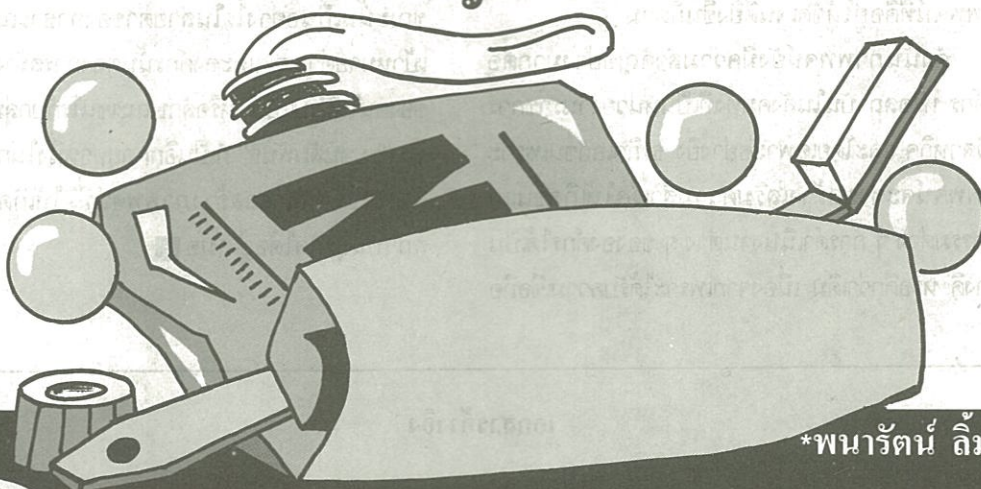




การสื่อสารการตลาด สำคัญไฉน?



พณรัตน์ ลิม



*พณรัตน์ ลิม



การสื่อสารการตลาดสำคัญยิ่งเปรียบเสมือนหนึ่งสะพานที่เชื่อมโยงความเข้าใจกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ต่างฝ่ายต่างก็พอใจในกระบวนการซื้อขายสินค้านั้น เครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ ถือได้ว่าเป็นกลไกในกระบวนการสื่อสาร โดยยึดหลักทฤษฎีกระบวนการข่าวสารสนเทศ (Information-Process Theory) ที่สามารถสร้างความมีประสิทธิภาพ

การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด โดยปกติมักใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น โฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นต้น การใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด จะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมเป้าหมายของผู้ลงทุน และผู้ที่ทำการค้า นั้น เพื่อประสิทธิผลในการดำเนินธุรกรรม

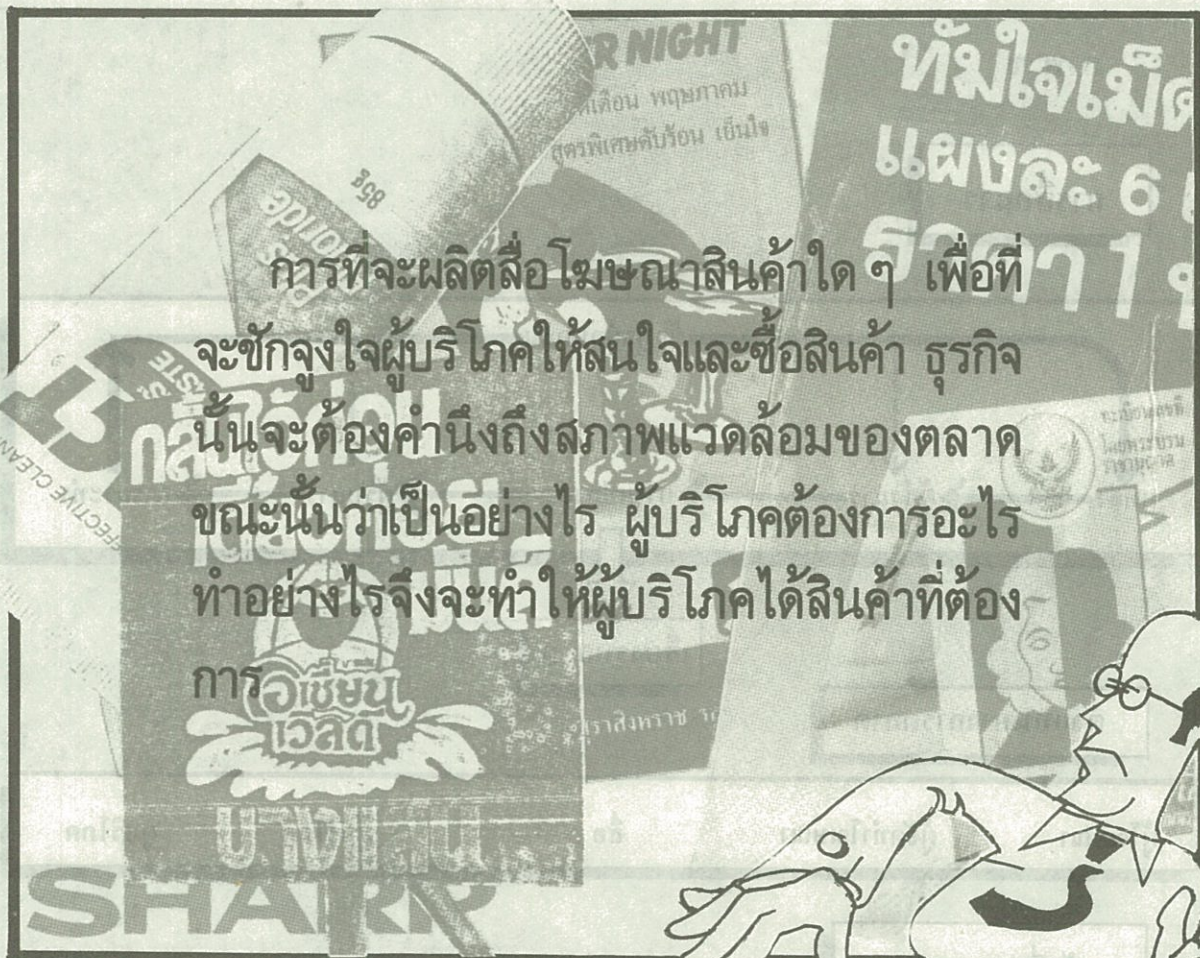
ภาพ ก การโฆษณาโดยใช้สื่อแบบต่าง ๆ

การโฆษณาเป็นการสื่อสาร เพื่อที่จะกระตุ้นให้มีการสนองตอบจากผู้บริโภคในตัวสินค้านั้น โฆษณาจะเป็นรูปแบบของการแสดงแนวความคิดเกี่ยวกับสินค้า และการบริการ โดยมีสปอนเซอร์ (Sponsor) เป็นผู้เสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น การที่จะผลิตสื่อโฆษณาสินค้าใด ๆ เพื่อที่จะชักจูงใจผู้บริโภคให้สนใจและซื้อสินค้า ธุรกิจนั้นจะ

*หัวหน้าภาควิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ค.บ.(ธุรกิจ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

M.S. (MANAGEMENT INFORMATION SYSTEM) UNITED STATES INTERNATIONAL UNIVERSITY



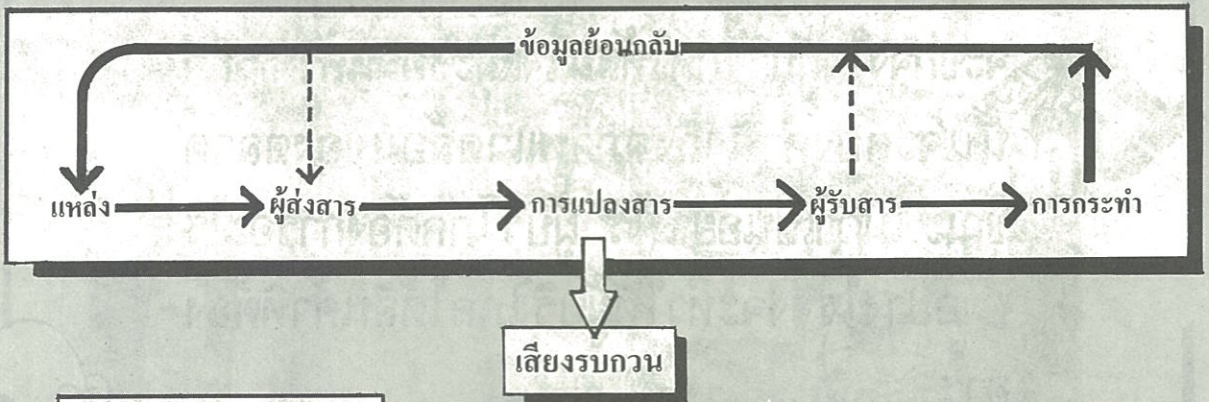
การที่จะผลิตสื่อโฆษณาสินค้าใด ๆ เพื่อที่
จะชักจูงใจผู้บริโภคให้สนใจและซื้อสินค้า ธุรกิจ
นั้นจะต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมของตลาด
ขณะนั้นว่าเป็นอย่างไร ผู้บริโภคต้องการอะไร
ทำอะไรจึงจะทำให้ผู้บริโภคได้สินค้าที่ต้องการ
การโฆษณา



ต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมของตลาดขณะนั้นว่าเป็น
อย่างไร ผู้บริโภคต้องการอะไร ทำอย่างไรจึงจะทำให้
ผู้บริโภคได้สินค้าที่ต้องการ เพราะฉะนั้นการสื่อสาร
จึงเป็นเครื่องมือที่ต้องคำนึงถึงเป็นประการสำคัญ
เพราะจะเป็นสิ่งซึ่งเชื่อมโยงให้ผู้ชายและผู้บริโภคได้
รับข่าวสารซึ่งกันและกัน การสื่อสารใด ๆ ก็ตาม จะ
ต้องประกอบด้วยผู้ส่งสาร (Message Sender) ข่าว
สาร (Message) สื่อ (Medium) ผู้รับสาร (Message
Target) ผล (Results)

ภาพ ข

การสื่อสาร



ตัวแทนทางการตลาด

ผู้โฆษณา ผู้จัดทำโฆษณา สื่อ ผู้บริโภค ผู้บริโภค

หน้าที่ทางการตลาด

ความคิดเห็นทั่วไป การรับสารเพื่อทำ การส่งข่าวสาร การถ่ายทอด การซื้อ
 จำแนกเป้าหมาย ข้อความโฆษณา ไปสู่เป้าหมาย ข่าวสาร

ภาพ ข แบบของการสื่อสาร

จากภาพ ข สมมุติเจ้าของโรงงานได้ผลิตกาแฟสำเร็จรูปรส **Chicory** ซึ่งเป็นรสใหม่ และเจ้าของโรงงานตระหนักว่าควรมีการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงกาแฟรสใหม่นี้ จึงได้ให้บริษัทจัดทำโฆษณา (**Advertising Agency**) คิดโฆษณาเกี่ยวกับตัวสินค้านี้เพื่อชักจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพราะรสชาติของกาแฟ โดยจะให้รายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติของกาแฟ รสกาแฟ และกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะซื้อกาแฟชนิดใหม่นี้

ดังนั้น ผู้ทำโฆษณา (**Advertiser**) จะเป็นแหล่ง (**Source**) ที่จะให้แนวความคิดในการสร้างโฆษณานั้น และมีบริษัทตัวแทนทำโฆษณา (**Advertising Agency**) เป็นผู้ส่งสาร และทำเป็นสื่อ (**Media**) โดยผ่านช่องทางการนำสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร ผลที่ได้ก็คือ ผู้บริโภค (**Consumer**) อาจจะสนใจ หรือไม่สนใจข่าวสาร (โฆษณา) นั้น ซึ่งจะเป็นผลย้อนกลับถึงผู้ส่งสาร และแหล่งของข่าวสาร ให้ทราบว่าข่าวสารที่ส่งออกไปประสบความสำเร็จหรือไม่เพียงใดทั้งนี้ ก็อาจขึ้นอยู่กับความชัดเจนของข่าวสารที่นำเสนอ ภาษาที่ใช้มีความหมาย และเข้าใจง่าย เป็นที่คุ้นเคยของกลุ่มผู้บริโภคเพียงใด หลังจากผู้บริโภครับข่าวสาร (โฆษณา) แล้ว ผู้บริโภคบางส่วนจะตอบสนองต่อโฆษณานั้น เพราะผู้บริโภคบางรายจะดูข้อมูลจากโฆษณาในการที่จะซื้อสินค้า บางรายเพียงแค่ชอบโฆษณาโดยอาจจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้นก็ได้ในการตอบสนองต่อโฆษณานั้น เริ่มแรกผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าโฆษณานี้ใหม่นี้ น่าสนใจหรือไม่ เข้าใจโฆษณานั้นเพียงใด ถ้าผู้บริโภคให้ความสนใจโฆษณานั้น ลำดับต่อไป ผู้บริโภคจะพยายามติดตามรายละเอียดของสินค้าจากผู้จำหน่ายวิเคราะห์ เปรียบเทียบและนำข่าวสารที่ได้มานั้นมาประมวลเข้ากับความคิดและทำการตัดสินใจก่อนที่จะซื้อสินค้านั้น

ในการบริหารการตลาด ธุรกิจย่อมจะดำเนินการแบ่งส่วนตลาดออกเป็นส่วนต่างๆ และจะทำการตัดสินใจเลือกส่วนผสมของตลาด (**Marketing Mix**) ซึ่งได้แก่ ลักษณะผลิตภัณฑ์ (**Product**) ราคา (**Price**) สถานที่จำหน่าย (**Place**) การส่งเสริมการขาย (**Sales Promotion**) เป็นชุดๆ โดยแต่ละชุดมีความเหมาะสมกับส่วนการตลาดนั้นๆ

กลไกที่จะเชื่อมโยงระหว่างผู้ขาย และผู้บริโภค คือการใช้การสื่อสาร (**Communication**) โดยผู้ขายจะกระทำโดยอาศัยข้อมูลส่งเสริมการขาย และการโฆษณาแจ้งให้ผู้บริโภคทราบ และพยายามให้ข่าวสารข้อมูลสินค้าที่ต้องตามความต้องการของผู้บริโภคในส่วนการตลาดที่คาดไว้ ให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่ายขณะเดียวกันผู้บริโภคจะเปรียบเทียบข่าวสารนั้นกับสิ่งที่ตนคิดมาก่อน หรือเคยมีประสบการณ์มาก่อนรวมถึงการสอบถามจากเพื่อน ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

ดังนั้น ผู้ขาย ซึ่งพยายามที่จะให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของตนนั้น ความสำคัญอยู่ที่การติดต่อสื่อสาร โดยกิจกรรมทางด้านการส่งเสริมการขาย การโฆษณาย่อมเป็นสื่อที่ถ่ายทอดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่จำหน่ายให้ผู้ซื้อเข้าใจได้

จะเห็นว่า หลักการที่ใช้กระบวนการสื่อสารนี้อาศัยหลักทฤษฎีกระบวนการข่าวสารสนเทศ (**Information-Processing Theory**) ในขณะที่ขนาดของผู้ลงทุนสูงขึ้นและธุรกิจขยายตัวมากขึ้นทำให้การติดต่อกับผู้บริโภคโดยตรงน้อยลง ดังนั้นจึงมีการนำเอาข่าวสารข้อมูลของผู้บริโภคมาเกี่ยวข้อง ข่าวสารเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค จะช่วยให้ผู้ผลิต และผู้จำหน่ายสามารถคาดการณ์เกี่ยวกับการขายได้

การสื่อสารการตลาดจะเป็นขบวนการ 2 ทาง ที่เกี่ยวข้องกับการรับข่าวสาร (**Encoding of Information**) จากการวิจัยตลาด และการสื่อสารข่าวสารข้อมูลไปยังผู้บริโภคและบุคคลที่เกี่ยวข้อง

เทคนิคของการสื่อสารการตลาดคือ ความสามารถในการสร้างและเปลี่ยนภาพพจน์ของผู้ผลิตและผู้ขายปลีก การจัดการขาย และส่งข่าวสาร ต่อผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น พนักงาน และสาธารณชนที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ซึ่งปริมาณการขายและกำไร จะเป็นผลจากความสามารถของนักการตลาด ในการสื่อสารกับผู้บริโภค และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างมีประสิทธิภาพ

ความต้องการข่าวสารของผู้ขาย (Supplier Information Acquisition)

หลักการตลาดสมัยใหม่ใช้ข่าวสารเกี่ยวกับความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยศึกษาจากการวิจัยตลาดและระบบข่าวสารสนเทศเพื่อเป็นแนวทางให้กับฝ่ายโรงงานและฝ่ายการขาย ปัจจุบันการปฏิบัติการด้านการตลาดที่ปราศจากเครื่องมือเหล่านี้ ก็เสมือนหนึ่งเรือที่ขาดหางเสือ ไม่สามารถที่จะไปในทิศทางที่ต้องการได้

นอกจากนี้ข่าวสารที่ยังช่วยลดความเสี่ยง โดยลดความไม่แน่นอนและให้ความรู้ทางการตลาดมากขึ้น การวิจัยตลาดทำให้นักการตลาดสามารถทราบความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคคือใคร และอยู่ที่ไหน ทำให้ทราบว่าควรใช้วิธีการใดที่จะให้ข่าวสารแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับร้านค้า และยี่ห้ออย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้น การซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะเป็นตัวบอกให้ทราบว่าบริษัทบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการขายหรือไม่เพียงใด

ระบบข่าวสารช่วยให้บริษัททราบว่าลูกค้าประเภทใด มีศักยภาพในการซื้อเพียงใด นอกจากนี้ทางด้านการบริหาร เป็นการช่วยผู้จัดการวางแผนทางด้านการสื่อสาร ซึ่งสามารถเน้นให้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสนใจ มีการทำโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นสื่อโฆษณาก็ถือว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญทางการสื่อสารการตลาดที่จะชักจูงใจ และเตือนความทรงจำของผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวสินค้า การให้บริการและภาพพจน์ของสินค้า

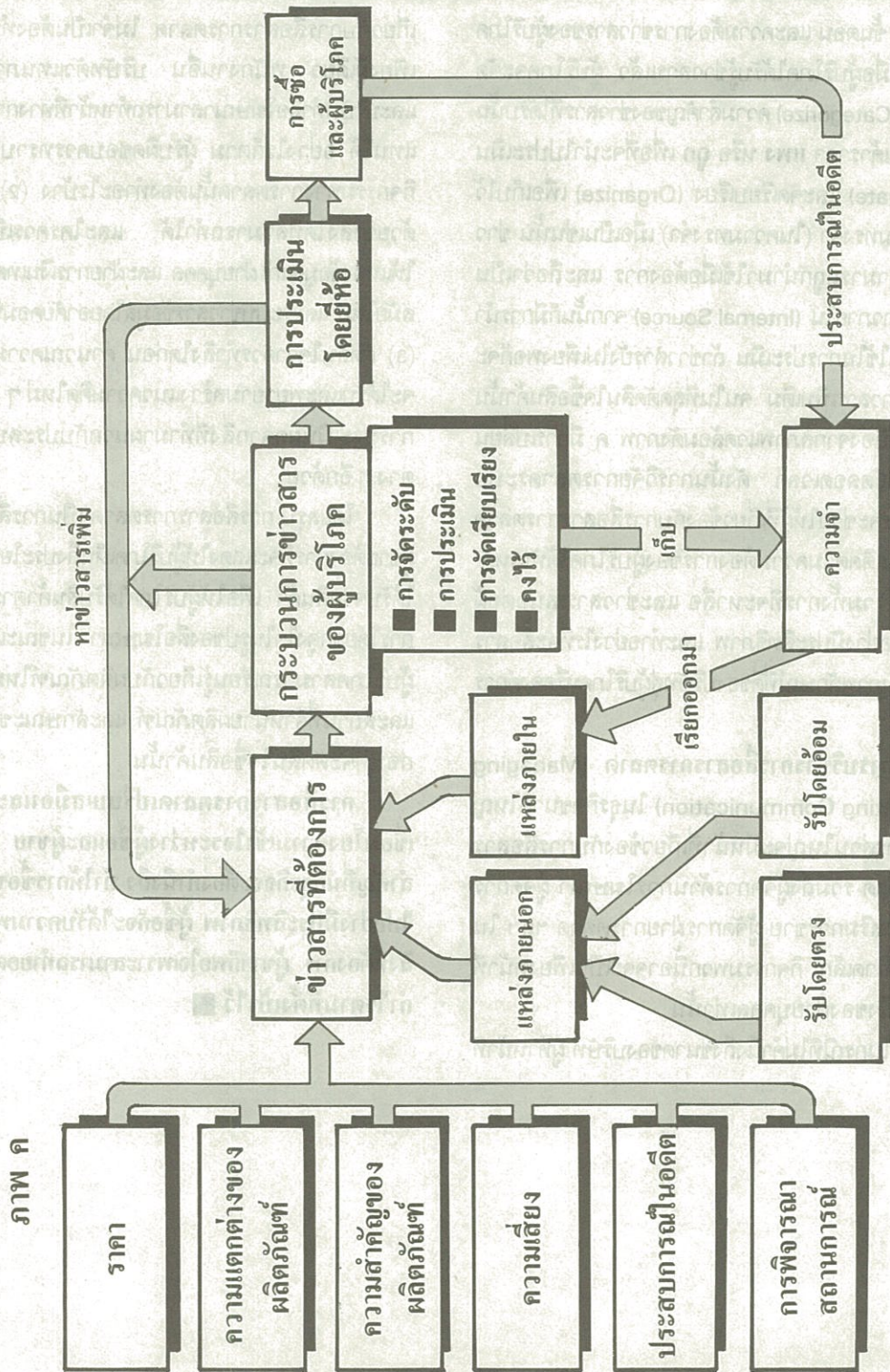


ดังนั้นถ้าธุรกิจใดมีข่าวสารข้อมูลทางการตลาด และของผู้บริโภค โอกาสที่จะเสนอสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคย่อมมีมาก และสามารถที่จะเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพในการที่จะสร้างความสนใจของผู้บริโภคให้หันมาซื้อสินค้านั้น ๆ

ความต้องการข่าวสารของผู้บริโภค (Consumer Information Acquisition)

เมื่อนักการตลาดมีการพัฒนาและถ่ายทอดข่าวสารไปยังผู้บริโภคผู้บริโภคจะนำข่าวสารนี้ไปใช้ในการตัดสินใจ สภาวะความต้องการข่าวสารในลักษณะดังกล่าวเกิดขึ้นมี 2 ทาง คือ จากสิ่งแวดล้อมภายนอก (External) และจากความทรงจำ (Memory) ข่าวสารข้อมูลภายนอก รวมถึงการสื่อสารการตลาด เพื่อนญาติ และแหล่งข่าวอื่น ๆ

ภาพ ค จะแบ่งข่าวสารภายนอก (External Information) เป็นข่าวสารที่ได้มาโดยตรง (Active Search) และการรับข่าวสารโดยอ้อม (Passive Receipt) ซึ่ง Active Search นี้ หมายถึง ผู้บริโภคได้ข่าวสารจากโฆษณา ดูสินค้าจากร้านค้า พูดคุยกับเพื่อน ญาติ และการทดสอบผลิตภัณฑ์บางอย่างโดยซื้อไปทดลองใช้ ถ้าราคาไม่แพงมาก ส่วน Passive Receipt หมายถึง ผู้บริโภคได้รับข่าวสารโดยบังเอิญ เช่น เห็นโฆษณาขณะที่ขับรถ หรือขณะดูโทรทัศน์ หรือเห็นเพื่อน ญาติใช้สินค้าที่ผลิตออกมาใหม่



ภาพ ค ชั้นตอน และความต้องการข่าวสารของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสารแล้ว ผู้บริโภคจะจัดระดับ (Categorize) ความสำคัญของข่าวสารที่ได้รับนั้น เช่น สินค้าราคาแพง หรือ ถูก เพื่อที่จะนำไปประเมิน (Evaluate) และจัดระเบียบเรียง (Organize) เพื่อเก็บไว้ในความทรงจำ (ในความทรงจำ) เมื่อเป็นเช่นนั้น ข่าวสารนี้สามารถถูกนำมาใช้เมื่อต้องการ และถือว่าเป็นแหล่งข่าวภายใน (Internal Source) จากนั้นก็มีการนำข้อมูลที่มาใช้ในการประเมิน ถ้าข่าวสารยังไม่เพียงพอก็จะไปหาข่าวสารเพิ่มเติม จนในที่สุดตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

เนื่องจากสภาพแวดล้อมดังภาพ ค มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นการวิจัยการตลาดระบบข่าวสารจะช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดสามารถติดตามความต้องการของผู้บริโภคได้ทันเหตุการณ์ รวมทั้งการที่จะหาสื่อ และข่าวสารเสนอต่อผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ และทำอย่างไรที่จะสื่อสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทสู่ผู้บริโภคหรือองค์กรอื่น ๆ

การบริหารการสื่อสารการตลาด (Managing Marketing Communication) ในธุรกิจขนาดใหญ่ ผู้บริหารส่วนใหญ่มักมีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด รวมถึงผู้จัดการด้านการโฆษณา ผู้จัดการการส่งเสริมการขาย ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ฯลฯ ในธุรกิจขนาดเล็ก กิจกรรมพวกนี้อาจจะเป็นเพียงหน้าที่ส่วนหนึ่งของฝ่ายบุคคลเท่านั้น

ในกรณีที่ไม่นับถึงขนาดของบริษัท ผู้ทำหน้าที่

เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ไม่จำเป็นต้องทำงานนี้เพียงผู้เดียว พนักงานอื่น บริษัทตัวแทนภายนอก และบริษัททำสื่อโฆษณาสามารถทำหน้าที่ทางการตลาดแทนได้ อย่างไรก็ตาม ผู้รับผิดชอบควรทราบว่ (1) กิจกรรมทางการตลาดนั้นต้องทำอะไรบ้าง (2) เข้าใจด้วยว่าสิ่งใดที่สามารถทำได้ และใครควรเป็นผู้ทำให้แหล่งข้อมูลแก่ ฝ่ายบุคคล และฝ่ายการเงินเทคโนโลยีสมัยใหม่ และระบบข่าวสารข้อมูลโดยอาศัยคอมพิวเตอร์ (3) ตัดสินใจว่าควรทำอะไรก่อน คำนวณความเสี่ยงที่จะได้รับและพยายามสร้างแนวความคิดใหม่ ๆ (4) ทำการประเมินผลจากสิ่งที่ทำมาผนวกกับประสบการณ์ต่าง ๆ อีกด้วย

โดยสรุป การสื่อสารการตลาด เป็นการสื่อสารที่ผู้ขายต้องการที่จะแสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าตามที่ต้องการโดยชักจูงใจในรูปของสื่อโฆษณา ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ราคา และสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ และลักษณะของยี่ห้อ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า

การสื่อสารการตลาดเปรียบเสมือนสะพานที่เชื่อมโยงความเข้าใจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นสิ่งสำคัญที่นักธุรกิจจะต้องคำนึงถึง ทำให้การซื้อขายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ซื้อก็จะได้รับความพอใจในสิ่งที่ต้องการ ผู้ขายก็พอใจเพราะสามารถขายของได้กำไรตามที่ตั้งเป้าไว้ ■

