดโดยทำหน้าที่สื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า บริการ ตลอดจนข้อมูลต่างๆ ของตราสินค้าไปยังผู้บริโภค นักการตลาดของบริษัท/องค์กร/กิจการจะส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ผลิตสินค้าต้องการ เช่น เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ตราสินค้า องค์กรผู้ประกอบการ

2. **สาร (message)** คือ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าของสินค้า การสื่อสารข้อมูลเหล่านี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้ผลิตสินค้าว่าต้องการสื่อสารข้อมูลอะไรโดยอาจพิจารณาจากวงจรชีวิตของสินค้า

(product life cycle stage) เช่น กรณีสินค้าใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด (introduction stage) นักการตลาดต้องสื่อสารให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ตราสินค้าก่อนเป็นลำดับแรก แต่หากสินค้านั้นอยู่ในขั้นกำลังเติบโต (growth stage) หรือขั้นกำลังแข่งขันกับตราสินค้าคู่แข่งในตลาดนักการตลาดจำเป็นต้องสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้า

3. ช่องทางการสื่อสาร (channel) คือ สื่อหรือช่องทางต่างๆ ที่นักการตลาดใช้เป็นสื่อกลางเพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ช่องทางการสื่อสารจำแนกได้ 3 ช่องทาง ได้แก่

(3.1) ช่องทางการสื่อสารที่นักการตลาดจ่ายเงินเพื่อซื้อสื่อ (paid media) เช่น สื่อโฆษณาแบบเดิมทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร รวมถึงสื่อโฆษณาออนไลน์ เช่น โฆษณาแบนเนอร์ในเว็บไซต์ โฆษณาออนไลน์แบบกูเกิล แอดเวิร์ด (google adword) การโฆษณาที่เสียเงินซื้อพื้นที่สื่อบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (facebook) ยูทูบ (youtube) ทวิตเตอร์ (twitter) เป็นต้น

(3.2) ช่องทางการสื่อสารที่นักการตลาดเป็นเจ้าของสื่อ (owned media) เช่น เว็บไซต์ หน้าเพจของสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ รวมถึงสื่ออื่นๆ เช่น แผ่นพับ แอปพลิเคชันในมือถือที่ผู้ผลิตสินค้าผลิตขึ้นมาเองจึงสามารถใช้สื่อต่างๆ เหล่านี้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้บริโภคได้โดยไม่ต้องจ่ายเงินซื้อพื้นที่สื่ออีก

(3.3) ช่องทางการสื่อสารที่นักการตลาดได้มาโดยไม่ต้องจ่ายเงินซื้อสื่อ (earned media) ช่องทางการสื่อสารแบบนี้เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าพูดถึงสินค้าแบบปากต่อปาก (word of mouth) รวมถึงการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การกดถูกใจ (like) การแบ่งปัน (share) แสดงความคิดเห็น (comment) ในเฟซบุ๊ก การรีทวีตในทวิตเตอร์ การโพสต์ และการรีวิวสินค้าบนสื่อออนไลน์

4. ผู้รับสาร (receiver) คือ ผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารของผู้ผลิตในกระบวนการสื่อสารการตลาดเมื่อบริโภครับข้อมูลข่าวสารจากผู้ผลิตสินค้าหรือนักการตลาดแล้วก็จะมีปฏิกิริยาตอบกลับไปยังผู้ผลิต เช่น ผู้บริโภคที่ชื่นชอบสินค้าจากการโฆษณาจะซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ

5. ปฏิกิริยาตอบกลับ (response and feedback) เมื่อผู้บริโภครับข้อมูลข่าวสารจากผู้ผลิตหรือนักการตลาดแล้วจะเกิดปฏิกิริยาตอบกลับของผู้บริโภคซึ่งมีหลายระดับ นักการตลาดควรทำความเข้าใจก่อนเพื่อจะได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม สำหรับปฏิกิริยาตอบกลับที่นักการตลาดรู้จักกันแพร่หลายก็คือ AIDA ได้แก่ ระดับความตั้งใจ (Attention) ระดับความสนใจ (Interest) ระดับ

ความปรารถนา (Desire) และระดับปฏิบัติ (Action) ในขณะที่นักการตลาดบางส่วนก็แบ่งระดับปฏิริยาตอบกลับจากผู้บริโภคเป็น 6 ระดับ ได้แก่ ระดับการรับรู้ตราสินค้า (awareness) ระดับเข้าใจตราสินค้า (knowledge) ระดับชอบตราสินค้า (liking) ระดับชอบตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งมากกว่า (preference) ระดับเชื่อมั่นในตราสินค้าที่เลือก (conviction) และระดับตัดสินใจซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่เลือก (purchase)

อย่างไรก็ตาม Kotler (2017) ระบุว่าปฏิริยาตอบสนองที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและตราสินค้าที่ผู้ผลิตสื่อสารไปนั้นต้องปรับให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคปัจจุบันซึ่งอยู่ในลักษณะ 5As ได้แก่

- (1) ระดับขั้นรู้จัก/รับรู้สินค้า (Aware) เป็นขั้นที่ผู้รับสารจะรู้จักหรือรับรู้
- (2) ระดับขั้นดึงดูดใจ/ชื่นชอบสินค้า (Appeal) เป็นขั้นของความรู้สึกของผู้บริโภคว่าชอบหรือไม่ชอบ
- (3) ระดับขั้นสอบถาม (Ask) เป็นขั้นของพฤติกรรมที่ผู้รับสารที่ให้ความสนใจเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าจากช่องทางต่าง ๆ เช่น ตรวจสอบการแนะนำสินค้า ถามเพื่อน ติดต่อศูนย์ให้ข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น

- (4) ระดับขั้นตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ (Act) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้า
- (5) ระดับขั้นสนับสนุน (Advocate) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมการใช้ซ้ำ หรือแนะนำให้คนอื่น กลายเป็นผู้สนับสนุนให้กับตราสินค้า ซึ่งมีความสำคัญมากกับการตลาดปัจจุบัน เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความเชื่อถือข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยกันเป็นสำคัญ

ดังนั้น ก่อนที่จะทำการวางแผนสื่อสารการตลาด นักการตลาดควรกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนสื่อสารการตลาดก่อนว่าต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภคแล้วให้ผู้บริโภคเกิดปฏิริยาตอบกลับในระดับใด ทั้งนี้การทำความเข้าใจกับระดับปฏิริยาตอบกลับของผู้บริโภคจะทำให้การวางแผนสื่อสารการตลาดและเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดได้อย่างเหมาะสมและตรงกับวัตถุประสงค์ของการประกอบกิจการ

กิจกรรม 10.1.3

จงอธิบายกระบวนการสื่อสารการตลาด

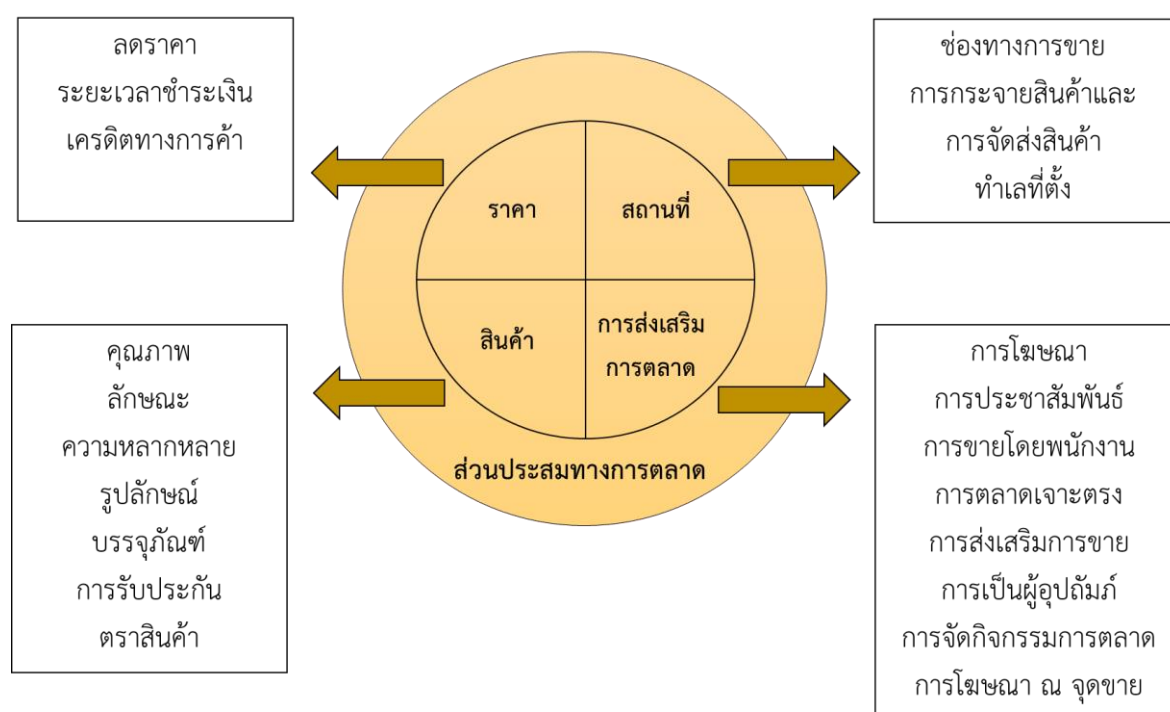
แนวตอบกิจกรรมที่ 10.1.3

กระบวนการสื่อสารการตลาด คือ กระบวนการสื่อสารที่มีเป้าหมายสนับสนุนกิจกรรมการตลาดประกอบไปด้วยผู้ผลิตสินค้าในฐานะผู้ส่งสาร มีหน้าที่สื่อสารข้อมูลข่าวสารของสินค้าและตราสินค้าผ่านสื่อหรือช่องทางการสื่อสารหลากหลายช่องทางไปยังผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้รับสาร ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคเมื่อรับข้อมูลข่าวสารของสินค้าและตราสินค้าแล้วก็จะส่งปฏิริยาตอบกลับไปยังผู้ประกอบการ

เรื่องที่ 10.1.4

ส่วนประสมทางการตลาด

การดำเนินกิจกรรมการตลาดไม่ว่าจะเป็นการตลาดรูปแบบใดก็ตาม นักการตลาดอาศัยแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวทางในการนำเสนอสินค้าไปสู่ผู้บริโภคซึ่งประกอบไปด้วยส่วนประสม 4 ด้านหรือที่รู้จักในชื่อ 4Ps ได้แก่ สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยในส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านนักสื่อสารการตลาดสามารถสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภคได้ดังนี้



ภาพที่ 10.3 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด

1. ส่วนประสมด้านสินค้า

Kotler and Armstrong (2008) และ Kotler and Keller (2007) อธิบายว่าส่วนประสมทางการตลาดในส่วนสินค้าหมายถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค สินค้าจึงหมายถึงรวมถึงลักษณะทางกายภาพของสินค้านั้นรวมทั้งการบริการ ประสบการณ์ กิจกรรม บุคคล สถานที่ องค์การ ข้อมูลข่าวสารและความคิด โดยนักการตลาดจะเลือกนำเสนอคุณลักษณะบางอย่างของสินค้าไปยังผู้บริโภคในลักษณะต่างๆ ประกอบด้วย

(1.1) **คุณภาพของสินค้า** เป็นคุณลักษณะสำคัญที่นักการตลาดนิยมสื่อสารไปยังผู้บริโภค เนื่องจากคุณภาพเป็นสิ่งที่สะท้อนไปยังสินค้าได้โดยตรงและเชื่อมโยงกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

(1.2) **ลักษณะของสินค้า** นักการตลาดจะนำเสนอลักษณะของสินค้าว่าแตกต่างและโดดเด่นมากกว่าสินค้าของคู่แข่ง

(1.3) **ความหลากหลายของสินค้า** นักการตลาดจะนำเสนอให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าขององค์กรมีความหลากหลายเพื่อเป็นตัวเลือกให้ผู้บริโภคได้เลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการ

(1.4) **รูปลักษณ์และการออกแบบสินค้า** นักการตลาดสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคด้วยการนำเสนอรูปลักษณ์ที่โดดเด่นของสินค้านำมาซึ่งการออกแบบสินค้าให้โดดเด่นสะดุดตาผู้บริโภค

(1.5) **การรับประกันสินค้า** นักการตลาดจะนำเสนอให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปนั้นมี การรับประกันเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสินค้าของผู้ผลิตและเพื่อสร้างความมั่นใจในการซื้อและใช้สินค้าของผู้บริโภค

(1.6) **บรรจุภัณฑ์ของสินค้า** นอกเหนือจากบรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่ห่อหุ้มและปกป้องสินค้าแล้ว หน้าที่สำคัญอีกประการของบรรจุภัณฑ์ คือ ดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีจึงควรทำให้ผู้บริโภคเห็นบรรจุภัณฑ์แล้วเชื่อมโยงไปยังสินค้าหรือตราสินค้าได้ทันที นอกจากนั้น บรรจุภัณฑ์ยังเป็นพื้นที่สื่อสารข้อมูลที่ผู้ผลิตต้องการบอกกล่าวกับผู้บริโภคทั้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า จุดขายของตราสินค้า เอกลักษณ์ของตราสินค้าตลอดจนภาพลักษณ์ของตราสินค้า

(1.7) **ตราสินค้า** ตราสินค้าในที่นี้ หมายถึง ยี่ห้อสินค้าหรือโลโก้ของตราสินค้า นักการตลาดตระหนักดีว่าตราสินค้ามีความสำคัญมากเพราะตราสินค้ามิใช่แค่การสร้างชื่อหรือสร้างตราสินค้าขึ้นมาแล้วนำไปติดไว้บนสินค้าเท่านั้น แต่ตราสินค้ายังมีความสำคัญในแง่ของสื่อที่ทำหน้าที่สื่อสารภาพลักษณ์ของสินค้าจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อสินค้าและตราสินค้า ความภักดีนี้จะทำให้ผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินซื้อสินค้าหรือตราสินค้าที่มีราคาแพงกว่าหรือยินดีที่จะรอหากสินค้านั้นขาดตลาด

2. ส่วนประสมด้านราคา

ราคา หมายถึง สิ่งกำหนดมูลค่าของสินค้าในรูปเงินตรา ผู้บริโภคใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งเพื่อประเมินคุณภาพและคุณค่าของสินค้า โดยผู้บริโภคคาดหวังว่าผู้ผลิตจะกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่นักการตลาดนำมาใช้ อาทิ

(2.1) การลดราคา การลดราคาเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา นักการตลาดนิยมใช้ส่วนประสมนี้ร่วมกับกลยุทธ์ราคาแบบอื่นๆ อย่างไรก็ตาม การลดราคานี้แตกต่างจากการส่งเสริมการขายตรงที่การลดราคาเป็นการเสนอส่วนลดโดยไม่มีเงื่อนไขด้านเวลา ในขณะที่การส่งเสริมการขายจะมีเงื่อนไขของเวลาเข้ามาเป็นตัวกำหนดโดยมีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นการขายในช่วงระยะเวลาสั้นๆ ตามที่องค์กรต้องการ การลดราคาสามารถทำได้ทั้งการให้ส่วนลดในเชิงปริมาณ ส่วนลดเงินสด ส่วนลดตามฤดูกาล ฯลฯ

(2.2) ระยะเวลาชำระหนี้และเครดิตการค้า การกำหนดระยะเวลาชำระหนี้และเครดิตการค้าเป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่นักการตลาดเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อขยายเวลาการจ่ายเงินให้ผู้บริโภคหรือบางครั้งให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าก่อนแล้วค่อยจ่ายเงินทีหลัง เช่น การให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าก่อนล่วงหน้าแล้วค่อยนำเงินมาจ่ายค่าสินค้า การให้ผ่อนชำระรายเดือนหรือผ่อนแบบไม่มีดอกเบี้ย ฯลฯ

3. ส่วนประสมด้านสถานที่ขายหรือช่องทางการขาย

สถานที่ขาย หมายถึง กระบวนการในการจัดการและเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคซึ่งนักการตลาดพิจารณานำเสนอส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ขาย ได้แก่

(3.1) ช่องทางการขาย หมายถึง เส้นทางที่สินค้าถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการขายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค ช่องทางการขายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้ นอกจากนั้นการพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตยังส่งผลให้เกิดการพัฒนาช่องทางการขายออนไลน์ทั้งที่ผู้ผลิตสินค้าขายตรงผ่านเว็บไซต์ขององค์กรและการขายออนไลน์ผ่านคนกลาง เช่น เว็บไซต์และแอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada)

(3.2) การกระจายสินค้าและการจัดส่งสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคประกอบด้วยการจัดส่งสินค้า การเก็บรักษาสินค้าและคลังสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือสำหรับการกระจายสินค้าในยุคปัจจุบันนักการตลาดให้ความสนใจกับการสนองความต้องการของผู้บริโภคที่นิยมการซื้อสินค้าแบบออนไลน์พร้อมบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่รับของผู้บริโภค

(3.3) การเลือกทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการซื้อสินค้า นักการตลาดต้องพัฒนาสถานที่ขายหรือช่องทางการขายสินค้าให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว เช่น การขยายสาขาไปยังแหล่งชุมชน การบริการสถานที่จอดรถเพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้า ฯลฯ

4. ส่วนประสมด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการที่นักการตลาดติดต่อสื่อสารเพื่อนำเสนอข้อมูลระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค เพื่อให้ข้อมูล โน้มน้าวใจ สร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ตลอดจนช่วยต่อยอดเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ

ปัจจุบัน พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปนับตั้งแต่เกิดการพัฒนาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตซึ่งทำให้การซื้อสินค้าของผู้บริโภคทำได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น นักการตลาดจึงต้องปรับการดำเนินกิจกรรมการตลาดให้ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคให้มากที่สุดส่งผลให้นักการตลาดหันมาใช้ส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ (online marketing mix) กับผู้บริโภค ดังนี้

1. ด้านสินค้า นักการตลาดใช้ช่องทางออนไลน์ทำการตลาดด้านสินค้า เช่น การสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าใหม่หรือสินค้าที่มีการปรับภาพลักษณ์ตลอดจนการวางตำแหน่งสินค้าใหม่ การสื่อสารนวัตกรรมใหม่ๆ ของสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง การสื่อสารคุณลักษณะพิเศษเพิ่มเติมของสินค้า เช่น รสชาติใหม่ ขนาดใหม่

2. ด้านราคา นักการตลาดใช้ช่องทางออนไลน์ทำการตลาดด้านราคา เช่น การนำเสนอสินค้าที่มีราคาต่ำกว่าคู่แข่ง การนำเสนอการลดราคาพิเศษเฉพาะช่วงๆ

3. ด้านสถานที่ขายหรือช่องทางการขาย นักการตลาดใช้ช่องทางออนไลน์ทำการตลาดด้านช่องทางการขาย เช่น การใช้พื้นที่ออนไลน์เป็นช่องทางการขายสินค้า การใช้พื้นที่ออนไลน์เป็นช่องทางติดต่อกับผู้บริโภคเพื่อสั่งสินค้า

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด นักการตลาดใช้ช่องทางออนไลน์ทำการตลาด เช่น การใช้พื้นที่ออนไลน์ประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ การใช้พื้นที่ออนไลน์ทำการโฆษณาโดยตรง การสร้างกิจกรรมออนไลน์ การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านการทักทายบนหน้าเพจเฟซบุ๊ก การแจกลูกค้าตัวอย่างโดยให้ผู้บริโภคร่วมสนุกผ่านหน้าเพจเฟซบุ๊ก การส่งเสริมการขายด้วยการลด-แลก-แจก-แถมออนไลน์ เช่น การแจกคูปองเมื่อผู้บริโภคแอดไลน์ (add line) เป็นเพื่อนกับผู้ผลิตสินค้า

ดังที่ได้กล่าวไปข้างต้นแล้วว่านักการตลาดได้ขยายแนวคิดการสื่อสารการตลาดจาก 4Ps มาสู่ 4Cs และ 4As ปรับเปลี่ยนวิธีการสื่อสารจากมุมมองของผู้ผลิตมาสู่มุมมองผู้บริโภคและลูกค้าแทน การสื่อสารการตลาดในปัจจุบันจึงเน้นการสื่อสารแบบสองทางที่ผู้ผลิตและผู้บริโภคสามารถติดต่อกันได้ตลอดเวลาผ่านช่องทางการสื่อสารหลากหลายช่องทางแบบ 360 องศา คือ ไม่ว่าผู้บริโภคจะเปิดรับสื่อผ่านช่องทางใดต้องรับรู้ข้อมูลของสินค้าและตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องบูรณาการเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อให้สามารถสื่อสารข้อมูลของสินค้าและตราสินค้าไปยังผู้บริโภคได้ตลอดเวลา

กิจกรรม 10.1.4

จงอธิบายส่วนประสมทางการตลาดกับการสื่อสารการตลาด

แนวตอบกิจกรรมที่ 10.1.4

นักการตลาดอาศัยแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวทางในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไปสู่ผู้บริโภคซึ่งประกอบไปด้วยส่วนประสม 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าสื่อสารเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า ลักษณะของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า รูปลักษณ์และการออกแบบสินค้า การรับประกันสินค้า บรรจุภัณฑ์ของสินค้าและตราสินค้า ด้านราคาสื่อสารเกี่ยวกับการลดราคาและส่วนสนับสนุน ระยะเวลาชำระเงินและเครดิตการค้า ด้านสถานที่ขายหรือช่องทางการขายสื่อสารเกี่ยวกับช่องทางการขายสินค้า การกระจายสินค้าและการจัดส่งสินค้า ท่าเลที่ตั้ง ส่วนการส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ โดยในส่วนประสมแต่ละด้านนักสื่อสารการตลาดต้องเลือกที่จะสื่อสารข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านใดไปยังผู้บริโภคบ้าง

เรื่องที่ 10.1.5

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

กระบวนการสื่อสารการตลาดสำหรับผู้ประกอบกิจการต่าง ๆ จำเป็นต้องใช้เครื่องมือได้หลากหลายรูปแบบ โดยทั่วไปเครื่องมือที่นิยมใช้สำหรับการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย

1. การโฆษณา การโฆษณาเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/ผลิตภัณฑ์ สื่อสารตราสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภค สร้างความตระหนักในตัวสินค้าและตราสินค้า สร้างความแตกต่างระหว่างตราสินค้ากับคู่แข่ง รวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า เป็นต้น

2. การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญอีกเครื่องมือหนึ่ง ข้อเด่นของการประชาสัมพันธ์คือ สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายได้มากกว่าการโฆษณา นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการเสริมสร้าง รักษา แก้ไขภาพลักษณ์ขององค์การ ตราสินค้า/ผลิตภัณฑ์ โดยเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์มักเป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีระหว่างสินค้าและตราสินค้ากับผู้ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า พนักงานในองค์การ ผู้บริหาร ผู้ถือหุ้น หน่วยงานภาครัฐ ชุมชนโดยรอบ และสื่อมวลชน

3. การขายโดยพนักงาน การขายโดยพนักงานนับว่าเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เก่าแก่ที่สุด และเป็นเครื่องมือที่อาศัยช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านการใช้พนักงานแนะนำหรือกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคโดยตรง การขายโดยพนักงานจึงเป็นการสื่อสารที่มีเป้าหมายเพื่อขายสินค้าเป็นหลักหรือขายตรง โดยทั่วไปการขายโดยพนักงานมักถูกนำมาใช้เพื่อแสวงหาลูกค้ารายใหม่และการรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้ รวมทั้งยังมีเป้าหมายในด้านอื่นๆ อีก เช่น เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค เพื่อให้ทราบความต้องการของผู้บริโภคได้ชัดเจนขึ้น เพื่อชักจูงและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นข้อดีของสินค้าของเรามากกว่าของคู่แข่ง ทั้งยังสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/ผลิตภัณฑ์ที่มีรายละเอียดการใช้งานที่ซับซ้อนต้องการคำอธิบาย หรือต้องการการโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้มากกว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทอื่น

4. การตลาดเจาะตรง เป็นการทำการตลาดโดยการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มุ่งให้เกิดการตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมายโดยตรง และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบตัวต่อตัวอีกด้วย เช่น ส่งจดหมายให้ลูกค้าโดยตรง เครื่องมือการตลาดเจาะตรงพบได้ทั้งรูปแบบจดหมายและอีเมลเสนอขายสินค้าหรือบริการ เสนอโปรโมชั่นพิเศษ เชิญชวนให้ส่งชิ้นส่วนชิงโชค และการทำการตลาดทางโทรศัพท์เป็นการเสนอขายสินค้าหรือโปรโมชั่นพิเศษผ่านช่องทางโทรศัพท์ รวมทั้งการตลาดเจาะตรงแบบอื่นๆ เช่น การขายตรงแบบเคาะประตูบ้าน

ทั้งนี้การตลาดเจาะตรงมีจุดเด่นคือ เป็นการสื่อสารแบบสองทางที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถตอบสนองกลับได้ทันที

5. การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มักถูกนำมาใช้ในระยะเวลาช่วงสั้นๆ หรือใช้ในระยะเวลาจำกัด โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ข้อเสนอพิเศษหรือสิ่งจูงใจแก่ผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าทันที เช่น การลดราคาสินค้าเป็นกรณีพิเศษ บัตรส่วนลดเงินสด การแจกของแถมของสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ การให้สิทธิพิเศษในการแลกของรางวัล การจับฉลากชิงรางวัล ฯลฯ นอกจากนี้ การส่งเสริมการขายยังมีประโยชน์ในการช่วยสร้างและรักษาตราสินค้าตลอดจนรักษาลูกค้าไม่ให้เปลี่ยนไปซื้อสินค้าของคู่แข่ง

6. การจัดกิจกรรมการตลาด เป็นอีกเครื่องมือที่กำลังได้รับความนิยมเช่นกัน เพราะเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เร็วและตรงจุด การจัดกิจกรรมการตลาดมีเป้าหมายเพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือองค์การให้เป็นที่รู้จักและดึงให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์การเพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก ชื่นชม และพึงพอใจในสินค้าและองค์การ การจัดกิจกรรมการตลาดยังเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักและเห็นตราสินค้าซึ่งมักนำไปผูกกับเหตุการณ์พิเศษต่างๆ โดยหวังผลด้านภาพลักษณ์ เช่น การบริการสังคม การจัดการประกวด การจัดรายการบันเทิง เช่น คอนเสิร์ต นักการตลาดจึงนิยมจัดกิจกรรมรูปแบบต่างๆ ได้แก่ กิจกรรมที่องค์การจัดขึ้นเองและกิจกรรมที่องค์การมีส่วนร่วม

1) กิจกรรมที่องค์การจัดขึ้นเอง เป็นกิจกรรมที่มักนำมาใช้เพื่อสร้างตราสินค้าในวาระต่างๆ เช่น การแนะนำสินค้าใหม่ การจัดงานเปิดตัวสินค้า การฉลองครบรอบและการประชุมประจำปี

2) กิจกรรมที่องค์การมีส่วนร่วม เป็นกิจกรรมที่องค์การไม่ได้จัดขึ้นเองแต่เข้าไปมีส่วนร่วมจัดกิจกรรมแทน เช่น งานแสดงสินค้าและงานแสดงนิทรรศการต่างๆ ทั้งนี้การเข้าร่วมงานเช่นนี้จะเปิดช่องทางให้องค์การมีโอกาสแนะนำสินค้ากับผู้บริโภค

7. การเป็นผู้อุปถัมภ์ เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่อาศัยช่องทางการสนับสนุนทางการเงินขององค์การเพื่อสร้างความสัมพันธ์และสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย การเป็นผู้สนับสนุนหรืออุปถัมภ์ทางการตลาดที่องค์การนิยม เช่น การเป็นผู้อุปถัมภ์ทางด้านกีฬา ด้านความบันเทิง ดนตรีและศิลปวัฒนธรรม นอกจากนี้ การเป็นผู้อุปถัมภ์ทางการตลาดยังเป็นกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไป องค์การจึงสื่อสารตราสินค้าหรือชื่อขององค์การในฐานะผู้สนับสนุนซึ่งมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรู้จัก จดจำ และระลึกถึงอยู่เสมอ (ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ, 2561)

8. การโฆษณา ณ จุดขาย การโฆษณา ณ จุดขายเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการซึ่งมีเป้าหมายให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำตราสินค้าที่สำคัญ คือ กระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างทันทีทันใด โดยเครื่องมือนี้อาจใช้ผ่านโปสเตอร์ สัญลักษณ์ ป้ายโฆษณา ป้ายติดชั้นวางของในสถานที่ขายสินค้า

การสื่อสารการตลาดในปัจจุบันเน้นการสื่อสารแบบสองทางที่ผู้ผลิตและผู้บริโภคสามารถติดต่อกันได้ตลอดเวลาผ่านช่องทางการสื่อสารในหลายช่องทางและหลายเครื่องมือ ไม่ว่าผู้บริโภคจะเปิดรับสื่อผ่านช่องทางใด ต้องรับรู้ข้อมูลของสินค้าและตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องบูรณาการเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อให้สามารถสื่อสารข้อมูลของสินค้าและตราสินค้าไปยังผู้บริโภคได้ตลอดเวลา

กิจกรรม 10.1.5

จงระบุถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้ในการประกอบกิจการ

แนวตอบกิจกรรมที่ 10.1.5

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดนิยมใช้ในการประกอบกิจการต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การตลาดเจาะตรง การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมการตลาด การเป็นผู้อุปถัมภ์ และการโฆษณา ณ จุดขาย

ตอนที่ 10.2

การวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อการประกอบกิจการ

โปรดอ่านหัวเรื่อง แนวคิดและวัตถุประสงค์ของตอนที่ 10.2 แล้วจึงศึกษารายละเอียดต่อไปนี้

หัวเรื่อง

เรื่องที่ 10.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างพันธกิจกับแผนการสื่อสารการตลาด

เรื่องที่ 10.2.2 การวางแผนการสื่อสารการตลาด

เรื่องที่ 10.2.3 กระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

แนวคิด

1. องค์กรผู้ประกอบกิจการควรมีแผนธุรกิจ หมายถึง ส่วนที่บอกเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ทางการเงินขององค์กร และกลยุทธ์ในการจะบรรลุวัตถุประสงค์ เมื่อแผนธุรกิจได้กำหนดขึ้นโดยมีพื้นฐานอยู่บนพันธกิจองค์กรแล้ว ส่วนต่าง ๆ ขององค์กรจะต้องพัฒนาแผนงานของตนเองขึ้นมา เพื่อสนับสนุนให้แผนโดยรวมขององค์กรประสบผลสำเร็จ ระดับของการวางแผนมี 3 ระดับ ได้แก่ ระดับองค์กรผู้ประกอบกิจการ ระดับการตลาด และระดับการสื่อสารการตลาด ซึ่งมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันดังนั้นแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดจึงเป็นส่วนหนึ่งของแผนการตลาด
2. การวางแผนการสื่อสารการตลาดประกอบด้วย 8 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการวิเคราะห์สถานการณ์ ขั้นตอนการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและความสัมพันธ์ ขั้นตอนการกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด ขั้นตอนการพัฒนากลยุทธ์และเหตุผล ขั้นตอนการจัดสรรงบประมาณ ขั้นตอนการกำหนดระยะเวลาและตารางการใช้ ขั้นตอนการทดสอบเครื่องมือการสื่อสารการตลาด และขั้นตอนการประเมินผลแผนการสื่อสารการตลาด
3. กระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประกอบไปด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการทบทวนแผนการตลาด ขั้นตอนการวิเคราะห์สถานการณ์การส่งเสริมการตลาด ขั้นตอนการวิเคราะห์กระบวนการสื่อสาร ขั้นตอนการกำหนดงบประมาณ ขั้นตอนการพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และขั้นตอนการติดตามและประเมินผล

วัตถุประสงค์

เมื่อศึกษาตอนที่ 10.2 จบแล้ว นักศึกษาสามารถ

1. อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างพันธกิจกับแผนการสื่อสารการตลาดได้

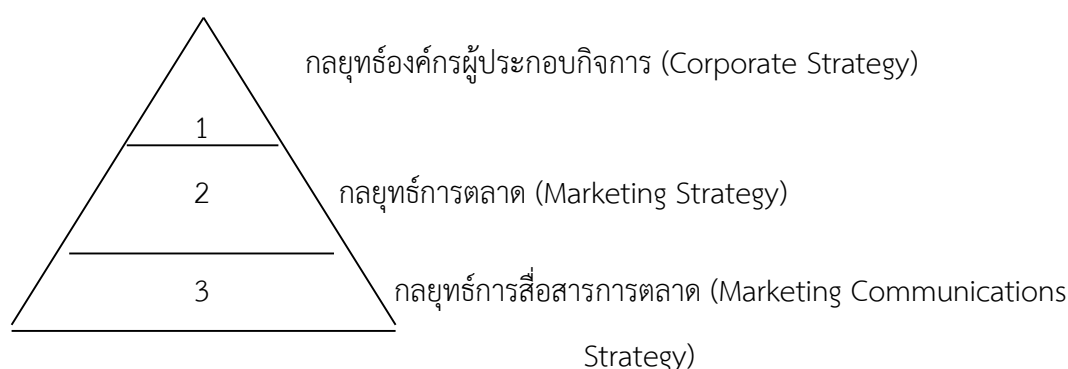
2. อธิบายการวางแผนการสื่อสารการตลาดได้
3. อธิบายกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้

เรื่องที่ 10.2.1

ความสัมพันธ์ระหว่างพันธกิจกับแผนการสื่อสารการตลาด

แผนการสื่อสารการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของแผนการตลาด เป้าหมายของการวางแผนจึงเป็นไปเพื่อให้วัตถุประสงค์การตลาดและวัตถุประสงค์ของการประกอบกิจการประสบผลสำเร็จ ดังนั้นความเข้าใจในความสัมพันธ์ระหว่างพันธกิจของบริษัทหรือองค์กร (Company or Corporate Mission) กับแผนการสื่อสารการตลาดจึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างมากสำหรับผู้ประกอบกิจการ

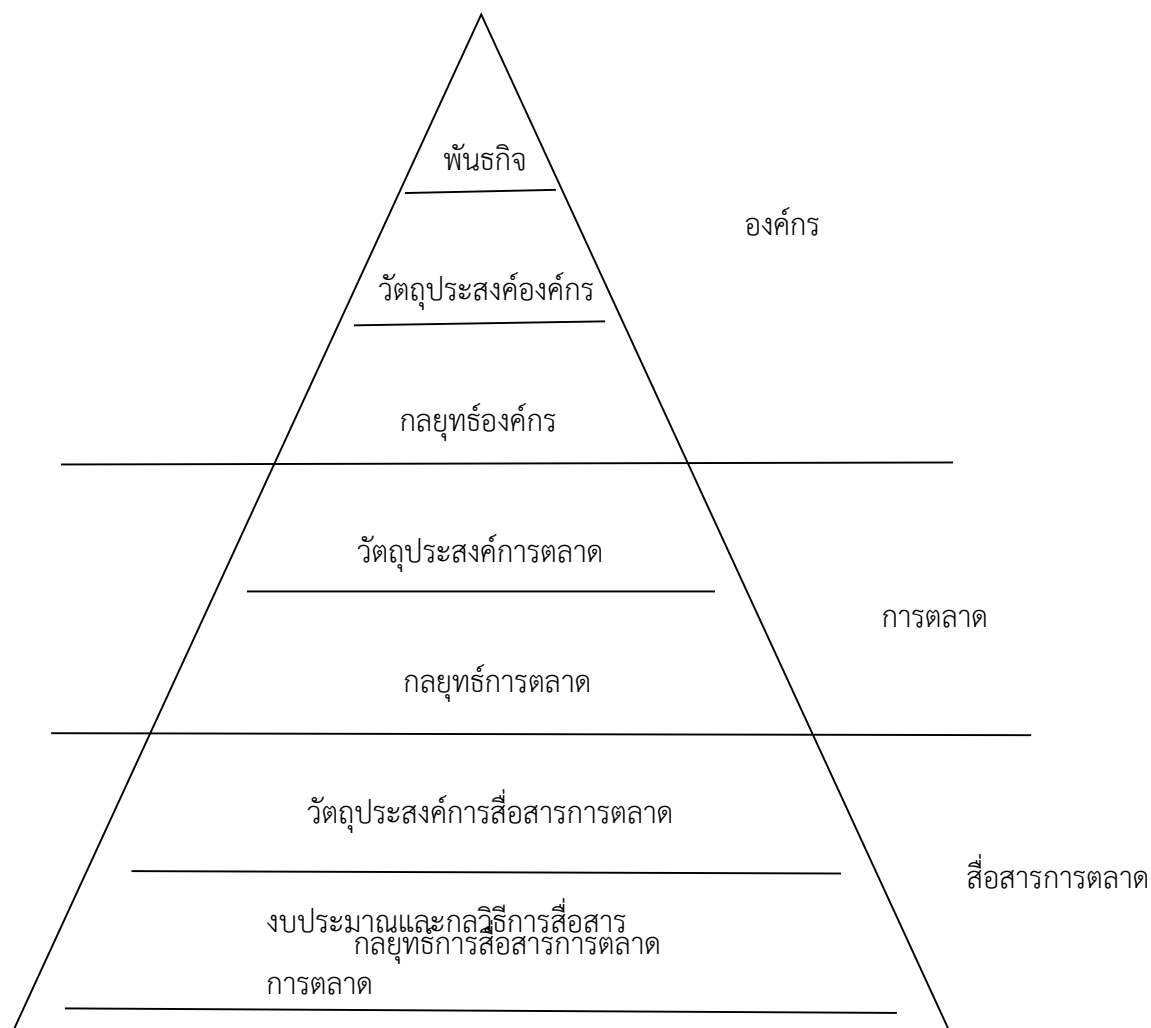
ในองค์กรผู้ประกอบกิจการที่ดีควรจะต้องมีแผนธุรกิจ (Business Plan) ซึ่งหมายถึงส่วนที่บอกเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ทางการเงินขององค์กร และกลยุทธ์ (strategy) ในการจะบรรลุวัตถุประสงค์นั้น เมื่อแผนธุรกิจได้กำหนดขึ้นโดยมีพื้นฐานอยู่บนพันธกิจองค์กรแล้ว ส่วนต่าง ๆ ขององค์กร ไม่ว่าจะเป็น ส่วนการผลิต ส่วนการเงิน/บัญชี ส่วนปฏิบัติการ ส่วนทรัพยากรบุคคล และส่วนการตลาด (ที่หมายรวมถึงการวางแผนการสื่อสารการตลาด) โดยที่แต่ละส่วนจะต้องพัฒนาแผนงานของตนเองขึ้นมา เพื่อสนับสนุนให้แผนการตลาดโดยรวมขององค์กรประสบผลสำเร็จ (Duncan, 2002) ดังนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างการวางแผนกลยุทธ์ 3 ระดับจึงเกิดขึ้น ดังภาพ



ภาพที่ 10.4 ความสัมพันธ์ของการกำหนดกลยุทธ์ 3 ระดับ

ที่มา : Smith, Berry และ Pulford, (1999)

การวางแผนในแต่ละระดับของการกำหนดกลยุทธ์จะถูกดำเนินการในลักษณะของบน-ลงล่าง หรือล่างขึ้นบน (Top – down or bottom – up Approach) หรืออาจจะลักษณะผสมใช้ก็ได้ ความเกี่ยวพันกันในระดับต่าง ๆ ขององค์กรนั้นชี้ให้เห็นว่าลำดับในการวางแผนนั้นต้องเกิดขึ้นตามลำดับขั้น (Hierarchy) ซึ่งการได้มาซึ่งแผนการสื่อสารการตลาดนั้นจะมาจากกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ขององค์กรนั่นเอง



ภาพที่ 10.5 ลำดับชั้นของการวางแผน

ที่มา : Smith, Berry, Pulford, (1999)

จากภาพจะเห็นได้ว่ามีระดับของการวางแผนอยู่ 3 ระดับคือ ระดับองค์กรผู้ประกอบกิจการ ระดับการตลาด และระดับการสื่อสารการตลาด ซึ่งมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกัน โดยปกติการวางแผนในระดับองค์กรมักจะเป็นแผนในระยะยาว ซึ่งอาจวางไว้ถึง 5 ปี และในระดับแผนการตลาดนั้นโดยปกติ มักจะเป็นแผนในระยะ 2-3 ปี ส่วนในระดับแผนการสื่อสารการตลาดนั้นมักจะเป็นแผนในระดับ 1 ปี

กลยุทธ์การตลาดประกอบด้วยส่วนประสมของกลยุทธ์ย่อยๆ ภายในแผน 7 กลยุทธ์ที่เรียกว่า 7 P's คือ กลยุทธ์สินค้า (product strategies) กลยุทธ์ด้านราคา (price strategies) กลยุทธ์การจัดจำหน่ายและหรือการ

วางสินค้า (place strategies) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) กลยุทธ์ด้านการใช้บุคคล (people strategies) กระบวนการบริหารงาน (process) และลักษณะทางกายภาพ (physical aspects) และในแต่ละ P จะต้องมีการวางวัตถุประสงค์และพิจารณาถึงวิธีการต่างๆที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

สำหรับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ก็คือองค์ประกอบทางการส่งเสริมการตลาด (promotion) นั่นเอง ซึ่งประกอบไปด้วยเครื่องมือที่เรียกว่า ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ซึ่งส่วนประสมการสื่อสารการตลาดก็คือการที่นักวางแผนนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย เป็นต้น มาประสมให้เป็นแผนที่เหมาะสมตามสถานการณ์ทางการตลาดนั้นๆ โดยเครื่องมือเหล่านี้มีจุดแข็งและจุดอ่อนแตกต่างกันไป

ดังนั้น การวางแผนการสื่อสารการตลาดนั้นค่อนข้างเป็นเรื่องที่ซับซ้อน และมีรากฐานมาจากพันธกิจขององค์กรผู้ประกอบกิจการนั่นเอง

กิจกรรมที่ 10.2.1

จงอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างพันธกิจขององค์กรผู้ประกอบกิจการและแผนการสื่อสารการตลาด

แนวตอบกิจกรรม 10.2.1

องค์กรผู้ประกอบกิจการจะต้องมีแผนธุรกิจ ซึ่งหมายถึง ส่วนที่บอกเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ทางการเงินของบริษัทและกลยุทธ์ในการที่จะบรรลุวัตถุประสงค์นั้น เมื่อแผนธุรกิจได้กำหนดขึ้น ส่วนต่างๆขององค์กร เช่น ส่วนการผลิต ส่วนการเงิน/บัญชี ส่วนปฏิบัติการ รวมถึงส่วนการตลาดที่รับผิดชอบในเรื่องการทำสินค้าให้สื่อสารกับลูกค้าและขายในตลาด โดยที่แต่ละส่วนจะต้องพัฒนาแผนงานของส่วนตนเองขึ้นมาเพื่อสนับสนุนให้องค์กรประสบความสำเร็จ ดังนั้น แผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่จัดทำขึ้นจึงเป็นส่วนหนึ่งของแผนการตลาด

เรื่องที่ 10.2.2

การวางแผนการสื่อสารการตลาด

การวางแผนการสื่อสารการตลาดจะเริ่มต้นด้วยการเข้าใจถึงความสำคัญของการเชื่อมโยงระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ทางการตลาดและการสื่อสาร เพื่อให้บรรลุในวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด อันจะนำไปสู่การบรรลุในวัตถุประสงค์ของการตลาดนั่นเอง ทั้งนี้เนื่องมาจากว่าวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดมีพื้นฐานมาจากวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งการเชื่อมโยงองค์ประกอบของการตลาดและการสื่อสารจะประสบผลสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลนั้นจะต้องเริ่มต้นด้วยการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ดี

Kitchen (1999) ได้ให้ความหมายของการวางแผนว่า การวางแผนคือ กิจกรรมที่ทำด้วยเหตุผล ซึ่งประกอบไปด้วยวิธีปฏิบัติที่เป็นขั้นตอนทั้งเรื่องของการคิด (Formulating/Thinking) และการนำไปใช้จริง (Implementation/Doing) ดังนั้น แผนการสื่อสารการตลาด จึงประกอบไปด้วยชุดของขั้นตอนต่าง ๆ ที่เริ่มจากการกำหนดวัตถุประสงค์ (Goal Setting) การวิเคราะห์ (Analysis) การประเมินผล (Evaluation) การเลือก (Selection) และการนำไปใช้ปฏิบัติจริง (Implementation) เพื่อให้บรรลุในจุดมุ่งหมายระยะยาวขององค์กร ดังนั้นเป้าหมายของกระบวนการในการวางแผน คือ การพัฒนาและนำกลยุทธ์ที่เกิดขึ้นไปใช้จริง และนอกจากนี้ การวางแผนถือได้ว่าเป็นกระบวนการกำหนดจากบนลงล่าง (Top – down Process) นั่นคือเริ่มต้นจากการคิดจนถึงการนำไปใช้ (พรทิพย์ สัมปตตะวนิช, 2561)

จุดประสงค์หลักในการวางแผนการสื่อสารการตลาดนั้นก็คือ การช่วยให้องค์กรมีลูกค้าใหม่ รักษาลูกค้าเก่า และเพิ่มลูกค้ามากขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นวัตถุประสงค์และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดจึงควรที่จะออกแบบมาเพื่อสนับสนุนใน 3 ประเด็นสำคัญ คือ

1. จะทำให้ลูกค้าสนใจในสินค้าและตราสินค้าได้อย่างไร

2. จะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าของเราต่อเนื่องได้อย่างไร

3. จะทำให้เพิ่มส่วนครองตลาดในสินค้าประเภทนั้นได้อย่างไร และในขณะเดียวกัน สินค้าต้องยังคงรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร ในลักษณะต่าง ๆ ด้วย

การกำหนดวัตถุประสงค์และการเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมตามสถานการณ์ทางการตลาดเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ดังนั้น ผู้วางแผนต้องเริ่มต้นจากวิธีคิดที่ว่าไม่มีเครื่องมือใดสำคัญที่สุดหรือสำคัญกว่าเครื่องมือตัวอื่นๆ ทั้งนี้ความสำคัญหรือการเลือกใช้เครื่องมือขึ้นอยู่กับสถานการณ์ทางการตลาดของตราสินค้า

กระบวนการการวางแผนการสื่อสารการตลาด

Kitchen (1999) ได้กล่าวถึงกระบวนการการวางแผนว่า การวางแผนการสื่อสารการตลาดนั้นให้ความสำคัญไปที่การวิเคราะห์ข้อมูลที่มีอยู่ การค้นคว้าข้อมูลที่สำคัญเพิ่มเติมที่จะใช้ในการตัดสินใจและการวิเคราะห์ถึงการดำเนินการที่ทำอยู่ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการเลือกวิธีการและพัฒนากลยุทธ์ (Strategies) และกลยุทธ์ (Tactics) ที่เหมาะสมทั้งหมดนี้ ทำขึ้นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่องค์กรต้องการ ดังนั้นการวางแผนการสื่อสารการตลาด จึงเกี่ยวข้องกับขั้นตอนต่าง ๆ ทุกขั้นตอนในกระบวนการการสื่อสารการตลาด

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2561) ได้สรุปขั้นตอนของกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาด 8 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นตอนการวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis)

การวางแผนสื่อสารการตลาดจะต้องตั้งอยู่บนข้อมูลที่ได้มาจากการวิเคราะห์สถานการณ์ ซึ่งก็คือการวิเคราะห์ถึงเงื่อนไขต่าง ๆ ทางการตลาด และรูปแบบหนึ่งของการวิเคราะห์ก็คือการวิเคราะห์แบบ SWOT ซึ่งหมายถึงการประเมินสถานการณ์ภายในองค์กร (ทั้งจุดแข็งและจุดอ่อน) และสถานการณ์ภายนอกองค์กร (โอกาสและอุปสรรค) ที่จะสามารถช่วยให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จหรือไม่สำเร็จในตลาดได้ (Duncan, 2002)

ทั้งนี้ในการวิเคราะห์สถานการณ์สามารถจำแนกออกเป็นการวิเคราะห์ 2 ปัจจัยหลัก คือ

1. ปัจจัยภายในองค์กร (Internal Factors) เป็นปัจจัยภายในที่จะถูกวิเคราะห์ในลักษณะจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ขององค์กร ทั้งนี้ จุดแข็ง หมายถึง ข้อได้เปรียบคู่แข่ง เป็นทรัพยากรส่วนที่จะทำให้บริษัทสามารถเสนอคุณประโยชน์ที่คู่แข่งไม่สามารถมีได้ หรือถ้ามีก็ไม่สามารถมีคุณภาพในระดับเดียวกับเราได้ ส่วนจุดอ่อน หมายถึง ข้อเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เป็นส่วนที่ลูกค้ารับรู้ว่าคุณมีดีกว่าเรา

2. ปัจจัยภายนอกองค์กร (External Factors) เป็นปัจจัยภายนอกองค์กรที่จะถูกวิเคราะห์ออกมาในลักษณะของโอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ที่เกิดจากภายนอกองค์กร เช่น กิจกรรมของคู่แข่ง กฎหมาย หรือกฎระเบียบต่าง ๆ ที่อาจเป็นอุปสรรคต่อสินค้า นวัตกรรมต่าง ๆ แนวโน้มอุตสาหกรรม เงื่อนไขทางเศรษฐกิจสังคม การเปลี่ยนแปลงในตลาด ลักษณะผู้บริโภค เป็นต้น โดยคำว่า โอกาส หมายถึง สถานการณ์และเงื่อนไขทางเศรษฐกิจและสังคมในตลาดที่สามารถจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าให้เป็นไปในทิศทางเชิงบวกต่อสินค้าของบริษัท ส่วนอุปสรรค หมายถึง เงื่อนไขทางตลาดที่ลดคุณค่าที่รับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือลดความน่าสนใจของสินค้าลง หรือทำให้เพิ่มต้นทุนในการจะขายสินค้าในตลาด

อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์ SWOT นั้น ต้องวิเคราะห์อย่างยุติธรรมและเป็นกลาง ทั้งนี้ควรวิเคราะห์จากมุมมองของลูกค้า (Customer-focused analysis) มากกว่าวิเคราะห์จากมุมมองของบริษัท และแน่ใจว่าข้อมูลที่วิเคราะห์ออกมานั้นมีความถูกต้อง เพราะขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนเริ่มต้นวางแผนที่สำคัญที่สุด เนื่องจากเป็นขั้นตอนของการได้มาซึ่งข้อมูลที่ผู้วางแผนจะต้องใช้เป็นพื้นฐานในการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต่อไป

2. ขั้นตอนการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและความสัมพันธ์

การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและความสัมพันธ์กับตราสินค้านี้อาจต้องเริ่มต้นจากการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เพื่อจะได้แบ่งตลาดออกเป็นตลาดส่วนย่อย ในกรณีที่แผนการตลาดยังไม่มีกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอน ซึ่งทั้งนี้อาจใช้ตัวแปรต่าง ๆ ในการแบ่งส่วนตลาด และมีมาตรฐานการแบ่งส่วนตลาดดังนี้คือ (Chitty and others, 2015 ; Clow และ Baack, 2016)

1. ผู้ที่อยู่ในตลาดแต่ละส่วนต้องมีลักษณะบางอย่างที่เหมือนกัน เช่น มีความต้องการเดียวกัน มีทัศนคติ ความสนใจ และความคิดเห็นคล้ายคลึงกัน นั่นหมายถึง ผู้ที่อยู่ในตลาดแต่ละส่วนมีลักษณะเดียวกัน (Homogenous)

2. ตลาดแต่ละส่วนจะแตกต่างจากตลาดส่วนรวม และแต่ละส่วนจะแตกต่างจากตลาดส่วนอื่น

3. ตลาดแต่ละส่วนมีขนาดใหญ่พอที่จะก่อให้เกิดกำไรได้ถ้าเลือกมาเป็นตลาดเป้าหมาย

4. ส่วนตลาดนั้นต้องมีความคุ้มค่าและสามารถเข้าถึงได้ด้วยสื่อหรือช่องทางการสื่อสารที่มีอยู่

ทั้งนี้การแบ่งส่วนตลาดสามารถใช้วิธีการแบ่งโดยใช้ปัจจัยต่าง ๆ ได้หลากหลาย คือ อาจใช้ลักษณะทางประชากร ใช้ลักษณะทางจิตวิทยา ใช้ลักษณะทางภูมิศาสตร์ ใช้ลักษณะทางพฤติกรรมการใช้สินค้า (Usage Segmentation) หรืออาจใช้ลักษณะทางการแสวงหาประโยชน์จากสินค้า (Benefit Sought) มาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งตลาด เช่น ความทนทาน ความสวยงาม ถ่ายรูปสวย เล่นเกมอย่างไรหลื่นของโทรศัพท์

ภายหลังจากที่แบ่งส่วนตลาดแล้ว ผู้วางแผนจะทำการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เพื่อจะได้ทราบว่าต้องวางแผนการสื่อสารการตลาดไปที่กลุ่มใด โดยปกติแล้วกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดมักถูกกำหนดมาแล้วจากขั้นตอนการวางแผนการตลาด ซึ่งเกิดขึ้นก่อนการวางแผนการสื่อสารการตลาด

ดังนั้นจากกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่มีอยู่ ผู้วางแผนจะต้องวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมายกับตราสินค้า โดยการวิเคราะห์นั้นมักจะทำการแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะต่างกัน 3 กลุ่มคือ

1. ลูกค้าปัจจุบันผู้ซึ่งซื้อประจำ

2. ลูกค้ำซึ่งต้องการการเอาใจใส่เป็นพิเศษ อาจด้วยเหตุผลใด ๆ ก็ตาม
3. ลูกค้ำซึ่งไม่ได้ซื้อตราสินค้าเรามาก่อน แต่มีโอกาสจะเข้ามาเป็นลูกค้ำได้

หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ว่า ตราสินค้าของเรามีความสัมพันธ์กับลูกค้ำมากน้อยแค่ไหน ทั้งนี้ความสัมพันธ์จะวิเคราะห์ออกมาโดยใช้ปัจจัยวิเคราะห์ 8 ปัจจัยด้วยกัน คือ

1. ความไว้วางใจ (Trust)
2. ความพึงพอใจตราสินค้า (Satisfied with the Brand)
3. การรับรู้ถึงความสม่ำเสมอของตราสินค้า (Perception of Brand's Consistency)
4. การรับรู้ถึงความยากง่ายในการเข้าถึงบริษัท (Perception of Company's Accessibility)
5. การรับรู้ถึงการตอบสนองของบริษัท (Perception of Company's responsiveness)
6. ความรู้สึกถึงข้อสัญญาระหว่างลูกค้ำกับตราสินค้า (Commitment)
7. มีความผูกพันกับบริษัท (Affinity)
8. ชอบบริษัทและมีความสุขที่ได้เกี่ยวข้องกับตราสินค้าในกิจกรรมต่างๆ (Like and Enjoy)

3. ขั้นตอนการกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด

ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่สำคัญเนื่องจากว่าวัตถุประสงค์เป็นองค์ประกอบ 1 ใน 3 สิ่งที่สำคัญที่สุดและเป็นหัวใจหลักของการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพราะวัตถุประสงค์จะเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และเป็นทิศทางว่าการวางแผนควรจะทำอย่างไร การกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดจะต้องมีความสอดคล้องและสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ทางการตลาด และควรจะต้องมีความชัดเจน เจาะจง วัดได้ ทำให้สำเร็จได้ สอดคล้องกับแผนตลาด มีระยะเวลากำหนด และมีกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายอย่างชัดเจน

ในขั้นตอนนี้ผู้วางแผนจะต้องกำหนดว่าองค์กรต้องการที่จะทำให้เกิดอะไรขึ้นบ้าง ทั้งนี้การกำหนดวัตถุประสงค์จะพิจารณาจากข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ในขั้นต้นนั่นเอง และเนื่องจากการทำการสื่อสารการตลาด จะเกี่ยวข้องกับเรื่องของการสร้างและบริหารความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับลูกค้ำ ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด มักจะออกมาใน 2 ลักษณะคือ

1. วัตถุประสงค์เชิงการสื่อสาร (Communication Objectives) ควรที่จะใช้ข้อมูลด้านความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ำกับตราสินค้าเป็นข้อมูลที่น่ามาพิจารณาเพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ด้วยว่าความสัมพันธ์ในด้านใดที่ยังขาดอยู่ ก็สามารถกำหนดในวัตถุประสงค์ได้ นักการสื่อสารการตลาดบางคนไม่มุ่งเน้นวัตถุประสงค์ในลักษณะนี้ แต่ให้ความสำคัญไปที่วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม ตัวอย่างการวางวัตถุประสงค์เชิงการสื่อสาร ได้แก่

- ต้องการให้เกิดการตระหนักในตราสินค้า (Brand Awareness)
 - ต้องการให้ข้อมูลหรือให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge)
 - ต้องการให้เกิดความเข้าใจในจุดเด่นของสินค้า (Brand Comprehension)
 - ต้องการให้เกิดความมั่นใจในสินค้า (Brand Conviction)
 - ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า (Brand Image)
 - ต้องการให้เกิดการยอมรับในตราสินค้า (Brand Acceptance)
 - ต้องการให้ชอบในตราสินค้ามากกว่าคู่แข่ง (Brand Preference)
 - ต้องการให้เกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)
 - ต้องการให้เกิดความเชื่อในตราสินค้า (Brand Belief) ว่าสินค้าดีจริง
 - ต้องการให้เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าและสร้างบุคลิกให้สินค้า (Brand Personality)
- เป็นต้น

2. วัตถุประสงค์ในเชิงพฤติกรรม (Behavioral objectives) โดยทั่วไปแล้วการสื่อสารการตลาดจะมีเป้าหมายสูงสุดคือ พฤติกรรมการซื้อ และการซื้อซ้ำของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามพฤติกรรมอื่น ๆ ของผู้บริโภคก็สามารถเป็นปัจจัยชี้วัดความสำเร็จของแผนการตลาดได้เช่นกัน เช่น

- ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายถามหาข้อมูลของสินค้า
- ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายทดลองใช้สินค้า
- ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเดินเข้ามาในโชว์รูมหรือร้านค้า
- ต้องการกลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการซื้อคราวละมาก ๆ หรือซื้อบ่อย ๆ
- ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้า
- ต้องการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการซื้อ ณ จุดขายสินค้า
- ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายสั่งซื้อสินค้าโดยเร็ว
- ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมในกิจกรรมเกี่ยวกับตราสินค้า

วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดจะเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม ดังนั้น แต่ละวัตถุประสงค์อาจจำเป็นต้องเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันเช่น ถ้ามีวัตถุประสงค์ต้องการให้เกิดการตระหนักในตราสินค้า ก็อาจเลือกใช้โฆษณา ถ้ามีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ก็อาจเลือกใช้

การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ และถ้ามีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการตลาดโดยใช้สินค้าหรือซื้อสินค้าโดยเร็ว ก็อาจเลือกใช้การส่งเสริมการขายสินค้า และการโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ในขณะที่ถ้ามีวัตถุประสงค์เพื่อก่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้าก็อาจเลือกใช้การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการเน้นที่การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) เป็นต้น

4. ขั้นตอนการพัฒนากลยุทธ์และเหตุผล

หัวใจของการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอยู่ที่การเริ่มต้นที่ศูนย์และจะเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดโดยอาศัยข้อมูลที่ได้มาจากการวิเคราะห์และวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดที่กำหนดไว้เป็นหลัก ในการคัดเลือกเครื่องมือ เนื่องจากหน้าที่ของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดก็คือ ทำให้บรรลุเป้าหมายนั่นเอง ในขั้นตอนนี้ ประกอบไปด้วย ขั้นตอนย่อย ๆ 3 ขั้นตอนด้วยกัน คือ การตัดสินใจเลือกผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาด การตัดสินใจด้านการสร้างสรรค์กลยุทธ์ข่าวสาร และการตัดสินใจเลือกผสมผสานสื่อ ดังนี้

4.1 การตัดสินใจเลือกการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (The mix of Marketing Communication tools) เนื่องจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละเครื่องมือมีจุดเด่น จุดด้อย และมีบทบาทที่แตกต่างกัน ทั้งยังเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะแตกต่างกันด้วย ดังนั้นการตัดสินใจว่าเครื่องมือใดที่จะสามารถนำมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ดีที่สุดที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ภายใต้สถานการณ์ทางการตลาดนั้น ๆ จึงเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยากและท้าทาย ส่วนที่ยากที่สุดของการวางแผนจึงเป็นส่วนที่ต้องตัดสินใจว่าการผสมผสานเครื่องมือใดบ้างมาก-น้อยแค่ไหน จึงจะก่อให้เกิดผลกระทบสูงสุดได้

4.2 การตัดสินใจด้านการสร้างสรรค์กลยุทธ์ข่าวสาร (Message Strategy) ขั้นตอนนี้คือการที่ต้องตัดสินใจว่าจะนำเสนอข่าวสารในลักษณะใดจึงจะเหมาะสมที่สุดเพื่อบรรลุในวัตถุประสงค์ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การสร้างสรรค์ความคิดที่ยิ่งใหญ่ (The Big Idea) ความคิดที่ยิ่งใหญ่นี้จะเป็นความคิดหลักที่ใช้ในทุก ๆ เครื่องมือการสื่อสารการตลาด และจะเป็นการให้ทิศทางต่อการออกแบบข่าวสารในทุก ๆ สื่อ เนื่องจากแนวคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคือการพูดเป็นเสียงเดียวกัน (One Voice) ดังนั้น ทุก ๆ อย่างที่จัดทำเพื่อตราสินค้านั้น ๆ จะอยู่ภายใต้ความคิดที่ยิ่งใหญ่นี้

ความคิดที่ยิ่งใหญ่นี้จะได้มาจากความต้องการของผู้รับสารเป้าหมาย และต้องมีลักษณะที่คงทนถาวร สามารถใช้ได้นานโดยไม่ล้าสมัย และสามารถใช้ได้กับเครื่องมือสื่อสารการตลาดได้หลากหลาย รวมทั้งทำให้ตราสินค้านั้น ๆ มีลักษณะแตกต่างจากคู่แข่งและเพิ่มคุณค่าให้สินค้าด้วย

4.3 การตัดสินใจเลือกผสมผสานสื่อ (Media Mix Selection) การผสมผสานสื่อหมายถึง แผนงานที่บ่งบอกว่าวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการจะก่อให้เกิดจุดติดต่อ (Contact points) เพื่อส่งข่าวสารตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น กลยุทธ์สื่อและกลยุทธ์การสื่อสารจึงต้องควบคู่กันไป กลยุทธ์สื่อจึงต้องพัฒนาควบคู่ไปกับกลยุทธ์ข่าวสาร การวิเคราะห์สื่อที่เลือกนั้นจะต้องทำอย่างเป็นกลางและในวงกว้าง และสำหรับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายแต่ละกลุ่มจำเป็นต้องมีการผสมผสานสื่อที่แตกต่างกันไป ดังนั้นในแผนรณรงค์หนึ่ง สื่อที่ใช้อาจแตกต่างกัน ใช้ในเวลาที่แตกต่างกัน และในระดับมาก-น้อยแตกต่างกัน และใช้ในการส่งชนิดของข่าวสารต่างชนิดกันก็ได้ เช่น การขายโดยพนักงานขาย อาจส่งข่าวสารโดยใช้การสื่อสารแบบเผชิญหน้า หรือใช้โทรศัพท์ หรือใช้สื่อสิ่งพิมพ์อื่นร่วมด้วย เช่น แผ่นพับ แคตตาล็อก เป็นต้น หรือการโฆษณา ณ จุดขายสามารถส่งข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ณ จุดขายได้หลากหลาย เช่น สติกเกอร์ ชั้นวางพิเศษ เป็นต้น

5. ขั้นตอนการจัดสรรงบประมาณ (Budgeting)

ในโลกของความเป็นจริงเราไม่สามารถจะมีเงินมากเพียงพอที่จะทำอะไรได้ทุกอย่าง ดังนั้นภายใต้วัตถุประสงค์และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดนั้น เราต้องสามารถทำได้ภายใต้งบประมาณที่จำกัดด้วย ดังนั้นผู้วางแผนจำเป็นต้องใช้งบประมาณ อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดภายใต้สถานการณ์การตลาดนั้น ๆ

สำหรับงานการสื่อสารการตลาดนั้นค่อนข้างกำหนดงบประมาณยาก เพราะยากที่จะประเมินได้ว่าจะได้ผลคุ้มค่ากับการลงทุนในงบประมาณหรือไม่ เพราะมีปัจจัยต่าง ๆ เข้ามาแทรกแซงได้มากมาย เช่น กิจกรรมของคู่แข่ง การเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภค เป็นต้น จากเหตุผลของความไม่แน่นอนในการประเมินอนาคตนี้เอง ทำให้ผู้วางแผนมักจะใช้วิธีกำหนดงบประมาณแบบผสม คือ ใช้เปอร์เซ็นต์ยอดขาย (Percentage - of - sales) ใช้พิจารณาวัตถุประสงค์และภาระ (Objective and Task) ใช้ค่าใช้จ่ายในการได้มาซึ่งส่วนแบ่ง (Share-of-category Spending)

5.1 เปอร์เซ็นต์ยอดขาย (Percentage - of - Sales) คือการใช้การแบ่งเปอร์เซ็นต์มาจากยอดขายที่คาดการณ์ว่าจะได้รับในปีที่กำลังจะถึง เช่น ถ้าคาดการณ์ว่าจะทำยอดขายได้ 25 ล้านบาท ดังนั้น 10 เปอร์เซ็นต์เพื่อนำมาทำการสื่อสารการตลาดควรจะเป็น 2.5 ล้านบาท ในลักษณะนี้จะทำให้การกำหนดงบประมาณในแต่ละปีไม่แตกต่างกันมากนัก ขึ้นกับการคาดการณ์ยอดขายเป็นหลัก

5.2 วัตถุประสงค์และภารกิจ (Objective and task) คือการเริ่มต้นที่ศูนย์ คือ การกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด (จากข้อมูลที่วิเคราะห์ได้) และกำหนดว่าต้องทำอะไรบ้าง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ แล้ว

ทำการประเมินว่าในแต่ละภารกิจที่ต้องทำนั้นต้องลงทุนเท่าไร เช่น ถ้าวัตถุประสงค์คือการเพิ่มความประทับใจให้ลูกค้า โดยการจัดส่งบัตรอวยพรวันเกิดให้กับลูกค้าทุกคน แล้วคำนวณงบประมาณในการจัดส่งว่าจะเป็นเท่าไร

5.3 การใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งส่วนแบ่ง (Share - of - category Spending) คือการเปรียบเทียบกับตลาดโดยรวมและคู่แข่งกันว่าส่วนแบ่งของตราสินค้าที่ได้มาจากค่าใช้จ่ายทั้งหมดนั้นได้มาเท่าไร คิดเป็นกี่เปอร์เซ็นต์ของตลาดโดยรวม เช่น ค่าใช้จ่ายในค่าสื่อของตลาดถ่านไฟฉายมีราคา 300 ล้านบาทต่อปี และถ่านยี่ห้อ A ใช้จ่ายไป 100 ล้านบาท ได้ส่วนแบ่งมา 33 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่นแล้วเป็นอย่างไรบ้าง ดังนั้น ถ่านยี่ห้อ A ต้องการส่วนแบ่งเพิ่มขึ้นเป็น 45 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น ถ่านยี่ห้อ A ต้องใช้เงินทั้งสิ้น 135 ล้านบาท เป็นต้น

5.4 ดูผลจากการคุ้มทุน (Return - on - Investment) คือการวิเคราะห์จุดที่ให้กำไรสูงสุด (marginal analysis) คือการพิจารณาสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการขายและกำไร เช่น ลงทุนค่าใช้จ่ายในการสื่อสารไม่เกิน 2.50 บาทต่อสินค้า 1 หน่วย ก็จะสามารถขายสินค้าได้ การเพิ่มค่าใช้จ่ายโดยลงทุนเพิ่ม 2.50 บาทต่อ 1 หน่วยสินค้า ก็ไม่สามารถจะเพิ่มยอดขายไปได้มากกว่านี้ ดังนั้น ถ้าลงทุน 3.50 บาท ก็เท่ากับลงทุนไปโดยเสียเปล่า จะทำให้กำไรลดน้อยลงเท่ากับการลงทุนไม่คุ้มค่า

6. ขั้นตอนการกำหนดระยะเวลาและตารางการใช้ (Timing and Scheduling)

เป็นขั้นตอนการตัดสินใจว่าจะวางสื่อต่าง ๆ อย่างไร กิจกรรมต่าง ๆ จะใช้เมื่อไร และลำดับการเกิดกิจกรรมต่าง ๆ จะเป็นอย่างไร ปัจจัยสำคัญที่ใช้พิจารณาคือ ช่วงเวลาที่ขายสินค้าได้ดี (The buying season) เพื่อจะได้ทราบว่า แผนการสื่อสารการตลาดของสินค้านั้นควรจะเริ่มต้นก่อนช่วงเวลาขายดีแค่ไหน และควรจะจบแผนเมื่อเวลาใด

สำหรับการพิจารณาว่าแต่ละเครื่องมือควรจะใช้เมื่อไร ต้องพิจารณาจากลักษณะของเครื่องมือต่าง ๆ ด้วย เช่น การใช้พนักงานขายเพื่อทำการขายตรงกับการใช้การขายผ่านทางโทรศัพท์ สามารถลำดับสลับไปมาได้ตามวัตถุประสงค์ เช่น การใช้โทรศัพท์ เพื่อแนะนำตัวและนัดหมายก่อนไปพบจริง หรือการเข้าพบจริงก่อนแล้วจึงใช้โทรศัพท์เพื่อก่อให้เกิดการสั่งซื้อตามมาภายหลัง เป็นต้น หรือการใช้โฆษณาเพื่อสร้างการตระหนักในตราสินค้าในช่วงแรกก่อน แล้วจึงใช้กิจกรรมพิเศษร่วมกับการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้าในงานกิจกรรมพิเศษนั้น เพื่อสร้างยอดขายตามมา หรือการใช้โฆษณาในสื่อมวลชน ควรจะดำเนินการก่อนเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จัก แล้วจึงส่งจดหมายตรงตามไปเพื่อให้ข้อมูลและอาจทำให้เกิดการสั่งซื้อสินค้า และหลังจากนั้น อาจตามด้วยการขายทางโทรศัพท์เพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้า หรือถ้าเป็นสินค้าใหม่มีคุณค่าใหม่ ๆ ก็อาจเริ่มต้นด้วยการทำการเผยแพร่ข่าว

ก่อนการโฆษณา ทั้งนี้ผู้วางแผนต้องดูตามความเหมาะสมโดยพิจารณาลักษณะเด่น-ด้อยของเครื่องมือแต่ละเครื่องมือ ว่าอะไรจะใช้เมื่อไร

7. ขั้นตอนการทดสอบเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

ในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่จะทดสอบเครื่องมือการสื่อสารการตลาดก่อนที่จะนำไปใช้จริงตามตารางการใช้เครื่องมือที่ได้วางไว้ เพื่อป้องกันความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้น และเพื่อให้ผู้วางแผนกลยุทธ์มั่นใจในกลยุทธ์ที่ตนเองได้วางไว้ โคลว์และบาค (Clow and Baack, 2018) ได้กล่าวถึงการประเมินข่าวสาร (message evaluation) การสื่อสารการตลาดก่อนที่จะผลิตเป็นชิ้นงานจริงเพื่อสื่อสารถึงกลุ่มผู้รับสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งข่าวสารการโฆษณา (advertising message) ซึ่งมีความเสี่ยงมากกว่าเครื่องมืออื่นๆ เนื่องจากต้องใช้งบประมาณในการผลิตสูงและยังต้องลงทุนด้านการซื้อสื่อโฆษณาด้วย ดังนั้นการทำการทดสอบ (Pretest) จะช่วยให้ผู้วางแผนประเมินได้ว่าชิ้นงานโฆษณานั้นจะประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์หรือไม่

การทดสอบข่าวสารนี้สามารถเกิดขึ้นได้ทุกระยะของการพัฒนากลยุทธ์จนมาถึงกลวิธีตั้งแต่ระยะการคิดแนวคิดโฆษณา (concept stage) ถึงขั้นการออกแบบโฆษณา (design stage) วิธีการทดสอบวิธีหนึ่งที่นิยมใช้คือการทำการทดสอบข้อความโฆษณา (copy testing) ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงการตอบสนอง (responses) ของผู้รับสารต่อชิ้นงานสื่อสารการตลาดโดยเฉพาะงานโฆษณาทั้งด้านข้อความหลัก (main advertising message) และรูปแบบการนำเสนอสาร (presentation format)

อย่างไรก็ตามการทดสอบนั้นสามารถทำเรื่องอื่นๆได้อีกขึ้นอยู่กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เลือกใช้ และกลยุทธ์ที่วางแผนไว้ เช่น หากมีการใช้กลุ่มอ้างอิง อาจมีการทดสอบว่ารายชื่อกลุ่มอ้างอิงที่นำมาใช้นั้นเหมาะสมหรือไม่ และกลุ่มเป้าหมายผู้รับสารมีความคิดเห็นต่อบุคคลเหล่านี้อย่างไร หรือ หากจะจัดกิจกรรมพิเศษ กิจกรรมที่ออกแบบมาจะสอดคล้องกับความต้องการหรือความสนใจของกลุ่มเป้าหมายผู้รับสารมากน้อยเพียงใด

ทั้งนี้อาจไม่จำเป็นที่จะต้องทดสอบเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในทุกเรื่องขึ้นอยู่กับเหตุผลและความจำเป็น นักสื่อสารการตลาดส่วนใหญ่อาจเลือกที่จะไม่ทดสอบเครื่องมือสื่อสารการตลาดหากไม่ใช่เรื่องที่จะส่งผลกระทบต่อสูงมากนัก เนื่องจากการทดสอบต้องเสียค่าใช้จ่ายและเสียเวลา และในบางครั้งอาจทำให้คู่แข่งทางการตลาดทราบข้อมูลได้

8. ขั้นตอนการประเมินผลแผนการสื่อสารการตลาด

ขั้นตอนสุดท้ายคือการกำหนดการประเมินผลแผนการสื่อสารการตลาดว่ากิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดทำในแผนนั้นสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้หรือไม่ วิธีการประเมินผลอาจจำเป็นต้องใช้หลากหลายวิธีตามเครื่องมือที่เลือกใช้

และต้องมีการประเมินอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากว่าการสื่อสารการตลาดมีแนวคิดว่าการตอบกลับควรจะมีลักษณะที่ต่อเนื่อง นอกจากนี้ ยังมุ่งเน้นที่พฤติกรรมของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายมากกว่าทัศนคติ และสามารถวัดความสำเร็จได้ โดยใช้ตัวชี้วัดหลายตัว เช่น จำนวนยอดขาย จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม จำนวนผู้ส่งฉลากมาซิงโซค จำนวนโทรศัพท์มาสอบถามข้อมูล จำนวนผู้ที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า เป็นต้น ทั้งนี้ลักษณะตัวชี้วัดที่สำคัญคือ การเริ่มต้นที่พฤติกรรม (Behavior) ข้อผูกมัด (Commitment) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Relationships) ทัศนคติ (Attitude) และเครือข่ายความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าและประเภทสินค้า (Network of Brand and Category)

การวัดความสำเร็จโดยประเมินจากพฤติกรรม เช่น การซื้อสินค้า การเข้ามาสอบถามเรื่องสินค้า ถ้าไม่สามารถประเมินได้โดยตรง อาจวัดที่ข้อผูกมัดบางอย่างเช่น การโทรศัพท์ไปหาผู้ขายสินค้า การเขียนจดหมายมาขอสินค้าทดลองใช้ การโทรศัพท์มาขอข้อมูล การส่งคู่มือเข้าร่วมสนุก การคลิกเข้าชมกิจกรรมบนเว็บไซต์ เป็นต้น หากจะประเมินจากความสัมพันธ์ก็สามารถทำได้ เช่น เคยเป็นลูกค้าตราสินค้านี้มาในอดีต หรือเคยใช้สินค้าประเภทนี้มาก่อน หรือเป็นคุณแม่มีลูกน้อยย่อมมีส่วนผูกพันบางอย่างกับนมกล่อง เท่ากับว่าบุคคลเหล่านี้มีโอกาสจะมาเป็นผู้ซื้อสินค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นได้ หรือการวัดทัศนคติ ซึ่งใช้กันมากเพราะเชื่อว่าทัศนคติจะก่อให้เกิดพฤติกรรมขึ้นได้โดยการวัดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ สำหรับการประเมินผลโดยใช้การวัดเครือข่ายความคิด คือ การวัดเรื่องของการเชื่อมโยงตราสินค้ากับบางสิ่งบางอย่างที่นักวางแผนได้กำหนดไว้ในการสร้างตราสินค้า เช่น วัดผลตราสินค้ากับการรับรู้ภาพลักษณ์ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับการให้บริการ การคิดถึงตราสินค้ากับดารารหรือศิลปินนักร้องบางท่าน เป็นต้น

กิจกรรมที่ 10.2.2

จงอธิบายสรุปถึงขั้นตอนในการแผนการสื่อสารการตลาด

แนวตอบกิจกรรมที่ 10.2.2

ขั้นตอนของกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดมี 8 ขั้นตอน ได้แก่

1. ขั้นตอนการวิเคราะห์สถานการณ์
2. ขั้นตอนการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและความสัมพันธ์
3. ขั้นตอนการกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด
4. ขั้นตอนการพัฒนากลยุทธ์และเหตุผล
5. ขั้นตอนการจัดสรรงบประมาณ

6. ขั้นตอนการกำหนดระยะเวลาและตารางการใช้
7. ขั้นตอนการทดสอบเครื่องมือการสื่อสารการตลาด
8. ขั้นตอนการประเมินผลแผนการสื่อสารการตลาด

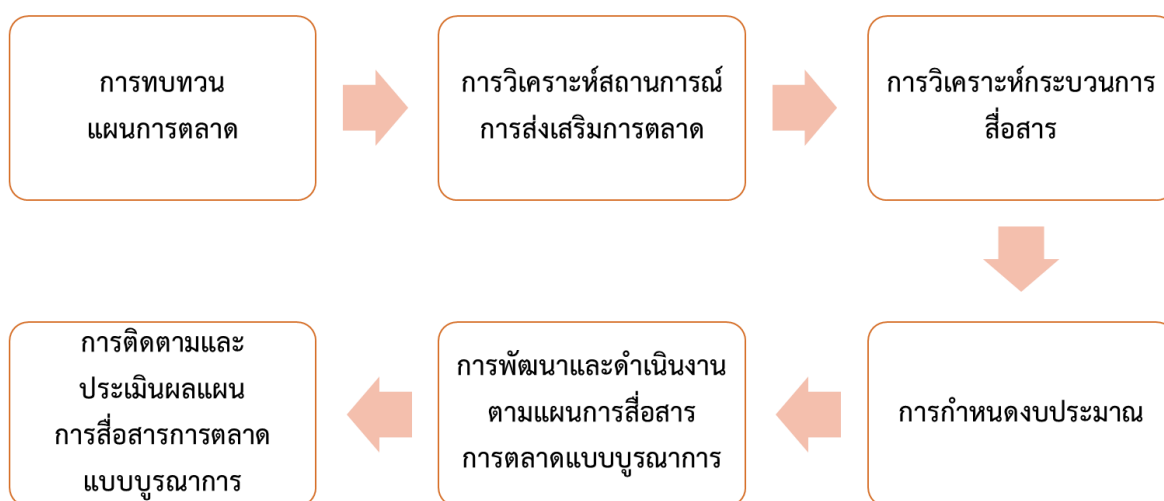
เรื่องที่ 10.2.3

กระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการทำให้เกิดกรอบในการทำงาน (Framework) สำหรับนำไปพัฒนา ลงมือปฏิบัติและการควบคุมกิจกรรมหรือโปรแกรมให้เป็นไปตามที่องค์กรต้องการ (Belch and Belch, 2015)

การวางแผนการสื่อสารการตลาดจึงเป็นกระบวนการต่อเนื่องในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำมาตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สนับสนุนซึ่งกันและกันอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดอันนำมาซึ่งการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

ทั้งนี้ Belch and Belch (2018) ระบุถึงกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่าประกอบไปด้วยขั้นตอนสำคัญ 6 ขั้นตอน ดังรายละเอียดต่อไปนี้



ภาพที่ 10.6 กระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

1. การทบทวนแผนการตลาด (review of the marketing plan)

การทบทวนแผนการตลาดนับเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ นักสื่อสารการตลาดควรเริ่มต้นกระบวนการวางแผนด้วยการทบทวนข้อมูลและวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กร เช่น สถานการณ์ขององค์กร วงจรชีวิตของสินค้า ตำแหน่งของตราสินค้าในใจผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค ฯลฯ ข้อมูลต่างๆ เหล่านี้เป็นข้อมูลสำคัญที่นักสื่อสารการตลาดต้องนำมาใช้ในการทบทวนแผนการตลาดเพื่อที่จะได้กำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้การทบทวนแผนการตลาด นักสื่อสารการตลาดอาจสรุปข้อมูลที่สำคัญดังหัวข้อดังนี้

(1) ข้อมูลการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดขององค์กรซึ่งประกอบไปด้วยการวิเคราะห์สถานการณ์ภายในและสถานการณ์ภายนอกองค์กร ตลอดจนการวิเคราะห์สถานการณ์ของกลุ่มคู่แข่งและปัจจัยอื่นๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อแผนการตลาด

(2) ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดซึ่งนักสื่อสารการตลาดควรกำหนดทิศทางการดำเนินงานสื่อสารการตลาดให้ชัดเจนทั้งกำหนดกรอบระยะเวลาดำเนินการสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ รวมถึงวิธีการติดตามและประเมินผล

(3) ข้อมูลสำหรับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วยการกำหนดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและกำหนดการบูรณาการส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

(4) ข้อมูลสำหรับการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและแผนการปฏิบัติงานรวมทั้งการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบในแต่ละกิจกรรมที่ต้องดำเนินการ

(5) ข้อมูลสำหรับการติดตามและประเมินผลกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการซึ่งนักสื่อสารการตลาดควรจัดเตรียมข้อมูลให้พร้อมเพื่อสะท้อนผลจากการดำเนินงานไปใช้ในอนาคต

ทั้งนี้ แผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นแผนงานที่เกี่ยวข้องกับแผนการตลาดขององค์กร นักสื่อสารการตลาดควรทำความเข้าใจกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแผนการตลาดควบคู่กับบทบาทของเครื่องมือสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมการตลาด ฯลฯ

2. การวิเคราะห์สถานการณ์การส่งเสริมการตลาด (analysis of promotional program situation)

เมื่อนักสื่อสารการตลาดดำเนินการทบทวนแผนการตลาดแล้ว ขั้นตอนต่อมา คือ การวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดทั้งภายในและภายนอก โดยการวิเคราะห์การส่งเสริมการตลาดภายในเป็นขั้นตอนที่นักสื่อสารการตลาดให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์จุดเด่นและจุดด้อยของกิจกรรมส่งเสริมการตลาดขององค์กรทั้งที่ได้ดำเนินการไปแล้วและที่กำลังดำเนินการอยู่ตลอดจนการวิเคราะห์จุดเด่นและข้อด้อยของตราสินค้า โดยเฉพาะจากมุมมองของผู้บริโภค ในขณะที่การวิเคราะห์สถานการณ์การส่งเสริมการตลาดภายนอกมุ่งเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ เช่น พฤติกรรมและลักษณะการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ส่วนแบ่งทางการตลาด กลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้าและตราสินค้า ลักษณะของคู่แข่งทั้งคู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อม สถานการณ์และแนวโน้มของตลาดในปัจจุบัน เป็นต้น

3. การวิเคราะห์กระบวนการสื่อสาร (analysis of communication process)

ขั้นตอนการวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารเป็นขั้นตอนที่นักสื่อสารการตลาดวิเคราะห์การใช้ผู้ส่งสาร เนื้อหาสาร สื่อหรือช่องทางการสื่อสารและผู้รับสาร โดยนักสื่อสารการตลาดต้องเข้าใจว่าเนื้อหาที่จะใช้ในการสื่อสารการตลาดนั้นมีหลากหลายรูปแบบซึ่งควรเลือกสื่อสารให้เหมาะสมกับสินค้า ตราสินค้าและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ นักสื่อสารการตลาดยังควรวิเคราะห์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละเครื่องมือด้วยว่าจะใช้เมื่อไรเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดภายใต้การบริหารจัดการงบประมาณอย่างคุ้มค่า ขั้นตอนนี้นักสื่อสารการตลาดจึงควรกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารว่าต้องการสื่อสารเพื่อให้บรรลุผลเช่นไร เช่น เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะและประโยชน์ของสินค้า เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้สินค้าและตราสินค้า เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า เพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้า ฯลฯ

4. การกำหนดงบประมาณ (budget determination)

นักสื่อสารการตลาดควรกำหนดงบประมาณตามแผนการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการซึ่งงบประมาณที่ใช้ควรรู้ใช้อย่างคุ้มค่าและก่อให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด นักสื่อสารการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การตลาดเจาะตรง การส่งเสริมการขาย การเป็นผู้อุปถัมภ์ การจัดกิจกรรมการตลาด การโฆษณา ณ จุดขาย ต้องใช้งบประมาณเท่าไร ใช้เมื่อไรและใช้ที่ไหนบ้าง

5. การพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (develop and implement Integrated Marketing Communication program)

ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่นักสื่อสารการตลาดต้องพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ นักสื่อสารการตลาดจึงจำเป็นต้องเข้าใจว่าเครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละเครื่องมือนี้มีจุดเด่นและข้อจำกัดต่างกัน หากนักสื่อสารการตลาดเข้าใจดีแล้วก็จะสามารถวางแผนใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ บูรณาการกันอย่างมีประสิทธิภาพ ญัฐวิภา สินสุวรรณ (2561) ได้ยกตัวอย่างจุดเด่นและจุดด้อยของเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นักสื่อสารการตลาดนิยมใช้ ดังนี้

- **การโฆษณา** การโฆษณามีจุดเด่นคือนักสื่อสารการตลาดสามารถควบคุมเนื้อหาผ่านสื่อโฆษณาได้ เนื่องจากเป็นสื่อที่องค์กรเสียค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อเวลาและพื้นที่โฆษณา นอกจากนี้ การโฆษณายังมีจุดเด่นตรงที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางจึงทำให้อัตราค่าโฆษณามีราคาสูงกว่าเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ และแม้ว่าอัตราการโฆษณาจะต้องลงทุนด้วยงบประมาณจำนวนมากแต่หากคำนวณต้นทุนการเข้าถึงต่อบุคคล (cost per contact) ซึ่งการโฆษณาเข้าถึงได้จำนวนมากก็นับว่าการโฆษณามีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ

- **การประชาสัมพันธ์** นักสื่อสารการตลาดใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรและตราสินค้า การประชาสัมพันธ์สามารถเผยแพร่ข้อมูลผ่านช่องทางทั้งที่เสียค่าใช้จ่ายและไม่เสียค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชนยังได้รับความเชื่อถือมากกว่าเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ เช่น การโฆษณา อย่างไรก็ตาม การประชาสัมพันธ์ก็มีจุดด้อยตรงที่นักสื่อสารการตลาดจะไม่สามารถควบคุมข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ได้ในบางกรณี เช่น การประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าโดยขอความร่วมมือนำเสนอข่าวจากสื่อมวลชนไม่อาจรับประกันได้ว่าสื่อมวลชนจะเผยแพร่ข้อมูลให้หรือไม่และหากเผยแพร่จะนำเสนอข้อมูลได้ครบถ้วนตามที่นักสื่อสารการตลาดต้องการหรือไม่

- **การขายโดยพนักงาน** การขายโดยพนักงานเป็นการใช้สื่อบุคคลเพื่อติดต่อสื่อสารแบบสองทางและมีความยืดหยุ่นสูง พนักงานขายสามารถปรับเปลี่ยนวิธีการสื่อสารให้เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละรายได้ทั้งยังได้รับปฏิกิริยาตอบกลับจากผู้บริโภคทันที ในขณะที่การโฆษณาไม่สามารถรับปฏิกิริยาจากผู้บริโภคได้ แต่การขายโดยพนักงานก็มีจุดด้อย คือ องค์กรต้องเสียค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคแต่ละรายสูง ดังนั้น หากองค์กรต้องการใช้พนักงานขายกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจำนวนมากก็จะทำให้เสียค่าใช้จ่ายที่สูงมากเช่นกัน

- **การตลาดเจาะตรง** การตลาดเจาะตรงมีจุดเด่นตรงที่ช่วยให้องค์กรสามารถติดต่อสื่อสารและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยตรง แต่ก็มีจุดด้อย คือ การตลาดแบบเจาะตรงผ่านอีเมลหรือโทรศัพท์บางครั้งอาจสร้าง

ความรำคาญให้กับผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคไม่เปิดรับข้อมูล เช่น ลบอีเมลโดยยังไม่เปิดอ่านหรือการปฏิเสธไม่รับโทรศัพท์ การตลาดเจาะตรงจึงอาจทำให้เกิดผลเสียต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค

- **การส่งเสริมการขาย** การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มักถูกนำมาใช้ในระยะเวลาช่วงสั้นๆ มีเป้าหมายเพื่อเสนอสิ่งจูงใจพิเศษให้ผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าทันที เช่น การลดราคาพิเศษ การแจกของแถม การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ การให้สิทธิพิเศษ การจับฉลากชิงรางวัล ฯลฯ การส่งเสริมการขายมีประโยชน์ในการช่วยสร้างและรักษาตราสินค้าตลอดจนรักษาลูกค้าขององค์กรไม่ให้เกิดเปลี่ยนไปซื้อสินค้าของคู่แข่ง

- **การเป็นผู้อุปถัมภ์** การเป็นผู้อุปถัมภ์การตลาดเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ใช้การสนับสนุนทางการเงินขององค์กรเพื่อสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคและเพิ่มโอกาสที่จะทำให้ผู้บริโภคเห็นตราสินค้ามากขึ้น องค์กรจึงนิยมนำเสนอตราสินค้าหรือชื่อขององค์กรในฐานะผู้สนับสนุนซึ่งมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภครู้จัก จดจำ และระลึกถึงตราสินค้าและองค์กรอยู่เสมอ เช่น การเป็นผู้อุปถัมภ์ทางด้านกีฬา ด้านดนตรีและศิลปวัฒนธรรม ด้านการศึกษา

- **การจัดกิจกรรมการตลาด** การจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นอีกเครื่องมือที่นักการตลาดนิยมเพราะเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้เร็วและตรงจุด โดยมีเป้าหมายเพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือองค์การให้เป็นที่รู้จักและดึงให้ผู้บริโภคเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคเป้าหมาย ตราสินค้าและองค์กร ดังนั้น นักการตลาดจึงควรจัดกิจกรรมการตลาดที่สร้างประสบการณ์แปลกใหม่ไม่เหมือนใครจะทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายที่เข้าร่วมงานรู้สึกถึงประสบการณ์ดีพร้อมๆ ไปด้วยตราสินค้า เช่น กิจกรรมด้านดนตรีและคอนเสิร์ต ด้านความบันเทิง ด้านการท่องเที่ยว และกิจกรรมตามวาระเทศกาลต่างๆ เช่น วาเลนไทน์ สงกรานต์ ฯลฯ

- **การโฆษณา ณ จุดขาย** การโฆษณา ณ จุดขายเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดซึ่งมีเป้าหมายให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำตราสินค้าที่สำคัญ คือ กระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างทันทีทันใด โดยการโฆษณา ณ จุดขายอาจใช้ผ่านสัญลักษณ์หรือป้ายโฆษณาใต้สินค้า ป้ายติดชั้นวางของและป้ายโฆษณาตั้งพื้นหรือสติ๊กเกอร์ติดพื้นในสถานที่ขายหรือช่องทางการขายต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นแล้วสะดุดตา

6. การติดตามและประเมินผลแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (monitor and evaluate Integrated Marketing Communication program)

ขั้นตอนการติดตามและประเมินผลเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่นักสื่อสารการตลาดจะดำเนินการในกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ขั้นตอนนี้นักสื่อสารการตลาดจะต้องเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อประเมิน

ว่าแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ได้ดำเนินการไปแล้วนั้นบรรลุเป้าหมายการสื่อสารการตลาดตามที่กำหนดไว้หรือไม่และทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายของการตลาดหรือไม่ รวมถึงต้องระบุถึงเหตุผลให้ได้ด้วยว่าเพราะเหตุใดจึงบรรลุหรือไม่บรรลุเป้าหมาย ดังนั้น ขั้นตอนการติดตามและประเมินผลจึงเป็นขั้นตอนที่นักสื่อสารการตลาดจะตอบได้ว่าแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ดำเนินการไปนั้นมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด หรือมีปัญหาและอุปสรรคใดในการดำเนินงานตามแผนซึ่งต้องนำมาพัฒนาและปรับปรุงต่อไป

นักการตลาดควรวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผน การปฏิบัติตามแผนและการประเมินผลตลอดจนการบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กิจกรรมที่ 10.2.3

จงอธิบายขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

แนวตอบกิจกรรม 10.2.3

การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการทบทวนแผนการตลาดเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ขององค์การ สินค้าและตราสินค้าตลอดจนพฤติกรรมผู้บริโภค ขั้นตอนการวิเคราะห์สถานการณ์การส่งเสริมการตลาดเป็นการวิเคราะห์จุดเด่นและจุดด้อยของกิจกรรมส่งเสริมการตลาดขององค์การ ขั้นตอนการวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารเป็นการวิเคราะห์ผู้ส่งสาร เนื้อหาสาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร ขั้นตอนการกำหนดงบประมาณซึ่งต้องพิจารณาตามแผนการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ขั้นตอนการพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละเครื่องมือให้เหมาะสมกับงบประมาณและกลุ่มเป้าหมาย และขั้นตอนการติดตามและประเมินผลเพื่อประเมินว่าการดำเนินงานตามแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือไม่

ตอนที่ 10.3

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการประกอบกิจการสื่อสาร

โปรดอ่านหัวเรื่อง แนวคิดและวัตถุประสงค์ของตอนที่ 10.3 แล้วจึงศึกษารายละเอียดต่อไปนี้

หัวเรื่อง

เรื่องที่ 10.3.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

เรื่องที่ 10.3.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา

เรื่องที่ 10.3.3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์

แนวคิด

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านกลุ่มเป้าหมายและตำแหน่งสินค้า กลยุทธ์ด้านเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และกลยุทธ์ด้านการสื่อสาร

2. การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีรูปแบบเนื้อหาได้หลากหลาย โดยเนื้อหาจะไม่เน้นที่การขายสินค้า แต่เน้นเนื้อหาที่สามารถดึงดูดความสนใจและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค ช่องทางการเผยแพร่เนื้อหา คือ ช่องทางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ขั้นตอนการดำเนินงานสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบไปด้วย การวิเคราะห์สถานการณ์ในการสื่อสาร การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ระบุถึงพันธสัญญาของเนื้อหา การนำเสนอบุคลิกภาพในการสื่อสาร การกำหนดวัตถุประสงค์ การสร้างสรรค์เนื้อหา การคัดเลือกช่องทางเผยแพร่เนื้อหา และการประเมินผลการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา

3. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์สู่ออฟไลน์ กลยุทธ์การตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพล กลยุทธ์การตลาดที่ทันกระแส กลยุทธ์การปรับแต่งเพื่อระบบค้นหาข้อมูล กลยุทธ์การตอบสนองความต้องการของลูกค้าตาม AIDA Model กลยุทธ์การตลาดเฉพาะกลุ่ม กลยุทธ์การตลาดแบบตัวแทน กลยุทธ์การให้ลูกค้าผลิตเนื้อหา กลยุทธ์การตลาดผ่านแหล่งการค้า และกลยุทธ์การใช้เรื่องราว

วัตถุประสงค์

เมื่อศึกษาหน่วยที่ 10.3 จบแล้ว นักศึกษาสามารถ

1. อธิบายกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้
2. อธิบายกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาได้

3. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ได้

เรื่องที่ 10.3.1

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดที่ผู้ประกอบการในยุคนี้ให้ความสำคัญได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากการตลาดยุคก่อนๆ จากเดิมที่เน้นการสื่อสารจากผู้ผลิตเป็นหลักที่เรียกว่ากลยุทธ์ภายในสู่ภายนอก (inside-out approach) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ผลิตมีอำนาจในการผลิตสินค้าตามความต้องการของตนเองเป็นหลัก โดยไม่สนใจสำรวจความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ทั้งนี้ ผู้ผลิตเชื่อว่าหากผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและราคาถูกลงแล้วจะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเอง แต่ทุกวันนี้เป็นยุคที่ผู้บริโภคมีอำนาจและทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น ทำให้นักสื่อสารการตลาดต้องปรับกลยุทธ์การสื่อสารมาเป็นกลยุทธ์ภายนอกสู่ภายใน (outside-in approach) ซึ่งเป็นการสื่อสารการตลาดที่เน้นทำความเข้าใจและวิเคราะห์ความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคก่อนผลิตสินค้า ทั้งนี้เพื่อให้สินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดควรพิจารณาจากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการใน 3 ด้าน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ด้านกลุ่มเป้าหมายและตำแหน่งของสินค้า

การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมุ่งเน้นการทบทวนสถานการณ์ทางการตลาดเพื่อกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด อย่างไรก็ตามการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่อาศัยเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เป็นช่องทางการสื่อสารข้อมูลของสินค้าและตราสินค้าไปยังผู้บริโภค ต้องคำนึงถึงการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและตำแหน่งสินค้าในใจของผู้บริโภคด้วย เนื่องจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือมาบูรณาการกันโดยไม่กำหนดกลุ่มเป้าหมายและตำแหน่งของสินค้าให้ชัดเจน อาจส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเข้าใจผิดและสับสนได้ ดังนั้น กลยุทธ์ด้านกลุ่มเป้าหมายและตำแหน่งสินค้าจึงเกิดจากการกำหนดตำแหน่ง 3 ด้าน ได้แก่ ส่วนแบ่งทางการตลาด (Segmentation) กลุ่มเป้าหมาย (Target) และตำแหน่งสินค้าหรือตราสินค้าในใจของผู้บริโภค (Positioning) หรือเรียกว่า STP Strategy

(1) ส่วนแบ่งทางการตลาด หมายถึง การแบ่งส่วนตลาดโดยพิจารณาจากเกณฑ์ต่างๆ เพื่อให้เห็นตลาดชัดเจนก่อนการกำหนดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยต้องแบ่งส่วนทางการตลาดตามเกณฑ์ต่างๆ ได้แก่

- **ส่วนแบ่งด้านลักษณะทางประชากร (demographic segmentation)** คือ การแบ่งส่วนทางการตลาดตามตัวแปร เช่น อายุ เพศ สถานภาพ ขนาดครอบครัว รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และชนชั้นทางสังคม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคส่งผลให้ลูกค้ามีความต้องการไม่เหมือนกัน

- **ส่วนแบ่งด้านพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (geographic segmentation)** คือ การแบ่งส่วนทางการตลาดตามตัวแปรด้านพื้นที่ที่กลุ่มผู้บริโภคอาศัยหรือดำเนินชีวิตประจำวัน โดยพิจารณาจากจังหวัดและพื้นที่ในจังหวัด เช่น ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ หรือต่างจังหวัด พื้นที่เขตเมือง/เทศบาล หรือนอกเมือง/นอกเทศบาล ในประเทศหรือต่างประเทศ เป็นต้น ซึ่งมีลักษณะทางสภาพภูมิศาสตร์หรือภูมิลาเนาที่ต่างกันย่อมส่งผลให้มีพฤติกรรมผู้บริโภคและรสนิยมในเรื่องต่างๆ เช่น การเปิดรับสื่อแตกต่างกันไปด้วย

- **ส่วนแบ่งด้านจิตวิทยา (psychographic segmentation)** คือ การแบ่งส่วนทางการตลาดจากเกณฑ์ที่ส่งผลด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรมที่ผู้บริโภคชื่นชอบ ความสนใจในเรื่องต่างๆ ของผู้บริโภค และความคิดเห็นของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังอาจพิจารณาเกณฑ์อื่นๆ ประกอบด้วย เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม ชนชั้นทางสังคม

- **ส่วนแบ่งด้านพฤติกรรมศาสตร์ (behavior segmentation)** คือ การพิจารณาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคหรือใช้สินค้าของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ประโยชน์ที่ต้องการจากสินค้า สถานะของผู้ใช้ ปริมาณการใช้สินค้า ความพร้อมในการเป็นผู้ซื้อสินค้า ทักษะที่มีต่อสินค้าและตราสินค้า ตลอดจนสถานะความภักดีของผู้บริโภค

(2) **กลุ่มเป้าหมาย** หมายถึง การกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยนักสื่อสารการตลาดควรเลือกกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีศักยภาพในการซื้อสินค้าซึ่งสามารถจัดกลุ่มผู้บริโภคได้ 3 แนวทาง ดังนี้

- **กลยุทธ์เลือกกลุ่มผู้บริโภคแบบไม่แตกต่าง (undifferentiation)** หมายถึง การเลือกกลุ่มผู้บริโภคทั้งตลาดโดยไม่ทำการเลือกกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หากนักสื่อสารการตลาดเลือกกลยุทธ์เช่นนี้จะวางแผนสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคทุกกลุ่มเหมือนกันเพื่อลดต้นทุนในการสื่อสารกับผู้บริโภค กลยุทธ์การเลือกกลุ่มผู้บริโภคแบบไม่แตกต่างนี้อาจไม่สอดคล้องกับการดำเนินกิจกรรมการตลาดในปัจจุบันจึงไม่ค่อยได้รับความนิยมมากนัก

- **กลยุทธ์เลือกกลุ่มผู้บริโภคแบบแตกต่าง (differentiation)** หมายถึง การเลือกกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่นักสื่อสารการตลาดจะเลือกกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตามสินค้าและตราสินค้าแต่ละชนิดขององค์การซึ่ง

กลยุทธ์เช่นนี้เหมาะสมกับองค์การขนาดใหญ่ที่มีสินค้าหลากหลายตราสินค้าจึงจำเป็นต้องเลือกผู้บริโภคนักซื้อสารที่เหมาะสมกับแต่ละตราสินค้าสินค้า โดยผู้บริโภคนักซื้อสารแต่ละกลุ่มนั้นจะมีความต้องการแตกต่างกัน นักซื้อสารการตลาดจึงต้องใช้กลยุทธ์สื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เช่น บริษัทโทรศัพท์ ผลิตโทรศัพท์รุ่นต่าง ๆ ออกมา ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคนักซื้อสารเป้าหมายของโทรศัพท์แต่ละรุ่นก็แตกต่างกันไป จึงจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์สื่อสารการตลาดให้แตกต่างกันตามกลุ่มผู้บริโภคนักซื้อสารเป้าหมายของโทรศัพท์ในแต่ละรุ่น

- **กลยุทธ์การเลือกกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะ (concentration)** การเลือกกลุ่มผู้บริโภคนักซื้อสารเป้าหมายที่นักซื้อสารการตลาดจะเลือกกลุ่มผู้บริโภคนักซื้อสารเป้าหมายเพียงกลุ่มเดียวเท่านั้นเพื่อสื่อสารข้อมูลของสินค้าซึ่งส่วนใหญ่แล้วองค์กรที่เลือกกลยุทธ์นี้อาจเป็นเพราะมีสินค้าตราสินค้าเดียวในตลาดจึงมีความเชี่ยวชาญในการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคนักซื้อสารเป้าหมายเพียงกลุ่มเดียว

(3) **ตำแหน่งสินค้าหรือตราสินค้าในใจของผู้บริโภค** คือ การกำหนดตำแหน่งของสินค้าและตราสินค้าที่ครองใจผู้บริโภคนักซื้อสารการตลาดต้องสื่อสารจุดเด่นของสินค้าและตราสินค้าให้เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคนักซื้อสารเป้าหมายให้ได้ นักซื้อสารการตลาดอาจเลือกนำเสนอจุดเด่นหลากหลายแง่มุมจากส่วนประสมทางการตลาด เช่น ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ขายหรือช่องทางการขาย เป็นต้น ทั้งนี้ นักซื้อสารการตลาดควรกำหนดตำแหน่งของสินค้าและตราสินค้าให้โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง แต่ไม่ควรกำหนดตำแหน่งมากเกินไป เพราะจะทำให้ผู้บริโภคนักซื้อสารสับสนและจดจำตำแหน่งที่แท้จริงของสินค้าและตราสินค้าไม่ได้

กลยุทธ์ด้านกลุ่มเป้าหมายและตำแหน่งของสินค้าทำให้นักซื้อสารการตลาดสามารถเลือกกลุ่มผู้บริโภคนักซื้อสารเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้นและสามารถออกแบบการสื่อสารการตลาดได้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคนักซื้อสารเป้าหมาย

2. กลยุทธ์ด้านเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

นักซื้อสารการตลาดที่อาศัยเครื่องมือสื่อสารการตลาดบูรณาการกันหลายเครื่องมือ ซึ่งเครื่องมือแต่ละเครื่องมือต่างก็มีจุดเด่นและจุดด้อยที่แตกต่างกัน นักซื้อสารการตลาดจึงควรกำหนดกลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดให้ชัดเจนว่าต้องการใช้เครื่องมือใดเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายใดและเพื่อให้บรรลุเป้าหมายอะไร โดยกลยุทธ์ด้านเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมี 3 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์การดึง (Pull Strategy) กลยุทธ์การผลัก (Push Strategy) และกลยุทธ์ภาพลักษณ์องค์กร (Profile Strategy)

- **กลยุทธ์การดึง** คือ กลยุทธ์ที่ออกแบบและสร้างสรรค์สื่อหรือเครื่องมือทางการตลาดเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคนักซื้อสารเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ซื้อสินค้าโดยตรงให้ออกมาซื้อสินค้า ดังนั้น สื่อหรือเครื่องมือทางการตลาด

ที่ใช้ในกลยุทธ์นี้จึงต้องมีศักยภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจใช้บูรณาการกันหลากหลายสื่อได้ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง สิ่งพิมพ์ โรงภาพยนตร์ และการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ยูทูบ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม รวมถึงอาจใช้การโฆษณา ณ จุดขายและการส่งเสริมการขายควบคู่กัน โดยนักสื่อสารการตลาดต้องนำเสนอจุดเด่นหรือตำแหน่งของสินค้าและตราสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งมาสร้างเป็นเอกลักษณ์ผ่านสื่อเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสนใจและอยากซื้อสินค้า เช่น นักสื่อสารการตลาดอาจนำเสนอตำแหน่งของสินค้าด้านราคาขายที่ต่ำกว่าคู่แข่งแล้วใช้จุดเด่นด้านราคานี้สื่อสารผ่านเครื่องมือการสื่อสารไปยังผู้บริโภค

- **กลยุทธ์การผลัด** คือ กลยุทธ์ที่อาศัยเครื่องมือสื่อสารการตลาดสื่อสารไปยังคนกลางซึ่งเป็นผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกเพื่อให้ผู้ค้าคนกลางเหล่านี้ผลัดสินค้าไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้กับกลยุทธ์นี้ เช่น การขายโดยพนักงาน และการส่งเสริมการขายที่ให้ส่วนลดกับผู้ค้าคนกลาง เช่น ส่วนลดเงินสดและส่วนลดปริมาณสินค้า นอกจากนี้ อาจใช้การโฆษณาหรือการจัดกิจกรรมการตลาดร่วมกันเพื่อสนับสนุนการผลัดสินค้าไปยังผู้บริโภคด้วย

- **กลยุทธ์ภาพลักษณ์องค์กร** คือ กลยุทธ์ที่อาศัยเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้โดยมุ่งเน้นการสื่อสารไปที่กลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร เช่น พนักงานในองค์กร ผู้ถือหุ้น สื่อมวลชน ชุมชน โดยรอบองค์กร และหน่วยงานภาครัฐ กลยุทธ์นี้มีเป้าหมายหลักเพื่อให้กลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรเหล่านี้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรตามที่นักสื่อสารการตลาดต้องการและหากองค์กรเกิดภาพลักษณ์ที่ดีแล้วย่อมส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าและตราสินค้าตามมา เช่น เอไอเอส (AIS) กับภาพลักษณ์เพื่อสังคมเน้นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรผ่านโครงการสานรักต่าง ๆ เช่น โครงการสานรักสนับสนุนสถาบันครอบครัว โครงการสานรักคนเก่งหัวใจแกร่ง โครงการสานรัก สานสังคมไทย และโครงการสานรักจิตอาสา โดยเอไอเอสระบุว่า นอกเหนือจากความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจตามหลักธรรมาภิบาลเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าแล้ว เอไอเอสยังมีเจตนาแน่วแน่ในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) ด้วยการมีส่วนร่วมพัฒนาสังคมไทยให้มีคุณภาพและมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นอย่างยั่งยืนผ่านโครงการต่าง ๆ ดังกล่าว เพื่อตอบแทนสังคมไทยโดยอาศัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาด เช่น การประชาสัมพันธ์ การเป็นผู้อุปถัมภ์ และการจัดกิจกรรมการตลาด

3. กลยุทธ์ด้านการสื่อสารเพื่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

กลยุทธ์ด้านการสื่อสารเป็นกลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงเนื้อหาสารผ่านช่องทางการสื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยพิจารณาองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ ความถี่ในการสื่อสาร (frequency) ทิศทางการสื่อสาร (direction) รูปแบบการสื่อสาร (modality) เนื้อหาการสื่อสาร (content) และบรรยากาศการสื่อสาร (climate)

- **ความถี่ในการสื่อสาร** คือ จำนวนครั้งที่นักสื่อสารการตลาดสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย บางครั้งความถี่ในการสื่อสารที่มากเกินไปอาจทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความรำคาญหรือเบื่อหน่ายจนเกิดการปิดกั้นการสื่อสาร หรือบางครั้งความถี่ในการสื่อสารที่น้อยเกินไปก็อาจทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดการรับรู้และไม่รู้จักตราสินค้าก็ได้ ดังนั้น นักสื่อสารการตลาดจึงควรกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารด้านความถี่ให้เหมาะสมโดยอาจพิจารณาจากสถานการณ์ทางการตลาดของสินค้าประกอบกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เช่น หากสินค้าเพิ่งเข้าสู่ตลาดและผู้บริโภคไม่เคยรู้จักสินค้านมาก่อนอาจใช้ความถี่ในการสื่อสารมากเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้า

- **ทิศทางการสื่อสาร** คือ นักสื่อสารการตลาดต้องเลือกใช้ทิศทางการสื่อสารให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทิศทางการสื่อสารในที่นี้ หมายถึง การสื่อสารแบบแนวตั้ง (vertical) และการสื่อสารแบบแนวราบ (horizontal) เช่น การขายโดยพนักงานเป็นการสื่อสารแนวราบที่คู่สื่อสารคือพนักงานขายและผู้บริโภคมีสถานะเท่ากัน

- **รูปแบบการสื่อสาร** นักสื่อสารการตลาดต้องเลือกใช้รูปแบบการสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น รูปแบบการสื่อสารแบบเป็นทางการ (formal communication) ควรใช้สื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นหน่วยงานภาครัฐ ผู้ถือหุ้นและนักลงทุน ในขณะที่รูปแบบการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (informal communication) อาจใช้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่น เช่น การสื่อสารแบบปากต่อปากหรือสื่อสารแบบรีวิวสินค้าผ่านเน็ตไอดอลหรือยูทูบเบอร์

- **เนื้อหาการสื่อสาร** เนื้อหาการสื่อสารในที่นี้ หมายถึง เนื้อหาการสื่อสารทางตรงที่นักสื่อสารการตลาดออกแบบเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยตรงกับเนื้อหาการสื่อสารทางอ้อมที่นักสื่อสารการตลาดออกแบบเพื่อมุ่งเน้นการปรับทัศนคติและความเชื่อของบุคคลก่อนส่งผลต่อพฤติกรรม เช่น การใช้สื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมและชุมชนออนไลน์ เช่น เว็บไซต์พันทิพ (www.pantip.com) เพื่อให้มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อกลุ่มเป้าหมายแทนการสื่อสารด้วยการโฆษณาหรือการตลาดเจาะตรงที่กระตุ้นพฤติกรรมการซื้อโดยตรงซึ่งผู้บริโภคอาจไม่เชื่อถือ

- **บรรยากาศการสื่อสาร** การสื่อสารการตลาดควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นหลัก โดยสร้างบรรยากาศการสื่อสารแบบสองทาง และเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคติดต่อกลับ หรือสะท้อนปฏิกิริยาได้ตลอดเวลา เช่น การใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มอย่างไลน์แอปพลิเคชัน (line application) และเฟซบุ๊ก แมสเซ็นเจอร์ (facebook messenger) เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้ตลอดเวลา

กิจกรรมที่ 10.3.1

จงอธิบายกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

แนวตอบกิจกรรมที่ 10.3.1

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ 1. กลยุทธ์ด้านกลุ่มเป้าหมายและตำแหน่งสินค้าหรือตราสินค้าในใจของผู้บริโภคจึงเกิดจากการกำหนดตำแหน่ง 3 ด้าน คือ ส่วนแบ่งทางการตลาด กลุ่มเป้าหมายและตำแหน่งสินค้าหรือตราสินค้าในใจของผู้บริโภค 2. กลยุทธ์ด้านเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมี 3 กลยุทธ์ ประกอบด้วย กลยุทธ์การดึง กลยุทธ์การผลัก และกลยุทธ์ภาพลักษณ์องค์กร 3. กลยุทธ์ด้านการสื่อสารซึ่งพิจารณาองค์ประกอบเกี่ยวกับความถี่ในการสื่อสาร ทิศทางการสื่อสาร รูปแบบการสื่อสาร เนื้อหาการสื่อสารและบรรยากาศการสื่อสาร

เรื่องที่ 10.3.2

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) จึงเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ถูกพัฒนาถึงเพื่อเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับผู้บริโภค สำหรับการตลาดเชิงเนื้อหานี้ได้เปลี่ยนให้นักขายกลายเป็นนักสื่อสาร เปลี่ยนสิ่งที่ขายจากสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ ไปเป็นเนื้อหาที่มีคุณค่าที่สามารถเข้ามาเติมเต็มตัวตนผู้บริโภคให้มี ความหมาย และเข้ามาช่วยคลี่คลายปัญหาของผู้บริโภค ซึ่งเนื้อหาที่ถูกสร้างสรรค์เหล่านั้นจะเป็นเครื่องชักนำให้ผู้บริโภคได้เข้ามา รู้จักเจ้าของเนื้อหาในฐานะเพื่อนที่คอยชี้ทางแนะนำช่วยเหลือ ไม่ใช่ในฐานะสินค้าที่ห้อยดั่งที่เข้ามาขบเคี้ยวเพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดเท่านั้น

เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภค เทคโนโลยีการสื่อสาร และแนวคิดการตลาดได้เปลี่ยนแปลงไป นักสื่อสารการตลาดก็ต้องพัฒนาให้เท่าทัน จากเดิมที่ใช้การสื่อสารเพียงเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด โดยมุ่งหวังกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเพียงอย่างเดียวเท่านั้น อาจไม่เพียงพอที่จะช่วยให้ตรา

สินค้าสามารถยืนอยู่ได้อย่างยั่งยืนท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันได้ ดังนั้น เนื้อหาที่เผยแพร่จึงต้องปรับเปลี่ยนไปให้เหมาะสม ไม่เพียงมุ่งก่อให้เกิดการซื้อเท่านั้น แต่ควรเป็นเนื้อหาที่สร้างความผูกพันที่แปลงมาเป็นเสียงที่สนับสนุนตราสินค้า และเกื้อหนุนให้เกิดการไหลเวียนของข่าวสารเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ด้วย ซึ่งกลยุทธ์เช่นนี้เรียกว่า การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา

การสร้างสรรคเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา

เนื้อหาในการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาต่างไปจากการโฆษณาหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นการเน้นเนื้อหาสาระที่ผู้บริโภคสามารถนำไปใช้ประโยชน์ ไม่เน้นถ่ายทอดคุณสมบัติของสินค้าหรือการส่งเสริมการขาย แต่เน้นเนื้อหาที่ช่วยแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคที่ติดตาม มิใช่เพื่อช่วยขายสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้สามารถสรุปคุณลักษณะสำคัญของเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา 4 ประการ ดังนี้

- 1) เนื้อหาต้องเชื่อมโยงกับผู้บริโภค
- 2) เนื้อหาต้องมีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า แก่นเรื่อง (Theme) ของเนื้อหาต้องสอดคล้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับผู้บริโภค และสื่อสารสะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ที่แตกต่างของตราสินค้า
- 3) เนื้อหาได้รับการบอกเล่าอย่างน่าสนใจ โดยผู้ส่งสารต้องทำหน้าที่เป็นนักเล่าเรื่องราว โดยบอกเล่าผ่านองค์ประกอบในการเล่าเรื่องต่าง ๆ เพื่อเชื่อมโยงไปสู่สาระสำคัญที่ต้องการถ่ายทอด
- 4) เนื้อหาต้องเสริมสร้างความผูกพัน การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหามุ่งสร้างปฏิสัมพันธ์เพื่อสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุป เนื้อหาต้องมีแก่นเรื่อง เนื้อหาสาระต้องตรงกับความสนใจของผู้บริโภค จัดทำในรูปแบบที่เหมาะสม และมีการเล่าเรื่องที่น่าติดตาม โดยผู้ที่มีบทบาทในการสร้างสรรค์เนื้อหาประกอบด้วยเจ้าของตราสินค้า ผู้บริโภค และผู้ทรงอิทธิพล

ในกรณีของผู้บริโภค ด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารที่พัฒนาจนสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากการเป็นเพียงผู้เปิดรับข่าวสารมาเป็นผู้สร้างเนื้อหาด้วยตัวเอง ดังนั้นเนื้อหาหรือเรื่องราวของตราสินค้าจึงสามารถถูกสร้างสรรค์และเผยแพร่จากผู้บริโภคตามแต่ความสนใจ โดยที่มีเจ้าของตราสินค้าเป็นผู้ที่คอยทำหน้าที่สนับสนุนส่งเสริมและเผยแพร่เนื้อหาเหล่านั้น บนพื้นฐานแนวคิดที่เชิญชวนให้ผู้บริโภคมาร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างสรรค์เนื้อหา ซึ่งเป็นหนึ่งในกุญแจแห่งความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาในปัจจุบัน เช่น การจัดกิจกรรมที่คิงส์เพาเวอร์ ร้านปลอดภาษีร่วมมือกับพันทิป

ดอทคอมเชิญชวนนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบจับจ่ายสินค้าต่าง ๆ และชื่นชอบบันทึกภาพเก็บไว้เป็นที่ระลึกมาสร้างเนื้อหาแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวต่างประเทศ สร้างบทสนทนาที่สร้างแรงบันดาลใจในการออกเดินทางให้กับผู้ที่สนใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในเว็บบอร์ดชื่อดัง

สำหรับผู้ทรงอิทธิพล (Influencer, KOL) จัดว่าเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อส่งเสริมตราสินค้า ด้วยเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มักให้ความเชื่อถือข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลเป็นอย่างมาก เนื้อหาที่สร้างสรรค์และส่งผ่านจากผู้ทรงอิทธิพลโดยเฉพาะในสื่อออนไลน์ไปสู่ผู้บริโภค กลายเป็นข้อมูลอ้างอิงสำคัญที่เข้ามากำหนดค่านิยม ทักษะคติ และพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค นอกจากนี้หากผู้ทรงอิทธิพลมีความรู้ความเชี่ยวชาญที่โดดเด่นก็จะมีพลังในการสร้างกระแสบอกต่อในกลุ่มผู้บริโภค ช่วยขยายการรับรู้และแพร่กระจายเนื้อหาให้เป็นที่กล่าวถึงได้อย่างกว้างขวางอีกด้วย

การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาสามารถดำเนินการด้วยรูปแบบที่หลากหลาย ซึ่งช่องทางการเผยแพร่เนื้อหาสามารถเผยแพร่ได้หลายช่องทาง แต่ช่องทางที่ได้รับความนิยมมาก คือช่องทางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ยูทูบ บล็อก เป็นต้น การนำเสนอเนื้อหาจะไม่เน้นไปที่การขายสินค้า แต่เน้นเนื้อหาที่มีคุณค่าสามารถดึงดูดความสนใจ และสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ ซึ่งเนื้อหาที่เผยแพร่ในช่องทางต่าง ๆ สามารถนำเสนอได้ในรูปแบบต่าง ๆ ได้ ดังนี้

1) ข้อความ

การผลิตเนื้อหาประเภทข้อความนั้นมีสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงคือ คุณลักษณะเฉพาะของช่องทางต่าง ๆ กล่าวคือ หากเป็นบล็อกก็สามารถนำเสนอเนื้อหาขนาดยาวได้ ในขณะที่ทวิตเตอร์ (Twitter) มีข้อจำกัดเรื่องจำนวนตัวอักษร ดังนั้นจึงควรเน้นข้อความที่สั้น กระชับ อาจมีลิงค์ที่นำไปสู่รายละเอียดอื่น ๆ ประกอบด้วยก็ได้ สำหรับบทความที่เผยแพร่ผ่านบล็อกหรือเว็บไซต์ของตราสินค้านั้นสามารถนำเสนอเนื้อหาที่ให้อรรถประโยชน์ขนาดยาวได้ โดยอาจนำเสนอแบ่งหัวข้อต่าง ๆ มีย่อหน้า เว้นวรรค ให้เหมาะสม เพื่อช่วยให้อ่านง่ายขึ้น

2) รูปภาพ

ภาพเป็นรูปแบบเนื้อหาที่สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ดังนั้นเนื้อหาที่เผยแพร่ควรใช้รูปภาพต่าง ๆ ประกอบเพื่อสร้างความน่าสนใจ โดยอาจเป็นรูปภาพที่แสดงให้เห็นถึงวิธีการปฏิบัติ แสดงขั้นตอนการดำเนินการ แสดงการเปรียบเทียบ แสดงองค์ประกอบ โดยรูปภาพสามารถนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ เช่น

การเล่าเรื่องด้วยภาพ โดยการนำเนื้อหาที่จะนำเสนอมาแบ่งเป็นประเด็น ๆ จากนั้นนำมาทำเป็นภาพตามแต่ละประเด็นเพื่อให้อ่านและดูง่ายขึ้น พร้อมเขียนคำอธิบายสั้น ๆ กำกับแต่ละภาพไว้ จากนั้นลำดับภาพไปตามขั้นตอน หรือเรื่องราวที่ต้องการนำเสนอ เช่น กรณีของธนาคารออมสินที่สร้างอัลบั้มภาพบอกเล่าเรื่องราว การป้องกันตนเองในสังคมเทคโนโลยี เป็นต้น

ภาพล้อเลียนหรือมีม (Mime) ที่ล้อเลียนสถานการณ์ที่อยู่ในความสนใจ ซึ่งช่วยให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้น อีกทั้งช่วยกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าได้ เช่น กรณีที่ตราสินค้าร่วมเผยแพร่ภาพที่สอดคล้องไปกับกระแสความสนใจละครเรื่องบุพเพสันนิวาส หรือสอดคล้อง/เกาะกระแสไปกับเทศกาลในช่วงเวลานั้น ๆ เช่น ปัญหาจากฝุ่นละอองขนาดเล็ก เทศกาลสงกรานต์ที่มีอากาศร้อน เพื่อมีส่วนร่วมในบทสนทนาที่ผู้คนกำลังสนใจและกล่าวถึง

ภาพแบบอินโฟกราฟฟิก (Infographic) โดยการนำข้อมูลหรือความรู้มาสรุปและนำเสนอในลักษณะภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว ที่สื่อสารเข้าใจง่าย เช่น เอสซีจี บริษัทจำหน่ายผลิตภัณฑ์ก่อสร้างที่นำเสนอข้อมูลการเปลี่ยนบ้านร้อนให้กลายเป็นบ้านเย็น ด้วยการเลือกใช้วัสดุสร้างบ้านที่เหมาะสมกับอากาศของประเทศไทย เป็นต้น นอกจากนี้อินโฟกราฟฟิกจะให้ความรู้กับผู้ติดตามแล้ว เนื้อหาช่วยสะท้อนภาพความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ก่อสร้างของตราสินค้าอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่น่าที่สื่อสารการตลาดพึงระมัดระวังในการใช้รูปภาพในการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา คือ คุณภาพของรูปภาพที่เผยแพร่ และลิขสิทธิ์ของรูปภาพที่นำมาใช้

3) คลิปวิดีโอ

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ต่างพัฒนาคุณสมบัติสำหรับการเผยแพร่คลิปวิดีโอของตนเอง แต่อย่างไรก็ดี แต่ละช่องทางก็ต่างมีคุณลักษณะเฉพาะที่เหมาะสมกับคลิปวิดีโอที่แตกต่างกันออกไป เช่น หากเป็นคลิปวิดีโอแบบสั้น ๆ เหมาะเผยแพร่ผ่านอินสตาแกรม (Instagram) สแนปแชท (SnapChat) หากเป็นคลิปวิดีโอแบบยาวเหมาะเผยแพร่ผ่านยูทูบ เป็นต้น ซึ่งเนื้อหาของคลิปวิดีโอมีได้หลากหลาย ทั้งนี้ มีข้อควรคำนึงถึงในการสร้างสรรค์คลิปวิดีโอเพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้

- (1) ความยาวของคลิปวิดีโอที่ต้องเหมาะสมกับเนื้อหา และพฤติกรรมชมของกลุ่มเป้าหมาย
- (2) คุณภาพของคลิปวิดีโอที่อาจจะแตกต่างตามคุณภาพของกล้องวิดีโอ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต
- (3) ขนาดของคลิปวิดีโอที่ต้องออกแบบให้เหมาะสมกับสื่อสังคมออนไลน์ที่เลือกใช้ และเพื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการรับชม และเหมาะสมกับอุปกรณ์หลักที่กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการเลือกชม

4) การไลฟ์สด

ด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวหน้าทำให้ปัจจุบันเกิดช่องทางการไลฟ์สดที่หลากหลาย จากเดิมที่มีเพียงยูทูปเป็นช่องทางหลัก แต่ในปัจจุบันมีช่องทางการไลฟ์สดเพิ่มขึ้น เช่น เฟซบุ๊กไลฟ์ ทวิตเตอร์ อินสตาแกรมไลฟ์ และแอปพลิเคชันอื่น ๆ ซึ่งการไลฟ์สดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้ ถือเป็นกลยุทธ์ใหม่ของการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาที่แม้แต่สื่อกระแสหลักอย่างเช่นโทรทัศน์ยังต้องหันมาใช้เฟซบุ๊กไลฟ์ในการถ่ายทอดสดรายการต่าง ๆ ควบคู่กับโทรทัศน์เช่นกัน โดยเนื้อหาที่ไลฟ์สดนี้จะช่วยสร้างความคุ้นเคย และใกล้ชิดระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ด้วยเนื้อหาที่สร้างความตื่นเต้นและสมจริง โดยอาจเป็นเนื้อหาการถามตอบข้อสงสัยเรื่องน่าสนใจต่าง ๆ การถ่ายทอดเบื้องหลังการผลิตสินค้า การไลฟ์สดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์กับผู้บริโภค เช่น การไลฟ์สดกิจกรรมในโครงการแบรนด์ซัมเมอร์แคมป์ เพื่อทบทวนบทเรียนกับครูที่มีชื่อเสียงเพื่อเตรียมสอนเข้ามหาวิทยาลัยผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ เป็นต้น

5) การเผยแพร่เสียง

พ็อดคาสท์ (Podcast) เป็นการเผยแพร่เสียงมีทั้งในลักษณะการพูดคุย เล่าเรื่อง สนทนาเรื่องต่าง ๆ ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต โดยกลุ่มเป้าหมายสามารถดาวน์โหลดมาฟังได้ตามความต้องการมีลักษณะคล้ายคลึงกับการฟังรายการวิทยุ แต่มีความหลากหลายทางเนื้อหาที่สามารถเลือกฟังได้ตามความสนใจ และสามารถเลือกฟังได้ตามช่วงเวลาที่ต้องการ โดยสามารถฟังผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้ เช่น ไอจูน (iTunes) สปอตตีฟาย (Spotify)เพลเยอร์เอฟเอ็ม (Player FM) เป็นต้น ดังกรณีของธนาคารกสิกรไทยที่เผยแพร่เสียงเกี่ยวกับเรื่องราวของธุรกิจผ่านเพลเยอร์เอฟเอ็ม เป็นต้น

6) บทเพลง

เพลงเป็นรูปแบบเนื้อหาที่ช่วยส่งผ่านคุณค่าของตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคมีทั้งเนื้อหาที่เน้นบอกเล่าคุณสมบัติของสินค้าเพื่อสร้างการจดจำ เช่น เพลง “แลคตาซอย 5 บาท” ของนมถั่วเหลืองแลคตาซอย เพลง “กินสุกี้ MK” ของร้านสุกี้เอ็มเค รวมไปถึงเพลงที่ตราสินค้าสร้างสรรค์เพื่อสร้างกำลังใจ เช่น เพลง “นักผจญเมือง” ของเครื่องดื่มชูกำลัง M150 ที่มุ่งสื่อสารสร้างพลังใจในการต่อสู้ชีวิต เน้นสื่อสารกับกลุ่มผู้ใช้แรงงานโดยมีใจความสำคัญ ในบทเพลง คือ “พลังฮีตสู้” เชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับกลุ่มเป้าหมาย

ปัจจุบันด้วยพฤติกรรมการฟังเพลงของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปฟังผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้น การใช้บทเพลงเพื่อสื่อสารตราสินค้าไม่จำกัดเพียงการสร้างสรรค์บทเพลงใหม่ ๆ เท่านั้น นักสื่อสารการตลาดยังสามารถนำบทเพลงต่าง ๆ ที่มีอยู่แล้วมาสร้างและแบ่งปันเป็นชุดรวมเพลง (Playlist) เพื่ออำนวยความสะดวกในการค้นหาบท

เพลงที่ชื่นชอบให้กับผู้ติดตาม อีกทั้งยังช่วยเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้าอีกด้วย ดังกรณี เบียร์ช่างที่ร่วมมือกับจูกส์ (Joox) มีวสิศสตรีมมิ่งแอปพลิเคชัน สร้าง “ช่าง เพลย์ลิสต์” (Chang Playlist) รวบรวมเพลงเกี่ยวกับเพื่อน

แม้การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาจะสามารถดำเนินการได้ในหลากหลายรูปแบบ แต่มีแก่นกลางเช่นเดียวกันนั่นคือ ผู้บริโภค ดังนั้น เนื้อหาในการสื่อสารจึงถูกสร้างสรรค์ขึ้นโดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง เนื้อหาในการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาจึงเป็นไปเพื่อแสดงความเป็นมิตรที่มุ่งจะสานสัมพันธ์ที่จะก่อให้เกิดการส่งเสริมสนับสนุนซึ่งกันและกันต่อไปอย่างยั่งยืน

ขั้นตอนการดำเนินงานสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา

การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่น่าเอาเนื้อหาที่มีคุณค่ามาเป็นจุดเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค โดยมีขั้นตอนการดำเนินงาน 9 ขั้นตอน (พิทักษ์ ชูมงคล, 2561) ดังนี้

1) การวิเคราะห์สถานการณ์

การวิเคราะห์สถานการณ์เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญ เพื่อบ่งชี้ให้เห็นถึงสิ่งที่ตราสินค้าและผู้บริโภคกำลังเผชิญอยู่ เป็นขั้นตอนที่มุ่งตอบคำถามที่ว่า “อะไรบ้างที่ตราสินค้าและผู้บริโภคกำลังเผชิญอยู่?” เป็นข้อมูลสำคัญที่นำมาใช้กำกับแนวทางการสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อสนองตอบกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น สำหรับเนื้อหาที่เผยแพร่ออกไปนั้นไม่เพียงเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังเป็นไปเพื่อแก้ไขปัญหาด้านการสื่อสารที่ตราสินค้าประสบอยู่ด้วย ดังนั้น ก่อนดำเนินการสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีความจำเป็นอย่างยิ่ง ที่ต้องวิเคราะห์สถานการณ์ต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง เช่น สถานการณ์ทางสังคม คู่แข่งขัน ตราสินค้าหรือองค์กรกิจการ กลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

2) การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายนั้นมุ่งตอบคำถามที่ว่า “กลุ่มเป้าหมายมีคุณลักษณะและพฤติกรรมเป็นเช่นไร?” นักสื่อสารการตลาดสามารถพิจารณาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้ 2 ด้าน กล่าวคือ

2.1 พฤติกรรมการซื้อ วิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า โดยมุ่งตอบคำถามที่ว่า ใครคือกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า (Who) อะไรคือสิ่งที่ต้องการซื้อ (What) ใช้ช่องทางใดบ้าง ในการซื้อ (Where) ซื้อเมื่อไร (When) ทำไมจึงต้องการซื้อ (Why) และ ซื้อหาอย่างไรบ้าง (How)

2.2 พฤติกรรมสื่อสาร วิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจในช่องทางและเนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายเลือกเปิดรับและสร้างสรรค์ โดยมุ่งตอบคำถามที่ว่า ใครคือผู้เปิดรับและมีส่วนร่วมกระทำการสื่อสารกับตราสินค้าบ้าง (Who) ข่าวสารอะไรที่กลุ่มเป้าหมายเลือกรับรู้และเลือกสร้างสรรค์ออกมาบ้าง (What) กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมใน

การสื่อสารกับตราสินค้าผ่านช่องทางใดบ้าง (Where) ในช่วงเวลาใดบ้าง (When) อะไรเป็นเหตุใดให้กลุ่มเป้าหมายเลือกเปิดรับหรือปฏิเสธข่าวสารจากตราสินค้า (Why) และ กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมในการสื่อสารตราสินค้าอย่างไรบ้าง (How)

3) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เป็นขั้นตอนที่มุ่งตอบคำถามที่ว่า “เรากำลังจะผูกสัมพันธ์กับใคร?” เพื่อกำหนดขอบเขตการสื่อสารให้กระชับ และชัดเจนที่สุด โดยตั้งอยู่บนสมมติฐานที่ว่า หากสามารถกำหนดสื่อและเนื้อหาสาระให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมากเท่าไร ก็จะมีเพิ่มโอกาสในการสื่อสารให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารการตลาดมักจะสอดคล้องไปกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของตราสินค้านั้น ๆ

ทั้งนี้ด้วยเทคโนโลยีในสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันมีส่วนช่วยให้นักสื่อสารการตลาดสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่จะสื่อสารได้เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น ด้วยการกำหนดคุณสมบัติเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร เช่น จังหวัด อายุ เพศ ระดับการศึกษา หรือตำแหน่งงาน เป็นต้น โดยกำหนดคุณลักษณะเฉพาะเหล่านี้ไว้ตามเงื่อนไขในระบบของแต่ละช่องทางการสื่อสาร เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ตรงและแม่นยำยิ่งขึ้น

นอกจากนั้นในการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา สามารถพิจารณาออกแบบการสื่อสารโดยอาศัยเกณฑ์ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค เป็นแนวทางจำแนกกลุ่มเป้าหมายไปตามระดับความผูกพันเพิ่มด้วยก็ได้ ซึ่งการพิจารณากำหนดกลุ่มเป้าหมายตามระดับความผูกพันเช่นนี้ จะช่วยทำให้นักสื่อสารการตลาดได้ตระหนักว่าการสร้างสรรค์เนื้อหาแต่ละครั้งนั้นจะเป็นไปเพื่อยกระดับหรือรักษาความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกลุ่มใดให้แน่นแฟ้นขึ้นกว่าที่เป็นมา ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาที่หวังสร้างความผูกพันมากกว่ายอดขาย

4) กำหนดพันธสัญญาของเนื้อหา

เป็นขั้นตอนที่มุ่งตอบคำถามที่ว่า “เนื้อหาที่ตราสินค้าเผยแพร่มีคุณค่าต่อกลุ่มเป้าหมายอย่างไร?” ในขณะที่นักสื่อสารการตลาดต้องค้นหาว่าจะนำเสนอคุณค่าใดไว้ในสินค้าของตน เนื้อหาที่เผยแพร่ก็ไม่ต่างไปจากสินค้าที่นักสื่อสารการตลาดต้องขบคิดว่า อะไรคือคุณค่าที่จะส่งมอบให้กลุ่มเป้าหมายเมื่อเข้ามาติดตามเนื้อหา พันธสัญญาของเนื้อหาจะช่วยสร้างความแตกต่างอันเป็นเอกลักษณ์ให้กับเนื้อหา ซึ่งพันธสัญญาจะปรากฏในเนื้อหาครั้งแล้ว

ครั้งเล่าจนเกิดเป็นความรู้สึกมั่นใจในเนื้อหาที่ตราสินค้าเผยแพร่ว่าช่วยคลี่คลายข้อกังวลใจของผู้ติดตามได้ ซึ่งควรจะสอดคล้องไปกับคุณค่าที่ตราสินค้าได้สัญญาไว้ว่าจะสามารถส่งมอบให้เป็นที่พอใจของผู้บริโภคคาดหวัง

ในการสร้างสรรค์เนื้อหา นั้น สามารถระบุถึงพันธสัญญาของเนื้อหาได้ตามเงื่อนไขของช่องทางต่าง ๆ ที่ใช้เผยแพร่ เช่น @AP_Inspire ของ บจม.เอพี (ไทยแลนด์) ผู้ดำเนินธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ บ้านจัดสรร คอนโดมิเนียม ที่ระบุพันธสัญญาของเนื้อหาไว้ในการอธิบายข้อมูลส่วนตัวในทวีตเตอร์ของตนเองว่า เป็นช่องทางแบ่งปันเนื้อหาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิต ซึ่งเนื้อหาที่เผยแพร่ก็สอดคล้องไปกับพันธสัญญาที่ให้ไว้ เป็นต้น

5) การนำเสนอบุคลิกภาพในการสื่อสาร

เป็นขั้นตอนที่มุ่งตอบคำถามที่ว่า “จะนำเสนอเนื้อหาด้วยลีลาเช่นไร?” การสร้างสรรค์เนื้อหาควรสะท้อนให้เห็นความเป็นมนุษย์ เพราะเนื้อหาจะกลายเป็นหนึ่งในสิ่งที่คุณบริโภคเข้ามาสัมผัส รู้จัก และรักกลายเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจของพวกเขา ดังนั้น เนื้อหาที่สร้างสรรค์จึงต้องเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ประสงค์ เนื้อหาที่เผยแพร่จึงต้องแสดงลักษณะนิสัย และภาพลักษณ์เฉพาะของตราสินค้าควบคู่ไปกับสาระความรู้ที่นำเสนอด้วยลีลาการสื่อสารที่มีเอกลักษณ์ โดยที่ผ่านมามีหลายตราสินค้าได้สร้างบุคลิกภาพสมมติ (Character) ของผู้ดูแลเพจบุ๊กแฟนเพจให้มีลีลาการสื่อสารที่น่ารักและเป็นมิตร มากอยทำหน้าที่ตอบคำถาม ตลอดจนให้คำแนะนำเกี่ยวสินค้าและเรื่องราวต่าง ๆ แก่เหล่าสมาชิกผู้ติดตาม เช่น เพจบุ๊กแฟนเพจของบิ๊กซีบิ๊กเซอร์วิส (Big C Big Service) ที่สร้างบุคลิกภาพสมมติ 3 บุคลิก ได้แก่ “ป้าจ๊กจั่น” “น้าอ้อยใจ” และ “หลานปี๊” โดยทุกครั้งที่สร้างเนื้อหาหรือมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามจะมีการใช้แฮชแท็ก (#) ประจำตัว คือ #ทีมป้าจ๊กจั่น #ทีมน้าอ้อยใจ #ทีมหลานปี๊ และ #แม่บ้านพลังบิ๊ก เช่นเดียวกับทวีตเตอร์ @Homepro_th ของโฮมโปร ที่สร้างบุคลิก “พี่หมี” มาทำหน้าที่ตอบคำถามและแบ่งปันเนื้อหาในทวีตเตอร์ ซึ่งบุคลิกภาพสมมตินี้ช่วยสะท้อนบุคลิกภาพของตราสินค้าและช่วยสร้างความเป็นกันเองในการสื่อสารที่จะนำไปสู่ความผูกพันต่อไป

6) กำหนดวัตถุประสงค์

เป็นขั้นตอนที่มุ่งตอบคำถามว่า “อะไรคือวัตถุประสงค์ของการสร้างสรรค์เนื้อหา?” สำหรับวัตถุประสงค์ของการสร้างสรรค์เนื้อหา มิได้เป็นไปเพื่อกระตุ้นให้เกิดยอดขาย หรือการสร้างผลกำไร หากแต่มีวัตถุประสงค์เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองของผู้รับสารในระดับต่าง ๆ ตั้งแต่ระดับการรับรู้ ระดับความคิด และระดับพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความผูกพันระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค โดยกำหนดเป็นข้อความในแผนการสื่อสารการตลาดที่

สามารถวัดผลสำเร็จได้ เช่น เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ติดตามแฟนเพจของตราสินค้าอีกร้อยละ 20 เพื่อกระตุ้นให้เกิดการค้นหาค่าข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าอีกร้อยละ 10 เป็นต้น

นักสื่อสารการตลาดสามารถใช้หลัก 5A (Aware - Appeal - Ask - Act - Advocate) ที่เสนอโดย คอตเลอร์ (2017) มาเป็นหลักในการกำหนดวัตถุประสงค์ได้ว่าการสร้างสรรค์เนื้อหาจำเป็นต้องทำให้ผู้รับสารตอบสนองในระดับใด โดยขั้นตอนลำดับของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว สามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อกำหนดเป็นวัตถุประสงค์ในการสื่อสารได้ เช่น หากตราสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักอาจกำหนดวัตถุประสงค์การสร้างสรรคเนื้อหาว่าเป็นไปเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า หากตราสินค้าเป็นที่รู้จักดีพอแล้วแต่ยังไม่เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคอาจกำหนดวัตถุประสงค์การสร้างสรรคเนื้อหาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า เป็นต้น

7) ออกแบบเนื้อหา

เป็นขั้นตอนที่มุ่งตอบคำถามที่ว่า “เนื้อหาแบบใดที่มีประโยชน์กับผู้บริโภค?” การออกแบบเนื้อหาเน้นว่าเป็นหัวใจสำคัญในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา เป็นขั้นตอนที่กำหนดรายละเอียดว่าจะต้องทำอะไรบ้าง และต้องผลิตเนื้อหาออกมาในรูปแบบใด โดยมีหลักสำคัญในการสร้างสรรค์เนื้อหา ดังนี้

7.1) เนื้อหาต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยควรเป็นเรื่องราวหรือข้อมูลที่ผู้บริโภคสามารถนำไปใช้เพื่อแก้ไข หรือป้องกันปัญหา ตลอดจนพัฒนาตนเองในด้านต่าง ๆ ดังนั้น การสร้างสรรค์เนื้อหาต้องกำหนดหน้าที่ของเนื้อหาที่มีต่อผู้บริโภคให้ชัดเจน เช่น

- มุ่งเน้นการสร้างแรงบันดาลใจ โดยเป็นเล่าเรื่องราว กระตุ้นอารมณ์ เพื่อสร้างพลังในการผลักดันตนเอง ขับเคลื่อนการคิด และการกระทำใด ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้สำเร็จ เช่น เนื้อหาของเพลง “New Me” Song ของดีแทค ที่มีเนื้อหาเสริมพลังให้ผู้ติดตามตั้งเป้าหมายสร้างความสุขให้กับตนเองและคนรอบข้างในช่วงปีใหม่ เป็นต้น

- มุ่งเน้นให้ความรู้ โดยเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค อาจเป็นเนื้อหาที่หยิบยกปัญหาที่ผู้บริโภคประสบอยู่มาเล่ามานำเสนอ พร้อมหาวิธีแก้ไขปัญหาให้ สามารถนำเสนอได้ทั้งในรูปแบบข้อความ คลิปวิดีโอ หรือบอกเล่าประสบการณ์ผ่านบทความที่ประกอบด้วยภาพ เป็นต้น ไม่เพียงเนื้อหาจะช่วยให้ผู้บริโภคเห็นทางออกของปัญหาเท่านั้น หากแต่เนื้อหาที่ให้ความรู้ที่ถูกต้อง ชัดเจน และเข้าใจง่าย ยังช่วยเสริมให้เนื้อหามีคุณค่าจนเกิดการติดตามและแบ่งปันข้อมูลนั้นต่อไปเป็นวงกว้าง เช่น ยูทูบแชแนลของธนาคารกสิกรไทยที่แบ่งปันความรู้ต่าง ๆ ที่จำเป็นสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นต้น

- มุ่งการสร้างความบันเทิง หรือทำให้สะท้อนอารมณ์ โดยเนื้อหาประเภทนี้มักได้รับความสนใจและสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคได้ดี เพราะเข้าถึงความรู้สึกของมนุษย์ได้ดีที่สุด แต่เนื้อหาในลักษณะนี้ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์เป็นอย่างมาก เช่น การสร้างไวรัลคลิปที่หลากหลาย ๆ ตราสินค้าได้เคยเผยแพร่ผ่านมาเป็นต้น

อย่างไรก็ตาม คงเป็นการยากยิ่งที่จะผลิตเนื้อหาให้ครอบคลุมกับผู้บริโภคทุกกลุ่ม หรือตอบสนองทุกความต้องการ ดังนั้น ในการสร้างเนื้อหาอาจพิจารณาผลิตเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เพื่อให้เนื้อหาที่ผลิตขึ้นตรงใจกับผู้บริโภคมากที่สุด

7.2) เนื้อหาต้องส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้า ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการรับรู้เนื้อหาเหล่านั้นจะเป็นสิ่งสำคัญยิ่งต่อการก่อร่างสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจของพวกเขา ด้วยเหตุนี้จึงต้องให้ความสำคัญและใส่ใจกับการออกแบบเนื้อหาเพื่อให้ผู้ติดตามเกิดประสบการณ์ในทางบวกต่อตราสินค้า เช่น เว็บไซต์ E-ToyotaClub Thailand ของรถยนต์โตโยต้า ที่ถูกใช้เป็นช่องทางถามตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับการดูแลรถยนต์ ซึ่งการตอบคำถามโดยผู้รู้สะท้อนภาพลักษณ์ความเชี่ยวชาญของตราสินค้ายิ่งช่วยส่งเสริมให้ตราสินค้าเป็นที่น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

7.3) เนื้อหาต้องเหมาะสมกับคุณลักษณะของช่องทางการเผยแพร่ เพราะคุณลักษณะเฉพาะของแต่ละช่องทางจะเป็นส่วนที่เข้ามาส่งเสริมเนื้อหาให้โดดเด่นได้ เช่น เฟซบุ๊กที่สามารถสร้างกลุ่มเฉพาะ ซึ่งเอื้อต่อการใช้เนื้อหาที่น่าสนใจชักนำให้เกิดการรวมตัวเป็นชุมชนผู้บริโภคได้ แต่หากขาดซึ่งความเข้าใจในคุณลักษณะของช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างกันแล้ว อาจลดทอนประสิทธิภาพในการสื่อสาร เช่น การใช้รูปแบบการเขียนในสื่อสิ่งพิมพ์มาใช้เขียนเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่เหมาะสมกับคุณลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นหากเป็นเนื้อหาขนาดสั้น ที่เน้นกระตุ้นความสนใจ ในกรณีเป็นข้อความเหมาะกับการใช้ทวีตเตอร์ หรือเป็นภาพเหมาะกับอินสตาแกรม หากเป็นข้อความที่มีเนื้อหามากเหมาะกับการใช้บล็อกหรือเป็นคลิปวิดีโอขนาดยาวเหมาะกับยูทูป เป็นต้น

7.4) เนื้อหาต้องเล่าด้วยความน่าสนใจ พลังของการเล่าเรื่องที่เหมาะสมนิทานหรือเรื่องราวอนิยาย เรื่องเล่าที่ร้อยต่อกันช่วยสร้างอารมณ์ร่วมให้ผู้บริโภคสนใจ รู้สึกเหมือนได้เดินทางไปกับเรื่องเล่านั้น ทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจ และช่วยให้จดจำเรื่องราวเหล่านั้นมากขึ้น โดยเฉพาะการเล่าเรื่องราวผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ บ่อยครั้งพบว่าสามารถช่วยทำให้เนื้อหาที่ผลิตได้รับบอกต่อไปในวงกว้าง และสร้างความผูกพันเพิ่มเติม ดังกรณีคลิปวิดีโอชุด “เจ๊ดาตลาตแตก” จากซีพีออลล์ (CPALL) ที่นำเสนอคู่ความขัดแย้งที่ระหว่างนายทุนกับคนจน โดยมีฉากหลังเป็น

ตลาดสด บอกเล่าเรื่องราวของตัวละครคือ เจ๊ตา ผู้เป็นเจ้าของตลาดที่มีอุปนิสัยเป็นคนตรง ๆ พุดจากแรง ๆ แต่จุดพลิกผันของเจ๊ตาเกิดขึ้น เมื่อมีคนเผยแพร่คลิปวิดีโอของเจ๊ตาที่ปฏิบัติอย่างรุนแรงกับพ่อค้าแม่ค้าในตลาดของตนเอง ทำให้ชาวโซเชียลออกมาต่อว่า ประจาน ด่าทอ ว่ากล่าวเจ๊ตาด้วยถ้อยคำรุนแรง โดยที่ไม่รู้เรื่องราวที่แท้จริงที่เกิดขึ้น ซึ่งเรื่องมาหักมุมตอนจบที่สุดท้ายพบว่า แท้จริงแล้วเจ๊ตา คือ คนที่เข้ามาช่วยเหลือเหล่าพ่อค้าแม่ค้าในตลาดให้ได้ทำมาหากิน มีรายได้ และคอยดูแลให้ทุกคนค้าขายอย่างสุจริต โดยแก่นเรื่องต้องการจะเตือนให้ผู้คนที่รับรู้ข่าวสารออนไลน์ว่า อย่าด่วนสรุป ประจาน การด่าทอด้วยคำหยาบ ตัดสินถูกผิดจากข้อมูลเพียงส่วนเดียว โดยไม่หาข้อมูลเพื่อจะสืบสวนต้นเหตุของคลิปที่เกิดขึ้นเลย ด้วยการเล่าเรื่องที่น่าสนใจมีอารมณ์ขัน พร้อมไปด้วยความสะเทือนอารมณ์ในช่วงท้ายเรื่อง ทำให้คลิปวิดีโอนี้เป็นที่ชื่นชอบ และได้รับการแบ่งปันออกไปเป็นวงกว้าง (พิทักษ์ ชูมงคล, 2561)

7.5) เนื้อหานั้นต้องมีคุณภาพ คุณสมบัติที่ดีของเนื้อหาควรมีคุณภาพ 2 ด้าน คือ ด้านคุณภาพและด้านเทคนิค โดยคุณภาพด้านเนื้อหา เนื้อหาที่เผยแพร่ต้องเป็นความรู้ หรือคำตอบที่ได้รับการตรวจสอบว่ามีความถูกต้อง ทันสมัย ครบถ้วน น่าเชื่อถือ ไม่ขัดกับจริยธรรม และวัฒนธรรมของสังคม และนำเสนอในรูปแบบที่เข้าใจง่าย (2) คุณภาพเชิงเทคนิค คือ ความประณีตของเนื้อหา หากเป็นข้อความควรใช้ถ้อยคำที่ถูกต้องเหมาะสม รูปภาพที่ใช้ควรมีความคมชัด สวยงาม คลิปวิดีโอมีความละเอียดสอดคล้องกับเนื้อหา และช่องทางที่เผยแพร่ เช่น รูปภาพที่แบ่งปันในอินตราแกรมควรใช้ภาพที่มีความละเอียดสูงสุดเท่าที่จะทำได้ เป็นต้น

7.6) เนื้อหานั้นต้องส่งเสริมให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี การเผยแพร่เนื้อหานั้นนอกจากมุ่งหมายให้ผู้บริโภคได้รับสาระความรู้ที่เป็นประโยชน์แล้ว การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาที่ยังมุ่งหมายสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค เพราะความผูกพันที่เกิดขึ้นนั้นมีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการแนะนำต่อบอกต่อ จนอาจนำไปสู่การเป็นผู้บริโภค และสานต่อเป็นความผูกพันในระยะยาวในที่สุด การสร้างความผูกพันด้วยเนื้อหานี้มีหลักสำคัญ คือ เรื่องของเวลา กล่าวคือ การกำหนดระยะเวลาในการแบ่งปันข้อมูลที่ต้องเผยแพร่เนื้อหาอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคย และระยะเวลาในการตอบข้อซักถามหรือตอบโต้กับผู้เข้ามาปฏิบัติสัมพันธ์ที่ต้องรวดเร็ว ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความมั่นใจว่าจะได้ข้อมูลมาใช้ประโยชน์ได้ทันต่อความต้องการ เช่น การที่ผู้บริโภคไปตั้งคำถามในช่องทางที่ตราสินค้าเป็นเจ้าของ หรือตามเว็บบอร์ดอย่างพันทิปดอทคอมแสดงข้อเคลือบแคลงสงสัย หรือข้อเข้าใจผิด ทั้งในเรื่องที่เกี่ยวกับตราสินค้า หรือเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ตราสินค้ามีความเชี่ยวชาญ ตราสินค้าไม่ควรเพิกเฉยต่อคำถามเหล่านั้น ควรติดตามเผื่อระวังเพื่อตอบสนองต่อข้อสงสัยต่าง ๆ ได้ทันท่วงที เช่น ตราสินค้าเข้าไปสมัครเป็นสมาชิกของพันทิปดอทคอม เพื่อใช้ตอบข้อสงสัยต่าง ๆ เป็นต้น

นอกจากนี้ การสร้างสรรค์เนื้อหาควรกระตุ้นให้ผู้บริโภคแสดงออกซึ่งพฤติกรรมมีส่วนร่วมเพราะการแสดงออกเหล่านั้นเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสำเร็จของเนื้อหา อีกทั้งสะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี การเรียกร้องให้ผู้บริโภคตอบสนอง อาจใช้ถ้อยคำเชิญชวนเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคกระทำการบางอย่างที่ต้องการ เช่น แสดงความคิดเห็น แสดงความรู้สึก แบ่งปันเนื้อหาไปในเครือข่ายของตนเอง หรือร่วมผลิตเนื้อหา เป็นต้น

8) เลือกช่องทางที่ใช้เผยแพร่เนื้อหา

เป็นขั้นตอนที่มุ่งตอบคำถามที่ว่า “ช่องทางใดบ้างเข้าถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ?” ช่องทางในที่นี่หมายถึง สื่อกลางที่ผู้บริโภคใช้ติดต่อกับตราสินค้า ซึ่งการสื่อสารการตลาดต้องเผยแพร่เนื้อหาผ่านหลายช่องทางเพื่อเพิ่มโอกาสการเข้าถึงผู้บริโภค โดยมีเกณฑ์ในการจัดจำแนกช่องทางเพื่อใช้งานได้หลากหลาย เช่น ใช้เกณฑ์การเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ต เป็นสื่อแบบออฟไลน์และออนไลน์ ใช้เกณฑ์ความทันสมัยจำแนกเป็นสื่อเก่ากับสื่อใหม่ นอกจากนี้ยังสามารถจำแนกสื่อเป็นกลุ่มสื่อที่ต้องเสียเงินซื้อ เช่น การซื้อแบนเนอร์โฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ การให้เนื้อหาปรากฏในผลการค้นหาของเสิร์ชเอนจิน การซื้อโฆษณาประเภทเนื้อหาแนะนำ เป็นต้น สื่อที่เราเป็นเจ้าของ และสื่อที่ผู้อื่นสร้างให้

9) ประเมินผลการสร้างสรรค์เนื้อหา

เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่มุ่งตอบคำถามที่ว่า “ผลที่ได้จากการดำเนินงานเป็นอย่างไร?” โดยภายหลังการเผยแพร่เนื้อหาไปแล้วจำเป็นต้องทำอย่างอื่นที่จะต้องทำการประเมินผล เพื่อจะได้ทราบว่า การดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ การประเมินผลการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหานั้น สามารถพิจารณาประเด็นหลักสำคัญได้ 2 ประการ คือ

9.1) ช่องทางเผยแพร่เนื้อหาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีเพียงใด โดยแสดงให้เห็นว่าเนื้อหาที่เผยแพร่ออกไปจำนวนเท่าไร ผู้บริโภคเห็นมากน้อยเพียงใด บรรลุผลตามวัตถุประสงค์การใช้สื่อหรือไม่

9.2) เนื้อหาที่เผยแพร่สร้างการมีส่วนร่วมได้ดีเพียงใด โดยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคตอบสนองต่อเนื้อหาที่เผยแพร่ออกไปเป็นเช่นไร ฟังพอใจต่อเนื้อหาเหล่านั้นหรือไม่ พุดคุยถึงเนื้อหาอย่างไร แนะนำให้ผู้อื่นอ่านเนื้อหาที่เผยแพร่ไปหรือไม่

สำหรับข้อมูลที่ได้จากการประเมินผลนี้จะเป็นวัตถุดิบสำคัญในการพัฒนาการดำเนินงานสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาในอนาคตต่อไป

กิจกรรม 10.3.2

จงอธิบายถึงรูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา ขั้นตอนการดำเนินงานสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา และคุณลักษณะสำคัญของเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา

แนวตอบกิจกรรม 10.3.2

การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหามีรูปแบบเนื้อหาได้หลากหลาย เช่น ข้อความ รูปภาพ คลิปวิดีโอ การไลฟ์สด เสียง และบทเพลง แต่สาระสำคัญที่ปรากฏในเนื้อหาจะไม่เน้นไปที่การขายสินค้า แต่เน้นเนื้อหาที่สามารถดึงดูดความสนใจและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ สำหรับช่องทางการเผยแพร่เนื้อหาที่ได้รับความนิยมมาก คือ ช่องทางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อิน스타그램 ยูทูบ บล็อก เป็นต้น ขั้นตอนการดำเนินงานสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบไปด้วย การวิเคราะห์สถานการณ์ในการสื่อสาร การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ระบุถึงพันธสัญญาของเนื้อหา การนำเสนอบุคลิกภาพในการสื่อสาร การกำหนดวัตถุประสงค์ การสร้างสรรค์เนื้อหา การคัดเลือกช่องทางเผยแพร่เนื้อหา และการประเมินผลการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา คุณลักษณะสำคัญของเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา 4 ประการ ดังนี้ (1) เนื้อหาต้องเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมาย (2) เนื้อหาต้องมีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า (3) เนื้อหาได้รับการบอกเล่าอย่างน่าสนใจ และ (4) เนื้อหาต้องเสริมสร้างความผูกพัน

เรื่องที่ 10.3.3

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์

สื่อออนไลน์มีอยู่หลายประเภทและได้มีการพัฒนาประเภทของสื่อไปตามยุคสมัย ตามเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เปลี่ยนไป สื่อบางประเภทเกิดขึ้นใหม่ และสื่อบางประเภทใช้การสื่อสารแบบเดิมแต่นำมาประยุกต์เพิ่มเทคโนโลยีเข้าไป ในที่นี้ขอยกตัวอย่างประเภทของสื่อออนไลน์ที่นิยมใช้กันมากในการสื่อสารการตลาด เช่น เว็บไซต์ (Website) สื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Network) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) เฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) เฟซบุ๊กกรุ๊ป (Facebook Group) ทวิตเตอร์ (Twitter) อิน스타그램 (Instagram) วิทยูและวี

ดีทัศน์ออนไลน์ (Online Radio and Video) เช่น ยูทูบ (Youtube) วิทยุพ็อดคาสท์ (Podcast Radio) การสื่อสารทางตรง (Direct Communication) เช่น ไลน์แอด (Line@) บริการข้อความสั้น (SMS) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ระบบบริการให้ข้อมูลสถานที่ตั้ง LBS (Location Based Services) โหมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) เกม (Game) เป็นต้น

แต่ละสื่อจะมีคุณค่าที่แตกต่างกัน ซึ่งการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ไม่จำเป็นต้องเลือกใช้ทุกประเภทสื่อที่กล่าวมา แต่ต้องให้ความสำคัญกับการเลือกประเภทของสื่อให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ สถานการณ์ กลุ่มเป้าหมาย งบประมาณ ความสามารถด้านแรงงานและเวลาประกอบด้วยเสมอ

ในปัจจุบันการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ มีความสำคัญต่อองค์กรผู้ประกอบการ ดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ไม่มีข้อจำกัดเรื่องระยะทางหากสถานที่นั้นสามารถเข้าถึงเครือข่ายข้อมูลได้ สามารถสื่อสารการตลาดจากสถานที่หนึ่งไปยังที่ใด ๆ บนโลกได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว
2. การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำ โดยอาศัยเครื่องมือที่ในแต่ระบบที่สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารการตลาด ทำให้การสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ต่างจากสื่อเดิมที่ระบุกลุ่มเป้าหมายได้ไม่แม่นยำ
3. การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์มีความคุ้มค่าในการลงทุนและประหยัด เนื่องจากเป็นสื่อรูปแบบดิจิทัลจำเป็นต้องผลิตออกมาเป็นชิ้นงาน รวมทั้งการเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ไม่มีหรือมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าหาก สื่อการตลาดรูปแบบเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ต้องใช้งบประมาณในการซื้อเวลาโฆษณาหรือซื้อพื้นที่ในสื่อสิ่งพิมพ์ รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการจัดพิมพ์
4. การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์สามารถสร้างการมีส่วนร่วมหรือประสบการณ์ร่วมในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ได้ โดยสื่อออนไลน์มีลักษณะการสื่อสารแบบ 2 ทาง ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับการสื่อสารได้อย่างสะดวก
5. การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์มีความหลากหลายและน่าสนใจ สามารถสื่อสารการตลาดได้ทั้ง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว การสื่อสารด้วยเสียง รวมทั้งการสื่อสารแบบเสมือนจริง ช่วยสร้างความน่าสนใจ ตื่นเต้นได้มากกว่าสื่อเดิม
6. การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์สามารถเก็บข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์หรือประเมินประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภค โดยสามารถเก็บข้อมูลการเข้าถึง การมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย ต้นทุนในการทำการตลาด เป็นต้น

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์

กลยุทธ์ของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ อาจมีได้ทั้งที่เป็นกลยุทธ์ที่เกิดขึ้นใหม่และกลยุทธ์ที่มีอยู่ เดิมนำมาปรับปรุงกับความสามารถด้านเทคโนโลยีของสื่อ อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์ที่จะกล่าวต่อไปนี้ ไม่ใช่สูตรสำเร็จ ที่เมื่อทำตามแล้วการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบกิจการต้องประสบความสำเร็จอย่างแน่นอนเสมอไป หากแต่ เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างโอกาสแห่งความสำเร็จให้มากขึ้น ในเรื่องนี้จะนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อ ออนไลน์ 10 กลยุทธ์ (พิเศษ ต้นติมาลา, 2561) ดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาดออนไลน์สู่ออฟไลน์ หรือออฟไลน์สู่ออนไลน์ (O2O Marketing Strategy)

ตามแนวความคิดของนักการตลาดเดิมมีการแยกกันระหว่างการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์และการ สื่อสารการตลาดผ่านสื่อออฟไลน์โดยไม่มีการเชื่อมโยงกัน ซึ่งอาจทำให้การทำการสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพ ได้ไม่เต็มที่ จึงมีการนำกลยุทธ์ O2O มาใช้ เพื่อเชื่อมประสานการสื่อสารของทั้งแบบออฟไลน์และแบบออนไลน์เข้า ไว้ด้วยกัน โดยสามารถทำได้ทั้งออนไลน์สู่ออฟไลน์ หรือออฟไลน์สู่ออนไลน์ ในแนวคิดนี้มีความเชื่อว่า กลุ่มเป้าหมายไม่ได้รับสารเพียงสื่อใดสื่อหนึ่งและการใช้สื่อออฟไลน์ควบคู่กับออนไลน์ช่วยสร้างการปฏิสัมพันธ์ ทั้งทางกายภาพที่จับต้องได้ทำให้เกิดการรับรู้จดจำได้มากกว่าการใช้สื่อออนไลน์เพียงอย่างเดียว เช่น ร้านค้าปลีก ทำป้ายโฆษณาบนรถไฟฟ้าที่มีสินค้าต่าง ๆ มากมาย ซึ่งผู้บริโภคสามารถใช้เทคโนโลยี RFID หรือ NFC สัมผัสที่รูป สินค้า เพื่อทำการสั่งซื้อสินค้าในตอนเช้าก่อนไปทำงาน และเมื่อกลับถึงบ้านสินค้านั้น ๆ ก็ถูกจัดส่งถึงบ้าน โดยไม่ ต้องไปที่ร้านค้า อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์นี้มีจุดด้อยอยู่ที่มีโอกาสที่ต้องใช้งบประมาณมากกว่าการใช้ออนไลน์เพียง อย่างเดียว เนื่องจากต้องมีการผลิตสื่อแบบออฟไลน์ประกอบ

2. กลยุทธ์การตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพล (Influencer Marketing Strategy)

ในปัจจุบันการสื่อสารการตลาดโดยอาศัยผู้ทรงอิทธิพล ไม่ได้จำกัดเพียงกลุ่ม ดาราหรือศิลปิน แต่ผู้ทรง อิทธิพลยังรวมถึงประชาชนทั่วไป กลุ่มหรือตัวตนสมมุติที่มีความโดดเด่น เป็นผู้นำทางความคิด มีผู้ติดตามหรือเข้า ร่วมเป็นสมาชิกจำนวนมาก เมื่อผู้ทรงอิทธิพลสื่อสารใด ๆ ผู้ที่ติดตามอยู่มากให้ความสนใจในการเข้ามาปฏิสัมพันธ์ กับสารนั้น ๆ จนเกิดความคล้อยตามในการเลือกซื้อหรือใช้บริการตามผู้ทรงอิทธิพล ซึ่งในแต่ละสินค้าหรือบริการ สามารถใช้ผู้ทรงอิทธิพลคนเดียวหรือหลายคน สำหรับการให้ผู้ทรงอิทธิพลหลายคนสามารถช่วยสื่อสารในมุมมองที่ แตกต่างกันได้

กลยุทธ์นี้มีความคาบเกี่ยวระหว่างความเป็นสื่อที่ได้ (Earn Media) และสื่อที่ซื้อ (Paid Media) โดยส่วน หนึ่งของผู้ทรงอิทธิพลมีการสื่อสารการตลาดให้สินค้าหรือบริการโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เนื่องจากมีความประทับใจใน

สินค้าหรือบริการ แต่ถ้าเป็นผู้ทรงอิทธิพลที่ยึดถือเป็นอาชีพส่วนมากมีการเรียกเก็บค่าใช้จ่าย หรือต้องให้สินค้าหรือให้สิทธิ์ใช้บริการฟรีหรือส่วนลด เพื่อให้ให้ผู้ทรงอิทธิพลสื่อสารการตลาดแทนองค์กร อย่างไรก็ตามหากใช้วิธีการจ้าง ควรทำให้การสื่อสารจากผู้ทรงอิทธิพลเป็นไปลักษณะตามธรรมชาติ ไม่เป็นลักษณะการจูงใจขายสินค้ามากเกินไป เพราะถ้าหากกลุ่มเป้าหมายทราบว่าเป็นการจ้าง ความรู้สึกอยากซื้อหรือใช้บริการตามผู้ทรงอิทธิพลนั้นมีโอกาสลดลง ในประเทศไทยมีผู้ทรงอิทธิพลในการทำการตลาดมากมาย นักการสื่อสารการตลาดต้องเลือกให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความคุ้มค่าต่อการลงทุนให้มากที่สุด หลักการเลือกผู้ทรงอิทธิพลในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ จำนวนผู้ติดตามยอดการไลค์ คอมเมนต์และแชร์ของสื่อที่ผู้ทรงอิทธิพลมี ผู้ทรงอิทธิพลควรมีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับสินค้าหรือบริการ ผู้ทรงอิทธิพลเคยหรืออยู่ในช่วงการสื่อสารการตลาดให้กับสินค้าหรือบริการใกล้เคียงกันหรือไม่เพราะถ้าหากใกล้เคียงกันหรือเหมือนกัน ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสับสน งบประมาณที่ใช้ว่าจ้างหรือให้สิทธิ์กับผู้ทรงอิทธิพล

ในการซื้อโฆษณาโดยใช้ช่องทางผู้ทรงอิทธิพลที่เป็นการซื้อโฆษณาโดยอาศัยผู้ทรงอิทธิพล พูด แสดง หรือสื่อสารข้อมูลทางการตลาด การใช้กลยุทธ์นี้ให้มีประสิทธิภาพต้องให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่า ผู้ทรงอิทธิพลไม่ได้ถูกว่าจ้าง แต่เกิดจากการที่ผู้ทรงอิทธิพลรู้สึกดีต่อสินค้าหรือบริการจนสมัครใจที่จะสื่อสารให้กับผู้ที่ติดตามได้รับทราบ โดยกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลสามารถแบ่งได้เป็นกลุ่มหลักๆ ได้เช่น ศิลปิน ดารา นักแสดง บล็อกเกอร์ นักรีวิว เน็ตไอดอล เป็นต้น

3. กลยุทธ์การตลาดที่ทันกระแส (Real-time Marketing Strategy)

เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ประโยชน์จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันที่อยู่ในกระแสความนิยม เพื่อผลิตสื่อที่มีเนื้อหาสอดคล้อง ล้อเลียน เปรียบเทียบ ทั้งนี้เหตุการณ์นั้นต้องอยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายด้วย ซึ่งนักการตลาดที่ใช้กลยุทธ์นี้ต้องติดตามข่าวสาร เหตุการณ์ กระแสความนิยมในช่วงเวลานั้น เพื่อนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาด เนื่องจากกลยุทธ์ทันกระแสนี้ไม่สามารถวางแผนล่วงหน้าในระยะยาวได้ และยังต้องทำงานแข่งกับเวลา การใช้กลยุทธ์นี้กับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ มีความได้เปรียบมากกว่าการใช้สื่อเดิม เพราะเทคโนโลยีในปัจจุบันช่วยให้สามารถผลิตสื่อได้อย่างรวดเร็ว ต่างกับการผลิตสื่อรูปแบบเดิมที่ต้องใช้ระยะเวลาการผลิตที่มากกว่า ซึ่งทำให้ไม่ทันต่อเหตุการณ์ อย่างไรก็ตามควรเตรียมทำข้อตกลงระหว่างผู้วางแผนการสื่อสารการตลาดและเจ้าหน้าที่ผลิตสื่อ เพื่อไม่ให้เกิดความขัดแย้งในกรณีที่ต้องเร่งผลิตสื่อออกช่วงเวลาทำการปกติ เพื่อให้ผลิตสื่อได้ทันกับเหตุการณ์ และทันกับคู่แข่งที่มีโอกาสชิงนำประเด็นที่อยู่ในกระแสมาใช้สื่อสารทางการตลาดก่อน ตัวอย่างการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ทันกระแส เช่น ในช่วงที่มีละครเรื่องบุพเพสันนิวาส มีหลายสินค้าและบริการ

ใช้เนื้อหาสำคัญจากละครมาทำการตลาดนมตรามะลิ กับทรานกเหยี่ยวฟัลคอล ซึ่งเป็นชื่อของตัวแสดงในละคร เป็นต้น

4. กลยุทธ์การปรับแต่งเพื่อระบบค้นหาข้อมูล SEO (Search Engine Optimization Strategy)

กลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบสามารถปรับแต่งได้ทั้งสื่อเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ สื่อวิดีโอ เพื่อให้อุปกรณ์อยู่ในผลการค้นหาของระบบเสิร์ชเอนจินในอันดับต้น ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดโดยไม่ต้องใช้งบประมาณในการซื้อสื่อ หลักการเบื้องต้นของการปรับแต่งเพื่อระบบค้นหาข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพคือ เนื้อหาที่สร้างขึ้นต้องมีคุณภาพและเป็นเนื้อหาที่ดี แต่ถ้าหากคู่แข่งมีเนื้อหาที่มีคุณภาพเท่าเทียมกัน นักการตลาดมีความจำเป็นต้องใช้ เทคนิคการปรับแต่งที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผลการค้นหาสินค้าหรือบริการอยู่ในผลการค้นหาอันดับต้น โดยในที่นี่จะขอกล่าวถึงกลยุทธ์สำคัญบางประการในการปรับแต่งเพื่อเพิ่มโอกาสในการถูกค้นหาในอันดับต้น ดังนี้

- **การใช้คำสำคัญหรือคีย์เวิร์ด (Keyword)** เปรียบเสมือนคำที่ช่วยระบุว่าเนื้อหาที่สื่อสารการตลาดเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งใด มีสิ่งใดบ้างในเนื้อหา โดยระบบเสิร์ชเอนจินมีระบบแมงมุม (Spider) ทำหน้าที่สืบค้นและวิเคราะห์เนื้อหาในหน้าเว็บไซต์หรือบนสื่อ โดยตรวจสอบว่าส่วนใดบ้างเป็นคำสำคัญของเนื้อหา ในบางระบบของการทำเว็บไซต์ได้มีการให้ผู้สร้างเนื้อหาสามารถระบุคำสำคัญของหน้าเพจนั้น ๆ ได้ว่ามีคำใดบ้าง ทำให้ระบบแมงมุมทำการค้นหาได้ง่ายยิ่งขึ้น บางครั้งคำสำคัญเรียกว่าแฮชแท็ก (Hashtag) โดยใช้สัญลักษณ์ # นำหน้าคำสำคัญ เช่น #มหาวิทยาลัย #กิจการ #การตลาด เป็นต้น

- **การทำให้เนื้อหาถูกแหล่งข้อมูลอื่นเชื่อมโยง** ระบบเสิร์ชเอนจินจะพิจารณาว่าเนื้อหาใดถูกแหล่งอื่นเชื่อมโยงจำนวนมากย่อมเป็นเนื้อหาที่ดีมีคุณภาพ ในอดีตมีการใช้วิธีการนำลิงก์ โพสต์ตามเว็บต่างๆ รวมทั้งการแลกเปลี่ยนกับเว็บอื่น ซึ่งปัจจุบันระบบอัลกอริทึมมีความฉลาดมากขึ้น โดยได้กำหนดเงื่อนไขเพิ่มเติมหากต้องการให้ระดับของผลการค้นหาดีขึ้น เว็บที่เชื่อมโยงนั้นจะต้องเป็นเว็บที่มีคุณภาพดีไม่เป็นเว็บที่ผิดกฎหมาย และควรเป็นเว็บที่มีลักษณะเนื้อหาที่ใกล้เคียงกัน

- **การทำให้เว็บมีมาตรฐานความปลอดภัยต่อผู้ใช้งาน** ในหัวข้อนี้มุ่งเน้นกล่าวถึงเว็บไซต์เป็นหลักเพราะเป็นสื่อที่สามารถปรับแต่งระบบได้เองทั้งหมด ในระบบเสิร์ชเอนจินอย่างกูเกิลคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้ใช้งาน ฉะนั้นเว็บไซต์ที่ถูกค้นหาในอันดับต้นต้องมีความปลอดภัย ทำให้มาตรฐานใหม่เว็บไซต์จำเป็นต้องมีใบรับรองมาตรฐานความปลอดภัย SSL (Secure Sockets Layer) โดยสังเกตได้จากเมื่อเข้าเว็บไซต์ คำขึ้นต้นนำหน้าต้องเป็น https หากเป็น http แปลว่าเว็บไซต์นั้นยังไม่ได้มีการเข้ารหัสความปลอดภัย หัวข้อนี้เป็นหลักการทางเทคนิค

ซึ่งนักการตลาดอาจไม่เข้าใจวิธีทำ แต่สามารถสั่งการหรือระบุในเอกสารโครงการให้กับนักพัฒนาเพื่อปรับแต่งเว็บไซต์ให้ได้มาตรฐานตามที่กำหนด

- **เว็บไซต์รองรับการใช้งานบนอุปกรณ์ที่หลากหลาย (Responsive Design)** การมีเว็บไซต์รองรับการใช้งานบนหลากหลายจอ นั้น จะมีการปรับปุ่มควบคุม ขนาดตัวอักษร ให้เหมาะสมกับแต่ละอุปกรณ์ ช่วยให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทั้งบนหน้าจอเครื่องคอมพิวเตอร์และบนหน้าจออุปกรณ์พกพาโดยสะดวก นอกจากนี้ยังส่งผลดีต่อการทำการปรับแต่งเพื่อระบบการค้นหา เช่น หากผู้ใช้ค้นหาผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบเสิร์ชเอนจินมีโอกาสที่นำเว็บที่รองรับการทำงานบนหน้าจอโทรศัพท์เคลื่อนที่ขึ้นมาแสดงผลในลำดับต้น

- **ความใหม่ของเนื้อหา** หากเนื้อหาใหม่กว่ามีโอกาสนำเนื้อหาถูกแสดงผลในอันดับต้นของระบบเสิร์ชเอนจิน รวมทั้งในด้านของผู้ใช้ยังมีพฤติกรรมเลือกเรียงลำดับข่าวหรือข้อมูลใหม่ขึ้นมา ก่อน จึงเป็นเหตุผลที่การตลาดควรทำให้เนื้อหาที่มีความให้ทันสมัย หรือปรับปรุงเนื้อหาให้มีความเป็นปัจจุบัน

5. กลยุทธ์การตอบสนองความต้องการของลูกค้าตาม AIDA Model (AIDA Model Strategy)

เป็นกลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญกับการจัดการเส้นทางประสบการณ์ของการเป็นลูกค้า เริ่มตั้งแต่ (1) ทัศนียภาพ (Awareness) ควรสร้างสื่อที่ตอบสนองกับกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เคยรู้จักหรือไม่เคยมีความต้องการสินค้าและบริการนั้นมาก่อน (2) ความสนใจ (Interest) เมื่อกลุ่มเป้าหมายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าในระดับหนึ่งแล้ว มีความต้องการค้นหารายละเอียดสินค้าหรือบริการ นักการตลาดควรสร้างสื่อที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยประเมินความเป็นไปได้ของพฤติกรรมความต้องการข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย (3) ความปรารถนา (Desire) เมื่อกลุ่มเป้าหมายทราบข้อมูล ของสินค้าและบริการเรียบร้อยแล้ว กลุ่มเป้าหมายจะเริ่มมีพฤติกรรมในการวิเคราะห์เปรียบเทียบเลือกสิ่งที่เหมาะสมที่สุด ในขั้นตอนนี้ควรสร้างสื่อให้เห็นถึงความได้เปรียบ เช่น ราคาที่ถูกกว่า จุดเด่นด้านประสิทธิภาพของสินค้าที่เหนือคู่แข่ง เป็นต้น (4) การกระทำ (Action) เมื่อกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจแล้วว่าต้องการสิ่งใด กลุ่มเป้าหมายพร้อมสู่ขั้นตอนการซื้อหรือใช้บริการ จะเห็นได้ว่าทั้ง 4 ขั้นตอนนั้นสามารถเลือกสื่อดิจิทัลเข้าไปช่วยส่งเสริมให้ข้อมูลหรือรองรับความต้องการที่เหมาะสมของกลุ่มเป้าหมายได้

6. กลยุทธ์การตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Marketing Strategy)

กลยุทธ์นี้สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลหรือกลุ่มเป้าหมายได้ โดยอาศัยการเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมของบุคคลหรือกลุ่มเป้าหมาย เช่น หากเราทราบว่าลูกค้ากลุ่มนี้เคยมาใช้บริการกับศูนย์บริการแล้ว แต่ไม่ได้กลับมาใช้บริการอีก นักการตลาดควรส่งแบบสอบถามทางอีเมลเพื่อสอบถามเบื้องต้นว่าเหตุใดจึงไม่

กลับมาใช้บริการอีก หรือมอบข้อเสนอโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าเก่าให้กลับมาใช้บริการ โดยการส่งข้อมูลผ่านอีเมลหรือกล่องข้อความบนสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มเป้าหมายใช้บริการอยู่

นอกจากนี้ในระบบเว็บไซต์ที่มีความเป็นสาธารณะ นักพัฒนาเว็บไซต์สามารถพัฒนาให้เว็บไซต์แสดงผลข้อมูลเฉพาะกลุ่ม โดยสร้างระบบที่นำพฤติกรรมการค้นหาสินค้า ประวัติการสั่งซื้อ ของผู้ใช้งานมาประมวลผล เมื่อผู้ใช้งานเข้ามาถึงเว็บไซต์หลาย ๆ ครั้งระบบจะทำการเรียนรู้พฤติกรรม และสามารถนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการที่บุคคลนั้นสนใจโดยเฉพาะ วิธีการนี้ต้องอาศัยเหมืองข้อมูล (Data mining) เพื่อทำการวิเคราะห์ที่เรียกว่า บิ๊กดาตา (Big Data) โดยกลยุทธ์นี้ช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้สามารถเพิ่มโอกาสทางการในการขายมากยิ่งขึ้น อีกทั้งลดขั้นตอนของกลุ่มเป้าหมายในการค้นหาสินค้า

7. กลยุทธ์การตลาดแบบตัวแทน (Affiliate Marketing Strategy)

เป็นกลยุทธ์ที่องค์กรไม่ต้องบริหารจัดการทีมขายหรือให้เงินค่าโฆษณาใด ๆ ผู้ที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนมีหน้าที่สื่อสารการตลาดแทนองค์กร องค์กรเพียงมีระบบที่สามารถตรวจสอบได้ว่ายอดขายนั้นมาจากตัวแทนรายใด โดยลักษณะของตัวแทนนั้นไม่ได้จำกัดเพียงแค่งานขายสินค้าออนไลน์มีอาชีพ แต่ยังรวมถึงผู้ที่ทำเว็บ บล็อกเกอร์ ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ทั่วไป หรือสื่อใด ๆ ที่สามารถวางโค้ดหรือลิงก์ที่องค์กรกำหนดไว้ โดยตัวแทนมีหน้าที่นำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการในรูปแบบต่าง ๆ หากมีผู้สนใจสินค้าก็จะคลิกลิงก์จากสื่อของตัวแทน จากนั้นจะเกิดการเชื่อมโยงไปยังระบบเว็บของร้านขายสินค้าขององค์กร หากมีการซื้อขายเกิดขึ้นระบบจะแบ่งปันผลประโยชน์ให้กับตัวแทนโดยอัตโนมัติ โดยองค์กรไม่เสียค่าใช้จ่ายหากไม่มีการซื้อขายเกิดขึ้น

การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบตัวแทนทำให้องค์กรประหยัดเวลาในการหาช่องทางการขายสินค้าหรือบริการ ไม่จำเป็นต้องเสียงบประมาณล่วงหน้าในการซื้อโฆษณา ไม่ต้องเสียงบประมาณค่าจ้างพนักงาน เพียงองค์กรแบ่งผลประโยชน์ที่เหมาะสมให้กับตัวแทนเท่านั้น จุดด้อยของกลยุทธ์นี้คือหากส่วนแบ่งน้อยเกินไปอาจทำให้ไม่มีตัวแทนให้ความสนใจขาย แต่ถ้ามากเกินไปอาจส่งผลกระทบต่อผลกำไรขององค์กร ตัวอย่างเช่น บริษัทจัดจำหน่ายหนังสือสร้างระบบตัวแทนขายขึ้นมา ผู้ที่เป็นตัวแทนขายเพียงสมัครสมาชิก และนำโค้ดที่กำหนดให้ไปวางบนสื่อของตัวแทน โดยตัวแทนอาจใช้วิธีการรีวิวหนังสือ แนะนำเนื้อหา และสื่อสารจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายอยากซื้อหนังสือ เมื่อกลุ่มเป้าหมายคลิกไปที่ลิงก์ กลุ่มเป้าหมายจะถูกเชื่อมโยงไปยังหน้าการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ของบริษัทจัดจำหน่ายหนังสือ โดยที่กลุ่มเป้าหมายไม่รู้สึกว่าตัวแทนนั้นเป็นผู้จำหน่ายสินค้า หรือได้รับผลประโยชน์จากร้านค้า จึงเป็นส่วนช่วยที่ทำให้ความน่าเชื่อถือของตัวแทนขายไม่ลดลง เพราะหากกลุ่มเป้าหมายทราบว่าตัวแทนได้ส่วนแบ่งหรือมีผลประโยชน์นั้นอาจจะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือ หรือความไว้วางใจที่มีต่อสื่อที่ตัวแทนผลิตขึ้น

8. กลยุทธ์การให้ลูกค้าผลิตเนื้อหา (User Generated Content Strategy)

เป็นการสร้างพื้นที่หรือกระตุ้นให้ผู้ที่ซื้อสินค้าหรือบริการได้ร่วมผลิตเนื้อหา ซึ่งแตกต่างกับกลยุทธ์ที่ใช้ผู้ทรงอิทธิพลช่วยสื่อสารการตลาดที่ต้องอาศัยผู้ทรงอิทธิพลที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก โดยกลยุทธ์นี้ใช้ความได้เปรียบด้านปริมาณของลูกค้า และความเป็นธรรมชาติในการสื่อสาร ที่ช่วยสื่อสารในเรื่องเดียวกัน สื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน ช่วยให้เกิดความน่าเชื่อถือ เมื่อกลุ่มเป้าหมายที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการพบเห็นข้อมูล จะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้าหรือบริการ

องค์กรสามารถสร้างระบบที่เอื้ออำนวยให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา เช่น บริษัทสายการบิน ได้มีการให้ลูกค้าที่เคยใช้บริการส่งเรื่องราวประสบการณ์เกี่ยวกับการเดินทางและท่องเที่ยวไปยังแพลตฟอร์มของบริษัท เช่น บล็อก เว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน เป็นต้น ในกลยุทธ์นี้บริษัทที่มีชื่อเสียงจะมีความได้เปรียบในการได้เนื้อหาจากลูกค้า เนื่องจากหากลูกค้าจำเป็นต้องการมีตัวตนในสังคม การที่เนื้อหาของตนไปปรากฏอยู่ในสื่อของบริษัทใหญ่ย่อมสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าได้อีกทางหนึ่ง

สำหรับในองค์กรขนาดเล็กหรือยังไม่มีชื่อเสียงหรือไม่มีชื่อเสียงมากนัก การมอบของรางวัลเป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายร่วมสร้างเนื้อหา โดยของรางวัลควรมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ กลยุทธ์นี้ยังช่วยสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการ สำหรับบริษัทที่ไม่มีแพลตฟอร์มของตนเองสามารถใช้แพลตฟอร์มมาตรฐานภายนอก เช่น สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งการใช้แพลตฟอร์มมาตรฐานช่วยทำให้เนื้อหามีโอกาสถูกส่งต่อแบ่งปันมากกว่าการสร้างบนแพลตฟอร์มของบริษัท แต่การใช้แพลตฟอร์มภายนอกนั้นยากต่อการควบคุมดูแลและมีข้อจำกัดของระบบ เช่น การให้กลุ่มเป้าหมายช่วยทำการเช็คอินและบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับการรับประทาน อาหาร อาจมีการให้คะแนนเป็นลบหรือให้ความเห็นในทางลบ โดยนักการตลาดไม่สามารถลบข้อคิดเห็นดังกล่าวออกได้ ทำได้เพียงชี้แจงอธิบายเพิ่มเติมเท่านั้น

9. กลยุทธ์การตลาดผ่านแหล่งการค้า (Marketplace Strategy)

เป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยอาศัยแพลตฟอร์มที่รวบรวมข้อมูลหรือสินค้าและบริการ โดยแพลตฟอร์มที่ดีนั้นต้องเป็นแพลตฟอร์มที่มีผู้คนเข้าถึงจำนวนมาก เป็นที่รู้จัก มีความน่าเชื่อถือ การสื่อสารการตลาดผ่านแหล่งการค้า สามารถช่วยลดขั้นตอนการทำการตลาด ประหยัดเวลา และไม่จำเป็นต้องมีความรู้เรื่องการพัฒนาเว็บไซต์ขายสินค้า นักการตลาดทำเพียงเพิ่มข้อมูลสินค้าและบริการเข้าไปในระบบและตอบคำถามจากลูกค้า เมื่อลูกค้าสนใจระบบจะทำการแจ้งให้ส่งสินค้าหรือเตรียมให้บริการเท่านั้น ลักษณะของแพลตฟอร์มแหล่งการค้า เช่น การทำการตลาดเพื่อขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ มีลักษณะเป็นเหมือนห้างสรรพสินค้าที่ขายสินค้า/

บริการต่าง ๆ โดยมีหมวดหมู่สินค้าที่หลากหลาย ผู้ซื้อเพียงค้นหาสินค้าตามรายการ หากเป็นแพลตฟอร์มแห่งการค้าประเภทแนะนำการบริการ มีลักษณะเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลที่สามารถซื้อบริการในรูปแบบคู่มือ หรือตัวแบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์รวบรวมร้านอาหาร มีหมวดหมู่ประเภทอาหาร และตำแหน่งที่ตั้ง โดยในเว็บไซต์มีการจำหน่ายคู่มือรับประทานอาหารเช้าเพื่อนำไปใช้บริการ ถึงแม้ว่ากลยุทธ์นี้ช่วยลดขั้นตอนการทำงานของนักการตลาด แต่ระบบส่วนใหญ่มีการเรียกเก็บค่าส่วนแบ่งจากการขาย และหากต้องการให้ข้อมูลสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่น่าสนใจ จะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมหรือมอบสิทธิพิเศษมากกว่าปกติ

10. กลยุทธ์การใช้เรื่องราวหรือการเล่าเรื่อง (Storytelling Strategy)

แม้ว่าการสื่อสารการตลาดที่ดีสามารถช่วยให้ประสบความสำเร็จในการทำการตลาดได้ แต่ความสำเร็จนั้นอาจเป็นเพียงช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น เพราะว่าการมุ่งเป้าหมายไม่สามารถจดจำสิ่งที่นักการตลาดสื่อสารในความทรงจำได้ ถ้าสิ่งที่สื่อสารนั้นไม่มีเรื่องราวที่น่าจดจำ แต่ถ้านักการตลาดมีการเพิ่มเรื่องราวที่น่าจดจำ ย่อมสามารถสร้างโอกาสในการบรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในระยะยาวได้ จึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การใช้เรื่องราว หรือการเล่าเรื่องในการสื่อสารการตลาด (storytelling)

เรื่องราวหรือเรื่องเล่าที่ดีนั้นต้องมีโครงสร้างเรื่องแบบละครหรือนิทาน มีช่วงที่น่าสนใจเป็นพิเศษ น่าจดจำ เรื่องราวต้องเป็นเรื่องจริง เรื่องราวต้องมีความเกี่ยวข้องกับสินค้า และเป็นเรื่องราวที่ไม่ซ้ำกับธุรกิจอื่น ตัวอย่างที่น่าสนใจคือ ลักษณะเรื่องราวของศิริวัฒน์แซนด์วิช โดยมีเรื่องราวจากคุณคุณศิริวัฒน์ผู้ที่เคยเป็นมหาเศรษฐีในยุคก่อนปี พ.ศ.2540 หลังจากนั้นเกิดปัญหาเศรษฐกิจทั้งประเทศ คุณศิริวัฒน์ ถูกฟ้องล้มละลาย มีหนี้สินระดับพันล้านบาท คุณศิริวัฒน์ไม่ยอมทิ้งลูกน้อง จึงเปลี่ยนมาขายแซนด์วิชข้างทาง โดยการสื่อสารของศิริวัฒน์ แซนด์วิช ไม่ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องรสชาติของอาหารเป็นหลัก แต่พูดถึงความมุ่งมั่น ความสู้ชีวิต ผู้ที่ซื้อได้รับรู้เรื่องราวแล้วรู้สึกว่าการซื้อเป็นการสนับสนุนคนสู้ชีวิต ทำให้ราคาของศิริวัฒน์แซนด์วิชสามารถขายในราคาที่สูงกว่าคู่แข่งในขณะนั้น 3 เท่า (โพสตุเคย์ ,2560) นอกจากนี้ในการสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ เฟซบุ๊กเพจของ ศิริวัฒน์แซนด์วิช ได้ย้ำถึงความสู้ชีวิต การมีแรงบันดาลใจ ให้กำลังใจกับผู้ที่มุ่งมั่นอยากมีธุรกิจ ซึ่งทำให้ผู้ที่รู้เรื่องราว เวลาพูดถึงแซนด์วิชก็จะนึกถึงศิริวัฒน์แซนด์วิช ในความทรงจำในอันดับต้น มากกว่า แซนด์วิช ที่สื่อสารว่ามีรสอร่อยหรือใส่ส่วนผสมที่มีคุณค่าทางอาหาร

จากที่กล่าวมาแล้วทั้งหมด 10 กลยุทธ์ดังกล่าวเป็นเพียงส่วนหนึ่งที่มีการนำมาใช้สื่อสารการตลาดขององค์กรผู้ประกอบการต่าง ๆ โดยสามารถนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาผสมผสานหรือเลือกใช้ให้เหมาะสมในแต่ละเหตุการณ์ เพื่อให้การสื่อสารการตลาดบรรลุวัตถุประสงค์ในท้ายที่สุด

กิจกรรม 10.3.3

จงอธิบายถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์มาพอสังเขป

แนวตอบกิจกรรม 10.3.3

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์มีดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาดออนไลน์สู่ออฟไลน์ เป็นการผสมผสานการตลาดออนไลน์และออฟไลน์เข้าไว้ด้วยกัน
2. การตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพล เป็นการใช้ผู้ทรงอิทธิพลช่วยในการสื่อสาร
3. กลยุทธ์การตลาดที่ทันสมัย ใช้การสื่อสารการตลาดที่มีเรื่องราวอยู่ในกระแสความนิยม
4. กลยุทธ์การปรับแต่งเพื่อระบบค้นหาข้อมูล ปรับแต่งเพื่อให้เสิร์ชเอนจินค้นหาได้ง่ายและอยู่ในอันดับต้น
5. กลยุทธ์การตอบสนองความต้องการของลูกค้าตาม AIDA Model การสื่อสารให้ตรงตามประสบการณ์ของกลุ่มเป้าหมาย
6. กลยุทธ์การตลาดเฉพาะกลุ่ม การสื่อสารที่เป็นเรื่องเฉพาะรายบุคคลหรือกลุ่ม
7. กลยุทธ์การตลาดแบบตัวแทน การให้ตัวแทนสื่อสารการตลาดแทนองค์กร
8. กลยุทธ์การให้ลูกค้าผลิตเนื้อหา การให้ลูกค้าจริงได้สื่อสารการตลาดแทนองค์กร หรือนำเรื่องของลูกค้ามาใช้ประกอบการสื่อสาร
9. กลยุทธ์การตลาดผ่านแหล่งการค้า การนำสินค้าหรือบริการไปฝากขายในแพลตฟอร์มแหล่งการค้า
10. กลยุทธ์การใช้เรื่องราว การสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจเพื่อให้เกิดการจดจำ เพื่อประโยชน์ในการทำการตลาดในระยะยาว

บรรณานุกรม

- ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2556). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด=IMC & Marketing Communication*. กรุงเทพฯ: BrandAgebooks.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2559). *Digital marketing:concept & case study*. นนทบุรี : ไอดีซี พรีเมียร์.
- ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ. (2561) หลักการสื่อสารการตลาด เอกสารการสอน สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นนทบุรี
- นชกฤต วันตะเมธ. (2555). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มานิต รัตนสุวรรณและสมฤดี ศรีจรรยา. (2555). *การตลาดยุคสร้างสรรค์ 4.0 Creative age marketing*. กรุงเทพฯ:เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- พิทักษ์ ชูมงคล. (2561) หลักการสื่อสารการตลาด เอกสารการสอน สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นนทบุรี
- พิเศศ ดันดีมาลา. (2561) หลักการสื่อสารการตลาด เอกสารการสอน สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นนทบุรี
- Olujimi Kayode.(2014).Marketing Communications (1st ed.). Olujimi Kayode & bookboon.com
- Acc, C. (2001). *Successful Marketing Communications:_ A practical guide to planning and implementation*. Oxford : Butterworth – Heinemann.
- Arens, W. F., Weigold, M. F., and Arens, C. (2009). *Contemporary advertising & integrated marketing communications*. Boston: McGraw-Hill.
- Belch, G. E. and Belch, M. A. (2015). *Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York : McGraw Hill Education.
- Belch, G. E., and Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion:an integrated marketing communication perspective*. New York:McGraw-Hill.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., and Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior*. Mason:Thomson.
- Blythe, J. (2002). *Marketing Communications_* London : Pearson Education Limited.
- Burnett, J. & Moriarty, S. (1998). *Introduction to Marketing Communications : Anintegrated Approach* : New Jersey, Prentice-Hall, Inc.