

เอกสารประกอบการสอน

วิชา 05-211-204 การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สลิตตา สารีบุตร
สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปรับปรุงเมื่อ ธันวาคม 2559

คำนำ

เอกสารประกอบการสอนวิชา 05-211-204 การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ผู้สอนได้จัดทำขึ้นเป็นครั้งแรกในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2556 สำหรับการเรียนการสอนในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เรียน 1) เข้าใจแนวคิดและนโยบายที่สำคัญของการสื่อสารทางการตลาด 2) เข้าใจการเลือกตลาดเป้าหมาย แนวคิดการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน 3) สามารถวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด 4) สามารถกำหนดงบประมาณ การประเมินผล และการควบคุมโปรแกรมการสื่อสารทางการตลาด และ 5) ประยุกต์ความรู้ไปใช้ในการประกอบธุรกิจ ผู้สอนแบ่งเนื้อหาออกเป็น 10 หน่วยการเรียนรู้ ได้แก่ 1) การสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค 2) การวางแผนและงบประมาณการสื่อสารการตลาด 3) หลักการโฆษณา 4) การสร้างสรรค์โฆษณา 5) การขายโดยบุคคล 6) การประชาสัมพันธ์ 7) การส่งเสริมการขาย 8) การตลาดทางตรง 9) การวัดและประเมินผลการสื่อสารทางการตลาด และ 10) จริยธรรม จรรยาบรรณ การสื่อสารทางการตลาด ซึ่งในแต่ละหน่วย จะมีกรณีศึกษา (Case-Based Learning) เพื่อให้ให้นักศึกษาใช้ฝึกทักษะความคิดเชิงวิเคราะห์ในด้านการสื่อสารการตลาด และเสริมการเรียนการสอนแบบผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง

ในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2559 ผู้สอนได้ปรับปรุงเอกสารการสอน เพื่อปรับปรุงเนื้อหาให้ทันสมัย สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านการสื่อสารทางการตลาดสมัยใหม่ กฎหมายและจรรยาบรรณที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาด และปรับปรุงกรณีศึกษาบางบทเรียน

ผู้สอนหวังว่า เอกสารนี้คงจะเป็นประโยชน์ต่อนักศึกษาและผู้ที่เกี่ยวข้อง และขอขอบคุณแหล่งวิชาความรู้ที่อ้างอิงมาใช้ประกอบการสอนในเอกสารประกอบการสอนฉบับนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สลิตตา สาริบุตร
สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สารบัญ

	หน้า
คำนำ	ก
สารบัญ	ข
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ฅ
แผนบริหารการสอนประจำวิชา	ฉ
แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 1	1
หน่วยที่ 1 การสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค	4
1. แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด	4
1.1 ความหมาย ลักษณะ และปัญหา ของการสื่อสารการตลาด	4
1.2 แนวคิดด้านการผสมผสานใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด	8
1.3 ความหมายและองค์ประกอบของการสื่อสาร	11
1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาด	14
2. พฤติกรรมผู้บริโภค	18
2.1 ความหมาย และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	18
2.2 กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)	20
2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	21
2.4 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Decision Process)	23
สรุป	25
คำถามท้ายหน่วย	27
กรณีศึกษาที่ 1	28
เอกสารอ้างอิง	30
แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 2	31
หน่วยที่ 2 การวางแผนและงบประมาณการสื่อสารการตลาด	34
1. แนวคิดการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด	34
1.1 ความหมายการวางแผน และกระบวนการวางแผน	34
1.2 การวางแผนการสื่อสารการตลาด	35
2. การจัดทำงบประมาณสำหรับการสื่อสารทางการตลาด	42
2.1 ความหมาย ประโยชน์ และวัตถุประสงค์ของงบประมาณ	42
2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดทำงบประมาณ	43
2.3 รูปแบบของงบประมาณ	44
2.4 ขั้นตอนการจัดทำงบประมาณ	45
2.5 วิธีการกำหนดงบประมาณสำหรับการส่งเสริมการตลาด	46
สรุป	49
คำถามท้ายหน่วย	50
กรณีศึกษาที่ 2	51

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
เอกสารอ้างอิง	53
แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 3	54
หน่วยที่ 3 หลักการโฆษณา	56
1. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการโฆษณา	56
1.1 ความหมายของการโฆษณา	56
1.2 หน่วยงานที่มีส่วนร่วมในการโฆษณา	57
1.3 โครงสร้างของบริษัทตัวแทนโฆษณา	59
2. ประเภทของการโฆษณา	61
2.1 ประเภทของโฆษณาแบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย	61
2.2 ประเภทของการโฆษณาแบ่งตามหน้าที่	63
3. สื่อโฆษณา	66
3.1 ประเภทของสื่อโฆษณา	66
3.2 หน้าที่ของสื่อโฆษณา	69
3.3 ปัจจัยในการวางแผนสื่อโฆษณา	70
3.4 ขั้นตอนการวางแผนสื่อโฆษณา	71
สรุป	76
คำถามท้ายหน่วย	77
กรณีศึกษาที่ 3	78
เอกสารอ้างอิง	80
แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 4	81
หน่วยที่ 4 การสร้างสรรค์โฆษณา	84
1. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์โฆษณา	84
1.1 ความหมายของการสร้างสรรค์โฆษณา	84
1.2 หลักการสร้างสรรค์งานโฆษณา	85
1.3 ประเภทของแนวความคิดในการสร้างสรรค์งานโฆษณา	86
1.4 ขั้นตอนของการสร้างสรรค์โฆษณา	87
2. ส่วนประสมของการสร้างสรรค์โฆษณา	92
2.1 องค์ประกอบของงานสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์	93
2.2 องค์ประกอบของงานสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์	98
2.3 องค์ประกอบของงานสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อวิทยุกระจายเสียง	100
สรุป	102
คำถามท้ายหน่วย	103
กรณีศึกษาที่ 4	104
เอกสารอ้างอิง	107

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 5	108
หน่วยที่ 5 การขายโดยบุคคล	111
1. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการขายโดยบุคคล	111
1.1 ความหมายของการขายโดยบุคคล	111
1.2 ข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของการขายโดยบุคคล	111
1.3 การขายกับการตลาด	112
1.4 หน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานขาย	114
1.5 ประเภทของการขายโดยบุคคล	114
1.6 การใช้พนักงานขายร่วมกับเครื่องมือทางการตลาดชนิดอื่นๆ	116
2. ศิลปะการขาย	118
2.1 ทฤษฎีการขาย	118
2.2 กระบวนการขาย	119
3. การบริหารหน่วยงานขาย	123
3.1 กำหนดวัตถุประสงค์ของหน่วยงานขาย	124
3.2 การจัดองค์กรขาย	124
3.3 การบริหารงานพนักงานขาย	127
สรุป	129
คำถามท้ายหน่วย	130
กรณีศึกษาที่ 5	131
เอกสารอ้างอิง	133
แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 6	134
หน่วยที่ 6 การประชาสัมพันธ์	137
1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์	137
1.1 ความหมาย หน้าที่ และข้อดีของการประชาสัมพันธ์	137
1.2 ความแตกต่างระหว่างการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์	139
1.3 กิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์	139
1.4 เครื่องมือสำหรับการประชาสัมพันธ์	141
2. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด	142
2.1 ความหมายและวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด	142
2.2 เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด	143
2.3 สื่อของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด	144
2.4 ประเภทของการประชาสัมพันธ์ เพื่อการตลาด	145
2.5 กระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์	146
สรุป	150
คำถามท้ายหน่วย	151
กรณีศึกษาที่ 6	152

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
เอกสารอ้างอิง	155
แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 7	156
หน่วยที่ 7 การส่งเสริมการขาย	159
1. แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย	159
1.1 ความหมาย ลักษณะ และความสำคัญของการส่งเสริมการขาย	159
1.2 วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย	160
2. ประเภทของการส่งเสริมการขาย	163
2.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค	163
2.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง	164
2.3 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย	166
3. การออกแบบโปรแกรมการส่งเสริมการขาย	166
3.1 ขนาดของสิ่งจูงใจ	167
3.2 เงื่อนไขการเข้าร่วมโปรแกรม	167
3.3 การกระจายเครื่องมือการส่งเสริมการขาย	167
3.4 ช่วงระยะเวลาของการส่งเสริมการขาย	168
3.5 จังหวะเวลาการส่งเสริมการขาย	168
3.6 งบประมาณการส่งเสริมการขาย	168
4. แนวโน้ม และอุปสรรคของการส่งเสริมการขาย	169
4.1 แนวโน้มของการส่งเสริมการขาย	169
4.2 อุปสรรคในการส่งเสริมการขาย	170
สรุป	172
คำถามท้ายหน่วย	173
กรณีศึกษาที่ 7	174
เอกสารอ้างอิง	176
แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 8	177
หน่วยที่ 8 การตลาดทางตรง	180
1. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดทางตรง	180
1.1 ความหมายและลักษณะของการตลาดทางตรง	180
1.2 ปัจจัยที่ทำให้การตลาดทางตรงได้รับความนิยม	181
1.3 ความแตกต่างระหว่างการตลาดทางตรงกับตลาดโดยทั่วไป	182
1.4 รูปแบบการตลาดทางตรง	183
1.5 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการตลาดทางตรง	186
1.6 การวางแผนการตลาดทางตรง	189
2. ฐานข้อมูลลูกค้า	192
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารฐานข้อมูล	192
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับฐานข้อมูลลูกค้า และบัญชีรายชื่อลูกค้า	193

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
สรุป	198
คำถามท้ายหน่วย	199
กรณีศึกษาที่ 8	200
เอกสารอ้างอิง	202
แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 9	203
หน่วยที่ 9 การวัดและประเมินผลการสื่อสารทางการตลาด	206
1. แนวคิดของการประเมินแผนการสื่อสารทางการตลาด	206
1.1 ลักษณะสำคัญของการประเมินแผนการสื่อสารทางการตลาด	206
1.2 ประเภทของการประเมินแผนการสื่อสารทางการตลาด	207
1.3 กระบวนการประเมินแผนการสื่อสารทางการตลาด	208
2. การวัดและประเมินเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด	215
2.1 การวัดและประเมินผลการโฆษณา	215
2.2 การวัดค่าประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อโฆษณา	218
2.3 การวัดและประเมินผลการขายโดยบุคคล	224
2.4 การวัดและประเมินผลการประชาสัมพันธ์	226
2.5 การวัดและประเมินผลการส่งเสริมการขาย	228
2.6 การวัดและประเมินผลการตลาดทางตรง	229
สรุป	231
คำถามท้ายหน่วย	232
กรณีศึกษาที่ 9	233
เอกสารอ้างอิง	235
แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 10	236
หน่วยที่ 10 จริยธรรม จรรยาบรรณ การสื่อสารทางการตลาด	239
1. จริยธรรมทางธุรกิจ	239
1.1 ความหมาย องค์ประกอบ และคุณค่าจริยธรรม	239
1.2 ความหมาย ความสำคัญ ประโยชน์ และบทบาทความรับผิดชอบของ จริยธรรมทางธุรกิจ	240
2. จรรยาบรรณวิชาชีพ	244
2.1 ความหมาย วัตถุประสงค์ และหลักการสำคัญของจรรยาบรรณวิชาชีพ	244
2.2 การปฏิบัติตนให้อยู่ในจรรยาบรรณวิชาชีพ	245
2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรม และจรรยาบรรณ	246
2.4 จรรยาบรรณของนักการตลาด	247
2.5 จรรยาบรรณของนักโฆษณา	247
2.6 จรรยาบรรณของนักประชาสัมพันธ์	248
2.7 จรรยาบรรณของพนักงานขาย	248

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.8 จรรยาบรรณของนักขายตรง	250
2.9 จรรยาบรรณของหนังสือพิมพ์	251
2.10 จรรยาบรรณของสื่อวิทยุและโทรทัศน์	251
สรุป	252
คำถามท้ายหน่วย	253
กรณีศึกษาที่ 10	254
เอกสารอ้างอิง	256
บรรณานุกรม	257
ประวัติผู้จัดทำ	261



สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1-1 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	9
ตาราง 1-2 แสดงคำถาม 6Ws 1H คำตอบ 7 ประการและกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง	19
ตาราง 2.1 จุดแข็งและจุดอ่อนของเครื่องมือสื่อสารการตลาด	41
ตาราง 8-1 ความแตกต่างระหว่างการตลาดทั่วไปกับการตลาดทางตรง	182
ตาราง 9-1 แสดงเกณฑ์ในการวัดและประเมินผลการขายโดยบุคคล	225



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
รูปที่ 1-1	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือทางการตลาดและการสื่อสาร 5
รูปที่ 1-2	แสดงรูปแบบของการสื่อสารแบบ IMC 11
รูปที่ 1-3	แสดงองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร 14
รูปที่ 1-4	การเปรียบเทียบความสำคัญของเครื่องมือสื่อสารการตลาดในตลาดบริโภค และอุตสาหกรรม 15
รูปที่ 1-5	แสดงกลยุทธ์หลักและกลยุทธ์ดิ่ง 16
รูปที่ 1-6	แสดงประสิทธิผลของต้นทุนในการส่งเสริมการตลาด ณ ระดับขั้นตอน ความพร้อมของผู้ซื้อ 17
รูปที่ 1-7	วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์กับการสื่อสาร 17
รูปที่ 1-8	แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ 24
รูปที่ 2-1	แสดงการวางแผนสื่อสารการตลาด 8 ขั้นตอน 37
รูปที่ 2-2	แสดงลำดับขั้นของวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดในโปรแกรมการตลาด 39
รูปที่ 3-1	หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการโฆษณา 57
รูปที่ 3-2	แสดงโครงสร้างของบริษัทตัวแทนโฆษณา 59
รูปที่ 3-3	กราฟแท่งแสดงค่าใช้จ่ายการโฆษณา ในสหรัฐอเมริกา ปี 2011 67
รูปที่ 3-4	จำแนกตามประเภทของสื่อโฆษณา(หน่วยวัด: Billion US dollars) 72
รูปที่ 3-4	ขั้นตอนการวางแผนสื่อโฆษณา 72
รูปที่ 4-1	แสดงขั้นตอนการสร้างสรรคงานโฆษณา 88
รูปที่ 4-2	แสดงองค์ประกอบของงานสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ 93
รูปที่ 4-3	แสดงขั้นตอนการจัดทำผังโฆษณา 97
รูปที่ 4-4	Story Board โครงการประกวดภาพยนตร์โฆษณา รณรงค์ 99
	เพื่อการไม่สูบบุหรี่ หัวข้อ “คนรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่” ชื่อ “สังคม” ผลงานของ Mongosteen Production มหาวิทยาลัยศรีปทุม
รูปที่ 5-1	การขายโดยบุคคล ประเภทต่างๆ แบ่งตามบทบาท หน้าที่ และทักษะในการขาย 115
รูปที่ 5-2	แสดงขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการขาย 122
รูปที่ 5-3	แผนภูมิแสดงองค์กรขายตามสายงานหลัก 125
รูปที่ 5-4	แผนภูมิแสดงการจัดองค์กรขายตามสายงานหลักและสายงานที่ปรึกษา 125
รูปที่ 5-5	แผนภูมิแสดงองค์กรขายตามหน้าที่ 126
รูปที่ 5-6	แผนภูมิแสดงองค์กรขายในรูปคณะกรรมการ 126
รูปที่ 5-7	แผนภูมิแสดงการแบ่งส่วนงานขององค์กรขายตามประเภทของผลิตภัณฑ์ 127
รูปที่ 6-1	แสดงกิจกรรมต่างๆ ด้านการประชาสัมพันธ์ 140
รูปที่ 6-2	แสดงเครื่องมือสำหรับการประชาสัมพันธ์ 141
รูปที่ 6-3	แสดงขั้นตอนกระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์ 146
รูปที่ 7-1	เครื่องมือการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้สำหรับการส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภค 164

สารบัญรูปรภาพ (ต่อ)

	หน้า
รูปที่ 7-2 เครื่องมือการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้สำหรับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง	165
รูปที่ 7-3 เครื่องมือการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้สำหรับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานงานขาย	166
รูปที่ 8-1 แสดงจำนวนบ้านที่พบเห็น Direct Response จำแนกตามประเภทสื่อในปี ค.ศ.2007-2009	184
รูปที่ 8-2 แสดงให้เห็นถึงฐานข้อมูลการตลาดเป็นพื้นที่เก็บข้อมูลส่วนกลางสำหรับการจัดเก็บข้อมูลจากทุกจุดสัมผัสของลูกค้าและโอกาสในการทำการตลาดทางตรง	185
รูปที่ 8-3 แสดงขั้นตอนในการทำ Direct Mail Marketing	185
รูปที่ 8-4 แสดงอันดับ 10 อันดับแรกของ CRM/Direct Marketing Agency ในสหรัฐอเมริกา เมื่อ ค.ศ. 2009	186
รูปที่ 8-5 แสดงรายชื่อ Brokes (บางส่วน) ของ ZuluTrade	187
รูปที่ 8-6 แสดงตัวอย่าง Letter Shop	188
รูปที่ 8-8 ตัวอย่างงานสร้างสรรค์ ของบริษัท CONTACT Direct Marketing	188
รูปที่ 9-1 แสดงขั้นตอนกระบวนการประเมินแผนการสื่อสารทางการตลาด	209



แผนบริหารการสอนประจำวิชา

ชื่อวิชารหัสและหน่วยกิต

ชื่อวิชาภาษาไทย	การสื่อสารทางการตลาด
ชื่อวิชาภาษาอังกฤษ	Marketing Communication
รหัสวิชา	05-210-303
จำนวนหน่วยกิต	3 (3-0-6)
รายวิชาที่ต้องเรียนมาก่อน	05-210-101 หลักการตลาด

จุดมุ่งหมายรายวิชา

- เข้าใจแนวคิดและนโยบายที่สำคัญของการสื่อสารทางการตลาด
- เข้าใจการเลือกตลาดเป้าหมาย แนวคิดการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน
- สามารถวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด
- สามารถกำหนดงบประมาณ การประเมินผลและการควบคุมโปรแกรมการสื่อสารทางการตลาด
- ประยุกต์ความรู้ไปใช้ในการประกอบธุรกิจ

คำอธิบายรายวิชา

ความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย แนวคิดการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน วัตถุประสงค์ กลยุทธ์และแผนการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดส่วนประสม การสื่อสารทางการตลาด การกำหนดงบประมาณ การประเมินผลและควบคุมโปรแกรมการสื่อสารทางการตลาด การสื่อสารทางการตลาดสมัยใหม่ กฎหมายและจรรยาบรรณที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาด

วิธีการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ

การบรรยายการอภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองจากการอ่านหนังสือ หรือสืบค้นข้อมูลจากระบบอินเทอร์เน็ต แบ่งกลุ่มวิเคราะห์กรณีศึกษา และนำเสนอ

แผนการสอน

ลำดับที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรม การสอน	สื่อการสอน	อาจารย์ ผู้สอน
1	แนะนำรายวิชาและการเรียน การสอนการสื่อสารทาง การตลาด หน่วยที่ 1 การสื่อสาร การตลาด และพฤติกรรม ผู้บริโภค	3	บรรยาย ตอบข้อซักถาม แยกกลุ่มทำ กรณีศึกษา	White Board PowerPoint เอกสารประกอบ การสอน หนังสือ การสื่อสารทาง การตลาด	อ.สลิตตา สาริบุตร
2	หน่วยที่ 1 การสื่อสาร การตลาด และพฤติกรรม ผู้บริโภค (ต่อ)	3	บรรยาย ตอบข้อซักถาม แยกกลุ่มทำ กรณีศึกษา	White Board PowerPoint เอกสารประกอบ การสอน หนังสือ การสื่อสารทาง การตลาด	อ.สลิตตา สาริบุตร
3	หน่วยที่ 2 การวางแผนและ งบประมาณการสื่อสาร การตลาด	3	บรรยาย ตอบข้อซักถาม แยกกลุ่มทำ กรณีศึกษา	White Board PowerPoint เอกสารประกอบ การสอน หนังสือ การสื่อสารทาง การตลาด	อ.สลิตตา สาริบุตร
4	หน่วยที่ 3 หลักการโฆษณา	3	บรรยาย ตอบข้อซักถาม แยกกลุ่มทำ กรณีศึกษา	White Board PowerPoint เอกสารประกอบ การสอน หนังสือ การสื่อสารทาง การตลาด	อ.สลิตตา สาริบุตร
5	หน่วยที่ 3 หลักการโฆษณา (ต่อ)	3	บรรยาย ตอบข้อซักถาม แยกกลุ่มทำ กรณีศึกษา	White Board PowerPoint เอกสารประกอบ การสอน หนังสือ การสื่อสารทาง การตลาด	อ.สลิตตา สาริบุตร
6	หน่วยที่ 4 การสร้างสรรค์ โฆษณา	3	บรรยาย ตอบข้อซักถาม แยกกลุ่มทำ กรณีศึกษา	White Board PowerPoint เอกสารประกอบ	อ.สลิตตา สาริบุตร

แผนการสอน (ต่อ)

สัปดาห์ ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรม การสอน	สื่อการสอน	อาจารย์ ผู้สอน
7	หน่วยที่ 4 การสร้างสรรค์ โฆษณา (ต่อ)	3		การสอน หนังสือ การสื่อสารทาง การตลาด	
8	สอบกลางภาค				
9	หน่วยที่ 5 การขายโดยบุคคล	3	บรรยาย ตอบข้อซักถาม แยกกลุ่มทำ กรณีศึกษา	White Board PowerPoint เอกสารประกอบ การสอน หนังสือ การสื่อสารทาง การตลาด	อ.สลิตตา สาริบุตร
10	หน่วยที่ 6 การประชาสัมพันธ์	3	บรรยาย ตอบข้อซักถาม แยกกลุ่มทำ กรณีศึกษา	White Board PowerPoint เอกสารประกอบ การสอน หนังสือ การสื่อสารทาง การตลาด	อ.สลิตตา สาริบุตร
11	หน่วยที่ 7 การส่งเสริมการขาย	3	บรรยาย ตอบข้อซักถาม แยกกลุ่มทำ กรณีศึกษา	White Board PowerPoint เอกสารประกอบ การสอน หนังสือ การสื่อสารทาง การตลาด	อ.สลิตตา สาริบุตร
12	หน่วยที่ 7 การส่งเสริมการขาย (ต่อ)	3	บรรยาย ตอบข้อซักถาม แยกกลุ่มทำ กรณีศึกษา	White Board PowerPoint เอกสารประกอบ การสอน หนังสือ การสื่อสารทาง การตลาด	อ.สลิตตา สาริบุตร
13	หน่วยที่ 8 การตลาดทางตรง	3	บรรยาย ตอบข้อซักถาม แยกกลุ่มทำ กรณีศึกษา	White Board PowerPoint เอกสารประกอบ การสอน หนังสือ การสื่อสารทาง การตลาด	อ.สลิตตา สาริบุตร

แผนการสอน (ต่อ)

สัปดาห์ ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรม การสอน	สื่อการสอน	อาจารย์ ผู้สอน
14	หน่วยที่ 9 การวัดและ ประเมินผลการสื่อสารทาง การตลาด	3	บรรยาย ตอบข้อซักถาม แยกกลุ่มทำ กรณีศึกษา	White Board PowerPoint เอกสารประกอบ การสอน หนังสือ การสื่อสารทาง การตลาด	อ.สลิตตา สาริบุตร
15	หน่วยที่ 10 จริยธรรม จรรยาบรรณ การสื่อสารทาง การตลาด	3	บรรยาย ตอบข้อซักถาม แยกกลุ่มทำ กรณีศึกษา	White Board PowerPoint เอกสารประกอบ การสอน หนังสือ การสื่อสารทาง การตลาด	อ.สลิตตา สาริบุตร
16	นำเสนอผลงานที่มอบหมาย ผลการประเมินสื่อสารทาง การตลาด	3	สังเกต พฤติกรรมกลุ่ม วิเคราะห์ วิจารณ์ผลงาน ของแต่ละกลุ่ม	White Board PowerPoint	อ.สลิตตา สาริบุตร
17	สอบปลายภาค				

อุปกรณ์ สื่อการสอน

White Board PowerPoint หนังสือ ตำรา บทความ งานวิจัย เอกสารประกอบการสอน

การวัดผลสัมฤทธิ์ในการเรียน

1. การเข้าร่วม และอภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็น	10 %
2. นำเสนอผลการวิเคราะห์กรณีศึกษา	20 %
3. การตอบคำถามท้ายหน่วย	10 %
4. การสอบกลางภาค	30 %
5. สอบปลายภาค	30 %
รวม	100 %

การประเมินผลการเรียน

การประเมินผลการเรียนใช้เกณฑ์ดังนี้

80-100	คะแนน	โตเกรด A
75-79	คะแนน	โตเกรด B+
70-74	คะแนน	โตเกรด B
65-69	คะแนน	โตเกรด C+
60-64	คะแนน	โตเกรด C
55-59	คะแนน	โตเกรด D+
50-54	คะแนน	โตเกรด D
0-49	คะแนน	โตเกรด F



แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 1

รหัสวิชา 05-210-303

วิชา การสื่อสารทางการตลาด

หน่วยที่ 1

สัปดาห์ที่ 1 - 2

ชื่อหน่วย การสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

สาระการเรียนรู้

1. แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
2. พฤติกรรมผู้บริโภค

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

1. บอกความหมาย ลักษณะ และปัญหา ของการสื่อสารการตลาดได้
2. อธิบายแนวคิดด้านการผสมผสานใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดได้
3. บอกความหมาย และองค์ประกอบของการสื่อสารได้
4. อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดได้
5. อธิบายความหมาย และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้
6. อธิบายกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภคได้
7. อธิบายปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคได้
8. อธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อได้

กิจกรรมการเรียนรู้การสอน

ขั้นนำเข้าสู่บทเรียน

1. ผู้สอนเล่านิทาน

พระราชินีเรียกพ่อมดมาพบ และตรัสว่า "ฉันอยากได้มิตรแท้ เธอต้องแข็งแกร่งและมีสติปัญญา อบอุ่นและเมตตาฉลาด ซื่อสัตย์ และยอมรับคำสั่งของฉันถึงที่สุด ต้องมีเสน่ห์และเป็นที่ยอมรับของฉัน อารมณ์ดี โกรธยาก และไม่เคยต่อว่าฉัน" หลังจากนั้นไม่นาน พ่อมดก็มาเข้าเฝ้าพระราชินีพร้อมกับ โกลเดนรีทริฟเวอร์สุดสวยตัวหนึ่ง พระราชินีโกรธมาก พ่อมดตอบว่า "แต่...ท่านพูดว่าท่านต้องการแบบนี้..." นิทานเรื่องนี้สอนให้เห็นความสำคัญของการสื่อสาร

จากนั้นผู้สอนสรุปนิทานเพื่อเข้าสู่บทเรียน เราจะเห็นว่า ผู้บริโภคมีความต้องการหลากหลาย ที่สำคัญเราเข้าใจความต้องการเหล่านั้นดีแล้วหรือยัง

ขั้นสอน

2. ผู้สอนใช้วิธีการสอนโดยใช้การบรรยาย (Lecture) ในเรื่อง

1. แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
2. พฤติกรรมผู้บริโภค

วิธีสอนโดยใช้การบรรยาย คือกระบวนการที่ผู้สอนใช้ในการช่วยให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด โดยการพูด บอก เล่า อธิบาย เนื้อหาข้างต้นแก่ผู้เรียน ให้ผู้เรียนซักถาม แล้วประเมินการเรียนรู้ของผู้เรียนด้วยวิธีถามและตอบ โดยมีวัตถุประสงค์ที่มุ่งช่วยให้ผู้เรียนจำนวนมากได้เรียนรู้เนื้อหาสาระหรือข้อความ พร้อมๆ กันได้ในเวลาที่จำกัด

ขั้นสรุปและการประยุกต์

3. สรุปโดยการอภิปรายซักถาม และประเมินผลการเรียนรู้ของผู้เรียนก่อนยุติการบรรยาย ผู้สอนสรุปสาระสำคัญของการบรรยาย และเปิดโอกาสให้ผู้เรียนซักถาม หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ต่อจากนั้นมีการทดสอบการเรียนรู้ของผู้เรียนในเรื่องที่บรรยายด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้ การสุ่มถามผู้เรียน และ การให้ทำแบบทดสอบหลังเรียน

4. ฝึกทักษะความคิดเชิงวิเคราะห์จากการกรณีศึกษา

สื่อการเรียนการสอน

1. เอกสารประกอบการสอนวิชา การสื่อสารทางการตลาด เรียบเรียงโดย อ.สลิตตา สาริบุตร
2. กรณีศึกษาที่ 1
3. Microsoft PowerPoint

การวัดผลและการประเมินผล

วิธีวัดผล

1. ตรวจแบบทดสอบหลังเรียนหน่วยที่ 1
2. ตรวจรายงานการทำกรณีศึกษาที่ 1
3. สังเกตพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม
4. สังเกตพฤติกรรมด้านคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์

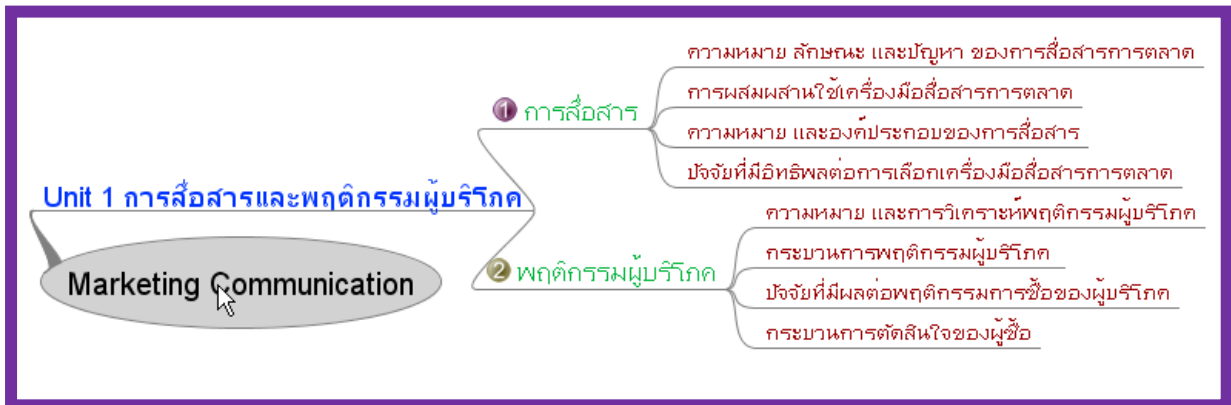
เครื่องมือวัดผล

1. รายงานการทำกรณีศึกษาที่ 1
2. ประเมินผลการทำแบบทดสอบหลังเรียนหน่วยที่ 1
3. แบบสังเกตพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม
4. แบบประเมินคุณธรรม จริยธรรม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์

เกณฑ์การประเมินผล

1. เกณฑ์ผ่านกรณีศึกษา คือ พอใช้
2. แบบประเมินผลการทำแบบทดสอบหลังเรียนหน่วยที่ 1 เกณฑ์ผ่าน ทำถูกต้อง 50% ขึ้นไป
3. แบบสังเกตพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม เกณฑ์ผ่าน 50% ขึ้นไป
4. แบบประเมินคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์ คะแนนขึ้นอยู่กับ การประเมินตามสภาพจริง

ผังมโนทัศน์ หน่วยที่ 1 การสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค



หน่วยที่ 1

การสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค

ในยุคที่การแข่งขันทางการตลาดของสินค้าและบริการต่างๆ มีมากขึ้น ผู้ผลิตต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนที่สุด เพื่อกำหนดสินค้าที่ดี ตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสม และกระจายสินค้าให้กว้าง และสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายอย่างสร้างสรรค์ ตรงประเด็น และน่าสนใจ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่เลือกไว้ เกิดความสนใจและต้องการสินค้าหรือบริการของผู้ผลิต

1. แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

1.1 ความหมาย ลักษณะ และปัญหา ของการสื่อสารการตลาด

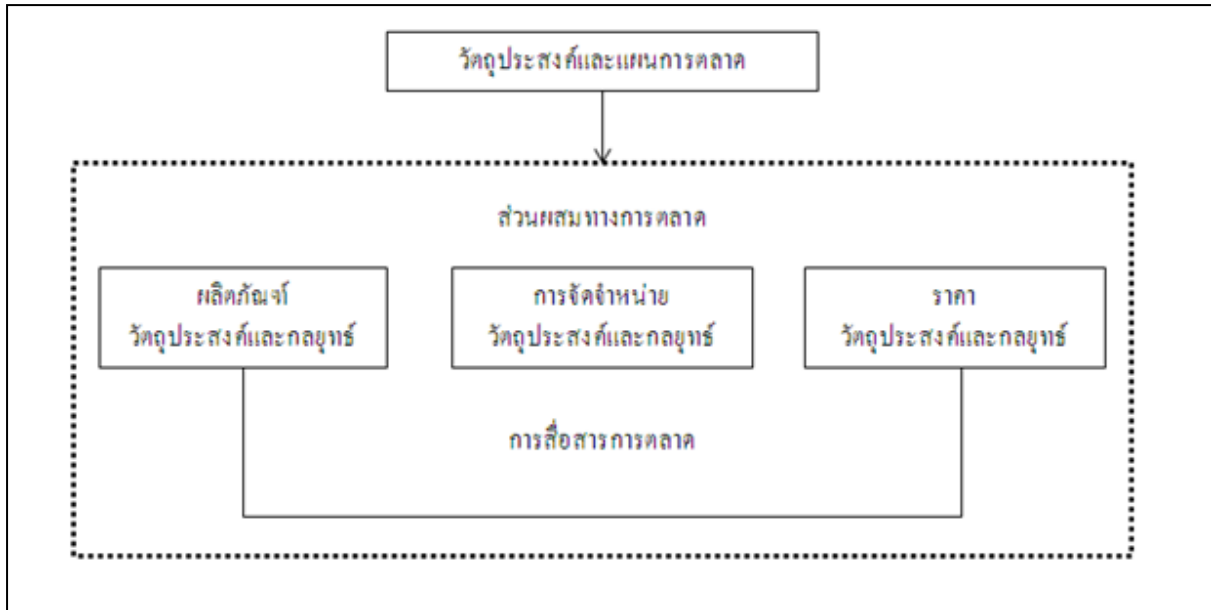
ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547: 55-61) ได้กล่าวถึง ความหมาย ลักษณะ และปัญหาของการสื่อสารการตลาด ไว้ดังนี้

1.1.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง “กระบวนการเพื่อสื่อสารข้อมูลของสินค้า บริการ หรือความคิดสู่เป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ การที่จะสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพจะต้องศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ว่ามีข้อดีข้อเสียอย่างไร และเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุดทางการสื่อสาร

การสื่อสารการตลาด จัดเป็นเครื่องมือทางการตลาด (Marketing Tool) ที่ใช้ร่วมกับเครื่องมือทางการตลาด อีก 3 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) และการกระจายสินค้า (Place) โดยมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดทำหน้าที่ส่งข้อมูลสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและสนใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ในการจัดทำแผนงานด้านการตลาด (Marketing Plan) จะเริ่มจากการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด กำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด และการใช้เครื่องมือทางการตลาดทั้ง 4 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด เครื่องมือทางการตลาดแต่ละประเภท มีวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ย่อยของแต่ละเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

นอกจากนี้ เครื่องมือทางการตลาดแต่ละประเภท จะช่วยทำหน้าที่สื่อสารการตลาดด้วย เช่น ผลิตภัณฑ์ช่วยบอกว่าสินค้าคืออะไร มีส่วนผสมอย่างไร วิธีการใช้ทำอะไร บรรลุภัณฑ์ช่วยสนับสนุนภาพพจน์ของสินค้า การจัดจำหน่ายช่วยทำให้ผู้บริโภคพบเห็น และหาซื้อสินค้าได้สะดวกขึ้น สินค้าราคาแพงจะช่วยสนับสนุนภาพพจน์และสื่อถึงระดับคุณภาพของสินค้า เป็นต้น ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าเครื่องมือการตลาดทุกประเภททำหน้าที่สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความรู้จักและความสนใจให้แก่สินค้าของธุรกิจ



รูปที่ 1-1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือทางการตลาดและการสื่อสาร
ที่มา: ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547: 57

1.1.2 ลักษณะของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด มี 5 ลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

1) เพื่อชักชวนและให้ข้อมูล (Persuasion and Information)

การสื่อสารการตลาดพยายามที่จะชักชวนกลุ่มเป้าหมายให้เปลี่ยนทัศนคติ หรือ พฤติกรรม ต่อสินค้า หรือบริการ เช่น ห้างท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต ต้องการให้ผู้บริโภคเชื่อว่า ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต จำหน่าย สินค้าราคาถูกกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตอื่น ด้วยการแสดงราคาสินค้าที่ถูกกว่าให้กลุ่มเป้าหมายเห็น โครงการณรงค์ การลดสูญบุหรี ต้องการให้ประชาชนเลิกหรือลดพฤติกรรมการสูญบุหรี ด้วยการบอกถึงอันตรายของการสูญบุหรี เป็นต้น การตลาดใช้การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อชักชวนให้ข้อมูล เหตุผล และสิ่งจูงใจเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมตามที่นักการตลาดต้องการ

2) วัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขาย (Sales Objectives)

โดยทั่วไปวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาด คือ การสร้างความรู้จักในตราหือ (Brand Awareness) ส่งข่าวสาร (Deliver Information) ให้ความรู้แก่ลูกค้า (Educate the Market) และสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สินค้า หรือองค์กร (Build Positive Image for the Brand or Company) โดยมีเป้าหมายสุดท้ายของการวางแผนกลยุทธ์สื่อสารการตลาดคือ ช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าหรือบริการให้แก่ธุรกิจ

3) มุ่งสื่อสารทุกจุดสัมผัสลูกค้า (Contact Point)

การที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ของการตลาดได้นั้น จะขึ้นอยู่กับความสามารถในการจัดการสื่อสารให้ข้อมูลกับลูกค้าให้มากที่สุดในทุกจุดสัมผัสลูกค้า เช่น การสื่อสารด้วยการจัดเรียงสินค้าให้โดดเด่น การติดวัสดุโฆษณา การมีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย การโทรศัพท์หาลูกค้า หรือการลงโฆษณาทางสื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมาย ในการวางแผนสื่อสารการตลาด นักการตลาดจำเป็นต้องนึกถึงจุดสัมผัสลูกค้าทั้งหมดเท่าที่จะทำได้ แล้ววางแผนหาเครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสมมาใช้ เพื่อให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการเข้าถึงลูกค้าให้มากที่สุด

4) มีหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (Stakeholders)

ในการสื่อสารการตลาดให้เกิดผล นอกจากนักการตลาดจะต้องพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายแล้ว จะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารด้วย ได้แก่ พนักงานของธุรกิจ พ่อค้าคนกลาง สื่อโฆษณา และหน่วยราชการที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารด้วย ตัวอย่างเช่น การสื่อสารสร้างภาพพจน์ว่า ธุรกิจมีบริการที่ดี จำเป็นต้องพึงพนักงานทุกฝ่ายของธุรกิจร่วมกันให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ตลอดจนต้องได้รับความร่วมมือจาก พ่อค้าคนกลางในการจัดจำหน่ายสินค้าในราคาพิเศษ ให้บริการที่ดี ตรงต่อเวลา เป็นต้น ในการสื่อสาร จำเป็นต้องติดต่อกับสื่อต่างๆ เพื่อจะได้รับความร่วมมือจากสื่อในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของสินค้า และ ผู้ผลิตวัสดุสื่อสาร

5) สามารถสื่อสารข้อความได้หลายวิธี (Marketing Communication Message)

การสื่อสารการตลาดสามารถทำได้หลายวิธี โดยแบ่งเป็นการสื่อสารแบบวางแผน และมีได้วางแผน

5.1) การสื่อสารแบบวางแผน (Planned Communication) คือ การสื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด ดังนี้

5.1.1) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสื่อสารผ่านสื่อที่มีใช้บุคคล โดยมีภาระบุโฆษณา และต้องจ่ายเงินค่าสื่อ การโฆษณาอาจใช้สื่อมวลชน เช่น วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือสื่อที่เป็นเฉพาะกลุ่ม เช่น ไปรษณีย์ (การส่งจดหมาย) โทรศัพท์ โทรสาร และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

5.1.2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่มีการใช้ข้อเสนอพิเศษแก่สินค้าหรือบริการ เฉพาะในช่วงเวลาที่กำหนด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เช่น การลดราคา การแจกของแถม การชิงโชค ฯลฯ นอกจากนี้ ยังรวมถึงการส่งเสริมการขาย พ่อค้าคนกลาง เพื่อจูงใจให้ร้านซื้อสินค้าไปขายมากขึ้น และการจัดกิจกรรมจูงใจพนักงานขายของบริษัทเพื่อให้พนักงานขาย เพิ่มความพยายามมากขึ้น

5.1.3) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อมุ่งสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่ สินค้า บริการ หรือองค์กร ได้แก่ การสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม ช่วยเหลือสังคม ตลอดจนการเผยแพร่ข่าวสารของสินค้า หรือองค์กรผ่านสื่อต่างๆ

5.1.4) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง กิจกรรมสื่อสารเฉพาะกลุ่ม โดยที่ตัวกลุ่มเป้าหมายสามารถที่จะสื่อสารกลับมาได้ (Response) โดยการส่งทางไปรษณีย์ การโทรศัพท์ การโทรสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

5.1.5) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การสื่อสารผ่านบุคคล หรือพนักงานขายของบริษัท ซึ่งมีหน้าที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสนใจซื้อสินค้า ได้แก่ พนักงานขายหน้าร้าน พนักงานขายตามบ้าน (Door-to-Door Selling) ตัวแทนขายติดต่อธุรกิจ (Sales Representative)

5.1.6) การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point-of Purchase of Merchandise Materials) หมายถึง วัสดุโฆษณาที่ติดไว้ ณ จุดขายสินค้า ได้แก่ โปสเตอร์ ธงราว สติกเกอร์ และการจัดหน้าร้าน

5.1.7) บรรจุภัณฑ์ (Package) หมายถึง หีบห่อสำหรับบรรจุสินค้า หรือโห้วสินค้าที่ทำหน้าที่สื่อสารสรรพคุณ วิธีการใช้ และกลุ่มเป้าหมายของสินค้าผ่านฉลาก การออกแบบ สีเส้นที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ จัดเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดตัวสุดท้าย ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า

5.1.8) การบริการลูกค้า (Customer Service) หมายถึง บริการหลังการขายสินค้า เพื่อให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า นอกจากนี้ ยังอาจหมายรวมถึงการการันตี หรือการรับประกันสินค้าด้วย

5.2) การสื่อสารแบบไม่ได้วางแผน (Unplanned Communication) คือ การสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ที่ไม่ได้เกิดจากเครื่องมือสื่อสารการตลาด แต่สามารถสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่

5.2.1) พฤติกรรมของพนักงาน (Employee Behavior) หมายถึง พฤติกรรมต่างๆ ของพนักงาน ซึ่งอาจมีผลต่อภาพพจน์ของสินค้า หรือบริการในทางบวก และทางลบ

5.2.2) สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) หมายถึง สถานที่ เครื่องมือ เครื่องจักร หรืออุปกรณ์ประกอบการขาย หรือบริการต่างๆ สามารถสะท้อนภาพพจน์ และคุณภาพของสินค้า หรือบริการได้

5.2.3) การขนส่ง (Transportation) หมายถึง ระยะเวลาในการขนส่ง และการตรงต่อเวลาในการเคลื่อนย้ายสินค้า จากแหล่งผลิตถึงมือผู้บริโภค สะท้อนถึงความห่วงใย และให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า

5.2.4) การบริหารช่วงวิกฤต (Crisis Management) หมายถึง การดำเนินการเมื่อเกิดวิกฤตกับสินค้าหรือบริการ สามารถสะท้อนความสามารถและความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิต

การสื่อสารกับผู้บริโภคสามารถดำเนินการได้ทั้งในลักษณะวางแผน และมีได้วางแผน แต่การสื่อสารทั้งสองแบบต่างมีความสำคัญที่ต้องดำเนินการไปคู่กัน

1.1.3 ปัญหาในการสื่อสาร (Communication Problems)

ผลจากการแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบันที่มีความรุนแรง ทำให้ประสิทธิภาพของการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดลดลง ซึ่งพอสรุปปัญหาในการสื่อสารได้ ดังนี้

1) ในตลาดมีสินค้าจำนวนมาก

จึงมีการใช้การสื่อสารเพื่อติดต่อกับผู้บริโภคมาก ไม่ว่าจะเป็นสินค้าใหม่ที่ต้องการสร้างความต้องการ หรือแนะนำสรรพคุณของสินค้าให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่สินค้าเดิมต้องการสื่อสารเพื่อขยายตลาดของตน หรือสื่อสารเพื่อรักษาลูกค้าเดิมของบริษัท ดังนั้น การแข่งขันด้านการสื่อสารจึงมีมากขึ้น

2) ผู้บริโภคปัจจุบันได้รับข่าวสารมากเกินไป

ไม่ว่าจะเป็นข่าวสารจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการ ข่าวสารในหน้าที่การทำงาน หรือข่าวสารทั่วไปในสังคมที่เข้าไปถึงตัวผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงได้รับข่าวสารจำนวนมาก

3) ผู้บริโภคมีความสามารถในการจดจำที่จำกัด

ผู้บริโภคไม่สามารถจดจำทุกข่าวสารที่สื่อถึงได้ ผู้บริโภคจึงเลือกจดจำแต่ข่าวสารที่มีความสำคัญต่อเขาเป็นหลัก เช่น ข่าวสารที่จำเป็นในการทำงาน หรือข่าวสารที่จำเป็นเพื่อการดำเนินชีวิตในสังคม เป็นต้น ข่าวสารจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จึงเป็นข่าวสารที่ผู้บริโภคให้ความสนใจน้อย

4) ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ดีในข่าวสารที่เป็นสิ่งแรกๆ และสิ่งที่เขาชื่นชอบ

ข่าวสารเป็นสิ่งแรกๆ หรือ สิ่งที่เป็นที่หนึ่ง ผู้บริโภคจะจดจำได้ดี เช่น เมื่อพูดถึงเทือกเขาที่สูงที่สุดในโลก คนส่วนมากจะคิดถึงเทือกเขาเอเวอร์เรต แต่น้อยคนที่จะรู้จักเทือกเขาที่สูงอันดับสอง หรืออันดับ

สาม หรือเมื่อพูดถึงนักบินอวกาศที่เหยียบดวงจันทร์เป็นแรก ส่วนมากจะจดจำ นิว อาร์มสตรอง ได้ แต่มีจำนวนน้อยที่จะว่ามนุษย์คนที่สองที่เหยียบดวงจันทร์คือใคร นอกจากความสนใจในสิ่งที่เป็นอันดับแรกๆ แล้ว ผู้บริโภคโดยทั่วไปจะสนใจข่าวสารเฉพาะในสิ่งที่เขาชื่นชอบเป็นหลัก เช่น ผู้บริโภคมักจดจำโฆษณาที่เขาชอบ และมีการนำเนื้อเรื่องในชิ้นงานโฆษณาที่เขาชอบมาพูดคุยในวงสนทนาด้วย ชิ้นงานโฆษณาที่มีความน่าสนใจน้อยผู้บริโภคจะไม่จดจำ

5) ค่าผลิตและค่าสื่อต่างๆ ในการสื่อสารมีราคาสูง

การลงทุนด้านสื่อเป็นการลงทุนที่สูง นักการตลาดจึงมีความเสี่ยงในการลงทุนด้านการสื่อสารสูง เพราะถ้าการสื่อสารนั้นทำหน้าที่ได้ไม่ดีเท่าที่ควร จะทำให้การลงทุนนั้นมีความสูญเสียที่สูง

1.2 แนวคิดด้านการผสมผสานใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด

จากปัญหาทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพลดลง แนวคิดการผสมผสานใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication : IMC) จึงได้รับการยอมรับ และนำมาใช้ในการวางแผนสื่อสารมากขึ้น

1.2.1 ความหมายและลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 28) ให้กล่าวถึงความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication- IMC) ว่าหมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาด ที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือ การที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่น ในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ซึ่ง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 28-29) ได้กล่าวถึงทิศทางการวางแผน IMC ถูเกณฑน์แนวความคิด 5 ประการ ดังนี้

1) การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า ซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกันและจุดมุ่งหมายเดียวกัน การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ตระหนักว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นจึงควรมีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้ 1) การโฆษณา 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย 3) การส่งเสริมการขาย 4) การประชาสัมพันธ์ 5) การตลาดทางตรง 6) การตลาดแบบปากต่อปาก และ 7) เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่นๆ

2) การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์คือการค้นหาวิธี การที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย โดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกรักนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้า แล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งผู้ติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3) การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คนและที่ใช้สื่อ จากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนที่ความเป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นจึงต้องตอบสนอง โดยการ

1) ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal and User) 2) ผู้ใช้สินค้าของคู่แข่ง (Competitive User) และ 3) ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing User)

ส่วนสำคัญของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการอีกประการหนึ่ง คือ การพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นเครือข่ายตราสินค้า (Brand Network) และค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราเหล่านี้ ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารกับตราสินค้า (Brand Contacts) ด้วยข้อมูลนี้จะเริ่มต้นโดยการกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้ แล้วจึงใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

4) การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการจะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมลูกค้า รับฟังความคิดเห็นและความต้องการลูกค้า

5) การสื่อสารการตลาด และเครื่องมือการตลาด (4P's) ให้สอดคล้องกันภายใต้แผนเดียวกัน และบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกันโดยใช้เครื่องมือร่วมกัน ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) การจัดจำหน่าย (Distribution) และ 4) Marketing communication

ตาราง 1-1 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	
1. การโฆษณา (Advertising) เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ	10. การจัดสัมมนา (Seminar)
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)	11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)	12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center)
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation; PR)	13. การให้บริการ (Service)
5. การตลาดเจาะตรง (Direct marketing)	14. การใช้พนักงาน (Employee)
6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)	15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
7. การจัดแสดงสินค้า (Display) ทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)	16. การใช้พาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
8. การจัดโชว์รูม (Showroom)	17. การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)
9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงาน of สินค้า (Demonstration Center)	18. การใช้เครือข่ายการสื่อสาร
	19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
	20. การให้สัมปทาน (Licensing)
	21. คู่มือสินค้า (Manual)
	22. อื่นๆ

ที่มา: (เสรี วงษ์มณฑา, 2547: 110)

1.2.2 ความจำเป็นของการใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

ในปัจจุบันนี้ กิจการต่างๆ หันมานิยมการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเข้าไว้ในแผนงานเดียวกัน ที่เรียกว่า IMC เนื่องจากมีสาเหตุต่างๆ ดังนี้ (สุวิมล แม่นจริง และเกยูร ไยบัวกลิ่น, 2550: 22-23)

1) สื่อมีราคาสูงขึ้น ในขณะที่เดียวกัน ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือจากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ กลับลดลง นอกจากนั้นแล้ว สื่อยังมีความหลากหลายมากขึ้น และเจาะกลุ่มผู้รับเป้าหมายมากขึ้น ทำให้

ยากต่อการวางแผนการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพียงอย่างเดียว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการได้ นักการตลาดจึงหันมาให้ความสนใจกับกิจกรรมอื่นๆ ของการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น

2) ผู้บริโภคมีช่องทางในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ มากขึ้น นอกเหนือจากการหาข้อมูลจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว นอกจากนั้นแล้ว เวลาและความสนใจที่ผู้บริโภคให้กับสื่อก็มีน้อยลงด้วย

3) การเติบโตอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีและการพัฒนาระบบข้อมูลทางการตลาด ทำให้กิจการจำนวนมาก สามารถรวบรวมข้อมูลในด้านต่างๆ เกี่ยวกับลูกค้าเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก และสามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศอื่นๆ แทนการติดต่อผ่านสื่อโฆษณาเพียงอย่างเดียว

4) การเปลี่ยนแปลงในด้านอื่นๆ ของธุรกิจ เช่น ภาวะการแข่งขันอย่างรุนแรงมากขึ้น อำนาจต่อรองของร้านค้าต่างๆ ภาวะเศรษฐกิจและค่านิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทำให้เกิดผลกระทบต่อสื่อสารทางการตลาด นักการตลาดจะต้องตระหนักถึงวิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยการผสมผสานเครื่องมือต่างๆ ของการส่งเสริมการตลาดเข้าด้วยกัน แทนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบเดิม

1.2.3 ข้อดีของการใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

นักสื่อสารต้องการให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการวางแผน และการใช้งบประมาณสื่อสาร ปัจจุบันนิยมใช้แนวคิด IMC เพราะแนวคิด IMC เป็นวิธีการที่ใช้งบประมาณน้อยกว่าการมุ่งโฆษณา หรือ การขายโดยใช้พนักงานขายเพียงอย่างเดียว ซึ่งพอสรุปถึงข้อดีของการใช้ IMC ได้ดังนี้ (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547: 63-65)

1) ให้ประสิทธิภาพสูงในการสื่อสาร

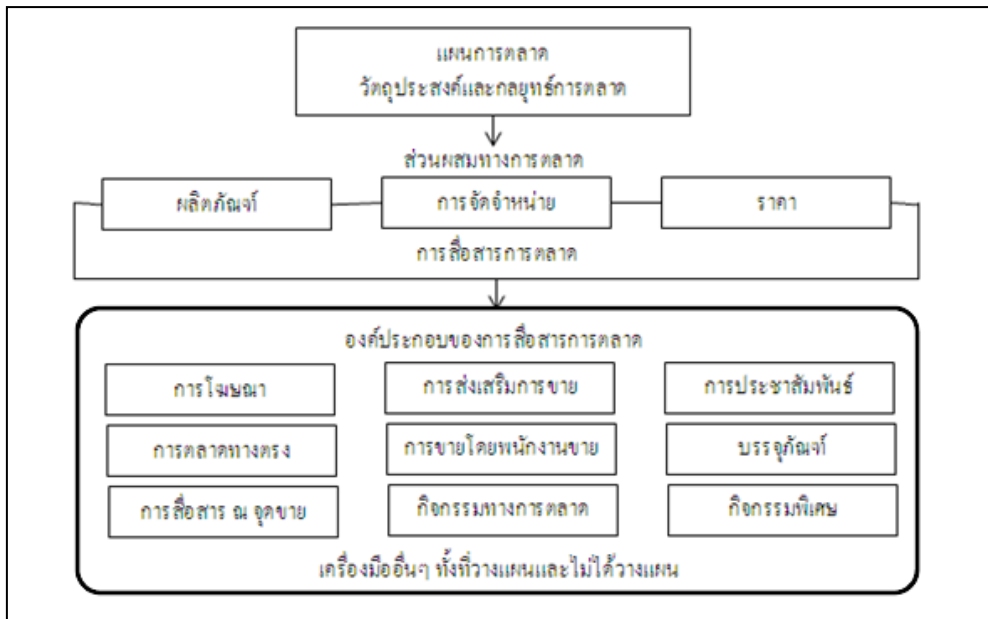
การพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ ช่วยทำให้นักสื่อสารสามารถรวบรวมข้อมูลลูกค้า (Database) ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า และสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ จึงช่วยในการวางแผนใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานจึงมีประสิทธิภาพมากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อสารโดยใช้สื่อโฆษณาที่เป็นสื่อมวลชน (Mass Communication)

2) ต้นทุนต่ำกว่า

IMC เป็นการสื่อสารแบบผสมผสาน โดยใช้ทั้งเครื่องมือสื่อสารการตลาด และส่วนผสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย) ร่วมกันอย่างเป็นระบบ มีรูปแบบการสื่อสารที่เป็นแนวทางเดียวกัน คือ มุ่งสื่อสารให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นหลัก

3) ช่วยสร้างความภักดีของลูกค้า

เนื่องจากสินค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างกันน้อยลง และมีการใช้การส่งเสริมการขายมากขึ้น ขณะที่ความภักดีของผู้บริโภคจึงลดลง การสื่อสารโดยใช้การโฆษณาเพียงอย่างเดียว จึงไม่สามารถรักษาความภักดีของผู้บริโภคได้ นักสื่อสารจึงต้องใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายประเภท เพื่อช่วยกระตุ้นความภักดีของผู้บริโภค โดยเริ่มจากการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค และตัวผลิตภัณฑ์ในลักษณะการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ซึ่งเป็นรูปแบบของการใช้ IMC ที่ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายประเภทอย่างต่อเนื่อง เพื่อมุ่งสร้างความภักดีของผู้บริโภค



รูปที่ 1-2 แสดงรูปแบบของการสื่อสารแบบ IMC
ที่มา: (ประดิษฐ์ จุ่มพลเสถียร, 2547: 62-63)

4) ช่วยการสื่อสารระหว่างประเทศให้มีแนวทางเดียวกัน

สำหรับธุรกิจที่ทำการค้าระหว่างประเทศ และต้องการกำหนดแนวคิดด้านสื่อสารที่เป็นแนวทางเดียวกัน IMC ช่วยทำให้สินค้ามีภาพลักษณ์ที่เป็นแนวทางเดียวกันได้ เพราะ IMC เป็นการสื่อสารที่ประกอบด้วยการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด และเครื่องมือทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย) ร่วมกัน และสามารถกำหนดเป็นแนวทางเดียวกัน หรือ เป็นการวางกลยุทธ์แบบหนึ่งเดียว (One Strategic Plan) จึงสามารถนำไปใช้ในการตลาดระหว่างประเทศได้ ผู้บริโภคทั่วโลกสามารถรับรู้ภาพลักษณ์ และข่าวสารของสินค้าที่เหมือนกัน เช่น การโฆษณาผ้าอนามัยวิสเปออร์ มีการกำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุกิจกรรม โลโก้ สี สัน ราคา และการจัดจำหน่ายที่เหมือนกันทั่วโลก ส่วนแนวคิดสร้างสรรค์ก็ใช้แนวคิดเดียวกัน คือ หา Presenter ที่เป็นดารา หรือผู้มีชื่อเสียง มาพูดถึงข้อดีของการใช้ผ้าอนามัยวิสเปออร์ เป็นต้น แต่การผลิตวัสดุสื่อสาร ภาษาที่ใช้อาจต้องปรับให้เหมาะสมกับกฎหมาย และลักษณะผู้บริโภคในแต่ละตลาด

5) ช่วยสร้างผลกระทบต่อการใช้สื่อสาร

เนื่องจาก IMC เป็นการสื่อสารโดยการใช้สื่อหลายประเภท จึงสามารถสร้างความน่าสนใจ และก่อให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารได้ดีกว่าการใช้สื่อเพียงสื่อเดียว โดยการสื่อสารแบบ IMC มุ่งสร้างผลกระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมในทางบวกที่จะทำให้ยอดขายสินค้าสูงขึ้น

1.3 ความหมาย และองค์ประกอบของการสื่อสาร

1.3.1 ความหมายของการสื่อสาร

"การสื่อสาร" (Communication) หมายถึง กระบวนการของการถ่ายทอดสาร (message) จากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร (source) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร (receiver) โดยผ่านสื่อ (channel)" (ศุภรัตน์ วิฑิตกุลเจริญ, 2540), [Online]

1.3.2 องค์ประกอบของการสื่อสาร

องค์ประกอบของการสื่อสารโดยทั่วไปมี 4 ประการ ได้แก่ 1) ผู้ส่งสาร (Sender) 2) สาร (Message) 3) ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ (Channel) และ 4) ผู้รับสาร (Receiver) ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้ (ศุภรศม์ ฐิติกุลเจริญ, 2540), [Online])

1) ผู้ส่งสาร

คือ ผู้เริ่มต้นการสื่อสาร (เริ่มต้นสร้างและส่งสารไปยังผู้อื่น) ในการสื่อสารครั้งหนึ่ง ๆ นั้น ผู้ส่งสารจะทำหน้าที่เข้ารหัส (Encoding) อันเป็นการแปรสารให้อยู่ในรูปของสัญลักษณ์ที่มนุษย์คิดสร้างขึ้น แทนความคิด ได้แก่ ภาษา (ภาษาพูด ภาษาเขียน) และอากัปกิริยาท่าทางต่างๆ สารที่ถูกเข้ารหัสแล้วนี้จะถูกผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยผ่านทางติดต่อทางใดทางหนึ่ง เช่น ถ้าผู้ส่งสารต้องการส่งสาร ก. ไปถึงผู้รับสารที่อยู่ห่างไกลจากตนอย่างรวดเร็ว ผู้ส่งสารก็อาจเลือกใช้ วิธีโทรเลข โทรศัพท์ จดหมาย ถ้าเป็นปัจจุบันก็อาจใช้ โทรสาร (Facsimile (FAX)) หรือ E-mail ซึ่งสะดวกและรวดเร็ว เป็นเทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ ดังนั้น โดยทั่วไปแล้ว ในสถานการณ์การสื่อสารหนึ่งๆ นั้นผู้ส่งสารจะเป็นบุคคลหนึ่งที่มีความสำคัญในการที่จะเป็นผู้เริ่มต้นสื่อสาร ถือเป็นบุคคลแรกที่จะทำให้กระบวนการในการสื่อสารเกิดขึ้น แต่เนื่องจากการสื่อสารของมนุษย์ มีหลายประเภทและหลายระดับ เพราะฉะนั้นจำนวนของผู้ส่งสารจึงอาจจะแตกต่างกันไป เช่น การสื่อสาร สาธารณะรูปแบบหนึ่ง คือ การอภิปราย ผู้ส่งสาร อาจมีจำนวนมากกว่า 1 คน และผู้ส่งสารอาจมิได้ส่งสารในฐานะที่เป็นตัวของตัวเอง แต่อาจจะส่งสารในฐานะที่เป็นตัวแทนของหน่วยงาน หรือ สถาบันใดสถาบันหนึ่ง ส่วนในกระบวนการสื่อสารมวลชนผู้ส่งสารก็คือตัวแทนขององค์กรเกี่ยวกับการสื่อสาร มวลชน ซึ่งนอกจากจะส่งสารในฐานะที่เป็นตัวของตัวเองแล้วก็ยังต้องมีความรับผิดชอบในฐานะที่เป็นตัวแทนของสถาบัน การสื่อสารมวลชนนั้นๆ ด้วย

2) สาร (Message)

คือ เรื่องราวอันมีความหมายและแสดงออกมาโดยอาศัยภาษา หรือสัญลักษณ์ใด ๆ ก็ตามที่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกันได้ สารจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ส่งสารเกิดความคิดขึ้น และต้องการจะส่งหรือถ่ายทอดความคิดนั้นไปสู่การรับรู้ของผู้อื่น (ผู้รับสาร) การส่งสารนั้น ก็โดยการที่ผู้ส่งสารแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างเพื่อแทนความคิดที่เกิดขึ้น พฤติกรรมที่วานี้ก็เช่น การพูด การเขียน การวาดการ แสดงอาการหรือกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่งก็ได้ และพฤติกรรมในการแสดงออกซึ่งความคิดนี้ไม่ว่าจะด้วยวิธีการใดๆ ก็ตาม ย่อมขึ้นอยู่กับทักษะของผู้กระทำทั้งสิ้น

ความสำคัญของสารที่ถูกส่งมาจากผู้ส่งสาร ก็คือ การทำหน้าที่เราให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ ความหมายและมีปฏิกิริยาตอบสนอง การที่ผู้รับสารจะรับสารที่ถูกส่งมาในรูปของสัญลักษณ์ได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับว่า ผู้รับสารมีทักษะในการรับสารมากหรือน้อย ซึ่งทักษะในการรับสารได้แก่ ความสามารถในการคิด พิจารณา ความเข้าใจทั้งภาษาพูดและภาษาเขียน หากผู้รับสารแสดงพฤติกรรมการรับสาร ตรงกับพฤติกรรมของผู้ส่งสาร เช่น ฟังอ่าน ดู สังเกต แสดงว่าผู้รับสารมีทักษะในการรับสาร

โดยทั่วไปสารประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ประการ คือ 1) รหัสของสาร (Message codes) 2) เนื้อหาของสาร (Message content) และ 3) การจัดสาร (Message treatment)

(1) รหัสของสาร คือ ภาษา (Language) หรือสัญลักษณ์ (Symbolic) หรือสัญญาณ (signal) ที่มนุษย์คิดขึ้น เพื่อใช้แสดงออกแทนความคิดเกี่ยวกับบุคคลและสรรพสิ่งต่างๆ เราสามารถแบ่งรหัสของสารออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ รหัสของสารที่ใช้คำพูด (Verbal message codes) และ รหัสของสารที่ไม่ใช้คำพูด (Nonverbal message codes)

(2) เนื้อหาของสาร ที่มนุษย์สื่อสารกันนั้นครอบคลุมถึงความรู้และประสบการณ์ของมนุษย์ ที่มนุษย์ต้องการที่จะถ่ายทอดแลกเปลี่ยนเพื่อความเข้าใจร่วมกัน ดังนั้น เมื่อพูดถึงเนื้อหาของสารแล้ว จะมีขอบเขตกว้างขวางไม่มีที่สิ้นสุด ซึ่งเราอาจแบ่งเนื้อหาของสารได้เป็น 3 ประเภท คือ สารประเภทข้อเท็จจริง สารประเภทข้อคิดเห็น และ สารประเภทความรู้สึก

(3) การจัดสาร สารที่ถูกจัดเตรียมมาอย่างดี ทั้งในเรื่องของการเรียบเรียงลำดับความยากง่าย รูปแบบการใช้ภาษา จะทำให้สารนั้นมีคุณสมบัติในการสื่อสารได้ ตัวอย่างของการจัดสาร ที่เห็นได้ชัดก็คือ การจัดสารในการโฆษณา ซึ่งผู้ส่งสารได้ให้ความประณีตพิถีพิถันในการจัดสารเพื่อให้สารนั้นสามารถดึงดูดความสนใจของผู้รับสารสามารถที่จะให้ความเข้าใจและข้อคิดเห็นต่างๆ ได้ตามกับผู้ส่งสารต้องการ

3) ช่องทางการสื่อสาร

ช่องทางการสื่อสาร หรือสื่อ ในการสื่อสารใดๆ ก็ตาม ผู้ส่งสารย่อมต้องอาศัยช่องทางหรือสื่อ ให้ทำหน้าที่นำสารไปยังผู้รับสาร โดยทั่วไปแล้วสารที่ถูกผู้ส่งสารถ่ายทอดไปยังผู้รับสารจะเข้าไปสู่ระบบการรับรู้ของมนุษย์โดยผ่านประสาทสัมผัสทางใดทางหนึ่งหรือหลายทาง ได้แก่ ทางการเห็น โดยประสาทตา ทางการได้ยิน โดยประสาทหูทางการได้ยิน โดยประสาททิวทางการได้กลิ่น โดยประสาทจมูก ทางการสัมผัส โดยประสาทกาย และทางการลิ้มรสโดยประสาทลิ้น

แม้คำว่า "ช่องทาง" และคำว่า "สื่อ" จะมีความหมายใกล้เคียงกัน และอาจใช้แทนกันได้ แต่แท้ที่จริงแล้วคำทั้ง 2 มีความหมายแตกต่างกัน "ช่องทาง" หมายถึง ทางซึ่งทำให้ผู้ส่งสารกับผู้รับสารติดต่อกันได้ อันได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น กาย ส่วน "สื่อ" นั้น หมายถึง สื่อที่มีอยู่ตามธรรมชาติ ได้แก่ อากาศ แสง เสียง ตลอดจนอุปกรณ์หรือเครื่องมือที่มนุษย์คิดขึ้น เพื่อใช้ติดต่อส่งสารไปถึงกันและกัน

การจัดแบ่งประเภทของสื่อที่มนุษย์ใช้ในการสื่อสารนั้น อาจแบ่งได้หลายแบบไม่มีข้อกำหนดที่แน่นอนตายตัว เช่น อาจแบ่งโดยใช้ลักษณะของสื่อเป็นเกณฑ์ หรืออาจแบ่งโดยใช้จำนวนและลักษณะของการเข้าถึงผู้รับสารเป็นเกณฑ์ก็ได้

การแบ่งแบบใช้ลักษณะของสื่อเป็นเกณฑ์ มี 5 ประเภท คือ

(1) สื่อธรรมชาติ ได้แก่ บรรยากาศที่อยู่รอบตัวมนุษย์อันมีอยู่ตามธรรมชาติ ทำหน้าที่เป็นทางติดต่อของการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้า

(2) สื่อมนุษย์ ได้แก่ บุคคลที่ทำหน้าที่เป็นสื่อนำสารไปสู่ผู้รับ เช่น คนนำสาร นักเล่านิทาน โฆษก พ่อสื่อ แม่สื่อ ตัวแทนการเจรจาปัญหาต่าง ๆ เป็นต้น

(3) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ สื่อทุกชนิดที่อาศัยเทคนิคการพิมพ์ เช่น หนังสือ หนังสือพิมพ์ ใบปลิว แผ่นพับ วารสาร นิตยสาร ใบประกาศหรือแจ้งความ โปสเตอร์ ภาพ เป็นต้น

(4) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ สื่อที่พัฒนาขึ้นโดยใช้ระบบเครื่องกลไฟฟ้า เป็นหลัก เช่น วิทยุ โทรทัศน์ โทรพิมพ์ เทปเสียง วีดิโอเทป เครื่องฉายภาพ เครื่องฉายภาพยนตร์ แม้กระทั่งคอมพิวเตอร์ก็ใช่ เป็นต้น

(5) สื่อระยะคน ได้แก่ สื่อที่ทำหน้าที่นำสารได้แต่ไม่อาจจัดไว้ใน 4 ประเภทข้างต้น เช่น หนังสือพิมพ์กำแพง วัตถุจารึก สื่อพื้นบ้าน เป็นต้น

การแบ่งแบบใช้จำนวนและลักษณะของการเข้าถึงผู้รับสาร มี 4 ประเภท คือ

(1) สื่อระหว่างบุคคล เป็นสื่อที่มนุษย์ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลที่อยู่ห่างไกลกันจนไม่อาจจะติดต่อกันโดยไม่ผ่านสื่อหรือไม่มีสื่อได้ เป็นสื่อที่ใช้เฉพาะบุคคล มีลักษณะเป็นส่วนตัวไม่เกี่ยวกับผู้อื่นที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในขณะนั้นๆ เช่น จดหมาย โทรเลข โทรศัพท์ ภาพถ่ายในครอบครัว บันทึกช่วยจำ อุนทิน เป็นต้น

(2) สื่อมวลชน มนุษย์คิดสื่อมวลชนขึ้น เพื่อที่จะติดต่อกับผู้รับสาร เป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกันได้ โดยทั่วไปแล้วสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ สื่อมวลชนนี้มีประโยชน์ในแง่ของการเผยแพร่ข่าวสารไปยังมวลชน ได้ ภายในเวลาอันรวดเร็ว

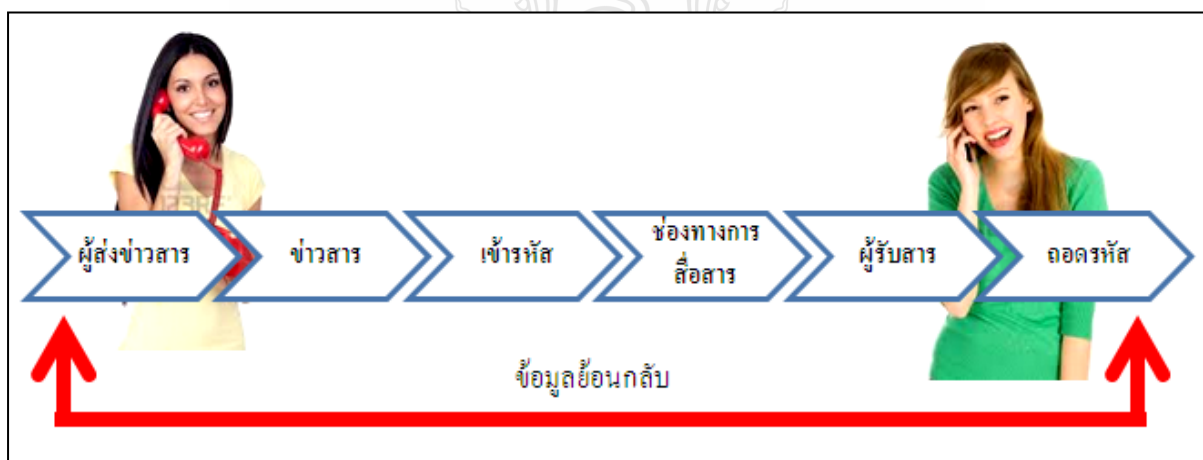
(3) สื่อเฉพาะกิจ คือ สื่อซึ่งถูกพัฒนาขึ้นเพื่อใช้สำหรับการสื่อสารที่สนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ จำนวนและกลุ่มผู้รับสารมีลักษณะที่แน่นอน เมื่อเทียบกับสื่อมวลชนแล้ว สื่อเฉพาะกิจ จะแคบกว่าในแง่ของการเข้าถึงผู้รับสาร เช่น การจัดทำนิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน การทำวิดีโอเทปแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง เป็นต้น

(4) สื่อประสม ได้แก่ การนำสื่อประเภทต่างๆ ทั้ง 3 ประเภทข้างต้น ไปใช้ในการสื่อสารอันจะทำให้การสื่อสารในครั้งนั้นๆ มีประสิทธิผลเพิ่มมากขึ้น

4) ผู้รับสาร

เป็นองค์ประกอบประการสุดท้ายในกระบวนการของการสื่อสาร และเป็นองค์ประกอบสำคัญไม่ยิ่งหย่อนกว่าองค์ประกอบอื่นๆ ทั้งนี้เพราะการสื่อสารใดๆ ก็ตามจะไม่ประสบผลสำเร็จได้เลยหรืออาจประสบผลสำเร็จไม่เต็มที่ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจหน้าที่และบทบาทของตนเองที่มีต่อการสื่อสาร

ในกระบวนการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารประเภทใดหรือระดับใดก็ตาม นอกจากองค์ประกอบ การสื่อสารทั้ง 4 ประการที่กล่าวข้างต้นแล้ว ก็น่าจะมีองค์ประกอบเพิ่มเติมอีก 2 ประการ ที่จะทำให้กระบวนการติดต่อบริการมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นองค์ประกอบทั้ง 2 ประการนี้ ก็คือ ปฏิกริยาตอบกลับหรือข้อมูลย้อนกลับ (Feed back) และกรอบแห่งการอ้างอิง (Frame of reference) หรือสนามแห่งประสบการณ์ร่วม (Field of experience) ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารในกระบวนการสื่อสารนั้นๆ ด้วย



รูปที่ 1-3 แสดงองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร

ที่มา: ปรับปรุงจาก (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547: 68)

1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาด ได้แก่ 1) รูปแบบผลิตภัณฑ์และลักษณะตลาด 2) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Features) 3) กลยุทธ์ผลักและกลยุทธ์ดึง (Push Strategy Versus Pull Strategy) 4) ขั้นตอนความพร้อมของผู้ซื้อ (Buyer-Readiness Stage) และ 5) ขั้นตอนวงจร

ชีวิตผลิตภัณฑ์ (The Stage of the Product Life Cycle) ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้ (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547: 68-72)

1.4.1 รูปแบบผลิตภัณฑ์และลักษณะตลาด

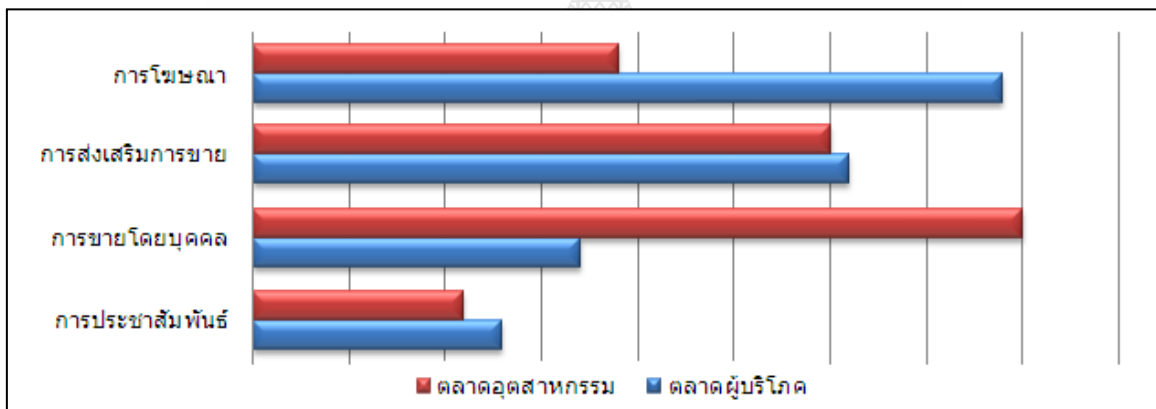
ซึ่งโดยทั่วไปแบ่งเป็นผลิตภัณฑ์บริโภค และผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

1) ผลิตภัณฑ์บริโภค (Consumer Product)

คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีเป้าหมายที่ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) โดยผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้อุปโภคหรือบริโภคเอง ผลิตภัณฑ์บริโภคจะมีแนวโน้มใช้การโฆษณามากที่สุด เพราะผู้บริโภคมีจำนวนมาก และอยู่กระจัดกระจาย ตามด้วยการใช้การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้บุคคล รองลงมาตามลำดับ

2) ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial Product)

คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีเป้าหมายที่ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) โดยผู้บริโภคจะซื้อสินค้ามาเพื่อการผลิตเป็นหลัก การใช้เครื่องมือสื่อสารนิยมใช้บุคคลมากที่สุด ตามด้วยเครื่องมือการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายอุตสาหกรรม และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ โดยมีการใช้การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์สนับสนุนการสื่อสาร



รูปที่ 1-4 การเปรียบเทียบความสำคัญของเครื่องมือสื่อสารการตลาดในตลาดบริโภคและอุตสาหกรรม
ที่มา: ปรับปรุงจาก (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547: 69)

1.4.2 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Features)

คือ การพิจารณาราคา และลักษณะการซื้อสินค้า

1) ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่อหน่วยสูง

ต้องมีการโน้มน้าวใจผู้บริโภคเป็นอย่างมากให้ตัดสินใจซื้อ และต้องมีการสาธิตให้ผู้บริโภคได้ชมคุณลักษณะสำคัญ จึงควรใช้การขายโดยพนักงานขาย

2) ผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อบ่อยๆ

เช่น สินค้าสะดวกซื้อ และสินค้าเปรียบเทียบซื้อ ควรใช้การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้ และย้ำเตือนกลุ่มเป้าหมาย

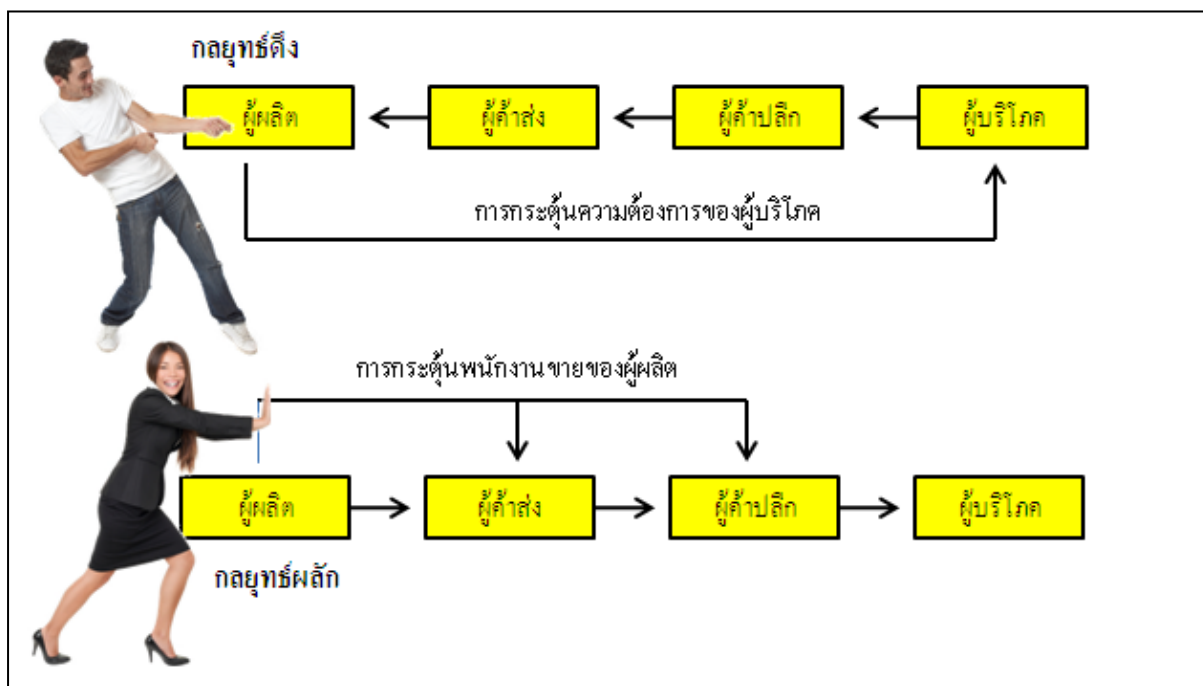
1.4.3 กลยุทธ์ผลักและกลยุทธ์ดึง (Push Strategy Versus Pull Strategy)

1) กลยุทธ์ผลัก

จะอาศัยการขายโดยใช้บุคคลร่วมกับการส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง หรือ หน่วยการขาย เพื่อให้คนกลาง หรือหน่วยงานขาย ช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์จากช่องทางการจัดจำหน่าย ไปยังผู้บริโภค

2) กลยุทธ์ดึง

จะอาศัยการโฆษณา ร่วมกับการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการสินค้า และซื้อสินค้าจากพ่อค้าคนกลาง



รูปที่ 1-5 แสดงกลยุทธ์ผลักและกลยุทธ์ดึง
ที่มา: ปรับปรุงจาก (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547: 70)

1.1.4 ขั้นตอนความพร้อมของผู้ซื้อ (Buyer-Readiness Stage)

1) การสร้างความรู้จัก

การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความรู้จัก ได้มากกว่าการใช้พนักงานขาย

2) การสร้างความเข้าใจ

การโฆษณามีประสิทธิภาพสูงในการสร้างความเข้าใจ ส่วนการใช้พนักงานขายมีประสิทธิภาพรองลงมา

3) การสร้างความเชื่อมั่น

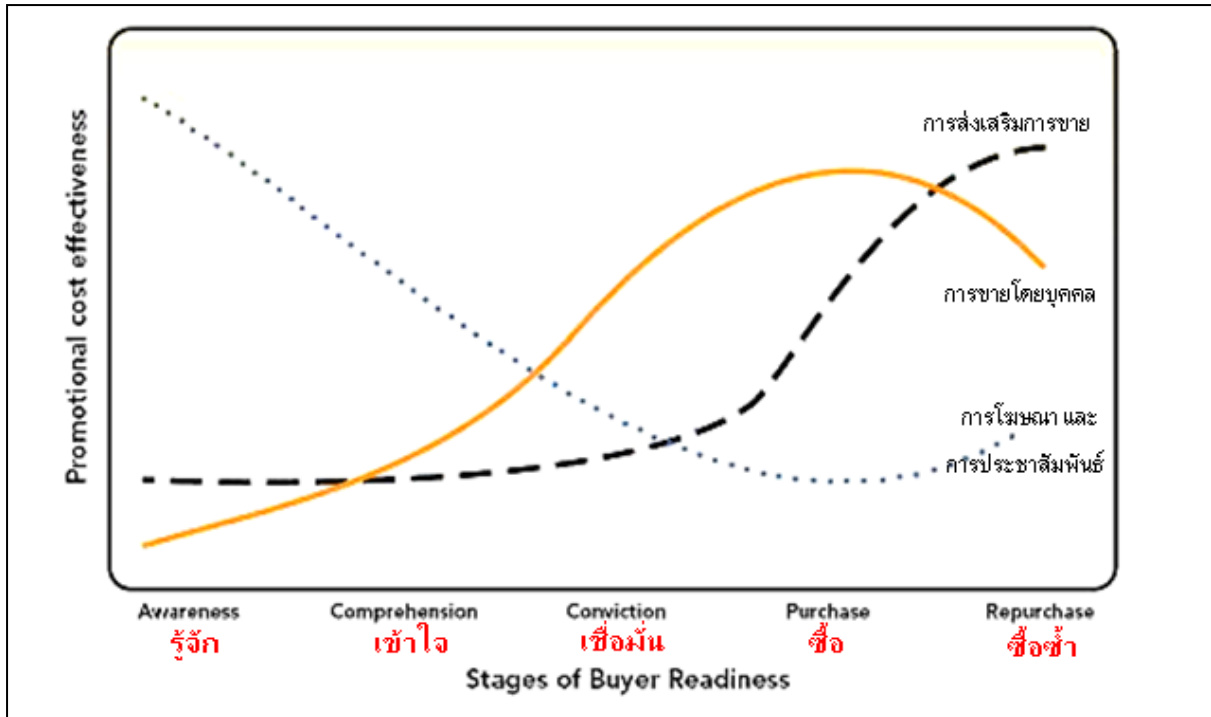
การใช้พนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ส่วนการโฆษณามีอิทธิพลรองลงมา

4) การสั่งซื้อ

การใช้พนักงานขายมีอิทธิพลมากที่สุด และการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลรองลงมา

5) การซื้อซ้ำ

การส่งเสริมการขายมีบทบาทในการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อซ้ำมากที่สุด และการกระตุ้นของพนักงานขายมีอิทธิพลรองลงมา

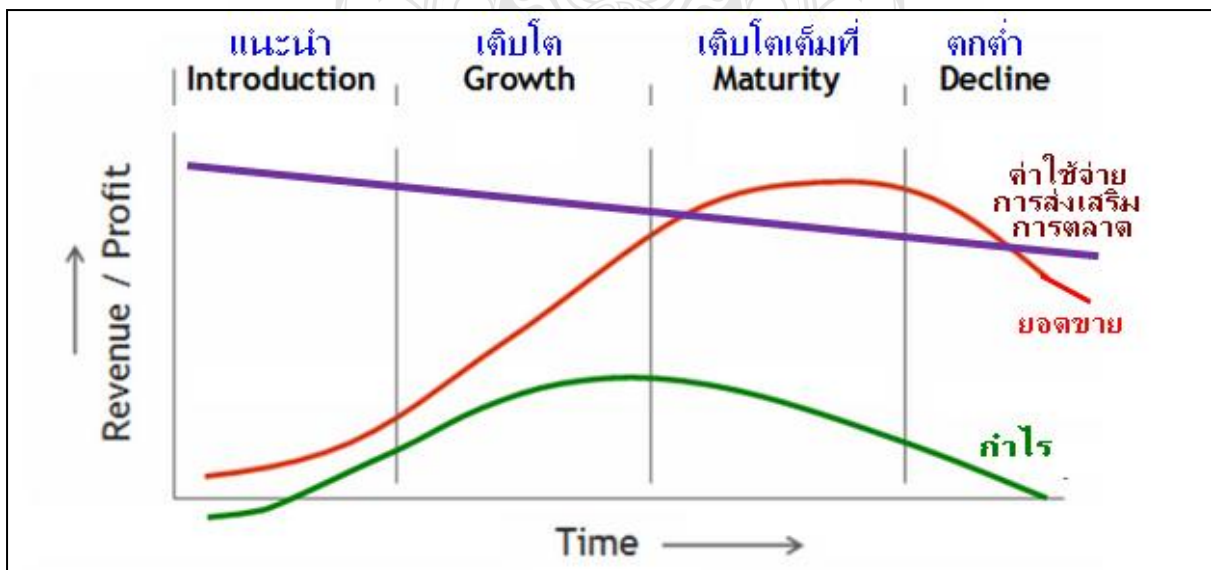


รูปที่ 1-6 แสดงประสิทธิผลของต้นทุนในการส่งเสริมการตลาด ณ ระดับขั้นตอนความพร้อมของผู้ซื้อ ที่มา: <http://responsiblemarketing.com/blog/2008/05/20/beware-of-no-brainer-marketing-tactics>

1.4.5 ขั้นตอนวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (The Stage of the Product Life Cycle)

1) ขั้นแนะนำ (Introduction Stage)

ในขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์นี้ ตลาดยังไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ เครื่องมือการสื่อสารที่จะทำได้ดีที่สุด คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย



รูปที่ 1-7 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์กับการสื่อสาร

ที่มา: <http://liveseySolar.com/pricing-professional-services-and-product-life-cycles-case-study>

2) ชั้นเจริญเติบโต (Growth Stage)

ในขั้นนี้ ผู้บริโภคเริ่มรู้จักผลิตภัณฑ์แล้ว สินค้าได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์จะมุ่งสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์จากสินค้าคู่แข่ง มีการเพิ่มพนักงานขายขายเพื่อขยายตลาดออกไป และใช้การส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

3) ชั้นเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity Stage)

ในขั้นนี้ ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคแล้ว และสินค้ามีคู่แข่งมาก ซึ่งมีการโฆษณาเพื่อย้ำเตือน และมุ่งสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) ขณะเดียวกันก็ใช้การส่งเสริมการขายเพื่อต่อสู้กับคู่แข่ง

4) ชั้นตกต่ำ (Decline Stage)

ในขั้นนี้ ยอดขายสินค้าลดลงอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีสินค้าใหม่มาทดแทน หรือสินค้ากลายเป็นของล้าสมัย มีหลายบริษัทลดค่าใช้จ่ายในการสื่อสารเพื่อปรับปรุงกำไร การโฆษณา และการใช้พนักงานขายจะถูกลดลง แต่อาจมีการใช้การส่งเสริมการขายบ้าง เพื่อรักษาลูกค้าบางส่วนเอาไว้

2. พฤติกรรมผู้บริโภค

สมัยก่อนนักการตลาดสามารถทำความเข้าใจผู้บริโภค โดยอาศัยประสบการณ์ในการขายสินค้าแก่ลูกค้า แต่การเจริญเติบโตของบริษัทและตลาด ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ทำให้นักการตลาดไม่ได้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงกับลูกค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค

2.1 ความหมาย และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออก ได้แก่การค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงการบริการที่ผู้บริโภคได้รับหรือพึงจะได้รับ (สุวิมล แม้นจริง, 2546: 137)

2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้งเป้าหมายของการตลาด ที่เน้นการเข้าถึงและสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า โดยใช้คำถาม 6Ws 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ดังต่อไปนี้ (สุวิมล แม้นจริง, 2546: 137-138)

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who)

เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงตลาดเป้าหมาย (Target Market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ว่าเป็นกลุ่มไหน ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ เช่น การแบ่งตามเพศอายุรายได้การศึกษาและถิ่นที่อาศัย เป็นต้น

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)

เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบ ถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อและต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ได้แก่

คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why)

เป็นคำถามในการระบุถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจ รวมถึงเหตุผลหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยเฉพาะบุคคล เช่น รูปแบบการดำรงชีวิต ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยสถานการณ์ ปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น การรับรู้และแรงจูงใจและปัจจัยด้านสังคม เช่น บทบาทและครอบครัว เป็นต้น

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom)

ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งอาจเป็นบุคคลหน่วยงานหรือสถาบันต่างๆ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When)

เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ และอิทธิพลที่เกิดจากสถานการณ์ ซึ่งเป็นเหตุทำให้กิจกรรมการซื้อของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปตามเวลา เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ตามฤดูกาล การซื้ออันเกิดจากการส่งเสริมการขาย หรือตามข้อจำกัดด้านงบประมาณ นอกจากนี้ การซื้ออาจเกิดจากอิทธิพลที่ซ่อนเร้นบางอย่าง ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น สภาพแวดล้อมทางสังคม เวลา และวัตถุประสงค์ของการซื้อ เป็นต้น

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where)

เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่งจำหน่ายที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)

เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอน หรือกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงอิทธิพลต่างๆ ซึ่งจูงใจให้ตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตาราง 1-2 แสดงคำถาม 6Ws 1H คำตอบ 7 ประการและกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง

คำถาม 6Ws	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะของตลาดเป้าหมาย หรือ กลุ่มเป้าหมาย (Occupants)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ และต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ (Objects)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เน้นถึงศักยภาพผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างทางการแข่งขัน
3. ทำไมถึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ (Organizations) เช่น เพื่อนฝูง คนในครอบครัว	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does	โอกาสในการซื้อ (Occasions)	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น

ตาราง 1-2 แสดงคำถาม 6Ws 1H คำตอบ 7 ประการและกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

คำถาม 6Ws	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
the consumer buy?)	เช่น ช่วงเดือนใดของปี โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ เป็นต้น	การทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	แหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ (Outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนหรือกระบวนการตัดสินใจซื้อและอิทธิพลต่างๆ ซึ่งจูงใจให้ตัดสินใจซื้อ (Operations) เช่น เวลาที่จะซื้อ สถานการณ์ต่างๆ เป็นต้น	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขาย

ที่มา: (สุวิมล แม่นจริง, 2546: 138)

2.2 กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)

กระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์ มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้ (สุนิสา จันทร์เลขา, 2555, [On line])

2.2.1 พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused)

คือ การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมาจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวมนุษย์นั่นเอง

2.2.2 พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is Motivated)

เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการพื้นฐานจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ (Motivation) ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

2.2.3 พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is Goal Directed)

การที่คนเราแสดงพฤติกรรม อะไรก็ตามแล้วแต่อกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทางตรงกันข้ามกลับมีจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายที่จะให้บรรลุผลสำเร็จตามความต้องการของตน

2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการพฤติกรรมของคน มีลักษณะที่คล้ายๆ กัน แต่รูปแบบของพฤติกรรมของคนที่แตกต่างกัน ในเหตุการณ์ที่เขาเผชิญมีลักษณะแตกต่าง อาจเกิดมาจากปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของบุคคล ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Factors) 2) ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) 3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) และ 4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้ (สุนิสา จันทร์เลขา, 2555, [On line])

2.3.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Factors)

วัฒนธรรม (Culture) เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ประกอบด้วยสิ่งที่มีตัวตน (Intangible Concept) เช่น การศึกษา ความเชื่อ เจตคติ กฎหมาย เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงค่านิยมและพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ และเป็นตัวกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น นักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะความเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

2.3.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

1) **กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)** หมายถึง กลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน (Interacting) ระหว่างคนในกลุ่ม และขณะเดียวกันก็จะมีอิทธิพลต่อเจตคติหรือพฤติกรรมของบุคคลที่อยู่ในกลุ่มอื่นเนื่องมาจากการเกี่ยวข้องดังกล่าว แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน การที่จะเข้ากันได้เป็นกลุ่มปฐมภูมิแบบนี้มักจะมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ เป็นต้น และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ เช่น กลุ่มอาชีพ องค์กร ชุมชน ฯลฯ

2) **ครอบครัว (Family)** ครอบครัวเป็นสถาบัน ที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าที่จะพิจารณาเป็นรายบุคคล เช่น บิดา มารดา เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้สมาชิกในครอบครัว นอกจากบิดามารดาแล้ว สมาชิกเด็กๆ ในครอบครัวมีความสำคัญ เพราะเป็นแรงกระตุ้นให้บิดามารดาซื้อด้วย

3) **บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses)** บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ชายคนหนึ่งอยู่ในครอบครัวมีสถานภาพเป็นสามี เมื่ออยู่ในที่ทำงานมีสถานภาพเป็นหัวหน้า บทบาทของชายคนนี้เป็นฐานะที่เป็นสามีกับฐานะที่เป็นหัวหน้าจะแตกต่างกัน โดยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกในกลุ่มต่างๆ กล่าวคือ ในฐานะเป็นสามีเขาจะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อสินค้าที่นำมาใช้ในบ้านของตน แต่ในฐานะหัวหน้าเขาอาจจะไม่ต้องทำการตัดสินใจซื้อ แต่จะเป็นหน้าที่ของฝ่ายจัดซื้อที่ทำหน้าที่ดังกล่าวแทน

2.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุของผู้ใช้ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ แผนการใช้ชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) **อายุ (Age)** อายุที่แตกต่างกัน ทำให้คนเรามีความต้องการในผลิตภัณฑ์และมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน

2) **อาชีพ (Occupation)** อาชีพการทำงานของบุคคลหนึ่งๆ จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน

3) **สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances)** การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลคนหนึ่ง ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจของคนเราจะประกอบไปด้วยรายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ อันได้แก่ รายได้ ความมั่นคง ฯลฯ

4) **การศึกษา (Education)** ระดับการศึกษาของบุคคลทำให้มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ และมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันไปตามสภาพระดับการศึกษา

5) **รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)** บุคคลทุกๆ ไป มาจากวัฒนธรรมย่อยๆ ชั้นทางสังคมและอาชีพการงานเดียวกันอาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกันได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่งๆ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรมที่สนใจและความคิดเห็นของบุคคลนั้น นักการตลาดจึงควรที่จะค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น บริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งทราบว่าผู้ซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่ คือ กลุ่มที่มีลักษณะของผู้ที่สนใจกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ดังนั้นฝ่ายการตลาดจึงเสนอตราสินค้าที่มุ่งไปที่กลุ่มดังกล่าวอย่างชัดเจนมากขึ้น และมีการส่งเสริมการตลาดมุ่งไปยังกลุ่มดังกล่าวด้วย

6) **วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle)** คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดชีวิตหรือเป็นไปตามวัฏจักรครอบครัว เช่น สำหรับทารกในช่วงปีแรกๆ จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์และประเภทอาหารแตกต่างกับผู้สูงอายุ รวมทั้งรสนิยมในเรื่องเสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ และการเดินทางการก็ยังมีความเกี่ยวข้องกับอายุด้วย

2.3.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) **การจูงใจ (Motivation)** หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วยพลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึก จะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

2) **การรับรู้ (Perception)** เป็นกระบวนการความเข้าใจของบุคคล การรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ บุคคลรับรู้ได้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 มากกระตุ้น บุคคลสองคนในภาวะที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าเดียวกัน อาจจะมีประพฤติกรรมปฏิบัติต่างกันเนื่องจากบุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน สืบเนื่องมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ต่างกัน นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจและพยายามสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ของตน ซึ่งจะมีผลนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อได้

3) **การเรียนรู้ (Learning)** เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร ซึ่งเกิดขึ้นจากผลของประสบการณ์ที่สั่งสมมา โดยไม่จำเป็นต้องเป็นประสบการณ์ตรงเสมอไป อาจเกิดจากการเลียนแบบพฤติกรรมของผู้อื่นหรือความบังเอิญก็ได้ มีทฤษฎีหลายทฤษฎีอธิบายถึงการเรียนรู้ว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร ซึ่งส่วนใหญ่จะอธิบายในเรื่องการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้า (Stimulus) นักการตลาดล้วนพยายามหาเงื่อนไขที่เหมาะสมที่จะทำให้คนปฏิบัติต่อสิ่งเร้าในแนวทางที่ต้องการ เช่น ใช้ประโยชน์ด้วยการโฆษณาซ้ำๆ เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

4) **ความเชื่อ (Beliefs)** เป็นความคิด ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดๆ ความเชื่อของบุคคลเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ผู้ขายสินค้าต้องสนใจต่อความเชื่อของผู้ซื้อ เพราะความเชื่อจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ หากลูกค้ามีความเชื่อในทางไม่ดีต่อสินค้าใดก็จะไม่ซื้อ เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงต้องติดตามและแก้ไขความเชื่อของลูกค้า ความเชื่อกับเจตคติเกี่ยวโยงกัน ความเชื่อจะนำไปสู่เจตคติ ถ้าผู้ซื้อเชื่อว่าสินค้าใดดีเขาจะมีเจตคติที่ดีต่อสินค้านั้น

5) **เจตคติ (Attribute)** หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด มุมมอง ความเชื่อ อุนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งเจตคติมีแนวโน้มไปทางหนึ่งทางใดเสมอ เช่น ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ รักหรือเกลียด เชิดหรือไม่เชิด

6) **บุคลิกภาพ (Personality)** บุคลิกภาพ เป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลที่แสดงออกทำให้บุคคลถูกแบ่งออกเป็นคนกล้า คนไม่เอาไหน คนน่ารังเกียจ คนน่านับถือ ฯลฯ เป็นต้น การเปลี่ยนบุคลิกภาพสำหรับแต่ละคนสามารถทำให้ค่อนข้างยาก เพราะเป็นลักษณะภายในของแต่ละคนที่ปลูกฝังมาแต่กำเนิด

7) **แนวคิดของตนเอง (Self Concept)** ภาพลักษณ์ส่วนตัว (Self Image) หรือการรับรู้ส่วนตัว (Perception of self) มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า บุคลิกภาพ ซึ่งแต่ละบุคคลมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ค้าปลีกที่คุ้นเคย ที่มีภาพลักษณ์หรือบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ส่วนตัว

2.4 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป ในกระบวนการซื้อโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (สุนิสา จันทรเลขชา, 2555, [On line])

2.4.1 การรับรู้ถึงปัญหา (Need recognition)

การรับรู้ถึงปัญหาหรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของเขา ซึ่งความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในและภายนอก ผู้ซื้อจะเรียนรู้วิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้น ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร ซึ่งนักการตลาดต้องระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการขึ้นมาให้ได้ เช่น ผู้หญิงคนหนึ่งเดินผ่านร้านเบเกอรี่และมองเห็นขนมปังที่อบเสร็จใหม่ๆ ซึ่งกระตุ้นความหิวของเธอ หรือการชมโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับการพักผ่อนวันหยุดที่เกาะภูเก็ต ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาให้ได้

2.4.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)

ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน (Internal Search) จากหน่วยความจำที่ได้สั่งสมไว้ในสมอง เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้

ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก (External Search) โดยแหล่งข้อมูลข่าวสารจะแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม

- 1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
- 2) แหล่งการค้า ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย ฯลฯ
- 3) แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ
- 4) แหล่งทดลอง ได้แก่ การจัดการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์

2.4.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation Alternative Solution)

ขั้นนี้ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับรวบรวมไว้มาจัดหมวดหมู่ และวิเคราะห์ถึงข้อดี-ข้อเสียที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกที่ดีที่สุดและหาความคุ้มค่าที่สุด เช่น ผู้ชายคนหนึ่งต้องการซื้อกล้องถ่ายรูป แต่ยังตัดสินใจไม่ได้ว่าจะซื้อยี่ห้อใด เพราะฉะนั้นเขาจะประเมินความคมชัดของภาพ ความเร็วของกล้อง ขนาด และราคาของกล้องแต่ละยี่ห้อแล้วก็ประมาณว่าแต่ละยี่ห้อสามารถตอบสนองเขาได้มากน้อยเพียงใด

2.4.4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Deciding on the Appropriate Solution)

หลังการประเมินผลทางเลือกในการแก้ปัญหา ผู้ประเมินจะทราบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือก หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา

ทางเลือกที่เลือกได้ คือ ประเภทของสินค้าที่จะใช้แก้ปัญหา ที่มีผลดีมากที่สุดและมีผลเสียน้อยที่สุด สอดคล้องกับทรัพยากรที่มีอยู่ในขณะนั้น สอดคล้องกับความพอใจ มีราคาที่เหมาะสม มีแนวโน้มที่จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นในอนาคต ตลอดจนมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และบุคคลอื่นน้อยที่สุด

2.4.5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post purchase evaluation)

เป็นขั้นตอนสุดท้ายภายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคก็จะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย โดยการเปรียบเทียบการใช้งานหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริงกับความคาดหวังที่คาดคิดเอาไว้ หากผลที่ได้เป็นไปตามความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความพอใจ แต่หากผลที่ได้รับไม่เป็นอย่างที่คาดหวังไว้ก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจ ซึ่งผลลัพธ์ทั้งสองทางนี้อาจนำไปสู่การแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตรงนั้น หรืออาจเปลี่ยนความเชื่อ ซึ่งจะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ



รูปที่ 1-8 แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ที่มา: <http://www.professionalacademy.com/cim-marketing-courses/marketing-theories>

สรุป

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง “กระบวนการเพื่อสื่อสารข้อมูลของสินค้า บริการ หรือความคิดสู่เป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ การที่จะสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพจะต้องศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ว่ามีข้อดีข้อเสียอย่างไร และเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุดทางการสื่อสาร

การสื่อสารการตลาด มี 5 ลักษณะที่สำคัญ ได้แก่ 1) เพื่อชักชวนและให้ข้อมูล 2) วัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขาย 3. มุ่งสื่อสารทุกจุดสัมผัสลูกค้า 4) มีหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง และ 5) สามารถสื่อสารข้อความได้หลายวิธี

ปัญหาในการสื่อสาร เกิดจาก 1)ในตลาดมีสินค้าจำนวนมาก 2) ผู้บริโภคปัจจุบันได้รับข่าวสารมากเกินไป 3) ผู้บริโภคมีความสามารถในการจดจำที่จำกัด 4) ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ดีในข่าวสารที่เป็นสิ่งแรกๆ และสิ่งที่เขาชื่นชอบ และ 5) ค่าผลิตและค่าสื่อต่างๆ ในการสื่อสารมีราคาสูง

จากปัญหาทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพลดลง แนวคิดการผสมผสานใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) จึงได้รับการยอมรับ และนำมาใช้ในการวางแผนสื่อสารมากขึ้น

IMC หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาด ที่ต้องให้การมุ่งใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือ การที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่น ในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ซึ่ง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นหมาย ข้อดีของการใช้ IMC ได้แก่ 1) ให้ประสิทธิภาพสูงในการสื่อสาร 2) ต้นทุนต่ำกว่า 3) ช่วยสร้างความภักดีของลูกค้า 4. ช่วยการสื่อสารระหว่างประเทศให้มีแนวทางเดียวกัน และ5) ช่วยสร้างผลกระทบต่อการใช้

การสื่อสาร (Communication) หมายถึง กระบวนการของการถ่ายทอดสาร (message) จากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร (source) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร (receiver) โดยผ่านสื่อ (channel) องค์ประกอบของการสื่อสารโดยทั่วไปมี 4 ประการ ได้แก่ 1) ผู้ส่งสาร (Sender) 2) สาร (Message) 3) ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ (Channel) และ 4) ผู้รับสาร (Receiver)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาด ได้แก่ 1) รูปแบบผลิตภัณฑ์และลักษณะตลาด 2) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Features) 3) กลยุทธ์ผลักและกลยุทธ์ดึง (Push Strategy Versus Pull Strategy) 4) ขั้นตอนความพร้อมของผู้ซื้อ (Buyer-Readiness Stage) และ 5) ขั้นตอนวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (The Stage of the Product Life Cycle)

สมัยก่อนนักการตลาดสามารถทำความเข้าใจผู้บริโภค โดยอาศัยประสบการณ์ในการขายสินค้าแก่ลูกค้า แต่การเจริญเติบโตของบริษัทและตลาด ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ทำให้ให้นักการตลาดไม่ได้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงกับลูกค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออก ได้แก่การค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงการบริการที่ผู้บริโภคได้รับหรือพึงจะได้รับ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้งเป้าหมายของการตลาด ที่เน้นการเข้าถึงและสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า โดยใช้คำถาม 6Ws 1H ได้แก่ Who What Why Whom When Where และ How

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จำแนกเป็น ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยทางจิตวิทยา

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด 5) และการประเมินผลภายหลังการซื้อ



คำถามท้ายหน่วย

1. จงอธิบายความหมายการสื่อสารการตลาด และลักษณะที่สำคัญของการสื่อสารการตลาด
2. ปัญหาในการสื่อสารทางการตลาดมีอะไรบ้าง และอธิบายเหตุผลที่ว่า “จากปัญหาทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพลดลง แนวคิดการผสมผสานใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด หรือ IMC) จึงได้รับการยอมรับ และนำมาใช้ในการวางแผนสื่อสารมากขึ้น”
3. องค์ประกอบของการสื่อสารโดยทั่วไปมีอะไรบ้าง ยกตัวอย่างประกอบ
4. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค มีจุดมุ่งหมายเพื่ออะไร การวิเคราะห์ด้วยคำถาม 6Ws 1H ประกอบด้วยอะไรบ้าง ยกตัวอย่างประกอบคำอธิบาย
5. กระบวนการซื้อของผู้บริโภคมีกี่ขั้นตอน อะไรบ้าง จงอธิบายแต่ละขั้นตอน พร้อมยกตัวอย่าง



กรณีศึกษาที่ 1

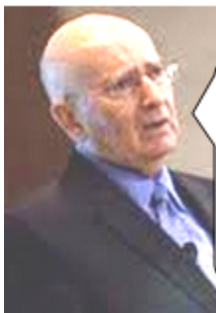
เรื่อง การส่งเสริมการตลาดใน การตลาดยุคที่ 3

การตลาดยุคที่ 3

ที่มา: <http://blog.eduzones.com/poonpreecha/92193>

ยุค 3.0 เป็นยุคที่การตลาดเน้นการขับเคลื่อนด้วยค่านิยม ไม่ได้มองผู้บริโภคแบบที่เป็นเป้านิ่งให้ถาโถมสื่อการตลาด แต่มองในฐานะมนุษย์ที่มีความคิด จิตใจ และจิตวิญญาณ ทั้งนี้ตัวผู้บริโภคไม่เพียงเป็นฝ่ายตั้งรับในการรับสื่อสารทางการตลาด แต่สามารถแสดงออกถึงความคิดเห็นของตน ตลอดจนมีส่วนร่วมไม่ร่วมมือด้วยจิตอาสา ในการพัฒนาสินค้าหรือบริการ ให้ตอบสนองความต้องการของตนให้ดียิ่งขึ้น

เมื่อผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นของไปสู่สาธารณะ สามารถโน้มน้าวความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภคคนอื่นๆ ให้เกิดความคล้อยตาม ทั้งนี้ความคิดเห็นเหล่านี้ก็กลับได้รับความเชื่อถือ มากกว่าสารโฆษณาผ่านสื่อแบบเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์หรือนิตยสารเสียอีก ยุคนี้เป็นยุคไม่แคร์สื่อ การที่เพื่อนบอกถึงประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นก็ไม่จำเป็นต้อง มาเจอหน้ากันก็ได้แล้วครับ และวิธีการเช่นนั้นก็คงจะบอกกันได้ไม่กัคน ปัจจุบันนี้เขาก็บอกผ่านทาง Facebook, YouTube, Blog หรือ Twitter ซึ่งสื่อเหล่านี้ทำให้เสียงบอกของผู้บริโภคนั้นแพร่กว้างและทรงพลังมากกว่า ยุคก่อนมหาศาล ซึ่งแน่ละ นั่นทำให้ตัวกิจการจะต้องใส่ใจ หากคำบอกเล่าดังกล่าวเป็นไปในเชิงลบ เพราะหากกละเลย อาจจะทำให้เกิดผลเสียจากการบอกต่อ ๆ กันไป ที่เรียกว่า Viral ส่งผลกระทบต่อกิจการของตนอย่างหนักในที่สุด



ฟิลิป คอตเลอร์ ได้พูดถึงแนวโน้มของการสื่อสารว่า.....

ปัจจุบันทุกคนจะต้องพูดถึง Marketing 3.0 จะต้องครอบคลุมทั้ง Functional Value, Emotional Value ซึ่งปรับเปลี่ยนจาก Legacy Marketing แบบที่ผ่านมา ที่สำคัญคือต้องเข้าไปถึง Human Spirit ด้วยแนวคิดการสื่อสารแบรนด์คู่ใหม่ด้วย 3i Model

ส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ (modern marketing mix)

ที่มา: <http://humanrevod.wordpress.com/2012/12/07/the-new-marketing-mix-4s/>

ส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม (traditional marketing mix) ประกอบด้วย Product Price Place และ Promotion หรือเรียกว่า 4P Marketing Mix

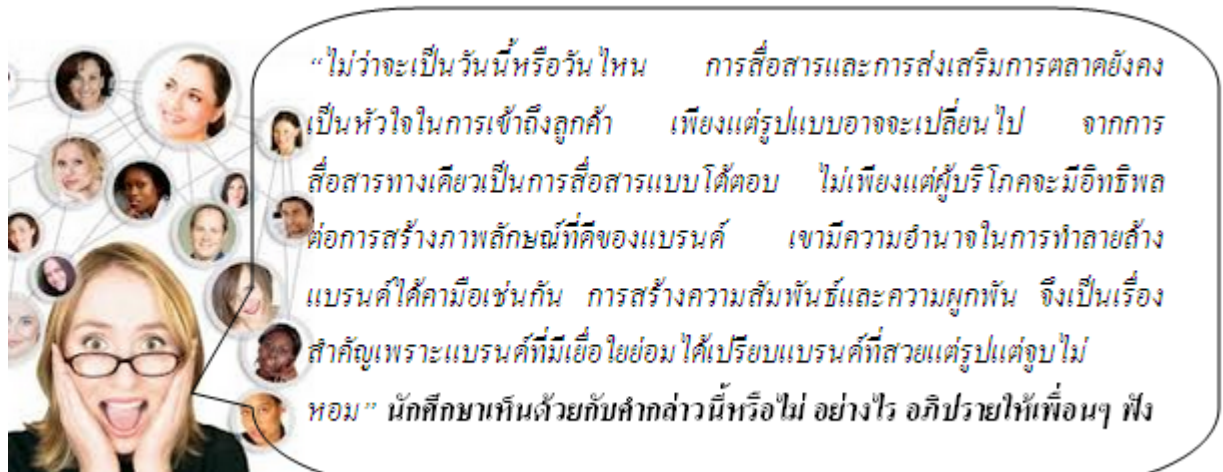
ส่วนประสมการตลาดใหม่ (4S Marketing Mix) 4S สำหรับการตลาดยุคที่ 3 ที่จุดศูนย์กลางทางการตลาดได้เคลื่อนย้ายจากผลิตภัณฑ์ มาเป็น ลูกค้า จนมาสู่ **กลุ่มสังคม** โดยมีคำอธิบายโดยย่อดังนี้

- Solution หมายถึง วิธีการที่แบรนด์จะนำเสนอคุณค่าสู่สังคมโดยผ่านทางสินค้าและบริการ
- Save หมายถึง ความคุ้มค่า หรือความประหยัด โดยมีสมการความคุ้มค่าคือ value/cost = save
- Source หมายถึง การจัดหา จัดซื้อ สินค้าและบริการ โดยสังคม ของสังคม เพื่อสังคม
- Share หมายถึง การสื่อสารเรื่องราวทางการตลาดของสินค้าและบริการ ผ่านทาง **social story**

Share – การแบ่งปัน แลกเปลี่ยน การมีส่วนร่วม ระหว่างคนในสังคม สอดคล้องกับการตลาดแบบปากต่อปาก หรือ word of mouth ที่ทำให้การบอกต่อ มีอานุภาพมากขึ้นอย่างมหาศาล ใครก็ตามที่จะทำโปรโมชันที่ร้อนแรงแบบแปลก ใหม่ ใหญ่ ดั่ง จนกลายเป็น “talk of the town”



มีประโยคสนทนาที่ซาบซึ้งกินใจในวันพ่อแห่งชาติ 5 ธันวาคม 2555 ซึ่งพสกนิกรทั่วทุกสารทิศต่างพร้อมใจกันสวมเสื้อสีเหลืองมารอเฝ้าทูลละอองธุลีพระบาทรับเสด็จอย่างมิดฟ้ามัวดิน พร้อมเปล่งเสียง “ทรงพระเจริญ” อย่างกึกก้อง มียายกับหลานคู่หนึ่งคุยกัน ซึ่งข้อความสุดประทับใจนี้ก็ได้ถูกแชร์ผ่านทางโซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่องไม่รู้จบ ชนิดที่ไม่คลิกไลค์ไม่ได้แล้ว สรุปก็คือ การสื่อสารการตลาดยุคใหม่ต้องสร้าง brand content ที่มี message เป็น social story ที่โดนใจ ทำให้มีการแชร์มากๆ จนกลายเป็น “conversation of the crowd”



เอกสารอ้างอิง

- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). **การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท แพค อินเทอร์เน็ตกรุ๊ป จำกัด.
- ศุภรัศมี ฐิติกุลเจริญ. (2540). **ทฤษฎีการสื่อสาร**. [Online].
Available: <http://e-book.ram.edu/e-book/m/mc111/>
- สุนิสา จันทร์เลขา. (2555). **วท 0203 หลักการตลาด**. เว็บเพื่อการศึกษา วิทยาลัยชุมชนสระแก้ว.
Available: <http://www.skcc.ac.th/elearning/bc0203/>
- สุวิมล แม้นจริง. 2546. **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: เอช เอ็นกรุ๊ป.
- สุวิมล แม้นจริง และเกยูร ไยบัวกลิ่น. (2550). **การส่งเสริมการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: วิสิตีพัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: วิสิตีพัฒนา.
- <http://responsiblemarketing.com/blog/2008/05/20/beware-of-no-brainer-marketing-tactics>
- <http://liveseysolar.com/pricing-professional-services-and-product-life-cycles-case-study>
- <http://www.professionalacademy.com/cim-marketing-courses/marketing-theories>
- <http://blog.eduzones.com/poonpreecha/92193>
- <http://humanrevod.wordpress.com/2012/12/07/the-new-marketing-mix-4s/>



แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 2

รหัสวิชา 05-210-303

วิชา การสื่อสารทางการตลาด

หน่วยที่ 2

สัปดาห์ที่ 3

ชื่อหน่วย

การวางแผนและงบประมาณการสื่อสารการตลาด

สาระการเรียนรู้

1. แนวคิดการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด
2. การจัดทำงบประมาณสำหรับการสื่อสารทางการตลาด

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

1. อธิบายความหมายการวางแผน และกระบวนการวางแผนได้
2. อธิบายการวางแผนการสื่อสารการตลาดได้
3. อธิบายความหมาย ประโยชน์ และวัตถุประสงค์ของงบประมาณได้
4. อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดทำงบประมาณได้
5. อธิบายรูปแบบของงบประมาณได้
6. อธิบายขั้นตอนการจัดทำงบประมาณได้
7. อธิบายวิธีการกำหนดงบประมาณสำหรับการส่งเสริมการตลาดได้

กิจกรรมการเรียนรู้การสอน

ชั้นนำเข้าสู่บทเรียน

1. ผู้สอนให้นักศึกษาดูภาพ



แล้วถามนักศึกษาว่ารูปภาพแสดงถึงกิจกรรมอะไร นักศึกษาหลายคนอาจจะตอบว่า การวางแผน การจัดทำงบประมาณ ผู้สอนถามต่อไปว่า ทำไมการวางแผนจึงต้องกำหนดงบประมาณด้วย นักศึกษาช่วยกันตอบและสรุป

ชั้นสอน

2. ผู้สอนใช้วิธีการสอนโดยใช้การบรรยาย (Lecture) ในเรื่อง

1. แนวคิดการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด
2. การจัดทำงบประมาณสำหรับการสื่อสารทางการตลาด

วิธีสอนโดยใช้การบรรยาย คือกระบวนการที่ผู้สอนใช้ในการช่วยให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด โดยการพูด บอก เล่า อธิบาย เนื้อหาข้างต้นแก่ผู้เรียน ให้ผู้เรียนซักถาม แล้วประเมินการเรียนรู้ของผู้เรียนด้วยวิธีถามและตอบ โดยมีวัตถุประสงค์ที่มุ่งช่วยให้ผู้เรียนจำนวนมากได้เรียนรู้เนื้อหาสาระหรือข้อความ พร้อมๆ กันได้ในเวลาที่จำกัด

ขั้นสรุปและการประยุกต์

3. สรุปโดยการอภิปรายซักถาม และประเมินผลการเรียนรู้ของผู้เรียนก่อนยุติการบรรยาย ผู้สอนสรุปสาระสำคัญของการบรรยาย และเปิดโอกาสให้ผู้เรียนซักถาม หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ต่อจากนั้นมีการทดสอบการเรียนรู้ของผู้เรียนในเรื่องที่บรรยายด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้ การสุ่มถามผู้เรียน และ การให้ทำแบบทดสอบหลังเรียน

4. ฝึกทักษะความคิดเชิงวิเคราะห์จากการกรณีศึกษา

สื่อการเรียนการสอน

1. เอกสารประกอบการสอนวิชา การสื่อสารทางการตลาด เรียบเรียงโดย อ.สลิตตา สาริบุตร
2. กรณีศึกษาที่ 2
3. Microsoft PowerPoint

การวัดผลและการประเมินผล

วิธีวัดผล

1. ตรวจแบบทดสอบหลังเรียนหน่วยที่ 2
2. ตรวจรายงานการทำกรณีศึกษาที่ 2
3. สังเกตพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม
4. การสังเกตและประเมินผลพฤติกรรมด้านคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์

เครื่องมือวัดผล

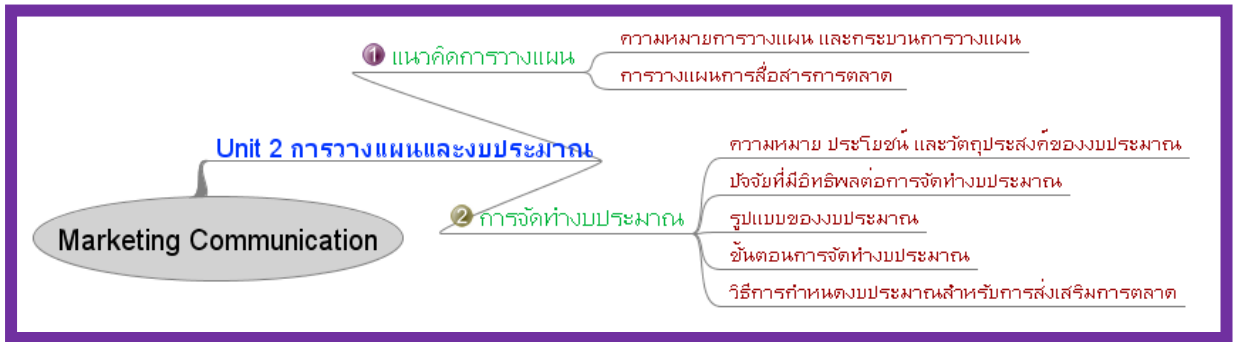
1. รายงานการทำกรณีศึกษาที่ 2
2. ประเมินผลการทำแบบทดสอบหลังเรียนหน่วยที่ 2
3. แบบสังเกตพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม
4. แบบสังเกตและประเมินคุณธรรม จริยธรรม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์

เกณฑ์การประเมินผล

1. เกณฑ์ผ่านกรณีศึกษา คือ พอใช้
2. แบบประเมินผลการทำแบบทดสอบหลังเรียนหน่วยที่ 2 เกณฑ์ผ่าน ทำถูกต้อง 50% ขึ้นไป
3. แบบสังเกตพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม เกณฑ์ผ่าน 50% ขึ้นไป
4. แบบประเมินคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์ คะแนนขึ้นอยู่กับ การประเมินตามสภาพจริง

ประเมินตามสภาพจริง

ผังมโนทัศน์ หน่วยที่ 2 การวางแผนและงบประมาณการสื่อสารการตลาด



หน่วยที่ 2

การวางแผนและงบประมาณการสื่อสารการตลาด

การวางแผน (Planning) คือ การกำหนดวัตถุประสงค์และวิธีการที่จะทำให้วัตถุประสงค์สัมฤทธิ์ผลไว้ล่วงหน้า เป็นการตัดสินใจล่วงหน้าว่าจะต้องทำอะไร ทำเมื่อไร และใครจะเป็นผู้ทำการวางแผนการส่งเสริมการตลาดจะมีกำหนดผ่านส่วนผสมของการตลาด และจัดให้มีการประสานงานระหว่างแต่ละส่วนผสมกับโปรแกรมทางการตลาดทั้งหมด

งบประมาณมีความสำคัญต่อการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ในการกำหนดงบประมาณอาจขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์การตลาด นโยบายของบริษัท และสภาพการแข่งขัน เป็นหลัก มีสองวิธี คือ Top-Down และ Built-Up วิธีแบบ Top-Down ปกติผู้บริหารจะเป็นผู้กำหนดจัดสรรให้กับแผนกต่างๆ งบประมาณเหล่านี้จะได้รับการกำหนดล่วงหน้า Built-Up เป็นวิธีที่มีการเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ โดยพิจารณาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การสื่อสารขององค์กร

1. แนวคิดการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด

1.1 ความหมายการวางแผน และกระบวนการวางแผน

1.1.1 ความหมายของการวางแผน

Robbins (1980: 7) การวางแผน (Planning) คือ การกำหนดวัตถุประสงค์และวิธีการที่จะทำให้วัตถุประสงค์สัมฤทธิ์ผลไว้ล่วงหน้า เป็นการตัดสินใจล่วงหน้าว่าจะต้องทำอะไร ทำเมื่อไร และใครจะเป็นผู้ทำการวางแผนที่ประสบผลสำเร็จ จะต้องมุ่งลดผลกระทบจากความเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นในองค์การทั้งระยะสั้นและระยะยาว

1.1.2 กระบวนการวางแผน

Robbins (1998: 131-160) กล่าวว่า กระบวนการวางแผนช่วยให้เกิดความกระจ่างชัด การเปลี่ยนแปลงสามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้า และกำหนดล่วงหน้าได้ การวางแผนให้ทิศทางและเน้นความสนใจไปที่วัตถุประสงค์ ลดความซ้ำซ้อนและกิจกรรมที่สูญเปล่าต่างๆ ช่วยแก้ไขปรับปรุงการดำเนินการให้มีความต่อเนื่อง และการวางแผนช่วยให้มีการประเมิน และการพิจารณา แก้ไขปรับปรุง กระบวนการวางแผนประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) การกำหนดวัตถุประสงค์ 2) การคาดคะเนสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต 3) การกำหนดกลยุทธ์ 4) การกำหนดมาตรฐาน และ 5) การติดตามทบทวนแผน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นที่ 1 การกำหนดวัตถุประสงค์ ในการวางแผนต้องทำการกำหนดวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน ต้องตอบคำถามให้ชัดเจนว่า หน่วยงานมีหน้าที่อะไร โดยที่วัตถุประสงค์นี้ต้องสอดคล้องตรงกับความต้องการของหน่วยงานและผู้รับบริการ

ขั้นที่ 2 การคาดคะเนสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เป็นกระบวนการในการรวบรวมข้อมูลและตั้งข้อสมมติฐานเกี่ยวกับอนาคต รายละเอียดต่างๆ จะต้องถูกรวบรวมและตั้งข้อสมมติฐานโดยพิจารณาจากปัจจัยภายในและภายนอก ปัจจัยภายนอกอาจพิจารณาจากนโยบายของรัฐ ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ แนวโน้มประชากร และเทคโนโลยี ปัจจัยภายในเกี่ยวข้องกับผลผลิตหรือบริการของหน่วยงาน เป็นต้น

ขั้นที่ 3 การกำหนดกลยุทธ์ เป็นการนำเอาวัตถุประสงค์และการคาดคะเนมาพิจารณาเพื่อกำหนดโอกาสและอุปสรรค ในอนาคตที่จะเกิดขึ้น วิเคราะห์ความสามารถของหน่วยงานและประเมินการปฏิบัติของคู่แข่ง ซึ่งจะเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดทิศทางเฉพาะหรือแนวปฏิบัติที่หน่วยงานจะดำเนินต่อไป

ขั้นที่ 4 การกำหนดมาตรฐาน เป็นการแปลการดำเนินงานเฉพาะด้านต่างๆ ให้เป็นมาตรฐานการปฏิบัติงาน ที่มีลักษณะเฉพาะด้านหรือมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งเกิดขึ้นหลังจากที่ได้กำหนดแนวปฏิบัติแล้ว จึงนำเอาแนวปฏิบัติมากำหนดเป็นมาตรฐานในการปฏิบัติงาน

ขั้นที่ 5 การติดตามทบทวนแผน เป็นการพิจารณาทบทวนว่า มีการดำเนินการตามแผนที่วางไว้ และการดำเนินการดังกล่าวสำเร็จลุล่วงไปตามวัตถุประสงค์ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้หรือไม่ ประการใด เพื่อนำสู่การแก้ไขปรับปรุงแผน

1.2 การวางแผนการสื่อสารการตลาด

1.2.1 ความหมายของคำว่า “การส่งเสริมการตลาด” และ คำว่า “การสื่อสารการตลาด”

คำว่า “การส่งเสริมการตลาด” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Promotion” เป็นองค์ประกอบตัวที่สี่ใน ส่วนประสมการตลาด ซึ่งในการดำเนินการการตลาดปัจจุบัน เน้นในเรื่อง “การสื่อสารการตลาด” (Marketing Communication) เป็นสำคัญ ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดที่คุ้นเคยกันคือ 4P’s กับ 1C นักวิชาการบอกว่าผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (price) และการจัดจำหน่าย (place) เป็นที่ยอมรับว่าถูกต้อง แต่สำหรับการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรเปลี่ยน เพราะนักการตลาดประมาณร้อยละ 80 เข้าใจว่า หมายถึง การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) บางบริษัทตั้งชื่อแผนกว่า “A&P” ดังนั้น เพื่อไม่ให้เกิดการเข้าใจผิด จึงควรเปลี่ยนเป็น การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) (เสรี วงษ์มณฑา, 2540:7) อย่างไรก็ตาม เพื่อไม่ให้เกิดความสับสนแก่ผู้อ่าน ในที่นี้ขอใช้คำ การส่งเสริมการตลาด ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Promotion” ตัวเดิมก่อนสำหรับเอกสารอ้างอิงต้นฉบับใช้คำว่า การส่งเสริมการตลาด

1.2.2 ลักษณะของแผนการส่งเสริมการตลาดที่ดี

การกำหนดแผนการส่งเสริมการตลาดโดยการคำนึงถึงลักษณะที่ดีของการกำหนดแผนงาน จะช่วยให้ผู้บริหารงานทางการส่งเสริมการตลาดใช้เวลาในการวางแผนน้อยลง และโอกาสที่แผนงานานนี้จะถูกยอมรับจากผู้บริหารในระดับสูงและจากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องก็จะมีมากขึ้น โดยทั่วไปลักษณะของแผนการส่งเสริมการตลาดที่ดี คือ (สุวิมล แม้นจริง และเกตุร ใยบัวกลิ่น, 2550: 68-69)

1) ควรจะมีความสัมพันธ์ที่ถูกต้อง คือแผนงานที่นำไปใช้ควรจะไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ และผู้ที่รับผิดชอบในการส่งเสริมการตลาด ควรจะให้ความสนใจกับแผนงานที่ผลการปฏิบัติงานเบี่ยงเบนไปจากวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งอาจจะได้ผลงานที่สูงเกินกว่าที่กำหนดไว้ หรือต่ำกว่าที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ ถ้าผลงานที่ได้สูงกว่าที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ ผู้บริหารการส่งเสริมการตลาดอาจจะทำให้ลดลงได้ โดยการตัดทอนงบประมาณของการส่งเสริมการตลาดลง เพื่อประหยัดรายจ่ายที่สำคัญ

2) แผนงานที่ดีควรปฏิบัติได้ คือสามารถนำไปปฏิบัติได้จริงอย่างเหมาะสมกับทรัพยากรทางการเงินและทรัพยากรบุคคลที่ธุรกิจมีอยู่ ตลอดจนให้เหมาะสมกับสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น สมาชิกของช่องทางจัดจำหน่าย บริษัทโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

3) **แผนงานที่ดีต้องสมบูรณ์และมีรายละเอียดเพียงพอ** ต้องมีการคาดการณ์ไว้ล่วงหน้าสำหรับปัญหาทุกอย่างที่จะเกิดขึ้น รวมถึงข้อกำหนดต่างๆ ซึ่งจะต้องจัดให้มีการประสานงานกับหน่วยงานอื่นๆ ของธุรกิจด้วย

4) **แผนการส่งเสริมการตลาดที่ดีจะต้องมีการระบุผู้ที่เกี่ยวข้องให้ชัดเจน** ต้องมีการกำหนดว่าใครคือผู้ที่ต้องรับผิดชอบในแผนงานนั้น และมีอำนาจในการนำส่วนใดส่วนหนึ่งของแผนงานมาใช้

5) **แผนการส่งเสริมการตลาดที่ดีต้องมีการกำหนดตารางเวลาที่แน่นอนไว้** เพื่อให้ทราบไว้แต่ละกิจกรรมจะต้องเริ่มต้นการปฏิบัติงานและสิ้นสุดเมื่อใด

6) **แผนงานที่ดีต้องรวมไว้ซึ่งค่าใช้จ่ายเฉพาะที่จะเกิดขึ้น** ซึ่งจะกำหนดออกมาในรูปของงบประมาณ เพื่อที่จะสามารถควบคุมและวัดผลได้

7) **แผนการส่งเสริมการตลาดที่ดีต้องมีการประสานงานกัน** ต้องมีการประสานงานกันในเรื่องระหว่างกิจกรรมต่างๆ ของการส่งเสริมการตลาด และจะต้องมีการประสานงานกับโปรแกรมการตลาดทั้งหมดด้วย

8) **แผนงานที่ดีต้องการเขียนออกมาเป็นลายลักษณ์อักษร** เพื่อให้แน่ใจว่าบุคคลต่างๆ ที่ต้องรับผิดชอบตามแผนงานนั้นทุกคน จะได้มีการแปลความหมายของแผนงานนั้นเหมือนกัน

1.2.3 การวางแผนการส่งเสริมการตลาด

การวางแผนเป็นเรื่องเกี่ยวกับการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และทำการตัดสินใจเกี่ยวกับการกำหนดรูปแบบของโปรแกรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ กล่าวคือ การวางแผนคือการตัดสินใจในปัจจุบันว่าจะใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างไรในอนาคต การวางแผนมีส่วนสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดกับการกำหนดวัตถุประสงค์ กล่าวคือ วัตถุประสงค์และเป้าหมายจะเป็นตัวพิจารณาในการกำหนดแผนงาน การวางแผนกิจกรรมต่างๆ จะเป็นวิธีการไปสู่วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายนั้น เมื่อไรก็ตามที่กิจการมีการกำหนดวัตถุประสงค์ขึ้นมา จะต้องมีการกำหนดแผนงานต่างๆ ขึ้นมาด้วย เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์นั้นๆ และกิจการอาจจะต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงแผนงานอยู่เสมอ เพื่อให้เข้ากับเงื่อนไขและโอกาสทางธุรกิจต่างๆ ที่ได้เปลี่ยนแปลงไป

การวางแผนการส่งเสริมการตลาด คือ การระบุลงไปว่าจะใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดชนิดใด และทรัพยากรของกิจการจะถูกจัดสรรไปยังเครื่องมือเหล่านี้ได้อย่างไร รวมถึงการคาดหวังถึงผลลัพธ์ที่ได้จากการวางแผนนั้นๆ การวางแผนการส่งเสริมการตลาดจะมีกำหนดผ่านส่วนผสมของการตลาด และจัดให้มีการประสานงานระหว่างแต่ละส่วนผสมกับโปรแกรมทางการตลาดทั้งหมด การวางแผนส่วนการส่งเสริมการตลาดจะประกอบด้วย 1) แผนงานการโฆษณา 2) แผนงานการประชาสัมพันธ์ 3) แผนงานการขายโดยใช้บุคคล 4) แผนงานการส่งเสริมการขาย และ 5) แผนงานการตลาดทางตรง สุวิมล แม้นจริง และเกตุร ใยบัวกลิ่น, 2550: 63-67) ดังมีรายละเอียดดังนี้

1) **แผนงานการโฆษณา** แผนงานการโฆษณาควรรวมถึงผู้รับเป้าหมายสำหรับการโฆษณา วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ เนื้อหาของบทความโฆษณา ตารางการใช้สื่อโฆษณา งบประมาณ และวิธีการสำหรับวัดและประเมินผลการโฆษณา

2) **แผนงานการประชาสัมพันธ์** แผนงานการประชาสัมพันธ์ควรรวมถึงกลุ่มผู้รับเป้าหมาย วัตถุประสงค์ ตารางเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และเหตุการณ์ที่พร้อมด้วยคุณค่าด้านข่าว สื่อประเภทต่างๆ ที่จะใช้ งบประมาณ วิธีการวัดและประเมินผลของการประชาสัมพันธ์

3) **แผนงานการขายโดยใช้บุคคล** จะประกอบด้วยกลุ่มผู้รับเป้าหมาย วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ ต่างๆ ของการขาย อาณาเขตการขาย งบประมาณ วิธีวัดและประเมินผลของการขายโดยใช้พนักงานขาย

4) **แผนงานการส่งเสริมการขาย** จะประกอบด้วยกลุ่มผู้รับเป้าหมาย วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ สิ่งจูงใจต่างๆ ตารางเกี่ยวกับการจัดทำ การส่งเสริมการขาย งบประมาณ และวิธีการวัดและประเมินผลของการ ใช้ความพยายามในการส่งเสริมการขาย ทั้งหมดนี้ควรรวมเป็นส่วนหนึ่งของแผนงานการส่งเสริมการขาย เช่นเดียวกับแผนงานอื่นๆ ทาง การส่งเสริมการตลาด

5) **แผนงานการตลาดทางตรง** จะประกอบด้วยกลุ่มผู้รับเป้าหมาย วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ ข้อเสนอพิเศษ หรือสิ่งจูงใจอื่นๆ เนื้อหาของการติดต่อสื่อสาร สื่อที่จะใช้ งบประมาณ และวิธีวัดและ ประเมินผลการตลาดทางตรง

4. ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาด

การวางแผนการสื่อสารการตลาด มีขั้นตอนที่คล้ายคลึงกับการวางแผนการตลาด และสามารถนำไป ประยุกต์ใช้กับการวางแผนเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือการตลาดทางตรง เป็นต้น

การวางแผนสื่อสารการตลาดประกอบด้วย 8 ขั้นตอน ได้แก่ 1) วิเคราะห์ปัญหาและโอกาส 2) กำหนดวัตถุประสงค์ 3) การเลือกผู้รับสาร 4) การเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาด 5) เลือกกลยุทธ์ข่าวสาร 6) กำหนดงบประมาณในการสื่อสาร 7) การดำเนินงานตามกลยุทธ์ และ 8) การประเมินผล ดังมีรายละเอียด ต่อไปนี้ (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547: 73-77)



รูปที่ 2-1 แสดงการวางแผนสื่อสารการตลาด 8 ขั้นตอน
ที่มา: ปรับปรุงจาก (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547: 73-77)

ขั้นที่ 1 วิเคราะห์ปัญหาและโอกาส

คือ การรวบรวมข้อมูล ซึ่งอาจได้จากการวิจัย ประกอบกับการใช้ประสบการณ์ แล้วนำมา วิเคราะห์สถานการณ์เป็นปัญหา และโอกาสทางการสื่อสาร ในขั้นตอนนี้ สามารถนำหลักการตลาดในเรื่องการ ทำ SWOT Analysis มาใช้ในการจัดทำ การวิเคราะห์ปัญหา และโอกาสทางการสื่อสาร โดยจะวิเคราะห์ถึง ผลกระทบต่อการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายหลัก

ขั้นที่ 2 กำหนดวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร เป็นเรื่องเกี่ยวกับการแก้ปัญหาในเรื่องภาพพจน์ทัศนคติ การรับรู้ การรับข่าวสาร เป็นต้น สิ่งที่ต้องจดจำ คือ การสื่อสารการตลาด ไม่สามารถก่อให้เกิดยอดขายใน

สินค้าที่มีจุดอ่อนในเรื่องสรรพคุณของตัวผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และสินค้าที่มีการกระจายสินค้าน้อย

การวางแผนสื่อสารการตลาด จึงมุ่งการสื่อสารที่จะช่วยแก้ปัญหาทางการตลาดให้กับสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาที่เหมาะสม กับกลุ่มเป้าหมาย และมีการจัดจำหน่ายสินค้าที่ดีเป็นหลัก เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความยอมรับ และสนใจซื้อสินค้า

การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารเกี่ยวข้องโดยตรง กับวัตถุประสงค์ทางการตลาด และการวิเคราะห์ปัญหา โอกาสทางการสื่อสาร ตัวอย่างเช่น บริษัท โกดัก ได้แนะนำกล้องที่ใช้แล้วทิ้ง (Disposable Camera) โดยมีวัตถุประสงค์ทางการตลาด ต้องการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด 50% ในกลุ่มผู้ที่ชอบใช้กล้องแบบง่ายๆ แต่เนื่องจาก โกดักกำหนดราคากล้องแบบใช้แล้วทิ้งในราคาสูง จึงสร้างความลังเลให้แก่กลุ่มเป้าหมายของบริษัท บริษัท โกดัก ได้กำหนดวัตถุประสงค์หลักในการสื่อสาร เพื่อสร้างความเข้าใจที่ดี และให้เกิดความต้องการใช้สินค้า ด้วยการใช้สื่อวิทยุโทรทัศน์ เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก โดยสื่อสารถึงความสะดวกในการใช้ และให้คุณภาพที่คมชัด เพื่อลดจุดอ่อนในเรื่องของราคา และมีการใช้การส่งเสริมการขาย คือ การแจกฟรีสินค้าตัวอย่าง และคูปองส่วนลดให้แก่ลูกค้า เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจซื้อ

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดโดยทั่วไป ประกอบด้วย

- 1) สร้างความรู้จัก (Creating Awareness)
- 2) สร้างความเข้าใจที่ดี (Creating Understanding)
- 3) เปลี่ยนทัศนคติและการรับรู้ (Creating Changes in Attitude and Perceptions)
- 4) เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Creating Changes in Behavior)
- 5) กระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อ (Reinforcing Previous Decisions and Attitudes)

สุวิมล แม้นจริง และเกยูร ไยบัวกลิ่น (2550: 57) กล่าวว่า ในส่วนของวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด ถือว่าเป็นวัตถุประสงค์รองของบริษัท และเป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนให้วัตถุประสงค์ของการตลาดบรรลุได้ ดังนั้น จึงควรมีการกำหนดวัตถุประสงค์เฉพาะของการส่งเสริมการตลาด และวัตถุประสงค์ของส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาดแบบต่างๆ ลงไปให้แน่นอนด้วย อย่างไรก็ตาม วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดก็ควรจะต้องคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดและวัตถุประสงค์ของกิจการด้วย

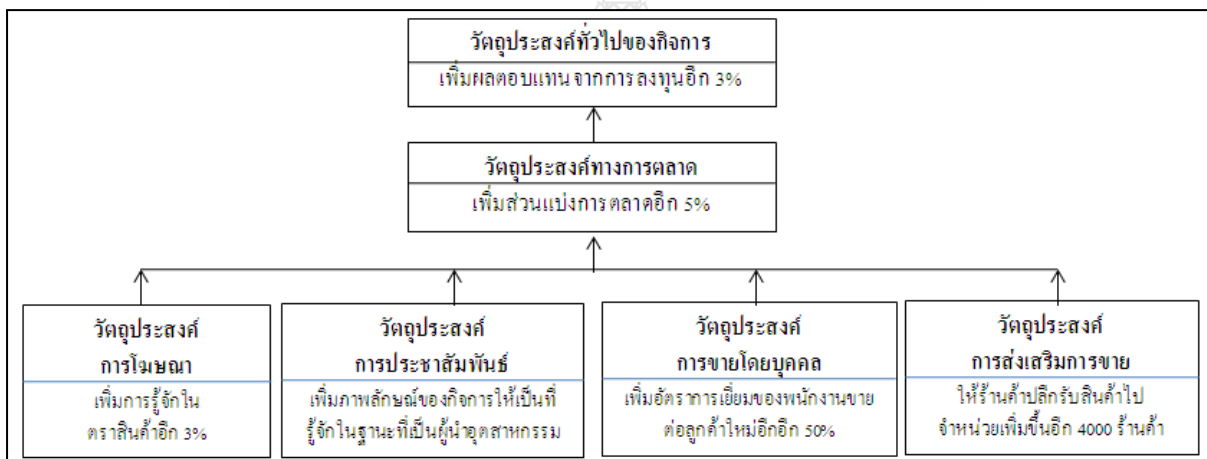
วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดแบบต่างๆ ได้แก่ 1) วัตถุประสงค์ของการโฆษณา 2) วัตถุประสงค์ของการขายโดยใช้บุคคล 3) วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ 4) วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย และ 5) วัตถุประสงค์ของการตลาดทางตรง ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (สุวิมล แม้นจริง และเกยูร ไยบัวกลิ่น, 2550: 57-59)

1) วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

การกำหนดวัตถุประสงค์ของการโฆษณาจะต้องพิจารณาจากวัตถุประสงค์ของการตลาด และควรกำหนดให้เฉพาะเจาะจงให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดความคิดสร้างสรรค์ทางโฆษณา ช่วยในการกำหนดข้อความโฆษณา และช่วยให้เลือกสื่อโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนช่วยให้ฝ่ายวิจัยสามารถประเมินผลของการทำการโฆษณาได้ ผู้จัดการโฆษณาจะต้องตัดสินใจว่าจะใช้ความพยายามในส่วนไหนเพื่อทำการโฆษณา และระบุหน้าที่ต่างๆ ในรูปของเป้าหมายให้เฉพาะเจาะจงลงไป

การกำหนดเป้าหมายของการโฆษณาควรทำในรูปของการติดต่อสื่อสาร มากกว่า กำหนดเป้าหมายในรูปของยอดขาย เนื่องจากความพยายามในการโฆษณาไม่สามารถนำมาสัมพันธ์กับยอดขายโดยตรงได้ การโฆษณาเป็นการสร้างการรับรู้ ความสนใจ และความชอบในตราสินค้า ซึ่งจะเกิดขึ้น ก่อนที่จะเกิดการซื้อของผู้บริโภค ยกเว้นในการโฆษณาที่มุ่งเน้นการตอบสนองโดยตรง

Russell H. Colley อ้างถึงใน (สุวิมล แม้นจริง และเกยูร ไยบัวกลิ่น, 2550: 58) ได้สรุปเป้าหมายของการโฆษณาคือ “หน้าที่หรืองานเฉพาะอย่างในการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มบุคคลที่กำหนดไว้ในปริมาณหนึ่ง ภายในระยะเวลาหนึ่ง” วัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารควรกำหนดให้อยู่ในรูปของสิ่งที่เรา ต้องการจะบอกแก่ประชาชน ตัวอย่างเช่น วัตถุประสงค์ทางการตลาดคือ “ต้องการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดจาก 20% เป็น 25% สำหรับตลาดนั้นในปีหน้า” วัตถุประสงค์ของการโฆษณาในแง่ของการติดต่อสื่อสารควรจะเป็น “ต้องการให้ตลาดของเราได้รู้จักตราสินค้าของเราให้มากขึ้นจาก 40% เป็น 45% โดยให้กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นตลาดนั้นๆ ของเรารับว่าผลิตภัณฑ์ได้รับการออกแบบมาโดยเฉพาะ เพื่อสนองความต้องการของพวกเขาโดยตรง”



รูปที่ 2-2 แสดงลำดับชั้นของวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดในโปรแกรมการตลาด
ที่มา : Stanley, 1977:101. อ้างถึงใน สุวิมล แม้นจริง และเกยูร ไยบัวกลิ่น, 2550: 64)

มีบ่อยครั้งที่การโฆษณามีวัตถุประสงค์เกินกว่าหนึ่งอย่าง แต่ต้องมีวัตถุประสงค์ที่เป็นหลักสำคัญในการโฆษณา ซึ่งวัตถุประสงค์ในการโฆษณานั้นเราอาจทำให้บรรลุได้โดยผ่านทางวิธีการโฆษณาต่างๆ หนึ่งชุด โดยที่แต่ละขั้นของการโฆษณาจะรวมกันเป็นสาระสำคัญของการโฆษณา โดยทั่วไปแล้ว การโฆษณามักจะเป็นการวางแผนเพื่อให้ได้ผลตอบแทนในระยะยาว

2) วัตถุประสงค์ของการขายโดยใช้บุคคล

การขายโดยใช้บุคคลสามารถกำหนดให้อยู่ในรูปที่สัมพันธ์กับยอดขาย ค่าใช้จ่าย และกำไรได้ง่ายกว่าการส่งเสริมการตลาดแบบอื่นๆ ถึงแม้ว่าบางครั้งพนักงานขายอาจจะถูกนำมาใช้เพื่อประโยชน์อย่างอื่น (นอกเหนือจากการขายเพื่อให้ได้ยอดขายเพียงอย่างเดียว) ยกตัวอย่างเช่น การเยี่ยมลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี การช่วยเหลือลูกค้าในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ การช่วยจัดสินค้า เป็นต้น และโดยทั่วไปแล้ว เรามักจะกำหนดให้อยู่ในรูปของวัตถุประสงค์ในเชิงปริมาณที่สามารถวัดได้ วัตถุประสงค์ของการขายโดยใช้บุคคลนิยมกำหนดออกมาใน 4 รูปแบบ คือ อยู่ในรูปของยอดขาย ค่าใช้จ่าย

กำไร และกิจกรรมต่างๆ ที่จะต้องกระทำ อย่างไรก็ตาม วัตถุประสงค์ที่กำหนดขึ้นมาจะต้องช่วยให้วัตถุประสงค์ของการตลาดโดยรวมสามารถบรรลุได้

วัตถุประสงค์ของการขายโดยใช้บุคคลส่วนมากที่พบเห็นกันบ่อยที่สุดคือการกำหนดให้อยู่ในรูปของยอดขาย (ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของจำนวนเงินหรือจำนวนหน่วยของสินค้า) บางครั้งเราเรียกว่า โควตา โควตาตัวนี้อาจจะแบ่งไปตามภาค เขต หรืออาณาเขตการขายของพนักงานขายแต่ละคนก็ได้ และถ้ากิจกรรมต้องการควบคุมเรื่องของค่าใช้จ่ายของพนักงานขาย ก็อาจจะกำหนดวัตถุประสงค์ให้อยู่ในรูปของค่าใช้จ่ายหรือกำไรก็ได้ ส่วนสำหรับบางกิจการที่พนักงานขายต้องทำงานอื่นนอกเหนือจากงานขายด้วยแล้ว มักนิยมกำหนดวัตถุประสงค์ให้อยู่ในรูปของกิจกรรม

3) วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

การกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการให้ข่าว (Publicity) จะต้องกำหนดออกมาในรูปของการติดต่อสื่อสารเช่นเดียวกับการโฆษณา ทั้งนี้เนื่องจากการให้ข่าวเป็นการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อมวลชนซึ่งเราไม่สามารถควบคุมได้ และในการประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปนั้น วัตถุประสงค์หลักก็คือ การสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นกับตราสินค้า กับตัวผลิตภัณฑ์ และกับตัวบริษัทเอง ซึ่งเป็นเรื่องของการสร้างความเข้าใจและทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคและบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และสิ่งต่างๆ เหล่านี้ไม่สามารถที่จะนำมาวัดเพื่อหาความสัมพันธ์กับยอดขายหรือกำไรที่ได้รับกลับมาโดยตรง จึงจำเป็นต้องกำหนดวัตถุประสงค์ออกมาในรูปของคำพูดมากกว่าตัวเลขที่สามารถวัดได้ อย่างไรก็ตาม วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดขึ้นต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักของกิจการด้วย

4) วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย ต้องกำหนดให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของกิจการและวัตถุประสงค์ทางการตลาดด้วยเช่นเดียวกัน วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายสามารถกำหนดออกมาให้อยู่ในรูปของยอดขาย หรือในรูปเชิงปริมาณที่สามารถวัดผลได้ง่าย เนื่องจากการส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อโดยตรง ตัวอย่างเช่น “เพื่อเป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่แก่ตลาด” “เพื่อเป็นการชักชวนลูกค้าใหม่ให้เกิดการทดลองใช้สินค้าเพิ่มขึ้น 50%” “เพื่อจูงใจลูกค้าที่ใช้สินค้าอยู่แล้ว ให้ใช้สินค้านั้นบ่อยขึ้นหรือมากขึ้นอีก 4%” “เพื่อผลักดันสินค้าเข้าร้านค้าปลีกเพิ่มขึ้นอีก 10%” เป็นต้น เนื่องจากการส่งเสริมการขายสามารถใช้ได้ทั้งกับพ่อค้าคนกลาง พนักงานขาย และผู้บริโภคโดยตรง ดังนั้นการกำหนดวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายต่างๆ และให้ชัดเจนลงไป จึงเป็นสิ่งที่ต้องนำมาพิจารณาด้วย

5) วัตถุประสงค์ของการตลาดทางตรง

การตลาดทางตรงเป็นการมุ่งหวังผลการตอบสนองในระยะสั้น จึงนิยมกำหนดให้อยู่ในรูปของตัวเลขที่สัมพันธ์กับยอดขาย กำไร ส่วนแบ่งทางการตลาด และอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จุดมุ่งหมายหลักของการตลาดทางตรงส่วนใหญ่คือ การต้องการได้รับการสั่งซื้อกลับมาของลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้น วัตถุประสงค์ของการตลาดทางตรงจึงมักจะกำหนดออกมาในรูปของอัตราการตอบสนองของลูกค้าเป้าหมายด้วย ตัวอย่างเช่น “เพื่อให้ได้รับคำสั่งซื้อกลับมา 2%” เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การกำหนดวัตถุประสงค์ของการตลาดทางตรงก็สามารถกำหนดในรูปอื่นๆ ได้เช่นกัน เช่น “เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า” เพื่อให้ข้อมูลหรือการศึกษาแก่ลูกค้า” เป็นต้น

ขั้นที่ 3 การเลือกผู้รับสาร

กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target Market) คือ กลุ่มคนที่มีอำนาจซื้อสินค้า และมีความต้องการสินค้า ในขณะที่ผู้รับสาร คือกลุ่มคนที่ต้องการสื่อสารถึง ซึ่งอาจมีขนาดใหญ่กว่า เท่ากัน หรือ เล็กกว่า

กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ขึ้นอยู่กับข้อจำกัดของเครื่องมือสื่อสารที่เลือกใช้ วัตถุประสงค์ทางการตลาด และงบประมาณในการสื่อสาร เช่น สินค้าของเล่นสำหรับเด็ก มีกลุ่มเป้าหมาย คือ เด็ก แต่ผู้รับสารอาจหมายถึง ผู้ปกครอง เด็ก โรงเรียน และครู ตลอดจนหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจถึงข้อดีของสินค้า แต่ถ้าธุรกิจมีงบประมาณที่จำกัด การเลือกผู้รับสารอาจต้องกำหนดให้แคบลง หรือมุ่งไปที่กลุ่มผู้ใช้เฉพาะบางส่วน เช่น ผู้มีกำลังซื้อสูง หรือผู้ใช้สินค้าจำนวนมาก เป็นต้น

ในการกำหนดผู้รับสาร ผู้วางแผนการสื่อสารจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายของสินค้า เช่น ใครผลิตสินค้า (Manufacturer) ใครขายสินค้า (Seller) ใครซื้อสินค้า (Buyer) ใครใช้สินค้า (User) ใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และการรับรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้า (Consumer's Perception) นอกจากนี้ การวางแผนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กร ยังต้องคำนึงถึงพนักงานขายขององค์กร ผู้ถือหุ้น และสถาบันการเงินที่เกี่ยวข้องกับองค์กรด้วย

การกำหนดผู้รับสาร จะช่วยในการกำหนดเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม และหาวิธีการสื่อสารให้เหมาะสมกับผู้รับสารแต่ละกลุ่ม

ขั้นที่ 4 การเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาด

การเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาด จะขึ้นอยู่กับลักษณะของกลุ่มผู้รับสารแต่ละกลุ่ม ปัญหาทางการตลาดที่เกิดขึ้น และลักษณะสินค้าว่าเป็นสินค้าบริโภคหรือสินค้าอุตสาหกรรม โดยผู้วางแผนสื่อสารจะต้องพิจารณาควบคู่ไปกับการศึกษาจุดแข็ง และจุดอ่อนของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแต่ละชนิด ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้

ตาราง 2.1 จุดแข็งและจุดอ่อนของเครื่องมือสื่อสารการตลาด

เครื่องมือสื่อสาร การตลาด	จุดแข็ง	จุดอ่อน
การโฆษณา	ก่อให้เกิดการรู้จักผลิตภัณฑ์ และแนะนำผลิตภัณฑ์สู่กลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก	เป็นการสื่อสารที่กว้างเกินไป และค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูง
การส่งเสริมการขาย	ช่วยในการสร้างความน่าสนใจ ก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำ หรือซื้อสินค้าจำนวนมาก	ก่อให้เกิดปัญหาสงครามราคา ในกรณีลดราคา และภาพพจน์ของสินค้า
การประชาสัมพันธ์	ช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดี และสร้างความน่าเชื่อถือ	ยากในการประเมินผล และมีผลน้อยต่อการเพิ่มยอดขาย
การตลาดทางตรง	สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้ดี ค่าใช้จ่ายน้อย และช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกลุ่มเป้าหมาย	ประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับความแม่นยำของฐานข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย (Database) และมีค่าใช้จ่ายสูงสำหรับกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่
การขายโดยใช้พนักงานขาย	เหมาะสำหรับสินค้าที่ขายให้ธุรกิจ (Business-to-Business) และสามารถให้ข้อมูลจำนวนมากพร้อมกับกระตุ้นความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้	ค่าใช้จ่ายสูง และอาจสร้างความรำคาญให้กลุ่มเป้าหมายได้

เครื่องมือสื่อสาร การตลาด	จุดแข็ง	จุดอ่อน
บรรจุมัลติมีเดีย	ช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้า และให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าก่อนที่กลุ่มเป้าหมายจะตัดสินใจซื้อสินค้า	สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนน้อย

ที่มา: ปรับปรุงจาก (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547: 75-76)

ขั้นที่ 5 เลือกกลยุทธ์ข่าวสาร

คือ การกำหนดว่า จะบอกอะไรให้กลุ่มเป้าหมายทราบ เกี่ยวกับตัวสินค้า หรือองค์กร จากการศึกษาเรื่องการสร้างแบรนด์ แนวคิดหลักในการกำหนดข่าวสาร จึงควรเป็นตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning) และบุคลิกของแบรนด์ (Brand Personality) ที่จะสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ และลักษณะของข่าวสารที่เสนอให้กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน (ในกรณีที่มีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม) อาจใช้ข้อความของข่าวสารที่แตกต่างกันได้ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มจะมีความต้องการที่ไม่เหมือนกันในด้านความรู้ ฐานะ เพศ วัย และการศึกษา โดยข่าวสารที่จะส่งให้กลุ่มเป้าหมายจะต้องมีความสม่ำเสมอในการสื่อสารเพื่อสร้างเอกลักษณ์ทางการสื่อสาร (Communication Identity) โดยให้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทสื่อให้กลุ่มเป้าหมายทราบ

ขั้นที่ 6 กำหนดงบประมาณในการสื่อสาร

งบประมาณมีความสำคัญต่อการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ในการกำหนดงบประมาณ อาจขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์การตลาด นโยบายของบริษัท และสภาพการแข่งขัน เป็นหลัก (สำหรับรายละเอียดของการกำหนดงบประมาณในการสื่อสาร กล่าวไว้ในหัวข้อ 2.3)

ขั้นที่ 7 การดำเนินงานตามกลยุทธ์

การดำเนินงานตามกลยุทธ์ จะต้องกำหนดเป็นแผนงาน และการดำเนินงาน ได้แก่

- 1) กำหนดรายละเอียดของแผนงานสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วย ประเภทของสื่อที่ใช้ ระยะเวลา ขนาด และกระบวนการผลิตชิ้นงาน
- 2) มีความมั่นใจว่าองค์ประกอบต่างๆ ในการสื่อสาร สามารถดำเนินการได้ และมีการมอบหมายหน้าที่ให้แก่บุคคลที่เกี่ยวข้อง
- 3) ควบคุมผู้เกี่ยวข้องและกิจกรรมต่างๆ ว่ามีการดำเนินการที่ถูกต้อง ในการปฏิบัติ ควรมีการเผื่อเวลา (Lead Time) ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ด้วย เพื่อไม่ให้เกิดปัญหา และข้อขัดแย้งจากการทำงาน

ขั้นที่ 8 การประเมินผล

หลังจากการดำเนินงานตามแผนการสื่อสารแล้ว จำเป็นต้องมีการประเมินผลว่า สามารถบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ เพื่อเป็นข้อมูล และแก้ไขข้อบกพร่องในการสื่อสารครั้งต่อไป (สำหรับรายละเอียดของการประเมินผล กล่าวไว้ใน หน่วยที่ 10)

2. การจัดทำงบประมาณสำหรับการสื่อสารทางการตลาด

2.1 ความหมาย ประโยชน์ และวัตถุประสงค์ของงบประมาณ

2.1.1 ความหมายของงบประมาณ

งบประมาณ (Budget) หมายถึง การประมาณการทางการเงินหรือทรัพยากรอื่นที่กำหนดขึ้นอย่างมีระบบ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือควบคุมการดำเนินงานในอนาคต งบประมาณจึงช่วยให้ทุกแผนกงานทำงานอย่างมีเป้าหมาย ทั้งแผนกการตลาด แผนกการบริหารงานบุคคล แผนกการผลิต แผนกการจัดซื้อ แผนกการควบคุมคุณภาพ แผนกการวิจัยและพัฒนา แผนกการจัดจำหน่าย แผนกกฎหมาย และแผนกวิศวกรรม ผู้จัดการแต่ละคนจะต้องจัดลำดับการใช้จ่ายงบประมาณ และศึกษาวิธีการที่จะจัดการงบประมาณให้รัดกุม ผู้จัดการจะต้องมีวิสัยทัศน์ในเป้าหมายโดยรวมทั้งหมดของกิจการ และค้นหาวิธีการที่จะทำให้บรรลุความสำเร็จเหล่านั้น (อนรรักษ์ ทองสุโขวงศ์, ม.ป.ป. [On line])

2.1.2 ประโยชน์ของงบประมาณ

งบประมาณนั้นมีประโยชน์ต่อการดำเนินงานขององค์กรหรือหน่วยงานทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็นกิจการที่หวังผลกำไรหรือไม่หวังผลกำไร ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้ (อนรรักษ์ ทองสุโขวงศ์, ม.ป.ป. [On line])

- 1) ช่วยให้ฝ่ายจัดการสามารถเห็นปัญหาที่จะเกิดขึ้น และเป็นการสร้างแนวทางการตัดสินใจที่ถูกต้องของฝ่ายจัดการโดยให้ทำการศึกษาปัญหาอย่างรอบคอบก่อนที่จะทำการตัดสินใจ
- 2) เป็นการช่วยให้ฝ่ายดำเนินงานทุกฝ่ายมีโอกาสร่วมมือกันทั้งกิจการให้มากที่สุด ซึ่งแตกต่างจากการดำเนินงานในสมัยก่อนที่มีการตัดสินใจเพียงคนเดียว หรือเฉพาะกลุ่มเดียว ซึ่งอาจไม่ก่อประโยชน์แก่กิจการในภาพรวม เพราะผลประโยชน์บางส่วนจะขึ้นอยู่กับคนเพียงกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้น
- 3) ช่วยให้กิจการใช้เงินทุนซึ่งเป็นทรัพยากรที่จำกัดให้เป็นประโยชน์ต่อกิจการมากที่สุด
- 4) ช่วยเป็นเครื่องมือเพื่อวางนโยบายขั้นพื้นฐานที่จะช่วยตรวจสอบ สรุปและสร้างแนวทางการดำเนินงานกิจการมากขึ้น
- 5) ช่วยประสานงานความร่วมมือกันทุกด้านทำให้การควบคุมการดำเนินงานของฝ่ายจัดการดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำงบประมาณ

การงบประมาณเป็นเครื่องมือของฝ่ายบริหารที่มุ่งใช้ในการวางแผน การประสานงาน และการควบคุม เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายที่กิจการต้องการ ซึ่งโดยปกติจะดำเนินการจัดทำงบประมาณทุกปีต่อเนื่องกันไป งบประมาณประจำปีนั้นมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญดังนี้ (อนรรักษ์ ทองสุโขวงศ์, ม.ป.ป. [On line])

- 1) เพื่อเป็นเครื่องมือให้ฝ่ายบริหารได้ตรวจสอบวัตถุประสงค์ วิธีการ และต้นทุนใหม่ทุกครั้งที่มีการจัดทำงบประมาณ
- 2) เพื่อสนับสนุนให้ฝ่ายบริหารแสดงผลงานออกมาเป็นตัวเลข ที่สามารถวัดและประเมินผลความสำเร็จของแผนงานกับวัตถุประสงค์หลักที่ต้องการได้อย่างชัดเจน และเป็นตัวเลขชี้วัดว่าแผนงานนั้นสามารถดำเนินการได้หรือไม่
- 3) เพื่อให้โอกาสฝ่ายบริหารได้ศึกษาและคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงภาวะแวดล้อมเพื่อนำไปปรับปรุง ทิศทางการดำเนินงานของกิจการในอนาคตอย่างต่อเนื่อง
- 4) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน และใช้เป็นเครื่องมือในการวัดผลการสำเร็จของดำเนินงาน

2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดทำงบประมาณ

การจัดทำงบประมาณและการดำเนินงานตามงบประมาณจะสำเร็จได้ต้องคำนึงถึงข้อสำคัญ ดังนี้ (อนรรักษ์ ทองสุโขวงศ์, ม.ป.ป. [On line])

2.2.1 การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง การสนับสนุนเอาใจใส่ดูแลควบคุมของฝ่ายบริหารจึงเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งในการที่จะใช้งบประมาณเป็นเครื่องมือในการควบคุมการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิภาพ

2.2.2 การมีส่วนร่วมและความเข้าใจอันดีระหว่างพนักงานทุกฝ่าย งบประมาณที่จัดทำขึ้นต้องได้รับการยอมรับและปฏิบัติตามจากผู้ปฏิบัติงานทุกฝ่ายที่มีส่วนร่วมในการจัดทำงบประมาณ การจัดทำงบประมาณจากการมีส่วนร่วมทุกฝ่ายจะทำให้ผู้ปฏิบัติมีความเข้าใจในงาน และเกิดความร่วมมือซึ่งกันและกันเพื่อปฏิบัติงาน ให้เป็นไปตามแผนงานที่ได้ประมาณการไว้

2.2.3 การจัดระบบงานที่ดีระบบงานที่ดี ประกอบด้วยการจัดหมวดหมู่การทำงาน แบ่งสายงาน และกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบไว้โดยชัดเจนในการดำเนินงานทุกหน้าที่ ระบบงานดังกล่าวจะช่วยให้กำหนดผู้รับผิดชอบและรายละเอียดของตัวเลขที่เกี่ยวข้องได้อย่างถูกต้องและชัดเจน

2.2.4 ระบบการบัญชีที่ดีและรัดกุม การทำงานงบประมาณต้องอาศัยข้อมูลที่ถูกต้อง จากระบบบัญชีในอดีตที่บันทึกไว้โดยแผนกบัญชี หากระบบบัญชีเกิดข้อผิดพลาด หรือไม่สอดคล้องกับการดำเนินงานข้อมูลที่ได้ จะไม่สามารถนำมาจัดทำงบประมาณที่ถูกต้อง และอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด ส่งผลต่อการตัดสินใจที่ผิดพลาดในการบริหารจัดการได้

2.3 รูปแบบของงบประมาณ

รูปแบบของงบประมาณมีหลายรูปแบบที่สำคัญ ได้แก่ งบประมาณคงที่และงบประมาณยืดหยุ่น งบประมาณฐานศูนย์ งบประมาณส่วนเพิ่ม งบประมาณตามงวดระยะเวลาและงบประมาณต่อเนื่อง งบประมาณตามกิจกรรม ทั้งนี้ การใช้งบประมาณแบบใดขึ้นอยู่กับลักษณะและวัตถุประสงค์ในการจัดทำ ดังนี้

2.3.1 งบประมาณคงที่ และงบประมาณยืดหยุ่น

งบประมาณคงที่ (Fixed budget) คืองบประมาณที่วางไว้ตายตัวสำหรับกิจกรรมใดๆ ถึงแม้ขนาดของกิจกรรมนั้นจะเปลี่ยนก็จะไม่เปลี่ยนแปลงงบประมาณ

งบประมาณยืดหยุ่น (Flexible budget) คือ งบประมาณที่เปลี่ยนแปลงได้ตามขนาดของกิจกรรม ในการจัดทำงบประมาณยืดหยุ่นจึงต้องศึกษาพฤติกรรมต้นทุนอย่างละเอียด งบประมาณที่จัดทำจึงจะใช้ได้กับทุกระดับกิจกรรม เพราะเป็นงบประมาณที่ใช้ในการควบคุมเชิงเปลี่ยนแปลงมากกว่าจะคงที่ จึงใช้ในการวางแผนควบคุมและวัดผลการปฏิบัติงานจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3.2 งบประมาณฐานศูนย์

งบประมาณฐานศูนย์ คืองบประมาณที่จัดทำขึ้นโดย มิได้คำนึงถึงประมาณค่าใช้จ่ายเดิมของปีก่อนๆ แต่จะเริ่มลงมือพิจารณาและวิเคราะห์ข้อมูลใหม่ทั้งหมด ซึ่งผู้เสนอของบประมาณต้องแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับโครงการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่กิจการต้องดำเนินการในปีงบประมาณอย่างชัดเจนพร้อมเหตุผลและวงเงินที่เสนอ โดยมีการวิเคราะห์ประเมินค่า และจัดลำดับความสำคัญของโครงการหรือกิจกรรมต่างๆ ก่อนหลังตามผลตอบแทนหรือประโยชน์ที่มีต่อกิจการ พร้อมจัดสรรทรัพยากรให้เหมาะสมตามที่วิเคราะห์

2.3.3 งบประมาณส่วนเพิ่ม

งบประมาณส่วนเพิ่ม คืองบประมาณที่ช่วยในการตัดสินใจในกรณีที่มีทางเลือกตั้งแต่ 2 ทางเลือก โดยงบประมาณส่วนเพิ่มนี้จะแสดงความแตกต่างของต้นทุนในระหว่างทางเลือก 2 ทางเลือกถึงต้นทุนส่วนเพิ่มซึ่งเป็นต้นทุนในอนาคตที่จะเกิดขึ้น หรือต้นทุนที่ประหยัดได้หรือลดลงจากต้นทุนรวมเนื่องจากรายได้ที่เพิ่มขึ้น

เมื่อระดับกิจกรรมเปลี่ยนแปลงไป หรือเมื่อมีการตัดสินใจกระทำการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจอย่างหนึ่ง การประมาณต้นทุนส่วนเพิ่มอาจวิเคราะห์เป็นต้นทุนต่อหน่วย หรือเปรียบเทียบต้นทุนต่างๆ เป็นยอดรวมก็ได้

2.3.4 งบประมาณตามงวดระยะเวลาและงบประมาณต่อเนื่อง

งบประมาณตามงวดระยะเวลา คือ งบประมาณที่จัดทำขึ้นสำหรับช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งอาจเป็นระยะสั้นคือ 6 เดือน หรือ 1 ปี หรือระยะยาวคือ 3 ปี 5 ปี หรือมากกว่านั้น ในการวางแผนประจำปีงวดนั้น จะต้องมีการวางแผนทุกขั้นตอนของกิจกรรมที่ควรมี และคำนึงถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้นประจำปีในแต่ละงวด

งบประมาณต่อเนื่อง คือ งบประมาณที่จัดทำขึ้นอย่างต่อเนื่องในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเพื่อให้กิจการบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้และดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป เช่น เมื่อได้มีการจัดทำงบประมาณในการจัดซื้อคอมพิวเตอร์ ต่อมาจะมีการตั้งประมาณการเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซม บำรุงรักษาและอัปเดตคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

2.3.5 งบประมาณตามกิจกรรม

งบประมาณตามกิจกรรม คือ งบประมาณที่เน้นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในองค์กร เป็นกระบวนการการวางแผนและควบคุมกิจกรรมต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในองค์กร เช่น การขาย การผลิต การกำหนดปริมาณสินค้าคงเหลือ เป็นต้น เมื่อระบุกิจกรรมต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นได้แล้วจึงจะประมาณต้นทุนที่จะเกิดขึ้นสำหรับกิจกรรมนั้น

2.3.6 งบประมาณตามช่วงระยะเวลา

การวางแผนงบประมาณ ต้องการวางระยะสั้นและระยะยาวให้สอดคล้องกัน เนื่องจากการวางแผนระยะยาวเป็นการคาดห้วงกำไรและการเติบโตในอนาคตโดยจะประสบผลสำเร็จได้ต้องมาจาก การบรรลุผลสำเร็จอย่างต่อเนื่องในระยะสั้น ช่วงเวลางบประมาณระยะสั้นหรือระยะยาวขึ้นอยู่กับลักษณะของการประกอบธุรกิจและรายละเอียดที่ต้องการซึ่งสัมพันธ์โดยตรงกับการวางแผนองค์กร (Corporate plan) ในภาพรวมทั้งหมด งบประมาณระยะสั้น เป็นชุดงบประมาณที่สมบูรณ์เกี่ยวกับการดำเนินงาน ในปัจจุบัน โดยทั่วไป งบประมาณระยะสั้นมีระยะเวลาประมาณ 1 ปีหรือน้อยกว่า ส่วนงบประมาณระยะยาว อาจแบ่งช่วงเวลา งบประมาณเป็นระยะปานกลางมีระยะเวลาประมาณ 2-3 ปีโดยพิจารณาถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และมุ่งดำเนินโครงการเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ของกิจการในระยะยาว

2.4 ขั้นตอนการจัดทำงบประมาณ

ขั้นตอนในการจัดทำงบประมาณในแต่ละธุรกิจ แตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อมของธุรกิจนั้น อย่างไรก็ตามขั้นตอนสำคัญที่ควรจะมีประกอบด้วย (อนุรักษ์ ทองสุขโขวงศ์, ม.ป.ป. [On line])

2.4.1 การประเมินสถานะแวดล้อมขององค์กร (Environmental analysis) เช่น สถานะแวดล้อมภายนอกองค์กร (External analysis) สภาพอุตสาหกรรม (Industrial analysis) คู่แข่งขัน (Competitive analysis) ลูกค้า (Customer analysis) เป็นต้น

2.4.2 การกำหนดวัตถุประสงค์ขององค์กร (Organization objectives) ให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ (Vision) และพันธกิจ (Mission) ขององค์กร

2.4.3 การกำหนดเป้าหมายการดำเนินงาน (Goals) ให้สอดคล้องและสามารถบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กรได้

2.4.4 การกำหนดนโยบายเชิงกลยุทธ์ (Strategies) เพื่อให้การปฏิบัติงานบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่วางไว้

2.4.5 การประเมินและจัดทำแผนโครงการ (Evaluating and planning projects)

2.4.6 การจัดทำแผนงบประมาณ ทั้งงบประมาณระยะยาว (Strategic plan) และงบประมาณระยะสั้น (Tactical plan) ซึ่งประกอบด้วยงบประมาณดำเนินงาน (Operation plan) และงบประมาณการเงิน (Financial plan) เมื่อจัดทำงบประมาณเสร็จ และนำไปใช้ในการดำเนินงานแล้ว ในระหว่างการดำเนินงานตามแผนงานต้องจัดทำรายงานการวิเคราะห์ และรายงานผลการปฏิบัติงาน เพื่อติดตามผลการปฏิบัติงานตามงบประมาณด้วย ซึ่งรายงานเหล่านี้จะแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จในการดำเนินงานขององค์กร เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง

2.5 วิธีการกำหนดงบประมาณสำหรับการส่งเสริมการตลาด

วิธีการทางทฤษฎีในการกำหนดงบประมาณสำหรับการส่งเสริมการตลาด มีการใช้งานกันไม่มากนัก ในองค์กรขนาดเล็กอาจจะไม่เคยใช้เลยด้วยซ้ำไป ในทางกลับกันมีการพัฒนาวิธีการต่างๆ ขึ้นโดยใช้การทำงานและประสบการณ์ในส่วนนี้ จะมีการกล่าวถึงรายละเอียดของวิธีการกำหนดงบประมาณ รวมถึงข้อดีและข้อเสียในแต่ละวิธี โดยที่ ต้องมีความเข้าใจ 2 ประการ คือ 1) องค์กรหลายแห่งใช้วิธีการมากกว่า 1 วิธี และ 2) วิธีการกำหนดงบประมาณนั้น จะแตกต่างกันไปตามขนาดและความซับซ้อนขององค์กร โดยมีวิธีการกำหนดงบประมาณ 2 วิธี ดังนี้ 1) วิธีการแบบ Top-Down และ 2) วิธีการแบบ Built-Up ดังมีรายละเอียดในแต่ละวิธี ดังนี้ (วจนะ ภูพานี, ม.ป.ป. [On line])

2.5.1 วิธีการแบบ Top-Down

วิธีการที่กล่าวถึงในส่วนนี้จะเรียกว่า วิธีการแบบ Top-Down เนื่องจากจะมีการกำหนดงบประมาณ (ซึ่งโดยปกติผู้บริหารจะเป็นผู้กำหนด) จากนั้นงบประมาณดังกล่าวจะถูกจัดสรรให้กับแผนกต่างๆ งบประมาณเหล่านี้จะได้รับการกำหนดล่วงหน้า และไม่ใช้พื้นฐานทางทฤษฎีใดๆ อย่างแท้จริง วิธีการแบบ Top-Down ประกอบด้วย 5 วิธี คือ

1) กำหนดเป็นยอดเงินที่บริษัทจะจ่ายได้ (Affordable Method)

วิธีการเช่นนี้มักจะมีการใช้ในองค์กรขนาดเล็กไปจนถึงองค์กรขนาดใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรที่ไม่ได้ให้ความสำคัญต่อการผลักดันจากการตลาด และไม่เข้าใจถึงบทบาทของการโฆษณา และคิดว่าการโฆษณาเป็นต้นทุน (ค่าใช้จ่าย) มากกว่าการลงทุน

2) การปันส่วนโดยใช้ดุลยพินิจ (Arbitrary Allocation)

อีกวิธีการหนึ่งซึ่งมีจุดด้อยมากกว่าในการกำหนดงบประมาณ คือวิธีการที่เรียกว่าการปันส่วนโดยใช้ดุลยพินิจ ซึ่งกำหนดงบประมาณโดยไม่มีทฤษฎีใดๆ มารองรับ วิธีนี้ไม่มีจุดเด่นที่ชัดเจน ขาดการคิดอย่างเป็นระบบ ไม่มีการกำหนดงบประมาณสำหรับวัตถุประสงค์ที่แน่ชัด

3) กำหนดเป็นเปอร์เซ็นต์ต่อยอดขาย (Percentage of Sales)

วิธีการนี้เป็นวิธีที่มีการใช้งานกันอย่างแพร่หลายที่สุดสำหรับการกำหนดงบประมาณ (โดยเฉพาะอย่างยิ่งในองค์กรขนาดใหญ่) กล่าวคือ จะมีการกำหนดงบประมาณสำหรับการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดตามยอดขายสินค้า ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับงบประมาณโดย 1) คิดจากเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย 2) กำหนดจำนวนที่แน่นอนต่อหน่วยสำหรับการส่งเสริมการตลาด จากนั้นจึงคูณด้วยจำนวนหน่วยที่ขายได้ โดยทั้งสองวิธีแสดงในตัวอย่าง ดังนี้

วิธีการที่1 กำหนดเป็นเปอร์เซ็นต์ต่อยอดขาย		
2011	ยอดขายทั้งหมด	15,000,000 บาท
	เปอร์เซ็นต์ของยอดขายคิดที่ร้อยละ 10 (10%)	1,500,000 บาท
2012	งบประมาณสำหรับการโฆษณาสำหรับปี 2012	1,500,000 บาท
วิธีการที่2 เปอร์เซ็นต์จากค่าใช้จ่ายต่อหน่วย		
2011	ค่าใช้จ่ายต่อหน่วยของผู้ผลิต	4.00 บาท
	ค่าใช้จ่ายสำหรับการโฆษณาต่อหน่วย	1.50 บาท
2012	ยอดขายคาดการณ์ 1,000,000 หน่วย	
2012	งบประมาณโฆษณา (1,000,000 × 1.50)	1,500,000 บาท

4) กำหนดเป็นเปอร์เซ็นต์ต่อยอดขายที่เท่ากับของคู่แข่ง (Competitive Parity)

บางบริษัทกำหนดงบประมาณสื่อสารการตลาด เพื่อต้องการรักษาระดับ SOV (Share of Voice) ให้ใกล้เคียงกับคู่แข่งชั้น และเหตุผลสนับสนุนแนวความคิดนี้มี 2 ประการ คือ 1) การใช้งบประมาณของคู่แข่งชั้นสะท้อนภาพรวมของอุตสาหกรรม และ 2) ป้องกันไม่ให้เกิดสงครามการส่งเสริมการตลาด (Promotion war)

5) ผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment: ROI)

ในวิธีการกำหนดงบประมาณแบบ ROI การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด จะถูกพิจารณาว่าเป็นการลงทุน เช่นเดียวกับการขยายโรงงาน หรือการซื้อเครื่องจักรใหม่ ดังนั้นความเหมาะสมของการกำหนดงบประมาณ (การลงทุน) จึงนำไปสู่ผลตอบแทน เช่นเดียวกับการลงทุนในส่วนอื่นๆ ขององค์กร การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดได้รับการคาดหวังว่าจะได้ผลตอบแทนกลับคืนมา

$$\text{Marketing ROI} = \frac{\text{Gross Margin} - \text{Marketing Investment}}{\text{Marketing Investment}}$$

2.5.2 วิธีการแบบ Build-Up

ข้อบกพร่องหลักเกี่ยวกับวิธีการแบบ Top-Down คือการตัดสินใจต่างๆ จะนำไปสู่การกำหนดงบประมาณที่เหมาะสมล่วงหน้า โดยไม่มีการเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ที่ออกแบบแต่อย่างใด เพื่อให้ประสบความสำเร็จตามกลยุทธ์ดังกล่าว จึงควรมีการใช้กลยุทธ์การกำหนดงบประมาณอื่นๆ ที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น โดยพิจารณาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การสื่อสารขององค์กร โดยมีวิธีการดังนี้

1) กำหนดจากวัตถุประสงค์และงานที่จะทำ (Objective and Task Method) สิ่งสำคัญคือ การกำหนดวัตถุประสงค์และงบประมาณควรเกิดขึ้นพร้อมกัน มากกว่าจะเกิดอย่างหนึ่งอย่างใดขึ้นก่อน ซึ่งเป็นวิธีที่มีการใช้ค่อนข้างมาก

วิธีกำหนดงบประมาณแบบพิจารณาวัตถุประสงค์และงาน (Objective and Task Method) ใช้วิธีแบบ Build-up ที่ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ระบุวัตถุประสงค์การสื่อสารที่ต้องการ 2) ระบุกลยุทธ์และงานที่ต้องทำ และ 3) ประมาณการค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งประสิทธิภาพของกลยุทธ์และงานต่างๆ เหล่านั้น ซึ่งเครื่องมือที่นิยมในการกำหนดงบประมาณจากวิธีการกำหนดจากวัตถุประสงค์และงานที่จะทำ ได้แก่ “Action Plan”

Action Plan คือ แผนปฏิบัติการที่เป็นเครื่องค้ำประกันว่า เป้าหมายในการทำงานในแต่ละปี มีโอกาสบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ และถ้าแผนปฏิบัติการดำเนินการได้สำเร็จก็จะส่งผลต่อ

ความสำเร็จของเป้าหมายที่กำหนดไว้เช่นกัน โดยส่วนประกอบของ Action Plan ประกอบด้วย 1) กิจกรรม 2) ระยะเวลาในการทำกิจกรรม 3) วัตถุประสงค์ของกิจกรรม 4) ผู้รับผิดชอบ 5) งบประมาณ และ 6) รายละเอียดของแต่ละกิจกรรม

2) **การวางแผนการจ่ายเงิน (Payout Planning)** ตามปกติช่วงเดือนแรกในการแนะนำสินค้าใหม่ จะต้องการงบประมาณสำหรับการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดที่มากเป็นพิเศษ เพื่อกระตุ้นระดับการตระหนักรู้และการทดลองใช้ หลังจากการศึกษายาวนานกว่า 40 ปี ของ Nielsen (อ้างถึงใน (วงษ์ ภูพานี, ม.ป.ป. [On line])) ประมาณการว่าสัดส่วนค่าเฉลี่ยของการโฆษณาต่ออัตราส่วนการขายที่มีความจำเป็นในการเปิดตัวสินค้าใหม่ให้ประสบความสำเร็จนั้น อยู่ที่ประมาณ 1.5 ต่อ 2.0 ซึ่งหมายความว่า สินค้าใหม่จะต้องใช้เงินงบประมาณคิดเป็นค่าเฉลี่ยสองเท่าของส่วนแบ่งการตลาดที่ต้องการ

3) **แบบจำลองเชิงปริมาณ (Quantitative Models)** ความพยายามในการใช้งานแบบจำลองในเชิงปริมาณ ในการกำหนดงบประมาณให้ผลสำเร็จค่อนข้างน้อย ให้ผลการสำเร็จที่จำกัด สำหรับส่วนใหญ่แล้ว วิธีการเหล่านี้จะใช้แบบจำลองทางคอมพิวเตอร์ (Computer Simulation Model) ที่เกี่ยวกับเทคนิคทางสถิติต่างๆ



สรุป

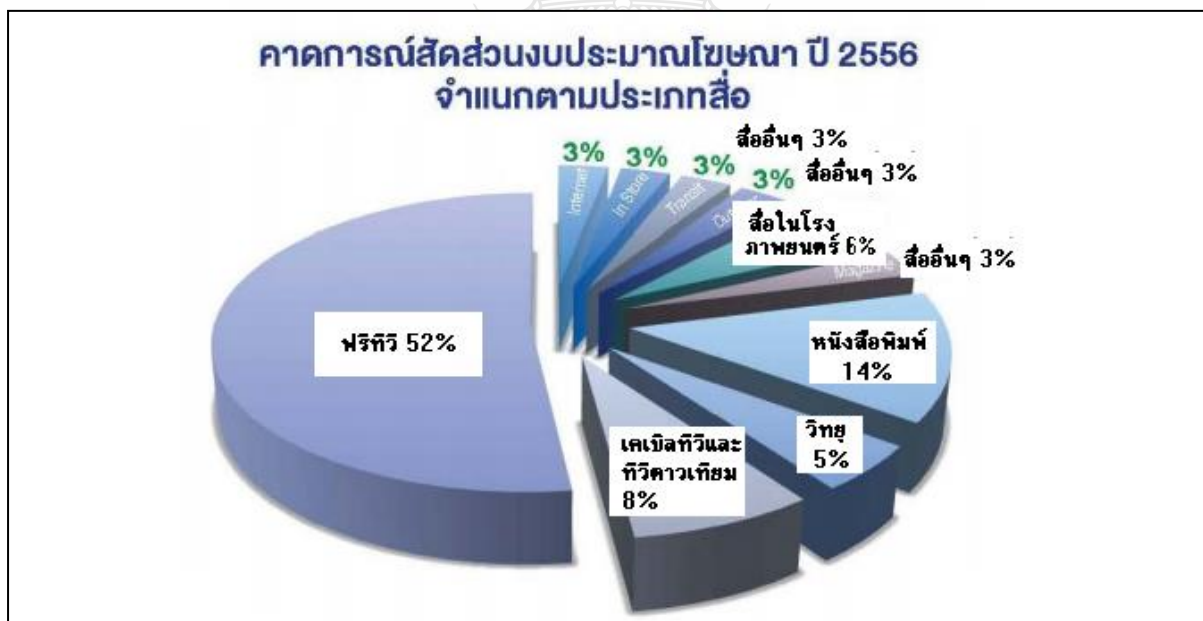
การวางแผน (Planning) คือ การกำหนดวัตถุประสงค์และวิธีการที่จะทำให้วัตถุประสงค์สัมฤทธิ์ผลไว้ล่วงหน้า เป็นการตัดสินใจล่วงหน้าว่าจะต้องทำอะไร ทำเมื่อไร และใครจะเป็นผู้ทำ การวางแผนที่ประสบผลสำเร็จ จะต้องมุ่งลดผลกระทบจากความเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นในองค์การทั้งระยะสั้นและระยะยาว การวางแผนการส่งเสริมการตลาด เป็น การระบุลงไปว่าจะใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดชนิดใด และทรัพยากรของกิจการจะถูกจัดสรรไปยังเครื่องมือเหล่านี้ได้อย่างไร รวมถึงการคาดหวังถึงผลลัพธ์ที่ได้จากการวางแผนนั้นๆ การวางแผนการส่งเสริมการตลาดจะมีกำหนดผ่านส่วนผสมของการตลาด และจัดให้มีการประสานงานระหว่างแต่ละส่วนผสมกับโปรแกรมทางการตลาดทั้งหมด การวางแผนการส่งเสริมการตลาดจะประกอบด้วย 8 ขั้นตอน ได้แก่ 1) วิเคราะห์ปัญหาและโอกาส 2) กำหนดวัตถุประสงค์ 3) การเลือกผู้รับสาร 4) การเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาด 5) เลือกกลยุทธ์ข่าวสาร 6) กำหนดงบประมาณในการสื่อสาร 7) การดำเนินงานตามกลยุทธ์ และ 8) การประเมินผล

งบประมาณเป็นการประมาณการทางการเงินหรือทรัพยากรอื่นที่กำหนดขึ้นอย่างมีระบบ ซึ่งช่วยให้กิจการได้พิจารณาและทบทวนข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้อง งบประมาณจึงกลายเป็นเครื่องมือพื้นฐานในการสร้างความร่วมมือและสร้างความเข้าใจอันดีของทุกส่วนงาน ทั้งนี้การจัดทำงบประมาณที่มีประสิทธิภาพต้องได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง ให้ทุกส่วนงานได้มีส่วนร่วมในการจัดทำบนพื้นฐานของระบบงานและระบบบัญชีที่ดี ซึ่งงบประมาณดังกล่าว มุ่งใช้ในการวางแผน การประสานงาน และการควบคุม

ในการกำหนดงบประมาณสำหรับการส่งเสริมการตลาด มีการใช้งานกันไม่มากนัก ในองค์กรขนาดเล็กอาจจะไม่เคยใช้เลยด้วยซ้ำไป องค์กรหลายแห่งใช้วิธีการมากกว่า 1 วิธี และจะแตกต่างกันไปตามขนาดและความซับซ้อนขององค์กร โดยมีวิธีการกำหนดงบประมาณ 2 วิธี คือ แบบ Top-Down และ แบบ Built-Up วิธีการกำหนดงบประมาณแบบ Top-Down โดยปกติผู้บริหารจะเป็นผู้กำหนดจัดสรรให้กับแผนกต่างๆ งบประมาณเหล่านี้จะได้รับการกำหนดล่วงหน้า และไม่ใช้พื้นฐานทางทฤษฎีใดๆ อย่างแท้จริง วิธีการแบบ Top-Down ประกอบด้วย 5 วิธี คือ 1) กำหนดเป็นยอดเงินที่บริษัทจะจ่ายได้ 2) การปันส่วนโดยใช้ดุลยพินิจ 3) กำหนดเป็นเปอร์เซ็นต์ต่อยอดขาย 4) กำหนดเป็นเปอร์เซ็นต์ต่อยอดขายที่เท่ากับของคู่แข่งและ 5) ผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) และ วิธีการกำหนดงบประมาณแบบ Build-Up เป็นวิธีที่มีการเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ โดยพิจารณาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การสื่อสารขององค์กร มี 3 วิธี คือ 1) กำหนดจากวัตถุประสงค์และงานที่จะทำ 2) การวางแผนการจ่ายเงิน และ 3) แบบจำลองเชิงปริมาณ

คำถามท้ายหน่วย

1. กระบวนการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดประกอบด้วยกระบวนการอะไรบ้าง
2. ในขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดขั้นที่ 2 กำหนดวัตถุประสงค์ จงอธิบายเปรียบเทียบการกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ และวัตถุประสงค์ของกรรตลาดเจาะตรง
3. ในขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาด ขั้นที่ 5 เลือกกลยุทธ์ข่าวสาร เป็น การกำหนดว่าจะบอกอะไรให้กลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือองค์กร จากการศึกษาเรื่องการสร้างแบรนด์ แนวคิดหลักการกำหนดข่าวสาร จึงควรเป็นตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning) และบุคลิกของแบรนด์ (Brand Personality) ที่จะสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้
 จงอธิบายคำว่า Brand Positioning และ Brand Personality พร้อมยกตัวอย่างประกอบ
4. ทำไมสินค้าประเภทเดียวกันมีการใช้เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดที่แตกต่างกัน ให้ทำนอธิบาย พร้อมยกตัวอย่างประกอบ
5. จากรูปภาพต่อไปนี้ แสดงการคาดการณ์สัดส่วนงบประมาณโฆษณา ปี 2556 จำแนกตามประเภทสื่อ แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มความสำคัญของสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ให้นักศึกษาให้เหตุผลว่าเหตุใดสื่อฟรีทีวีมีสัดส่วนงบประมาณมากกว่าสื่อโฆษณาประเภทอื่น



ที่มา: http://www.nbc.co.th/download/nbc_annualdata56_1_2012_th.pdf

กรณีศึกษาที่ 2

เรื่อง วางแผนสื่อยุคนี้ต้องเข้าถึงลูกค้า

<http://www.positioningmag.com/magazine/printnews.aspx?id=67457>

พิทยะพันธ์ ศรีแวนเนตร ผู้อำนวยการฝ่ายคอมมิวนิเคชันแพลนนิ่ง บริษัท คาราท มีเดีย จำกัด เริ่มต้นจากการเป็น AE (Account Executive) และเติบโตในสายอาชีพ เห็นการเปลี่ยนแปลงของการทำงานของการวางแผนสื่อที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย “สมัยก่อนเราเรียกเป็นยุค Exposure ยุคที่เป็น Total communication planning รวมถึงการตลาด 360 องศา ส่วนใหญ่พูดกันเรื่องช่องทางว่าจะใช้สื่อไหน แล้วลงไปเรื่อยๆ แต่ไม่รู้ว่าจะช่องทางเหล่านั้นมีความสำคัญ หรือ Royalty อย่างไรกับคอนซูเมอร์ของแบรนด์” เป็นยุคที่มีสื่ออะไรก็จับยัดใส่ผู้บริโภคเพื่อให้สร้าง Awareness กับแบรนด์ให้มากที่สุด ซึ่งพิทยะพันธ์บอกว่า เป็นสิ่งที่ใช้ไม่ได้ผลในยุคนี้ “ถ้าจะเอาแค่ Awareness Brand ต่อให้ไม่โฆษณาคนก็รู้จัก ผมบอกกับฝรั่งว่าเป็นแบบนี้เพราะแบรนด์กับคอนซูเมอร์เป็นเพื่อนกัน การจะวางแผนการสื่อสารเพื่อให้เกิดการระลึกถึงจึงไม่ใช่ประเด็น และยังยึดเยียดผู้บริโภคก็เลยต่อต้าน คำถามที่ถูกต้องของการวางแผนสื่อยุคนี้จึงอยู่ที่ ทำอย่างไรเราจะเอาแบรนด์เข้าไปนั่งในใจผู้บริโภคมากกว่า”

ยุคนี้จึงกลายเป็นยุคของ Engagement ที่นักวางแผนต้องหา Insight ของผู้บริโภค แล้วสื่อให้ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างถูกจังหวะเวลา แทนที่เป็นฝ่ายรอชิ้นงานโฆษณาจากฝั่งครีเอทีฟ แล้วนำมาจัดสรรวางกลยุทธ์ เลือกสื่อที่สื่อไหน มีเดียแพลนเนอร์ยุคนี้ เริ่มต้นตั้งแต่ฝ่ายวางแผนที่ต้องการหาทาร์เก็ตกรุ๊ปให้ชัดเจน ศึกษาพฤติกรรม จากนั้นจึงหาโจทย์เพื่อผลิตชิ้นงานโฆษณา ให้เหมาะกับสื่อแต่ละช่องทาง หรือบนสื่อใหม่ๆ อย่างอินเทอร์เน็ต มีเดียแพลนเนอร์ยุคนี้จึงกลายเป็นหน่วยงานต้นน้ำของสินค้าแต่ละแบรนด์ และมีบทบาทสำคัญไม่แพ้ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา ซึ่งเป็นเพียงส่วนเดียวของการวางแผนสื่อเท่านั้น และนี่ก็เป็นที่มาที่ทำให้มีเดียแพลนเนอร์มีกลยุทธ์ด้านการวางแผนสื่อมากมายหลากหลายรูปแบบ ทั้ง Above the line, Below the line ก่อนจะมาเป็น IMC หรือแม้แต่การตลาด 360 องศา

แต่ พิทยะพันธ์มองว่าทั้งหมดก็มีเป้าหมายเดียวกัน นั่นคือ **จะเข้าถึงลูกค้าอย่างไร** เขาบอกว่า สิ่งที่เกิดขึ้นในปัจจุบันที่ผู้บริโภคเป็นฝ่ายเลือกได้ทุกอย่าง แม้กระทั่งการเลือกรับหรือปฏิเสธสื่อที่ถ้าโหมเข้ามาในแต่ละวัน ทำให้เขาตระหนักดีว่า การจะเข้าถึงผู้บริโภคยุคนี้จะต้องวางแผนการสื่อสารแบบ **Inside Out โดยมีผู้บริโภคเป็นตัวตั้ง** ส่วนวิธีการและสื่ออื่น ๆ จะว่าไปแล้วเขาไม่คิดว่ามีอะไรที่แตกต่างไปจากเดิม เพียงแต่สิ่งที่เข้ามาเป็นเรื่องของเทคโนโลยี ที่เป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้สื่อโฆษณาเข้าถึงผู้บริโภคได้หลากหลายมากขึ้น



“วันหนึ่งผมนั่งบีทีเอส เห็นโฆษณากระดาษซับหน้ามัน นี่ก็เป็นเรื่องของสื่อเดิมแต่เป็นการปรับให้ Engage และ Moment ที่เหมาะสมอย่างไร รถไฟฟ้า เพราะคนส่วนใหญ่พอเห็นโฆษณาก็จะย้อนนึกถึงตัวเองว่าหน้ามันหรือเปล่า การได้ Moment ที่ตรงและเข้าถึงกลุ่มลูกค้า จะทำให้สารที่ส่งไปทำให้แบรนด์แข็งแรงขึ้น”

“Consumer Insight ในต่างประเทศลูกค้าเป็นคนทำ แล้วนำมาใช้ร่วมกับฝ่ายวางแผนฯ แต่ที่นี่เราทำหรืออย่างน้อยก็ทำร่วมกับลูกค้า ช่วยกันคิด เพื่อความชัดเจนและผลของสื่อที่จะใช้ ศึกษาตั้งแต่ลูกค้าเป็นอย่างไร จะเข้าถึงเข้าอย่างไร คิดกันตั้งแต่ต้นทาง จนถึงการทำ Touch Point เช่น กลุ่มวัยรุ่นไม่ดูทีวีใช้แต่อินเทอร์เน็ตจะลงโฆษณาทีวีก็คงไม่ได้ผล จับกลุ่มผู้ใหญ่แต่เป็นกลุ่มที่อยู่แต่ในบ้านจะซื้อบิลบอร์ดก็คงไม่มีประโยชน์ การได้ข้อมูลเชิงคุณภาพจะทำให้เราลุ่มเป้าหมายชัด รู้จักลักษณะ เพื่อกำหนดทิศทางได้ถูกต้อง”

ไม่ว่าโลกของมีเดียแพลนจะเปลี่ยนไปเช่นไร สิ่งที่เขาเหล่านี้มุ่งหวังอย่างที่สุด ก็คือการรู้สึกถึงใจผู้บริโภค ซึ่งพิทยะพันธ์เองก็เชื่อในทฤษฎีที่ว่า การจะคอนเนกกับลูกค้าได้ดีเท่าไร ก็ต้องรู้จักให้ลึกเท่านั้น เพราะมนุษย์ส่วนใหญ่ใช้จิตใต้สำนึก ในการตัดสินใจในการบริโภคถึง 80% ขณะที่นักการตลาดและนักวางแผนสื่อจะเห็นเพียงความรู้สึกนึกคิด ของผู้บริโภคแต่เพียงผิวเผินเท่านั้นเอง

ให้นักศึกษาอภิปรายแนวคิดของ พิทยะพันธ์ ศรีแวนนคร ที่ว่า

“การจะเข้าถึงผู้บริโภคยุคนี้จะต้องวางแผนการสื่อสารแบบ *Inside Out* โดยมีผู้บริโภคเป็นตัวตั้ง”



เอกสารอ้างอิง

- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท แพค อินเทอร์เน็ตกรุ๊ป จำกัด.
- วณะ ภูพานี. (ม.ป.ป.). หลักเกณฑ์ในการกำหนดงบประมาณของสื่อโฆษณา. (On line).
Available: <http://www.slideshare.net/kingkongzaa/ch6-11088256>
- สุวิมล แม้นจริง และเกยูร ไยบัวกลิ่น. (2550). การส่งเสริมการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: วิสิตีพัฒนา.
- อนุรักษ์ ทองสุโขวงศ์. (ม.ป.ป.). การจัดทำงบประมาณเพื่อการวางแผนและควบคุม. [On line].
Available: <http://home.kku.ac.th/anuton/185742/D1.pdf>
- Robbins, S. P. (1998). **Organizational behavior: Concepts, controversies, and applications.** Upper Saddle, NJ: Allyn and Bacon.
- <http://www.positioningmag.com/magazine/printnews.aspx?id=67457>
- http://www.nbc.co.th/download/nbc_annualdata56_1_2012_th.pdf



แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 3

รหัสวิชา 05-210-303

วิชา การสื่อสารทางการตลาด

หน่วยที่ 3

สัปดาห์ที่ 4 - 5

ชื่อหน่วย หลักการโฆษณา

สาระการเรียนรู้

1. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการโฆษณา
2. ประเภทของการโฆษณา
3. สื่อโฆษณา

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

1. อธิบายความหมายของการโฆษณาได้
2. อธิบายหน่วยงานที่มีส่วนร่วมในการโฆษณาได้
3. อธิบายโครงสร้างของบริษัทตัวแทนโฆษณาได้
4. บอกประเภทของโฆษณาแบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย ได้
5. บอกประเภทของการโฆษณาแบ่งตามหน้าที่ ได้
6. บอกประเภทของสื่อโฆษณาได้
7. อธิบายหน้าที่ของสื่อโฆษณาได้
8. อธิบายปัจจัยในการวางแผนสื่อโฆษณาได้
9. อธิบายขั้นตอนการวางแผนสื่อโฆษณาได้

กิจกรรมการเรียนรู้การสอน

ขั้นนำเข้าสู่บทเรียน

1. ผู้สอนยกตัวอย่าง เครื่องสำอางยี่ห้อหนึ่ง แล้วถามนักศึกษาว่า ใครเคยเป็นโฆษณาเครื่องสำอางดังกล่าวในสื่ออะไรบ้าง ให้ระบุประเภทสื่อ และผู้สอนสรุปเพื่อนำเข้าสู่บทเรียน ว่าการโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร โดยชื่อเวลา หรือเนื้อหาของสื่อต่างๆ

ขั้นสอน

2. ผู้สอนใช้วิธีการสอนโดยใช้การบรรยาย (Lecture) ในเรื่อง

1. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการโฆษณา
2. ประเภทของการโฆษณา
3. สื่อโฆษณา

วิธีสอนโดยใช้การบรรยาย คือกระบวนการที่ผู้สอนใช้ในการช่วยให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด โดยการพูด บอก เล่า อธิบาย เนื้อหาข้างต้นแก่ผู้เรียน ให้ผู้เรียนซักถาม แล้วประเมินการเรียนรู้ของผู้เรียนด้วยวิธีถามและตอบ โดยมีวัตถุประสงค์ที่มุ่งช่วยให้ผู้เรียนจำนวนมากได้เรียนรู้เนื้อหาสาระหรือข้อความ พร้อมๆ กันได้ในเวลาที่จำกัด

ขั้นสรุปและการประยุกต์

3. สรุปโดยการอภิปรายซักถาม และประเมินผลการเรียนรู้ของผู้เรียนก่อนยุติการบรรยาย ผู้สอนสรุปสาระสำคัญของการบรรยาย และเปิดโอกาสให้ผู้เรียนซักถาม หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ต่อจากนั้นมีการ

ทดสอบการเรียนรู้ของผู้เรียนในเรื่องที่บรรยายด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้ การสัมภาษณ์ผู้เรียน และ การให้ทำแบบทดสอบหลังเรียน

4. ฝึกทักษะความคิดเชิงวิเคราะห์จากการกรณีศึกษา

สื่อการเรียนการสอน

1. เอกสารประกอบการสอนวิชา การสื่อสารทางการตลาด เรียบเรียงโดย อ.สลิตตา สาริบุตร
2. กรณีศึกษาที่ 3
3. Microsoft PowerPoint

การวัดผลและการประเมินผล

วิธีวัดผล

1. ตรวจสอบแบบทดสอบหลังเรียนหน่วยที่ 3
2. ตรวจสอบรายงานการทำกรณีศึกษาที่ 3
3. สังเกตพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม
4. การสังเกตและประเมินผลพฤติกรรมด้านคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์

เครื่องมือวัดผล

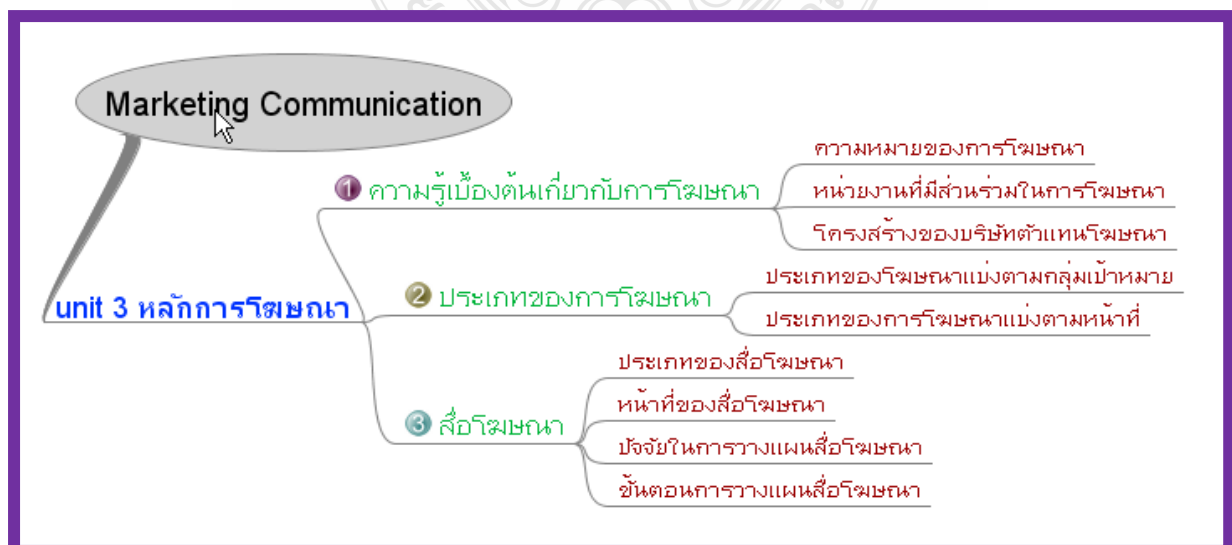
1. รายงานการทำกรณีศึกษาที่ 3
2. ประเมินผลการทำแบบทดสอบหลังเรียนหน่วยที่ 3
3. แบบสังเกตพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม
4. แบบสังเกตและประเมินคุณธรรม จริยธรรม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์

เกณฑ์การประเมินผล

1. เกณฑ์ผ่านกรณีศึกษา คือ พอใช้
2. แบบประเมินผลการทำแบบทดสอบหลังเรียนหน่วยที่ 3 เกณฑ์ผ่าน ทำถูกต้อง 50% ขึ้นไป
3. แบบสังเกตพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม เกณฑ์ผ่าน 50% ขึ้นไป
4. แบบประเมินคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์ คะแนนขึ้นอยู่กับ การประเมินตามสภาพจริง

ประเมินตามสภาพจริง

ผังมโนทัศน์ หน่วยที่ 3 หลักการโฆษณา



หน่วยที่ 3

หลักการโฆษณา

การโฆษณา เป็นรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร โดยชื่อเวลา หรือเนื้อหาของสื่อต่างๆ ที่ไม่ใช่บุคคล เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ จากผู้อุปถัมภ์สู่กลุ่มเป้าหมาย หน่วยงานที่มีส่วนร่วมในการโฆษณา ได้แก่ ผู้โฆษณา ตัวแทนโฆษณา สื่อโฆษณา บริษัทวิจัย หน่วยงานราชการ คู่แข่งขัน และตลาดเป้าหมาย นักโฆษณาจะต้องมีการวางแผนตามขั้นตอนต่างๆ เพื่อให้การโฆษณาบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

1. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการโฆษณา

1.1 ความหมายของการโฆษณา

คำว่า “การโฆษณา” ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่างๆ หลายท่าน สุวิมล แม้นจริง และเกยูร ไยบัวกลิ่น (2550: 112-113) ได้รวบรวมไว้ดังต่อไปนี้คือ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2525 ให้คำจำกัดความว่า “การโฆษณา” คือการเผยแพร่หนังสือออกไปยังสาธารณชน การป่าวร้อง เช่น การโฆษณาสินค้า เป็นต้น

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พุทธศักราช 2522 มาตรา 3 ระบุว่า การโฆษณา หมายถึง การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใดๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า

Dunn and Barban ให้คำจำกัดความว่า การโฆษณา คือ การใช้จ่ายเงินในรูปของการสื่อสารที่ไม่ใช้ตัวบุคคลผ่านสื่อต่างๆ โดยองค์การธุรกิจหรือองค์การที่ไม่หวังผลประโยชน์หรือบุคคลต่างๆ เพื่อแจ้งข่าวสารและเพื่อก่อให้เกิดการชักชวนแก่บุคคลที่เป็นกลุ่มผู้รับข่าวสารกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ

สมาคมการตลาดแห่งอเมริกา (The American Marketing Association) ให้คำจำกัดความว่า การโฆษณา คือ รูปแบบของการใช้จ่ายเงินใดๆ โดยที่สามารถระบุผู้สนับสนุนได้ เพื่อก่อให้เกิดการนำเสนอและการส่งเสริมการขายสินค้า บริการ หรือความคิดเห็นต่างๆ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคล อาจกล่าวได้ว่า การโฆษณา เป็นการเสนอข่าวสารการขาย หรือแจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวความคิด โดยเจ้าของหรือผู้อุปถัมภ์ที่เปิดเผยตัวเอง มีการจ่ายเงินเพื่อใช้สื่อโฆษณา และเป็นการเสนอข้อมูลที่ไม่ใช่เป็นการส่งตัวบุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรง

ทั้งนี้ สุวิมล แม้นจริง และเกยูร ไยบัวกลิ่น (2550: 113) ยังได้สรุปถึงลักษณะเด่นที่สำคัญของโฆษณาไว้ว่า

1.1.1 เป็นการสื่อสารการโฆษณา ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด หรือที่เรียกว่าเป็นการสื่อสารทางการตลาด ดังนั้น การโฆษณาจึงทำหน้าที่หลักในการสื่อสาร ซึ่งผู้ส่งสารมักจะเป็นเจ้าของสินค้าหรือผู้ขายที่ต้องมีการวางแผนในการกำหนดข่าวสารต่างๆ ที่จะส่งไปยังผู้ซื้อหรือผู้บริโภค

1.1.2 เป็นการนำเสนอที่ไม่ใช่ตัวบุคคล นั่นก็คือ การโฆษณาเป็นการสื่อสารทางอ้อม ซึ่งจะต้องผ่านสื่อสารมวลชนประเภทต่างๆ แต่จะไม่ใช่การนำเสนอโดยตัวบุคคล

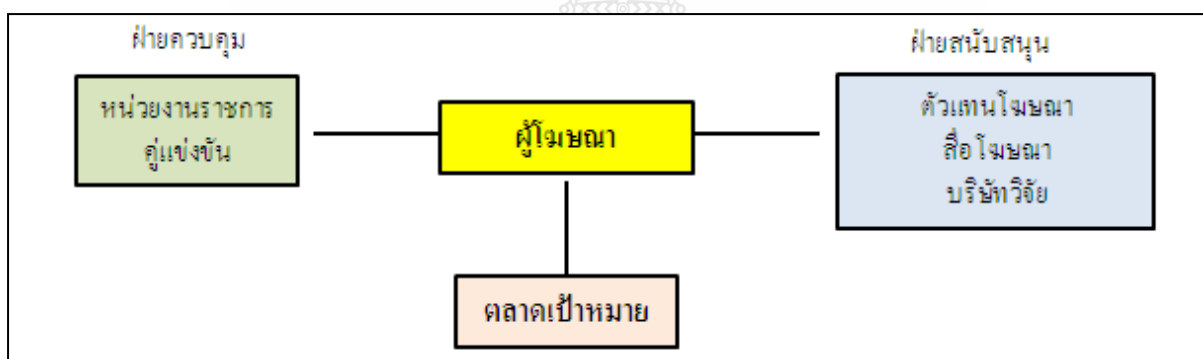
1.1.3 เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของสินค้า บริการหรือแนวความคิด นอกจากนั้นแล้ว การโฆษณาปัจจุบันอาจจะเป็นการนำเสนอในเรื่องของบุคคลภาพลักษณ์หรือสถาบันก็ได้

1.1.4 มีวัตถุประสงค์ที่แน่นอน ในการโฆษณาหนึ่งๆ จะต้องมียุทธประสงค์ในการโฆษณาที่แน่ชัดลงไปโดยทั่วไปแล้ว การโฆษณาอาจมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อเป็นการชักจูงใจเพื่อเป็นการเตือนความจำ หรือเพื่อสนับสนุนการส่งเสริมการขาย

1.1.5 ต้องสามารถระบุผู้อุปถัมภ์ได้ การโฆษณาใดๆ นั้น จะต้องมียุทธค่าใช้จ่ายในการโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับเจ้าของสื่อโฆษณานั้นๆ

1.1.6 สามารถควบคุมได้ การโฆษณานั้นผู้ทำการโฆษณาสามารถควบคุมในด้านต่างๆได้ ตั้งแต่ในเรื่องของการกำหนดข่าวสาร การกำหนดรูปแบบของการโฆษณา การเลือกสื่อที่จะใช้ตลอดจนการวางแผนในเรื่องของระยะเวลาในการทำการโฆษณา ซึ่งนับว่าเป็นข้อดีของการโฆษณาซึ่งต่างกับการให้ข่าวที่ไม่สามารถควบคุมได้

1.2 หน่วยงานที่มีส่วนร่วมในการโฆษณา



รูปที่ 3-1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการโฆษณา

ที่มา: (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547: 83)

ในการโฆษณาจะมี 7 หน่วยงาน ที่มีส่วนร่วมในการโฆษณา คือ ผู้โฆษณา ตัวแทนโฆษณา สื่อโฆษณา บริษัทวิจัย หน่วยงานราชการ คู่แข่งขัน และตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547: 83-86)

1.2.1 ผู้โฆษณา (Advertiser)

หมายถึง เจ้าของสินค้า บริการ หรือองค์กรที่ต้องการจะโฆษณา โดยเป็นผู้จ่ายเงินในการโฆษณา เพื่อหวังผลทางการค้าจากการโฆษณา เช่น ต้องการขายสินค้า หรือบริการมากขึ้น ต้องการสร้างภาพพจน์ในสินค้า หรือบริการของตนเหนือคู่แข่งชั้น เป็นต้น ผู้โฆษณาจะรับผิดชอบในงานด้านการตลาด และกำหนดนโยบายในการโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย เพื่อให้แผนกโฆษณาของบริษัท หรือตัวแทนโฆษณาจัดทำแผนงานโฆษณาตามที่ต้องการ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของตน

1.2.2 ตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency)

หมายถึง ธุรกิจที่ดำเนินงานด้านการออกแบบงานด้านโฆษณา การผลิตงานโฆษณา และ/หรือ ติดต่อซื้อสื่อโฆษณา เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้โฆษณา เนื่องจากมีความชำนาญด้านงานโฆษณาโดยตรง บริษัทตัวแทนโฆษณา แบ่งออกเป็น

1) **Freelance** หมายถึง บริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดเล็ก มีพนักงานตั้งแต่ 2-3 คน แต่ไม่เกิน 10 คนขึ้นไป มีความชำนาญเฉพาะการออกแบบชิ้นงานโฆษณา หรือผลิตงานโฆษณาเฉพาะด้าน โดยจะคิดค่าใช้จ่ายเป็นชิ้นงานที่ออกแบบ หรือผลิตให้ผู้โฆษณา อาจมีการซื้อสื่อโฆษณาให้ผู้โฆษณาบ้าง แต่จะเป็นงบประมาณที่ไม่สูงนัก เนื่องจากจะไม่พนักงานด้านวางแผนซื้อสื่อโฆษณาโดยตรง

2) **Full Service Advertising Agency** หมายถึง บริษัทที่รับวางแผน และบริหารงานโฆษณาให้แก่ผู้โฆษณา มีพนักงานจำนวนมาก และแบ่งออกเป็นฝ่ายต่างๆ เช่น ฝ่ายบริการลูกค้า ฝ่ายสร้างสรรค์ ฝ่ายผลิต และฝ่ายสื่อโฆษณา เพื่อทำหน้าที่วางแผนกลยุทธ์ ออกแบบงานโฆษณา ผลิตงานโฆษณา และซื้อสื่อโฆษณาให้ผู้โฆษณา การคิดค่าใช้จ่ายจากผู้โฆษณาจะคิดค่าใช้จ่ายต่อชิ้นงาน เช่น ค่าออกแบบชิ้นงานโฆษณา และค่าจ้างเป็นตัวแทนในการผลิต และซื้อสื่อโฆษณา โดยจะคิดเป็นค่าบริการจากค่าใช้จ่ายจริงจำนวน 17.66% (เป็นมาตรฐานสากล) ซึ่งเกิดจากส่วนลด 15% ของค่าผลิต และซื้อสื่อโฆษณา

ที่มาของอัตราค่าบริการ 17.65% คือ สื่อโฆษณาจะให้ส่วนลดแก่บริษัทตัวแทนโฆษณา 15% โดยบริษัทตัวแทนโฆษณาปกติจะแสดงส่วนลด 15% และบวก 17.65% เข้าไปหลังจากลด เพื่อให้ได้ยอดเงินเท่าราคาก่อนลด 15%

1.2.3 สื่อโฆษณา (Media)

หมายถึง ธุรกิจที่ดำเนินการขายเวลาหรือเนื้อที่เพื่อใช้ในการโฆษณา เช่น สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร ฯลฯ เมื่อสื่อโฆษณารับคำสั่งซื้อ ก็จะทำหน้าที่จัดสรรเวลาหรือเนื้อที่โฆษณา ให้แก่ผู้โฆษณา หรือบริษัทตัวแทนโฆษณา โดยได้รับเงินเป็นค่าเช่าเวลา และค่าซื้อเนื้อที่โฆษณา

1.2.4 ฝ่ายวิจัย (Research Unit)

ทำหน้าที่วิจัยและรวบรวมข้อมูลในด้านการตลาด คู่แข่งขัน สื่อโฆษณา และผู้บริโภค ให้แก่ผู้โฆษณา เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนและตัดสินใจ นอกจากนี้ ฝ่ายวิจัยยังช่วยในการทดสอบแนวคิดสร้างสรรค์ และประเมินผลการโฆษณาด้วย ฝ่ายวิจัยอาจเป็นหน่วยงานในองค์กรของผู้โฆษณา บริษัทตัวแทนโฆษณา หรือองค์กรอิสระที่ทำงานด้านวิจัยให้แก่หน่วยงานต่างๆ

1.2.5 หน่วยงานราชการ (Government Sector)

คือ หน่วยงานของราชการที่ทำหน้าที่ดูแลและควบคุมการโฆษณา หรือเผยแพร่ข่าวสารต่อสาธารณชน หน่วยงานราชการประกอบไปด้วย

- 1) คณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ทำหน้าที่ควบคุมการโฆษณาสินค้าที่เป็นอาหาร ยา และเครื่องมือแพทย์
- 2) คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ทำหน้าที่ป้องกันการโฆษณาที่หลอกลวงผู้บริโภค หรือป้องกันสิทธิประโยชน์ที่ผู้บริโภคควรจะได้รับจากผู้โฆษณา
- 3) คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ (กชข.) ทำหน้าที่ตรวจสอบภาพและเสียง ที่จะทำการโฆษณาผ่านวิทยุโทรทัศน์

1.2.6 คู่แข่งขัน (Competitors)

คือ ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เช่นเดียวกับสินค้าหรือบริการจากผู้โฆษณา เนื่องจากกิจกรรมทางการตลาดของคู่แข่งและรูปแบบการโฆษณาของคู่แข่ง ตลอดจนการซื้อสื่อโฆษณาของคู่แข่ง จะมีผลต่อยอดขายสินค้าของผู้โฆษณา และชิ้นงานโฆษณาของผู้โฆษณา โดยชิ้นงานที่ไม่ควรเป็นแนวเดียวกับคู่แข่ง เพราะอาจสร้างความสับสนกับตัวผู้บริโภคและขาดความโดดเด่น การโฆษณาจึงต้องศึกษากลยุทธ์โฆษณาของคู่แข่งด้วย

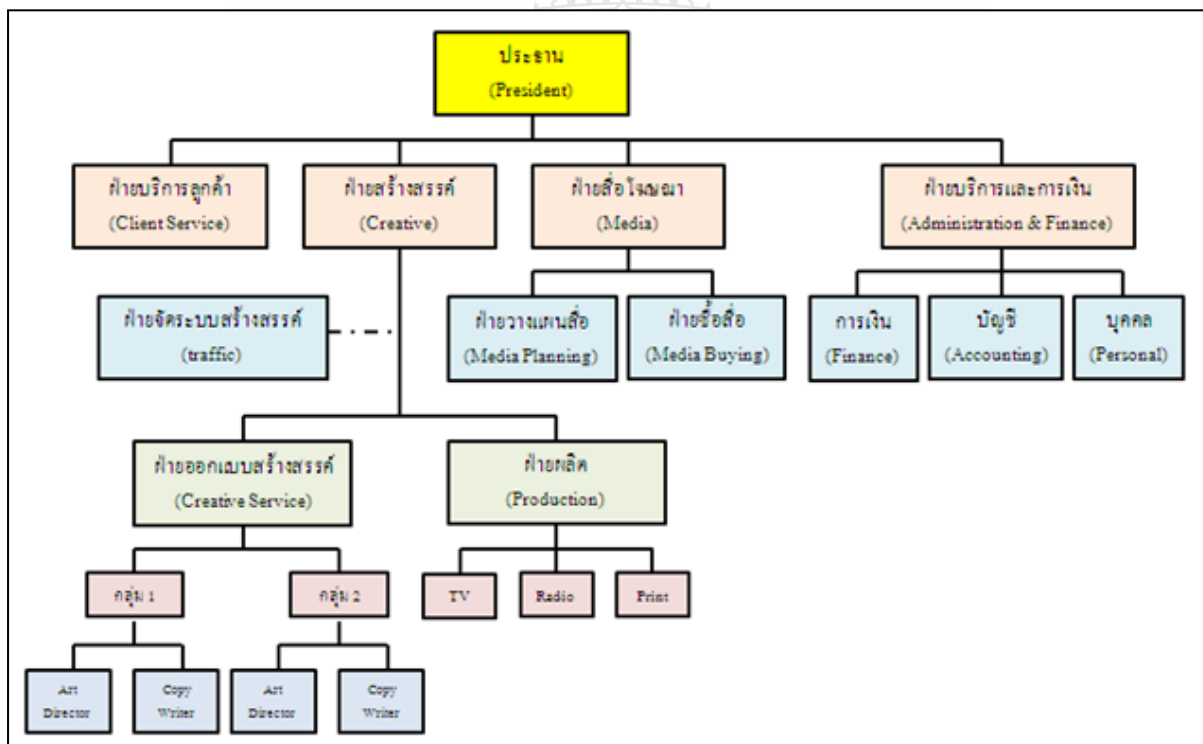
1.2.7 ตลาดเป้าหมาย (Target Group)

คือหน่วยงาน หรือบุคคลที่ผู้โฆษณาต้องการสื่อสารด้วย ผู้โฆษณาจะต้องศึกษาถึงถิ่นที่อยู่ ลักษณะ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายก่อนทำการโฆษณา และหาทางผลิตงานโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจของตลาดเป้าหมายให้เกิดความรู้จัก ความสนใจและความต้องการใช้สินค้าหรือบริการ ขณะเดียวกันผู้โฆษณาต้องเลือกใช้สื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น

นอกจากทั้ง 7 หน่วยงานแล้ว ยังมีหน่วยงานย่อยที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานโฆษณาที่ทำหน้าที่ผลิตและดำเนินงาน เช่น ธุรกิจถ่ายภาพนิ่ง ธุรกิจถ่ายภาพยนตร์โฆษณา ธุรกิจโรงพิมพ์ เป็นต้น เพื่อให้งานโฆษณาสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

1.3 โครงสร้างของบริษัทตัวแทนโฆษณา

บริษัทโฆษณาขนาดใหญ่ที่ให้บริการครบทุกด้าน (Full Service Agency) จะประกอบไปด้วย ฝ่ายบริการลูกค้า ฝ่ายสร้างสรรค์ ฝ่ายสื่อโฆษณา จนไปถึงฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายส่งเสริมการขาย และฝ่ายวิจัย เพื่อให้สามารถบริการลูกค้าได้ครบวงจรการสื่อสารการตลาด โดยทั่วไปบริษัทตัวแทนโฆษณา จะประกอบไปด้วย 5 ฝ่าย คือ (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547: 86-87)



รูปที่ 3-2 แสดงโครงสร้างของบริษัทตัวแทนโฆษณา
ที่มา: (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547: 86)

1.3.1 ฝ่ายบริการลูกค้า (Client Service)

ทำหน้าที่ดูแลและประสานงานกับลูกค้า มีลักษณะคล้ายฝ่ายการตลาด เพราะจะทำหน้าที่เป็นตัวแทนของบริษัทไปติดติดต่อกับลูกค้า มาแจ้งให้ฝ่ายต่างๆ ภายในบริษัทโฆษณาให้ทำงานตามความต้องการ

ของลูกค้า และนำแผนงานที่ฝ่ายต่างๆ ทำเสร็จแล้วไปเสนอลูกค้า ฝ่ายบริการลูกค้าจึงจำเป็นต้องมีความรู้ด้านการตลาด และการโฆษณาที่ดีเพื่อประสานงานกับฝ่ายต่างๆ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ ทั้งลูกค้าและบุคลากรในบริษัทโฆษณา ฝ่ายบริการลูกค้ามีผู้อำนวยการฝ่ายบริการลูกค้า (Client Service Director) เป็นผู้ดูแลการทำงานของฝ่ายนี้ทั้งหมด มีพนักงานของระดับรองลงไป คือ ผู้จัดการฝ่ายบริการลูกค้า (Account Manager) และพนักงานบริการลูกค้า (Account Executive) ตามลำดับ

1.3.2 ฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative Service)

ทำหน้าที่ออกแบบและคิดกลยุทธ์สร้างสรรค์ ซึ่งเปรียบเสมือนฝ่ายผลิตสินค้าของธุรกิจ บุคลากรด้านนี้จึงมีความสำคัญในธุรกิจโฆษณา เพราะผลงานของฝ่ายสร้างสรรค์ที่ดีย่อมเสมือนบริษัทสามารถผลิตสินค้าที่ดีให้แก่ลูกค้าด้วย บุคลากรที่มาควบคุมงานด้านนี้ คือ ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative Director) รับผิดชอบการคิด และการผลิตงานโฆษณาของบริษัท ในฝ่ายนี้จะแบ่งหน้าที่ย่อยออกเป็น 2 ฝ่าย คือ

1) **หน่วยออกแบบสร้างสรรค์ (Creative Unit)** ทำหน้าที่ออกแบบงานโฆษณา ซึ่งอาจแบ่งเป็นกลุ่มๆ ในแต่ละกลุ่มจะมีพนักงานที่ทำหน้าที่คิดคำโฆษณา หรือ Copy Writer และพนักงานด้านศิลป์ ทำหน้าที่กำหนดองค์ประกอบศิลป์ของชิ้นงานโฆษณา หรือ Art Director ชิ้นงานโฆษณาจะเกิดจาก Copy Writer และ Art Director ช่วยกันคิดขึ้นมา

2) **หน่วยผลิต (Production Unit)** ทำหน้าที่ผลิตงานโฆษณาหลังจากฝ่ายออกแบบสร้างสรรค์ ได้นำเสนอแนวคิดด้านโฆษณาให้ลูกค้า และลูกค้าอนุมัติ ซึ่งอาจแบ่งพนักงานฝ่ายการผลิตออกตามความชำนาญ ได้แก่ ฝ่ายผลิตงานโฆษณาทางสื่อวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง สิ่งพิมพ์ต่างๆ หรืออาจมีพนักงานถ่ายภาพนิ่ง ในฝ่ายผลิตจะมีผู้จัดการฝ่ายผลิต (Product Manager) เป็นผู้ดูแลงานของฝ่ายผลิตทั้งหมด

ในฝ่ายสร้างสรรค์ ยังมีพนักงานที่ทำหน้าที่ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ในการควบคุมและประสานงาน กับฝ่ายออกแบบสร้างสรรค์และฝ่ายผลิต เพื่อให้งานเสร็จตามเวลาที่กำหนด ซึ่งเรียกตำแหน่งนี้ว่า Traffic

1.3.3 ฝ่ายสื่อโฆษณา (Media Service)

ทำหน้าที่ในการวางกลยุทธ์ด้านสื่อ และดำเนินการซื้อสื่อโฆษณาตามแผนงานที่กำหนด ฝ่ายสื่อโฆษณาจึงเป็นงานเฉพาะด้านสื่อโฆษณา โดยมีผู้อำนวยการฝ่ายสื่อโฆษณา (Media Director) เป็นผู้ดูแลงานของฝ่ายนี้ พนักงานในฝ่ายนี้อาจแบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ

1) **หน่วยวางแผนสื่อ (Media Planning Unit)** จะทำหน้าที่กำหนดกลยุทธ์ การเลือกใช้สื่อต่างๆ และทำหน้าที่วิเคราะห์ผลการใช้สื่อโฆษณาว่าบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่

2) **หน่วยซื้อสื่อ (Media Buying Unit)** จะทำหน้าที่ติดต่อกับสื่อต่างๆ และซื้อสื่อตามแผนสื่อโฆษณา (Media Plan) พนักงานที่ทำหน้าที่นี้จะมีความสัมพันธ์กับสื่อต่างๆ ที่ดี และสามารถซื้อสื่อต่างๆ ตามที่กำหนดมาได้

1.3.4 ฝ่ายบริหารและการเงิน (Administration and Finance)

เป็นฝ่ายที่มีลักษณะเหมือนธุรกิจทั่วไป ที่ทำหน้าที่บริหารงานภายในองค์กรและดูแลระบบการเงินของบริษัทให้เป็นระบบ ซึ่งอาจมีหน่วยงานย่อยต่างๆ เช่น ธุรกิจ การเงิน บัญชี และบุคคล เป็นต้น

1.3.5 ฝ่ายบริการตลาด (Marketing Service)

เป็นฝ่ายที่ทำหน้าที่เสริมงานโฆษณาให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น และสามารถบริการด้านสื่อสารการตลาดได้ครบวงจร ซึ่งได้แก่ การวิจัยโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย หรือการตลาดทางตรง เป็นต้น

2. ประเภทของการโฆษณา

ในการจัดทำโฆษณานั้นสามารถทำได้หลายประเภท นักโฆษณาต้องเลือก รูปแบบของการโฆษณา ให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่กำหนดไว้ นักโฆษณาต้องศึกษาและวิเคราะห์งานโฆษณาว่ามีกี่ประเภท แต่ละประเภทมีลักษณะและวัตถุประสงค์อย่างไร

ประเภทการโฆษณาที่พบเห็นอยู่ทุกวันนี้ นักโฆษณาสามารถจำแนกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่

- 1) ประเภทของโฆษณาแบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย และ
- 2) ประเภทของการโฆษณาแบ่งตามหน้าที่ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ขวัญชีวา ส่างหลวง, 2511, [On line])

2.1 ประเภทของโฆษณาแบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย (Classify by target audience)

2.1.1 การโฆษณาที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Advertising)

สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1) การโฆษณาระดับชาติหรือการโฆษณาทั่วประเทศ (Nation Advertising)

เป็นการโฆษณาที่เน้นตราห้อย เครื่องหมายการค้า สัญลักษณ์การค้า ชื่อสินค้า คุณภาพของสินค้า ผู้ผลิต ตัวแทนจำหน่าย ผู้จัดจำหน่าย และมีข้อความว่ามีจำหน่ายตามร้านค้าชั้นนำทั่วไป มักจะโฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) จุดมุ่งหมายเป็นการโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ สร้างความคุ้นเคยในเรื่องเครื่องหมายการค้า ชื่อยี่ห้อ สินค้าที่โฆษณาส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค หรือของใช้จำเป็น เช่น สบู่ แชมพู ยาสีฟัน ผงซักฟอก มักใช้สื่อโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ดังเช่นโฆษณาของน้ำยาล้างจาน ไลปอนเอฟ ที่โฆษณาชื่อสินค้าไปทั่วประเทศ โดยมุ่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคคนสุดท้าย

2) การโฆษณาเพื่อเปลี่ยนวิถีชีวิต (Competitive Advertising)

มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้อ่านโฆษณาแล้วสั่งซื้อทางไปรษณีย์ โดยจะมีแบบฟอร์มใบสั่งซื้อให้กรอกข้อความ มีรูปภาพสินค้า ขนาด สี ราคา แจ่มไว้อย่างชัดเจน สะดวกในการกรอกข้อความลงในแบบฟอร์ม และระบุเงื่อนไขการจ่ายเงิน เช่น ธนาณัติ ดราฟ เช็ค ลูกค้าย่อยเป้าหมายเป็นบุคคลที่อยู่ห่างไกลจากตัวเมือง ไม่มีเวลาออกมาจับจ่ายใช้สอย กลุ่มแม่บ้าน นักเรียน นักศึกษา บริษัทธุรกิจสินค้าที่ใช้วิธีการโฆษณาสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ ได้แก่ หนังสือ สินค้าเฉพาะอย่าง สินค้าพิเศษ สินค้าเฉพาะเทศกาล ฯลฯ ซึ่งปกติจะไม่มีวางขายในตลาด ถ้ามีวางขายราคาจะสูงกว่า วัตถุประสงค์ที่ใช้ผลิตจะมีคุณภาพที่ดีกว่า สื่อโฆษณาที่ใช้มักจะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร จดหมายขายตรง โดยจะมีแบบฟอร์มใบสั่งซื้อให้กรอกอยู่ด้านล่างสุดของโฆษณา หรือโฆษณาขายหนังสือในงานมหกรรมหนังสือแห่งชาติ ในเว็บไซต์ ที่สามารถสั่งซื้อของผ่านเว็บไซต์ได้

3) การโฆษณานำทางพนักงานขายสินค้าพิเศษ (Advertising to get Leads for Specialty Salesman)

มักใช้กับสินค้าที่ใช้ระบบการขายตรง สินค้าพิเศษที่มีเทคนิค ขั้นตอนในการใช้งานมากกว่าธรรมดา สินค้าประเภทที่ต้องการให้ผู้สนใจติดต่อขอรายละเอียดเข้ามาก่อน บริษัทจึงจะส่งพนักงานขายไปอธิบายหรือสาธิต เป็นสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่ค่อนข้างกระจัดกระจาย ทำให้การส่งพนักงานขายออกไปติดต่อต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง การโฆษณาหาผู้ที่สนใจซื้อจะคุ้มค่ากว่า และทำให้ได้กลุ่มสนใจที่จะซื้อสินค้าจริงๆ สินค้าที่ใช้การโฆษณาประเภทนี้ ได้แก่ บริการรับสร้างบ้าน ออกแบบตกแต่งบ้านอาคารสำนักงานให้เช่า

บริการรักษาความปลอดภัย บริการรักษาความสะอาด โรงพิมพ์ เครื่องดับเพลิง เครื่องฉายภาพข้ามศีรษะ รวมทั้งโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหลายชนิดในปัจจุบันที่ใช้ระบบขายตรง ซึ่งจะมีข้อความโฆษณาเชิญชวนให้สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่บริษัท หรือที่ศูนย์ขายตรง

2.1.2 การโฆษณาที่มุ่งสู่ผู้จำหน่าย หรือการโฆษณาการค้า (Trade Advertising)

เป็นโฆษณาที่มุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้จำหน่าย (Outlets) หรือ ร้านค้าและตัวแทนจำหน่าย เช่น ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก ตัวแทนจำหน่าย พิธีกรขายตรง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นนำสินค้าไปจำหน่ายให้กับผู้บริโภคต่ออีกที หนึ่ง ในโฆษณานั้นจะระบุสถานที่ติดต่อรับสินค้าไปจำหน่ายอย่างชัดเจน สินค้าที่โฆษณามากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ออกสู่ตลาดใหม่ต้องการหาผู้จำหน่าย โดยมักใช้สื่อโฆษณาหนังสือพิมพ์และนิตยสาร เช่น โฆษณาของผลิตภัณฑ์ ครีมฟูจิเนื้อเนียนที่ มีการใช้การโฆษณานำทางพนักงานขายสินค้าพิเศษ มีข้อความให้สั่งซื้อโดยตรงกับตัวแทนจำหน่าย

2.1.3 การโฆษณาค้าปลีกหรือการโฆษณาเฉพาะท้องถิ่น (Retail Advertising or Local Advertising)

การโฆษณาค้าปลีกหรือการโฆษณาเฉพาะท้องถิ่น เป็นโฆษณาที่ระบุชื่อร้านค้า สถานที่จำหน่ายอย่างชัดเจน บางครั้งอาจทำแผนที่กำกับไว้ด้วย ถ้าเป็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ก็มักจะมีข้อความโฆษณาที่ลงท้ายว่า หาซื้อสินค้าชนิดนี้ได้ที่ร้านนี้ จุดมุ่งหมายของโฆษณาเพื่อให้ประชาชนที่อยู่ในท้องถิ่นนั้นไปหาซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าที่อยู่ใกล้บ้าน กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโฆษณาประเภทนี้คือ ประชาชนที่อยู่ในพื้นที่หรือท้องถิ่นนั้นๆ ธุรกิจที่ใช้โฆษณาประเภทนี้ ได้แก่ ร้านค้าปลีก ห้างสรรพสินค้า ภัตตาคาร โรงแรม เช่น การโฆษณาของ Bioderma ที่มีข้อความลงท้ายว่าสามารถซื้อได้เฉพาะที่ร้านวัดสันเท่านั้น เป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้ไปสู่วัดสันที่ใกล้บ้านคุณ

2.1.4 การโฆษณาสินค้าที่ใช้ในวงการอุตสาหกรรม (Industrial Advertising)

การโฆษณาสินค้าที่ใช้ในวงการอุตสาหกรรมมักใช้กับสินค้าหรือบริการที่ใช้ในการผลิต เช่น วัตถุดิบ เครื่องมือ อุปกรณ์ เครื่องจักร บริการบำรุงรักษา ซึ่งมุ่งที่จะโฆษณาไปยังโรงงานอุตสาหกรรม ผู้ผลิต คลังสินค้า โดยจะเน้นที่ตัวสินค้ามากกว่าที่จะใช้ข้อความโฆษณา สื่อโฆษณาที่ใช้มักเป็นหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารเฉพาะด้านอุตสาหกรรม เช่น โฆษณาของบริษัท YST จำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมประเภทอโตเมชัน มุ่งโฆษณาไปยังโรงงานอุตสาหกรรมคลังสินค้ามากกว่าผู้บริโภคชั้นสุดท้าย

2.1.5 การโฆษณาสินค้าที่ใช้ในงานอาชีพ (Professional Advertising)

การโฆษณาที่ใช้ในงานอาชีพเป็นการโฆษณาสินค้าที่มุ่งสู่กลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยใช้แพทย์ ดารา นักร้อง นักกีฬาที่ประสบความสำเร็จ บุคคลที่มีชื่อเสียงช่วยแนะนำสินค้า ส่วนใหญ่มักจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อโดยถามความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญทางวิชาชีพก่อน เช่น ยารักษาโรค ซึ่งผู้ซื้อจะต้องปรึกษาเภสัชกรหรือแพทย์ก่อน วัสดุก่อสร้างจะต้องปรึกษาวิศวกร สถาปนิกหรือช่าง ก่อนตัดสินใจซื้อ กลยุทธ์การโฆษณาประเภทนี้อาจใช้คำพูด ข้อความ ลายมือ ลายเซ็น รูปภาพกำลังใช้สินค้าจากศูนย์อิทธิพล ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้าเร็วขึ้น มีความมั่นใจมากขึ้น สินค้าที่ใช้การโฆษณาประเภทนี้ ได้แก่ ยารักษาโรค อุปกรณ์ก่อสร้าง อุปกรณ์สำนักงาน อุปกรณ์กีฬา ตำราเรียน เสื้อผ้า ที่พักอาศัย ฯลฯ ดังเช่นโฆษณาของ Right On Shop ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ดูแลผิวกายและเส้นผม ดูแลจุดซ่อนเร้นและทรวงอก อาหารเสริมสุขภาพเครื่องปรับอากาศน้ำดื่มที่เป็นสินค้าที่ใช้ในงานอาชีพ มีการอ้างถึงการได้รับการรับรองจากคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

2.2 ประเภทของการโฆษณาแบ่งตามหน้าที่ (Classify by Function)

ประเภทของโฆษณาที่แบ่งตามหน้าที่ สามารถแบ่งได้เป็น 4 ชนิด ดังนี้คือ

2.2.1 การโฆษณาเพื่อให้ข่าวสารความรู้ความเข้าใจ (Information Advertising)

เป็นโฆษณาที่ใช้กันมากที่สุดในอดีต ในยุคที่มีสินค้าที่พัฒนาใหม่ออกสู่ตลาดติดต่อกันอย่างไม่ขาดสาย แต่ปัจจุบันเป็นโฆษณาที่ใช้กันน้อย เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ออกมาจนเต็มตลาดแล้ว โฆษณาแบบนี้มีลักษณะเป็นการบอกกล่าวให้ประชาชนรู้จักสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ว่าเป็นอะไรมีคุณสมบัติอย่างไร มีประโยชน์และใช้งานอย่างไร ฯลฯ การโฆษณาสามารถทำได้หลายประเภท เช่น การโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋อง ที่แสดงขบวนการผลิตตั้งแต่การคัดเลือกวัสดุ ความสะอาด สูตรอาหารที่ไม่ใช่ยากันบูด ตลอดจนเป็นการสนับสนุนเกษตรกรไทยอีกทางหนึ่งด้วย รวมทั้งการให้ข้อมูลวิธีใช้สินค้าและบริการ เป็นการสร้างความเข้าใจที่ดีให้ผู้บริโภคจะใช้บริการหรือสินค้าอย่างไร ช่วยให้เกิดความสะดวกสบายต่อผู้ใช้อย่างไร ปัจจุบันการโฆษณาเพื่อให้ข่าวสารความรู้มักนำมาใช้ในกรณีต่อไปนี้

1) **ข่าวสารการตลาด** เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการณ์ของตลาด การเปลี่ยนแปลงทางการผลิต ราคา หรือความนิยมของผู้บริโภค เป็นการให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้บริโภค มีลักษณะเป็นการชักนำหรือเสนอแนะในแนวทางที่เป็นประโยชน์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่กว้างและมีค่านิยมที่ดีต่อระบบการตลาดโดยรวมของสินค้านั้นๆ เช่น การที่บริษัทแทค เปลี่ยนชื่อเป็น ดีแทค แล้วปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการเป็น 4 แบบ มีชื่อเรียก 4 ชื่อ แต่ละแบบมีอัตราค่าบริการรายเดือน ระยะเวลาโทรฟรี และอัตราค่าโทรที่แตกต่างกัน หรือการที่บริษัท Telecom Asia (เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)) ได้เปลี่ยนชื่อเป็น TRUE (ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน))

2) **การโฆษณาเพื่อเปลี่ยนวิถีชีวิต (Competitive Advertising)** หมายถึง โฆษณาที่นำเสนอการแข่งขันระหว่างวิถีชีวิตเดิมที่คนเรามีความเคยชินอยู่แล้วกับวิถีชีวิตใหม่ เป็นการยอมรับลองใช้สินค้าใหม่ๆ เพื่อความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น สะดวกสบายขึ้น เป็นการแข่งขันต่อสู้กับความเคยชินของมนุษย์ เป็นโฆษณาที่ใช้กันมากสำหรับสินค้าที่ได้มีการประดิษฐ์คิดค้นขึ้นมาใหม่ หรือใช้นวัตกรรมใหม่ๆ ซึ่งจะเห็นได้จากอดีตที่ผ่านมาสินค้าและบริการใหม่ๆ ที่ใช้การโฆษณาเข้ามาช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมรับวิถีชีวิตใหม่ๆ เช่น การแนะนำให้คนหันมาใช้เตาแก๊สแทนเตาถ่าน ต่อมาหม้อหุงข้าวไฟฟ้าเข้ามาแทนการหุงหรือนึ่งข้าว มีเตาไฟฟ้า เตอบ เต่าปิ้งไร้ควัน จนกระทั่งถึงยุคของเตาไมโครเวฟในปัจจุบัน หรือการใช้บัตรเครดิตแทนการใช้เงินสด การใช้โทรศัพท์มือถือทำธุรกรรมทางการเงินในระบบ ATM sim ของดีแทคร่วมกับธนาคารกสิกรที่เสนอให้คนรุ่นใหม่หันมาใช้บริการต่างๆ ทางโทรศัพท์มือถือ ตั้งแต่เรื่องการเงิน เช็คยอด เคลียร์บัตรเครดิต ชำระค่าโทรศัพท์มือถือ ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ปลอดภัย โดยไม่จำเป็นต้องไปธนาคาร

3) **การโฆษณาที่ใช้สำหรับโครงการชั่วคราว (Schematic Advertising)** เป็นการโฆษณาที่ใช้เพื่อแผนงานใดแผนงานหนึ่งโดยเฉพาะหรือชั่วคราว เช่น โฆษณามหกรรมบ้านและคอนโด ที่มีการจัดขึ้นเป็นระยะเวลาสั้นๆ ในแต่ละปี เท่านั้น

4) **การให้ข่าวสารการจัดรายการส่งเสริมการขาย** เป็นการให้ข้อมูลการส่งเสริมการขาย มีรายการพิเศษตอบแทนลูกค้า เช่น การลดราคา มีของแถมของแถม ของชำร่วย เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและนำไปสู่การซื้อสินค้าและบริการนั้น ซึ่งมักจะกระทำเป็นประจำตามฤดูกาล เช่น ช่วงการลดราคาสินค้าประจำปี หรือช่วงเทศกาลปีใหม่

2.2.2 การโฆษณาเชิงยุทธวิธี (Strategic Advertising)

เป็นการโฆษณาเพื่อที่จะตอบสนองหรือส่งเสริมกลยุทธ์การตลาดที่ใช้อยู่ในขณะนั้น

1) **สินค้าที่มีจุดเด่นหรือจุดด้อยแตกต่างจากสินค้าทั่วไป** ซึ่งอาจมีปัญหาการตลาดหรือโอกาสทางการตลาดก็ได้ นักโฆษณาจึงต้องแก้ไขปัญหาและฉวยโอกาสที่มีอยู่ด้วยการใช้โฆษณาเชิงยุทธวิธี เพื่อสะท้อนให้เห็นประโยชน์ที่แตกต่างของสินค้า เช่น กล้องโพลารอยด์ ซึ่งมีจุดด้อยที่ไม่มีฟิล์ม ไม่สามารถอัดภาพซ้ำภาพเดิมได้ และต้นทุนต่อภาพค่อนข้างสูง แต่บริษัทก็ใช้จุดเด่นในแง่ความรวดเร็วชนิดถ่ายภาพเสร็จแล้วรอรับได้ทันที เป็นกลยุทธ์ในการทำตลาดกล้องโพลารอยด์เข้าร้านถ่ายรูป เพื่อสามารถให้บริการถ่ายรูปด่วนได้ หรือการโฆษณาของดีแทค ซึ่งเป็นบริษัทแรกที่คิดค่าใช้จ่ายโทรศัพท์เป็นวินาที ถือเป็นจุดเด่นที่ยังไม่มีใครทำมาก่อน ดีแทคจึงใช้เป็นจุดในการโฆษณา

2) **สินค้าใหม่ สินค้ารุ่นใหม่ๆ ที่มีคุณสมบัติพิเศษ** เป็นยุทธวิธีทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สามารถใช้การโฆษณาเชิงกลยุทธ์ สำหรับสินค้าที่มีจุดเด่นอื่น ๆ ที่เกินจากแก่นสารของสินค้า (Thematic) แต่ก็เป็นยุทธวิธีหนึ่งที่ทำให้สินค้าขายได้ เช่น การออกแบบ ไวตามิลค์ ทู โก มาม้ามักพ้วยกระดาศ หรือเรโซน่าโรออน กลับหัว ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เดิมแต่เปลี่ยนตัวบรรจุภัณฑ์ ที่ช่วยให้เกิดความสะดุดตาขึ้น

3) **การโฆษณายั่วชวนให้ติดตาม (Teaser Advertising)** คือการโฆษณาที่ไม่จบในตอนเดียว เมื่อผู้อ่านหรือผู้ชมเห็นโฆษณาแล้วจะเกิดความฉงน ไม่เข้าใจหรือเกิดความสงสัย ชวนให้ติดตามดูโฆษณานั้นต่อไป หรือต้องการดูในตอนต่อไปอย่างตั้งใจ เช่น โฆษณาเครื่องสำอางมิสทีน ชุด ฟ้ายาคะ ที่เป็นชุดแรกๆ ในสมัยก่อน เนื่องจากมีโฆษณาอยู่ในช่วงเวลาเดียวกันจำนวนมาก จนอาจจะทำให้โฆษณาของเรากลายเป็นคลื่นรบกวน (Noise) ที่อาจถูกกลืนหายไปกับความอัดแน่นของโฆษณายี่ห้อต่างๆ นักโฆษณาจึงมักใช้กลยุทธ์ในช่วง 1-2 สัปดาห์แรก ทำโฆษณาให้แปลก ยั่วชวน ชวนให้ผู้ชมจำต้องตั้งใจดูโฆษณาประเภทนี้ด้วยความสงสัย อยากติดตาม โดยที่ตัวผลิตภัณฑ์ยังเป็นของเดิม เช่น โฆษณาของพอนด์ส โฆษณาของสมูทตี้ที่จัดทำเป็นเรื่องราวให้ติดตามหลายตอน

4) **การเสนอแนวความคิดใหม่ของการโฆษณา** เช่น การใช้สื่อใหม่ การใช้คำพูดหรือรูปภาพเชิงสร้างสรรค์ หรือการทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมไปกับโฆษณานั้น เช่น โฆษณาของเนสกาแฟ

2.2.3 การโฆษณาเพื่อชักจูงใจให้ซื้อสินค้าและบริการ (Persuasion Advertising)

เป็นวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ในการโฆษณามากที่สุด คือ การชักชวนและกระตุ้นให้เกิดการซื้อและการใช้สินค้านั้นเอง การโฆษณาแบบนี้เป็นการขยายผลต่อเนื่องจากการโฆษณาให้ข่าวสารความรู้ และโฆษณาเปลี่ยนวิถีชีวิต นักโฆษณาจะต้องสร้างแรงจูงใจ เพื่อชี้ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่นอกเหนือจากความจำเป็นพื้นฐาน ในขณะที่ตลาดมีสินค้าตราขายี่ห้อต่างๆ เข้าแข่งขันมากขึ้น ความเจริญทางเทคโนโลยี การวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์เท่าเทียมกัน คุณภาพสินค้าใกล้เคียงกันมาก การโฆษณาเพื่อชักจูงใจให้เกิดการซื้อนั้นมักจะใช้หลักการดังนี้

1) **สร้างจุดขายพิเศษในตัวสินค้า (Selling Point)** เพื่อแย่งตลาดลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Segmentation) เช่น โฆษณาของ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เอเซอร์ เอสปายส์วัน ที่สินค้าเป็นโน้ตบุ๊กทั่วไปแต่ทำขนาดให้เล็กลง เพื่อเน้นไปที่ความสะดวก พกพาง่าย เหมาะกับบุคคลที่ต้องการความคล่องตัวในการพกพาโน้ตบุ๊ก แสดงให้เห็นว่าเป็นโน้ตบุ๊กสำหรับคนสมัยใหม่ต้องการความคล่องแคล่วว่องไว

2) **การโฆษณาที่แสดงจุดเด่นของสินค้า (Thematic Advertising)** เป็นการโฆษณาที่ชี้ให้เห็นว่าสินค้าตัวนี้มีจุดเด่นอย่างไร ทำให้เห็นความแตกต่างของสินค้าตราขายี่ห้ออื่นอย่างเด่นชัด แสดงตำแหน่ง (Positioning) ของสินค้าในตลาดอย่างชัดเจน เช่น นิตยสาร we ที่วางตำแหน่งของนิตยสารของตนเป็นนิตยสารเฉพาะสำหรับผู้ที่กำลังจะแต่งงาน เป็นการสร้างจุดเด่นให้กับนิตยสารที่อาจมีหลากหลายในแผงหนังสือ

3) โฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์และคุณค่าทางจิตวิทยาแก่ผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจเกิดความรู้สึกว่าคุณค่าที่ซ่อนเร้นนี้เหมาะสมกับเขามากกว่าในภาพที่โฆษณาที่ให้ผลทางด้านจิตวิทยา เช่น โฆษณาของ Volvo ที่แสดงให้เห็นว่ารถคันนี้ใครๆ ก็อยากเห็น อยากได้ อยากสัมผัส เป็นที่ต้องการ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นรถที่ควรค่า หากได้ครอบครองจะน่าภูมิใจ

4) เสนอจุดเด่นทางกายภาพของสินค้า เช่น ผงซักฟอกบรรจุถัง สามารถนำถังมาใช้ประโยชน์ได้ ยาสีฟันที่ใช้หลอดลามิเนทและฝาเปิดแบบสวดก หรือหมากฝรั่งไร้เหนียว ที่เปลี่ยนรูปแบบแพคเกจจิ้งใหม่ ให้สะดวกในการพกพามากขึ้น

5) การนำเสนอชิ้นงานโฆษณาที่โดดเด่นเป็นพิเศษ ตั้งแต่การใช้เพลง ดนตรี การสร้างบรรยากาศของภาพโฆษณา เรื่องราวที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาซึ่งสร้างความรู้สึกที่แตกต่างจากตราห้อยอื่น เช่น การสร้างภาพให้เห็นความเคลื่อนไหวของการใช้หลังคาแบบเปิดประทุนไฟฟ้า (VARIO ROOF) เป็นมาตรฐาน หลังคาสามารถพับเก็บและกางขึ้นโดยใช้เวลาเพียง 16 วินาทีเท่านั้น โดยใช้ไฮดรอลิกส์เพียง 11 ชุด ของเบนซ์ NEW SL 500 เป็นการแสดงความทันสมัยของรถ

6) การโฆษณาที่ทำให้เกิดความภาคภูมิใจเมื่อใช้สินค้าและบริการนั้น โดยนำเอาบุคคลสำคัญที่คนรู้จักมากเป็นแบบโฆษณาให้คนทั่วไปเห็นว่าสินค้าและบริการประเภทนั้น บุคคลสำคัญระดับนี้ก็จะใช้ ฉะนั้นเมื่อผู้บริโภคใช้แล้วจะมีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าประเภทเดียวกับบุคคลสำคัญ เช่น การให้พนักงานต้อนรับเข้ามาเป็นพิธีเซ็นเตอร์ให้กับมอเตอร์ไซค์ พีโน ทำให้วัยรุ่นที่ขี่รถเหมือนขวัญใจของตนรู้สึกภูมิใจ

2.2.4 การโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising) หรือการโฆษณาองค์กร (Corporate Advertising)

คือการโฆษณาที่มุ่งสร้างเกียรติภูมิของบริษัทหรือสถาบัน รวมถึงการแนะนำให้ประชาชนรู้จักเครื่องหมายการค้า และยี่ห้อผลิตภัณฑ์ โดยมีได้มุ่งเพื่อการขายโดยตรง แต่เพื่อให้ประชาชนนิยมชมชอบให้ความร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานของบริษัทหรือสถาบัน ทำให้ประชาชนและผู้บริโภคเกิดความประทับใจและสร้างภาพพจน์ที่ดี ทำให้เกิดความเชื่อถือว่า บริษัทหรือสถาบันจะผลิตแต่สินค้าที่มีคุณค่าและเหมาะสมแก่ผู้ซื้อ

การโฆษณาสินค้าเป็นการขายสินค้าและบริการ กิจกรรมจะได้เป็นตัวเงิน แต่การโฆษณาสถาบันเป็นการขายความคิดและความรู้สึกของสถาบัน ซึ่งกิจกรรมจะได้จิตใจของผู้บริโภคหรือกล่าวอีกนัย ก็คือการโฆษณาสถาบันเป็นการผูกมิตรและสร้างความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ (Brand loyalty) การโฆษณาในลักษณะนี้จะก่อให้เกิดผลดังนี้

1) เกิดการสนับสนุน (Patronage) การโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ให้ประชาชนสนับสนุนหน่วยงานด้วยความเต็มใจ โดยการบอกกว้างให้ผู้ซื้อได้ทราบถึงรายละเอียดของบริษัท นโยบาย กิจกรรม ลักษณะการทำงาน เพื่อให้เกิดการยอมรับเข้าถึงสถานการณ์ต่างๆ หากผู้ซื้อเข้าใจและเกิดการยอมรับแล้ว บริษัทหรือสถาบันจะได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภค มีความรู้สึกเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท ดังเช่น โฆษณาของ ซาริตี คอนเสิร์ต ที่จัดคอนเสิร์ตเพื่อการกุศล ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นการไปดูคอนเสิร์ตที่ได้ทำบุญไปในตัว ทำให้เกิดความรู้สึกดีและให้การยอมรับ

2) เป็นการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) กรณีที่การโฆษณามีลักษณะเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ใช้โฆษณาเป็นสื่อกลางในการแจ้งข่าวสารไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เช่น การประกาศขายหุ้นเพิ่มทุน พยายามใช้การโฆษณาที่มีลักษณะเป็นการประชาสัมพันธ์ เช่น โฆษณาของบริษัท ยูนิแคลไทยแลนด์ ที่ใช้การโฆษณาว่า “เชื่อว่าคนยูนิแคล คิดเหมือนผม พวกเรา รักทะเล” เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ทราบว่าเป็นบริษัทนี้ร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

3) เป็นบริการสาธารณะ (Public Service) หน่วยงานสามารถใช้การโฆษณาแสดงจุดยืน หรือแนวความคิดต่อเรื่องสำคัญ ๆ เพื่อให้เกิดความคิดใหม่แก่ประชาชน หรือเป็นการชี้แนะในเรื่องสำคัญๆ ที่เป็นปัญหาของสังคม เช่น การร่วมรณรงค์ให้ประชาชนประหยัดไฟฟ้า น้ำประปา หรือการรณรงค์ให้ช่วยกัน รักษาความสะอาด

3. สื่อโฆษณา

สื่อโฆษณาทำหน้าที่นำข่าวสารโฆษณาสู่ผู้รับเป้าหมายของการโฆษณา ข่าวสาร หรือผลงานสร้างสรรค์ทางโฆษณาที่ออกแบบมา ไม่ว่าจะดีอย่างไร แต่ถ้าเลือกใช้สื่อโฆษณาที่ไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแล้ว การโฆษณานั้นก็จะไม่ประสบความสำเร็จ

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547:134-140) ได้กล่าวถึง ประเภทของสื่อโฆษณา หน้าที่ของฝ่ายสื่อโฆษณา ปัจจัยในการวางแผนสื่อโฆษณา และขั้นตอนในการวางแผนสื่อโฆษณา ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 ประเภทของสื่อโฆษณา

ในการเลือกใช้สื่อโฆษณาแต่ละครั้ง จะต้องพิจารณาถึงประเภทของสื่อที่ใช้ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสม และข้อดีข้อเสียของสื่อแต่ละประเภทอย่างละเอียด สำหรับสื่อหลักในการโฆษณา ประกอบด้วยสื่อ 7 ประเภท ได้แก่

3.1.1 หนังสือพิมพ์ (Newspaper)

เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง และเป็นสื่อที่จัดว่าเป็นสื่อที่สำคัญในการให้ข่าวสารแก่คนทั่วไป ปัจจุบันมีหนังสือพิมพ์ทั้งที่เป็นภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ โดยแบ่งเป็นหนังสือพิมพ์ข่าวทั่วไป และหนังสือพิมพ์ข่าวเฉพาะด้าน เช่น หนังสือพิมพ์ข่าวธุรกิจและหนังสือพิมพ์ข่าวกีฬา เป็นต้น โดยพิมพ์ออกจำหน่ายเป็นรายวัน รายสามวัน หรือรายสัปดาห์ การขายเนื้อที่โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ จะคิดเป็นขนาดพื้นที่คอลัมน์นิ้ว (1 คอลัมน์นิ้ว = 1.25"x1") x ความสูงของหน้ากระดาษ x ราคาสื่อต่อ 1 คอลัมน์นิ้ว

ตัวอย่างเช่น หนังสือพิมพ์ อัตราค่าโฆษณาคอลัมน์นิ้วละ 1,500 บาท ถ้าลงโฆษณาครึ่งหน้า (12 คอลัมน์นิ้ว x 10") จะต้องเสียค่าโฆษณา = 12x10x1,500 = 180,000 บาท

สื่อหนังสือพิมพ์ แบ่งเนื้อที่โฆษณา ออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) การโฆษณาในหน้าโฆษณาแยกประเภท หรือการโฆษณาย่อย (Classified Advertising) และ 2) การโฆษณาในหน้าธรรมดา (Display Advertising)

ข้อดีและข้อจำกัดของหนังสือพิมพ์

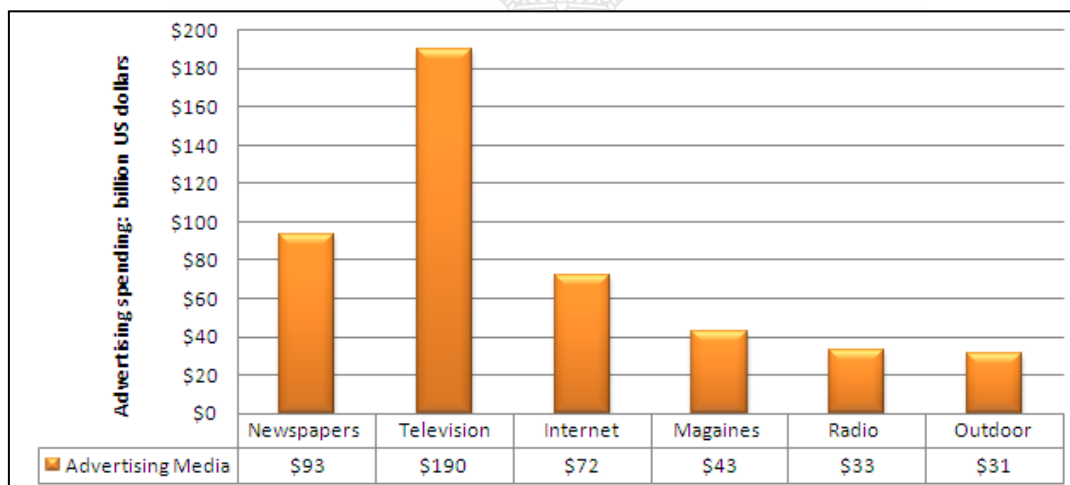
ข้อดี	ข้อจำกัด
1.ครอบคลุมผู้รับเป้าหมายได้กว้าง	1.ไม่สามารถแยกกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน
2.ครอบคลุมอาณาเขตพื้นที่ที่กว้าง	2.อายุของสื่อสั้น (สำหรับหนังสือพิมพ์รายวัน)
3.ให้ข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์	3.กระดาษที่ใช้พิมพ์มีคุณภาพต่ำ ทำให้ภาพโฆษณาไม่น่าสนใจเท่าที่ควร
4.มีความคล่องตัวในการผลิตวัสดุโฆษณา	

3.1.2 นิตยสาร (Magazine)

เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงได้มาก เพราะนิตยสารมีหลายประเภท เหมาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจแตกต่างกัน เช่น นิตยสารสำหรับผู้ชาย นิตยสารผู้หญิง นิตยสารด้านกีฬา นิตยสารสุขภาพ นิตยสารธุรกิจ นิตยสารสารคดีและความบันเทิง เป็นต้น โดยทั่วไป นิตยสารมีทั้งรายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน รายสองเดือน และรายสามเดือน การโฆษณาของนิตยสาร จะคิดเป็นอัตราสี่สี หรือขาว/ดำ ขนาดเต็มหน้า (ขนาดเต็มหน้านิตยสารโดยมากจะมีขนาด 8 ½" x 11")

ข้อดีและข้อจำกัดของนิตยสารมีดังนี้

ข้อดี	ข้อจำกัด
1.สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ 2.อายุสื่อยาวนานกว่า (เช่น นิตยสารรายเดือน รายปักษ์ รายสัปดาห์) 3.กระดาษที่ใช้พิมพ์มีคุณภาพที่ดี ให้ภาพโฆษณา สวยงามมากขึ้น ช่วยสร้างภาพพจน์สินค้า 4.ให้รายละเอียดด้วยภาพ และข้อมูลสินค้าได้	1.ขาดความรู้สึกที่ทันต่อเหตุการณ์ 2.กำหนดปิดเล่มก่อนเป็นระยะเวลานาน ทำให้ต้องใช้เวลาเตรียมการโฆษณานาน 3.ราคาของนิตยสารค่อนข้างสูง



รูปที่ 3-3 กราฟแท่งแสดงค่าใช้จ่ายการโฆษณา ในสหรัฐอเมริกา ปี 2011

จำแนกตามประเภทของสื่อโฆษณา (หน่วยวัด: Billion US dollars)

ที่มา: ZenithOptioimedia, 2011 [On line].

Available:http://www.digitalstrategyconsulting.com/intelligence/2011/06/advertising_spending_by_media.php

3.1.3 วิทยุโทรทัศน์ (Television)

วิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีลักษณะเด่น คือสามารถได้ยินเสียง ได้เห็นภาพ และมีการเคลื่อนไหวรวมทั้งสีสันที่สวยงาม รูปแบบของรายการโทรทัศน์ ก็แบ่งเป็นประเภทต่างๆ มุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน เช่น รายการสำหรับเด็ก วัยรุ่น ผู้ชาย หรือผู้หญิง หรือ สำหรับครอบครัว เป็นต้น โดยมุ่งให้ข่าวสารหรือให้ความบันเทิงเป็นหลัก การโฆษณาของสื่อวิทยุโทรทัศน์จะคิดเป็นสปอต หนึ่งสปอต อาจมีความยาว 15, 30, 45 และ 60 วินาที อัตราค่าโฆษณาขึ้นอยู่กับแต่ละสถานีโทรทัศน์ และช่วงเวลาที่ย่อออกอากาศ

ข้อดีและข้อจำกัดของวิทยุโทรทัศน์ มีดังนี้

ข้อดี	ข้อจำกัด
<ol style="list-style-type: none"> 1. เป็นสื่อที่ดึงดูดความสนใจของผู้รับเป้าหมายได้เป็นอย่างมาก 2. สามารถครอบคลุมพื้นที่ได้อย่างกว้างขวาง และรวดเร็ว 3. เหมาะสำหรับการโฆษณาที่มีการสาธิตและเปรียบเทียบ 4. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่ำ 5. ให้ความประทับใจ และสร้างภาพพจน์สินค้าได้ดี 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ต้องใช้งบประมาณสูง เนื่องจากค่าผลิตภาพยนตร์โฆษณา และค่าสื่อโฆษณามีราคาแพง 2. ระยะเวลาในการเสนอข่าวสารสั้น เพียง 15, 30, 45 หรือ 60 วินาที 3. มีการควบคุมและมีข้อจำกัดในการโฆษณาจากหน่วยงานราชการ

3.1.4 วิทยุกระจายเสียง (Radio)

เป็นสื่อโฆษณาที่มีแต่เสียงในการสื่อสาร ในปัจจุบันมีการแบ่งสถานีวิทยุกระจายเสียงออกเป็นสถานีวิทยุกระจายเสียงที่นำเสนอเฉพาะข่าวธุรกิจ และรายการเพลง เช่น เพลงลูกทุ่ง เพลงไทยสากล และเพลงสากล เพื่อมุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน การขายเวลาโฆษณา คิดเป็นสปอตๆ ละ 30 หรือ 60 วินาที โดยสามารถเลือกโฆษณาเป็นช่วงเวลา ลักษณะเป็น Loose Spot หรือการโฆษณาเหมาทั้งรายการที่เรียกว่า In-Program ซึ่งมีทั้ง Loose Spot และผู้จัดรายการจะช่วยพูดโฆษณาสินค้าได้ด้วย

ข้อดีและข้อจำกัดของวิทยุกระจายเสียง มีดังนี้

ข้อดี	ข้อจำกัด
<ol style="list-style-type: none"> 1. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ที่ต้องการได้ดี 2. มีความคล่องตัวสูง การปรับเปลี่ยนการโฆษณาทำได้ง่าย 3. อัตราค่าโฆษณาถูก ค่าผลิตสื่อถูก 4. สามารถเลือกรายการให้ตรงกลุ่มเป้าหมายได้ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. การเลือกรายการ และหาสถานีที่เหมาะสมทำได้ยาก 2. ข่าวสารผ่านไปอย่างรวดเร็ว การให้ข้อมูลโฆษณาทำได้จำกัด 3. ข้อจำกัดในตัวสื่อ คือ มีแต่เสียง

3.1.5 สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Media)

สื่อโฆษณากลางแจ้ง ถือเป็นสื่อเสริมเพื่อย้ำเตือนชื่อหรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ สื่อโฆษณากลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณา (Billboard) ป้ายโปสเตอร์ (Poster) ป้ายเขียน (Painted Display) ป้ายตกแต่งพิเศษ (Spectaculars) และป้ายโฆษณาไฟฟ้า (Electronic Spectaculars) อัตราค่าโฆษณาของป้ายโฆษณา จะคิดตามประเภทสื่อ ขนาดพื้นที่โฆษณา และทำเลที่ตั้งป้าย โดยคิดอัตราโฆษณารายเดือน

ข้อดีและข้อจำกัดของสื่อโฆษณากลางแจ้ง มีดังนี้

ข้อดี	ข้อจำกัด
<ol style="list-style-type: none"> 1. กำหนดและควบคุมเขตการโฆษณาได้ดี 2. ให้ความถี่สูงกับคนที่ผ่านไปบริเวณโฆษณาเป็นประจำ 3. เป็นสื่อที่มีขนาดใหญ่ที่สุด ดึงดูดความสนใจได้ดี 4. มีความคงทนถาวร 	<ol style="list-style-type: none"> 1. จำกัดเฉพาะข้อความที่ง่าย ๆ และสั้น ๆ 2. เป็นสื่อที่ค่อนข้างแพง 3. สถานที่ติดตั้งมีข้อจำกัดทางกฎหมาย 4. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนจำกัด

3.1.6 สื่อโรงภาพยนตร์ (Cinema)

สื่อโรงภาพยนตร์ เป็นสื่อเสริมที่เข้าถึงผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ดี มีทั้งภาพ สี เสียง และการเคลื่อนไหว สามารถสร้างความประทับใจ (Impact) เนื่องจากผู้ชมในโรงภาพยนตร์มุ่งความสนใจที่ภาพและเสียงที่ปรากฏบนจอภาพ เหมาะสำหรับสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นที่นิยมชมภาพยนตร์ และสามารถแบ่งพื้นที่โฆษณาได้ว่า จะโฆษณาโรงภาพยนตร์โรงไหน และในจังหวัดใด

ข้อดีและข้อจำกัดของสื่อโรงภาพยนตร์ มีดังนี้

ข้อดี	ข้อจำกัด
1.สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี เพราะมีทั้งภาพ เสียง การเคลื่อนไหว สี สวยงาม 2.เลือกและจำกัดเขตพื้นที่การโฆษณาได้ง่าย 3.สร้างความประทับใจได้ดี เพราะเป็นสื่อที่มีขนาดใหญ่	1.เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนน้อย 2.ค่าโฆษณาค่อนข้างสูง 3.สร้างความถี่ในการเห็นได้ยาก

3.1.7 สื่อประเภทอื่นๆ (Other Media)

นอกจากสื่อทั้ง 6 ที่กล่าวไปแล้ว ยังมีสื่ออื่นๆ ที่มีหน้าที่ในการสื่อสารได้ดี ได้แก่

7.1 วัสดุโฆษณา ณ จุดขาย (Point-of-Purchase : POP) เป็นสื่อโฆษณาที่ประกอบด้วย โปสเตอร์ สติกเกอร์ ป้ายติดบนเพดาน ป้ายพลาสติก ป้ายบังแดด ชั้นโชว์สินค้า ฯลฯ จัดเป็นวัสดุที่ช่วยเตือนความทรงจำ เป็นครั้งสุดท้ายก่อนผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

7.2 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามโดดเด่น ช่วยทำหน้าที่โฆษณาสินค้าได้ นอกจากนี้ บนตัวบรรจุภัณฑ์ยังมีข้อความโฆษณابอกสรรพคุณ ส่วนผสม และวิธีการใช้สินค้าด้วย

7.3 สื่อโฆษณาตรง (Direct Advertising) เป็นสื่อที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำข่าวสารให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้รับความนิยมสูงขึ้น เนื่องจากค่าใช้จ่ายไม่สูงนัก ได้แก่ โฆษณาทางไปรษณีย์ (จดหมาย ใบปลิว แผ่นพับ แคตตาล็อก) โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โฆษณาผ่านโทรสาร โฆษณาโดยใช้โทรศัพท์

7.4 สื่อเบ็ดเตล็ด (Miscellaneous) ได้แก่ สมุดหน้าเหลือง ฤกษ์กระดาศ ของแถมต่างๆ และสื่อโฆษณาบนฟ้า เช่น บอลลูน หรือใช้เครื่องบินปล่อยควัน เป็นต้น

3.2 หน้าที่ของสื่อโฆษณา

ฝ่ายสื่อโฆษณามีหน้าที่ การวางแผน การเลือก และการซื้อสื่อโฆษณา ดังนี้

3.2.1. การวางแผนสื่อโฆษณา

เริ่มแรกผู้วางแผนงานสื่อโฆษณา จะต้องทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับแผนงานและกลยุทธ์การตลาด และการโฆษณา เพื่อนำมาใช้ประกอบการวางแผนสื่อโฆษณา ซึ่งเป็นแนวในการเลือกสื่อโฆษณาว่า ควรเลือกใช้สื่อโฆษณาประเภทใด ในเวลาหรือสถานที่ใด จึงจะเหมาะสม และมีประสิทธิภาพมากที่สุด ตลอดจนสอดคล้องกับแผนงาน และกลยุทธ์ในการใช้สื่อโฆษณาที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ด้วย

3.2.2 การเลือกสื่อโฆษณา

คือ การเลือกสื่อโฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพ ต้องอาศัยการวางแผนสื่อโฆษณาที่เหมาะสมก่อนนั่นเอง เพราะแผนงานสื่อโฆษณาคือเหมือนหลักที่บอกถึงทิศทางว่าควรเลือกสื่อประเภทใด ในเวลา หรือสถานที่ใดที่จะสามารถนำข้อความ

3.2.3 การซื้อสื่อโฆษณา

คือ การจัดการติดต่อและซื้อสื่อโฆษณาตามแผนงานที่วางไว้ ซึ่งผู้ซื้อสื่อโฆษณาจำเป็นต้องมีความรู้ในเรื่องสื่อที่ดี และมีศิลป์ในการเจรจา เพื่อให้ได้สื่อในราคาที่เหมาะสม

กล่าวโดยสรุป คือ การวางแผนการเลือก และการซื้อสื่อโฆษณา จำเป็นต้องดำเนินการเพื่อให้ได้สื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของสินค้าให้ได้มากที่สุด ตลอดจนให้ผู้บริโภคได้เห็นโฆษณานั้นๆ บ่อยครั้งที่สุดเท่าที่จะเห็นได้ ภายใต้งบประมาณการใช้สื่อโฆษณาที่กำหนดไว้ โดยมีมุ่งหวังที่จะให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นโฆษณาเพื่อกระตุ้นความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งหากสามารถจะวางแผนเลือกใช้และซื้อสื่อโฆษณาให้ได้ผลตามแผนนี้แล้ว ก็เท่ากับเป็นการใช้เงินอย่างคุ้มค่า นั่นคือ มิได้สูญเสียเงินและเวลาไปโดยเปล่าประโยชน์ อันหมายถึงประสิทธิภาพของการโฆษณานั้นเอง

3.3 ปัจจัยในการวางแผนสื่อโฆษณา

ในการวางแผนสื่อโฆษณา ผู้วางแผนจะต้องศึกษาถึงข้อมูล หรือปัจจัยต่างๆ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนสื่อโฆษณาที่ได้วางไว้ ซึ่งปัจจัยต่างๆ มีดังต่อไปนี้

3.3.1 ลักษณะของตลาด

ผู้วางแผนสื่อโฆษณาจำเป็นต้องศึกษาลักษณะตลาด (หรือ ผู้บริโภคเป้าหมาย) ว่ามีขนาดของตลาดสินค้าว่ามีผู้บริโภคน้อยเพียงไร ลักษณะของผู้บริโภคในตลาดนั้นๆ เป็นอย่างไร ตลอดจนศึกษาถึงสภาวะการแข่งขัน จำนวนคู่แข่ง ตลอดจนจรรยาวิธีทางการตลาด และการใช้สื่อโฆษณาของคู่แข่งในตลาดนั้นๆ

3.3.2 ลักษณะของสินค้า

ไม่ว่าจะเป็นในด้านคุณสมบัติที่มีอยู่ในตัวสินค้า (Product Attributed) เช่น รูปแบบ สี สัน ขนาด และคุณประโยชน์ของสินค้า ตลอดจนคุณสมบัติของสินค้าที่ผู้ผลิตต้องการให้ผู้บริโภคเห็น (Product Benefit) เช่น ความคุ้มค่า ความมีระดับ ความประหยัด และความสะอาดสบาย เป็นต้น เหล่านี้ล้วนเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการวางแผนสื่อ และการโฆษณาที่ต้องสะท้อนคุณสมบัติสินค้าให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบ

นอกจากพิจารณาลักษณะของสินค้าแล้ว ราคาของสินค้าก็เป็นสิ่งสำคัญ เช่น ราคาของสินค้าโดยทั่วไปแล้วมักจะถูกมองว่าเป็นตัวบ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้า กล่าวคือ หากสินค้ามีราคาแพงก็มักมีคุณภาพดีตามนั้นด้วย ดังนั้น การศึกษาถึงราคาของสินค้าก็สามารถใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนสื่อโฆษณาที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ ได้เป็นอย่างดี ราคาสินค้ายังเป็นตัวกำหนดถึงผลกำไรของบริษัทเจ้าของสินค้า ซึ่งในปัจจุบัน เจ้าของสินค้านิยมใช้ผลกำไรที่ได้เป็นตัวกำหนดงบประมาณการโฆษณาว่าควรใช้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณามากน้อยเพียงไร ดังนั้น การศึกษาถึงราคาสินค้าก็นับว่าเป็นตัวกำหนดได้แบบคร่าวๆ ว่าควรใช้เน้นหนักการวางแผนสื่อโฆษณาอย่างไรจึงจะเหมาะสม

3.3.3 ลักษณะของระบบการกระจายสินค้า

การวางแผนสื่อโฆษณาต้องศึกษาว่าสินค้านั้น มีระบบการกระจายสินค้าไปยังที่ใดบ้าง และเน้นหนักยังบริเวณใด เช่น มีวางขายเฉพาะในเขตเมืองหลวง เฉพาะในเขตชนบท หรือขายอยู่เฉพาะในภาคใดภาคหนึ่ง เป็นต้น สื่อโฆษณาจะต้องสามารถเข้าถึงพื้นที่ที่สินค้านั้นมีการกระจายอยู่ นอกจากนี้ จะต้องศึกษาถึงระบบการจัดจำหน่ายว่าสินค้านั้นจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนการขายใด เช่น จากโรงงานไปสู่พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก จนถึงผู้บริโภคขั้นสุดท้าย หรือมีลักษณะการจัดจำหน่ายจากโรงงานไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการใช้สื่อโฆษณาว่าจะครอบคลุมถึงกลุ่มใด เฉพาะผู้บริโภคสุดท้าย หรือพ่อค้าคนกลางด้วย

3.3.4 ลักษณะของระบบการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดอันประกอบด้วย การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ อาทิเช่น การออกแบบชั้นวางสินค้า การลดแลก แจก แถม การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย ล้วนมีส่วนสำคัญต่อการวางแผนสื่อโฆษณาทั้งสิ้น การวางแผนสื่อโฆษณาที่ดี ต้องสอดคล้องกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ด้วย

3.3.5 ปัจจัยที่อยู่นอกเหนือการควบคุม

การวางแผนสื่อโฆษณาจำเป็นต้องพิจารณาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่อยู่นอกเหนือการควบคุมที่มีผลกระทบต่อ การวางแผนสื่อโฆษณา ได้แก่

1) ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ได้แก่ นโยบาย และภาพพจน์ของบริษัท เจ้าของสินค้า ปัจจัยนี้อาจเป็นอุปสรรคต่อการวางแผนโฆษณาหรือมีผลทำให้การวางแผนสื่อโฆษณาทำได้ดีขึ้น

2) ปัจจัยภายนอก (External Factors) สามารถแบ่งออกได้เป็นปัจจัยย่อยๆ ดังนี้ สภาวะการแข่งขันในตลาด ภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ และข้อบังคับทางกฎหมายและวัฒนธรรม

3.4 ขั้นตอนการวางแผนสื่อโฆษณา

แผนงานด้านสื่อโฆษณา จะประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ส่วน คือ

3.4.1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

โดยทั่วไป ฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณา จะเริ่มจากการรับข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจากฝ่ายบริหารงานลูกค้า (Client Service) ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะบอกถึงรายละเอียดของผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographics) เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพทางสังคม เป็นต้น และลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) เช่น ทิศนคติ แรงจูงใจ ความต้องการ บุคลิกภาพ และรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น ซึ่งฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาจะต้องทำการศึกษาต่อไปว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้มีอุปนิสัยหรือพฤติกรรมในการรับสารอย่างไรบ้าง ปัจจุบันข้อมูลเหล่านี้ สามารถหาได้จากบริษัทเอกชนที่มีบริการด้านนี้อยู่ ทั้งนี้เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่แน่ชัด

3.4.2 กำหนดวัตถุประสงค์ด้านสื่อโฆษณา

การวางแผนสื่อโฆษณาจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ หรือจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนของการใช้สื่อโฆษณาว่า ต้องการให้เกิดผลอย่างไรต่อสินค้า การนำข่าวสารโฆษณาไปสู่ผู้บริโภคจะอย่างไร ทั้งนี้ เพื่อจะได้เป็นแนวทางในการจัดวางยุทธวิธีในการใช้สื่อโฆษณา (Media Strategy) อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

การกำหนดวัตถุประสงค์การใช้สื่อ ควรมีลักษณะเฉพาะเจาะจง และสามารถวัดได้ การกำหนดวัตถุประสงค์การใช้สื่อจึงมักกำหนดใน 3 ปัจจัย คือ การเข้าถึง ความถี่ และความต่อเนื่อง ดังนี้



รูปที่ 3-4 ขั้นตอนการวางแผนสื่อโฆษณา

ที่มา: เรียบเรียงโดยผู้จัดทำ จากข้อมูล (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547:143-151)

1) การเข้าถึง (Reach) หมายถึง จำนวนเปอร์เซ็นต์ของคนทั้งหมดที่ข่าวสารสามารถส่งออกไปถึง และได้เห็นได้ฟังโฆษณาอย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วงระยะเวลาที่กำหนด

การคำนวณการเข้าถึงจะคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มเป้าหมายที่มองเห็นได้ฟังโฆษณาหารด้วยจำนวนของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด และในจำนวนเข้าถึงนี้ ยังแบ่งออกเป็นการเข้าถึงที่มีประสิทธิภาพ (Effective Reach) และการเข้าถึงที่ว่างเปล่า (Empty Reach) โดยการเข้าถึงอย่างมีประสิทธิภาพหมายถึง จำนวนของผู้รับเป้าหมายที่ได้รับข่าวสารโฆษณาในจำนวนที่มากพอที่จะทำให้เกิดการรับรู้ในข่าวสารนี้ ขณะที่การเข้าถึงที่ว่างเปล่า หมายถึง จำนวนของผู้รับเป้าหมายที่ได้รับข่าวสารโฆษณาแล้ว แต่ยังคงไม่เกิดการรับรู้ในข่าวสารนั้น

2) ความถี่ (Frequency) หมายถึง จำนวนครั้งของการโฆษณาที่ถูกรับทราบโดยกลุ่มเป้าหมายในระยะเวลาที่กำหนดว่ามีบ่อยเพียงไร ซึ่งจะแสดงออกมาเป็นความถี่เฉลี่ยต่อหนึ่งคน (Average Frequency)

การคำนวณความถี่ได้จากการนำจำนวนการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด (กลุ่มเป้าหมายที่มองเห็นได้ฟังโฆษณา x จำนวนครั้งที่มองเห็นได้ฟัง) หารด้วยจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่มองเห็นได้ฟังโฆษณา

ตัวอย่างเช่น มีกลุ่มเป้าหมายที่เห็นโฆษณาทั้งหมด 100,000 คน ในจำนวนนี้ 60,000 คน เห็นโฆษณา 3 ครั้ง และอีก 40,000 คน เห็นโฆษณา 5 ครั้ง ดังนั้น ความถี่เฉลี่ยเท่ากับ

$$\begin{aligned} \text{ความถี่เฉลี่ย} &= (60,000 \times 3) + (40,000 \times 5) / 100,000 \\ &= (180,000 + 200,000) / 100,000 \\ &= 380,000 / 100,000 = 3.8 \text{ ครั้ง} \end{aligned}$$

ความถี่มีความสำคัญและจำเป็นต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เพราะความถี่ที่น้อยเกินไป กลุ่มเป้าหมายอาจไม่สามารถจดจำข่าวสารได้หมด ความถี่ที่เหมาะสมอย่างน้อยควรมีจำนวน 4 ครั้ง ขึ้นไป

3) ความต่อเนื่อง (Continue) หมายถึง ช่วงความยาวของเวลาของการจัดตารางการใช้สื่อว่าจะใช้งบประมาณการกี่เดือน ช่วงใดบ้าง หรือใช้ตลอดปี ซึ่งในการวางแผนสื่อสำหรับสินค้าที่มีฤดูกาล อาจมีการวางแผนสื่อเฉพาะช่วงฤดูกาลเท่านั้น แต่สำหรับสินค้าที่ไม่มีฤดูกาล ก็อาจมีการวางแผนใช้สื่อเป็นช่วงๆ ตลอดทั้งปี

การกำหนดวัตถุประสงค์สื่อโฆษณา ต้องกำหนดการเข้าถึง ความถี่ และความต่อเนื่องที่สัมพันธ์กัน เนื่องจากปัจจัยทั้ง 3 มีผลกระทบต่อกันและกัน เช่น ถ้าเพิ่มความถี่ อาจต้องลดความต่อเนื่องให้สั้นลง ถ้าเพิ่มการเข้าถึง อาจต้องลดความถี่ โดยการกำหนดปัจจัยทั้ง 3 ต้องขึ้นอยู่กับงบประมาณที่ใช้ด้วย

3.4.3 กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณา

ในขั้นตอนนี้ ผู้วางแผนสื่อโฆษณา จะต้องระบุถึงวิธีการปฏิบัติในการใช้สื่อ เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งในกลยุทธ์ดังกล่าวจะต้องระบุสื่อในเรื่องต่อไปนี้จะใช้สื่อโฆษณาประเภทใด จะใช้สื่อเหล่านี้บ่อยเพียงใด จะลงโฆษณาเมื่อไร และสรุปงบประมาณสื่อเป็นเท่าใด

ในการจัดวางกลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ปัจจัยสำคัญที่ควรนำมาพิจารณาในการวางกลยุทธ์ มีดังนี้

1) **ลักษณะของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย** ผู้วางแผนสื่อโฆษณาต้องศึกษาและพิจารณาว่าผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือบริการนั้น คือใครและอยู่ที่ไหน

เมื่อทราบรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายอย่างแน่ชัดแล้ว ก็จะกำหนดการใช้สื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม ต้องเลือกใช้สื่อในเขตที่มีสินค้าวางจำหน่ายและมีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอาศัยอยู่เป็นหลัก ไม่โฆษณาไปในเขตนอกเหนือพื้นที่ที่กำหนด ซึ่งเป็น การสูญเสียเงินโดยเปล่าประโยชน์

2) **คุณสมบัติของสื่อและเนื้อหาในสื่อแต่ละประเภท** คือ การศึกษาถึงข้อดีข้อเสียของสื่อแต่ละประเภท เพื่อที่จะนำมาพิจารณาประกอบกับลักษณะเนื้อหาตลอดจนรูปแบบของข้อความโฆษณาที่จะใช้ เนื่องจากรูปแบบของข้อความโฆษณาของสินค้าแต่ละประเภทย่อมมีความแตกต่างกันไป และมีความเหมาะสมกับสื่อแตกต่างกันไป เช่น สื่อวิทยุโทรทัศน์ เหมาะสำหรับการโฆษณาที่มีการสาธิตวิธีใช้ สื่อวิทยุกระจายเสียงเหมาะสำหรับข่าวสารโฆษณาที่ต้องแนบชื่อสินค้า เป็นต้น

3) **รูปแบบการซื้อสินค้าของผู้บริโภค** ผู้วางแผนสื่อโฆษณาจะต้องพิจารณาสินค้าว่าเป็นสินค้าประเภทซื้อตามฤดูกาลหรือไม่ เช่น ร่ม ฤดูขายคือฤดูฝน ครีมบำรุงผิว ฤดูขายคือฤดูหนาว การพิจารณาถึงรูปแบบการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ก็เพื่อจะนำมาประกอบการพิจารณาตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ในการโฆษณา ตัวอย่างเช่น

สินค้าประเภทซื้อประจำ (ตลอดปี) การโฆษณามีหน้าที่สำคัญในการตอกย้ำการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยการส่งข่าวสารโฆษณาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอเป็นสิ่งจำเป็น ดังนั้น การโฆษณาด้วยความถี่สูง (High Frequency) และการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ (Continuity) จึงเป็นสิ่งจำเป็น

สำหรับสินค้าที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อยี่ห้อสูง ควรจะวางกลยุทธ์การโฆษณาที่มุ่งการเข้าถึงตัวผู้บริโภคเป้าหมายที่สูง (High Reach) และมีการโฆษณาที่สม่ำเสมอ (Continuity) แต่ไม่ต้องใช้ความถี่ในการโฆษณาที่มากนัก (Low Frequency) ทั้งนี้ เพื่อเพื่อย้ำเตือนให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของเรา จดจำ และระลึกถึงยี่ห้อของสินค้าได้เสมอ โดยไม่หันไปใช้สินค้าของคู่แข่ง

4) **คุณสมบัติทางเทคนิคของสื่อ** นักวางแผนสื่อโฆษณาจะต้องพิจารณาว่าจะใช้สื่อประเภทไหน อย่างไรบ้าง โดยการพิจารณาถึงคุณสมบัติด้านเทคนิค และการออกแบบโฆษณา เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ ควรพิจารณาถึงขนาด สี สัน ตลอดจนเทคโนโลยีด้านการจัดพิมพ์ และการออกแบบโฆษณาของสื่อสิ่งพิมพ์

สำหรับสื่อวิทยุโทรทัศน์ หรือวิทยุกระจายเสียงนั้น นักวางแผนสื่อโฆษณาจะต้องพิจารณาว่าควรจะโฆษณาในช่วงใดบ้าง อาทิเช่น โฆษณาช่วงคั่นระหว่างการเปลี่ยนรายการ หรือระหว่างการเสนอรายการจะเป็นผู้สนับสนุนหลัก หรือจัดรายการวิทยุหรือโทรทัศน์นั้นเลย

5) การติดตามการใช้เงินด้านสื่อโฆษณาของคู่แข่ง การติดตามความเคลื่อนไหวในการใช้เงิน และการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ของคู่แข่งอยู่เสมอ เพื่อประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่ง ปัจจุบันข้อมูลเหล่านี้ นอกจากจะใช้วิธีการติดตามแล้ว ยังสามารถซื้อข้อมูลด้านการใช้งบประมาณการโฆษณา และการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ของสินค้าคู่แข่ง ทั้งในแต่ละเดือน และตลอดทั้งปีได้จากบริษัทเอกชน ซึ่งทำการสำรวจข้อมูลด้านสื่อ เช่น บริษัท ดีมาร์ มีเดียโฟกัส และบริษัทที่ให้บริการข้อมูลการใช้สื่อของสินค้าต่างๆ

3.4.4 กำหนดตารางสื่อ

คือ การกำหนดการใช้สื่อในแผนตาราง โดยมีการแสดงวันเวลาที่ใช้สื่อ ประเภทสื่อ และอัตราการใช้สื่อแต่ละประเภท มีวิธีการกำหนดตารางสื่อ ดังนี้

1) กำหนดจังหวะการใช้สื่อ (Timing) คือ การกำหนดช่วงเวลาใช้สื่อ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการโฆษณา เช่น ใช้สื่อโฆษณาในช่วงฤดูขายสินค้า ใช้สื่อโฆษณาในช่วงยอดขายตกต่ำ ใช้สื่อโฆษณาลึกเลียนการแข่งขัน หรือก่อนฤดูกาล เป็นต้น

2) ความต่อเนื่องในการใช้สื่อ (Media Continuity) คือ การตัดสินใจควรจะใช้สื่ออย่างต่อเนื่องหรือใช้เป็นช่วงๆ ซึ่งอาจมีรูปแบบดังนี้

(1) การใช้สื่อแบบต่อเนื่อง โดยไม่มีช่องว่าง เช่น ทุกวัน ทุกเดือน เหมาะสำหรับสินค้าที่ขายได้ทั้งปี ไม่มีฤดูกาลเฉพาะ

(2) การใช้สื่อเป็นช่วงๆ โดยมีการใช้สื่อ และหยุดใช้สื่อบ้างไป เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา เหมาะสำหรับสินค้าที่มีฤดูกาล

(3) การใช้สื่อแบบต่อเนื่องเป็นช่วงๆ คือการผสมของแบบต่อเนื่องและแบบเป็นช่วงๆ โดยเป็นการโฆษณาระดับต่ำตลอดปี แต่มีการเน้นหนักเป็นช่วงๆ เหมาะสำหรับการแนะนำสินค้าใหม่หรือสินค้าที่มีคู่แข่งใหม่

3) กำหนดขนาด ความยาว และตำแหน่งของสื่อ (Size, Length and Position) ในสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้วางแผนสื่อ จะต้องกำหนดขนาดที่จะใช้ครึ่งหน้าหรือเต็มหน้า ในตำแหน่งใดของหนังสือพิมพ์ ถ้าเป็นสื่อวิทยุโทรทัศน์ ต้องกำหนดความยาวของชิ้นโฆษณา เช่น 30 วินาที หรือ 1 นาที และจะโฆษณาในรายการใด ช่วงเวลาใดบ้าง ในการกำหนดตำแหน่งของสื่อ จะต้องพิจารณาถึงผลกระทบ (Impact) ที่สามารถเรียกร้องความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เช่น ตำแหน่งปกหน้า ปกหลัง เป็นตำแหน่งที่ดี สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ ในขณะที่สื่อวิทยุโทรทัศน์ช่วงกลางคน (20.00 - 22.00 น.) เป็นช่วงเวลาที่มีคนดูมากที่สุด หรือ สปอตโฆษณาแรก ในแต่ละช่วงโฆษณา ผู้บริโภคจะเห็นมากกว่าสปอตโฆษณาในระหว่างช่วง ในการกำหนดขนาดและความยาวของชิ้นงานโฆษณา ก็มีผลในการสร้างผลกระทบ ชิ้นงานโฆษณาที่มีขนาดใหญ่ เช่น เต็มหน้าหรือโฆษณา 1 นาที ย่อมสร้างผลกระทบได้มากกว่าโฆษณาขนาดเล็ก หรือโฆษณา 15 วินาที แต่การกำหนดขนาด ความยาว และตำแหน่ง ต้องขึ้นอยู่กับงบประมาณรวมด้วย

4) การเลือกสื่อโฆษณา (Media Selection) หน้าที่ของนักวางแผนสื่อโฆษณา ในขั้นตอนนี้ ก็คือ ต้องเลือกใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารเป้าหมายได้ในช่วงเวลา สถานที่ที่เหมาะสม และภายในงบประมาณที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้เกี่ยวกับข่าวสารโฆษณา และกระตุ้นความสนใจ ตลอดจนโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายอยากทดลองใช้ โดยการเลือกสื่อโฆษณาจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ด้านสื่อโฆษณาที่ตั้งไว้

(1) ลักษณะของสินค้าและผู้บริโภค ขั้นตอนแรกที่จะต้องกระทำในการเลือกสื่อ ก็คือ การศึกษาถึงลักษณะตัวสินค้า เช่น สินค้าบางชนิดต้องมีการสาธิต ต้องแสดงการเคลื่อนไหว หรือมีข้อมูล

ประกอบจำนวนมาก การเลือกใช้สื่อโฆษณาที่จะแตกต่างกันออกไป นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภคก็มีส่วนสำคัญในการเลือกสื่อโฆษณาที่เหมาะสมเพื่อให้เข้าใจถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด

(2) แผนการตลาดและแผนงานโฆษณา ผู้วางแผนสื่อโฆษณาจะต้องศึกษาและทบทวนถึงวัตถุประสงค์ ตลอดจนกลยุทธ์ต่างๆ ที่ระบุไว้ในแผนการตลาด และแผนการโฆษณาว่ามุ่งที่จะให้เกิดผลอะไร โดยใช้วิธีการอย่างไรบ้าง เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับแผนงานดังกล่าว เช่น วัตถุประสงค์มุ่งสร้างภาพพจน์ให้สินค้า การเลือกสื่อก็จะเลือกใช้สื่อที่ให้ภาพสวยงามและสามารถถ่ายทอดจุดเด่นของสินค้าเป็นหลัก

(3) ลักษณะของผู้รับสารของสื่อต่างๆ ในส่วนนี้ผู้วางแผนสื่อโฆษณาจำเป็นต้องทราบถึงขนาด และลักษณะของผู้รับสารของสื่อแต่ละประเภท เช่น จะต้องศึกษาดูว่าในสื่อแต่ละประเภทนั้นมีประชากรที่เปิดรับสื่อนั้นมีจำนวนเท่าไร และประชากรเหล่านั้นมีลักษณะทั้งทางด้านกายภาพและด้านจิตวิทยาอย่างไร และตรงกับกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณาหรือไม่

(4) ขอบข่ายการครอบคลุมของสื่อ สื่อแต่ละประเภทสามารถครอบคลุมพื้นที่ใดได้บ้าง นับเป็นปัจจัยสำคัญอันหนึ่งในการพิจารณาเลือกสื่อ เพราะนักวางแผนสื่อโฆษณาจะต้องพยายามไม่ให้เกิดการสูญเสียเงินในการใช้สื่อโฆษณาไปยังบริเวณที่มีผู้บริโภคเป้าหมายอาศัยอยู่ หรือไม่มีสินค้าวางจำหน่าย

(5) คุณสมบัติในการสื่อสารของสื่อ ได้แก่ ความน่าสนใจของสื่อ ตลอดจนคุณสมบัติในด้านการจูงใจของสื่อ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า การวางแผนการเลือกสื่อโฆษณาอย่างเหมาะสมนั้น ก็เพื่อที่จะได้กลุ่มเป้าหมายของสินค้าได้เปิดรับและรับรู้ข่าวสารหรืองานโฆษณาอย่างสนใจ และที่สำคัญคือสามารถที่จะโน้มน้าวกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายใช้สินค้านั้นๆ ดังนั้น สิ่งนี้นักวางแผนสื่อโฆษณาจำเป็นต้องพิจารณาคูสมบัติในการสื่อสารของสื่อ เพื่อเลือกสื่อที่เหมาะสม และสามารถสื่อสารได้ดีกับกลุ่มเป้าหมาย

(6) ประสิทธิภาพของการใช้งบประมาณการโฆษณา ในสื่อแต่ละประเภท นับเป็นขั้นตอนสุดท้ายในการตัดสินใจเลือกสื่อโฆษณา ผู้วางแผนสื่อโฆษณาจะต้องคำนวณถึงความคุ้มค่าของเงินที่ได้ใช้ไปกับสื่อแต่ละประเภท โดยทั่วไปแล้ว จะใช้วิธีคำนวณที่เรียกว่า ค่าใช้จ่ายต่อหัว (Cost-Per-Thousand หรือ CPM ซึ่งเป็นการคำนวณค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของสื่อต่อประชากร 1,000 คน เพื่อเลือกสื่อที่มีความคุ้มค่าและเหมาะสมกับงบประมาณโฆษณา

3.4.5 การติดตามและประเมินผลการใช้สื่อ

ในการดำเนินงานด้านสื่อ เมื่อฝ่ายวางแผนสื่อได้กำหนดตารางการใช้สื่อแล้ว ฝ่ายซื้อสื่อโฆษณาจะมีหน้าที่ติดต่อซื้อสื่อให้ได้ตามแผนงานสื่อที่กำหนดไว้ และเมื่อมีการเผยแพร่สื่อโฆษณาออกไป ก็จำเป็นต้องมีการติดตามและประเมินผลการใช้สื่อว่า สามารถทำได้ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้หรือไม่ โดยในการวัดผลจะพิจารณา 2 ประเด็น คือ

1) การปฏิบัติงานได้ผลดีเพียงใด (ดูว่ามีปัญหาในการซื้อสื่อ และการเผยแพร่สื่อเป็นไปตามแผนงานหรือไม่)

2) แผนที่ใช้ช่วยให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายการโฆษณาหรือไม่ (ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้ามากขึ้น ผู้บริโภคได้รับข้อมูลสินค้าได้ถูกต้อง) ผลจากการประเมินการใช้สื่อจะนำไปใช้ในการแก้ไข และวางแผนสื่อในอนาคต

สรุป

การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร โดยซื้อเวลา หรือเนื้อที่ของสื่อต่างๆ ที่ไม่ใช่บุคคล เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ จากผู้อุปถัมภ์สู่กลุ่มเป้าหมาย ในการโฆษณาจะมี 7 หน่วยงาน ที่มีส่วนร่วมในการโฆษณา คือ ผู้โฆษณา ตัวแทนโฆษณา สื่อโฆษณา บริษัทวิจัย หน่วยงานราชการ คู่แข่งขัน และตลาดเป้าหมาย

โดยทั่วไปบริษัทตัวแทนโฆษณา จะประกอบไปด้วย 5 ฝ่าย ได้แก่ 1) ฝ่ายบริการลูกค้า 2) ฝ่ายสร้างสรรค์ 3) ฝ่ายสื่อโฆษณา 4) ฝ่ายบริการและการเงิน และ 5) ฝ่ายบริการตลาด

ประเภทการโฆษณาที่พบเห็นอยู่ทุกวันนี้ นักโฆษณาจำแนกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) ประเภทของโฆษณา แบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย และ 2) ประเภทของการโฆษณาแบ่งตามหน้าที่

สำหรับสื่อโฆษณาที่ใช้ในปัจจุบันนี้ ได้แก่ 1) หนังสือพิมพ์ 2) นิตยสาร 3) วิทยุโทรทัศน์ 4) วิทยุกระจายเสียง 5) สื่อโฆษณากลางแจ้ง 6) สื่อโรงภาพยนตร์ และ 7) สื่ออื่นๆ ในการใช้สื่อต่างๆ เหล่านี้ นักโฆษณาจะต้องมีการวางแผน ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย 2) กำหนดวัตถุประสงค์ด้านสื่อโฆษณา 3) กำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณา 4) กำหนดตารางสื่อ และ 5) ติดตามและประเมินผลการใช้สื่อ



คำถามท้ายหน่วย

1. ตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) หมายถึงอะไร แบ่งได้เป็นกี่ประเภท อะไรบ้าง
2. ประเภทของโฆษณาแบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย แบ่งได้กี่ประเภท อะไรบ้าง
3. การวางแผนสื่อโฆษณา ประกอบด้วยอะไรบ้าง จงอธิบาย
4. แนวโน้มในอนาคตของสื่อโฆษณา จะมีแนวโน้มและทิศทางไปในทิศทางใด เพราะเหตุใด
5. ให้นักศึกษาเลือกโฆษณาสื่อโทรทัศน์ที่นักศึกษาชอบมากที่สุด และวิเคราะห์การเข้าถึง (Reach) ความถี่ (Frequency) ความต่อเนื่อง (Continue) และช่วงจังหวะเวลา (Timing) ว่าเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร



กรณีศึกษาที่ 3

เรื่อง สื่อดิจิทัลทำให้เกิดเทรนด์โฆษณาใหม่

อ่อนอุษา ลำเลียงพล นายกสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย และประธานกรรมการบริหาร บริษัท ลีโอ เบอร์เนทท์ จำกัด กล่าวถึง สื่อดิจิทัลทำให้เกิดเทรนด์โฆษณาใหม่ โดยระบุว่า หมดยุคโฆษณาผูกขาดการสร้างเทรนด์ เผยอิทธิพลของสื่อดิจิทัล สร้างโอกาสให้ผู้บริโภคกลายเป็น เทรนด์เซ็นเตอร์ ให้กับแวดวงโฆษณา เพื่อสร้างสรรค์งานที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างตรงใจและทันสมัย อิทธิพลของเทคโนโลยี โดยเฉพาะสื่อดิจิทัลทำให้พฤติกรรมและการเสพสื่อของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ซึ่งทุกวันนี้ผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเทรนด์หรือเทรนด์เซ็นเตอร์ในสังคม ทำให้นักโฆษณาและสื่อการตลาดต้องหิบบมาใช้ เพื่อสร้างสรรค์งานโฆษณาให้โดนใจผู้บริโภค และในอนาคตโฆษณาและสื่อการตลาดจะเข้าไปอยู่ในชีวิตประจำวันผ่านช่องทางต่างๆ แต่สิ่งสำคัญที่สุด คือ ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องต้องช่วยกันสร้างสรรค์เทรนด์ ที่เกิดขึ้นให้อยู่ในขอบเขตของจรรยาบรรณและความรับผิดชอบ ไม่ว่าจะเป็นคนทำโฆษณา นักการตลาด คนซื้อหรือวางแผนสื่อก็ตาม (<http://news.voicetv.co.th/thailand/80932.html>)



สำหรับปี 2556 คาดว่าเม็ดเงินรวมในอุตสาหกรรม โฆษณาอยู่ที่ประมาณ 125,000 ล้านบาท เติบโตจากปีที่ผ่านมาประมาณร้อยละ 3-5 และจากอิทธิพลของสื่อใหม่ๆ ที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ทำให้พบว่าเม็ดเงินของอุตสาหกรรมโฆษณา มีการกระจายไปในช่องทางสื่อที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งสื่อออนไลน์ เว็ปไซต์ โซเชียลมีเดีย รวมทั้งเคเบิลทีวี ทีวีดาวเทียม และทีวีดิจิทัลที่กำลังจะเข้ามามีบทบาทในอนาคต

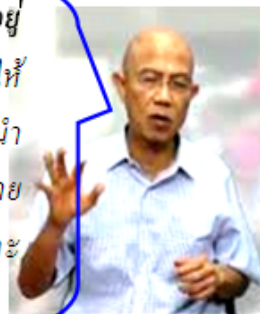
ชัยประนิน วิสุทธีผล ประธานกรรมการบริหาร บริษัท ทีบีดับบลิวเอ (ประเทศไทย) จำกัด อดีตนายกสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ให้ความเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาว่า "สื่อธุรกิจด้านทีวีดาวเทียม เคเบิลทีวี และทีวีดิจิทัลจะเกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรง เม็ดเงินโฆษณาในปัจจุบันที่มีอยู่จะถูกกระจายออกไปยังช่องทางต่าง ๆ มากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเรื่องรูปแบบรายการภายในช่องให้มากกว่าเดิม มุ่งเน้นเนื้อหาคอนเทนต์ให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งเนื้อหารายการ หรือละครที่ดีย่อมได้รับความสนใจจากกลุ่มคนดูขณะเดียวกันในปีที่ผ่านมามีกลุ่มลูกค้าจำนวนมากเริ่มเล็งเห็นประโยชน์ของธุรกิจด้านนี้มากขึ้นเนื่องจากเจาะกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งมีอัตราค่าโฆษณาราคาถูก แต่ทั้งนี้ยังขาดเพียงแค่เรตติ้งคนดูเท่านั้น" (<http://www.buathongdirect.com/forum/ข่าวรายวันทั่วไป/82-เทรนด์การตลาดยุคใหม่-ต้องไม่พึ่งมีเดียมากเกินไป.html#UjEuvNKmjSs>)

สุทธิชัย หยุ่น ประธานเครือเนชั่น กล่าวว่า พื้นฐานสำคัญของนักหนังสือพิมพ์นักข่าวในยุคที่เทคโนโลยีก้าวหน้า ไม่ได้อยู่ที่ว่านักข่าวรู้จักเทคโนโลยีมากเพียงใด หรือใช้เทคโนโลยีในการรายงานข่าวได้ล้ำหน้า แต่สิ่งสำคัญ คือ เนื้อหาข่าวที่นำเสนอลึกซึ้งหรือน่าสนใจอย่างไร แนวทางการทำงานของห้องข่าวใหม่ของเครือเนชั่น คือ มีห้องข่าวคอนเวอร์เจนซ์ที่มีกลุ่มบรรณาธิการอาวุโสคอยคัดกรองข่าวว่า เรื่องใดควรจะนำเสนอผ่านสื่อช่องทางใด ครอบคลุมทั้งทีวี หนังสือพิมพ์ และ เว็บไซต์ นอกจากนี้ ยังมีการทวีตข่าวผ่านโซเชียลของนักข่าว และพนักงานรวมถึงระดับผู้บริหารของเครือเนชั่น ซึ่งทุกๆ 1 นาที จะมีข่าวสารต่างๆ ออกจากทีมข่าวของ

เนชั่นที่ทุกคนเข้ามาสร้างแบรนด์ของตัวเองผ่านโซเชียลต่างๆ โดยปัจจุบันทุกสื่อของเนชั่นที่ผู้ติดตาม 2.5 ล้านคน

(<http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/it/it/20130605/509456/5เทรนด์ใหม่ยุคดิจิทัลปีหนังสือพิมพ์ปรับตัว.html>)

การปรับตัวของสื่อเก่าสู่สื่อใหม่ ต้องเริ่มจากทำให้ทุกคนรับรู้ ว่าอนาคตเราจะอยู่ไม่ได้ ถ้าไม่ปรับตัว เพราะเทคโนโลยีมาแล้ว และมาอย่างรุนแรง ต้องเริ่มให้นักข่าวหัดใช้เครื่องมือดิจิทัล และทำทุกวิถีทาง ไม่ว่าจะหาข้อมูลสนับสนุน นำของจริงมาให้ นักข่าวดู หรือบังคับในบางเรื่องเพื่อให้นักข่าวปรับตัว ซึ่งเป้าหมายสำคัญที่สุด คือ ทำอย่างไรให้นักข่าวยังสื่อสารกับคนอ่าน หรือคนดูได้ ไม่ว่าจะผ่านมือถือ ทีวี หรือหนังสือพิมพ์ โดยที่คุณภาพที่ออกไปก็ยังคงดีด้วย



1. ให้นักศึกษาอธิบายถึงเหตุผล “สื่อดิจิทัลทำให้เกิด เทรนด์ โฆษณาใหม่”
2. นักศึกษาได้รับการโฆษณาจากสื่อดิจิทัลอะไรบ้างเล่าประสบการณ์ให้เพื่อนๆ ฟังด้วย



เอกสารอ้างอิง

ขวัญชีวา ส่างหลวง. (2511). เอกสารประกอบการสอน 0472101 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เบื้องต้น.

[On line]. Available: <http://kwuancheewa.exteen.com/20081120/5-ad>

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร:

บริษัท แพค อินเทอร์เน็ตกรุ๊ป จำกัด.

สุวิมล แม้นจริง และเกยูร ไยบัวกลิ่น. (2550). การส่งเสริมการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.

พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น จำกัด.

ZenithOptioimedia, (2011). **Advertising spending by media agencies: US.** [On line].

Available: <http://www.digitalstrategyconsulting.com/intelligence/2011/06/>

[advertising_spending_by_media.php](http://www.digitalstrategyconsulting.com/intelligence/2011/06/advertising_spending_by_media.php)

<http://news.voicetv.co.th/thailand/80932.html>

<http://www.buathongdirect.com/forum/ข่าวรายวันทั่วไป/82-เทรนด์การตลาดยุคใหม่-ต้องไม่พึ่งมีเดียมากเกินไป.html#.UjEuvNKmjSs>

<http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/it/it/20130605/509456/5เทรนด์ใหม่ยุคดิจิทัลปีบหนังสือพิมพ์ปรับตัว.html>



แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 4

รหัสวิชา 05-210-303

วิชา การสื่อสารทางการตลาด

หน่วยที่ 4

สัปดาห์ที่ 6 - 7

ชื่อหน่วย การสร้างสรรค์โฆษณา

สาระการเรียนรู้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์โฆษณา
2. ส่วนประสมของการสร้างสรรค์โฆษณา

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

1. อธิบายความหมายของการสร้างสรรค์โฆษณาได้
2. อธิบายหลักการสร้างสรรค์งานโฆษณาได้
3. บอกประเภทของแนวความคิดในการสร้างสรรค์งานโฆษณาได้
4. อธิบายขั้นตอนของการสร้างสรรค์โฆษณาได้
5. อธิบายองค์ประกอบของงานสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ได้
6. อธิบายองค์ประกอบของงานสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ได้
7. อธิบายองค์ประกอบของงานสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อวิทยุกระจายเสียงได้

กิจกรรมการเรียนรู้

ชั้นนำเข้าสู่บทเรียน

1. ผู้สอนให้นักศึกษาดูแผ่นประชาสัมพันธ์

เชิญชวน นิสิต ส่งผลงานเรื่องย่อ และ Story Board เข้าประกวดในงาน Shnit animation supported by Sipa ผ่านหัวข้อ Animation idea contest

สิ่งที่ต้องส่ง

ผลงาน Storyboard และเรื่องย่อ (อาจจะเป็นผลงานเก่าที่เคยผ่านการรับรางวัล หรือ ผลงานเก่าที่มี การพัฒนาต่อยอด หรือผลงานนักศึกษาในห้องเรียน)

- ขอบเขตงาน เปิดกว้าง ภายใต้อำนาจหัวข้อ Animation idea contest
- เรื่องย่อ storyboard อย่างต่ำ 3 หน้า A4 นะคะ ซึ่งทางเราได้มีการแนบไฟล์ storyboard มาด้วยแล้ว
- วาด storyboard อย่างต่ำไม่เกิน 12 frame
- กำหนดการส่งวันสุดท้าย 27 กันยายน 2556
- วิธีการส่งผลงาน ส่งเป็น Word Doc. /PDF File
- ส่งผลงานโดยการแนบไฟล์ เรื่องย่อ และมาที่ Storyboard Shnitbangkok@gmail.com (โดยท่านสามารถส่งผลงานได้ไม่จำกัด จำนวนทีมละ ทีมละ 1- 3 คน)

ให้นักศึกษาช่วยกันอธิบายคำว่า Storyboard และผู้สอนสรุปเพื่อนำเข้าสู่บทเรียนว่า Storyboard หรือผังโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ เป็นขั้นตอนของการปฏิบัติงาน สร้างโครงร่างของภาพอย่างคร่าวๆ ของฉากแต่ละฉากประกอบกันมาเป็นเรื่องราว ตามความคิดจินตนาการของผู้สร้างสรรค์ มีทั้งภาพและข้อความตลอดจนเสียงประกอบ ได้แก่ เสียงดนตรี และเสียงผู้ประกาศ หรือผู้แสดง

ชั้นสอน

2. ผู้สอนใช้วิธีการสอนโดยใช้การบรรยาย (Lecture) ในเรื่อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์โฆษณา
2. ส่วนประสมของการสร้างสรรค์โฆษณา

วิธีสอนโดยใช้การบรรยาย คือกระบวนการที่ผู้สอนใช้ในการช่วยให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด โดยการพูด บอก เล่า อธิบาย เนื้อหาข้างต้นแก่ผู้เรียน ให้ผู้เรียนซักถาม แล้วประเมินการเรียนรู้ของผู้เรียนด้วยวิธีถามและตอบ โดยมีวัตถุประสงค์ที่มุ่งช่วยให้ผู้เรียนจำนวนมากได้เรียนรู้เนื้อหาสาระหรือข้อความ พร้อมๆ กันได้ในเวลาที่จำกัด

ขั้นสรุปและการประยุกต์

3. สรุปโดยการอภิปรายซักถาม และประเมินผลการเรียนรู้ของผู้เรียนก่อนยุติการบรรยาย ผู้สอนสรุปสาระสำคัญของการบรรยาย และเปิดโอกาสให้ผู้เรียนซักถาม หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ต่อจากนั้นมีการทดสอบการเรียนรู้ของผู้เรียนในเรื่องที่บรรยายด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้ การสุ่มถามผู้เรียน และ การให้ทำแบบทดสอบหลังเรียน

4. ฝึกทักษะความคิดเชิงวิเคราะห์จากการกรณีศึกษา

สื่อการเรียนการสอน

1. เอกสารประกอบการสอนวิชา การสื่อสารทางการตลาด เรียบเรียงโดย อ.สลิตตา สาริบุตร
2. กรณีศึกษาที่ 4
3. Microsoft PowerPoint

การวัดผลและการประเมินผล

วิธีวัดผล

1. ตรวจสอบแบบทดสอบหลังเรียนหน่วยที่ 4
2. ตรวจสอบรายงานการทำกรณีศึกษาที่ 4
3. สังเกตพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม
4. การสังเกตและประเมินผลพฤติกรรมด้านคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์

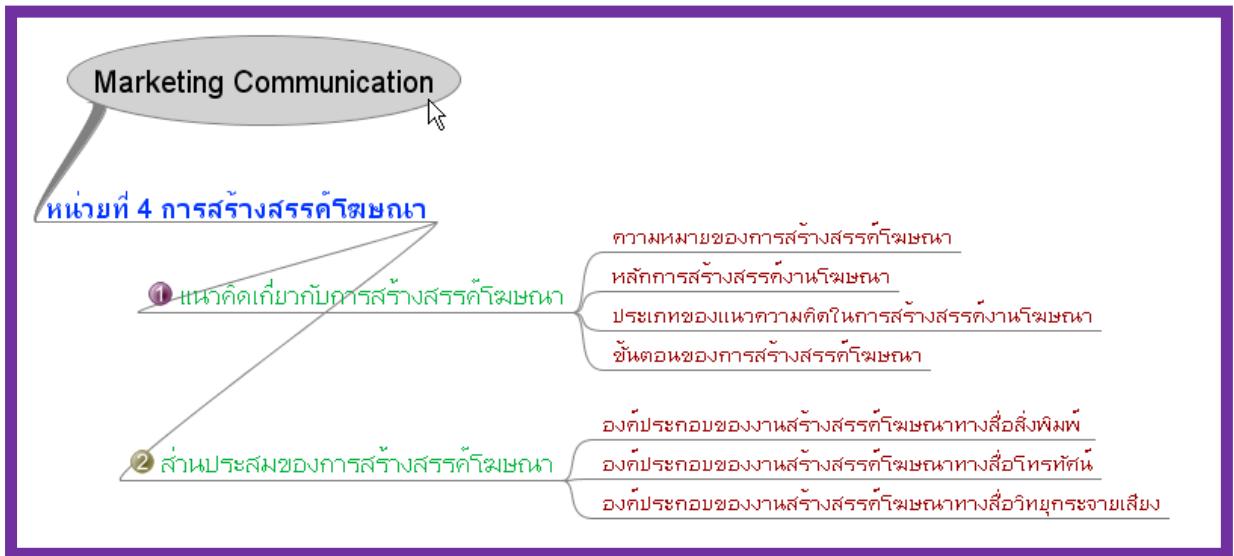
เครื่องมือวัดผล

1. รายงานการทำกรณีศึกษาที่ 4
2. ประเมินผลการทำแบบทดสอบหลังเรียนหน่วยที่ 4
3. แบบสังเกตพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม
4. แบบสังเกตและประเมินคุณธรรม จริยธรรม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์

เกณฑ์การประเมินผล

1. เกณฑ์ผ่านกรณีศึกษา คือ พอใช้
2. แบบประเมินผลการทำแบบทดสอบหลังเรียนหน่วยที่ 4 เกณฑ์ผ่าน ทำถูกต้อง 50% ขึ้นไป
3. แบบสังเกตพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม เกณฑ์ผ่าน 50% ขึ้นไป
4. แบบประเมินคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์ คะแนนขึ้นอยู่กับ การประเมินตามสภาพจริง

ผังมโนทัศน์ หน่วยที่ 4 การสร้างสรรค์โฆษณา



หน่วยที่ 4

การสร้างสรรค้โฆษณา

การสร้างสรรค้งานโฆษณา เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค้ข้อความโฆษณา การวางรูปและจัดภาพโฆษณา และการผลิตงานโฆษณาให้เป็นผลงานโฆษณาที่พร้อมที่จะเผยแพร่ในสื่อโฆษณาที่ต้องการ การสร้างสรรค้งานโฆษณาประกอบด้วยการใช้ข้อความ และการโฆษณาที่ไม่ใช้ข้อความ การกำหนดองค์ประกอบของการสร้างสรรค้งานโฆษณา จะแตกต่างกันไปตามสื่อที่ใช้ในการนำเสนอผลงานโฆษณา

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค้โฆษณา

1.1 ความหมายของการสร้างสรรค้โฆษณา

ชีวิตประจำวันมักไม่ส่งเสริมให้เราสร้างสรรค้ เรามักกลัวการเปลี่ยนแปลง เมื่อต้องตอบคำถาม เราเรามักจะหยิบสิ่งที่ใกล้ตัวเราไปเป็นคำตอบ บ่อยครั้งที่คำตอบของเราจะซ้ำกับคนอื่น ๆ เนื่องจากว่าทุกคนต่างก็มี “การรับรู้” ที่คล้ายๆกัน เราจะสร้างสรรค้ได้ ก็ต่อเมื่อเราปรับเปลี่ยนการรับรู้ของเรา ความคิดสร้างสรรค้ เป็นความสามารถในการคิดค้นริเริ่มความคิดใหม่ๆ หรือวิธีการใหม่ๆ อันเป็นแนวความคิดที่มีคุณค่า แตกต่างจากความคิดที่มีอยู่เดิม สำหรับนักออกแบบและศิลปินแล้ว ความคิดสร้างสรรค้ เป็นเหมือนหน้าที่เดียวในงานโฆษณา ความสร้างสรรค้ คือ การสื่อสารด้วยวิธีที่ใหม่ แปลก และสื่อสารได้จริง

คำว่า “ความคิดสร้างสรรค้งานโฆษณา (Advertising Creativity)” ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ หลายท่าน วรลักษณ์ ตันติมังกร (2549, [On line]) ได้รวบรวมไว้ดังต่อไปนี้ คือ

ความคิดสร้างสรรค้งานโฆษณาว่า การโฆษณาจะต้องมีทั้งความบันเทิง (Entertain) และความจูงใจ (Motivate) ซึ่งวิธีการที่ดีที่สุดคือ การเชื่อมโยงในสิ่งที่คาดไม่ถึง (Matching Unexpected) ระหว่างความสัมพันธ์ที่ยังไม่มีมาก่อน ซึ่งสามารถทำได้โดยที่เชื่อมโยงระหว่างจุดขายกับบางสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายไม่คาดคิดว่าจะเกี่ยวข้อง (Jewler และ Drewiany, 1998)

ความคิดสร้างสรรค้ในการโฆษณา เกิดจากการสร้างความเชื่อมโยงของตัวแปรที่ไม่เคยมีความสัมพันธ์กันมาก่อน กล่าวคือ ความคิดสร้างสรรค้ (Creative idea : C) นั้นเกิดจากการสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่ไม่เคยปรากฏว่า มีความสัมพันธ์กันมาก่อน ทำให้เกิดสิ่งใหม่ภายใต้เงื่อนไขว่าความคิดสร้างสรรค้ นั้นต้องเป็นสิ่งใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน (Original / Newness) และมีความเกี่ยวข้อง (Relevance) สามารถเขียนสูตรได้ดังนี้ $A + B = C$ เมื่อ A คือตัวแปรกำหนด ที่นักสร้างสรรค้งานโฆษณากำหนดขึ้นมาจากกลยุทธ์ในการสร้างสรรค้งานโฆษณา หรือสิ่งที่ต้องการจะพูด (What to say) เช่น จุดเด่นของสินค้า ประโยชน์ของสินค้า ฯลฯ , B คือตัวแปรทั่วไป เป็นข้อมูลทั่วไปที่นักสร้างสรรค้โฆษณาเลือกขึ้นมาจากโลกแห่งความเป็นจริงรอบๆ ตัว อาจจะเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าเลยก็ได้ ส่วนเครื่องหมาย + คือ วิธีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ (Connection) เป็นวิธีการในสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรกำหนดกับตัวแปรทั่วไป และ C คือ ความคิดสร้างสรรค้ (Creative Idea) (Marra, 1990)

โฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ต้องมีลักษณะดังนี้ คือ ก่อให้เกิดผลกระทบ (Impact) มีคุณภาพ (Quality) มีรูปแบบที่ดี (Style) และตรงประเด็น (Relevance) เหมาะสมกับประเภทสินค้าและกับกลุ่มเป้าหมาย (El-Murad & West, 2004; Sternberg & Lubart, 1999)

ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาควรมีลักษณะที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค (Resonance) และออกมามตรงกับกลยุทธ์ที่ตั้งไว้ด้วย (Strategic Relevance) เพื่อเป็นการให้การสื่อสารทางการตลาดที่ให้ประโยชน์ในการแก้ปัญหาได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (Arens, 2004)

ความคิดสร้างสรรค์ คือ การทำสิ่งที่ไม่เคยเกี่ยวข้องกันให้เกี่ยวข้องกัน เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งใหม่ๆ ด้วยวิธีการง่ายๆ ขาญฉลาดและมีรสนิยมที่ดี (คณะกรรมการสมาคมผู้กำกับศิลป์บางกอก, 2540)

การสร้างสรรค์ (Creative) หมายถึง การผสมผสานแตกต่างจากปกติ (Unusual Combination) คือ การส่งข้อมูล แนวคิด หรือเรื่องราวต่างๆ ไปยังผู้รับสารด้วยวิธีหรือรูปแบบที่ไม่ธรรมดา บางครั้งอาจจะบอกโดยอ้อม ซึ่งผู้รับสารต้องนำไปตีความอีกชั้นหนึ่ง การสร้างสรรค์ไม่เหมือนการประดิษฐ์ (Invention) เพราะการประดิษฐ์ คือ การทำสิ่งที่ยังไม่เคยมีใครคิดขึ้นมาก่อนในโลก แต่สำหรับการสร้างสรรค์ นอกจากจะหมายถึงการคิดขึ้นมาใหม่ทั้งหมดแล้ว ยังหมายถึง การผสมผสานสิ่งต่างๆ หรือแนวคิดที่มีอยู่แล้วเข้าด้วยกัน โดยมีวิธีการนำเสนอที่แปลกออกไปไม่เหมือนเดิม ส่วนการสร้างสรรค์งานโฆษณานั้น จะต้องมีส่วนช่วยส่งเสริมสินค้าหรือบริการนั้นๆ ด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

การสร้างสรรค์งานโฆษณา ที่แสดงถึงความคิดที่เฉลียวฉลาดของนักสร้างสรรค์งานโฆษณาเพียงอย่างเดียว โดยไม่มีส่วนสนับสนุนหรือเสริมสร้างยอดขายให้กับสินค้านั้น ไม่ถือว่าเป็นประสบความสำเร็จในแง่ของการเป็นส่วนผสมทางการตลาด แต่อาจจะจัดได้ว่าเป็นความสำเร็จทางด้านงานศิลปะแขนงหนึ่งเท่านั้น (สิรินภา เจริญศิริ, 2543)

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า การสร้างสรรค์โฆษณานั้น เป็นความพยายามของนักโฆษณาในการที่จะคิดสร้างสรรค์ผลงานที่สามารถสื่อสารข้อความที่มีความถูกต้อง ตรงกับความต้องการของผู้รับสาร ในช่วงเวลาที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการจูงใจผู้รับสาร โดยสื่อสารในสิ่งที่ผู้รับสารมีความสนใจหรือความต้องการ (Relevance) ด้วยแนวความคิดที่มีความแปลกใหม่ที่ไม่เคยมีผู้เคยคิดเคยทำมาก่อน (Original) และแนวคิดดังกล่าวจะต้องมีผลกระทบต่อผู้บริโภค (Impact) โดยอาจทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นพบความเป็นตัวของตัวเอง หรือทำให้ผู้บริโภคมีการมองโลกในมุมมองที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จึงจะถือเป็นงานสร้างสรรค์โฆษณาที่มีคุณภาพ (วรลักษณ์ ตันติมังกร (2549, [On line])

1.2 หลักการสร้างสรรค์งานโฆษณา

แนวคิดหนึ่งที่นิยมใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา ได้แก่ AIDA ซึ่ง เป็นทฤษฎีผลกระทบจากการโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคแรก ๆ ซึ่งปัจจุบันก็มีแนวคิดใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมายตามสภาพสังคมที่เปลี่ยนไป แต่อย่างไรก็ตามแนวคิดใหม่ ๆ ก็ยังคงเกิดผลกระทบทั้ง 4 ประการตามหลัก AIDA ดังนี้ (ขวัญชีวา ส่างหลวง, 2511: [Online])

1.2.1 ความตั้งใจ (Attention)

นับเป็นขั้นแรกที่สำคัญมากของการเขียนข้อความโฆษณานั้น ต้องหาจุดดึงดูดใจ หรือเทคนิคแปลกใหม่ มาทำให้ผู้รับสาร หยุด และสะดุดในข้อความโฆษณานั้น ว่ามีคุณค่า คุณประโยชน์และเกิดความตั้งใจที่จะอ่านข้อความนั้นอย่างทันทีทันใด ส่วนใหญ่คือ การพาดหัวโฆษณา

1.2.2 ความสนใจ (Desire)

เป็นขั้นที่ต่อจากเกิดความตั้งใจแล้ว มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนมาสนใจว่า ผลลัพธ์ที่อยู่ในการโฆษณา นั้น มีคุณสมบัติเด่นประการใดที่น่าจะสนใจบ้าง จึงเป็นขั้นที่เริ่มอ่านเรื่องราวอย่างจริงจังเพื่อดูว่าข่าวสารในการโฆษณานั้น มีจุดของผลประโยชน์ตรงกับที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคาดหวังไว้หรือไม่

1.2.3 ความปรารถนา (Desire)

เป็นขั้นที่สามที่ผู้บริโภคที่คาดว่าจะเป็นลูกค้า เกิดความต้องการสินค้าขึ้นมาในใจ เพราะผลลัพธ์นั้น มีคุณประโยชน์ตรงกับความต้องการ หรือมีคุณสมบัติที่เด่นพอจึงเกิดความอยากได้ขึ้น ขั้นนี้ถ้าเป็นการขาย โดยพนักงานขายก็แสดงว่าเข้าเปิดการขายได้แล้ว แต่ลูกค้ายังไม่ค่อยมั่นใจเท่าที่ควร พนักงานขายจึงต้องทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในขั้นต่อไป ในขั้นนี้จึงเป็นการใช้สิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า เช่น การขจัดปัญหา หรือการหลีกเลี่ยงปัญหา เป็นตัวกระตุ้นความต้องการ

1.2.4 การก่อปฏิบัติการ (Action)

เป็นขั้นสุดท้ายที่ผู้บริโภคที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าตัดสินใจตัดสินใจในสนองต่อการโฆษณา นั้นๆ เช่น การตอบรับใบสั่งซื้อ การนำคูปองไปซื้อสินค้านั้น การไปเยี่ยมชมตัวแทนจำหน่าย หรือการไปค้นหาซื้อสินค้าตราหื่อนั้น

1.3 ประเภทของแนวความคิดในการสร้างสรรค้งานโฆษณา

แนวความคิดในการสร้างสรรค้งานโฆษณา ได้มีการพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ทศวรรษที่ 1940 เป็นต้นมา (สวิมล แมจริง และเกยูรโยยบัวกลิน. 2550: 134-136) ได้กล่าวถึงแนวความคิดในการสร้างสรรค้งานโฆษณาสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1.3.1 การเสนอขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Proposition) หรือ USP

เป็นแนวคิดสร้างสรรค้งานโฆษณาในยุคของการยึดเอาผลิตภัณฑ์เป็นหลัก (Product Era) ซึ่งเริ่มตั้งแต่ ค.ศ. 1941 เป็นต้นมา เป็นช่วงที่สงครามโลกเพิ่งยุติลง ผู้ผลิตให้ความสนใจในการปรับปรุงกระบวนการผลิต และเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ประชาชนเริ่มมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น มีการยกมาตรฐานในการดำรงชีวิตให้สูงขึ้น ประกอบกับมีสื่อใหม่ๆ เกิดขึ้นคือ วิทยุและโทรทัศน์ ทำให้การโฆษณาเริ่มเฟื่องฟูขึ้นมา ในช่วงนี้ Russell Reeves แห่งบริษัทโฆษณา Ted Bates ได้พัฒนาทฤษฎี การเสนอขายที่เป็นเอกลักษณ์ขึ้นมา โดยกล่าวว่า ถ้าการโฆษณาไม่มีจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์หรือมีลักษณะที่พิเศษเหนือคนอื่นแล้ว ก็เป็นการยากที่จะทำให้ผู้รับเป้าหมายสามารถจดจำการโฆษณานั้นได้ ดังนั้น ในการโฆษณาทุกชิ้นจึงต้องหาจุดที่เป็นลักษณะเด่น หรือ USP ให้ได้เสียก่อน ซึ่ง USP มีส่วนประกอบที่สำคัญ 3 ประเด็นคือ (นิวัต วิงศ์พรหมปรีดา, 2536: 59)

- 1) การโฆษณาทุกชิ้นจะต้องมีการยื่นข้อเสนอให้กับผู้บริโภค ข้อเสนอที่ยื่นให้ที่นี่คือ การบอกกับผู้บริโภคว่า เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์อะไรเป็นการตอบแทน การโฆษณาที่ไม่ได้มีการยื่นข้อเสนอที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค การโฆษณานั้นก็ไม่ได้รับความสนใจ
- 2) ข้อเสนอที่ยื่นให้ที่นี่ ต้องเป็นข้อเสนอที่คู่แข่งไม่มี หรือไม่สามารถเสนอให้กับผู้บริโภคได้ นั่นคือข้อเสนออื่นจะต้องมีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ หรือมีลักษณะเด่นที่แตกต่างจากข้อเสนอของคู่แข่ง และ
- 3) ข้อเสนอดังกล่าวจะต้องแรงพอที่จะกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้ การโฆษณาเพื่อมุ่งขาย (Hard Sell Advertizing) ซึ่งในยุคนั้นทฤษฎี USP เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง เนื่องจากการแข่งขันในตลาดไม่รุนแรง ผู้ผลิตมีจำนวนไม่มากนัก และอยู่ในยุคของการพัฒนาผลิตภัณฑ์

1.3.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

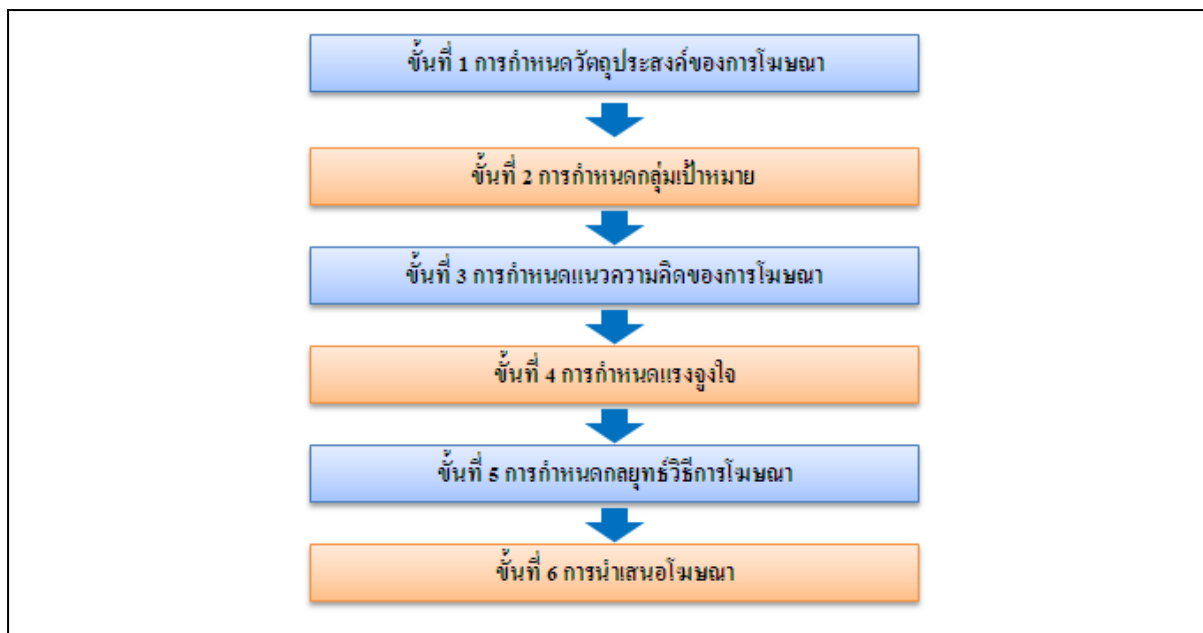
แนวความคิดในเรื่องของภาพลักษณ์ตราสินค้าได้พัฒนาขึ้นโดย David Ogilvy ซึ่งเริ่มตั้งแต่ปี 1960 เนื่องจากการโฆษณาที่ยึดหลัก USP นั้น เริ่มทำให้ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่าย ประกอบกับสินค้าลอกเลียนแบบ (Me-Too Product) มีมาก ทำให้จุดเด่นทางกายที่เห็นได้ชัดเจนของผลิตภัณฑ์เริ่มหมดไป ผลิตภัณฑ์ต่างๆ มีคุณสมบัติที่คล้ายคลึงกัน นักโฆษณาต่างๆ จึงหันมาให้ความสนใจกับการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้ามากขึ้น ซึ่งเป็นการสร้างสิ่งที่เป็นประโยชน์ทางจิตวิทยาให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคมากกว่าจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ความคิดในเรื่องนี้ถือว่าเป็นการลงทุนในระยะยาว สามารถสร้างค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ได้ เป็นการโฆษณาที่พยายามสร้างบุคลิกพิเศษให้แก่สินค้าหรือสร้างจุดเด่นทางจิตวิทยา ซึ่งลักษณะของการโฆษณาแบบนี้จะมีลักษณะเป็นการโฆษณาแบบ Soft Sell Advertising มากกว่า

1.3.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

การกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์นั้น ไม่ใช่การกระทำใดๆ ต่อผลิตภัณฑ์ แต่เป็นการกระทำต่อจิตใจของผู้บริโภค เป็นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจของผู้บริโภค เป็นการบอกผู้บริโภคให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทยืนอยู่ในจุดที่แตกต่างอย่างไรกับคู่แข่ง ซึ่งแนวความคิดนี้เริ่มในราว ค.ศ. 1970 พัฒนาขึ้นโดย Trout และ Ries ซึ่งกล่าวว่า เป็นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่การโฆษณาวางลงในจิตใจของผู้บริโภค จนทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่าคุณค่าสินค้าสามารถสนองความต้องการทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทนั้นได้ ในปัจจุบันนี้ การโฆษณาของผลิตภัณฑ์ต่างๆ มักจะเน้นที่การกำหนดจุดยืนหรือตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ซึ่ง เสรี วงษ์มณฑา (2529: 17) ได้กล่าวถึงการเลือกตำแหน่งของผลิตภัณฑ์นั้นว่า จะต้องคำนึงถึงในเรื่องต่างๆ ต่อไปนี้ คือ เป็นตำแหน่งที่ได้เปรียบจริงๆ เป็นตำแหน่งที่จะอยู่ได้นาน ไม่ต้องเปลี่ยนแปลงบ่อย เป็นตำแหน่งที่ไม่ต้องชนกับผู้นำในตลาดอย่างตรงๆ เป็นตำแหน่งที่สามารถสร้างได้จริง และเป็นตำแหน่งที่มีงบประมาณพอที่จะสู้ได้กับคู่แข่ง

1.4 ขั้นตอนของการสร้างสรรค์โฆษณา

การสร้างสรรค์งานโฆษณาเป็นการพัฒนากลยุทธ์การโฆษณา ที่กำหนดออกมาในรูปของข่าวสารการโฆษณา ที่จะสื่อประโยชน์หรือวิธีการแก้ไขปัญหาของผลิตภัณฑ์นั้น รวมทั้งการกำหนดรูปแบบและวิธีการนำเสนอข่าวสารโฆษณานั้นผ่านสื่อต่างๆ ไปยังกลุ่มตลาดเป้าหมาย โดยที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของการโฆษณา (สุวิมล แม้จริง และเกตุร ใยบัวกลิ่น. 2550: 137-143) ได้กล่าวถึงขั้นตอนของการสร้างสรรค์งานโฆษณาจะประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้



รูปที่ 4-1 แสดงขั้นตอนการสร้างสรรคงานโฆษณา
ที่มา: ปรับปรุงจาก (สุวิมล แม้จริง และเกียร ไยบัวกลิ่น. 2550: 137)

ขั้นที่ 1 การกำหนดวัตถุประสงค์ของการโฆษณา

วัตถุประสงค์ในการโฆษณาจะต้องกำหนดเฉพาะเจาะจงลงไป เพื่อช่วยแนะแนวทางในการสร้างงานโฆษณา ถ้าไม่มีการกำหนดวัตถุประสงค์ให้แน่นอน งานโฆษณาจะเป็นผลงาที่ไม่แน่ว่าจะประสบความสำเร็จได้ นอกจากนั้นแล้ว ยังไม่สามารถวัดผลที่ได้รับจากโปรแกรมการโฆษณาทุกชนิดได้ ไม่ว่าจะงานโฆษณานั้นจะใช้สื่ออะไรและเป็นสื่อที่ขาดเสียไม่ได้สำหรับการรณรงค์การโฆษณาก็คือ การวางแผนล่วงหน้าไว้เป็นอย่างดี ในการสร้างสรรคงานโฆษณาก็เช่นเดียวกัน จะเริ่มด้วยการกำหนดวัตถุประสงค์เสียก่อน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และวิธีการนำเสนอโฆษณา ตัวอย่างของวัตถุประสงค์ในการสร้างสรรคงานโฆษณา เช่น เพื่อสร้างชื่อให้เป็นที่จดจำ เพื่อให้คนยอมรับสินค้า เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของสินค้า เพื่อแสดงคุณภาพที่เหนือกว่า เพื่อชี้ประเด็นจุดเด่นที่เหนือกว่าคู่แข่งอื่น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบของการดำรงชีวิต เพื่อให้เกิดการตลาดที่ใช้สินค้า เพื่อต่อยอดความภักดีในตราสินค้าและบริษัทผู้ผลิต เพื่อสร้างการยอมรับสินค้าในหมู่ตัวแทนจำหน่าย เพื่อเป็นความก้าวหน้าและพัฒนาการของบริษัท เป็นต้น

ขั้นที่ 2 การกำหนดกลุ่มผู้รับเป้าหมาย

การทำให้งานโฆษณาและผลงานโฆษณาที่ปรากฏในสื่อต่างๆ ประสบความสำเร็จได้นั้น จำเป็นจะต้องมีการระบุกลุ่มผู้รับเป้าหมายให้ชัดเจนลงไป จะเป็นประโยชน์ต่อผู้เขียนข้อความโฆษณา ผู้ทำงานด้านศิลปะและอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง การระบุเป้าหมายสำหรับการโฆษณาอย่างกว้างๆ ว่าเป็นทุกคนหรือมหาชนทั่วไปโดยไม่ได้มีการระบุให้แน่นอนลงไป จะทำให้มีข้อบกพร่องอย่างร้ายแรงในโปรแกรมการโฆษณา และอาจทำให้การโฆษณานั้นไม่ประสบผลสำเร็จดังที่หวังไว้ก็ได้ นอกจากนั้นแล้ว ถ้าเป็นการโฆษณาระดับชาติ กลุ่มผู้รับเป้าหมายมักจะเป็นกลุ่มเดียวกับกลุ่มตลาดเป้าหมายซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภค แต่ถ้าเป็นการโฆษณาสินค้าอุตสาหกรรม กลุ่มผู้รับเป้าหมายก็จะเป็นผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม แต่ถ้าเป็นการโฆษณาทางการค้า ผู้รับเป้าหมายก็คือผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การกำหนดกลุ่มผู้รับเป้าหมายให้แน่ชัดว่าเป็นกลุ่มใดจึงเป็นสิ่งที่ต้องกระทำก่อนการกำหนดเนื้อหาของโฆษณา

ขั้นที่ 3 การกำหนดแนวความคิดของการโฆษณา

ภายหลังจากการกำหนดวัตถุประสงค์และกลุ่มผู้รับเป้าหมายแล้ว จึงทำการสร้างสรรค์งานโฆษณาต่อไป และก่อนที่ชิ้นงานโฆษณาจะถูกสร้างขึ้นมานั้น ต้องมีการกำหนดแนวความคิดของการโฆษณาก่อนว่า เนื้อหาของการโฆษณาจะออกมาในรูปแบบหรือทิศทางใด ซึ่งแนวความคิดของการโฆษณาอาจจะออกมาในรูปแบบของการเสนอขายที่เป็นเอกลักษณ์ (USP) ภาพลักษณ์ตราสินค้า หรือการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ก็ได้ อย่างไรก็ตาม แนวความคิดที่นำมาใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาต้องเป็นความคิดที่ยิ่งใหญ่ (Big Idea) ซึ่งเป็นลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์หรือเป็นข้อเสนอของผู้ผลิตที่ให้สัญญาว่าจะช่วยแก้ปัญหาบางประการให้แก่ผู้บริโภคได้ และความคิดที่ยิ่งใหญ่นี้ควรเป็นข้อเสนอที่สามารถใช้ได้กับทุกชิ้น งานโฆษณาที่ผ่านสื่อประเภทต่างๆ และความคิดที่ยิ่งใหญ่นี้ควรเป็นข้อเสนอที่สามารถใช้ได้กับทุกชิ้นงานโฆษณาที่ผ่านสื่อประเภทต่างๆ และจะต้องเป็นข้อเสนอที่สามารถใช้ได้ตลอดไปเป็นเวลานาน ไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงบ่อย และเมื่อกำหนดแนวความคิดในการโฆษณาแล้ว แนวความคิดนั้นจะถูกพัฒนาขึ้นมาเป็นข้อความสั้นๆ ที่บ่งบอกไว้ว่า กิจกรรมต้องการให้สินค้าเป็นอะไรในความคิดของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา, อ้างแล้ว: 139)

ขั้นที่ 4 การกำหนดแรงจูงใจ

นักการโฆษณาจะต้องกำหนดรูปแบบของการโฆษณาที่ออกมา ว่าต้องการให้เป็นการกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจประเภทใด ซึ่งแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคแบ่งเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1) แรงจูงใจทางด้านเหตุผล (Rational Appeal)

การโฆษณาที่เน้นการจูงใจโดยใช้เหตุผล จะเป็นการเสนอในเนื้อหาที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคได้รับทราบว่า ผลิตภัณฑ์จะให้ผลประโยชน์โดยตรงอะไรบ้างแก่ผู้ใช้ เนื้อหาส่วนใหญ่จะออกมาในรูปแบบของการให้ข้อมูลข่าวสารหรือการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การโฆษณาที่ใช้แรงจูงใจทางด้านเหตุผล ได้แก่ การจูงใจด้านรูปลักษณะ (Feature Appeal) การจูงใจด้านข่าว (News Appeal) การจูงใจด้านข้อดีที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Advantage Appeal) การจูงใจด้านราคาที่น่าพอใจ (Favorable Price Appeal) การจูงใจในด้านลักษณะทั่วไปของผลิตภัณฑ์ (Generic Appeal) การจูงใจด้านความต้องการพื้นฐาน (Primary Demand Need) และการจูงใจด้านความนิยมของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/Service Popularity Appeal)

2) แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ (Emotional Appeal)

การโฆษณาที่ใช้แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ จะเป็นการเสนอข่าวสารให้ผู้รับเป้าหมายเกิดความรู้สึกในด้านต่างๆ ทั้งทางด้านบวกและด้านลบ อันจะนำไปสู่การกระตุ้นความสนใจในการซื้อ มักจะเป็นการโฆษณาที่ไม่ได้ออกมาในลักษณะของการมุ่งขายแต่เพียงอย่างเดียว ลักษณะของแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ที่มักจะถูกนำมาใช้ในการโฆษณา ได้แก่ ความกลัว การใช้อารมณ์ขัน ความรัก ความมั่นคง ความปลอดภัย ความต้องการความสำเร็จ ความสุข และความสนุกสนาน ความต้องการการยกย่อง ความเสียใจ ความตื่นตัน ความทะเยอทะยาน ความคุ้นเคย ความตื่นเต้น และอื่นๆ

3) แรงจูงใจทางด้านสังคม ศีลธรรม และสิ่งแวดล้อม (Social, Moral and Environment Appeal)

เป็นการเสนอข่าวสารในลักษณะที่แสดงให้เห็นว่ากิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์มีความรับผิดชอบต่อสังคมหรือสิ่งแวดล้อม เช่น การโฆษณาว่าผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขาย ทำมาจากวัสดุที่ย่อยสลายได้ง่าย การใช้วัสดุที่ไม่ก่อให้เกิดภาวะโลกร้อน เป็นต้น รูปแบบการโฆษณามักจะออกมาในลักษณะของการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาสถาบันมากกว่า

ขั้นที่ 5 การกำหนดยุทธวิธีการโฆษณา

ยุทธวิธีการโฆษณาหรือเทคนิคการสร้างงานโฆษณา เป็นการพูดถึงแนวการนำเสนอการโฆษณา (Presentation) ว่าจะออกมาให้เป็นเรื่องราวอย่างไร ซึ่งรูปแบบของการนำเสนอจะต้องสอดคล้องกับแนวคิดและแรงจูงใจที่ได้กำหนดไว้ตั้งแต่ต้น โดยทั่วไปยุทธวิธีในการสร้างสรรคงานโฆษณางานโฆษณา ได้แก่

1) เน้นผลิตภัณฑ์ (Product Alone)

เป็นการโฆษณาที่จะมีแต่ตัวผลิตภัณฑ์อย่างเดียว โดยไม่มีองค์ประกอบอื่นๆ หรือคนเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งตัวผลิตภัณฑ์อาจจะวางอยู่พร้อมกับสิ่งประกอบฉากหรือวางอยู่โดดๆ โดยไม่มีอะไรประกอบก็ได้ ผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาจะเป็นการถ่ายจากผลิตภัณฑ์จริงหรืออาจจะใช้เป็นลายเส้นก็ได้ วิธีนี้เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นมากๆ หรือผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเน้นคุณสมบัติเฉพาะของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแสดงให้เห็นถึงบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามหรือมีลักษณะพิเศษ

2) การสาธิต (Demonstration)

วิธีนี้เป็นการแสดงให้เห็นการสร้าง การผลิต การประกอบสินค้า การทดลองผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการแสดงวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ก็ได้ จุดสำคัญของการสาธิต คือ สิ่งที่แสดงให้ผู้บริโภคได้เห็นนั้น จะต้องมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคด้วย เช่น การแสดงถึงรายละเอียดของส่วนผสมของผลิตภัณฑ์หรือขั้นตอนของการผลิตอย่างละเอียด เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว คนที่จะเข้าใจได้คือ นักวิศวกรที่เกี่ยวข้อง หรือบุคคลที่มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้นอย่างลึกซึ้งเท่านั้น ส่วนผู้บริโภคโดยทั่วไปมักจะไมเข้าใจ ข้อพึงระวังคือ การสาธิตถึงลักษณะที่ทันสมัยเกินไป หรือลักษณะที่พิเศษเกินไปของผลิตภัณฑ์ อาจจะทำให้ความไม่น่าเชื่อถือมาสู่ผู้บริโภคได้

3) เลี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life)

เป็นการกล่าวถึงว่า ในช่วงหนึ่งของชีวิตได้เข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์หรือการใช้ผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ซึ่งรูปแบบที่ออกมาอาจจะเป็นการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นช่วยแก้ปัญหาในเรื่องต่างๆ ที่เคยประสบมา เป็นการโฆษณาที่แสดงว่าสินค้าหรือบริการของกิจการสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างไร

4) การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ (Product Comparison)

เป็นการโฆษณาที่แสดงให้เห็นถึงการเปรียบเทียบคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ หรืออาจจะเป็นการเปรียบเทียบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากกว่า ซึ่งการเปรียบเทียบอาจจะเปรียบเทียบภายในผลิตภัณฑ์เดียวกันหรือเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นก็ได้

5) เกินความจริง (Over Claim or Hyperbole)

เป็นการโฆษณาที่แสดงถึงสิ่งที่เกินความจริง หรือพูดถึงสิ่งที่เกินความเป็นจริงหรือเหลือเชื่อ รูปแบบการนำเสนอแบบนี้มักจะแสดงออกมาให้อยู่ในรูปของความสนุกสนานหรือตลกขบขัน เช่น คนตายแล้วฟื้น สัตว์พูดได้ ดอกไม้เต้นรำ สัตว์ประหลาดบุกโลก เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การโฆษณาในรูปของเกินความจริงนั้น ต้องไม่ใช้การทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดหรือหลงเชื่อว่าเป็นเรื่องจริง มิฉะนั้น จะถือว่าเป็นการโฆษณาอันเป็นเท็จ ซึ่งไม่สามารถกระทำได้ในประเทศไทย

6) การใช้อารมณ์ขัน (Humor)

การโฆษณาทุกวันนี้ มีแนวโน้มในการใช้อารมณ์ขันเข้ามาเกี่ยวข้อง เนื่องจากดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดี และเป็นรูปแบบของการโฆษณาที่ได้รับการต่อต้านจากผู้รับเป้าหมายน้อย วิธีการโฆษณาอาจจะใช้ตลก คำพูด หรือเหตุการณ์ที่ขบขัน แต่อย่างไรก็ตาม การโฆษณาโดยใช้อารมณ์ขันบางครั้งก็มีปัญหาได้เช่นเดียวกัน เนื่องจากการยากที่จะก่อให้เกิดความขบขันขึ้นในกลุ่มผู้รับเป้าหมายได้ทุกคน และการโฆษณาตลกมีแนวโน้มที่คนดูจะเกิดความเบื่อหน่ายได้ง่าย

นอกจากนั้นแล้ว การโฆษณาโดยใช้อารมณ์ขั้นนั้น ความสนใจของผู้รับเป้าหมายมักจะให้ความสนใจกับคำพูด ผู้แสดงหรือเรื่องราวที่ตลก มากกว่าตัวผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้รับเป้าหมายจดจำลักษณะของการโฆษณาได้มากกว่าตราสินค้า

7) ผู้เสนอผลิตภัณฑ์ (Presenter หรือ Spokesperson)

เป็นการนำเอาตัวบุคคลมาทำการแสดง เพื่อขายผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจจะเป็นบุคคลที่เป็นที่รู้จักหรือไม่รู้จักของผู้รับเป้าหมายก็ได้ แต่ในปัจจุบันนี้ นิยมนำเอาบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่เป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้รับเป้าหมายมาเป็นผู้เสนอขายผลิตภัณฑ์ เช่น นักแสดง นักร้อง ผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น การใช้ผู้เสนอผลิตภัณฑ์อาจนำไปสู่ความเสี่ยง 2 ประการคือ ผู้นำเสนออาจจะมีลักษณะเด่นมาก จนรบกวนการโฆษณาผลิตภัณฑ์ได้ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับผู้นำแสดงจนไม่สนใจในผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้นแล้วชีวิตส่วนตัวหรือความประพฤติส่วนตัวที่ไม่ดีของผู้นำเสนออาจลดความน่าเชื่อถือของโฆษณาลงไปได้อย่างไรก็ตาม เทคนิคของการใช้ผู้เสนอผลิตภัณฑ์ก็ยังเป็นที่นิยมและได้รับความสำเร็จอย่างสูงในการโฆษณา และเทคนิควิธีนี้มักจะใช้ร่วมกับวิธีการอื่นๆ เช่น การโฆษณาเปรียบเทียบ การสาธิต การแสดง การพูดเกินความจริง เป็นต้น

8) การเพ้อฝัน (Fantastic)

เป็นการโฆษณาที่สร้างหรือผูกเรื่องราวให้เป็นจินตนาการต่างๆ รูปแบบการโฆษณาที่ออกมา อาจจะเป็นการเพ้อฝัน เป็นสิ่งมหัศจรรย์ หรือเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ เช่น การท่องเที่ยวในมิติต่างๆ การเป็นส่วนหนึ่งของเทพนิยาย เป็นต้น

9) การทดสอบด้วยการทรมาน (Torture Test)

เป็นการโฆษณาเพื่อแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ โดยการนำผลิตภัณฑ์มาทดสอบอย่างมากมายหรือนำมากระทำด้วยวิธีการต่างๆ ที่เกินจากสภาพของการใช้งานปกติ หรือให้อยู่ในสภาพการณ์ที่มีเหตุการณ์รุนแรง ซึ่งภายหลังจากเหตุการณ์หรือการทดสอบนั้นแล้ว ตัวผลิตภัณฑ์ยังคงอยู่ในสภาพปกติหรือใช้งานได้ต่อไป

10) การให้ข้อมูลข่าวสาร (Information)

เป็นวิธีการโฆษณาด้วยการนำเสนอข่าวสารอย่างตรงไปตรงมา โดยกล่าวถึงข่าวสารที่ต้องการบอกให้ผู้บริโภคได้รับทราบ ซึ่งข้อมูลข่าวสารนั้นจะต้องมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้รับเป้าหมาย และต้องมีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งประเด็นสำคัญของข่าวสารมักจะเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ และประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์โดยตรง รูปแบบนี้จะถูกนำมาใช้มากในกรณีที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือต้องการแจ้งข่าวสารเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะของผลิตภัณฑ์ มักจะเป็นการออกแบบโฆษณาที่ใช้ในสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสารและหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

11) ภาพเคลื่อนไหว (Animation)

เป็นการใช้เทคนิคทางกราฟิกหรือทางด้านคอมพิวเตอร์มาช่วยสร้างตัวละคร ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของตัวการ์ตูน หุ่นกระบอก หุ่นเชิด หรือรูปแบบอื่นๆ มาใช้ในการโฆษณา ปัจจุบันนิยมนำมาใช้กันมาก มักจะใช้กับการโฆษณาที่กลุ่มผู้รับเป้าหมายเป็นเด็กหรือวัยรุ่น

12) การสร้างเป็นละคร (Dramatization) หรือ การสร้างเป็นเรื่องราว

เป็นการนำเสนอแบบบอกเล่าเป็นเรื่องราวสั้นๆ เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ ในบางครั้งอาจดัดแปลงมาจากละครหรือเรื่องราวที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีลักษณะที่คล้ายกับเสี้ยวหนึ่งของชีวิต แต่มีความตื่นเต้นเร้าใจ หรือก่อให้เกิดลักษณะของการจดจำอยู่กับเรื่องราวที่นำเสนอมากกว่า

13) การอ้างอิงทางเทคนิคหรือทางวิทยาศาสตร์ (Scientific/Technical Evident)

เป็นการนำเสนอที่อ้างอิงข้อมูล หรือการทดสอบทางด้านเทคนิค หรือการวิจัยทางด้านวิทยาศาสตร์ หรือการอธิบายถึงคุณลักษณะหรือคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยใช้หลักการทางด้านวิทยาศาสตร์มาช่วย ซึ่งมักจะก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือมากกว่า การอ้างอิงโดยวิธีการบอกเล่าธรรมดา แต่ข้อระวังคือ การโฆษณาในลักษณะนี้อาจไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจหรือน่าสนใจเท่าที่ควร

14) การใช้หลายวิธีรวมกัน (Combinations)

การโฆษณาส่วนใหญ่ในปัจจุบันนี้ นิยมนำเอาหลายวิธีที่กล่าวมาข้างต้นมาประยุกต์ใช้ด้วยกัน ในการโฆษณาหนึ่งๆ เพื่อก่อให้เกิดความน่าสนใจ และจดจำตราสินค้าได้ง่ายขึ้น

ขั้นที่ 6 การนำเสนอการโฆษณา

การนำเสนอ (Execution) เป็นการนำเอาภาพ คำพูด และองค์ประกอบอื่นๆ ของส่วนประสมของการสร้างสรรค์ (Creative Mix) มาผสมผสานกันอย่างมีศิลป์และสุนทรีย์ เพื่อให้เกิดการสื่อข้อความที่มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล (เสรี วงษ์มณฑา, 2529: 129) หรือคือ ศิลป์ ภาพ ภาษา ดนตรี ฯลฯ ที่ถูกนำมาใช้เพื่อสื่อ ยุทธวิธีการสร้างสรรค์ไปยังเป้าหมายทางการตลาด โดยมุ่งหวังให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการโฆษณาที่กำหนดไว้ นั่นก็คือ จากแนวความคิดทางการโฆษณา แรงจูงใจ และยุทธวิธีการโฆษณาที่กำหนดขึ้นมาเป็นทิศทางในการนำไปสู่การนำเสนอการโฆษณา ซึ่งการนำเสนอการโฆษณาหรือวิธีการนำเสนอ ทำได้หลายรูปแบบ และจะต้องมีการนำส่วนผสมของการสร้างสรรค์มาใช้อย่างเหมาะสมด้วย ส่วนประสมของการสร้างสรรค์จะประกอบด้วยส่วนที่เป็นคำพูด (Verbal Components) และส่วนที่ไม่ใช่คำพูด (Non-verbal Components)

สำหรับสื่อที่ใช้ในการนำเสนองานโฆษณา สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) สื่อป้ายขนาดใหญ่ (Bill Board) และสื่อออกอากาศ (Broadcast Media) ซึ่งการสร้างงานโฆษณาสำหรับใช้นำเสนอผ่านสื่อแต่ละประเภทจะแตกต่างกัน ถึงแม้ว่าจะมีวัตถุประสงค์ กลุ่มผู้รับเป้าหมาย แนวความคิด และแรงจูงใจอันเดียวกันก็ตาม หรือแม้แต่สื่อประเภทเดียวกัน งานโฆษณาที่ทำออกมาจะมีความแตกต่างกัน

รายละเอียดของส่วนประสมของการสร้างสรรค์งานโฆษณา ทั้งส่วนที่เป็นคำพูดและส่วนที่ไม่ใช่คำพูด สำหรับสื่อ 3 ประเภทที่ใช้ในการนำเสนองานโฆษณา จะได้กล่าวในหัวข้อ 4.3 ต่อไป

2. ส่วนประสมของการสร้างสรรค์โฆษณา

ส่วนผสมของการสร้างสรรค์ (Creative Mix) หมายถึง การนำเอาองค์ประกอบทางโฆษณาต่างๆ มาผสมผสานกัน ตัวอย่างเช่น การนำเอาข้อความโฆษณา มาผสมกับดนตรี จะทำให้เกิดเป็นเพลงโฆษณา ซึ่งสามารถใช้ในการสื่อความหมายในงานโฆษณาได้

องค์ประกอบเพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณา สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ องค์ประกอบที่ใช้คำพูด (Verbal Component) เช่น ชื่อ ตราสัญลักษณ์ คำพาดหัว คำขวัญ ข้อความโฆษณา ฯลฯ และองค์ประกอบที่ไม่ใช่คำพูด (Non-Verbal Component) เช่น รูปภาพ เสียงประกอบ เสียงดนตรี ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้าที่ไม่มีตัวอักษรประกอบ

ในหัวข้อนี้จะกล่าวถึง 1) องค์ประกอบของงานสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ 2) องค์ประกอบของงานสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์และ 3) องค์ประกอบของงานสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อวิทยุกระจายเสียง ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้ (ขวัญชีวา ส่างหลวง, 2511: [Online])

2.1 องค์ประกอบของงานสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์

2.1.1 องค์ประกอบที่เป็นคำพูด (Verbal Components)

1) ชื่อยี่ห้อ (Brand Name)

ชื่อยี่ห้อ (Brand Name) หรือ ที่รู้จักคุ้นเคยว่าชื่อตราสินค้านั่นเอง ซึ่งในความหมายนั้นชื่อยี่ห้อ หมายถึง ถ้อยคำ และพยางค์ที่สามารถออกเสียงได้อย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งหมดรวมกัน เพื่อแสดงให้เห็นถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างกับสินค้าของคู่แข่งอื่น ชื่อสินค้านี้จะถูกคิดค้นขึ้นมาเพื่อให้ผู้ซื้อได้ใช้ในการเรียกสินค้า

การตั้งชื่อเราอาจจะตั้งได้หลายแบบดังจะแบ่งเป็นประเภทดังนี้

(1) ชื่อที่เกี่ยวกับตัวสินค้า หรือบอกลักษณะที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (functional name) เช่นการใช้ชื่อบริษัทผู้ผลิต คุณสมบัติสินค้า ชื่อสถานที่ในการผลิต

(2) ชื่อที่ไม่เกี่ยวกับตัวสินค้าแต่มีความหมายที่ดี (Fancy Name) เป็นชื่อที่ตั้งด้วยถ้อยคำไพเราะ ความหมายดี ฟังแล้วก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า

(3) ชื่อที่ไม่มีความหมายอะไรเลย แต่ออกเสียงง่าย (Non-meaning words) เมื่อฟังแล้วง่ายต่อการจำ

(4) การตั้งชื่อสินค้าเป็นภาษาต่างประเทศ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้า สร้างความน่าเชื่อถือ

ในการตั้งชื่อตราชื่อ ควรตั้งให้ออกเสียงง่ายเหมาะกับสำเนียงของคนไทย บอกลักษณะสินค้าเป็นอย่างดี สามารถแยกสินค้าเราออกจากสินค้าอื่นๆ ไม่เกิดความสับสนในตลาด และต้องระวังการตั้งชื่อที่อาจถูกล้อเลียนเสียงหรือความหมาย

1. ชื่อยี่ห้อ (Brand Name)

4. คำขวัญ (Slogan)

2. พาดหัว (Head Line)

3. ส่วนขยายที่บรรยายรายละเอียด (Body Text)

5. ข้อความปิดท้าย

ภาพ (Illustration)

รูปที่ 4-2 แสดงองค์ประกอบของงานสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์
ที่มา: เรียบเรียงโดยผู้จัดทำ ใช้รูปจาก <https://www.google.co.th/>

2) พาดหัว (Head Line)

พาดหัวหลัก หรือหัวเรื่องหลัก เป็นส่วนของข้อความที่เป็นประโยชน์ที่สุด อาจเป็นวลี หรือประโยคสั้นๆ ที่จะทำหน้าที่สร้างความดึงดูดใจให้แก่ผู้พบเห็น พาดหัวที่วางรูปแบบและมีความสวยงามด้วยการออกแบบ รวมถึงความหมายที่เด่น จะสามารถกระตุ้นให้อ่านรายละเอียดในโฆษณาต่อไปได้อีกด้วย

นอกจากพาดหัวหลัก ยังมีพาดหัวรอง หรือหัวเรื่องรอง (Sub Head Line) ที่คอยทำหน้าที่ในการขยายข้อความของพาดหัวหลักให้สมบูรณ์ขึ้น เพิ่มสิ่งดึงดูดใจที่มีความหมายแตกต่างไปจากพาดหัวหลัก และอาจเพื่อตัดทอนความยาวของข้อความโฆษณาให้สั้นลง

คุณสมบัติของพาดหัวที่ดี

- (1) กระชับ คือ สามารถทำให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจอย่างรวดเร็วสื่อความหมายชัดเจน แม้เพียงเล็งมองก็อ่านได้หมด อาจใช้คำยาวได้ถึง 15 คำ แต่ที่พบมากคือ 8-12 คำ
- (2) เชิญชวนให้ติดตาม บอกความสำคัญ จุดเด่นที่น่าสนใจ ชวนให้อ่านรายละเอียด อาจเป็นข้อความที่เป็นกันเอง
- (3) เหมาะเจาะกับผลิตภัณฑ์ บอกหรือสะท้อนคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้เห็นชัดเจน บอกข้อเสนอด้านที่เป็นประโยชน์ให้กับลูกค้า
- (4) เด่นเป็นพิเศษ คือ เด่น แปลก แตกต่าง อาจเป็นลักษณะที่ถูกคิดค้นขึ้นมาครั้งแรกทำให้เกิดความน่าสนใจ
- (5) ให้ความรู้สึกแคล่วคล่องว่องไว เห็นถึงการเคลื่อนไหวไปข้างหน้า อ่านแล้วรู้สึกมีชีวิตชีวา อยากติดตามเรื่องราวต่อไปด้วยความเต็มใจ

ชนิดของพาดหัว (Type of Headline)

- (1) พาดหัวด้วยการชี้แนะโดยตรง (Direct Headline) พาดหัวที่ให้ข้อมูลด้านคุณสมบัติของสินค้าโดยตรง
- (2) พาดหัวด้วยการชี้แนะทางอ้อม (Indirect Headline) เป็นการพาดหัวที่ให้ข้อมูลที่ต้องใช้ความรู้ทั้งทางด้าน สำนวนโวหาร เป็นการอุปมาอุปมัย หรือการซ่อนเงื่อนปมต่างๆ
- (3) พาดหัวในลักษณะข่าว (News headline) เป็นการรายงานเกี่ยวกับกิจการขาย หรือรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นข่าวใหม่ หรือการนำข่าวจริงมาประยุกต์ให้เข้ากับการโฆษณา
- (4) พาดหัวแบบก่อให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity Headline) ก่อให้เกิดความสนใจในข้อความชวนให้ติดตาม โดยทำให้เกิดความฉงน น่าหาคำตอบ หรือน่าจะเปิดเผยบางสิ่งบางอย่าง
- (5) พาดหัวแบบให้คำสัญญา (Promise Headline) คล้ายกับการรับประกันหรือให้ทดลองใช้ เช่น รับประกันตลอดชีพ มั่นใจไร้ปัญหาผมร่วง ใช้แล้วรับรองรังแคไม่กลับมา
- (6) พาดหัวแบบการแนะนำที่เป็นเหตุผล (Rational Headline) บอกถึงสาเหตุที่แท้จริงก่อนและผลที่ตามมาคืออะไร เช่น แนวทางป้องกันโรคอ้วน หรือ หยุดผมแตกปลาย
- (7) พาดหัวแบบลักษณะการออกคำสั่ง (Command Headline) นิยมใช้กับสินค้าที่มีลักษณะเด่นเหนือคู่แข่งหรือคู่แข่งไม่มี

3) ส่วนขยายที่บรรยายรายละเอียด (Body Text)

เป็นข้อความที่ทำให้เกิดความสนใจ เป็นส่วนที่บอกความสำคัญของพาดหัวให้ชัดเจนกระจ่างขึ้น อาจเป็นการบอกถึงคุณสมบัติของสินค้า ความสำคัญ หรือข้อเท็จจริง หรือรายละเอียดเกี่ยวกับการใช้ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งควรเป็นรายละเอียดที่มากพอที่จะตอบข้อสงสัยของลูกค้านได้ หรืออาจจะใช้ภาพแสดงแทนคำพูด ซึ่งมักใช้กันในด้านสนับสนุนรายละเอียด

4) คำขวัญ (Slogan)

คำขวัญ หมายถึง ประโยคหรือวลีสั้นๆ ที่ง่ายแก่การจดจำ ที่รวมเอาความคิดเห็นที่สำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือเหตุผลในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ คำขวัญควรมีข้อความสั้นกว่าพาดหัว คำขวัญจะใช้ได้ดีในสื่อกระจายเสียง เพราะจะอ่านเสียงให้จำได้บ่อยกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ คำขวัญเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพชนิดหนึ่ง ทำให้ผู้อ่านนึกถึงข่าวสารที่อยู่ในเรื่องราวการโฆษณาได้ตลอดเวลา และบางครั้งก็มีการนำคำขวัญไปใช้เป็นพาดหัว ดังนั้นการบรรจุคำขวัญลงในชิ้นงานโฆษณา จึงไม่มีเกณฑ์ตายตัว อาจอยู่ในตำแหน่งใดของหน้าโฆษณาก็ได้ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม แต่ที่นิยมคือไว้ในส่วนปิดท้าย

การเขียนคำขวัญ

- (1) ต้องมีความหมายที่ดี ชัดเจน ง่ายต่อความเข้าใจ
- (2) ต้องมีความสั้นกะทัดรัด ควรมีประมาณ 4-7 คำ
- (3) ต้องมีความเด่นและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้า
- (4) ต้องรวมเอาความคิดเห็นที่เป็นคุณประโยชน์ของสินค้า ที่อยู่ในความสนใจของ

ลูกค้าไว้ในคำขวัญ

- (5) ถ้าเป็นไปได้ควรมีชื่อตราสินค้าหรือชื่อบริษัทไว้ในคำขวัญ
- (6) ควรใช้คำที่มีสัมผัสคล้องจอง เพื่อความไพเราะอ่านแล้วง่ายต่อการจดจำ

ประเภทของคำขวัญ

- (1) คำขวัญที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยตรง เน้นหรือสรุปลักษณะสำคัญ หรือความเด่นพิเศษของสินค้า
- (2) คำขวัญที่เกี่ยวกับชื่อเสียงของสถาบัน เป็นคำขวัญที่เขียนขึ้นมาเพื่อคู่กับสถาบัน หรือผู้ผลิตสินค้า เพื่อกลายเป็นสัญลักษณ์ของสถาบันและผลิตภัณฑ์ ไปโดยปริยาย สามารถสร้างภาพพจน์ที่ดี เกิดการยอมรับเชื่อถือสถาบันที่จำหน่ายอยู่

5) ข้อความปิดท้าย

เป็นส่วนประกอบของข้อความส่วนสุดท้าย ที่จะทำหน้าที่กระตุ้นให้เกิดปฏิกิริยา (Action) ส่วนมากจะเป็นการบอกข้อสรุปความดี ความเด่นของคุณภาพสินค้าที่กล่าวอ้างประโยชน์มาทั้งหมด ซึ่งอาจรวมถึงปฏิกิริยาทางตรง คือ การแวะไปเยี่ยมร้านค้าเพื่อขอชมสินค้า หรือเพื่อการซื้อสินค้าตราหอนั้น หรืออาจจะตัดคูโปงในข้อความปิดท้าย กรอกรายละเอียดเพื่อขอตัวอย่าง ขอทดลองใช้ฟรี เป็นต้น ส่วนปฏิกิริยาโดยทางอ้อมก็อาจเป็นการยอมรับในความคิดเห็น หรือการมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า เป็นต้น

ข้อความปิดท้ายอาจเป็นข้อความที่บรรเทาหรือขจัดข้อสงสัย สำหรับผู้อ่านกลุ่มเป้าหมายที่ยังมีความลังเลใจอยู่ นักเขียนข้อความควรตระหนักว่าข้อความส่วนนี้ คือสิ่งอะไรที่จะทำให้ผู้อ่าน ก่อปฏิกิริยาสนองตอบด้วยความเต็มใจ และพอใจหลังจากได้รับข่าวสารจากการโฆษณา

6) ข้อความโฆษณา

ข้อความโฆษณาที่ดีและมีคุณภาพ ที่สามารถดึงดูดผู้อ่านกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับว่าผู้เขียนข้อความโฆษณาจะใช้รูปแบบของการเขียนข้อความให้เด่น แปลกหรือใช้ลูกเล่นที่ลูกใจผู้อ่านได้ดีเพียงใด ซึ่งขึ้นอยู่กับวิธีการกระตุ้นที่ใช้ว่าจะมีวิธีการเขียนเรื่องราวและออกแบบให้ได้รับความสนใจอย่างไร

วิธีการสำคัญที่ใช้เป็นหลัก แบ่งออกเป็น 2 วิธีใหญ่ ๆ คือ

- (1) วิธีการกระตุ้นโดยข้อเท็จจริง (The Factual Approach) เป็นการเสนอถึงข้อเท็จจริงทางเทคนิคที่ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่อธิบายถึงขบวนการผลิต วิธีการใช้ที่สะดวกง่ายมีประสิทธิภาพ

หรือเทคนิคไปประยุกต์ใช้ กับอุปกรณ์อื่นให้เกิดประโยชน์เพิ่มขึ้น ซึ่งจะเป็นข้อเท็จจริงที่สามารถพิสูจน์ได้ และจะเป็นเหตุผลที่สามารถทำให้ผู้อ่านตัดสินใจซื้อตราสินค้าได้รวดเร็ว

(2) วิธีการโดยใช้อารมณ์กระตุ้น (The Emotional Approach) การเขียนข้อความโฆษณา โดยให้ผู้อ่าน เกิดจินตนาการตามข้อความที่มุ่งหมายจะให้กระทำ หรือนึกเห็นภาพตามอารมณ์ดังกล่าว ส่วนมากที่ใช้คือจะ กระตุ้นทางอารมณ์ก่อนให้ค่อยตามแล้วจึงให้ การกระตุ้นข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ไม่ว่าผู้อ่าน โฆษณาจะสนใจโฆษณาเพราะความคิดเห็นเริ่มต้น จะเกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริง หรืออารมณ์ก็ตาม หรือทั้งสองอย่างรวมกัน เขาก็ยังคงต้องการข้อมูล ที่เป็นข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด เพราะนี่ เป็นวิธีการที่จะเขียน ข้อความเกี่ยวกับอารมณ์ ไม่ใช่ การโฆษณาที่เกี่ยวกับอารมณ์

2.1.2 องค์ประกอบที่ไม่ใช่คำพูด (Non Verbal Components)

1) ภาพ (Illustration)

การใช้ภาพประกอบในชิ้นงานโฆษณานั้น นับว่าเป็นส่วนสำคัญมากในปัจจุบัน เพราะภาพสามารถสื่อความหมายได้ดีและเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว ยิ่งถ้าต้องการใช้ข้อความโฆษณาที่มีรายละเอียดยืดยาว อาจจะใช้ภาพอธิบายแทนได้ทันที ยิ่งถ้าเป็นสื่อวิทยุภาพจะจับความสนใจของผู้อ่านได้อย่างรวดเร็ว หรือแม้แต่สื่อโฆษณากลางแจ้งส่วนมากจะเน้นภาพประกอบเป็นสำคัญ ถ้าภาพเป็นที่ถูกอกถูกใจเข้าใจง่าย ภาพสวย ชัดเจน ก็จะทำให้ผู้ชมจดจำตราสินค้าได้ง่าย โดยภาพประกอบอาจใช้ภาพถ่าย ภาพเขียน หรือลายเส้นก็ได้

ลักษณะของภาพที่ใช้ประกอบในชิ้นงานโฆษณา

(1) ภาพนั้นสามารถสื่อความคิดของผู้อ่าน ให้นึกถึงข้อมูลที่ไม่อาจกล่าวเป็นคำพูดได้ ชัดเจน

(2) ภาพนั้นสามารถสื่อความคิดของผู้อ่าน ได้อย่างรวดเร็ว

(3) ภาพนั้นควรเสริมความหมายได้อย่างเหมาะสมเข้ากับภาพหัวและเรื่องราวดูแล้ว สะดุดตาเพลิดเพลิน

(4) ภาพนั้นสามารถเป็นตัวดึงดูดความสนใจผู้อ่านให้เพิ่มมากขึ้น

(5) ภาพนั้นต้องเป็นภาพที่ถูกต้องมีเหตุผล ดูแล้วทำให้เกิดความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

ภาพประกอบที่นิยมใช้ ส่วนมากเป็นภาพต่อไปนี้

(1) ภาพผลิตภัณฑ์ทั้งชิ้น คือการใช้ภาพผลิตภัณฑ์ทั้งหมดแสดงให้เห็นรูปทรงเด่น สวยงาม ซึ่งไม่อาจจะสามารถอธิบายความงามนั้นได้อย่างชัดเจนเพียงพอ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า เครื่องประดับ นาฬิกา

(2) ภาพบางส่วนของผลิตภัณฑ์ คือการใช้ภาพบางส่วนขอสินค้า เช่น เน้นตรง จุดเด่น หรือจุดที่มี ความสวยงาม ออกแบบเป็นพิเศษ ทนทานมากเป็นพิเศษ จุกมากพิเศษ อาจจะถ่ายภาพส่วน นั้นใกล้ๆ เพื่อให้เห็นอย่างชัดเจน

(3) ภาพผลิตภัณฑ์ที่พร้อมจะใช้งานได้ทันที คือการใช้ภาพของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ใน ลักษณะที่ง่ายต่อการใช้ หรือถ้าจะใช้ก็แสนจะสะดวกและง่ายดาย เช่น ฝาปิดแบบ easy open หรือแผ่นมาร์กหน้าที่ออกแบบให้พร้อมใช้งานได้ทันที

(4) ภาพที่กำลังแสดงการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น อาจจะใช้คน (Presenter) เป็นผู้แสดง ปฏิบัติต่างๆ ว่าผลิตภัณฑ์นั้นคุณสมบัติอย่างไร เช่น คนกำลังสระผม ถูสบู่ สวมเสื้อผ้า และแสดงความรู้สึก ต่างๆ ออกมา

(5) ภาพที่แสดงการทดสอบผลิตภัณฑ์ คือการใช้ภาพแสดงการทดสอบ หรือการนำผลจากการทดลอง มาเป็นตัวดึงดูดความสนใจและสร้างความประทับใจให้กับผู้อ่าน ผู้ชม เช่น ผลจากการทดสอบ หรือทดลองการขับรถแล้วเลี้ยวเพื่อพิสูจน์ว่า มีความทรงตัวเป็นเยี่ยม หรือผลจากการได้รับรางวัล รถยอดเยี่ยมแห่งปี

(6) ภาพที่แสดงคุณสมบัติจากการใช้ผลิตภัณฑ์ คือการเปรียบเทียบคุณสมบัติจากตราหอนั้นแล้วได้ผลต่างจากไม่ได้ใช้ หรือใช้ตราสินค้าอื่นอย่างไร เช่น การโฆษณาขายสีฟันขจัดคราบหินปูน การโฆษณาน้ำยาล้างห้องน้ำ

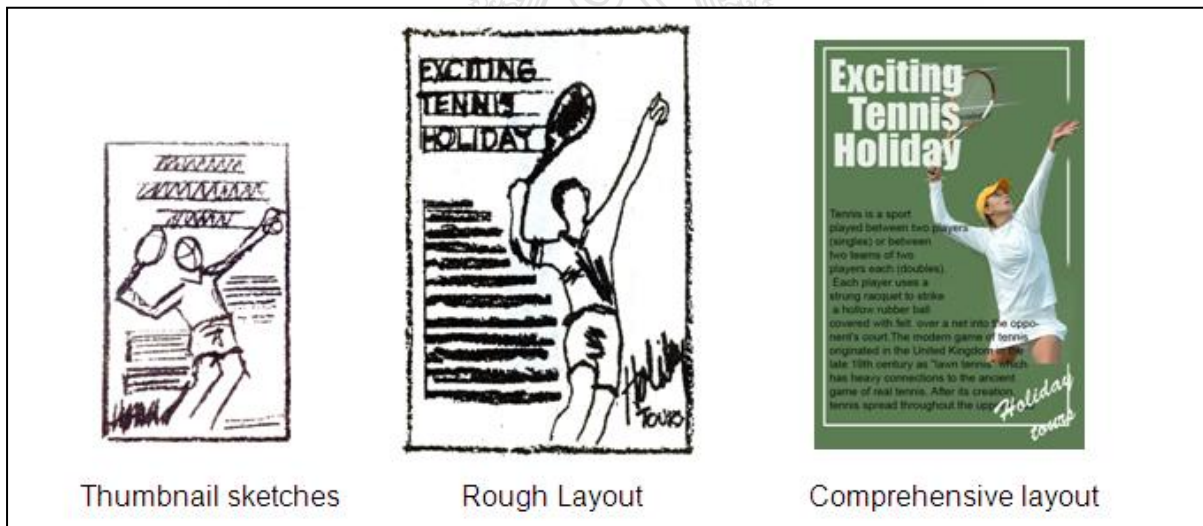
(7) ภาพที่แสดงให้เห็นความแตกต่างในลักษณะของผลิตภัณฑ์ คือการแสดงผลของผลิตภัณฑ์ที่มีความเด่นที่แตกต่างพิเศษไปจากคู่แข่ง และสามารถมองเห็นได้จากภายนอก ทำให้ง่ายต่อความชื่นชอบในตราสินค้า เช่น การออกฝารุ่นใหม่ การใช้ภาพในลักษณะนี้ทำให้ได้เปรียบในการโฆษณาและสามารถทำให้ผู้อ่านเกิดความสนใจ จำง่าย เกิดความต้องการในที่สุด

2) ผังโฆษณา (Lay out)

ผังโฆษณา หมายถึง การจัดตกแต่งส่วนประกอบของข้อความโฆษณาทุกอย่างให้มาอยู่ในพื้นที่อัน จำกัดที่ได้กำหนดไว้อย่างมีหลักการทางสื่อสิ่งพิมพ์ ไม่ว่าจะเป็นการพาดหัว เรื่องราว ภาพประกอบ ข้อความปิดท้าย ชื่อบริษัท หรือโลโก้ของบริษัทและอื่นๆ

ขั้นตอนการจัดผังโฆษณา

(1) Thumbnail Sketches คือ การร่างครั้งแรกอย่างคร่าว ๆ ของนักเขียน โดยการร่างออกมาเป็นรูปแบบของลักษณะรูปร่าง ตำแหน่งที่จะวางอย่างคร่าวๆ หลายแบบก่อนเพื่อดูความเหมาะสมว่าแบบใต้น่าจะอยู่ในลักษณะที่ดีที่สุด



รูปที่ 4-3 แสดงขั้นตอนการจัดทำผังโฆษณา

ที่มา: (Nicholson, 2012 [On line])

(2) Rough layout คือ การร่างแบบหยาบ ๆ ซึ่งจะเป็นการร่างต่อเนื่องจากการเลือกภาพที่ร่างอย่างคร่าวๆ มาเติมรายละเอียดมากขึ้น แต่ยังคงอยู่ในลักษณะที่หยาบมากจะมีก็แต่ขนาดของผังโฆษณาที่เป็น ขนาดที่แท้จริง

(3) Finished layout คือ การร่างที่มีความสมบูรณ์ในส่วนประกอบต่างๆ ที่สามารถดูออกว่าส่วนใด ตำแหน่งใด คืออะไร โดยการเพิ่มเติมรายละเอียดบ้างเล็กน้อยจากขั้นตอนที่ 2 ให้ดูชัดเจนขึ้น เพื่อนำเสนอให้กับ ผู้โฆษณาพิจารณาถึงความเหมาะสมที่เป็นไปได้ ซึ่งขั้นนี้ถ้าผู้โฆษณาไม่พอใจก็จะถูกตัดแปลงแก้ไข หรือ เปลี่ยนแปลงใหม่ได้

(4) Comprehensive or mechanical layout คือ การจัดผังโฆษณาที่มีขนาดที่แท้จริง โดยจะเน้นส่วนประกอบต่างๆ เช่น ตัวอักษร ภาพ สีเส้น และอื่นๆ ที่มีรายละเอียดอย่างชัดเจน โดยจะเน้นส่วนประกอบต่างๆ เช่น ตัวอักษร ภาพ สีเส้น และอื่นๆ ที่มีรายละเอียดอย่างชัดเจนโดยอุปกรณ์ต่างๆ เหล่านี้จะถูกนำมาแปะติดไว้ในผังโฆษณาตามตำแหน่งที่แท้จริงของชิ้นงานโฆษณา ตามที่ต้องการหลังจากได้รับการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง มาจากขั้นตอนที่ 3 เพื่อให้ผู้โฆษณาทำการอนุมัติให้ผลิตชิ้นงานโฆษณาต่อไปได้

หลักการจัดผังโฆษณา

(1) ความสมดุล ระหว่างองค์ประกอบที่อยู่ด้านซ้ายและขวา บนและล่าง บางครั้งยังใช้ ที่ว่างสมดุลกับองค์ประกอบในภาพ หรือคำพูด

(2) สัดส่วน การจัดองค์ประกอบให้มีขนาดที่เป็นสัดส่วน เหมาะสมกับขนาดของผังโฆษณา

(3) ความเป็นหนึ่งเดียว

(4) คำนึงถึงการนำสายตา

(5) สร้างความแตกต่างเป็นจุดเด่น

(6) ความกลมกลืน

(7) สี

หน้าที่ของสี

(1) เพื่อดึงดูดความสนใจกับผู้อ่านได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะผู้หญิง

(2) เพื่อสร้างบรรยากาศให้กับผู้อ่าน มีอารมณ์คล้อยตามไปกับสีที่นำมาใช้ประกอบ

(3) สี สามารถทำให้ผู้อ่านเห็นสีเส้นของผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงได้

(4) สีบางสี สามารถใช้เป็นตัวแทนความหมาย ที่เน้นผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น การโฆษณาที่เน้นสีดำจะมุ่งไปที่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนทันสมัย การโฆษณาที่เน้นสีเขียวจะมุ่งไปที่กลุ่มเป้าหมายพวกอนุรักษ์ธรรมชาติ การโฆษณาที่เน้น สีขาวจะมุ่งไปที่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มเด็กทารกหรือเด็กเล็ก เป็นต้น

5) สีช่วยอำนวยความสะดวกให้เกิดความจดจำในตัวผลิตภัณฑ์

2.2 องค์ประกอบของงานสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

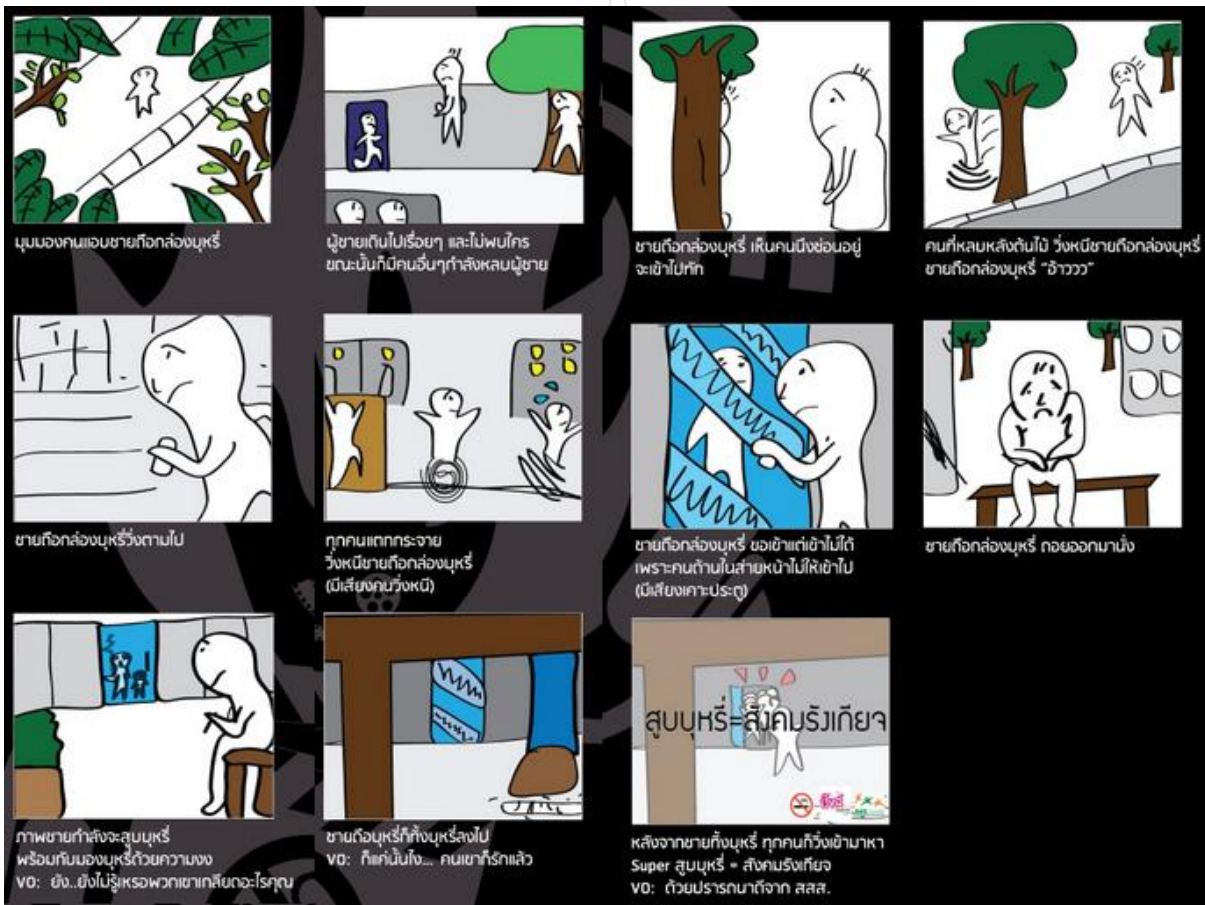
การสร้างสรรค์งานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์นับเป็นงานที่ยุ่ยากซับซ้อนมากที่สุด โดยต้องใช้ภาพ คำพูด เสียง มีเนื้อหาใจความที่ไปกันได้ ทั้งยังต้องคำนึงถึงการจัดสรรเวลาอย่างเหมาะสม เพราะการซื้อเวลาทางโทรทัศน์มีราคาที่สูงมาก

2.2.1 ผังโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ หรือที่เรียกกันว่า สตอรี่บอร์ด (Story board)

คือ ขั้นตอนของการปฏิบัติงาน สร้างโครงร่างของภาพอย่างคร่าวๆ ของฉากแต่ละฉากประกอบกันมา เป็นเรื่องราว ตามความคิด จินตนาการของผู้สร้างสรรค์ มีทั้งภาพและข้อความตลอดจนเสียงประกอบ ได้แก่ เสียงดนตรี และเสียงผู้ประกาศ หรือผู้แสดง

ข้อความกำกับภาพ จะบอกคร่าวๆ ถึงจุดเด่นที่เราต้องการให้ภาพแสดงออกมา เช่น บรรยายท่าทางการเคลื่อนไหวของนักแสดงในภาพ การแสดงถึงสีหน้าของนักแสดง เป็นต้น

เสียงประกอบ หมายถึง คำพูดและเสียงประกอบทั้งหลายที่เราต้องการให้เกิดขึ้นพร้อมๆ กับภาพนั้นๆ เช่น คำพูดของโฆษณา เสียงดนตรี เสียงประกอบพิเศษ (Sound effect) ทั้งนี้อาจจะมีการกำกับระยะเวลาที่จะให้ฉากแต่ละฉากปรากฏอยู่บนจอได้นานแค่ไหน



รูปที่ 4-4 Story Board โครงการประกวดภาพยนตร์โฆษณา รมรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ หัวข้อ “คนรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่” ชื่อ “สังคม” ผลงานของ Mongosteen Production มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ที่มา: http://www.pings.in.th/sites/default/files/SBTV/storyboard_mangosteen.jpg

2.2.2 ประเภทของภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

1) การเสนอจุดขายที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยตรง (Straight Sales Pitch) โดยโฆษณาหรือผู้ประกาศ เป็นผู้ดำเนินการขาย เขาอาจจะปรากฏบนจอ หรือมีแต่เสียงโดยไม่ออกมาให้เห็นตัวก็ได้ (Off-scene voice)

2) **การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอ (Personality / Celebrity Salesperson)** เป็นรูปแบบหนึ่ง ที่ค่อนข้างมีประสิทธิภาพในการเสนอขายที่ดี โดยอาศัยผู้มีชื่อเสียง หรือดารายอดนิยมของแต่ละยุคสมัย เข้ามาจับบทบาทในภาพยนตร์โฆษณา เพื่อเรียกร้องความสนใจและกระตุ้นการจดจำของผู้บริโภค แต่อาจมีชื่อเสียงที่เขาจำแต่ดารา ไม่ใช่ตัวสินค้า หรืออาจไม่เชื่อโฆษณาของเรา

3) **การสร้างเป็นบทละคร (Dramatization)** เป็นรูปแบบของการเลียนแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต ประจำวัน (Slice of life) หรือพฤติกรรมของมนุษย์ ทั้งนี้อาจแฝงด้วยความตลกขบขันเคร่งขรึม สับสน วุ่นวาย หรือง่าย ๆ สบาย ๆ

4) **การสาธิต (Demonstrations)** เป็นการสาธิตหรือการแสดงการใช้ผลิตภัณฑ์และการโฆษณาประเภทนี้ยังแบ่งออกเป็น

- (1) การเสนอผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในหลายรูปแบบ (Product Versatility)
- (2) การแสดงการสาธิตให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์นั้นทำงานอย่างไร ทำอะไรได้บ้าง (Product in use)
- (3) การแสดงเปรียบเทียบก่อนและหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ (Before and after)
- (4) การพิสูจน์ว่าผลิตภัณฑ์นี้มีคุณภาพสูงสุด (Extreme Example)
- (5) การสาธิตหรือทดลองเปรียบเทียบ เพื่อแสดงให้เห็นถึงคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Test)

5) **การนำบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญมาตอกย้ำคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Endorsement)** เป็นการนำบุคคลซึ่งถือว่าเป็นชื่อเสียง หรือเชี่ยวชาญอยู่ในสาขานั้นๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของเรา เช่น นักกีฬา กับ เครื่องดื่มเสริมพลัง หมอ กับ ยาเสพติด เป็นต้น

6) **การนำบุคคลที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ มาตอกย้ำคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Testimonials)** เพื่อต้องการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่เราคาดหวังให้ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเราอย่างมั่นใจ วิธีการนี้มักใช้กับผลิตภัณฑ์ที่เพิ่งจะออกมาวางตลาดไม่นานนัก

7) **การใช้ดนตรีนำเสนอสารโฆษณา (Musical Production)** เป็นรูปแบบของการใช้ดนตรีหรือเสียง เพลงดำเนินเรื่อง มักใช้กับพวกเครื่องดื่ม เครื่องสำอาง รถยนต์ มีผลในด้านการแสดงออกถึงศิลปะ ซึ่งผสมผสานความบันเทิงกับอารมณ์เข้าด้วยกันเป็นอย่างมาก และโฆษณาประเภทนี้ต้องอาศัยการแต่งเพลง สร้างทำนอง ตลอดจนเทคนิคการบันทึกเสียงเพื่อทำให้โฆษณาดึงดูดความสนใจ

2.3 องค์ประกอบของงานสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อวิทยุกระจายเสียง

องค์ประกอบของงานสร้างสรรค์ทางวิทยุ นับเป็นอีกก้าวหนึ่งที่แตกต่างจากงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เพราะสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อซึ่งผู้รับสื่อมีพฤติกรรมมารับข่าวสาร ที่มีลักษณะพิเศษออกไป คือผู้ฟังสามารถเปิดรับสื่อวิทยุได้แทบทุกเวลา ทุกสถานที่และในหลายๆ โอกาส ผู้ฟังไม่จำเป็นต้องตั้งใจรับ สื่อวิทยุเพียงอย่างเดียว ไม่ได้มีความตั้งใจรับสารอย่างเต็มที่และไม่ได้หยุดอยู่กับที่

อย่างไรก็ดี วิทยุมีข้อเสียเปรียบ คือมีแต่เสียง ไม่มีภาพ นักสร้างสรรค์ต้องหาทางสร้างภาพด้วยเสียง นั่นคือระมัดระวังเป็นพิเศษในการสร้างคำพูด และเสียงประกอบทั้งหลาย

2.3.1 ประเภทของโฆษณาทางสื่อวิทยุ

1) **แบบการเสนอจุดขายโดยตรง (Straight Commercial)** การสร้างสรรค์ประเภทนี้จะใช้เสียงของผู้ประกาศ ในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยตรงไปตรงมา การเขียนบทแบบนี้มักเป็นที่วิพากษ์วิจารณ์ว่าไม่ค่อยน่าสนใจ ไม่สามารถจับความตั้งใจของผู้ฟังได้ คนฟังจะไม่สนใจฟังผู้ประกาศพูด

2) **แบบการพูดคุยสนทนา (Dialogue Commercial)** ระหว่างคนสองคนหรือมากกว่าซึ่งอาจจะเป็น การพูดคุย โดย

(1) ผู้ประกาศกับผู้บริโภค ผู้ประกาศในที่นี้อาจเป็นบุคคลที่กำหนดขึ้นมาให้เป็นผู้เชี่ยวชาญรู้ดี เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น เซลล์แมน เจ้าของบ้าน พนักงานขาย

(2) ผู้บริโภคกับผู้บริโภค ได้แก่ การที่บุคคลธรรมดาซึ่งเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์พูดคุยกันเองในเรื่องที่ เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ อาจเป็นพ่อกับลูก เพื่อน หมู่สมาชิก

3) **แบบการแสดง (Dramatized Commercial)** เป็นแบบที่ใช้กันมาก โดยจะสร้างสถานการณ์ขึ้นมาเป็นเรื่องราว ซึ่งผู้ฟังจะเกิดจินตนาการไปตามการแสดงได้ ในช่วงท้ายสุดจะมีเสียงผู้ประกาศ กล่าวอย่าง ตรงไปตรงมาถึงจุดขายของผลิตภัณฑ์ หรือบอกว่าผลิตภัณฑ์นี้สามารถแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคอย่างไร

4) **แบบการใช้ดนตรี (Musical Commercial)** เป็นแนวทางการเขียนบทโฆษณา ที่แต่งเป็น เนื้อเพลงร้องทั้งหมด หรือทำจุดเสนอขายให้เป็นเพลงในบางส่วนก็ได้ บทเพลงหรือดนตรีที่แต่งได้นี้ เรียกว่า “Jingle” บางครั้งใช้เพลงหรือดนตรีคลอ (Background) ไปตลอดกับบทโฆษณาก็ได้ แล้วจึงค่อย ๆ ดังขึ้นในตอนจบทั้งท้าย

2.3.2 หลักการเขียนบทโฆษณาทางสื่อวิทยุกระจายเสียง

- 1) เขียนบทให้มีความกระชับที่สุด
- 2) ระบุชื่อตราสินค้าในโฆษณาอย่างรวดเร็ว เพราะผู้ฟังมีเวลาฟังเราน้อย
- 3) สร้างภาพด้วยคำพูด เช่น ต้องเน้นคำพูดให้ผู้ฟังซาบซึ้งกับความเป็นสีฟ้าของผลิตภัณฑ์
- 4) กล่าวย้ำถึงผลประโยชน์ คำพูด องค์กรประกอบที่สำคัญและชื่อสินค้าซ้ำแล้วซ้ำอีกเพื่อกระตุ้นให้จำ
- 5) เรียกความสนใจตั้งแต่ช่วงต้นให้ได้ ไม่ควรใช้การตะโกนเพื่อเรียกร้องความสนใจ แต่หมายถึง การใช้เทคนิควิธีการต่างๆ เช่น การใช้เสียงเพลง ดนตรี และเสียงประกอบ ใช้คำหรือเสียงแปลกๆ
- 6) ใช้วิธีการโน้มน้าวใจ ให้ผู้ฟังค่อยๆ ติดตามให้เหตุผลที่น่าเชื่อถือ ใช้วิธีการให้เขายอมรับดีกว่าใช้ การบังคับ
- 7) หลีกเลี่ยงถ้อยคำที่กล่าวแสดงเกินความเป็นจริง ซึ่งสื่อให้เห็นความไม่ซื่อสัตย์ต่อผู้ซื้อ การเล่นหรือหลอกล่อทุกรูปแบบ ตลกที่ฟังแล้วขัดหู ก็ให้ละเว้นเช่นกัน
- 8) เขียนบทสนทนาให้น่าเชื่อถือและเป็นธรรมชาติ
- 9) ควรคำนึงถึงคำพูดที่ก่อให้เกิดความเข้าใจได้ถูกต้องและมีความจริงใจ อาจต้องอ่านออกเสียงตามลีลา และจังหวะที่ต้องการเป็นการทดลองแล้วจับเวลา พยายามไม่ให้ยืดเยื้อ รวมทั้งคำนึงถึง คำที่มีเสียงไม่เหมาะสม
- 10) บทโฆษณาจะต้องจบลงด้วยถ้อยคำที่เสนอแนะให้เกิดพฤติกรรมที่ซื้อได้มากที่สุด

สรุป

การสร้างสรรค้โฆษณา นั้น เป็นความพยายามของนักโฆษณาในการที่จะคิดสร้างสรรค์ผลงานที่สามารถสื่อสารข้อความที่มีความถูกต้อง ตรงกับความต้องการของผู้รับสารในช่วงเวลาที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการจูงใจผู้รับสาร โดยสื่อสารในสิ่งที่คุณรับสารมีความสนใจ หรือความต้องการ ด้วยแนวความคิดที่มีความแปลกใหม่ที่ไม่เคยมีผู้เคยคิดเคยทำมาก่อน และแนวคิดดังกล่าวจะต้องมีผลกระทบต่อผู้บริโภค โดยอาจทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นพบความเป็นตัวของตัวเอง หรือทำให้ผู้บริโภคมีการมองโลกในมุมมองที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จึงจะถือเป็นงานสร้างสรรค์โฆษณาที่มีคุณภาพ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้คือ การกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดยุทธวิธี และการนำเสนอการโฆษณา

การสร้างงานโฆษณาสำหรับใช้กับสื่อสิ่งพิมพ์นั้น นอกจากจะต้องกำหนดสาระสำคัญในการรณรงค์โฆษณาแล้ว องค์ประกอบต่างๆ ที่จะนำมาใช้ในการจัดทำผังโฆษณาอย่างถูกต้องหลักทางศิลปะก็เป็นสิ่งที่สำคัญต่อผลงานโฆษณาเช่นกัน ซึ่งได้แก่ หัวเรื่อง ข้อความ คำขวัญ ตราสินค้า สัญลักษณ์และเครื่องหมายการค้า และรูปภาพหรือภาพประกอบต่างๆ และการสร้างผลงานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ จะต้องทำเป็นสตอรี่บอร์ดขึ้นมาก่อน ซึ่งเป็นภาพวาดการดำเนินเรื่องราวต่างๆ ที่ต้องการให้โฆษณาดำเนินไป และภาพที่เสนอออกไปนั้นจะต้องบอกเรื่องราวต่างๆ ได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน หลังจากนั้นจึงนำไปทำการผลิตเป็นชิ้นงานโฆษณาต่อไป ส่วนการสร้างผลงานโฆษณาทางสื่อวิทยุ จะเป็นการอาศัยเสียงเพียงอย่างเดียว ซึ่งอาจจะเป็นคำพูด เสียงประกอบ หรือเสียงเพลงก็ได้



คำถามท้ายหน่วย

1. แนวความคิดในการสร้างสรรค์งานโฆษณา "การเสนอขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Proposition) หรือ USP" แตกต่างจากแนวคิด "ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)" อย่างไรบ้าง
2. Big Idea คืออะไร อยู่ในขั้นตอนใดของขั้นตอนการสร้างสรรค์โฆษณา
3. ยุทธวิธีการโฆษณาหรือเทคนิคการสร้างงานโฆษณา "เน้นผลิตภัณฑ์ (Product Alone)" คืออะไร มีข้อดีและข้อจำกัดอะไรบ้าง
4. ให้นักศึกษายกตัวอย่างโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ ที่ใช้ยุทธวิธีการโฆษณาหรือเทคนิคการสร้างงานโฆษณา "เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life)" มา 1 ตัวอย่าง พร้อมอธิบายเหตุผลประกอบ
5. องค์ประกอบของงานสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์คืออะไร จากรูปโฆษณาต่อไปนี้ แต่ละหมายเลขเป็นองค์ประกอบของงานสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ที่เรียกว่าอะไร



กรณีศึกษาที่ 4

เรื่อง หลักการสร้างสรรค्ह้างโฆษณา

คิ้วท์เพรส เปิดตัวห้างโฆษณาชุดใหม่“ผู้ชายก็เหมือนลิปสติก มีให้เลือกอีกเยอะ”

(<http://board.postjung.com/702203.html>)

ลิปสติก คือ เมคอัพชิ้นสำคัญคู่กับ “ผู้หญิง” เพราะริมฝีปากที่สวยงามช่วยสร้างเสน่ห์และความมั่นใจ สีสันสวยของลิปสติก ยังสะท้อนอารมณ์และบุคลิกในแต่ละวัน และยังช่วยปรับโทนดรามมให้ “ผู้หญิง” มีความสุขได้อย่างน่าอัศจรรย์ โดยไนโตรมาสที่ 3 นี้ “คิ้วท์เพรส” ในฐานะผู้นำด้านเมคอัพ ได้ปรับกลยุทธ์ในการ รุกตลาด ด้วยการปรับเปลี่ยน “โลโก้” ให้มีลูกที่ทันสมัยยิ่งขึ้น เพื่อเจาะกลุ่มวัยรุ่นยุคใหม่ ที่ให้ความสำคัญต่อ ภาพลักษณ์ของแบรนด์พอกๆ กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ พร้อมกับเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ “ลิปสติก” ใหม่ล่าสุด คิ้วท์เพรส คัลเลอร์ แฟนตาซี เนเจอร์ ชายน์ ลิป บัตเตอร์ [Cute Press Color Fantasy Nature Shine Lip Butter] ซึ่งได้คิดค้นและพัฒนาให้มีเม็ดสีแน่น เนื้อนุ่ม Shiny Moist มีส่วนผสมจากธรรมชาติทั้ง Avocado Oil และ Shea Butter ช่วยบำรุงให้เรียวปากเนียนสวยชุ่มชื้น โดยมีให้เลือกถึง 10 เฉดสี แบ่งเป็นโทนส้ม และ โทนชมพู ให้สาว ๆ มีเรียวปากสวยชุ่มฉ่ำได้อย่างเหลือเชื่อ



ในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ คิ้วท์เพรส คัลเลอร์ แฟนตาซี เนเจอร์ ชายน์ ลิป บัตเตอร์ ครั้งนี้ คิ้วท์เพรส ตั้งเป้ายอดจำหน่าย ไว้ที่ประมาณ 100,000 แห่งต่อเดือน โดยส่งเสริมนโยบายด้าน “ซีเอสอาร์” [CSR] ด้วยการมอบรายได้จากการจำหน่ายลิปสติกรุ่นใหม่ล่าสุดนี้ แห่งละ 5 บาท มอบให้กับ “มูลนิธิสร้างรอยยิ้ม” เพื่อนำเงินบริจาค ใช้ในการผ่าตัดรักษาเด็กปากแหว่งเพดานโหว่ ให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น พร้อมกับรุกตลาดด้วยการเปิดตัวห้างโฆษณาชุดใหม่ “รุมเมท” เพื่อสื่อสารให้กำลังใจผู้หญิงให้มีรอยยิ้มที่มั่นใจ ไม่ว่าจะเจอสถานการณ์

ใดก็ตาม โดยเนื้อเรื่องนำเสนอสถานการณ์ของวัยรุ่น ‘อกหัก’ มาเล่าในแง่มุมที่น่ารัก และการให้กำลังใจจากเพื่อนและสี่สันจากลิปติกแห่งเล็กๆ ด้วยการบรรจงทาลิปติกลงไปในปาก พร้อมกับพูดปลอบใจว่า “ผู้ชายก็เหมือนลิปติก มีให้เลือกอีกเยอะ” สื่อให้เห็นว่า คิวท์เพรส คัลเลอร์ แฟนตาซี เนเจอร์ ชายนี่ ลิป บัตเตอร์ มีเฉดสีให้เลือกมากถึง 10 สี หนึ่งโฆษณาชุดนี้ ความยาว 30 วินาที โดดเด่นด้วยมุขน่ารักๆ กับวลีสั้นๆ ที่โดนใจวัยรุ่นผู้หญิง สร้างสรรค์โดยทีมงานจาก บริษัท นู้ตเจ้ คอมมูนิเคชั่น จำกัด ซึ่งมี เจสัน ลิม Creative Director. มัทนา แซ่เตียว Art Director, ธนพล จิรธาตาพร Copy Writer และ Tongta Film ทำหน้าที่เป็น Production House

บัญญัติ 10 ประการของหนังโฆษณาที่ดี

http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=2221

ในบรรดาขบประมาณที่นักการตลาดจ่ายสำหรับการส่งเสริมและการสื่อสารการตลาดที่มี มูลค่ามากที่สุด คือ ขบประมาณสำหรับการโฆษณา เพราะโฆษณาเป็นกลยุทธ์ที่ต้องทำผ่าน “สื่อโฆษณา” และสื่อที่มีราคาสูงสุด คือ “โทรทัศน์” ดังนั้น การทำหนังโฆษณา จึงต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ

ข้อกำหนด 10 ข้อ หรือ เรียกให้หรูว่า บัญญัติ 10 ประการ ที่เปรียบเสมือนคัมภีร์สำหรับเป็น check list ในการทำหนังโฆษณา ดังนี้

ประการที่ 1 ต้องบรรลุวัตถุประสงค์ ก่อนจะทำหนังโฆษณา นักการตลาดต้องมีความแม่นยำในเรื่องวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเรียกยอดขาย โฆษณาส่วนใหญ่ต้องการวัตถุประสงค์นี้ วิธีการโฆษณาจึงนำ 2) เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร 3) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร วัตถุประสงค์ข้อนี้ต้องการให้ผู้รับข่าวสารมองว่าบริษัทเป็นบริษัทที่ดี ผู้บริหารมีความสามารถ มีคุณธรรม รับผิดชอบต่อสังคม

ประการที่ 2 แนวคิดในการโฆษณาต้องเด่น หนังโฆษณาต้องมีความโดดเด่นจึงจะเป็นที่จดจำ และกล่าวขวัญถึง หรือที่เรียกว่า ต้องมี Big Idea ต้องสร้างความประหลาดใจให้กับผู้ดู

ประการที่ 3 สะท้อนบุคลิกของกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายในแต่ละส่วนแบ่งตลาดมีลักษณะเฉพาะมากขึ้น การกำหนด บุคลิกของกลุ่มเป้าหมาย ให้ชัดเจนเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะจะนำมาสู่การกำหนดบุคลิกของสินค้า

ประการที่ 4 เข้าใจในโฆษณา การสร้างสรรค์งานโฆษณาจะต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักอย่าทำให้แปลก แหวกแนว สะใจคนคิดโฆษณา แต่กลุ่มเป้าหมายดูแล้วไม่เข้าใจ

ประการที่ 5 เห็นประโยชน์ของสินค้า เมื่อดูหนังโฆษณาเข้าใจแล้วว่า คุณสมบัติเด่นๆ ของสินค้าคืออะไร ? กลุ่มเป้าหมายต้องเห็นว่าคุณสมบัตินั้นเป็นประโยชน์ต่อเขาด้วย

ประการที่ 6 กลุ่มเป้าหมายดูแล้วเชื่อ หนังโฆษณาที่ดีต้องสร้างความน่าเชื่อถือ การกำหนดข้อพิสูจน์เป็นแนวทางที่นำมาใช้ จะเห็นว่าโฆษณาโลชั่นที่ทำให้หน้าขาวมักจะกำหนดข้อพิสูจน์ว่าเห็นผลภายในระยะเวลาหนึ่ง นอกจากนี้แล้ววิธีการอื่น ๆ ก็สามารถนำมาใช้เป็นปัจจัยสร้างความน่าเชื่อถือ เช่น การใช้ตัวแทนของกลุ่มเป้าหมาย มาเป็นพรีเซ็นเตอร์

ประการที่ 7 จำตรายี่ห้อของสินค้าได้ หลายครั้งที่ความคิดสร้างสรรค์ดีมาก จนคนดูจำวิธีการนำเสนอได้ แต่จำตรายี่ห้อของสินค้า ไม่ได้

ประการที่ 8 เกิดทัศนคติที่ดี เมื่อหนังโฆษณาออกอากาศไปแล้วต้องสร้างทัศนคติที่ดีต่อยี่ห้อของสินค้าด้วย

ประการที่ 9 สอดคล้องกลมกลืนกับสื่ออื่น การทำหนังโฆษณาต้องคำนึงถึงการสื่อสารแบบครบวงจร นั่นคือต้องสัมพันธ์กับการสื่อสารสื่ออื่นด้วย

ประการที่ 10 คุณภาพของการสร้าง ข้อนี้หมายถึงคุณภาพการถ่ายทำ การกำกับ และปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นเรื่องของการผลิตจะ ต้องออกมาดูดี

สรุปแล้ว หนังสือนโยบายที่ดีควรมีคุณสมบัติหลักๆ 10 ประการ ดังที่กล่าวข้างต้น จะมีคุณสมบัติ ข้อใดเด่นกว่าข้อใด ไม่ใช่เรื่องแปลก ขึ้นอยู่กับสถานการณ์การสื่อสารของแต่ละสินค้า หรือแต่ละยี่ห้อ หนังสือนโยบายเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาดเท่านั้น การใช้หนังสือนโยบายต้องคำนึงถึงหลักของ IMC คือ ความสอดคล้องกลมกลืนกันของแต่ละสื่อ

ให้นักศึกษาอภิปราย หนังสือนโยบายทีวีที่เพชร ชูคใหม่ “ผู้ชายก็เหมือน ลิปสติก มีให้เลือกอีกเยอะ” ว่าสอดคล้องกับ บัญญัติ 10 ประการของหนังสือนโยบายที่ดี ข้อใดบ้าง



เอกสารอ้างอิง

ขวัญชีวา ส่างหลวง. (2511). เอกสารประกอบการสอน 0472101 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เบื้องต้น.

[On line]. Available: <http://kwuancheewa.exteen.com/20081120/5-ad>

วรลักษณ์ ตันติมังกร. (2549). กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณากับแนวคิดการสื่อสารตลาดแบบ

บูรณาการ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. [On line]. Available:

<http://ebooks.dusit.ac.th/sdubook/openbook.nsp?view=IKNOW&db0=>

CommunicationArts&cid_bookid=200704231754514530000004097&cid_chapid=

10000000001&recid=&numresults=10

สุวิมล แม้นจริง และเกยูร ไยบัวกลิ่น. (2550). การส่งเสริมการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.

พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น จำกัด.

Nicholson. (2012). **design fundamentals**. [On line].

Available: <http://ecrchsgraphics.wordpress.com/documents/>

<http://board.postjung.com/702203.html>

http://www.pings.in.th/sites/default/files/SBTVc/storyboard_mangosteen.jpg

http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=2221



แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 5

รหัสวิชา 05-210-303

วิชา การสื่อสารทางการตลาด

หน่วยที่ 5

สัปดาห์ที่ 9

ชื่อหน่วย การขายโดยบุคคล

สาระการเรียนรู้

1. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการขายโดยบุคคล
2. ศิลปะการขาย
3. การบริหารหน่วยงานขาย

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

1. ความหมายของการขายโดยบุคคล
2. ข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของการขายโดยบุคคล
3. การขายกับการตลาด
4. หน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานขาย
5. ประเภทของการขายโดยบุคคล
6. การใช้พนักงานขายร่วมกับเครื่องมือทางการตลาดชนิดอื่นๆ
7. ทฤษฎีการขาย
8. กระบวนการขาย
9. กำหนดวัตถุประสงค์ของหน่วยงานขาย
10. การจัดองค์กรขาย
11. การบริหารงานพนักงานขาย

กิจกรรมการเรียนรู้การสอน

ขั้นนำเข้าสู่บทเรียน

1. ผู้สอนเขียนขั้นตอนการขาย ลงในบัตร 8 ใบ คือ การแสวงหาลูกค้า การเตรียมตัว การเข้าพบ การเสนอขาย การสาธิต การจัดซื้อโต้แย้ง การปิดการขาย และการติดตามผล และให้นักศึกษาช่วยกันเรียงบัตรให้ถูกขั้นตอนครบทั้ง 8 ขั้นตอน ผู้สอนสรุปเพื่อนำเข้าสู่บทเรียนว่า ขายโดยบุคคลเป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัว มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ทราบความต้องการของลูกค้า ให้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรและสินค้าและบริการขององค์กรแก่ลูกค้า ชักชวนให้ลูกค้ามุ่งหวังใช้สินค้าหรือบริการ คงความภักดีและความพอใจของลูกค้าเดิม ชักชวนให้ลูกค้าเดิมซื้อมากขึ้น รักษาลูกค้าเดิม มุ่งหวังสร้างลูกค้าใหม่ โดยพนักงานขายต้องศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีการขาย เพื่อเป็นเครื่องมือช่วยสำหรับการเสนอขาย

ขั้นสอน

2. ผู้สอนใช้วิธีการสอนโดยใช้การบรรยาย (Lecture) ในเรื่อง
 1. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการขายโดยบุคคล
 2. ศิลปะการขาย
 3. การบริหารหน่วยงานขาย

วิธีสอนโดยใช้การบรรยาย คือกระบวนการที่ผู้สอนใช้ในการช่วยให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด โดยการพูด บอก เล่า อธิบาย เนื้อหาข้างต้นแก่ผู้เรียน ให้ผู้เรียนซักถาม แล้วประเมินการเรียนรู้ของผู้เรียนด้วยวิธีถามและตอบ โดยมีวัตถุประสงค์ที่มุ่งช่วยให้ผู้เรียนจำนวนมากได้เรียนรู้เนื้อหาสาระหรือข้อความ พร้อมๆ กันได้ในเวลาที่จำกัด

ขั้นสรุปและการประยุกต์

3. สรุปโดยการอภิปรายซักถาม และประเมินผลการเรียนรู้ของผู้เรียนก่อนยุติการบรรยาย ผู้สอนสรุปสาระสำคัญของการบรรยาย และเปิดโอกาสให้ผู้เรียนซักถาม หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ต่อจากนั้นมีการทดสอบการเรียนรู้ของผู้เรียนในเรื่องที่บรรยายด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้ การสุ่มถามผู้เรียน และ การให้ทำแบบทดสอบหลังเรียน

4. ฝึกทักษะความคิดเชิงวิเคราะห์จากการกรณีศึกษา

สื่อการเรียนการสอน

1. เอกสารประกอบการสอนวิชา การสื่อสารทางการตลาด เรียบเรียงโดย อ.สลิตตา สาริบุตร
2. กรณีศึกษาที่ 5
3. Microsoft PowerPoint

การวัดผลและการประเมินผล

วิธีวัดผล

1. ตรวจสอบแบบทดสอบหลังเรียนหน่วยที่ 5
2. ตรวจสอบรายงานการทำกรณีศึกษาที่ 5
3. สังเกตพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม
4. การสังเกตและประเมินผลพฤติกรรมด้านคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์

เครื่องมือวัดผล

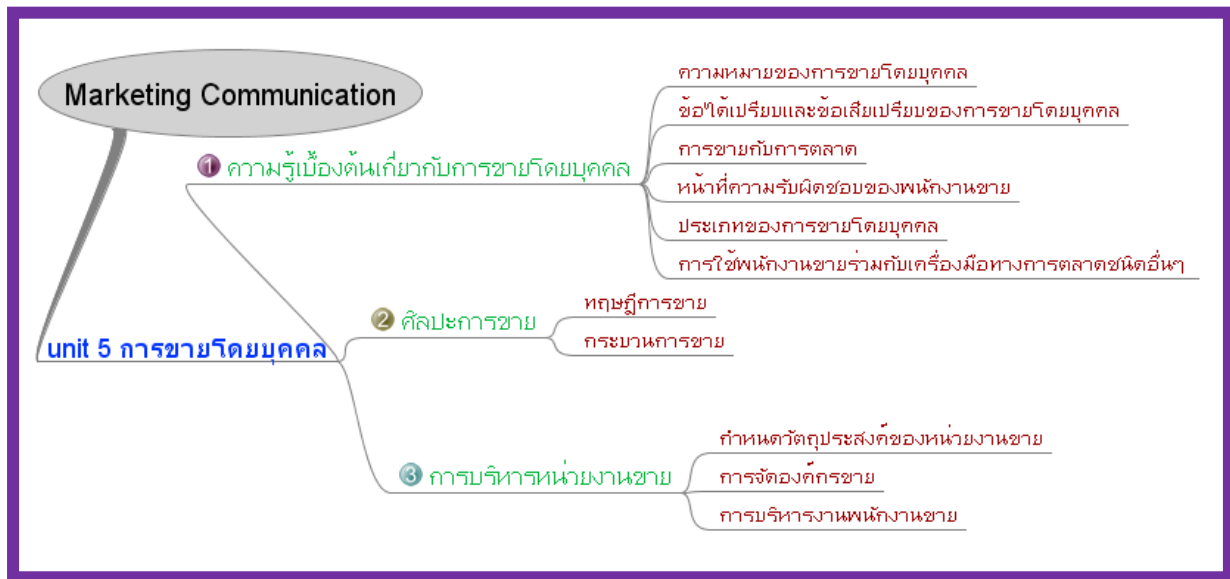
1. รายงานการทำกรณีศึกษาที่ 5
2. ประเมินผลการทำแบบทดสอบหลังเรียนหน่วยที่ 5
3. แบบสังเกตพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม
4. แบบสังเกตและประเมินคุณธรรม จริยธรรม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์

เกณฑ์การประเมินผล

1. เกณฑ์ผ่านกรณีศึกษา คือ พอใช้
2. แบบประเมินผลการทำแบบทดสอบหลังเรียนหน่วยที่ 5 เกณฑ์ผ่าน ทำถูกต้อง 50% ขึ้นไป
3. แบบสังเกตพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม เกณฑ์ผ่าน 50% ขึ้นไป
4. แบบประเมินคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์ คะแนนขึ้นอยู่กับ

ประเมินตามสภาพจริง

ผังมโนทัศน์ หน่วยที่ 5 การขายโดยบุคคล



หน่วยที่ 5

การขายโดยบุคคล

การขายโดยบุคคลเป็นการสื่อสารด้วยวาจา ในรูปแบบของการสนทนาแบบการสื่อสารสองทาง และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับและปัจจัยที่มีที่มุ่งหวัง เพื่อให้เกิดการซื้อขายและบริการหรือบริการจากพนักงานขาย การวางแผนการขายและการเตรียมตัวของพนักงานขาย เริ่มตั้งแต่การวางแผนการขายโดยพนักงานขาย กระบวนการขาย การกำหนดลูกค้ำมุ่งหวัง และการเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้ำมุ่งหวัง สำหรับเทคนิคการขายและปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการขายโดยพนักงานขาย เมื่อพนักงานขายเตรียมก่อนเข้าพบลูกค้ำมุ่งหวังแล้ว ขั้นตอนต่อไปได้แก่การเข้าพบลูกค้ำมุ่งหวัง การเสนอขาย การเผชิญข้อโต้แย้ง การปิดการขายและการติดตามผล

1. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการขายโดยบุคคล

1.1 ความหมายของการขายโดยบุคคล

คำว่า“การขายโดยบุคคล”ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่างๆ หลายท่าน สุวิมล แม้นจริง และ เกียรติ ไบบัวกลิ่น (2550: 186) ได้รวบรวมไว้ดังต่อไปนี้ คือ

การขายโดยบุคคล คือ การนำเสนอแบบเผชิญหน้าในการนำผลิตภัณฑ์หรือแนวความคิดไปยังลูกค้ำที่คาดหวัง โดยการใช้ตัวแทนของบริษัทหรือองค์การ (Bumett & Moriarty, 1998: 536)

การขายโดยบุคคล คือ กระบวนการชักจูงใจโดยใช้ตัวบุคคลที่ออกแบบมา เพื่อให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้ำ (Kutz & Dodge, 1988: 8)

การขายโดยบุคคล คือการสื่อสารทางตรงระหว่างพนักงานหรือตัวแทนของบริษัทกับลูกค้ำผู้คาดหวัง เพื่อนำไปสู่คำสั่งซื้อ การสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค และให้บริการหลังการขาย (Dalrymple & Cron, 1998: 5)

จากคำนิยามดังกล่าวข้างต้น จะเห็นว่าการขายโดยบุคคล เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาดของผู้ผลิตทำไปยังลูกค้ำเป้าหมาย โดยใช้พนักงานขาย เพื่อชักจูงให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้น ดังนั้นบทบาทของพนักงานขายจึงมีความสำคัญมาก อาจกล่าวได้ว่า พนักงานขายคือบุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการสื่อสาร แสวงหาลูกค้ำเป้าหมาย ทำการเสนอขาย กระตุ้นให้ลูกค้ำเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนการให้บริการต่างๆ ทั้งก่อนและหลังการขาย นอกจากนั้นแล้ว การขายโดยบุคคลเป็นงานที่ไม่หยุดนิ่ง มีความยืดหยุ่นและเปลี่ยนแปลงได้ง่าย

1.2 ข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของการขายโดยบุคคล

(สิทธิ์ี จีรสรณ์, 2552:142-143) กล่าวถึงข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของการขายโดยบุคคลไว้ดังนี้

1.2.1 ข้อได้เปรียบของการขายโดยบุคคล

การขายโดยบุคคลมีข้อได้เปรียบการสื่อสารทางการตลาดประเภทอื่น ในประเด็นดังต่อไปนี้

1) พนักงานขายสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแบบใกล้ชิดตัวต่อตัว เข้าใจและรับทราบปัญหาของลูกค้าอย่างแท้จริง สามารถให้คำแนะนำหรือชี้แจงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ในขณะที่เดียวกัน พนักงานขายยังสามารถรับทราบปฏิกิริยาจากลูกค้าได้ทันที พร้อมเสนอคำแนะนำ หรือความช่วยเหลือให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) การขายโดยบุคคล เหมาะกับการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้หรือสัมผัสได้ เช่น ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวซึ่งพนักงานขายจะสามารถให้คำอธิบายและข้อมูลของผลิตภัณฑ์ในรายละเอียดได้มากกว่าและสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3) การขายโดยบุคคลมีความยืดหยุ่นสูง เนื่องจากพนักงานขายสามารถเปลี่ยนแปลงการดำเนินงาน การเข้าหาลูกค้า และนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้เป็นอย่างดี อีกทั้งพนักงานขายยังมีรูปแบบหรือเทคนิคการขายของแต่ละบุคคล แตกต่างกันไป และสามารถนำเสนอขายให้กับกลุ่มลูกค้าแต่ละประเภทได้อย่างเหมาะสม

4) การขายโดยบุคคลช่วยลดโอกาสการสูญเสีย เนื่องจากมีกระบวนการเสาะหากลุ่มลูกค้า คาดหวัง และมีโอกาสสูงใจลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าการขายรูปแบบอื่น

5) การขายโดยบุคคลสามารถสร้างโอกาสทางการตลาด หรือสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าและองค์กรได้ในระยะยาว

1.2.2 ข้อเสียเปรียบของการขายโดยบุคคล

การขายโดยบุคคลมีข้อเสียเปรียบการสื่อสารทางการตลาดประเภทอื่น ในประเด็นดังต่อไปนี้

1) ค่าใช้จ่าย เพราะการขายโดยบุคคลเป็นการสื่อสารกับลูกค้าแบบตัวต่อตัว และบริษัทยังต้องแบกรับค่าใช้จ่ายในเรื่องที่เกี่ยวกับพนักงานขาย เช่น เงินเดือน เป็นต้น

2) ปัญหาการจ้างงาน

3) ความไม่คงที่ของสารที่นำเสนอ

4) การเข้าถึงคนได้ไม่มาก

5) การไม่สามารถกำหนดหรือบังคับได้

1.3 การขายกับการตลาด

การขายโดยบุคคลมีความสำคัญต่อความเป็นอยู่ขององค์การธุรกิจแต่ละแห่ง เพราะเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด และเป็นส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ นักการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดก่อนที่จะดำเนินการผลิต ทั้งนี้เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ทางการตลาดที่ดีที่สุด การที่นักการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อและทำกำไรได้นั้น จะต้องแสวงหาโอกาสและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งในกระบวนการดังกล่าวข้างต้น ผู้บริหารจะต้องพิจารณาปัจจัยพื้นฐานดังต่อไปนี้ (กิตติ สิริพัลลภ, ม.ป.ป., [On line])

1.3.1 ตลาดเป้าหมาย (Target Market) กลุ่มของผู้บริโภคที่มีความต้องการคล้ายคลึงกัน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้จัดการฝ่ายการตลาดจะกำหนดส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการเหล่านั้น

1.3.2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ตัวแปรต่างๆที่ผู้จัดการฝ่ายการตลาดสามารถนำมาจัดและผสมผสานกันเพื่อให้สนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในการดำเนินการให้ประสบความสำเร็จนั้น ผู้จัดการฝ่ายการตลาดต้องตระหนักถึงโอกาสทางการตลาด ตลาดเป้าหมายที่ยังไม่ได้รับความพอใจอย่างเต็มที่จากสินค้าและบริการที่เสนอให้ และพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่มุ่งใจเพื่อบำบัดความต้องการของลูกค้าซึ่งได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดจะเกี่ยวข้องกับการขายโดยบุคคล การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ซึ่งงานของการส่งเสริมการตลาดจะเป็นการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายในวิธีการที่มีประสิทธิภาพที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) ประกอบด้วยการขายโดยบุคคล (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้บุคคล (Nonpersonal Selling) ซึ่งรวมทั้งการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ในส่วนประสมเหล่านี้การขายโดยบุคคลและการโฆษณาค่อนข้างมีความสำคัญมาก เพราะเกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดจำนวนมาก ผู้จัดการฝ่ายการตลาดมักจะพบปัญหาที่จะต้องตัดสินใจในส่วนประสมที่เหมาะสมระหว่างการขายโดยพนักงานขายและการโฆษณา

การขายโดยบุคคลเป็นการนำเสนอของผู้ขายโดยมีการเผชิญหน้ากับผู้ซื้อ ส่วนการโฆษณาเป็นการเสนอขายโดยไม่ใช้บุคคล มักเกี่ยวข้องกับการใช้สื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และจดหมายการขาย โดยพนักงานขายมักจะใช้ในการขายสินค้าอุตสาหกรรมมาก ในขณะที่การโฆษณามีแนวโน้มที่สำคัญในตลาดผู้บริโภค ผลกระทบจากการขายโดยบุคคลจะสูงกว่าการโฆษณา และมีความยืดหยุ่นมากกว่า เพราะสามารถปรับการขายให้เข้ากับผู้ซื้อได้โดยเฉพาะเจาะจง และเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทางซึ่งพนักงานขายสามารถตอบข้อซักถามจนสามารถปิดการขายได้สำเร็จ

นอกจากการขายโดยบุคคลและการโฆษณาแล้ว ยังมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในลักษณะอื่นได้แก่ การส่งเสริมการขายคือกิจกรรมที่มุ่งไปยังผู้บริโภค ผู้ขาย และพนักงานขาย ได้แก่ คุปอง ของแถม การชิงโชค สินค้าตัวอย่าง การจัดวางสินค้า ฯลฯ และการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารอย่างใดอย่างหนึ่งที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อ และส่วนใหญ่มุ่งผลในการสร้างภาพลักษณ์

อย่างไรก็ตาม การดำเนินการในแต่ละส่วนของโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด จะต้องมีการประสานกันและสอดคล้องกับแผนการตลาดด้วย ซึ่งบริษัทมักจะต้องใช้เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดหลายอย่างร่วมกัน (Integrated Marketing Communication) ดังนั้น จึงต้องมีการวางแผนการส่งเสริมการตลาดร่วมกัน เช่น ในการโฆษณาและการขายโดยบุคคล โดยทั่วไปมักจะมีการวางแผนร่วมกันโดยการโฆษณาจะปูทางให้พนักงาน โดยโฆษณาจะสร้างการรับรู้เกี่ยวกับบริษัทและสินค้าที่เสนอขายก่อนที่พนักงานจะออกไปพบกับผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าของบริษัท การใช้พนักงานขายจะเป็นตัวกลางเชื่อมระหว่างบริษัทกับผู้บริโภค ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่งของบริษัทในการใช้ในการแข่งขันกับคู่แข่ง โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันที่รุนแรง ซึ่งการใช้พนักงานขายจะทำให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกมากขึ้น ลูกค้าสามารถนำข้อมูลจากพนักงานขายไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อได้ เพราะตามทัศนคติของลูกค้า นั้น พนักงานขายเปรียบเสมือนบริษัทนั่นเอง

1.4 หน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานขาย

พนักงานขายจะมีหน้าที่รับผิดชอบที่คล้ายคลึงกัน เริ่มตั้งแต่หน้าที่งานขั้นพื้นฐานที่สำคัญคือ งานขายตรง งานสนับสนุนการขาย และงานที่ไม่เกี่ยวกับการขาย โดยมีรายละเอียดดังนี้ (กิตติ สิริพัลลภ, ม.ป.ป., [Online])

1.4.1 งานขายตรง (Direct Selling Duties)

หน้าที่งานพื้นฐานของพนักงานขาย คือ การทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจ ซึ่งถ้าพนักงานขายสามารถปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก็จะทำให้ขายได้และบรรลุตามโควตาการขาย อย่างไรก็ตามการที่พนักงานขายจะประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องรวบรวมข้อมูลที่จะใช้ในการเข้าพบลูกค้าและทำการขายโดยการเสนอขายสาริต ตอบคำถามลูกค้า และทำให้มีความผูกพันที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ พนักงานขายจะต้องแสดงให้เห็นว่าประโยชน์สูงสุดที่เห็นว่าจะให้ประโยชน์อะไรหรือช่วยแก้ปัญหาได้อย่างไรบ้าง และผู้ซื้อที่เป็นธุรกิจเห็นว่าทำอย่างไรจะเพิ่มยอดขายหรือลดต้นทุนได้ นอกจากนี้ยังต้องจูงใจลูกค้าใหม่และทำการรักษาตลอดจนเพิ่มยอดขายให้กับลูกค้าปัจจุบัน ดังนั้นความรับผิดชอบของพนักงานขายได้แก่กิจกรรมต่างๆทั้งหมดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายให้กับลูกค้ารายใดรายหนึ่งโดยเฉพาะ

1.4.2 งานสนับสนุนการขาย (Auxiliary Selling Duties)

การที่จะประสบความสำเร็จในการขายได้นั้น พนักงานขายจะต้องปฏิบัติหน้าที่งานสนับสนุนการขายหรืองานที่ไม่เกี่ยวข้องกับการขายโดยตรงด้วย ในทางปฏิบัติพนักงานขายต้องให้บริการแก่ผู้ซื้อ บางครั้งก็ก่อนการขายครั้งแรกหรือหลังจากได้รับคำสั่งซื้อแล้ว เช่น พนักงานขายของผู้ผลิตจะช่วยผู้ค้าปลีกโดยให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้าและการตรวจเช็คสินค้าคงคลัง บางครั้งพนักงานขายไปเยี่ยมเยียนเพื่อให้บริการโดยติดตามการขายครั้งแรก มีการให้คำแนะนำการแก้ปัญหาเกี่ยวกับผู้ซื้อและการทำงานร่วมกับลูกค้าเท่าที่จะทำได้ นอกจากนี้พนักงานขายยังต้องจัดการข้อร้องเรียนต่างๆของลูกค้าและดำเนินการแก้ไขปรับปรุง ดังนั้นหน้าที่งานสนับสนุนการขายจึงเป็นงานที่ปรับปรุงภาพลักษณ์ของบริษัทและพนักงานขายอีกด้วย

1.4.3 งานที่ไม่เกี่ยวกับการขาย (Nonselling Activities)

พนักงานขายทุกคนจะต้องบริหารและพัฒนาตนเอง โดยการวางแผนและควบคุมที่ดี ซึ่งหมายความว่า จะต้องให้ความร่วมมือกับผู้ฝึกอบรมการขายและผู้ควบคุมด้วย โดยทั่วไปพนักงานขายส่วนมากต้องเข้าร่วมในการประชุมการขาย งานแสดงสินค้า และการประชุมสัมมนา นอกจากนี้พนักงานขายที่ออกติดต่อลูกค้าควรสนใจอ่านข่าวสารต่าง ๆ ที่บริษัทส่งไปให้ทุกครั้งและรายงานกลับไปผู้จัดการขายทันที สำหรับผู้จัดการขายเองอาจจะต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของคู่แข่ง และบางครั้งก็จะมอบหมายงานสำรวจหรือวิจัยบางอย่างให้ทำด้วย

1.5 ประเภทของการขายโดยบุคคล

นักการตลาดแบ่งการขายโดยบุคคล โดยพิจารณาจากเกณฑ์การแบ่งตามบทบาทหน้าที่ที่ต้องใช้ทักษะในการขาย เป็น 8 ประเภท ดังนี้ (ปิยะฉัตร ล้อมขวการ, 2548: 118-119)

1.5.1 พนักงานขายผู้ส่งของ (Deliverer)

เป็นพนักงานที่มีหน้าที่ส่งมอบสินค้าแก่ลูกค้า เช่น พนักงานส่งอาหารของ เอสแอนพี สุกี้เอ็มเค KFC The Pizza เป็นต้น

1.5.2 พนักงานขายผู้รับคำสั่งซื้อ (Order taker)

เป็นพนักงานขายที่ทำหน้าที่หลักคือ รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า ซึ่งอาจมีหน้าที่รับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์เพียงอย่างเดียว เช่น พนักงานรับคำสั่งซื้อของเอสแอนด์พี สุกี้เอ็มเค เคเฟซี พิชซ่า หรือพนักงานขายที่ประจำแผนกขายสินค้า พนักงานขายที่ไปเยี่ยมร้านค้าปลีกเพื่อรับคำสั่งซื้อ พนักงานขายตรงของเครื่องสำอาง ไปพบลูกค้าเพื่อแนะนำสินค้าและบริการและรับคำสั่งซื้อ เช่น มิสทีน เป็นต้น



รูปที่ 5-1 การขายโดยบุคคล ประเภทต่างๆ แบ่งตามบทบาท หน้าที่ และทักษะในการขาย
ที่มา: เรียบเรียงโดยผู้จัดทำ ใช้รูปจาก <https://www.google.co.th/>

1.5.3 พนักงานขายและผู้เผยแพร่สินค้าและบริการ (Missionary)

เป็นพนักงานขายที่ไม่ได้มีหน้าที่ขาย แต่เป็นผู้แนะนำสินค้าและบริการให้ลูกค้ารู้จัก และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เช่น พนักงานแนะนำสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่มาพบลูกค้าในห้างเพื่อแนะนำสินค้าและบริการ ให้ลูกค้ารู้จักคุณค่าของสินค้าและบริการ และชิมสินค้าหรือทดลองใช้สินค้าและบริการ

1.5.4 พนักงานขายผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิค (Technician specialists)

เป็นพนักงานขายที่มีความเชี่ยวชาญด้านเทคนิค เช่น วิศวกรคอมพิวเตอร์ทำหน้าที่ในการให้คำปรึกษาทางเทคนิคคอมพิวเตอร์แก่ลูกค้าหรือฝึกอบรมลูกค้าให้สามารถใช้คอมพิวเตอร์วางระบบได้ เป็นต้น

1.5.5 พนักงานขายผู้สร้างความต้องการ (Demand creator)

พนักงานขายทุกคนจะประสบความสำเร็จได้ จะสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าและบริการที่ตนเสนอขายได้

1.5.6 พนักงานขายผู้แก้ไขปัญหา (Solution vendor)

คือพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญในการแก้ปัญหาให้ลูกค้า เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์จะนำมาช่วยงานได้อย่างไร พนักงานต้องสามารถนำคอมพิวเตอร์มาแก้ไขงานที่ไม่เป็นระบบ โดยการจัดระบบการจัดเก็บเอกสาร โดยใช้คอมพิวเตอร์ หรือการใช้คอมพิวเตอร์ในการสร้างเครือข่ายลูกค้า ทำให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับองค์กรได้ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น

1.5.7 พนักงานขายผู้สร้างคำสั่งซื้อ (Order getters)

เป็นพนักงานขายผู้มีบทบาทในการขายและเพิ่มยอดขาย ทั้งจากลูกค้าเก่าและสร้างยอดขายจากลูกค้ามุ่งหวังรายใหม่ ตลาดสินค้าทุกประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดผู้ผลิตที่มีความจำเป็นที่จะต้องมีการจ้างพนักงานผู้สร้างคำสั่งซื้อ โดยการแสวงหาลูกค้ารายใหม่ สาธิตสินค้าและบริการ และประสานงานในการส่งมอบ พนักงานขายจะแนะนำลูกค้าถึงวิธีการใช้สินค้าและบริการ แนะนำสินค้าและบริการที่ตนเสนอขายว่าดีกว่าของคู่แข่งในตลาดอย่างไร โดยอาศัยความสัมพันธ์ที่ดีสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้า

1.5.8 พนักงานขายผู้สนับสนุนการขาย (Support personal)

เป็นพนักงานขายผู้ทำหน้าที่เยี่ยมตัวแทนจำหน่ายและลูกค้าผู้ใช้สินค้าและบริการ เพื่อให้ข้อมูลกับลูกค้าในเรื่องของสินค้าและบริการ นำเสนอสินค้าและบริการใหม่ๆ ตอบคำถามที่ลูกค้าสงสัย แจกจ่ายเอกสารข้อมูลและตัวอย่างสินค้าและบริการขององค์กร ช่วยลูกค้าในการส่งเสริมการขายขององค์กร เช่น การจัดชั้นวางสินค้าและบริการ จะพยายามกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการ แต่จะไม่ทำหน้าที่ขาย เป็นผู้นำทางสำหรับพนักงานขายผู้สร้างคำสั่งซื้อ หรือพนักงานขายผู้รับคำสั่งซื้อ

1.6 การใช้พนักงานขายร่วมกับเครื่องมือทางการตลาดชนิดอื่นๆ

การใช้พนักงานขาย เป็นเพียง 1 ในหลายๆ เครื่องมือของการทำการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือเดี่ยวโดดๆ ในการทำการตลาด หรือ อาจร่วมกับเครื่องมือชนิดอื่นๆ ได้ หากมีการนำไปใช้ร่วมกับเครื่องมือชนิดอื่นๆ ย่อมทำให้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำการตลาดมากยิ่งขึ้น การใช้พนักงานขายร่วมกับเครื่องมือทางการตลาดชนิดอื่นๆ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (กิตติ สิริพัลลภ, ม.ป.ป., [On line])

1.6.1 การใช้พนักงานขายกับการโฆษณา

สภาวะตลาดที่เน้นการตลาดต้องการที่จะบรรลุเป้าหมายของการสร้าง Brand Awareness ให้เกิดขึ้นกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนั้น โดยมากมักจะเป็นในช่วงระยะเริ่มแรกของผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ โดยมักที่จะทำการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณา แล้วจึงมีการใช้พนักงานขาย เข้ามาประกอบในระยะเวลาต่อมา เพื่อทำการกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้า ตลอดจนให้เกิดการสั่งซื้อ ดังนั้นนักการตลาดย่อมต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการทำการตลาด ว่า ต้องการวัตถุประสงค์ใดเป็นหลัก เพื่อให้สามารถทำการเลือกใช้หลายๆ เครื่องมือที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระยะเริ่มแรก (Introduction Stage) ซึ่งมีงบประมาณที่จำกัด ดังนั้นการใช้เครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสมที่สุดนั้น ต้องเพื่อให้เกิด Brand Awareness ต่อกลุ่มผู้บริโภคให้มาก

ที่สุด และจะต้องกระจายไปสู่ลูกค้าเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ดังนั้น การใช้สื่อโฆษณาเข้ามามีส่วนร่วมด้วย จึงเป็นวิธีการที่เหมาะสม

การใช้พนักงานขายเพื่อสาธิตถึงคุณสมบัติของสินค้าได้เข้ามามีบทบาทสำคัญสำหรับสินค้าหรือบริการที่ไม่สามารถสะท้อนให้เห็นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้รับทราบอย่างชัดเจน หรือในกรณีที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย การใช้พนักงานขายย่อมมีบทบาทสำคัญกว่าการใช้สื่อโฆษณาหรืออาจพบเห็นได้บ่อยครั้ง ที่มีการใช้พนักงานขายและใช้สื่อโฆษณาในการทำกลยุทธ์การตลาดร่วมกัน

1.6.2 การใช้พนักงานขายกับการประชาสัมพันธ์

พนักงานขายที่ดีที่สุดจะเป็นผู้ประชาสัมพันธ์องค์การได้ ซึ่งพนักงานขายไม่เพียงแต่ที่จะทำการขายสินค้าหรือบริการเท่านั้น หากแต่บุคลิกท่าทางของพนักงานขายยังเป็นสิ่งที่สามารถบอกได้ต่อไปว่าองค์การที่เขาทำงานอยู่เป็นอย่างไร

หลายๆ องค์การได้มีการใช้พนักงานขายให้เป็นผู้ที่ทำประชาสัมพันธ์ให้แก่องค์การ เช่น ในต่างประเทศ มีการให้พนักงานขายเข้าเป็นอาสาสมัครในการเข้าช่วยเหลือผู้ประสบภัยจากแผ่นดินไหว ซึ่งนอกจากจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัทแล้ว ยังช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่สังคมที่องค์การนั้นตั้งอยู่อีกด้วย

1.6.3 การใช้พนักงานขายกับการขายตรง

การใช้พนักงานขายกับการขายตรงจะได้ประสิทธิผลอย่างมาก โดยเฉพาะหากเป็นการขายแบบ Telemarketing ซึ่งการนำ Telemarketing เข้ามาช่วยนี้ จะเป็นการช่วยคัดกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมายของเราจริงๆ ซึ่งจะช่วยย่นย่อระยะเวลาในการเข้าหาลูกค้าโดยผ่านพนักงานขาย และเป็นการช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่บริษัท ตลอดจนช่วยสร้างความพึงพอใจจากลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากมี Telemarketing มาเป็นตัวช่วยสนับสนุน

นอกจากการใช้ Telemarketing สำหรับการขายตรงแล้ว ยังมีการใช้ Direct mail และ Direct e-mail ประกอบอีกด้วย เพื่อช่วยให้พนักงานขายออกไปหาลูกค้าที่มีการติดต่อกลับมาถึงบริษัทฯ เพราะสนใจจริงๆ นอกจากนี้ ยังมีการเก็บ Database ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อช่วยให้นักขายสามารถที่จะสร้างกลยุทธ์การตลาดให้กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม ตลอดจนมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าด้วยการทำ CRM

1.6.4 การใช้พนักงานขายกับการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

พนักงานขาย จะเป็นผู้ที่ช่วยกระตุ้นให้การทำ Sales Promotion ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น จะเห็นได้ว่า บ่อยครั้งที่พนักงานขายจะมีการใช้ Sales Promotion กับการขาย เพื่อดึงดูดลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาใช้บริการ เช่น มีการจัดชิงโชค หรือแจกคูปองพิเศษ

นอกจากนี้ การทำ Sales Promotion อาจไม่ได้มุ่งไปยังผู้บริโภคโดยตรง อาจเป็นการทำ Sales Promotion สำหรับเหล่าพนักงานขาย เพื่อเป็นการกระตุ้นให้พนักงานขายมีความพยายามในการขายมากยิ่งขึ้น เช่น มีการจัด Trip พิเศษ สำหรับพนักงานขายที่ขายสินค้าได้ถึงเป้า หรือมีการให้รางวัลพิเศษ โบนัสเกียรติคุณสำหรับพนักงานขายดีเด่น

1.6.5 การใช้พนักงานขายกับการใช้ Internet

ปัจจุบันสื่อ Internet ได้เข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้นในการขาย เนื่องจากทำหน้าที่เป็นสื่อที่ให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าหรือบริการนั้นโดยตรง ตลอดจนสามารถจัดกลุ่มที่คาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมายของสินค้าได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ช่วยพนักงานขายในการปิด

การขาย และมุ่งให้ความสนใจกับผู้ที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจริงๆ และนอกจากนี้ยังสื่อที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เช่นเดียวกัน

2. ศิลปะการขาย

การขายเป็นกิจกรรมที่สำคัญสำหรับพนักงานขาย ซึ่งต้องมีการฝึกฝนและเรียนรู้เกี่ยวกับวิธีการขายที่ถูกต้อง เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพอใจ ซึ่งถ้าพนักงานขายสามารถปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพก็จะทำให้ขายได้และบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนด โดยพนักงานขายต้องมีการพัฒนาความรู้ความสามารถในด้านศิลปะการขายและทฤษฎีการขายให้ก้าวหน้าไปเรื่อยๆ เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จของตนเอง

ศิลปะการขาย เป็น กระบวนการขาย ที่พนักงานขายต้องมีทักษะและเทคนิคการขาย โดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ

(วนิดา เพิ่มศิริ, ม.ป.ป. [On line]) กล่าวถึง ทฤษฎีการขาย และกระบวนการขาย ไว้ดังนี้

2.1 ทฤษฎีการขาย

ทฤษฎีการขายเป็นพื้นฐานที่พนักงานใช้สำหรับการเสนอขาย ซึ่งมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 4 ทฤษฎี ดังนี้

2.1.1 ทฤษฎีไอดาส (AIDAS theory)

เป็นขั้นตอนปฏิบัติ ในการขายโดยมี รายละเอียด ดังนี้

1) การทำให้เกิดความเอาใจใส่ (Attention) พนักงานขายต้องใช้คำพูดที่ เหมาะสม และต้องพยายามหาวิธีการเปิดการสนทนาให้การขายเป็นที่น่าพอใจของลูกค้า

2) กระตุ้นให้เกิดความสนใจ (Interest) เมื่อเห็นว่าลูกค้าเกิดความเอาใจใส่แล้วพนักงานต้องชี้แจงถึงประโยชน์ของสินค้าที่ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ โดยพยายามทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจให้ได้ในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับปัญหาของลูกค้า และมีการนำสินค้ามาแสดง รวมถึงการใช้สมุดคู่มือและแค็ตตาล็อก ช่วยสร้างความสนใจและความเข้าใจได้ดีขึ้น

3) การสร้างความต้องการ (Desire) พนักงานขายต้องเริ่มเสนอสิ่งที่จะเป็นประโยชน์และศึกษาถึงความต้องการของลูกค้า

4) การตัดสินใจ (Action) เมื่อพนักงานขายกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าแล้ว ก็ควรทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อในที่สุด

5) การทำให้ลูกค้าพอใจ (Satisfaction) หลังจากลูกค้าตัดสินใจแล้วพนักงานขายควร กล่าว ย้ำว่า เขาได้ตัดสินใจถูกต้อง และยืนยันวันเวลาที่ส่งของให้ เพื่อให้ลูกค้าพอใจ รวมถึงการบริการหลังการขาย

2.1.2 ทฤษฎีการขายตามสภาวะการณ์ที่เหมาะสม (Right Set Of Circumstance)

ทฤษฎีนี้อาศัยการทดลองพื้นฐานทางด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นการใช้โต้ตอบตามสภาวะการณ์ (situation response) โดยอาศัยหลักการที่ว่า เมื่อมีสภาวะการณ์อย่างหนึ่งเกิดขึ้น ย่อมทำให้เกิดปฏิกิริยาสนองตอบขึ้นมา ในทิศทางที่เข้ากับสภาวะการณ์นั้นๆ ตามที่คาดการณ์ไว้ กรณีถ้าพนักงานขายได้เสนอสิ่งที่ถูกต้องและเหมาะสม หรือเหตุจูงใจ ผลที่ได้รับก็จะเกิดขึ้นนั่นก็คือการขาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทฤษฎี ซึ่งถ้าพนักงานขายที่มีทักษะสูง สามารถอ้างเหตุผลจากสภาวะการณ์ต่างๆ ได้ การคาดการณ์ในการขายก็จะมีปริมาณเพิ่มขึ้น ซึ่ง

พนักงานขายต้องมี ความตั้งใจและความสนใจการขายจึงจะสัมฤทธิ์ผล แต่อย่างไรก็ตาม การคาดคะเนว่าจะประสบความสำเร็จจากการเสนอขายได้มากน้อยเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับทักษะและความสามารถของพนักงานขาย ในการรักษาสภาพการณ์ที่เหมาะสม

2.1.3 ทฤษฎีสูทรแห่งการซื้อ (Buying Formulary)

ทฤษฎีนี้เน้นทางด้านตัวผู้ซื้อมากกว่าผู้ขาย เมื่อผู้ซื้อเกิดความต้องการหรือ ให้ความสนใจกับปัญหา เกี่ยวกับการซื้อของลูกค้าเป็นหลัก และพนักงานขายจะช่วยลูกค้าแก้ปัญหาต่างๆ ซึ่งเป็นที่มาแห่งการซื้อ คือ แผนการเสนอขายเป็นกลุ่ม เพื่อให้มีการตอบรับเรียงตามลำดับขั้นตอนทางด้านจิตวิทยา การขายทฤษฎีนี้ แสดงถึงกระบวนการก่อนที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าว่าผ่านขั้นตอนต่างๆ อย่างไรบ้าง

2.1.4 ทฤษฎีสมการพฤติกรรม (Behavioral Equation)

เป็นทฤษฎีที่มีองค์ประกอบที่สำคัญและเขียนสมการได้ดังนี้

$B = P \times D \times K \times V$ สำหรับอักษรแต่ละตัวในสมการหมายถึง

B = การตอบสนองหรือแนวโน้มการตอบสนองภายในประกอบด้วยการตัดสินใจ

P = ความมีใจโน้มเอียง หรือแนวโน้มการตอบสนองภายใน ซึ่งมีลักษณะของนิสัยที่ทำ

เป็นประจำ

D = ระดับของแรงขับในปัจจุบัน (ปริมาณของแรงจูงใจ)

K = ศักยภาพของการจูงใจนั้นก็คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อได้รับหรือศักยภาพที่ทำให้

ให้เกิดความพึงพอใจไม่ว่าจะสุขภาพบุรุษหรือสุขภาพสตรี

V = ปริมาณของแรงกระตุ้น (ความหนาแน่น) : แรงจูงใจข้อมูลข่าวสารหรือผลิตภัณฑ์

2.2 กระบวนการขาย

กระบวนการขายสามารถแบ่งได้ตามลำดับได้ 8 ขั้นตอนดังนี้

2.2.1 การแสวงหาลูกค้า (Prospecting)

เป็นการค้นหาลูกค้าที่มีคุณสมบัติเหมาะสมที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่าเป็นขั้นแรกของกระบวนการขายโดยปกติ แล้วลูกค้าไม่ได้เข้ามาหาพนักงานขายเสมอไป ในทางตรงกันข้ามพนักงานขายจะต้องแสวงหาลูกค้า ซึ่งกิจกรรมที่พึงปฏิบัติของพนักงานขายเกี่ยวข้องกับการแสวงหาลูกค้า ได้แก่ การค้นหาผู้มุ่งหวังที่เป็นบุคคลที่มีความจำเป็นหรือความต้องการสินค้าหรือบริการและมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

โดยแหล่งข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่มีศักยภาพสำหรับลูกค้าในปัจจุบันได้แก่ ลูกค้าเก่า ลูกค้าที่เคยเข้าพบแล้ว และวิธีการแสวงหาลูกค้าใหม่ใช้วิธีต่างๆ ดังนี้

- 1) การบอกต่อ
- 2) การใช้จดหมาย
- 3) การใช้ศูนย์อิทธิพล
- 4) การจดรายชื่อลูกค้า
- 5) การเสาะหาลูกค้า
- 6) การจัดงานสังสรรค์

7) การสังเกตส่วนบุคคล

8) การใช้โทรศัพท์

2.2.2 การเตรียมตัว (Preparation)

หลังจากการค้นหาผู้มุ่งหวังแล้ว พนักงานขายก็ต้องเตรียมตัวเพื่อการเตรียมตัวก่อนเข้าพบ (pre-approach) เช่น การรวบรวมข้อมูลข่าวสาร และการวางแผนเข้าพบ (call planning) เป็นการวางแผนที่เกี่ยวข้องกับพนักงานด้านกลยุทธ์การขาย เพื่อให้ช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ และการนัดหมายกับผู้มุ่งหวังในโอกาสต่อไป โดยมีการเตรียมการด้านต่างๆ ดังนี้

1) ข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับบุคคล จะประกอบด้วย

- (1) อายุ วันเดือนปีเกิด
- (2) อาชีพ สถานที่ทำงาน
- (3) ตำแหน่ง ความรับผิดชอบ
- (4) การศึกษา ศาสนา
- (5) ที่อยู่พร้อมเบอร์โทรศัพท์
- (6) ขนาดครอบครัว
- (7) อุปนิสัยใจคอเวลาที่อยู่กรณีที่นัดหมายล่วงหน้า
- (8) ฐานะทางสังคม

2) ข้อมูลในทางธุรกิจ จะประกอบด้วย

- (1) เจ้าของธุรกิจ ประเภทของธุรกิจ
- (2) ลักษณะของตลาดและประเภทสินค้าที่จำหน่าย
- (3) ความสามารถในการผลิต
- (4) ฐานะทางการเงิน และชื่อเสียงทางการค้า
- (5) ขนาดของธุรกิจ
- (6) นโยบายทางธุรกิจ
- (7) จำนวนพนักงาน
- (8) ยอดขายในอดีต และปัจจุบัน
- (9) นโยบายการซื้อ ระเบียบวิธีการซื้อ อำนาจในการซื้อ การชำระเงิน
- (10) เงื่อนไขการซื้อและปริมาณการสั่งซื้อ
- (11) ราคาที่เคยซื้อจากผู้อื่น ความคิดเห็นด้านราคาและคุณภาพ
- (12) ผู้มีอำนาจการตัดสินใจ หรือมีอิทธิพลต่อการซื้อ

2.2.3 การเข้าพบ (Approach)

การเข้าพบลูกค้าของพนักงานขายนั้นต้องให้ความเอาใจต่อลูกค้าที่ เข้าพบโดยการแนะนำตัวเองและบริษัท ดังนี้

1) วิธีนัดหมายการเข้าพบลูกค้า มี 4 วิธี ดังนี้

(1) โทรศัพท์ เป็นการนัดหมายลูกค้าโดยการแนะนำตัวเองและบริษัท โดยควรจะเป็นการนัดหมายเท่านั้นซึ่งไม่ควรเป็นการขายสินค้าทางโทรศัพท์ ข้อดีคือ ทำให้พนักงานขายมีเวลาเตรียมตัวก่อนที่จะเข้าพบลูกค้า ข้อเสียคือลูกค้าสามารถตอบปฏิเสธไม่ให้พนักงานขายเข้าพบได้โดยง่าย

(2) การนัดหมายทางจดหมาย เป็นการนัดหมายโดยการส่งจดหมายนัดหมาย วันเวลาที่เข้าพบแต่อาจจะไม่ได้รับความสนใจมากนัก

(3) การเข้าพบลูกค้าทันที เป็นการเข้าพบลูกค้าโดยที่ พนักงานขายไม่ได้นัดหมายไว้ล่วงหน้า แต่อาจจะถูกปฏิเสธในการเสนอขายได้ง่าย

(4) การเข้าพบโดยมีบุคคลอื่นแนะนำ เป็นการเข้าพบลูกค้าโดยมีบุคคลอื่นแนะนำให้พนักงานขายเข้าพบ ซึ่งมีบุคคลที่มีอิทธิพลที่สามารถทำให้พนักงานขายเข้าพบได้และขายสินค้าได้มากที่สุดวิธีหนึ่ง

2) วิธีการเข้าพบลูกค้ามี 3 วิธี ดังนี้

(1) การเข้าพบโดยตรงพนักงานขายจะต้องเข้าพบลูกค้าด้วยตนเอง โดยอาศัยความสามารถในการเสนอขายอย่างเต็มที่ ซึ่งอาจทำให้ลูกค้าไม่กล้าปฏิเสธ และเปิดโอกาสให้พนักงานขายชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งบางครั้งลูกค้าอาจจะไม่ต้องการให้เข้าพบ ยกเว้นกรณีที่มีการนัดหมายไว้ล่วงหน้าก่อนจึงจะสามารถเข้าพบได้ วิธีนี้มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงกว่าวิธีการเข้าพบวิธีอื่น

(2) การเข้าพบทางจดหมาย เป็นการเข้าพบที่ไม่มีประสิทธิภาพเมื่อเทียบกับการเข้าพบโดยตรงและวิธีนี้เสียค่าใช้จ่ายต่ำมาก กรณีที่ลูกค้าผู้มุ่งหวังของพนักงานขายที่ใดรับจดหมายอาจจะเลยไม่สนใจจดหมายเท่าที่ควร ซึ่งการใช้วิธีนี้จะได้ผลหรือไม่เพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับข้อความในจดหมายว่ามีความสำคัญที่สามารถจูงใจให้ลูกค้าสนใจได้หรือไม่ มากน้อยแค่ไหน จดหมายที่ส่งไปถึงผู้มุ่งหวังควรใช้ถ้อยคำสั้นๆ กะทัดรัด และเข้าใจง่าย

(3) การเข้าพบทางโทรศัพท์ เป็นการเข้าพบโดยใช้โทรศัพท์ไปนัดพบลูกค้าไว้ล่วงหน้า หรือบางครั้งก็ใช้โทรศัพท์เพื่อรับคำสั่งซื้อ ซึ่งเป็นวิธีที่ประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลาแต่ให้ผลน้อย เพราะพนักงานขายและผู้มุ่งหวังอาจจะไม่มีโอกาสที่จะพบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันเท่าที่ควร ทั้งลูกค้าบางรายก็ไม่ชอบ ถือว่าเป็นวิธีที่ไม่ค่อยจะสุภาพ จึงไม่เป็นที่นิยมใช้

2.2.4 การเสนอขาย (Sales Presentation)

ในขณะการเข้าพบลูกค้านั้น พนักงานขายจะมีการเสนอขายสินค้า โดยพนักงานขายต้องสร้างความประทับใจและทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจในการเสนอขาย ซึ่งการเสนอขายพนักงานขายควรปฏิบัติดังนี้

1) การนำเสนอตนเอง พนักงานขายควรคำนึงถึงแนวทางในการนำเสนอตนเอง ต่อไปนี้

(1) การสบตา พนักงานขายจะต้องใช้สายตามองไปที่ผู้มุ่งหวัง โดยรักษาระดับสายตาสบตา ในขณะที่กล่าวถึงจุดสำคัญๆ

(2) การแสดงสีหน้ายิ้มเสมอ แสดงความเป็นมิตรและผ่อนคลาย

(3) การวางท่าทาง นั่งหรือยืนตรง เผชิญหน้ากับผู้มุ่งหวัง

(4) การเว้นระยะ พยายามอยู่ห่างประมาณ 2-5 ฟุตจากผู้มุ่งหวัง

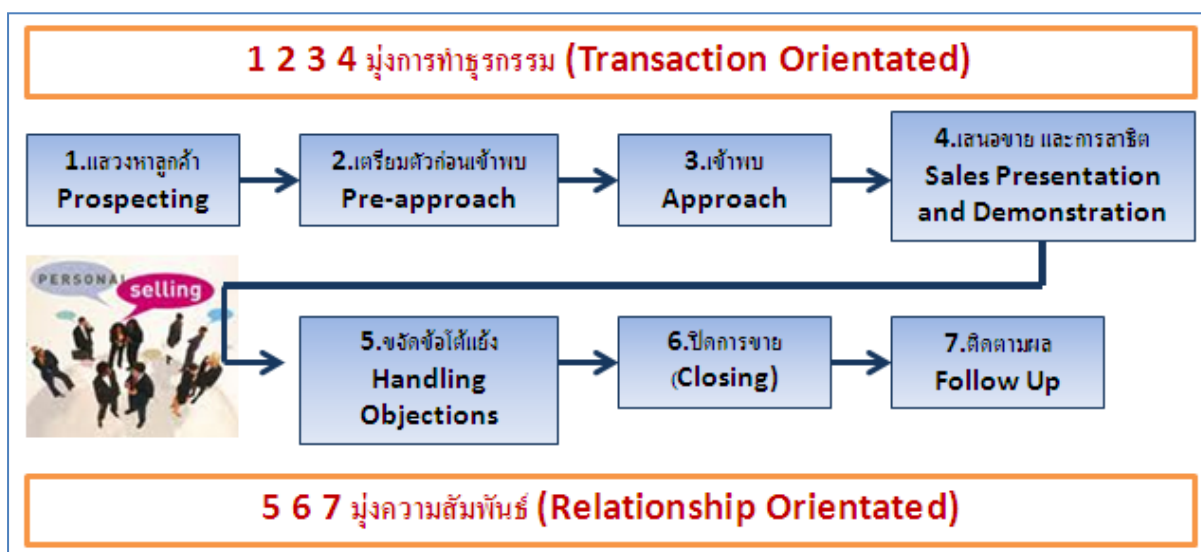
(5) เสียงพูดชัดเจน เปลี่ยนน้ำเสียงเมื่อกล่าวซ้ำ

(6) การแสดงออกเน้นในจุดที่สำคัญ แต่อย่าแสดงกิริยาท่าทางซ้ำซาก

ติดต่อกัน

2) การถามคำถาม พนักงานขายจะใช้วิธีการเสนอขายแบบทองจำในการวางแผนการติดต่อแบบสองทางก็ตาม ผู้มุ่งหวังมักจะรู้สึกว่าคุณพนักงานขายกำลังจะเอาอะไรบางอย่างจากเขา วิธีหนึ่งที่คุณควรใช้ก็คือให้เขาได้มีส่วนร่วมในการสาธิตผลิตภัณฑ์ สอนอีกวิธีก็คือการถามคำถาม คำตอบของผู้มุ่งหวังจะแสดงถึงข้อเท็จจริง ความสนใจความคิด และความต้องการที่พนักงานขายควรใช้ในการกำหนดทิศทาง และจุดที่คุณเน้นหนักในการเสนอขาย

3) การเป็นผู้ฟังที่ดี เมื่อพนักงานขายถามคำถามผู้มุ่งหวังก็ จะต้องรับฟังคำตอบอย่างใกล้ชิด ซึ่งหมายความว่าฟัง และเข้าใจสิ่งที่ผู้อื่นพูด



รูปที่ 5-2 แสดงขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการขาย

ที่มา: ปรับปรุงจาก The Personal Selling Process - Major Steps in Effective Selling. [On line]. Available: [http://www.unistudyguides.com/wiki/Topic_9_Integrated_Marketing_Communications:_Sales_Promotion_And_Personal_Selling_\(Part_2_-_Promotions\)](http://www.unistudyguides.com/wiki/Topic_9_Integrated_Marketing_Communications:_Sales_Promotion_And_Personal_Selling_(Part_2_-_Promotions))

2.2.5 การสาธิต (Demonstration)

เป็นการสาธิตเพิ่มเติมหรือปฏิบัติซ้ำหลาย ๆ ครั้งของพนักงานขายควรจะให้ผู้มุ่งหวังได้มีโอกาสร่วมสาธิตกับผลิตภัณฑ์ด้วยการสัมผัส ความรู้สึก หรือร่วมปฏิบัติ ซึ่งจะเป็นผลดีต่อพนักงานขายอีกด้วย ซึ่งการสาธิตมีส่วนช่วยให้การขายมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และก็จะนำไปสู่ความสำเร็จได้ เพราะการสาธิตจะดึงดูดความสนใจจากผู้มุ่งหวังทำให้เกิดความต้องการและจูงใจให้ตัดสินใจซื้อ

สำหรับการสาธิตบางครั้ง ผู้มุ่งหวังอาจเป็นผู้ตกลงใจจะซื้อ ดังนั้นพนักงานขายต้องสามารถสาธิตถึงคุณลักษณะของสินค้าที่ผู้มุ่งหวังเห็นว่าน่าสนใจได้ ทุกๆ อย่างโดยสาธิตจุดเด่นของสินค้าหลายๆ วิธี และพิจารณาเวลาและสถานที่ ให้เหมาะสมสำหรับการสาธิต

2.2.6 การขจัดข้อโต้แย้ง (Handling Objections)

พนักงานขายส่วนใหญ่จะพบปัญหา การปฏิเสธเกี่ยวกับการขายที่เกิดจากลูกค้าไม่เห็นด้วยกับการแสดงออกของลูกค้า หรือทั้งหมด ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการจึงเกิดข้อโต้แย้ง 2 รูปแบบดังนี้

1) การโต้แย้งแบบจริงจังและแบบมีเหตุผล เกิดขึ้นกรณีที่มีการเสนอขายของพนักงานขายไม่สามารถให้รายละเอียดที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ได้อย่างชัดเจนหรือสมบูรณ์ตามที่ต้องการเท่าที่ควร ทำให้ผู้มุ่งหวังไม่ต้องการสินค้าที่เสนอขาย ซึ่งทำให้พนักงานขายต้องอธิบายรายละเอียดต่างๆ เพิ่มเติมอย่างละเอียด จึงจะได้ผลสำเร็จ

2) การโต้แย้งแบบไม่จริงจังหรือแบบไม่มีเหตุผล การโต้แย้งแบบนี้จะทำความลำบากใจยุ่งยากให้แก่พนักงานขายมาก เพราะไม่ได้เกิดขึ้นเนื่องจากข้อบกพร่องทางด้านสินค้าหรือพนักงานขาย แต่เป็นเพราะผู้มุ่งหวังไม่ต้องการซื้อสินค้า จึงมีการโต้แย้งในแบบเสียดๆ เช่น ขอคิดดูก่อนซึ่งพนักงานขายจะต้องพยายามพูดและโน้มน้าวใจอย่างเต็มที่ เมื่อพนักงานขายเห็นว่าอาจจะเกิดข้อโต้แย้งแบบนี้ อย่าปล่อยให้

มุ่งหวังเริ่มก่อนจะพลาดโอกาสในการขายได้

2.2.7 การปิดการขาย (Closing)

เป็นกระบวนการสุดท้ายที่ พนักงานจะทราบว่า ลูกค้าผู้มุ่งหวังซื้อสินค้าหรือไม่ โดยมีเทคนิคการปิดการขายได้ดังนี้

1) การปิดการขายโดยตรง พนักงานขายจะถามตรง ๆ ว่าต้องการหรือไม่ หลังจากเสนอขาย และข้อมูลต่างๆ เรียบร้อยแล้ว เช่น คุณจะมีกรุณาเซ็นชื่อจองในสัญญาวันนี้เลยได้ไหมครับ, คุณจะสั่งซื้ออะไรดีครับ เป็นต้น

2) การปิดการขายแบบสมมติ การปิดการขายแบบนี้ เป็นการสมมติว่าผู้มุ่งหวังได้ให้คำมั่นสัญญาภายหลังที่ผู้ซื้อได้ให้สิ่งที่บ่งบอก (verify signal) ที่จะซื้อ และก็เป็นไปได้ในการทดลองโดยการขาย พนักงานขายก็จะเขียนคำสั่งซื้อหรือเขียนใบส่งของ ดังนั้นผู้มุ่งหวังก็จะถาม (ตัวอย่างคำถาม เช่นชื่อลงในแบบฟอร์ม และผม(พนักงานขาย) จะจัดส่งไปให้วันพรุ่งนี้ครับ)

3) การปิดการขายแบบให้ข้อเสนอพิเศษ วิธีนี้พนักงานขายจะมีข้อเสนอให้กับผู้มุ่งหวังเพื่อกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อทันที เช่น ของแถมฟรี จัดส่งฟรี เวลาชำระเงินนาน และอัตราดอกเบี้ยต่ำ ซึ่งผู้มุ่งหวังก็จะมีความรู้สึกที่ดีต่อพนักงานขาย

4) การปิดการขายด้วยการตัดสินใจ สำหรับวิธีนี้ขึ้นอยู่กับพื้นฐานหรือหลักการของพนักงานขายแบบสรุปผลประโยชน์ ซึ่งสามารถพูดหรือตัดสินใจแทนผู้มุ่งหวัง และมีความเห็นคล้อยตาม เช่น คุณตกลงซื้อรถคันนี้ไหมครับ

5) การปิดการขายแบบทดลองปิด สำหรับวิธีนี้พนักงานขายจะพยายามปิดการขาย เมื่อมีโอกาสในระหว่างการเสนอขาย ในขณะที่ผู้มุ่งหวังเกิดความลังเล ก็ควรทดลองปิดการขาย เพื่อทดสอบความรู้สึกของผู้มุ่งหวังว่าจะตัดสินใจซื้อหรือไม่ ซึ่งพนักงานขายต้องมั่นใจว่าผู้มุ่งหวังกำลังจะตัดสินใจอยู่ เช่น คุณชอบสีขาวหรือสีแดงมากกว่ากันครับ คุณจะให้พนักงานขายของบริษัทไปติดตั้งได้เมื่อไรครับ

หลังจากปิดการขายแล้ว พนักงานขายจะต้องมีการอำนวยความสะดวกและบริการให้กับลูกค้า ซึ่งการบริหารหลังการขายนั้นมีประสิทธิภาพ และช่วยลดปัญหาต่างๆ ของลูกค้าได้ ซึ่งจะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าเพิ่ม และสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่บริษัท สินค้า และพนักงานขาย

2.2.8 การติดตามผล (Follow Up)

การติดตามผลการขายสินค้า เมื่อพนักงานขายขายได้สำเร็จ โดยการดูแลลูกค้าที่ซื้อไปใช้ กรณีสินค้าครบตามจำนวน และสินค้าส่งตามเวลา รวมถึงการดูแลลูกค้าเรื่องการจัดตั้ง ประสิทธิภาพการทำงานของสินค้า ซึ่งพนักงานต้องสามารถทำในสิ่งต่างๆ เหล่านี้ได้หมด เพื่อประโยชน์ของตัวพนักงานขาย

3. การบริหารหน่วยงานขาย

การบริหารหน่วยงานขาย หมายถึง การกำหนด สั่งการ และบริหารงานหน่วยงานขายในด้านต่างๆ เพื่อให้ประสบความสำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์การตลาดและองค์กร

(ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547: 220-224) กล่าวว่า การบริหารหน่วยงานขาย ประกอบด้วย

1) กำหนดวัตถุประสงค์ของหน่วยงานขาย 2) การจัดองค์กรขาย และ 3) การบริหารงานพนักงานขาย ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 กำหนดวัตถุประสงค์ของหน่วยงานขาย

การกำหนดวัตถุประสงค์ของหน่วยงานขาย หมายถึง การกำหนดจุดมุ่งหมายของหน่วยงานขายและการบริหารหน่วยงานขาย วัตถุประสงค์ของหน่วยงานขายจะกำหนดแยกตามแต่ละขั้นตอนของกระบวนการขาย ดังนี้

3.1.1 การแสวงหาลูกค้า พนักงานขายจะทำการค้นหาลูกค้าใหม่ ติดต่อและรวบรวมรายชื่อลูกค้าให้ธุรกิจ

3.1.2 การติดต่อสื่อสาร พนักงานขายจะทำการติดต่อสื่อสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลลูกค้า

3.1.3 การขาย พนักงานขายจะทำหน้าที่ติดต่อเข้าพบเสนอขาย จัดซื้อโต้แย้ง และปิดการขาย วัตถุประสงค์หลักเพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อ และตัดสินใจซื้อในที่สุด

3.1.4 การรวบรวมข้อมูล พนักงานขายจะต้องค้นหาข้อมูลโดยการวิจัยการตลาดเพื่อการเสนอเป็นรายงานสำหรับการแก้ไขปรับปรุง และการวางแผนการขายและการตลาด

3.2 การจัดองค์กรขาย

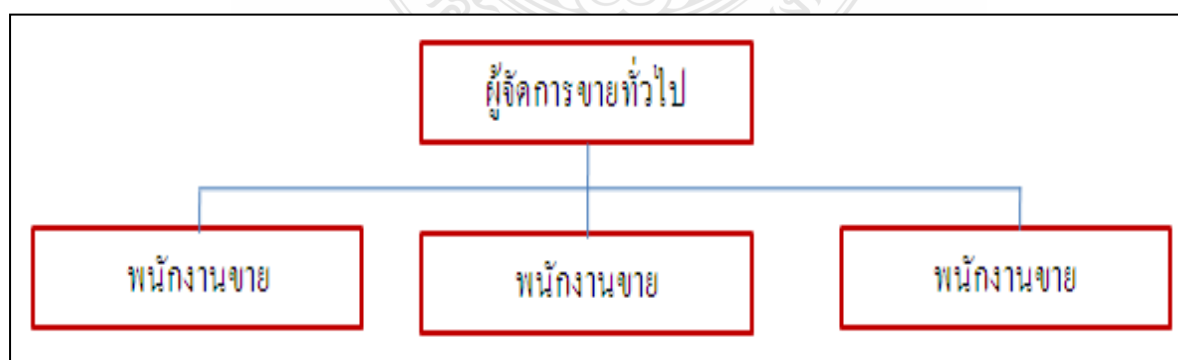
การจัดองค์กรการขาย เป็นการจัดโครงสร้างองค์กรขาย เป็นการวางแผนทางที่จะจัดวางงานและแบ่งงานระหว่างพนักงานขายในหน่วยงานขาย เพื่อสามารถดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ

การจัดโครงสร้างองค์กรขายที่ดี จะช่วยประหยัดเวลาของผู้บริหาร ช่วยลดความยุ่งยากซับซ้อนต่างๆ ที่เกิดขึ้น และก่อให้เกิดความรวดเร็วทั้งในด้านการสั่งงาน การแนะนำ การประสานงาน การให้ข้อมูลข่าวสาร ทั้งการควบคุม เพื่อให้กิจกรรมต่างๆ บรรลุเป้าหมาย

การจัดองค์กรขายสามารถจัดได้หลายวิธี ขึ้นอยู่กับความต้องการและวัตถุประสงค์ของบริษัท รูปแบบในการจัดองค์กรขายที่นิยมใช้กันมี 5 รูปแบบ ดังนี้

3.2.1 องค์กรขายตามสายงานหลัก

เป็นโครงสร้างองค์กรขายที่มีสายงานหลัก เพียงอย่างเดียว จะไม่มีหน่วยงานที่ปรึกษาเข้ามาเกี่ยวข้อง จัดว่าเป็นโครงสร้างองค์กรขายแบบธรรมดาและง่ายที่สุด เหมาะสมสำหรับกิจการขนาดเล็ก

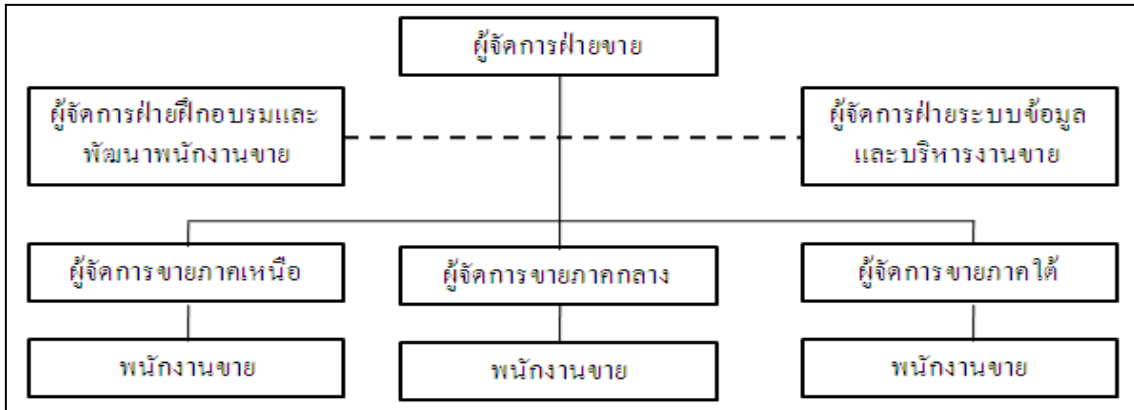


รูปที่ 5-3 แผนภูมิแสดงองค์กรขายตามสายงานหลัก

ที่มา: (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547: 221)

3.2.2 องค์กรขายตามสายงานหลักและสายงานปรึกษา

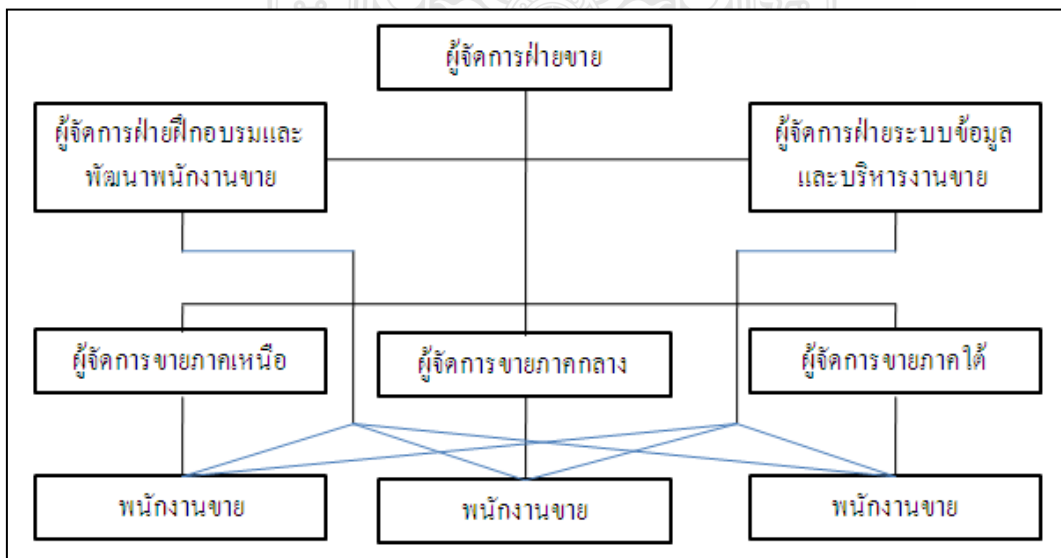
การจัดองค์กรขายตามสายงานหลักและสายงานที่ปรึกษานี้ เป็นที่นิยมใช้กันอย่างกว้างขวาง เนื่องจากหน่วยงานขายได้ขยายและเจริญเติบโตไปมากตามภาวะการณ์ทางการตลาด ทำให้หน้าที่และความรับผิดชอบต่างๆ เพิ่มมากขึ้น ผู้บริหารงานขายเพียงไม่กี่คนไม่สามารถที่จะทำงานต่างๆ เพียงลำพังได้ จึงต้องมีหน่วยงานที่ปรึกษาเข้ามาช่วยเหลืองานของฝ่ายขายในด้านต่างๆ องค์กรขายแบบนี้เหมาะสำหรับกิจการขนาดใหญ่หรือขนาดกลางที่มีพนักงานขายจำนวนมาก



รูปที่ 5-4 แผนภูมิแสดงการจัดองค์กรขายตามสายงานหลักและสายงานที่ปรึกษา
ที่มา: (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547: 222)

3.2.3 องค์กรขายตามหน้าที่

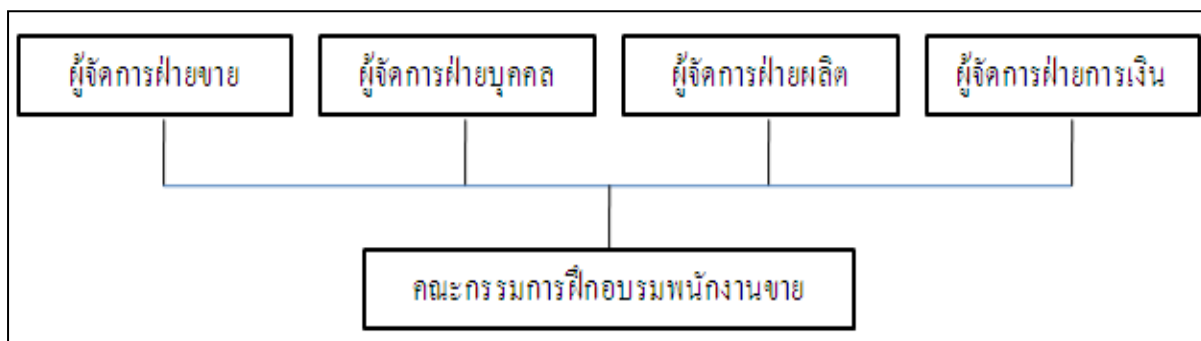
องค์กรขายตามหน้าที่เป็นองค์กรที่นำเอากิจกรรมต่างๆ ขององค์กรขาย มาแบ่งแยกย่อยและกำหนดลักษณะที่คล้ายกันมารวมเข้าเป็นกลุ่มเดียวกัน แล้วจึงหาผู้เชี่ยวชาญพิเศษในด้านต่างๆ ให้มารับผิดชอบในแต่ละหน่วยงานย่อย โดยผู้บริหารงานแต่ละหน้าที่มีอำนาจในการสั่งการกับพนักงานขายได้



รูปที่ 5-5 แผนภูมิแสดงองค์กรขายตามหน้าที่
ที่มา: (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547: 224)

3.2.4 องค์กรขายในรูปคณะกรรมการ

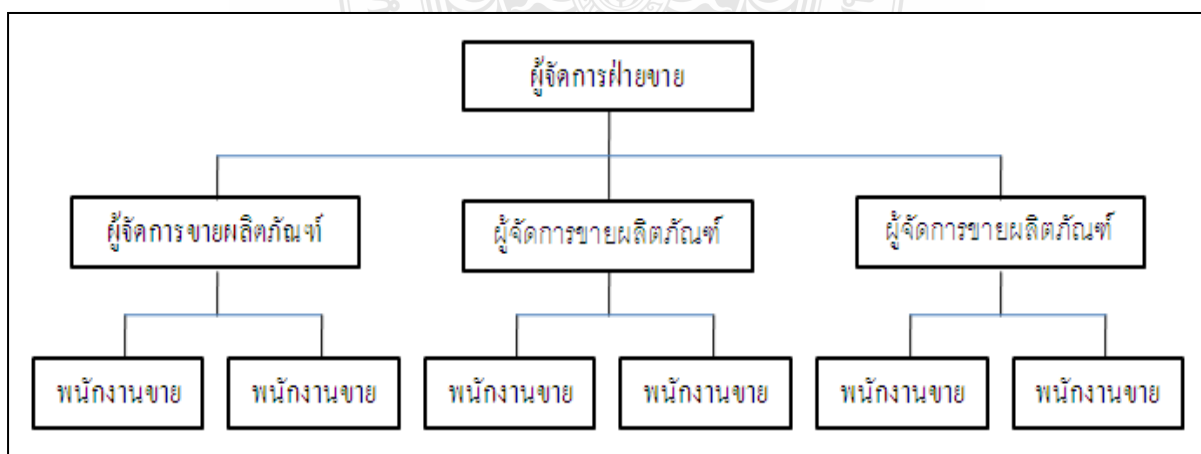
องค์กรขายในรูปของคณะกรรมการจะจัดตั้งขึ้นเป็นคณะกรรมการ เพื่อพิจารณาหรือดำเนินการในงานด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะ เมื่องานที่ได้รับมอบหมายเสร็จสิ้นลงแล้ว คณะกรรมการชุดนี้ก็จะหมดอำนาจหน้าที่ตามไปด้วย คณะกรรมการที่ตั้งขึ้นมาส่วนมากจะมาจากบุคคลหลายฝ่ายซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นเจ้าของที่จากหน่วยขายโดยเฉพาะ เป็นการทำงานขององค์กรแบบชั่วคราว



รูปที่ 5-6 แผนภูมิแสดงองค์กรขายในรูปคณะกรรมการ
ที่มา: (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547: 225)

3.2.5. การแบ่งส่วนงานตามความชำนาญขององค์กรขาย

เมื่อกิจการขายมีขนาดใหญ่ขึ้น มีการเพิ่มขึ้นทั้งปริมาณและความซับซ้อนของลูกค้า สายผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ตลอดจนการขยายเขตการขายไปสู่พื้นที่ใหม่ๆ ทำให้การบริหารมีความยุ่งยากและซับซ้อนมากขึ้น ระดับการบังคับบัญชาของฝ่ายขายจำเป็นต้องเพิ่มขึ้น และจำนวนของพนักงานขายก็ต้องเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและความประหยัดมากที่สุด กิจการจึงมีการแบ่งอำนาจความรับผิดชอบในหน่วยงานขาย โดยการแบ่งแยกจำนวนพนักงานขายออกไปตามความชำนาญขององค์กรขาย ซึ่งการแบ่งส่วนงานในองค์กรขายตามความชำนาญนี้ อาจแบ่งตามลักษณะต่างๆ เช่น กิจกรรมการขายเขตภูมิศาสตร์ ประเภทของผลิตภัณฑ์ ลักษณะลูกค้า หรือช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น



รูปที่ 5-7 แผนภูมิแสดงการแบ่งส่วนงานขององค์กรขายตามประเภทของผลิตภัณฑ์
ที่มา: (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547: 227)

3.3 การบริหารงานพนักงานขาย

การบริหารงานพนักงานขาย เริ่มตั้งแต่การรับสมัคร การคัดเลือก การอบรมไปจนถึงการประเมินผลพนักงานขายทั้งหมด ซึ่งกระบวนการบริหารพนักงานขายนี้จะเป็นไปตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

3.3.1 การรับสมัครพนักงานขาย

เป็นขั้นของการรับสมัครพนักงานขายนั้น จะต้องเริ่มการกำหนดจำนวนพนักงานขายที่ต้องการ แล้วจึงทำการวิเคราะห์งานเพื่อกำหนดลักษณะงานคุณสมบัติของพนักงานขายที่จะรับสมัครและการพิจารณาแหล่งที่มาของพนักงานขาย

1) จำนวนพนักงานขายที่ต้องการ ในธุรกิจการขายตรงต้องการพนักงานขายจำนวนมาก เช่น การประกันชีวิต เครื่องสำอาง ฯลฯ ไม่มีการกำหนดจำนวนพนักงานขาย เนื่องจากพนักงานขายเหล่านี้จะมีรายได้จากยอดขาย ไม่มีเงินเดือน แต่สำหรับธุรกิจ โดยทั่วไปแล้วพนักงานขายจะมีรายได้บางส่วนเป็นเงินเดือน และมีสถานที่ให้ทำงาน จึงมีการกำหนดการจำนวนพนักงานขายที่ต้องการจะรับแล้วจึงดำเนินการรับสมัครพนักงานตามจำนวนที่กำหนด

2) การวิเคราะห์งาน หมายถึง การกำหนดลักษณะขอบเขตของงานต่างๆ ที่พนักงานขายจะต้องกระทำ ตลอดจนความชำนาญ ความรู้ ความสามารถ และความรับผิดชอบที่จำเป็นสำหรับพนักงานขาย การวิเคราะห์งานขายจะเป็นแนวทางในการแบ่งขอบเขตและลักษณะงานขายของพนักงานขายในตำแหน่งต่างๆ และช่วยกำหนดคุณสมบัติของพนักงานขายที่ต้องการ

3) แหล่งที่มาของพนักงานขาย ผู้บริหารงานขายสามารถรับสมัครพนักงานขายจากแหล่งต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกกิจการ ดังนี้

(1) ภายในกิจการ แหล่งของพนักงานขายจากภายในกิจการอาจจะรับจากพนักงานขายเอง และโรงงานหรือพนักงานฝ่ายอื่นของกิจการ

(2) ภายนอกกิจการ สามารถสรรหาคูคนต่างๆ ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมได้ และเป็นแหล่งที่นิยมใช้กันทั่วไป นิยมลงประกาศโฆษณารับสมัครทั่วไป

3.3.2 การคัดเลือกพนักงานขาย

การคัดเลือกพนักงานขายจากจำนวนที่สมัคร เพื่อให้ได้บุคคลที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่ฝ่ายขายกำหนด โดยทั่วไปกระบวนการคัดเลือกพนักงานขายจะประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้ คือ

1) การคัดเลือกขั้นต้น คือ การนำใบสมัครของผู้สมัครงานมาพิจารณาพร้อมทั้งรูปถ่ายและเอกสารต่างๆ เป็นการตรวจสอบคุณสมบัติขั้นพื้นฐานของผู้สมัครว่าเป็นไปตามที่กิจการกำหนดหรือไม่ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน เป็นต้น

2) การทดสอบ คือการทดสอบเพื่อคัดเลือกพนักงานขาย โดยวัดความรู้ความสามารถ ความสนใจ และความถนัดของผู้สมัคร ซึ่งจะช่วยให้กิจการสามารถคาดการณ์เกี่ยวกับความสำเร็จในการทำงานต่อไปภายหน้าของผู้สมัคร

3) การสัมภาษณ์ คือ การสัมภาษณ์ผู้สมัคร เป็นการพบปะระหว่างผู้บริหารกับผู้สมัคร ช่วยให้มองเห็นถึงบุคลิกภาพ วิธีการขาย การเสนอขาย และทัศนคติด้านต่างๆ ของผู้สมัคร

4) การตรวจสอบผู้อ้างอิง คือ การตรวจสอบประวัติของผู้สมัครเพิ่มเติมจากผู้ที่ยื่นชื่อสมัครอ้างอิง เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับนั้นถูกต้องมากน้อยเพียงไร

5) การตรวจร่างกายและการบรรจุเข้าทำงาน คือการตรวจสุขภาพ ตลอดจนความพร้อมทางร่างกายและจิตใจ โดยมากจะกระทำหลังจากผู้สมัครได้ผ่านการคัดเลือกแล้ว

3.3.3 การฝึกอบรมพนักงานชาย

การฝึกอบรมพนักงานชายเป็นสิ่งจำเป็นในภาวะที่การตลาดมีการแข่งขันสูง การฝึกอบรมเหมาะสมสำหรับทั้งพนักงานเก่าและพนักงานที่เพิ่งรับสมัครเข้ามาใหม่ การฝึกอบรมสามารถทำได้ทั้งแบบระยะสั้นและระยะยาว รวมทั้งการฝึกอบรมแบบรายบุคคลและแบบเป็นกลุ่ม การฝึกอบรมเป็นวิธีการที่ช่วยในการปรับทัศนคติการทำงานและเพิ่มประสิทธิภาพแก่พนักงานชาย

ขั้นตอนในการฝึกอบรมประกอบด้วย 1) การกำหนดวัตถุประสงค์ของการฝึกอบรม 2) กำหนดผู้ที่ทำหน้าที่ในการฝึกอบรม 3) กำหนดเวลาและสถานที่ในการฝึกอบรม 4) กำหนดเนื้อหาของการฝึกอบรม 5) กำหนดวิธีการฝึกอบรม และ 6) กำหนดวิธีการประเมินผล

3.3.4 การพิจารณาการจ่ายค่าตอบแทน

การจ่ายค่าตอบแทนพนักงานชายจะช่วยกระตุ้นและจูงใจพนักงานชายให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพขึ้น ซึ่งการจ่ายค่าตอบแทน แบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ ค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงิน เช่น เงินเดือน ค่านายหน้า ค่ารักษาพยาบาล เป็นต้น และค่าตอบแทนที่ไม่ใช่ตัวเงิน เช่น โอกาสก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ประกาศนียบัตร ถ้วยรางวัล เพื่อความภาคภูมิใจและเป็นที่ยอมรับของพนักงานชาย

การจ่ายค่าตอบแทนที่ดี จะต้องสามารถจูงใจพนักงานชายให้ทำงานอย่างเต็มที่ และต้องเพียงพอแก่การครองชีพของพนักงานชายด้วย การจ่ายค่าตอบแทนที่ดีจะต้องมีการจัดสัดส่วนรายได้ตามตำแหน่งและประสบการณ์ และอายุงาน ง่ายต่อการเข้าใจ ยุติธรรม และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

3.3.5 การควบคุมพนักงานชาย

การควบคุมพนักงานชาย หมายถึง การดูแลการปฏิบัติงานของพนักงานชาย การควบคุมพนักงานชายสามารถทำได้หลายวิธี ที่นิยมได้แก่ การติดตามโดยเจ้าหน้าที่ ควบคุม การติดต่อทางจดหมายหรือโทรศัพท์ การประชุมการชาย และดูจากรายงานการชาย เป็นต้น

3.3.6 การวัดและประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานชาย

การประเมินผลงานของพนักงานชาย ได้แก่ การนำเอาผลงานของพนักงานชายที่ทำได้ มาวิเคราะห์ดูว่าพนักงานชายนั้นทำงานมีประสิทธิภาพในช่วงเวลาที่กำหนดเพียงไร โดยการเปรียบเทียบกับเกณฑ์หรือมาตรฐานที่ตั้งไว้ เพื่อนำไปเป็นแนวทางการวางแผน พัฒนา และปรับปรุงในการบริหารงานต่อไป

การประเมินผลนิยมใช้เกณฑ์ 2 ประเภท ได้แก่

1) เกณฑ์ในเชิงปริมาณที่ใช้สำหรับประเมินผลการทำงานของพนักงานชาย ส่วนมากจะกำหนดในรูปของ ยอดขาย กำไร ใบบังซื้อ ลูกค้า การเยี่ยมลูกค้า วันทำงาน เวลา ฯลฯ

2) เกณฑ์ในเชิงคุณภาพ ที่นิยมใช้ในการประเมินผลพนักงานชาย คือ ความสามารถส่วนตัวของพนักงานชาย ความรู้ ความสัมพันธ์กับลูกค้า ทักษะในการสื่อความหมาย ฯลฯ

สรุป

การขายโดยบุคคลเป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัว มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ทราบความต้องการของลูกค้า ให้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรและสินค้าและบริการขององค์กรแก่ลูกค้า ชักชวนให้ลูกค้ามุ่งหวังใช้สินค้าหรือบริการ คงความภักดีและความพอใจของลูกค้าเดิม ชักชวนให้ลูกค้าเดิมซื้อมากขึ้น รักษาลูกค้าเดิม มุ่งหวังสร้างลูกค้าใหม่ สำหรับประเภทของพนักงานขายประกอบด้วย การขายโดยพนักงานขายผู้ส่งของ พนักงานขายผู้รับคำสั่งซื้อ พนักงานขายผู้เผยแพร่สินค้าและบริการ พนักงานขายผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิค พนักงานขายผู้สร้างความต้องการ พนักงานขายผู้แก้ปัญหา พนักงานขายผู้สร้างคำสั่งซื้อ พนักงานขายผู้สนับสนุนการขาย

ศิลปะการขาย เป็นการใช้ทักษะและเทคนิคการขายโดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อสินค้า โดยพนักงานขายต้องศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีการขาย เพื่อเป็นเครื่องมือช่วยสำหรับการเสนอขาย ทฤษฎีการขายมี 4 ทฤษฎีดังนี้ คือ 1) ทฤษฎีไอตาส 2) ทฤษฎีการขายตามสภาวะการณ์ที่เหมาะสม 3) ทฤษฎีสูตรแห่งการซื้อ และ 4) ทฤษฎีสัมการพฤติกรรม สำหรับกระบวนการขายมีขั้นตอนที่พนักงานขายต้องศึกษาเพื่อใช้สำหรับการขายสินค้า ประกอบด้วย 1) การแสวงหาลูกค้า 2) การเตรียมตัว 3) การเข้าพบ 4) การเสนอขาย 5) การสาธิต 6) การจัดซื้อโต้แย้ง 7) การปิดการขาย และ 8) การติดตามผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

การบริหารงานขาย ประกอบด้วยการจัดองค์กรการขาย และการบริหารพนักงานขาย การจัดองค์กรการขาย เป็นการจัดโครงสร้างองค์กรขาย เป็นการวางแนวทางที่จะจัดวางแผนและแบ่งงานระหว่างพนักงานขายในหน่วยงานขาย เพื่อสามารถดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ รูปแบบในการจัดองค์กรขายที่นิยมใช้กันมี ได้แก่ 1) องค์กรขายตามสายงานหลัก 2) องค์กรขายตามสายงานหลักและสายงานปรึกษา 3) องค์กรขายตามหน้าที่ 4) องค์กรขายในรูปคณะกรรมการ และ 5) การแบ่งส่วนงานตามความชำนาญขององค์กรขาย และกระบวนการบริหารพนักงานขายนี้จะปฏิบัติตามขั้นตอน ดังนี้ 1) การรับสมัคร 2) การคัดเลือก 3) การฝึกอบรม 4) การพิจารณาการจ่ายค่าตอบแทน 5) การควบคุมพนักงานขาย และ 6) การวัดและประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานขาย

คำถามท้ายหน่วย

1. เหตุใดจึงกล่าวไว้ว่าการขายโดยบุคคลเป็นการสื่อสารแบบสองทาง
2. อธิบาย ทฤษฎีการขาย (AIDAS Theory of selling) มีความสำคัญอย่างไร กับการขาย
3. กระบวนการขายมีขั้นตอนอะไรบ้างจงอธิบาย
4. การเสนอขายของพนักงานขายควรปฏิบัติอย่างไร จงอธิบาย
5. ทำไมต้องมีการประเมินผลงานของพนักงานขาย และการประเมินผลนิยมใช้เกณฑ์อะไรบ้าง



กรณีศึกษาที่ 5

เรื่อง การเปลี่ยนแปลงตัวเอง เพื่อพัฒนาตัวเอง

หลุมพรางทางความคิด : กลัวความล้มเหลว กลัวถูกปฏิเสธ จึงไม่ลงมือทำ

http://candnhotel.blogspot.com/2013/06/blog-post_13.html

“หลุมพรางทางความคิด” เปรียบเสมือนความรู้สึกเชิงลบที่เราคิดขึ้นจากเหตุการณ์ต่างๆ ที่เราได้พบเจอ ถึงแม้ว่าเรื่องดังกล่าวจะเป็นอุปสรรคหรือเป็นปัญหาต่อการทำงานของเราก็ตาม ถ้าหากสิ่งนั้นเป็นเพียงแคความรู้สึกของเราที่มีต่อสิ่งนั้นแล้ว เราสามารถเปลี่ยนความคิดของเราต่อเหตุการณ์นั้นๆ ใหม่ได้ ความรู้สึกเชิงลบที่เกิดขึ้นก็จะถูกปรับเปลี่ยนเป็นความรู้สึกเชิงบวกได้ ถ้าความคิดของเราเป็นเชิงบวก ดังนั้นถ้าเรามีเทคนิคที่เราใช้ปรับเปลี่ยนความคิดของเราใหม่ให้เป็นเชิงบวกได้ ก็จะทำให้เราหลุดจากหลุมพรางได้เช่นเดียวกัน

การทำงานในสิ่งที่ไม่ค่อยแน่ใจ จะทำให้เราเกิดความรู้สึกกลัว เช่น ความล้มเหลว กลัวถูกปฏิเสธกลัวหน้าแตก เป็นต้น ทำให้มีแนวโน้มว่าเราจะเลิกทำสิ่งนั้น เพราะผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเราไม่อยากจะเจอหลายคนจึงไม่ยอมปรับเปลี่ยนตัวเองเพราะกลัวว่าจะล้มเหลว หลายคนทำไม่เสร็จตามกำหนด เพราะไม่ลงมือทำสักทีเพราะเกรงว่าจะล้มเหลว

ความล้มเหลวกับการถูกปฏิเสธเป็นสิ่งที่ไม่มีใครอยากเจอ จึงเป็นกังวล และไม่ลงมือทำ เพื่อหลีกเลี่ยงความกลัวสิ่งเหล่านี้ จึงไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เพราะจะทำเฉพาะเรื่องที่น่านอน ซึ่งจริงๆ แล้วคำโบราณกล่าวไว้ว่า “ความแน่นอน คือ ความไม่แน่นอน” ดังนั้นเราจึงต้องปรับนิยามผลลัพธ์จากการกระทำใหม่ดังนี้

การลงมือทำทุกสิ่งทุกอย่าง ล้วนเกิดเหตุการณ์ 2 อย่าง คือ ความสำเร็จ และประสบการณ์ (สิ่งที่ได้เรียนรู้) ซึ่งมีประโยชน์ทั้งคู่ ทำให้จิตใจให้เราลงมือทำมากขึ้น เนื่องจาก ไม่มีคำว่า “ล้มเหลว และการถูกปฏิเสธ” อีกแล้วหากเราต้องการประสบความสำเร็จให้สูงขึ้น ก็ต้องกระตุ้นตัวเองให้ทำในสิ่งที่กลัวมากขึ้น โดยการลงมือทำทันที เพราะอย่างน้อยเราก็ได้ ประสบการณ์

การเปลี่ยนแปลงตนเองของพนักงานขาย

<http://www.pakornblog.com/tools-fordownload/casestudy/sales/sales004.pdf>

ประทีป เป็นพนักงานขายที่หน้าตาดี พูดเก่ง มีความมั่นใจในตัวเอง ได้เริ่มงานกับบริษัทมาได้ 3 เดือน ช่วงแรกๆ จะกระตือรือร้นสูงมาก เพราะคิดว่าจะประสบความสำเร็จด้านงานขายเหมือนที่บริษัทเก่า และผู้จัดการที่คอยสนับสนุนอยู่

ประทีปจะคอยเปรียบเทียบกับพนักงานขายคนอื่นๆ อยู่เสมอ เพราะคิดว่าตัวเองก็มีความสามารถ แต่ก็ขายได้น้อยมาก ผู้จัดการจึงเรียกมาคุยด้วย

ผมคิดว่ายังรู้ในตัวสินค้าน้อยครับ
 ลูกค้าที่ผมดูแลอยู่มีน้อยเกินไป
 ผมคุยแล้ว แต่ลูกค้าเลือกคู่แข่งเป็นส่วนใหญ่
 สินค้าของเราสูงกว่าคู่แข่ง
 การตลาดของเราโฆษณาน้อย ลูกค้าไม่ค่อยรู้จัก
 สินค้าเรามีปัญหา ลูกค้าต่อว่า และไม่ยอมซื้อแล้ว



ผมคิดว่า ถ้าคุณเลิกอ้างถึงต่างๆ
 คุณน่าจะขายได้มากขึ้นนะ



ประทีปกำลังตกอยู่ใน “หลุมพรางทางความคิด”
 ถ้านักศึกษาเป็นเพื่อนของประทีป อยากแนะนำให้
 เขามองเห็นตัวเอง และเปลี่ยนแปลงตัวเอง อย่างไรดี



เอกสารอ้างอิง

กิตติ สิริพัลลภ. (ม.ป.ป.). Professional Salesman. ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. [On line].

Available: <http://www.bus.tu.ac.th/usr/ktt/ps.doc>

จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2548). เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารการตลาด.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

วนิดา เพิ่มศิริ. (ม.ป.ป.) เอกสารประกอบการสอนรายวิชา การบริหารการขาย.

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี. [On line].

Available: <http://library.tru.ac.th/ttpdf/bvp001/chap03.pdf>

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร:

บริษัท แพค อินเทอร์เน็ตกรุ๊ป จำกัด.

ปิยะฉัตร ล้อมชวการ. (2548). เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารการตลาด. มหาวิทยาลัยสุโขทัย

ธรรมมาธิราช. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ลักษณะ สตะเวทิน. (2540). หลักการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เฟื่องฟ้าพริ้นติ้ง จำกัด.

สุวิมล แม้นจริง และเกยูร ไยบัวกลิ่น. (2550). การส่งเสริมการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.

พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น จำกัด.

สิทธิ์ อีรสรณ์. (2552). การสื่อสารทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

http://candnhotel.blogspot.com/2013/06/blog-post_13.html

<http://www.pakornblog.com/tools-fordownload/casestudy/sales/sales004.pdf>

http://www.unistudyguides.com/wiki/Topic_9_-

[_Integrated_Marketing_Communications:_Sales_Promotion_And_Personal_Selling_\(Part_2_-_Promotions\)](#)

แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 6

รหัสวิชา 05-210-303

วิชา การสื่อสารทางการตลาด

หน่วยที่ 6

สัปดาห์ที่ 10

ชื่อหน่วย การประชาสัมพันธ์

สาระการเรียนรู้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

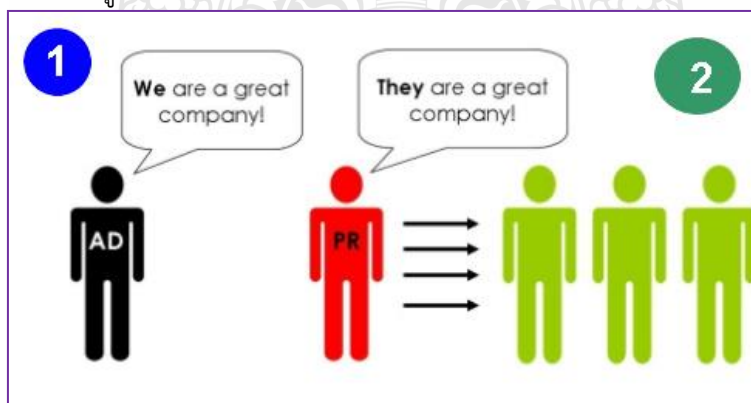
วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

1. อธิบายความหมาย หน้าที่ และข้อดีของการประชาสัมพันธ์ได้
2. อธิบายความแตกต่างระหว่างการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ได้
3. อธิบายกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ได้
4. อธิบายเครื่องมือสำหรับการประชาสัมพันธ์ได้
5. อธิบายความหมายและวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดได้
6. อธิบายเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดได้
7. อธิบายสื่อของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดได้
8. บอกประเภทของการประชาสัมพันธ์ เพื่อการตลาดได้
9. อธิบายกระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์ได้

กิจกรรมการเรียนรู้การสอน

ชั้นนำเข้าสู่บทเรียน

1. ผู้สอนให้นักศึกษาดูภาพ



ให้นักศึกษาช่วยกันตอบคำถามว่า เหตุใดรูปภาพหมายเลข 1 จึงหมายถึงการโฆษณา และรูปภาพหมายเลข 2 จึงเป็นการประชาสัมพันธ์ ผู้สอนสรุปเพื่อนำเข้าสู่บทเรียน การโฆษณาเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคเฉพาะในด้านดี เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการ ส่วนการประชาสัมพันธ์ เป็นการให้ข้อมูลที่เป็นความจริงของธุรกิจ เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีผ่านสื่อต่างๆ

ชั้นสอน

2. ผู้สอนใช้วิธีการสอนโดยใช้การบรรยาย (Lecture) ในเรื่อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

วิธีสอนโดยใช้การบรรยาย คือกระบวนการที่ผู้สอนใช้ในการช่วยให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด โดยการพูด บอก เล่า อธิบาย เนื้อหาข้างต้นแก่ผู้เรียน ให้ผู้เรียนซักถาม แล้วประเมินการเรียนรู้ของผู้เรียนด้วยวิธีถามและตอบ โดยมีวัตถุประสงค์ที่มุ่งช่วยให้ผู้เรียนจำนวนมากได้เรียนรู้เนื้อหาสาระหรือข้อความ พร้อมๆ กันได้ในเวลาที่จำกัด

ขั้นสรุปและการประยุกต์

3. สรุปโดยการอภิปรายซักถาม และประเมินผลการเรียนรู้ของผู้เรียนก่อนยุติการบรรยาย ผู้สอนสรุปสาระสำคัญของการบรรยาย และเปิดโอกาสให้ผู้เรียนซักถาม หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ต่อจากนั้นมีการทดสอบการเรียนรู้ของผู้เรียนในเรื่องที่บรรยายด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้ การสุ่มถามผู้เรียน และการให้ทำแบบทดสอบหลังเรียน

4. ฝึกทักษะความคิดเชิงวิเคราะห์จากการกรณีศึกษา

สื่อการเรียนการสอน

1. เอกสารประกอบการสอนวิชา การสื่อสารทางการตลาด เรียบเรียงโดย อ.สลิตตา สาริบุตร
2. กรณีศึกษาที่ 6
3. Microsoft PowerPoint

การวัดผลและการประเมินผล

วิธีวัดผล

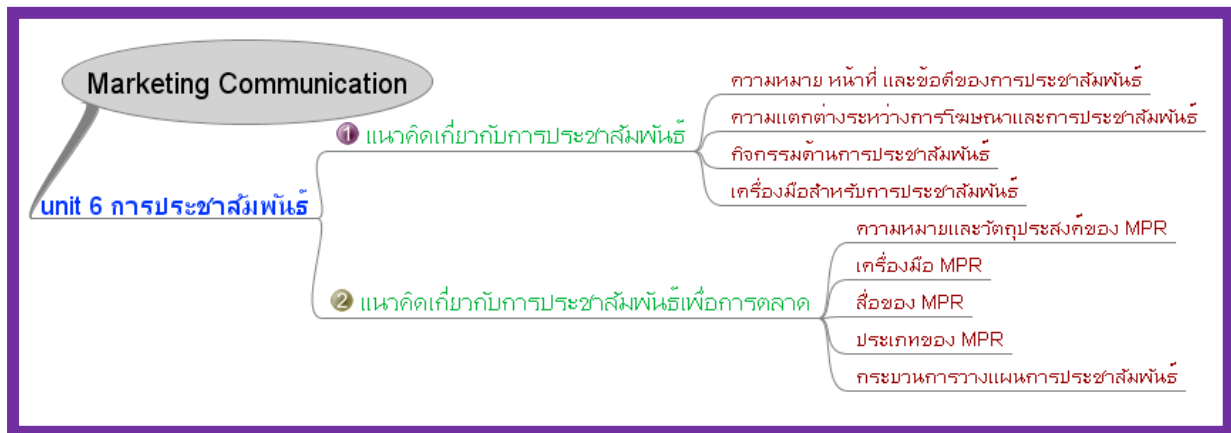
1. ตรวจแบบทดสอบหลังเรียนหน่วยที่ 6
 2. ตรวจรายงานการทำกรณีศึกษาที่ 6
 3. สังเกตพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม
 4. การสังเกตและประเมินผลพฤติกรรมด้านคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์
- เครื่องมือวัดผล**

1. รายงานการทำกรณีศึกษาที่ 6
2. ประเมินผลการทำแบบทดสอบหลังเรียนหน่วยที่ 6
3. แบบสังเกตพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม
4. แบบสังเกตและประเมินคุณธรรม จริยธรรม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์

เกณฑ์การประเมินผล

1. เกณฑ์ผ่านกรณีศึกษา คือ พอใช้
2. แบบประเมินผลการทำแบบทดสอบหลังเรียนหน่วยที่ 6 เกณฑ์ผ่าน ทำถูกต้อง 50% ขึ้นไป
3. แบบสังเกตพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม เกณฑ์ผ่าน 50% ขึ้นไป
4. แบบประเมินคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์ คะแนนขึ้นอยู่กับ การประเมินตามสภาพจริง

ผังมโนทัศน์ หน่วยที่ 6 การประชาสัมพันธ์



หน่วยที่ 6

การประชาสัมพันธ์

การตลาดจำเป็นต้องมีการสื่อสารกับประชาชนกลุ่มต่างๆ มากมาย ที่มีความแตกต่างกันในด้านสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ถิ่นที่อยู่ ความเชื่อถือ ประเพณีและวัฒนธรรม รวมทั้งหน่วยงานภาคเอกชนและรัฐบาล ดังนั้นเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสารทางการตลาด คือ การนำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์มาใช้ ทั้งนี้ เพราะว่าการประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการหนึ่ง ที่จะสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ความเข้าใจและทัศนคติที่ถูกต้อง ที่ประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายมีต่อผลิตภัณฑ์/บริการขององค์กร ตลอดจนเป็นวิธีการสร้างความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์/บริการที่องค์กรดำเนินกลยุทธ์การดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อองค์กร และกลยุทธ์การดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด โดยการสื่อสารทั้งสองประเภท ต้องมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่จะเกิดขึ้นในการประชาสัมพันธ์ขององค์กร

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

1.1 ความหมาย หน้าที่ และข้อดีของการประชาสัมพันธ์

1.1.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

“การประชาสัมพันธ์” มาจากภาษาอังกฤษว่า “Public Relation” ซึ่งคำว่า Public แปลว่า ประชา หมายถึง หมู่ชน สาธารณชน หรือประชาชน ส่วนคำว่า Relation แปลเป็นภาษาไทยว่า ความสัมพันธ์ หมายถึง การสัมพันธ์หรือการผูกพัน ดังนั้น คำว่า การประชาสัมพันธ์ จึงแปลว่า การเกี่ยวข้องผูกพันกับหมู่คน หรือ ความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานหรือสถาบันกับกลุ่มประชาชนนั่นเอง (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544: 4 อ้างถึงใน สุวิมล แม้นจริง และเกยูร ไยบัวกลิ่น, 2550: 218)

คำว่า “การประชาสัมพันธ์” ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่างๆ หลายท่าน สุวิมล แม้นจริง และเกยูร ไยบัวกลิ่น (2550: 218) ได้รวบรวมไว้ดังต่อไปนี้ คือ

“การประชาสัมพันธ์” หมายถึงความพยายามของสถาบันที่จะแสวงหาความสัมพันธ์ ความร่วมมือ และการสนับสนุนจากประชาชน ตลอดจนการดำรงไว้ซึ่งทัศนคติที่ดีของประชาชนต่อสถาบันให้คงอยู่ต่อไป เพื่อให้ประชาชนยอมรับ สนับสนุน ให้ความร่วมมือในการดำเนินงานตามกระบวนการ นโยบาย วัตถุประสงค์ และความเคลื่อนไหวของสถาบันหรือหน่วยงานนั้นๆ (วิจิตร อวาทะกุล, 2534: 13)

“การประชาสัมพันธ์” หมายถึง วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและกระทำต่อเนื่องกันไป ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ผลดี สมความมุ่งหมาย โดยมีประชาคมติเป็นแนวบรรทัดฐานอันสำคัญด้วย (สะอาด ต้นศุภผล, ม.ป.ป.: 6)

“การประชาสัมพันธ์” หมายถึง เครื่องมือสื่อสารที่ถูกนำมาใช้เพื่อสนับสนุนภาพลักษณ์ของกิจการโดยรวม (Pelsmacker and others, 2000: 247)

จากความหมายของการประชาสัมพันธ์ ข้างต้น สามารถสรุปสาระสำคัญของความหมายคำว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง การสื่อสารขององค์กรเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อมหาชน อันได้แก่ ลูกค้าของบริษัท ผู้ถือหุ้น พนักงาน คู่ค้าของบริษัท และประชาชนในชุมชนนั้นๆ โดยที่กลุ่มคนเหล่านั้นจะมีผลช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จ

1.1.2 หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ได้เข้ามาช่วยทำหน้าที่ต่างๆ ให้แก่เจ้าของผลิตภัณฑ์ โดยมีหน้าที่ดังต่อไปนี้ (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547: 172-173)

- 1) **สร้างความสัมพันธ์ที่ดี** เนื่องจากเป็นการให้ข่าวสารที่มีคุณค่าแก่ประชาชนทุกๆ ไป เพื่อดึงดูดความสนใจของบุคคลต่อผลิตภัณฑ์และองค์กร
- 2) **เป็นการติดต่อสื่อสาร** การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารอย่างหนึ่งที่ผู้ผลิตใช้ติดต่อสื่อสารถึงผู้บริโภคหรือบุคคลทั่วไป
- 3) **เผยแพร่ผลิตภัณฑ์** เป็นการให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์กรเพื่อให้กลุ่มบุคคลทั่วไปได้รับรู้
- 4) **คุ้มครองประชาชน** พยายามเสนอข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชน เพื่อต่อต้านสิ่งที่จะทำอันตรายต่อประชาชนทั้งทางตรงและทางอ้อม
- 5) **การให้คำแนะนำ** จัดหาคำแนะนำต่างๆ ไป แก่องค์กรทางธุรกิจในเรื่องที่เกิดขึ้น การเปลี่ยนแปลงทางสังคม เสนอแนวทางให้องค์กรทางธุรกิจนำไปปฏิบัติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และเพื่อปรับปรุงการติดต่อสื่อสารให้ดีขึ้น

1.1.3 ข้อดีของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์มีข้อดี ดังนี้ (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547: 173-174)

- 1) **ความน่าเชื่อถือ (Credibility)** การประชาสัมพันธ์ เป็นการเผยแพร่ข่าวสารสู่สาธารณชนในรูปแบบของข่าวสารผ่านสื่อ โดยไม่มีการจ่ายค่าสื่อ การประชาสัมพันธ์จึงมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณา เพราะข่าวสารประชาสัมพันธ์เป็นข่าวที่เขียนโดยนักข่าว ในขณะที่การโฆษณาเป็นนำเสนอโดยเจ้าของผลิตภัณฑ์และองค์กร
- 2) **ช่วยสร้างภาพพจน์ (Image Building)** การนำเสนอข่าวสาร และการจัดกิจกรรมด้านประชาสัมพันธ์ มีส่วนสำคัญในการช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่องค์กรได้ เช่น ทำให้มหาชนเข้าใจถึงหลักในการดำเนินงานของธุรกิจ ขบวนการผลิตสินค้า และการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคมของธุรกิจ เป็นต้น
- 3) **ต้นทุนต่ำ (Low Cost)** งานด้านประชาสัมพันธ์ จะมีต้นทุนที่ถูกกว่าการโฆษณา เนื่องจากไม่ต้องซื้อพื้นที่หรือเวลาจากสื่อ และกิจกรรมประชาสัมพันธ์หลายกิจกรรม อาศัยความร่วมมือของบุคลากรภายในองค์กรเป็นหลัก เช่น การช่วยเหลือสาธารณชน การบริจาคโลหิต การเข้าร่วมกิจกรรมของชุมชน การผลิตและการให้บริการที่ดีแก่ชุมชน เป็นต้น จะเห็นได้ว่า เป็นงานประชาสัมพันธ์ที่มีค่าใช้จ่ายน้อย
- 4) **ช่วยสนับสนุนกิจกรรมสื่อสารการตลาด (Supporting)** การประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมที่ช่วยเสริมและสนับสนุนเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทอื่นได้ดี เพราะการนำเสนอข่าวสารสามารถให้รายละเอียดของกิจกรรมสื่อสารการตลาดประเภทอื่นได้ เช่น การเชิญนักข่าวเข้าชมโรงงานและกระบวนการผลิต ช่วยสนับสนุนการโฆษณาสินค้าว่าสินค้าที่ผลิตมีคุณภาพดีจริงตามที่โฆษณา การแถลงข่าวและการส่งข่าว

ช่วยสนับสนุนกิจกรรมการส่งเสริมการขาย โดยให้ข้อมูลและรายละเอียดของงานส่งเสริมการขายต่อสาธารณชน การประชาสัมพันธ์ช่วยให้พนักงานขายสามารถขายสินค้าได้ง่ายขึ้น เพราะการประชาสัมพันธ์ช่วยให้ลูกค้าและร้านค้ารู้จักสินค้าและองค์กรก่อนที่พนักงานขายจะเข้าพบลูกค้า

1.2 ความแตกต่างระหว่างการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

ในทางการตลาดนั้น การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ต่างก็จัดเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด และในปัจจุบัน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์นิยมนำมาใช้ร่วมกันบ่อยๆ จนบางครั้ง คนทั่วไปมักเข้าใจผิดหรือไขว้เขวระหว่างการโฆษณากับการประชาสัมพันธ์ ว่าคือสิ่งเดียวกันหรือมีเป้าหมายเหมือนกัน อย่างไรก็ตาม การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์นั้นมีความแตกต่างกันหลายประการ ดังนี้ (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547: 169)

1.2.1 การโฆษณา

การโฆษณา เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค (เฉพาะในด้านดี) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำการโฆษณา การโฆษณาจึงมีลักษณะ ดังนี้

- 1) มุ่งแสวงหาผลกำไร ผลประโยชน์จากการดำเนินการ
- 2) เป้าหมายการโฆษณาเพื่อการขายสินค้าและบริการ
- 3) เป็นการดำเนินการในลักษณะกระตุ้น จูงใจประชาชน
- 4) หวังผลในระยะสั้นเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
- 5) สามารถควบคุมข้อความข่าวสารและการเผยแพร่สื่อได้อย่างเต็มที่

1.2.2 การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ เป็นการให้ข้อมูลที่เป็นความจริงของธุรกิจ เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ โดยเสียค่าใช้จ่ายน้อย (หรือไม่เสียค่าใช้จ่าย) การประชาสัมพันธ์จึงมีลักษณะดังนี้

- 1) มุ่งสร้างความนิยมและศรัทธา
- 2) เพิ่มผลกำไรหรือการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางอ้อม
- 3) เป้าหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างชื่อเสียง ภาพพจน์ของสินค้าและองค์กร
- 4) คำนึงผลเสียหายที่จะเกิดขึ้นกับประชาชน เพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้สึกเชื่อถือและมีความศรัทธาที่ติดต่อสถาบันหน่วยงานนั้น
- 5) ไม่สามารถควบคุมข้อความ ข่าวสาร และการเผยแพร่สื่อได้มากนัก ต้องอาศัยความน่าสนใจของข่าวและความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งข่าวกับสื่อต่างๆ

1.3 กิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ การส่งข่าว กิจกรรมเพื่อสังคม การจัดเหตุการณ์พิเศษ การใช้สิ่งพิมพ์ การหาทุนเพื่อสังคม การวิจัย การกล่าวสุนทรพจน์ และสื่อเฉพาะดังมีรายละเอียดต่อไปนี้ (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547: 174-175)

1.3.1 การส่งข่าว (Publicity) คือ การเผยแพร่ข่าวที่น่าสนใจเกี่ยวกับบุคคล สินค้า หรือบริการ ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ โดยทั่วไปจะมีการเตรียมภาพและเนื้อหาข่าวให้แก่สื่อและสื่อจะเป็นผู้นำเสนอข่าวสารให้โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย

1.3.2 กิจกรรมเพื่อสังคม (Public Affairs) คือ การที่ธุรกิจร่วมทำกิจกรรมกับหน่วยราชการ หรือสถาบันทางสังคม เช่น การสนับสนุนให้พนักงานทำกิจกรรมทำความสะอาดในชุมชน ปลูกต้นไม้ บริจาคโลหิต หรือการส่งนักกีฬาเข้าแข่งขันในกิจกรรมของชุมชน

1.3.3 การจัดเหตุการณ์พิเศษ (Special Events) คือ การสร้างความสนใจในผลิตภัณฑ์ เช่น การจัดแสดงสินค้า การประชุมสินค้า การเผยแพร่สินค้านอกสถานที่ การจัดการแข่งขัน และการจัดงานเนื่องในโอกาสวันครบรอบต่างๆ

1.3.4 การใช้สิ่งพิมพ์ (Publication) คือ การจัดทำเอกสารด้านสิ่งพิมพ์เพื่อติดต่อสื่อสาร เพื่อแจ้งข่าวสารและจุดตลาดเป้าหมาย สิ่งพิมพ์เหล่านี้ได้แก่ รายงานประจำปี บทความ นิตยสารของบริษัท โสตทัศนูปกรณ์ วิดีโอเทป และภาพยนตร์



รูปที่ 6-1 แสดงกิจกรรมต่างๆ ด้านการประชาสัมพันธ์
ที่มา: เรียบเรียงโดยผู้จัดทำ ใช้รูปจาก <https://www.google.co.th/>

1.3.5 การหาทุนเพื่อสังคม (Fund Raising) คือ กิจกรรมหาทุนเพื่อช่วยหน่วยงานสาธารณกุศล โดยธุรกิจจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการหาเงินทุนให้หน่วยงานสาธารณกุศลต่างๆ ภายในองค์กรและสาธารณชน

1.3.6 การวิจัย (Research) เพื่อหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อใช้ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ และประเมินผลการดำเนินการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากทัศนคติ และความคิดเห็นของชุมชนมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การวิจัยจึงช่วยให้การทำประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพสูงขึ้น

1.3.7 การกล่าวสุนทรพจน์ (Public Speaking) นักประชาสัมพันธ์ที่ดี จะต้องมีความสามารถในการกล่าวสุนทรพจน์ ในฐานะตัวแทนองค์กร ในสถานที่ หรือกิจกรรมต่างๆ การกล่าวสุนทรพจน์ที่ดี จะต้องชัดเจน มีเหตุมีผลน่าเชื่อถือ และเหมาะสมกับสถานที่ และเหตุการณ์ การกล่าวสุนทรพจน์ที่ดีจะมีผลต่อการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่องค์กร

1.3.8 สื่อเฉพาะ (Identify Media) ได้แก่ โลโก้ การออกแบบและการตกแต่งอาคาร การแต่งกาย เครื่องแบบพนักงาน สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นสื่อเฉพาะที่ทำให้เกิดการยอมรับ และการจดจำ

1.4 เครื่องมือสำหรับการประชาสัมพันธ์

เครื่องมือสำหรับการประชาสัมพันธ์ (Public Relation Tools) มีหลายประเภท ได้แก่ การส่งข่าว และเอกสารประชาสัมพันธ์ ภาพถ่าย แผ่นเอกสาร แผ่นพับ และหนังสือจดหมาย และซองจดหมาย รายงานประจำปี โปสเตอร์และบอร์ดนิทรรศการ และ สื่อโซเชียลมีเดีย ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้ (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547: 175-177)

1.4.1 การส่งข่าวและเอกสารประชาสัมพันธ์ (News Relations and Media Kits) การส่งข่าว โดยทั่วไป มักใช้กระดาษขนาด A4 (8 ½ นิ้ว x 11 นิ้ว) พิมพ์ข่าวที่ต้องการเผยแพร่ พร้อมภาพประกอบส่งไปยังสื่อต่าง อาจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ การส่งเสริมการขาย กิจกรรมภายในองค์กร

เอกสารการประชาสัมพันธ์ หมายถึง เอกสารด้านสิ่งพิมพ์ที่รวบรวมเป็นชุดจัดใส่ในแฟ้ม เพื่อแจกให้แก่บรรดาสื่อมวลชนในงานแถลงข่าว หรือเปิดตัวบริษัท โดยทั่วไป จะประกอบไปด้วยรายละเอียดของเหตุการณ์ กำหนดการของกิจกรรม ผู้เข้าร่วมกิจกรรม และโบรชัวร์แนะนำองค์กร เป็นต้น



รูปที่ 6-2 แสดงเครื่องมือสำหรับการประชาสัมพันธ์
ที่มา: เรียบเรียงโดยผู้จัดทำ ใช้รูปจาก <https://www.google.co.th/>

1.4.2 ภาพถ่าย (Photography) คือ ภาพประกอบในการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ สามารถสร้างความเข้าใจ และเข้าถึงกิจกรรมได้ดีกว่าการพูด อาจเป็นรูปของกิจกรรมต่างๆ เช่น ภาพกระบวนการผลิต การสาธิตการใช้สินค้า ภาพผู้บริหาร เป็นต้น ภาพถ่ายเหล่านี้ จะส่งรวมไปกับรายละเอียดของภาพเพื่อเผยแพร่กิจกรรมขององค์กร

1.4.3 แผ่นเอกสาร แผ่นพับ และหนังสือ (Booklets, Brochures and Books) คือ เอกสารที่เป็นสิ่งพิมพ์ ใช้มากในงานประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และองค์กร เพื่อเผยแพร่ให้แก่กลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร การจัดทำสิ่งพิมพ์ที่ดี จะช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่ผลิตภัณฑ์ และองค์กรได้

1.4.4 จดหมาย และซองจดหมาย (Letters and Envelopes) คือ วัสดุที่ใช้ในนามของบริษัท เพื่อใช้ในการดำเนินงาน และการประชาสัมพันธ์องค์กร โดยทั่วไป จะประกอบไปด้วย ชื่อบริษัท หรือชื่อสินค้า โลโก้ และที่อยู่พร้อมเบอร์โทรศัพท์

1.4.5 รายงานประจำปี (Annual Report) เป็นเอกสารสิ่งพิมพ์ เผยแพร่การดำเนินงานประจำปีของบริษัทให้แก่ผู้ถือหุ้น และผู้สนใจโดยทั่วไป จะประกอบด้วยสารสนเทศจากประธานบริษัท ขอบเขตการดำเนินงานของธุรกิจ ผลการดำเนินงาน และงบการเงิน เพื่อแจ้งให้ผู้ถือหุ้น และผู้สนใจทราบถึงธุรกิจ และผลการดำเนินงานของธุรกิจ

1.4.6 โปสเตอร์และบอร์ดนิทรรศการ (Poster and Exhibition Board) โปสเตอร์ คือ ป้ายที่ติดภายในองค์กรเพื่อแจ้งข่าวสาร เช่น แจ้งกิจกรรมของบริษัท เป้าหมายการรักษาความปลอดภัย และการดำเนินงานของบริษัท

ป้ายนิทรรศการ คือ ป้ายสำหรับติดข่าวสารภายใน หรือภายนอกองค์กร เช่น ประวัติของบริษัท กระบวนการผลิต กิจกรรมทางการตลาด คำสั่ง หรือประกาศที่สำคัญ

1.4.7 สื่อโสตทัศนูปกรณ์ (Audiovisual materials) ได้แก่ เครื่องมือประเภทสไลด์ फिल्म เทปคาสเซ็ท วิดีโอ หรือภาพยนตร์ เพื่อใช้สำหรับแนะนำองค์กร อบรมพนักงาน และการประชาสัมพันธ์องค์กร ประกอบด้วยภาพและเสียง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และความเข้าใจมากขึ้น

2. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด จัดว่าเป็นกิจกรรมหรือการกระทำใดๆ ของกิจการที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและเสริมสร้างให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและประชาชนทั่วไป เกิดความเข้าใจและเกิดความชื่นชอบต่อผลิตภัณฑ์ บุคคล และ/หรือองค์กรทางธุรกิจ จนนำไปสู่ความเชื่อมั่นที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรในที่สุด การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด จึงถือว่ามีบทบาทที่สำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจ และส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจในยุคปัจจุบัน

ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ (2554, [On line]) กล่าวถึงแนวคิดการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ในด้านความหมาย วัตถุประสงค์ เครื่องมือ สื่อ และรูปแบบของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 ความหมายและวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

2.1.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations: MPR) หมายถึง กระบวนการในการวางแผน (process of planning) การปฏิบัติการให้สำเร็จตามแผนการที่ได้วางไว้ ตลอดจนประเมินผลหรือติดตามผลความสำเร็จของโครงการ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดการซื้อ (encourage purchase) และสามารถตอบสนองต่อความจำเป็น ความต้องการ ความเกี่ยวพัน และผลประโยชน์ของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและตรงเวลา จนนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภค ผ่านทางช่องทางการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ (credible communication of information) และเกิดความประทับใจ โดยระบุถึงบริษัท กลุ่มบุคคล และผลิตภัณฑ์ของบริษัท

2.1.2 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้หลากหลายวัตถุประสงค์ และหลากหลายสถานการณ์ ทั้งทางด้านตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน ซึ่งจะแตกต่างจากการประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปที่มุ่งเน้นวัตถุประสงค์ทางด้านที่ไม่ใช่ตัวเงินเป็นหลัก วัตถุประสงค์ (Objectives) ของการทำการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่จะเป็นแนวทางสำหรับการนำองค์กรธุรกิจไปสู่ความสำเร็จได้นั้น จะต้องมีความเป้าหมายที่ชัดเจน แน่นนอน และวัดผลได้ ซึ่งวัตถุประสงค์เหล่านี้จะแตกต่างกันไปตามลักษณะเป้าหมายพันธกิจ วิสัยทัศน์และกลยุทธ์โดยภาพรวมของธุรกิจ โดยผู้ประกอบการสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดได้ดังต่อไปนี้

1) **เพื่อเป็นการชี้แจง บอกกล่าว แนะนำ และให้ข้อมูล (Information)** เกี่ยวกับประเภทและรายละเอียดของตัวสินค้า บริการ แนวความคิด และองค์กรธุรกิจกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนทั่วไป ตลอดจนสร้างความเข้าใจอันดีและถูกต้อง เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการดำเนินงานขององค์กร โดยสามารถประเมินผลความสำเร็จของการทำประชาสัมพันธ์ได้จากการวัดระดับความทั่วถึงของข่าวสารที่เผยแพร่ ระดับความเข้าใจในข้อมูลหรือข้อความของกลุ่มเป้าหมาย จำนวนสื่อมวลชนหรือจำนวนข่าวสารที่เผยแพร่ รวมถึงพิจารณาจากยอดขายที่เปลี่ยนแปลงหลังจากที่มีการทำประชาสัมพันธ์

2) **เพื่อสร้างแรงจูงใจ (Motivation)** ด้วยการกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรม การกระทำ หรือเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ตามที่ผู้ประกอบการคาดหวังไว้ ด้วยการสร้างกระแสให้ผู้บริโภคและประชาชนทั่วไปเกิดการตื่นตัวและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตน ตลอดจนสร้างความเชื่อถือเชื่อมั่น และไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับตัวผลิตภัณฑ์หรือองค์กรโดยภาพรวม จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ในที่สุดอย่างเช่น การรณรงค์การรักษาสุขภาพ หรือการสร้างกระแสการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยการจัดกิจกรรมพิเศษตามแหล่งชุมชน สวนสาธารณะหรือห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

3) **เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness)** เกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ กลุ่มบุคคล และองค์กร ด้วยความพยายามในการนำเสนอจุดเด่นหรือกิจกรรมทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และไม่เอาเปรียบผู้บริโภคหรือพนักงานเป็นประเด็นสำคัญ รวมถึงการสร้างบรรยากาศแห่งความเป็นมิตรและเกิดการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและประชาชนทั่วไป ซึ่งในที่นี้องค์กรส่วนใหญ่มีความประสงค์ที่จะแสดงให้เห็นว่า องค์กรไม่ได้คำนึงถึงผลสำเร็จของการดำเนินธุรกิจทางด้านตัวเงินเพียงอย่างเดียว อย่างเช่น การจัดกิจกรรมติวเข้มสำหรับการสอบเข้ามหาวิทยาลัยของผลิตภัณฑ์ PEPTAIN โครงการมหานครสีเขียว รักษาโลก อดมลพิษ ของบริษัท TOYOTA เป็นต้น

2.2 เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler, 1999 อ้างถึงใน ศศิประภา ชัยประสิทธิ์. 2554, [On line]) ได้นำเสนอเทคนิคหรือเครื่องมือสำหรับการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่เรียกว่า “PENCILS” ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ดังนี้

P = Publication หมายถึง การประกาศ การบอกกล่าวการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านทางวิธีการต่างๆ เช่น นิตยสาร รายงานประจำปี เอกสารแผ่นพับสำหรับแจกลูกค้า เป็นต้น

E = Events หมายถึง การจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ เช่น การเปิดตัวสินค้า การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการบันเทิง กีฬา หรือ งานแสดงศิลปะ รวมถึงมหกรรมการแสดงสินค้า เป็นต้น

N = News หมายถึง การนำเสนอข่าวสาร ความเปลี่ยนแปลง และความเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์และบริษัทผ่านทางสื่อมวลชน เช่น การส่งข่าวเกี่ยวกับการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ การปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กรหรือกิจกรรมทางธุรกิจไปยังสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ทั้งวิทยุ โทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

C = Community Involvement Activities หมายถึง การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชนที่มุ่งเน้นให้คนจากในชุมชนต่างๆ มีส่วนร่วม อย่างเช่น กิจกรรมเพื่อชุมชนของบริษัทมิชลิน ภายใต้ชื่อโครงการ “มิชลินอาสา พัฒนาชุมชน” ที่มุ่งเน้นพัฒนาความรู้ให้เยาวชนในชุมชนต่างๆ ทั่วประเทศ

I = Identity Media หมายถึง การใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร เช่น เครื่องเขียน นามบัตร หัวจดหมาย การแต่งกาย ของขวัญของข้าราชการ เป็นต้น

L = Lobbying Activity หมายถึง กิจกรรมที่มีลักษณะเป็นความพยายามใช้การโน้มน้าวใจเพื่อจูงใจให้มีการออกกฎหมายและกฎระเบียบที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งการยับยั้งกฎหมาย และกฎระเบียบที่ขัดต่อการดำเนินธุรกิจหรือผลประโยชน์ของธุรกิจ อย่างเช่น การรวมตัวเพื่อต่อต้านห้างค้าปลีกจากต่างชาติของผู้ประกอบการค้าปลีกหรือโชห่วยของไทย ตลอดจนเรียกร้องให้มีการออกร่างพระราชบัญญัติเพื่อเป็นการคุ้มครองผู้ประกอบการค้าปลีกไทย เป็นต้น

S = Social Responsibility หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่จะช่วยสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร ผู้บริหารและพนักงานขององค์กรได้เป็นอย่างดี ตลอดจนนำมาซึ่งการตอบรับที่ดี ต่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของบริษัทออกสู่ตลาด อย่างเช่น โครงการปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติฯ 1 ล้านไร่ ของกลุ่มบริษัท ปตท. เป็นต้น

2.3 สื่อของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

การเผยแพร่ นำเสนอ หรือการกระจายข่าวสารสำหรับการประชาสัมพันธ์ จำเป็นต้องใช้สื่อในการถ่ายทอดให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหรือประชาชนทั่วไปเกิดการรับรู้ ความเข้าใจ ชื่นชอบ และเกิดการสนับสนุน ซึ่งสื่อกลางที่ผู้ประกอบการจะสามารถใช้ในการดำเนินการติดต่อสื่อสารเพื่อเผยแพร่และทำการประชาสัมพันธ์ มีอยู่หลากหลายประเภท ได้แก่

2.3.1 สื่อโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง

จัดว่าเป็นเครื่องมือและสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญและมีบทบาทเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถเข้าถึงประชาชนและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและทั่วถึง อีกทั้งยังมีความได้เปรียบในด้านการนำเสนอที่มีความน่าสนใจมากกว่าสื่อประเภทอื่น

2.3.2 สื่อนั่งสื่อพิมพ์

เป็นสื่อที่สามารถนำเสนอข้อความรูปภาพ เนื้อหาและรายละเอียดของสิ่งที่ต้องการจะเผยแพร่ได้อย่างละเอียด ครบถ้วน การประชาสัมพันธ์โดยผ่านทางสื่อนั่งสื่อพิมพ์ จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถส่งข่าวสารไปสู่ประชาชนได้อย่างกว้างขวาง และมีช่วงเวลาของการนำเสนอที่ยาวนาน

2.3.3 สื่อวารสารและนิตยสาร

เป็นเครื่องมือและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี มีประสิทธิภาพ อันเนื่องมาจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงและมุ่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้อย่างเฉพาะเจาะจง มีการย้ำเนื้อหาที่สำคัญที่สามารถเผยแพร่รายละเอียดได้อย่างชัดเจน และมีความสวยงามของภาพจากระบบการพิมพ์ที่ดีในปัจจุบัน

2.3.4 แผ่นพับ ใบปลิวและใบแทรก

มีลักษณะที่เป็นเอกสารสิ่งพิมพ์ที่บรรจุเอกสาร หรือข้อเขียนที่ต้องการเผยแพร่หรือประชาสัมพันธ์ ใช้แทรกในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือแจกจ่ายตามสถานที่ที่ต้องการ

2.3.5 การออกร้าน จัดกิจกรรมในงานแสดงต่างๆ

โดยใช้สื่อบุคคล ซึ่งสามารถให้ข้อมูลตอบคำถามข้อสงสัยต่างๆ ได้ ตลอดจนสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็น สัมผัส ทดลองทดสอบตัวสินค้าได้เป็นอย่างดี

2.3.6 สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ไม่ว่าจะเป็นสื่ออินเทอร์เน็ต โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือบอร์ดอิเล็กทรอนิกส์ ที่ได้กลายมาเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในปัจจุบัน เนื่องจากสื่อดังกล่าวถูกจัดว่ามี ประสิทธิภาพทางการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง ในระดับราคาค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนต่ำ อีกทั้งจัดว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิผลที่น่าสนใจ มีความทันสมัย เป็นที่นิยม และสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันอีกด้วย ทั้งนี้ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารองค์กรธุรกิจสามารถเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้หลากหลายรูปแบบและหลากหลายประเภทในเวลาเดียวกัน ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อเป็นหลัก

2.4 ประเภทของการประชาสัมพันธ์ เพื่อการตลาด

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบ คือ

2.4.1 การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุก (Proactive Marketing Public Relations: PMPR)

เป็นการมุ่งสร้างโอกาสทางการตลาด ด้วยการมุ่งเน้นให้องค์กรธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดี ได้รับความเชื่อมั่นและไว้วางใจจากผู้บริโภคและหรือประชาชนทั่วไปมากกว่ามุ่งแก้ไขปัญหาหรือตอบข้อสงสัยและข้อร้องเรียนที่จะเกิดขึ้นเพียงอย่างเดียว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาวะการแข่งขันทางการตลาดที่มีความรุนแรงอยู่ในขณะนี้ การมุ่งเป้าหมายทางการตลาดด้วยการทำประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเชิงรุกมีความจำเป็นอย่างมาก เพราะจะเป็นการช่วยต่อยอดให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และเกิดความสนใจในการประชาสัมพันธ์ จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด

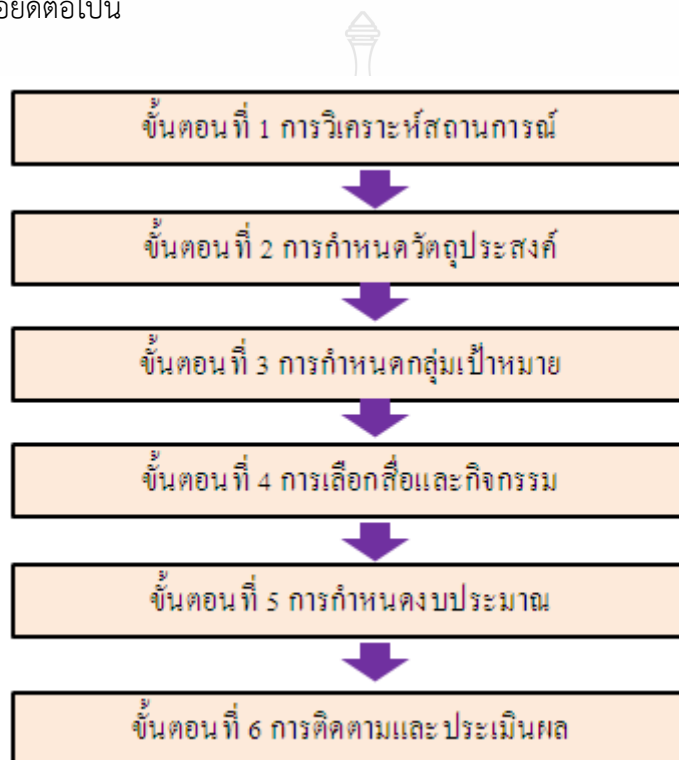
2.4.2 การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรับ (Reactive Marketing Public Relations: RMPR)

เป็นการมุ่งแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ บุคลากรหรือชื่อเสียงของบริษัท โดยอาศัยการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้ที่ถูกต้อง เพื่อเป็นการทำความเข้าใจ แก้ไขปัญหาและควบคุมการเกิดข่าวลือให้หมดไป

หรือจำกัดอยู่ในวงแคบ ตลอดจนให้องค์กรสามารถจัดการกับภาวะวิกฤตที่กำลังเผชิญอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.5 กระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์

ในการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด และกลยุทธ์การดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อองค์การ ซึ่งทั้งสองจะต้องเริ่มต้นด้วย การวางแผนการประชาสัมพันธ์ จิตรารกรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2548: 76-84) ได้กล่าวถึงกระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้



รูปที่ 6-3 แสดงขั้นตอนกระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์
ที่มา: (จิตรารกรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2548: 76).

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อความเข้าใจสถานการณ์ เป็นขั้นตอนแรกของการวางแผนการประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่สามารถนำมาวิเคราะห์ระบุถึงตัวปัญหาและสาเหตุของปัญหาให้ชัดเจน พร้อมทั้งจัดลำดับความจำเป็นของปัญหาเหล่านั้นว่า ปัญหาใดควรได้รับการพิจารณาก่อนหรือหลัง ทั้งนี้ เพื่อให้การแก้ปัญหาถูกจุดและทันต่อเหตุการณ์ ดังนั้นการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทำความเข้าใจกับสถานการณ์ จึงเป็นขั้นตอนที่ต้องใช้เวลามากกว่าขั้นตอนอื่น เพราะผู้วางแผนจะต้องเข้าใจระบบขององค์การและความเกี่ยวพันอื่นๆ ต้องอาศัยความรู้ความสามารถและความรอบคอบก่อนที่จะกำหนดแผนการทำงานในลำดับต่อไป การวิเคราะห์ข้อมูลและการเข้าใจสถานการณ์นั้น นักประชาสัมพันธ์จะต้องพยายามสืบเสาะข้อมูลหลาย ๆ ด้านให้ละเอียดและลึกซึ้งมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะข้อมูลจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนหรือกำหนดการ

ตัดสินใจขององค์การและการประชาสัมพันธ์ได้อย่างดี และเป็นพื้นฐานของการที่ผู้วางแผนจะได้ใช้ในการกำหนดปัญหาและเตรียมการดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้ผู้วางแผนการประชาสัมพันธ์มีความเข้าใจในสภาพความเป็นจริง เช่น ผลิตภัณฑ์/บริการ ที่ต้องการทำการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ การศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับผู้บริโภค การศึกษาสภาพตลาดและการศึกษาสภาพคู่แข่งชั้นและการแข่งขันทางการตลาด การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นโอกาสที่ผู้วางแผนจะได้มีโอกาสทราบความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้น รวมทั้งสิ่งแวดล้อมซึ่งมีผลกระทบต่อตลาดของผลิตภัณฑ์นั้น รวมทั้งต่อองค์การ และยิ่งช่วยให้ได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์การและผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ การที่ได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ทราบสาเหตุและที่มาของปัญหาจะเป็นประโยชน์ให้ผู้วางแผนประมาณเหตุการณ์และแนวโน้มในอนาคต

วิธีการในการวิเคราะห์สภาพการณ์ โดยใช้การสืบหาข้อมูลอย่างไม่เป็นทางการ เช่น การรับข้อร้องเรียน การสังเกตพฤติกรรม การพูดคุยซักถามผู้เกี่ยวข้องเกี่ยวกับเหตุการณ์ และการสืบหาข้อมูลอย่างเป็นทางการ ได้แก่ การสืบหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ หรือทุติยภูมิ ทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ โดยการใช้เทคนิควิธีการวิจัยด้านการประชาสัมพันธ์มาเป็นเครื่องมือในการช่วยค้นหาคำตอบเกี่ยวกับข้อสงสัยเหล่านั้น โดยการค้นหาเอกสารสิ่งพิมพ์จากห้องสมุด การสำรวจวิจัย ศึกษาหาความสัมพันธ์ของตัวแปร การวิเคราะห์ด้านเวลา เพื่อหาแนวโน้มหรือการเปลี่ยนแปลงของกิจกรรม การออกเยี่ยมเพื่อสังเกตและศึกษาสถานการณ์ และการสัมภาษณ์ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดวัตถุประสงค์

การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายของแผนการประชาสัมพันธ์ มีความสำคัญต่อการที่ผู้วางแผนและผู้ปฏิบัติจะได้ทราบทิศทางอย่างชัดเจนของแผนว่า ต้องการมุ่งเน้นในเรื่องใด มีเป้าหมายอย่างไร มีขอบเขตเพียงใด และโดยวิธีใด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายของแผนนอกจากจะมีผลต่อการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและสื่อในการประชาสัมพันธ์ยังเกี่ยวข้องถึงงบประมาณและเป็นการแสดงถึงเจตนาที่องค์การมีต่อประชาชนด้วย

ประเภทของการกำหนด ในการกำหนดวัตถุประสงค์ต้องเป็นวัตถุประสงค์ที่สามารถปฏิบัติให้เป็นจริง โดยที่ทุกคนสามารถให้ความร่วมมือหรือสามารถปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยสามารถแบ่งวัตถุประสงค์ของกระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์ได้ 2 ประเภท คือ

1. วัตถุประสงค์เพื่อเป็นการชี้แจงบอกกล่าวหรือให้ข้อมูล เป็นวัตถุประสงค์ของการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งผู้วางแผนหรือนักประชาสัมพันธ์ต้องการให้ข้อมูลชี้แจงบอกกล่าวเกี่ยวกับเรื่องใด เรื่องหนึ่ง เพื่อเป็นการให้ความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เช่น เป็นการแนะนำสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือเพื่อเป็นการสร้างความรู้จักบริษัทหรือองค์การให้เกิดขึ้น และให้แพร่หลายขึ้นในหมู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชน กล่าวโดยสรุป วัตถุประสงค์ประเภทนี้เน้นในด้านการให้ข้อมูลข่าวสารขององค์การ บริษัท หรือสินค้า

2. วัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงจูงใจ เป็นวัตถุประสงค์เพื่อต้องการกระตุ้นหรือสร้างแรงจูงใจเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการกระทำอย่างหนึ่งอย่างใด หรือเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ พฤติกรรมบางอย่าง ตามที่ผู้วางแผนคาดหวังไว้

ขั้นตอนที่ 3 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มประชาชนขององค์การต้องการเข้าถึง หรือต้องการติดต่อกันมากที่สุดเป็นอันดับแรก วัตถุประสงค์ของการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้วางแผนและผู้ดำเนินไปปฏิบัติรู้จักและเข้าใจประชาชนที่องค์การต้องการเข้าถึงอย่างแท้จริง เพราะประชาชนแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันในหลายด้าน

ดังนั้นความสำคัญของการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือ การที่ผู้วางแผนสามารถกำหนดการใช้สื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นตอนที่ 4 การเลือกใช้สื่อและกิจกรรม

การเลือกใช้สื่อและกิจกรรม เป็นกลยุทธ์ของการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อทราบว่ากลุ่มเป้าหมายคือใครแล้ว ผู้วางแผนจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของสื่อและกิจกรรมที่จะใช้กับกลุ่มเป้าหมายนั้น โดยมีข้อพิจารณาในการเลือกใช้สื่อและกิจกรรมดังนี้

1. ความครอบคลุม เป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ณ ช่วงระยะเวลาใด เวลาหนึ่ง ณ ช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้ (เช่น ช่วง 6.30 - 8.00) กลุ่มเป้าหมายควรได้มีโอกาสรับฟังข่าวสารอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยทั่วไปจะกำหนดระยะเวลาประมาณ 4 สัปดาห์

2. ยอดการจำหน่าย ยอดจำหน่ายสามารถบ่งบอกหรือดัชนีให้ทราบว่า สื่อนั้นๆ มีผู้อ่านเป็นเท่าใด โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร ยอดการจำหน่ายทำให้ผู้วางแผนสามารถประมาณการได้ว่า ถ้าเป็นในช่วงหนึ่งเดือนหรือสัปดาห์ ถ้าวเฉลี่ยของยอดจำหน่ายหรือมีจำนวนผู้อ่านเป็นสัดส่วนเท่าใด เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อชนิดเดียวกันกับฉบับอื่น

3. คุณภาพและความน่าเชื่อถือ การพิจารณาคุณภาพและความน่าเชื่อถือของบรรณาธิการ เพื่อดูว่าบรรณาธิการนั้นได้แสดงความคิดเห็นไปในทิศทางใด เช่น เป็นไปในทางบวก ทางลบ หรือมีความคิดเห็นเป็นกลางๆ และการแสดงความคิดเห็นในบทวิพากษ์วิจารณ์นั้นเป็นไปในทางที่สร้างสรรค์หรือทำลาย หรือให้การสนับสนุนในประเด็นใดบ้าง ตลอดจนการวิพากษ์วิจารณ์นั้นได้เอื้อประโยชน์แก่สังคมในการใช้ดุลพินิจพิจารณาในเรื่องราวที่มีการนำเสนออย่างไร

4. ความถี่ เป็นจำนวนครั้งภายในระยะเวลาที่กำหนดที่กลุ่มเป้าหมายได้รับฟังข่าวสารนั้น (อย่างน้อยในช่วงระยะ 4 สัปดาห์)

5. ความต่อเนื่อง หมายถึง การใช้สื่อในการเผยแพร่ข่าวสารออกไปในช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้ (เช่น ในช่วงของการรณรงค์)ว่าจะใช้ระยะเวลานานเท่าใด ซึ่งบางครั้งอาจจะใช้ฤดูกาล เทศกาล หรือวันสำคัญทางประเพณี เป็นเครื่องช่วยในการพิจารณาตัดสินใจ

ประเภทของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

1. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ป้ายประกาศ รูปภาพ สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่สะดวกต่อการเผยแพร่ กระตุ้นความสนใจของกลุ่มเป้าหมายและการติดตามเรื่องราว

2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และวีดิทัศน์ สื่อประเภทนี้ เป็นสื่อที่สะดวกในเรื่องของการเผยแพร่ด้วยแสง สี เสียง ซึ่งสื่อแต่ละชนิดต่างก็มีข้อได้เปรียบและข้อด้อย ตามแต่ชนิดของสื่อ

3. สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากประสิทธิภาพด้านความเร็วในการติดต่อสื่อสารและเผยแพร่ไปได้ทั่วโลก สามารถโต้ตอบกันได้ทันทีและค่าใช้จ่ายถูกกว่าการใช้สื่ออื่นๆ

4. สื่อเฉพาะ เป็นสื่อที่มีวัตถุประสงค์เฉพาะอย่างหนึ่งอย่างใด เช่น หน่วยเคลื่อนที่มีวัตถุประสงค์เฉพาะเจาะจงในเรื่องพื้นที่ที่จะเข้าไปเผยแพร่

5. สื่อประเภทกิจกรรม เช่น การสาธิต ซึ่งเป็นวิธีการใช้กลุ่มเป้าหมายได้มีประสบการณ์ตรงด้วยตนเอง การเยี่ยมเยียน เป็นวิธีการที่ทำให้ผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ได้รู้จักกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น และได้รับความร่วมมือจากกลุ่มเป้าหมายดีขึ้น

6. สื่อบุคคล บุคคลเป็นสื่อที่มีความสำคัญต่อการโน้มน้าว ทศนคติของบุคคลไปจนถึงชั้นการยอมรับความคิดใหม่ สื่อบุคคลที่สำคัญ คือ ผู้นำความคิด ผู้ที่ยอมรับผลิตภัณท์ใหม่ๆ ที่เพิ่งมีขึ้น ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารการตลาด

การกำหนดการเลือกใช้สื่อและกิจกรรมเป็นเรื่องสำคัญในการวางแผน จึงเป็นหน้าที่ของผู้วางแผนในการใช้ดุลพินิจว่าจะใช้สื่อชนิดใด อย่างไร เมื่อใด และมีเหตุผลอย่างไร จึงต้องใช้สื่อ นั้น เพื่อประสิทธิภาพของกลยุทธ์ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์

ขั้นตอนที่ 5 การกำหนดงบประมาณ

ในการดำเนินงานใดๆ จำเป็นต้องใช้งบประมาณที่พอเหมาะและคุ้มค่า เช่น ในการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ จะต้องพิจารณาว่าสื่อใดที่คุ้มค่ามากที่สุด หมายความว่า การเลือกใช้สื่อประเภทใดจึงจะครอบคลุมประชาชนเป้าหมายได้ผลดีที่สุด และประหยัดที่สุด เป็นต้น ในการจัดงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ โดยทั่วไปในการจัดสรรงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์ สามารถกำหนดได้ 2 วิธี คือ

1. ดูจากงบประมาณของปีก่อนว่าเป็นเท่าใด แล้วมาเพิ่มรายการหรือค่าใช้จ่ายที่คิดว่าจะต้องเพิ่มสำหรับครั้งต่อไป และเพิ่มค่าใช้จ่ายเพื่อสำรองไว้อีกอย่างน้อย ประมาณ 10% - 25% ของงบประมาณทั้งหมดที่กำหนดไว้

2. โดยการคำนวณงบประมาณค่าใช้จ่าย โดยพิจารณาว่างบประมาณสำหรับการส่งเสริมด้านการตลาดเป็นเท่าใด และจากยอดนี้ สามารถแบ่งออกเป็นงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์เท่าใด เป็นงบประมาณด้านโฆษณาและส่งเสริมการขายเท่าใด ทั้งนี้เนื่องจากองค์การสถาบันหลายแห่ง บางครั้งงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์มีได้แยกออกมาต่างหาก แต่รวมอยู่กับงบกลาง และในบางแห่งโดยเฉพาะองค์การธุรกิจ งบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์มักจะพัวพันอยู่กับฝ่ายการตลาด หรืองานด้านโฆษณาถึงกระนั้นก็ตามในการจัดหางบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ก็ยังคงคำนึงถึงตัวแปรทางสังคม กล่าวคือ การแข่งขันด้านการตลาด สภาพสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจและการเมือง สภาพเหตุการณ์ต่างๆ ที่อยู่รอบด้าน ตลอดจนแนวโน้มต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น การจัดงบประมาณด้านนี้จึงต้องมีความยืดหยุ่นให้เหมาะสมกับสภาพที่แท้จริงที่กำลังเป็นอยู่ มิฉะนั้นแล้วการดำเนินงานก็อาจจะไม่ได้ผลเท่าที่ควรจะเป็น

ขั้นตอนที่ 6 การติดตามและประเมินผล

การติดตามและประเมินผลงาน เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์ การติดตามและประเมินผลเป็นการตัดสินคุณค่าของสิ่งหนึ่งสิ่งใด การติดตามและประเมินผลเป็นกระบวนการให้ได้มาซึ่งสารนิเทศสำหรับการตัดสินคุณค่าของกิจกรรมที่ได้กระทำลงไป จุดเน้นของการติดตามผล คือ เป็นการตรวจสอบผลการดำเนินงานเป็นระยะๆ เพื่อความมั่นใจในความถูกต้อง ส่วนจุดเน้นของการประเมินประเมินผล คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์อย่างมีระบบของโครงการหรือแผนงาน เป็นกระบวนการที่ต้องกระทำสม่ำเสมอ เพื่อให้ได้มาซึ่งสารนิเทศที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจในนโยบายและกลยุทธ์ในการดำเนินงานต่อไปขององค์การและโครงการอย่างหนึ่งอย่างใดโดยเฉพาะ

สรุป

การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผน เพื่อนำมาซึ่งอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชน ให้อยอมรับการดำเนินธุรกิจของสถาบัน พร้อมทั้งเป็นเครื่องมือที่ใช้สร้างภาพลักษณ์ ตลอดจนแก้ไขภาพลักษณ์ที่ไม่ดีที่เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์หรือสถาบัน กลยุทธ์การดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อองค์กร เป็นการดำเนินการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรต้องการเข้าถึง แบ่งเป็น 2 ประเภทตามกลุ่มเป้าหมาย คือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร หากแบ่งตามจุดมุ่งหมายในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ แบ่งได้ 2 ประเภท คือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ปัญหาภาพลักษณ์ติดลบ กลยุทธ์การดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เป็นการดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างหรือเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้าหรือบริการ มักจะเป็นการสร้างการรู้จักตัวสินค้าหรือบริการ กระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน คือ การวิเคราะห์เพื่อความเข้าใจในสถานการณ์ การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายของแผน การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การเลือกใช้สื่อและกิจกรรม การกำหนดงบประมาณ และการติดตามและประเมินผล

ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ได้ถูกนำมาเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ได้รับความนิยม และได้ผลดีวิธีหนึ่ง การประชาสัมพันธ์ไม่ได้มุ่งขายสินค้าหรือบริการ ใช้เพื่อสร้างโมติเวชันและความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชน และมุ่งเน้นในการสร้างให้เกิดการรู้จักในตราสินค้า การสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ผลิตภัณฑ์ เป็นการสื่อสารการตลาดที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของโรงแรมทั้งระดับสากลและระดับท้องถิ่น สิ่งสำคัญก็คือจะต้องให้คนทั่วไปรู้จัก และมีทัศนคติที่ดีต่อโรงแรม ถ้าพิจารณาเฉพาะท้องถิ่น บุคคลที่จะมีส่วนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโรงแรมก็คือ ผู้จัดการทั่วไป ซึ่งสามารถจะสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลสำคัญในท้องถิ่น นักการเมือง นักธุรกิจ ข้าราชการชั้นผู้ใหญ่ตลอดไปถึงองค์กร ภูคัลสาธารณะต่าง และ ทำการออกแบบประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มต่างๆ เหล่านี้ได้อย่างได้ผล



คำถามท้ายหน่วย

1. ประชาสัมพันธ์แตกต่างกับโฆษณาอย่างไร จงอธิบาย
2. รูปภาพต่อไปนี้ รูปภาพหมายเลขใดเป็น Proactive PR และหมายเลขใดเป็น Reactive PR อธิบายเหตุผลประกอบด้วย



3. ปัจจุบันไม่ว่าสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อแพร่ภาพ จะมีการนำเสนอข่าวสังคมธุรกิจ ท่านคิดว่าการนำเสนอดังกล่าวเป็นข่าวหรือไม่ และเพราะเหตุใดจึงต้องนำเสนอข่าวดังกล่าว
4. เทคนิคหรือเครื่องมือสำหรับการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่เรียกว่า “PENCILS” ตามแนวคิดของ Kotler ประกอบด้วยกิจกรรมอะไรบ้าง ยกตัวอย่างประกอบด้วย
5. รูปภาพต่อไปนี้ แสดงถึงกิจกรรมของการประชาสัมพันธ์ประเภทใด มีวัตถุประสงค์ต้องการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงเรื่องใด



กรณีศึกษาที่ 6

เรื่อง การสร้างแบรนด์ด้วยการประชาสัมพันธ์

ดร.เสรี วงษ์มณฑา (<http://www.hrtotai.com/Articles/Index/1099>) นักวิชาการด้านการตลาดชื่อดังของไทย ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ด้วยการประชาสัมพันธ์ ในบทความเรื่อง “การโฆษณา VS การประชาสัมพันธ์” ดังนี้

เมื่อนักการตลาดตระหนักในความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ และคิดที่จะใช้การประชาสัมพันธ์ในการสร้าง Brand บางคนอาจจะยังติดกับความเชื่อมั่นและความหลงใหลในการโฆษณา เขาอาจจะสับสนว่าแล้วเมื่อใดเขาจะได้ใช้โฆษณาอย่างที่เขาค้นเคย เขาอาจจะไม่เชื่อ หรือไม่กล้าที่จะเชื่อว่าแผนการสื่อสารการตลาดบางแผนอาจจะไม่มีการโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของแผนเสียด้วยซ้ำไป

การโฆษณาจะต้องมีแผนงานที่สอดคล้องกับแผนงานการประชาสัมพันธ์ โดยที่แผนงานโฆษณาจะต้องออกมาทีหลังแผนงานประชาสัมพันธ์ แก่นของสาระที่จะนำเสนอของโฆษณาก็ต้องเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับการประชาสัมพันธ์ **อย่าทำโฆษณาก่อนทำประชาสัมพันธ์** อย่าเอาเนื้อหาในโฆษณามากำหนดเนื้อหาของการประชาสัมพันธ์ ในทางตรงกันข้ามแก่นสารของสาระที่มีอยู่ในโฆษณาจะต้องสกัดมากจากข้อความหลักของการประชาสัมพันธ์ สื่ออารมณ์ที่ปรากฏในโฆษณาก็ต้องมีสื่ออารมณ์สอดคล้องกับการสื่อสารของการประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นข่าว สารคดี บทความ หรือการจัดกิจกรรมต่างๆ

การโฆษณาควรจะใช้ เมื่อเราประสบความสำเร็จกับการประชาสัมพันธ์ ที่สามารถสร้างความเข้มแข็งให้กับ Brand สินค้าที่ผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าประเภทนั้น จะทำโฆษณาได้โดยไม่ต้องมีการประชาสัมพันธ์มากนัก แต่สินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าประเภทนั้น ต้องใช้การประชาสัมพันธ์สร้างความเข้าใจให้ผู้บริโภคก่อนที่จะมีการโฆษณา บริษัทที่จะใช้โฆษณาจะต้องมั่นใจว่ามีงบประมาณมากพอที่จะใช้โฆษณาได้อย่างต่อเนื่อง จนทำให้การโฆษณามีผลในการส่งเสริมการตลาด เพราะถ้าหากมีงบประมาณไม่พอ แต่ยังคงทำโฆษณาแต่อยู่ในระดับที่ไม่เพียงพอที่จะก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ ก็จะเป็นการ **การดำเนินาพริกละลายแม่น้ำ** ซึ่งงบประมาณที่ไม่สูงนัก ควรจะนำไปใช้ในการสื่อสารในรูปแบบอื่นมากกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เอาไปใช้ในการประชาสัมพันธ์จะดีกว่า เพราะการประชาสัมพันธ์ใช้งบประมาณน้อยกว่าโฆษณา แต่มีประสิทธิภาพมากกว่า

จงใช้การประชาสัมพันธ์ในการสร้าง Brand และใช้การโฆษณาต่อย้ำจุดขายของ Brand เพื่อที่จะรักษาสุขภาพของ Brand เอาไว้ให้เข้มแข็ง อันที่จริงแล้ว หลังจากการประชาสัมพันธ์แล้ว ก็จะมีการสื่อสารในรูปแบบอื่นๆจนทำให้ Brand มีความเข้มแข็งแล้ว จึงหันไปใช้โฆษณา นักการตลาดจะต้องเปลี่ยนมุมมองใหม่ที่ระมัดระวังว่าการโฆษณา ไม่ใช่เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ดีในการสร้าง Brand เพราะมีวิธีการสื่อสารที่ไม่หลากหลาย และมีข้อจำกัดในการนำเสนอเนื้อหา ดังนั้นทุกครั้งที่คิดจะสร้าง Brand นักการตลาดจะต้องคิดถึงเครื่องมือการสื่อสารอื่นๆที่ไม่ใช่โฆษณา และสิ่งใดที่สามารถนำมาใช้ได้ในการสร้าง Brand ก็นำมาใช้ก่อนการโฆษณา เมื่อเห็นว่า Brand แข็งแกร่งจากการสื่อสารด้วยวิธีอื่นแล้ว จึงจะดำริให้ใช้โฆษณา มาสร้างความแข็งแรงให้ Brand มีสุขภาพดี

หมดยุคที่นักการตลาดจะเอาแต่คิดว่าการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดนั้น จะมองหาบริษัทโฆษณาไหนดี จะมีโฆษณาแบบไหนดี จะใช้สื่ออะไรในการโฆษณา แต่ต้องหันมาคิดว่าจะมีแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้าง Brand อย่างไรก่อนจะดีกว่า ถ้าคิดเช่นนี้เป็นก็จะเห็นว่างบประมาณในการสร้าง Brand ไม่ได้สูงอย่างที่คิด คนที่คิดว่าการสร้าง Brand ต้องใช้งบประมาณสูงมากนั้น เกิดจากการความเข้าใจผิดที่ว่า การสร้าง Brand ขาดโฆษณาไม่ได้ และจะต้องเริ่มต้นสร้าง Brand ด้วยการโฆษณา ถึงเวลาที่จะต้องคิดว่าการสร้าง Brand เริ่มด้วยการประชาสัมพันธ์



หลายปีก่อน Philip Kotler (http://www2.feu.ac.th/admin/pr/articles_detail.php?id=174) ปรมาจารย์ด้านการตลาดระดับโลกได้บรรยายแนวคิดกลยุทธ์การตลาดแก่นักการตลาดไทย เขาเชื่อว่า ปัจจุบันการโฆษณาที่ใช้ Mass Media จะส่งผลต่อยอดขายลดลง เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป เครื่องมือการตลาดที่น่าสนใจและจะถูกนำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดมากขึ้นเรื่อยๆ คือเครื่องมือที่เรียกว่า “Below-the-Line” หรือก็คือเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด ที่มุ่งไปยังผู้กลุ่มเป้าหมายโดยไม่ผ่านสื่อโฆษณา ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์ ถือเป็นหนึ่งในเครื่องมือ “Below-the-Line” ที่ Kotler ให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง



หากธุรกิจต้องการสร้างแบรนด์ของสินค้า (Brand Building) การสร้างแบรนด์ที่ดีที่สุด ได้ผล นุ่มนวล ถุ่มลึกที่สุด คือการสร้างแบรนด์โดยผ่านกระบวนการการประชาสัมพันธ์

Kotler ได้เสนอแนะชุดเครื่องมือสำหรับการประชาสัมพันธ์การตลาดที่เรียกว่า “PENCILS” ซึ่งประกอบด้วย (อ้างถึงใน ศศิประภา ชัยประสิทธิ์. 2554, [On line]))

P=Publication การประกาศ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้วยวิธีการต่างๆ E=Events การจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ N=News การนำเสนอข่าวผ่านสื่อมวลชน C=Community Involvement Activities การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับชุมชน I=Identity Media การใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความ เป็นเอกลักษณ์ขององค์กร L=Lobbying Activity กิจกรรมที่มีลักษณะเป็นความพยายามใช้การโน้มน้าวใจ เพื่อจูงใจให้มีการออกกฎหมายและกฎระเบียบที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งการยับยั้งกฎหมายและกฎระเบียบที่ขัดต่อการดำเนินธุรกิจหรือผลประโยชน์ของธุรกิจ และ S=Social Responsibility กิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะช่วยสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร

ยกตัวอย่างแบรนด์ไทยอย่าง Qualy ดูว่าเขาสร้างแบรนด์อย่างไร จึงสามารถเปิดตลาดส่งสินค้าไทย ออกไปจำหน่ายใน 50 กว่าประเทศทั่วโลก (<http://www.somchartlee.com/?p=713>)

จุดกำเนิดของ Qualy เกิดจากการเป็น OEM ผลิตชิ้นส่วนให้กับเจ้าของผลิตภัณฑ์สินค้าในครัวเรือน นั่นคือหม้อหุงข้าว อยู่มาวันหนึ่งคิดได้ว่าการเป็นผู้ผลิตภายใต้ร่มเงาแบรนด์อื่นมันเท่ากับทำมากได้น้อย จึง

ตัดสินใจลองสร้างแบรนด์ของตัวเองขึ้นมาโดยเริ่มต้นจากสิ่งที่เขถนัดคือการทำหม้อหุงข้าว แต่แทนที่จะทำให้เหมือนกับหม้อหุงข้าวทั่วไป เขาพยายามลดต้นทุนการผลิตด้วยการตัดฟังก์ชันที่ไม่จำเป็นออกไป แล้วใส่ดีไซน์เข้าไปเพิ่มมูลค่าแทน ผลลัพธ์ที่ออกมาคือได้หม้อหุงข้าวสีสนสไตในรูปทรงแอปเปิ้ล คนที่ซื้อไปจึงไม่ได้แค่หม้อหุงข้าวทั่วไป แต่ได้ของตกแต่งบ้านชิ้นใหม่มาประดับครัวด้วย

กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ของ Qualy มีดังนี้คือ

Design Thinking เป็นการทำให้สิ่งที่แปลกแหวกแนว แล้วตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครบถ้วน **Institutional Endorsement** สร้างการยอมรับจากการส่งประกวดผลิตภัณฑ์เข้าประกวดจากสถาบันต่างๆ **International to Local** การสร้างชื่อเสียงจากต่างประเทศก่อนกลับเข้าสู่ประเทศ และ **Below the line** ไม่เน้นการโฆษณา แต่เน้นการประชาสัมพันธ์ ผ่าน Free Media และการจัดงานแสดงสินค้า

ให้นักศึกษาอภิปรายถึง กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ ด้วย “การสร้าง Brand เริ่มด้วยการประชาสัมพันธ์” “จงใช้การประชาสัมพันธ์ในการสร้างแบรนด์ และ ใช้การโฆษณาต่ออีกจุดขายของแบรนด์” ตามกรณีศึกษา นี้ โดยยกตัวอย่างสินค้าตามประสบการณ์ของนักศึกษาประกอบอภิปราย



เอกสารอ้างอิง

กัญญา ศิริสกุลและคณะ. (2541). **หลักการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

จิตรารภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2548). **เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารการตลาด**.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). **การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร:

บริษัท แพค อินเทอร์เน็ตกรุ๊ป จำกัด.

ลักษณะ สตะเวทิน. (2540). **หลักการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เฟื่องฟ้าพรีนติ้ง จำกัด.

ศศิประภา ชัยประสิทธิ์. (2554). **กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด: เคล็ดลับแห่ง**

การอยู่รอดของผู้ประกอบการปัจจุบัน. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. [On line]. Available:

http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/april_june_11/pdf/aw6.pdf

สุวิมล แม้นจริง และเกียร ใยบัวกลิ่น. (2550). **การส่งเสริมการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน**.

พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น จำกัด.

เสรี วงศ์มณฑา. (2544). **108 การประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท A.N. การพิมพ์.

http://www2.feu.ac.th/admin/pr/articles_detail.php?id=174

<http://www.hrtothai.com/Articles/Index/1099>



แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 7

รหัสวิชา 05-210-303

วิชา การสื่อสารทางการตลาด

หน่วยที่ 7

สัปดาห์ที่ 11 - 12

ชื่อหน่วย การส่งเสริมการขาย

สาระการเรียนรู้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย
2. ประเภทของการส่งเสริมการขาย
3. การออกแบบโปรแกรมการส่งเสริมการขาย
4. แนวโน้ม และอุปสรรคของการส่งเสริมการขาย

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

1. อธิบายความหมาย ลักษณะ และความสำคัญของการส่งเสริมการขายได้
2. อธิบายวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายได้
3. อธิบายการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคได้
4. อธิบายการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลางได้
5. อธิบายการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายได้
6. อธิบายขนาดของสิ่งจูงใจได้
7. อธิบายเงื่อนไขการเข้าร่วมโปรแกรมได้
8. อธิบายการกระจายเครื่องมือการส่งเสริมการขายได้
9. อธิบายช่วงระยะเวลาของการส่งเสริมการขายได้
10. อธิบายจังหวะเวลาการส่งเสริมการขายได้
11. อธิบายงบประมาณการส่งเสริมการขายได้
12. อธิบายแนวโน้มของการส่งเสริมการขายได้
13. อธิบายอุปสรรคในการส่งเสริมการขายได้

กิจกรรมการเรียนรู้การสอน

ชั้นนำเข้าสู่บทเรียน

1. ผู้สอนให้นักศึกษาดูภาพ การลดราคาของ BigC แล้วถามนักศึกษาถึงเหตุผลที่ BigC ลดราคาสินค้า และช่วยกันสรุปเหตุผลต่างๆ ที่นักศึกษาเสนอ และผู้สอนสรุป เพื่อนำเข้าสู่บทเรียน การส่งเสริมการขาย เป็นการจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษ โดยสื่อสารผ่านสื่อ และ/หรือบุคคล เพื่อให้พ่อค้าคนกลาง ผู้บริโภค หรือหน่วยงานขายเกิดความสนใจหรือทดลองใช้สินค้ามากขึ้น



ชั้นสอน

2. ผู้สอนใช้วิธีการสอนโดยใช้การบรรยาย (Lecture) ในเรื่อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย
2. ประเภทของการส่งเสริมการขาย
3. การออกแบบโปรแกรมการส่งเสริมการขาย
4. แนวโน้ม และอุปสรรคของการส่งเสริมการขาย

วิธีสอนโดยใช้การบรรยาย คือกระบวนการที่ผู้สอนใช้ในการช่วยให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด โดยการพูด บอก เล่า อธิบาย เนื้อหาข้างต้นแก่ผู้เรียน ให้ผู้เรียนซักถาม แล้วประเมินการเรียนรู้ของผู้เรียนด้วยวิธีถามและตอบ โดยมีวัตถุประสงค์ที่มุ่งช่วยให้ผู้เรียนจำนวนมากได้เรียนรู้เนื้อหาสาระหรือข้อความ พร้อมๆ กันได้ในเวลาที่จำกัด

ขั้นสรุปและการประยุกต์

3. สรุปโดยการอภิปรายซักถาม และประเมินผลการเรียนรู้ของผู้เรียนก่อนยุติการบรรยาย ผู้สอนสรุปสาระสำคัญของการบรรยาย และเปิดโอกาสให้ผู้เรียนซักถาม หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ต่อจากนั้นมีการทดสอบการเรียนรู้ของผู้เรียนในเรื่องที่บรรยายด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้ การสุ่มถามผู้เรียน และ การให้ทำแบบทดสอบหลังเรียน

4. ฝึกทักษะความคิดเชิงวิเคราะห์จากการกรณีศึกษา

สื่อการเรียนการสอน

1. เอกสารประกอบการสอนวิชา การสื่อสารทางการตลาด เรียบเรียงโดย อ.สลิตตา สาริบุตร
2. กรณีศึกษาที่ 7
3. Microsoft PowerPoint

การวัดผลและการประเมินผล

วิธีวัดผล

1. ตรวจสอบแบบทดสอบหลังเรียนหน่วยที่ 7
2. ตรวจสอบรายงานการทำกรณีศึกษาที่ 7
3. สังเกตพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม
4. การสังเกตและประเมินผลพฤติกรรมด้านคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์

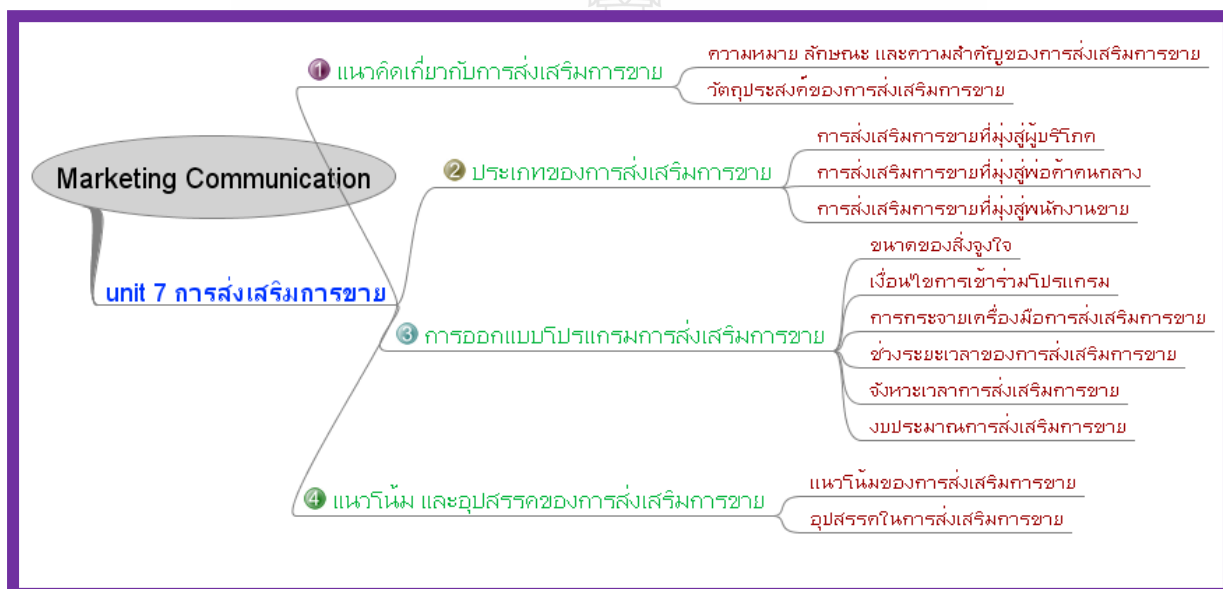
เครื่องมือวัดผล

1. รายงานการทำกรณีศึกษาที่ 7
2. ประเมินผลการทำแบบทดสอบหลังเรียนหน่วยที่ 7
3. แบบสังเกตพฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม
4. แบบสังเกตและประเมินคุณธรรม จริยธรรม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์

เกณฑ์การประเมินผล

1. เกณฑ์ผ่านกรณีศึกษา คือ พอใช้
2. แบบประเมินผลการทำแบบทดสอบหลังเรียนหน่วยที่ 7 เกณฑ์ผ่าน ทำถูกต้อง 50% ขึ้นไป
3. แบบสังเกตพฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม เกณฑ์ผ่าน 50% ขึ้นไป
4. แบบประเมินคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์ คะแนนขึ้นอยู่กับ การประเมินตามสภาพจริง

ผังมโนทัศน์ หน่วยที่ 7 การส่งเสริมการขาย



หน่วยที่ 7

การส่งเสริมการขาย

ปัจจุบันนี้การส่งเสริมการขายมีบทบาทและความสำคัญเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาวะที่ตลาดมีการแข่งขันสูง ผู้บริโภคต้องถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อโดยอาศัยสิ่งจูงใจต่างๆ ที่ผู้ผลิตเสนอขาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเหล่านั้น เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เกิดการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ใหม่ เพิ่มการบริโภคในตราสินค้าที่มีอยู่เดิม เกิดการป้องกันส่วนแบ่งทางการตลาด และเกิดการสนับสนุนความพยายามทางการโฆษณาและการตลาด

1. แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย

1.1 ความหมาย ลักษณะ และความสำคัญของการส่งเสริมการขาย

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547: 184-185) กล่าวถึง ความหมาย ลักษณะ ความสำคัญของการส่งเสริมการขาย และสิ่ง que การส่งเสริมการขายไม่สามารถทำได้ ดังนี้

1.1.1 ความหมายของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ได้รับความนิยมสูง เพราะสามารถที่จะกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค และก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าได้เร็วขึ้น

การส่งเสริมการขาย เป็นการจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษ โดยสื่อสารผ่านสื่อ และ/หรือบุคคล เพื่อให้พ่อค้าคนกลาง ผู้บริโภค หรือหน่วยงานขาย เกิดความสนใจหรือทดลองใช้สินค้ามากขึ้น โดยมีกำหนดระยะเวลาที่แน่นอน

1.1.2 ลักษณะของการส่งเสริมการขาย

จากความหมายข้างต้น การส่งเสริมการขายสามารถสรุปได้เป็น 4 ลักษณะ คือ

- 1) เป็นการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน หรือพนักงานขาย (บุคคล)
- 2) การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่เป็นช่วงสั้นๆ และมีกำหนดระยะเวลาที่แน่นอน
- 3) กลุ่มเป้าหมายในการจัดทำกิจกรรมการส่งเสริมการขาย แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริโภค พ่อค้าคนกลาง และพนักงานขาย
 - (1) ผู้บริโภค หรือเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค
 - (2) พ่อค้าคนกลาง หรือเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง
 - (3) พนักงานขาย หรือเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย
- 4) มีข้อเสนอพิเศษเพื่อจูงใจ เพื่อเพิ่มความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มอัตราทดลองใช้หรือเพิ่มการกระจายสินค้า

1.1.3 ความสำคัญของการส่งเสริมการขาย

- 1) สินค้าที่มีความแตกต่างและประโยชน์ในการใช้สอยน้อยลง เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น จะมีผลทำให้ความภักดีต่อตราสินค้าลดลง การส่งเสริมการขายจะสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีการส่งเสริมการขาย
- 2) การส่งเสริมการขายมุ่งเร่งรัดให้เกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในระยะสั้น หรือซื้อสินค้านอกฤดูกาลมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์และรีบตัดสินใจซื้อ
- 3) การส่งเสริมการขายช่วยเสริมแผนงานโฆษณาในการสร้างการรู้จัก และกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าให้ดียิ่งขึ้น
- 4) ช่วยรักษาลูกค้าในช่วงที่สินค้ามีการแข่งขันรุนแรงจากคู่แข่งชั้น การส่งเสริมการขายจึงเป็นกิจกรรมที่ทำให้ลูกค้าหลักของบริษัทไม่เปลี่ยนใจไปทดลองใช้สินค้าของคู่แข่งชั้น
- 5) เพิ่มจำนวนการซื้อสินค้ามากขึ้น เพราะกิจกรรมการส่งเสริมการขายมีข้อเสนอพิเศษที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้เร็วขึ้นและซื้อมากขึ้น

1.1.4 สิ่งทีกิจกรรมการส่งเสริมการขายไม่สามารถทำได้

- 1) การส่งเสริมการขายไม่สามารถเปลี่ยนทัศนคติที่เป็นลบ ในกรณีที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีกับสินค้า การส่งเสริมการขายไม่สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เป็นลบให้เป็นบวกได้ ในทางกลับกันสินค้าที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่เป็นลบแล้วมีการใช้กิจกรรมการส่งเสริมการขายมาก อาจยิ่งสร้างทัศนคติในด้านลบสูงขึ้น เช่น ในกรณีผงชูรสซึ่งมีแม่บ้านบางกลุ่มมีทัศนคติในด้านลบอยู่ เมื่อผลจรรยาบรรณการใช้กิจกรรมการส่งเสริมการขาย แม่บ้านกลุ่มนี้อาจคิดว่าผู้ผลิตผงชูรสมีการกระตุ้นตลาดมากเกินไป ซึ่งจะเพิ่มทัศนคติในด้านลบต่อผลจรรยาบรรณมากขึ้นในแม่บ้านกลุ่มนี้
- 2) การส่งเสริมการขายไม่สามารถเพิ่มยอดขายให้แก่ลูกค้าที่อยู่ในช่วงตกต่ำของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ เนื่องจากสินค้าที่อยู่ในช่วงตกต่ำของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ล้าสมัย หรือมีสินค้าที่ดีกว่าอยู่ในตลาดแล้ว การส่งเสริมการขายจึงไม่สามารถเปลี่ยนความนิยม หรือเพิ่มความต้องการสินค้าได้
- 3) การส่งเสริมการขายไม่ช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สินค้า เนื่องจากวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย จะมุ่งสร้างยอดขายเป็นหลักและเป็นกิจกรรมระยะสั้น
- 4) การส่งเสริมการขายไม่สามารถทดแทนการโฆษณาได้ เพราะการส่งเสริมการขายไม่สามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่สินค้าได้นั่นเอง กิจกรรมการสื่อสารที่ช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สินค้า ยังคงเป็นการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เป็นหลัก
- 5) การส่งเสริมการขายไม่สามารถสร้างยอดขายให้กับสินค้าที่มีปัญหาหรือมีข้อด้อย ในด้านคุณประโยชน์ของสินค้า โดยทั่วไปการส่งเสริมการขายอาจช่วยเพิ่มยอดขายหรือความสนใจให้แก่สินค้าได้ แต่เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้ หรือบริโภคสินค้านั้นแล้วจะพบว่าสินค้านั้นไม่ดีจริง ผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อหรือบริโภคสินค้านั้นอีก แม้จะมีการส่งเสริมการขายเข้ามาช่วย
- 6) การส่งเสริมการขายไม่ช่วยสร้างความภักดีให้แก่สินค้า เนื่องจากความภักดีต่อตราสินค้าเกิดจากความพอใจในคุณภาพของสินค้า ราคา และมีการสื่อสารเพื่อต่อยอดความรู้จักที่ดีให้แก่สินค้า แต่การส่งเสริมการขายมุ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะสิ่งจูงใจเป็นหลัก

1.2 วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

การกำหนดวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายจะเป็นประโยชน์ในการใช้เป็นแนวทางสำหรับการเลือกโปรแกรมการส่งเสริมการขาย และการกำหนดวิธีการประเมินผลของโปรแกรมการส่งเสริมการขาย

ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักของกิจการ ตลอดจนช่วยเสริมให้การปฏิบัติตามกลยุทธ์ทางการตลาดที่วางไว้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยทั่วไปแล้ว การกำหนดวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายสามารถแยกได้เป็นวัตถุประสงค์หลัก และวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.2.1 วัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการขาย

สวิมล แยมจริง และเกยูร โยบัวกลิน (2550: 244-245) ได้กำหนดวัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการขายไว้ 6 วัตถุประสงค์ใหญ่ ดังนี้

1) เพื่อกระตุ้นการสอบถาม วัตถุประสงค์นี้กำหนดเพื่อให้ลูกค้าที่คาดหวังได้มีการสอบถามหรือกรอกแบบฟอร์มและส่งกลับคืนมาให้แก่กิจการ เพื่อขอทราบรายละเอียดข้อมูลต่างๆ เพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ หรือเข้าชมนิทรรศการหรือการจัดรายการแสดงสินค้าของกิจการ วัตถุประสงค์นี้มักจะกำหนดขึ้นเมื่อต้องการจะเข้าถึงลูกค้าที่คาดหวังใหม่ๆ ที่มีความสนใจในสินค้าหรือบริการของกิจการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อลูกค้าที่คาดหวังนั้นมีจำนวนน้อยราย และชี้เฉพาะเจาะจงตัวได้ยาก ในกรณีนี้ กิจการที่มีความสามารถเป็นพิเศษในการกระตุ้นให้เกิดการสอบถามกลับมามากๆ ก็จะสามารถเจาะเข้าหาลูกค้าที่คาดหวัง โดยการให้พนักงานขายติดตามผล พร้อมกับการใช้กิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ ช่วยเสริม หรือในกรณีที่มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมา กิจการก็อาจจะออกแบบสอบถามไปยังกลุ่มลูกค้าเก่าเพื่อรักษาลูกค้าไว้ก็ได้

2) เพื่อเพิ่มการทดลองใช้ วัตถุประสงค์ข้อนี้มักจะใช้สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือผลิตภัณฑ์ที่กำลังมีปัญหาเกี่ยวกับยอดขายตกต่ำ โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคได้เกิดการทดลองใช้ และทำการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาใช้ต่อไปในอนาคตอย่างถาวร ตัวอย่างของการส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มการทดลองใช้ที่นิยม ได้แก่ การแจกตัวอย่างฟรีสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การให้ส่วนลดคูปอง การลดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ออกสู่ตลาดแล้ว กำลังประสบปัญหาอยู่ และอื่นๆ

3) เพื่อสนับสนุนให้เกิดการซื้อซ้ำ วัตถุประสงค์นี้ใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อบ่อยๆ เป็นนิสัย จนนำไปสู่การเป็นลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) นอกจากนี้แล้ว วัตถุประสงค์นี้เหมาะสำหรับร้านค้าปลีกในการที่จะกระตุ้นให้ผู้ซื้อมาใช้บริการของร้านค้าอย่างสม่ำเสมออีกด้วย ตัวอย่างของวิธีการส่งเสริมการขายเพื่อสนับสนุนให้เกิดการซื้อซ้ำ เช่น การให้คูปองส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งต่อไป การให้ลูกค้าสะสมแต้มบัตรค่า การแจกของขวัญพิเศษสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าตามวงเงินที่กำหนดให้ เป็นต้น

4) เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าเข้าร้าน วัตถุประสงค์นี้ใช้เพื่อเป็นตัวชักนำให้ลูกค้าใหม่ๆ เข้าร้านให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายสินค้า มักจะใช้กับร้านค้าปลีกต่างๆ ไป ตัวอย่างเช่น การจัดแสดงพิเศษต่างๆ ให้ห้างร้าน การจัดรายการการลดราคาสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับทั่วไป เป็นต้น วิธีนี้จะช่วยดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้านมากขึ้น เมื่อลูกค้าเข้ามาชมรายการพิเศษหรือเข้ามาเพื่อซื้อสินค้าที่ลดราคาพิเศษแล้ว มักจะเดินดูสินค้าอื่นๆ ภายในร้านด้วย ทำให้ทางร้านมีโอกาขายสินค้าอื่นๆ ทำการตลาดทำกำไรได้สูงให้แก่ทางร้านด้วย

5) เพื่อสนับสนุนการซื้อเพื่อกักตุน วัตถุประสงค์นี้จะใช้เมื่อผู้ผลิตต้องการให้พ่อค้าคนกลางต่างๆ เพิ่มปริมาณสินค้าคงคลังให้สูงขึ้น เพื่อลดปัญหาสินค้าไม่พอขาย หรือเพื่อให้สินค้าพร้อมสำหรับบริการให้แก่ลูกค้าอย่างเต็มที่ตามต้องการ หรืออาจจะทำโดยผู้ผลิตหรือร้านค้าปลีกเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเป็นปริมาณมากในแต่ละครั้ง เป็นการกักตุน เพื่อช่วยระบายสินค้านั้นออกให้มากที่สุด เพื่อป้องกันเงินทุนที่จมไปกับตัวสินค้า และเพื่อป้องกันสินค้าที่จะเน่าเสียหรือเสื่อมคุณภาพเมื่อเก็บไว้นานๆ ในขณะเดียวกัน

ถ้าผู้บริโภคมีการกักตุนสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งเป็นจำนวนมาก ก็มักจะมีแนวโน้มที่จะเพิ่มอัตราการบริโภคสินค้าประเภทนั้นเพิ่มขึ้นกว่าปกติด้วย

6) เพื่อให้ได้รับการสนับสนุนจากผู้แทนจำหน่าย วัตถุประสงค์ข้อนี้กำหนดขึ้นมาเพื่อต้องการให้ได้รับความร่วมมือและสนับสนุนในด้านต่างๆ จากร้านค้า ตัวแทนจำหน่าย รวมถึงพนักงานขายทั้งองค์กรและห้องร้านค้าต่างๆ ด้วย โดยมากมักจะใช้วิธีเสนอผลประโยชน์ตอบแทนในรูปของการส่งเสริมการขาย เงินพิเศษ หรือส่วนลดในรูปของสินค้า เพื่อเป็นการตอบแทนสำหรับความร่วมมือในด้านต่างๆ ของร้านค้า เช่น การจัดเนื้อที่แสดงสินค้าในร้าน การรับสินค้าเข้ามาจำหน่ายในร้านมากขึ้น การช่วยสนับสนุนโปรแกรมการส่งเสริมการขายที่ผู้ผลิตทำให้แก่ผู้บริโภค เป็นต้น

1.2.2 วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม แบ่งได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้ (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547: 186-189)

1) วัตถุประสงค์การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นผู้บริโภค

(1) กระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้าใหม่ สำหรับตัวสินค้าใหม่ กิจกรรมการส่งเสริมการขายจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคทดลองใช้สินค้า เช่น การแจกสินค้าตัวอย่างหรือให้ส่วนลดพิเศษ

(2) กระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ นอกจากการส่งเสริมการขายจะกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้าใหม่แล้ว การส่งเสริมการขายยังช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ซ้ำได้ ในกรณีที่สินค้านั้นมีคุณภาพดีจริง เช่น การแจกคูปองส่วนลดเพื่อการซื้อในครั้งต่อไป หรือมีการสะสมคะแนนเพื่อให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง

(3) เพื่อเพิ่มการบริโภคสินค้า สำหรับสินค้าที่เป็นที่รู้จักในตลาดแล้ว การส่งเสริมการขายสามารถเพิ่มยอดขายให้แก่สินค้า โดยกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อหรือใช้สินค้ามากขึ้น เช่น การให้ส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก

(4) เพื่อป้องกันส่วนแบ่งการตลาด ในกรณีที่มีคู่แข่งมากขึ้น หรือมีการแข่งขันทางการตลาดสูงขึ้น กิจกรรมการส่งเสริมการขายสามารถยึดลูกค้าเอาไว้ไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้สินค้าใหม่ ซึ่งเป็นการป้องกันส่วนแบ่งการตลาดสินค้าได้ กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้ เช่น การให้ส่วนลดพิเศษ การแจกแถมหรือชิงโชค เป็นต้น

(5) เพื่อสนับสนุนแผนงานโฆษณาและการตลาด การส่งเสริมการขายสามารถช่วยสนับสนุนกิจกรรมการโฆษณาและการตลาด โดยสร้างความน่าสนใจให้กับตัวสินค้า กิจกรรมที่นิยมใช้นั้น ได้แก่ การชิงโชค การแข่งขัน เป็นต้น

2) วัตถุประสงค์การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่พ่อค้าคนกลาง

(1) เพื่อให้พ่อค้าคนกลางรับสินค้าไปจำหน่าย สินค้าที่มีการกระจายสินค้าที่ด้อยอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อเพิ่มยอดขายให้แก่สินค้า

(2) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ ที่ดีระหว่างพ่อค้าคนกลางกับพนักงานขาย การที่พนักงานขายมีข้อเสนอพิเศษให้แก่พ่อค้าคนกลาง ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและช่วยพนักงานขายในการขายสินค้าให้ได้มากขึ้น

(3) เพื่อกระตุ้นพ่อค้าคนกลางให้สนับสนุนสินค้า การส่งเสริมการขายบางอย่าง เช่น การร่วมโฆษณา การตกแต่งร้านค้า และการแนะนำสินค้าใหม่ เป็นกิจกรรมที่ทั้งร้านค้าได้ข้อเสนอพิเศษแล้วยังเป็นกิจกรรมที่ช่วยให้ร้านค้าสามารถขายสินค้าได้ดียิ่งขึ้น

(4) เพื่อเพิ่มระดับสินค้าคงคลังในร้านค้า การจูงใจให้ข้อเสนอพิเศษแก่ร้านค้าที่ซื้อสินค้าจำนวนมาก การชำระเงินที่รวดเร็ว หรือการซื้อสินค้านอกฤดูกาลเป็นการเพิ่มระดับสินค้าในร้านค้าที่ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย

3) วัตถุประสงค์การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่พนักงานขาย

(1) เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงาน การส่งเสริมการขายช่วยกระตุ้นให้พนักงานขายมีขวัญและกำลังใจที่ดีในการทำงาน เนื่องจากงานขายเป็นงานที่หนักและต้องใช้ความพยายามมาก โดยเฉพาะการแนะนำสินค้า การหาลูกค้ารายใหม่ และการขายที่ต้องสาธิต เป็นต้น

(2) เพื่อช่วยขยายตลาดใหม่ การประชุม สัมมนา ให้ความรู้สึที่ดีแก่พนักงานขาย จะช่วยให้พนักงานเข้าใจสินค้า วิธีการขายที่ดี และสามารถโต้ตอบลูกค้าได้ จึงช่วยให้การขยายตลาดใหม่ให้แก่สินค้าได้

(3) สร้างความภูมิใจให้แก่พนักงานขาย การให้รางวัลแก่พนักงานขายดีเด่นในด้านต่างๆ เช่น ยอดขายสูงสุด หาลูกค้าใหม่ได้มาก ให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า จะช่วยสร้างความภาคภูมิใจในการทำงานของพนักงานขาย และสร้างความพอใจในการทำงานให้แก่องค์กร

2. ประเภทของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายสามารถแบ่งแยกตามประเภทของกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ผู้บริโภค พ่อค้าคนกลาง และพนักงานขาย ซึ่งผู้ผลิตสามารถเลือกเพียงกลุ่มหนึ่งหรือเลือกหลายกลุ่มก็ได้ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้ (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547: 193-195)

2.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

คือ การส่งเสริมการขายโดยตรงจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค (ซึ่งในการดำเนินงานการส่งเสริมการขายนี้ จะต้องอาศัยความร่วมมือพ่อค้าคนกลางในการดำเนินงานด้วย เช่น รับแลกของแถม แจกคูปอง หรือรับขึ้นส่วนเพื่อชิงโชค) การส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภคนี้อาจจะเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเพื่อที่จะบริโภคเอง หรือผู้บริโภคอุตสาหกรรมก็ได้ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคนี้โดยมากจะมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้าเป็นหลัก

เครื่องมือการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้สำหรับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค ได้แก่

2.1.1 การแจกสินค้าตัวอย่าง คือ การที่ผู้ผลิตแจกสินค้าตัวอย่างฟรีให้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคทดลองใช้

2.1.2 การแจกคูปอง คือ การแจกเอกสารให้รายละเอียดสินค้าและข้อเสนอพิเศษ เช่น ส่วนลด รับสินค้าตัวอย่างฟรี หรือชิงโชค โดยผู้รับคูปองต้องทำตามเงื่อนไขที่ผู้ผลิตกำหนด

2.1.3 การลดราคา คือ การลดราคาสินค้าให้แก่ผู้บริโภค โดยอาจมีข้อกำหนดบางอย่าง กำหนดจำนวนซื้อ กำหนดระยะเวลา เป็นต้น



รูปที่ 7-1 เครื่องมือการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้สำหรับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค
ที่มา: เรียบเรียงโดยผู้จัดทำ ใช้รูปจาก <https://www.google.co.th/>

2.1.4 การเพิ่มปริมาณสินค้า คือ การเพิ่มปริมาณสินค้าให้ผู้บริโภค แต่จำหน่ายในราคาเดิม

2.1.5 การแจกของแถม คือ การที่ผู้ผลิตแจกสินค้าให้ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยการแจกฟรี หรือแจกโดยมีข้อกำหนด เช่น ต้องซื้อตามจำนวนที่กำหนด หรือแถมของแต่ต้องจ่ายเงินเพิ่มเล็กน้อย เป็นต้น

2.1.6 การชิงโชค คือ การให้ผู้บริโภคเข้าร่วมการชิงโชคเพื่อชิงรางวัลใหญ่ ผู้บริโภคจำนวนมากสามารถเข้าร่วมได้ แต่มีของรางวัลจำนวนจำกัด

2.1.7 การรับประกันคืนและการคืนเงิน การรับประกันคือ การคืนเงินให้แก่ผู้บริโภค เช่น ถ้าสินค้าใช้แล้วไม่ได้ผลผู้บริโภคจะได้รับเงินคืนทั้งหมดหรือบางส่วน การให้ส่วนลดพิเศษโดยผู้บริโภคนำชิ้นส่วนของสินค้าหรือคูปองมาแลกเงินคืน

2.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง

คือ การส่งเสริมการขายจากผู้ผลิตสู่ร้านค้า หรือผู้แทนจำหน่าย สำหรับสินค้าทั้งสินค้าผู้บริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม ผู้ผลิตจะจ่ายเงินจำนวนมากในการส่งเสริมการขายให้กับร้านค้า เพราะสินค้าโดยทั่วไปที่

ไม่ได้ขายตรงผู้ผลิตต้องการความช่วยเหลือจากร้านค้าในการรับสินค้าไปขาย เพื่อให้ผู้บริโภคนั้นสามารถหาซื้อสินค้าได้สะดวกขึ้น ขณะเดียวกันเพื่อให้ร้านค้าช่วยสนับสนุนการขายสินค้าให้ผู้ผลิตผลิตมากขึ้น



รูปที่ 7-2 เครื่องมือการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้สำหรับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง
ที่มา: เรียบเรียงโดยผู้จัดทำ ใช้รูปจาก <https://www.google.co.th/>

เครื่องมือการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้สำหรับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง ได้แก่

2.2.1 การโฆษณาร่วมกัน คือ การร่วมโฆษณาระหว่างผู้ผลิตสินค้าและพ่อค้าคนกลาง โดยผู้ผลิตสินค้าจะช่วยออกค่าใช้จ่ายบางส่วนให้พ่อค้าคนกลาง เพื่อให้พ่อค้าคนกลางทำการโฆษณาสินค้าแทน

2.2.2 ส่วนลด คือ การที่ผู้ผลิตให้ส่วนลดพิเศษแก่พ่อค้าคนกลาง เพื่อกระตุ้นให้พ่อค้าคนกลางซื้อสินค้าหรือมีกำลังใจขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค สามารถแบ่งเป็น

- 1) ส่วนลดปริมาณ คือ การให้ส่วนลดเมื่อพ่อค้าคนกลางซื้อสินค้าจำนวนมาก
- 2) ส่วนลดเงินสด คือ การให้ส่วนลดเมื่อพ่อค้าคนกลางชำระเงินด้วยเงินสด
- 3) ส่วนลดสำหรับสินค้านอกฤดูกาล คือ การให้ส่วนลดพิเศษ เมื่อพ่อค้าคนกลางซื้อสินค้านอกฤดูการขายสินค้า

2.2.3 การแถมสินค้า คือ ข้อเสนอของผู้ผลิตให้พ่อค้าคนกลางซื้อสินค้าในจำนวนที่กำหนดจะได้รับสินค้าเป็นของแถมฟรี

2.2.4 การแข่งขันการขาย คือ การที่ผู้ผลิตจัดรายการให้พ่อค้าคนกลางมีการแข่งขันโดยพ่อค้าคนกลางรายใดที่สามารถขายได้ตามยอดที่ผู้ผลิตกำหนดจะได้รับรางวัล

2.3 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

คือ การส่งเสริมการขายของผู้ผลิตให้แก่พนักงานขายของผู้ผลิต เพื่อกระตุ้นให้พนักงานขายมีขวัญและกำลังใจในการขายสินค้ามากขึ้น และสามารถขายสินค้าได้มากขึ้น



รูปที่ 7-3 เครื่องมือการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้สำหรับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย
ที่มา: เรียบเรียงโดยผู้จัดทำ ใช้อุปกรณ์จาก <https://www.google.co.th/>

เครื่องมือการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้สำหรับการส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงานขาย ได้แก่

2.3.1 การแข่งขัน คือ การที่ผู้ผลิตให้พนักงานขายแข่งขันกัน พนักงานขายที่ทำยอดขายได้สูงสุดหรือสามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ จะได้รับรางวัล

2.3.2 การอบรมและการประชุมการขาย คือ การจัดอบรมเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือเทคนิคการขายแบบใหม่ให้แก่พนักงานขาย เพื่อให้พนักงานขายเข้าใจตัวสินค้ามากขึ้นและให้พนักงานขายมีวิธีการขายที่ดีขึ้น เพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถขายสินค้าได้มากขึ้น

2.3.3 การเตรียมเครื่องมือช่วยขาย คือ การจัดเตรียมอุปกรณ์ช่วยขาย เช่น แผ่นพับ ใบปลิว สินค้าตัวอย่าง อุปกรณ์สาธิต และเครื่องมือต่างๆ เพื่อช่วยให้พนักงานขายสามารถขายสินค้าได้ประสบความสำเร็จ

3. การออกแบบโปรแกรมการส่งเสริมการขาย

ในการจัดโปรแกรมการส่งเสริมการขายนั้น จะต้องมีการวางแผนตามกระบวนการเหล่านี้คือ การวิเคราะห์สถานการณ์ การประเมินสถานการณ์การแข่งขันของคู่แข่ง การกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดระดับและวิธีการการส่งเสริมการขาย และการประเมินผลการส่งเสริมการขาย เพื่อที่จะสามารถออกแบบ

โปรแกรมการส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด (สุวิมล แยมจริง และเกียร โยบัวกลิ่น, 2550: 248-250) ได้กล่าวถึงการจัดทำโปรแกรมการส่งเสริมการขายจะต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบต่างๆ ดังต่อไปนี้คือ

3.1 ขนาดของสิ่งจูงใจ

ขนาดของสิ่งจูงใจจะต้องเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งต่อความสำเร็จของโปรแกรมการส่งเสริมการขายนั้นๆ ถ้าการกำหนดขนาดของสิ่งจูงใจซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของรางวัลหรือผลประโยชน์ตอบแทนอื่นๆ ไร้มากเกินไป ก็จะทำให้ไม่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค หรือไม่ได้รับความร่วมมือจากพนักงานขายและพ่อค้าคนกลางเท่าที่ควร และอาจจะกระทบกระเทือนถึงชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และของกิจการได้ด้วย แต่ถ้ากำหนดขนาดของสิ่งจูงใจไว้มากเกินไป จะทำให้กิจการได้รับผลตอบแทนกลับมาในอัตราที่ลดลง ซึ่งจะส่งผลให้กำไรของกิจการลดน้อยลง ดังนั้นในการจัดโปรแกรมการส่งเสริมการขาย ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการขายจะต้องทำการศึกษาผลจากการส่งเสริมการขายในแต่ละโปรแกรมที่เคยจัดทำมาในอดีต เพื่อหาสิ่งจูงใจและขนาดของสิ่งจูงใจให้เหมาะสมที่สุด การกำหนดสิ่งจูงใจที่เหมาะสมจะต้องมีลักษณะดังนี้คือ สิ่งจูงใจนั้นต้องตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย สิ่งจูงใจนั้นต้องเหมาะสมและสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่ทำการขาย สิ่งจูงใจนั้นต้องมีคุณค่าด้านจิตใจและคุณค่าในสายตาของตลาดเป้าหมาย

3.2 เงื่อนไขการเข้าร่วมโปรแกรม

เงื่อนไขการเข้าร่วมโปรแกรมที่ยุ่งยากและต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง จะทำให้โปรแกรมการส่งเสริมการขายนั้นล้มเหลวได้ เงื่อนไขที่อาจก่อให้เกิดความไม่ยุติธรรมหรือทำให้ผู้เข้าร่วมโปรแกรมเกิดความรู้สึกว่าเป็นการหลอกลวงกันแล้ว ก็จะก่อให้เกิดผลเสียหายแก่ชื่อเสียงของกิจการได้เช่นกัน โดยทั่วไปแล้วเงื่อนไขของการเข้าร่วมโปรแกรมการส่งเสริมการขายต่างๆ ควรจะเป็นเงื่อนไขที่เข้าใจง่าย สามารถนำไปปฏิบัติได้โดยไม่ก่อให้เกิดความยุ่งยากใดๆ ขึ้น และควรเป็นเงื่อนไขที่ผู้เข้าร่วมโปรแกรมไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเกินกว่าปกติ หรือค่าใช้จ่ายเพียงเล็กน้อยเท่านั้น และเงื่อนไขหรือกติกาการเข้าร่วมโปรแกรมการส่งเสริมการขายแต่ละครั้งจะต้องมีการระบุในรายละเอียดต่างๆ และแจ้งให้ผู้มีสิทธิเข้าร่วมโปรแกรมนั้นทราบกันอย่างทั่วถึง จึงจะทำให้โปรแกรมการส่งเสริมการขายนั้นๆ ประสบความสำเร็จได้

3.3 การกระจายเครื่องมือการส่งเสริมการขาย

คือจะทำการกระจายหรือแจกจ่ายเครื่องมือหรือสิ่งของที่ใช้สำหรับการส่งเสริมการขายนั้นออกไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร จึงจะสะดวก รวดเร็ว เสียค่าใช้จ่ายน้อย และก่อให้เกิดความเสียหายน้อยที่สุด ตัวอย่างเช่น คุปองส่วนลดควรแนบไปกับตัวอย่างผลิตภัณฑ์ หรือส่งทางไปรษณีย์หรือทำเป็นใบแทรกแนบติดอยู่ในชั้นโฆษณา ของแถมที่จะให้แก่ผู้บริโภคทั่วไปควรแนบไปกับตัวสินค้า หรือให้ลูกค้านำชิ้นส่วนหรือหลักฐานมาแลกเองที่บริษัท หรือใช้วิธีการแจกผ่านพ่อค้าคนกลาง เป็นต้น

3.4 ช่วงระยะเวลาของการส่งเสริมการขาย

เนื่องจากการส่งเสริมการขายมักจะถูกใช้เป็นเครื่องมือระยะสั้น ที่จะกระตุ้นให้เกิดการซื้อในทันทีทันใดหรือในระยะเวลาอันสั้น ดังนั้น ในการจัดทำโปรแกรมการส่งเสริมการขายจึงต้องมีการกำหนดช่วงระยะเวลาการส่งเสริมการขายแต่ละครั้งลงไปให้แน่นอน ถ้ากำหนดช่วงระยะเวลาสั้นเกินไป ผู้บริโภคจำนวนมากอาจจะไม่ทันได้รับผลประโยชน์ตอบแทนจากโปรแกรมการส่งเสริมการขายนั้น ทำให้มีผู้เข้าร่วมโปรแกรมการส่งเสริมการขายนั้นน้อย แต่ถ้ากำหนดช่วงระยะเวลาไว้นานเกินไป ก็จะไม่เป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อในทันที เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถเลื่อนกำหนดการซื้อออกไปอีก ซึ่งจะเป็นการทำให้กิจการสูญเสียโอกาสในการขายไป

3.5 จังหวะเวลาการส่งเสริมการขาย

เป็นการพิจารณาเกี่ยวกับการกำหนดวันและเวลาในการทำการส่งเสริมการขายว่าจะทำการส่งเสริมการขายเมื่อใด ในช่วงจังหวะเวลาใด ตลอดจนความถี่ของการส่งเสริมการขายที่จะใช้ ซึ่งโดยปกติแล้ว ช่วงเวลาที่นิยมทำการส่งเสริมการขายคือ ภาวะการณ์แข่งขันระหว่างตราสินค้าต่างๆ มีความรุนแรง กิจการมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ และต้องการให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้าโดยเร็ว ยอดขายของสินค้าลดลง ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำหรือกำลังซบเซาลดลง ผลิตภัณฑ์ขาดการยอมรับจากผู้บริโภค ช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลขายของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายเป็นไปตามฤดูกาล สินค้าคงคลังของคนกลางทางการตลาดลดลง เมื่อมีการกำหนดวันที่ทำการส่งเสริมการขายแล้ว กิจการต้องทำการกำหนดการของการส่งเสริมการขายนั้นให้แน่นอน โดยมีการระบุลงไปว่าโปรแกรมการส่งเสริมการขายนั้นจะเริ่มต้นเมื่อใด วันไหน รวมถึงวันที่สิ้นสุดโปรแกรมการส่งเสริมการขายนั้นด้วย วิธีนี้จะช่วยให้ฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ฝ่ายผลิต ฝ่ายขาย ฝ่ายจัดจำหน่าย ฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ได้รับทราบและได้เตรียมตัวไว้ล่วงหน้าสำหรับการจัดโปรแกรมการส่งเสริมการขายนั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว กำหนดการของโปรแกรมการส่งเสริมการขายแต่ละโปรแกรม มักจะถูกกำหนดไว้ล่วงหน้าในแผนการส่งเสริมการขายที่ได้เตรียมไว้ล่วงหน้าในแต่ละปีแล้ว ดังนั้น ในเรื่องของการกำหนดการของการส่งเสริมการขายจึงไม่ค่อยมีปัญหายุ่งยากใดๆ ในทางปฏิบัติ แต่อย่างไรก็ตามการส่งเสริมการขายบางครั้งอาจจะจัดขึ้นอย่างกะทันหันโดยที่ไม่มีการจัดวางแผนไว้ล่วงหน้าก่อนก็ได้ เช่น ในกรณีที่มีเหตุการณ์พิเศษเฉพาะหน้าเกิดขึ้น การที่ต้องรีบทำการส่งเสริมการขายเพื่อกันคู่แข่งใหม่ที่เข้ามาใหม่ เป็นต้น

3.6 งบประมาณการส่งเสริมการขาย

งบประมาณการส่งเสริมการขายถือว่าเป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นก่อนที่จะมีการขายจริง และไม่ว่าจะขายสินค้าได้หรือไม่ก็ตาม งบประมาณการส่งเสริมการขายในโปรแกรมการส่งเสริมการขายนั้นก็ได้ถูกใช้จ่ายไปแล้ว ดังนั้น งบประมาณการส่งเสริมการขายจึงถือว่าเป็นค่าใช้จ่ายอีกประเภทหนึ่ง ซึ่งจะมีผลกระทบต่อราคาขายของสินค้าและกำไรของกิจการ จึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งที่ต้องนำมาพิจารณาอย่างรอบคอบในการจัดทำโปรแกรมการส่งเสริมการขาย แต่อย่างไรก็ตามงบประมาณการส่งเสริมการขายมักจะถูกกำหนดมาเป็นสัดส่วนที่แน่นอนก่อนแล้วตั้งแต่ตอนต้นปี ผู้จัดการฝ่ายการส่งเสริมการขายส่วนใหญ่ จึงมักจะทำหน้าที่ในการจัดสรรงบประมาณการส่งเสริมการขายที่มีอยู่แล้วให้แก่แต่ละโปรแกรมของการส่งเสริมการขาย เป็น

สัดส่วนที่จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการส่งเสริมการขายให้มากที่สุดเท่าที่นั้น โดยทั่วไปแล้ว ค่าใช้จ่ายสำหรับการส่งเสริมการขายแต่ละวิธีจะประกอบด้วยค่าใช้จ่ายในการบริหาร เช่น ค่าพิมพ์ ค่าไปรษณีย์ เป็นต้น และค่าใช้จ่ายที่ใช้ในด้านของสิ่งจูงใจ เช่น ค่าของรางวัลในรายการชิงโชค ค่าของแถม ส่วนลดต่างๆ ค่าใช้จ่ายในการแลกของแถม เป็นต้น การกำหนดค่าใช้จ่ายของการส่งเสริมการขายไว้น้อยเกินไป จะทำให้ขนาดของสิ่งจูงใจไม่น่าสนใจ หรือทำให้ไม่สามารถบอกกล่าวกับบุคคลที่กิจการต้องการทำการส่งเสริมการขายได้อย่างทั่วถึง ซึ่งจะทำให้โปรแกรมการส่งเสริมการขายนั้นๆ ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร แต่ถ้ามีการตั้งงบประมาณการส่งเสริมการขายไว้สูงเกินไป ก็จะมีผลกระทบต่อกำไรของกิจการที่ลดลง

4. แนวโน้ม และอุปสรรคของการส่งเสริมการขาย

4.1 แนวโน้มของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพราะสภาพแวดล้อมทางการตลาดมีการเปลี่ยนแปลง และที่สำคัญคือพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้การส่งเสริมการขายจะต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป (สุวิมล แยมจริง และเกยูร ไยบัวกลิ่น, 2550: 248 - 250) ได้กล่าวถึงลักษณะแนวโน้มของการส่งเสริมการขายซึ่งจะมีลักษณะดังต่อไปนี้ คือ

4.1.1 บทบาทของการส่งเสริมการขายจะมีความสำคัญมากขึ้น

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตราสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป สาเหตุที่การส่งเสริมการขายทวีความสำคัญมากขึ้น เนื่องจาก

- 1) ค่าใช้จ่ายของการส่งเสริมการขายรูปแบบอื่นๆ ได้เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการโฆษณา
- 2) ประสิทธิภาพของการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนขนาดใหญ่มีแนวโน้มที่จะลดลงเนื่องจากลักษณะของผู้บริโภคมีการแตกเป็นส่วนย่อยๆ มากขึ้น การตลาดไม่ได้อยู่ในรูปแบบการตลาดแบบมวลชนเหมือนเมื่อก่อน
- 3) ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะลดลง เนื่องจากตลาดมีการแข่งขันสูง ในขณะเดียวกัน ผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตแต่ละรายจะมีลักษณะที่ไม่แตกต่างกัน ทำให้ต้องนำการส่งเสริมการขายมาเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 4) เป็นที่ยอมรับทั้งของธุรกิจและลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น กล่าวคือ ในส่วนของธุรกิจนั้นผู้บริหารการตลาดเริ่มมองเห็นว่าการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่สามารถเพิ่มยอดขายได้ในเวลาอันรวดเร็ว และในส่วนของลูกค้าเป้าหมายในแต่ละประเภทก็มีการยอมรับการส่งเสริมการขายมากขึ้น

4.1.2 แผนการส่งเสริมการขายจะถูกนำมาใช้ร่วมกับแผนงานอื่นๆ ทางการตลาด

โดยทั่วไปแล้ว การส่งเสริมการขายจะไม่กระทำอย่างโดดๆ เพียงลำพัง มักจะได้รับการสนับสนุนจากการโฆษณา และบางครั้งอาจจะใช้การประชาสัมพันธ์หรือกระตุ้นจากพนักงานขายมาช่วยด้วย รวมทั้งทุกวันนี้ นิยมใช้ควบคู่ไปกับการตลาดทางตรง

4.1.3 มีการใช้การส่งเสริมการขายร่วมกันหลายๆ วิธีในโปรแกรมเดียวกัน

เช่น มีการให้ของแถมในขณะเดียวกันก็จะมีคู่มือสำหรับชิงโชค หรือให้แถมปีสำหรับสะสมเพื่อนำไปแลกสิ่งของต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบัน วิธีนี้มีแนวโน้มว่าจะถูกนำมาใช้มากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะอย่าง

ยิ่ง ในการส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือในดิสคานต์ส์โตร์ต่างๆ เนื่องจากภาวะตลาดมีการแข่งขันอย่างรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ธุรกิจร้านค้าแต่ละแห่งจึงต้องพยายามเสนอผลประโยชน์ให้แก่ลูกค้าให้มากที่สุด เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มลูกค้ามากที่สุด

4.1.4 มีการสร้างสถานการณ์หรือใช้เหตุการณ์พิเศษที่เกิดขึ้น มาเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายมากขึ้น

วิธีนี้ทำได้โดย

1) สร้างสถานการณ์พิเศษขึ้นมา เช่น การใช้ของแถมพิเศษ เนื่องในโอกาสที่สินค้าวางตลาดครบ 10 ปี การลดราคาเพื่อฉลองการเปิดร้านแห่งใหม่ เป็นต้น

2) ใช้เหตุการณ์พิเศษบางอย่างที่เกิดขึ้นในสังคม เช่น เทศกาลลอยกระทง ปีใหม่ สงกรานต์ วันเฉลิมพระชนมพรรษา เป็นต้น

3) การจัดการส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับสภาพหรือช่วงเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นตามปกติ เช่น ช่วงปิดเทอม หน้าร้อน หน้าฝน หรือหน้าหนาว เป็นต้น

4.1.5 มีการขยายการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคในระดับท้องถิ่นมากขึ้น

การส่งเสริมการขายในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะขยายไปในระดับท้องถิ่นมากขึ้น จะเห็นว่า ห้างร้านในแต่ละจังหวัดเริ่มมีการทำโปรแกรมการส่งเสริมการขายให้กับผู้บริโภคในแต่ละท้องถิ่นมากขึ้น รวมทั้งผู้ผลิตต่างๆ เริ่มจะมีการส่งเสริมการขายให้กับผู้บริโภคแต่ละท้องถิ่นโดยเฉพาะ นอกจากนั้นแล้วผู้ผลิตต่างๆ ยังมีแนวโน้มที่จะทำการส่งเสริมการขายในระดับชาติอีกด้วย เนื่องจากการสื่อสารและการคมนาคมสะดวกมากขึ้น ซึ่งเป็นโปรแกรมการส่งเสริมการขายที่ทำพร้อมกันทั่วประเทศ ทุกคนมีสิทธิร่วมในโปรแกรมการส่งเสริมการขายนั้นๆ เช่น การจับสลากชิงโชคจากชิ้นส่วนที่ส่งมาทั่วประเทศ เป็นต้น

4.1.6 มีความร่วมมือในการทำการส่งเสริมการขายมากขึ้นระหว่างผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของการออกค่าใช้จ่ายร่วมกัน หรืออยู่ในรูปของการร่วมมือกันในการจัดทำกิจกรรมเฉพาะหรือกิจกรรมพิเศษอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ผู้ผลิตนำสินค้าราคาถูกไปขายในห้างร้านต่างๆ ที่จัดโปรแกรมการส่งเสริมการขาย หรือช่วยเหลือในเรื่องของการจัดร้านค้า การให้สินค้าตัวอย่างเพื่อใช้ในการตั้งโชว์สินค้า หรือการออกผลิตภัณฑ์ในขนาดพิเศษ เพื่อใช้เป็นของแถมให้แก่ลูกค้าของร้านค้าย่อย เป็นต้น

4.2 อุปสรรคในการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายมีแนวโน้มในการทวีความสำคัญขึ้นเรื่อยๆ แต่การส่งเสริมการขายในแต่ละครั้งไม่จำเป็นต้องประสบความสำเร็จเสมอไป เนื่องจากโปรแกรมการส่งเสริมการขายอาจได้ผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือข้อจำกัดบางอย่างของการส่งเสริมการขายเอง ทำให้การส่งเสริมการขายเกิดปัญหาและอุปสรรค (สุวิมล แม้นจริง และเกตุร ใยบัวกลิ่น, 2550: 252-254) ได้กล่าวถึงประเด็นปัญหาและอุปสรรคในการส่งเสริมการขายดังนี้

4.2.1 การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมระยะสั้น การทำโปรแกรมการส่งเสริมการขายแต่ละโปรแกรมจะต้องมีการกำหนดระยะเวลาที่แน่นอน ซึ่งถ้าเลยช่วงการส่งเสริมการขายนั้นไปแล้ว ก็จะไม่เกิดการกระตุ้นให้มีการทดลองใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์นั้น และถ้ามีการกำหนดระยะเวลาของการส่งเสริมการขายสั้นเกินไป ก็จะเป็นการปิดโอกาสของการใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์นั้น แต่ถ้ากำหนดระยะเวลาให้ยาวเกินไป ผู้บริโภคก็อาจจะไม่สนใจหรือเลื่อนเวลาการซื้อออกไปอีก

4.2.2 การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่ต้องทำร่วมกับกิจกรรมอื่นๆ จึงจะได้ผลดี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มักจะต้องใช้การโฆษณาหรือใช้พนักงานขายสนับสนุนโปรแกรมการส่งเสริมการขายนั้น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคประทับใจ และเพื่อเป็นการกระตุ้นหรือจูงใจให้ผู้บริโภคมาร่วมในโปรแกรมการส่งเสริมการขายอย่างกว้างขวาง ทำให้มีข้อยุ่งยากในการจัดทำและเสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2.3 การส่งเสริมการขายไม่อาจลบหรือปกปิดข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์ หรือจุดบกพร่องขององค์ประกอบทางการตลาดที่สำคัญอื่นๆ ได้ เพียงแต่อาจช่วยให้ผู้บริโภคมองข้ามไปได้ชั่วคราว ในกรณีที่ข้อบกพร่องนั้นไม่สำคัญนัก

4.2.4 การส่งเสริมการขายจะไม่ช่วยหยุดยอขายที่กำลังตกลงของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากหมดฤดูกาลขายหรือสินค้าล้าสมัยได้ ผลิตภัณฑ์ใดก็ตามที่ผู้บริโภคหมดความต้องการแล้ว การใช้วิธีการส่งเสริมการขายที่ดีที่สุดเลิศเพียงใด ก็เป็นการยากที่จะกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้กลับมาเหมือนเดิมได้

4.2.5 การส่งเสริมการขายสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ติดตลาด หรือได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอยู่แล้ว อาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในแง่ลบต่อตัวผลิตภัณฑ์นั้นขึ้นได้ ถ้าโปรแกรมของการส่งเสริมการขายนั้นไม่เหมาะสมหรือจัดบ่อยจนเกินไป ดังนั้น จึงควรใช้การส่งเสริมการขายด้วยความระมัดระวัง ควรจะใช้เมื่อเห็นว่าจำเป็นและเป็นหนทางสุดท้ายที่ดีที่สุดแล้ว

4.2.6 การเลือกวิธีการส่งเสริมการขายที่ไม่เหมาะสม อาจจะทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือผลิตภัณฑ์เสียได้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจคิดว่าบริษัทนั้นมีปัญหาเรื่องเงินหรือผลิตภัณฑ์นั้นขายไม่ออก จึงต้องการระบายผลิตภัณฑ์นั้นออกไป

4.2.7 การส่งเสริมการขายจะใช้ไม่ได้ผลในกรณีดังต่อไปนี้ คือ

- 1) ในขณะที่ผลิตภัณฑ์นั้นมีการแข่งขันอย่างรุนแรงในตลาด เนื่องจากคู่แข่งก็มีเครื่องมือหรือวิธีการส่งเสริมการขายที่ดีเช่นกัน
- 2) ผู้บริโภคไม่มีอำนาจซื้อเพียงพอ ถึงแม้ว่ากิจการจะกระตุ้นหรือจูงใจด้วยการส่งเสริมการขายแบบใดๆ ก็ตาม ผู้บริโภคก็ไม่สามารถซื้อสินค้าได้เนื่องจากจำนวนเงินที่มีอยู่จำกัด แต่อย่างไรก็ตามในภาวะการณ์เช่นนี้ การส่งเสริมการขายก็ยังมีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณาและประชาสัมพันธ์
- 3) การจัดโปรแกรมการส่งเสริมการขายที่มากเกินไปหรือบ่อยเกินไป จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่แน่ใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น หรืออาจจะไม่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในตอนนี้ เพื่อรอการลดราคาหรือรอให้มีการให้ของแถมของแถมที่น่าสนใจกว่าในครั้งต่อไป
- 4) ในกรณีที่ไม่มีวิธีการส่งเสริมการขายแบบใหม่ๆ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่าย และไม่เป็นการจูงใจให้ซื้อครั้งต่อไป
- 5) ถ้าขาดความร่วมมือหรือการสนับสนุนจากร้านค้าในการกระตุ้นหรือผลักดันผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค

6) งบประมาณมีอยู่จำกัด เป็นที่ทราบกันแล้วว่าในการทำการส่งเสริมการขายแต่ละครั้ง ต้องใช้เงินจำนวนมาก ซึ่งถ้างบประมาณมีน้อย สิ่งที่จะนำมาใช้เพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภคจะน้อยตามไปด้วย

4.2.8 จากแนวโน้มของการส่งเสริมการขายที่ว่าจะถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดมากขึ้น นั้น จะทำให้การส่งเสริมการขายกลายเป็นสิ่งปกติธรรมดาไปในสายตาของผู้บริโภค ของร้านค้า หรือของพนักงานขาย ทำให้การตอบสนองต่อโปรแกรมการส่งเสริมการขายแต่ละครั้งน้อยกว่าที่ควรจะเป็น

4.2.9 การส่งเสริมการขายอาจจะทำให้เป้าหมายความสนใจของผู้บริโภค เปลี่ยนจากตัวผลิตภัณฑ์ ไปยังสิ่งจูงใจหรือวิธีการส่งเสริมการขายแทน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าทำการส่งเสริมการขายบ่อยๆ

จะทำให้การส่งเสริมการขายเป็นสิ่งจำเป็นที่แยกไม่ออกจากผลิตภัณฑ์ ทำให้บริษัทไม่สามารถที่จะตัดโปรแกรมการส่งเสริมการขายออกไปได้ในภายหลัง

4.2.10 ข้อจำกัดทางกฎหมาย ปัจจุบันทางราชการมีการออกกฎหมายหลายฉบับขึ้นมาเพื่อควบคุมธุรกิจต่างๆ หรือเพื่อผลประโยชน์ของผู้บริโภค ทำให้การส่งเสริมการขายบางอย่างทำได้ยากหรือทำไม่ได้ ตัวอย่างของกฎหมายเหล่านี้ เช่น พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พระราชบัญญัติอาหารและยา เป็นต้น นอกจากนั้นแล้ว การส่งเสริมการขายด้วยวิธีการต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการชิงโชคหรือชิงรางวัลยังมีกฎหมายต่างๆ มาควบคุม และมีขั้นตอนในการขออนุญาตกับทางราชการค่อนข้างยุ่งยาก

สรุป

การส่งเสริมการขาย เป็นการจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษ โดยสื่อสารผ่านสื่อ และ/หรือบุคคล เพื่อให้พ่อค้าคนกลาง ผู้บริโภค หรือหน่วยงานขาย เกิดความสนใจหรือทดลองใช้สินค้ามากขึ้น โดยมีกำหนดระยะเวลาที่แน่นอน โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อกระตุ้นการสอบถาม วัตถุประสงค์นี้กำหนดเพื่อให้ลูกค้าที่คาดหวังได้มีการสอบถาม 2) เพื่อเพิ่มการทดลองใช้ 3) เพื่อสนับสนุนให้เกิดการซื้อซ้ำ 4) เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าเข้าร้าน 5) เพื่อสนับสนุนการซื้อเพื่อักตุน 6) เพื่อให้ได้รับการสนับสนุนจากผู้แทนจำหน่าย

การส่งเสริมการขายสามารถแบ่งแยกตามประเภทของกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ผู้บริโภค พ่อค้าคนกลาง และพนักงานขาย ซึ่งผู้ผลิตสามารถเลือกเพียงกลุ่มหนึ่งหรือเลือกหลายกลุ่มก็ได้ เครื่องมือการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้สำหรับการส่งเสริมการขายมุ่งผู้บริโภค ได้แก่ 1) การแจกสินค้าตัวอย่าง 2) การแจกคูปอง 3) การลดราคา 4) การเพิ่มปริมาณสินค้า 5) การแจกของแถม 6) การชิงโชค 7) การรับประกันคืนและการคืนเงิน มุ่งพ่อค้าคนกลาง ได้แก่ 1) การโฆษณาร่วมกัน 2) ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดเงินสด หรือส่วนลดสำหรับสินค้านอกฤดูกาล 3) การแถมสินค้า 4) การแข่งขันการขาย และเครื่องมือการส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงานขาย ได้แก่ 1) การแข่งขัน 2) การอบรมและการประชุมการขาย 3) การเตรียมเครื่องมือช่วยขาย

ในการจัดโปรแกรมการส่งเสริมการขายนั้น จะต้องมีการวางแผนตามกระบวนการเหล่านี้คือ การวิเคราะห์สถานการณ์ การประเมินสถานการณ์การแข่งขันของคู่แข่ง การกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดระดับและวิธีการการส่งเสริมการขาย และการประเมินผลการส่งเสริมการขาย เพื่อที่จะสามารถออกแบบโปรแกรมการส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

แนวโน้มของการส่งเสริมการขาย ได้แก่ 1) บทบาทของการส่งเสริมการขายจะมีความสำคัญมากขึ้น 2) แผนการส่งเสริมการขายจะถูกนำมาใช้ร่วมกับแผนงานอื่นๆ ทางการตลาด 3) มีการใช้การส่งเสริมการขายร่วมกันหลายๆ วิธีในโปรแกรมเดียวกัน 4) มีการสร้างสถานการณ์หรือใช้เหตุการณ์พิเศษที่เกิดขึ้น มาเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายมากขึ้น 5) มีการขยายการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคในระดับท้องถิ่นมากขึ้น และ 6) มีความร่วมมือในการทำการส่งเสริมการขายมากขึ้นระหว่างผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

การส่งเสริมการขายในแต่ละครั้งไม่จำเป็นต้องประสบความสำเร็จเสมอไป เนื่องจากโปรแกรมการส่งเสริมการขาย อาจได้ผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางการตลาด ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือข้อจำกัดบางอย่างของการส่งเสริมการขายเอง ทำให้การส่งเสริมการขายเกิดปัญหาและอุปสรรค

คำถามท้ายหน่วย

1. จงอธิบายเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภค พ่อค้าคนกลาง และพนักงานขาย
2. เครื่องมือการส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภคมีอะไรบ้าง อธิบายพร้อมยกตัวอย่างประกอบ
3. ให้ยกตัวอย่างสินค้า 1 อย่าง ที่นักศึกษาเคยซื้อเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากการส่งเสริมการขาย โดยบอกชื่อสินค้า ชื่อเครื่องมือการส่งเสริมการขาย และอธิบายเหตุผลประกอบ
4. จงอธิบายถึงสิ่งที่กิจกรรมการส่งเสริมการขายไม่สามารถทำได้ พร้อมยกตัวอย่างประกอบ
5. ปัจจุบัน เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการออกโปรแกรมการส่งเสริมการขาย ออกมาเป็นจำนวนมาก บางโปรแกรมประสบความสำเร็จ และบางโปรแกรมไม่ประสบความสำเร็จ นักศึกษาคิดว่าเป็นเพราะเหตุใด



กรณีศึกษาที่ 7

เรื่อง ล่าแสดมบี้ เทรนใหม่การตลาด

ที่มา: <http://www.bloggang.com/mainblog.php?id=pralestates&month=30-08-2013&group=3&gblog=12>

“ล่าแสดมบี้” พีเวอร์โปรโมชันสะสมแสดมบี้” ที่เซเว่นอีเลฟเว่นนำมาใช้กระตุ้นยอดขาย ได้สร้างกระแส “พีเวอร์” ทั้งในโลกออนไลน์และออฟไลน์ จนกลายเป็น “ปรากฏการณ์ล่าแสดมบี้” เมื่อมีร้านค้าบางแห่งถึงกับให้ใช้แลกซื้อสินค้า บล็อกเกอร์บางรายทำเป็น “อินโฟกราฟิก” สูตรโกยแสดมบี้ก็แชร์กันกระจาย

ภาวะเศรษฐกิจซบเซาแบบนี้ การนำโปรโมชัน ชิงโชค “ลด แลก แจก” ได้กลายเป็นกติกากฎพื้นฐานของการทำตลาดยุคนี้ และหนึ่งในแคมเปญที่ร้อนแรง ที่พูดกันติดปากเวลานี้ คือ “แสดมบี้เซเว่นฯ” ถือเป็นหนึ่งใน “โปรโมชัน” ประจำปีที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นนำมาใช้ต่อเนื่องเป็นปีที่ 14 และถือว่าร้อนแรงที่สุดแคมเปญหนึ่งในเวลานี้ และเมื่อเทียบกับโปรโมชันอื่นๆ ที่เซเว่นอีเลฟเว่นนำมาใช้กระตุ้นยอดขายของผู้บริโภค ด้วยการให้ลูกค้าซื้อสินค้าตามจำนวนที่กำหนดจะได้แสดมบี้ไว้เป็นส่วนลด และสะสมเพื่อแลกของพรีเมียม เช่น ซื้อสินค้าครบ 50 บาทจะได้แสดมบี้ 1 ดวง

ช่วงแรกๆ การสะสมแสดมบี้ยังไม่โด่งดังมากนัก จนเมื่อเซเว่นอีเลฟเว่นได้ซื้อลิขสิทธิ์ “คาแร็กเตอร์” การ์ตูนดังจากต่างประเทศมาทำเป็นแสดมบี้ และของพรีเมียม เช่น หมี่พู่ และมิกกี้เมาส์ เพื่อให้แสดมบี้เซเว่นฯ เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากยิ่งขึ้น และต่อเนื่องมาถึงการซื้อลิขสิทธิ์การ์ตูน “โดราเอมอน” มาใช้ทำแสดมบี้ ยิ่งทำให้แสดมบี้เป็นโปรโมชันแพร่หลาย เพราะโดราเอมอนนั้นมีแฟนคลับค่อนข้างหลากหลายทั้งเด็กและผู้ใหญ่ จึงเริ่มมีร้านค้าบางแห่งรับแสดมบี้โดราเอมอนใช้แทนเงินสด

ทางเซเว่นอีเลฟเว่นเอง เมื่อประเมินแล้วว่า แสดมบี้โดราเอมอนสามารถ “จุดติด” สร้างความนิยม จนเกิดเป็นปรากฏการณ์ล่าแสดมบี้ กระตุ้นยอดขายของเซเว่นอีเลฟเว่นเพิ่มขึ้นถึง 15-16 % ปีที่แล้วเซเว่นอีเลฟเว่น จึงยกเลิกการซื้อลิขสิทธิ์การ์ตูนดัง เปลี่ยนมาใช้เป็นแสดมบี้รักเมืองไทย โดยใช้สัญลักษณ์ของ 77 จังหวัดแทนการ์ตูนดัง ไม่ต้องจ่ายค่าลิขสิทธิ์

มาปีนี้ แม้กระแสของแสดมบี้จะแพร่หลาย มีแฟนฯ ใฝ่รอ แต่เมื่อกระแสการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกที่เริ่มร้อนแรงขึ้น แม้เซเว่นอีเลฟเว่นยังเป็นเบอร์ 1 แต่มีคู่แข่งระดับ “บิ๊ก” เข้าสู่ตลาด ทั้งแฟมิลีมาร์ท ของกลุ่มเซ็นทรัล ลอว์สันของสหพัฒน์ และยังมีโลตัส เอ็กซ์เพรส ที่นำโปรโมชัน “สะสมแสดมบี้” ออกมาใช้เป็นปีแรก และยังเป็นการกระตุ้นการจับจ่ายใช้สอยในช่วงโลว์ซีซั่น และยังคงมาเจอกับภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาลง เซเว่นอีเลฟเว่นจึงต้อง “จัดหนัก จัดเต็ม” กว่าเดิม ด้วยการไ้ดาราคาดังระดับซูเปอร์ “เจมส์ จิรายุ” มากระตุ้นความน่าสนใจ เพื่อเพิ่ม “ดีกรี” ให้เกิดพฤติกรรม “ล่าแสดมบี้เซเว่นฯ” มากยิ่งขึ้น ซึ่งเซเว่นอีเลฟเว่นเองคาดหวังไว้ว่า แคมเปญนี้จะกระตุ้นยอดขายในช่วง 4 เดือน คือ ตั้งแต่เดือนสิงหาคม ถึง พฤศจิกายน เพิ่มขึ้น 5-10%

ด้วยความต่อเนื่องของตัวแคมเปญที่จัดติดต่อกันมานาน บวกกับแรงโปรโมตของเซเว่นอีเลฟเว่น ผ่านทั้งสื่อทีวี และยังมีสื่อออนไลน์ โซเชียลเน็ตเวิร์ก มาช่วยสร้างการรับรู้ตลอดเวลา ทำให้กระแสแสดมบี้เซเว่นฯ แพร่หลายทั้งในกลุ่มคนชั้นกลาง คนทำงานในกรุงเทพฯ ตลอดจนคนต่างจังหวัด ยิ่งใครมีวิธีสะสมแสดมบี้ได้มาก หรือแลกของพรีเมียมได้ก่อนใครจะโพสต์ขึ้นเฟซบุ๊ก จนกลายเป็นกระแสบอกต่อ และทำตาม เช่น บล็อก

เกอร์บางราย คือ Arjin's blog ได้ทำสูตรทอล์กแสดมบี้ “อินโฟกราฟิก” เซเว่นๆ โปรสิงหาคม 2556 ซ้อยังไงให้
ได้แสดมบี้เยอะ แต่จ่ายน้อย มีคนนำไปแชร์อย่างแพร่หลาย

ส่วนร้านค้าเปิดรับแสดมบี้แทนเงินสด และล่าสุดถึงกับมีผู้โพสต์ข้อความว่า “โดนปล้นแสดมบี้เซเว่น”
ลงในเว็บ pantip.com ยิ่งทำให้กระแสล่า “แสดมบี้เซเว่น” แพร่หลายยิ่งขึ้น และเซเว่นๆ เองนำเรื่องราว
เหล่านี้ลงในเฟซบุ๊กแฟนเพจ สร้างให้แสดมบี้เซเว่นยังคงเป็นกระแสต่อเนื่อง

อาจารย์ธเนศ ศิริกิจ นักวิชาการด้านการตลาด มองว่า ไม่มีกระแสการตลาด
ส่งเสริมการขายที่ทำแล้วโดนใจเท่ากับ แสดมบี้ และยังเป็นแสดมบี้ของเซเว่น
อีเลฟเว่น ยิ่งสร้างกระแสได้ดี และเป็นสิ่งที่หลายๆ คนเฝ้ารอ เพราะทำให้คนไทย
แทบจะหายใจเข้า-ออก เป็นแสดมบี้ การใช้การส่งเสริมการขายของเซเว่นอีเลฟ
เว่น ถือเป็นกระแสต่อเนื่องที่เป็นเอกลักษณ์ของเซเว่นอีเลฟเว่นก็ว่าได้ หากมอง
กันให้ดี ว่าทำไมเราถึงอยากได้แสดมบี้เซเว่นอีเลฟเว่น กันนัก เป็นเพราะแลกแทน
เงินได้ สะสมได้ของเป็นชิ้น และเป็นสินค้าที่ไม่มีขายทั่วไป



นักศึกษาเห็นด้วยกับแนวคิดของอาจารย์ธเนศ ศิริกิจ เกี่ยวกับการ
ส่งเสริมการขายของเซเว่นอีเลฟเว่น โดยใช้ “แสดมบี้” หรือไม่
อย่างไร อภิปรายเหตุผล และเล่าประสบการณ์การสะสมแสดมบี้
เซเว่นอีเลฟเว่น ให้เพื่อนๆ ฟังด้วย



เอกสารอ้างอิง

ธเนศ ศิริกิจ. (2556). **ล่าแสดมปี เทรนใหม่การตลาด**. [On line].

Available: <http://www.bloggang.com/mainblog.php?id=prrealestates&month=30-08-2013&group=3&gblog=12>

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). **การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท แพค อินเทอร์เน็ตกรุ๊ป จำกัด.

สุวิมล แม้นจริง และเกยูร ไยบัวกลิ่น. (2550). **การส่งเสริมการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น จำกัด.



แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 8

รหัสวิชา 05-210-303

วิชา

การสื่อสารทางการตลาด

หน่วยที่ 8

สัปดาห์ที่ 13

ชื่อหน่วย

การตลาดทางตรง

สาระการเรียนรู้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดทางตรง
2. ฐานข้อมูลลูกค้า

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

1. อธิบายความหมายและลักษณะของการตลาดทางตรงได้
2. อธิบายปัจจัยที่ทำให้การตลาดทางตรงได้รับความนิยมได้
3. อธิบายความแตกต่างระหว่างการตลาดทางตรงกับตลาดโดยทั่วไปได้
4. อธิบายรูปแบบการตลาดทางตรงได้
5. อธิบายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการตลาดทางตรงได้
6. อธิบายการวางแผนการตลาดทางตรงได้
7. อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารฐานข้อมูลได้
8. อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับฐานข้อมูลลูกค้า และบัญชีรายชื่อลูกค้าได้

กิจกรรมการเรียนรู้การสอน

ชั้นนำเข้าสู่บทเรียน



1. ผู้สอนถามนักศึกษาว่า ใครเคยได้รับ Direct Mail บ้าง คิดว่าบริษัทที่ Mail มา มีจุดประสงค์อะไร และสินค้าหรือบริการใน Mail เป็นประเภทใดบ้าง และผู้สอนสรุปเข้าสู่บทเรียน ว่า Direct Mail เป็นการโฆษณาตรงเพื่อสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม โดยใช้สื่อไปรษณีย์ เป็นการส่งจดหมายแนะนำสินค้า เพื่อให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายที่สนใจ Direct Mail เป็นรูปแบบหนึ่งใน 3 รูปแบบ ของการตลาดทางตรง หรือ Direct Marketing

ขั้นสอน

2. ผู้สอนใช้วิธีการสอนโดยใช้การบรรยาย (Lecture) ในเรื่อง
 1. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดทางตรง
 2. ฐานข้อมูลลูกค้า

วิธีสอนโดยใช้การบรรยาย คือกระบวนการที่ผู้สอนใช้ในการช่วยให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด โดยการพูด บอก เล่า อธิบาย เนื้อหาข้างต้นแก่ผู้เรียน ให้ผู้เรียนซักถาม แล้วประเมินการเรียนรู้ของผู้เรียนด้วยวิธีถามและตอบ โดยมีวัตถุประสงค์ที่มุ่งช่วยให้ผู้เรียนจำนวนมากได้เรียนรู้เนื้อหาสาระหรือข้อความ พร้อมๆ กันได้ในเวลาที่จำกัด

ขั้นสรุปและการประยุกต์

3. สรุปโดยการอภิปรายซักถาม และประเมินผลการเรียนรู้ของผู้เรียนก่อนยุติการบรรยาย ผู้สอนสรุปสาระสำคัญของการบรรยาย และเปิดโอกาสให้ผู้เรียนซักถาม หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ต่อจากนั้นมีการทดสอบการเรียนรู้ของผู้เรียนในเรื่องที่บรรยายด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้ การสุ่มถามผู้เรียน และ การให้ทำแบบทดสอบหลังเรียน

4. ฝึกทักษะความคิดเชิงวิเคราะห์จากการกรณีศึกษา

สื่อการเรียนการสอน

1. เอกสารประกอบการสอนวิชา การสื่อสารทางการตลาด เรียบเรียงโดย อ.สลิตตา สาริบุตร
2. กรณีศึกษาที่ 8
3. Microsoft PowerPoint

การวัดผลและการประเมินผล

วิธีวัดผล

1. ตรวจแบบทดสอบหลังเรียนหน่วยที่ 8
2. ตรวจรายงานการทำกรณีศึกษาที่ 8
3. สังเกตพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม
4. การสังเกตและประเมินผลพฤติกรรมด้านคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์

เครื่องมือวัดผล

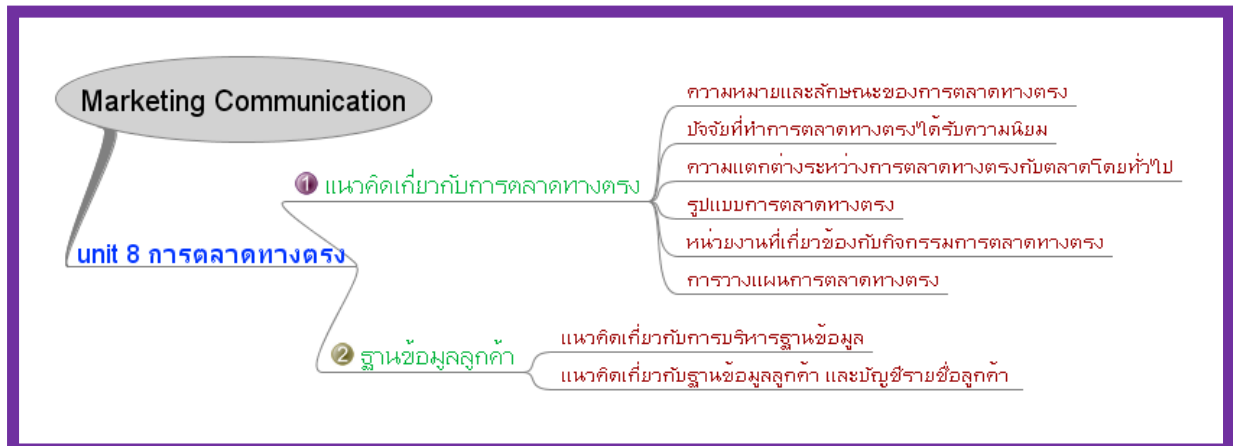
1. รายงานการทำกรณีศึกษาที่ 8
2. ประเมินผลการทำแบบทดสอบหลังเรียนหน่วยที่ 8
3. แบบสังเกตพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม
4. แบบสังเกตและประเมินคุณธรรม จริยธรรม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์

เกณฑ์การประเมินผล

1. เกณฑ์ผ่านกรณีศึกษา คือ พอใช้
2. แบบประเมินผลการทำแบบทดสอบหลังเรียนหน่วยที่ 8 เกณฑ์ผ่าน ทำถูกต้อง 50% ขึ้นไป
3. แบบสังเกตพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม เกณฑ์ผ่าน 50% ขึ้นไป
4. แบบประเมินคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์ คะแนนขึ้นอยู่กับ

ประเมินตามสภาพจริง

ผังมโนทัศน์ หน่วยที่ 8 การตลาดทางตรง



หน่วยที่ 8

การตลาดทางตรง

รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าโดยทั่วไปในปัจจุบัน ส่วนใหญ่สมาชิกในครอบครัวต้องออกทำงานนอกบ้าน มีเวลาน้อยลงสำหรับการพักผ่อนและท่องเที่ยว ทำให้การจับจ่ายซื้อสินค้าต้องการความสะดวก และประหยัดเวลามากขึ้น ประกอบกับความเบื่อหน่ายต่อการจราจรที่ติดขัดในการเดินทางออกจากบ้าน เพื่อไปซื้อสินค้าตามศูนย์การค้า ลูกค้าจึงให้ความสนใจกับการซื้อสินค้าโดยการตลาดทางตรงจากที่บ้าน และการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต การตลาดทางตรงได้รับการยอมรับว่าเป็นทางออกที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าที่ประสบปัญหาดังกล่าวได้ การตลาดทางตรงมีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้ามุ่งหวัง เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิม เพื่อสร้างประโยชน์ร่วมของผู้ขายและลูกค้า และเพื่อกระตุ้นให้มีการตอบสนองจากลูกค้า

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดทางตรง

1.1 ความหมายและลักษณะของการตลาดทางตรง

1.1.1 ความหมายของการตลาดทางตรง

คำว่า “การตลาดทางตรง” ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่างๆ หลายท่าน สุวิมล แม่นจริง และเกยูร ไยบัวกลิ่น (2550: 288) ได้รวบรวมไว้ดังต่อไปนี้ คือ

การตลาดทางตรง เป็นแบบการตลาดที่มีปฏิริยาต่อกันโดยการใช้สื่อโฆษณาหนึ่งประเภทหรือมากกว่า เพื่อให้เกิดการตอบสนองหรือติดต่อซื้อขายที่สามารถวัดได้ ณ ที่ใดๆ (Blythe, 2000: 161)

การตลาดทางตรง คือ การขายสินค้าและบริการโดยปราศจากการช่วยเหลือของพ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่ง (Russell & Lane, 1990: 336)

การตลาดทางตรง คือ การตลาดโดยผ่านคนกลาง (ศัพท์บัญญัติของสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย)

การตลาดทางตรง เป็นกิจกรรมด้านโฆษณา ซึ่งสร้างและใช้ความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างผู้ขายและผู้มุ่งหวังหรือลูกค้าในฐานะส่วนบุคคล (Drayton Bird อ้างถึงใน อรอนงค์ ศิริรังคมานนท์, เอกสารการสอนชุดวิชา การส่งเสริมการตลาด, มสธ. 2536: 587)

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547: 199) ให้ความหมาย การตลาดทางตรง หมายถึง ระบบกิจกรรมสัมพันธ์ทางการตลาด ที่เผยแพร่ผ่านสื่อเดียวกันหรือหลายสื่อของการโฆษณา เพื่อก่อให้เกิดการตอบรับจากผู้รับสารถึงผู้ส่งสารได้ และเป็นกิจกรรมที่สามารถวัดผลได้ โดยสามารถดำเนินการได้ทุกที่

จากความหมายของการตลาดทางตรงข้างต้น พอสรุปได้ว่า การตลาดทางตรง คือ การสื่อสารที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ โดยใช้สื่อเพียงหนึ่งหรือมากกว่า เพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย และมีการวัดผลการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

1.1.2 ลักษณะของการตลาดทางตรง

สวิมล แม้นจริง และเกยูร โยบัวกลิน (2550: 289) ได้สรุปลักษณะเฉพาะของการตลาดทางตรงไว้ 5 ประการ ดังนี้

1) เป็นระบบที่มีปฏิสัมพันธ์กัน

ทั้งลูกค้าผู้คาดหวังและนักการตลาดจะมีการติดต่อประสานกันในลักษณะของการติดต่อสื่อสารสองทาง ด้วยเหตุนี้การตลาดทางตรงสามารถวัดปฏิสัมพันธ์ตอบสนองของผู้รับเป้าหมายได้ถูกต้องแน่นอนกว่าการส่งเสริมการตลาดวิธีอื่น

2) เป็นกลไกที่ทำให้ผู้รับเป้าหมายเกิดการตอบสนองโดยตรง

การตลาดทางตรงเป็นระบบที่สามารถทำให้นักการตลาดรับรู้ถึงการตอบสนองของผู้รับเป้าหมาย ซึ่งทำให้นักการตลาดทราบถึงจำนวนและลักษณะของผู้ตอบรับและผู้ไม่ตอบรับกลับมา ทำให้มีประโยชน์ในการนำไปใช้วางแผนการตลาดต่อไป

3) สามารถทำได้ในทุกแห่ง

การตลาดทางตรงสามารถเกิดขึ้นได้ในทุกแห่งและกับกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม นอกจากนั้นแล้วการสั่งซื้อยังสามารถทำได้ตลอดเวลาไม่ว่าจะเป็นกลางวันหรือกลางคืน

4) สามารถวัดผลการตอบสนองได้

นักการตลาดสามารถคำนวณถึงต้นทุนของค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการทำกลยุทธ์การตลาดทางตรง และคาดการณ์ถึงกำไรที่ได้รับกลับมาได้อย่างแม่นยำ

5) ต้องมีฐานข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค

ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดทางตรงต้องอาศัยฐานข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ มาเป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจ ด้วยการอาศัยฐานข้อมูลเหล่านี้ นักการตลาดทางตรงสามารถกำหนดเป้าหมายในการติดต่อสื่อสารให้ผู้บริโภคแต่ละคน หรือลูกค้าทางธุรกิจที่เฉพาะเจาะจงลงไปได้ ทำให้นักการตลาดสามารถเสนอผลประโยชน์ที่ถูกต้องกับลูกค้าเป้าหมายแต่ละคนได้

1.2 ปัจจัยที่ทำการตลาดทางตรงได้รับความนิยม

การตลาดทางตรง จัดเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ได้รับความนิยมมากขึ้น และมีการประยุกต์ใช้การตลาดทางตรงกว้างขึ้นในธุรกิจประเภทต่างๆ เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายที่ถูกและเป็นกิจกรรมที่สามารถวัดผลได้ดี

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547: 197-198) กล่าวว่า ความสำเร็จใช้กิจกรรมการตลาดทางตรง เกิดจากปัจจัยหลายประการ ดังนี้

1.2.1 ประสิทธิภาพของเครื่องมือคอมพิวเตอร์มีสูงขึ้น

ในการดำเนินงานการตลาดทางตรงจำเป็นต้องอาศัยความสามารถของเครื่องคอมพิวเตอร์ ในการเก็บข้อมูลออกมาใช้จำนวนมาก เช่น ชื่อ ที่อยู่ และประวัติการซื้อสินค้าของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายแต่ละราย ปัจจุบันความสามารถของเครื่องคอมพิวเตอร์ช่วยให้การดำเนินงานของกิจกรรมการตลาดทางตรงมีประสิทธิภาพและรวดเร็วขึ้น ในการจัดแบ่งกลุ่มเป้าหมายและพัฒนารูปแบบให้มีความสัมพันธ์กับลูกค้ามากขึ้น ในขณะที่ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานลดลง

1.2.2 สามารถประเมินผลได้

กิจกรรมการตลาดทางตรงสามารถช่วยให้ทราบถึงผลของการดำเนินงานได้ โดยดูจากจำนวนผู้ตอบรับขอข้อมูลเพิ่ม จำนวนสั่งซื้อสินค้า และจำนวนคนที่เข้ามาชมสินค้าตัวอย่าง เป็นการพิสูจน์ให้เห็นถึงข้อดีของกิจกรรมการตลาดทางตรง ในขณะที่เครื่องมือสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่นๆ จะประเมินผลได้ยากกว่า

1.2.3 เป็นการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงและเป็นส่วนตัว

กิจกรรมการตลาดทั่วไปจะถึงกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ในลักษณะกว้างๆ ในขณะที่กิจกรรมการตลาดทางตรงสามารถพัฒนาแผนการตลาดเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น จากการศึกษาประวัติของลูกค้าทำให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้า นักการตลาดจะสามารถพัฒนาตัวสินค้าหรือบริการไปสู่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม และสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ประกอบกับความสามารถของเครื่องคอมพิวเตอร์ช่วยทำให้การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายมีลักษณะเป็นส่วนตัว คือ สามารถระบุชื่อกลุ่มเป้าหมายในจดหมายหรือสิ่งพิมพ์ ก่อให้เกิดการสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงและเป็นส่วนตัวระหว่างผู้โฆษณาและลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.2.4 การชำระเงินโดยบัตรเครดิต

จากค่านิยมใช้บัตรเครดิตสูงขึ้น เอื้อประโยชน์ต่อการทำให้กิจกรรมการตลาดทางตรงสามารถให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้า และชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้สะดวกขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งการชำระเป็นงวดๆ ได้ด้วย

1.2.5 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่ำ

เนื่องจากกิจกรรมการตลาดทางตรงเป็นการดำเนินงานเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานจึงถูกกว่าการสื่อสารแบบอื่นๆ เนื่องจากการสูญเปล่าน้อยกว่า

1.3 ความแตกต่างระหว่างการตลาดทางตรงกับตลาดโดยทั่วไป

การตลาดทางตรงมีความแตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป เนื่องจากการตลาดโดยทั่วไป เป็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน เกิดการซื้อขาย ณ สถานที่ใดที่หนึ่งหรือเพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารถึงคนจำนวนมากโดยใช้สื่อขนาดใหญ่ และรูปแบบการสื่อสารเป็นแบบไม่เจาะจงบุคคล

ปิยฉัตร ล้อมขวการ (2548: 160) ได้กล่าวถึงความแตกต่างระหว่างการตลาดทั่วไปกับการตลาดทางตรง (หรือการตลาดเจาะตรง) ดังตาราง 8-1 ต่อไปนี้

ตารางที่ 8-1 ความแตกต่างระหว่างการตลาดทั่วไปกับการตลาดทางตรง (หรือการตลาดเจาะตรง)

การตลาดทั่วไป	การตลาดเจาะตรง
1. ไม่มีระบบฐานข้อมูล การตลาดทั่วไปไม่เป็นระบบฐานข้อมูลลูกค้าอย่างละเอียดอย่างการตลาดเจาะตรง	1. มีระบบชัดเจน การตลาดเจาะตรง มีระบบชัดเจน การตลาดเจาะตรงเป็นการตลาดที่จะต้องมีการทำงานที่ชัดเจน เริ่มตั้งแต่ระบบเอกสาร ระบบการจัดส่งสินค้า ระบบการเก็บเงิน ระบบฐานข้อมูลลูกค้า ระบบการสื่อสารการตลาด
2. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก การตลาดทั่วไปเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก ซึ่งไม่สามารถระบุรายละเอียดให้ชัดเจนเป็นรายบุคคล เพียงแต่ระบุได้แต่กลุ่มเป้าหมายเป็นเพศใด อายุประมาณเท่าใด	2. มีกลุ่มเป้าหมายชัดเจน การตลาดเจาะตรงมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เนื่องจากการตลาดเจาะตรงเป็นการสื่อสารระหว่างผู้ขายกับลูกค้ามุ่งหวังหรือลูกค้าเดิมเป็นรายๆ ไป โดยระบุชื่อตำแหน่ง ชื่อความ

ตาราง 8-1 (ต่อ)

การตลาดทั่วไป	การตลาดเจาะตรง
อาชีพอะไร ไม่สามารถเจาะจงตัวบุคคล หรือระบุชื่อ และตำแหน่งได้	เฉพาะแต่ละงาน การตลาดเจาะตรงทำการตลาดโดยใช้ข้อมูลจากฐานข้อมูลลูกค้า
3. การสื่อสารทางเดียว การตลาดทั่วไปเป็นการสื่อสารทางเดียว ไม่มีความเป็นส่วนตัว เป็นการใช้สื่อ กับคนหมู่มาก ที่คาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมาย เช่น การโฆษณาในรายการเกมโชว์ การวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าปลีก การปิดประกาศทำย รถเมล์ เป็นต้น การตลาดทั่วไปไม่มีฐานข้อมูลลูกค้าที่ละเอียดเหมือนการตลาดเจาะตรง เป็นเพียงรายการขาย ผลการวิจัยตลาดในภาพรวม	3. การสื่อสารสองทาง การตลาดเจาะตรงเป็นการสื่อสารสองทาง มีความเป็นส่วนตัวระหว่างผู้ขายกับลูกค้ามุ่งหวังหรือลูกค้าเดิม ผู้ขายจะสามารถศึกษา ข้อมูลลูกค้ามุ่งหวังหรือลูกค้าเดิมจากฐานข้อมูลได้ว่าลูกค้าสนใจหรือชอบสินค้าประเภทใด และหากเป็นลูกค้าเดิมผู้ขายสามารถทราบว่าลูกค้าเคยซื้อสินค้าชนิดใด สีอะไร ซื้เพราะเหตุใด และสินค้าที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันที่ผู้ขายสามารถนำเสนอขายได้ต่อเนื่องมีอะไรบ้าง ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถเก็บไว้ได้ตั้งแต่เริ่มทำการตลาดเจาะตรงครั้งแรก
4. โน้มน้าวใจลูกค้ามุ่งหวังหรือลูกค้าเดิมที่เป็นกลุ่มคนจำนวนมาก การตลาดทั่วไปโน้มน้าวใจลูกค้ามุ่งหวังหรือลูกค้าเดิมที่เป็นกลุ่มคนจำนวน การให้ข้อมูลอาจไม่เพียงพอหรือสมบูรณ์พอสำหรับการตัดสินใจ	4. โน้มน้าวใจลูกค้ามุ่งหวังหรือลูกค้าเดิม การตลาดเจาะตรงผู้ขายสามารถโน้มน้าวลูกค้ามุ่งหวังหรือลูกค้าเดิม โดยใช้ข้อมูลและเนื้อหาสารที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย เพื่อให้เกิดการตอบโต้ ไม่ว่าจะการตอบโต้ นั้นจะเป็น การสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมหรือการสั่งซื้อสินค้า
5. ไม่สามารถวัดผลได้แน่นอน การวัดผลไม่สามารถวัดผลได้แน่นอน คาดคะเนจากการรับรู้จากโฆษณา และส่วนแบ่งตลาด หรือมูลค่ารวมในอนาคต	5. สามารถวัดผลได้แน่นอน การตลาดเจาะตรงสามารถวัดผลได้แน่นอน เพราะสามารถวัดจากจำนวนผู้ตอบกลับทั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์และสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมที่มีการติดต่อมา ทำให้ทราบว่ากิจกรรมใดควรดำเนินการต่อไป หรือกิจกรรมใดควรยกเลิก หากไม่คุ้มกับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไป

ที่มา: ปิยฉัตร ล้อมชวการ, 2548: 160

1.4 รูปแบบการตลาดทางตรง

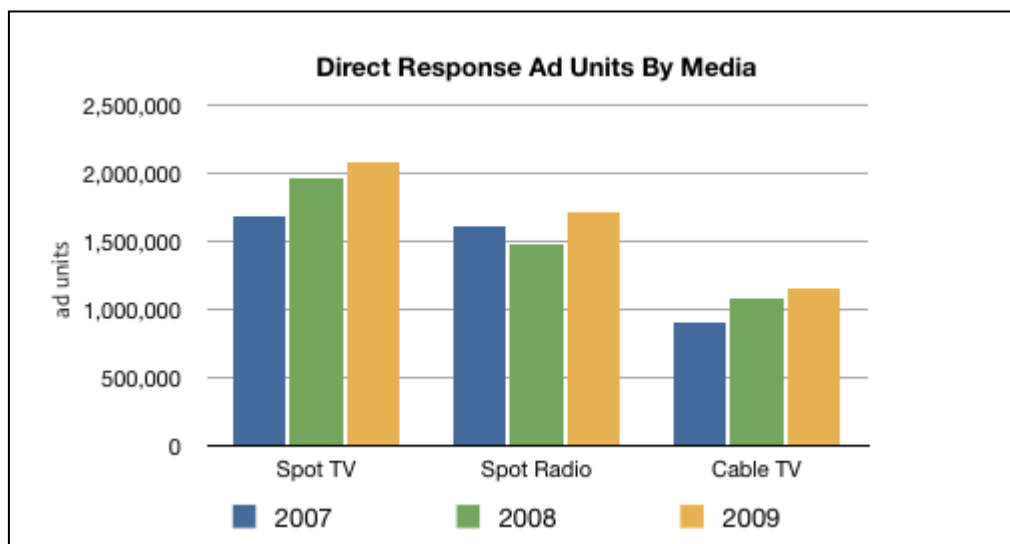
ในการดำเนินงานกิจกรรมการตลาดทางตรง นิยมดำเนินงาน 3 รูปแบบ คือ (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547: 199-200)

1.4.1 Direct Response

เป็นการสื่อสารโดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น ไปรษณีย์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และสื่อสิ่งพิมพ์ ที่มุ่งให้กลุ่มเป้าหมายสามารถตอบรับกลับได้ เช่น การขายสินค้าทางไปรษณีย์ ทางวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และสื่อสิ่งพิมพ์ ที่มีส่วนตอบรับให้ผู้บริโภคสื่อสารกับผู้ขายได้ Direct Response เป็นการสื่อสารที่นิยมใช้สำหรับการทำธุรกิจแบบธุรกิจต่อธุรกิจ (Business-to-Business) เพื่อให้ธุรกิจเกิดความสนใจ

และสามารถสั่งซื้อสินค้าโดยตรงจากผู้ขาย การตอบรับของกลุ่มเป้าหมายอาจเป็นโทรศัพท์ หรือส่งส่วนตอบรับ (Reply Card) ทางไปรษณีย์ให้แก่ผู้ขาย หรือผู้จัดทำกิจกรรมการตลาดทางตรง

จุดมุ่งหมายของการทำ Direct Response คือให้กลุ่มเป้าหมายตอบรับ ไม่ว่าจะเป็นการสั่งซื้อสินค้าทันที หรือการขอข้อมูลเพิ่มเติมจากกลุ่มเป้าหมาย เช่น ชื่อ ที่อยู่ อาชีพ หรือความสนใจต่างๆ ข้อมูลลูกค้าเหล่านี้มักการตลาดจะเก็บเป็นข้อมูลในการติดตามภายหลังได้

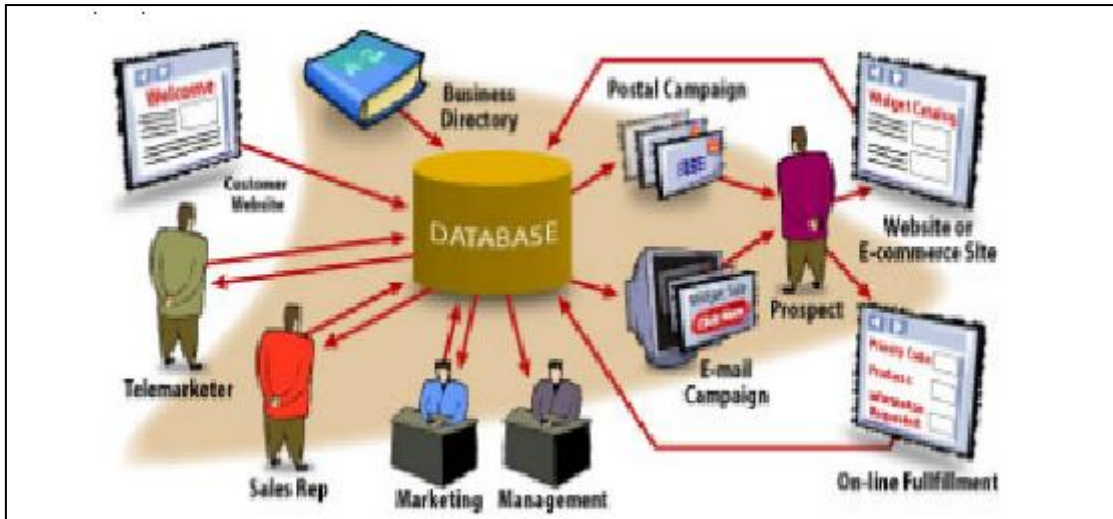


รูปที่ 8-1 แสดงจำนวนบ้านที่พบเห็น Direct Response จำแนกตามประเภทสื่อ ในปี ค.ศ.2007-2009 ที่มา: Nielsen Company <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2010/act-now-the-rise-of-direct-response-advertising.html>

1.4.2 Database Marketing

เป็นลักษณะการทำการตลาดที่มุ่งเฉพาะลูกค้าในฐานะข้อมูลที่ธุรกิจมี หรือที่เรียกว่า Database โดยฐานข้อมูลนี้จะเป็นข้อมูล ชื่อ เพศ อายุ รายได้ (ข้อมูลส่วนตัวต่างๆ) และประวัติการซื้อหรือใช้สินค้า ข้อมูลเหล่านี้สามารถนำมาวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าในฐานะข้อมูล ให้ธุรกิจนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในฐานะข้อมูล เช่น บริษัท American Express เจ้าของบัตรเครดิตก็จะมีฐานข้อมูล เป็นกลุ่มสมาชิกผู้ถือบัตรเครดิต American Express ซึ่งผู้เป็นสมาชิกได้ให้รายละเอียดประวัติส่วนตัวไว้ เมื่อตอนสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต และได้ถูกบันทึกไว้ในคอมพิวเตอร์ นอกจากประวัติส่วนตัวที่ทางบริษัทมีแล้ว ประวัติการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิต ก็จะถูกบันทึกเป็นข้อมูลสมาชิกแต่ละคนด้วย ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดในการวางแผนคัดเลือกลูกค้าที่มีความต้องการสินค้าเหมือนกัน หรือมีรายได้ในระดับเดียวกัน นักการตลาดจะใช้ข้อมูลเหล่านี้พัฒนาสินค้าหรือบริการให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและไปเสนอขายต่อกลุ่มเป้าหมายต่อไป

ลักษณะของ Database Marketing จึงเป็นการตลาดเฉพาะกลุ่ม โดยมีการวางแผนการตลาดเฉพาะให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าในฐานะข้อมูลเท่านั้น



A marketing database is a central repository for storing intelligence from all of your customer and prospect touchpoints

รูปที่ 8-2 แสดงให้เห็นถึงฐานข้อมูลการตลาดเป็นพื้นที่เก็บข้อมูลส่วนกลาง สำหรับการจัดเก็บข้อมูลจากทุกจุดสัมผัสของลูกค้าและโอกาสในการทำการตลาดทางตรง ที่มา: http://www.webbusconnect.com/serve.aspx?page=sp_cust_prosp_db

1.4.3 Direct Mail or Direct Advertising

เป็นการโฆษณาตรงเพื่อสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม โดยใช้สื่อไปรษณีย์โดยเป็นการส่งจดหมายแนะนำสินค้า เพื่อให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายที่สนใจ เช่น การส่ง Direct Mail แนะนำรถยนต์ BMW รุ่นใหม่ให้แก่เจ้าของรถยนต์ BMW ซึ่งมีลักษณะเป็นการโฆษณารถยนต์ BMW ให้ผู้ใช้รถยนต์ BMW ทราบ โดยที่ Direct Mail มิได้หวังการตอบรับจากลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก แต่ Direct Mail มุ่งสร้างภาพพจน์หรือความประทับใจขององค์กรและผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลต่อการขายสินค้าภายหลัง ลักษณะของ Direct Mail จะทำหน้าที่เปรียบเสมือนสื่อๆ หนึ่งในโฆษณา (Direct Mail Advertising) คือ ส่งข้อมูลให้แก่ลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง

No.1	No.2	No.3	No.4	No.5
Data Support	Cleansing Data	Label Print Support	Packing Document	Posting
เป็นการให้ข้อมูลต่างๆของกลุ่มลูกค้าเพื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมายที่ลูกค้าต้องการสื่อสารถึงหรือกลุ่มลูกค้าที่ต้องการโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมาย	มีความจำเป็นอย่างยิ่งเพราะค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เสียไปกับ Data ที่ส่งไปไม่ถึงเป้าหมายซึ่งทางQgoal มีบริการด้านนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ	ในการจัดทำที่อยู่ในการจัดส่งติดบนสินค้าก่อนส่งไปยังกลุ่ม	ในการปัจจุบันท้อ หัสต์ต่างๆทั้งแบบธรรมดาและเครื่องอัตโนมัติ	โดยมีการรับสินค้าถึงสถานที่ของลูกค้าและจัดส่งไปยังไปรษณีย์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับ ลูกค้า

รูปที่ 8-3 แสดงขั้นตอนในการทำ Direct Mail Marketing ที่มา: http://www.qgoal.com/service_direct_marketing.php

1.5 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการตลาดทางตรง

ในการดำเนินกิจกรรมการตลาดทางตรง มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกหลายหน่วยงาน ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้ (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547: 200-203)

1.5.1 บริษัทตัวแทนการตลาดทางตรง (Direct Marketing Agency)

มีลักษณะคล้ายบริษัทตัวแทนโฆษณา แต่มีความชำนาญเฉพาะด้าน ในการให้บริการเฉพาะกิจกรรมการตลาดทางตรง ให้บริการครบวงจรทั้งการวางแผน ออกแบบ ผลิต ซื่อสื่อโฆษณา และติดตามประเมินผลการดำเนินงานการตลาดทางตรง โครงสร้างของบริษัทตัวแทนการตลาดทางตรง จึงเหมือนกับตัวแทนโฆษณา คือ มีฝ่ายบริการลูกค้า ฝ่ายสร้างสรรค์ ฝ่ายผลิต ฝ่ายวางแผนและซื่อสื่อโฆษณา เพียงแต่การดำเนินงานจะมุ่งไปที่งานด้านการตลาดทางตรงเป็นหลัก ซึ่งจะมีบางธุรกิจที่ใช้บริษัทตัวแทนการตลาดทางตรงเป็นหลัก เช่น ธุรกิจการเงิน ธุรกิจประกัน ธุรกิจโรงพยาบาล และหน่วยงานสาธารณสุข เป็นต้น

RANK	'09	'08	AGENCY	HEADQUARTERS	U.S. REVENUE	
					2009	% CHG
1	1		Acxiom Corp.	Little Rock, Ark.	\$632	-15.2
2	2		Epsilon/Purple@Epsilon (Alliance Data Systems Corp.)	Irving, Texas	488	5.9
3	3		Rapp* (Dinnicom)	New York	340	-6.7
4	4		OgilvyOne Worldwide* (WPP)	New York	300	-3.2
5	5		DraftFCB* (Interpublic)	Chicago/New York	297	-1.2
6	6		Wunderman* (WPP)	New York	262	-2.2
7	7		Merkle	Columbia, Md.	223	-3.9
8	8		Aspen Marketing Services	West Chicago, Ill.	156	-13.3
9	10		Rosetta	Hamilton, N.J.	152	6.8
10	9		The Agency Inside Harte-Hanks (Harte-Hanks)	Yardley, Pa.	141	-20.5

รูปที่ 8-4 แสดงอันดับ 10 อันดับแรกของ CRM/Direct Marketing Agency

ในสหรัฐอเมริกา เมื่อ ค.ศ. 2009 (หน่วยรายได้: Dollars in millions)

ที่มา: http://a676.g.akamaitech.net/f/676/773/1d/images.delivery.net/cm50content/acxiomdigital/08232010/Marketing-Case-Studies/adage-2009-reprints/acxiom-top-us-direct-marketing-agency-adage-2009_eprint.pdf

1.5.2 บริษัทให้เช่ารายชื่อ

เนื่องจากรายชื่อกลุ่มเป้าหมายในการจัดทำกิจกรรมการตลาดทางตรง มีความสำคัญต่อความสำเร็จค่อนข้างมาก ในปัจจุบันบริษัทที่ให้บริการเช่ารายชื่อจึงมีอยู่หลายแบบ ได้แก่

1) List Owner คือ หน่วยงานที่มีรายชื่อเป็นของตนเอง ซึ่งยินดีที่จะให้หน่วยงานทั่วไปได้เช่ารายชื่อที่ตนมีอยู่ เช่น ธุรกิจบัตรเครดิตจะมีรายชื่อสมาชิกผู้ถือบัตรของตน นิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ก็จะรายชื่อสมาชิคนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์อยู่ รายชื่อจากธุรกิจเหล่านี้เป็นกลุ่มที่มีความน่าเชื่อถือสูง การขอใช้รายชื่อจาก List Owner จะเป็นลักษณะเช่ารายชื่อ คิดค่าใช้จ่ายต่อการดำเนินกิจกรรมเป็นครั้ง ๆ ไป ถ้ากิจกรรมการตลาดทางตรง คือ การส่งจดหมายทางไปรษณีย์ ธุรกิจก็จะส่งจดหมายต้องเตรียมจดหมายมา

ใช้ List Owner และ List Owner จะพิมพ์รายชื่อที่ตนมีบนหน้าของและส่งจดหมายให้ ค่าใช้จ่ายจะเป็นอัตราต่อจำนวนรายชื่อที่ใช้ เช่น รายชื่อละ 4 บาท ใช้ 5,000 ชื่อ ค่าใช้จ่ายเท่ากับ 20,000 บาท เป็นต้น

2) List Broker คือ บริษัทที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนหรือนายหน้าให้กับ List Owner ต่างๆ เพื่อเป็นศูนย์กลางให้ธุรกิจติดต่อและเลือกรายชื่อที่ต้องการได้ เช่น กิจกรรมแนะนำโครงการคอนโดมิเนียมระดับราคาสูง อาจต้องการรายชื่อกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะ

- (1) เป็นเจ้าของรถยนต์ราคาแพง
- (2) ผู้ถือบัตรเครดิตแบบพิเศษ (บัตรทอง)
- (3) เป็นผู้บริหารระดับสูงในธุรกิจต่างๆ หรือเจ้าของกิจการขนาดใหญ่ เป็นต้น

ซึ่งการติดต่อกับ List Broker จะสะดวก เพราะมีรายชื่อให้เลือกมากกว่าการติดต่อ List

Owner



รูปที่ 8-5 แสดงรายชื่อ Brokes (บางส่วน) ของ ZuluTrade (ข้อมูลวันที่ 18 มกราคม 2013)

ที่มา: <http://socialtradingguru.com/network-reviews/zulutrade-review/zulutrade-brokers>

1.5.3 Letter Shops

คือ ธุรกิจซึ่งรับดำเนินการจัดพิมพ์วัสดุไปรษณีย์ที่ใช้ส่งให้กลุ่มเป้าหมาย และบรรจุเอกสารลงซองติดรายชื่อ และจัดส่งซองจดหมาย เนื่องจากปัจจุบันงานด้านการตลาดทางตรง มีการพัฒนาหรือสร้างสรรค์มากขึ้น วัสดุที่ส่งทางไปรษณีย์อาจเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ภายในประกอบด้วย จดหมาย ของขวัญ โบรชัวร์แนะนำ

สินค้า สินค้าตัวอย่าง ใบตอบรับ ฯลฯ งานด้าน Letter Shops จึงมีความสำคัญและอำนวยความสะดวกแก่ธุรกิจมาก



รูปที่ 8-6 แสดงตัวอย่าง Letter Shop

ที่มา: เรียบเรียงโดยผู้จัดทำ โดยใช้รูปภาพจาก <https://www.google.co.th/>

1.5.4 Co-ops

คือ การร่วมมือระหว่าง List Owner กับธุรกิจ โดย List Owner มีการจัดทำกิจกรรมการตลาดทางตรงร่วมกันหลายบริษัทแล้วส่งไปในบรรจุภัณฑ์เดียวกัน เช่น ธุรกิจบัตรเครดิต เมื่อส่งจดหมายแจ้งยอดเงินที่สมาชิกต้องชำระก็จะมีเอกสารของธุรกิจอื่นๆ เสนอขายสินค้าร่วมไปด้วย ซึ่งอาจมีหลายบริษัทที่ส่งคูปองหรือโบรชัวร์แนะนำสินค้าร่วมไปกับจดหมายของ List Owner

1.5.5 การบริการงานสร้างสรรค์ (Creative Service)

หมายถึง ธุรกิจหรือกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มคนที่ให้บริการด้านการออกแบบและจัดทำชิ้นงาน ไม่ว่าจะเป็นการเขียนบทความ (Copy) การออกแบบจดหมาย หรือแคตตาล็อก โบรชัวร์ และซองจดหมาย เพื่อให้ชิ้นงานการตลาดทางตรงมีความโดดเด่น สวยงามและน่าสนใจต่อกลุ่มเป้าหมาย การบริการงานสร้างสรรค์นี้จะทำหน้าที่เพียงออกแบบและผลิตชิ้นงานใช้เท่านั้น โดยไม่รวมการจัดส่งเอกสาร



รูปที่ 8-7 ตัวอย่างงานสร้างสรรค์ ของบริษัท CONTACT Direct Marketing

ที่มา: <http://www.contactdirectmarketing.com/creativeServices.html>

1.6 การวางแผนการตลาดทางตรง

การตลาดทางตรงมีลักษณะที่คล้ายหลักการตลาด ดังนั้น การวางแผนการตลาดจึงมีวิธีที่เหมือนกัน คือ (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547: 204-210)

1.6.1 ศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์

เพื่อหาโอกาสของธุรกิจว่าควรขายสินค้าอะไร ขายให้ใคร ขายเมื่อใด ด้วยวิธีการใด ให้แก่ธุรกิจหรือ วิเคราะห์ว่าผู้บริโภคมีความต้องการหรือความจำเป็นอย่างไรบ้าง

1.6.2 กำหนดกลุ่มเป้าหมาย

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นหัวใจสำคัญของกิจกรรมการตลาดทางตรง เพราะกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน จะช่วยในการกำหนดผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่ายให้แก่ธุรกิจ นอกจากนี้การรวบรวมฐานข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายก็มีส่วนสำคัญ ในหลายกรณีอาจจำเป็นต้องใช้บริการเข้าฐานข้อมูลเพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

1.6.3 กำหนดวัตถุประสงค์

การตลาดทางตรงมุ่งขายสินค้าเป็นหลัก วัตถุประสงค์ของการตลาดทางตรงจึงนิยมกำหนดเป็นตัวเลข ยอดขายเป็นหลัก แต่ในหลายกรณีวัตถุประสงค์ของการตลาดทางตรงอาจเป็นเรื่องเกี่ยวกับการช่วยแสวงหา รายชื่อลูกค้าให้แก่พนักงานขาย เช่น การส่งจดหมายให้กลุ่มเป้าหมายที่สนใจตอบแบบสอบถามหรือโทรเข้ามา ขอข้อมูลเบื้องต้นให้พนักงานขายขาย นอกจากนี้วัตถุประสงค์ของการตลาดทางตรงอาจมุ่งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เช่น การส่งข่าวสารของธุรกิจให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การส่งของขวัญหรือการ์ดอวยพรให้แก่ลูกค้าในเทศกาลต่างๆ เป็นต้น

1.6.4 กลยุทธ์การตลาดทางตรง

ประกอบไปด้วยการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ 5 ประการ ได้แก่ สินค้า สื่อ ข่าวสาร จังหวะเวลาและลำดับ ขั้นตอนในการจัดทำ และการให้บริการลูกค้า ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) **สินค้า** ที่เสนอให้แก่ลูกค้าที่คาดหวังจะเป็นกุญแจสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จหรือความล้มเหลวของโปรแกรมการตลาดทางตรงนั้นๆ ทั้งนี้ในการกำหนดสินค้าและข้อเสนอพิเศษต้องพิจารณาถึงปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ได้แก่

(1) **ราคา** ในการกำหนดราคาขายสินค้าหรือบริการ นอกจากการกำหนดราคาโดยคิดจากต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยและบวกเพิ่มกำไรต่อหน่วยที่ต้องการแล้ว ยังต้องพิจารณาถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากคู่แข่งและราคาของผู้บริโภคคาดหวัง

(2) **ต้นทุนของการเก็บรักษาและการขนส่ง** ค่าใช้จ่ายในการขนส่งและการเก็บรักษาจะเป็นส่วนสำคัญในข้อเสนอของการตลาดทางตรงด้วย

(3) **คุณลักษณะต่างๆ** ที่สามารถเลือกได้ ควรมีการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ได้ในหลายๆ คุณลักษณะ จะช่วยทำให้ข้อเสนอสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้หลายกลุ่ม

(4) **พันธะในอนาคต** การขายผลิตภัณฑ์บางประเภทอาจจะต้องมีพันธะผูกพันต่อไปในอนาคต เช่น ได้เป็นสมาชิกของสโมสรต่างๆ ได้เป็นสมาชิกของหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่างๆ จะมีการส่งผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าในแต่ละช่วงเวลาอย่างสม่ำเสมอ

5) การให้เครดิต การให้เครดิตมักจะได้รับความสะดวกจากลูกค้าเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น การให้ใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนแล้วผ่อนชำระในภายหลัง การให้ผ่อนชำระเป็นงวดโดยไม่เสียดอกเบี้ย หรือเสียดอกเบี้ยในอัตราต่ำ รวมทั้งความสะดวกในการชำระด้วยบัตรเครดิต

6) สิ่งจูงใจพิเศษ สิ่งจูงใจพิเศษต่างๆ เช่น การให้ของขวัญฟรี การให้ส่วนลด การชิงโชค การให้ของแถม เป็นต้น

7) การจำกัดเวลาและปริมาณ การกำหนดในเรื่องของระยะเวลาและปริมาณของสินค้าที่ขาย สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภครีบตัดสินใจซื้อได้

8) การรับประกัน การรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์มักจะรวมเข้าไปในข้อเสนอด้วยเช่นกัน และเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่นิยมนำมาใช้ในธุรกิจการตลาดทางตรง เนื่องจากการสั่งซื้อทางไปรษณีย์หรือทางโทรศัพท์ จะมีความเสี่ยงสูงกว่าการเดินทางเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง เนื่องจากผู้บริโภคมีความกลัวว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์คุณภาพไม่ดี หรืออาจจะมีความผิดพลาดในเรื่องของการขนส่งเกิดขึ้นได้

2) **สื่อ** สื่อที่ใช้ในการตลาดทางตรงทุกวันนี้ได้มีการพัฒนาขึ้นมาอย่างหลากหลาย สื่อที่นำมาใช้ในการตลาดทางตรงแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ สื่อทางไปรษณีย์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออกอากาศ สื่อโทรศัพท์ และสื่ออื่นๆ

(1) สื่อทางไปรษณีย์ การขายสินค้าทางไปรษณีย์ (Direct Mail) หรือการโฆษณาทางไปรษณีย์ (Direct Mail Advertising) เป็นการติดต่อขายผลิตภัณฑ์โดยใช้สื่อไปรษณีย์ ซึ่งเป็นสื่อด้านการตลาดทางตรงที่เก่าแก่และนิยมใช้กันมากสื่อหนึ่ง

ความสำเร็จของการใช้สื่อทางไปรษณีย์ ขึ้นอยู่กับการบริหารรายชื่อของลูกค้าว่าจะสามารถรวบรวมได้มากน้อยแค่ไหน รวมทั้งความสามารถในการแยกแยะได้ถูกต้องว่าใครเป็นผู้มีศักยภาพสูงในการที่จะตอบสนองต่อการโฆษณาทางไปรษณีย์ของเราบ้าง โดยทั่วไปแล้วแหล่งรายชื่อของผู้รับเป้าหมายนี้จะได้มาจากฐานข้อมูลที่ทางบริษัทได้รวบรวมและการใช้บริการเช่ารายชื่อ

(2) สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อสิ่งพิมพ์สามารถนำมาใช้เป็นสื่อในการตลาดทางตรงได้ สื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ ได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร ซึ่งลักษณะของสื่อประเภทนี้จะเป็นสื่อแบบมวลชน ซึ่งมีข้อดีคือ สามารถติดต่อไปยังผู้รับเป้าหมายได้เป็นจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว แต่มีข้อเสียคือไม่สามารถกำหนดผู้รับเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงไปเหมือนกับการใช้สื่อทางไปรษณีย์

(3) สื่อออกอากาศ สื่อออกอากาศจะประกอบด้วย วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งปัจจุบันการโฆษณาทางตรงผ่านสื่อโทรทัศน์มักจะใช้ร่วมกับวิธีการอื่นๆ เช่น การสั่งซื้อทางโทรศัพท์ การชำระด้วยบัตรเครดิต เป็นต้น ทำให้การขายโดยตรงผ่านสื่อนี้เป็นที่นิยมมาก ซึ่งรูปแบบของการขายอาจจะเป็นการเสนอรายละเอียดของตัวผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว หรืออาจจะมีการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ด้วยก็ได้

(4) สื่อโทรศัพท์ การขายทางโทรศัพท์เป็นการประยุกต์ใช้ร่วมกันระหว่างการสื่อสารและระบบข่าวสารข้อมูล ซึ่งการขายทางโทรศัพท์อาจจะทำตามลำพัง หรือทำร่วมกับวิธีการอื่นก็ได้ เช่น การขายทางไปรษณีย์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย หรือหน้าทีอื่นๆ ทางการตลาด

การขายทางโทรศัพท์จะแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การโทรศัพท์เข้าหรือการโทรศัพท์ออก การโทรศัพท์เข้าเป็นการติดต่อกลับเข้ามายังบริษัทของลูกค้าหรือผู้คาดหวัง เพื่อสั่งซื้อสินค้าหรือขอข้อมูลเพิ่มเติม ส่วนการโทรศัพท์ออกเป็นการติดต่อของเจ้าของสินค้าหรือเจ้าของบริษัทติดต่อไปยังลูกค้าเพื่อเสนอขายสินค้า

(5) สื่ออื่นๆ นอกเหนือจากการตลาดทางตรงที่ใช้สื่อต่างๆ ดังที่กล่าวมาแล้ว ปัจจุบันการตลาดทางตรงยังมีการใช้สื่ออื่นๆ เพื่อทำการโฆษณาการขายตรงด้วย เช่น ทางโทรสาร วิทยุเทป อินเทอร์เน็ต หรือสื่อรถประจำทาง เป็นต้น

3) ข่าวสารที่ส่ง หมายถึงการกำหนดข่าวสารและการผลิตวัสดุสื่อสาร การกำหนดข่าวสารที่จะใช้ในการตลาดทางตรงควรมีลักษณะที่แตกต่างไปจากการโฆษณาทั่วไปอยู่หลายประการ คือ

(1) ลักษณะข่าวสารที่มุ่งการตอบสนองโดยตรง การโฆษณาเป็นการให้ข้อมูลสินค้า แต่การตลาดทางตรงหวังผลการตอบสนองความต้องการยอดขายในทันที

(2) ข้อความโฆษณามีเนื้อหามากกว่า ในเนื้อหาของข้อความจะมีลักษณะของการให้ข้อมูลข่าวสารและมีการให้สัญญาถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับมากกว่าการโฆษณาทั่วไป เนื่องจากการตลาดทางตรงสามารถจะเลือกกลุ่มผู้รับเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้มากกว่า ดังนั้น การโฆษณาจึงสามารถออกแบบให้เฉพาะเจาะจงในรายละเอียดได้มากกว่าการโฆษณาทั่วไปที่ให้ข้อมูลอย่างกว้างๆ ข้อความโฆษณาของการตลาดทางตรงจะมีการกล่าวถึงข้อสัญญาซึ่งก็คือผลประโยชน์หรือข้อเสนอต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการทราบ มีการอ้างอิงถึงผลการพิสูจน์หรือการยอมรับจากบุคคลหรือหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และสุดท้ายมีการกระตุ้นให้เกิดการซื้อ หรือปฏิกิริยาตอบสนองในทันที และสุดท้ายมีการกระตุ้นให้เกิดการซื้อ หรือปฏิกิริยาตอบสนองในทันที เช่น การให้เบอร์โทรศัพท์สำหรับการติดต่อกลับ หรือมีแบบฟอร์มสำหรับให้กรอกข้อความและส่งกลับ เป็นต้น

(3) มีลักษณะเป็นการส่วนตัวมากกว่าการโฆษณาทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าสื่อที่ใช้เป็นสื่อแบบตัวต่อตัว เช่น การขายสินค้าทางไปรษณีย์ การขายทางโทรศัพท์ เป็นต้น จะระบุชื่อผู้รับข่าวสาร และข้อความที่เป็นส่วนตัว โดยการให้ฐานข้อมูลและความสามารถของคอมพิวเตอร์ช่วยจัดทำข้อความเฉพาะ

4) ระยะเวลาและลำดับขั้นในการจัดทำ ระยะเวลาในการทำกิจกรรมการตลาดทางตรงจะมีความคล้ายคลึงกับการโฆษณาทั่วไปมาก กล่าวคือ กิจกรรมการตลาดทางตรงจะต้องพิจารณาถึงฤดูกาล สินค้า พฤติกรรมผู้บริโภค วัตถุประสงค์ และงบประมาณเพื่อกำหนดว่าการติดต่อกับผู้บริโภคจะมาเป็นช่วง ๆ หรือการโฆษณาติดต่อกันอย่างหนักผ่านสื่อทางตรงต่างๆ จะทำเป็นโปรแกรมสั้นๆ หรือทำเป็นแผนการรณรงค์อย่างต่อเนื่อง

สิ่งที่แตกต่างกันระหว่างการตลาดทางตรงกับการโฆษณาทั่วไป คือการโฆษณาทั่วไปรูปแบบของการนำเสนอและการวางแผนสื่อโฆษณาจะเป็นสิ่งที่สำคัญมาก แต่การตลาดทางตรงมุ่งความสำเร็จคือการเข้าถึงลูกค้าที่ถูกต้องและในจังหวะเวลาที่เหมาะสม

5) การให้บริการลูกค้า การอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการทำตลาดทางตรงได้แก่ ใบบอรับทางไปรษณีย์ที่ลูกค้าไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย การให้บริการทดลองใช้ฟรีในช่วงเวลาหนึ่งก่อนการยอมให้ชำระด้วยบัตรเครดิต การให้ผ่อนชำระเป็นงวด และเมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าแล้ว การให้บริการแก่ลูกค้าได้แก่ การส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว และให้การรับประกันสินค้า เป็นต้น

1.6.5 การดำเนินการและการติดตามประเมินผล

คือ การดำเนินงานตามกลยุทธ์และแผนงานการตลาดทางตรง และเมื่อดำเนินการแล้ว ก็จะมีการประเมินผลการดำเนินงานว่าสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ เนื่องจากกิจกรรมการตลาดทางตรงมุ่งหวังที่ยอดขายเป็นหลัก การประเมินผลกิจกรรมการตลาดทางตรงจึงทำได้ง่ายกว่าการประเมินผลการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

2. ฐานข้อมูลลูกค้า

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารฐานข้อมูล

สุวิมล แม่นจริง และเกยูร ไยบัวกลิ่น(2550: 295-296) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับฐานข้อมูลในเรื่อง 1) ความหมาย 2) วัตถุประสงค์ 3) ขั้นตอนในการสร้าง และ 4) แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการพัฒนาฐานข้อมูล ดังนี้

2.1.1 ความหมายของฐานข้อมูล

ฐานข้อมูล (Database) เป็นระบบหนึ่งประกอบด้วยข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับลูกค้า และลูกค้าที่คาดหวัง ที่ได้ถูกเก็บรวบรวมไว้ในช่วงเวลาที่ผ่านมา

2.1.2 วัตถุประสงค์ของฐานข้อมูล

ฐานข้อมูลจะมีส่วนสำคัญต่อการทำการตลาดทางตรงมาก สมาคมการตลาดทางตรงได้กล่าวถึง ฐานข้อมูลทางการตลาดว่าจะประกอบด้วยวัตถุประสงค์ 4 ประการ คือ

1) เพื่อเป็นการบันทึกรายชื่อของลูกค้าปัจจุบัน รายชื่อของลูกค้าที่คาดหวัง รวมทั้งรายชื่อของลูกค้าที่ถูกจำหน่ายออกไปด้วยสาเหตุต่างๆ เช่น ถึงแก่กรรม การลาออกจากการเป็นสมาชิก การไม่ได้รับการติดต่อมาเป็นเวลานาน เป็นต้น

2) เพื่อทำการเก็บรวบรวมและวัดผลของการโฆษณา (ซึ่งโดยปกติจะเป็นการโฆษณาเพื่อหวังผลตอบแทนโดยตรง)

3) เพื่อจัดเตรียมเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมและประเมินผลการสั่งซื้อที่ได้กลับมา

4) เพื่อจัดเตรียมเครื่องมือสำหรับการติดต่อสื่อสารโดยตรงอย่างต่อเนื่องกับลูกค้า (ซึ่งอาจจะเป็นทางไปรษณีย์ โทรศัพท์ หรืออินเทอร์เน็ต)

2.1.3 ขั้นตอนในการสร้างฐานข้อมูล

โดยทั่วไปแล้ว ฐานข้อมูลหนึ่งๆ มักจะไม่ได้ออกแบบมาเพื่อใช้สำหรับในงานทางการตลาดโดยเฉพาะเพียงอย่างเดียว แต่มักจะเป็นฐานข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ได้หลายๆ หน่วยงานขององค์กร และการรวบรวมฐานข้อมูลขนาดใหญ่จะต้องมีการนำเครื่องคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยด้วย

ในการสร้างฐานข้อมูลจะประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1) เก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จัดทำโครงสร้างข้อมูล และเก็บรักษาข้อมูลทางการตลาดที่มีอยู่

2) เปลี่ยนจากข้อมูลมาเป็นสารสนเทศ ที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์ของกิจการ

3) นำฐานข้อมูลนั้นมาประยุกต์ให้เป็นกลยุทธ์ที่เฉพาะเจาะจง เพื่อนำไปใช้ต่อไป

4) ทดสอบผลที่ได้

5) เก็บข้อมูลใหม่ๆ เพิ่มเติม พร้อมทั้งรวบรวมเข้ากับข้อมูลเดิมที่มีอยู่แล้ว

2.1.4 แหล่งข้อมูล

กิจการสามารถพัฒนาฐานข้อมูลได้โดยการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกธุรกิจ และใช้ประโยชน์จากทั้งสองแหล่งมาร่วมกัน แหล่งข้อมูลจะทำให้ธุรกิจสามารถรวบรวมรายชื่อและรายละเอียดต่างๆ ของลูกค้าและผู้คาดหวังไว้ ซึ่งโดยปกติจะหาได้โดยวิธีการดังต่อไปนี้

1) การรวบรวมจากการเข้าร่วมในโปรแกรมการส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การส่งคู่มือมาแลกของตัวอย่าง การชิงโชค การให้ของขวัญ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันนี้ คู่มือหรือชิ้นส่วนต่างๆ ที่ถูกส่งกลับมานั้น

บริษัทต่างๆ มักจะออกแบบให้สามารถเก็บรายละเอียดข้อมูลส่วนตัว รวมทั้งข้อมูลอื่นๆ ของลูกค้าที่บริษัทต้องการจะทราบ และให้ลูกค้ากรอกรายละเอียดเหล่านี้กลับมาด้วย วิธีนี้จะเป็นแหล่งของฐานข้อมูลขนาดใหญ่ และเป็นแหล่งที่มีประโยชน์มากในการคัดเลือกรายชื่อ และข้อมูลที่ได้จะมีความน่าเชื่อถือได้สูง

2) การรวบรวมจากผู้คาดหวังหรือลูกค้าที่ติดต่อกลับมา ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของการโทรศัพท์เข้ามาสอบถาม หรือการส่งจดหมายตอบรับกลับมา ซึ่งวิธีการติดต่อทางโทรศัพท์นั้นในต่างประเทศเป็นที่นิยมมาก โดยที่ลูกค้าไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโทรศัพท์เข้ามาติดต่อ ทางบริษัทจะเป็นผู้รับภาระในส่วนนี้เอง สำหรับในประเทศไทย นิยมใช้จดหมายตอบกลับทางไปรษณีย์โดยที่ลูกค้าไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย และแนวโน้มของการติดต่อกลับมาทางโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตก็เพิ่มสูงขึ้นอย่างมากเช่นเดียวกัน

3) การรวบรวมรายชื่อจากเอกสารและสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น รายชื่อสมาชิกของชมรมหรือสมาคมต่างๆ รายชื่อของผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารหรือสถาบันการเงินอื่นๆ รายชื่อจากสมุดโทรศัพท์ รายชื่อจากทำเนียบรุ่น เป็นต้น

4) การรวบรวมและข้อมูลจากฝ่ายต่างๆ ของบริษัทที่ได้บันทึกเอาไว้แล้ว เช่น จากใบรายการสั่งซื้อของลูกค้า จากข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิตของลูกค้า จากจดหมายติชมของลูกค้า เป็นต้น

5) การรวบรวมจากแหล่งอื่นๆ ปัจจุบันนี้มีหลายบริษัทที่ทำธุรกิจในการขายข้อมูลทางด้านนี้ โดยได้ทำการรวบรวมรายชื่อและข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าในด้านต่างๆ เอาไว้แล้ว รวมทั้งมีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายไว้อย่างชัดเจน เพียงแต่บริษัทซื้อข้อมูลเหล่านี้มาเท่านั้น หรืออาจจะหาจากหลักฐานทะเบียนของหน่วยงานราชการต่างๆ เช่น การแต่งงาน การจดทะเบียนบ้าน การจดทะเบียนรถยนต์ เป็นต้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับฐานข้อมูลลูกค้า และบัญชีรายชื่อลูกค้า

2.2.1 ความสำคัญของฐานข้อมูลลูกค้า และบัญชีรายชื่อลูกค้า

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2549, [On line]) ได้กล่าวถึงความสำคัญของฐานข้อมูลลูกค้า ไว้ดังนี้
ฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Database) ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจสำคัญในการทำตลาดยุคปัจจุบันที่มีสภาพการแข่งขันกันอย่างดุเดือด ฐานข้อมูลลูกค้า ถือว่ามีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าเรื่องอื่น ๆ เลย ปกติแล้วนักการตลาด สามารถยืดแนวทางการบริหารฐานข้อมูลลูกค้าได้ดังนี้

1) การจัดทำประวัติและรายละเอียดของลูกค้า ยิ่งนักการตลาดรู้จักลูกค้าของตนมากเท่าไร ก็จะทำให้มีโอกาส ในการติดต่อธุรกิจ กับลูกค้ามากเท่านั้น การจัดทำฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า นั้น บางท่านยังมีความเข้าใจผิด คิดว่าเป็นเรื่องยุ่งยาก ซับซ้อน ต้องมีเทคโนโลยีขั้นสูงมาช่วยเก็บข้อมูล และต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงเกินความจำเป็น แต่แท้ที่จริงนั้นการใช้สมุดบันทึกพฤติกรรม และรายละเอียดส่วนตัวของลูกค้าก็ถือว่าเพียงพอ หากไม่จำเป็นต้องใช้ข้อมูลของลูกค้ามากนักในการเอื้อประโยชน์ต่อธุรกิจ

2) จัดจำและเก็บรักษาลูกค้าชั้นดีเอาไว้ให้ยาวนานที่สุด การหาลูกค้าใหม่นั้น เป็นสิ่งจำเป็น เพราะช่วยสร้างการเติบโต ให้กับธุรกิจได้ แต่การเก็บรักษาลูกค้าเก่าให้คงอยู่กับธุรกิจตราบนานเท่านานนั้น ก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน วิธีที่จะช่วยให้ลูกค้าเก่าเกิดความพึงพอใจและประทับใจในการติดต่อและการรับบริการจากทีมงานทุกคน ย่อมเป็นสิ่งที่จะต้องครครวยดีถือและปฏิบัติอย่างเต็มศักยภาพ ไม่เช่นนั้นจะทำให้สูญเสียลูกค้าที่ดีไปให้กับคู่แข่ง ทั้งๆ ที่เป็นลูกค้าที่มีประสบการณ์กับธุรกิจมาอย่างยาวนาน

3) มีการขอบคุณและตอบแทนที่ลูกค้าอุดหนุนและเกื้อกูลธุรกิจในอนาคตสำคัญๆ สิ่งเล็กๆ น้อยๆ นั้น นักกลยุทธ์การตลาดไม่ควรมองข้าม เพราะเป็นสิ่งที่จะช่วยสร้างและจรรโลงใจให้กับลูกค้าเกิดความรักและภักดีต่อธุรกิจได้เป็นอย่างดี ดังจะเห็นได้มีหลายธุรกิจชั้นนำมีการส่งข้อความ หรือบัตรอวยพรให้กับลูกค้า

ในเทศกาลสำคัญๆ อย่างสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า และบริการของบริษัทนั้นๆ มากขึ้น

นอกจากนี้ ฐานข้อมูลลูกค้ายังช่วยให้ธุรกิจสามารถบริหารความสัมพันธ์และพฤติกรรมของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ นักการตลาดที่ดีต้องรู้จักคัดสรรและจัดการฐานข้อมูลลูกค้าให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร ไม่ว่าจะเป็นการผลักดันให้ลูกค้า ซื้อสินค้าเดิมจำนวนมากและถี่ขึ้น ตลอดจนโน้มน้าวให้ลูกค้า ซื้อสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเดิมด้วย หากลูกค้ามีความต้องการ

การมีฐานข้อมูลและบัญชีรายชื่อลูกค้าที่เพียงพอและทันเหตุการณ์ เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการทำตลาดทางตรง เพราะกิจการจะไม่สามารถสื่อสารหรือเข้าใจถึงกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังได้เลย หากปราศจากข้อมูลและบัญชีรายชื่อลูกค้า อีกทั้งความพยายามทั้งหมดก็เหมือนจะสูญเปล่าเพราะไม่สามารถส่งสินค้าไปถึงมือผู้ต้องการได้ฐานข้อมูลและบัญชีรายชื่อลูกค้ามีประโยชน์ในแง่ต่าง ๆ มากมายตั้งแต่ช่วยในการกำหนดส่วนต่างของการตลาด การกำหนดยุทธศาสตร์การตลาดทางตรง ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา กลยุทธ์สื่อ ตลอดจนใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านต่าง ๆ อีกมากมาย อย่างไรก็ตามการที่กิจการจะนำข้อมูลมาใช้นั้นจะต้องเริ่มจากการจัดเก็บที่มีระบบเพื่อให้ได้ประโยชน์จากข้อมูลอย่างเต็มที่

2.2.2 การจัดทำบัญชีรายชื่อลูกค้า

บัญชีรายชื่อลูกค้าทั่วไป หมายถึง รายชื่อลูกค้าที่เคยติดต่อกับกิจการอย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งอาจจะเคย ซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ก็ตาม การทำบัญชีรายชื่อแบบนี้สามารถทำได้หลายวิธี เช่น

1) เชิญลูกค้ากรอกบัตรรายชื่อ การสอบถามชื่อ-สกุล ที่อยู่ของลูกค้า โดยเตรียมบัตรสำหรับกรอก ชื่อ-ที่อยู่ของลูกค้าไว้ก่อน ในขณะที่ขายสินค้าหรือลูกค้าติดต่อก็มาก็ส่งบัตรรายชื่อให้กรอก พร้อมเหตุผล เช่น เพื่อแจ้งข่าวสารการตลาดราคาเพื่อให้บริการหลังการขายหรือเพื่อจัดทำบัตรส่วนลด บัตรสมาชิกไว้ในภายหลังจะช่วยให้ลูกค้ายินดีที่จะให้ข้อมูลยิ่งขึ้น หรืออาจมีแบบฟอร์มให้ลูกค้าที่สนใจซื้อกรอกข้อมูลพร้อมการสั่งซื้อจากสื่อต่าง ๆ

2) สอบถามจากลูกค้าโดยตรง กิจการอาจใช้วิธีให้พนักงานขายเป็นผู้กรอก โดยสอบถามข้อมูลต่างๆ จากลูกค้า แต่พนักงานขายจะต้องชี้แจงก่อนเสมอ โดยทางพนักงานขายหรือพนักงานรับโทรศัพท์เป็นผู้กรอกบัตรรายชื่อเอง

3) รวบรวมรายชื่อจากงานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ ผู้เข้าชมงานนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้าต่าง ๆ ก็เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่มีความสนใจ การจะได้ข้อมูลของคนกลุ่มนี้ อาจต้องมีการจัดตั้งโต๊ะพิเศษพร้อมเขียนประกาศแจ้งให้กรอกชื่อและที่อยู่เพื่อทางกิจการจะได้ส่งของรางวัลบางอย่างไปให้หรือเพื่อจับฉลากชิงโชครางวัลจะช่วยให้คนกลุ่มนี้ยินดีกรอกรายละเอียด

4) ใช้วิธีบริการหลังการขาย สินค้าบางประเภทต้องมีบริการหลังการขาย โดยทั่วไปจะมีบัตรรับประกันสินค้าด้วยซึ่งลูกค้ามักจะยินดีกรอกรายละเอียดทุกอย่างอยู่แล้ว จึงเป็นฐานข้อมูลที่ดีและรายละเอียดมากกว่าบัตรของลูกค้าที่แสดงข้างต้น

5) ใช้ประโยชน์จากใบส่งของขวัญในช่วงเทศกาลหรือวาระพิเศษ บางคนอาจนิยมสั่งซื้อสินค้าให้เป็นของขวัญแก่บุคคลอื่นโดยอาจจะมอบหมายให้ทางกิจการผู้จำหน่ายเป็นผู้จัดส่งให้ด้วย ดังนั้นจึงควรถือโอกาสนี้ในการขอรายละเอียดเกี่ยวกับชื่อ ที่อยู่ของผู้ซื้อ และผู้รับไว้เพื่อเก็บเป็นหลักฐานข้อมูลและการจัดทำบัญชีรายชื่อลูกค้าต่อไป

6) ใช้ประโยชน์จากการส่งบัตรกำนัลหรือแบบสอบถาม ในกรณีที่มีการแจกบัตรลดราคาบัตรแลกตัวอย่างสินค้าฟรี หรือแบบสอบถามให้แก่ลูกค้าเมื่อลูกค้านำบัตรเหล่านั้นมาใช้บริการทางกิจการครบบันทึกชื่อ ที่อยู่ของลูกค้าไว้

7) อาศัยบัตรเครดิต เมื่อลูกค้าชำระค่าสินค้าหรือบริการ ทางกิจการก็สามารถจัดซื้อที่อยู่ของลูกค้าไว้

8) อาศัยลูกค้าแนะนำ เมื่อมีลูกค้าประจำอาจขอให้ลูกค้าแนะนำชื่อ-ที่อยู่ของบุคคลใกล้ชิดของลูกค้าที่คิดว่าน่าจะสนใจสินค้าหรือบริการของทางกิจการให้ หรืออาจสร้างสิ่งจูงใจให้เกิดการแนะนำรายชื่อให้กิจการ เช่น หากลูกค้าได้รับแคตตาล็อกของกิจการแนะนำชื่อ-ที่อยู่ของเพื่อนมาได้ 4 รายชื่อ จะมีของสัมมนาคุณส่งให้ถึงบ้านฟรี เป็นต้น

2.2.3 ระบบการบริหารฐานข้อมูลลูกค้า

ถ้าลูกค้าของผู้ประกอบการมีเพียงไม่กี่ราย คงไม่ใช่เรื่องยาก เพราะรายละเอียดเหล่านี้คงไม่มากเกินไปสำหรับพนักงานที่พบปะกับลูกค้าเป็นประจำ แต่ถ้าลูกค้าของผู้ประกอบการมีจำนวนมาก หรือเทียบสัดส่วนจำนวนพนักงานขายกับจำนวนลูกค้าแล้วต่างกัน เช่น ถ้าพนักงานคนหนึ่งต้องให้บริการลูกค้ามากกว่า 30 รายต่อเดือน จะเห็นว่าไม่ง่ายเลยสำหรับการทำงานที่จำข้อมูลเหล่านี้ได้หมด ยิ่งถ้ามีพนักงานคนหนึ่งไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ หรือได้ย้ายงานออกไปจะมีโอกาสสูงที่จะสูญเสียลูกค้าเหล่านี้ไปด้วย ด้วยเหตุนี้ “ระบบจัดการข้อมูลลูกค้า” (Customer database management: CDM) ถูกสร้างขึ้นเพื่อทำการเก็บข้อมูลพื้นฐานของลูกค้าแต่ละราย เช่น ข้อมูลการติดต่อ ประเภทธุรกิจ ทุนจดทะเบียน จำนวนพนักงาน จุดแข็ง จุดอ่อนของลูกค้า นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังสามารถนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้ามาใช้ได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นประวัติการซื้อสินค้า ประวัติการต่อสัญญา ประวัติการใช้บริการต่างๆ ระบบจัดการข้อมูลลูกค้าประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้ (วรพจน์ แพทย์คุณ, 2556, [On line])

1) **Lead** หมายถึง ลูกค้าที่มีโอกาสซื้อสินค้าของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าเดิมหรือใครก็ตามที่น่าจะเป็นลูกค้าของผู้ประกอบการ เพื่อใช้ในการคัดเลือกต่อว่ามีโอกาสที่จะขายได้มากน้อยแค่ไหน ถ้า Lead ใดมีความเป็นไปได้ที่จะเป็นลูกค้าก็จะส่ง Lead นั้น ไปให้พนักงานขายไปดำเนินการขายในขั้นต่อไป แต่ถ้าผู้ประกอบการเห็นว่า Lead รายใดไม่มีโอกาสที่จะซื้อสินค้า หรือเป็นข้อมูลที่มีปัญหา เช่น ข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง หรือข้อมูลที่ซ้ำกับข้อมูลอื่น บริษัทสามารถตัด Lead รายดังกล่าวทิ้งได้ทันทีโดยไม่ต้องเสียเวลาในการขาย ซึ่งจะช่วยกรองข้อมูลจำนวนมากให้เหลือเฉพาะลูกค้าที่มีโอกาสสูงตามเกณฑ์ที่บริษัทกำหนดไว้ได้

2) **Account** หมายถึง ข้อมูลลูกค้าที่เป็นองค์กรนิติบุคคลต่างๆ เช่น บริษัท ห้างหุ้นส่วนรัฐวิสาหกิจ เป็นต้น เมื่อต้องการติดต่อกับองค์กรเหล่านี้ จำเป็นต้องติดต่อผ่านผู้ติดต่อที่เป็นบุคคลจริงๆ ขององค์กรนั้นแทน โดย Account หนึ่งอาจจะมีผู้ติดต่อได้มากกว่าหนึ่งคน ขึ้นอยู่กับเรื่องที่ต้องการติดต่อและผู้เกี่ยวข้องในแต่ละเรื่อง โดยข้อมูลสำคัญของลูกค้าที่ควรจัดเก็บไว้ได้แก่

- (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับองค์กร
- (2) ข้อมูลทางด้านธุรกิจ
- (3) ข้อมูลเกี่ยวกับเงื่อนไขการขายและการชำระเงิน
- (4) ข้อมูลการดำเนินการ
- (5) ข้อมูลอื่น ๆ

3) **ผู้ติดต่อ** หมายถึง บุคคลที่ผู้ประกอบการติดต่อได้ โดยบุคคลนั้นอาจจะเป็นผู้ติดต่อของลูกค้าที่เป็นนิติบุคคล (Business to business) เช่น พนักงานจัดซื้อ ผู้บริหาร ที่ปรึกษาของลูกค้า หรือจะเป็นลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคโดยตรง (Business to customer) โดยใช้การติดต่อผ่านทางโทรศัพท์ แฟกซ์ อีเมล ส่งเอกสารไปให้ทางไปรษณีย์ หรือช่องทางการสื่อสารอื่นๆ สำหรับผู้ติดต่อที่เป็นลูกค้าโดยตรงแล้ว อาจจะต้อง

เก็บรายละเอียดอื่นที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ เช่นเดียวกับลูกค้าที่เป็นองค์กรหรือนิติบุคคล

2.2.4 กลยุทธ์ทางการตลาดจากการใช้ฐานข้อมูลลูกค้า

(วรพจน์ แพทย์คุณ, 2556, [On line]) กล่าวถึง กลยุทธ์ทางการตลาดจากการใช้ฐานข้อมูลลูกค้า ดังนี้ว่าการตลาดมักถูกสอนอยู่เสมอว่า “ต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ สูงกว่าต้นทุนในการรักษาลูกค้าเก่าไว้” ซึ่งจะว่าไปแล้วในการขายสินค้า หากบริษัทใดมีลูกค้าที่ผูกพันกับสินค้าของบริษัทมาก ตีภาพลักษณ์ของยี่ห้อสูง บริษัทนั้นย่อมมีความได้เปรียบในการแข่งขันด้วย ซึ่งการสร้างความรักดีในตราหือให้แก่ลูกค้านั้นเป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลาและทำความเข้าใจกับลูกค้ามาก โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่การแข่งขันในด้านราคาและการส่งเสริมการขายสูง ตลอดจนวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยสั้นลงมาก ซึ่งเป็นช่องว่างที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไปทดลองใช้สินค้าของคู่แข่งได้โดยง่าย

บริษัททางการตลาดส่วนใหญ่เมื่อเสียลูกค้าประจำไปให้คู่แข่ง ก็มักแก้ปัญหาระยะสั้นด้วยการลดราคา จัดรายการส่งเสริมการขายเพื่อดึงลูกค้ากลับมา และแย่งลูกค้าของคู่แข่งไป กลายเป็นสงครามราคา หรือ สงคราม Promotion ที่เกิดความเสียหายแก่ทั้งคู่ โดยมีน้อยบริษัทที่หันมาหาทางรักษาลูกค้าไว้โดยอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าให้เป็นประโยชน์ ทั้งๆ ที่ฐานข้อมูลลูกค้าเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในระยะยาวและค่าใช้จ่ายไม่สูงนัก ยกตัวอย่าง เช่น กลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS) ซึ่งประกอบธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในย่านความถี่ 900 MHz ในระบบดิจิทัล GSM (Global system for mobile communication) และมีบริษัทย่อย คือ บริษัท ดิจิตอลโฟน จำกัด (DPC) ซึ่งให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในย่านความถี่ 1800 MHz ในระบบดิจิทัล GSM 1800 นอกจากนี้ ยังมีบริษัทย่อยเป็นผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับกิจการโทรคมนาคมด้านอื่นๆ อีกด้วย ได้แก่ นำเข้า และจัดจำหน่ายอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ ให้บริการสื่อสารข้อมูลผ่านสายโทรศัพท์ ให้บริการชำระสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำหน่ายบัตรแทนเงินสด ศูนย์ให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ และให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

กลยุทธ์ทางการตลาดในการใช้ฐานข้อมูลลูกค้าในการรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้ โดยทางบริษัท AIS จะมีการเก็บข้อมูลประวัติลูกค้าที่กรอกไว้ในใบจดทะเบียนเครื่องเพื่อนำมาใช้วิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ของลูกค้า และนำข้อมูลเหล่านี้มาพัฒนาเป็นรายการส่งเสริมการขายต่างๆ และเป็นแนวทางในการเข้าใจปัญหาของลูกค้าเพื่อหาทางแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า โดยใช้คอมพิวเตอร์ช่วยในการวิเคราะห์ และแยกแยะปัญหารวมถึงพฤติกรรมความต้องการของลูกค้า เช่น บริษัทจะให้คอมพิวเตอร์แยกรายชื่อลูกค้า จากข้อมูลการใช้โทรศัพท์แสดงให้เห็นว่าสายนำจะหลุดบ่อยออกมา จะหาสาเหตุของปัญหา ซึ่งส่วนใหญ่พบว่าลูกค้าซื้อเครื่องโทรศัพท์ไปนานกว่า 1.5 - 2 ปี จะมีอัตราสายหลุดบ่อยกว่าเครื่องใหม่ๆ เนื่องจากฝุ่นที่เข้าไปในเครื่อง หรือการเสื่อมสภาพของชิ้นส่วนหากปล่อยไว้ลูกค้ามีโอกาสจะเปลี่ยนไปใช้ระบบของคู่แข่ง เพราะคิดว่าสัญญาณของบริษัทไม่ดี ทางบริษัทก็จะส่งคู่มือส่งเสริมการขายให้สิทธิ์ลูกค้าแลกซื้อเครื่องใหม่เบอร์เดิมในราคาพิเศษ เป็นต้น หรือจากฐานข้อมูลของบริษัทพบว่า มีลูกค้าจำนวนไม่น้อยที่ใช้โทรศัพท์ในช่วงกลางคืนเป็นหลัก ทางบริษัทก็จัดรายการส่งเสริมการขายพิเศษที่เน้นการโทรกลางคืนให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ได้ง่ายขึ้น แม้กระทั่งการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรุ่นหรือยี่ห้อโทรศัพท์ที่ลูกค้าใช้กับพฤติกรรมการใช้โทรและประวัติส่วนตัวของลูกค้า ก็ยังพบว่าตลาดวัยรุ่นเป็นตลาดที่เลือกรุ่นและยี่ห้อของโทรศัพท์ตามแฟชั่นและแบบมากกว่าราคา ทำให้การทำโฆษณามุ่งเน้นตลาดลูกค้ากลุ่มต่างๆ ทำได้มีประสิทธิภาพขึ้น นอกจากนี้ยังมีเครื่องมืออีกทางหนึ่งที่บริษัท AIS ใช้ข้อมูลจากฐานข้อมูลลูกค้าในการเพิ่มความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการคือ ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ หรือ Call center ในกรณีที่ลูกค้ามีปัญหาต้องการสอบถาม พนักงานจะถามเบอร์โทรศัพท์ลูกค้า และเรียกข้อมูลลูกค้าขึ้นมาหน้าจอ ทำให้เรียกชื่อลูกค้าได้

ถูกต้องโดยไม่ต้องถามชื่อลูกค้าบ่อยๆ และการตอบคำถามหรืออ้างอิงข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับลูกค้าเพื่อทำการแนะนำ เช่น คณะณาสสมที่ลูกค้ามีอยู่แกละอะไรได้บ้าง รุ่นโทรศัพท์ที่ลูกค้าใช้อยู่จะมีปัญหาอะไรบ้างได้ดีขึ้น ลูกค้าไม่ต้องรอนาน

ฐานข้อมูลลูกค้าที่เป็นทรัพยากรที่มีค่าในองค์กรนั้น ต่างต้องไม่ลืมว่าการนำมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพยังขึ้นอยู่กับการจัดการที่ดีและเป็นระบบ รวมถึงการปรับปรุงฐานข้อมูลลูกค้าให้ทันสมัย อย่าลืมว่าความต้องการของลูกค้าหรือกำลังซื้อ แม้แต่รายละเอียดประวัติบางอย่างของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงตลอด ดังนั้นการเก็บข้อมูลลูกค้าอย่างเดียวโดยไม่ปรับปรุงฐานข้อมูล และไม่มีการวางแผนการจัดเก็บ และนำมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพที่ดีพอแล้ว ฐานข้อมูลลูกค้าก็จะเป็นเพียงข้อมูลขยะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์อันใดเลย

2.2.5 ปัญหาในการใช้ฐานข้อมูลลูกค้า

(วรพจน์ แพทย์คุณ, 2556, [On line]) กล่าวถึงปัญหาในการใช้ฐานข้อมูลลูกค้า ดังนี้ บ่อยครั้งที่เราพบว่า มักจะมีโทรศัพท์เลขหมายที่เราไม่รู้จัก หรือไม่ปรากฏเลขหมายโทรเข้ามาในโทรศัพท์ส่วนตัวเรา บางครั้งก็เป็นการเสนอขายประกันชีวิต เสนอทำบัตรเครดิต หรือสินค้าแบบขายตรง ซึ่งเรามีได้ให้ข้อมูลส่วนตัวไว้กับบริษัทเหล่านั้นแต่อย่างไร เหตุใดบริษัทเหล่านั้นจึงมีหมายเลขโทรศัพท์ส่วนตัว ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนตัวของเราได้ และการกระทำเช่นนี้นับวันยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการ ที่ต้องการขยายช่องทางในการเสนอขายสินค้าของตนให้มากขึ้น การโฆษณาสินค้าทางโทรศัพท์ที่อาจก่อให้เกิดความรำคาญแก่เจ้าของเลขหมายได้ และหากพิจารณาตามหลัก กฎหมายแล้ว การเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวของผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาตย่อมเป็นการละเมิดต่อสิทธิส่วนบุคคลของผู้นั้น ย่อมถือว่าเป็นการกระทำโดยมิชอบด้วยกฎหมาย ยิ่งไปกว่านั้น หากสืบลึกไปที่วิธีการได้มาซึ่งข้อมูลลูกค้าแล้ว พบว่าในกรณีที่เป็นการโทรเข้ามาเสนอขายสินค้า หรือบริการโดยที่มิได้มีการสมัครใจก่อนนั้น เกิดจากการซื้อขายข้อมูลลูกค้าของผู้ประกอบการระหว่างกัน ซึ่งการขายข้อมูลลูกค้านั้นเป็นการเปิดเผยข้อมูลซึ่งเป็นความลับทางการค้า ถือเป็นเรื่องที่ไม่ควรกระทำ เพราะนอกจากจะเป็นการผิดมรรยาทตามวิชาชีพของผู้ประกอบการแล้วยังถือว่าเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของลูกค้าด้วย

สรุป

การตลาดทางตรง คือ การสื่อสารที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ โดยใช้สื่อเพียงหนึ่งหรือมากกว่า เพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย และมีการวัดผลการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน โดยมีลักษณะ 1) เป็นระบบที่มีปฏิริยาต่อกัน 2) เป็นกลไกที่ทำให้ผู้รับเป้าหมายเกิดการตอบสนองโดยตรง 3) สามารถทำได้ในทุกแห่ง 4) สามารถวัดผลการตอบสนองได้ และ 5) ต้องมีฐานข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค

ความนิยมใช้กิจกรรมการตลาดทางตรง เกิดจากปัจจัยหลายประการ ได้แก่ 1) ประสิทธิภาพของเครื่องมือคอมพิวเตอร์มีสูงขึ้น 2) สามารถประเมินผลได้ 3) เป็นการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงและเป็นส่วนตัว 4) การชำระเงินโดยบัตรเครดิต และ 5) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่ำ

ในการดำเนินงานกิจกรรมการตลาดทางตรง นิยมดำเนินงาน 3 รูปแบบ คือ 1) Direct Response 2) Database Marketing และ 3) Direct Mail or Direct Advertising โดยมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหลายหน่วยงาน ได้แก่ 1) บริษัทตัวแทนการตลาดทางตรง (Direct Marketing Agency) 2) บริษัทให้เช่ารายชื่อ 3) Letter Shops 4) Co-ops และ 5) การบริการงานสร้างสรรค์ (Creative Service)

การวางแผนการตลาดทางตรง ประกอบด้วยขั้นตอน 1) ศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ 2) กำหนดกลุ่มเป้าหมาย 3) กำหนดวัตถุประสงค์ 4) กำหนดกลยุทธ์การตลาดทางตรง และ 5) การดำเนินการและการติดตามประเมินผล

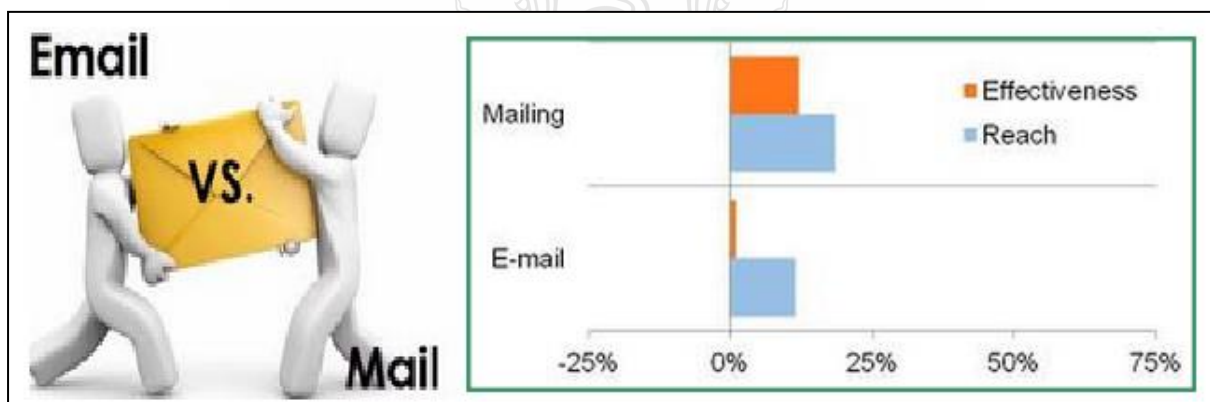
ฐานข้อมูล (Database) เป็นระบบหนึ่งประกอบด้วยข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับลูกค้า และลูกค้าที่คาดหวัง ที่ได้ถูกเก็บรวบรวมไว้ในช่วงเวลาที่ผ่านมา ฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Database) ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจสำคัญในการทำตลาดยุคปัจจุบัน ที่มีสภาพการแข่งขันกันอย่างดุเดือด ฐานข้อมูลลูกค้า ถือว่ามีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าเรื่องอื่นๆ เลย ระบบจัดการข้อมูลลูกค้า ประกอบด้วย 1) Lead 2) Account 3) ผู้ติดต่อ อย่างไรก็ตามการใช้ฐานข้อมูลลูกค้ามีปัญหาในเรื่องข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า คือ การโฆษณาสินค้าทางโทรศัพท์อาจก่อให้เกิดความรำคาญแก่เจ้าของเลขหมายได้ การเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวของผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาตย่อมเป็นการละเมิดต่อสิทธิส่วนบุคคลของผู้นั้น ในกรณีที่เป็นการโทรเข้ามาเสนอขายสินค้าหรือบริการโดยที่ไม่ได้มีการสมัครใจก่อนนั้น เกิดจากการซื้อขายข้อมูลลูกค้าของผู้ประกอบการระหว่างกัน ซึ่งการขายข้อมูลลูกค้านั้นเป็นการเปิดเผยข้อมูลซึ่งเป็นความลับทางการค้า ถือเป็นเรื่องที่ไม่ควรกระทำ

คำถามท้ายหน่วย

1. รูปภาพต่อไปนี้ ให้นักศึกษาระบุการทำตลาดโดยใช้แค็ตตาล็อก (Catalog Marketing) พร้อมอธิบายถึงจุดเด่น จุดด้อย ลักษณะสินค้า กลุ่มเป้าหมาย



2. รูปภาพต่อไปนี้ เป็นการเปรียบเทียบการตลาดทางตรงประเภทใด และผลการเปรียบเทียบทำให้ทราบเกี่ยวกับเรื่องใดบ้าง



3. การเสนอขายผ่านทางโทรศัพท์ของบริษัท ทีวีไตรีกส์ นักศึกษาคิดว่ามีความน่าเชื่อถือหรือไม่ และกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มใด

4. ในปัจจุบันมีการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นจำนวนมาก นักศึกษาคิดว่าถ้าจะทำให้สำเร็จควรใช้การสื่อสารผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่กับผลิตภัณฑ์ประเภทใด อธิบายเหตุผลประกอบ

5. ในปัจจุบัน มีการซื้อขายฐานข้อมูลเพื่อนำมาใช้ทำการตลาดทางตรง นักศึกษาคิดว่าเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลหรือไม่ นักศึกษาคิดว่าจะมีวิธีการและแนวทางในการแก้ไขประเด็นปัญหาดังกล่าวอย่างไร

กรณีศึกษาที่ 8

เรื่อง SMS Marketing เครื่องมือสื่อสารการตลาดทางตรงที่ยังคงนิยมในปัจจุบัน

ที่มา: นราธิป อ่ำเที่ยงตรง. (2555). [Online].

Available: http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_11/pdf/aw04.pdf

เป็นที่ยอมรับกันอย่างชัดเจนว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นปัจจัยที่ 5 ของชีวิตผู้บริโภคชาวไทยในปัจจุบัน เนื่องจากการสื่อสารไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป ราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีแนวโน้มลดลง มีหลากหลายราคาให้เลือกใช้ตั้งแต่หลักร้อยจนถึงหลักหมื่นบาท วิธีการใช้ง่ายขึ้น ผู้บริโภคใช้กันมากขึ้นไม่จำกัดเพศ วัย รายได้ สถานะ อาชีพ และภูมิลาเนา ประกอบกับผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Operator) ก็มีแนวโน้มที่จะเพิ่มสัญญาณให้ครอบคลุมทุกพื้นที่มากขึ้นพร้อมกับลดค่าใช้จ่ายบริการลงจึงถือเป็นโอกาสให้ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้นำเสนอสิ่งใหม่ๆ แก่ผู้บริโภค เมื่อโทรศัพท์จำหน่ายออกมากขึ้น คนใช้กันมากขึ้น การนำเสนออุปกรณ์เสริมต่างๆ จึงมากขึ้นและได้รับการตอบรับอย่างดีเช่นกันนอกจากนี้ บริการต่างๆ ที่ผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็เป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการดาวน์โหลดภาพและเสียง การส่งข้อความ การดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน ฯลฯ ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี ซึ่งหนึ่งในบริการที่ผู้บริโภคยังคงนิยมใช้อยู่ก็คือการส่งข้อความสั้นหรือที่เราเรียกทับศัพท์กันว่า SMS (Short Messages Service) ซึ่งผู้บริโภคเจ้าของเครื่องสามารถเป็นทั้งผู้ส่งสาร และผู้รับสารได้ในเวลาเดียวกัน ดังนั้นถ้า SMS อยู่บนโทรศัพท์เคลื่อนที่และโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ติดตัวผู้บริโภคตลอดเวลา แล้วนักการตลาดก็จะเข้ามาทำตลาดในช่องทางนี้แน่นอน



นักการตลาดยุคใหม่นั้น เชื่อว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นเครื่องมือสื่อสารหรืออุปกรณ์สื่อสารชนิดเดียวในโลกที่ติดตัวผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น การสื่อสารการตลาดใดที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคนั้น ทางการตลาดจะรวมว่าเป็น การตลาดทางตรง (Direct Marketing) นั่นเอง เนื่องจากการสื่อสารหรือส่งข้อความที่ผ่านสื่อตรงไปยังผู้บริโภค

กระบวนการทำ SMS Marketing อย่างมีประสิทธิภาพ

1. วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่จะส่ง เป็นโจทย์การตลาดจากบริษัทเอง เช่น บริษัทต้องการเจาะตลาดกลุ่มผู้มีรายได้สูง หรือจะกระตุ้นตลาดกลุ่มวัยรุ่น หรือต้องการรักษาฐานลูกค้าที่มี อยู่เป็นต้น นอกจากนี้ควรวิเคราะห์วิธีการดำเนินชีวิตของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนก่อน
2. ออกแบบเนื้อหาที่เหมาะสมและเกิดคุณค่า เมื่อได้กลุ่มเป้าหมาย และวิธีการดำเนินชีวิตแล้วควรนำเสนอข้อความและสิทธิพิเศษหรือกิจกรรม โปรแกรมทางการตลาดที่จะส่ง เช่น การทำลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่ารายได้ให้กับบริษัทสูงเป็น เพศหญิง รายได้ไม่ต่ำกว่า 50,000 บาท ชอบฟังดนตรีออเคสตราเหมือนกัน จำนวนถึง 2,000 คน ดังนั้นทางบริษัทควรจัดกิจกรรมคอนเสิร์ตออเคสตรา เป็นต้น
3. ติดตามผล การส่ง SMS สามารถวัดผลได้ว่า ประสบความสำเร็จอย่างไร และมีการตอบรับเท่าใดบ้างจากการเข้าร่วมกิจกรรม โดยผู้ส่งหรือบริษัทผู้จัดควรส่งข้อความ เช่น กรุณานำข้อความนี้แสดงที่

เคาน์เตอร์พนักงาน และได้รับเครื่องดื่มฟรีทันที เป็นต้น แล้ววัดจากจำนวนผู้ที่นำข้อความมาแสดง และนำผลที่ได้มาประเมินในการทำกิจกรรมทางการตลาดครั้งต่อไป

ตัวอย่างข้อความที่เกิดประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมาย

“เชิญร่วมงาน Super Sports Super Show 22-31 ต.ค. Sky Hall ชั้น 3 เซ็นทรัลลาดพร้าว แสดง SMS รับฟรีหมวก Super sports 1 ใบ มูลค่า 390 บาท” กรณีนี้ถือเป็นการแจ้งข่าวสาร พร้อมแจ้งสิทธิพิเศษของผู้ถือ SMS ด้วย

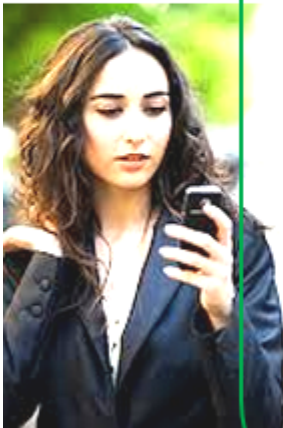


1. การส่ง SMS นั้นถือได้ว่าเป็นสื่อการตลาดทางตรงที่ตรง ผู้ผู้บริโภคทันที และสร้างคุณค่าหลายประการ หากมีการใช้อย่างถูกวิธี และพิถีพิถันในการเสาะหากลุ่มเป้าหมายหรือความชอบของกลุ่มเป้าหมายหากส่งตรงกลุ่มและตรงความชอบแล้ว คุณค่าจะเกิดขึ้นเนื่องจากตรงใจของผู้รับสาร

ให้นักศึกษาอภิปรายข้อความข้างต้นนี้ โดยใช้ความรู้ด้าน *Direct Marketing* และประสบการณ์การใช้ SMS ของนักศึกษา

2. *SMS Marketing* เป็นกลยุทธ์ที่วัดผลได้มากกว่าสื่อทางตรงอื่นๆ ดังนั้นหากนักการตลาดจะใช้ให้เกิดประโยชน์ และเกิดประสิทธิภาพจะต้องให้ความสำคัญกับข้อมูลที่มี รวมถึงโยงกับโจทย์ทางการตลาดของบริษัทเป็นสำคัญ

ข้อความข้างต้นนี้ นักศึกษาเห็นด้วยหรือไม่ อย่างไร



เอกสารอ้างอิง

- ดรุณี อัครพรชัย. (2553). การตลาดทางตรง. [Online].
Available: <http://www.ismed.or.th/SME2/src/upload/knowledge/1181536762466col1fa5dd03.pdf>
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ . (2549). **ฐานข้อมูลชุมพลังการตลาด.** [On line].
Available: <http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2006q3/2006august22p03.htm>
- นราธิป อ่ำเที่ยงตรง. (2555). **SMS Marketing เครื่องมือสื่อสารการตลาดทางตรงที่ยังคงนิยมในปัจจุบัน.** [Online].
Available: http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_11/pdf/aw04.pdf
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). **การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด.** กรุงเทพมหานคร: บริษัท แพค อินเทอร์เน็ตกรุ๊ป จำกัด.
- ปิยะฉัตร ล้อมชวการ. (2548). **เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารการตลาด.** มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วรพจน์ แพทย์คุณ. (2556). **ปัญหากฎหมายในการคุ้มครองสิทธิของลูกค้าในเชิงพาณิชย์: ศึกษากรณีร่างพระราชบัญญัติข้อมูลส่วนบุคคล.** [On line].
Available: <http://dlibrary.spu.ac.th:8080/dspace/bitstream/123456789/2600/6/6chap2.pdf>
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). **กลยุทธ์ทางการตลาดจากการใช้ฐานข้อมูลลูกค้า.** [On line].
Available: http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=619
- สุวิมล แม้นจริง และเกยูร ไยบัวกลิ่น. (2550). **การส่งเสริมการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.** พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- อรรช มณีสงฆ์. (2549). **การตลาดทางตรง.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เดอะ โนว์เลจ เซ็นเตอร์.
Available: <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2010/act-now-the-rise-of-direct-response-advertising.html>
- http://www.webbusconnect.com/serve.aspx?page=sp_cust_prosp_db
- http://www.qgoal.com/service_direct_marketing.php
- http://a676.gakamaitech.net/f/676/773/1d/images.delivery.net/cm50content/acxiomdigital/08232010/Marketing-Case-Studies/adage-2009-reprints/acxiom-top-us-direct-marketing-agency-adage-2009_eprint.pdf
- <http://socialtradingguru.com/network-reviews/zulutrade-review/zulutrade-brokers>
- <http://www.contactdirectmarketing.com/creativeServices.html>

แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 9

รหัสวิชา 05-210-303

วิชา การสื่อสารทางการตลาด

หน่วยที่ 9

สัปดาห์ที่ 14

ชื่อหน่วย การวัดและประเมินผลการสื่อสารทางการตลาด

สาระการเรียนรู้

1. แนวคิดของการประเมินแผนการสื่อสารทางการตลาด
2. การวัดและประเมินเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

1. อธิบายลักษณะสำคัญของการประเมินแผนการสื่อสารทางการตลาดได้
2. อธิบายประเภทของการประเมินแผนการสื่อสารทางการตลาดได้
3. อธิบายกระบวนการประเมินแผนการสื่อสารทางการตลาดได้
4. อธิบายการวัดและประเมินผลการโฆษณาได้
5. อธิบายการวัดค่าประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อโฆษณาได้
6. อธิบายการวัดและประเมินผลการขายโดยบุคคลได้
7. อธิบายการวัดและประเมินผลการประชาสัมพันธ์ได้
8. อธิบายการวัดและประเมินผลการส่งเสริมการขายได้
9. อธิบายการวัดและประเมินผลการตลาดทางตรงได้

กิจกรรมการเรียนรู้การสอน

ชั้นนำเข้าสู่บทเรียน

1. ผู้สอนให้นักศึกษา ดูตาราง Rating ละครหลังข่าว ช่อง 7 สี ปี 2556 และให้ข้อสังเกตว่า ละครเรื่องใด Rating ต่ำ ละครจะจบเร็ว ผู้สอนถามนักศึกษาว่า Rating คืออะไร มีวิธีการประเมิน Rating อย่างไร

เรตติ้งละครหลังข่าว ช่อง 7 สี ทีวีเพื่อคุณ ปี 2556																												
NO	เรื่อง/จำนวนตอน	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	เฉลี่ย
1	มายาสิมก	13.7	13.9	13.7	14.2	13.8	14.9	13.2	12.0	12.9	16.4	17.5	17.2	16.8	18.4	20.2	16.3	17.2	18.5	18.3	18.6	17.1	17.9	17.6				16.10
2	เสือสิงฟ้า 2	16.1	16.3	14.8	16.5	14.7	14.7	15.4	15.3	15.6	14.3	13.2	13.5	15.0	14.4	14.3	16.5	17.2	16.9	17.2	18.4	17.5	19.6					15.79
3	เสือเจ้าพระมา	12.6	13.3	13.7	13.7	14.7	15.3	12.8	14.2	12.8	15.1	13.5	14.3	14.2	14.7	15.0	16.7											14.16
4	นักสู้มหากาฬ	13.0	14.7	14.3	14.9	16.0	15.1	14.0	13.9	13.9	13.6	12.8	14.8	14.6	14.5	15.1	13.9	12.9	12.8	12.7	14.0	15.3						14.13
5	เสือสิง	13.6	12.8	11.5	8.8	10.6	10.7	11.6	9.3	11.3	12.5	12.5	11.9	11.4	12.4	11.4	12.7	13.9	12.4	15.4	14.8	14.4	15.5	14.9	15.4	15.2	10.5	12.90
6	อาถรรพ์	10.2	10.3	7.6	9.5	8.6	9.7	8.2	10.2	11.3	12.4	12.3	13.3	13.3	14.4	14.5	13.7	15.0	15.3	16.3	18.2	17.8	20.5					12.85
7	หยกเลือดมังกร	9.9	11.3	10.1	9.9	8.4	10.5	10.6	10.2	11.3	9.3	10.1	12.7	11.5	13.1	14.0	15.1	13.8	15.6	16.0	15.7	18.5	21.7					12.70
8	ลูกไม้หลากสี	10.1	11.1	9.8	11.0	9.9	11.1	11.1	12.3	11.0	11.6	12.8	12.3	12.7	14.4	13.1	13.2	12.6	14.0	14.1	17.9							12.31
9	ร้อยเสน่ห์เซฟตี้ดวง	11.6	11.1	10.5	10.7	9.7	10.7	10.4	10.5	9.4	9.1	10.0	10.7	13.4	12.0	14.0	13.3	14.6	17.2									11.61
10	คนขายเสียงหมา	12.7	12.8	10.9	10.0	11.5	11.1	13.0	12.8	10.9	9.4	12.2	10.7	11.2	11.0	10.4	11.8	14.5										11.58
11	โคมทอง	9.1	9.2	9.3	10.7	9.5	10.1	9.4	11.0	10.6	11.5	11.3	11.0	10.7	13.6	12.3	11.9	12.5	13.6									10.96
12	ดวงตะวันดวงมา	12.4	10.1	10.1	11.1	11.1	11.1	10.6	10.7	10.9	7.2	8.8	12.4	14.7														10.86
13	วันดีที่รอคอย	11.1	10.0	8.9	9.4	10.8	9.8	11.1	10.1	10.1	10.0	11.0	10.0	11.4	11.5	10.0	11.2	9.3	10.7	13.1								10.50
14	ไฟทวน	9.2	7.8	8.1	8.3	9.8	8.8	8.8	7.9	9.2	9.4	9.6	11.1	14.7														9.44
15	ฟ้าจรดทราย	8.5	8.8	9.2	8.9	9.3	8.8	8.6	8.8	7.9	9.7	10.5																9.00

ผู้สอนสรุป เพื่อนำเข้าสู่บทเรียนว่า Rating เป็นค่าที่อธิบายว่าจำนวนกลุ่มเป้าหมายนิยมเปิดรับรายการมากหรือน้อย หากค่า Ratings สูงแสดงว่าจำนวนกลุ่มเป้าหมายเปิดรับรายการมาก หรือรายการเป็นที่นิยม ในทางตรงกันข้าม หากค่า Rating ต่ำ แสดงว่าจำนวนกลุ่มเป้าหมายเปิดรับรายการน้อย Rating ใช้วัดค่าประสิทธิภาพ (Effectiveness) ของสื่อโทรทัศน์

ชั้นสอน

2. ผู้สอนใช้วิธีการสอนโดยใช้การบรรยาย (Lecture) ในเรื่อง

1. แนวคิดของการประเมินแผนการสื่อสารทางการตลาด
2. การวัดและประเมินเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด

วิธีสอนโดยใช้การบรรยาย คือกระบวนการที่ผู้สอนใช้ในการช่วยให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด โดยการพูด บอก เล่า อธิบาย เนื้อหาข้างต้นแก่ผู้เรียน ให้ผู้เรียนซักถาม แล้วประเมินการเรียนรู้ของผู้เรียนด้วยวิธีถามและตอบ โดยมีวัตถุประสงค์ที่มุ่งช่วยให้ผู้เรียนจำนวนมากได้เรียนรู้เนื้อหาสาระหรือข้อความ พร้อมๆ กันได้ในเวลาที่จำกัด

ขั้นสรุปและการประยุกต์

3. สรุปโดยการอภิปรายซักถาม และประเมินผลการเรียนรู้ของผู้เรียนก่อนยุติการบรรยาย ผู้สอนสรุปสาระสำคัญของการบรรยาย และเปิดโอกาสให้ผู้เรียนซักถาม หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ต่อจากนั้นมีการทดสอบการเรียนรู้ของผู้เรียนในเรื่องที่บรรยายด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้ การสุ่มถามผู้เรียน และ การให้ทำแบบทดสอบหลังเรียน

4. ฝึกทักษะความคิดเชิงวิเคราะห์จากการกรณีศึกษา

สื่อการเรียนการสอน

1. เอกสารประกอบการสอนวิชา การสื่อสารทางการตลาด เรียบเรียงโดย อ.สลิตตา สาริบุตร
2. กรณีศึกษาที่ 9
3. Microsoft PowerPoint

การวัดผลและการประเมินผล

วิธีวัดผล

1. ตรวจสอบแบบทดสอบหลังเรียนหน่วยที่ 9
2. ตรวจสอบรายงานการทำกรณีศึกษาที่ 9
3. สังเกตพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม
4. การสังเกตและประเมินผลพฤติกรรมด้านคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์

เครื่องมือวัดผล

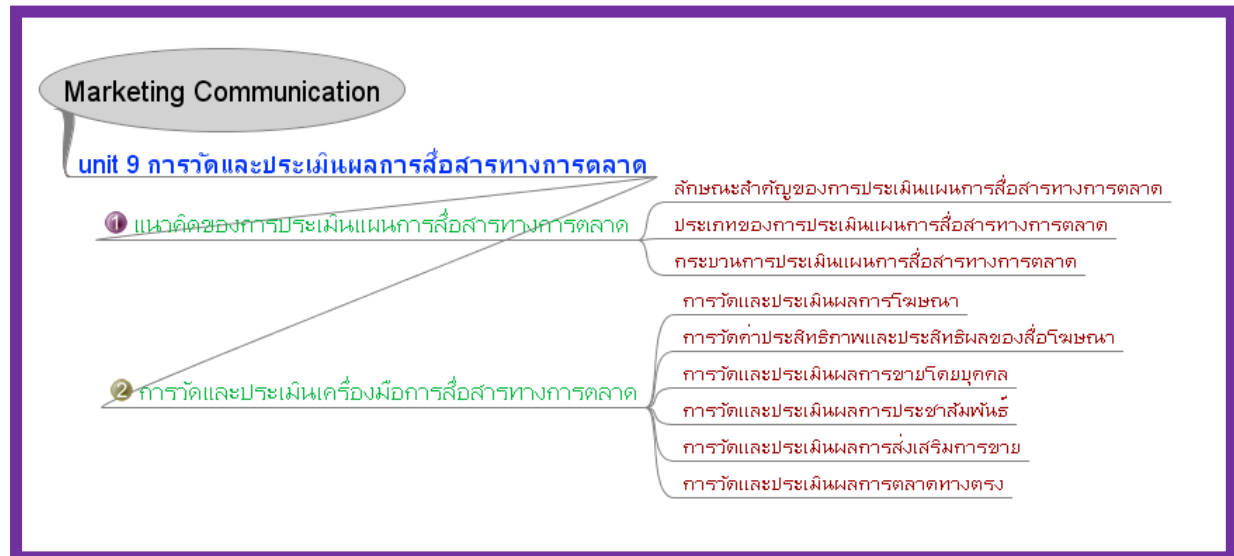
1. รายงานการทำกรณีศึกษาที่ 9
2. ประเมินผลการทำแบบทดสอบหลังเรียนหน่วยที่ 9
3. แบบสังเกตพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม
4. แบบสังเกตและประเมินคุณธรรม จริยธรรม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์

เกณฑ์การประเมินผล

1. เกณฑ์ผ่านกรณีศึกษา คือ พอใช้
2. แบบประเมินผลการทำแบบทดสอบหลังเรียนหน่วยที่ 9 เกณฑ์ผ่าน ทำถูกต้อง 50% ขึ้นไป
3. แบบสังเกตพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม เกณฑ์ผ่าน 50% ขึ้นไป
4. แบบประเมินคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์ คะแนนขึ้นอยู่กับ การประเมินตามสภาพจริง

ประเมินตามสภาพจริง

ผังมโนทัศน์ หน่วยที่ 9 การวัดและประเมินผลการสื่อสารทางการตลาด



หน่วยที่ 9

การวัดและประเมินผลการสื่อสารทางการตลาด

ในปัจจุบันการสื่อสารทางการตลาดมีการใช้งบประมาณในสัดส่วนที่สูงขึ้น ความจำเป็นที่ต้องการพิจารณาประสิทธิภาพของการใช้จ่าย นับว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทั้งบริษัทที่เป็นลูกค้าและเอเจนซีต่างพยายามอย่างต่อเนื่องในการพิจารณาว่าการสื่อสารทางการตลาดที่ดำเนินไปนั้น ใช้ได้ผลหรือไม่ และการติดต่อสื่อสารนั้น ทำงานประสานร่วมกับเครื่องมืออื่นๆ ได้อย่างไร ซึ่งการวัดและประเมินผลการสื่อสารทางการตลาดถูกออกแบบตามช่วงเวลาที่กำหนด เพื่อทดสอบให้เกิดความมั่นใจว่า โปรแกรมการสื่อสารทางการตลาดได้รับการวางแผนให้สอดคล้อง หรือเหมาะสมกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อโปรแกรมการสื่อสารทางการตลาดหรือไม่

1. แนวคิดของการประเมินแผนการสื่อสารทางการตลาด

การประเมินผลการสื่อสารทางการตลาด เป็นการใช้กระบวนการทางวิทยาศาสตร์หรือการใช้เทคนิคการวิจัยทางด้านสังคมศาสตร์ เพื่อหาข้อมูลที่เป็นจริง และเชื่อถือได้เกี่ยวกับแผนการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้การตัดสินใจว่าแผนการสื่อสารทางการตลาดดังกล่าวดีหรือไม่ดีอย่างไร หรือเป็นการค้นหาว่าผลของกิจกรรมที่วางไว้ในแผน ประสบความสำเร็จตรงกับวัตถุประสงค์หรือความมุ่งหมายของแผนหรือไม่

1.1 ลักษณะสำคัญของการประเมินแผนการสื่อสารทางการตลาด

การประเมินแผนการสื่อสารทางการตลาดมีลักษณะสำคัญ 6 ประการ ดังนี้ (อรสา ปานขาว, 2548: 60-61) ดังนี้

1.1.1 เป็นกระบวนการมากกว่าเป็นแต่เพียงวิชาการ หรือมีลักษณะเป็นการทั่วไปมากกว่าเฉพาะเจาะจง

เนื่องจาก การพิจารณาว่า การประเมินแผนเป็นแต่เพียงวิธีการอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น นับว่าแคบเกินไป เพราะแผนฯในปัจจุบันมีลักษณะและขอบเขตที่กว้างขวาง ดังนั้น จึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าการประเมินแผนการสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการใน 2 ลักษณะ คือ ในฐานะที่เป็นกระบวนการของการตัดสินใจที่เกี่ยวกับแผนฯ โดยใช้เกณฑ์หรือมาตรฐานเพื่อการเปรียบเทียบ ตลอดจนการบรรยายผลที่เกิดจากแผนฯ ซึ่งเน้นในเรื่องการตัดสินใจและหาข้อสรุปเกี่ยวกับผลของแผนฯ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจดำเนินงานในอนาคต และในฐานะที่เป็นกระบวนการของการใช้ข้อมูลประกอบการเปรียบเทียบหาแนวทางเลือกปฏิบัติที่เหมาะสมเน้นในเรื่องการแสวงหาแนวทางเลือก และการใช้เกณฑ์ประเมินเพื่อช่วยในการเลือกแนวทางเหล่านั้น

1.1.2 มีความหมายและขอบเขตกว้างไปกว่าการตรวจสอบการบรรลุจุดมุ่งหมายของแผน

ในอดีตที่ผ่านมาการประเมินแผน มักจะมีจุดหมายที่สำคัญอยู่ที่การตรวจสอบดูว่าแผนฯนั้นบรรลุจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้มากน้อยเพียงใด แต่ในปัจจุบันได้มีการขยายแนวคิดของการประเมินแผนฯออกไป ดังนั้น การประเมินแผนการสื่อสารทางการตลาดจึงมีใช้เพียงแต่พิจารณาจุดมุ่งหมายเท่านั้น แต่ยังคงมีการประเมินผลกระทบที่เกิดจากแผนฯ ไม่ว่าจะตั้งใจหรือคาดหวังล่วงหน้าไว้หรือไม่ก็ตาม

1.1.3 มิได้จำกัดอยู่แต่เพียงการประเมินที่เกิดจากแผน

ในสมัยก่อนนั้นเข้าใจว่า การประเมินก็คือการตรวจสอบผลขั้นสุดท้ายเมื่อแผนฯ ได้เสร็จสิ้นแล้ว ซึ่งเรียกว่าการประเมินสรุป แต่ในปัจจุบันนั้นได้ยอมรับว่าการประเมินย่อยหรือการประเมินเป็นระยะๆ ซึ่งเป็น การประเมินในระหว่างการดำเนินงานของแผนฯ ก็มีบทบาทสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการประเมินสรุป ดังนั้น ความหมายของการประเมินการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันจึงครอบคลุมทั้งการประเมินย่อยและการประเมินสรุป ทั้งนี้ ก็เพื่อการหาข้อมูลต่างๆ มาพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงานของแผนฯ ให้ดีขึ้น แผนฯ ได้สิ้นสุดลงแล้ว ก็จำเป็นจะต้องมีการประเมินเพื่อหาข้อมูลมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจว่าจะทำอย่างไรต่อไปเกี่ยวกับแผนดังกล่าวในอนาคต เป็นต้น

1.1.4 มีขอบเขตกว้างขวางกว่าการประเมินโดยทั่วไป

กล่าวคือ การประเมินแผนเป็นวิธีการของการประเมินที่เน้นในกิจกรรมของแผนฯใดแผนหนึ่ง โดยเฉพาะ มักจะเน้นในเรื่องการเปลี่ยนแปลงของบุคคลในเรื่องความรู้ ทักษะ และทัศนคติ ส่วนการประเมินแผนฯ เป็นเรื่องเกี่ยวกับการประเมินองค์ประกอบต่างๆ ที่ดำเนินการมาจนจบแผนการสื่อสารการตลาด และเป็นเรื่องผลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงในตัวผู้บริโภคและองค์ประกอบอื่นๆ

1.1.5 มีความแตกต่างจากการวิจัยประเมินผลทั่วไป

กล่าวคือ การวิจัยประเมินผลเป็นสาขาหนึ่งของการวิจัยที่สนใจเฉพาะการประเมินคุณค่า กล่าวคือ เป็นกระบวนการระบุคุณค่าของแผนฯ หรือการเปรียบเทียบคุณค่าของแผนฯ ตั้งแต่ 2 แผนขึ้นไป หรือสนใจว่าแผนฯ นั้น ได้ให้สิ่งที่มีคุณค่าตามที่ได้ระบุไว้ในความต้องการหรือความคาดหวังหรือไม่ ข้อสรุปที่ได้ใช้อ้างอิงเป็นเกณฑ์ได้ ส่วนการประเมินแผนฯ เป็นกระบวนการที่สนใจในการหาคำตอบเฉพาะแผนฯใดแผนหนึ่ง ไม่ได้มุ่งเน้นในเรื่องการค้นหาลักษณะหรือหลักเกณฑ์เพื่อหาข้อสรุปอ้างอิง แต่เป็นการรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ประโยชน์เฉพาะแผนนั้นๆ

1.1.6 เป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารแผน

ถ้าผู้ปฏิบัติงานมีความเข้าใจในบทบาทของการประเมินมากเท่าใด ก็ยิ่งเห็นความสำคัญของการประเมินแผนการสื่อสารการตลาดที่จะนำมาใช้ในการบริหารแผนมากขึ้นเท่านั้น เพราะประโยชน์ที่ได้รับจากการประเมินแผนมีมากมาย

1.2 ประเภทของการประเมินแผนการสื่อสารทางการตลาด

อรสา ปานขาว (2548: 53-54) ได้นำเสนอการแบ่งประเภทของการประเมินใน 3 ลักษณะ คือ (1) แบ่งตามจุดมุ่งหมายของการประเมิน (2) ตามหลักยึดในการประเมิน และ (3) ตามลำดับเวลาในการประเมิน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1.2.1 แบ่งตามจุดมุ่งหมายของการประเมิน

แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

- 1) การประเมินเพื่อปรับปรุง หรือการประเมินความก้าวหน้า ทำการประเมินในระหว่างที่กำลังดำเนินการตามแผน เพื่อต้องการทราบปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงานตามแผน
- 2) การประเมินเพื่อสรุปผล หรือการประเมินผลสรุป ทำการประเมินหลังจากที่ได้ดำเนินการตามแผนเสร็จสิ้นแล้ว เพื่อต้องการทราบว่าได้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดไว้ในแผนหรือไม่เพียงใด

1.2.2 แบ่งตามหลักยึดในการประเมิน

แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1) การประเมินโดยยึดวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของแผนเป็นหลัก เป็นการประเมินว่าทำได้ดีบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของแผนหรือไม่ โดยทราบก่อนประเมินว่าแผนนี้มีวัตถุประสงค์อะไรบ้าง

2) การประเมินที่อิสระ ไม่ยึดวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของแผน เป็นการประเมินสิ่งที่เกิดขึ้นจริงทั้งหมด โดยไม่ทราบวัตถุประสงค์ของแผนนี้มีอะไรบ้าง

1.2.3 แบ่งลำดับเวลาที่ประเมิน

แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

1) การประเมินก่อนเริ่มแผน เป็นการประเมินที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อตัดสินใจเลือกแผนการสื่อสารทางการตลาด ตรวจสอบความเหมาะสม ความสมเหตุสมผลของการวางแผน ความเป็นไปได้ของแผน ในการำแผนการไปปฏิบัติ คุณภาพแผน รวมทั้งตรวจสอบโอกาสที่แผนนั้นจะประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย การประเมินก่อนเริ่มแผนฯ มีความเชื่อมั่นพื้นฐานที่ว่า ถ้าตัวแผนนั้นได้รับการประเมินว่ามีความเหมาะสม สมเหตุสมผล มีความจำเป็น คุณภาพดี ความเป็นไปได้ โอกาสที่แผนจะประสบความสำเร็จก็ย่อมสูง เสมือนว่าแผนนั้นได้บรรลุผลสำเร็จไปแล้วครึ่งหนึ่ง หลักการกว้าง ๆ การประเมินในขั้นนี้ จะเน้นการพิจารณาใน 3 เรื่องใหญ่ๆ คือ (1) ความเหมาะสมของแผน (2) การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการดำเนินการตามแผน และ (3) การศึกษาและการคาดคะเนถึงผลประโยชน์หรือสิ่งที่อาจจะเกิดตามมาจากการดำเนินแผนฯ นั้น

2) การประเมินในระหว่างการดำเนินงานตามแผน เป็นการประเมินดำเนินงานเมื่อนำแผนที่วางไว้ไปปฏิบัติ ทั้งนี้ เพื่อศึกษาถึงการปฏิบัติงานว่า เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้หรือไม่ กิจกรรมใดทำได้ หรือทำไม่ได้ เพราะเหตุใด จุดเด่น จุดด้อย หรือมีปัญหาและอุปสรรคอะไรบ้าง การประเมินกระบวนการดำเนินงานตามแผนการสื่อสารการตลาดนั้น พยายามตอบคำถามว่าทำไมจึงเกิดปัญหา อุปสรรค หรือไม่เกิดปัญหา อุปสรรคในการดำเนินแผนฯ ถ้าเกิดปัญหาจะได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขได้ทันที่ การประเมินในขณะที่ดำเนินแผนฯ จึงมีบทบาทในการปรับปรุงการดำเนินแผนฯ โดยตรง

3) การประเมินหลังการดำเนินงานตามแผนฯ เป็นการประเมินเพื่อตอบคำถามว่าแผนประสบความสำเร็จตามที่วางไว้หรือไม่ ผลจากการดำเนินงานตามแผนจะบรรลุวัตถุประสงค์ของแผนหรือไม่ ผลการดำเนินงานคุ้มค่าหรือไม่ การประเมินในลักษณะนี้จะเป็นการประเมินที่เกิดขึ้นโดยเทียบกับวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่กำหนด

1.3 กระบวนการประเมินแผนการสื่อสารทางการตลาด

อรสา ปานขาว (2548: 63-64) ได้กล่าวถึงกระบวนการประเมินการสื่อสารทางการตลาดไว้ทั้งหมด 6 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 9-1 แสดงขั้นตอนกระบวนการประเมินแผนการสื่อสารทางการตลาด
ที่มา: ปรับปรุงจาก อรสา ปานขาว, 2548: 63

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์แผนการสื่อสารการตลาด

การวิเคราะห์แผนการสื่อสารการตลาดที่มุ่งการประเมิน เป็นกิจกรรมขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะจะทำให้ผู้ประเมินมีความเข้าใจในแผน และสามารถประเมินแผนได้ถูกต้องมากยิ่งขึ้น การวิเคราะห์แผนการสื่อสารการตลาดเป็นการตรวจสอบความเป็นไปได้ โดยการวิเคราะห์รายละเอียดของแผนออกเป็นส่วนๆ เพื่อพิจารณาว่า แต่ละส่วนของแผนสอดคล้องสัมพันธ์กัน เป็นเหตุเป็นผลกันหรือไม่ มีข้อดีและข้อบกพร่องอย่างไร มีความสอดคล้องเชื่อมโยงกับแผนการตลาดหรือไม่ โดยผู้ประเมินอาจใช้คำถามเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- 1) ทำไมจึงต้องทำแผนการสื่อสารการตลาดนี้ ทำแล้วได้อะไร
- 2) แผนฯทำเพื่ออะไร มีวัตถุประสงค์และเป้าหมายอะไร สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักของการตลาดมากน้อยเพียงใด วัตถุประสงค์มีความชัดเจน วัดและประเมินได้หรือไม่ ปฏิบัติได้หรือไม่
- 3) แผนฯ ทำอย่างไร มีกลยุทธ์ กลวิธี มีกิจกรรมอะไรบ้าง มีขั้นตอนการดำเนินงานอย่างไร
- 4) แผนฯนี้ทำเมื่อไร มีระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดเมื่อใด
- 5) แผนฯ ดำเนินการที่ไหน สภาพเป็นอย่างไร
- 6) ทรัพยากรที่ใช้ในแผน มีอะไรบ้าง เช่น เงิน วัสดุอุปกรณ์ บุคลากร
- 7) มีการติดตามและประเมินผลแผนอย่างไร มีการกำหนดเกณฑ์หรือมาตรฐานในการตัดสินผลสำเร็จของแผนหรือไม่ ถ้ามีเกณฑ์เหล่านั้นคืออะไร
- 8) ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากแผน มีอะไรบ้าง
- 9) แผนฯมีความสอดคล้องเหมาะสมกับแผนการตลาดหลักขององค์กรหรือไม่ และมีความชัดเจนเพียงใด ผู้ประเมินอาจวิเคราะห์แผนการสื่อสารการตลาดได้ โดยใช้แบบรายงานการวิเคราะห์แผน

ขั้นที่ 2 การกำหนดปัญหาและวัตถุประสงค์ของการประเมินแผนการสื่อสารทางการตลาด

การกำหนดปัญหาการประเมิน เนื่องจากการประเมินเป็นการวิจัยประเภทหนึ่ง ดังนั้น เมื่อได้วิเคราะห์แผนการสื่อสารการตลาดแล้ว ในขั้นต่อไปก็คือ การกำหนดปัญหาในการประเมินนั่นเอง ทั้งนี้ปัญหาในการประเมินจะเกี่ยวเนื่องกับกิจกรรมทุกขั้นตอนในการประเมิน ปัญหาการประเมิน เป็นสิ่งที่สงสัยหรืออยากรู้ในข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลการดำเนินแผนการสื่อสารการตลาดโดยใช้การวิจัยหรือการศึกษาค้นคว้าอย่างเป็นระบบ ด้วยกระบวนการหรือขั้นตอนที่รัดกุม เพื่อให้ได้คำตอบที่น่าเชื่อถือและมีหลักฐานที่สามารถตรวจสอบได้ ปัญหาการประเมินเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการประเมิน รวมทั้งเป็นปัจจัยชี้้นำและกำหนดความสำเร็จของการประเมิน ช่วยให้ผู้ประเมินไม่หลงลืมจุดสำคัญของการประเมิน และประการสำคัญปัญหาการประเมินนำไปสู่การกำหนดวัตถุประสงค์ในการประเมินที่ชัดเจน และสามารถใช้เป็นแนวทางและกรอบการประเมินได้อย่างมีทิศทาง

ลักษณะของปัญหาการประเมิน ลักษณะของปัญหาการประเมินแผนการสื่อสารการตลาดแบ่งได้หลายลักษณะ แต่ในที่นี้จะกำหนดปัญหาใน 2 ลักษณะ ได้แก่ 1) ปัญหาการประเมินเชิงพรรณนา เป็นการพรรณนารายละเอียดของผลการดำเนินงานตามแผนการสื่อสารการตลาดว่าการดำเนินงานตามแผนนั้นได้บรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่อย่างไร มีปัญหาอุปสรรคในกระบวนการดำเนินงานตามแผนฯ อย่างไรบ้าง 2) ปัญหาการประเมินเชิงอธิบาย เป็นการศึกษาวินิจฉัยว่าเพราะเหตุใด ผลลัพธ์จากการดำเนินงานตามแผนการสื่อสารการตลาดจึงปรากฏเช่นนั้น มีปัจจัยใดเกี่ยวข้องบ้าง ซึ่งปัญหาการประเมินที่ดีจะนำไปสู่การตั้งวัตถุประสงค์ และการตอบคำถามที่ผู้วิจัยต้องการได้อย่างถูกต้อง เทียบตรง และน่าเชื่อถือที่สุด

การกำหนดวัตถุประสงค์การประเมิน วัตถุประสงค์ของการประเมินกับวัตถุประสงค์ของแผนการสื่อสารการตลาด มีความแตกต่างกันทั้งในด้านภาษาที่ใช้ เป้าหมายและผลลัพธ์ที่ต้องการ วัตถุประสงค์ของแผนการสื่อสารการตลาด เป็นข้อความที่บ่งบอกว่าแผนนั้นต้องการบรรลุผลอะไรบ้าง วัตถุประสงค์ของแผนต้องมีลักษณะเชิงปฏิบัติการชัดเจน วัดได้และประเมินได้ หากวัตถุประสงค์ของแผนการสื่อสารการตลาดไม่ชัดเจนจำเป็นต้องปรับให้เป็นวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมที่สามารถสังเกตและวัดได้ก่อนที่จะกำหนดวัตถุประสงค์การประเมิน

ลักษณะของวัตถุประสงค์การประเมิน วัตถุประสงค์ของการประเมินแผนการสื่อสารการตลาดมีลักษณะเช่นเดียวกับวัตถุประสงค์การวิจัย เป็นข้อความที่ระบุว่า จะประเมินอะไร หรือ ต้องการประเมินอะไร เช่น ตรวจสอบว่าผลลัพธ์ที่แผนหรือโครงการนั้นคาดหวังได้เกิดขึ้นตามที่คาดหวังหรือไม่ ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของการประเมินจะต้องกำหนดอย่างกระชับ ชัดเจน ตรวจสอบได้ วัดได้ ที่มาของวัตถุประสงค์อาจกำหนดโดยผู้รับผิดชอบแผนการสื่อสารการตลาด หรือผู้ใช้ผลการประเมินร่วมกับผู้ทำการประเมิน เพื่อปรับวัตถุประสงค์และสร้างความเข้าใจร่วมกัน ก่อนดำเนินการประเมิน

ขั้นที่ 3 การออกแบบประเมินแผนการสื่อสารทางการตลาด

การออกแบบการประเมินแผนการสื่อสารการตลาด เป็นการวางแผนเพื่อกำหนดรูปแบบ ขอบเขต และแนวทางการประเมินผลให้ได้มาซึ่งข้อมูลสารสนเทศที่ใช้ในการตอบปัญหาของการประเมินได้ถูกต้อง ผลที่ได้จากการประเมินสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจของผู้บริหารงานสื่อสารการตลาด และผู้บริหารการตลาดได้ การออกแบบการประเมินเป็นการวางแผนวิธีการประเมิน โดยพิจารณาถึงการวางแผนดำเนินการเกี่ยวกับการพัฒนาเครื่องมือประเมิน ทำให้ทราบว่าต้องการข้อมูลอะไร โดยใช้เครื่องมือประเภทใด และมีขั้นตอนการพัฒนาอย่างไร วางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลช่วยให้มองเห็นแนวทางว่าจะเก็บข้อมูลจากใคร จำนวนเท่าใด และเมื่อไร และวางแผนการวิเคราะห์ข้อมูลช่วยให้ทราบว่า จะใช้การวิเคราะห์แบบใด และใช้สถิติ

อะไรบ้าง การออกแบบการประเมินแผนเป็นส่วนสำคัญของการประเมินที่จะทำให้ผู้ประเมินมองเห็นขั้นตอนของการประเมินชัดเจนขึ้น และประหยัดเวลา การออกแบบการประเมินที่มีประสิทธิภาพมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ

1) การออกแบบการวัดตัวแปร

ผู้ประเมินต้องวางแผนกำหนดวิธีการวัด หรือพัฒนาเครื่องมือวัดตัวแปรที่มีคุณภาพ โดยมีกิจกรรมสำคัญดังนี้

- (1) กำหนดวัตถุประสงค์ของการวัด
- (2) ระบุโครงสร้างและความหมายของตัวแปรหรือประเด็นที่ต้องการวัดให้ชัดเจน
- (3) ระบุว่าผู้ประเมินจะเป็นผู้พัฒนาเครื่องมือวัดขึ้นมาใช้เอง หรือนำเครื่องมือวัดที่มี

อยู่แล้วมาปรับปรุงใช้

(4) กรณีที่ผู้ประเมินสร้างเครื่องมือวัดค่าตัวแปรขึ้นมาเอง ต้องระบุขั้นตอนการพัฒนาเครื่องมือที่ชัดเจนและร่างเครื่องมือที่จะใช้ในการประเมิน

- (5) ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ในด้านความตรง ความเที่ยง ความยากง่าย

(6) กำหนดวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล จะเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเวลาใด เช่น ก่อนเริ่มโครงการ ระหว่างดำเนินโครงการ หรือเมื่อสิ้นสุดโครงการ

2) การออกแบบการสุ่มตัวอย่าง

ผู้ประเมินต้องวางแผนกำหนดว่าใครควรจะเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการประเมินครั้งนี้ หากผู้ให้ข้อมูลของโครงการที่มุ่งประเมินมีจำนวนมาก ไม่สามารถใช้ประชากรทั้งหมดมาเป็นผู้ให้ข้อมูลได้ เนื่องจากต้องใช้งบประมาณและเวลามาก ผู้ประเมินต้องเลือกผู้ให้ข้อมูลมาเพียงบางส่วน ซึ่งเป็นตัวแทนประชากรกลุ่มตัวอย่าง จะมีความเป็นตัวแทนประชากรเมื่อผู้ประเมินใช้วิธีการสุ่มที่ดี และมีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เพียงพอ ซึ่งวิธีการสุ่มตัวอย่างจากประชากร จำแนกออกเป็น 2 ประเภท คือ

(1) การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักความน่าจะเป็น เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงความน่าจะเป็นของแต่ละหน่วยประชากรที่จะได้รับการเลือก วิธีสุ่มตัวอย่างที่นิยมใช้กันมี 5 วิธี คือ 1) วิธีสุ่มตัวอย่าง 2) วิธีสุ่มตัวอย่างมีระบบ 3) วิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม 4) วิธีสุ่มตัวอย่างแบบจัดชั้น และ 5) วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน

(2) การสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น เป็นการสุ่มโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นของประชากรแต่ละหน่วยที่จะได้รับการเลือก จึงเป็นการเลือกตัวอย่างประชากรแบบเจาะจง

3) การออกแบบการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ประเมินต้องวางแผนการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย การเลือกใช้สถิติเชิงบรรยายที่เหมาะสมกับการวัดตัวแปรและวัตถุประสงค์ของการประเมิน วิเคราะห์และบรรยายข้อมูลได้ถูกต้อง ส่วนการเลือกใช้สถิติเชิงสรุปอ้างอิง ต้องเหมาะสมกับข้อตกลงเบื้องต้นและวัตถุประสงค์ของการประเมิน วิเคราะห์และแปลความหมายได้อย่างถูกต้อง

ขั้นที่ 4 การกำหนดเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

การประเมินแผนการสื่อสารการตลาด เครื่องมือการประเมินเป็นปัจจัยสำคัญในกระบวนการประเมิน เนื่องจากเครื่องมือมีหน้าที่วัด หรือให้ค่า ตัวแปรต่างๆ ดังนั้น ประโยชน์และคุณค่าของการประเมินส่วนหนึ่งจึงขึ้นอยู่กับคุณภาพและการนำเครื่องมือการประเมินนั้นไปใช้อย่างถูกต้อง เหมาะสม เครื่องมือการประเมินแผนการสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้เช่นเดียวกับเครื่องมือการวิจัยในทางสังคมศาสตร์ ในที่นี้จะกล่าวถึงเพียง

5 ประเภท คือ แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ แบบสังเกต แบบวัดทัศนคติ และแบบทดสอบ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1) แบบสอบถาม

สำหรับการประเมินแผนการสื่อสารการตลาด เครื่องมือหลักที่ใช้กันมากคือ แบบสอบถาม แบบสอบถามในการประเมิน เป็นชุดของคำถามหรือรายการคำถามเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ที่สร้างขึ้นเพื่อให้รวบรวมข้อมูลตามตัวแปรในการวิจัยหรือประเมิน ซึ่งรูปแบบของคำถาม ที่นิยมใช้กันทั่วไป มี 2 รูปแบบ คือ แบบปลายเปิด เป็นคำถามที่ไม่ได้กำหนดคำตอบไว้แน่นอน แต่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบตอบได้อย่างอิสระด้วยคำพูดของตัวเอง

2) แบบสัมภาษณ์

เป็นเครื่องมือการวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่อาศัยการตอบโต้ทางวาจาเป็นหลัก แบบสัมภาษณ์ในการประเมินแผนการสื่อสารการตลาด สามารถแบ่งได้ตามลักษณะของการสัมภาษณ์ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง และแบบสัมภาษณ์ที่ไม่มีโครงสร้าง

3) แบบสังเกต

เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลที่ต้องอาศัยประสาทสัมผัสหลายอย่าง เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อหาข้อเท็จจริงที่ต้องการศึกษา

4) แบบวัดทัศนคติ

งานวิจัยทางการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะการวิจัยเพื่อประเมินแผนการสื่อสารการตลาด จะต้องเกี่ยวข้องกับการวัดหรือประเมินทัศนคติในเรื่องต่างๆ อยู่เสมอ ทั้งนี้เนื่องจากงานสื่อสารการตลาดเป็นงานที่มีจุดหมายเพื่อสร้างหรือเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของคน ดังนั้น การสร้างเครื่องมือในการวัดทัศนคติแต่ละเรื่อง นักประเมินต้องจัดทำแบบสอบถามหรือแบบวัดทัศนคติขึ้นมาใช้เอง โดยสร้างให้เหมาะสมกับสภาพข้อมูล มีความตรง และความเที่ยง

5) แบบทดสอบ

แบบทดสอบ คือชุดของคำถามหรือปัญหาที่ตั้งขึ้นเพื่อวัดความรู้ของบุคคลเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่มีการกำหนดขอบข่ายไว้ชัดเจนล่วงหน้า

กล่าวโดยสรุป ในการวิจัยเพื่อการประเมินการสื่อสารการตลาด จะต้องเลือกเครื่องมือการประเมินให้เหมาะสมกับปัญหาการประเมิน โดยพิจารณาถึงแหล่งหรือสถานที่ที่จะเก็บรวบรวมข้อมูล ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ความถี่ของการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ที่ใช้เครื่องมือการประเมิน กลุ่มตัวอย่าง หรือแหล่งข้อมูลในการประเมิน โดยเฉพาะตัวแปรที่ต้องการจะศึกษาในการประเมินแผนการสื่อสารการตลาด

ขั้นที่ 5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการประเมินการสื่อสารทางการตลาด

ในปัจจุบันการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยทางการสื่อสารการตลาด มีหลากหลายวิธีการ แต่จะกล่าวถึงในที่นี้เพียงบางวิธีการที่สำคัญ ได้แก่

1) การสัมภาษณ์

(1) การสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถาม เป็นการที่ผู้รวบรวมข้อมูลสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลตามถ้อยคำที่ปรากฏในแบบสอบถามทุกประการ แบบสอบถามที่ใช้ประกอบการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า ที่มักเรียกว่า “แบบสัมภาษณ์” ผู้เก็บข้อมูลหรือผู้สัมภาษณ์นอกจากถามคำถามแล้ว ยังต้องบันทึกคำตอบลงในแบบสัมภาษณ์ด้วย และการเตรียมพื้นที่ที่จะเก็บรวบรวมข้อมูล และการดำเนินการสัมภาษณ์ เป็นขั้นตอนที่ผู้เก็บข้อมูลเผชิญหน้ากับผู้ให้ข้อมูล มีการสอบถามและตอบเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูล

ที่ต้องการในการวิจัย แต่ในการปฏิบัติผู้สัมภาษณ์ต้องการทักษะสำคัญหลายประการที่ต้องอาศัยการเรียนรู้ และฝึกฝนจึงจะทำให้ลุล่วงด้วยดี

(2) การสัมภาษณ์กลุ่ม การสัมภาษณ์กลุ่มมีจุดมุ่งหมายหลัก คือ เพื่อให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างกลุ่มบุคคลผู้ให้สัมภาษณ์ (ประมาณ 7-10 คน) ให้เกิดการถกเถียงอภิปรายกันในประเด็นหนึ่ง ความคาดหวังสัมภาษณ์คนหนึ่งย่อมส่งผลกระทบต่อหรือไปกระตุ้นความคิดความรู้สึกของคนอื่น ทำให้บุคคลอื่นที่อยู่ร่วมในวงสนทนาอยากมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ซึ่งความคิดเห็นนั้นอาจจะเห็นพ้องกันหรือเห็นแย้งกันก็ได้ ความคิดเห็นที่แต่ละคนแสดงออกมาก็จะมีความต่อเนื่องเชื่อมโยงกันไป จากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง ทำให้เกิดลักษณะที่เรียกว่า พลวัตของกลุ่ม

2) การใช้แบบสอบถาม

การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสามารถทำได้ 2 รูปแบบ คือ การส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ และการที่นักวิจัยมอบแบบสอบถามให้ผู้ตอบและรับคืนเมื่อตอบเสร็จ

(1) การส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ ผู้วิจัยควรกำหนดประชากรเป้าหมายให้ชัดเจน จำนวนของผู้ตอบที่ต้องการ พร้อมทั้งที่อยู่ที่สามารถส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ได้ หากต้องการส่งทางไปรษณีย์หรือไม่ก็ต้องการทราบที่ตั้งชัดเจนในกรณีที่ต้องการส่งด้วยตนเอง แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิธีนี้ ควรสั้น กระชับ ชัดเจน เข้าใจง่าย นอกจากนั้นเมื่อส่งไปแล้วควรติดตามสอบถามเพื่อให้ส่งคืนให้มากที่สุด

(2) การมอบแบบสอบถามให้ผู้ตอบและรับคืนเมื่อตอบเสร็จ เป็นการรวบรวมข้อมูลโดยนักวิจัยมอบแบบสอบถามให้ผู้ตอบและรับคืนด้วยตนเองเมื่อตอบเสร็จ ในการเตรียมการนั้น ผู้วิจัยต้องมีเป้าหมายชัดเจนว่าประชากรเป้าหมายคือใคร จำนวนเท่าไร และควรมีการนัดหมายล่วงหน้าว่าผู้วิจัยจะมาพบเมื่อไร ที่ไหน การนัดมักจะเป็นกลุ่ม ดังนั้น จึงควรมีการเตรียมสถานที่สำหรับผู้ตอบจะได้ตอบสอบถามอย่างสะดวกสบายตามสมควร และผู้วิจัยควรอยู่เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์และประโยชน์ของการวิจัย ตลอดจนตอบคำถามและให้ข้อมูลให้ผู้ตอบต้องการทราบ

3) การใช้โทรศัพท์

เป็นการสัมภาษณ์ประกอบแบบสัมภาษณ์ซึ่งกระทำทางโทรศัพท์ ปัจจุบันนิยมใช้กันมากในการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคในประเด็นต่างๆ การเก็บข้อมูลด้วยวิธีนี้มีข้อควรปฏิบัติ ดังนี้

- (1) ใช้แบบสอบถามที่สั้น กระชับ เข้าใจได้เร็ว
- (2) ใช้พนักงานสัมภาษณ์ที่มีประสบการณ์และมีน้ำเสียง ตลอดจนลีลาการสนทนาทางโทรศัพท์ที่สามารถโน้มน้าวให้ผู้สนทนาเจรจาด้วยอย่างสบายใจ และผ่อนคลาย เพื่อหลีกเลี่ยงการปฏิเสธที่จะให้ข้อมูลตั้งแต่ต้นหรือกลางคัน

(3) เลือกเวลาโทรศัพท์ที่เหมาะสม เช่น ไม่ควรโทรศัพท์ในช่วงรับประทานอาหาร เป็นต้น และไม่ควรรใช้เวลานานเกินไป (ประมาณ 10-15 นาที)

(4) ใช้รายการหมายเลขโทรศัพท์ที่ครอบคลุมประชากรเป้าหมายให้มากที่สุด มิฉะนั้น อาจเกิดอคติได้

4) การใช้เว็บไซต์

ในยุคที่ใช้คอมพิวเตอร์แพร่หลายอย่างเช่นในปัจจุบัน การสำรวจอาจทำได้โดยใช้เว็บไซต์ ดังที่บางสำนักโพลกระทำอยู่ การสำรวจด้วยเว็บไซต์แตกต่างจากการเก็บรวบรวมข้อมูลวิธีอื่นที่มีการเสนอแบบสอบถามต่อผู้ตอบ กล่าวคือ แทนที่จะให้พนักงานสัมภาษณ์มาสัมภาษณ์แล้วจดบันทึกคำตอบได้ หรือแทนที่จะส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ ก็นำเสนอแบบสอบถามทางเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้สนใจประเด็นการสำรวจ

ได้มีโอกาสร่วมแสดงความคิดเห็น หรือให้ตอบคำถามแบบสอบถามนั้น ดังนั้นในขั้นเตรียมการ ผู้ประเมิน จึงต้องจัดสร้างเว็บไซต์ขึ้น และต้องสร้างแบบสอบถามเพื่อนำเสนอในเว็บไซต์ดังกล่าวด้วย

5) การสังเกต

ในการประเมินแผนการสื่อสารการตลาด การสังเกตเป็นวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่มักจะใช้ ประกอบกับวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบอื่น ๆ การสังเกตมี 2 ลักษณะ ได้แก่

(1) การสังเกตประกอบการสำรวจ การสังเกตลักษณะนี้ มักจะดำเนินการเพื่อการ แสวงหาข้อมูลมาเป็นส่วนประกอบในการที่จะตอบปัญหาการประเมิน โดยมากมักจะเป็นการสังเกตโดยตรง เช่น การสังเกตสภาพแวดล้อมของชุมชนหรือวิถีชีวิตของแหล่งข้อมูลที่ศึกษา หรือพฤติกรรมของประชากรหรือ กลุ่มตัวอย่างในเรื่องใดเรื่องหนึ่งของงานประเมินแผนนั้นๆ หลักการสำคัญในการสังเกตก็คือ จะต้อง มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนว่าจะสังเกตปรากฏการณ์หรือพฤติกรรมอะไร และการสังเกตนั้นควรจะเป็นระบบ คือ มีการวางแผนการเตรียมไว้อย่างครบถ้วน ฉะนั้น ผู้สังเกตควรมีความรู้หรือความคุ้นเคยกับปรากฏการณ์ที่ สังเกตตามสมควร

(2) การสังเกตเชิงคุณภาพ เป็นการสังเกตเกี่ยวข้องกับการมองเห็นอย่างเป็นระบบ ต่อพฤติกรรม หรือการกระทำของประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างต่อวัตถุสิ่งของสภาพแวดล้อมบรรยากาศ และสิ่งอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการบันทึกการวิเคราะห์ และการตีความหมายของพฤติกรรมเหล่านี้ การสังเกต เชิงคุณภาพสามารถกระทำได้ 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือ

(2.1) การสังเกตโดยการเปิดเผยและการสังเกตไม่เปิดเผย การสังเกตโดย การเปิดเผย หมายถึง การสังเกตที่กระทำในขณะที่บุคคลที่ถูกสังเกตทราบหรือตระหนักดีว่า ตนเองกำลังถูก สังเกตหรือถูกเฝ้ามองดูเพื่อเก็บข้อมูลอยู่ ส่วนการสังเกตโดยไม่เปิดเผย หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การสังเกต โดยซ่อนเร้น หมายถึง การสังเกตที่กระทำในขณะที่บุคคลที่ถูกสังเกตไม่ทราบหรือไม่ได้ตระหนักว่าตนเองกำลัง ถูกสังเกตหรือถูกเฝ้ามองดูเพื่อเก็บข้อมูลอยู่

(2.2) การสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม การสังเกต แบบมีส่วนร่วม มีลักษณะเป็นการสังเกตเชิงคุณภาพที่มุ่งเน้นการตีความหมายให้กับการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ของประชาชน หรือวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชนที่ศึกษา ส่วนการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม เป็นการสังเกต โดยผู้วิจัยมีสถานะเป็นคนนอก ที่คอยสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มประชาชนที่ศึกษา โดยไม่ได้ทำตัวเป็นส่วนหนึ่ง หรือไม่ได้เป็นสมาชิกของสังคมของกลุ่มประชาชนที่ศึกษา

ขั้นที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอผลการประเมินแผนการสื่อสารทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการจัดประเภท จัดอันดับหรือสรุปผลข้อมูล ตามวัตถุประสงค์ของการ ประเมินผลการสื่อสารการตลาด การวิเคราะห์ข้อมูลมีจุดมุ่งหมายเพื่อสรุปข้อมูลให้อยู่ในรูปที่สามารถตีความ หรือแปลความหมายได้ ในที่นี้ได้กล่าวถึงเฉพาะการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยแบ่งการดำเนินการ วิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1) การเตรียมข้อมูล

ในการดำเนินการวิจัยประเมินแผนนั้น เมื่อได้เก็บรวบรวมข้อมูลมาเรียบร้อยแล้ว จำเป็นต้อง เตรียมข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ โดยขั้นแรกเป็นการตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้น เป็นการตรวจสอบความครบถ้วน สมบูรณ์ของแบบสอบถาม เช่น ตรวจสอบความสอดคล้องของคำตอบ ความถูกต้องของคุณลักษณะตัวอย่างที่ ตอบ ขั้นที่สอง เป็นการกำหนดรหัสข้อมูล ความเหมาะสมของข้อมูลแต่ละชนิด และจะต้องมีการแยกประเภท ของข้อมูลอย่างมีระบบและมีกฎเกณฑ์ที่แน่นอนชัดเจน โดยให้ตรงหรือสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2) การนำข้อมูลมาวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเพื่อประเมิน เริ่มจากการนำข้อมูลมาจัดการทำเป็นหมวดหมู่ แล้วจึงทำการวิเคราะห์โดยอาศัยเทคนิคทางสถิติ ดังนั้น ความสำคัญของการวิเคราะห์ข้อมูลอยู่ที่การเลือกใช้สถิติให้เหมาะกับระดับการวัดและสามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือตอบคำถามการวิจัยการประเมินแผนการสื่อสารการตลาดได้อย่างชัดเจน ในการปฏิบัติงานวิจัยของการประเมินแผนฯ สถิติเป็นเครื่องมือสำคัญในการประมวลผลข้อมูลจำนวนมาก เพื่อนำไปสู่ข้อสรุปทั้งในเชิงพรรณนาคุณสมบัติของหน่วยวิเคราะห์ และการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างหน่วยหรือระหว่างกลุ่มของหน่วย รวมทั้งในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

3) การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ดีย่อมทำให้ได้ข้อเท็จจริง และข้อสรุปที่ค้นพบปรากฏอย่างเด่นชัด ซึ่งช่วยให้ผู้อ่านตีความหมายของข้อมูลที่นำเสนอได้อย่างถูกต้อง ผู้วิจัยอาจนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติได้หลายรูปแบบ เช่น รูปแบบข้อความ ตาราง ข้อความกึ่งตาราง แผนภูมิ แผนภาพ กราฟ แสมผสานกัน

การนำเสนอผลการประเมิน การนำเสนอผลการประเมินสามารถทำได้ 2 ลักษณะ คือ 1) การนำเสนอด้วยวาจา และ 2) การนำเสนอด้วยการเขียน การนำเสนอผลการประเมินต้องนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง ไม่มีอคติ เขียนให้สั้นแต่ได้ใจความ เข้าใจง่าย เรียบเรียงเนื้อหาอย่างมีลำดับต่อเนื่องและมีเหตุผล โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จะต้องเน้นประเด็นที่ตรงกับวัตถุประสงค์การประเมิน ซึ่งการนำเสนอผลการประเมินแผนการสื่อสารทางการตลาด สามารถนำเสนอได้ 4 ส่วนที่สำคัญ ได้แก่ 1) ข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัย 2) สรุปผลการวิจัย 3) อภิปรายผลการวิจัย และ 4) ข้อเสนอแนะ

2. การวัดและประเมินเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด

การวัดและประเมินเครื่องมือการสื่อสารการตลาด โดยจะนำเสนอการประเมินผลเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด 5 เครื่องมือ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

2.1 การวัดและประเมินผลการโฆษณา

การวัดและประเมินผลการโฆษณาในที่นี้จะเกี่ยวข้องกับ 1) การประเมินผลสื่อโฆษณา 2) การประเมินผลชิ้นงานโฆษณา 3) การประเมินผลการรณรงค์การโฆษณา และ 4) การประเมินผลพฤติกรรม ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้ (สุวิมล แม้นจริง และเกยูร ไยบัวกลิ่น, 2550: 317-325)

2.1.1 การประเมินผลสื่อโฆษณา

เป็นการประเมินถึงโอกาสที่สื่อโฆษณาจะไปถึงตัวผู้รับข่าวสารที่เป็นผู้บริโภค โดยดูว่าผู้บริโภคเหล่านั้นมีการติดตามสื่อโฆษณานั้นๆ รวมทั้งมีการเปิดรับสื่อโฆษณานั้นหรือไม่ ทั้งนี้เพื่อให้ได้คำตอบในด้านประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อโฆษณานั้นๆ อย่างเป็นรูปธรรม และในการประเมินผลสื่อโฆษณาสามารถทำได้ทั้งก่อนการโฆษณา ในขณะที่ทำการโฆษณา และหลังการโฆษณา

1) การประเมินผลสื่อก่อนการโฆษณา

จะเป็นการประเมินถึงคุณลักษณะในด้านต่างๆ ของตัวสื่อโดยตรง เพื่อพิจารณาว่าควรจะใช้สื่อใดดี เป็นการช่วยในการวางแผนการใช้สื่อ ซึ่งนอกจากจะพิจารณาจากข้อดีและข้อจำกัดของตัวสื่อเอง รวมทั้งการเข้าถึงและความถี่แล้ว ยังมีเครื่องมือที่นิยมใช้ในการวิเคราะห์คือ การครอบคลุม จำนวนผู้อ่าน ส่วนของผู้ชมรายการ การให้คะแนนความนิยมรวม ค่าใช้จ่ายต่อพันคน และการวัดความนิยมจากกลุ่มเป้าหมาย (สำหรับการวัดค่าประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อโฆษณา จะได้กล่าวในรายละเอียดในหัวข้อ 9.2.2)

2) การประเมินผลสื่อขณะการโฆษณา

การประเมินผลสื่อขณะการโฆษณา จะช่วยให้เราสามารถปรับเปลี่ยนสื่อที่ใช้ ให้เหมาะสมยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น เปลี่ยนตำแหน่งของชิ้นงานโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ใหม่เพื่อให้สะดุดตายิ่งขึ้น การเพิ่มจำนวนครั้งในการโฆษณาในรายการโทรทัศน์ที่กำลังได้รับความนิยมสูง หรือการเพิ่มหรือลดน้ำหนักการลงทุนในบางสื่อเพื่อให้เกิดประสิทธิผลของการใช้สื่อให้มากที่สุด เป็นต้น โดยเทคนิคที่นิยมนำมาใช้คือ การสำรวจด้วยวิธีการต่างๆ และอื่นๆ

3) การประเมินผลสื่อหลังการโฆษณา

การประเมินผลสื่อหลังการโฆษณา จะเป็นการประเมินผลเพื่อดูว่าการวางแผนการใช้สื่อมีประสิทธิภาพหรือไม่ เป็นการวัดจากการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค ซึ่งหาได้จากวิธีการสอบถามผู้บริโภคว่าเห็นการโฆษณาของเราหรือไม่ เห็นบ่อยแค่ไหน (ความถี่ที่เห็น) เห็นจากสื่อใดบ้าง ในเวลาไหน และในรายการอะไร รวมทั้งผู้บริโภคสามารถจดจำชิ้นงานโฆษณาจากสื่อใดได้มากที่สุด

2.1.2 การประเมินผลชิ้นงานโฆษณา

การประเมินผลชิ้นงานโฆษณา เป็นการประเมินถึงผลงานสร้างสรรค์งานโฆษณาเป็นหลัก ซึ่งอาจจะเป็นการทดสอบชิ้นงานโฆษณาที่เป็นแบบร่างหรือขั้นหยาบ (Rough Ad) หรืองานโฆษณาที่สำเร็จเรียบร้อยแล้ว โดยที่การทดลองชิ้นงานโฆษณาก่อนการโฆษณาจะเป็นการสร้างความมั่นใจครั้งสุดท้ายก่อนที่จะนำเสนอไปยังผู้รับเป้าหมายผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งมักจะเป็นการทดสอบในเรื่องใดเรื่องหนึ่งต่อไปนี้

- 1) ทดสอบหัวเรื่อง เนื้อหา ภาพประกอบ สี เทคนิคของตัวอักษร หรือการจัดองค์ประกอบของชิ้นงานโฆษณา ในกรณีที่เป็นชิ้นงานโฆษณาที่ใช้สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์
- 2) ผู้นำเสนอ การดำเนินเรื่องราว ดนตรี แสง สี เสียง คำพูด หรืออื่นๆ ในกรณีที่เป็นชิ้นงานสำหรับสื่อออกอากาศ
- 3) สิ่งที่เป็นจุดขายของผลิตภัณฑ์ คำขวัญที่ใช้ หรือข้อเสนอต่างๆ
- 4) แนวความคิดหลักในการนำเสนอ แรงจูงใจ และยุทธวิธีในการนำเสนอ

อย่างไรก็ตาม การทดสอบชิ้นงานโฆษณาก่อนการนำเสนอ นั้น ไม่ได้มีหลักประกันว่างานโฆษณาที่ผ่านการทดสอบแล้วจะได้รับการยอมรับ หรือประสบความสำเร็จทุกครั้งที่ทำกรออกอากาศหรือนำเสนอไปแล้ว ทั้งนี้เนื่องจากสภาพในการทดสอบกับสภาพจริงของการโฆษณาอาจจะให้ความรู้สึกที่แตกต่างกัน หรืออาจมีผลจากสิ่งแวดล้อมหรือองค์ประกอบอื่นๆ ที่แตกต่างกัน หรือเกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด ซึ่งมีตัวอย่างหลายกรณีที่ทำให้ผู้ทำการโฆษณาต้องทำการถอนโฆษณาออกไป หรือมีการเปลี่ยนแปลงในเนื้อหาหรือรายละเอียดของการโฆษณาใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในกรณีที่ถูกกล่าวหาว่าเป็นการโฆษณาที่เกินจริง และใช้ความรุนแรง อันเป็นการส่งเสริมความก้าวร้าวในสังคม

2.1.3 การประเมินผลการรณรงค์การโฆษณา

การประเมินผลสื่อและชิ้นงานโฆษณาที่กล่าวมาข้างต้นนั้น เป็นการประเมินถึงประสิทธิภาพของสื่อใดสื่อหนึ่ง หรือชิ้นงานโฆษณาชิ้นใดชิ้นหนึ่งเท่านั้น แต่การประเมินผลการรณรงค์การโฆษณาจะมุ่งเน้นที่

ประสิทธิผลของการรณรงค์การติดต่อสื่อสารทั้งหมด มักจะเป็นการประเมินผลภายหลังจากรณรงค์โฆษณา แล้ว และมีแนวโน้มเป็นที่นิยมเท่ากันมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในธุรกิจที่มีการทำการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน เนื่องจากการติดต่อสื่อสารแบบผสมผสานจะเป็นการยากที่จะประเมินผลสื่อใดสื่อหนึ่งหรือชิ้นงานโฆษณาชิ้นใดชิ้นหนึ่งแยกออกจากกัน ทำให้ต้องมีการประเมินผลของการติดต่อสื่อสารทั้งหมดเข้าด้วยกัน

นอกจากนั้นแล้ว การประเมินผลการรณรงค์การโฆษณา มักจะเป็นการมุ่งเน้นถึงประสิทธิผลที่สัมพันธ์กับตราสินค้ามากกว่าการตอบสนองต่อชิ้นงานโฆษณา หรือเป็นการวัดผลกระทบของการติดต่อสื่อสารมากกว่า ซึ่งการวัดผลการติดต่อสื่อสารสามารถวัดผลในเรื่องต่าง ๆ ตามโมเดลของลำดับขั้นของผลกระทบ ซึ่งประกอบด้วย การรู้จัก ความรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจที่จะซื้อ ตัวอย่างเช่น ในการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย ผู้ทำการวิจัยจะไม่กล่าวถึงการรณรงค์การโฆษณา แต่จะสอบถามถึงการรู้จักหรือการจดจำตราสินค้าได้ หรือทำการเปรียบเทียบถึงผลที่ได้ทั้งก่อนและหลังการรณรงค์การโฆษณา หรือเปรียบเทียบการรู้จักตราสินค้าของเรา กับของคู่แข่งกัน เป็นต้น และการประเมินผลการรณรงค์การโฆษณายังสามารถใช้วัดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า รวมทั้งความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าด้วย

เทคนิคที่ใช้ประเมินผลการรณรงค์การโฆษณา

เทคนิคที่ใช้ ได้แก่ 1) การวัดการรู้จัก 2) การทดสอบการจำได้ 3) การวัดการระลึกได้ 4) การวัดการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติ และ 5) การทดสอบการตอบสนอง ดังนี้

1) **การวัดการรู้จัก** ผลการนำเสนองานโฆษณาในครั้งแรกสุดคือ การต้องการติดต่อสื่อสารไปให้ถึงผู้รับเป้าหมาย เพื่อให้ผู้รับเป้าหมายได้รู้จักผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า การวัดการรู้จักจึงเป็นการวัดถึงการรับรู้หรือการทราบของผู้รับเป้าหมายว่ามีตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของเราจำหน่ายอยู่ในตลาดหรือไม่ รวมทั้งประเมินว่างานโฆษณานั้นได้ผลเพียงใด เทคนิคในการวัดมักจะมีวิธีการสำรวจหรือสอบถามเพื่อดูว่าผู้บริโภครู้จักหรือมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของเราหรือไม่

2) **การทดสอบการจำได้** เป็นการทดสอบการจำได้หรือเป็นการทดสอบความประทับใจของผู้บริโภคตัวอย่างที่มีต่องานโฆษณา เป็นการพยายามค้นหาว่าสิ่งที่ทำการโฆษณาออกไปนั้น จะเข้าไปอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคหรือไม่ มักจะใช้วิธีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างว่า ได้เห็น ได้สังเกต หรือได้อ่านงานโฆษณานั้นหรือไม่ ต่อจากนั้นก็ถามต่อเกี่ยวกับงานโฆษณานั้น เพื่อค้นหาว่ากลุ่มตัวอย่างจดจำอะไรได้บ้างในเรื่องเกี่ยวกับตราสินค้า ข้อความโฆษณา หรือความประทับใจอื่นๆ

3) **การวัดการระลึกได้** เป็นการทดสอบความสามารถในการระลึกถึงโฆษณาของผู้ชม เป็นการสำรวจความทรงจำที่พอจะทำได้ของกลุ่มตัวอย่าง ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ข้อความเครื่องหมายการค้า หรือคำโฆษณาต่างๆ เป็นวิธีที่ทำให้ทราบถึงความสามารถในการแทรกซึมของการโฆษณา แบ่งเป็นการระลึกได้แบบไม่ชี้แนะ และการระลึกได้แบบชี้แนะ

(1) **การระลึกได้แบบไม่ชี้แนะ (Unaided Recall)** เป็นการวัดความสามารถในการจดจำรายละเอียดต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง โดยไม่ใช้เครื่องมือใดๆ ในการช่วยเตือนความทรงจำ

(2) **การระลึกได้แบบชี้แนะ (Aided Recall)** วิธีนี้จำเป็นต้องมีการชี้แนะเล็กน้อยเพื่อเป็นการกระตุ้นความจำของกลุ่มตัวอย่าง โดยอาจจะใช้เครื่องมือช่วยเตือนความจำ เช่น ภาพ เสียง ข้อความ เป็นต้น หรืออาจจะใช้วิธีการถามนำก็ได้

4) **การวัดการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติ** การวัดวิธีนี้ช่วยให้ทราบว่า การรณรงค์การโฆษณาที่นำเสนอไปนั้น ประสบความสำเร็จหรือไม่ โดยดูที่การเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของกลุ่มผู้รับเป้าหมายภายหลัง

การรณรงค์โฆษณาไปแล้ว โดยมีความเชื่อว่าทัศนคติที่เปลี่ยนไปในทางที่ดี จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค นิยมวิธีการสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภค เพื่อวัดการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติ โดยในขั้นแรกจะเป็นการค้นหาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาและแผนการโฆษณาของกิจการ แล้วจึงถามต่อถึงความรู้สึกรู้สึกหรือความนิยมและพฤติกรรมในการซื้อภายหลังจากการเห็นโฆษณานั้นแล้ว เพื่อหาระดับความตั้งใจที่จะซื้อของผู้บริโภคว่าอยู่ในระดับไหน (เช่น วัดเป็น 5 ระดับ คือ จะซื้ออย่างแน่นอน คิดว่าจะซื้อ อาจจะซื้อ คิดว่าจะไม่ซื้อ หรือจะไม่ซื้ออย่างแน่นอน เป็นต้น)

5) การทดสอบการตอบสนอง เป็นการทดสอบการตอบสนองต่อผลงานโฆษณา โดยการสอดแทรกเงื่อนไขบางอย่างเข้าไปในงานโฆษณา แล้วดูว่าผู้รับเป้าหมายจะตอบสนองต่อเงื่อนไขพิเศษนั้นอย่างไร โดยยึดหลักว่าจำนวนการตอบสนองจะมีความสัมพันธ์กับปริมาณการขายที่เกิดจากการโฆษณานั้น ซึ่งอาจจะทำได้ 3 วิธี คือ 1) โดยการลงชิ้นงานโฆษณาที่ต่างกันในสื่อโฆษณาประเภทเดียวกัน 2) โดยการลงชิ้นงานโฆษณาเดียวกันในเวลาเดียวกัน แต่ต่างสื่อโฆษณา และ 3) โดยการทำโฆษณาเป็น 2 ชุด และลงโฆษณาในสื่อเดียวกัน แต่คนละเวลา และการทดสอบการตอบสนองนี้ นอกจากจะใช้ประเมินผลของการรณรงค์การโฆษณาแล้ว ยังสามารถใช้วัดประสิทธิผลของการวางแผนการใช้สื่อโฆษณาได้ด้วย

2.1.4 การประเมินพฤติกรรม

เป็นการประเมินผลออกมาในรูปของพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการโฆษณา ซึ่งมักจะใช้เทคนิคของการสำรวจในรูปแบบต่างๆ หรือใช้วิธีทดสอบโดยอาศัยกลุ่มเฉพาะเพื่อให้ได้คำตอบว่า การรณรงค์การโฆษณาจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในเรื่องพฤติกรรมในด้านต่างๆ หรือไม่ ตัวอย่างเช่น ลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณเพิ่มขึ้นหรือไม่ ลูกค้าซื้อสินค้าในความถี่ที่เพิ่มขึ้นหรือไม่ ลูกค้าของเราแข่งขันหันมาซื้อสินค้าของเราเพิ่มขึ้นหรือไม่ การโฆษณาสามารถดึงดูดลูกค้ายี่ห้อใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นหรือไม่ ลูกค้ามีการพูดถึงสินค้าของเราในแง่บวกหรือไม่ เป็นต้น

นอกเหนือจากวิธีดังกล่าวข้างต้นแล้ว เรายังสามารถประเมินผลพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยพิจารณาจากยอดขาย กำไร หรือส่วนแบ่งตลาด โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบยอดขาย กำไร หรือส่วนแบ่งทางการตลาดก่อนและหลังการรณรงค์การโฆษณา เพื่อดูว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่เพิ่มขึ้น/ลดลง หรือไม่เพียงไร แต่อย่างไรก็ตามวิธีนี้มีข้อจำกัด คือ ยอดขาย กำไร หรือส่วนแบ่งทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปนั้น ไม่ได้มีผลมาจากการรณรงค์โฆษณาเพียงอย่างเดียว แต่มีผลมาจากความพยายามทางด้านอื่นๆ ของการตลาดอีกด้วย

2.2 การวัดค่าประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อโฆษณา

พรจิต สมบัติพานิช. (2551 อ้างถึงใน วิจารณ์ ภูมანი. [On line]) ได้นำเสนอแนวคิดในการวัดค่าประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อโฆษณา ดังนี้

การวัดค่าประสิทธิภาพ (Effectiveness) หมายถึง การวัดผลสำเร็จที่ได้รับในการวางแผนสื่อโฆษณา เช่น ในการวางแผนสื่อโฆษณาตามงบประมาณจำนวน 16 ล้านบาท ได้รับผลสำเร็จคือ สามารถจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Reach) คิดเป็นร้อยละ 80 ซึ่งคิดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เห็นรายการ (TV Audiences) จำนวน 24,066.254 คน และกลุ่มเป้าหมายแต่ละคนจะเห็นรายการที่ออกอากาศทั้งหมด จำนวน 124 ครั้ง เฉลี่ยคนละ 3.14 ครั้ง (Frequency) เป็นต้น

การวัดค่าประสิทธิผล (Efficiency) หมายถึง การวัดค่าความประหยัดของการวางแผนสื่อโฆษณานั้นว่าคุ้มค่ากับเงินงบประมาณหรือไม่ เช่น ในการวางแผนสื่อโฆษณาตามงบประมาณ จำนวน 16 ล้านบาท จะเสียค่าใช้จ่ายต่อ 1 ค่าความนิยม (Cost per Rating) คิดเป็นเงิน 12,304.02 บาท และค่าใช้จ่ายต่อ 1,000 คน

(Cost per Rating) คิดเป็นเงิน 12,304.02 บาท และค่าใช้จ่ายต่อ 1,000 คน (Cost per thousand) คิดเป็นเงิน 4,203.01 บาท เป็นต้น

ในการวัดค่าประสิทธิภาพ (Effectiveness) หากค่าที่ได้รับอยู่ในเกณฑ์ที่สูง แสดงว่าการวางแผนครั้งนี้ดี มีประสิทธิภาพสูง มีกลุ่มเป้าหมายที่เห็นโฆษณาจำนวนมาก

ส่วนการวัดค่าประสิทธิภาพ (Efficiency) นั้น หากค่าที่ได้รับอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำ แสดงว่าการวางแผนครั้งนี้ประหยัดคุ่มค่าเงินงบประมาณ แต่ผู้วางแผนสื่อโฆษณาที่ดีพึงตระหนักไว้ว่า การวัดค่าประสิทธิผลที่ค่าอยู่ในเกณฑ์ที่สูง อาจจะได้ไม่ได้หมายความว่า การวางแผนนั้นไม่ประหยัดหรือไม่คุ่มค่าเสมอไป

เพราะผู้วางแผนจะต้องพิจารณาว่าค่าประสิทธิผลที่สูงนั้นมาจากเหตุใด เช่น รายการที่เลือกเป็นรายการของกลุ่มเป้าหมาย แต่ในขณะที่เดียวกันจำนวนผู้ชมอาจจะไม่สูงมากนัก ดังนั้น ค่าประสิทธิภาพที่สูงจึงไม่ใช่การไม่ประหยัดหรือไม่คุ่มค่าเงิน แต่เป็นเพราะการวางแผนสามารถเจาะเข้าหากกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้โดยตรง เป็นต้น

2.2.1 การวัดค่าสื่อโทรทัศน์

การวัดค่าสื่อโทรทัศน์ ประกอบด้วย 1) การวัดค่าประสิทธิภาพ (Effectiveness) ได้แก่ (1) ค่าความนิยมในรายการ (Rating หรือ Rating Point) (2) ผลรวมของค่าความนิยมในรายการทั้งหมด (Gross Rating Point – GRPs) (3) ค่าจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่เปิดรับชมในรายการ (Impression หรือ Gross Impression – GI) (4) ค่าความนิยมในรายการเฉลี่ย (Rating per spot- R/S) และ 2) การวัดค่าประสิทธิผล (Efficiency) ได้แก่ (1) ค่าใช้จ่ายต่อพันคน (Cost per thousand – CPM) (2) ค่าใช้จ่ายต่อหนึ่งเปอร์เซ็นต์ของค่าความนิยมในรายการ (Cost per Rating Points- CPRP) ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1) การวัดค่าประสิทธิภาพ (Effectiveness)

(1) ค่าความนิยมในรายการ (Rating หรือ Rating Point) หมายถึง การวัดจำนวนกลุ่มเป้าหมายหรือบ้านที่เปิดรับรายการแต่ละรายการ หน่วยการวัดเป็นเปอร์เซ็นต์

ค่า Rating เป็นค่าที่อธิบายว่าจำนวนกลุ่มเป้าหมายนิยมเปิดรับรายการมากหรือน้อย หากค่า Ratings สูงแสดงว่าจำนวนกลุ่มเป้าหมายเปิดรับรายการมาก หรือรายการเป็นที่นิยม ในทางตรงกันข้าม หากค่า Rating ต่ำ แสดงว่าจำนวนกลุ่มเป้าหมายเปิดรับรายการน้อย แต่จำนวนกลุ่มเป้าหมายเปิดรับรายการน้อย ไม่ได้แสดงว่ารายการนั้นไม่ดีหรือไม่เป็นที่นิยม เพราะรายการอาจจะเป็นการเฉพาะกลุ่ม เช่น รายการของชาวมุสลิม ในช่วงเวลาประมาณตี 5 เป็นต้น

$$\text{สูตร Ratings} = \frac{\text{จำนวนกลุ่มเป้าหมายที่ดู}}{\text{จำนวนกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด}} \times 100$$

ตัวอย่าง จำนวนกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด 10,500,000 คน

รายการ	จำนวนกลุ่มเป้าหมายที่ดูรายการ(คน)	Rating
A	425,000	4.05%
B	679,000	6.47%
C	1,074,500	10.23%
D	1,165,700	11.10%
E	364,900	3.48%

(2) ผลรวมของค่าความนิยมในรายการทั้งหมด (Gross Rating Point – GRPs) หมายถึง การรวมค่าความนิยมในรายการทุกรายการ หน่วยการวัดเป็นเปอร์เซ็นต์
ค่า GRPs เป็นค่าผลบวกของค่า Ratings ในทุกรายการ

สูตร GRPs = RatingsA+RatingsB+...Ratings N

รายการ	Rating	Frequency (ครั้ง)	Total Ratings
A	4.05%	2	8.10%
B	6.47%	3	19.41%
C	10.23%	3	30.69%
D	11.10%	4	44.40%
E	3.48%	2	6.96%
GRPs			109.56%

(3) ค่าจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่เปิดรับชมในรายการ (Impression หรือ Gross Impression – GI) หมายถึง การวัดจำนวนกลุ่มเป้าหมายหรือบ้านที่เปิดรับรายการแต่ละรายการ หน่วยการวัดเป็นจำนวนคน

คำว่า GI เหมือนกับ Ratings ที่เป็นการวัดความนิยมในรายการแต่ละรายการเช่นกัน แต่แตกต่างกันเนื่องจากค่า GI จะเปลี่ยนค่า Ratings ที่เป็นค่าเปอร์เซ็นต์นั้น ให้เป็นจำนวนคนในแต่ละรายการเท่านั้น

$$\text{สูตร GI} = \frac{\text{Rating} \times \text{จำนวนกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด}}{100}$$

ตัวอย่าง จำนวนกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด 10,500,000 คน

รายการ	Rating	GI (คน)
A	4.05%	425,250
B	6.47%	679,350
C	10.23%	1,074,150
D	11.10%	1,165,500
E	3.48%	365,400

(4) ค่าความนิยมในรายการเฉลี่ย (Rating per spot- R/S) หมายถึง การวัดค่าความนิยมเฉลี่ยต่อหนึ่งรายการจากรายการทั้งหมด หน่วยการวัดเป็นเปอร์เซ็นต์

ค่า R/S เป็นค่าที่แสดงให้เห็นว่า ความนิยมเฉลี่ยต่อหนึ่งรายการจะมีค่าเท่าไร หากค่าความนิยมเฉลี่ยสูง แสดงว่ารายการส่วนใหญ่ที่เลือกมีค่าความนิยมต่อรายการสูง หรือรายการที่โฆษณาเป็นรายการที่นิยมของกลุ่มเป้าหมาย

$$\text{สูตร R/S} = \frac{\text{ผลรวมของค่าความนิยมในรายการทั้งหมด (\%)}}{\text{จำนวนสปอตที่ลงโฆษณาทั้งหมด}}$$

ตัวอย่าง

GRPS = 110%

Total spots = 45

R/S = 2.45%

2) การวัดค่าประสิทธิผล (Efficiency)

(1) ค่าใช้จ่ายต่อพันคน (Cost per thousand – CPM) หมายถึง ค่าใช้จ่ายต่อจำนวนกลุ่มเป้าหมายพันคน หน่วยการวัดเป็นบาท

ค่า CPM เป็นการเปรียบเทียบความประหยัดในการใช้จ่ายต่อรายการแต่ละรายการหรือรายการทั้งหมด โดยการเปรียบเทียบกับกลุ่มเป้าหมายที่ดูรายการจำนวน 1,000 คน ดังนั้น หากจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่ดูรายการมาก จะทำให้ค่า CPM ต่ำ แสดงว่ารายการดีมีความคุ้มค่า และหากจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่ดูรายการน้อย จะทำให้ค่า CPM สูง

$$\text{สูตร CPM} = \frac{\text{ค่าใช้จ่ายต่อรายการ}}{\text{จำนวนกลุ่มเป้าหมายที่ดูรายการ}} \times 100$$

ตัวอย่าง จำนวนกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด 10,500,000 คน

รายการ	จำนวนกลุ่มเป้าหมายที่ดูรายการ (คน)	Rating	Cost (บาท)	CPM(บาท)
A	425,000	4.05%	75,000	176.47
B	679,000	6.47%	95,000	139.91
C	1,074,500	10.23%	110,000	102.37
D	1,165,700	11.10%	135,000	115.81
E	364,900	3.48%	37,500	102.77

(2) ค่าใช้จ่ายต่อหนึ่งเปอร์เซ็นต์ของค่าความนิยมในรายการ (Cost per Rating Points- CPRP) หมายถึง ค่าใช้จ่ายต่อความนิยมในรายการ 1% หน่วยการวัดเป็นบาท

ค่า CPRP เช่นเดียวกับกับค่า CPM ที่ต้องการเปรียบเทียบความคุ้มค่าในการใช้จ่ายต่อรายการแต่ละรายการ หรือรายการทั้งหมด โดยการเปรียบเทียบกับค่า Ratings 1%

$$\text{สูตร CPRP} = \frac{\text{ค่าใช้จ่ายต่อรายการ}}{\text{Rating}}$$

รายการ	จำนวนกลุ่มเป้าหมายที่ดูรายการ (คน)	Rating	Cost (บาท)	CPRP (บาท)
A	425,000	4.05%	75,000	18,518.52
B	679,000	6.47%	95,000	14,683.15
C	1,074,500	10.23%	110,000	10,752.69
D	1,165,700	11.10%	135,000	12,162.16
E	364,900	3.48%	37,500	10,775.86

2.2.2 การวัดค่าสื่อวิทยุ

การวัดค่าประสิทธิภาพ (Effectiveness) ประกอบด้วย 1) ค่าความครอบคลุม (Coverage) และ 2) ค่าความนิยมในรายการ (Ratings) ดังนี้

1) ค่าความครอบคลุม (Coverage) หมายถึง จำนวนกลุ่มเป้าหมายที่จะมีโอกาสเปิดรับต่อโฆษณาตามที่กำหนดไว้ในการวางแผนนั้น หน่วยการวัดเป็นเปอร์เซ็นต์ ค่า Coverage เป็นค่าที่อธิบายว่าเงินที่วางแผนลงทุนสำหรับการซื้อสื่อวิทยุแต่ละเดือนนั้น จะคุ้มค่าหรือไม่ กล่าวคือ ในงบประมาณจำนวนหนึ่งจะใช้จ่ายเพื่อโฆษณาในรายการนั้น มีกลุ่มเป้าหมายได้ยินสื่อวิทยุคิดเป็นกี่เปอร์เซ็นต์

$$\text{สูตร Coverage} = \frac{\text{จำนวนผู้รายการวิทยุ (Listeners)}}{\text{จำนวนครัวเรือนในพื้นที่ทั้งหมด}} \times 100$$

ตัวอย่าง จำนวนครัวเรือนในพื้นที่ทั้งหมด 350,000 ครัวเรือน

สื่อวิทยุ	จำนวนผู้ฟัง	Coverage (%)
FM 88.5	42,000	12.00%
FM 97.75	69,000	19.71%
รวม	111,000	31.71%

ค่า Coverage = 32%

2) ค่าความนิยมในรายการ (Ratings) หมายถึง จำนวนกลุ่มเป้าหมายที่จะเปิดรับรายการจากสื่อวิทยุภายในระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งส่วนใหญ่สื่อวิทยุจะวัดภายใน 15 นาที (Average quarter-hour ratings) ค่า Ratings ของสื่อวิทยุเช่นเดียวกับสื่อโทรทัศน์ที่แสดงให้เห็นค่าความนิยมในแต่ละสถานีหรือแต่ละรายการ

$$\text{สูตร Ratings} = \frac{\text{จำนวนกลุ่มเป้าหมายที่ฟังรายการ}}{\text{จำนวนกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด}} \times 100$$

ตัวอย่าง จำนวนกลุ่มเป้าหมาย 10,000,000 คน

สื่อวิทยุ	จำนวนผู้ฟัง	Ratings (%)
FM 88.5	2,690,000	26.63%
FM 97.75	2,885,000	28.56%
รวม	5,575,000	55.20%

ค่า Ratings = 55%

2.2.3 การวัดค่าสื่อสิ่งพิมพ์

ประกอบด้วย การวัดประสิทธิภาพ (Effectiveness) ได้แก่ ค่าความครอบคลุม (Coverage) และการวัดค่าประสิทธิภาพ (Efficiency) ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่อพันคน (Cost per thousand- CPM)

1) การวัดค่าประสิทธิภาพ (Effectiveness)

ค่าความครอบคลุม (Coverage) หมายถึง จำนวนกลุ่มเป้าหมายที่จะมีโอกาสเปิดรับต่อโฆษณา ตามที่กำหนดไว้ในการวางแผนนั้น หน่วยการวัดเป็นเปอร์เซ็นต์ ค่า Coverage เป็นค่าที่อธิบายว่า เงิน

ที่วางแผนลงทุนสำหรับการซื้อสื่อสิ่งพิมพ์แต่ละเดือนนั้น จะคุ้มหรือไม่ กล่าวคือในงบประมาณจำนวนหนึ่งที่จะใช้จ่ายเพื่อโฆษณาในรายการนั้น มีกลุ่มเป้าหมายเห็นสื่อสิ่งพิมพ์คิดเป็นกี่เปอร์เซ็นต์

$$\text{สูตร Coverage} = \frac{\text{จำนวน Circulation}}{\text{จำนวนครัวเรือนในพื้นที่ทั้งหมด}} \times 100$$

ตัวอย่าง จำนวนครัวเรือนในพื้นที่ทั้งหมด 8,951,000 ครัวเรือน

สื่อสิ่งพิมพ์	จำนวนกลุ่มเป้าหมายที่อ่าน (คน)	Coverage (%)
ไทยรัฐ	1,000,000	11.17%
เดลินิวส์	650,000	7.26%
นิตยสาร a-day	100,000	1.12%
รวม	1,750,000	19.55%

ค่า Coverage รวม = 20%

2) การวัดค่าประสิทธิผล (Efficiency)

ค่าใช้จ่ายต่อพันคน (Cost per thousand- CPM) หมายถึง ค่าใช้จ่ายต่อจำนวนกลุ่มเป้าหมายพันคน หน่วยการวัดเป็นบาท ค่า CPM ของสื่อสิ่งพิมพ์เช่นเดียวกันกับสื่อโทรทัศน์ ที่ต้องการเปรียบเทียบความคุ้มค่าในการใช้จ่ายแต่ละฉบับ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งหมด โดยการเปรียบเทียบต่อกลุ่มเป้าหมายที่อ่านสื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 1,000 คน ดังนั้น หากจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่อ่านสื่อสิ่งพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่งมาก จะทำให้ค่า CPM ต่ำ แสดงว่าสื่อสิ่งพิมพ์นั้นมีความคุ้มค่า

$$\text{สูตร CPM} = \frac{\text{ค่าใช้จ่ายต่อฉบับ}}{\text{จำนวนกลุ่มเป้าหมายที่อ่าน}} \times 1000$$

สื่อสิ่งพิมพ์	จำนวนกลุ่มเป้าหมายที่อ่าน (คน)	Cost (บาท)	CPM (บาท)
ไทยรัฐ	1,000,000	360,000	360.00
เดลินิวส์	650,000	288,000	443.08
นิตยสาร a-day	100,000	45,000	450.00
รวม	1,750,000	693,000	396.00

2.2.4 การวัดค่าสื่อกลางแจ้ง

การวัดค่าประสิทธิภาพ (Effectiveness)

ค่าความครอบคลุม (Coverage) หมายถึง จำนวนกลุ่มเป้าหมายที่ผ่านและเห็นสื่อกลางแจ้งที่ตั้งอยู่ หน่วยการวัดเป็นเปอร์เซ็นต์ ค่า Coverage จะผันแปรตามสถานที่ตั้งของสื่อกลางแจ้ง หากสื่อกลางแจ้งตั้งอยู่ในบริเวณที่ผู้คนเดินทางสัญจรไปมาจำนวนมาก ค่า Coverage จะสูง

$$\text{สูตร Coverage} = \frac{\text{จำนวนกลุ่มเป้าหมายที่เดินทางผ่าน}}{\text{จำนวนกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด}} \times 100$$

ตัวอย่าง

จำนวนกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด	= 977,000 คน
จำนวนกลุ่มเป้าหมายที่เดินทางผ่าน	= 106,000 คน
ค่า Showing	= 10.85%

2.2.5 การวัดค่าสื่ออินเทอร์เน็ต**1) การวัดค่าประสิทธิภาพ (Effectiveness)**

ค่าการคลิก (Click-rate or Click-throughs rate: CTR) หมายถึง การนับจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่ได้คลิกเข้าไปชมเว็บไซต์ หรือโฆษณาว่ามีเท่าใด การนับจำนวนการคลิกนี้ใช้เป็นการกำหนดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาด้วยเช่นกัน เพราะเว็บไซต์ที่มีจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่คลิกเข้าไปชมสูง ค่าโฆษณาย่อมสูงด้วย ในขณะที่เว็บเจ้าของเว็บไซต์ส่วนใหญ่จะพยายามหาวิธีที่เมื่อกลุ่มเป้าหมายคลิกเข้าไปชมเว็บไซต์ ให้คลิกไปที่แบนเนอร์ของผู้โฆษณาด้วย

2) การวัดค่าประสิทธิผล (Efficiency)

ค่าใช้จ่ายต่อพันคน (Cost per thousand- CPM) หมายถึง ค่าใช้จ่ายต่อจำนวนกลุ่มเป้าหมายพันคน หน่วยการวัดเป็นบาท

การวัดค่าประสิทธิผลของสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นการวัดค่าความคุ้มค่าที่ใช้วัดได้ 2 อย่าง คือ การวัดค่าความคุ้มค่าของเว็บไซต์ที่โฆษณานั้นนำเสนออยู่ และการวัดค่าความคุ้มค่าของแบนเนอร์ หรือปุ่มที่โฆษณานั้น

$$\text{สูตร CPM} = \frac{\text{ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา}}{\text{จำนวนกลุ่มเป้าหมายที่คลิกเข้าชม}} \times 100$$

ตัวอย่าง

ราคาค่าโฆษณา	= 20,000 บาท
จำนวนกลุ่มเป้าหมายที่คลิกเข้าชม	= 250,000 คน
ค่า CPM	= 80 บาท

2.3 การวัดและประเมินผลการขายโดยบุคคล

การวัดและประเมินผลการขายโดยบุคคล เป็นการนำเอาผลงานของพนักงานขายที่ทำได้ มาวิเคราะห์ดูว่าพนักงานขายนั้นทำงานมีประสิทธิภาพในช่วงเวลาที่กำหนดเพียงไร โดยการเปรียบเทียบกับเกณฑ์หรือมาตรฐานที่ตั้งไว้ เพื่อนำไปเป็นแนวทางการวางแผน พัฒนา และปรับปรุงในการบริหารงานต่อไป

สุวิมล แม้นจริง และเกตุร ใยบัวกลิ่น (2550: 325-327) ได้เสนอแนวทางการวัดและประเมินผลการขายโดยบุคคลไว้ 2 แนวทาง คือ 1) การวัดและประเมินผลในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมทางการตลาด และ 2) การวัดและประเมินผลในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

2.3.1 การประเมินผลการขายโดยบุคคลในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของการตลาด

เนื่องจากโครงสร้างหน่วยขายของกิจการต่างๆ มักจะแยกออกจากหน่วยงานอื่นๆ ของการส่งเสริมการตลาด ทำให้การวัดและประเมินผลการขายโดยบุคคลนิยมทำแยกหรือแตกต่างไปจากส่วนผสมอื่นๆ ของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด กล่าวคือ การขายโดยบุคคลจะถูกประเมินผลโดยตรงจากผู้จัดการขายและผู้จัดการตลาด นอกจากนั้นแล้ว การขายโดยบุคคลเป็นการติดต่อสื่อสารทางตรง ซึ่งสามารถทราบผลการ

ตอบสนองในเวลาอันรวดเร็ว จึงนิยมวัดและประเมินผลออกมาในรูปของความสัมพันธกับยอดขาย ค่าใช้จ่าย และกำไร มากกว่าในเรื่องของการติดต่อสื่อสาร และการประเมินผลสามารถทำได้ทั้งที่เป็นการประเมินผลภาพรวมทั้งหมดของหน่วยงานขาย และเป็นการประเมินผลพนักงานขายเป็นรายบุคคล

การประเมินผลหน่วยงานขายทั้งหมดเป็นการประเมินถึงศักยภาพทั้งหมดขององค์การขาย รวมทั้งการประเมินหน่วยงานขายที่แยกย่อยไปตามเขตขาย ตามสายผลิตภัณฑ์ หรือตามประเภทของลูกค้า เพื่อพิจารณาถึงความสามารถในการทำยอดขาย ความสามารถในการควบคุมค่าใช้จ่ายและความสามารถในการทำกำไร รวมทั้งเปรียบเทียบประสิทธิภาพของหน่วยงานขายในแต่ละเขตการขาย หรือแต่ละกลุ่มการขาย ส่วนการประเมินผลเป็นรายบุคคลนั้น เป็นการวัดถึงความพยายามและความสามารถในการขายของพนักงานขายแต่ละคน โดยที่กระบวนการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานขายและเกณฑ์ที่ใช้ในการวัดจะเป็นไปตามรายละเอียดที่กล่าวมาแล้ว

เกณฑ์ที่วัดและประเมินผลนอกจากนิยมใช้เกณฑ์ในเชิงปริมาณและในเชิงคุณภาพแล้ว ยังสามารถวัดออกมาในรูปของปัจจัยนำเข้าและผลลัพธ์ที่ได้ โดยที่ปัจจัยนำเข้าจะเป็นการประเมินถึงความพยายามทั้งหมดที่พนักงานขายใช้ไป ส่วนผลลัพธ์ที่ได้จะเป็นการวัดถึงผลของความพยายามที่ได้ของพนักงานขาย ดังรายละเอียดในตาราง 9-1

ตาราง 9-1 แสดงเกณฑ์ในการวัดและประเมินผลการขายโดยบุคคล

เกณฑ์ในเชิงปริมาณ		เกณฑ์ในเชิงคุณภาพ
ปัจจัยนำเข้า	ผลลัพธ์ที่ได้	
การเยี่ยมลูกค้า <ul style="list-style-type: none"> อัตราส่วนของการเยี่ยม ปริมาณการเยี่ยมต่อวัน วันทำงาน เวลาที่ใช้ไป ค่าใช้จ่ายในการขาย <ul style="list-style-type: none"> ค่าใช้จ่ายในการขายทั้งหมด ค่าใช้จ่ายเปรียบเทียบกับยอดขาย/กำไร ค่าใช้จ่ายถัวเฉลี่ยต่อการเยี่ยมลูกค้า ค่าใช้จ่ายถัวเฉลี่ยต่อใบสั่งซื้อสินค้า กิจกรรมอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวกับการขาย <ul style="list-style-type: none"> การติดแผ่นป้ายโฆษณา การจัดร้านค้า การฝึกอบรมให้กับพ่อค้าคนกลาง 	ยอดขาย <ul style="list-style-type: none"> ในรูปของจำนวนเงิน ในรูปของจำนวนหน่วย ยอดขายแบ่งไปตามสายผลิตภัณฑ์/ลูกค้า/ใบสั่งซื้อ กำไร <ul style="list-style-type: none"> กำไรต่อยอดขาย กำไรก่อนหักค่าใช้จ่ายการขาย ใบสั่งซื้อ <ul style="list-style-type: none"> จำนวนของใบสั่งซื้อ มูลค่าถัวเฉลี่ยต่อใบสั่งซื้อ ความสำเร็จในการขาย จำนวนใบสั่งซื้อที่ถูกยกเลิก ลูกค้า <ul style="list-style-type: none"> จำนวนลูกค้าทั้งหมด จำนวนของลูกค้าใหม่ จำนวนของลูกค้าที่เสียไป 	ความสามารถส่วนบุคคล <ul style="list-style-type: none"> การบริหารเวลา การวางแผนและการเตรียมตัวในการเยี่ยมลูกค้า ทักษะในการขาย การแก้ไขข้อโต้แย้งและการปิดการขาย ความรู้ <ul style="list-style-type: none"> เกี่ยวกับบริษัท เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับลูกค้า เกี่ยวกับคู่แข่ง ความสัมพันธ์กับลูกค้า ทักษะในการสื่อความหมาย รายละเอียดส่วนตัว <ul style="list-style-type: none"> สุขภาพ ทัศนคติและบุคลิกภาพ อื่นๆ

ตาราง 9-1 แสดงเกณฑ์ในการวัดและประเมินผลการขายโดยบุคคล (ต่อ)

เกณฑ์ในเชิงปริมาณ		เกณฑ์ในเชิงคุณภาพ
ปัจจัยนำเข้า	ผลลัพธ์ที่ได้	
<ul style="list-style-type: none"> ● การเรียกเก็บเงิน ● การจัดการเกี่ยวกับค่า อุทธรณ์ของลูกค้า ● การจัดเส้นทางเดินทาง 	<ul style="list-style-type: none"> ● ค่าติชมของลูกค้า 	

ที่มา: สุวิมล แม่นจริง และเกยูร ไยบัวกลิ่น, 2550: 326.

2.3.2 การประเมินผลการขายโดยบุคคลในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด

นอกเหนือจากการประเมินผลดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้บริหารงานที่เกี่ยวข้องต้องให้ความสนใจกับการประเมินผลการขายโดยบุคคลในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดด้วย โดยการวัดถึงความสามารถในการติดต่อสื่อสาร ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า รวมทั้งการประเมินผลจากความพอใจของลูกค้า

การประเมินผลจากความพอใจของลูกค้าสามารถทำได้โดยการสำรวจทางไปรษณีย์ ทางอินเทอร์เน็ต ทางโทรศัพท์ หรือการออกภาคสนามโดยตรง รวมทั้งการดูจากคำร้องเรียน/ติชมที่เข้ามาของลูกค้า เป็นวิธีการวัดระดับความพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขายที่เปิดติดต่อ เนื่องจากการประเมินผลในเชิงปริมาณที่บอกถึงประสิทธิภาพในการขายของพนักงานขายนั้น ไม่ได้บอกถึงระดับความพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นไปได้ที่พนักงานขายที่ถูกประเมินว่าประสบความสำเร็จในการทำยอดขายได้สูงๆ นั้น อาจจะไม่ได้รับความพอใจจากลูกค้าก็ได้ แต่สาเหตุที่ทำยอดขายได้ดี เนื่องจากผลิตภัณฑ์หรือข้อเสนอต่างๆ ของกิจการของเราดีกว่าคู่แข่ง จึงทำให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา และถ้าในกรณีนี้ไม่ได้รับการแก้ไข กิจการของเราอาจจะสูญเสียลูกค้าไปในอนาคตก็ได้ ดังนั้น ทุกวันนี้จึงมีบริษัทจำนวนมากที่ให้ความสนใจกับการวัดระดับความพอใจของลูกค้า และพนักงานขายคนใดที่สร้างความพอใจให้กับลูกค้าได้มาก ก็จะได้รับรางวัลพิเศษ ค่าชมเชย หรือโบนัส

2.4 การวัดและประเมินผลการประชาสัมพันธ์

การวัดและประเมินผลการประชาสัมพันธ์ ทำให้ทราบว่ากิจกรรมประชาสัมพันธ์ สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ และยังทราบคุณภาพของการประชาสัมพันธ์ด้วย โดยการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ สามารถทำได้โดยการใช้ประจําติ การสำรวจ และการตรวจสอบภายใน และภายนอกองค์การ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการแก้ไข หรือวางแผนประชาสัมพันธ์ต่อไป เนื่องจากงานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องกระทำต่อเนื่อง

สุวิมล แม่นจริง และเกยูร ไยบัวกลิ่น (2550: 328-331) ได้เสนอแนวคิดในการวัดและประเมินผลการประชาสัมพันธ์ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

การวัดและประเมินผลการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง จำเป็นต้องรู้ผลลัพธ์ที่ได้กลับมา และการประชาสัมพันธ์เป็นการหวังผลในระยะยาว ต้องมีการกระทำอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา การวัดและประเมินผลที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์ในแต่ละช่วงหรือ

แต่ละเหตุการณ์จะช่วยในการวางแผนและพัฒนาการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดให้ทันต่อเหตุการณ์เหมาะสมกับแต่ละช่วงโอกาส และมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

ในการวัดและประเมินผลของการประชาสัมพันธ์ก็เช่นเดียวกับการโฆษณา คือสามารถวัดและประเมินผลในเรื่องของการรับทราบข่าวสาร การเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตวิทยา และผลกระทบต่อยอดขายและกำไร นอกจากนั้นแล้ว ยังสามารถประเมินผลทั้งในขั้นเตรียมการก่อนการประชาสัมพันธ์ ขั้นปฏิบัติการ และหลังการประชาสัมพันธ์

2.4.1 การประเมินผลในขั้นเตรียมการ

การประเมินผลในขั้นเตรียมการ หรือการประเมินผลก่อนทำการประชาสัมพันธ์ มักจะทำการเป็นการประเมินถึงในเรื่องต่างๆ ดังนี้คือ

- 1) ความเพียงพอของข่าวสาร คือการประเมินผลการทำงานในขั้นตอนนี้ว่าข้อมูลที่จะติดต่อสารถูกต้องหรือไม่ กลุ่มเป้าหมายได้มีการระบุไว้อย่างชัดเจนสมบูรณ์หรือไม่
- 2) ความเหมาะสมของเนื้อหาและการเรียบเรียงข่าวสาร เป็นการประเมินว่าข่าวสารที่ส่งออกไป สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ สื่อที่ใช้ และกลุ่มเป้าหมายหรือไม่
- 3) รูปแบบการนำเสนอข่าวสาร เป็นการประเมินถึงลักษณะ รูปแบบ และการนำเสนอข่าวสารว่าเหมาะสมและจะเป็นที่ยอมรับได้หรือไม่

2.4.2 การประเมินผลในขั้นการปฏิบัติการ

การประเมินในขั้นการปฏิบัติการ มักจะเป็นการวัดในเรื่องของการรับทราบข่าวสาร โดยวัดจาก

- 1) จำนวนข่าวสารที่ส่งออกไป เป็นการดูจากจำนวนจดหมาย ข่าว บทความ การจัดนิทรรศการ การกระจายเสียง และอื่นๆ ที่ส่งออกไป
- 2) จำนวนข่าวสารที่ได้รับการเผยแพร่ เพื่อดูว่าข่าวสารที่ส่งไปยังสื่อมวลชนต่างๆ ได้รับการเผยแพร่เป็นจำนวนกี่ชิ้น รวมทั้งเผยแพร่ในระยะเวลาที่เราต้องการหรือไม่
- 3) จำนวนคนที่มีโอกาสได้รับข่าวสาร การวัดแต่จำนวนข่าวสารที่ได้รับการเผยแพร่นั้นยังไม่เพียงพอ ต้องมีการวัดถึงจำนวนผู้รับเป้าหมายที่ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารด้วย เป็นการวัดจำนวนคนที่ได้ยิน ได้อ่าน หรือจดจำข่าวสารนั้นได้
- 4) จำนวนคนที่สนใจข่าวสาร เพื่อดูว่าในจำนวนของผู้ที่ได้รับข่าวสารมีเปอร์เซ็นต์ของจำนวนผู้รับเป้าหมายที่มีความสนใจหรือประทับใจในข่าวสารนั้นอยู่เท่าไร

2.4.3 การประเมินผลหลังการประชาสัมพันธ์

การประเมินผลหลังการประชาสัมพันธ์ จะเป็นการประเมินถึงผลกระทบของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมักจะวัดออกมาในรูปแบบของ

- 1) การเปลี่ยนแปลงในเรื่องการรับรู้/ความคิดเป็น/ทัศนคติ เป็นการวัดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของการรู้จัก ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหรือองค์การอันเป็นผลมาจากการรณรงค์การประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีประโยชน์ คือทำให้ทราบสัดส่วนของคนที่สามารถจดจำข้อความของข่าวสารได้ ทราบสัดส่วนของคนที่บอกต่อข่าวสารนั้นให้กับคนอื่น (เป็นวิธีวัดผลการติดต่อสื่อสารแบบบอกเล่า) รวมทั้งทราบสัดส่วนของคนที่มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติภายหลังจากการได้รับข่าวสารนั้น โดยการวัดออกมาในรูปแบบของจำนวนคนที่มีความรู้และความเข้าใจเพิ่มขึ้น จำนวนคนที่เปลี่ยนความคิดเห็นไปจากเดิม หรือจำนวนคนที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติ
- 2) ความสำเร็จของวัตถุประสงค์ เพื่อดูว่าผลการประชาสัมพันธ์นั้นสามารถบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือไม่

3) จำนวนปัญหาที่ได้รับการแก้ไข มักจะเป็นการวัดผลการประชาสัมพันธ์ในเชิงรับมากกว่าเชิงรุก เพื่อดูถึงปัญหา ข้อผิดพลาด ข่าวลือ หรือผลเสียหายที่เกิดขึ้น ว่าได้รับการแก้ไขไปมากน้อยเพียงไร และบรรลุผลลัพธ์ที่ต้องการหรือไม่

4) การเปลี่ยนแปลงในด้านอื่นๆ มักจะเป็นการวัดผลของการประชาสัมพันธ์เพื่อสังคมหรือบริการเพื่อสาธารณประโยชน์ต่างๆ โดยวัดออกมาในรูปของผลกระทบหรือการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้นต่อสังคม ส่วนรวม วัฒนธรรม หรือสิ่งแวดล้อม

5) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เป็นการดูถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ได้เปลี่ยนแปลงไปภายหลังจากการณรงค์ ตัวอย่างเช่น ภายหลังจากการณรงค์ให้ประหยัดพลังงาน มีกี่คนที่ได้ทำการประหยัดพลังงานเพิ่มขึ้น เป็นต้น

2.5 การวัดและประเมินผลการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์ในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายทดลองใช้สินค้ามากขึ้น ผลของการส่งเสริมการขายจะสามารถประเมินได้จากการเพิ่มขึ้นของยอดขายโดยตรง แต่ในหลายกรณี เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง อาจไม่สามารถประเมินผลจากยอดขายได้ทันที แต่สามารถประเมินผลได้ภายหลัง

สุวิมล แม้นจริง และเกียร ใยบัวกลิ่น (2550: 331-332) ได้เสนอแนวคิดในการวัดและประเมินผลการส่งเสริมการขาย ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

การวัดและประเมินผลการส่งเสริมการขายมีความซับซ้อนเช่นเดียวกับการโฆษณา เนื่องจากการส่งเสริมการขายไม่สามารถกระทำตัวเองตามลำพัง ต้องทำงานร่วมกับกิจกรรมอื่นๆ ของการตลาด นอกจากนั้นแล้ว การส่งเสริมการขายยังสามารถทำได้หลายวิธี รวมทั้งทำให้กลุ่มต่างๆ ที่แตกต่างกัน จึงเป็นการยากที่จะวัดประสิทธิผลของการส่งเสริมการขายแยกออกจากกิจกรรมอื่นๆ ของการตลาด ตัวอย่างเช่น ถึงแม้ว่าโปรแกรมการส่งเสริมการขายที่จัดขึ้นมีความน่าสนใจเพียงไร แต่ถ้าการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับโปรแกรมการส่งเสริมการขายนั้นๆ ให้กับผู้รับเป้าหมายทำได้ไม่ทั่วถึงแล้ว ผู้รับเป้าหมายก็จะเข้าร่วมโปรแกรมนั้นๆ น้อย หรือถ้าขาดความร่วมมือหรือการสนับสนุนจากคนกลางในการช่วยประชาสัมพันธ์ หรือช่วยกระจายเครื่องมือของการส่งเสริมการขาย (ของแจก ของตัวอย่าง ของแถม คุปอง ฯลฯ) ให้กับลูกค้า ผู้บริโภคก็จะเข้าร่วมโปรแกรมน้อย เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การวัดและประเมินผลการส่งเสริมการขายสามารถทำได้ทั้งก่อนและหลังการส่งเสริมการขาย

2.5.1 การประเมินผลก่อนทำการส่งเสริมการขาย

การประเมินผลก่อนทำการส่งเสริมการขาย เป็นการทดสอบโปรแกรมของการส่งเสริมการขายก่อนที่จะนำไปปฏิบัติจริง เพื่อให้แน่ใจว่าเงินที่ใช้ไปในการลงทุนทำการส่งเสริมการขายจะได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่า ซึ่งทำได้ทั้งการทดสอบในเรื่องของการติดต่อสื่อสาร ความคุ้มค่าในแง่ของผู้บริโภค และความเหมาะสมของโปรแกรมการส่งเสริมการขาย

1) การทดสอบในเรื่องของการติดต่อสื่อสาร

เป็นการทดสอบว่าการรณรงค์การโฆษณาเพื่อการสนับสนุนการส่งเสริมการขายนั้นใช้ได้หรือไม่ สามารถดึงดูดกลุ่มผู้รับเป้าหมายให้เกิดความสนใจได้หรือไม่ สามารถกระจายข่าวสารต่างๆ ได้อย่างทั่วถึงหรือไม่ เช่น การสอบหัวเรื่อง เนื้อหา ภาพประกอบ ผู้แสดงนำ คำพูด และอื่นๆ เป็นต้น

2) การทดสอบความคุ้มค่าในแง่ของผู้บริโภค

จะเป็นการทดสอบว่าโปรแกรมการส่งเสริมการขายนั้นจะได้รับการตอบสนองมากน้อยเพียงไร โดยการวัดออกมาในรูปของมูลค่าที่ได้รับ มูลค่าที่ได้รับเป็นการวัดความรู้สึกของผู้บริโภคในการชั่งใจระหว่างสิ่งจูงใจหรือมูลค่าพิเศษที่ได้รับจากการส่งเสริมการขายกับความเสียหายที่ได้รับ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าของแถมหรือของแจกที่ได้รับจะคุ้มค่างบเงินที่ต้องเสียเพิ่มขึ้นหรือไม่ หรือจะคุ้มค่าหรือไม่ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่รู้จักหรือไม่เคยได้ยินชื่อ เพื่อแลกกับส่วนลดราคาที่ได้ หรือของรางวัลหรือโอกาสที่จะได้รับรางวัลจากการส่งชิ้นส่วนไปชิงโชค จะคุ้มกับเวลาและความพยายามที่ได้เสียไปหรือไม่ เป็นต้น

3) การทดสอบความเหมาะสมของโปรแกรมการส่งเสริมการขาย

จะเป็นการทดสอบว่าเครื่องมือที่ใช้เหมาะสมหรือไม่ (เช่น ของแจก ของแถม ของตัวอย่าง เป็นต้น) ขนาดของสิ่งจูงใจเพียงพอหรือไม่ วิธีการกระจายเครื่องมือการส่งเสริมการขายสามารถทำได้ทั่วถึงหรือไม่ วิธีการนำเสนอมีประสิทธิภาพหรือไม่

เทคนิคที่ใช้ในการทดสอบทั้งก่อนและหลังการส่งเสริมการขาย อาจจะใช้วิธีการสำรวจด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การใช้กลุ่มเฉพาะ การสอบถามจากผู้ที่กำลังเดินซื้อของอยู่ในห้อง หรือวิธีใช้คณะผู้บริโภค ซึ่งเป็นวิธีการเชิญกลุ่มผู้รับเป้าหมายมาทำการลงคะแนนเสียงว่า โปรแกรมการส่งเสริมการขายโปรแกรมไหนมีความน่าสนใจมากกว่า หรือของแถมของแจกประเภทใดที่เหมาะสมมากกว่า โดยให้ลงเป็นคะแนนเสียง

2.5.2 การประเมินผลหลังการส่งเสริมการขาย

การประเมินผลหลังการส่งเสริมการขาย เป็นการวัดความสัมฤทธิ์ผลของการส่งเสริมการขายสามารถวัดออกมาในรูปของการติดต่อสื่อสาร และพฤติกรรม

1) การวัดในรูปของการติดต่อสื่อสาร

เป็นการวัดในเรื่องของการรับรู้และทัศนคติ โดยใช้วิธีการสำรวจการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของการรับรู้ / ความเข้าใจ / ทัศนคติ เช่นเดียวกับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

2) การวัดในรูปของพฤติกรรม

โดยดูจากจำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น จำนวนของลูกค้าของคู่แข่งที่หันมาซื้อสินค้าของเรา จำนวนลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราเพิ่มขึ้น หรือจำนวนของลูกค้าที่หันไปซื้อตราอื่นเมื่อสิ้นสุดโปรแกรมการส่งเสริมการขาย นอกจากนั้นแล้ว ยังสามารถเปรียบเทียบได้จากยอดขายหรือกำไรที่ได้ก่อนและหลังการส่งเสริมการขาย

2.6 การวัดและประเมินผลการตลาดทางตรง

การดำเนินงานตามกลยุทธ์และแผนงานการตลาดทางตรง เมื่อดำเนินการแล้ว ก็จะมีการประเมินผลการดำเนินงานว่าสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ เนื่องจากกิจกรรมการตลาดทางตรงมุ่งหวังที่ยอดขายเป็นหลัก การประเมินผลกิจกรรมการตลาดทางตรงจึงทำได้ง่ายกว่าการประเมินผลการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

สุวิมล แม้นจริง และเกียร ไยบัวกลิ่น (2550: 332-335) ได้เสนอแนวคิดในการวัดและประเมินผลการส่งเสริมการขาย ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

การตลาดทางตรงสามารถวัดและประเมินผลออกมาทั้งที่อยู่ในรูปของการติดต่อสื่อสารและในรูปของพฤติกรรม เช่นเดียวกับส่วนผสมอื่นๆ ของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด

2.6.1 การวัดและประเมินผลการตลาดทางตรงในรูปของการติดต่อสื่อสาร

การตลาดทางตรงเป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงไปยังผู้บริโภคโดยผ่านสื่อต่างๆ ดังนั้น การตลาดทางตรงจึงสามารถวัดและประเมินผลทั้งในเรื่องของสื่อที่ใช้ ข้อความที่ส่งไป ผลของการรณรงค์ และพฤติกรรม เช่นเดียวกับการโฆษณา รวมทั้งมีการใช้เทคนิคและวิธีการวัดและประเมินผลแบบเดียวกับการโฆษณา นอกจากนั้นแล้ว เรายังสามารถวัดและประเมินผลให้อยู่ในรูปของวัตถุประสงค์ของลำดับขั้นการตอบสนองของการติดต่อสื่อสารด้วย โดยทำการวิจัยถึงผลการตอบสนองต่างๆ

2.6.2 การวัดและประเมินผลการตลาดทางตรงในรูปของพฤติกรรม

เนื่องจากการตลาดทางตรงเป็นการกระทำเพื่อมุ่งเน้นถึงผลตอบสนองในเวลาอันรวดเร็ว และพฤติกรรมที่ซื้อในทันทีทันใด มากกว่าการมุ่งผลของความรู้ ความเข้าใจ และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ผู้บริหารการตลาดติดต่อสื่อสารทางการตลาด จึงนิยมวัดและประเมินผลการตลาดทางตรงให้อยู่ในรูปของการตอบสนองและพฤติกรรม อันเป็นผลมาจากการรณรงค์การตลาดทางตรง เป็นการทดสอบถึงประสิทธิภาพมากกว่า ตัวอย่างเช่น

- จำนวนของการโทรศัพท์เข้ามาสั่งซื้อสินค้าที่ขายผ่านสื่อโทรทัศน์
- จำนวนของคู่มือ/ใบสั่งซื้อที่ติดต่อกลับมาจากการรณรงค์ในสื่อสิ่งพิมพ์
- จำนวนของลูกค้าที่เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ ความถี่ในการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์
- สัดส่วนของคำสั่งซื้อ / ขนาดของคำสั่งซื้อในการสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต

อย่างไรก็ตาม ในการวัดและประเมินผลการตลาดทางตรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการรณรงค์ผ่านสื่อทางไปรษณีย์ นอกจากจะให้ความสำคัญกับอัตราส่วนของการตอบกลับของผู้รับเป้าหมายแล้ว ยังต้องพิจารณาถึงต้นทุนต่อการตอบกลับแต่ละครั้งด้วย

นอกจากนั้นแล้ว ความสำเร็จของการตลาดทางตรงนั้น ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับการบริหารฐานข้อมูล ดังนั้น การวัดและประเมินผลการตลาดทางตรงจะต้องออกแบบมาเพื่อให้สามารถนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงเข้ากับฐานข้อมูลที่มีอยู่ เพื่อใช้ประโยชน์ในทางวางแผนและพัฒนาการติดต่อสื่อสารทางตรงต่อไป และเทคนิคที่นิยมนำมาใช้คือ RFM-Model ซึ่งเป็นเทคนิคในการวัดผลการตอบสนองให้อยู่ในรูปของคะแนน โดยจะประกอบด้วยการวัดพฤติกรรมตอบสนองของลูกค้าใน 3 เรื่อง คือ

R – Recently	คือ ช่วงเวลาในการสั่งซื้อสินค้า
F-Frequency	คือ ความถี่ที่ผู้บริโภคมีคำสั่งซื้อแต่ละครั้ง
M-Monetary Value	คือ จำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อสินค้า

ข้อมูลที่ได้จากการทดสอบด้วย RFM-Model จะถูกนำมาวัดออกมาเป็นคะแนน และใส่เข้าไปในฐานข้อมูลของลูกค้า ซึ่งทำให้เราทราบว่าลูกค้าแต่ละรายมีการซื้อครั้งสุดท้ายเมื่อไร มีความถี่ในการซื้อบ่อยแค่ไหน และยอดสั่งซื้อแต่ละครั้งเป็นเท่าไร (โดยวัดออกมาในรูปของคะแนน) ผลที่ได้นี้จะนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนรณรงค์การตลาดทางตรงในครั้งต่อไป กล่าวคือ เราสามารถเลือกส่งไปรษณีย์ให้กับกลุ่มลูกค้าที่มียอดคะแนนสูงที่สุดในตัวแปรใดตัวแปรหนึ่ง หรือยอดรวมคะแนนทั้ง 2 หรือ 3 ตัวแปรที่สูงที่สุด หรือกำหนดส่งให้เฉพาะแต่กลุ่มลูกค้าที่มีคะแนนรวมตั้งแต่ที่เรากำหนดขึ้นไป เช่น ตั้งแต่ 80 คะแนน ขึ้นไป เป็นต้น

สรุป

การประเมินผลการสื่อสารทางการตลาด เป็นการใช้กระบวนการทางวิทยาศาสตร์หรือการใช้เทคนิคการวิจัยทางด้านสังคมศาสตร์ เพื่อหาข้อมูลที่เป็นจริง และเชื่อถือได้เกี่ยวกับแผนการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้การตัดสินใจว่าแผนการสื่อสารทางการตลาดดังกล่าวดีหรือไม่ดีอย่างไร หรือเป็นการค้นหาว่าผลของกิจกรรมที่วางไว้ในแผน ประสบความสำเร็จตรงกับวัตถุประสงค์หรือความมุ่งหมายของแผนหรือไม่

การประเมินแผนการสื่อสารทางการตลาดมีลักษณะสำคัญ 6 ประการ 1) เป็นกระบวนการมากกว่าเป็นแต่เพียงวิชาการ หรือมีลักษณะเป็นการทั่วไปมากกว่าเฉพาะเจาะจง 2) มีความหมายและขอบเขตกว้างไปกว่าการตรวจสอบการบรรลุจุดมุ่งหมายของแผน 3) มิได้จำกัดอยู่แต่เพียงการประเมินที่เกิดจากแผน 4) มีขอบเขตกว้างขวางกว่าการประเมินโดยทั่วไป 5) มีความแตกต่างจากการวิจัยประเมินผลทั่วไป และ 6) เป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารแผน การแบ่งประเภทของการประเมินพิจารณาใน 3 ลักษณะ คือ 1) แบ่งตามจุดมุ่งหมายของการประเมิน 2) ตามหลักยึดในการประเมิน และ 3) ตามลำดับเวลาในการประเมิน การประเมินการสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การวิเคราะห์แผนการสื่อสารการตลาด 2) การกำหนดปัญหาและวัตถุประสงค์ของการประเมินแผนการสื่อสารทางการตลาด 3) การออกแบบประเมินแผนการสื่อสารทางการตลาด 4) การกำหนดเครื่องมือการสื่อสารการตลาด 5) วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการประเมินการสื่อสารทางการตลาด และ 6) การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอผลการประเมินแผนการสื่อสารทางการตลาด

การวัดและประเมินเครื่องมือการสื่อสารการตลาด 5 เครื่องมือ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

การวัดและประเมินผลการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ 1) การประเมินผลสื่อโฆษณา 2) การประเมินผลชิ้นงานโฆษณา 3) การประเมินผลการรณรงค์การโฆษณา และ 4) การประเมินผลพฤติกรรม การวัดค่าสื่อโฆษณาประกอบด้วย 1) การวัดค่าประสิทธิภาพ เช่น Rating และ การวัดค่าประสิทธิผล เช่น CPM

การวัดและประเมินผลการขายโดยบุคคล เป็นการนำเอาผลงานของพนักงานขายที่ทำได้ มาวิเคราะห์ดูว่าพนักงานขายนั้นทำงานมีประสิทธิภาพในช่วงเวลาที่กำหนดเพียงไร โดยการเปรียบเทียบกับเกณฑ์หรือมาตรฐานที่ตั้งไว้ การวัดและประเมินผลการขายโดยบุคคล 2 แนวทาง คือ 1) ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมทางการตลาด และ 2) ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด

การวัดและประเมินผลการประชาสัมพันธ์ สามารถทำได้โดยการใช้ประจําติ การสำรวจ และการตรวจสอบภายใน และภายนอกองค์การ

การวัดและประเมินผลการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์ในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายทดลองใช้สินค้ามากขึ้น ผลของการส่งเสริมการขายจะสามารถประเมินได้จากการเพิ่มขึ้นของยอดขายโดยตรง แต่ในหลายกรณี เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง อาจไม่สามารถประเมินผลจากยอดขายได้ทันที แต่สามารถประเมินผลได้ภายหลัง

การวัดและประเมินผลการตลาดทางตรง เนื่องจากกิจกรรมการตลาดทางตรงมุ่งหวังที่ยอดขายเป็นหลัก การประเมินผลกิจกรรมการตลาดทางตรงจึงทำได้ง่ายกว่าการประเมินผลโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

คำถามท้ายหน่วย

1. การประเมินแผนการสื่อสารทางการตลาดมีลักษณะสำคัญที่ประการ อะไรบ้าง
2. กระบวนการในการประเมินการสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วยขั้นตอนอะไรบ้าง
3. การวัดค่าประสิทธิภาพ สื่อโทรทัศน์ ประกอบด้วยอะไรบ้าง อธิบายพร้อมยกตัวอย่างประกอบ
4. การวัดค่าประสิทธิผล สื่อสิ่งพิมพ์ ประกอบด้วยอะไรบ้าง อธิบายพร้อมยกตัวอย่างประกอบ
5. จงอธิบายเหตุผลที่ว่า การประเมินผลกิจกรรมการตลาดทางตรงจึงทำได้ง่ายกว่าการประเมินผล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์



กรณีศึกษาที่ 9

เรื่อง สภาพและปัญหาการสื่อสารการตลาดของธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดอุดรธานี
ที่มา:

http://www.infocomm.mju.ac.th/icnew/icweb/images/stories/research/master/master_02.pdf

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพการสื่อสารการตลาด 2) ศึกษาปัญหาการสื่อสารการตลาด ของธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดอุดรธานี ตามทฤษฎีของประธานกลุ่มและฝ่ายการตลาด จำนวน 382 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม มีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา และความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.87 ได้ผลการวิจัยดังนี้

1. สภาพการสื่อสารการตลาดของธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดอุดรธานี

1.1 ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร มีสภาพการสื่อสารการตลาด มาก 3 อันดับแรก คือ การใช้วัสดุจากธรรมชาติ การใช้วัสดุที่มีคุณภาพ และการส่งของผลิตภัณฑ์ล่วงหน้า

1.2 ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดีมีสภาพการสื่อสารการตลาด มาก 3 อันดับแรก คือ การใช้วัสดุจากธรรมชาติ การใช้วัสดุที่มีคุณภาพ และการระบุข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไว้บนหีบห่อ

1.3 ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย มีสภาพการสื่อสารการตลาด มาก 3 อันดับแรก คือ การส่งของผลิตภัณฑ์ล่วงหน้า การใช้วัสดุที่มีคุณภาพ และการมีจุดเด่นที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์อื่น

1.4 ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง มีสภาพการสื่อสารการตลาด มาก 3 อันดับแรก คือ การใช้วัสดุที่มีคุณภาพ การใช้วัสดุจากธรรมชาติ และการมีจุดเด่นที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์อื่น

1.5 ผลิตภัณฑ์ประเภทศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึก มีสภาพการสื่อสารการตลาดมาก 3 อันดับแรก คือ การใช้วัสดุที่มีคุณภาพ การนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายที่งานแสดงสินค้าต่างๆ และการส่งของผลิตภัณฑ์ล่วงหน้า

1.6 ผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา มีสภาพการสื่อสารการตลาดมาก 3 อันดับแรก คือ การใช้วัสดุจากธรรมชาติ การระบุข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไว้บนหีบห่อ และการใช้ตราหรือเครื่องหมายบนหีบห่อ

2. ปัญหาการสื่อสารการตลาดของธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดอุดรธานี พบว่า

2.1 ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร มีปัญหาการสื่อสารการตลาด มาก 3 อันดับแรก คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ และไม่มีเอกสารให้ลูกค้ากรอกแสดงความคิดเห็น

2.2 ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดีมีปัญหาการสื่อสารการตลาดมาก 3 อันดับแรก คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ การจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์

2.3 ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย มีปัญหาการสื่อสารการตลาดมาก 3 อันดับแรก คือ ไม่มีเอกสารให้ลูกค้ากรอกแสดงความคิดเห็น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือพิมพ์

2.4 ผลិតภัณฑ์ประเภทเครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง มีปัญหาการสื่อสารการตลาดมาก 3 อันดับแรก คือ ไม่มีเอกสารให้ลูกค้ากรอกแสดงความคิดเห็น การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้โปสเตอร์ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ตามลำดับ

2.5 ผลิตภัณฑ์ประเภทศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึก มีปัญหาการสื่อสารการตลาดมาก 3 อันดับแรก คือ การติดตั้งกล่องรับความคิดเห็นไม่มีเอกสารให้ลูกค้ากรอกแสดงความคิดเห็น และการใช้คูโปงชิงโชค

2.6 ผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา มีปัญหาการสื่อสารการตลาดมาก 3 อันดับแรก คือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาโดยใช้ตัวเลขลงท้ายด้วย 9 และการจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต



1. นักศึกษาเห็นว่า *กรณีศึกษา* นี้ ใช้การวัดและประเมินผลการสื่อสารทางการตลาดด้วยวิธีใด มีความน่าเชื่อถือหรือไม่ อย่างไร

2. จากการวัดและประเมินผล ทำให้ทราบถึงสภาพการสื่อสารการตลาดของธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดอุดรธานี อย่างไรบ้าง

3. จากการวัดและประเมินผล ทำให้ทราบว่า “ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม มีปัญหาการสื่อสารการตลาดมากใน 2 อันดับแรก ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ” นักศึกษามีแนวคิดอย่างไรบ้าง เกี่ยวกับปัญหาการสื่อสารการตลาด ดังกล่าวนี้



เอกสารอ้างอิง

- พรจิต สมบัติพานิช. (2551). **ยุทธวิธีการวางแผนสื่อโฆษณา**. กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วจนะ ภูพานี. (ม.ป.ป.). **การวัดผลและประเมินผลสื่อ**. (On line).
Available: <http://www.slideshare.net/kingkongzaa/media-evaluation-ch-8-11690268>
- สุวิมล แม้นจริง และเกยูร ไยบัวกลิ่น. (2550). **การส่งเสริมการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน**.
พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- อรสา ปานขาว. (2548). **เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารการตลาด**. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมมาธิราช.
- อุษณีย์ มากประยูร. (ม.ป.ป.). **สภาพและปัญหาการสื่อสารการตลาดของธุรกิจหนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดอุดรดิตถ์**. [Online].
Available: [http://www.infocomm.mju.ac.th/icnew/icweb/images/stories/
research/master/master_02.pdf](http://www.infocomm.mju.ac.th/icnew/icweb/images/stories/research/master/master_02.pdf)



แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 10

รหัสวิชา 05-210-303

วิชา การสื่อสารทางการตลาด

หน่วยที่ 10

สัปดาห์ที่ 15

ชื่อหน่วย จริยธรรม จรรยาบรรณ การสื่อสารทางการตลาด

สาระการเรียนรู้

1. จริยธรรมทางธุรกิจ
2. จรรยาบรรณวิชาชีพ

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

1. อธิบาย ความหมาย องค์ประกอบ และคุณค่าจริยธรรมได้
2. อธิบาย ความหมาย ความสำคัญ ประโยชน์ และบทบาทความรับผิดชอบของจริยธรรมทางธุรกิจได้
3. อธิบาย ความหมาย วัตถุประสงค์ และหลักการสำคัญของจรรยาบรรณวิชาชีพได้
4. อธิบาย การปฏิบัติตนให้อยู่ในจรรยาบรรณวิชาชีพได้
5. อธิบาย ความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรม และจรรยาบรรณได้
6. อธิบาย จรรยาบรรณของนักการตลาดได้
7. อธิบาย จรรยาบรรณของนักโฆษณาได้
8. อธิบาย จรรยาบรรณของนักประชาสัมพันธ์ได้
9. อธิบาย จรรยาบรรณของพนักงานขายได้
10. อธิบาย จรรยาบรรณของนักขายตรงได้
11. อธิบาย จรรยาบรรณของหนังสือพิมพ์ได้
12. อธิบาย จรรยาบรรณของสื่อวิทยุและโทรทัศน์ได้

กิจกรรมการเรียนรู้การสอน

ชั้นนำเข้าสู่บทเรียน

	<p>เจนี่ อดิศัยขาวยกับ โฆษณาสุดเซ็กซี่ ชุดที่ by Kadnad Thai 578,531 FEATURED</p>		<p>กาแฟลดความอ้วน by pgrocer 25,239 views</p>
	<p>คำ ผกา-โฆษณาเครื่องดื่มชาอมชมพู27-02- by SpicyClip 11,212 views</p>		<p>นาฬิการ่างกาย สุขภาพ by Kentum Sumye 10,668 views</p>

1. ผู้สอนให้นักศึกษาดูภาพ ตัวอย่างการโฆษณาสื่อโทรทัศน์ที่ผู้ชมเห็นว่าเป็น โฆษณาเกินจริง/หลอกลวง/ผิดจรรยาบรรณ ให้นักศึกษาช่วยกันเสนอความคิดเห็นว่า ผิดจรรยาบรรณอย่างไร หน่วยงานใดควรจะรับผิดชอบ และผู้สอนสรุปเพื่อนำเข้าสู่บทเรียน ว่า จรรยาบรรณวิชาชีพ เป็นประมวลความประพฤติ ข้อบังคับ มารยาท ที่ผู้ประกอบการวิชาชีพแต่ละอย่างกำหนดขึ้น เพื่อรักษาและส่งเสริมเกียรติคุณ ชื่อเสียง ฐานะของสมาชิก ความดีงาม รวมทั้งก่อให้เกิดความสงบสุขและความเจริญในตัวคน วิชาชีพ และสังคม

ชั้นสอน

2. ผู้สอนใช้วิธีการสอนโดยใช้การบรรยาย (Lecture) ในเรื่อง

1. จริยธรรมทางธุรกิจ
2. จรรยาบรรณวิชาชีพ

วิธีสอนโดยใช้การบรรยาย คือกระบวนการที่ผู้สอนใช้ในการช่วยให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด โดยการพูด บอก เล่า อธิบาย เนื้อหาข้างต้นแก่ผู้เรียน ให้ผู้เรียนซักถาม แล้วประเมินการเรียนรู้ของผู้เรียนด้วยวิธีถามและตอบ โดยมีวัตถุประสงค์ที่มุ่งช่วยให้ผู้เรียนจำนวนมากได้เรียนรู้เนื้อหาสาระหรือข้อความ พร้อมๆ กันได้ในเวลาที่จำกัด

ขั้นสรุปและการประยุกต์

3. สรุปโดยการอภิปรายซักถาม และประเมินผลการเรียนรู้ของผู้เรียนก่อนยุติการบรรยาย ผู้สอนสรุปสาระสำคัญของการบรรยาย และเปิดโอกาสให้ผู้เรียนซักถาม หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ต่อจากนั้นมีการทดสอบการเรียนรู้ของผู้เรียนในเรื่องที่บรรยายด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้ การสุ่มถามผู้เรียน และการให้ทำแบบทดสอบหลังเรียน

4. ฝึกทักษะความคิดเชิงวิเคราะห์จากการกรณีศึกษา

สื่อการเรียนการสอน

1. เอกสารประกอบการสอนวิชา การสื่อสารทางการตลาด เรียบเรียงโดย อ.สลิตตา สาริบุตร
2. กรณีศึกษาที่ 1
3. Microsoft PowerPoint

การวัดผลและการประเมินผล

วิธีวัดผล

1. ตรวจสอบแบบทดสอบหลังเรียนหน่วยที่ 10
2. ตรวจสอบรายงานการทำกรณีศึกษาที่ 10
3. สังเกตพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม
4. การสังเกตและประเมินผลพฤติกรรมด้านคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์

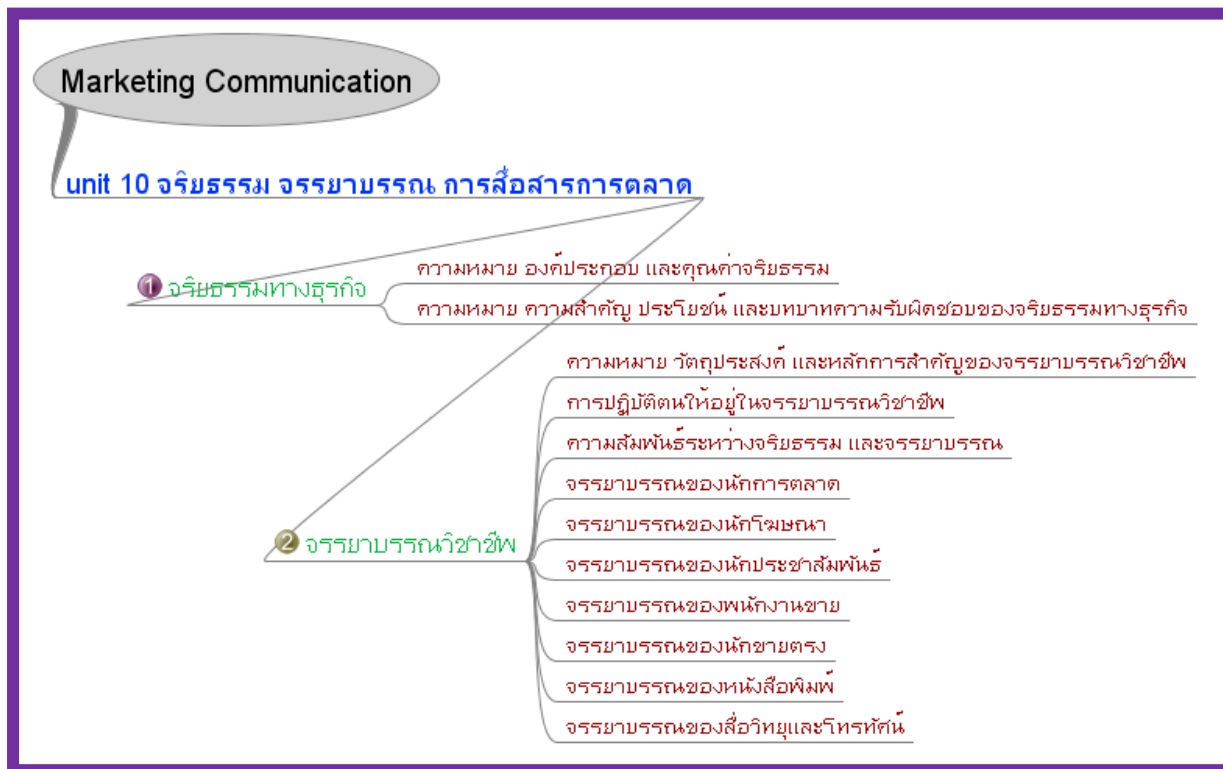
เครื่องมือวัดผล

1. รายงานการทำกรณีศึกษาที่ 10
2. ประเมินผลการทำแบบทดสอบหลังเรียนหน่วยที่ 10
3. แบบสังเกตพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม
4. แบบสังเกตและประเมินคุณธรรม จริยธรรม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์

เกณฑ์การประเมินผล

1. เกณฑ์ผ่านกรณีศึกษา คือ พอใช้
2. แบบประเมินผลการทำแบบทดสอบหลังเรียนหน่วยที่ 10 เกณฑ์ผ่าน ทำถูกต้อง 50% ขึ้นไป
3. แบบสังเกตพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม เกณฑ์ผ่าน 50% ขึ้นไป
4. แบบประเมินคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์ คະแนนขึ้นอยู่กับ การประเมินตามสภาพจริง

ผังมโนทัศน์ หน่วยที่ 10 จริยธรรม จรรยาบรรณ การสื่อสารทางการตลาด



จริยธรรม จรรยาบรรณ การสื่อสารทางการตลาด

จริยธรรม หมายถึง หลักความประพฤติที่พึงงามเพื่อประโยชน์แห่งตนและสังคม จริยธรรมเมื่อนำไปประยุกต์ใช้กับกลุ่มวิชาชีพเรียกว่า จรรยาบรรณ จรรยาบรรณวิชาชีพ หมายถึง ประมวลความประพฤติ ข้อบังคับ มารยาท ที่ผู้ประกอบการวิชาชีพแต่ละอย่างกำหนดขึ้น เพื่อรักษาและส่งเสริมเกียรติคุณ ชื่อเสียง ฐานะของสมาชิก ความดีงามรวมทั้งก่อให้เกิดความสงบสุขและความเจริญในตัวคน วิชาชีพ และสังคม หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาด จึงได้กำหนดจรรยาบรรณวิชาชีพของตนขึ้น เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในวิชาชีพนั้นๆ ได้ประพฤติปฏิบัติ เพื่อรักษาและส่งเสริมเกียรติคุณ ชื่อเสียง ฐานะของสมาชิก

1. จริยธรรมทางธุรกิจ

1.1 ความหมาย องค์ประกอบ และคุณค่าจริยธรรม

1.1.1 ความหมายจริยธรรม

วริยา ชินวรรโณ (2546: 7-10) ได้ รวบรวมความหมายจริยธรรม จากผู้ ทรงคุณวุฒิหลายท่าน ดังนี้ ท่านพุทธทาสภิกขุ กล่าวว่า จริยธรรม แปลว่า เป็นสิ่งที่พึงประพฤติ จะต้องประพฤติ ซึ่งอยู่ในรูปของปรัชญา คือ เป็นสิ่งที่ต้องคิดต้องนึกและใช้ คำภาษาอังกฤษว่า Ethics ส่วนศีลธรรม หมายถึง สิ่งที่กำลังประพฤติอยู่ หรือประพฤติแล้ว ต้องทำอยู่จริง เพราะเป็นปัญหาเฉพาะหน้า โดยใช้ คำภาษาอังกฤษว่า Morality

วิทย์ วิศทเวทย์ อธิบายว่า จริยธรรม คือ ความประพฤติตามค่านิยมที่พึงประสงค์ โดยใช้ วิชาจริยศาสตร์ ศึกษาพฤติกรรมด้านคุณค่า สามารถวิเคราะห์ค่านิยมที่เป็นคู่กัน สามารถแยกแยะได้ ว่าสิ่งดีควรกระทำและสิ่งใดชั่วควรละเว้น

ระวี ภาวิไล ได้อธิบาย ชีวิต คือ การมีคนและมีโลกสัมพันธ์กัน จริยธรรมเป็นหลักกำหนดว่าตนมุ่งอะไรในโลกและพึงปฏิบัติอย่างไร ดังนั้นจึงแบ่งจริยธรรมออกเป็น 3 ข้อ คือ 1) รู้จักโลก รู้จักตน 2) รู้จักทุกข์ รู้จักชีวิต และ 3) รู้จักทุกข์ ในชีวิต

สุลักษณ์ ศิวรักษ์ ได้ให้ คำนิยามจริยธรรม คือ หลักหรือหัวข้อแห่งความประพฤติปฏิบัติ เพื่อเกิดปกติสุขในสังคม ไม่ให้มีการเอารอดเอาเปรียบกัน (หรือมีได้ ก็แต่น้อย) ให้ เกิดความมั่งคั่ง มั่นคง ทั้งส่วนตนและส่วนท่าน

จากความหมายดังกล่าวพอสรุปได้ว่า จริยธรรม หมายถึง แนวทางการประพฤติปฏิบัติ ที่อาศัยหลักการด้านศีลธรรม เป็นเหตุเป็นผลในการแยกแยะสิ่งที่ถูกต้องควรทำและสิ่งที่ผิดไม่ควรทำ ไม่เบียดเบียนกัน เห็นแก่ประโยชน์ตนเองและผู้อื่น เพื่อการอยู่ร่วมกันของคนในสังคมอย่างเป็นปกติสุข

1.1.2 องค์ประกอบจริยธรรม

เนตร์พัฒนา ยาวีราช (2551 : 6) กล่าวว่า จริยธรรมมีองค์ ประกอบ 3 ประการ คือ

- 1) ด้านความรู้เหตุผล คือ ความเข้าใจในความถูกต้อง สามารถแยกแยะ และตัดสินใจได้ ว่าอะไรถูกต้อง ไม่ถูกต้องด้วยความคิด
- 2) ด้านอารมณ์ความรู้สึกผิดชอบชั่วดี ความเชื่อ คือ ความพึงพอใจ ศรัทธา ความเลื่อมใส ยอมรับที่จะนำมาเป็นแนวทางการปฏิบัติ
- 3) ด้านพฤติกรรมการแสดงออก คือ การแสดงออกที่บุคคลได้ ตัดสินใจแล้วว่า เป็นการกระทำถูกหรือผิดในสถานการณ์แวดล้อมต่างๆ

1.1.3 คุณค่าจริยธรรม

พิภพ วังเงิน (2545 : 22) ให้ ความเห็นว่า จริยธรรมมีคุณค่าต่อชีวิตมนุษย์ ดังนี้

- 1) จริยธรรมช่วยให้ รู้จักตนเอง มีสำนึกต่อบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของตน ที่มีทั้งต่อตนเอง ต่อครอบครัว ต่อสังคม ต่อประเทศชาติและหน้าที่การงานของตน
- 2) จริยธรรมเป็นวิถีแห่งปัญญา ทำให้เป็นผู้รู้จักใช้สติปัญญาในการคิดแยกแยะหาเหตุผล ด้วยความเชื่อที่ว่าการทำงานดีเป็นสิ่งที่ถูกต้อง จึงสามารถแก้ ปัญหาอย่างเป็นเหตุเป็นผลตามหลักจริยธรรม
- 3) จริยธรรมช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิต ทำให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี มีสุขภาพกายใจดี ย่อมก่อให้เกิดความสมบูรณ์ของชีวิต
- 4) จริยธรรมช่วยให้ การอยู่ ร่วมกันในสังคมเป็นไปอย่างเป็นระบบ มีระเบียบ สังคมอบอุ่น มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ชีวิตมีความสุข
- 5) จริยธรรมช่วยสร้างสันติภาพในสังคมและในโลก
- 6) จริยธรรมช่วยให้เกิดการเรียนรู้ในการปรับตัวเข้ากับผู้อื่นได้ มีความสามารถในการครองคน ครองงาน ครองตนและครองเรือน
- 7) จริยธรรมช่วยให้มีเครื่องยึดเหนี่ยว และเป็นหลักปฏิบัติ เพื่อป้องกันการเบียดเบียนเอาไรต์เอาเปรียบในทางส่วนตัวและส่วนรวม
- 8) จริยธรรมช่วยให้คนเรามีความหนักแน่น ต่อสู้ ขยัน อดทน พึ่งพาตนเองได้ ไม่รอโชคชะตา ตลบันดาล
- 9) จริยธรรมทำให้สามารถกำหนดเป้าหมายชีวิต โดยดำเนินและพัฒนาชีวิตให้ สำเร็จตามเป้าหมาย
- 10) จริยธรรมช่วยให้ สามารถแก้ ปัญหาชีวิตและทำให้ความทุกข์หมดไปได้

1.2 ความหมาย ความสำคัญ ประโยชน์ และบทบาทความรับผิดชอบของจริยธรรมทางธุรกิจ

1.2.1 ความหมายจริยธรรมธุรกิจ

อานันท์ ปันยารชุน (2554. [On line]) ได้ให้ความหมาย จริยธรรมทางธุรกิจ หมายถึง การผสมผสานระหว่างเศรษฐกิจและจริยธรรมโดยมีเป้าหมาย เพื่อส่งเสริมนโยบายและการปฏิบัติของภาคธุรกิจ ในการสร้างความสำเร็จในการประกอบการอย่างมีความรับผิดชอบ มีความยั่งยืน มีผลในระยะยาว ขณะเดียวกันก็ ช่วยสร้างความสมดุลระหว่างผู้มีส่วนได้เสียในกิจการนั้นๆ อันได้แก่ผู้ ลงทุน ลูกจ้าง ลูกค้า ชุมชน ตลอดจนสภาพสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุล

1.2.2 ความสำคัญของจริยธรรมธุรกิจ

สมคิด บางโม (2549 : 16) ความสำคัญของจริยธรรมทางธุรกิจ ไว้ ดังนี้

- 1) จริยธรรมเป็นหลักในการประพฤติปฏิบัติให้ แก่บุคลากรขององค์กรธุรกิจ ได้แก่ ผู้บริหาร และพนักงาน ทำให้เกิดความมั่นใจว่าได้ ปฏิบัติถูกต้อง ไม่ขัดต่อศีลธรรมและคุณธรรม เกิดความสบายใจ และมีความสุขในการทำงาน
- 2) จริยธรรมทำให้ มีหลักการที่ดีในการประกอบธุรกิจ ได้แก่ สร้างกำไรบนพื้นฐานแห่ง คุณธรรมและความถูกต้องชอบธรรม ไม่เอาไรต์เอาเปรียบ หรือค้ำกำไรเกินควร ให้ความมั่นใจในการประกอบ ธุรกิจ ผู้ปฏิบัติงานย่อมสบายใจไม่อึดอัด คับข้องใจ
- 3) จริยธรรมนำความสุขความเจริญมาสู่บุคลากรขององค์กรธุรกิจ ประกอบธุรกิจด้วยความ สุข ตั้งใจทำงานด้วยความขยันหมั่นเพียร ไม่กังวลต่อการติเตียนว่าร้ายและคำสาปแช่งจากผู้เอาไรต์ เอาเปรียบ หรือผู้ สูญเสียประโยชน์ ทำให้ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานและชีวิตการทำงานในองค์กรมี ประสิทธิภาพ
- 4) จริยธรรมทำให้ธุรกิจมีคุณค่าช่วยพัฒนาบ้านเมืองและสังคม สิ่งแวดล้อมไม่ถูกทำลาย ประชาชนไม่ถูกเอาเปรียบ มีเครื่องอุปโภคบริโภคที่มีคุณภาพ ราคายุติธรรม ดำรงชีวิตอย่างสงบสุข ประชาชน มีงานทำ มีรายได้ เศรษฐกิจดี สังคมมีความสุข
- 5) จริยธรรมสร้างความยั่งยืน ถาวร ศรีทธา และความเชื่อมั่นต่อธุรกิจ องค์กรธุรกิจที่มี จริยธรรมย่อมเป็นที่เชื่อถือศรัทธาและความเชื่อมั่นของลูกค้า

1.2.3 ประโยชน์ของจริยธรรมธุรกิจ

สมคิด บางโม (2549 : 16-17) กล่าวถึงประโยชน์ของจริยธรรมทางธุรกิจที่ได้ รับ ดังนี้

- 1) ทำให้บุคลากรในองค์กรธุรกิจ อยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข ปฏิบัติงานด้วยความสบายใจ ไม่เบียดเบียนกัน มีความรักสามัคคี ไม่มีข้อพิพาทแรงงานหรือถกเถียงกัน
- 2) ทำให้บุคลากรในองค์กรธุรกิจเจริญก้าวหน้า มีอาชีพ และรายได้ที่มั่นคง ดำรงชีวิตอย่างมีความสุข มีศักดิ์ศรี มีความหวัง และมีโอกาสก้าวหน้าในอาชีพ และรายได้ที่มั่นคง
- 3) องค์กรธุรกิจเจริญรุ่งเรือง ยั่งยืนถาวรตลอดไป ไม่ล่มสลาย ตัวอย่างเช่น ธนาคาร กรุงเทพพาณิชย์การของไทยที่ล้มละลายไป เมื่อเกิดวิกฤติเศรษฐกิจทางการเงินในปี พ.ศ. 2540 หรือที่ เรียกว่า วิกฤตต้มยำกุ้ง หรือบริษัท เอนรอน (Enron) บริษัท เวิลด์คอม (WorldCom) และในปี พ.ศ. 2551 บริษัท เลห์แมนบราเธอร์ส จำกัด (Lehman Brothers) ซึ่งเป็นบริษัทพาณิชย์ระดับโลกใหญ่ของ สหรัฐอเมริกาได้ประกาศขอล้มละลาย ซึ่งเป็นพฤติกรรมหนึ่งที่แสดงถึงสัญลักษณ์การล่มสลายของระบบ เศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกา ที่เรียกว่า วิกฤตแฮมเบอร์เกอร์ (Hamburger Crisis) ส่วนสาเหตุของปัญหา มาจากปัญหาหนี้เสียของการปล่อยกู้ แก่ลูกค้าที่ไม่มีความน่าเชื่อถือ (Sub-Prime Lending)
- 4) ทำให้ ประเทศชาติเจริญรุ่งเรือง พัฒนาทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคมและความมั่นคง ธุรกิจ เจริญรุ่งเรือง คนมีรายได้ ไม่ว่างงาน สังคมสงบสุข ประชาชนไม่ลุ่มหลงอบายมุข ไม่มีการคดโกงกัน อาชญากรรมก็ไม่เกิด

1.2.4 บทบาทความรับผิดชอบทางจริยธรรมธุรกิจ

การดำเนินธุรกิจที่จำเป็นต้องมีความรับผิดชอบต่ออย่างมีจริยธรรมกับผู้ ที่เกี่ยวข้องในฐานะของผู้ที่มีส่วน ได้ ส่วนเสีย ทั้งบุคคลภายในและภายนอกองค์กร (สมคิด บางโม. 2549: 99-102; เนตร์พัฒนา ยาวีราช. 2551: 51-53, 56-59) ดังนี้

1) ความรับผิดชอบของธุรกิจต่อผู้ถือหุ้นและเจ้าของกิจการ

ซึ่งเป็นเจ้าของเงินลงทุนที่มีความเสี่ยงจากการลงทุน ดังนั้นการดำเนินงานจะต้องมีความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้นและเจ้าของ คือ 1) การให้ ข้อมูลที่เป็นจริง ครบถ้วนและเพียงพอที่จะใช้ ในการตัดสินใจของผู้ถือหุ้น 2) ไม่ชักชวน หรือใช้ข้อมูลที่บิดเบือนให้หลงเชื่อว่า กิจการนั้นมีผลการดำเนินงานดีเกินความเป็นจริง 3) ผู้บริหารและพนักงานดำเนินงานด้วยความซื่อสัตย์ ไม่ใช้อำนาจในทางมิชอบ และทำการฉ้อฉล 4) ดำเนินงานเต็มความรู้ความสามารถ อุทิศและทุ่มเทให้ กิจการมีผลกำไร 5) ดำเนินงานด้วยความระมัดระวังและติดตามข่าวสารอย่างรอบด้าน ทันเหตุการณ์ สามารถแก้ปัญหาได้ ทันทั่วทั้ง

2) ความรับผิดชอบของธุรกิจต่อพนักงานลูกจ้าง

อาจกล่าวได้ว่าพนักงานลูกจ้างนั้น เปรียบเสมือนฟันเฟืองเล็กๆ ที่ขับเคลื่อนเครื่องจักรให้สามารถทำงานได้ จนสำเร็จ ดังนั้นไม่ว่าลูกจ้างจะเป็นเพียงเฟืองเล็กๆแต่ก็มีความสำคัญอยู่มาก ดังนั้นการปฏิบัติต่อลูกจ้างจึงควรใช้หลักคุณธรรมและมนุษยธรรมที่ให้ เคารพในศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์ ที่เท่าเทียมกัน มิใช่การคิดถึงในลักษณะการจ้างต่างตอบแทนเท่านั้น ดังนั้นสิ่งที่นักธุรกิจ หรือผู้บริหารองค์กรสมควรต้องปฏิบัติต่อลูกจ้าง คือ 1) การให้ค่าจ้างค่าตอบแทนที่เหมาะสมกับความรู้ความสามารถและเป็นธรรม 2) เอาใจใส่ต่อสวัสดิการต่างๆ ของลูกจ้าง โดยคำนึงถึงความปลอดภัยต่อชีวิตและร่างกายในระหว่างการปฏิบัติหน้าที่ 3) ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการอบรมและพัฒนาความรู้ความสามารถ เพิ่มความเชี่ยวชาญแก่ลูกจ้าง 4) ปฏิบัติต่อพนักงานลูกจ้างทุกคนด้วยความเสมอภาค ไม่เลือกที่รักมักที่ชัง 5) เคารพในสิทธิส่วนบุคคลของลูกจ้าง ไม่นำสิ่งที่เป็นความลับไปเปิดเผย 6) เรียนรู้นิสัยและให้ความใส่ใจต่อลูกจ้างทุกคนเพื่อจะได้ เข้าใจลูกจ้างแต่ละคนได้ 7) ให้คำปรึกษาแก่พนักงานลูกจ้างทั้งในเรื่องงานและเรื่องส่วนตัว ด้วยความมีเมตตากรุณา 8) สนับสนุนพนักงานลูกจ้างที่มีความประพฤติดี และกล้าตักเตือนห้ามปรามผู้ทำไม่ดี 9) เมื่อมอบหมายงานแล้วต้องมีความไว้วางใจต่อพนักงานและพร้อมที่จะให้ คำปรึกษา แก้ปัญหาต่างๆ ได้ ด้วย และ 10) ทำตัวเป็นแบบอย่างที่ดีในการสร้างบรรยากาศความรัก ความสามัคคีให้เกิดขึ้นในการทำงานร่วมกัน

3) ความรับผิดชอบของธุรกิจต่อลูกค้า

สามารถกล่าวได้ว่า ลูกค้าเปรียบเสมือนหัวใจขององค์กรธุรกิจ ถ้าขาดลูกค้าธุรกิจย่อมไม่สามารถมีชีวิต หรือดำรงกิจการให้อยู่ต่อไปได้ ดังนั้นจึงต้องมีวิธีการดูแลรักษาและเอาใจใส่ต่อลูกค้าด้วยความเมตตากรุณาทุกทีตา คือ การนำเสนอสินค้าและบริการที่ดีมีคุณภาพในราคาที่เป็นธรรมตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อขจัดปัญหาและให้ลูกค้าได้ใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการนั้นอย่างมีความสุข ซึ่งอาจกล่าวได้ ว่าเป็นการทดแทนบุญคุณลูกค้าด้วยการคืนกำไรด้วยสิ่งที่ดี ดังนั้นสิ่งที่ธุรกิจพึงทำกับลูกค้า คือ 1) ขายสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน และราคาสมเหตุสมผล ไม่ค้ำกำไรเกินควร 2) ปฏิบัติตามเงื่อนไข ทั้งเรื่องจำนวน ราคา คุณภาพและภาระผูกพันในระหว่างการซื้อและหลังการซื้อขายตามข้อตกลงอย่างเคร่งครัด 3) ดูแลและให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาคเท่าเทียมทั้งในภาวะปกติและไม่ปกติ เช่น ในภาวะสินค้าขาดตลาด หรือยามวิกฤตต่าง ๆ 4) ไม่สร้างเงื่อนไขอำนาจการต่อรองมากกดดันให้ลูกค้าต้องตัดสินใจซื้อสินค้าตน และไม่ซื้อสินค้าคู่แข่ง หรือต้องรีบเร่งตัดสินใจ 5) ไม่สร้างสถานการณ์ หรือปั่นราคาสินค้าให้สูงเกินจริง เช่น สร้างข่าวลือ ปลอ่ยข่าวเท็จ กักตุนสินค้า ทำให้เกิดการหลงเชื่อ หรือตื่นตระหนกกับลูกค้า 6) ปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยน้ำใจไมตรี มีธรรมาศัยที่ดีต่อกัน มีความยืดหยุ่น อะลุ่มอล่วยตามสมควร

4) ความรับผิดชอบของธุรกิจต่อคู่แข่ง

แม้ว่าคู่แข่งจะเป็นฝ่ายตรงข้ามที่ต้องแข่งขัน แย่งชิงลูกค้า เพิ่มยอดขาย เพิ่มกำไรแก่ธุรกิจ แต่การดำเนินธุรกิจที่ดีต้องมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ของแต่ละฝ่ายอย่างถูกต้อง การแข่งขันจึงควรเป็นไปตามแบบอย่าง เปิดเผยตรงไปตรงมาเยี่ยงสุภาพชนพึงปฏิบัติ คือ 1) ไม่ใส่ร้ายป้ายสี สาดโคลนใส่กัน 2) ไม่ตัดหาง

ทำมาหากินด้วยการทุ่มตลาด ตัดราคา เพราะฝ่ายตนเองมีศักยภาพที่เหนือกว่า 3) ไม่แย่งชิงลูกค้าด้วยด้วยเงื่อนไขที่เอารัดเอาเปรียบ หรือกระทำการที่ไร้ปราณีต่อคู่แข่ง 4) ไม่วางแผนล่วงหน้าความลับของคู่แข่งและดำเนินการตัดหน้า 5) ให้ความร่วมมือในการแข่งขัน เพื่อสร้างบรรยากาศทางการตลาดที่ดี 6) ไม่สร้างสัมพันธ์ทางการเมืองที่จะเอื้อประโยชน์ต่อกิจการของตนและได้ เปรียบคู่แข่ง เช่น การสนับสนุนทุนแก่พรรคการเมืองใหญ่ การติดสินบนข้าราชการที่จะให้คุณแก่ธุรกิจของตนได้

5) ความรับผิดชอบของธุรกิจต่อสังคม

ธุรกิจจำเป็นต้องตระหนักถึงความสำคัญของการอยู่ร่วมกันในสังคม จึงต้องรู้จักการให้และมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ สังคม เพื่อให้เกิดความเจริญไปด้วยกัน ดังนั้นธุรกิจต้องปฏิบัติต่อสังคมด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม คือ 1) ประกอบธุรกิจที่เป็นสัมมาอาชีพ ด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต 2) ไม่ประกอบอาชีพที่ก่อให้เกิดความเสื่อมโทรมด้านจิตใจวัฒนธรรมและศีลธรรม 3) ให้ ความเคารพในสิทธิทางปัญญาของผู้ อื่น ไม่ลอกเลียน 4) ไม่ลักลอบค้าขายสินค้าต้องห้ามตามกฎหมาย 4) มีความละเอียดรอบคอบในการสร้างสรรค์งานที่จะนำเสนอออกสู่สังคมด้วยความระมัดระวัง 5) ไม่สร้างค่านิยมที่บิดเบือนและทำให้เข้าใจผิดต่อพฤติกรรมที่เหมาะสมที่ควรแก่สังคม และ 6) การดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับสังคม ชุมชน เช่น การสร้างงานสร้างรายได้ การเพิ่มศักยภาพแก่ชุมชน การสร้างสรรค์ กิจกรรมส่งเสริมคุณภาพและความเข้มแข็งให้ แก่สังคม ชุมชน

6) ความรับผิดชอบต่อธุรกิจต่อสิ่งแวดล้อม

ทรัพยากรธรรมชาติถือเป็นสมบัติส่วนรวม ไม่ควรที่ใครจะยึดไปเพื่อหาประโยชน์ส่วนตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินธุรกิจที่มีส่วนทำลายทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมได้ อย่างกว้างขวาง จึงต้องตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างสูงยิ่ง เพราะการทำลายทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม จะนำมาซึ่งความเสียหายอย่างใหญ่หลวงต่อผู้ คนและสังคมในวงกว้าง และเป็นความเสียหายระยะยาว เช่น เกิดภาวะโลกร้อน เกิดอุทกภัย ตามที่ได้เกิดขึ้นทั่วทุกมุมโลกในปัจจุบันที่ได้ประจักษ์อย่างแจ่มชัดแล้ว ดังนั้นธุรกิจจึงต้องมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม คือ 1) ไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติ เช่น การตัดไม้ ทำลายป่า การตัดหน้าดินอย่างผิดหลักวิชาการ 2) ไม่ก่อมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การปล่อยสารเคมีที่เป็นพิษลงแหล่งน้ำ ปล่อยควันพิษเสียงและกลิ่นรบกวนที่เกินระดับมาตรฐานความปลอดภัย 3) การใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างประหยัด และมีการสร้างทดแทน เช่น การปลูกป่าทดแทน การใช้พลังงานอย่างประหยัด การใช้สารเคมีอย่างระมัดระวัง มีระบบการป้องกันที่ดี 4) มีส่วนร่วมในการรณรงค์ ส่งเสริมและสนับสนุนโครงการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการรักษา สภาพสิ่งแวดล้อม

7) ความรับผิดชอบต่อธุรกิจต่อหน่วยงานราชการ

ซึ่งถือเป็นหน่วยงานที่สนับสนุนการดำเนินงานของธุรกิจให้ได้ ได้รับความสะดวกและเป็นไปอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ดังนั้นเพื่อให้เกิดความร่วมมือและช่วยเหลือกัน จึงควรปฏิบัติต่อกันอย่างมีความรับผิดชอบต่อราชการ คือ 1) ปฏิบัติต่อกันอย่างตรงไปตรงมา ตามกฎระเบียบ ข้อบังคับของกฎหมาย 2) แสดงรายงานผลการดำเนินงานที่เป็นจริงเพื่อการเสียภาษีให้แก่รัฐอย่างถูกต้อง ไม่หลีกเลี่ยงภาษี 3) ไม่ติดสินบนเจ้าหน้าที่ หรือร่วมมือกับเจ้าหน้าที่ให้ปฏิบัติหน้าที่โดยมิชอบ เพื่อประโยชน์ของตนและเอารัดเอาเปรียบผู้อื่น 4) ให้ความร่วมมือและสนับสนุนหน่วยงานราชการที่ปฏิบัติหน้าที่อย่างถูกต้อง 5) ควรมีทัศนคติและความปรารถนาดีต่อกัน ระหว่างหน่วยงานธุรกิจกับหน่วยงานราชการ จึงจะทำให้เกิดความเชื่อถือไว้ วางใจกัน อันเป็นหนทางไปสู่ความร่วมมือที่ดีต่อกัน

2. จรรยาบรรณวิชาชีพ

2.1 ความหมาย วัตถุประสงค์ และหลักการสำคัญของจรรยาบรรณวิชาชีพ

(เอกพันธ์ ปัดถะโร, 2555, [On line]) กล่าวถึง ความหมาย วัตถุประสงค์ หลักการสำคัญของจรรยาบรรณวิชาชีพ การปฏิบัติตนให้อยู่ในจรรยาบรรณวิชาชีพ และความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรมและจรรยาบรรณ ไว้ดังนี้

2.1.1 ความหมายของจรรยาบรรณวิชาชีพ

เมื่อกล่าวถึงจรรยาบรรณ มีคำศัพท์อยู่ 3 คำที่ได้มีการนำไปใช้และมีความหมายคล้ายคลึงกันได้แก่ คำว่าจริยธรรม จริยศาสตร์ และจรรยาบรรณ จริยธรรมเมื่อนำไปประยุกต์ใช้กับกลุ่มวิชาชีพเรียกว่า **จรรยาบรรณ** ส่วนคำว่า จริยศาสตร์ (ethics) หมายถึง ความรู้ที่กล่าวถึงแนวทางการประพฤติที่ถูกต้อง ดีงาม จริยธรรม (morals) หมายถึงหลักความประพฤติที่ดีงามเพื่อประโยชน์แห่งตนและสังคม

จรรยาบรรณวิชาชีพ หมายถึง ประมวลความประพฤติ ข้อบังคับ มารยาท ที่ผู้ประกอบวิชาชีพแต่ละอย่างกำหนดขึ้น เพื่อรักษาและส่งเสริมเกียรติคุณ ชื่อเสียง ฐานะของสมาชิก ความดีงามรวมทั้งก่อให้เกิดความสงบสุขและความเจริญในตัวคน วิชาชีพ และสังคม

2.1.2 วัตถุประสงค์ของจรรยาบรรณวิชาชีพ

ผู้ที่ประกอบวิชาชีพเป็นผู้ที่ได้รับการฝึกฝนมีความรู้ความชำนาญสูงเกินกว่าคนธรรมดาสามัญ เมื่อเป็นเช่นนั้น จึงมีโอกาสที่จะใช้วิชาความรู้ของตน เพื่อหาประโยชน์โดยที่ประชาชนทั่วไปไม่รู้เท่าทัน เช่น แพทย์อาจรักษาผู้ป่วยแบบเลี้ยงไข้ ตำรวจอาจใช้ตำแหน่งหน้าที่กลั่นแกล้งประชาชน เพื่อแลกกับผลประโยชน์หรือสินบน ครูก็อาจเบียดเบียนหาผลประโยชน์จากศิษย์ ซึ่งตัวอย่างมีให้เห็นในปัจจุบัน ในที่สุดสังคมก็เรียกร้องจริยธรรมจากผู้ประกอบวิชาชีพ ซึ่งได้มีการกำหนดขึ้นจากองค์กรหรือ สมาคมวิชาชีพนั้นๆ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญอยู่ 3 ประการได้แก่

- 1) เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบวิชาชีพยึดถือปฏิบัติอย่างถูกต้อง
- 2) เพื่อให้วิชาชีพคงฐานะ ได้รับการยอมรับและยกย่องจากสังคม
- 3) เพื่อผดุงเกียรติยศและศักดิ์ศรีแห่งวิชาชีพ

2.1.3 หลักการสำคัญของจรรยาบรรณวิชาชีพ

1) ความรักความศรัทธาในอาชีพ

อาชีพที่ผู้ประกอบวิชาชีพถือปฏิบัตินั้นย่อมเป็นอาชีพที่สุจริต ในการประกอบอาชีพก็ย่อมได้รับผลตอบแทนจากวิชาชีพนั้นๆ ดังนั้นความรักความศรัทธาเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบวิชาชีพพึงมี เพื่อเป็นสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจและกำหนดกรอบของการกระทำอันจะส่งผลต่อความเจริญก้าวหน้าทางหน้าที่การงานและต่อสถาบัน

2) ความซื่อสัตย์สุจริต

การดำเนินกิจกรรมต่างๆ นั้นโดยเฉพาะผู้ประกอบวิชาชีพจำเป็นต้องมีความซื่อสัตย์สุจริต ทั้งในด้านการทำงานในหน้าที่ เพื่อนร่วมงาน รวมถึงหัวหน้างาน เพื่อจะทำให้การทำงานสำเร็จลุล่วงไปได้โดยไม่ก่อให้เกิดปัญหาทั้งระหว่างการทำงานรวมถึงภายหลังจากการทำงานเสร็จสิ้นไปแล้วก็ตาม

3) การให้ความเคารพต่อกฎระเบียบข้อบังคับหรือจรรยาบรรณในอาชีพ

อาชีพแต่ละอาชีพนั้นย่อมมีกฎระเบียบข้อบังคับต่างๆ เพื่อเป็นกรอบและแนวทางให้ผู้ประกอบวิชาชีพปฏิบัติ จรรยาบรรณวิชาชีพเป็นตัวกำหนดให้ผู้ประกอบวิชาชีพมีบุคลิกลักษณะตามแบบแผนของอาชีพโดยต้องอาศัยผู้ประกอบวิชาชีพให้ความเคารพและปฏิบัติตามจึงจะบังเกิดผล

4) ยกย่องให้เกียรติผู้ร่วมวิชาชีพ

วิชาชีพแต่ละแขนงย่อมมีเกียรติ การยกย่องและให้เกียรติผู้ร่วมวิชาชีพมีความสำคัญอย่างยิ่ง การช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกันเป็นสิ่งสำคัญ สร้างมิตรภาพทั้งการทำงานและเรื่องการค้าเนินกิจกรรมต่างๆทางสังคม เพื่อให้การประกอบอาชีพดำเนินไปอย่างไม่เกิดข้อขัดแย้งและประสบผลสำเร็จ

5) การรวมกลุ่มเพื่อสร้างความมั่นคงในวิชาชีพ

เมื่อมีวิชาชีพเกิดขึ้นการที่จะทำให้องค์กรนั้นมีความเข้มแข็ง และเป็นที่รู้จักกันมากขึ้นในสังคม จำเป็นต้องมีการรวมกลุ่มทางสังคมเพื่อผนึกกำลังสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ ออกมาสู่สาธารณะชน ทำให้เกิดการก่อตัวขององค์กรเพื่อเป็นรากฐานความมั่นคงทางวิชาชีพต่อไป

2.2 การปฏิบัติตนให้อยู่ในจรรยาบรรณวิชาชีพ

การที่บุคคลประกอบอาชีพที่จำเป็นต้องมีพร้อมทั้งประสบการณ์ความสามารถในเรื่องวิชาการแล้ว ก็ยังต้องมีจรรยาบรรณวิชาชีพ ซึ่งจรรยาบรรณเป็นเครื่องมืออันสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ประกอบวิชาชีพมีหลักการและแนวทางปฏิบัติตามที่ถูกต้องเหมาะสม อันจะนำมาซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน รวมทั้งความเลื่อมใสศรัทธาและความเชื่อมั่นจากผู้ที่เกี่ยวข้อง

ดังนั้น การปฏิบัติตนให้อยู่ในจรรยาบรรณวิชาชีพจึงเปรียบเสมือนตัวชี้วัดมาตรฐานการปฏิบัติงานของผู้ประกอบวิชาชีพ โดยมีหลักปฏิบัติดังนี้

2.2.1 ความซื่อสัตย์

ปฏิบัติงานอย่างมีเกียรติและซื่อสัตย์ตลอดเวลาที่ได้ร่วมงานทั้งกับผู้รับบริการ และเพื่อนร่วมวิชาชีพด้วยกัน ซึ่งเป็นตัวสำคัญที่บ่งบอกถึงความจริงใจทั้งต่อหน้าและลับหลัง

2.2.2 ความเป็นกลาง

ดำเนินกิจกรรมอย่างยุติธรรมและไม่ลำเอียง ซึ่งจะต้องปราศจากอคติหรือพิจารณาเป็นการล่วงหน้า ไม่ก่อให้เกิดความขัดแย้งในรูปแบบการแสดงออกต่อผู้รับบริการวิชาชีพและเพื่อนร่วมวิชาชีพ

2.2.3 ความเป็นอิสระ

การปฏิบัติงานจะต้องมีความเป็นอิสระในการที่ให้บริการทางด้านต่างๆ หรือบริการสาธารณะซึ่งการดำเนินการนั้นเป็นไปอย่างอิสระ แต่ผู้ประกอบวิชาชีพต้องพึงระลึกอยู่เสมอว่าผลประโยชน์ที่ได้รับเป็นไปอย่างถูกกฎหมาย เป็นไปตามระเบียบแบบแผนแล้วข้อตกลงที่ตั้งไว้

2.2.4 การรักษาความลับ

ผู้ประกอบวิชาชีพ จะต้องให้ความนับถือธรรมชาติของความลับของข้อมูลของผู้รับบริการในการให้บริการทางวิชาชีพและข้อมูลควรได้รับการปกปิดแก่บุคคลที่ 3 โดยปราศจากการขออนุญาตเฉพาะเรื่องหรือเป็นหลักเกณฑ์ทางกฎหมาย

2.2.5 มาตรฐานวิชาการและวิชาชีพ

ผู้ประกอบวิชาชีพถูกคาดหวังว่า จะต้องมีความรู้ทั้งทางด้านวิชาการและวิชาชีพตามคุณสมบัติวิชาชีพของผู้ประกอบวิชาชีพ ซึ่งเป็นพื้นฐานในการปฏิบัติหน้าที่ที่เป็นบรรทัดฐานเดียวกัน ประสบการณ์ทางวิชาการและวิชาชีพจะถูกนำมาใช้ในการปฏิบัติหน้าที่ โดยผู้รับบริการวิชาชีพพึงจะได้รับอย่างเท่าเทียมกัน

2.2.6 ความสามารถและความระมัดระวัง

ผู้ประกอบวิชาชีพจะต้องแสดงออกในการให้บริการทางวิชาชีพด้วยความระมัดระวัง ด้วยความสามารถ และด้วยความขยันหมั่นเพียร เนื่องจาก มีหน้าที่ที่จะต้องรักษาความรู้และความชำนาญอย่างต่อเนื่อง

2.2.7 พฤติกรรมทางจริยธรรม

ผู้ประกอบวิชาชีพจะต้องประพฤติตนอย่างมีจริยธรรมตลอดเวลาและต้องรักษาชื่อเสียงที่ดีในวิชาชีพ การให้คำปรึกษาแก่ผู้รับบริการวิชาชีพอย่างเต็มความสามารถ

กล่าวโดยสรุป จรรยาบรรณในวิชาชีพ เป็นประมวลมาตรฐานความประพฤติที่ผู้ประกอบวิชาชีพจะต้องประพฤติปฏิบัติ เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบวิชาชีพปฏิบัติอย่างถูกต้อง เพื่อผดุงเกียรติและสถานะของวิชาชีพนั้นก็ได้ผู้กระทำผิดจรรยาบรรณ จะต้องได้รับโทษโดยที่กล่าว ตักเตือน ถูกพักงาน หรือถูกยกเลิกใบประกอบวิชาชีพได้ ซึ่งจรรยาบรรณในวิชาจะเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะจำแนกอาชีพว่าเป็นวิชาชีพหรือไม่ อาชีพที่เป็น วิชาชีพ นั้น กำหนดให้มีองค์กรรองรับ และมีการกำหนดมาตรฐานของความประพฤติของผู้อยู่ในวงการวิชาชีพซึ่งเรียกว่า **จรรยาบรรณ** ส่วนลักษณะ **วิชาชีพ** ที่สำคัญคือ เป็นอาชีพที่มีศาสตร์ชั้นสูงรองรับ นอกจากนี้จะต้องมีองค์กรหรือสมาคมวิชาชีพ ตลอดจนมี **จรรยาบรรณในวิชาชีพ** เพื่อให้สมาชิกในวิชาชีพดำเนินชีวิตตามหลักมาตรฐานดังกล่าวหลักที่กำหนดใน จรรยาบรรณวิชาชีพทั่วไป คือ แนวความประพฤติปฏิบัติที่มีต่อวิชาชีพต่อผู้เรียน ต่อตนเอง และต่อสังคม

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรม และจรรยาบรรณ

จริยธรรม คือ คุณสมบัติที่ประพฤติได้ จะเกิดความงดงาม หรือความสง่างามในสายตาผู้อื่น เป็นความงดงามทางจิตใจ วาจา และพฤติกรรม นำไปสู่ความร่วมมือ การช่วยเหลือเกื้อกูลจากผู้อื่นได้โดยง่าย และด้วยความเต็มใจ ซึ่งสังคมยอมรับ เพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข

จรรยาบรรณ คือ กรอบหรือแนวทางในการประพฤติปฏิบัติที่ดั่งามของการประกอบอาชีพในสาขาต่างๆ หรือรูปแบบในการดำรงตนของคนในกลุ่ม สังคม หมู่คณะ หรือองค์กรต่างๆ ซึ่งนอกเหนือจากการแสดงออกในแนวทางที่ถูกต้องที่สังคมยอมรับแล้ว การมีจิตสำนึกที่ดี มีจิตใจงาม มีความเมตตา โอบอ้อมอารี ซื่อสัตย์สุจริต เป็นคุณสมบัติพื้นฐานของผู้ประกอบสมาอาชีพ หรือ การดำรงตนที่จะส่งผลต่อชื่อเสียงเกียรติยศ และความมีคุณธรรมของแต่ละบุคคล หรือ ผู้ประกอบการหรือกลุ่มสังคมนั้น ๆ ที่สามารถจะมองเห็นเป็นรูปธรรมได้

การลงโทษผู้ประพฤตินิดจริยธรรม หรือจรรยาบรรณนั้น จะมีความเห็นที่แตกต่างกัน ฝ่ายหนึ่งมองว่า **วินัย** กับ **จริยธรรม** หรือ **จรรยาบรรณ** เป็นเรื่องเดียวกัน จึงออกเป็นคำสั่งหรือข้อบังคับ และ ต้องปฏิบัติตาม หากผู้ใดประพฤตินิดหรือละเมิดจะถูกลงโทษตามลักษณะความผิด หรือกฎเกณฑ์การลงโทษที่กำหนดไว้ แต่อีกแนวความคิดหนึ่งมองว่า จริยธรรม หรือ จรรยาบรรณ เป็นเรื่อง พึ่งปฏิบัติ หรือควรปฏิบัติ ด้วยความสมัครใจ ไม่มีลักษณะเป็นการบังคับ ไม่มีบทลงโทษกำหนดไว้ แต่การลงโทษผู้ฝ่าฝืน จริยธรรม หรือจรรยาบรรณ

คือ การลงโทษทางสังคม เช่น การถูกสังคมรังเกียจ การถูกตำหนิติเตียน หรือถูกคนในสังคมปฏิเสธหรือไม่ยอมรับการประพฤติปฏิบัติในลักษณะการกระทำนั้นๆ หรืออีกนัยหนึ่งมักจะนิยมใช้คำว่า จำเลยทางสังคม ส่วนวินัยซึ่งมีบทลงโทษด้วยนั้น จะแยกไว้อีกกลุ่มหนึ่งอย่างชัดเจน

2.4 จรรยาบรรณของนักการตลาด

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทยได้กำหนดหลักจรรยาบรรณของนักการตลาดไว้ 7 ข้อ คือ
(http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=2403)

1. รับผิดชอบต่อผลการกระทำของตน และพยายามทุกวิถีทางให้มั่นใจว่า การตัดสินใจหรือการกระทำใดๆ ของตนเป็นไปเพื่อป้องกันข้อสงสัย และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มสาธารณะที่เกี่ยวข้องโดยรวม
2. ปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับทางสังคม
3. ตั้งมั่นอยู่ในความซื่อสัตย์สุจริตและความเป็นธรรมต่อผู้บริโภค ผู้ซื้อ ผู้ขาย ลูกจ้าง พนักงานและสาธารณชนทั่วไป
4. กระทำตนให้เป็นแบบอย่างที่ดีต่อผู้ร่วมอาชีพและบุคคลอื่น
5. ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการปฏิบัติตามจรรยาบรรณ
6. ละเว้นการใช้อำนาจหน้าที่เพื่อผลประโยชน์ส่วนตน
7. ยินดีเผยแพร่ความรู้ความสามารถในวิชาชีพของตนเพื่อสาธารณประโยชน์

2.5 จรรยาบรรณของนักโฆษณา

จรรยาบรรณของนักโฆษณา โดยฝ่ายวิชาการสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย
(<http://advertising-300.exteen.com/20100922/entry-6>)

การสร้างสรรคโฆษณา นักโฆษณาผู้มีหน้าที่ในการคัดเลือกสารโฆษณาเพื่อเผยแพร่ต่อผู้บริโภคควรสร้างสรรคโฆษณาเพื่อให้เกิดผลกระทบทางบวกต่อสังคม และยึดหลักจรรยาบรรณของโฆษณา ดังต่อไปนี้

1. ประกอบวิชาชีพด้วยความซื่อสัตย์สุจริตตามหลักปฏิบัติและวิชาการ และอยู่ภายใต้บทบัญญัติแห่งกฎหมาย
2. ไม่กระทำการใดๆอันอาจนำมาซึ่งความเสื่อมเสียเกียรติศักดิ์แห่งวิชาชีพ
3. มีความรับผิดชอบต่อสังคม ยึดถือในจริยธรรมและวัฒนธรรมอันดีงาม
4. ไม่ควรกระทำโฆษณาอันเป็นการดูหมิ่นศาสนา หรือความเชื่อ หรือสิ่งอันเป็นที่เคารพสักการะของบุคคล
5. ไม่ควรกระทำโฆษณาอันทำให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญที่เกี่ยวกับสินค้า บริการ การแสดงหรืออื่นๆ หรือโอ้อวดสรรพคุณจนเกินความจริงทำให้ผู้เห็นหรือ ผู้ฟังเกิดความสำคัญผิด
6. ไม่ควรกระทำโฆษณาโดยการโจมตีหรือเปรียบเทียบสินค้า บริการ การแสดงหรืออื่นๆ ของผู้อื่นอย่างไม่ยุติธรรม โดยใช้วิธีเปรียบเทียบใดๆอันทำให้ผู้เห็นหรือผู้ฟังเกิดความสำคัญผิด
7. ไม่ควรกระทำการโฆษณาโดยใช้เสียงที่เป็นการก่อกวนความรู้สึกให้กับผู้ฟัง
8. ไม่ควรกระทำการโฆษณาโดยทำให้เกิดความกลัวโดยไม่มีเหตุอันสมควร
9. ไม่กระทำการโฆษณาโดยใช้ความเชื่อเกี่ยวกับไสยศาสตร์ หรือเรื่องโชคลางมาเป็นข้อจูงใจ

10. ไม่ควรกระทำการโฆษณาโดยการเลียนแบบเครื่องหมายการค้า คำขวัญ หรือข้อความสำคัญจากการโฆษณาของผู้อื่น อันทำให้ผู้เห็นหรือผู้ได้ยินเกิดความเข้าใจผิด หรือไขว้เขวเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือการแสดงของผู้อื่น

11. ไม่ควรกระทำการโฆษณาอันเป็นการสนับสนุนหรือก่อให้เกิดการกระทำอันผิดกฎหมายหรือศีลธรรม

12. ไม่ควรกระทำการโฆษณาโดยใช้ศัพท์สถิติ ผลการวิจัย หรือ อ้างอิงรายงานทางวิทยาศาสตร์ในทางที่ไม่สมควร หรือทำให้เกิดความเข้าใจผิด โดยที่สินค้านั้นไม่มีคุณสมบัติที่อ้าง

13. ไม่ควรกระทำการโฆษณาอันก่อให้เกิดความเหยียดหยามกันเกี่ยวกับกาชื้อชาติหรือศาสนา

14. ไม่ควรกระทำการโฆษณาโดยอ้างอิงตัวบุคคล หรือสถาบัน โดยที่ตัวบุคคลหรือสถาบันไม่มีตัวตนอยู่จริง และไม่ได้ใช้สินค้า บริการ หรือชมการแสดงนั้นจริง

15. ไม่ควรกระทำโฆษณาอันอาจมีผลเป็นอันตรายต่อเด็ก หรือเยาว์ ทั้งทางร่างกาย จิตใจ หรือทำให้ขาดความรู้สึกรับผิดชอบ หรือโดยอาศัยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของบุคคลดังกล่าวมาใช้เป็นเครื่องมือในการจูงใจโดยไม่สมควร

16. การโฆษณาโดยการอ้างอิงบุคคลในวิชาชีพอื่นที่มีการควบคุมตามพระราชบัญญัติต่างๆ ต้องเป็นไปตามมรรยาทแห่งวิชาชีพนั้น

2.6 จรรยาบรรณของนักประชาสัมพันธ์

จรรยาบรรณนักประชาสัมพันธ์ กำหนดโดย สมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย (สปสท.)
The Public Relations Society Of Thailand (PRST)

(http://www.dpt.go.th/iprd/index.php?option=com_content&view=article&id=17&Itemid=19)

1. ซื่อสัตย์ จริงใจ ยึดมั่นในอุดมการณ์แห่งวิชาชีพตน
2. เสียสละ อดทน เพื่อรักษามาตรฐานและพัฒนาการแห่งวิชาชีพอย่างสมศักดิ์ศรี
3. ศรีทราในหน้าที่และมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร
4. สามัคคี เอื้ออาทร และเกื้อกูลระหว่างผู้ร่วมวิชาชีพเดียวกัน
5. ให้ความสำคัญในการรักษาความลับ และเคารพสิทธิส่วนบุคคล
6. คำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าส่วนตนและรับผิดชอบต่อสังคมเป็นนิ
7. นำเสนอเนื้อหาอย่างสุจริตใจ และรักษาวินัยธรรมในการใช้ภาษา
8. เคารพรักษากฎระเบียบ และบรรทัดฐานของสังคมไทย
9. ใช้ปิยวาจา มีมนุษยสัมพันธ์ และบุคลิกภาพที่ดี

2.7 จรรยาบรรณของพนักงานขาย

จรรยาบรรณของพนักงานขาย คือ ความรับผิดชอบต่อพนักงานขายที่มีต่อสังคม ต่อบริษัท และต่อลูกค้า เพื่อให้เกิดความก้าวหน้าในอาชีพการขาย ดังนั้นจรรยาบรรณจึงมีความสำคัญต่ออาชีพการขาย พนักงานขายที่ดีจึงมีความจำเป็นต้องทราบและปฏิบัติตามจรรยาบรรณของพนักงานขายอันประกอบด้วย

(http://e-learning.e-tech.ac.th/learninghtml/7697/11_01_00.html)

2.7.1. จรรยาบรรณของพนักงานขายต่อลูกค้า

เนื่องจากงานขายเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับหลายฝ่าย และเป็นงานที่ต้องมีความรับผิดชอบสูงทั้งต่อตนเองและส่วนรวม ดังนั้นแนวทางการปฏิบัติโดยทั่วไปที่บริษัทสามารถนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการขายสำหรับพนักงานมีดังต่อไปนี้

1) ใช้วิธีการที่ซื่อสัตย์

การดำเนินการขายนั้นความซื่อตรงต่อลูกค้า เป็นคุณสมบัติที่จำเป็นอย่างมากของพนักงานขาย กล่าวคือ การขายสินค้าต้องไม่หลอกลวงผู้บริโภค ผู้ซื้อ หรือสังคมโดยส่วนรวม ไม่ให้ข้อมูลที่เกินจริงหรือข้อมูลเท็จ การเพิ่มยอดขายควรเน้นความจริงใจและความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าและสังคม โฆษณาและการส่งเสริมการขายที่บิดเบือนไปจากความเป็นจริงไม่ควรกระทำอย่างยิ่ง ทั้งไม่โกหกหลอกลวงเพื่อประโยชน์ของตัวเอง เพื่อให้ยอดขายถึงเป้า หรือใช้วิธีที่ไม่ซื่อสัตย์ ขาดความจริงใจต่อลูกค้า ต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพได้มาตรฐานให้กับสังคม รวมไปถึงการการรักษาความลับของลูกค้า และไม่นำข้อมูลที่เป็นความลับของลูกค้าไปเปิดเผย

2) ให้ความใส่ใจแก่ความสนใจของลูกค้า

นักขายทุกประเภทที่เป็นมืออาชีพต้องมีความจริงใจในการให้บริการช่วยเหลือลูกค้าแก้ปัญหา และตอบสนองความต้องการ เป็นผู้ติดตามการร้องเรียนอย่างรวดเร็วโดยไม่เลือกปฏิบัติต่อลูกค้า ไม่ว่าลูกค้าจะมียอดการสั่งซื้อจำนวนมากหรือน้อยที่แตกต่างกัน การให้บริการของพนักงานขายต่อลูกค้าต้องมีความเสมอภาคและเท่าเทียมกัน กล่าวคือ มอบบริการที่ดีที่สุดและน่าพึงพอใจแก่ลูกค้าทุกๆ คน

3) ปฏิบัติงานหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ

การบริการหลังการขายมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการดำเนินการขาย เนื่องจากบริการหลังการขายที่มอบให้กับลูกค้าจะสะท้อนถึงความใส่ใจ ดูแล และติดตามผลหลังการใช้งานผลิตภัณฑ์ของลูกค้า พนักงานขายจะได้รับข้อมูลการใช้งาน ความพึงพอใจ ข้อคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ทั้งข้อดีและข้อเสีย ซึ่งจะสามารถนำไปแจ้งแก่ฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังเป็นการรักษาฐานลูกค้าและสร้างความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ให้เป็นลูกค้าต่อเนื่องในระยะยาว บริการหลังการขายสามารถทำได้หลากหลายวิธี อาทิ การส่งมอบ ติดตั้ง ให้คำแนะนำ รวมไปถึงการเยี่ยมเยียนลูกค้า การมอบของขวัญของสมนาคุณ การเลี้ยงขอบคุณ และการให้บริการต่างๆ เพิ่มเติมภายหลังการขายเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ นับเป็นการรักษาสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าซึ่งนำไปสู่การซื้อซ้ำได้ในอนาคต

2.7.2 จรรยาบรรณของพนักงานขายต่อบริษัท

นอกเหนือจากจรรยาบรรณที่มีต่อลูกค้าแล้ว พนักงานยังต้องมีจรรยาบรรณต่อองค์กรหรือนายจ้าง โดยพยายามปฏิบัติหน้าที่ อุทิศเวลาให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร ถือประโยชน์ขององค์กรก่อนผลประโยชน์ของตนเอง และปฏิบัติตนในฐานะตัวแทนของบริษัทเต็มความสามารถ ความรับผิดชอบของพนักงานขายที่มีต่อบริษัทเป็นสิ่งที่สำคัญ ดังนั้น พนักงานขายจึงควรมีความรับผิดชอบต่อบริษัท โดยต้องทำงานด้วยความมุ่งมั่นที่จะสร้างความ มั่นคงเจริญเติบโตก้าวหน้าแก่บริษัท พนักงานขายต้องมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ ศึกษาข่าวสารทางการตลาด เรียนรู้และทำความรู้จักองค์กรคู่แข่ง ช่วยรักษาภาพลักษณ์ด้านดีของบริษัท ช่วยรักษาความลับของบริษัท ไม่แจ้งบัญชีค่าใช้จ่ายที่สูงเกินกว่าที่เป็นจริง ใช้ทรัพย์สินของบริษัทอย่างประหยัด ระมัดระวังมิให้เกิดการเสียหาย ไม่รวมมือกับบุคคลอื่นเพื่อสร้างความเสียหายต่อบริษัท หลีกเลี่ยงการใช้ทรัพยากรของบริษัทอย่างไม่เหมาะสม ไม่นำทรัพย์สินขององค์กรไปใช้ส่วนตัว รวมไปถึงไม่เบียดยงเวลาของบริษัทไปทำงานอื่นซึ่งเป็นงานส่วนตัว

2.7.3 จรรยาบรรณของพนักงานขายต่อคู่แข่ง (Selling Ethics for Competitor)

นักการขายที่ดีไม่เพียงมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า และต่อบริษัทที่ตนเองทำงาน พนักงานต้องมีจรรยาบรรณต่อคู่แข่งของบริษัทด้วย โดยงดเว้นพฤติกรรมที่ไม่ถูกจริยธรรม เช่น หลีกเลี่ยงการโจมตีคู่แข่ง กล่าวถึงผลิตภัณฑ์หรือนโยบายของคู่แข่งในแง่ลบ เปรียบเทียบคู่แข่งอย่างไม่ยุติธรรม การกระทำดังกล่าวถือเป็นกระทำที่ผิดจรรยาบรรณ และอาจทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพนักงานและบริษัทได้ นอกจากนี้ พนักงานควรระลึกดีว่าการมีคู่แข่งจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้ามากขึ้น ทั้งนักขายที่ดีควรสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกันระหว่างบุคคลที่ทำงานในบริษัทของคู่แข่ง ด้วยเหตุผลที่ว่าต่างอยู่ในวงจรธุรกิจเดียวกันย่อมสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และประสานความร่วมมือกันในการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจได้ดีกว่าการดำเนินงานโดยองค์กรใดองค์กรหนึ่งเพียงลำพัง

2.7.4 จรรยาบรรณของพนักงานขายต่อสังคม

พนักงานขายที่ดีนั้นสิ่งที่ลืมไม่ได้คือการมีจรรยาบรรณทางการขายต่อสังคม กล่าวคือ ควรมุ่งขายสินค้าที่มีคุณภาพและไม่เป็นโทษต่อสังคม เข้าร่วมกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมเพื่อสร้างความรู้สึกและทัศนคติที่ดีแก่ผู้บริโภค อันมีผลต่อการขายสินค้าในทางอ้อมและเป็นประโยชน์ต่อความจงรักภักดีต่อสินค้าของผู้บริโภคในระยะยาว ขณะเดียวกันพนักงานต้องไม่ขัดแย้งกับความพอใจหรือบรรทัดฐานของสังคม ไม่มุ่งหวังดำเนินการขายสินค้าโดยไม่สนใจถึงผลกระทบที่จะตามมา อันอาจสร้างความเดือดร้อนเสียหายให้กับลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าของบริษัท ในการปฏิบัติหน้าที่ พนักงานขายต้องมีความพร้อมอยู่เสมอในทุกๆ ด้านที่จำเป็น ตลอดจนมีการวางแผนการขาย สามารถใช้ศิลปะทางการขายและเทคนิควิธีการขาย ให้เป็นไปตามขั้นตอนการปฏิบัติงาน ขณะเดียวกันตัวพนักงานขายเองก็ต้องมีจรรยาบรรณ ตลอดจนความรับผิดชอบต่อลูกค้า ต่อตนเอง ต่อบริษัท ต่อสังคม ต่อประเทศชาติด้วย

2.7.5 จรรยาบรรณของพนักงานขายต่อตนเอง (Selling Ethics for Themselves)

จรรยาบรรณในการขายไม่ใช่เพียงนำไปใช้กับลูกค้า องค์กรที่พนักงานขายทำงานอยู่ บริษัทคู่แข่ง หรือต่อสังคมส่วนรวมเท่านั้น หากแต่พนักงานต้องมีจรรยาบรรณต่อตนเองด้วย เนื่องจากการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและองค์กรจรรยาบรรณเป็นสิ่งที่สำคัญมาก การยอมผิดจรรยาบรรณเพื่อผลประโยชน์ในระยะสั้นอาจเกิดผลเสียในระยะยาวได้ พนักงานขายอาจได้รับความกดดันในการขายที่อาจทำให้พนักงานขายกระทำการที่ผิดจรรยาบรรณ ย่อมส่งผลให้ลูกค้าขาดความเชื่อมั่นและหมดความเชื่อถือต่อพนักงานขายและสินค้าในที่สุด

ดังนั้น หากพนักงานขายต้องการความสำเร็จในหน้าที่การงานต้องมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ของตนเองอย่างสูง ปฏิบัติตนเองให้ถูกกาลเทศะ โดยพยายามเตือนตนเองตลอดเวลาให้มีความซื่อตรงต่อลูกค้า ให้ความเอื้อเฟื้อแก่เพื่อนพนักงานขายด้วยกัน และพึงสำนึกเสมอว่าตนเองคือตัวแทนของบริษัทในการพบปะลูกค้า ขณะเดียวกันก็เป็นตัวแทนของลูกค้าในการติดต่อกับบริษัทในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้ากับบริษัท เพื่อให้เกิดผลดีต่อการขายในปัจจุบันและในอนาคต

2.8 จรรยาบรรณของนักขายตรง

สมาคมการขายตรง (ไทย) ก็ได้กำหนดจรรยาบรรณของนักขายไว้ 3 ข้อคือ

http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=2403

1. นักขายตรงจะไม่ใช้กลยุทธ์การขายที่ชวนให้เข้าใจผิด ลวงล่อหรือไม่ยุติธรรมต่อลูกค้า

2. นักขายตรงจะต้องอธิบายและสาธิตสินค้าอย่างสมบูรณ์ ครบถ้วนและถูกต้อง ทั้งในเรื่องของราคา การชำระเงิน ระยะเวลาการพิจารณาสินค้า สิทธิการคืนสินค้า ระยะเวลารับประกัน บริการหลังการขายและการส่งมอบสินค้า

3. นักขายตรงจะไม่สัญญาหรืออวดอ้างสรรพคุณของสินค้า เกินกว่าที่บริษัทผู้ผลิตได้กำหนดไว้

2.9 จรรยาบรรณของหนังสือพิมพ์

สมาคมหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย ได้กำหนด “จรรยาบรรณหนังสือพิมพ์” ไว้ 7 ข้อ คือ

<http://mediatalkblog.wordpress.com/2008/05/20/media-rule-and-law/>

1. การส่งเสริมและรักษาไว้ซึ่งเสรีภาพของหนังสือพิมพ์ เป็นภารกิจอันมีความสำคัญเหนืออื่นใดสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์

2. การเสนอข่าว ภาพ หรือการแสดงความคิดเห็น ต้องเป็นไปด้วยความสุภาพ สุจริต ปราศจากความมุ่งหวังในประโยชน์ส่วนตนหรืออามิสสินจ้างใดๆ

3. การเสนอข่าว ต้องเสนอแต่ความจริง พึงละเว้นการต่อเติมเสริมแต่ง หากปรากฏว่าข่าวใดๆไม่ตรงต่อความจริงต้องรีบแก้ไขโดยเร็ว

4. การที่จะให้ได้ข่าว ภาพ หรือข้อมูลใดๆมาเป็นของตน ต้องใช้วิธีการที่สุภาพและซื่อสัตย์

5. ต้องเคารพต่อความไว้วางใจที่ได้รับมอบหมายจากการปฏิบัติหน้าที่ในวิชาชีพของตน

6. ต้องปฏิบัติหน้าที่ของตนโดยถือเอาสาธารณประโยชน์เป็นสำคัญ ไม่ใช่ตำแหน่งหน้าที่แสวงหาประโยชน์ส่วนตน หรือหมุ่คณะโดยมิชอบ

7. ต้องไม่กระทำการใดๆอันเป็นการบั่นทอนเกียรติคุณของวิชาชีพ หรือความสามัคคีของเพื่อนร่วมวิชาชีพ

2.10 จรรยาบรรณของสื่อวิทยุและโทรทัศน์

สมาคมกวีวิทยุและโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ได้ตราประมวลจรรยาบรรณวิชาชีพนักจัดรายการวิทยุและโทรทัศน์ แบ่งเป็น 5 หมวด คือ หมวดทั่วไป หมวดจรรยาบรรณในการเสนอข่าว หมวดจรรยาบรรณในการแสดงความคิดเห็นและการวิพากษ์วิจารณ์ หมวดจรรยาบรรณในการประกาศโฆษณา หมวดความประพฤติ ในที่นี้จะยกหมวดว่าด้วยการเสนอข่าว มาเป็นหลักในการพิจารณา คือ

(<http://mediatalkblog.wordpress.com/2008/05/20/media-rule-and-law/>)

1. ไม่เสนอข่าวและภาพซึ่งรู้้อยู่แก่ใจว่าเป็นเท็จ ไม่ว่าลักษณะใดๆ

2. ไม่เสนอข่าวและภาพซึ่งทำให้ประชาชนเสียขวัญ เกิดการแตกแยกกระทบกระเทือนความมั่นคงแห่งชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ และสัมพันธ์ไมตรีอันดีระหว่างประเทศ

3. ไม่เสนอข่าวและภาพลามกอนาจาร ซึ่งขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน

4. ไม่เสนอข่าวลือและภาพไร้สาระ ขวนให้หลงเชื่อมกมาย

5. ไม่เสนอข่าวลือและภาพไร้สาระ

6. ไม่สอดแทรกความเห็นใดๆของตนลงไปในข่าว

7. ในกรณีคัดลอกข้อความจากหนังสือพิมพ์ หรือหนังสืออื่น ต้องแจ้งให้ทราบถึงแหล่งที่มาของข้อความนั้น

8. ภาษาที่ใช้ในการเสนอข่าวและการบรรยายภาพต้องสุภาพ ปราศจากความหมายในเชิงเหยียดหยาม กระแทกกระเทียบ เปรียบเปรย เสียดสี

9. ไม่ใช้การเสนอข่าวและภาพเป็นไปในทางโฆษณาตนเอง

10. ไม่เสนอข่าวและภาพซึ่งขัดกับสาธารณประโยชน์ของประชาชนและสังคมประเทศชาติ

11. ไม่เสนอข่าวและภาพซ้ำเติม ระบายสี บุคคล องค์กร สถาบัน ซึ่งตกเป็นข่าว

12. ไม่เสนอข่าวและภาพ ในเชิงดูหมิ่นเหยียดหยามลัทธิความเชื่อศาสนาใดๆ

13. พึงให้ความเคารพต่อสิทธิของบุคคล องค์กร และสถาบันอื่นตามกฎหมาย

14. พึงรับผิดชอบและแก้ไขโดยเปิดเผยและไม่ชักช้าถ้าเกิดความเสียหายแก่บุคคล องค์กร หรือสถาบัน ในการเสนอข่าวผิดพลาด คลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง

15. พึงละเว้นจากการรับอามิสสินจ้างใดๆ ให้ทำหรือละเว้นการกระทำเกี่ยวกับการเสนอข่าวตรงไปตรงมา

สรุป



จริยธรรม หมายถึง แนวทางการประพฤติปฏิบัติ ที่อาศัยหลักการด้านศีลธรรม เป็นเหตุเป็นผลในการแยกแยะสิ่งที่ถูกต้องควรทำและสิ่งที่ผิดไม่ควรทำ ไม่เบียดเบียนกัน เห็นแก่ประโยชน์ตนเองและผู้อื่น เพื่อการอยู่ร่วมกันของคนในสังคมอย่างเป็นปกติสุข มี 3 องค์ประกอบ คือ 1) ด้านความรู้เหตุผล 2) ด้านอารมณ์ความรู้สึกผิดชอบชั่วดี และ 3) ด้านพฤติกรรมกรรมการแสดงออก

จริยธรรมทางธุรกิจ หมายถึง การผสมผสานระหว่างเศรษฐกิจและจริยธรรมโดยมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมนโยบายและการปฏิบัติของภาคธุรกิจ ในการสร้างความสำเร็จในการประกอบการอย่างมีความรับผิดชอบ มีความยั่งยืน มีผลในระยะยาวขณะเดียวกันก็ ช่วยสร้างความสมดุลระหว่างผู้มีส่วนได้เสียในกิจการนั้นๆ อันได้แก่ ผู้ลงทุน ลูกจ้าง ลูกค้า ชุมชน ตลอดจนสภาพสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุล ความสำคัญของจริยธรรมธุรกิจ ได้แก่ 1) เป็นหลักในการประพฤติปฏิบัติให้ แก่บุคลากรขององค์กรธุรกิจ 2) ทำให้มีหลักการที่ดีในการประกอบการธุรกิจ 3) นำความสุขความเจริญมาสู่บุคลากรขององค์กรธุรกิจ 4) ทำให้ธุรกิจมีคุณค่าช่วยพัฒนาบ้านเมืองและสังคม และ 5) สร้างความยั่งยืน ถาวร ศรีทธา และความเชื่อมั่นต่อธุรกิจ

บทบาทความรับผิดชอบต่อทางจริยธรรมธุรกิจ ได้แก่ 1) ความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้นและเจ้าของกิจการ 2) ความรับผิดชอบต่อพนักงานลูกจ้าง 3) ความรับผิดชอบต่อลูกค้า 4) ความรับผิดชอบต่อคู่แข่ง 5) ความรับผิดชอบต่อสังคม 6) ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และ 7) ความรับผิดชอบต่อหน่วยงานราชการ

จรรยาบรรณวิชาชีพ หมายถึง ประมวลความประพฤติ ข้อบังคับ มารยาท ที่ผู้ประกอบการวิชาชีพแต่ละอย่างกำหนดขึ้น เพื่อรักษาและส่งเสริมเกียรติคุณ ชื่อเสียง ฐานะของสมาชิก ความดีงามรวมทั้งก่อให้เกิดความสงบสุขและความเจริญในตัวคน วิชาชีพ และสังคม โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบวิชาชีพยึดถือปฏิบัติอย่างถูกต้อง 2) เพื่อให้วิชาชีพคงฐานะ ได้รับการยอมรับและยกย่องจากสังคม และ 3) เพื่อผดุงเกียรติยศและศักดิ์ศรีแห่งวิชาชีพ หลักการสำคัญของจรรยาบรรณวิชาชีพ ได้แก่ 1) ความรักความศรัทธาในอาชีพ 2) ความซื่อสัตย์สุจริต 3) การให้ความเคารพต่อกฎระเบียบข้อบังคับหรือจรรยาบรรณในอาชีพ 4) ยกย่องให้เกียรติผู้ร่วมวิชาชีพ และ 5) การรวมกลุ่มเพื่อสร้างความมั่นคงในวิชาชีพ

การปฏิบัติตนให้อยู่ในจรรยาบรรณวิชาชีพ จึงเปรียบเสมือนตัวชี้วัดมาตรฐานการปฏิบัติงานของผู้ประกอบวิชาชีพ โดยมีหลักปฏิบัติดังนี้ 1) ความซื่อสัตย์ 2) ความเป็นกลาง 3) ความเป็นอิสระ 4) การรักษาความลับ 5) มาตรฐานวิชาการและวิชาชีพ 6) ความสามารถและความระมัดระวัง 7) พฤติกรรมทางจริยธรรม

จรรยาบรรณวิชาชีพ เป็น กรอบหรือแนวทางในการประพฤติปฏิบัติที่ต้งามของการประกอบอาชีพในสาขาต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น จรรยาบรรณของนักโฆษณา กำหนดโดยสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย กำหนดไว้ว่า นักโฆษณาผู้มีหน้าที่ในการคัดเลือกสารโฆษณาเพื่อเผยแพร่ต่อผู้บริโภค ควรสร้างสรรค์โฆษณา เพื่อให้เกิดผลกระทบทางบวกต่อสังคม และยึดหลักจรรยาบรรณของโฆษณา

คำถามท้ายหน่วย



1. จงอธิบายเปรียบเทียบระหว่าง จริยธรรม กับ จรรยาบรรณ
2. จงอธิบาย จรรยาบรรณของพนักงานขายต่อลูกค้า ให้นักศึกษายกตัวอย่าง พนักงานขายที่ขาดจรรยาบรรณ จากประสบการณ์ของนักศึกษา ขาดจรรยาบรรณในข้อใด
3. “รักจะประกอบอาชีพการค้าขาย อย่าปากร้ายพูดจาอหังการ จึ่งซื่อง่ายขายดีมีกำไร ด้วยเขาไม่เคืองจิตคิดระอา” คำกลอนดังกล่าวนี้เกี่ยวข้องกับจรรยาบรรณวิชาชีพใดหรือไม่ อย่างไร
4. “โฆษณาของ Sensodyne ในการนำคนที่ไม่ใช่ทันตแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญจริงๆ มาแนะนำผลิตภัณฑ์ แต่กลับบอกในโฆษณาว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญ ทำให้เป็นการผิดจรรยาบรรณทางวิชาชีพ รวมทั้งอ้างว่าผู้เชี่ยวชาญแนะนำให้ใช้นั้น ไม่มีการระบุว่าผู้เชี่ยวชาญเป็นใคร ไร้ข้ออ้างที่มีหลักฐานรับรอง” จงอธิบายว่าผิดจรรยาบรรณทางวิชาชีพหรือไม่ ประเภทไหน อย่างไร
5. “โฆษณาของ ปลาเส้น Taro ผลิตภัณฑ์เป็นขนม แต่ในโฆษณอ้างว่ากินขนมนี้แล้วไม่อ้วน โฆษณาตอกย้ำค่านิยมทางสังคมที่ว่า ถ้าน้ำหนักเกินจะหาแฟนไม่ได้ แต่จรรยาบรรณการโฆษณา คือ ไม่ควรตอกย้ำค่านิยมทางสังคมของคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง” นักศึกษาเห็นว่าโฆษณาดังกล่าวผิดจรรยาบรรณจริงหรือไม่ อย่างไร

กรณีศึกษาที่ 10

เรื่อง มาตรฐานธุรกิจตกต่ำหรือจริยธรรมการตลาดห่วย

ที่มา: สิทธิชัย ฝรั่งทอง. (ม.ป.ป.) [On line].

Available:<http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/politics/opinion/reader-opinion/20101208/366375/> มาตรฐานธุรกิจตกต่ำหรือจริยธรรมการตลาดห่วย.html

ใกล้เทศกาลปีใหม่ทุกๆ ปี ผู้ประกอบการหลายแห่งมักนิยมทำปฏิทินที่มีลักษณะหือหาว โดยจะแจกจ่ายเป็นของขวัญให้กับเอเยนต์และลูกค้า แต่ระยะหลังๆ กลับอ้างว่าเป็นการให้ของขวัญแก่ประชาชนทั่วไป แต่เคลือบแฝงด้วยผลทางการสื่อสารทางการตลาดในการโปรโมทสินค้า จะเห็นได้ว่า กว่าครึ่งศตวรรษมาแล้ว ที่ปฏิทินลักษณะแบบนี้ อยู่คู่กับสังคมไทยมาช้านาน ซึ่งไม่เคยมีปีใดเลยที่จะไม่มีปฏิทินนี้หลุดออกสู่ท้องตลาด นอกจากนี้ วิวัฒนาการของการเปลี่ยเริ่มจะเห็นสรีระทุกสัดส่วนเพิ่มมากขึ้น ถึงแม้จะมองในมุมของศิลปะก็ตาม แต่ก็ดูเหมือนว่าผู้ประกอบการที่รับทำงานด้านนี้ก็ไม่สามารถให้คำตอบที่คลายข้อสงสัยกับสังคมได้ว่า ทำไมไม่มีแนวความคิดการสร้างสรรคงานทางการตลาดให้ดีกว่าลักษณะแบบนี้แล้วหรือ ในขณะที่สังคมกำลังมีปัญหาเรื่องการข่มขืนหรือปัญหาการทำแท้ง แต่ผู้ประกอบการกลับซ้ำเติมสังคมด้วยการสื่อสารการตลาดที่เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างค่านิยมที่ผิดให้กับเยาวชน เกิดแนวความคิดเลียนแบบในการคิดหาเงินทางลัดด้วยเรือนร่างของตนเอง ตลอดจนนำไปสู่ปัญหาอาชญากรรม

สำหรับกรอบที่ยืดหยุ่นกัน ในการพิจารณานำเสนอภาพนู้ดเพื่อผลทางการตลาดของสินค้าหรือบริการนั้นมีความเหมาะสมเพียงใด จะประกอบด้วย 2 กรอบ คือ

1. กรอบแห่งกฎหมาย (Legal) ซึ่งการจะพิจารณาว่าผิดกฎหมาย (Illegal) นั้น เป็นการสื่อหรือการแสดงที่จัดว่าเป็น "ลามก อนาจาร" จะต้องเห็นอวัยวะสำคัญอย่างน้อย 1 ใน 2 อย่าง คือ หัวนม ซึ่งมักจะมี การหลีกเลี่ยงบาลีโดยใช้สติ๊กเกอร์กลมๆ สีเนื้อมาแปะบริเวณดังกล่าวไว้ หรือทำเบลอ ทำแถบคาดปิดทับ หรืออวัยวะเพศ รวมไปถึงขนในที่ลับ เป็นต้น

2. กรอบแห่งศีลธรรม (Morals) ซึ่งการจะพิจารณาว่า ผิดทำนองคลองธรรม ไม่เหมาะสมขัดกับคำสอนพุทธศาสนา หรือขัดต่อศีลธรรมอันดีงาม (Immoral) ซึ่งภาพถ่ายในแนว Nude art ที่เน้นความเป็นศิลปะในแง่ของเส้นสาย รูปร่าง แสงเงา ซึ่งหลายคนสามารถยอมรับมันได้ แต่ก็ไม่ใช่คนทุกๆ คนที่จะยอมรับมัน ดังนั้น กรอบแห่งศีลธรรมจึงเป็นเรื่องที่เปราะบาง และมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องอยู่มากมายตามความคิดเห็นและมุมมองล้วนแล้วแต่มีข้อโต้แย้งกันได้ทั้งสิ้น แต่ถ้าทุกคนเข้าใจความหมายของคำว่า "นู้ด" แตกต่างกับคำว่า "โป๊" หรือ "อนาจาร" อย่างชัดเจนแล้ว ก็จะสามารถบอกได้ว่า ขัดต่อศีลธรรมอันดีงามของชาติหรือไม่

แม้ในเชิงศีลธรรมและกฎหมายจะกล่าวว่า การนำเสนอภาพนู้ดเพื่อผลทางการตลาดของสินค้าหรือบริการจะเป็นการไม่เหมาะสม หรือผิดกฎหมาย ข้อสงสัยที่ว่าอะไร? คือ สิ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการยังมีแนวคิดทางการตลาดเชิงนู้ด (Nude Marketing) หรือ Sex Appeal Marketing มาเป็นจุดขาย/ดึงดูดความสนใจผู้บริโภค คำตอบก็คือว่า トラาบใดก็ตามที่สังคมบางส่วนให้การยอมรับการโป๊ เปลือย หรืออนาจาร ของนางแบบควบคู่กับการโปรโมทสินค้าแล้ว สิ่งที่ธุรกิจได้ผลลัพธ์จากการสื่อสารทางการตลาดในแง่ของการจดจำรับรู้ หรือการบอกต่อของตราสินค้า นอกจากนี้ แนวคิดดังกล่าวไม่ใช่แต่เฉพาะการนำเสนอปฏิทินเท่านั้น แต่ปัจจุบันนิยมใช้ในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ หรือผลิตภัณฑ์รถยนต์ โดยการแต่งตัวล่อแหลม ยั่วยุ โห่วสารพัด เป็นต้น จึงแปลกใจว่า การสื่อสารการตลาดแบบนี้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจริงหรือ? ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดยุคนี้จะเป็นการมองจากภายนอกสู่ภายใน ที่มองสภาพแวดล้อม

ภายนอกหรือผู้มีส่วนได้เสียกับธุรกิจเป็นหลัก แต่ในปัจจุบันแสดงให้เห็นว่ามาตรฐานของการดำเนินธุรกิจยุคนี้ ตกต่ำและจริยธรรมต่อการทำการตลาดถดถอย จึงมองแต่ยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นเท่านั้น
 อย่างไรก็ตาม ผู้เขียนเห็นว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงควรจะกำกับดูแลเข้มงวดและเคร่งครัด และสื่อมวลชนทุกแขนงควรจะนำเสนอข่าวสาร และให้ความรู้แก่ประชาชนสังคม ได้รับรู้ข่าวสารที่เท่าทันต่อ สิ่งที่ยาวนดังกล่าว รวมทั้งผู้บริโภคก็ต้องไม่ส่งเสริมการซื้อต่อผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น

1. แนวคิดทางการตลาดเชิงนู้ด (Nude Marketing) หรือ Sex Appeal Marketing มาเป็นจุดขาย/ดึงดูดความสนใจผู้บริโภค ปัจจุบันนิยมใช้ในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ หรือผลิตภัณฑ์รถยนต์ โดยการแต่งตัวส่อแหลม ยั่วๆ โห้สาวรพิด เป็นต้น

นักศึกษาเห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบนี้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าหรือไม่ อย่างไร

2. ปัญหาการสื่อสารทางการตลาดตามกรณีศึกษานี้ นักศึกษาเห็นว่า มีหน่วยงานใดบ้างที่เกี่ยวข้อง และมีจรรยาบรรณข้อใดบ้าง (ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง) ที่สามารถนำมาใช้บังคับ เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าวนี้

Limited
Calendar
Edition



2014

เอกสารอ้างอิง

- กิงดาว จินดาเทวิน. (2555). **จริยธรรมทางธุรกิจ**. โครงการตำราจัดพิมพ์เพื่อเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเนื่องในโอกาสพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 7 รอบ 5 ธันวาคม 2555. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์. [On line]. Available: <http://mng.uru.ac.th/mng/ebook/ethicbusiness.pdf>
- เนตรพัฒนา ยาวีราช. (2551). **จริยธรรมทางธุรกิจ**. กรุงเทพมหานคร : ทิปเพิ้ลกรุ๊ป.
- บรรจง รัตนาเลิศ.. (2555). **จรรยาบรรณของพนักงานขาย**. [On line]. Available: http://e-learning.e-tech.ac.th/learninghtml/7697/11_01_00.html
- พิภพ วงษ์เงิน. (2546). **จริยธรรมวิชาชีพ**. กรุงเทพมหานคร: รวมสาสน.
- วริยา ชินวรรโณ. (2546). **จริยธรรมในวิชาชีพ**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.
- สมคิด บางโม. (2549). **จริยธรรมทางธุรกิจ**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์พัฒนาวิทยการพิมพ์.
- สิทธิชัย ฝรั่งทอง. (ม.ป.ป.). **มาตรฐานธุรกิจตกต่ำหรือจริยธรรมการตลาดหดหาย**. [On line]. Available: <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/politics/opinion/reader-opinion/20101208/366375/มาตรฐานธุรกิจตกต่ำหรือจริยธรรมการตลาดหดหาย.html>
- อานันท์ ปนยารชุน. (2554). **จริยธรรมทางธุรกิจ**. [Online]. Available: www.elearning.siam.edu/mod/resource/view.php?id=2884
- เอกพันธ์ ปัดถาวะโร. (2555). **จรรยาบรรณวิชาชีพ**. [On line]. Available: <http://aekapan.blogspot.com/2012/08/blog-post.html>
- จรรยาบรรณของพนักงานขาย
Available: http://e-learning.e-tech.ac.th/learninghtml/7697/11_01_00.html
- จรรยาบรรณของนักขายตรง
Available: http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=2403

บรรณานุกรม

- กัญญา ศิริสกุลและคณะ. (2541). **หลักการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
กิตติ สิริพัลลภ. (ม.ป.ป.). **Professional Salesman**. ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. [On line].
Available: <http://www.bus.tu.ac.th/usr/ktt/ps.doc>
- กิ่งดาว จินดาเทวิน. (2555). **จริยธรรมทางธุรกิจ**. โครงการตำราจัดพิมพ์เพื่อเฉลิมพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเนื่องในโอกาส พระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 7 รอบ 5 ธันวาคม 2555. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์. [On line].
Available: <http://mng.uru.ac.th/mng/ebook/ethicbusiness.pdf>
- ขวัญชีวา ส่างหลวง. (2511). **เอกสารประกอบการสอน 0472101 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เบื้องต้น**. [On line]. Available: <http://kwuancheewa.exteen.com/20081120/5-ad>
- จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2548). **เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารการตลาด**. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ดรุณี อัครพรชัย. (2553). **การตลาดทางตรง**. [Online].
Available: <http://www.ismed.or.th/SME2/src/upload/knowledge/1181536762466col1fa5dd03.pdf>
- ธเนศ ศิริกิจ. (2556). **ล่าแสดมภ์ เทรนใหม่การตลาด**. [On line].
Available: <http://www.bloggang.com/mainblog.php?id=prrealestates&month=30-08-2013&group=3&gblog=12>
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ . (2549). **ฐานข้อมูลชุมชนพลังการตลาด**. [On line].
- นราธิป อ่ำเที่ยงตรง. (2555). **SMS Marketing เครื่องมือสื่อสารการตลาดทางตรงที่ยังคงนิยมในปัจจุบัน**. [Online].
Available: http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_11/pdf/aw04.pdf
- เนตรพัฒนา ยาวีราช. (2551). **จริยธรรมทางธุรกิจ**. กรุงเทพมหานคร : ทิปเพิ้ลกรุ๊ป.
- บรรจง รัตนาเลิศ.. (2555). **จรรยาบรรณของพนักงานขาย**. [On line].
Available: http://e-learning.e-tech.ac.th/learninghtml/7697/11_01_00.html
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). **การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท แพค อินเทอร์เน็ตกรุ๊ป จำกัด.
- ปิยะฉัตร ล้อมชวการ. (2548). **เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารการตลาด**. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พรจิต สมบัติพานิช. (2551). **ยุทธวิธีวางแผนสื่อโฆษณา**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิภพ วังเงิน. (2546). **จริยธรรมวิชาชีพ**. กรุงเทพมหานคร: รวมสาสน.
- ลักษณะ สตะเวทิน. (2540). **หลักการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เฟื่องฟ้าพรินต์ติ้ง จำกัด.

วจนะ ภูพานี. (ม.ป.ป.). **หลักเกณฑ์ในการกำหนดงบประมาณของสื่อโฆษณา.** (On line).

Available: <http://www.slideshare.net/kingkongzaa/ch6-11088256>

วจนะ ภูพานี. (ม.ป.ป.). **การวัดผลและประเมินผลสื่อ.** (On line).

Available: <http://www.slideshare.net/kingkongzaa/media-evaluation-ch-8-11690268>

วรพจน์ แพทย์คุณ. (2556). **ปัญหากฎหมายในการคุ้มครองสิทธิของลูกค้าในเชิงพาณิชย์: ศึกษากรณีร่างพระราชบัญญัติข้อมูลส่วนบุคคล.** [On line].

<http://dlibrary.spu.ac.th:8080/dspace/bitstream/123456789/2600/6/6chap2.pdf>

วรลักษณ์ ตันติมังกร. (2549). **กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณากับแนวคิดการสื่อสารตลาดแบบบูรณาการ.** บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. [On line]. Available:

<http://ebooks.dusit.ac.th/sdubook/openbook.nsp?view=IKNOW&db0=>

CommunicationArts&cid_bookid=200704231754514530000004097&cid_chapid=10000000001&recid=&numresults=10

วนิดา เพิ่มศิริ. (ม.ป.ป.). **เอกสารประกอบการสอนรายวิชา การบริหารการขาย.**

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี. [On line].

Available: <http://library.tru.ac.th/ttpdf/bvp001/chap03.pdf>

วริยา ชินวรรณ. (2546). **จริยธรรมในวิชาชีพ.** กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.

วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2552). **กลยุทธ์ทางการตลาดจากการใช้ฐานข้อมูลลูกค้า.** [On line].

Available: http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=619

ศศิประภา ชัยประสิทธิ์. (2554). **กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด: เคสลับแห่ง**

การอยู่รอดของผู้ประกอบการปัจจุบัน. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. [On line]. Available:

http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/april_june_11/pdf/aw6.pdf

ศุภรัศมี ฐิติกุลเจริญ. (2540). **ทฤษฎีการสื่อสาร.** [Online].

Available: <http://e-book.ram.edu/e-book/m/mc111/>

สมคิด บางโม. (2549). **จริยธรรมทางธุรกิจ.** กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์พัฒนาวิทยการพิมพ์.

สุนิสา จันท์เลขา. (2555). **วท 0203 หลักการตลาด.** เว็บไซต์เพื่อการศึกษา วิทยาลัยชุมชนสระแก้ว.

[On line]. Available: <http://www.skcc.ac.th/elearning/bc0203/>

สุวิมล แม้นจริง. (2546). **การจัดการการตลาด.** กรุงเทพมหานคร: เอช เอ็นกรุ๊ป.

สุวิมล แม้นจริง และเกยูร ไยบัวกลิ่น. (2550). **การส่งเสริมการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.**

พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด.** กรุงเทพมหานคร: วิสัทธิพัฒนา.

เสรี วงษ์มณฑา. (2544). **108 การประชาสัมพันธ์.** กรุงเทพมหานคร: บริษัท A.N. การพิมพ์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2547). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด.** กรุงเทพมหานคร: วิสัทธิพัฒนา.

สิทธิ อีร์สรณ์. (2552). **การสื่อสารทางการตลาด.** กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สิทธิชัย ฝรั่งทอง. (ม.ป.ป.). **มาตรฐานธุรกิจจกต่าหรือจริยธรรมการตลาดทหาย.** [On line]. Available:

[http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/politics/opinion/reader-](http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/politics/opinion/reader-opinion/20101208/366375/)

[opinion/20101208/366375/](http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/politics/opinion/reader-opinion/20101208/366375/) มาตรฐานธุรกิจจกต่าหรือจริยธรรมการตลาดทหาย.html

อนุรักษ์ ทองสุโขวงศ์. (ม.ป.ป.). **การจัดทำงบประมาณเพื่อการวางแผนและควบคุม.** [On line].

Available: <http://home.kku.ac.th/anuton/185742/D1.pdf>

อรชร มณีสงฆ์. (2549). **การตลาดทางตรง**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เดอะ โนว์ เลจ เซ็นเตอร์.

อรสา ปานขาว. (2548). **เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารการตลาด**. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมมาธิราช.

อานันท์ ปนยารชุน. (2554). **จริยธรรมทางธุรกิจ**. [Online].

Available: www.elearning.siam.edu/mod/resource/view.php?id=2884

อุษณีย์ มากประยูร. (ม.ป.ป.). **สภาพและปัญหาการสื่อสารการตลาดของธุรกิจหนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดอุดรดิตถ์**. [Online].

Available: [http://www.infocomm.mju.ac.th/icnew/icweb/images/stories/
research/master/master_02.pdf](http://www.infocomm.mju.ac.th/icnew/icweb/images/stories/research/master/master_02.pdf)

เอกพันธ์ ปัดถาวโร. (2555). **จรรยาบรรณวิชาชีพ**. [On line].

Available: <http://aekapan.blogspot.com/2012/08/blog-post.html>

Nicholson. (2012). **design fundamentals**. [On line].

Available: <http://ecrchsgraphics.wordpress.com/documents/>

Robbins, S. P. (1998). **Organizational behavior: Concepts, controversies, and applications**.

Upper Saddle, NJ: Allyn and Bacon.

ZenithOptioimedia, (2011). **Advertising spending by media agencies: US**. [On line].

Available: [http://www.digitalstrategyconsulting.com/intelligence/2011/06/advertising_
spending_by_media.php](http://www.digitalstrategyconsulting.com/intelligence/2011/06/advertising_spending_by_media.php)

<http://responsiblemarketing.com/blog/2008/05/20/beware-of-no-brainer-marketing-tactics>

<http://liveseysolar.com/pricing-professional-services-and-product-life-cycles-case-study>

<http://www.professionalacademy.com/cim-marketing-courses/marketing-theories>

<http://blog.eduzones.com/poonpreecha/92193>

<http://humanrevod.wordpress.com/2012/12/07/the-new-marketing-mix-4s/>

<http://www.positioningmag.com/magazine/printnews.aspx?id=67457>

http://www.nbc.co.th/download/nbc_annualdata56_1_2012_th.pdf

<http://news.voicetv.co.th/thailand/80932.html>

[http://www.buathongdirect.com/forum/ข่าวรายวันทั่วไป/82-เทรนด์การตลาดยุคใหม่-ต้องไม่พึ่งมีเดีย
มาก เกินไป.html#UjEuvNKmjSs](http://www.buathongdirect.com/forum/ข่าวรายวันทั่วไป/82-เทรนด์การตลาดยุคใหม่-ต้องไม่พึ่งมีเดีย
มาก เกินไป.html#UjEuvNKmjSs)

[http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/it/it/20130605/509456/5เทรนด์ใหม่ยุคดิจิทัลปีบ
หนังสือพิมพ์ปรับตัว.html](http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/it/it/20130605/509456/5เทรนด์ใหม่ยุคดิจิทัลปีบ
หนังสือพิมพ์ปรับตัว.html)

<http://board.postjung.com/702203.html>

http://www.pings.in.th/sites/default/files/SBTVVC/storyboard_mangosteen.jpg

http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=2221

http://candnhotel.blogspot.com/2013/06/blog-post_13.html

<http://www.pakornblog.com/tools-fordownload/casestudy/sales/sales004.pdf>

[http://www.unistudyguides.com/wiki/Topic_9_-_Integrated_Marketing_Communications:_Sales_Promotion_And_Personal_Selling_\(Part_2_-_Promotions\)](http://www.unistudyguides.com/wiki/Topic_9_-_Integrated_Marketing_Communications:_Sales_Promotion_And_Personal_Selling_(Part_2_-_Promotions))

http://www2.feu.ac.th/admin/pr/articles_detail.php?id=174

<http://www.hrtotai.com/Articles/Index/1099>

<http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2010/act-now-the-rise-of-direct-response-advertising.html>

http://www.webbusconnect.com/serve.aspx?page=sp_cust_prosp_db

http://www.qgoal.com/service_direct_marketing.php

http://a676.g.akamaitech.net/f/676/773/1d/images.delivery.net/cm50content/acxiomdigital/08232010/Marketing-Case-Studies/adage-2009-reprints/acxiom-top-us-direct-marketing-agency-adage-2009_eprint.pdf

<http://socialtradingguru.com/network-reviews/zulutrade-review/zulutrade-brokers>

<http://www.contactdirectmarketing.com/creativeServices.html>

http://e-learning.e-tech.ac.th/learninghtml/7697/11_01_00.html

http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=2403



ประวัติผู้จัดทำ



ชื่อ - สกุล นางสาวสลิตตา สารีบุตร
 ที่ทำงาน สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
 เบอร์ติดต่อ 0-2549-4806
 อีเมลล์ salitta_s@rmutt.ac.th
 วุฒิการศึกษา ปริญญาตรี (การตลาด)

ประวัติการศึกษา

ประถมศึกษา	โรงเรียนอนุบาลพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
มัธยมศึกษาตอนต้น	โรงเรียนจอมสุรางค์อุปถัมภ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
มัธยมศึกษาตอนปลาย	โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา พญาไท กรุงเทพมหานคร
ปริญญาตรี	พณ.บ. (การตลาด) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปริญญาโท	บธ.ม. (การตลาด) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ปริญญาเอก	ปร.ด. (การตลาด) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ประวัติการทำงาน

ก่อน พ.ศ. 2554	อาจารย์ประจำแผนกวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล สุวรรณภูมิ
พ.ศ. 2554-ปัจจุบัน	อาจารย์ประจำแผนกวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี