

ธุรกิจโฆษณา และ สื่อสารการตลาด



อิสรี ไพเราะ

ธุรกิจโฆษณาและสื่อสารการตลาด

ผู้เขียน : อีสรี ไพเราะ

สงวนลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2539 โดย อีสรี ไพเราะ
ห้ามมิให้บุคคลใดคัดลอกหรือดัดแปลงข้อความหนังสือเล่มนี้หากผู้ใดละเมิดไม่ว่า
การลอกเลียนหรือ นำส่วนหนึ่งส่วนใดของหนังสือเล่มนี้ไปใช้ดัดแปลงโดยไม่ได้รับ
อนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษร จะถูกดำเนินคดีตามกฎหมายบัญญัติไว้สูงสุด

พิมพ์ครั้งที่ 1 กันยายน 2569 จำนวน 100 เล่ม

ISBN : 978-616-637-725-5

จำนวนหน้า : 344 หน้า

ราคา : 450 บาท

จัดทำโดย

อีสรี ไพเราะ

เลขที่ 33/58 หมู่ 4 หมู่บ้านพฤษภาวิไล 63/2 (ซอย 6) ตำบลบางไผ่

อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000

โทร. 08 6358 3508

จัดจำหน่ายโดย

ฝ่ายธุรกิจมัลติมีเดียเพื่อการศึกษา (ศูนย์หนังสือ) มหาวิทยาลัยราชภัฏ
สวนสุนันทา

เลขที่ 1 ถนนอุททองนอก แขวงดุสิต เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300

โทร. 0 2160 1134-5 โทรสาร. 0 2160 1135

พิมพ์ที่

ศูนย์สื่อและสิ่งพิมพ์แก้วเจ้าจอม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

เลขที่ 1 ถนนอุททองนอก แขวงดุสิต เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300

โทร. 0 2160 1470 โทรสาร. 0 2160 1309

สำนักพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

คำนำ

ตำรารายวิชา ธุรกิจโฆษณาและสื่อสารการตลาด รหัสวิชา AAM3303 เล่มนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการเรียนการสอนนักศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ แผนกการโฆษณาและสื่อสารการตลาด ในระดับปริญญาตรี โดยตำราเล่มนี้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 9 บท ซึ่งครอบคลุมเนื้อหาวิชาโดยมีความมุ่งหมายของรายวิชาตามคำอธิบายรายวิชา คือ บทบาท หน้าที่ และความสำคัญขององค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจงานโฆษณา และสื่อสารการตลาด โครงสร้างองค์กรบริษัทตัวแทนโฆษณา และสื่อสารการตลาด บริษัทวางแผนสื่อโฆษณา และสื่อสารการตลาด การแสวงหาและการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า และผู้มีส่วนได้เสียกับองค์กร หลักบริหารและการจัดการธุรกิจโฆษณาและสื่อสารการตลาด การจัดการงบประมาณ บุคลากร การวิเคราะห์ และประเมินผลเพื่อปรับปรุงการดำเนินงานของหน่วยงาน กฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง

ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าตำราเล่มนี้ จะเป็นประโยชน์แก่นักศึกษา ในรายวิชา ธุรกิจโฆษณาและสื่อสารการตลาด และรายวิชาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงผู้สนใจทั่วไป และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้เขียนขออภัยด้วยความยินดียิ่ง และขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์นั้นมา ณ โอกาสนี้ด้วย และจะนำไปปรับปรุงเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

อิสรี ไพเราะ

สารบัญ

หน้า

คำนำ
สารบัญ
สารบัญภาพ
สารบัญตาราง

บทที่ 1 ความหมาย ความสำคัญ และวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด	1
ความหมายของการสื่อสารการตลาด	1
ความสำคัญของการสื่อสารการตลาด	4
วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด	6
องค์ประกอบ และกระบวนการสื่อสารการตลาด	8
ปัจจัยที่ต้องตระหนักในการสื่อสารการตลาด	12
บทสรุป	16
คำถามท้ายบทที่ 1	17
เอกสารอ้างอิง	18
 บทที่ 2 แบบจำลองทางการสื่อสาร แนวคิดและทฤษฎีที่เป็น	21
ประโยชน์ต่อการทำงานสื่อสารการตลาด	
แนวความคิดแบบจำลองกระบวนการสื่อสารการตลาด	21
แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของลาสเวลล์	21
แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของแซนนอน และวีเวอร์	24
แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของเบอร์โด้	26
แนวคิดและทฤษฎีที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงานสื่อสารการตลาด	28
ทฤษฎีการวิเคราะห์สถานการณ์ในตลาด	28
ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม	32
แนวคิดและทฤษฎีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	41
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	48
บทสรุป	56
คำถามท้ายบทที่ 2	58
เอกสารอ้างอิง	59
บทที่ 3 การสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค	61
ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค	61
แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	64
การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค	66
กระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภค	69
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	73
แผนที่เส้นการเดินทางของผู้บริโภค	80
บทสรุป	85
คำถามท้ายบทที่ 3	86
เอกสารอ้างอิง	87
บทที่ 4 การวางแผนการสื่อสารการตลาด	89
ความหมายของการวางแผนการสื่อสารการตลาด	89
วัตถุประสงค์ของการวางแผนการสื่อสารการตลาด	93
องค์ประกอบของการวางแผนการสื่อสารการตลาด	94
กระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาด	98
การกำหนดงบประมาณการสื่อสารการตลาด	109
ตัวอย่างการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	115
บทสรุป	132
คำถามท้ายบทที่ 4	133

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
เอกสารอ้างอิง	134
บทที่ 5 บทบาท หน้าที่ และความสำคัญขององค์กรต่างๆ	137
ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจงานโฆษณาและสื่อสารการตลาด	
ความหมายขององค์กรในระบบโฆษณาและสื่อสารการตลาด	137
ภาพรวมโครงสร้างอุตสาหกรรมโฆษณาและสื่อสารการตลาด	141
องค์กรตัวแทน (Advertising Agencies)	147
องค์กรสื่อ (Media Organizations)	156
องค์กรสนับสนุน (Supporting Organizations)	160
องค์กรกำกับดูแลและวิชาชีพ (Regulatory and Professional Bodies)	164
บทสรุป	167
คำถามท้ายบทที่ 5	169
เอกสารอ้างอิง	170
บทที่ 6 โครงสร้างการจัดตั้ง การบริหารธุรกิจงานโฆษณาและสื่อสารการตลาด	171
หลักบริหารและการจัดการธุรกิจโฆษณาและสื่อสารการตลาด	171
การบริหารและการจัดการธุรกิจโฆษณาและสื่อสารการตลาด	173
การเขียนแผนการจัดตั้งธุรกิจงานโฆษณาและสื่อสารการตลาด	176
การจัดการงบประมาณ และบุคลากรในธุรกิจโฆษณาและสื่อสารการตลาด	189
การวิเคราะห์ และประเมินผลธุรกิจโฆษณา และสื่อสารการตลาด	197
บทสรุป	208
คำถามท้ายบทที่ 6	210
เอกสารอ้างอิง	211

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 7 การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์เพื่อธุรกิจ	213
ความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์	213
ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์	216
วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์	218
กลยุทธ์ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์	220
ประเภทของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์	226
การวัด และการประเมินผลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์	228
กรณีศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์เพื่อธุรกิจ	230
บทสรุป	235
คำถามท้ายบทที่ 7	237
เอกสารอ้างอิง	238
 บทที่ 8 กฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับ ธุรกิจโฆษณา	 241
และสื่อสารการตลาด	
กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค	241
กฎหมายว่าด้วยการโฆษณา	244
กฎหมายลิขสิทธิ์	247
กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA)	249
พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า	251
พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์	253
พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า	255
จรรยาบรรณและจริยธรรมในการสื่อสารเชิงธุรกิจงานสื่อสารการตลาด	257
บทสรุป	270
คำถามท้ายบทที่ 8	272
เอกสารอ้างอิง	273

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 9 แนวโน้มของธุรกิจโฆษณาและสื่อสารการตลาด	277
ความหมายของแนวโน้มการสื่อสารการตลาดยุคใหม่	277
บทบาทของเทคโนโลยีดิจิทัล และ AI	279
กลยุทธ์การตลาดขับเคลื่อนองค์กรด้วยฐานข้อมูล (Data-Driven)	281
พฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต	283
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ผสมผสานทุกช่องทาง (Omnichannel)	285
กรณีศึกษาการสื่อสารการตลาดยุคใหม่	286
การขับเคลื่อนธุรกิจงานสื่อสารการตลาดด้วยองค์ความรู้ งานวิจัย และนวัตกรรม	290
บทสรุป	304
คำถามท้ายบทที่ 9	306
เอกสารอ้างอิง	307
บรรณานุกรม	309
ดัชนีคำศัพท์	319

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กระบวนการสื่อสารการตลาด	10
1.2 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์	15
2.1 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของลาสเวลล์	22
2.2 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของแซนนอน และวีเวอร์	24
2.3 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของเบอร์โล	26
2.4 แผนภูมิอธิบายการวิเคราะห์แบบ SWOT Analysis	32
2.5 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์แบบเมตริกซ์โดยใช้ตาราง TOWS Matrix	34
2.6 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์	36
3.1 พฤติกรรมของผู้บริโภค	67
3.2 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	70
3.3 แสดงลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์	71
3.4 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	75
3.5 ขั้นตอนการตัดสินใจของลูกค้า	80
3.6 พฤติกรรมในการเข้าถึงข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ	81
4.1 การกำหนดงบประมาณจากบนลงล่าง	110
4.2 การกำหนดงบประมาณจากล่างขึ้นบน	112
4.3 ตัวอย่างวิธีเชิงประจักษ์ที่บริษัทของใช้งบประมาณที่ไม่เท่ากัน	114
4.4 ตัวอย่างวิธีศึกษาจากสถิติ	114
5.1 “ระบบนิเวศการสื่อสาร” ของโครงสร้างอุตสาหกรรมโฆษณาและสื่อสารการตลาด	143
5.2 ความเชื่อมโยงขององค์กรในห่วงโซ่คุณค่า	146
5.3 พลังของความร่วมมือขับเคลื่อนแบรนด์ให้เติบโต	163
6.1 สูตรการคำนวณ ROI	200
7.1 กรณีศึกษา Starbucks	230
7.2 กรณีศึกษา Amazon	231

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
7.3 กรณีศึกษา LINE ประเทศไทย	232
7.4 กรณีศึกษา Apple	233
9.1 Nike การใช้ Data-Driven และ Personalization	287
9.2 Starbucks การสื่อสารแบบ Omnichannel และ Customer Experience	287
9.3 Netflix: การใช้ AI และ Big Data ในการสื่อสารเนื้อหา	288
9.4 Coca-Cola: แคมเปญ Personalized Marketing (“Share a Coke”)	288
9.5 Lazada: การใช้ Influencer และ Live Commerce	289
9.6 โมเดลความสำเร็จของธุรกิจงานสื่อสารการตลาด	293
9.7 การบูรณาการงานวิจัยกับงานธุรกิจงานสื่อสารการตลาด	303

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 อธิบายสื่อสารการตลาดจากแบบจำลองกระบวนการสื่อสารของเบอร์โกล	28
2.2 ส่วนประสมการตลาด	42
3.1 แสดงคำถาม 6Ws 1H คำตอบ 7 ประการ	73
4.1 จุดแข็งและจุดอ่อนของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด	106
4.2 การวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการแบรนด์วัดสันแคมเปญ	116
แคมเปญ Watsons My Everyday Care	
4.3 การวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการแบรนด์วัดสันแคมเปญ	122
Watsons My Everyday Care ช่องทางการโฆษณา (Advertising)	
4.4 การวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการแบรนด์วัดสันแคมเปญ	124
แคมเปญ Watsons My Everyday Care ช่องทางประชาสัมพันธ์ (Public Relation)	
4.5 การวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการแบรนด์วัดสันแคมเปญ	125
Watsons My Everyday Care ช่องทางการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	
4.6 การวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการแบรนด์วัดสันแคมเปญ	126
Watsons My Everyday Care ช่องทางการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)	
4.7 การวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการแบรนด์วัดสันแคมเปญ	127
Watsons My Everyday Care ช่องทางลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)	
4.8 การวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการแบรนด์วัดสันแคมเปญ	128
Watsons My Everyday Care ของการจัดกิจกรรม (Event Marketing)	
4.9 การวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการแบรนด์วัดสันแคมเปญ	130
Watsons My Everyday Care ของการตลาดทางตรง (Direct Marketing)	
7.1 แสดงความแตกต่างของการตลาดแบบเน้นการซื้อขาย กับการตลาดที่เน้นการสร้าง ความสัมพันธ์กับผู้บริโภค	222

บทที่ 1

ความหมาย ความสำคัญ และวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร การตลาด

การสื่อสารจัดว่ามีบทบาทอย่างมากต่อธุรกิจ สถาบัน องค์กรต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเชิงการตลาดแล้ว การสื่อสารนับได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของการนำกลยุทธ์ใด ๆ มาใช้ การแบ่งส่วนของตลาดต้องอาศัยการสื่อสารการตลาด เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดก็จะส่งเสริมหรือสนับสนุนให้ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมมองเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ อันจะนำไปสู่การรับรู้ในข่าวสาร (Attention) ความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest) ความต้องการในผลิตภัณฑ์ (Desire) และพฤติกรรมการซื้อ (Action) ในที่สุด

1. ความหมายของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสาร คือ การส่งสารด้วยข้อความหรือสัญลักษณ์ผ่านช่องทางหรือช่องสารไปยังผู้รับสาร ส่วนคำว่า “การตลาด” มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา (2554: 59) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดว่า เป็นกระบวนการสื่อสารที่เกิดจากแหล่งสาร คือ การโน้มน้าวชักจูงให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคตามที่ธุรกิจคาดหวัง จากนิยามนี้แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดก็คือองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่เรียกว่า “การส่งเสริมการตลาด (Promotion)” นั่นเอง และจัดว่าเป็นการสื่อสารที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยคำนึงถึงการรับรู้จากการติดต่อสื่อสาร มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย โดยต้องสร้างภาพลักษณ์แก่บริษัท และผลิตภัณฑ์

สุภาวรรณ สอนสวัสดิ์ (2564: 142) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดว่า รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสาร คือ ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ ส่งข่าวสาร ในรูปของสัญลักษณ์ ภาพ เสียงแสง การเคลื่อนไหว คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ

หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ

สรุปความหมายของการสื่อสารการตลาด ได้ว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) คือ การถ่ายทอดข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจและผลิตภัณฑ์ไปยังผู้รับสารที่เป็นเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความเข้าใจ พอใจ และโน้มน้าวใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ อันมีลักษณะเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานการตลาดของธุรกิจ

ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันระหว่างการสื่อสาร และการตลาดนั้น กล่าวได้ว่าการตลาดโดยส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการสื่อสาร การสื่อสารการตลาดแสดงให้เห็นถึงการนำเอาส่วนประกอบทั้งหลายของส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ เพื่อก่อให้เกิดความสะดวกในการซื้อขายแลกเปลี่ยน โดยการสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค บทบาทของการสื่อสารการตลาดในแง่ของผู้ส่งสาร คือ ความพยายามที่จะให้ข้อมูลข่าวสาร โน้มน้าวชักจูง และแนะนำให้ตลาดหรือผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม หรือการกระทำที่สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของการสื่อสาร (Schultz, D. & Schultz, H., 2007: 87)

กล่าวได้ว่าการสื่อสารการตลาด เป็นกระบวนการเพื่อสื่อข้อมูลข่าวสารทางการตลาด ด้วยรูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสาร คือ ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หรือบริการ ส่งข่าวสาร ในรูปของสัญลักษณ์ ภาพ เสียงแสง การเคลื่อนไหว คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ไปยังผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางการสื่อสาร ด้วยการสื่อสารการตลาดประเภทต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดผ่านสื่อดิจิทัล และการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม โดยที่มุ่งให้เกิดการรับรู้ข่าวสาร และเกิดพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรผลิตภัณฑ์นั่นเอง

ดังนั้นคำจำกัดความของนักวิชาการข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดคือการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่ส่งไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย โดยสามารถใช้เครื่องมือที่แตกต่างกันไปให้เหมาะสมกับสินค้าและบริการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (Advertising) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การใช้พนักงานขาย (Sales Representative) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) (Kotler, 2003) อาจเรียกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดนี้ว่า “ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด” (Promotion Mix) ก็ได้

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารทางการตลาด ให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์การเพื่อให้องค์การสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพขึ้น (Schultz, D. & Schultz, H., 2007: 88) โดยเน้นการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อสื่อสาร ทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผู้บริโภคเพื่อให้เข้าใจในตราสินค้า รวมถึงสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคโดยวิธีที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร อาทิ การโฆษณาการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการแนะนำการสื่อสารแบบต่าง ๆ เหล่านี้มารวมกันเพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจนสอดคล้องกลมกลืน (Kotler & Keller, 2006: 133) การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ มุ่งเน้นการผสมผสานการใช้ช่องทางติดต่อสื่อสารต่าง ๆ ร่วมกันเพื่อส่งข่าวสารที่สอดคล้องชัดเจนและบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันซึ่งอาจเป็นข่าวสาร ที่เกี่ยวข้องกับองค์การและผลิตภัณฑ์ขององค์การ (Armstrong & Kotler, 2007: 69) ผ่านการวางแผนสื่อสาร ทางการตลาด ที่เพิ่มมูลค่าของแผนโดยรวม มีการประเมิณกลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ ที่ละกลยุทธ์ เช่น การโฆษณาทั่วไป การตอบสนองโดยตรง การส่งเสริมการขาย การสัมพันธ์มวลชน แล้วรวมกลยุทธ์เหล่านี้ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันและเกิดผลอย่างสูงสุด เพื่อให้เกิดการผสมผสานกันอย่างกลมกลืนของข้อความ การที่บริษัทที่จะก้าวไปสู่การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ IMC จะต้องพิจารณาการรับรู้อย่างสูงสุดของผู้บริโภคทั้ง 360 องศา จากช่องทางที่แตกต่างเพื่อให้การสื่อสารส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในชีวิตประจำวัน เป็นการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบมาใช้ในการสื่อสาร เพื่อให้เกิด ประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ในลักษณะสอดคล้องและส่งเสริมกัน ส่งผลให้เกิดความรับรู้และนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภค (Kotler et al. 2009: 177)

ทั้งนี้ Belch and Belch (2007: 128) เสนอว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ประกอบด้วย 5 กิจกรรม ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ให้ข่าว การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย (การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์) และการตลาดทางตรง

กล่าวได้ว่าการสื่อสารการตลาด เป็นกระบวนการเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารทางการตลาด ด้วยรูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสาร คือ ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หรือบริการ ส่งข่าวสาร ในรูปของสัญลักษณ์ ภาพ เสียงแสง การเคลื่อนไหว คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ไปยังผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางการสื่อสาร ด้วยการสื่อสารการตลาดประเภทต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดผ่านสื่อดิจิทัล และการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม โดยที่มุ่งให้เกิดการรับรู้ข่าวสาร และเกิดพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของตราผลิตภัณฑ์นั่นเอง

2. ความสำคัญของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดมีความสำคัญ และมีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของคนเราซึ่งเป็นผู้บริโภค เนื่องจากการดำรงชีวิตต้องอาศัยปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็น ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค เมื่อสังคมและเศรษฐกิจขยายตัว ประชากรเพิ่มมากขึ้น ความต้องการก็เพิ่มขึ้นตามมา การได้มาซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ในการดำเนินชีวิตจำเป็นต้องอาศัยการบอกกล่าว และให้ข้อมูลจากธุรกิจของผู้ผลิต เพื่อให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์อะไรบ้างที่ตอบสนองความต้องการได้ และผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีอยู่ ณ ที่ใด ธุรกิจจึงต้องสื่อสารข้อมูลข่าวสารเหล่านี้ไปยังผู้บริโภคเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกรวดเร็วในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ขณะเดียวกันธุรกิจก็ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายได้ ดังนั้นความสำคัญของการสื่อสารการตลาดสามารถอธิบายได้ (ชมพูนุท นุตาคม, 2542: 3) ดังนี้

2.1 ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกรวดเร็วในการอุปโภคและบริโภค

ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกรวดเร็วในการอุปโภคและบริโภค การสื่อสารการตลาดเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้ผลิตหรือผู้ขายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคหรือทราบว่าผลิตภัณฑ์ประเภทใด ตราผลิตภัณฑ์ใด จำหน่ายอยู่ที่ใดบ้าง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการจัดหาผลิตภัณฑ์เหล่านั้นความต้องการของตน เช่น ถ้าคุณแม่ซึ่งต้องการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับลูกน้อย แต่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัดซึ่งเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยที่ไกลตัวเมือง คุณแม่ต้องศึกษาข้อมูลจากผู้ผลิตหรือผู้ขาย ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่าตราผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมีข้อดีอย่างไร ราคาเท่าไร และมีการส่งเสริมการขายไหม และจากที่อยู่อาศัยมีจำหน่ายอยู่ที่ใดบ้างที่ตนเองสามารถไปซื้อได้ ด้วยข้อมูลที่เป็นการสื่อสารการตลาดจากผู้ผลิตทำให้คุณแม่ซึ่งเป็นผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด

2.2 ช่วยให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการและความพอใจมากที่สุด

ช่วยให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการ และความพอใจมากที่สุด การสื่อสารการตลาดของธุรกิจด้วยวิธีการต่าง ๆ ก็เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบข้อดีข้อเด่นของผลิตภัณฑ์ และมุ่งหวังให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจแทนของคู่แข่งขั้นอันทำให้ผู้บริโภคมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างเพียงพอ และสามารถเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการโดยได้รับความพอใจมากที่สุด เช่น จากกรณีคุณแม่ซึ่งต้องการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับลูกน้อย คุณแม่ศึกษาว่าจะเลือกซื้อตราผลิตภัณฑ์หนึ่งเนื่องมาจากมีแบบเป็นกางเกงผ้าอ้อม และมีแผ่นรองรับปัสสาวะที่หนาจึงรองรับได้มาก และมีการใช้วัสดุในการผลิตที่

ลดการอัปชั่น และมีสารให้กลิ่นหอม โดยไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง เมื่อเปรียบเทียบกับอีกตราผลิตภัณฑ์หนึ่ง พบว่าคุณสมบัติ ไม่มีเหมือนตราผลิตภัณฑ์ที่หนึ่ง คือ การลดการอัปชั่น และมีสารให้กลิ่นหอม แต่ด้วยราคาที่สูงกว่า คุณแม่จึงจำเป็นต้องใช้ข้อมูลในการสื่อสารการตลาดเรื่องการส่งเสริมการขายมาเป็นส่วนในการช่วยตัดสินใจ จะเห็นได้ว่าคุณแม่ใช้การสื่อสารการตลาดมาตอบสนองความต้องการ และเพื่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด

2.3 ช่วยยกระดับมาตรฐานการดำรงชีวิตของผู้บริโภคและประชาชนให้สูงขึ้น

ช่วยยกระดับมาตรฐานการดำรงชีวิตของผู้บริโภคและประชาชนให้สูงขึ้น การสื่อสารการตลาดบนพื้นฐานของข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นจริง ย่อมทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับธุรกิจผู้ผลิต ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ และสามารถใช้ในการพิจารณาเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพและมีคุณค่าต่อชีวิต ซึ่งจะเอื้ออำนวยให้ผู้บริโภคมีโอกาสยกระดับมาตรฐานการดำรงชีวิตให้สูงขึ้นกว่าเดิมได้ เช่น จากกรณีคุณแม่ซึ่งต้องการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป จะพบว่าคุณแม่สามารถศึกษาถึงข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ ที่เป็นข้อมูลในการตัดสินใจก่อนการซื้อ ทั้งในเรื่องของวัสดุในการผลิต คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ สถานที่จำหน่าย รวมถึงรายการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นข้อเท็จจริงที่คุณแม่ได้จากการสื่อสารการตลาดของตราผลิตภัณฑ์ จึงทำให้คุณแม่ได้ประโยชน์และเอื้อให้มาตรฐานการดำรงชีวิตดีขึ้นจากการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดอย่างมีความรับผิดชอบคำนึงถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภค ตลอดจนประชาชนทั่วไปจะได้รับ โดยข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ธุรกิจสื่อออกไปจะต้องตรงตามความเป็นจริง เพื่อให้ผู้บริโภค และประชาชนได้รับสิ่งที่มีคุณประโยชน์ต่อชีวิตอย่างแท้จริง

กล่าวได้ว่าความสำคัญของการสื่อสารการตลาด คือ ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกรวดเร็วในการอุปโภคและบริโภค เพราะการสื่อสารการตลาดเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้ผลิตหรือผู้ขายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคมีโอกาสเลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองตอบความต้องการและเกิดความพอใจมากที่สุดซึ่งได้รับข้อมูลต่าง ๆ ผ่านทางเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นการช่วยยกระดับมาตรฐานการดำรงชีวิตของผู้บริโภค และประชาชนให้สูงขึ้นบนพื้นฐานของข้อมูลที่ถูกต้อง และเป็นจริงย่อมทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับธุรกิจผู้ผลิต ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการอีกด้วย

3. วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด เป็นการถ่ายทอดข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจและผลิตภัณฑ์ไปยังผู้รับสารที่เป็นเป้าหมาย ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารประกอบการพิจารณาตัดสินใจ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ พอใจ และเชื่อมั่นน่าใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ อันมีลักษณะเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานการตลาดของธุรกิจ ที่นำไปสู่การซื้อในที่สุด ดังนั้น วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด ได้แก่

3.1 เพื่อแจ้งให้ทราบ

เพื่อแจ้งให้ทราบ เป็นการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายหรือประชาชนทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ ตลอดจนกิจกรรมความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ทางธุรกิจซึ่งการสื่อสารเพื่อวัตถุประสงค์นี้ต้องกระทำอยู่เป็นประจำ เพื่อให้ผู้บริโภค และประชาชนได้รับทราบข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ และช่วยสร้างความทรงจำอันมีผลอย่างต่อเนื่องต่อการตัดสินใจบริโภคในอนาคต เช่น เมื่อมีผลิตภัณฑ์แซมพูจัดรังแคออกวางจำหน่าย ตราผลิตภัณฑ์ทำการสื่อสารการตลาดด้วยการโฆษณาในการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ และเมื่อผู้บริโภคเกิดความสนใจผลิตภัณฑ์ก็ทำการส่งเสริมการขายจนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และตราผลิตภัณฑ์ต้องคอยตรวจสอบว่าผู้บริโภคยังสนใจและเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องหรือไม่ ตราผลิตภัณฑ์จะต้องทำการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง

3.2 เพื่อให้ความรู้

เพื่อให้ความรู้ เป็นการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลที่เป็นความรู้แก่ผู้รับสารเป้าหมายและประชาชนทั่วไป แม้ว่าการสื่อสารการตลาดมีความสำคัญเพื่อการขายก็ตาม แต่ในการสื่อสารกับผู้รับสารบางครั้งธุรกิจก็จำเป็นต้องให้ความรู้บางอย่าง เช่น ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เทคโนโลยีด้านการผลิต หรือความก้าวหน้าที่ทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการนวัตกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ประชาชนได้ทราบในสิ่งที่ยังไม่เคยทราบ และทราบถึงอรรถประโยชน์ อันนำมาซึ่งการพัฒนาที่สำคัญเป็นส่วนช่วยเพิ่มการตัดสินใจซื้อให้มากขึ้น เช่น เมื่อมีผลิตภัณฑ์แซมพูจัดรังแคออกใหม่ ผู้บริโภคไม่ทราบถึงรายละเอียดข้อมูลทางผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นตราผลิตภัณฑ์ต้องทำการสื่อสารการตลาดด้วยการให้ข้อมูลเหล่านี้ มีสารเคมีในการผลิตใหม่ ใช้สารที่สกัดจากธรรมชาติหรือไม่ และสามารถยับยั้งรังแคด้วยสารชนิดใด ผลิตด้วยกระบวนการใด และเมื่อสระด้วยยาสระผมนี้รังแคจะหายด้วยระยะเวลาเท่าใด ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เป็นข้อมูลที่จำเป็นที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกและตัดสินใจซื้อตราผลิตภัณฑ์

3.3 เพื่อโน้มน้าวชักจูง

เพื่อโน้มน้าวชักจูง เป็นการสื่อสารที่มุ่งกระตุ้นโน้มน้าวใจ และสร้างอิทธิพลต่อความคิด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการคล้อยตามสื่อที่ธุรกิจต้องการสื่อสาร ข้อมูลข่าวสารที่สื่อสารเพื่อสนองวัตถุประสงค์นี้ จำเป็นต้องแสดงให้เห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เหนือคู่แข่งชั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ ข้อเสนอหรือทางเลือกที่ดีกว่าคู่แข่งชั้น การสื่อสารการตลาดส่วนใหญ่ จะให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์ข้อนี้ หากธุรกิจสามารถโน้มน้าวใจได้ก็จะนำสู่การตัดสินใจซื้อต่อไป เช่น จากกรณีแคมเปญจัดรีแบรนด์ออกใหม่ ผู้บริโภคต้องการทราบว่ามีการเปลี่ยนแปลงในส่วนใด ใช้สารที่สกัดจากธรรมชาติหรือไม่ และสามารถยับยั้งรังแคด้วยสารชนิดใด ผลิตด้วยกระบวนการใด และเมื่อสระด้วยแชมพูนี้รังแคจะหายด้วยระยะเวลาเท่าใด ซึ่งแคมเปญตราผลิตภัณฑ์เดิมที่ผู้บริโภคใช้อยู่ใช้แล้วไม่หายจากสภาพหนังศีรษะที่เป็นรังแค เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลของแชมพูที่ออกใหม่จะใช้สารสกัดจากธรรมชาติ 99% ยับยั้งรังแคด้วยสารสกัดพิเศษจากธรรมชาติ ผลิตด้วยกระบวนการสกัดเย็น และสภาพหนังศีรษะที่เป็นรังแคจะค่อย ๆ ดีขึ้นและหายภายใน 15 วัน จึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อแชมพูที่ออกใหม่ จากกรณีนี้จึงทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ (Brand Switching) ด้วยเหตุนี้การสื่อสารการตลาดเพื่อโน้มน้าวและชักจูงใจจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3.4 เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เป็นการสื่อสารที่ต้องการให้ผู้บริโภคเป้าหมายตลอดจนประชาชนทั่วไปเกิดความรู้สึกที่ดี จดจำและระลึกนึกถึงธุรกิจและผลิตภัณฑ์ จนถึงขั้นตอนเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค จากที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เดิมให้เปลี่ยนมาใช้บริการของธุรกิจแทน เช่น จากกรณีแคมเปญจัดรีแบรนด์ออกใหม่จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคได้รับข้อมูลของแชมพูที่ออกใหม่ และเมื่อเปรียบเทียบกับตราผลิตภัณฑ์เดิมที่ตนใช้อยู่พบว่าน่าสนใจ ซึ่งทำให้ตนสามารถหายจากสภาพหนังศีรษะที่เป็นรังแค ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้วยการใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ และทำการส่งเสริมการขายให้กับผู้บริโภค เช่น ผลิตภัณฑ์ออกใหม่ซื้อในช่วงนี้ลดราคา 20% ข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้ที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจผลิตภัณฑ์จึงทำให้ตัดสินใจซื้อ โดยการเปลี่ยนจากแชมพูผลิตภัณฑ์เดิมมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ทันที (ชมพูนุท นุ ตาคม, 2542: 4)

กล่าวได้ว่าวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดมีลักษณะ 4 ประการดังนี้ คือ 1) เพื่อแจ้งให้ทราบเป็นการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายหรือประชาชนทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ ตลอดจนกิจกรรมความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ทางธุรกิจ 2) เพื่อให้ความรู้

เป็นการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลที่เป็นความรู้แก่ผู้รับสารเป้าหมายและประชาชนทั่วไป 3) เพื่อโน้มน้าวชักจูง เป็นการสื่อสารที่มุ่งกระตุ้นโน้มน้าวใจ และสร้างอิทธิพลต่อความคิด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการคล้อยตาม 4) เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เป็นการสื่อสารที่ต้องการให้ผู้บริโภคเป้าหมายตลอดจนประชาชนทั่วไปเกิดความรู้สึกที่ดี จดจำและระลึกรู้ถึงธุรกิจและผลิตภัณฑ์ จนถึงขั้นตอนเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ในการออกแบบรูปแบบข่าวสารที่บริษัทจะส่งไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาดจึงเป็นสิ่งที่สำคัญซึ่งส่งผลให้การดำเนินธุรกิจประสบผลสำเร็จด้วย

4. องค์ประกอบ และกระบวนการสื่อสารการตลาด

องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นวัตถุประสงค์ของการสื่อสารจะเป็นเช่นไร องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารอาจมีแตกต่างกันได้จะขึ้นกับประเด็นหรือเรื่องที่จะสื่อสารกัน ตลอดจนแนวความคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์กันขององค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร ทำให้ผู้แบ่งองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารแตกต่างกันออกไป ซึ่งองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร คือ กระบวนการที่มีแหล่งส่งสารผ่านช่องทางการสื่อสารไปยังผู้รับ แล้วก่อให้เกิดผลบางอย่างขึ้นอันเป็นการตอบสนอง ดังองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารต่อไปนี้

4.1 องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร

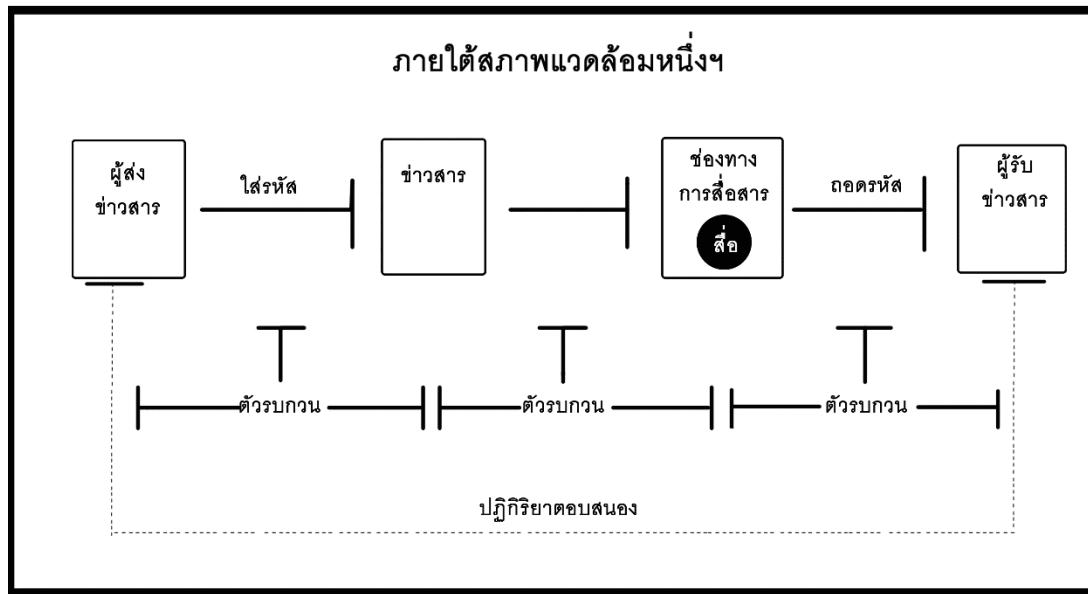
4.1.1 แหล่งสารหรือผู้ส่งสาร (Source or Sender) คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้ริเริ่มหรือเริ่มต้นส่งสารไปให้อีกบุคคลหนึ่งจะโดยตั้งใจหรือไม่ก็ตาม หรือเป็นผู้ทำหน้าที่ส่งสารผ่านช่องทางหนึ่งไปยังผู้รับสาร ฉะนั้น ผู้ส่งสารจึงมีบทบาทในการชี้แนะว่าพฤติกรรมการสื่อสารภายในสถานการณ์หนึ่ง ๆ นั้น จะเป็นไปในรูปใดและมีผลอย่างไรหรืออีกนัยหนึ่งก็คือ ผู้ส่งสารคือ “ผู้กระตุ้น (Stimulus)” ที่ทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) จากผู้รับสาร หรือผู้ส่งสารอาจเรียก ผู้เข้ารหัส (Encoder) คือ ผู้ที่รับผิดชอบในการนำความคิดของผู้ริเริ่ม ความคิดหรือแหล่งสาร (Source) ส่งไปยังผู้ที่ต้องการจะสื่อสารด้วย โดยการใช้สัญญาณ (Signal) และสัญลักษณ์ (Symbol) หรือเรียกว่า การเข้ารหัส (Encoding) ซึ่งแสดงถึงเป้าหมายหรือสิ่งที่แหล่งสารต้องการสื่อ

4.1.2 สารหรือข่าวสาร (Message or Information) หมายถึง สารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งในกระบวนการสื่อสาร ซึ่งคำที่มีความหมายหรือหมายถึงสารอยู่หลายคำ เช่น ข่าว (News) ข้อมูล (Information) ความคิดเห็น (Opinion) ดังนั้นหากรวมลักษณะต่าง ๆ ที่

หมายถึงสารแล้ว เราอาจกล่าวได้ว่า สารหมายถึงเรื่องราวที่มีความหมายและถูกแสดงออกมา โดยอาศัยภาษาหรือสัญลักษณ์ใด ๆ ก็ตามที่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกันระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสารได้ สารจะเป็นตัวช่วยให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ต่อความหมายและมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อความหมายที่ได้รับ

4.1.3 ช่องทางข่าวสาร (Message Channel) ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ (Channel or Media) คือ ตัวกลางที่ช่วยในการนำส่งสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ช่องทางเปรียบเหมือนทาง หรือพาหนะระหว่างผู้ร่วมสื่อสาร สื่อ แปลมาจากคำว่า Medium หรือ Media ซึ่งเป็นภาษาละติน แปลว่า กลาง อยู่ตรงกลาง สิ่งที่อยู่ตรงกลาง แต่เมื่อนำมาใช้ในภาษาอังกฤษก็มีความหมายกว้างออกไป จนรวมถึงวิธี (Means) สิ่งแวดล้อมที่ห่อหุ้ม (Environmental Element) อาทิ อากาศ สำหรับคน น้ำสำหรับปลา เครื่องมือ (Instrument) ตัวแทนหรือตัวนำ (Agency) วัสดุ (Material) เทคนิค (Technique) หรือแม้แต่บุคคลหรือตัวกลาง (Person as Medium) แต่เมื่อวิชาการด้านการสื่อสาร และการสื่อสารมวลชนก้าวหน้ามากขึ้น คำว่าสื่อ (Medium หรือ Media) ก็ได้รับการวิเคราะห์ศึกษาและตกแต่งพัฒนาจนมีความหมายเป็นศัพท์เทคนิค (Technical Term) หรือศัพท์เฉพาะที่มีความสำคัญยิ่ง ทั้งนี้เพราะสื่อกลายเป็นองค์ประกอบที่จะขาดเสียมิได้ใน การสื่อสารทุกรูปแบบและทุกประเภท ความหมายเดิมที่จำกัดอยู่เฉพาะเรื่องของภาษาที่ใช้ในการพูด หรือการสอน (อาทิ ภาษาไทยที่เป็นสื่อการสอนที่ใช้กันมากที่สุดในสถาบันการศึกษาของไทย) ก็ได้ ขยายออกมาครอบคลุมถึงสื่อวัตถุ (อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์) สื่อบุคคล (อาทิ สื่อภาษา สื่อท่าทาง สื่อประชาชน หรือ Population Media) สื่อผสม (อาทิ สื่อมวลชน สื่อการสอน สื่อข้อมูล สื่อโทรทัศน์) หรือแม้กระทั่งสาร (อาทิ สื่อวัจนภาษา สื่อ อวัจนภาษา)

4.1.4 ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึง ผู้ที่รับสารจากบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่ง เมื่อได้รับสารผู้รับสารจะเกิดการตีความและการตอบสนองจะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม และส่งปฏิกิริยาตอบสนอง (Feedback) กลับไปให้ผู้ส่งสาร หรือผู้รับสารเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ผู้ถอดรหัส (Decoder) คือ ผู้ที่ถอดความหมายของสัญญาณหรือสัญลักษณ์ที่ผู้เข้ารหัสส่งมา หรืออีกนัยหนึ่ง คือ ผู้รับผิดชอบการถอดรหัสของสาร (Decoding) เพื่อให้ผู้รับสารปลายทาง (Receiver/Destination) หรือผู้รับสารที่ผู้ส่งสารต้องการให้ได้รับสารของตน (กิตติมา สุรสนธิ, 2548: 8-20)



ภาพที่ 1.1 กระบวนการสื่อสารการตลาด

ที่มา: ชื่นจิต แจ่มเจนกิจ, 2548: 19

4.2 องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดที่ควบคุมได้

องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดที่ควบคุมได้ (Controllable Factors) มีองค์ประกอบบางอย่างที่สามารถควบคุมได้โดยการบริหารตลาด ซึ่งได้แก่

4.2.1 การวางแผนผลิตภัณฑ์ (Product Planning) นโยบายผลิตภัณฑ์ที่ตลาดมีความจำเป็นในการตอบสนองต่อความต้องการของตลาด การตลาดเป็นกระบวนการที่ได้รับการจัดการซึ่งผลิตภัณฑ์เข้ากับตลาด นโยบายที่ดีเป็นตัวชี้้นำสำหรับการตัดสินใจ ผู้บริโภคต้องได้รับความพอใจในแนวทางที่ดีกว่า โดยผ่านการออกแบบ คุณภาพ ขนาด ส่วนการตลาด แผนรวมถึงการแนะนำผลิตภัณฑ์และการปรับผลิตภัณฑ์เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการ และการกำจัดสายผลิตภัณฑ์ และการปรับผลิตภัณฑ์เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการและการกำจัดสายผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีกำไร

4.2.2 ราคา (Price) มันเกี่ยวข้องกับการแข่งขันในราคาและนโยบายของราคา ส่วนลด ค่าใช้จ่าย เงื่อนไขของเครดิต ฯลฯ ผู้เสนอมีความหมายในกำไรที่เหมาะสม และมีการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์เพื่อให้เหมาะสมกับตลาด

4.2.3 ตราผลิตภัณฑ์ (Branding) จะต้องสร้างภาพลักษณ์ในใจของผู้บริโภค การตัดสินใจในเครื่องหมายการค้าเป็นเรื่องสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน บรรจุภัณฑ์ก็ถูกตัดสินใจโดยการพิจารณาจุดประสงค์และเศรษฐกิจในแบบที่ดึงดูดใจ

4.2.4 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การขายโดยบุคคลเป็นสิ่งที่ดีในการเพิ่มยอดขายและในขณะเดียวกันเพื่อจะได้ทราบความต้องการของผู้บริโภค

4.2.5 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ผู้บริหารการตลาดวางแผนโปรแกรมเพื่อเพิ่มการขายโดยผ่านการจัดนิทรรศการ การแสดง การโฆษณา ฯลฯ กระบวนการต้องบอกกล่าวและชักจูงลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.2.6 การจัดจำหน่าย (Physical Distribution) คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย การขนส่ง การคลังผลิตภัณฑ์ การควบคุมผลิตภัณฑ์คงเหลือ ฯลฯ การจัดจำหน่ายเป็นการนำส่งผลิตภัณฑ์ในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม

4.2.7 การวิจัยตลาด (Market Research) การวิจัยตลาดเป็นระบบที่บุคคลสามารถวิเคราะห์สภาวะทางการตลาด ซึ่งช่วยนักการตลาดในการรวบรวมนโยบายโดยทำให้ผลิตภัณฑ์ไปถึงมือของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

4.2.8 การแข่งขันภายใน (Internal Competition) บริษัทอาจมีหลายแผนกที่นำโดยผู้เชี่ยวชาญ จะต้องมีการประสานงานระหว่างหัวหน้าแผนกต่าง ๆ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดี (ชายชัย อาจินสมาจาร, 2551: 26)

กล่าวได้ว่าองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดที่ควบคุมได้ คือ 1) การวางแผนผลิตภัณฑ์ (Product Planning) 2) ราคา (Price) 3) ตราผลิตภัณฑ์ (Branding) 4) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) 5) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) 6) การจัดจำหน่าย (Physical Distribution) 7) การวิจัยตลาด (Market Research) 8) การแข่งขันภายใน (Internal Competition) ทั้ง 8 องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดที่ควบคุมได้นี้ บริษัทต้องวางแผนให้รัดกุม และกำหนดกลยุทธ์ในเรื่องต่าง ๆ ที่ต้องคำนึงถึงคู่แข่งในการดำเนินธุรกิจด้วย ทั้งนี้เพื่อมุ่งให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามที่บริษัทได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้

4.3 องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดที่ควบคุมไม่ได้

องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable Factors) องค์ประกอบที่ควบคุมไม่ได้ยังเป็นที่รู้จักกันในนามองค์ประกอบภายนอก บอร์ดิน (Borden, 1994 อ้างถึงในชายชัย อาจินสมาจาร, 2551: 27) ได้จำแนกพลังเหล่านี้ภายใต้สี่หัวข้อ ซึ่งได้แก่ พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค คู่แข่งทางการค้า และรัฐบาล นอกจากนี้ บริษัทอาจไม่สามารถควบคุมพลังในด้านต่าง ๆ เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง ฯลฯ

4.3.1 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer's Buying Behavior) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากอุปนิสัยการซื้อ อำนาจการซื้อ การสนใจในการซื้อ มาตรฐานการครองชีพ สิ่งแวดล้อมทางสังคม การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ฯลฯ

4.3.2 พฤติกรรมของผู้ค้า (Trader's Behavior) พฤติกรรมของคนกลางซึ่งได้แก่ผู้ขายส่ง หรือผู้ขายปลีก และการสนใจ การปฏิบัติ และเจตคติของเขา มีผลกระทบต่อการตลาดและปริมาณของผลิตภัณฑ์

4.3.3 พฤติกรรมของคู่แข่ง (Competitor's Behavior) บริษัทธุรกิจใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรง อุตสาหกรรมต่าง ๆ นั้นการแข่งขันอาจเป็นเรื่องอุปสงค์และอุปทานของผลิตภัณฑ์ การเลือกของผู้บริโภคการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีการผลิตใหม่ ๆ ผู้บริหารการตลาดจะต้องระวังเกี่ยวกับแนวโน้มของการตลาด

4.3.4 พฤติกรรมของรัฐบาล (Government's Behavior) ผู้บริหารการตลาดควรพิจารณากฎและระเบียบของรัฐบาลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การตั้งราคา และแนวปฏิบัติในการแข่งขันทางธุรกิจ การโฆษณาบริษัทต้องอยู่ภายใต้กฎหมายต่าง ๆ จึงควรใช้แผนการตลาดที่รัดกุม และตามเงื่อนไขของกฎหมายต่าง ๆ (ชายชัย อาจีนสมาจาร, 2551: 27)

กล่าวได้ว่าองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดที่ควบคุมไม่ได้ คือ 1) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer's Buying Behavior) 2) พฤติกรรมของผู้ค้า (Trader's Behavior) 3) พฤติกรรมของคู่แข่ง (Competitor's Behavior) 4) พฤติกรรมของรัฐบาล (Government's Behavior) ทั้ง 4 องค์ประกอบนี้ของการสื่อสารการตลาดที่ควบคุมไม่ได้นี้ บริษัทไม่อาจควบคุมได้แต่บริษัทต้องหมั่นตรวจสอบปัจจัยของความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เพื่อให้บริษัทสามารถวางกลยุทธ์ตามสถานะที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้ต้องเผชิญกับคู่แข่งของธุรกิจด้วย บริษัทจึงต้องวางแผนอย่างรัดกุม เพื่อธุรกิจดำเนินไปได้และประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้

5. ปัจจัยที่ต้องตระหนักในการสื่อสารการตลาด

ปัจจัยที่ต้องตระหนักในการสื่อสารการตลาด นับเป็นสิ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องตระหนักถึงเป็นเบื้องต้น ก่อนการกำหนดส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

5.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์และตลาด

ประเภทของผลิตภัณฑ์และตลาด (Type of Product and Market) กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดและแต่ละประเภท จะมีความเหมาะสมต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่าง

กัน เช่น ผลិតภัณฑ์เพื่อการอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในตลาดมวลรวมจำเป็นต้องใช้การโฆษณาในสื่อสาธารณะมากกว่าผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ที่จะใช้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดเป็นหลัก หรือแม้แต่ผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภค ยังจำเป็นต้องเข้าใจถึงลักษณะเฉพาะของตลาดแต่ละกลุ่ม เช่น หากเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อกลุ่มวัยรุ่นในตลาด จะใช้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นหลัก แต่หากเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นแม่บ้าน อาจจะใช้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น

5.2 นโยบายทางการตลาดขององค์กร

นโยบายทางการตลาดขององค์กร (Marketing Policies) ดังได้กล่าวถึงความสำคัญของการกำหนดส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ที่จะต้องมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะในด้านการจัดกระจายผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ หากองค์กรมีแนวนโยบายด้านการจัดจำหน่ายด้วยกลยุทธ์แรงผลัก (Push Strategy) ซึ่งเป็นกลยุทธ์การจัดกระจายผลิตภัณฑ์ โดยองค์กรผู้ผลิตทำการส่งเสริมการตลาดไปยังสถาบันกลางทางการตลาดระดับต่าง ๆ กระทั่งถึงมือผู้บริโภคขั้นสุดท้ายในตลาด ในลักษณะดังกล่าวนี้ จะนิยามกำหนดส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่หนักหน่วง ด้วยการส่งเสริมการขาย ร่วมกับการขายโดยบุคลากรขององค์กรในแต่ละระดับ แต่หากนโยบายขององค์กร คือ การใช้กลยุทธ์แรงดึง (Pull Strategy) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่องค์กรผู้ผลิตจะเน้นส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ด้วยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นตลาดให้เกิดอุปสงค์ และผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะกระตุ้นกลับมายังสถาบันกลางทางการตลาดระดับต่าง ๆ เพื่อให้มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

5.3 ความพร้อมซื้อของผู้บริโภค

ความพร้อมซื้อของผู้บริโภค (Buyer readiness stage) ในปัจจุบันดังกล่าวนี้นี้ ผู้บริหารการตลาดจะต้องพิจารณาถึงระดับการรับรู้ และกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ขององค์กร เช่น ในการจัดจำหน่ายรถยนต์รุ่นใหม่ ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดควรเน้นการโฆษณา เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้อย่างทั่วถึง และเมื่อก้าวสู่ช่วงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ควรปรับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด โดยให้ความสำคัญกับการขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขายควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์ถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภคเมื่อขับขีรถยนต์รุ่นนั้น ๆ

5.4 สภาวะการแข่งขันในตลาด

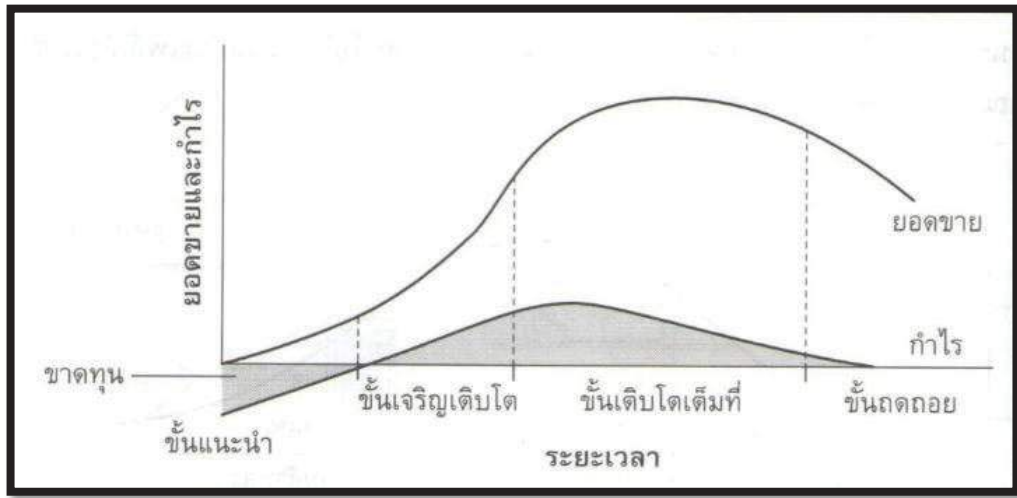
สภาวะการแข่งขันในตลาด (Competition stage) ในกรณีที่ตลาดอยู่ในสภาวะการแข่งขัน ผู้บริหารการตลาด ควรเน้นใช้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายเป็นหลัก ร่วมกับส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ เพื่อป้องกันและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่ง

5.5 ขนาดทุนขององค์กร

ขนาดทุนขององค์กร (Capital size of Business) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการกำหนดส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดอย่างยิ่ง กล่าวคือ ในการกำหนดและใช้ส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน จะมีค่าใช้จ่ายที่องค์กรต้องรับผิดชอบแตกต่างกัน และในแต่ละด้านนั้น ๆ ยังมีระดับของอัตราค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันอีก เช่น การใช้การโฆษณา จะเป็นเครื่องมือที่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุดในเครื่องมือต่าง ๆ ของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด และการโฆษณานั้นยังขึ้นอยู่กับทางเลือกใช้ของผู้บริหารการตลาด ที่จะกำหนดหรือเลือกใช้สื่อประเภทใด เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร เป็นต้น ซึ่งสื่อแต่ละประเภทนี้ จะมีค่าใช้จ่ายเพื่อการเข้าซื้อพื้นที่เพื่อการโฆษณาในระดับราคาที่แตกต่างกัน ตามคุณสมบัติของสื่อแต่ละประเภท ดังนั้นจึงขึ้นอยู่กับพิจารณาของผู้บริหารการตลาด บนปัจจัยด้านขนาดทุนขององค์กรและเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดขององค์กร

5.6 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle stage) ในปัจจุบันดังกล่าว จะมีผลกระทบต่อการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญ กล่าว คือ ในขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด อาจกำหนดส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด โดยเน้นการโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคในตลาด และปรับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดไปตามระยะต่าง ๆ ตามความเหมาะสมของแต่ละช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์ ที่ประกอบด้วย 4 ขั้นดังนี้ ขั้นแนะนำ ขั้นเติบโต ขั้นอิ่มตัว และขั้นตกต่ำ (จิตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวณิช, 2551: 128)



ภาพที่ 1.2 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle stage)

ที่มา: ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวณิช, 2551: 128

กล่าวได้ว่าปัจจัยที่ต้องตระหนักในการสื่อสารการตลาด คือ ประเภทของผลิตภัณฑ์และตลาด (Type of Product and Market) นโยบายทางการตลาดขององค์กร (Marketing Policies) ความพร้อมซื้อของผู้บริโภค (Buyer Readiness Stage) สภาพการแข่งขันในตลาด (Competition Stage) วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle Stage) ทุนขององค์กร (Capital of Business) ซึ่งปัจจัยที่กล่าวมานี้ บริษัทต้องตรวจสอบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงอย่างสม่ำเสมอ และต้องนำมาใช้ในการปรับแผนการตลาดที่ได้กำหนดไว้ เพราะกระบวนการสื่อสารการตลาดต้องวางแผนอย่างรัดกุมเท่าทันคู่แข่งของธุรกิจ เพื่อตอบสนองลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจได้ ทั้งนี้เพื่อให้การดำเนินธุรกิจของบริษัทดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง ประสพผลสำเร็จ และสร้างกำไรได้

บทสรุป

กล่าวได้ว่าการสื่อสารการตลาด คือ กระบวนการส่งข่าวสารทางการตลาดด้วยรูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสาร คือ ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการ ส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดประเภทต่าง ๆ คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดผ่านสื่อดิจิทัล และการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม โดยที่มุ่งให้เกิดการรับรู้ข่าวสาร และเกิดพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทผู้ผลิตนั่นเอง โดยช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกเร็วในการอุปโภคและบริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการและเกิดความพอใจมากที่สุด วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดมีลักษณะ 4 ประการดังนี้ คือ 1) เพื่อแจ้งให้ทราบเป็นการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายหรือประชาชนทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ ตลอดจนกิจกรรมความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ทางธุรกิจ 2) เพื่อให้ความรู้ เป็นการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลที่เป็นความรู้แก่ผู้รับสารเป้าหมายและประชาชนทั่วไป 3) เพื่อโน้มน้าวชักจูง เป็นการสื่อสารที่มุ่งกระตุ้นโน้มน้าวใจ และสร้างอิทธิพลต่อความคิด 4) เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เป็นการสื่อสารที่ต้องการให้ผู้บริโภคเป้าหมายตลอดจนประชาชนทั่วไปเกิดความรู้สึกที่ดี จดจำและระลึกนึกถึงธุรกิจและผลิตภัณฑ์ จนถึงขั้นตอนเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งบริษัทต้องตรวจสอบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เปลี่ยนไปอย่างสม่ำเสมอ และต้องนำมาใช้ในการปรับแผนการสื่อสารการตลาดที่ได้กำหนดไว้ เพราะกระบวนการสื่อสารการตลาดต้องวางแผนอย่างรัดกุมเท่าทันคู่แข่งขั้นของธุรกิจ เพื่อตอบสนองลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจได้ ทั้งนี้เพื่อให้การดำเนินธุรกิจของบริษัทดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง ประสพผลสำเร็จ และสร้างกำไรได้

คำถามท้ายบทที่ 1

1. จากการนิยามความหมายของ “การสื่อสารการตลาด” ที่หลากหลาย จงสรุปลักษณะของการสื่อสารการตลาด อธิบายเป็นข้อ ๆ ให้เข้าใจตามแนวทางที่ได้ศึกษามา
2. ให้นักศึกษาอธิบายความสำคัญของ “การสื่อสารการตลาด” อธิบายเป็นข้อ ๆ ให้เข้าใจตามแนวทางที่ได้ศึกษามา
3. ให้นักศึกษาอธิบาย “แบบจำลองการสื่อสารการตลาด” ว่ามีลักษณะอย่างไร และยกตัวอย่างที่ตรงกับแบบจำลองการสื่อสารการตลาด มา 1 สถานการณ์
4. ให้นักศึกษาอธิบาย “วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด” อธิบายเป็นข้อ ๆ ให้เข้าใจตามแนวทางที่ได้ศึกษามา
5. ให้นักศึกษาอธิบาย “องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาด” อธิบายเป็นข้อ ๆ ให้เข้าใจตามแนวทางที่ได้ศึกษามา
6. . ให้นักศึกษาอธิบาย “กระบวนการสื่อสารการตลาด” อธิบายเป็นข้อ ๆ ให้เข้าใจตามแนวทางที่ได้ศึกษามา
7. ให้นักศึกษาอธิบายว่า “ปัจจัยที่ต้องตระหนักในการสื่อสารการตลาด” มีปัจจัยใดบ้าง อธิบายเป็นข้อ ๆ ให้เข้าใจตามแนวทางที่ได้ศึกษามา
8. ให้นักศึกษาอธิบายว่าการสื่อสารการตลาดมีความสำคัญและจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของอย่างไรอธิบายพร้อมยกตัวอย่างประกอบ

เอกสารอ้างอิง

- กิติมา สุรสนธิ. (2548). **ความรู้ทางการสื่อสาร**. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ และจิตินันท์ วารวิณิช. (2551). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซี เอ็ดดูเคชั่น.
- ชมพูนุท นุตาคม. (2542). **หลักการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือสถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- ชินจิตต์ แจ้เจนกิจ. (2548). **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด**. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: Brand Age books.
- ชาญชัย อาจินสมาจาร. (2551). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา. (2554). **กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุภาวรรณ สอนสวัสดิ์. (2564). **แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคชั้นส่วนไถ่ในภูมิภาคตะวันตก**. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 8(1), 136-150.
- Belch, G., & Michael, B. (2007). **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**. New York: McGraw-Hill.
- Gamble, T. K., & Gamble, M. (2005). **Communication work**. (8th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Kotler et al. (2009). **Marketing Management**. (Millenium Ed.).
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2006). **Marketing management**. New Jersey: Pearson Education.
- _____, & Armstrong, G. (2007). **Principles of Marketing**. (12th ed.). Pearson Education.
- MaCarthy, E. Jerome and Perreault, William D. Jr. (1993). **Basic Marketing**. (11st ed.). Richrd D. Irwin, Inc.,