



การโฆษณา

ตรงตามจุดประสงค์รายวิชา สมรรถนะรายวิชา และคำอธิบายรายวิชาของหลักสูตร
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ พุทธศักราช 2556

2202-2005



ผศ. ดร.พัฒนา ศิริโชคบัณฑิต



การโฆษณา



หมวดวิชาทักษะวิชาชีพ

กลุ่มทักษะวิชาชีพเฉพาะ

หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ พุทธศักราช 2556

ผศ. ดร.พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต

บรรณาธิการ : ผศ. ดร.ภัทรกร พลพานาธรรม

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของสำนักหอสมุดแห่งชาติ

พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต.

การโฆษณา. --กรุงเทพฯ : แม็คเ็ดดูเคชั่น, 2556.

228 หน้า.

1. โฆษณา. I. ชื่อเรื่อง.

659.1

ISBN 978-616-274-392-4

จัดพิมพ์และจำหน่ายโดย

MAC EDUCATION

ผู้เขียน : พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต

การสั่งซื้อ : ส่งธนาคติสั่งจ่าย ไปรษณีย์ลาดพร้าว ในนาม บริษัท แม็คเ็ดดูเคชั่น จำกัด
เลขที่ 9/99 อาคารแม็ค ซอยลาดพร้าว 38 ถนนลาดพร้าว แขวงจันทระเกษม
เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

☎ : 0-2938-2022-7 **FAX** : 0-2938-2028

www.MACeducation.com

ราคาจำหน่าย : 150 บาท

สงวนลิขสิทธิ์ : กุมภาพันธ์ 2557

พิมพ์ที่ : บริษัท สุภาชนิอุตม์พรินต์ติ้งกรุ๊ป จำกัด

(สงวนลิขสิทธิ์ตามกฎหมาย ห้ามลอกเลียน ไม่ว่าจะเป็นส่วนหนึ่งส่วนใดของหนังสือเล่มนี้นอกจากจะได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษร)

คำนำ

ตามที่กระทรวงศึกษาธิการได้ประกาศใช้หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ พุทธศักราช 2556 ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) แผนการศึกษาแห่งชาติ ฉบับปรับปรุง (พ.ศ. 2552-2559) และแผนปฏิบัติการการเตรียมความพร้อมพลเมืองเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 ทั้งนี้หลักสูตรดังกล่าวมุ่งผลิตและพัฒนากำลังคนระดับฝีมือให้มีสมรรถนะ มีคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณวิชาชีพ สามารถประกอบอาชีพอิสระ เป็นผู้ประกอบการที่มีคุณภาพ หรือประกอบอาชีพอื่นๆ ได้ตรงตามความต้องการของสถานประกอบการทั้งในประเทศและในภูมิภาคอาเซียน

บริษัท แม็คเอ็ดดูเคชั่น จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายหนังสือเรียน สื่อการเรียนรู้ และวารสารทางการศึกษา ทั้งในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน ระดับอาชีวศึกษา ตระหนักถึงภารกิจสำคัญในการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนส่งเสริมการศึกษาระดับอาชีวศึกษาให้บรรลุผลสมดังเจตนารมณ์ที่ตั้งไว้ จึงได้แต่งตั้งคณะทำงานซึ่งประกอบด้วยนักวิชาการ และผู้สอนทั้งในระดับอาชีวศึกษาและระดับอุดมศึกษาที่มีความเชี่ยวชาญด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนรู้ ดำเนินการวิเคราะห์หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ พุทธศักราช 2556 ในแต่ละสาขาวิชาเพื่อจัดทำสื่อการเรียนรู้ อันประกอบด้วย

1. หนังสือเรียนที่จัดทำให้ตรงกับจุดประสงค์รายวิชา สมรรถนะรายวิชา และคำอธิบายรายวิชา ทั้งนี้โดยคำนึงถึงความสอดคล้องกับมาตรฐานการศึกษาวิชาชีพทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านคุณลักษณะที่พึงประสงค์ ด้านสมรรถนะหลักและสมรรถนะทั่วไป และด้านสมรรถนะวิชาชีพ

2. แผนการจัดการเรียนรู้ที่มุ่งเน้นการพัฒนาสมรรถนะของผู้เรียนผ่านกิจกรรมเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้สอนนำไปปรับให้เหมาะสมกับธรรมชาติของผู้เรียนและจุดเน้นของสถานศึกษา

3. คู่มือครูสำหรับผู้สอนใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการจัดการเรียนรู้ และการฝึกประสบการณ์ให้แก่ผู้เรียนให้สอดคล้องกับหลักสูตร

จุดเด่นของหนังสือเรียนชุดใหม่มีดังนี้

1. นำเสนอในรูปแบบหน่วยการเรียนรู้ ที่มีเนื้อหาง่ายต่อการเรียนรู้ แต่ยังคงไว้ซึ่งความเข้มข้นและทันสมัย ทั้งนี้เนื้อหาในหนังสือเรียนมุ่งเน้นให้สัมพันธ์กับจุดประสงค์การเรียนรู้ หลักการเรียนรู้ตามสภาพจริง (Authentic Learning) และการประเมินผลตามสภาพจริง (Authentic Assessment)

2. แทรกกิจกรรมตรวจสอบความเข้าใจ กิจกรรมการฝึกกระบวนการคิด (Thinking Skills) และกิจกรรมเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียนให้แก่ผู้เรียน

3. พัฒนาสมรรถนะหลักและสมรรถนะวิชาชีพผ่านกระบวนการปฏิบัติงานโดยใช้ใบช่วยสอน เป็นสื่อสำหรับการฝึกกระบวนการเรียนรู้ที่สำคัญ เช่น การเรียนรู้จากโครงงาน (Project-Based Learning) การพัฒนาเทคโนโลยีให้เป็นเทคโนโลยีสะอาด (Green Technology) และการสร้างสรรค์นวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy) เป็นต้น

4. มีแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน โดยจัดทำแบบทดสอบให้สอดคล้องกับ จุดประสงค์การเรียนรู้ประจำหน่วยการเรียนนั้นๆ ท้ายหน่วยการเรียนรู้ทุกหน่วย

บริษัท แม็คเอดูเคชั่น จำกัด ขอขอบพระคุณสถานศึกษา ผู้สอน ผู้เรียน และผู้ที่สนใจทุกท่าน ที่ให้ความไว้วางใจในสื่อการเรียนรู้ของบริษัท บริษัทหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสื่อการเรียนรู้ชุดนี้จะมีส่วนช่วยให้การจัดการเรียนรู้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อพัฒนาผู้เรียนให้มีคุณภาพทัดเทียมระดับสากลต่อไป

บริษัท แม็คเอดูเคชั่น จำกัด

รหัส 2202-2005

วิชาการโฆษณา

ทฤษฎี 1 ชั่วโมง ปฏิบัติ 4 ชั่วโมง 3 หน่วยกิต

จุดประสงค์รายวิชา

1. เพื่อให้เข้าใจหลักการโฆษณาและการสร้างสื่อกิจกรรมโฆษณา
2. เพื่อให้เข้าใจสื่อโฆษณา การวัดผลและประเมินผลการโฆษณา
3. เพื่อให้เข้าใจจรรยาบรรณการโฆษณา กฎหมาย และองค์การที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา
4. เพื่อให้เข้าใจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารการโฆษณา
5. เพื่อให้มีทักษะในการสร้างสื่อกิจกรรมโฆษณาและเลือกสื่อโฆษณา
6. เพื่อให้มีเจตคติและกิจนิสัยที่ดีในการทำงานด้วยความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ความสนใจใฝ่รู้

ความประหยัด และความรับผิดชอบ

สมรรถนะรายวิชา

1. แสดงความรู้เกี่ยวกับหลักการโฆษณาและการสร้างสื่อกิจกรรมโฆษณา
2. แสดงความรู้เกี่ยวกับสื่อโฆษณา การวัดผลและประเมินผลการโฆษณา
3. แสดงความรู้เกี่ยวกับจรรยาบรรณ โฆษณา กฎหมายและองค์การที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา
4. สร้างสื่อกิจกรรมโฆษณา เลือกสื่อโฆษณา วัดผลและประเมินผลการโฆษณาตามหลักการ
5. ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในงานโฆษณา

คำอธิบายรายวิชา

ศึกษาและปฏิบัติเกี่ยวกับหลักการโฆษณา ประเภทของการโฆษณา การสร้างสื่อกิจกรรมโฆษณา สื่อโฆษณา การวัดผลและประเมินผล จรรยาบรรณการโฆษณา กฎหมายและองค์การที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารการโฆษณา

ตารางวิเคราะห์สมรรถนะประจำหน่วย

หน่วยการเรียนรู้ที่	ชื่อหน่วยการเรียนรู้	สมรรถนะประจำหน่วย
1	การสื่อสารการตลาด	- มีความรู้ความเข้าใจการโฆษณาและการบริหารการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นแนวความคิดการตลาด ส่วนประสมการตลาด กระบวนการสื่อสารการตลาด และการพัฒนาการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพสำหรับการวางแผนการโฆษณา
2	เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในการโฆษณา	- มีความรู้ความเข้าใจเครื่องมือที่เป็นเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และระบบสารสนเทศการตลาด สำหรับนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดด้วยการโฆษณา เพื่อให้การสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพสำหรับการวางแผนการโฆษณา
3	การส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค	- มีความรู้ความเข้าใจการโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดด้วยการโฆษณา เพื่อให้การสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพสำหรับการวางแผนการโฆษณา
4	ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการโฆษณา	- มีความรู้ความเข้าใจความหมายและประเภท บทบาทและประวัติ รวมถึงอุตสาหกรรมโฆษณา ผู้โฆษณา และตัวแทนโฆษณา เพื่อให้การสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพสำหรับการวางแผนการโฆษณา
5	การสร้างสรรค์งานโฆษณา	- มีความรู้ความเข้าใจการโฆษณาอย่างสร้างสรรค์ การคิดอย่างสร้างสรรค์ กลยุทธ์และการดำเนินงานสร้างสรรค์ และข้อสรุปการสร้างสรรค์ เพื่อให้การสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพสำหรับการวางแผนการโฆษณา

หน่วย การเรียนรู้ที่	ชื่อหน่วยการเรียนรู้	สมรรถนะประจำหน่วย
6	สื่อและการผลิตสื่อโฆษณา	- มีความรู้ความเข้าใจการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียง และสื่อโต้ตอบออนไลน์ เพื่อให้การสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพสำหรับการวางแผนการโฆษณา
7	การโฆษณาค้าปลีกและธุรกิจ	- มีความรู้ความเข้าใจวิธีการโฆษณาค้าปลีกและธุรกิจ และการซื้อขายสื่อโฆษณาการค้าปลีกและธุรกิจ เพื่อให้การสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพสำหรับการวางแผนการโฆษณา
8	การวางแผนและการประเมินผลโฆษณา	- มีความรู้ความเข้าใจแผนการตลาดและแผนการโฆษณา การจัดสรรงบประมาณ และการประเมินประสิทธิภาพโฆษณา เพื่อให้การสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพสำหรับการวางแผนการโฆษณา
9	จริยธรรม กฎหมาย และองค์กรโฆษณา	- มีความรู้ความเข้าใจจริยธรรม กฎหมาย และองค์กรโฆษณา ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาต่างๆ เพื่อให้การสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพสำหรับการวางแผนการโฆษณา

สารบัญ

หน้า

หน่วยการเรียนรู้ที่ 1 การสื่อสารการตลาด 1

1. ความหมายและแนวความคิดการตลาด 2
 2. ส่วนประสมการตลาด 5
 3. กระบวนการสื่อสารการตลาด 8
 4. การพัฒนาการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ 12
- แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้ 24

หน่วยการเรียนรู้ที่ 2 เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในการโฆษณา 27

1. เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร 28
 2. ระบบสารสนเทศการตลาด 31
 3. เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในการโฆษณา 38
- แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้ 48

หน่วยการเรียนรู้ที่ 3 การส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค 50

1. พฤติกรรมผู้บริโภค 51
 2. สังคมและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค 56
 3. จิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค 62
 4. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 68
- แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้ 73

หน่วยการเรียนรู้ที่ 4 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการโฆษณา 75

1. ความหมายและประเภทการโฆษณา 76
2. บทบาทและประวัติการโฆษณา 81

	หน้า
3. อุตสาหกรรมการโฆษณาและผู้โฆษณา	87
4. ตัวแทนโฆษณา	90
แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้	97
หน่วยการเรียนรู้ที่ 5 การสร้างสรรค์งานโฆษณา	100
1. การโฆษณาอย่างสร้างสรรค์	101
2. การคิดอย่างสร้างสรรค์	104
3. กลยุทธ์และการดำเนินงานสร้างสรรค์	111
4. ข้อเสนอการสร้างสรรค์	120
แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้	126
หน่วยการเรียนรู้ที่ 6 สื่อและการผลิตสื่อโฆษณา	128
1. สื่อสิ่งพิมพ์	129
2. สื่อกระจายเสียง	141
3. สื่อโต้ตอบออนไลน์	149
แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้	154
หน่วยการเรียนรู้ที่ 7 การโฆษณาค้าปลีกและธุรกิจ	156
1. การโฆษณาค้าปลีก	157
2. การซื้อและการขายสื่อในท้องถิ่น	164
3. การโฆษณาธุรกิจ	168
4. สื่อการโฆษณาธุรกิจ	173
แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้	177
หน่วยการเรียนรู้ที่ 8 การวางแผนและการประเมินผลโฆษณา	179
1. แผนการตลาด	180
2. แผนการโฆษณา	185
3. การจัดสรรงบประมาณการโฆษณา	189
4. การประเมินประสิทธิภาพการโฆษณา	192
แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้	196

หน่วยการเรียนรู้ที่ 9 จริยธรรม กฎหมาย และองค์การโฆษณา

198

1. จริยธรรมและการส่งเสริมการตลาด 199
 2. จรรยาบรรณและการโฆษณา 203
 3. กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา 206
 4. องค์การที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา 209
- แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้ 212

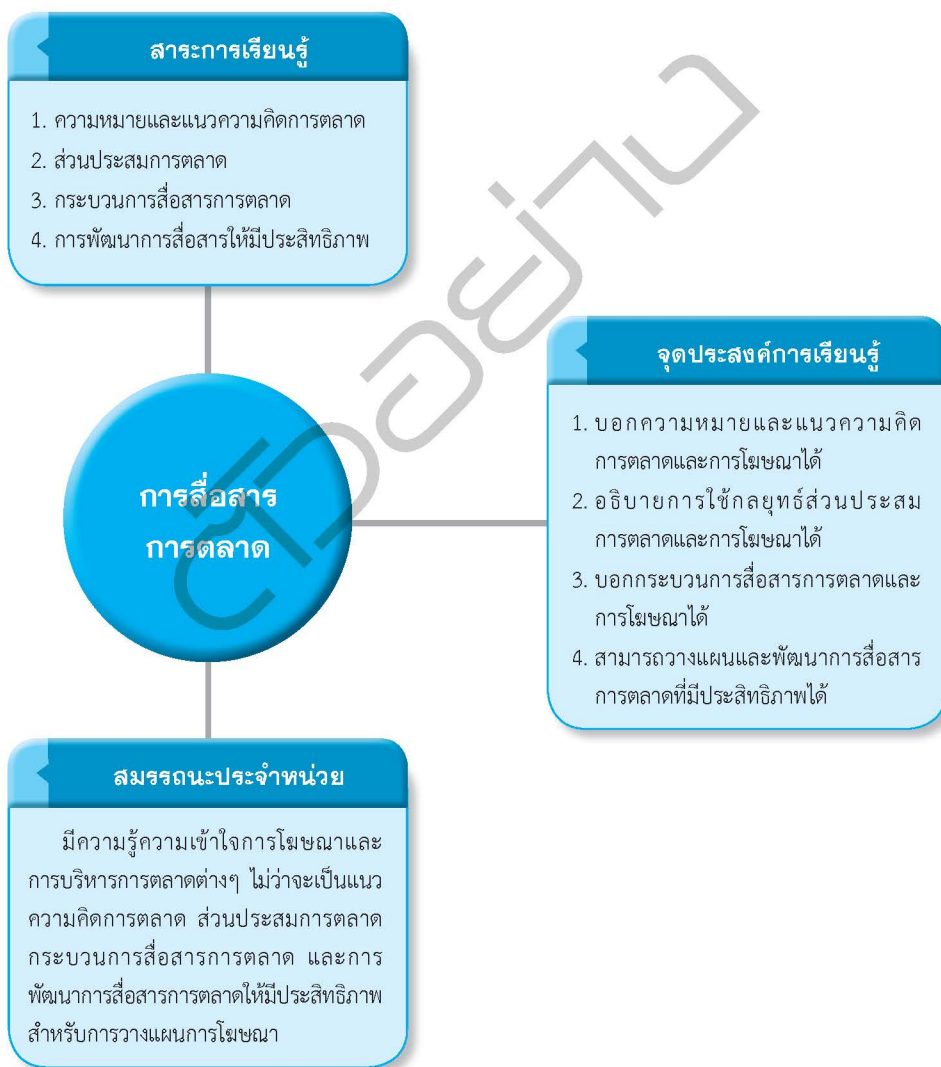
บรรณานุกรม

214

ดัชนี

217

การสื่อสารการตลาด



การสื่อสารการตลาด

การตลาดเป็นงานหน้าที่หลักขององค์กรธุรกิจที่มีความสำคัญและจำเป็นต่อการเป็นอยู่ของผู้คนในสังคม องค์กรธุรกิจ ภาวะเศรษฐกิจ สังคม ประเทศชาติ และโลก เพราะว่าองค์กรธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในด้านการตลาดได้นั้นสามารถจะเพิ่มคุณภาพชีวิตที่ดีแก่ลูกค้า ทำให้สังคมน่าอยู่ มีสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอเพื่อสนองตอบความต้องการและสร้างประโยชน์ต่อลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกในครัวเรือนต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

การโฆษณาเป็นหนึ่งใน การสื่อสารทางการตลาดในส่วนประสมการตลาดที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารงานการตลาด ทั้งตลาดธุรกิจและตลาดผู้บริโภค โดยเฉพาะการวางแผนด้านการตลาดและการสื่อสารการตลาด การโฆษณานำมาใช้ร่วมกับกิจกรรมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การเสนอขายสินค้าหรือบริการ และการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ไปสู่ตลาด ดังนั้นการโฆษณาจึงมีความสำคัญต่อการสร้างความเข้าใจแก่ลูกค้า และมีบทบาทในการสร้างรายได้ด้วยการส่งเสริมการตลาดให้กับสินค้าหรือบริการ เพื่อให้มีการซื้อ การซื้อซ้ำ และการซื้ออย่างต่อเนื่องในอนาคต

1. ความหมายและแนวความคิดการตลาด

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้กำหนดคำจำกัดความของการตลาด คือ กิจกรรมกลุ่มของสถาบันและกระบวนการต่างๆ สำหรับการสร้างสรรค์ การสื่อสาร การส่งเสริม และการแลกเปลี่ยนสิ่งที่นำเสนอที่มีคุณค่าสำหรับลูกค้า ซึ่งเป็นผู้บริโภค ลูกค้ากิจการ หุ้นส่วน และสังคมที่มีขนาดใหญ่ ส่วนสถาบันความร่วมมือด้านการตลาดในประเทศอังกฤษกำหนดบทบาทการตลาดไว้ว่าโลกธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้นการตลาดต้องมีกระบวนการบริหารจัดการที่ต้องรับผิดชอบต่อการกำหนดรายละเอียด การมีส่วนร่วม และการสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการของลูกค้าอย่างมีกำไร

ฟิลิป คอเทเลอร์ และคณะให้ความหมายการตลาดคือ กระบวนการที่บริษัทได้สร้างสรรค์สิ่งที่เกิดจากความสนใจของลูกค้าในด้านสินค้าหรือบริการต่างๆ มีการสร้างกลยุทธ์ภายใต้เทคนิคการขาย การสื่อสาร และการพัฒนาธุรกิจ รวมถึงการบูรณาการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าและบริษัทเป็นสำคัญ เพราะฉะนั้นแนวความคิดการตลาดจึงมีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด และการโฆษณาสินค้าหรือบริการระหว่างธุรกิจไปยังลูกค้าในตลาดด้วยเช่นกัน และวิธีการตลาดต้องนำมาประยุกต์ใช้กับการบริหารธุรกิจเพื่อให้เพิ่มยอดขายและสร้างผลกำไรให้แก่กิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพตามแนวทางและเป้าหมายที่ต้องการ

1.1 ความหมายการตลาด

ความหมายของการตลาดมีความสำคัญในประเด็นต่างๆ คือ เป็นกิจกรรมแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ขายที่เสนอขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคหรือผู้ใช้ โดยที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อต้องจ่ายเงินเป็นการตอบแทนสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ การแลกเปลี่ยนต้องอาศัยกิจกรรมการตลาดต่างๆ เข้ามาช่วยในการวางแผนด้านผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยคุณค่าเพิ่มได้

1.1.1 บทบาทการสื่อสารการตลาดที่มีต่อแผนการตลาด เพราะการสื่อสารการตลาดเป็นหนึ่งในหลายๆ กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้ในการวางแผนการตลาดที่ผู้บริหารได้จัดทำขึ้น มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด เช่น กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ และบรรจุภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์การจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ลูกค้าได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ของกิจการ การใช้ส่วนประสมการตลาดจึงเป็นเครื่องมือในการเข้าถึงตลาดเป้าหมาย การโฆษณา มีจุดประสงค์เพื่อสร้างอิทธิพล การแจ้งข่าวสาร และการชักจูงใจให้ผู้ซื้อได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

1.1.2 ประเภทของตลาด การแบ่งตลาดจะใช้คุณลักษณะของตลาดมาเป็นตัวกำหนดว่าเป็นตลาดผู้บริโภคหรือตลาดธุรกิจที่มีความแตกต่างกันตามรูปแบบพฤติกรรมการซื้อต่างๆ ที่ไม่เหมือนกัน ความแตกต่างของตลาดที่เกิดขึ้นทั้งหมดนี้คือ รูปแบบหรือลักษณะการซื้อ จุดประสงค์ในการซื้อ ปริมาณการซื้อ และวิธีการซื้อ ส่วนใหญ่มักจะมีคุณลักษณะที่แตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ของการซื้อและการใช้งานสินค้าเป็นสำคัญ

1) ตลาดผู้บริโภค คือ ตลาดที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าและบริการของกิจการเพื่อนำไปใช้ในการอุปโภคบริโภคของตนเอง โดยสนองตอบต่อความต้องการส่วนบุคคล หรือใช้ภายในครอบครัว และไม่ได้นำไปใช้ประโยชน์ในการผลิตหรือขายต่อให้แก่ผู้อื่น ส่วนใหญ่มักจะเป็นลูกค้ารายย่อย มีการซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าปลีกในลักษณะต่างๆ กัน เช่น สินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเลือกซื้อ สินค้าเจาะจงซื้อ สินค้าไม่แสวงซื้อ เป็นต้น

2) ตลาดธุรกิจ คือ ตลาดอุตสาหกรรมที่มีองค์กรธุรกิจต่างๆ นำปัจจัยการผลิตสินค้าหรือบริการมากำหนดการซื้อ เช่น วัตถุดิบ ชิ้นส่วนประกอบ อุปกรณ์ เครื่องจักร วัสดุ และบริการต่างๆ เพื่อประโยชน์ต่อการดำเนินกิจการของตนเอง ตลาดธุรกิจจึงเน้นซื้อสินค้าหรือบริการมาใช้ประโยชน์ต่อการผลิตของตนเองหรือเพื่อนำไปขายต่อแก่ผู้อื่นเป็นสำคัญ เช่น สินค้าเกษตร ป่าไม้ ประมง เหมืองแร่ การผลิต การก่อสร้าง การขนส่ง การสื่อสาร การธนาคาร การจัดจำหน่าย เป็นต้น

1.1.3 การเข้าถึงตลาด การบริหารการตลาดต้องพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อให้เข้าถึงตลาดเป้าหมาย โดยประเมินความต้องการของตลาดและความสามารถของกิจการที่จะสนองตอบต่อความต้องการที่มีอยู่ในตลาดได้ เพื่อให้ธุรกิจมีกำไรจากการขายสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้า ดังนั้นการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งการตลาดจึงมีความสำคัญต่อการวางแผนงานโฆษณา

1) การแบ่งส่วนตลาด เป็นวิธีการออกแบบลักษณะตลาดเพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการที่สามารถเรียกร้องและดึงดูดให้บางส่วนของตลาดหรือกลุ่มลูกค้ามีความต้องการซื้อที่เหมือนกัน มีอำนาจซื้อเช่นเดียวกัน มีสภาพที่อยู่อาศัยบริเวณเดียวกัน มีทัศนคติต่อการซื้อที่คล้ายกัน และมีวิธีการจัดซื้อเป็นแบบเดียวกัน ตัวแปรที่นำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดประกอบด้วยตลาดผู้บริโภคและตลาดธุรกิจ ซึ่งทั้งสองตลาดมีความผันแปรไปตามวิธีทางด้านธุรกิจและการบริหารการตลาด

2) การกำหนดตลาดเป้าหมาย เป็นการเลือกตลาดที่แบ่งส่วนมาแล้วมาเป็นเป้าหมายการตลาดเพื่อนำมาใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมายสามารถกำหนดได้ใน 5 ลักษณะ คือ ตลาดส่วนเดียวหรือมุ่งเฉพาะส่วนใดส่วนหนึ่ง ตลาดที่แตกต่างกันตามผลิตภัณฑ์หรือตลาดที่มุ่งเฉพาะผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ตลาดที่มุ่งเฉพาะตลาดใดตลาดหนึ่ง และตลาดที่ไม่แตกต่างกันหรือในทุกๆ ตลาด เป็นต้น

3) การวางตำแหน่งการตลาด เป็นการเสนอขายผลิตภัณฑ์ไปสู่ลูกค้าเป้าหมายเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันที่มีอยู่ในตลาด และสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันโดยวางตำแหน่งจากการสร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้าหรือบริการ การใช้พนักงาน และการสร้างภาพลักษณ์องค์กรเพื่อช่วยสร้างการดึงดูดให้แก่ลูกค้าได้เข้ามาซื้อและใช้อย่างต่อเนื่อง การสร้างความแตกต่างสามารถทำได้ด้วยการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ บุคลากร และภาพลักษณ์องค์กร เช่น รูปแบบสินค้า มีความแตกต่าง บุคลากรให้บริการที่ดีและรวดเร็ว หรือองค์กรมีความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดี เป็นต้น

1.2 แนวความคิดการตลาด

การตลาดยุคใหม่จะเน้นการเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อและผู้บริโภคเป็นสำคัญ มีการกำหนดตลาดเป้าหมาย และทำการสื่อสารการตลาดด้วยการโฆษณาให้ลูกค้าได้รู้จักหรือรับรู้ผลิตภัณฑ์จนเกิดการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้แนวความคิดการตลาดยังเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้มีการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องกันไปในอนาคต

1.2.1 แนวความคิดหลักการตลาด เป็นแนวความคิดที่เริ่มจากความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า แล้วเสนอขายผลิตภัณฑ์เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าที่มีอยู่ ลูกค้าทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อได้รับคุณค่าจากผลิตภัณฑ์ เกิดความพึงพอใจในการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ มีการแลกเปลี่ยนด้วยการซื้อขายจนเกิดเป็นตลาดขึ้นมา และมีการนำวิธีการตลาดต่างๆ มาประยุกต์กับการบริหารตลาดดังกล่าวเพื่อบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้

1.2.2 การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ เน้นกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ หรือการสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งที่เป็นลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ ด้วยการพัฒนาลูกค้าให้มีการซื้อเพิ่ม ซื้อซ้ำ เกิดความจงรักภักดี มีความสัมพันธ์กับกิจการ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ขายปัจจัยการผลิต คนกลางการตลาด และพนักงานบริษัท โดยอาศัยระบบการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสมผสานกับอุปกรณ์ที่ใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ มีฐานข้อมูลลูกค้า สร้างการตอบรับ ที่รวดเร็ว และตรงต่อเวลาในการใช้งาน โดยผู้บริหารการตลาดสามารถนำมาใช้ในการแบ่งกลุ่มลูกค้าในตลาด พนักงานบริการ พนักงานขาย และกลยุทธ์การตลาดต่างๆ ดังนี้

1) กิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ จะใช้การสื่อสารการตลาดแบบ บุรณาการที่ประกอบด้วยเครื่องมือ 5 ชนิด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

2) การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์แบบบูรณาการ ส่วนใหญ่จะใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เข้ามาประยุกต์ใช้กับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ เช่น โทรศัพท์ที่มีศูนย์ให้บริการลูกค้า หรือฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ หรือระบบโทรศัพท์อัตโนมัติ เช่น ระบบการรับฝากข้อความเสียง มีการกดหมายเลขทำการ ได้ตามที่ลูกค้าต้องการ และข้อมูลรายละเอียดของสินค้าหรือบริการต่างๆ เป็นต้น

กิจกรรมตรวจสอบความเข้าใจที่ 1.1

จงเขียนเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ถูกต้อง และเขียนเครื่องหมาย X หน้าข้อความที่ผิด

-1. การสื่อสารการตลาดและแผนการตลาดมีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด
-2. ตลาดสามารถแบ่งได้เป็นตลาดผู้บริโภคและตลาดธุรกิจ
-3. การแบ่งส่วนตลาดสามารถแบ่งส่วนได้เป็นตลาดผู้บริโภค ตลาดธุรกิจ และตลาดสด
-4. ตลาดเป้าหมายกำหนดได้ใน 2 ลักษณะ คือ ตลาดส่วนเดียว และตลาดในหลายๆ ส่วน
-5. การสร้างความแตกต่างทำได้โดยใช้ผลิตภัณฑ์ บริการ บุคลากร และภาพลักษณ์องค์กร

2. ส่วนประสมการตลาด

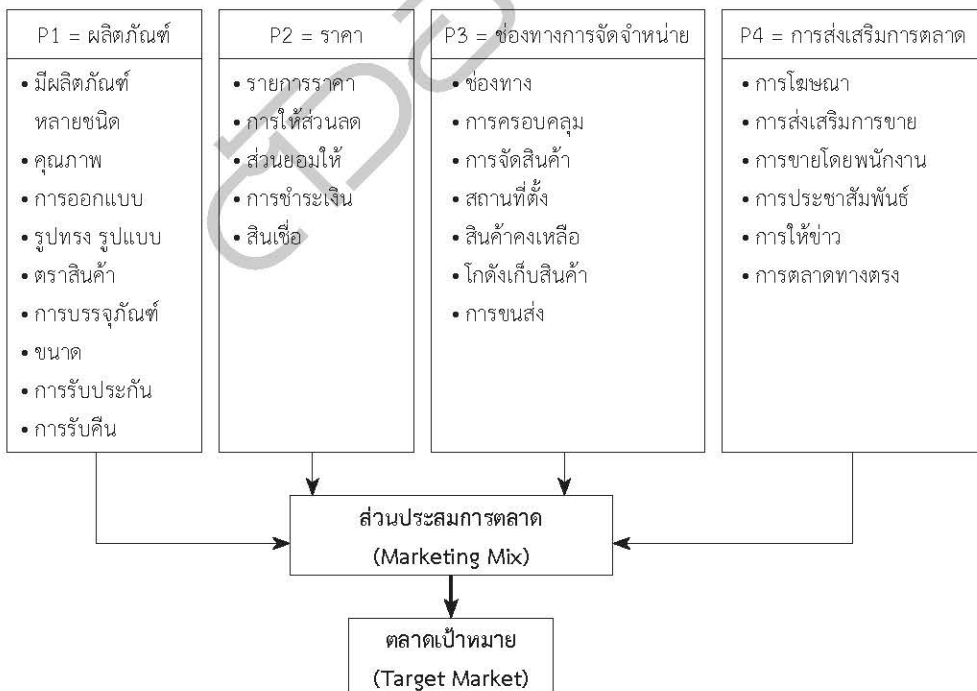
กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่นำมาใช้ในการบริหารการตลาดต่างๆ ภายในองค์กรธุรกิจ โดยทั่วไปประกอบไปด้วย 4 Ps กล่าวคือ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product) กลยุทธ์ราคา (Price) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังต่อไปนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การใช้ตัวสินค้าหรือบริการที่มีไว้เพื่อเสนอขายแก่ผู้ซื้อและผู้บริโภคในตลาดหนึ่งๆ ที่ประกอบด้วยการวางแผนด้านสายผลิตภัณฑ์หรือการเสนอขายสินค้าที่มีความหลากหลายแก่ลูกค้าที่มีความต้องการแตกต่างกันตามระดับความชอบและประโยชน์ที่จะได้รับ คุณภาพผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ โครงสร้างและรูปแบบผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ขนาด บริการ การรับประกัน การรับประกัน เป็นต้น

2.1.1 การใช้ตราสินค้า เป็นตัวกำหนดถึงผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ระดับราคา รสนิยม และอื่นๆ ที่เป็นสัญลักษณ์ต่อผู้ซื้อและผู้บริโภคในการตัดสินใจว่ามีความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ที่ได้ซื้อ ตราสินค้านี้มีความหมายรวมถึงชื่อผลิตภัณฑ์ การออกแบบ สัญลักษณ์ โลโก้ และยังสามารถอ่านออกเสียงได้ หรือเป็นคำอักษรที่เขียนไว้ หรือตัวเลข และเป็นเครื่องหมายการค้า เป็นต้น

2.1.2 การบรรจุภัณฑ์ เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่ต้องให้ความสำคัญไม่เพียงแต่การห่อหุ้มตัวสินค้าเท่านั้น แต่ต้องนำมาใช้สำหรับการสื่อสารการตลาดด้วยการโฆษณาด้วย เพราะบรรจุภัณฑ์จะทำให้ผู้ซื้อได้ทราบถึงตราสินค้า ส่วนประกอบ ระดับราคา และรายละเอียดหรือคุณสมบัติของสินค้า บรรจุภัณฑ์นี้สามารถส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เมื่อผู้ซื้อได้มีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์บนชั้นวางสินค้าก่อนที่จะทำการซื้อ เป็นต้น



ภาพที่ 1.1 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด หรือ 4 Ps

2.2 ราคา (Price)

กลยุทธ์ราคา คือ การตั้งราคาที่จะเสนอขายสินค้าหรือบริการไปยังตลาดเป้าหมาย โดยจะคำนึงถึงลูกค้าที่จะซื้อว่าจำนวนเงินที่เป็นราคาควรกำหนดไว้ในระดับสูงหรือต่ำ เท่ากับตลาด มากหรือน้อยกว่าตลาดเท่าใดจึงจะคุ้มค่ากับคุณภาพหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย การตัดสินใจซื้อในระดับราคาที่แตกต่างกัน เช่น คนกลางการตลาดที่เป็นผู้ค้าส่ง ตัวแทนขาย นายหน้า และผู้ค้าปลีกต่างๆ ควรจะเสนอให้ส่วนลดเป็นอย่างไร ส่วนยอมให้แก่ร้านค้าปลีกกรณีที่ขายสินค้าได้จำนวนมาก ระยะเวลาการชำระเงินคืน และการจูงใจต่างๆ เพื่อให้มีการซื้อสินค้าเพิ่มมากกว่าเดิม เช่น สินเชื่อ 15 วัน 1 เดือน และ 2 เดือน เป็นต้น

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ เป็นการเลือกใช้ช่องทางการจำหน่ายในระดับต่างๆ คนกลางการตลาดมีจำนวนมากน้อยก็รายที่จะเพียงพอต่อการกระจายสินค้าหรือบริการให้เข้าไปถึงกลุ่มลูกค้าในตลาด สถานที่จัดจำหน่ายควรตั้งอยู่ในบริเวณใด โกดังสินค้าสำหรับการกระจายที่รวดเร็ว และวิธีการขนส่งสินค้าเพื่อให้ผู้ซื้อได้รับความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย ประหยัดค่าใช้จ่าย และมีประสิทธิภาพของต้นทุนดี เป็นต้น

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด คือ วิธีการสื่อสารการตลาดจากผู้ผลิตไปยังผู้ซื้อรายย่อยต่างๆ มีการจัดกิจกรรมที่นำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ ที่เรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เช่น การโฆษณาตามสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร หรือใช้การส่งเสริมการขายโดยการลด แลก แจก แถม ชิงโชค ประกวดแข่งขัน และคูปอง หรือใช้วิธีการขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว และการตลาดทางตรง เช่น การขายผ่านอินเทอร์เน็ต ทางโทรทัศน์ การส่งจดหมายเสนอขาย เป็นต้น

กิจกรรมตรวจสอบความเข้าใจที่ 1.2

จงนำตัวอักษรหน้าข้อความที่กำหนดให้เติมลงในช่องว่างหน้าข้อความที่มีความสัมพันธ์กัน

- | | |
|------------------------------|--------------------------------|
| ก. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด | ข. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย |
| ค. การโฆษณา | ง. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ |
| จ. กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด | |

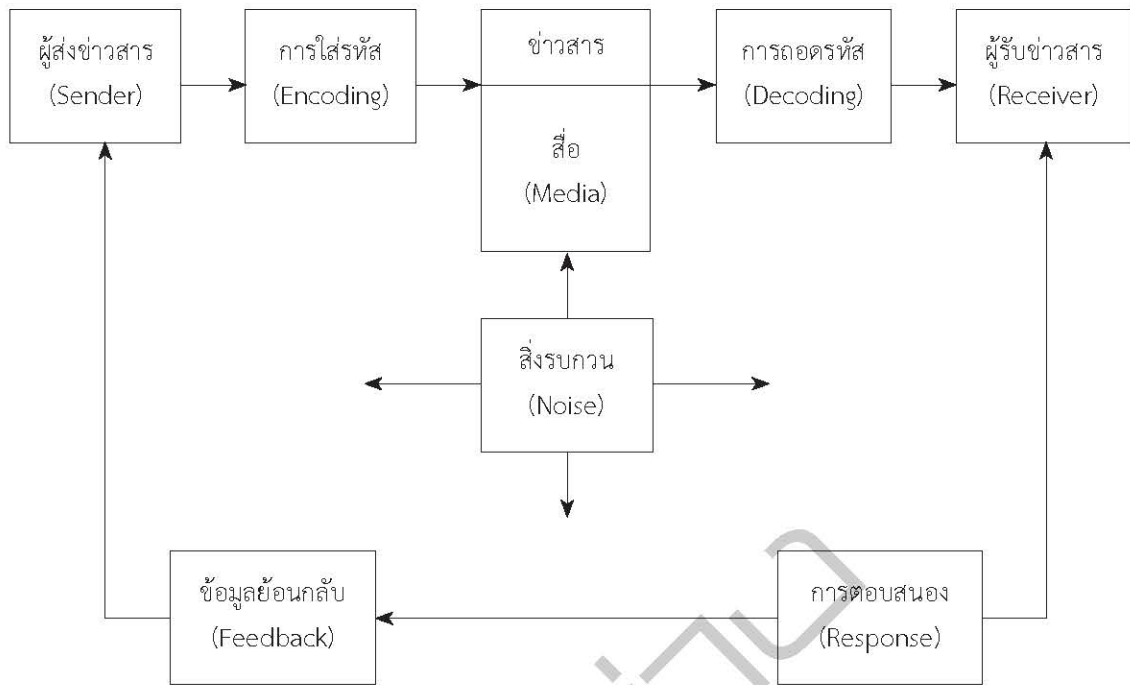
-1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
-2. ประกอบด้วยตัวสินค้า ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลาก
-3. ประกอบด้วยคนกลางการตลาด เช่น ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง ตัวแทน และนายหน้า
-4. ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง
-5. ประกอบด้วยกิจกรรมการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียง และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

3. กระบวนการสื่อสารการตลาด

การส่งเสริมการตลาดที่นำมาใช้ในกระบวนการสื่อสารการตลาดเป็นสิ่งสำคัญต่อการนำเครื่องมือที่เป็นส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดมาใช้ในกระบวนการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง เพื่อสื่อสารไปยังสื่อต่างๆ ซึ่งเป็นช่องทางของข่าวสารที่กิจการนำไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กระบวนการสื่อสารการตลาดมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ คือ ข้อความข่าวสาร ผู้ส่งข่าวสารหรือแหล่งข่าวสาร สื่อหรือช่องทาง และผู้รับสาร มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 ผู้ส่งข่าวสาร (Sender)

ผู้ส่งข่าวสาร คือ แหล่งข้อมูลข่าวสารที่นำมาเสนอผ่านสื่อหรือช่องทางข่าวสารต่างๆ หรือเป็นกิจการผู้ผลิตสินค้า ผู้ขายสินค้า และผู้บริหารการตลาดที่ต้องการจะให้ผู้รับข่าวสารที่เป็นผู้ซื้อหรือผู้บริโภคได้ทราบข้อมูลการตลาดแล้วแสดงพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ แนวคิดการสร้างสรรคงานการจัดทำโฆษณา หรือวิธีการตลาดต่างๆ ที่ได้วางแผนไว้ต้องนำมาเสนอต่อตลาดตามที่ได้กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไว้ มิฉะนั้นแล้วการส่งข่าวสารของกิจการอาจไม่บรรลุผลการสื่อสารการตลาดได้ในทางปฏิบัติ



ภาพที่ 1.2 กระบวนการสื่อสารทางการตลาด

3.2 การใส่รหัส (Encoding)

เมื่อมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้วยการวางตำแหน่งการตลาดให้ตรงกับผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายการตลาดแล้ว แนวความคิดและการสร้างสรรค์ข้อความข่าวสารการโฆษณาที่นำเสนอผ่านสื่อหรือช่องทางต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าได้เกิดการจดจำ ได้รู้จัก และได้รับทราบ เช่น ระบบภาพ แสง สี เสียง เรื่องราว บรรยากาศ ภาษา และท่าทาง การสื่อสารข้อความเหล่านี้มีการถอดรหัสหรือแปลความหมายได้ง่ายขึ้น โดยผู้ที่ทำการใส่รหัสส่วนใหญ่มักจะเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านการสร้างสรรค์สื่อหรือชิ้นงานโฆษณาทั้งหลาย

3.3 ข้อความข่าวสารและสื่อ (Message and Media)

ข้อความข่าวสารและสื่อเป็นการนำมาเสนอผ่านสื่อและช่องทางต่างๆ เหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับรายละเอียดของสินค้าหรือบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ ที่ต้องออกแบบมาเพื่อสร้างให้เกิดแรงดึงดูด ความสนใจ กระตุ้นเร้า และจงใจให้ผู้รับข่าวสารมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเมื่อได้รับข้อความข่าวสารนี้ไปแล้ว เช่น การสอบถามและหาซื้อสินค้าหรือ

บริการ และทราบรายละเอียดของการส่งเสริมการขาย เป็นต้น ตัวอย่างของสื่อเหล่านี้ ได้แก่ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร พนักงานขาย ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ฯลฯ สื่อที่นำมาใช้ต้องตรงกับกลุ่มลูกค้า เป้าหมายการตลาดที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ และกลุ่มเป้าหมายที่จะเลือกดู ชม หรือฟังสื่อและรายการ ต่างๆ ที่ได้นำเสนอ

3.4 การถอดรหัส (Decoding)

การถอดรหัสเป็นการที่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายการตลาดที่จะทำการซื้อสินค้าหรือ บริการของกิจการ เมื่อได้รับข้อความข่าวสารจากสื่อหรือช่องทางข่าวสารต่างๆ แล้วจะทำการแปลรหัส จากภาพ แสง สี เสียง สัมผัส และเรื่องราวที่ได้รับจนทำให้เกิดความเข้าใจ ได้รู้ ได้เห็น ได้รับทราบ มีความรู้สึก เกิดอารมณ์ ทัศนคติ มีความต้องการ และไม่ต้องการในตัวสินค้าหรือบริการที่กิจการได้นำ ไปเสนอขายไปสู่ตลาด เช่น ผู้ซื้อรายหนึ่งได้ดูชิ้นงานโฆษณาแล้วพบว่าเกิดความต้องการซื้อสินค้าเพราะ ได้รับรู้ว่าสินค้านั้นสามารถแก้ปัญหาของตนเองได้ เช่น ยาสระผม ยาบรเทาปวด เป็นต้น

3.5 ผู้รับข่าวสาร (Receiver)

ผู้รับข่าวสาร คือ กลุ่มผู้ชม ผู้ฟัง และผู้อ่านเป้าหมายที่ได้เลือกชมและฟังรายการ หรือการอ่าน จากสื่อต่างๆ และเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายการตลาดที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของกิจการหลังจากที่ได้ ทราบถึงข้อมูลข่าวสารที่ได้นำเสนอผ่านสื่อต่างๆ ไปแล้ว ผู้รับข่าวสารนี้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่างๆ ต่อการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการก็ได้ ถ้ามีความสนใจก็มีการตอบรับด้วยการซื้อสินค้าหรือบริการ แต่ถ้าไม่มีความสนใจก็จะไม่ซื้อ แต่อย่างน้อยก็จะได้รับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของบริษัทไว้ในความทรงจำเพื่อ จะนำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อในคราวต่อไป

3.6 การตอบสนองและข้อมูลย้อนกลับ (Response and Feedback)

เมื่อผู้รับข่าวสารที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการได้รับข้อมูลข่าวสาร ต่างๆ จากสื่อหรือช่องทางที่นำพาข่าวสารไปสู่ผู้รับข่าวสารแล้ว ก็จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองออกมา ในด้านความคิดเห็น ความเชื่อ ความชอบ และทัศนคติที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อหรือปฏิเสธ การซื้อก็ได้ ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับข่าวสารเอง หากผู้รับข่าวสารเห็นดีด้วย กับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับก็จะตอบสนองมายังกิจการโดยการถามหาซื้อสินค้าหรือบริการ แต่ถ้าหาก ผู้รับข่าวสารได้เห็นข่าวสารที่เสนอผ่านสื่อมาแล้วไม่มีความชอบก็จะตอบสนองโดยการไม่ซื้อสินค้าหรือ บริการของกิจการมาใช้ประโยชน์ของตนเอง

3.7 สิ่งรบกวน (Noise)

สิ่งรบกวนเป็นตัวที่ทำให้กระบวนการสื่อสารไม่เป็นไปตามความต้องการหรือวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดดังกล่าว เป็นสิ่งรบกวนที่แทรกเข้ามาจากการสื่อสารไม่ว่าจะผ่านกระบวนการใดก็ตาม สิ่งนี้ทำให้เกิดอุปสรรคต่อการสื่อสาร ทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการตลาดจากกิจการไปยังผู้รับข่าวสาร และเกิดความผิดพลาดขึ้นมา เช่น การที่ลูกค้านั่งชมโทรทัศน์ช่วงเวลาที่มีการโฆษณาสินค้าของกิจการและบังเอิญมีโทรศัพท์ดังเข้ามา หรือมีใครมาเคาะประตูที่บ้าน หรือเกิดเครื่องบินฯ ผ่านบ้านของลูกค้า หรือเกิดไฟฟ้าดับ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะทำให้ข้อมูลข่าวสารที่เสนอออกไปเกิดความผิดพลาดจากสิ่งที่ไม่ควรจะได้รับ เป็นต้น

กิจกรรมตรวจสอบความเข้าใจที่ 1.3

จงตอบคำถามต่อไปนี้ให้ถูกต้อง

1. สื่อที่นำมาใช้เป็นสื่อกลางในกระบวนการสื่อสารการตลาดด้วยการโฆษณา มีอะไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

แหล่งข้อมูลจาก.....วันที่ค้นข้อมูล.....

2. ชิ้นงานโฆษณาที่มีอยู่ในการตลาดและธุรกิจของประเทศไทยที่ชื่นชอบคืออะไร

.....

.....

.....

.....

.....

แหล่งข้อมูลจาก.....วันที่ค้นข้อมูล.....

3. ใครเป็นผู้จัดทำชิ้นงานโฆษณานั้นๆ ในกระบวนการสื่อสารการตลาด

.....

.....

.....

.....

แหล่งข้อมูลจาก.....วันที่ค้นข้อมูล.....

4. การพัฒนาการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ

การสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้นั้นต้องทำให้มีความสอดคล้องกับแผนการตลาดประจำปี เพื่อให้การสื่อสารการตลาดนี้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและส่งผลกระทบต่อการทำงานด้านการตลาด การสื่อสารการตลาดต้องทำตามขั้นตอนต่างๆ ได้แก่ การกำหนดกลุ่มผู้ชมผู้ฟังเป้าหมาย การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด การออกแบบข้อความข่าวสาร การเลือกช่องทางการสื่อสาร การจัดงบประมาณการสื่อสารการตลาดโดยรวม การตัดสินใจเลือกส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด การวัดผลการส่งเสริมการตลาด และการประสานงานในการสื่อสารโดยรวม มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 การกำหนดกลุ่มผู้ชมผู้ฟังเป้าหมาย

ผู้บริหารการตลาดต้องทราบลักษณะและคุณสมบัติของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในตลาดว่าผู้ที่ซื้อสินค้าหรือบริการคือใคร โดยอาศัยการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเข้ามาช่วย เช่น เป็นผู้ซื้อในปัจจุบัน เป็นผู้ซื้อรายย่อยหรือเป็นผู้ซื้อกลุ่มใหญ่ มีระดับรายได้สูงหรือต่ำ และปัจจัยราคาเป็นสำคัญต่อการซื้อหรือไม่ สิ่งเหล่านี้มาช่วยในการตัดสินใจต่อการกำหนดข้อความข่าวสารที่จะนำมาเสนอผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะการโฆษณา ยกตัวอย่างเช่น จะกล่าวคำโฆษณาอะไร จะกล่าวอย่างไร จะกล่าวเมื่อใด จะกล่าวที่ไหน และจะกล่าวให้แก่ใครได้รับชมหรือรับฟังดี หรือมีการมุ่งใจในการส่งเสริมการขายอย่างไรดีจึงจะทำให้ยอดขายมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นได้ เป็นต้น

4.2 การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด

เมื่อลูกค้าเป้าหมายที่เป็นกลุ่มผู้ชมหรือผู้ฟังได้กำหนดคุณลักษณะต่างๆ เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ต่อจากนั้นต้องมากำหนดผลการตอบรับกลับมายังกิจการว่ามีการรับรู้ เกิดความชอบ ความเชื่อ และมีทัศนคติที่ดี แล้วแสดงพฤติกรรมโดยการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นมาใช้หรือไม่ และได้รับความพึงพอใจหลังจากที่ได้ซื้อและใช้สินค้าแล้วเป็นอย่างไร ระดับความพยายามในการซื้อสินค้ามาใช้แตกต่างกันไปตามลักษณะของความพร้อมของผู้ซื้อที่มีอยู่ โดยวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดแบ่งได้เป็น 6 ระดับ ดังนี้

4.2.1 การรับรู้ (Awareness) ถ้ากลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ชมผู้ฟังเป้าหมายเกือบทั้งหมดไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ดี หรือไม่รู้จักแม้แต่ตราสินค้า ภาระงานการสื่อสารการตลาดคือ ต้องสร้างโฆษณาเพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายได้รู้จัก มีการรับรู้ถึงตราสินค้าโดยการใช้ข้อความข่าวสารที่ง่าย และเน้นย้ำที่ชื่อตราสินค้า เพื่อสร้างให้เกิดการจดจำและการรับรู้ เช่น กำหนดวัตถุประสงค์ว่าต้องให้มีการรับรู้ถึงตราสินค้าไม่น้อยกว่า 60 เปอร์เซ็นต์ภายในหนึ่งปีหลังจากที่มีการโฆษณาไปแล้วตามสื่อต่างๆ เป็นต้น

4.2.2 ความรู้ (Knowledge) ถ้ากลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ชมผู้ฟังเป้าหมายส่วนใหญ่มีการรับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์บ้าง แต่รู้ไม่มากนัก ผู้บริหารการตลาดต้องสร้างโฆษณาให้เกิดความรู้ในตัวสินค้าหรือบริการ และตราสินค้า ต้องกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดความรู้ผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย เช่น การโฆษณารถยนต์นั่งที่บอกให้ผู้ซื้อได้ทราบว่ารถคันนี้มีสมรรถนะอย่างไร มีระบบใหม่ที่น่าสนใจอย่างไรบ้าง ที่ต่างไปจากคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด เพื่อให้ผู้ซื้อได้เกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่เสนอขาย

4.2.3 ความชอบใจ (Liking) ถ้ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดีแต่ไม่มีความชอบใจในตัวผลิตภัณฑ์ อันเกิดจากคุณภาพที่ได้รับไม่ดีพอ หรือการให้บริการไม่ดี กิจการต้องสื่อสารการตลาดด้วยการโฆษณาโดยกำหนดวัตถุประสงค์ที่สร้างให้เกิดความชอบใจในตัวผลิตภัณฑ์ ต้องพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นก่อนจึงจะนำวัตถุประสงค์นี้ไปใช้ มิเช่นนั้นแล้วจะทำให้ลูกค้าเป้าหมายจดจำและไม่ชอบไปอีกนาน เช่น การโฆษณายาสระผมที่แสดงถึงการทำให้ผมนุ่มสลวยและแตกต่างจากการใช้ยาสระผมในตราสินค้าอื่น เป็นต้น

4.2.4 ความชอบมาก (Preference) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นผู้ชมผู้ฟังเป้าหมายอาจมีความชอบใจในตัวผลิตภัณฑ์ แต่มีความชอบมากหรือน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งรายอื่นๆ จึงทำให้ลูกค้าไม่ทำการซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้นวัตถุประสงค์การส่งเสริมด้วยการโฆษณาจึงเน้นที่การสร้าง ความชอบมากให้แก่ผู้ซื้อ อาจทำการบอกถึงคุณภาพ คุณค่าที่ได้รับ ผลประโยชน์ในการใช้งาน ฯลฯ ที่สร้างความได้เปรียบและแตกต่างไปจากคู่แข่งในตลาดที่มีอยู่ เช่น การโฆษณาเบียร์ไฮเนเก้นที่เน้นว่ามีผู้ดื่มเบียร์ทั่วโลกมากที่สุดเพราะอะไร ทำไมจึงเป็นเช่นนั้น เพื่อสร้างให้ผู้ดื่มอยากจะดื่มมากกว่าเบียร์ของคู่แข่งในตลาด