

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อภาคธุรกิจ

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION FOR BUSINESS SECTOR

ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ¹

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันกระแสสังคมมีความซับซ้อนมากขึ้น การพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อใช้ในการสื่อสารจึงเป็นสิ่งจำเป็น ข้อมูลจากสำนักงานยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค (2556 : 31) พบว่า แนวโน้ม ในการใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคและบริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จึงมีบทบาทสำคัญต่อผู้ประกอบการทางธุรกิจ เนื่องจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการบูรณาการศาสตร์ด้านการสื่อสาร และการตลาดไว้ด้วยกัน จากตัวอย่างของแบรนด์ลิปตันที่นำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้ ทำให้ส่วนแบ่งตลาดจากเดิม 40% ขึ้นเป็น 43-45% ในตลาดชาพร้อมดื่มที่มีมูลค่ากว่า 1,800 ล้านบาท (บิสิเนสไทย, 2547) จึงเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทำให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดต่อสินค้าและบริการ รวมถึงการมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้บริโภคอีกด้วย

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ภาคธุรกิจ

Abstract

In the present time, the development of communication technology is essential for more complex society. The information from Macroeconomic Strategy and Planning Office (2556: 31) suggested that trends in consumer spending have always changed. Integrated marketing communications will be the critical role to the business because there is the integration between communication and marketing together. For example, Lipton brand strategy use the integrated marketing communications for increasing the market share from 40% up to 43-45% in worth over 1,800 million baht of ready to drink (RTD) tea market. (businesssthai,2004) Thus, integrated marketing communications can be the most efficient and most effective tool for product and service, including a good image to consumers.

Keywords : Integrated Marketing Communication, Business Sector

¹ รองประธานหลักสูตรนิเทศศาสตร์ หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ E-mail: dr.nut@ms

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีทางการสื่อสารเจริญก้าวหน้าไปไกลมาก เครื่องมือสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตประจำวันของมนุษย์ สังคมทุกมุมโลกสามารถติดต่อเข้าถึงซึ่งกันและกันได้อย่างรวดเร็ว ถือได้ว่าการสื่อสารมีความจำเป็นและมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์เป็นกิจกรรมที่มนุษย์ต้องเผชิญอยู่ทุกวันในโลกของการประกอบธุรกิจและการดำเนินงานทางการตลาด ศาสตราจารย์ Philip Kotler นักวิชาการตลาดมองว่า ปัจจุบันเป็นยุคของการตลาดอาเซียน และแนวโน้มการตลาด จากนั้นไปจะเข้าสู่ยุค Social Media การสื่อสารจึงต้องเข้ามามีบทบาทและมีความสำคัญในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดทุกขั้นตอนของการตลาด

การพัฒนาทางเทคโนโลยีในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารมากเกินไปจนความต้องการประกบกับชีวิตในสังคมที่ซับซ้อนมากขึ้น ผู้บริโภคมีเวลาจำกัดในการรับข่าวสารที่มากมายทำให้เกิดความสับสน ผู้ประกอบการทางธุรกิจ จึงต้องหาวิธีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับการสร้างมูลค่าให้กับองค์กรในรูปของรายได้ ความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียงที่ดีตามมา (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2549 : 42)

ผู้ประกอบการทางธุรกิจจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดซึ่งหมายถึงการใช้เครื่องมือการสื่อสารทุกรูปแบบเพื่อที่จะสื่อสาร ไปยังผู้บริโภคท่ามกลางการแข่งขันทางธุรกิจ เช่น แบนด์ลิตตันที่ผ่านมาโฆษณาเน้นไปที่ตัวสินค้ามากกว่าไม่ได้จับตลาดกลุ่มใดโดยชัดเจน นายชาติ จิตจางพร ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด จึงต้องการกระตุ้นตลาดเพื่อให้เกิดการขายมากขึ้นจากผู้บริโภคกลุ่มเดิมที่ติดอยู่เป็นประจำ ด้วยการวางงบการตลาดไว้ 40 ล้านบาท ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เริ่มจากสื่อภาพยนตร์ชุดใหม่ใช้เรย์ แมคโดนัลด์ นักแสดง นักร้อง พิธีกร เป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมาย

สะท้อนภาพผู้ดื่มการเป็นคนรุ่นใหม่ รักอิสระ รวมถึงยังใช้สื่อโฆษณาใหม่บนตู้โทรศัพท์แฟกซ์หรือทวินโฟนบูธ 40 จุดทั่วกรุงเทพ ป้ายโฆษณา 3 มิติ สื่อ ณ จุดขาย การทดลองดื่มตามซูเปอร์มาร์เก็ต อาคารสำนักงาน จนทำให้แบรนด์ลิตตันมีส่วนแบ่งตลาดเป็น 43-45% จากเดิม 40% ในตลาดชาพร้อมดื่มที่มีมูลค่าประมาณ 1,800 ล้านบาท (ปีสินสไทย, 2547) ฉะนั้นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำธุรกิจ เพื่อเป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มในการซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงการจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าและองค์กร และการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนั้นประกอบด้วย 6 กิจกรรม ได้แก่ การโฆษณา เป็นการส่งข่าวสารด้านสินค้าและบริการผ่านสื่อมวลชน การส่งเสริมการขายเป็นการเสนอรูปแบบกิจกรรมโดยการเสนอผลประโยชน์พิเศษแก่ผู้ซื้อเพื่อให้ตัดสินใจซื้อสินค้า การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ตราสินค้าและบริการ การใช้พนักงานขายเป็นการมุ่งการสื่อสารแบบตัวต่อตัว เพื่อโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อหรือได้ทดลองสินค้า การสื่อสาร ณ จุดซื้อจะเป็นในลักษณะของการจัดเรียงโชว์สินค้า การตกแต่งด้วยวัสดุโฆษณาต่างๆ เพื่อดึงดูดใจผู้ซื้อ ณ จุดเลือกซื้อ และการจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นการใช้กิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษเป็นสื่อกลางในการสร้างความสนใจและโอกาสในการเห็นตราสินค้า ตลอดจนการผูกความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยองค์ประกอบดังกล่าวทำให้เกิดการสื่อสารข่าวสารเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler, 2011: 98)

ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อภาคธุรกิจ

ในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์การสื่อสารเป็นกิจกรรมอันสำคัญของมนุษย์ มนุษย์อาศัยการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลในการถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์

ซึ่งกันและกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าทั้งอุปโภคและบริโภค ดังนั้นการสื่อสารจึงเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการดำเนินธุรกิจที่กำลังเปลี่ยนแปลงอย่างไม่หยุดนิ่ง และมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้นในอนาคต เนื่องจากแนวโน้มการใช้ง่ายเพื่อการอุปโภคและการบริโภคขยายตัวร้อยละ 2.6 ชะลอตัวลงจากการขยายตัวร้อยละ 4.8 ในปี 2555 ตามการปรับลดประมาณการขยายตัวของการใช้ง่ายเพื่อการบริโภคและการอุปโภคภาคเอกชนแต่ในขณะที่ใช้การใช้ง่ายเพื่อการอุปโภคและการบริโภคภาครัฐขยายตัวร้อยละ 3.6 ปรับเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 2.6 ในการประมาณการครั้งก่อน (สำนักงานยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค, 2556:31) จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ทราบว่าแนวโน้มการใช้ง่ายเพื่อการอุปโภคและการบริโภคภาครัฐมีการขยายตัวมากกว่าภาคเอกชน จึงทำให้นักการตลาดต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อให้สินค้าของตนเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคมากที่สุด กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการของธุรกิจ

สาเหตุที่การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีการเติบโตขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

เริ่มต้นจากการที่ธุรกิจขนาดเล็กไปจนถึงธุรกิจขนาดใหญ่นำเอาแนวคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดและกำหนดกลยุทธ์การตลาดสินค้าอุปโภคและบริโภค โดยมีสาเหตุพื้นฐานคือ นักการตลาดเหล่านี้มีความเข้าใจถึงคุณค่าของการผสมผสานหน้าที่ต่างๆ ของการสื่อสารอย่างมีกลยุทธ์แทนที่จะปล่อยให้แต่ละส่วนทำงานกันไปเองและด้วยการให้ความสำคัญกับการประสานกันของการสื่อสารการตลาด ธุรกิจต่างๆ จึงสามารถหลีกเลี่ยงการทำงานที่ซ้ำซ้อนกันได้ และได้รับประโยชน์จากการสอดคล้องประสานกันของการใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดต่างๆ และนำไปสู่การพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารการตลาด

ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผู้ที่ให้การสนับสนุนแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการยังเชื่อว่านี่คือหนึ่งในวิธีการทำงานที่ง่ายที่สุดที่ธุรกิจจะสามารถเพิ่มผลตอบแทนจากการลงทุนในการทำการตลาดและส่งเสริมการตลาดได้

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคืออะไร

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมเพื่อการสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ การยอมรับ ระหว่างธุรกิจ กับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจัดเป็นเครื่องมือทางการตลาด (Marketing Tools) โดยใช้ร่วมกับเครื่องมือทางการตลาดอีก 3 อย่าง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) และการกระจายสินค้า (Place) ทำหน้าที่ตอบสนองผู้บริโภค ส่วนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทำหน้าที่ส่งข้อมูลของสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก และสนใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ รวมทั้งเป็นกระบวนการเพื่อการสื่อสารข้อมูลของสินค้า บริการ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพนั้น จำเป็นต้องมีการศึกษาเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อการตลาดต่างๆ ทั้งข้อดีและข้อเสีย จุดอ่อนและจุดแข็งของแต่ละเครื่องมือ และเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารให้ได้เกิดประโยชน์สูงสุด ดังนั้นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จึงเป็นการบูรณาการศาสตร์ด้านการสื่อสารและการตลาดเข้าด้วยกัน (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547: 107)

บทบาทและหน้าที่การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

บทบาทหน้าที่ที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การชักชวนกลุ่มเป้าหมายด้วยการให้ข้อมูลเหตุผลจูงใจเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าและบริการ โดยมีวัตถุประสงค์

เพื่อการขาย มุ่งการสื่อสารที่เข้าถึง และสัมผัสถึงลูกค้า ด้วยการจัดการสื่อสารข้อมูลได้อย่างเข้าถึงทุกจุดสัมผัส โดยอาศัยการวางแผนและหาเครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสมมาใช้ นอกเหนือจากชักชวนกลุ่ม เป้าหมายแล้วยังต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อสินค้าและบริการ ได้แก่ พนักงาน สื่อโฆษณาที่ใช้ พ่อค้าคนกลาง รวมไปถึงการทำงานของพนักงาน เป็นต้น และความสามารถในการสื่อสารในรูปแบบที่หลากหลายสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. แบบวางแผน (Planned Communication) ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมที่มุ่งให้เกิดผลกระทบทางการขายโดยเฉพาะ การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่มีการให้ข้อเสนอพิเศษต่อการซื้อสินค้า ในช่วงเวลาที่กำหนด เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นกิจกรรมมุ่งสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สินค้าและบริการ การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นกิจกรรมมุ่งสื่อสารเฉพาะกลุ่ม และมีการตอบกลับ (Respond) จากลูกค้า เป้าหมาย พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการใช้การสื่อสารผ่านตัวบุคคลเพื่อกระตุ้นให้เกิดการสนใจซื้อ การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point of Purchase) เป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อ ณ จุดขาย โดยการใช้วัสดุสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ติดไว้ เช่น โปสเตอร์ ธงราว สติกเกอร์ การจัดหน้าร้าน เป็นต้น บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

เป็นหีบห่อบรรจุสินค้าหรือแสดงสินค้า ทำหน้าที่สื่อสารสรรพคุณ วิธีการใช้ ผ่านฉลาก การออกแบบสีสัน จัดว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดตัวสุดท้ายก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อ ลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service) เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

2. แบบไม่ได้วางแผน (Unplanned Communication) ได้แก่ การขนส่งสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปสู่ผู้บริโภค พฤติกรรมการให้บริการของพนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น สถานที่ เครื่องมือ เครื่องจักร อุปกรณ์ การบริการ ซึ่งสามารถสะท้อนถึงภาพพจน์ และคุณภาพของสินค้าและบริการได้ การบริหารช่วงวิกฤต (Crisis Management) ซึ่งจะสะท้อนความรับผิดชอบต่อสังคม

ปัจจัยสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อภาคธุรกิจ

ในยุคโลกาภิวัตน์ที่เทคโนโลยีด้านการสื่อสารมีความเจริญก้าวหน้ามากในปัจจุบัน นักการสื่อสาร ผู้ประกอบการ และร้านค้าจะต้องทันต่อความเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคม เศรษฐกิจ การเมืองและพร้อมที่จะตัดสินใจปรับแผนธุรกิจและการวางแผนอย่างชาญฉลาดบนพื้นฐานแนวความคิดของตลาดยุคเก่ากับแนวความคิดของการตลาดยุคใหม่ คือ



ภาพที่ 1 แนวความคิดการตลาดยุคเก่า

แนวความคิดการตลาดยุคเก่า คือ การผลิตสินค้าแล้วกำหนดราคาแล้วค่อยคิดวิธีการในการนำเสนอหรือยืดเยื้อให้ลูกค้ามีความต้องการในสินค้า



ภาพที่ 2 แนวความคิดการตลาดยุคใหม่

แนวความคิดการตลาดยุคใหม่ เป็นการมองว่าลูกค้ามีความต้องการอะไร แล้วนำเสนอให้กับลูกค้า โดยการสร้างการมีส่วนร่วมเพื่อให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่เกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งนำมาสู่การจดจำและชื่อเสียงของตราสินค้า

จากแนวความคิดการตลาดยุคเก่ากับการตลาดยุคใหม่ทำให้นักการตลาดเปลี่ยนมุมมองจากตัวสินค้า (product) มาคำนึงถึงผู้บริโภค (Customer) เป็นสำคัญซึ่งก็คือการที่สินค้าและบริการจะต้องพยายามสร้างการมีส่วนร่วมและการเข้าร่วมกิจกรรมระหว่างสินค้ากับกลุ่มเป้าหมาย และปรับบทบาทจากการสื่อสารทางเดียวมาเป็นการสื่อสารตราสินค้า (Brand) ให้สามารถโต้ตอบและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจควรจะทำให้กลุ่มเป้าหมายพึงพอใจในตราสินค้า ซึ่งการพึงพอใจนั้นจะเกิดขึ้นได้นักการตลาดต้องมีความเข้าใจในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดให้มีความเหมาะสมกับสินค้าแต่ละประเภทอีกด้วย

นอกจากนี้การปรับเปลี่ยนการตลาดแบบเดิมๆ ไปสู่การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการยังสะท้อนให้เห็นถึงการปรับเปลี่ยนของนักการตลาดเมื่ออาชีพด้วยการให้ความสำคัญต่อผู้บริโภค เทคโนโลยี และการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญเกิดขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน มีวิถีชีวิต การใช้สื่อรวมถึงพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันไป เมื่อมีการนำเอาเทคโนโลยีรูปแบบใหม่ๆ ในการสร้างวิธีการเพื่อให้ให้นักการตลาดสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ย่อมส่งผลกระทบต่อสื่อรูปแบบเดิมๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฉะนั้นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงได้รับการผลักดันจากการที่ธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงในการทำการตลาดให้กับสินค้าของตนเอง จึงเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสำคัญเพิ่มขึ้นจนสามารถยอมรับความเปลี่ยนแปลงกฎการตลาดและบทบาทของตัวแทนโฆษณาแบบเดิมๆ มาสู่การตลาดแบบใหม่ คือ

1) เปลี่ยนแปลงการใช้งบประมาณการซื้อสื่อโฆษณา มาเป็นการส่งเสริมการตลาดแบบอื่นๆ โดยเฉพาะการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง เพราะนักการตลาดจำนวนมากเริ่มรู้สึกว่าการแข่งขันกันในเรื่องราคาหลายๆ ตลาดส่งผลให้นักการตลาดใช้งบประมาณในการส่งเสริมการตลาดด้วยกลยุทธ์ราคามากกว่าการซื้อสื่อโฆษณา

2) เปลี่ยนแปลงจากการให้ความเชื่อถือในการโฆษณาที่เน้นสื่อสารมวลชน เช่น เครือข่ายโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์และนิตยสารชื่อดัง มาใช้เครื่องมือการสื่อสารที่มุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า เช่น การใช้กิจกรรมทางการตลาดและการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด จดหมายตรง การส่งเสริมการขาย อีเมล และการการส่งข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

3) เปลี่ยนแปลงพลังการตลาดจากผู้ผลิตไปสู่ผู้ขาย เนื่องจากความแข็งแกร่งของธุรกิจค้าปลีก ร้านค้าปลีกขนาดเล็กในท้องถิ่นหรือร้านโชห่วยกำลังถูกแทนที่ด้วยร้านค้าปลีกยักษ์ใหญ่ เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟู แม็คโคร เป็นต้น โดยธุรกิจเหล่านี้ใช้การต่อรองเพื่อขอค่าธรรมเนียมการส่งเสริมการตลาดจากบริษัทผู้ผลิต ซึ่งมันเป็นส่วนแบ่งของเม็ดเงินจากการโฆษณาจึงส่งผลให้นักการตลาดจำนวนหนึ่งหันมาให้ความสำคัญกับการใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สามารถให้ผลในระยะสั้น เช่น การส่งเสริมการขายมากขึ้น

4) สร้างฐานข้อมูลที่มีเชื้อลูกค้า ที่อยู่ การศึกษาและข้อมูลทางจิตวิทยา รูปแบบการซื้อ การเลือกใช้สื่อระดับความน่าเชื่อถือ ตลอดจนลักษณะอื่นๆ เพื่อให้ให้นักการตลาดใช้ข้อมูลเหล่านี้กำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการตลาดทางตรง เช่น การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายตรง การตอบสนองโดยตรงแทนที่จะใช้แต่สื่อมวลชนทั่วไป การตลาดโดยใช้ฐานข้อมูลเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาและสร้างระบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีประสิทธิภาพ

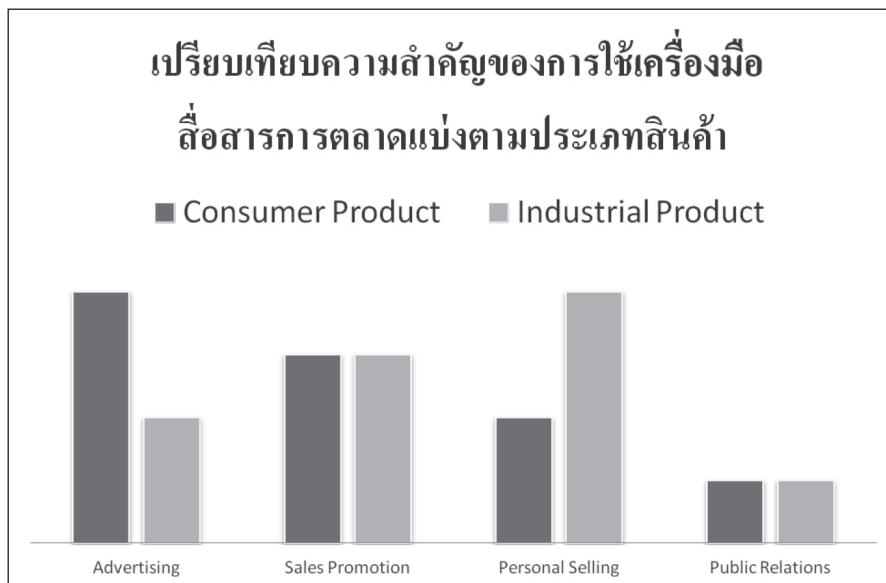
5) ต้องการหาความน่าเชื่อถือมากขึ้น จากตัวแทนโฆษณาในการได้รับส่วนแบ่งของตัวแทนโฆษณาเพราะธุรกิจจำนวนมากในปัจจุบันหันมาใช้ระบบการให้ส่วนแบ่งจากผลของโปรแกรมการสื่อสารการตลาด โดยใช้ระบบวัดผล เช่น ยอดขาย ส่วนแบ่งทางการตลาดและกำไร การได้รับส่วนแบ่งนี้ทำให้ตัวแทนโฆษณาคิดหาเครื่องมือสื่อสารการตลาดใหม่ๆ เพื่อลดค่าใช้จ่าย ที่ไม่สูงเท่ากับการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนแบบเดิม

6) การเติบโตอย่างรวดเร็วของอินเทอร์เน็ตทำให้ต้องมีการเปลี่ยนแปลงขั้นตอนในการทำธุรกิจและวิธีการในการสื่อสารเพื่อการโต้ตอบกับลูกค้าที่ปัจจุบันนับได้ว่าจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จนทำให้นักการตลาดนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้กับธุรกิจ

มากขึ้นเป็นลำดับ

การเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาด

การเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดนั้นจะต้องขึ้นอยู่กับลักษณะของกลุ่มผู้รับสาร ปัญหาทางการตลาด ลักษณะของสินค้า ที่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค หรือสินค้าอุตสาหกรรม โดยสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Product) จะมีแนวโน้มในการใช้โฆษณามากที่สุด การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานบุคคล และการประชาสัมพันธ์ตามลำดับ ส่วนสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Product) จะใช้เครื่องมือการขายโดยพนักงานบุคคลมากที่สุด การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ตามลำดับ



รูปที่ 1 การเปรียบเทียบความสำคัญของการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบ่งตาม ประเภทสินค้า
ที่มา: ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547: 184)

คุณลักษณะของสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่สนับสนุนการตัดสินใจเลือกเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด โดยจะพิจารณาจากราคา สรรพคุณ และการกระจายสินค้าเป็นหลัก สินค้าที่มีราคาต่อหน่วยสูง จำเป็นต้องมีการโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภคเป็นอย่างมากเพื่อให้เกิดการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าบางอย่างจำเป็นต้องมีการสาธิตหรือให้รายละเอียดในเรื่องของคุณลักษณะของสินค้าที่สำคัญ และแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง จึงควรใช้พนักงานขาย ส่วนสินค้าที่มีการซื้อใช้เป็นประจำ ได้แก่ สินค้าสะดวกซื้อ คือ สินค้าประเภทที่ผู้ซื้อสามารถหาซื้อได้อย่างสะดวก

มีวางจำหน่ายตามร้านค้าโดยทั่วไป เป็นสินค้าที่ใช้อุปโภคและบริโภคในชีวิตประจำวัน สินค้าเปรียบเทียบซื้อ คือสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการเลือกสรรก่อนซื้อและมักเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้า ราคา และรูปแบบก่อนตัดสินใจซื้อ และสินค้าเจาะจงซื้อ คือสินค้าที่มีคุณสมบัติหรือลักษณะเฉพาะพิเศษตรงใจผู้ซื้อ เป็นอย่างยิ่ง จึงควรใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์

นอกจากนี้ระดับความพร้อมของผู้ซื้อและวงจรชีวิตของสินค้าก็มีส่วนในการพิจารณาเลือกเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดด้วยเช่นกัน โดยระดับความพร้อมของผู้ซื้อ หรือที่เรียกว่า (Buyer Readiness Stage) ได้แก่ ระดับการสร้างความรู้จัก ระดับการสร้างความเข้าใจ ระดับการสร้างเชื่อมั่น ระดับการสั่งซื้อ และระดับการซื้อซ้ำ จะเลือกเครื่องมือ ดังนี้ (ภราดี พิริยะพงษ์รัตน์, 2545: 30-31)

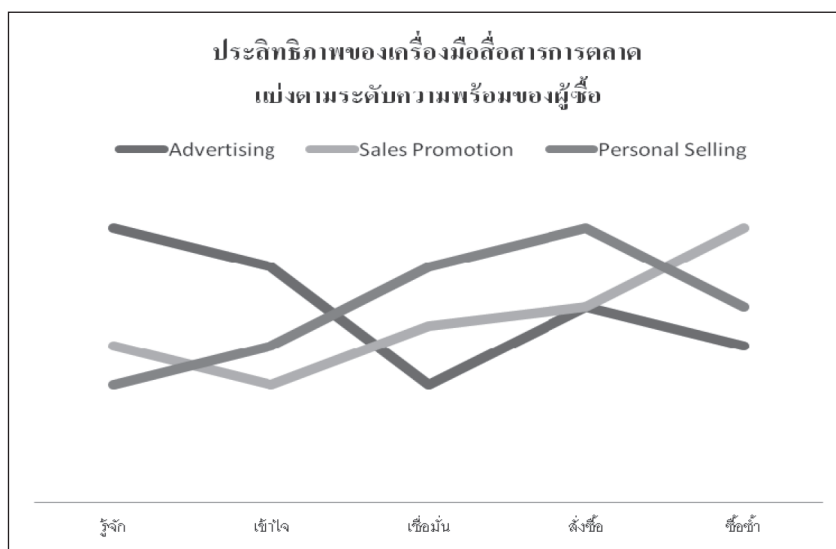
1) ระดับการสร้างความรู้จัก การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการใช้พนักงานบุคคล

2) ระดับการสร้างความเข้าใจ การใช้พนักงานบุคคลจะมีต้นทุนน้อยกว่าการโฆษณา และได้รับประสิทธิผลมากที่สุด

3) ระดับการสร้างเชื่อมั่น การใช้พนักงานบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อมากที่สุด และการโฆษณาจะมีอิทธิพลรองลงมา

4) ระดับการสั่งซื้อ การใช้พนักงานบุคคล และการส่งเสริมการขายจะมีอิทธิพลรองลงมา

5) ระดับการซื้อซ้ำ การส่งเสริมการขายจะมีบทบาทในการจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการซื้อซ้ำมากที่สุด และการใช้พนักงานบุคคลจะมีอิทธิพลรองลงมา



รูปที่ 2 เปรียบเทียบประสิทธิภาพของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบ่งตามระดับความพร้อมของผู้ซื้อ
ที่มา: ภราดี พิริยะพงษ์รัตน์ (2545: 34)

ดังนั้นหากผู้ประกอบการธุรกิจใดสามารถผสมผสานการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายๆ ชนิดเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืนตามเครื่องมือดังได้กล่าวมาแล้วข้างต้นก็สามารถผลักดันให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่เข้มแข็ง

และทรงพลังมากพอที่จะช่วยสนับสนุนการตลาดของธุรกิจอย่างดี ดังที่ Kotler (2000: 67) ได้ยืนยันไว้ว่า ภาพลักษณ์มีประสิทธิภาพจะช่วยให้เกิดผลดีต่อธุรกิจ ใน 3 ส่วน คือ

- 1) ช่วยสร้างบุคลิกและคุณค่าแก่สินค้า
- 2) ช่วยนำเสนอความแตกต่างที่ชัดเจน ไม่สับสนกับคู่แข่ง
- 3) ภาพลักษณ์ในจิตใจ (Mental Image) ช่วยก่อให้เกิดพลังของอารมณ์ ความรู้สึกโดยการถ่ายทอดภาพลักษณ์เหล่านั้นผ่านช่องทางการสื่อสารทุกชนิดและการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact)

ข้อเสนอแนะสำหรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อภาคธุรกิจ

การตลาดได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจนเริ่มจากยุค 1.0 เป็นยุคของสินค้าเน้นฟังก์ชันการใช้งาน ส่วนยุค 2.0 เป็นยุคเอาใจลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และมาถึงยุค 3.0 เป็นยุคแห่งการเอาชนะใจผู้บริโภคให้ผู้ผูกพันกับแบรนด์ แต่ในปัจจุบันการตลาดกำลังก้าวสู่ยุค 4.0 คือ ยุคการตลาดสร้างสรรค์ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องปรับตัวให้ทันซึ่งก่อนหน้านี้การตลาดจะเน้นเรื่องตัวสินค้า (Product) ก็ถูกเปลี่ยนมาเป็นการเน้นที่ลูกค้า (Customer) และขยับปรับมาให้ความสำคัญกับยี่ห้อ (Brand) จนมาถึงวันนี้การตลาดจะต้องต่อยอดการบริหารคุณค่าที่เน้นเรื่อง “จิตวิญญาณ” (Human Spirit) โดยนักการตลาดที่จะประสบความสำเร็จจะต้องหาความสมดุลระหว่างการสร้างกำไรให้ธุรกิจพร้อมๆ กับการจ่ายตอบแทนคืนแก่สังคม ซึ่งวันนี้การทำ ความดี ความถูกต้องสำหรับธุรกิจเป็นเรื่องต้องทำ ทั้งนี้การตลาดต้องมีความสัมพันธ์กันทั้งเรื่องกาย ใจ และจิต เป็นการบูรณาการการตลาดและกิจกรรมเพื่อสังคมให้เป็นส่วนหนึ่งของเป้าหมายทางธุรกิจ คือ การตลาดจะประสบความสำเร็จได้จะต้องเปลี่ยนแนวคิดจาก

“What’s good for business is good for society” เป็น “What’s good for society is good for business” หมายความว่าผู้ที่ทำธุรกิจต้องมองให้ทะลุ ในอดีตจะมองว่าอะไรที่ดีสำหรับธุรกิจก็จะดีสำหรับสังคม แปลว่า เอาผลประโยชน์ธุรกิจเป็นตัวตั้ง แต่ในปัจจุบันจะคิดอย่างนั้นไม่ได้ เพราะผู้บริโภคจะ

ต่อต้านธุรกิจที่ไม่สนใจสิ่งแวดล้อมหรือไม่ยุติธรรมต่อแรงงานหรือสังคมเป็นส่วนรวม ต้องเปลี่ยนมาคิดและทำแบบอะไรที่ดีกับสังคมจึงจะดี สำหรับธุรกิจซึ่งมีตัวอย่างให้เห็นมากมายที่ทำได้ต่อสังคม สังคมก็จะตอบรับกลับมาด้วยการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจเหล่านั้น และปัจจุบันประเทศในแถบอาเซียน ผังตะวันออก ได้แก่ เวียดนาม ลาว กัมพูชา รวมถึงประเทศไทยอยู่ในช่วงขาขึ้น เศรษฐกิจมีอัตราเติบโตค่อนข้างสูงเห็นได้จากมีธุรกิจข้ามชาติจำนวนไม่น้อยที่มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว และกำลังจะสร้างตลาดให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในระดับโลก เช่น ธุรกิจจากประเทศจีน อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเม็กซิโก (ผู้จัดการออนไลน์, 2556)

จากที่กล่าวมาจึงทำให้นักสื่อสารการตลาดต้องเตรียมความพร้อมในการวางแผน กลยุทธ์และการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่จะต้องรองรับการเปลี่ยนแปลงของตลาดยุค 4.0 ไปพร้อมๆ กับฟิลิป คอตเลอร์ ซึ่งกำลังคิดค้นกลยุทธ์การตลาดใหม่ๆ เพื่อรองรับกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นอย่างไรบ้างเช่นกัน

สรุป

ธุรกิจมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้นในประเทศแถบอาเซียนฝั่งตะวันออก ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่จะมีส่วนในการขับเคลื่อนให้สินค้าและบริการของตนเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม และสามารถรองรับการตลาดยุค 4.0 ที่ธุรกิจกำลังจะต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วและรุนแรงอย่างที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน ซึ่งถ้าผู้ประกอบการทางธุรกิจใด ยังไม่ปรับตัวก็จะไม่สามารถสู้รบปรบมือกับใครได้ และจะทำให้ธุรกิจล้มเหลวและหายไปจากตลาดในที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการทางธุรกิจต้องรู้ว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการใดที่นำมาใช้ในการทำกลยุทธ์เพื่อทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

บรรณานุกรม

- บิสิเนสไทย. (2547). *ลิปตัน Comeback ใช้ IMC ย้ำแบรนด์*. สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2556, จาก <http://www.arip.co.th/businessnews.php?id=407563>
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). *การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : แพคอินเตอร์กรุ๊ป จำกัด.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2556). *เปิดคัมภีร์ “ฟิลิป ค้อตเลอร์” ทำธุรกิจด้วยจิตวิญญาณพร้อมปรับตัวสู่ยุค 4.0*. สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2556, จาก <http://www.manager.co.th/iBizchannel/viewNews.aspx?NewsID=9560000030670>
- ภราดี พิริยะพงษ์รัตน์. (2545). *วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน 8*, 1 (มกราคม-เมษายน): 23-36.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2549). *ต้นกำเนิดแบรนด์*. กรุงเทพฯ : อี.ไอ. สแควร์ พับลิชชิง.
- สำนักยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค. (2556). *Economic Outlook : ภาวะเศรษฐกิจไทย ไตรมาสที่สอง และแนวโน้มปี 2556*. เอกสารแถลงข่าว เวลา 09.30 น. วันที่ 19 สิงหาคม 2556: 31.
- Philip Kotler. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. New Jersey: Prentice. Hall.
- _____. (2004). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implement and Control*. USA: Prentice-Hall Inc.



Natawat Khanaruksombat received his Ph.D. in Social Sciences from Magadh University, India and studying for 2nd Ph.D. in Philosophy and Religion at ST. John University of Thailand. He is associate Chairperson of Communication Arts and Head of Public Relations Sector at Dhonburi Rajabhat University, Samutprakarn campus. He is an Advisor of the dissertation Ph.D. in Sociology at Ramkhamhaeng University.