



สาขาวิชานิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

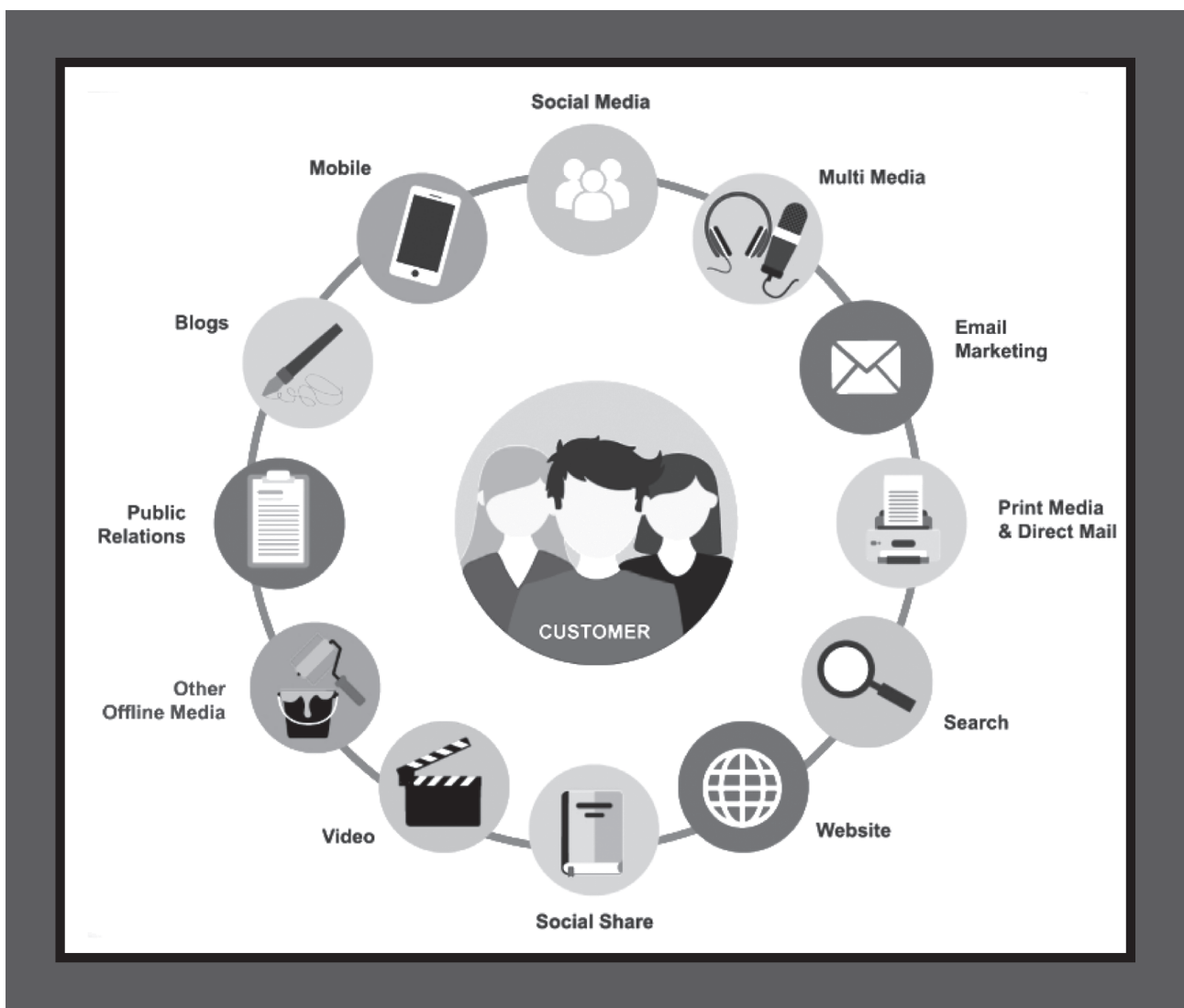
การสอนเสริมครั้งที่ 1
หน่วยที่ 1 - 7

เอกสารโสตทัศนศึกษา

16353

หลักการสื่อสารการตลาด

Principle of Marketing Communication



สงวนลิขสิทธิ์

เอกสารโสตทัศนศึกษา หลักการสื่อสารการตลาด การสอนเสริมครั้งที่ 1
จัดทำขึ้นเพื่อเป็นบริการแก่นักศึกษาในการสอนเสริม

จัดทำต้นฉบับ : คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชา

บรรณาธิการ/ออกแบบ: หน่วยผลิตสื่อสอนเสริม ศูนย์โสตทัศนศึกษา
สำนักเทคโนโลยีการศึกษา

จัดพิมพ์ : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พิมพ์ที่ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พิมพ์ครั้งที่ 1 ภาค 1/2562 พิมพ์ใหม่

แผนการสอนเสริม

ครั้งที่ 1

การสอนเสริมชุดวิชา 16353 หลักการสื่อสารการตลาด

การสอนเสริมครั้งที่ 1 หน่วยที่ 1-7

รายชื่อหน่วยที่สอนเสริม

- หน่วยที่ 1 แนวคิดหลักการสื่อสารการตลาด
- หน่วยที่ 2 การสื่อสารตราสินค้า
- หน่วยที่ 3 การวิเคราะห์ผู้บริโภค
- หน่วยที่ 4 การวางแผนและการบูรณาการการสื่อสารการตลาด
- หน่วยที่ 5 การวิจัยการสื่อสารการตลาด
- หน่วยที่ 6 เครื่องมือการสื่อสารการตลาด: การโฆษณา
- หน่วยที่ 7 เครื่องมือการสื่อสารการตลาด : การประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์

หลังจากนักศึกษาเข้ารับการสอนเสริมแล้ว นักศึกษาสามารถอธิบายสาระสำคัญประเด็นต่อไปนี้ได้

1. แนวคิดหลักการสื่อสารการตลาด
2. การสื่อสารตราสินค้า
3. การวิเคราะห์ผู้บริโภค
4. การวางแผนและการบูรณาการการสื่อสารการตลาด
5. การวิจัยการสื่อสารการตลาด
6. เครื่องมือการสื่อสารการตลาด: การโฆษณา
7. เครื่องมือการสื่อสารการตลาด : การประชาสัมพันธ์

กิจกรรมการสอนเสริม

1. ประเมินผลก่อนการสอนเสริม
2. สรุปสาระสังเขปของประเด็นที่ 1-7
3. เปิดโอกาสให้นักศึกษาที่เข้ารับการสอนเสริมซักถามปัญหา
4. ประเมินผลหลังการสอนเสริม

แบบประเมินผลตนเองก่อนรับการสอนเสริม

ครั้งที่ 1

ชุดวิชา 16353 หลักการสื่อสารการตลาด

คำสั่ง ขอให้นักศึกษาอ่านคำถามแล้วเขียนวงกลมล้อมรอบตัวอักษรหน้าข้อคำตอบที่ถูกต้องที่สุด

1. ข้อใดกล่าวถึงความหมายของการสื่อสารการตลาดได้ถูกต้องที่สุด
 - ก. การสื่อสารผ่านเครื่องมือต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า
 - ข. การสื่อสารผ่านเครื่องมือการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร
 - ค. การสื่อสารผ่านการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า
 - ง. การสื่อสารผ่านการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดขายสินค้า
 - จ. การสื่อสารผ่านการเป็นผู้อุปถัมภ์เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า

2. ข้อใดไม่ใช่องค์ประกอบในกระบวนการสื่อสารการตลาด
 - ก. ผู้ส่งสาร (Sender)
 - ข. ข้อมูลข่าวสาร (Message)
 - ค. ช่องทางการสื่อสาร (Channel)
 - ง. ผู้รับสาร (Receiver)
 - จ. คู่แข่ง (Competitor)

3. ข้อใดกล่าว **ถูกต้อง** เกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้า
 - ก. การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาดำเนินการเพื่อการส่งเสริมการขาย
 - ข. การสื่อสารตราสินค้านำมุงกระตุ้นยอดขาย
 - ค. การสื่อสารตราสินค้านำมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างคุณค่าในใจผู้บริโภค
 - ง. การสื่อสารตราสินค้านำมุ่งเน้นให้จดจำชื่อยี่ห้อ
 - จ. การสื่อสารตราสินค้านำมุ่งเน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

4. ข้อใดเป็นองค์ประกอบสำคัญ **มากที่สุด** ในการวางกลยุทธ์การสื่อความหมายตราสินค้า
 - ก. เจ้าของตราสินค้า
 - ข. ผู้รับสาร
 - ค. วัตถุประสงค์
 - ง. ความชัดเจนของสาร
 - จ. นักวางกลยุทธ์

5. ข้อใด ไม่ถูกต้อง เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

- ก. พฤติกรรมผู้บริโภคคงที่ ไม่แปรเปลี่ยน
- ข. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน
- ค. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการปฏิสัมพันธ์
- ง. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมี
- จ. พฤติกรรมผู้บริโภค คือ สิ่งสะท้อนจากผลรวมของการตัดสินใจของผู้บริโภค

6. กลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม baby boomer ใช้แอปพลิเคชันใดในสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด

- ก. เฟซบุ๊ก
- ข. ไลน์
- ค. อินสตาแกรม
- ง. พันทิป
- จ. ภูเก็ต

7. แนวทางในการวางแผนโดยใช้ SOSTAC ตัวอักษร A หมายถึงข้อใด

- ก. วัตถุประสงค์
- ข. สถานการณ์
- ค. รายละเอียดของกลวิธี
- ง. กลวิธี
- จ. กลยุทธ์

8. การเชิญชวนให้เกิดพฤติกรรม เป็นการให้เห็นคุณประโยชน์พิเศษที่มีความหมายต่อผู้บริโภค สื่อสารออกมาในรูปแบบใด

- ก. การโฆษณา
- ข. การรับประกัน
- ค. การให้สินค้าตัวอย่างฟรี
- ง. การบริการจัดส่ง
- จ. การประชาสัมพันธ์

9. ข้อใด ไม่ใช่ การวิจัยในบริบทการโฆษณา

- ก. การวิจัยผู้บริโภค
- ข. การวิจัยตราสินค้า
- ค. การวิจัยเพื่อทดสอบข้อความโฆษณา
- ง. การวิจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า
- จ. การวิจัยเพื่อสำรวจความพึงพอใจลูกค้า

10. ประเภทการสื่อสารการตลาดมีหลากหลาย ยกเว้นข้อใด

- ก. การวิจัยโฆษณา
- ข. การวิจัยการประชาสัมพันธ์
- ค. การวิจัยระบบการจัดจำหน่ายทางการตลาด
- ง. การวิจัยการตลาดเจาะตรง
- จ. การวิจัยการใช้พนักงานขาย

11. ข้อใดกล่าวไม่ถูกต้องเกี่ยวกับความหมายของการโฆษณาในยุคดิจิทัล

- ก. การโฆษณาเป็นศิลปะ
- ข. การโฆษณาเป็นการสื่อสารทางเดียว
- ค. การโฆษณานำเสนอได้หลากหลายรูปแบบ
- ง. การโฆษณาต้องมีการจ่ายเงิน
- จ. การโฆษณาเป็นหนึ่งในเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด

12. ข้อใดเป็นประเภทของการโฆษณาที่แบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย

- ก. การโฆษณาระหว่างประเทศ
- ข. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต
- ค. การโฆษณาที่มุ่งไปยังผู้บริโภค
- ง. การโฆษณาเพื่อการส่งเสริมการขาย
- จ. การโฆษณาองค์การหรือสถาบัน

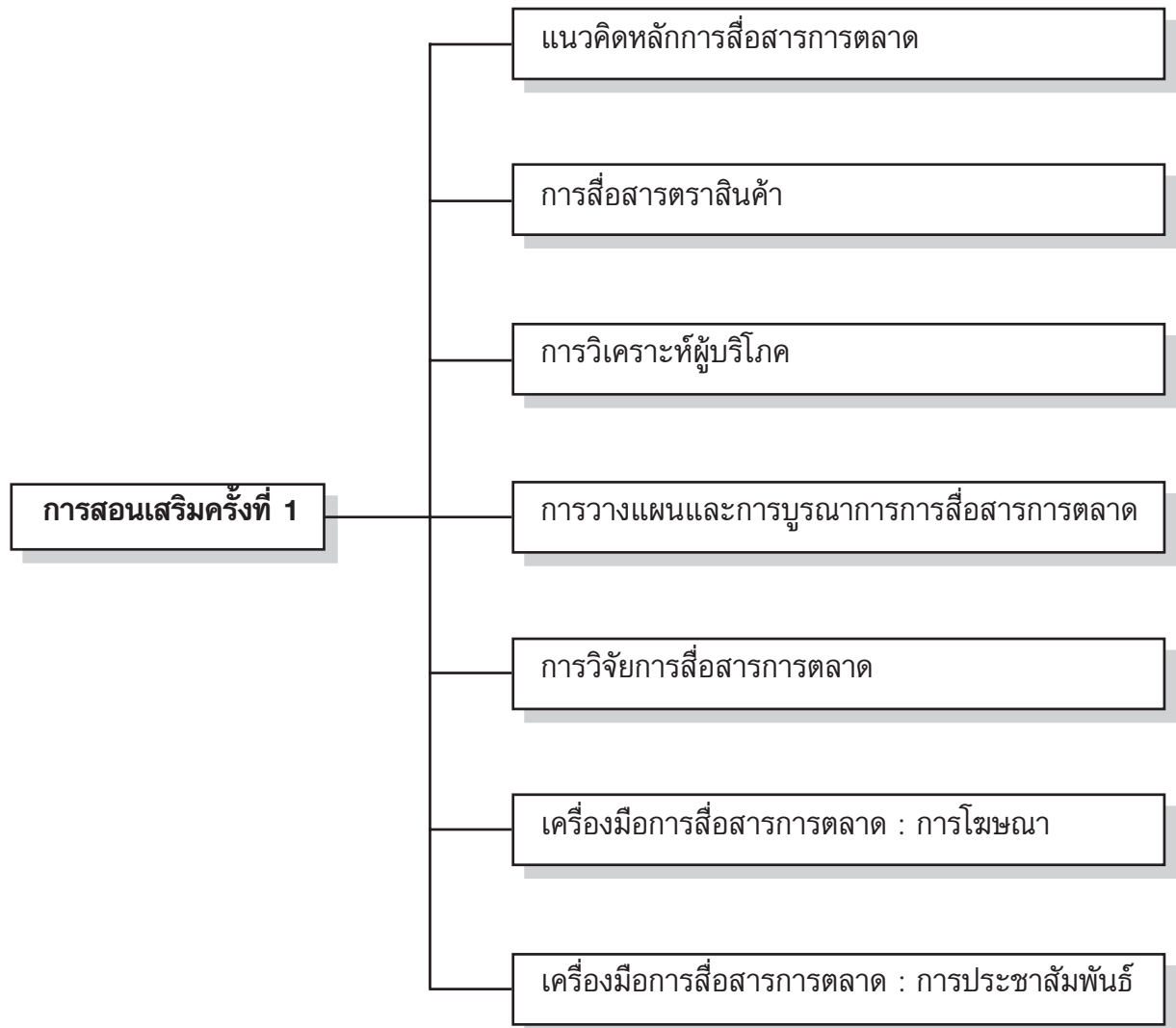
13. ข้อใด ไม่ใช่ บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารการตลาด

- ก. บทบาทในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการตลอดจนองค์การ
- ข. บทบาทในการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและโน้มน้าว
- ค. บทบาทในการเป็นสื่อใหม่ที่ทรงอิทธิพลกว่าสื่ออื่น ๆ
- ง. บทบาทในการสร้างในทางบวกขององค์การ
- จ. บทบาทในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวสินค้าและบริการตลอดจนองค์การได้มากกว่าการโฆษณา

14. การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต ตรงกับความหมายในข้อใด

- ก. กระบวนการสื่อสารประเด็นที่องค์การต้องการสร้างภาพลักษณ์
- ข. กระบวนการสื่อสารเพื่อคลี่คลายปัญหาหรือปรากฏการณ์เชิงลบที่รุนแรงที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด
- ค. กระบวนการสื่อสารเพื่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเป็นประเด็นสำคัญ
- ง. กระบวนการสื่อสารเพื่อแก้ไขสถานการณ์ความเข้าใจผิดหรือความขัดแย้งของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริษัทเจ้าของสินค้า
- จ. กระบวนการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลที่ขัดแย้งกับคู่แข่งทางธุรกิจเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือก

การสอนเสริมครั้งที่ 1



หน่วยที่ 1 แนวคิดหลักการสื่อสารการตลาด

ตอนที่ 1.1 ความเป็นมา ความหมายและความสำคัญ และกระบวนการสื่อสารการตลาด

- เรื่องที่ 1.1.1 ความเป็นมาและปัจจัยที่ทำให้เกิดการพัฒนาการสื่อสารการตลาด
- เรื่องที่ 1.1.2 ความหมายและความสำคัญของการสื่อสารการตลาด
- เรื่องที่ 1.1.3 กระบวนการสื่อสารการตลาด
- เรื่องที่ 1.1.4 ส่วนประสมทางการตลาดกับการสื่อสารการตลาด

ตอนที่ 1.2 พัฒนาการตลาดกับการสื่อสารการตลาด

- เรื่องที่ 1.2.1 พัฒนาการแนวคิดเกี่ยวกับการตลาด
- เรื่องที่ 1.2.2 การตลาด 1.0-2.0 กับการสื่อสารการตลาด
- เรื่องที่ 1.2.3 การตลาด 3.0-4.0 กับการสื่อสารการตลาด

ตอนที่ 1.3 การบูรณาการการใช้การสื่อสารการตลาด

- เรื่องที่ 1.3.1 การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
- เรื่องที่ 1.3.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
- เรื่องที่ 1.3.3 กรณศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

เรื่องที่ 1.1.1 ความเป็นมาและปัจจัยที่ทำให้เกิดการพัฒนาการสื่อสารการตลาด

1. ความเป็นมาของการสื่อสารการตลาด

- เกิดขึ้นในต้นทศวรรษที่ 1990 โดยพัฒนาจากแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดตั้งแต่กลางศตวรรษที่ 18 จนถึงปัจจุบัน และมุ่งเน้น “มิติการสื่อสาร” มาใช้ในการตลาด แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุค (ซึ่งจะกล่าวโดยละเอียดต่อไป)
- อดีตอาจเน้นเพียงการใช้การขายตรง
- แต่เมื่อก้าวสู่สังคมอุตสาหกรรม เริ่มใช้การสื่อสารมวลชน รวมถึงใช้เครื่องมืออื่นๆ เช่น โฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อแนะนำสินค้า
- ในปัจจุบัน เริ่มมีการบูรณาการเครื่องมือที่หลากหลายมากขึ้น ตามคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ขายโดยพนักงาน ขายตรง ส่งเสริมการขาย การเป็นผู้อุปถัมภ์ กิจกรรมการตลาด การโฆษณา ณ จุดขาย

ไสตท์ศน์ # 1.3 ความเป็นมาและปัจจัยที่ทำให้เกิดการพัฒนารสการสือสารการตลาด

เรื่งที่ 1.1.1 ความเป็นมาและปัจจัยที่ทำให้เกิดการพัฒนารสการสือสารการตลาด

2. ปัจจัยที่ส่งผลทำให้เกิดการพัฒนารสการสือสารการตลาด ได้แก่

- ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี
- การแข่งขันในตลาดโลกที่ทวีความรุนแรง
- ระบบการตลาดที่ทำให้สินค้าและตราสินค้าไม่แตกต่างกัน
- การตลาดให้ความสำคัญกับการสร้างความผูกพันกับสินค้า
- ข้อจำกัดของการโฆษณาแบบเดิม
- การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค

ไสตท์ศน์ # 1.4 ความหมายและความสำคัญของการสือสารการตลาด

เรื่งที่ 1.1.2 ความหมายและความสำคัญของการสือสารการตลาด

1. ความหมายของการสือสารการตลาด

คือ การสือสารผ่านการใช้เครื่องมือการสือสารต่างๆ ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การตลาดเจาะตรง การส่งเสริมการขาย การเป็นผู้อุปถัมภ์ การจัดกิจกรรมการตลาดและการโฆษณา ณ จุดขาย เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคในฐานะผู้รับสารให้ซื้อสินค้าและบริการ รวมทั้ง การสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันกับผู้บริโภค

2. พิล ชีว่า ความหมายการสือสารการตลาดมีนัยสำคัญ สามข้อ คือ

1. การให้ความสำคัญต่อความผูกพัน
2. การให้ความสำคัญต่อผู้รับสาร (ผู้บริโภค)
3. การให้ความสำคัญต่อปฏิกริยาตอบสนอง

ไสตท์ศน์ # 1.5 ความหมายและความสำคัญของการสือสารการตลาด (ต่อ)

3. แนวคิดการตลาด ให้ความสนใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) และที่สำคัญคือ เมื่อตลาดมีการพัฒนา ทำให้ส่วนประสมทางการตลาดเปลี่ยนแปลงไปดังภาพ (แต่ทั้งหมดก็ยังให้ความสำคัญต่อ มิติการสือสาร)

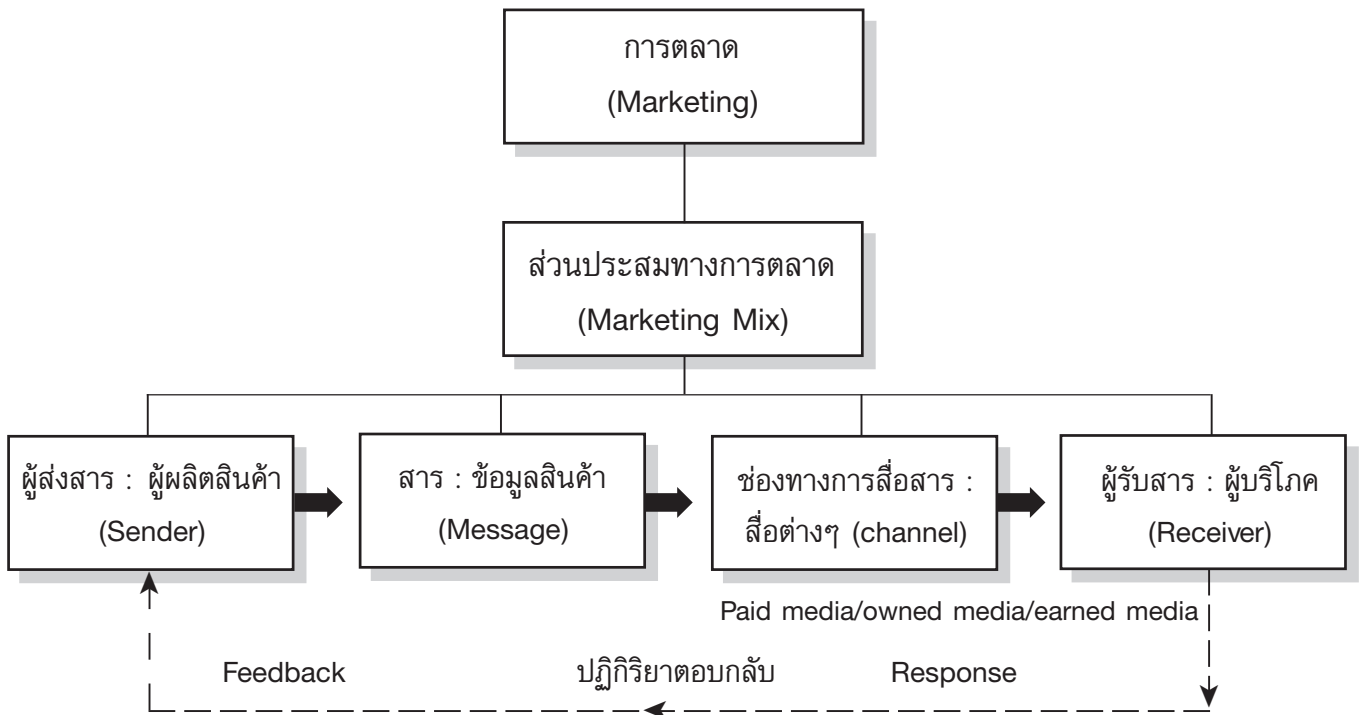
ยุคแรก: มุมมองผู้ผลิต	ยุคที่สอง: มุมมองผู้บริโภค	ยุคปัจจุบัน: ผู้บริโภคมีอำนาจ
4Ps	4Cs	4As เน้นให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่า
Product	Customer Solution	Acceptability
Price	Cost	Affordability
Place	Convenience	Accessibility
Promotion	Communication	Awarenes

4. ความสำคัญของการสื่อสารการตลาด

- ช่วยกระตุ้นยอดขายสินค้า
- ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า
- ช่วยสร้างภาพลักษณ์สินค้าและตราสินค้าให้ไปในแนวทางเดียวกัน
- ช่วยประหยัดต้นทุน
- ช่วยสร้างความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้า

โสตทัศน์ # 1.7

กระบวนการสื่อสารการตลาด



พฤติกรรมผู้บริโภคที่ตอบกลับในอดีต คือ
AIDA (attention/ interest/ desire/
action)

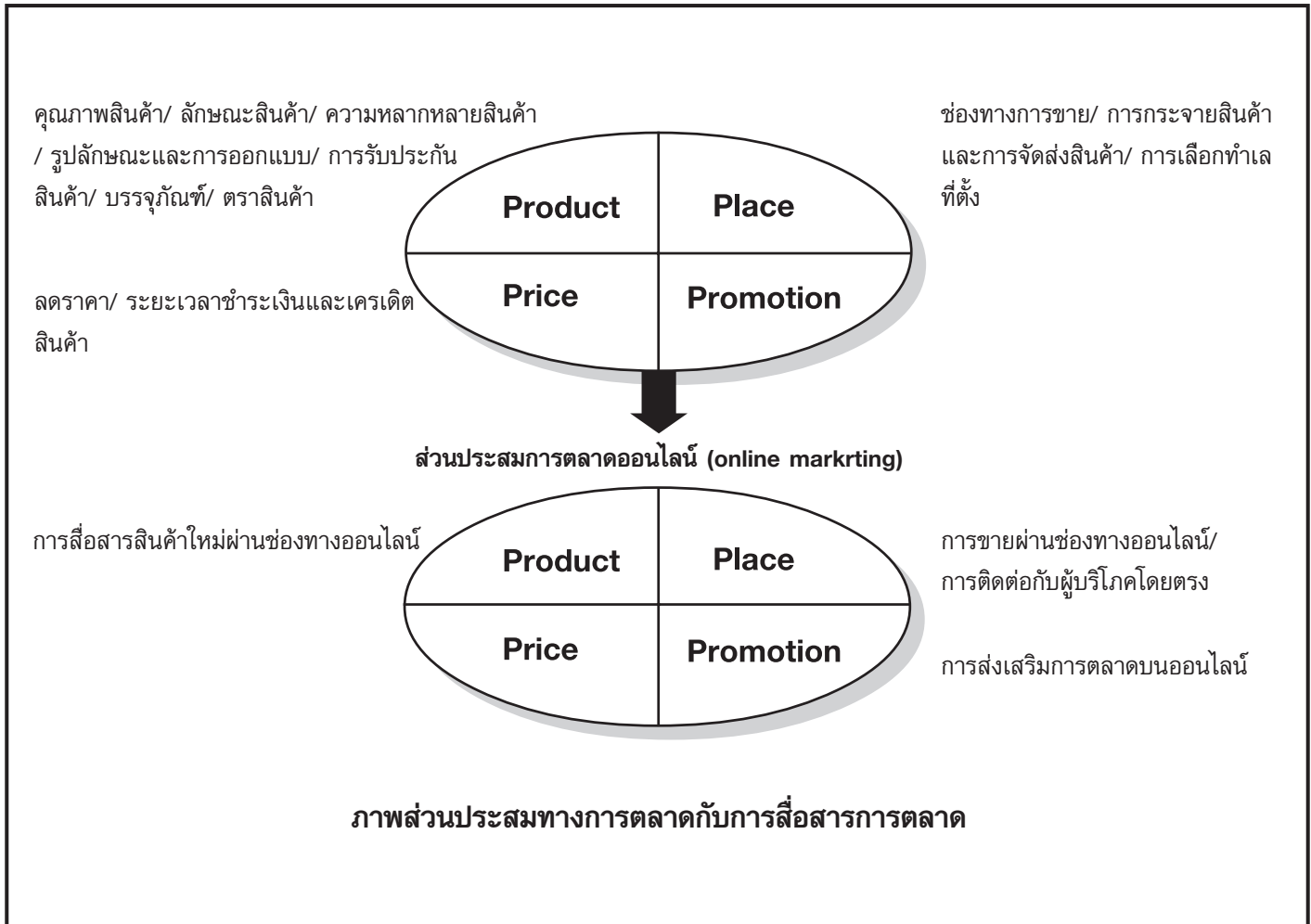
ปฏิกิริยาตอบกลับอีกมุมหนึ่ง 6 ระดับ คือ
awareness/ knowledge/ liking/
preference/ conviction/ purchase

พฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบัน 5As คือ
Aware/ appeal/ ask/ act/
advocate



ไสตท์ศน์ # 1.8

ส่วนประสมทางการตลาดกับการสื่อสารการตลาด



เรื่องที่ 1.2.1 พัฒนาการแนวคิดเกี่ยวกับการตลาด

Kotler and Armstrong และ Kotler and Keller ระบุแนวคิดการตลาด 6 แนวคิด

1. แนวคิดการตลาดเชิงการผลิตสินค้า เชื่อว่า ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่ถูกลงได้ง่าย ผู้ผลิตจึงต้องลดต้นทุนกระจายสินค้า
2. แนวคิดการตลาดเชิงสินค้า เชื่อว่า ผู้บริโภคสนใจสินค้ามีคุณภาพ ผู้ผลิตต้องพัฒนาคุณภาพสินค้า
3. แนวคิดการตลาดเชิงการขาย เชื่อว่า ผู้ผลิตต้องกระตุ้นการขายสินค้าด้วยการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ต้องส่งเสริมการขายกระตุ้นผู้บริโภค
4. แนวคิดการตลาดเชิงตลาด เชื่อว่า ต้องวิเคราะห์ผู้บริโภคก่อนแล้วจึงผลิตสินค้า (ต่างจากแนวคิด 1-3 ที่มักจะมาจากมุมมองผู้ผลิต)
5. แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม เชื่อว่า ต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมควบคู่กับความพอใจของผู้บริโภค
6. แนวคิดการตลาดแบบองค์รวม พัฒนาจากแนวคิดที่ 5 และเน้นการออกแบบและเชื่อมโยงประสานรูปแบบการตลาดมาใช้ 4 แบบ คือ
 - 6.1 การตลาดบูรณาการ (integrated marketing) ใช้กลยุทธ์การตลาดทั้งสินค้า ราคา ช่องทางการขาย และส่งเสริมการตลาด
 - 6.2 การตลาดภายในองค์กร (internal marketing) คือ เน้นตั้งแต่การคัดเลือกพนักงาน ทำงานร่วมกัน ของแต่ละฝ่าย
 - 6.3 การตลาดที่รับผิดชอบต่อสังคม (social responsibility marketing)
 - 6.4 การตลาดเชิงความสัมพันธ์ (relationship marketing) คือ การสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับผู้เกี่ยวข้อง ทั้งผู้บริโภค ผู้แทนจำหน่าย นักลงทุน ฯลฯ

ไสตท์ส # 1.10

การตลาด 1.0-2.0 กับการสื่อสารการตลาด

เรื่องที่ 1.2.2 การตลาด 1.0-2.0 กับการสื่อสารการตลาด

1. การตลาด 1.0 กับการสื่อสารการตลาด

- ผู้ผลิตให้ความสำคัญต่อสินค้า ทั้งกระบวนการผลิตให้มากเพื่อมวลชน เน้นคุณภาพ ใช้พนักงานขายสื่อสารโดยตรง

2. การตลาด 2.0 กับการสื่อสารการตลาด

- เป็นยุคที่เริ่มมีการพัฒนาข้อมูลสารสนเทศ ผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้น ค้นหาข้อมูลมากขึ้น ผู้บริโภคมีความหลากหลาย นักการตลาดจึงเริ่มวิเคราะห์ผู้บริโภค จัดกลุ่มย่อย (segmentation) (อย่างไรก็ดี ยุคนี้ ยังมองว่าผู้บริโภคยังมีลักษณะตั้งรับ ไม่ได้แสดงความคิดเห็น)

เรื่องที่ 1.2.3 การตลาด 3.0-4.0 กับการสื่อสารการตลาด
3. การตลาด 3.0 กับการสื่อสารการตลาด

- ยุคนี้ ผู้ผลิตให้ความสำคัญกับผู้บริโภค (เหมือนยุคสอง) เพียงแต่เป็นยุคที่เน้นการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยค่านิยม (values-driven era) ซึ่งมองลึกไปถึงผู้บริโภคมีความคิด มีจิตใจ ต้องการสร้างสรรค์โลกให้น่าอยู่ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงสนใจบริโภคสินค้าที่มีวิสัยทัศน์ค่านิยมที่ตอบรับกับสังคมและ จิตวิญญาณ ผู้บริโภค
- นักการตลาด จะเน้น การตลาดเชิงอารมณ์ (emotional marketing) และการตลาดเชิงจิตวิญญาณ (spiritual marketing)
- นอกจากนั้น ยังมองว่า ผู้บริโภคยังสามารถแสดงความคิดเห็นไม่ใช่แค่ฝ่ายตั้งรับ สามารถสื่อสารสองทางผ่านสื่อใหม่
- ยุคนี้ผู้บริโภคจึงเริ่มมีส่วนร่วมกับการตลาดกลายเป็น ตลาดแห่งความร่วมมือ (age of participation and collaboration marketing)

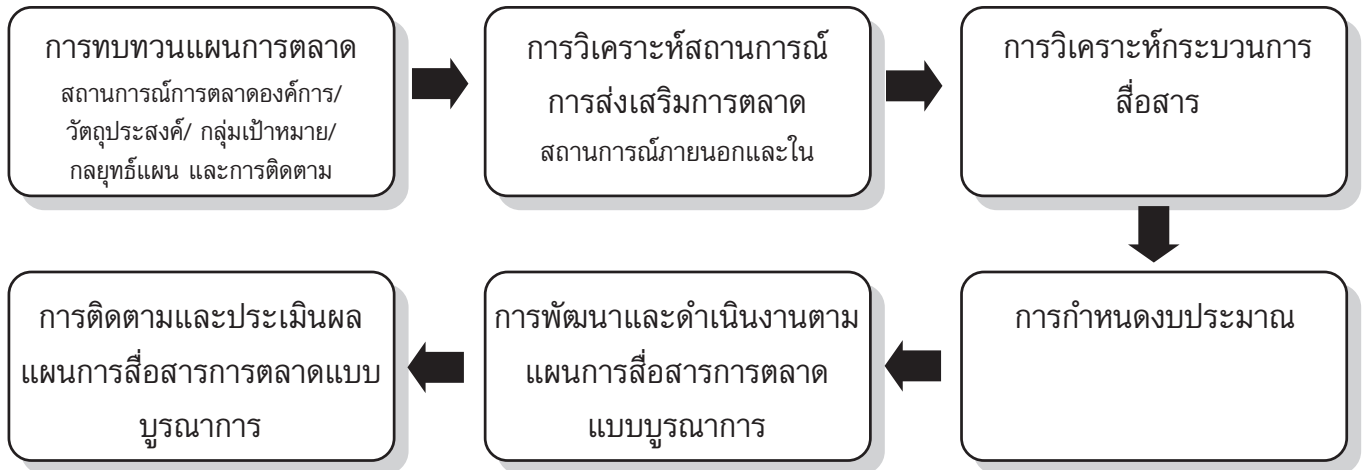
4. การตลาด 4.0 กับการสื่อสารการตลาด

- ยุคนี้ เป็นยุควิวัฒนาการการตลาดเพื่อประชาชน (marketing evolution for people) กล่าวคือ ผู้บริโภคมีบทบาทในกิจกรรมการตลาดมากกว่าในอดีต เนื่องจาก
 1. สถานการณ์ผู้บริโภครวมตัวกันแบบไร้พรมแดน
 2. เทคโนโลยีข้อมูลข่าวสารอินเทอร์เน็ต
 3. การสื่อสารตราสินค้าในรูปแบบใหม่ (ผ่านสื่อใหม่) ให้มีความโดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่ง และการวางแผนการตลาดด้วยสื่อใหม่ เพื่อสร้างความภักดีและความผูกพันของผู้บริโภคกับตราสินค้าและองค์การ
- ยุคนี้ นักการตลาดต้องเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ ต้องมีการวิจัยค้นคว้า การใช้สื่อใหม่ การสื่อสารการตลาดกับบุคคลแบบตัวต่อตัว (one-to-one marketing) สื่อสารกับบุคคลตัวต่อตัว ตอบสนองความต้องการของเฉพาะราย โดยนักการตลาดจะต้องใช้เทคโนโลยีเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคแต่ละรายอย่างละเอียด

โมดูลที่ 1.12 การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

เรื่องที่ 1.3.1 การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

-Belch and Belch ระบุกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีดังนี้



โมดูลที่ 1.13 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

เรื่องที่ 1.3.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

● **อดีต** เน้นการสื่อสารจากผู้ผลิตเป็นหลัก หรือเรียกว่า กลยุทธ์ภายในสู่ภายนอก (inside-out approach) เชื่อว่าของดี มีคุณภาพคนจะซื้อเอง

● **ปัจจุบัน (ตลาด 4.0)** ปรับกลยุทธ์เน้นภายนอกสู่ภายใน (outside-in approach) จะให้ความสนใจต่อผู้บริโภค ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านกลุ่มเป้าหมายและตำแหน่งของสินค้า เช่น การกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด (ประชากร ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรม)/ กลุ่มเป้าหมาย (ทั้งแบบไม่แตกต่าง แตกต่าง และเฉพาะ)/ กำหนดตำแหน่งสินค้าหรือตราสินค้า
2. กลยุทธ์ด้านเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เช่น กลยุทธ์การดึง เน้นการโน้มน้าวผู้บริโภค/กลยุทธ์การปลุก เน้นการสื่อสารกับคนกลางที่ขายสินค้า เช่น พ่อค้าคนกลาง พนักงานขาย / กลยุทธ์ภาพลักษณ์องค์การ
3. กลยุทธ์ด้านการสื่อสารเพื่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เช่น ความถี่/ ทิศทาง/ รูปแบบการสื่อสาร / เนื้อหาการสื่อสาร / บรรยากาศการสื่อสาร โดยเฉพาะการพัฒนากระบวนการสะท้อนกลับความคิดเห็น เช่น ออนไลน์

ไสตท์ทัศน์ # 1.14 กรณีศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

เรื่องที่ 1.3.3 กรณีศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

1. กรณีศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในประเทศไทย: ประกันชีวิต

อาริสสา ทองชุมลิน ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทประกันในไทย คือ AIA และเมืองไทยประกันชีวิต

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ เป็นการวิเคราะห์องค์การ ผู้เกี่ยวข้อง กลุ่มเป้าหมาย โดยจำเป็นต้องวิจัยการตลาด เพื่อจะทราบว่า จะสื่อสารอะไรอย่างไรกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งลูกค้าและตัวแทนจำหน่าย อีกทั้งการกำหนดวัตถุประสงค์ให้ชัดเจน

2. การสร้างตราสินค้า เน้นการหาเอกลักษณ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง เช่น AIA เน้น ความเป็นผู้นำ ส่วนเมืองไทยประกันชีวิต เน้นการตลาดเชิงสีลัน (color marketing)

3. การกำหนดกลยุทธ์ด้านการสื่อสาร ได้แก่

- การออกแบบเนื้อหาสาร มุ่งสู่กลุ่มลูกค้า ทั้งเนื้อหา ตราสินค้า สโลแกน หมายเลขโทรศัพท์ อีกทั้ง การออกแบบกิจกรรมตลาด การฝึกอบรมติดตามตัวแทน
- การเลือกสื่อหรือเครื่องมือการสื่อสาร ทั้งผ่านสื่อมวลชน และสื่อสนับสนุนอื่นๆ เช่น การจัดกิจกรรมตลาด การส่งเสริมการขาย สื่อบุคคล อินเทอร์เน็ต

ไสตท์ทัศน์ # 1.15 กรณีศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (ต่อ)

2. กรณีศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในต่างประเทศ: ร้านอาหาร

ยุพิน พึ่งบุญ ศึกษากการสื่อสารการตลาดของร้านอาหารไทยในโตเกียว

1. ทบทวนสถานการณ์การตลาด พบว่า ร้านอาหารแบ่งเป็นสี่ประเภท คือ ทัวไป ภัตตาคารระดับสูง ร้านครอบครัว และจานด่วน

2. วิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภค มีกลุ่มผู้บริโภคสามกลุ่ม คือ

- 2.1 ชอบมาก กลุ่มนี้ต้องใช้การสื่อสารปากต่อปาก
- 2.2 เป็นครั้งคราว มักหาข้อมูลจากสื่อหลากหลาย พิจารณาจากรีวิว
- 2.3 ไม่ได้มีเป้าหมาย ซึ่งมักจะบริโภคเพราะทำเล การตกแต่งร้าน

จากสถานการณ์ และกลุ่มผู้บริโภค จะส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ดังนี้

3. กำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ ทั้งแบบดั้งเดิมและดิจิทัล / การส่งเสริมการขาย (ส่วนลด คุปอง โปรโมชันพิเศษ)/ การจัดกิจกรรมพิเศษ / สื่อบุคคลแบบปากต่อปาก

หน่วยที่ 2 การสื่อสารตราสินค้า

ตอนที่ 2.1 ความหมายและแนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับตราสินค้า

ตอนที่ 2.2 การสื่อสารตราสินค้า

ตอนที่ 2.3 การบริหารคุณค่าตราสินค้า

ไสตท์ศน์ # 1.17 ความหมายและแนวคิดของตราสินค้า

2.1 ความหมายและแนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับตราสินค้า
2.1.1 ความหมายและแนวคิดของตราสินค้า

1. ตราสินค้า หมายถึง องค์ประกอบหลาย ๆ อย่าง เช่น ยี่ห้อ เครื่องหมายทาง การค้า สัญลักษณ์ อย่างหนึ่งอย่างใด คำเฉพาะ คำขวัญ สีลัน รวมถึงเรื่องราวความคิด ประสบการณ์ ความประทับใจ ถูกสร้างขึ้น เป็นลักษณะเฉพาะ ภายในใจของผู้บริโภค ทำให้จดจำและแยกแยะความแตกต่างกับคู่แข่งได้ ด้วยการสื่อสารทาง การตลาดทำให้เกิดการจดจำ ยอมรับในคุณค่าและคุณสมบัติทั้งด้านบวกและด้านลบ

2. แนวคิดตราสินค้า หมายถึง การกำหนดภาพรวมของตราสินค้า ให้ตราสินค้านั้น แตกต่างจาก ตราสินค้าคู่แข่ง ให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าตราสินค้านี้คือตราสินค้าของฉันหรือเหมาะกับฉัน แนวคิดของ ตราสินค้านี้มีองค์ประกอบสำคัญ - แก่นคุณค่าของตราสินค้า การมีจุดยืนหรือตำแหน่งของตราสินค้า บุคลิกของ ตราสินค้า ที่สอดคล้องกันกับการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหลัก

3. ตราสินค้าที่มีมิติของความเป็นมนุษย์ ควรประกอบด้วย 6 มิติ ได้แก่ 1) รูปลักษณ์ที่ดึงดูด 2) พร้อมด้วย สติปัญญา 3) เข้ากับคนง่าย 4) เข้าใจความรู้สึกคนอื่น 5) รู้จักตัวเอง 6) มีคุณธรรม

4. ความสำคัญและบทบาทของตราสินค้า 4 อย่างคือ 1) ตราสินค้าทำให้เกิดการรับรู้ 2) ตราสินค้า ทำให้ เกิดตัวตนของสินค้า 3) ตราสินค้าช่วยในการตั้งราคาของราคาสินค้านั้น 4) ตราสินค้าเป็น ทรัพย์สินที่มีค่าของ องค์การ

5. บุคลิกภาพของตราสินค้า เป็น 5 มิติ คือ 1) บุคลิกภาพแบบซื่อสัตย์จริงใจ 2) บุคลิกภาพแบบตื่นเต้น ทำทาย 3) มีความสามารถ 4) บุคลิกภาพหรูหรา 5) บุคลิกภาพแข็งแรงอดทน

ไสตท์ทัศน์ # 1.18 การสร้างคุณค่าตราสินค้า

เรื่องที่ 2.1.2 การสร้างคุณค่าตราสินค้า

1. การสร้างคุณค่าตราสินค้า แบ่งเป็นลำดับขั้นได้ 4 ขั้นตอน คือ 1) กำหนดเป้าหมายของตราสินค้า 2) กำหนดตำแหน่งของตราสินค้า 3) สร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า 4) สร้างเอกลักษณ์ให้ กับ ตราสินค้า

2. การสร้างมิติต่าง ๆ ของตราสินค้า 4 ด้าน ทำให้เกิดเป็นภาพขึ้นในสมอง หรือ mindspace ของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถนำไปขับเคลื่อนทุกแง่มุมของธุรกิจ ซึ่งประกอบไปด้วย มิติเกี่ยวกับคุณลักษณะ มิติทางด้านสังคม มิติทางจิตใจ การเข้าไปสัมผัสถึงด้านลึกของจิตใจของมนุษย์ทุกคน และสุดท้ายมิติทางจิตวิญญาณ เป็นการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับ ความเชื่อของการดำรงอยู่ของชีวิต

3. การพิจารณาคุณค่าตราสินค้า สามารถกระทำได้ใน 3 มุมมอง คือ 1) มุมมองของบริษัทเจ้าของสินค้า 2) มุมมองของร้านค้า และ 3) มุมมองของผู้บริโภค

ไสตท์ทัศน์ # 1.19 การสื่อสารตราสินค้า

2.2 การสื่อสารตราสินค้า

2.2.1 การสื่อความหมายของตราสินค้า ต้องสามารถสร้างความแตกต่าง และมีความหมายที่ตรงกับต้องการของผู้บริโภค ด้วยความสม่ำเสมอ ทั้งด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงบุคลิกภาพของตราสินค้า

การสื่อความหมายตราสินค้าทำได้ 6 วิธี คือ

- | | |
|---|-----------------------|
| 1) สื่อด้วยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ | 4) สื่อด้วยบุคลิกภาพ |
| 2) สื่อด้วยคุณประโยชน์ | 5) สื่อด้วยวัฒนธรรม |
| - ด้านใช้สอย ด้านความรู้สึก ด้านภาพลักษณ์ | 6) สื่อจากกลุ่มผู้ใช้ |
| 3) สื่อด้วยคุณค่า | |

2.2.2 เครื่องมือการสื่อสารตราสินค้า

1. ความสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารตราสินค้า การสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญที่องค์กรใช้เพื่อกำหนดแนวทางการสื่อสารตราสินค้า มีประสิทธิภาพไว้ 8 ข้อ ดังนี้

- | | |
|--------------------------|-------------------------|
| 1) เริ่มด้วยการวิเคราะห์ | 5) มีความคิดสร้างสรรค์ |
| 2) ทำความเข้าใจ | 6) ติดตามอย่างต่อเนื่อง |
| 3) มุ่งแค่ประเด็นเดียว | 7) มีความ อดทน |
| 4) การบูรณาการ | 8) เป็นไปได้จริง |

ไสตท์ศน์ # 1.19 การสื่อสารตราสินค้า (ต่อ)

- การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารในการสร้างตราสินค้ามี 2 วิธีการ คือ การสร้างแบบช้า และการสร้างแบบเร็ว
- เครื่องมือสื่อสารในการสร้างตราสินค้า มีหลายประเภท ทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การเป็นผู้สนับสนุนรายการหรือกีฬา การใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรงรวมถึงสื่อใหม่ ๆ สื่อทางออนไลน์
- กระบวนการสื่อสารตราสินค้า มีลำดับขั้นตอนของการสื่อสารตราสินค้าที่ต้อง กำหนดสารหลัก เนื้อหาที่ชัดเจนของตราสินค้าให้เกิดความเข้าใจและรับรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งภายในและภายนอกองค์กร จากนั้นวางแผนกลยุทธ์เครื่องมือสื่อสาร กำหนด การกระจายเนื้อหาข่าวสารในแต่ละส่วนไปสู่ สื่อต่าง ๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ กำหนดสัดส่วนอย่างชัดเจนและต่อเนื่อง ทัวถึง เกิดปฏิสัมพันธ์ กับกลุ่มเป้าหมาย

ไสตท์ศน์ # 1.20 การสื่อสารตราสินค้า(ต่อ)

2.2.3 กลยุทธ์สื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า

1. ขั้นตอนการสื่อสารตราสินค้าของฟิลิป คอตเลอร์ มี 6 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การสร้างการรับรู้จดจำตราสินค้า 2) การสร้างความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า 3) การสร้างความชื่นชอบตราสินค้า 4) การสร้างความชื่นชอบตราสินค้าให้มากกว่าตราสินค้าอื่นๆ ในตลาด 5) การสร้างความรู้สึกรู้สึกให้เชื่อว่า ตราสินค้าดีที่สุดในตลาด 6) การสร้างหรือกระตุ้นให้เกิดการซื้อ

2. องค์ประกอบของการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้า มี 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ระบุผู้รับสารที่ต้องการสื่อสาร 2) กำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ 3) พัฒนาความชัดเจนของสาร 4) พัฒนาแผนยุทธวิธี 5) มีหลักเกณฑ์การประเมินผล

3. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นการวางแผนการดำเนินงาน เพื่อสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าทั้งกับลูกค้าเป้าหมาย ผู้บริโภคทั่วไปที่อาจเป็นลูกค้าในอนาคต ขอยกตัวอย่างกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จ

1) กลยุทธ์การสื่อสารสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าองค์กร (Corporate Branding) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อช่วยองค์กรที่มีการขยายธุรกิจใหม่ ๆ หรือมีธุรกิจใหม่ในเครือมากมาย

2) กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้กิจกรรม CSR มาผสมผสานกับกลยุทธ์การตลาด และกลยุทธ์การสื่อสารด้านการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด

2.3 การบริหารคุณค่าตราสินค้า

2.3.1 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า มี 4 ส่วนหลักด้วยกัน คือ การตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้า

1. การตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า มี 4 ระดับ

1. ชั้ยังไม่รู้จัก

3. ระดับการระลึกในตราสินค้า

2. จดจำตราสินค้า

4. ระดับสุดยอดในใจ

2. การเชื่อมโยงตราสินค้า การเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับองค์ประกอบต่าง ๆ ของตราสินค้าใน ความทรงจำของผู้บริโภค อาจจะเป็นได้ทั้ง คุณลักษณะของตราสินค้า ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ สินค้า ลักษณะการใช้งานของสินค้า ลักษณะของผู้ใช้สินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ประเภท ของสินค้า คู่แข่งขัน หรือแม้แต่ ชื่อประเทศผู้ผลิตสินค้านั้น ๆ

3. คุณภาพที่ถูกรับรู้ คือการรับรู้ของผู้บริโภคถึงคุณภาพโดยรวม หรือความเหนือ กว่าของสินค้าหรือ บริการ ผู้บริโภคจึงไม่จำเป็นต้องอาศัยความรู้ในรายละเอียดสินค้าหรือบริการนั้น ๆ วัดได้ แต่จับต้องไม่ได้เป็น เรื่องของความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภค ที่มีต่อตราสินค้า มีส่วนต่างๆ 7 ส่วน

4. ความภักดีต่อตราสินค้า การเปลี่ยนราคา หรือคุณลักษณะของสินค้าก็ตาม ความภักดีต่อตราสินค้า จะเกิดขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคได้ซื้อ และใช้สินค้านั้น ๆ นั่นคือ ผู้บริโภคจะต้องเกิดประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้น ๆ ก่อนจึงจะเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าขึ้นได้ และความภักดีที่เกิดขึ้นนี้ก็จะไม่โอนย้ายถ่ายเทไปให้กับตราสินค้า ภายใต้อี่ห้อ หรือสัญลักษณ์อื่น แบ่งเป็น 5 ระดับ ไม่ภักดี ซื้อตามความเคยชิน คำนึงถึงต้นทุนในการเปลี่ยน ตราสินค้า เพื่อนตราสินค้า ผูกพันกับตราสินค้า

2.3.2 การวัดคุณค่าตราสินค้า

ขั้นตอนการวัด มี 3 ขั้นตอน 1. การจัดการตรวจสอบตราสินค้า 2. การพัฒนาเพื่อติดตามผลตราสินค้า 3. การสร้างระบบการจัดการคุณค่าตราสินค้า มีองค์ประกอบ 3 ส่วน กำหนดกฎบัตรของคุณค่าตราสินค้า การเขียนรายงาน กำหนดผู้ควบคุมตราสินค้า

วิธีการวัดคุณค่าตราสินค้า มี 2 วิธีการ

1. การวัดที่แหล่งกำเนิดของคุณค่าตราสินค้า เป็นวิธีการทางอ้อม ใช้ทั้งวิจัยปริมาณ และคุณภาพ ในแง่มุมมองของการตระหนักรู้ ในส่วนการจดจำ การระลึกได้ ภาพลักษณ์ตราสินค้าในความทรงจำ

2. วัดที่ผลลัพธ์ของคุณค่าตราสินค้า เป็นการวัดทางตรง เป็นการวัดการเปรียบเทียบ การวัดการรับรู้ความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมการตลาดที่วัดทั้งทัศนคติ และพฤติกรรม

คุณค่าสินค้าวัดได้ 2 แง่

- ทัศนคติ วัดจากกิจกรรมการตลาดที่ทำไป
- พฤติกรรม วัดจากลักษณะความภักดีของผู้บริโภค

2.3.3 การจัดการคุณค่าตราสินค้า เพื่อรักษาและเพิ่มพูนคุณค่าให้กับตราสินค้า

- ขั้นตอนการจัดการคุณค่าตราสินค้ามี 3 ขั้นตอน

1. ขั้นตอนการแนะนำตราสินค้า
2. ขั้นตอนการพิจารณาในรายละเอียด
3. ขั้นตอนการเสริมสร้างความแข็งแกร่งและปกป้องคุณค่า

● การจัดการคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วยการทำงาน 2 ส่วน คือการกำหนดกลยุทธ์ตราสินค้า และการออกแบบนโยบายเพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า

● การกำหนดนโยบายเพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า มีหลัก 2 ประการแบ่งเป็น หลักการจัดการคุณค่าตราสินค้าในระยะยาว เป็นการมองว่ากิจกรรมสื่อสารการตลาดเปลี่ยนแปลงความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าอย่างไร และหลักการจัดการคุณค่าตราสินค้าสำหรับกลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่ต่างๆ และในวัฒนธรรมต่างๆ

ไสตท์ศน์ # 1.24 การวิเคราะห์ผู้บริโภคร

หน่วยที่ 3 การวิเคราะห์ผู้บริโภคร

ตอนที่ 3.1 แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคร

- 3.1.1 ลักษณะของผู้บริโภคร
- 3.1.2 ปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคร
- 3.1.3 แบบจำลองการวิเคราะห์ผู้บริโภคร

ตอนที่ 3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร

- 3.2.1 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร
- 3.2.2 ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภครแต่ละช่วงวัย
- 3.2.3 การนำผลการวิเคราะห์ผู้บริโภครไปประยุกต์ใช้กับการส่งเสริมการตลาด

ไสตท์ศน์ # 1.25 พฤติกรรมผู้บริโภคร

พฤติกรรมผู้บริโภคร

- ความหมาย: กระบวนการทางความคิด ความรู้สึก การแสดงออกของพฤติกรรม และการตัดสินใจในการเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินสินค้าและบริการ การกำจัดส่วนที่เหลือ เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลที่มีลักษณะไม่หยุดนิ่งและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

- พฤติกรรมการบริโภคร มนุษย์ทุกคนกระทำเป็นประจำทุกวัน นับตั้งแต่วันแรกที่เกิดมาจนกระทั่งวันสุดท้ายของชีวิต บุคคลแต่ละคนเริ่มการบริโภครตลอดยี่สิบสี่ชั่วโมงของการดำเนินชีวิตในแต่ละวัน หลังจากนั้นกิจกรรมการบริโภครที่หลากหลายก็ดำเนินไปอย่างต่อเนื่องอย่างไม่มีที่สิ้นสุด พฤติกรรมผู้บริโภคร จึงเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

- ความซับซ้อนของพฤติกรรมผู้บริโภครนี้ ทำให้การวิเคราะห์ผู้บริโภครจึงทำได้ค่อนข้างยาก และต้องอาศัยเทคนิคการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ รวมทั้งต้องอาศัยความรู้จากหลายศาสตร์ คือ จิตวิทยา มานุษยวิทยา สังคมวิทยา เศรษฐศาสตร์ และสถิติ

- การศึกษาลักษณะของผู้บริโภครหรือพฤติกรรมผู้บริโภครสำหรับหน่วยที่ 3 นี้ มุ่งเน้นการศึกษาโดยอาศัยความรู้จากศาสตร์ทางด้านจิตวิทยา และสังคมวิทยา เป็นหลัก

การทำความเข้าใจในลักษณะของผู้บริโภคสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดโดยสามารถศึกษา**ลักษณะของผู้บริโภค**ได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากร ผู้บริโภคจะแสดงลักษณะทางด้านเพศ อายุ รายได้ สถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคม ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ขนาดของครอบครัว เชื้อชาติ ศาสนา ดังนั้นนักการตลาดควรมีข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคเป้าหมายให้มากที่สุด เพราะข้อมูลเหล่านี้เป็นตัวกำหนดหรือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2. ลักษณะทางภูมิศาสตร์ การระบุขอบเขตหรือพื้นที่ที่ผู้บริโภคเป้าหมายอาศัยอยู่คือที่ใด การระบุพื้นที่ที่ผู้บริโภคเป้าหมายอยู่ได้อย่างชัดเจน ยิ่งช่วยให้การจัดสรรการใช้งบประมาณมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้ตรงมากยิ่งขึ้นเท่านั้น โดยยึดหลักที่ว่าคนที่อาศัยอยู่ในเขตภูมิศาสตร์เดียวกันน่าจะมี ความจำเป็นและความต้องการคล้ายคลึงกัน

3. ลักษณะทางจิตวิทยา ลักษณะของผู้บริโภคที่ซ่อนอยู่ภายในตัวบุคคล ที่ทำให้บุคคลหนึ่งแตกต่างไปจากอีกบุคคลหนึ่งในเรื่อง ทักษะคติ ค่านิยม ความสนใจ ความนึกคิด บุคลิกภาพและชีวิตความเป็นอยู่ในสังคม

4. ลักษณะทางสังคมวัฒนธรรม ใช้โครงสร้างของชนชั้นทางสังคมเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง ได้แก่ ชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง ชนชั้นล่าง อีกทั้งใช้มาตรฐานสถานะเศรษฐกิจ-สังคมตามเกณฑ์วัดจากฐานการเงินเพื่อจัดกลุ่มครัวเรือนไทยเป็นเกณฑ์ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคระดับ A+ กลุ่มผู้บริโภคระดับ A กลุ่มผู้บริโภคระดับ B กลุ่มผู้บริโภคระดับ C+ กลุ่มผู้บริโภคระดับ C กลุ่มผู้บริโภคระดับ C- กลุ่มผู้บริโภคระดับ D และกลุ่มผู้บริโภคระดับ E

ไสตท์ศน์ # 1.27 ปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอก: อิทธิพลทาง

สังคม/วัฒนธรรม

(Social/Cultural Influences)

- วัฒนธรรม (Culture)
- ชั้นทางสังคม (Social Class)
- กลุ่มอ้างอิง (Reference groups)
- ครอบครัว (Family)
- ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics)
- ภูมิศาสตร์ (Geographic)

กระบวนการตัดสินใจ

(Decision Process)

ขั้นตอนการตัดสินใจ

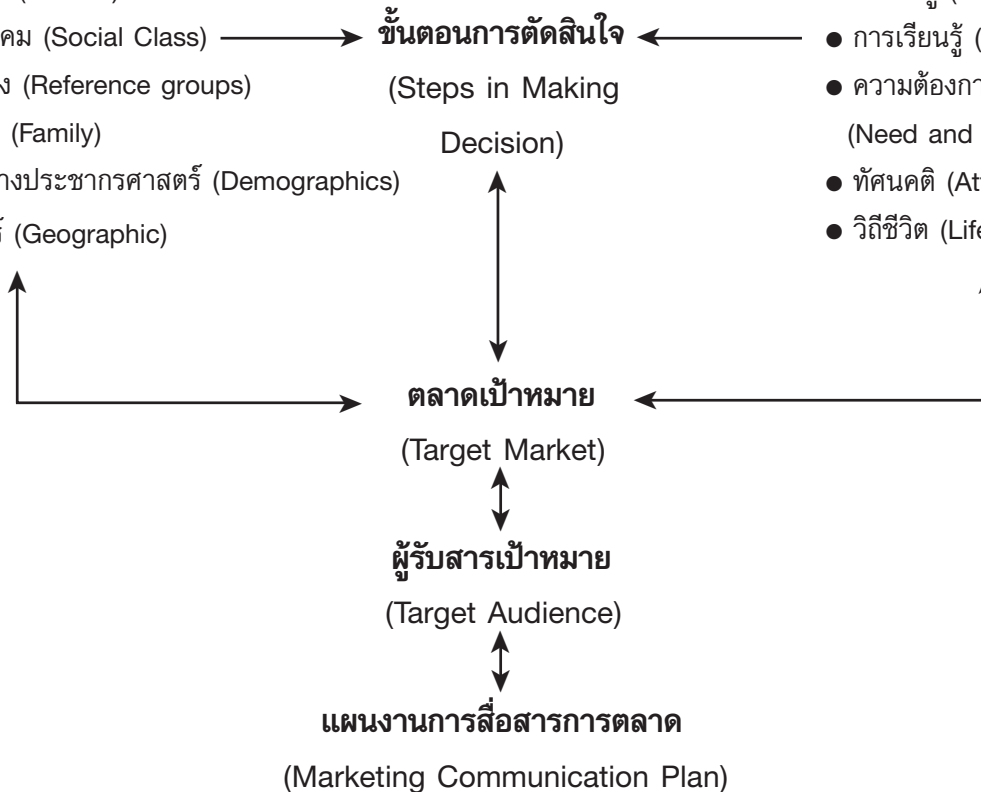
(Steps in Making
Decision)

ปัจจัยภายใน :

อิทธิพลทางจิตวิทยา

(Psychological Influences)

- การรับรู้ (Perception)
- การเรียนรู้ (Learning)
- ความต้องการและแรงจูงใจ (Need and Motivation)
- ทักษะคติ (Attitudes)
- วิถีชีวิต (Lifestyles)



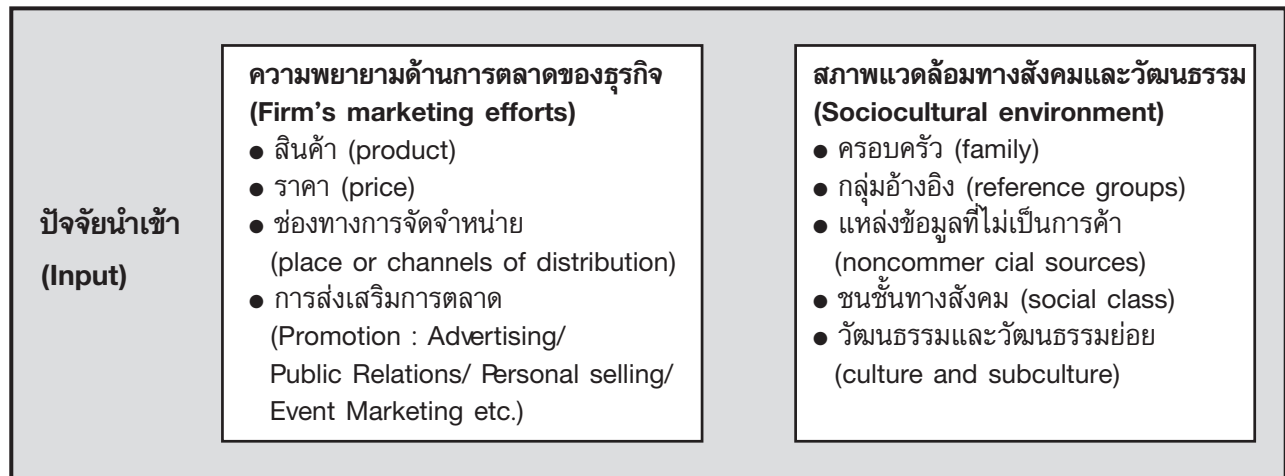
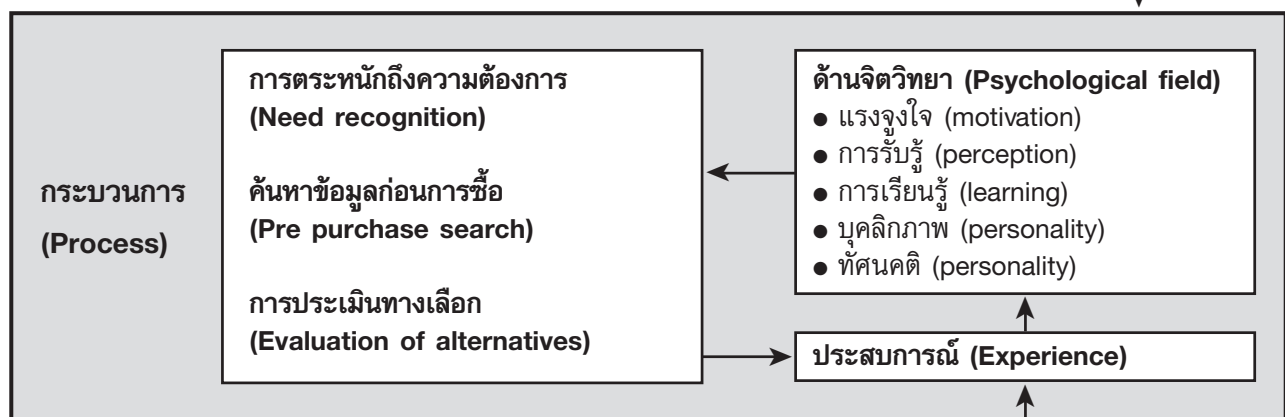
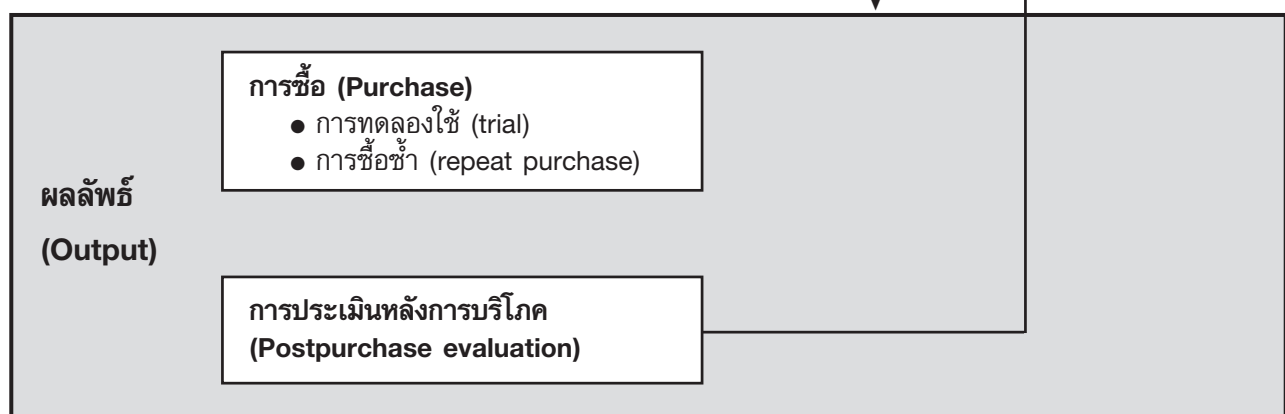
ไสตท์ศน์ # 1.28 แบบจำลองการวิเคราะห์ผู้บริโภค

แบบจำลองการวิเคราะห์ผู้บริโภค

● ความสัมพันธ์ระหว่าง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค” กับกระบวนการในการบริโภคสินค้าหรือบริการ

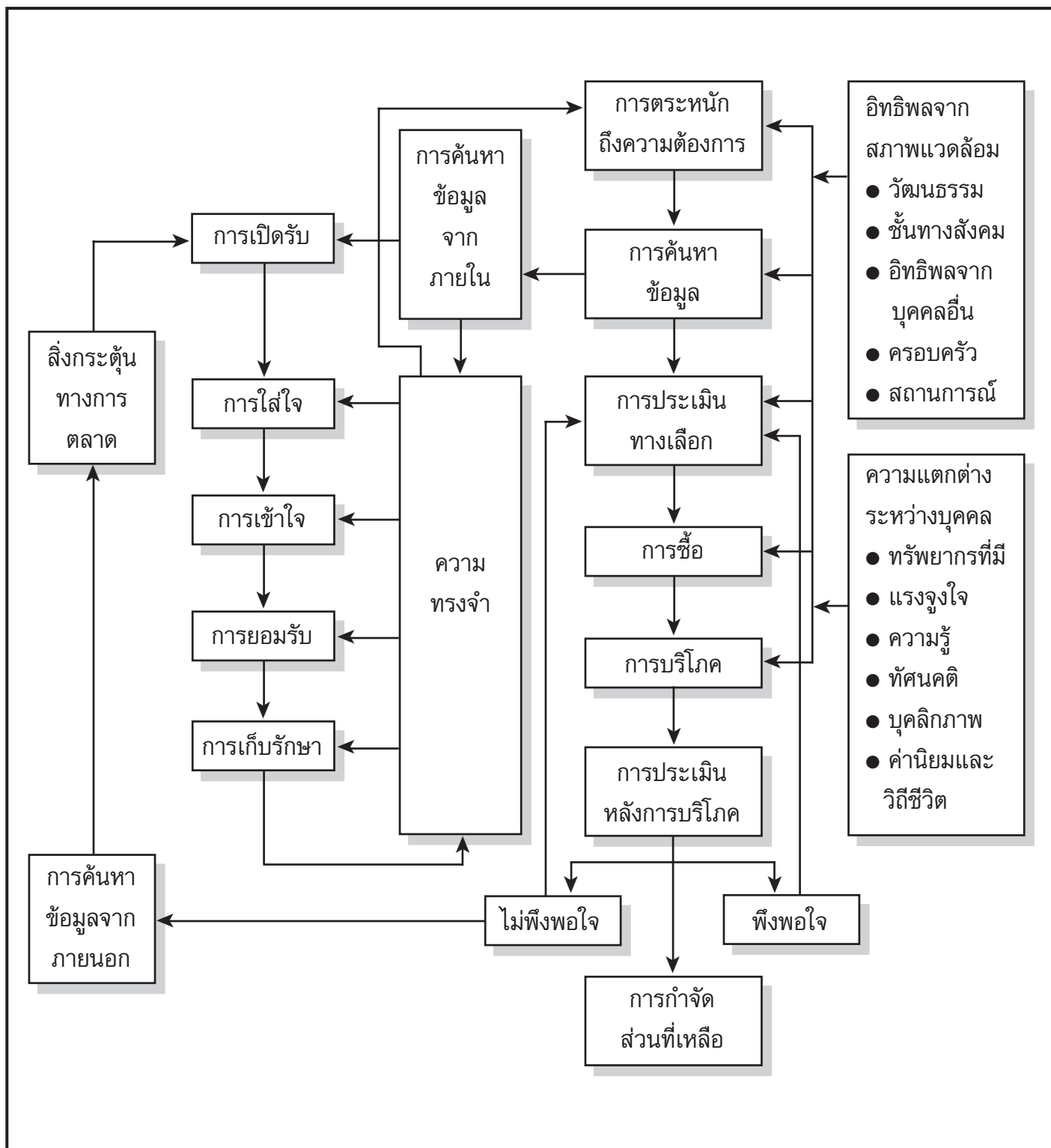
● แบบจำลองของ Schiffman & Kanuk (2010) แบบจำลองกระบวนการบริโภคเพื่อแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยกระบวนการบริโภคประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน ที่มีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ ขั้นตอนปัจจัยนำเข้า ขั้นตอนกระบวนการ ขั้นตอนผลลัพธ์

● แบบจำลองของ Blackwell, Miniard, & Engel (2006) เสนอว่า กระบวนการบริโภคประกอบด้วย 6 ขั้นตอน คือ 1.การตระหนักถึงความต้องการ (need recognition) 2. การค้นหาข้อมูล (information search) 3. การประเมินทางเลือก (alternative evaluation) 4. การซื้อ (purchase) 5. การบริโภค (consumption) และ 6. การประเมินผลหลังการซื้อ (post-consumption evaluation)

อิทธิพลจากปัจจัยภายนอก (External influences)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision making process)

พฤติกรรมหลังการตัดสินใจ (Postdecision behavior)


โสตทัศน # 1.30

แบบจำลองกระบวนการบริโภคของ Blackwell, Miniard, & Engel



ภาพแบบจำลองกระบวนการบริโภคของ Blackwell, Miniard, & Engel

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

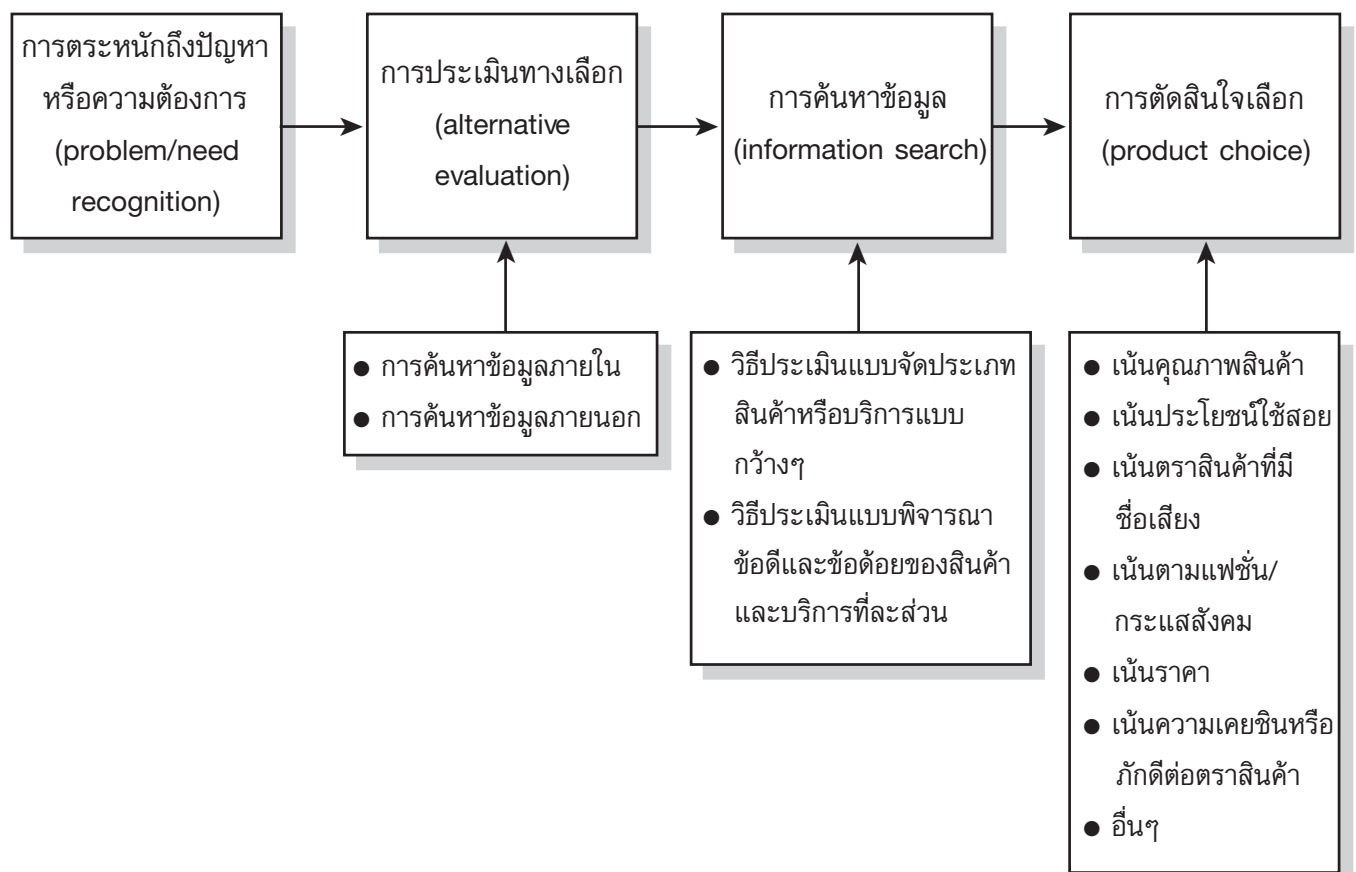
การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนั้นไม่ได้เกิดขึ้นอย่างไม่มีสาเหตุ อีกทั้งไม่ได้เกิดขึ้นแบบทันทีทันใด แต่มีลักษณะเป็น “กระบวนการ” หรือขั้นตอนที่ดำเนินไปอย่างไม่มีที่สิ้นสุด

การศึกษาขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงเป็นการศึกษากระบวนการบริโภคสินค้าหรือบริการ โดยผู้เขียนสามารถสรุปได้เป็น 4 ขั้นตอนดังนี้

- กระบวนการก่อนการซื้อ (pre-purchase process)
- การซื้อ (purchase)
- การบริโภคหรือการใช้ (consumption)
- การประเมินหลังการบริโภค (post-consumption evaluation)

โมดูลที่ 1.32 กระบวนการก่อนการซื้อ

กระบวนการก่อนตัดสินใจซื้อ (pre-purchase process)



โมดูลที่ 1.33 การซื้อ

การซื้อ (purchase)

เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจประเมินทางเลือกได้แล้วว่าจะเลือกสินค้าหรือบริการใดที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด ขั้นตอนต่อมาคือ การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านตราสินค้าที่จะซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ขึ้นอยู่กับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) นั้น
2. ด้านแหล่งที่จะซื้อหรือร้านค้าที่จะซื้อ ผู้บริโภคจะเลือกแหล่งที่จะซื้อจากหลายแหล่ง อาทิ ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า หรืออินเทอร์เน็ต โดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าจากแหล่งใดนั้น ก็ขึ้นอยู่กับประเภทของร้านค้า ท่าเลที่ตั้งของร้านค้า ภาพลักษณ์ของร้านค้า การบริการของพนักงานภายในร้านค้า และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านค้าให้เป็นที่รู้จัก การสื่อสาร ณ จุดซื้อ
3. ด้านปริมาณการซื้อ กล่าวคือ ปริมาณการซื้อของผู้บริโภคแต่ละครั้งขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ
4. ด้านเวลาที่จะซื้อ กล่าวคือ เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนจะมีกิจกรรมต่าง ๆ มากมายในแต่ละวัน ดังนั้นเวลาในการซื้อสินค้าหรือบริการของแต่ละคนจึงไม่เท่ากัน
5. ด้านวิธีการชำระเงิน กล่าวคือ การชำระเงินของผู้บริโภคถือเป็นด้านสุดท้ายที่ทำให้การซื้อเสร็จสมบูรณ์

โมดูลที่ 1.34 การบริโภค หรือการใช้

การบริโภค หรือการใช้ (consumption)

- พฤติกรรมการใช้หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในครั้งต่อไป เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนของการตระหนักถึงความจำเป็นหรือความต้องการไปจนถึงการตัดสินใจซื้อซ้ำในที่สุด
- นักการตลาด ควรพยายามทำความเข้าใจถึงสถานการณ์การใช้และการบริโภคผลิตภัณฑ์ตั้งแต่การทำความเข้าใจในเรื่องช่วงระยะห่างระหว่างการใช้กับการซื้อ เวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในช่วงเวลาใด ใช้เมื่อไหร่ ใช้ที่ใด ใช้อย่างไร
- นักการตลาดควรทำความเข้าใจถึงปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์ในแต่ละประเภทของผู้บริโภคด้วย เพื่อนำมาใช้ในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้ 3 ประเภท คือ ผู้ใช้มาก (heavy users) ผู้ใช้ปานกลาง (moderate users) และผู้ใช้น้อย (light users)

การประเมินหลังการบริโภค (post-consumption evaluation)

- เป็นการประเมินผลประสบการณ์จากการใช้หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการหรือตามความคาดหวังหรือไม่ ความคาดหวัง หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคได้กำหนดไว้ในใจก่อนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือเลือกใช้บริการนั้นๆ ว่าควรให้ผลลัพธ์อะไรแก่ผู้บริโภค โดยความคาดหวังนี้อาจเกิดจากประสบการณ์เดิม หรือการได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของนักการตลาด หรือเกิดจากการบอกเล่าจากผู้อื่น
- การประเมินภายหลังการบริโภคนี้อาจเป็นการประเมินที่ตัวผลิตภัณฑ์ บริการ หรือการประเมินร้านค้าก็ได้
- ในแง่การตลาด องค์กรธุรกิจสามารถลดความไม่พอใจที่อาจเกิดขึ้นภายหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ได้ ด้วยการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเพื่อตอบย้าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และเสริมความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อด้วยการรับประกันผลิตภัณฑ์ การรับประกันการคืนเงินภายหลังการใช้ การเพิ่มการให้บริการภายหลังการซื้อ รวมทั้งสามารถเสริมสร้างความพึงพอใจให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องได้ ด้วยการสร้างการยอมรับในตราสินค้าให้ผู้บริโภคกลายเป็นลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์และจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ด้วยการใช้กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

โลตัส # 1.36 ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละช่วงวัย

ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละช่วงวัย

● “อายุ” ในแต่ละช่วงวัย เป็นตัวแปรที่สำคัญตัวแปรหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน ตั้งแต่พฤติกรรมการซื้อ การใช้ การประเมินสินค้าและบริการ พฤติกรรมการบริโภคสื่อ

● ความแตกต่างของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย ทำให้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ประเภทของสินค้าและบริการที่ซื้อ ช่องทางการชำระเงินแบบออนไลน์และออฟไลน์

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของกลุ่มผู้บริโภคพบว่า ทั้ง Gen B และ Gen X ซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์เพราะง่าย ประหยัดเวลาและการเดินทาง สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง หากมีบริการจัดส่งสินค้าที่สะดวกและรวดเร็วก็จะช่วยให้ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มนี้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น ในขณะที่ Gen Y และ Gen Z นอกจากเหตุผลที่การซื้อสินค้าออนไลน์เป็นเรื่องที่ง่าย ประหยัดเวลา สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมงแล้ว หากมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดด้วยโปรโมชั่นที่ถูกใจกลุ่มผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มนี้ ก็จะเป็นแรงจูงใจกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อมากยิ่งขึ้นด้วย

2. ประเภทของสินค้าและบริการที่ซื้อพบว่า Gen B สนใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ภายในบ้านมากที่สุด รองลงมาคือ อุปกรณ์ไอที ส่วน Gen X, Gen Y และ Gen Z สนใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นและเครื่องแต่งกายเป็นหลัก รองลงมาคือ สินค้าประเภทสุขภาพและความงาม

3. รูปแบบวิธีการชำระเงินแบบออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคพบว่า Gen B และ Gen X นิยมใช้บัตรเครดิต ในขณะที่ Gen Y เลือกใช้วิธีการโอนเงินผ่าน แอปพลิเคชันธนาคาร และ Gen Z เลือกใช้วิธีการโอนเงินผ่านตู้ ATM

4. รูปแบบวิธีการชำระเงินแบบออฟไลน์พบว่า Gen B และ Gen X นิยมให้เก็บเงินปลายทาง ในขณะที่ Gen Y และ Gen Z เลือกใช้วิธีการโอนเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร

5. ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์หรือชุมชนออนไลน์ที่กลุ่มผู้บริโภคเลือกใช้พบว่า Gen B และ Gen X เลือกใช้มากที่สุดคือ ไลน์ (Line) ในขณะที่ Gen Y และ Gen Z นิยมใช้ ยูทูบ (Youtube) มากที่สุด

หน่วยที่ 4 การวางแผนและบูรณาการการสื่อสารการตลาด

ตอนที่ 4.1 แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนเพื่อบูรณาการการสื่อสารการตลาด

การวางแผนการสื่อสารการตลาดนั้นประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลัก 3 องค์ประกอบคือ การกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดกลยุทธ์และการกำหนดกลวิธี สำหรับแนวทางในการวางแผนโดยใช้ SOSTAC ประกอบด้วย สถานการณ์ วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ กลวิธี รายละเอียดของกลวิธี การวัดผลและการควบคุม

ตอนที่ 4.2 การวางแผนเพื่อบูรณาการการสื่อสารการตลาด

การวางแผนจะเป็นการทำงานที่เป็นขั้นตอน โดยมีขั้นตอนหลักๆคือ

- ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์
- ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและความสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมายกับตราสินค้า
- ขั้นตอนที่ 3 การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด
- ขั้นตอนที่ 4 การพัฒนากลยุทธ์และเหตุผล
- ขั้นตอนที่ 5 การจัดสรรงบประมาณ
- ขั้นตอนที่ 6 การกำหนดระยะเวลาและการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอย่างบูรณาการ
- ขั้นตอนที่ 7 การประเมินผลแผนการสื่อสารการตลาด

ไสตท์ศน์ # 1.38 แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนเพื่อบูรณาการการสื่อสารการตลาด

ตอนที่ 4.1 แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนเพื่อบูรณาการการสื่อสารการตลาด

- 4.1.1 ความหมายและกรอบแนวคิดในการวางแผนเพื่อบูรณาการการสื่อสารการตลาด
- 4.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างพันธกิจของบริษัทหรือองค์กรกับแผนสื่อสารการตลาด
- 4.1.3 การจัดองค์กรเพื่อการวางแผนสื่อสารการตลาด
- 4.1.4 องค์ประกอบของการวางแผนเชิงกลยุทธ์

ไสตท์ศน์ # 1.39 ความหมายของการวางแผนการสื่อสารการตลาด

4.1.1 ความหมายและกรอบแนวคิดของการวางแผนเพื่อบูรณาการการสื่อสารการตลาด

ความหมายของการวางแผนการสื่อสารการตลาด

- กระบวนการในการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นจะเริ่มต้นด้วยการเข้าใจถึงความสำคัญของการเชื่อมโยงระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ทางการตลาดและการสื่อสาร และการเข้าใจว่าองค์ประกอบเหล่านี้สามารถทำงานเสริมซึ่งกันและกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด
- การวางแผนการสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการต่อเนื่องในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำมาตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สนับสนุนซึ่งกันและกันอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดอันนำมาซึ่งการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

ไสตท์ศน์ # 1.40 กรอบแนวคิดวิธีการใช้การสื่อสารการตลาด

4.1.1 ความหมายและกรอบแนวคิดของการวางแผนเพื่อบูรณาการการสื่อสารการตลาด

● กรอบแนวคิดวิธีการใช้การสื่อสารการตลาด 3 วิธี

1. ข้อเสนอพื้นฐานหรือสินค้า (basic offer) คือนักการตลาดจะเสนอต่อกลุ่มเป้าหมายว่าสามารถใช้แก้ปัญหาของกลุ่มเป้าหมายได้ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเกิดการพฤติกรรมการซื้อ
2. การสื่อสารโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication) หมายถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ที่นักวางแผนต้องคำนึงถึงนั่นเอง เช่น การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย บรรจุภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ ฯลฯ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้นและโน้มน้าวให้เกิดความต้องการตราสินค้า
3. การเชิญชวน (Promotional Inducement) การเชิญชวนให้เกิดพฤติกรรม เป็นการให้คุณประโยชน์พิเศษอื่น ๆ ที่มีความหมายต่อผู้บริโภค (นอกเหนือจากข้อเสนอพื้นฐาน) เช่น การให้สินค้าตัวอย่างฟรี การให้ราคาเป็นพิเศษ การแจกของแถม การให้รางวัลด้วยการชิงโชค

4.1.1 ความหมายและกรอบแนวคิดของการวางแผนเพื่อบูรณาการการสื่อสารการตลาด

สำหรับ จิม บลิธ (Blythe, 2000, หน้า 32) วางกรอบแนวคิดในการวางแผนในลักษณะของการกำหนดโครงสร้างส่วนผสมการสื่อสาร เพื่อก่อให้เกิดแผนการสื่อสารการตลาดที่ดี ซึ่งประกอบไปด้วย 6 ขั้นตอน ทั้งนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับของคริส พิล เพียงแต่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของการสื่อสารมาเป็นกรอบในการวางแผนดังนี้คือ

1. ต้องกำหนดกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย (Target Audience)
2. ต้องกำหนดการตอบสนองที่ต้องการ (The response sought)
3. การเลือกข่าวสาร (The message)
4. การเลือกช่องทาง (The Channel)
5. การเลือกคุณลักษณะของแหล่งสาร (The Source's attributes)
6. การรวบรวมการตอบกลับ (The Feedback)

ไสตท์ศน์ # 1.42 ความสัมพันธ์ระหว่างพันธกิจของบริษัทและแผนการสื่อสารการตลาด

4.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างพันธกิจของบริษัทหรือองค์กรและแผนสื่อสารการตลาด

ความสัมพันธ์ระหว่างพันธกิจของบริษัทและแผนการสื่อสารการตลาดมีดังนี้ ในองค์กรที่ดีจะต้องมีแผนธุรกิจ (Business Plan) ซึ่งหมายถึงส่วนที่บอกเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ทางการเงินของบริษัทและกลยุทธ์ในการที่จะบรรลุวัตถุประสงค์นั้น เมื่อแผนธุรกิจได้กำหนดขึ้น ส่วนต่างๆของบริษัท เช่น ส่วนการผลิต ส่วนการเงิน ส่วนปฏิบัติการ รวมหมายถึงส่วนการตลาดที่รับผิดชอบในเรื่องการทำสินค้าให้สื่อสารกับลูกค้าและขายได้ในตลาด ที่แต่ละส่วนจะต้องพัฒนาแผนงานของตนเองขึ้นมาเพื่อสนับสนุนให้บริษัทประสบผลสำเร็จ ดังนั้นแผนกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดจึงจัดทำขึ้นเป็นส่วนหนึ่งของแผนการตลาด

ไสตท์ศน์ # 1.43 การจัดองค์กรเพื่อการวางแผนการสื่อสารการตลาด

4.1.3 การจัดองค์กรเพื่อการวางแผนการสื่อสารการตลาด

การตลาดภายในเป็นการจัดองค์กรให้เหมาะสมกับการวางแผนการสื่อสารการตลาดโดยให้ความสำคัญไปที่ 2 ปัจจัย คือ มิติของการสื่อสารและการจัดระบบข้อมูลและการสื่อสารภายในองค์กร

- มิติของการสื่อสาร (Communication Dimensions)

การบอกกล่าว (Informing) การให้อำนาจตัดสินใจ (Empowering) การฟัง (Listening)

- ระบบการสื่อสารภายใน (Internal Communication Systems)

การตลาดภายในจะดำเนินไปด้วยดีได้เมื่อมีการจัดระบบการสื่อสารภายในที่ดีที่จะทำให้พนักงานใช้ข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม โดยมีหลักของการสื่อสารว่าต้องมีการแลกเปลี่ยนข้อมูล (Sharing information) กันให้มากที่สุด ดังนั้นหน้าที่ของผู้บริหารคือการทำให้เกิดการไหลเวียนของข้อมูล (Information Flow) เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างบุคคลและแผนกต่าง ๆ องค์กรจึงต้องจัดระบบข้อมูลให้ง่ายต่อการนำไปใช้ให้มากที่สุด รวมทั้งใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารในลักษณะการสื่อสารภายในผ่านทางเครือข่าย (Intranet)

ไสตท์ศน์ # 1.44 องค์ประกอบของการวางแผน

4.1.4 องค์ประกอบของการวางแผน

- การวางแผนโดยทั่วไปนั้นประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลัก 3 องค์ประกอบด้วยกันคือ การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objectives), การกำหนดกลยุทธ์ (Strategies) และการกำหนดกลวิธี (Tactics)

- แนวทางการวางแผนแบบ SOSTAC ประกอบไปด้วย

S = Situation คือ สถานการณ์

O = Objective คือ วัตถุประสงค์

S = Strategy คือ กลยุทธ์

T = Tactics คือ กลวิธี

A = Action คือ รายละเอียดการปฏิบัติการ

C = Control คือ การวัดผลและการควบคุมแผน

4.2 การวางแผนเพื่อบูรณาการการสื่อสารการตลาด

- 4.2.1 การบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบฐานเป็นศูนย์ (Zero-based Planning)
- 4.2.2 การพิจารณาถึงจุดติดต่อ (Contact Points) กับลูกค้า
- 4.2.3 ขั้นตอนกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

ไสตท์สน์ # 1.46 การบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบฐานเป็นศูนย์

4.2.1 การบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบฐานเป็นศูนย์ (Zero-based Planning)

● หลักการสำคัญของการบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบฐานเป็นศูนย์ คือ การกำหนดวัตถุประสงค์และการวางกลยุทธ์ด้วยการเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมตามสถานการณ์ทางการตลาด ดังนั้นผู้วางแผนต้องเริ่มต้นจากวิธีคิดที่ว่าไม่มีเครื่องมือใดสำคัญที่สุดหรือสำคัญกว่าเครื่องมือ ตัวอื่นๆ ทั้งนี้ความสำคัญหรือการเลือกใช้เครื่องมือขึ้นอยู่กับสถานการณ์ทางการตลาดของตราสินค้า

- วัตถุประสงค์และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดจึงควรที่จะออกแบบมาเพื่อสนับสนุน 3 เรื่องคือ
 1. จะทำให้ลูกค้าสนใจในตราสินค้า ได้อย่างไร
 2. จะทำให้ลูกค้าซื้อตราสินค้าของเราต่อเนื่องได้อย่างไร และ
 3. จะทำให้เพิ่มส่วนครองตลาดในสินค้าประเภทนั้นได้อย่างไร

ไสตท์สน์ # 1.47 การพิจารณาถึงจุดติดต่อ (Contact Points) กับลูกค้า

4.2.2 การพิจารณาถึงจุดติดต่อ (Contact Points) กับลูกค้า

ข่าวสารของตราสินค้าที่ส่งผ่านจุดที่จะติดต่อกับผู้รับสารเป้าหมายนั้น อาจเกิดขึ้นได้ใน 2 ลักษณะคือ

1. จุดติดต่อหรือข่าวสารที่วางแผนไว้ (Planned Contact Points/ Messages)

ข่าวสารที่วางแผนไว้ (Planned Messages) คือข่าวสารของการสื่อสารการตลาดที่ส่งผ่านทางโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การทำข่าวประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรม การเป็นผู้อุปถัมภ์ หีบห่อ การทำรายงานประจำปี และอื่น ๆ ซึ่งผู้วางแผนได้พิจารณาถึงจุดติดต่อที่จะส่งข่าวสารทางการตลาดไปถึงได้โดยวางแผนไว้ล่วงหน้าว่าทำเพื่อวัตถุประสงค์อะไร

2. จุดติดต่อหรือข่าวสารที่ไม่ได้วางแผนไว้ (Unplanned Contact Points / Messages)

ข่าวสารที่ไม่ได้วางแผนไว้ (Unplanned Messages) คือข่าวสารที่ผู้วางแผนมิได้ตั้งใจที่จะวางแผนให้เกิดขึ้น แต่อาจจะมีกิจกรรมหรือจุดติดต่อบางจุดที่สื่อสารความหมายบางอย่างของสินค้าหรือองค์กรโดยที่ผู้วางแผนอาจไม่ทราบ เช่น ข่าวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับองค์กรหรือสินค้า ข่าวลือ การบอกต่อ (Word-of-mouth) วิกฤตการณ์ต่าง ๆ และพฤติกรรมของพนักงานขาย เป็นต้น

4.2.3 ขั้นตอนกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Process)

- ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis)
- ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและความสัมพันธ์
- ขั้นตอนที่ 3 การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด
- ขั้นตอนที่ 4 การพัฒนากลยุทธ์และเหตุผล
- ขั้นตอนที่ 5 การจัดสรรงบประมาณ (Budgeting)
- ขั้นตอนที่ 6 การกำหนดระยะเวลาและตารางการใช้ (Timing and Scheduling)
- ขั้นตอนที่ 7 การทดสอบเครื่องมือการสื่อสารการตลาด
- ขั้นตอนที่ 8 การประเมินผลแผนการสื่อสารการตลาด

หน่วยที่ 5 การวิจัยการสื่อสารการตลาด
หน่วยนี้ มี 2 ตอน ได้แก่

- 5.1 ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการวิจัยการสื่อสารการตลาด
- 5.2 การวิจัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

ไสตท์ศน์ # 1.50 ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการวิจัยการสื่อสารการตลาด

ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการวิจัยการสื่อสารการตลาด
● การวิจัยการสื่อสารการตลาด

1. ใช้สนับสนุนกระบวนการสร้างตราสินค้า และการประเมินชื่อเสียงองค์กร
2. การวิจัยการสื่อสารการตลาด พัฒนมาใช่วิธีการวิจัยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
3. การวิจัยจำเป็นต้องมีจริยธรรมในทุกขั้นตอนของการวิจัย ตั้งแต่การกำหนดปัญหานำวิจัย การออกแบบ ระเบียบวิธีวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์และตีความข้อมูล การรายงานผลและการนำเสนอแนวทางปฏิบัติ

ไสตท์ศน์ # 1.51 ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการวิจัยการสื่อสารการตลาด (ต่อ)

ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการวิจัยการสื่อสารการตลาด

- การวิจัยเป็นเครื่องมือสำคัญในการแสวงหาข้อมูลของนักการสื่อสารการตลาด เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์การตลาด
- แหล่งข้อมูลการวิจัย แบ่งได้เป็น แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ
- ประเภทการวิจัย แบ่งตามคุณลักษณะข้อมูลได้เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ
- วิธีการวิจัยที่นิยมใช้ในการวิจัยการสื่อสารการตลาด เช่น การสังเกต การสำรวจ และการทดลอง
- วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ นิยมใช้การสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์เจาะลึก

โสตทัศน # 1.52 ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการวิจัยการสื่อสารการตลาด (ต่อ)

ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการวิจัยการสื่อสารการตลาด

● การวิจัยในกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อแสวงหาข้อมูลที่เป็นต่อการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด การระบุปัญหาที่เผชิญ การนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจ และใช้กำหนดองค์ประกอบสำคัญในแผนการสื่อสารการตลาด

● ขั้นตอนการวิจัยการสื่อสารการตลาด

1. การกำหนดปัญหามาวิจัย
2. การออกแบบระเบียบวิธีวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์และตีความข้อมูล
5. การนำเสนอแนวทางปฏิบัติ

โสตทัศน # 1.53 ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการวิจัยการสื่อสารการตลาด (ต่อ)

ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการวิจัยการสื่อสารการตลาด

● วิธีวิจัยสำหรับการวิจัยการสื่อสารการตลาดเป็นการวิจัยประยุกต์ เพื่อมุ่งตอบโจทย์ปัญหาที่เกิดขึ้น และแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ หรือตอบโจทย์ทางการสื่อสารการตลาด โดยนำทฤษฎีมาเป็นแนวทางการศึกษา

● การวิจัยเชิงปริมาณ นิยมใช้สถิติในการวิเคราะห์ ทดสอบและรายงานผล อาจมีการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร เหมาะกับงานที่ต้องการหลักฐานเชิงประจักษ์ มีการกำหนดเครื่องมือวัดที่ชัดเจน มีการควบคุมตัวแปรและความพยายามในการลดอคติ

● ให้มีความเห็นของนักวิจัยน้อยที่สุด

● เครื่องวัดในเรื่องระเบียบวิธีวิจัย และวิธีการสุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้แต่ต้น ที่นิยมใช้มาก คือ การสังเกต การสำรวจ และการทดลอง

ไสตท์ศน์ # 1.54 ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการวิจัยการสื่อสารการตลาด (ต่อ)

ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการวิจัยการสื่อสารการตลาด

1. การวิจัยเชิงสังเกต ประกอบด้วยคุณลักษณะ 4 ประการ

- 1.1 การบันทึกข้อมูล
- 1.2 การมีอยู่ของนักวิจัย ทั้งการสังเกตแบบผู้สังเกตอย่างเด่นชัดและไม่เด่นชัด
- 1.3 การมีส่วนร่วมของนักวิจัย ทั้งการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม
- 1.4 ลักษณะสถานการณ์ ทั้งแบบสถานการณ์ธรรมชาติ และแบบสถานการณ์จำลองที่จัดขึ้น

2. การวิจัยเชิงสำรวจ นิยมใช้การตอบแบบสอบถามด้วยการสัมภาษณ์ส่วนบุคคล สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ สัมภาษณ์ทางไปรษณีย์ และสำรวจทางออนไลน์

3. การวิจัยเชิงทดลอง มุ่งทดสอบความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลของตัวแปรที่ศึกษา ศึกษาจากกลุ่มเล็กๆ ที่ไม่เน้นความเป็นตัวแทนของประชากร โดยแบ่งเป็นกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลอง

ไสตท์ศน์ # 1.55 ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการวิจัยการสื่อสารการตลาด (ต่อ)

ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการวิจัยการสื่อสารการตลาด

● การวิจัยเชิงคุณภาพ นำเสนอข้อมูลที่เป็นการอธิบาย ศึกษาคุณลักษณะและความหมายของปรากฏการณ์ รวมทั้งพฤติกรรมมนุษย์โดยใช้หลักการวิเคราะห์ตีความ ไม่ใช่ตัวเลข เพื่อสร้างความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับที่มา เหตุผล ความน่าสนใจ ที่ทำให้บุคคลมีทัศนคติหรือกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

● การวิจัยเชิงคุณภาพ มีความยืดหยุ่นในระเบียบวิธีวิจัย ตามความเหมาะสมของสถานการณ์ ผู้วิจัยสามารถปรับเปลี่ยนวิธีการระหว่างการวิจัย

- นักวิจัยเป็นเครื่องมือสำคัญ
- วิธีการที่นิยมใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เจาะลึก

ไสตท์ศน์ # 1.56 ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการวิจัยการสื่อสารการตลาด (ต่อ)

ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการวิจัยการสื่อสารการตลาด

ประเด็นปัจจุบันเกี่ยวกับการวิจัยการสื่อสารการตลาด 2 ประเด็น

1. การนำการสื่อสารการตลาดมาใช้ในกระบวนการสร้างตราสินค้า การสื่อสารตราสินค้า การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด และการประชาสัมพันธ์องค์กร

2. การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและการเจริญเติบโตของสื่อใหม่ เกิดการปรับตัวไปเป็นการสื่อสารการตลาดผ่านออนไลน์ในระบบอินเทอร์เน็ต

ไสตท์ศน์ # 1.57 การวิจัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

การวิจัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

- เป็นกระบวนการค้นหาข้อมูลอย่างเป็นระบบ เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ และใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย
 1. แหล่งข้อมูล
 2. ประเภทการวิจัย
- การวิจัยในบริบทการโฆษณา เกี่ยวข้องกับการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การวิจัยตราสินค้า เพื่อการโฆษณา การวิจัยเพื่อทดสอบโฆษณา
- การวิจัยเพื่อการโฆษณา ต่างจากการวิจัยในการประชาสัมพันธ์

ไสตท์ศน์ # 1.58 การวิจัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (ต่อ)

การวิจัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

- การวิจัยในการประชาสัมพันธ์ มุ่งเน้นการหาข้อมูล เพื่อให้ทราบปัญหา อุปสรรค ความต้องการ จุดเด่น จุดด้อย ภาพลักษณ์องค์กร ทักษะคน ความคิดเห็น ปฏิกริยาของกลุ่มต่างๆ ต่อการดำเนินงาน นโยบายองค์กร ผลกระทบต่อองค์กร
- การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการประชาสัมพันธ์ เพื่อวัดว่าแผนและโครงการบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ และใช้ในการออกแบบแผนการประชาสัมพันธ์ในครั้งต่อไป
- การวิจัยที่ใช้พนักงานขาย ทำได้ทั้งก่อนและหลังการพบลูกค้าเป้าหมาย สามารถใช้ข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิประกอบการกำหนดกลยุทธ์การขาย
- หลังปิดการขาย สามารถทำวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า หรือสัมภาษณ์รายบุคคล เพื่อบรรวบรวมข้อมูลมาใช้ในการปรับปรุงประสิทธิภาพการใช้สื่อ และการสื่อสารของพนักงานขายต่อไป
- การวิจัยการตลาดเจาะตรง ใช้ฐานข้อมูลของลูกค้าที่จัดเก็บอย่างเป็นระบบ มาประมวลและวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า โดยอาจไม่ต้องทำวิจัยเชิงปฐมภูมิ

ไสตท์ศน์ # 1.59 การวิจัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาด(ต่อ)

การวิจัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

- การวิจัยการจัดกิจกรรมการตลาดและการส่งเสริมการขาย ทำได้ตั้งแต่ก่อนการจัดทำแผนการประเมินผลการจัดกิจกรรมและการส่งเสริมการขายต้องพิจารณาจากวัตถุประสงค์ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ตามความเหมาะสมกับบริบทของงาน
- การวิจัยการสื่อสารการตลาดบนสื่อใหม่ โดยประยุกต์ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์

หน่วยที่ 6 เครื่องมือการสื่อสารการตลาด: การโฆษณา
ตอนที่ 6.1 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

เรื่องที่ 6.1.1 ความหมาย ความสำคัญ และวัตถุประสงค์ของการโฆษณา

เรื่องที่ 6.1.2 บทบาทของการโฆษณาในฐานะเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

เรื่องที่ 6.1.3 ภาพรวมการเปลี่ยนแปลงของการโฆษณาจากอดีตสู่ดิจิทัล

ตอนที่ 6.2 การโฆษณาเพื่อการสื่อสารการตลาด

เรื่องที่ 6.2.1 ประเภทของการโฆษณา

เรื่องที่ 6.2.2 การรณรงค์ทางการโฆษณา

เรื่องที่ 6.2.3 การใช้สื่อโฆษณา

เรื่องที่ 6.2.4 การประเมินผลการโฆษณา

ไสตท์ศน์ # 1.61 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา
ความหมายของการโฆษณา

ในยุคดิจิทัลความหมายของการโฆษณาเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยมีความหมายที่กว้างมากขึ้นที่ถือเป็นคุณลักษณะที่สำคัญของการโฆษณาคือ เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด ไม่เป็นส่วนบุคคล ต้องมีการจ่ายเงิน การนำโฆษณาไปปรับใช้ในองค์การต่างๆ วัตถุประสงค์มีได้หลากหลาย การผสมผสานรูปแบบของการโฆษณา การใช้สื่อที่หลากหลาย การโฆษณาในฐานะเป็นศิลปะ มุ่งองค์ประกอบของความจริง เป็นการสื่อสารทั้งทางเดียวและสองทาง

ความสำคัญของการโฆษณา

การโฆษณามีความสำคัญด้วยกันหลายประการคือ ความสำคัญต่อผู้บริโภค ความสำคัญต่อผู้ขายและบริษัทที่ผลิตสินค้า ความสำคัญต่อสังคม

ไสตท์ศน์ # 1.62

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา เพื่อ

1. บอกกล่าวกับกลุ่มเป้าหมาย
2. ย้ำเตือนผู้บริโภค
3. โน้มน้าวหรือทำให้ผู้บริโภคเชื่อและคล้อยตาม
4. สร้างข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่ง
5. บรรลุเป้าหมายในการขาย
6. สร้างและทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าดีขึ้น
7. ให้ความรู้กับประชาชน
8. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีและชื่อเสียงให้กับองค์กร
9. ช่วยทีมขายและพ่อค้าคนกลาง
10. เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ ตามที่องค์กรกำหนดไว้

ไสตท์ศน์ # 1.63

บทบาทของการโฆษณา

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

บทบาทของการโฆษณา

ในฐานะเครื่องมือการสื่อสารการตลาด การโฆษณามีบทบาทต่อกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา คือ

1. บทบาทของการโฆษณาต่อผู้ผลิตสินค้า ได้แก่ ทำให้อัตราการขึ้น-ลงของยอดขายเป็นไปอย่างคงที่ รักษาส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีอยู่และขยายไปสู่ตลาดใหม่ ฯลฯ
2. บทบาทของการโฆษณาต่อพ่อค้าคนกลาง ได้แก่ ทำให้ยอดขายเพิ่มได้ ทำให้ยังคงรักษาราคาขายปลีก ฯลฯ
3. บทบาทของการโฆษณาต่อหน่วยขายหรือพนักงานขาย ได้แก่ ลดปัญหาหรืออุปสรรคในการทำงานขาย ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับพนักงานขาย ฯลฯ
4. บทบาทของการโฆษณาต่อผู้บริโภค ได้แก่ เป็นแรงผลักดันในการตัดสินใจซื้อสินค้า สร้างความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า ฯลฯ
5. บทบาทของการโฆษณาต่อสังคม ได้แก่ ยกกระดับมาตรฐานความเป็นอยู่ของประชาชน สร้างโอกาสในการจ้างงาน ฯลฯ

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

ภาพรวมการเปลี่ยนแปลงของการโฆษณา

การเปลี่ยนแปลงของการโฆษณาในยุคดิจิทัลแตกต่างจากในอดีตในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการทำโฆษณาได้แก่

1. การทำงานโฆษณา เป็นผลจากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร การปรับเปลี่ยนโครงสร้างในแผนกสื่อโฆษณา การปรับเปลี่ยนด้านวัฒนธรรมองค์กรและความคิดของบุคลากร
2. ความคิดสร้างสรรค์ ความคิดสร้างสรรค์เกิดจากโจทย์ทางการสื่อสาร ความคิดสร้างสรรค์เกิดจากการคิดหาไอเดียใหม่ๆ
3. สื่อโฆษณา ความเชื่อถือในสื่อโฆษณา การทำความเข้าใจประเภทสื่อโฆษณา การวัดประสิทธิภาพของสื่อออนไลน์ที่เป็นไปอย่างแม่นยำ
4. การผลิตงานโฆษณา การทำภาพยนตร์โฆษณาให้เหมือนหนังสั้น การเล่าเรื่องข้ามสื่อ เทคนิคพิเศษด้านคอมพิวเตอร์กราฟิกทำให้การผลิตภาพยนตร์โฆษณาน่าสนใจ ตื่นเต้นและแปลกใหม่

การโฆษณาเพื่อการสื่อสารการตลาด

ประเภทของการโฆษณา

การโฆษณาแบ่งได้หลายประเภท ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่ง โดยทั่วไปจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งคือ

1. กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การโฆษณาไปยังผู้บริโภค การโฆษณาไปยังผู้ประกอบการ
2. พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ได้แก่ การโฆษณาระหว่างประเทศ การโฆษณาระดับประเทศ การโฆษณาระดับภูมิภาค การโฆษณาระดับท้องถิ่น
3. สื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณานอกบ้าน การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต
4. วัตถุประสงค์ในการโฆษณา ได้แก่ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ การโฆษณาองค์การหรือสถาบัน การโฆษณาเพื่อการส่งเสริมการขาย

การโฆษณาเพื่อการสื่อสารการตลาด

การรณรงค์โฆษณา

การรณรงค์โฆษณา หมายถึงชุดของชิ้นงานโฆษณาที่ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ซึ่งให้ความสำคัญกับแนวคิดเดียว โดยมุ่งไปที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เป็นการเผยแพร่ทางสื่อที่แตกต่างกันในช่วงเวลาที่กำหนดไว้ ซึ่งถูกออกแบบเพื่อให้บรรลุเป้าหมายร่วมกัน

การวางแผนการรณรงค์โฆษณา

การวางแผนการรณรงค์โฆษณา ประกอบด้วย 7 ขั้นตอนคือ

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์ เป็นส่วนแรกของการวางแผนรณรงค์โฆษณา เป็นการสรุปข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งหมดเกี่ยวกับสินค้า/บริการ บริษัทผู้ผลิต สภาพการแข่งขันในตลาด ธุรกิจของสินค้า และผู้บริโภค โดยเฉพาะผลจากการวิจัย ภายในขอบข่ายการวิจัยที่สำคัญ 6 เรื่องคือ การวิจัยสินค้า การวิจัยผู้บริโภค การวิเคราะห์ตลาด การวิเคราะห์คู่แข่ง การวิเคราะห์อุตสาหกรรมหรือธุรกิจ การวิเคราะห์ตลาดสินค้าโดยภาพรวม

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ SWOT เป็นการค้นหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ซึ่งในขณะนั้นค้นหาปัญหา ขณะเดียวกันก็เป็นการสร้างโอกาส โดยการนำเอาข้อมูลที่ได้รวบรวมมาจัดเข้าป้อนอยู่ใน SWOT ให้ตรงตามหัวข้อ จากนั้นก็เริ่มทำการวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้

ขั้นตอนที่ 3 การกำหนดกลยุทธ์ในการรณรงค์ เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ในการแก้ปัญหาที่ได้มาจากการวิเคราะห์ SWOT อีกทั้งเป็นการเจาะจงกลุ่มเป้าหมายและวิธีการที่จะได้เปรียบคู่แข่งตลอดจนการวางตำแหน่งของสินค้า (positioning) โดยทั่วไปแล้วจะมีการพิจารณาในเรื่องการกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การวางตำแหน่งสินค้า

ขั้นตอนที่ 4 การกำหนดกลยุทธ์สาร สำหรับกลยุทธ์สารหรือการเลือกรูปแบบการสร้างสรรคงานโฆษณาที่ใช้กับผู้บริโภค ซึ่งต้องเป็นไปตามความเข้าใจปัญหาด้านการสื่อสารและวัตถุประสงค์ สารหรือกลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์จะวางโครงสร้างให้การรณรงค์โฆษณาให้มุ่งไปที่ผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 5 การกำหนดกลยุทธ์สื่อ ในทางปฏิบัติแผนสื่อและแผนสร้างสรรค์มีความสำคัญพอๆ กัน และได้มีการพัฒนาไปพร้อมๆ กัน และเป็นไปในลักษณะของการใช้สื่อแบบผสมผสาน (integrated media) ในสัดส่วนที่ดีที่สุด ทั้งสื่อดั้งเดิมที่เป็นออฟไลน์ (offline media) และสื่อที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์ (online media) ในสถานที่ที่ไม่คาดหวัง รวมถึงการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การตลาดเจาะตรง การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรม ฯลฯ เพื่อส่งสารโฆษณาไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 6 การกำหนดระยะเวลาและแผนงาน ช่วงเวลาและการกำหนดแผนงานเป็นส่วนที่สำคัญของแผนสื่อและมีความเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การรณรงค์ทั้งหมดโดยทั่วไปจะพบว่ามีการจัดสรรเวลาหลายประการเช่น ตัวสินค้า หรือการเผยแพร่การรณรงค์ที่ตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้การสื่อสารการตลาดหรือสื่อในรูปแบบที่แตกต่างกัน

ขั้นตอนที่ 7 การประเมินผลการรณรงค์โฆษณา ผู้วางแผนควรต้องทราบถึงองค์ประกอบของการรณรงค์โฆษณา ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการรณรงค์โฆษณา การกำหนดกลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ การเตรียมแผนงานด้านสื่อ การกำหนดงบประมาณโฆษณา ตลอดจนการนำเอาการส่งเสริมการขายเข้ามาช่วยสนับสนุนในแผนรณรงค์โฆษณา จึงกล่าวได้ว่าการประเมินผลการรณรงค์โฆษณา ผู้วางแผนจำเป็นต้องรู้ว่าการรณรงค์โฆษณาที่ได้ดำเนินการไปแล้วนั้นบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งเอาไว้หรือไม่ คำนวณกับเงินที่ได้ลงทุนไปหรือไม่ประการใด

โลตทัศน์ # 1.67 การใช้สื่อโฆษณา

การใช้สื่อโฆษณา
สื่อโฆษณา

สื่อโฆษณา เป็นช่องทางในการเผยแพร่สารโฆษณา ซึ่งเป็นไปในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น อาจเป็นข้อความ คำพูด คำบรรยายภาพ หรืออื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและบริการ รวมถึงองค์การ ไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์การ

สื่อโฆษณาจากอดีตสู่ดิจิทัล

ในอดีตหากจะกล่าวถึงสื่อที่ใช้ในการโฆษณา ส่วนใหญ่ก็จะเป็นที่เข้าใจกันว่าหมายถึงสื่อมวลชน แต่ ณ ปัจจุบันในยุคดิจิทัล ในการทำการโฆษณา การพิจารณาในการใช้สื่อโฆษณาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง เป็นการพิจารณาประเภทสื่อโฆษณาดังนี้

1. Paid media คือสื่อที่องค์การจ่ายเงินในการซื้อพื้นที่และเวลาในการออกอากาศ ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาในเฟซบุ๊ก การซื้อพื้นที่ในสื่อสิ่งพิมพ์ รวมไปถึงจนถึงการทำ Paid Search และอื่นๆ เพื่อให้เนื้อหา (content) ขององค์การไปปรากฏต่อหน้าผู้บริโภค ซึ่งการใช้ Paid Media จะเป็นไปตามเงื่อนไขของเจ้าของสื่อ เช่น ลงเนื้อหาได้กี่ครั้ง มีขนาดเท่าไร ความยาวเท่าไร เป็นต้น

2. Owned media คือ สื่อที่องค์การเป็นเจ้าของเอง ทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยองค์การเป็นผู้สร้างขึ้นและมีอำนาจในการควบคุมและจัดการสื่อได้ โดยไม่ต้องอยู่ในเงื่อนไขของเจ้าของสื่อ เช่น เว็บไซต์ขององค์การ เฟซบุ๊ก/ทวิตเตอร์/อินสตาแกรมของตราสินค้า หรือหน้าร้านขายปลีกของตราสินค้า เป็นต้น

3. Earned media คือสื่อที่คนอื่นสร้างขึ้นให้โดยพูดถึง สนับสนุนสินค้า ส่วนใหญ่เกิดจากการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมและเกิดการพัฒนารับรู้ถึงความรู้สึกนึกคิดของตนเอง บางครั้งการวางแผนและกระตุ้นให้ลูกค้าหรือคนอื่นๆ พูดถึงสินค้าในทางที่ดี ก็จะทำให้เกิดการบอกต่อไปยังคนหมู่มากได้ง่ายๆ ผ่านทาง Social network อย่าง Facebook, Twitter หรือ Youtube โดยผ่านการกดไลค์ คอมเมนต์ แชร์เนื้อหาของตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ การอ้างอิง การรีวิว หรือการที่คนที่มีชื่อเสียงออกมารีวิวสินค้า

1. เป็นการหลีกเลี่ยงข้อผิดพลาด
2. เป็นการประเมินทางเลือก จากหลายๆ กลยุทธ์ที่ใช้
3. เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของการโฆษณา

2. เพื่อประเมินประสิทธิผลของการโฆษณา (Effectiveness evaluation) หมายถึงการบรรลุผลสำเร็จหรือผลที่ได้จากการโฆษณาว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ กล่าวคือประสิทธิผลพิจารณาจากการนำผลของการโฆษณาหรือกิจกรรมที่ดำเนินการเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์ ซึ่งขั้นตอนในการประเมินผลแบ่งได้เป็น 3 ขั้นตอนคือ ก่อน ระหว่าง และหลังการโฆษณา

แนวทางการประเมินผลการโฆษณา

การประเมินผลการโฆษณา

การประเมินผลการโฆษณาแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ

1. การประเมินผลผลิต (output) เป็นการประเมินผลโดยดูจากตัวผลงาน หรือตัวเนื้อหาและข้อมูลต่างๆ ที่ผู้ผลิตคอนเทนต์ (content) นั้นหมายความว่า การมองผลผลิตคือการดูว่าเนื้อหานั้นถูกนำเสนอออกมาได้ น่าสนใจหรือไม่ ทำออกมาได้ถูกต้อง ครบถ้วน และสามารถสื่อสารออกมาได้ตามเนื้อหาที่กำหนดไว้หรือไม่ ส่วนใหญ่แล้วการประเมินผลผลิตเป็นการประเมินผลด้านการสื่อสาร (communication evaluation)

2. การประเมินผลลัพธ์ (outcome) หมายความว่า เป็นการประเมินผลที่เป็นผลลัพธ์ที่ได้รับจากผลผลิตของการดำเนินการโฆษณา ซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ โดยการโฆษณาดังกล่าวเป็นไปตามแผนโฆษณาที่ได้กำหนดไว้หรือไม่ เกิดผลลัพธ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้าอย่างไรบ้าง มีผลต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างไร มีส่วนสนับสนุนความสำเร็จของเป้าหมายในระดับสูงขึ้นอย่างไร เพียงใด มีการเปรียบเทียบกับทางเลือกอื่นๆ เป็นการดูความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

ไสตท์ทัศน์ # 1.71 เครื่องมือการสื่อสารการตลาด: การประชาสัมพันธ์

หน่วยที่ 7 เครื่องมือการสื่อสารการตลาด: การประชาสัมพันธ์

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด: การประชาสัมพันธ์ มี 3 ตอน ได้แก่

1. การประชาสัมพันธ์ในฐานะเครื่องมือสื่อสารการตลาด
2. กลยุทธ์การดำเนินการประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารการตลาด
3. การวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารการตลาด

ไสตท์ศน์ # 1.72 การประชาสัมพันธ์ในฐานะเครื่องมือสื่อสารการตลาด

การประชาสัมพันธ์ในฐานะเครื่องมือสื่อสารการตลาด

- การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือทางการตลาด ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและสังคม ให้สาธารณชนเข้าใจและยอมรับองค์กร
- การประชาสัมพันธ์ มีบทบาทหนุนเสริมการตลาด โดยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และการสื่อสารกับผู้บริโภค ให้เกิดทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร
- วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ คือ สร้างความน่าเชื่อถือ และทัศนคติที่ดีต่อสาธารณชน เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร และแก้ไขความเข้าใจผิด
- รูปแบบการสื่อสาร มักเป็นการสื่อสาร 2 ทาง
- เครื่องมือการสื่อสาร อาจใช้หรือไม่ใช้สื่อมวลชน เช่น การออกข่าวฝาก การให้สัมภาษณ์ การจัดแสดงสินค้า กิจกรรมปลูกป่า เป็นต้น

ไสตท์ศน์ # 1.73 การประชาสัมพันธ์ในฐานะเครื่องมือสื่อสารการตลาด(ต่อ)

การประชาสัมพันธ์ในฐานะเครื่องมือสื่อสารการตลาด

- การโฆษณา มีวัตถุประสงค์เพื่อเชิญชวน โน้มน้าว ชักจูงให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ
- กลุ่มเป้าหมาย มักเป็นกลุ่มเดียว เพื่อให้การสร้างสรรค์งานชัดเจน และมีประสิทธิภาพในการสื่อสาร
- รูปแบบการสื่อสาร มักเป็นทางเดียว
- เครื่องมือในการสื่อสาร มักเป็นสื่อมวลชนที่มีค่าใช้จ่าย
- สาธารณชนภายใน (Internal public) เป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กรโดยตรง
- กิจกรรมการประชาสัมพันธ์สำหรับกลุ่มภายใน คือ การให้ข้อมูลข่าวสาร นโยบาย เป้าหมาย วัตถุประสงค์ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในกิจกรรมขององค์กรเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี
- สาธารณชนภายนอก (External public) เป็นกลุ่มที่อยู่ภายนอกองค์กร สนับสนุนให้องค์กรสามารถดำเนินกิจการได้ มีอิทธิพลและผลกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กร

ไสตท์ศน์ # 1.74 การประชาสัมพันธ์ในฐานะเครื่องมือสื่อสารการตลาด (ต่อ)

การประชาสัมพันธ์ในฐานะเครื่องมือสื่อสารการตลาด

สาธารณชนภายนอก 4 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มลูกค้า เป็นผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ สำคัญต่อองค์กรที่มุ่งแสวงหากำไร การประชาสัมพันธ์มุ่งให้ลูกค้าเชื่อถือ พึงพอใจ และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและบริการ เป็นกระบอกเสียง โดยบริษัทไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์
2. กลุ่มผู้ถือหุ้น เป็นหุ้นส่วนและแหล่งเงินทุนในกิจการ เป็นผู้รับผลได้หรือผลเสียจากการลงทุน ต้องการผลตอบแทน ซึ่งอาจเป็นกำไรหรือเงินปันผล องค์กรต้องสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้ถือหุ้น และกระตือรือร้นต่องานขององค์กร
3. กลุ่มผู้จัดส่ง เป็นผู้จำหน่ายวัตถุดิบเพื่อป้อนเป็นปัจจัยในการผลิต ต้องการผลกำไรจากการค้าขายกับองค์กรและเกิดการซื้อขายในราคายุติธรรม เป็นประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่าย
4. กลุ่มชุมชนใกล้เคียง การประชาสัมพันธ์เน้นการสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี เพื่อให้กลุ่มสนับสนุนกิจกรรม เช่น การสร้างสาธารณูปโภคให้ชุมชน การสร้างสะพานลอยคนข้าม เป็นต้น

ไสตท์ศน์ # 1.75 กลยุทธ์การดำเนินการประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารการตลาด

กลยุทธ์การดำเนินการประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารการตลาด

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หมายถึง วิธีดำเนินกิจกรรมให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนด โดยมีการวางแผน ใช้การสื่อสาร และสื่อที่หลากหลาย เป็นกลไกทำให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับ เกิดความร่วมมือ และปฏิบัติตาม

- กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่นิยมใช้ คือ กลยุทธ์เชิงรับและเชิงรุก
- กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับ เพื่อสร้างความแตกต่างให้องค์กร โดยอาศัยเครือข่าย
- กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงในทางบวกขององค์กร หรือสื่อสารนวัตกรรมใหม่ขององค์กร

ไสตท์ศน์ # 1.76 ความหมายของกลยุทธ์

กลยุทธ์การดำเนินการประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารการตลาด

ความหมายของกลยุทธ์

1. แบบแผนในการปฏิบัติงานที่เป็นไปอย่างต่อเนื่องในแต่ละเวลา
2. แนวทางการดำเนินงานในอนาคต
3. ตำแหน่งของกิจกรรมในสนามแข่งขันทางการตลาด ซึ่งต่างกันตามประเภทของลูกค้าในแต่ละตลาด
4. มุมมองหรือคุณลักษณะที่น่าจะเป็นขององค์กร ทางการตลาดเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด
5. กลวิธีในการเล่นเกมทางธุรกิจ เพื่อเอาชนะฝ่ายตรงข้าม

ไสตท์ศน์ # 1.77 หลักการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์องค์กร

กลยุทธ์การดำเนินการประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารการตลาด

หลักการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์องค์กร

1. ตอบสนองสภาพแวดล้อมภายนอก
2. ได้เปรียบในการแข่งขัน
3. มีความสอดคล้องและยืดหยุ่น
4. สอดคล้องกับภารกิจและวัตถุประสงค์
5. มีความเป็นไปได้ในการดำเนินงาน โดยใช้ทรัพยากรที่พอเพียง

ไสตท์ศน์ # 1.78 การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

“P E N C I L S” การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

- “P E N C I L S” ชุดเครื่องมือการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดตามแนวคิดของ คอตเลอร์
- P = Publication = การประกาศ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร
- E = Events = การจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ
- N = News = การนำเสนอข่าวผ่านสื่อมวลชน
- C = Community Involvement Activities = การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน
- I = Identity Media = การใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร
- L = Lobbying Activity = กิจกรรมที่เป็นความพยายามใช้การโน้มน้าวเพื่อจูงใจให้ออกกฎหมายและกฎระเบียบที่เอื้อต่อธุรกิจ และการยับยั้งกฎหมายที่ขัดต่อผลประโยชน์ของธุรกิจ
- S = Social Responsibility = กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม สร้างชื่อเสียงให้องค์กร

การวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารการตลาด**การวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารการตลาด 3 เรื่อง**

1. การวางแผนการประชาสัมพันธ์ คือ การกำหนดสิ่งที่ต้องทำไว้ล่วงหน้าอย่างมีขั้นตอน เพื่อให้เกิดผลลัพธ์พึงประสงค์
2. การบริหารแผนงานประชาสัมพันธ์ เพื่อให้แผนงานประชาสัมพันธ์ดำเนินอย่างราบรื่นและบรรลุผล มี 3 ส่วนได้แก่
 - 2.1 การบริหารคนหรือนักประชาสัมพันธ์
 - 2.2 การบริหารงบประมาณ
 - 2.3 การบริหารกิจกรรมการประชาสัมพันธ์
3. กรณีศึกษาที่ใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร

ไสตท์ศน์ # 1.80 ความสำคัญของการวางแผนประชาสัมพันธ์

การวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารการตลาด

ความสำคัญของการวางแผนประชาสัมพันธ์

1. ช่วยให้เห็นแนวทางการทำงานที่ชัดเจนขึ้น
2. ช่วยให้องค์กรทำงานอย่างเป็นระบบ
3. ช่วยให้เห็นผลลัพธ์หรือเป้าหมายจากการดำเนินการประชาสัมพันธ์
4. ช่วยให้สามารถแก้ไขปัญหาหรืออุปสรรคได้ทัน
5. ช่วยลดความเสี่ยง และเพิ่มความเป็นไปได้ในความสำเร็จจากการประชาสัมพันธ์
6. ช่วยให้เห็นแนวทางในการใช้การประชาสัมพันธ์ร่วมกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

ไสตท์ศน์ # 1.81 การวางแผนการประชาสัมพันธ์

การวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารการตลาด

การวางแผนการประชาสัมพันธ์

1. **การจัดทำแผน** เริ่มจากการวิเคราะห์ข้อมูลสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ตามหลัก SWOT Analysis เพื่อทราบจุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) ปัญหา อุปสรรค (Threats)
2. **การนำแผนไปปฏิบัติ** มี 3 ขั้นตอน
 - 2.1 กำหนดวัตถุประสงค์
 - 2.2 วางแผนเลือกเนื้อหาและเครื่องมือ
 - 2.3 การนำแผนไปใช้
3. **การประเมินแผนประชาสัมพันธ์** เพื่อประเมินคุณค่าและความเหมาะสมของแผนด้านผลผลิต ค่าใช้จ่าย และกรอบระยะเวลาการปฏิบัติงาน

ไสตท์ศน์ # 1.82 การบริหารแผนงานประชาสัมพันธ์

การวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารการตลาด

การบริหารแผนงานประชาสัมพันธ์ เป็นกระบวนการถ่ายทอดสาร โดยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ไปยังผู้รับสาร เพื่อให้เกิดการตอบสนองทางการตลาด

การบริหารแผนงานประชาสัมพันธ์ 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. การบริหารคน นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความรู้ ความเข้าใจในด้านการตลาดที่มีเป้าหมายเน้นการขาย โดยใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือ
2. การบริหารงบประมาณ เป็นไปตามงบประมาณทางการตลาดในแต่ละปี หรือบพิเศษในกรณีฉุกเฉิน
3. การบริหารกิจกรรม ใช้หลักการสื่อสารกิจกรรมที่น่าสนใจ แปลก ใหม่ ใหญ่ ดัง

ไสตท์ศน์ # 1.83 กรณีศึกษาการประชาสัมพันธ์เพื่อองค์กร

การวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารการตลาด

กรณีศึกษาการประชาสัมพันธ์เพื่อองค์กร ของบริษัททำเรือประจวบ จำกัด

1. ต้อนรับวันเด็กแห่งชาติ โดยประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคม มุ่งให้สาธารณชนเกิดทัศนคติที่ดี รับรู้ ภาพลักษณ์ ที่ดีขององค์กร
2. กรณีศึกษาการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ของรีสอร์ทในประเทศบาหลี ใช้ความร่วมมือจาก รีสอร์ทต่างๆ และกระทรวงการท่องเที่ยว ช่วยลดค่าใช้จ่าย เป็นกลยุทธ์เชิงรุกที่เปลี่ยนคู่แข่งให้เป็นพันธมิตร ด้วยกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่น ใช้การสร้างแฮชแท็กที่น่าสนใจ นักการตลาดมีวิสัยทัศน์หรือมุมมองใหม่

แบบประเมินผลตนเองหลังรับการสอนเสริม

ครั้งที่ 1

ชุดวิชา 16353 หลักการสื่อสารการตลาด

คำสั่ง ขอให้นักศึกษาอ่านคำถามแล้วเขียนวงกลมล้อมรอบตัวอักษรหน้าข้อคำตอบที่ถูกที่สุด

1. ข้อใดกล่าวไม่ถูกต้องเกี่ยวกับแนวคิดการสื่อสารการตลาด

- ก. แนวคิดการสื่อสารการตลาดมีวิวัฒนาการมาจากการปฏิวัติอุตสาหกรรม
- ข. แนวคิดการสื่อสารการตลาดเกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สามารถแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากช่องทางการสื่อสารต่างๆ มากขึ้น
- ค. แนวคิดการสื่อสารการตลาดเกิดจากอิทธิพลของการโฆษณาที่ถูกลดทอนลงเพราะผู้บริโภคสามารถหลบหลีกการโฆษณาได้
- ง. แนวคิดการสื่อสารการตลาดเกิดจากการแข่งขันของภาคธุรกิจที่รุนแรงขึ้นเพราะถูกเชื่อมโยงเข้ากันด้วยระบบอินเทอร์เน็ต
- จ. แนวคิดการสื่อสารการตลาดในยุคแรกเน้นการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านการโฆษณาซึ่งเป็นการสื่อสารแบบสองทาง

2. ข้อใดเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

- ก. การวิเคราะห์กระบวนการสื่อสาร
- ข. การทบทวนแผนการตลาด
- ค. การพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
- ง. การติดตามและประเมินผล
- จ. การกำหนดงบประมาณ

3. ข้อใด สอดคล้องกับการสื่อสารตราสินค้า มากที่สุด

- ก. สื่อสารเพื่อแนะนำตราสินค้าใหม่ ๆ
- ข. สื่อสารเพื่อให้ข้อเสนอของตราสินค้า
- ค. สื่อสารเพื่อเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้า
- ง. สื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้า
- จ. สื่อสารเพื่อสร้างความผูกพันระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค

4. ข้อใดต่อไปนี้นักกล่าวไม่ถูกต้อง เกี่ยวกับองค์ประกอบในการวางกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้า

- ก. ระบุผู้รับที่ต้องการสื่อสาร
- ข. กำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์
- ค. ผลิตงานโฆษณา
- ง. พัฒนาแผนยุทธวิธี
- จ. กำหนดหลักเกณฑ์ในการประเมิน

5. การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นการแบ่งกลุ่มโดยใช้ลักษณะใดเป็นเกณฑ์

- ก. ลักษณะทางภูมิศาสตร์
- ข. ลักษณะทางประชากร
- ค. ลักษณะทางจิตวิทยา
- ง. ลักษณะทางสังคมวิทยา
- จ. ลักษณะทางวิถีชีวิต

6. ข้อใดเป็นพฤติกรรมหลังการตัดสินใจของผู้บริโภค

- ก. การประเมินทางเลือก
- ข. การซื้อซ้ำ
- ค. การค้นหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ
- ง. การรับรู้
- จ. การส่งเสริมการตลาด

7. แนวทางในการวางแผนโดยใช้ SOSTAC ตัวอักษร T หมายถึงข้อใด

- ก. วัตถุประสงค์
- ข. สถานการณ์
- ค. รายละเอียดของกลวิธี
- ง. กลวิธี
- จ. กลยุทธ์

8. ข้อใดไม่ใช่รูปแบบการสื่อสารด้วยการเชิญชวนให้เกิดพฤติกรรมทันที

- ก. การโฆษณา
- ข. การให้ราคาพิเศษ
- ค. การให้สินค้าตัวอย่างฟรี
- ง. การแจกของแถม
- จ. การชิงโชค

9. ข้อใดไม่ใช่การวิจัยการสื่อสารการตลาด

- ก. การวิจัยการตลาดเจาะตรง
- ข. การวิจัยการใช้พนักงานขาย
- ค. การวิจัยการประชาสัมพันธ์
- ง. การวิจัยการจัดจำหน่ายทางการตลาด
- จ. การวิจัยโฆษณา

10. ข้อใดไม่ใช่การวิจัยในบริบทการโฆษณา

- ก. การวิจัยเพื่อทดสอบข้อความโฆษณา
- ข. การวิจัยคุณค่าตราสินค้า
- ค. การวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค
- ง. การวิจัยความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการ
- จ. การวิจัยการระลึกและการจดจำโฆษณา

11. ข้อต่อไปนี้เป็นความหมายของการโฆษณาในยุคดิจิทัล ยกเว้นข้อใด

- ก. เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด
- ข. เป็นการสื่อสารที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นมวลชน
- ค. เป็นการสื่อสารโฆษณาทั้งออฟไลน์และออนไลน์
- ง. เป็นทั้งการสื่อสารทางเดียวและการสื่อสารสองทาง
- จ. ไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าโฆษณา

12. ข้อใดเป็นประเภทของการโฆษณาที่แบ่งตามลักษณะพื้นที่ทางภูมิศาสตร์

- ก. การโฆษณาที่มุ่งไปยังผู้บริโภค
- ข. การโฆษณาที่มุ่งไปยังผู้ประกอบการธุรกิจ
- ค. การโฆษณาในระดับประเทศ
- ง. การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์
- จ. การโฆษณาเพื่อการส่งเสริมการขาย

13. ข้อใด คือ บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารการตลาด

- ก. บทบาทในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นจุดด้อยของสินค้าและบริการของคู่แข่ง
- ข. บทบาทในการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง
- ค. บทบาทในการเป็นสื่อใหม่ที่ทรงอิทธิพลกว่าสื่ออื่นๆ
- ง. บทบาทในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติลบให้เกิดขึ้นกับคู่แข่ง
- จ. บทบาทในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวสินค้าและบริการตลอดจนองค์การ

14. ข้อใดกล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต **ไม่ถูกต้อง**

- ก. กระบวนการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลที่ขัดแย้งกับคู่แข่งทางธุรกิจเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือก
- ข. กระบวนการสื่อสารเพื่อคลี่คลายปัญหาหรือปรากฏการณ์เชิงลบที่รุนแรงที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด
- ค. กระบวนการสื่อสารเพื่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเป็นประเด็นสำคัญ
- ง. กระบวนการสื่อสารเพื่อแก้ไขสถานการณ์ความเข้าใจผิดหรือความขัดแย้งของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริษัทเจ้าของสินค้า
- จ. กระบวนการสื่อสารประเด็นสำคัญต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร