

## บทที่ 1

### แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

---

ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางของประเทศโลกว่า “การตลาด” (marketing) เป็นเครื่องมือทางการบริหารจัดการทางธุรกิจที่จำเป็นอย่างยิ่งในยุคเศรษฐกิจใหม่ (new economy) ในอันที่จะช่วยขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจ และขยายบทบาทไปสู่การบูรณาการเพื่อแก้ไขสภาพปัญหาทางสังคม ทั้งนี้ เนื่องมาจากกระแสโลกาภิวัตน์ภายใต้การเชื่อมต่อสื่อสารระหว่างกันด้วยเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และที่สำคัญอย่างยิ่ง คือ การเกิดขึ้นของกระแสการค้าเสรีภายใต้กรอบที่กำหนดขององค์การการค้าโลก (World Trade Organization) หรือที่รู้จักกันในนามของ “WTO” อันส่งผลให้การแข่งขันทางธุรกิจการค้ามีความรุนแรงและเข้มข้นมากขึ้น ไม่ว่าจะในองค์กรธุรกิจขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ กระทั่งเกิดรูปแบบของธุรกิจและการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ที่แตกต่างจากอดีตอย่างยิ่ง เช่น e-business, e-commerce และ e-finance เป็นต้น ท้องค์กรธุรกิจเอกชนหรือแม้แต่หน่วยงานภาครัฐและองค์กรสาธารณกุศลต่าง ๆ จำเป็นต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง ที่เกิดขึ้นภายในระบบเศรษฐกิจและสังคม ด้วยการหันมาให้ความสำคัญต่องานทางการตลาด มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะด้านการสื่อสารการตลาด เนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสารได้เจริญก้าวหน้า ไปไกลมาก และได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ สังคมทุกมุมโลกสามารถติดต่อเข้าถึงซึ่งกันและกันอย่างรวดเร็ว ส่งผลกระทบทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั่วทุกวงการ ทั้ง การประกอบธุรกิจและการดำเนินงานการตลาด ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการทางธุรกิจต่างหันมา ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดมากขึ้น การสื่อสารการตลาดกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการบริหารการตลาดให้เกิดผลสำเร็จ ทั้งนี้ งานการตลาดจะบรรลุเป้าหมายได้นั้น พนักงานทุกคนในองค์กรจะต้องได้รับการปลูกฝังให้มีจิตสำนึกคิดถึงลูกค้า (think customer) เป็นสำคัญ เพราะลูกค้าสำคัญที่สุด ฉะนั้น จึงต้องช่วยกันสร้างสรรค์และส่งมอบสิ่งที่มีคุณค่าที่ลูกค้าต้องการเหนือ คู่แข่งขัน เพื่อสร้างความพอใจให้ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ

ดังนั้น เพื่อช่วยในการเข้าใจในการเรียนการสอนหลักการสื่อสารการตลาด จึงขอทบทวนมโนทัศน์พื้นฐานที่สำคัญในการเรียนการสอนการตลาดเชิงบูรณาการ เพื่อให้ผู้ศึกษาได้ทบทวนความรู้ความเข้าใจเบื้องต้นในศาสตร์ที่เกี่ยวกับการตลาดก่อนที่จะนำไปบูรณาการในลำดับต่อไป

#### แนวความคิดทางการตลาด

แนวความคิดทางการตลาด (marketing concept) หมายถึง แนวคิดในการดำเนินกิจกรรมใด ๆ ทางธุรกิจ เพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการขององค์กร เช่น ผลกำไรสูงสุด คือ ครอบส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด เป็นผู้นำของอุตสาหกรรม หรือ เป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น (ศรีสุภา สหชัยเสรี,

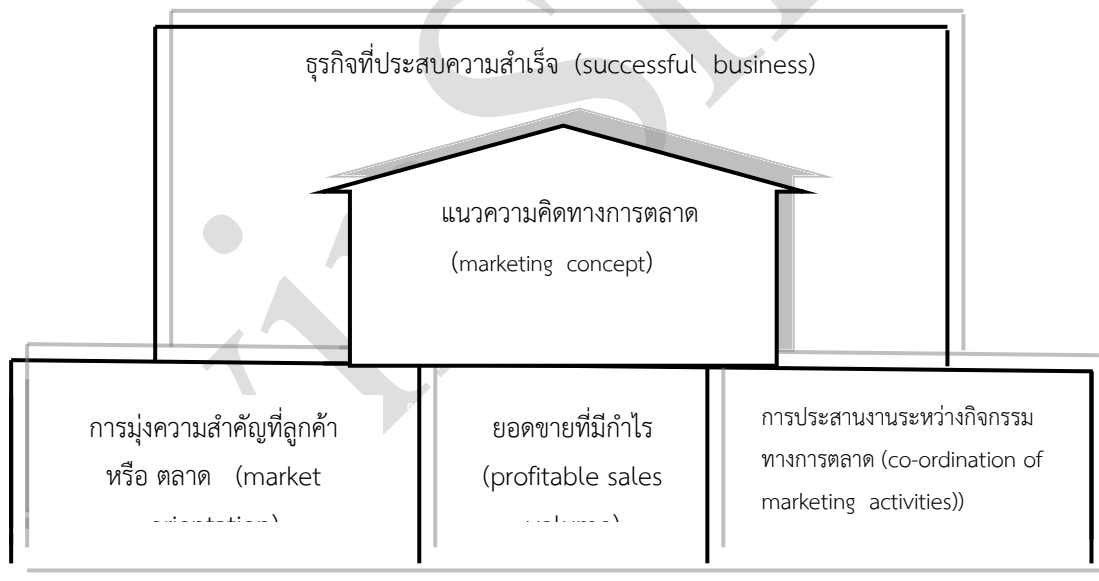
2546, หน้า 7) หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ การที่องค์การใช้ความพยายามทั้งสิ้นเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร ฉะนั้น แนวความคิดทางการตลาดสร้างขึ้นจากหลักเกณฑ์พื้นฐาน 3 ประการคือ

1. การมุ่งความสำคัญที่ลูกค้าหรือตลาด (customer oriented or market oriented) กล่าวคือ ในการวางแผนและการดำเนินงานทางการตลาดของบริษัท จะมุ่งความสำคัญที่ลูกค้า หรือตลาด

2. ยอดขายที่มีกำไร (profitable sales volume) กล่าวคือ จุดมุ่งหมายของธุรกิจ คือ ยอดขายที่สามารถสร้างกำไรให้ธุรกิจ ไม่ใช่มุ่งที่ยอดขายอย่างเดียว

3. การประสานงานระหว่างกิจกรรมทางการตลาด (co-ordination of marketing activities) หมายความว่า ทุกกิจกรรมการตลาดและทุกส่วนประสมการตลาดในทุกธุรกิจต้องมีการประสานงานกัน

อย่างไรก็ดี สามารถสรุปแนวความคิดทางการตลาดที่สร้างขึ้นจากหลักเกณฑ์พื้นฐาน 3 ประการ ตามที่กล่าวแล้วข้างต้นได้ ดังแสดงในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 แสดงแนวความคิดทางการตลาด

### ปรัชญาการตลาดยุคใหม่ : การเน้นคุณค่าให้กับผู้บริโภค

แนวความคิดการเน้นคุณค่าให้กับผู้บริโภค (value-driven marketing) เป็นปรัชญาทางธุรกิจที่นักการตลาดในศตวรรษที่ 21 ได้ใช้เป็นหลักยึดถือในการบริหารงานไปสู่ความสำเร็จตาม

เป้าหมายขององค์การ โดยจะเน้นถึงการพัฒนาและการส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง (superior value) ให้กับผู้บริโภคเป็นสำคัญ

พิบูล ทีปะปาล ( 2543, หน้า 22 - 23) ได้กล่าวว่า คุณค่าที่มอบให้กับผู้บริโภค หมายถึง ความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่เป็นประโยชน์ที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งประกอบด้วย คุณค่าด้านตัวผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ กับ ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ผู้บริโภคต้องเสียไป ซึ่งได้แก่ ค่าใช้จ่ายที่เป็นเงิน เวลา พลังงานที่เป็นแรงกาย ที่ต้องเสียไปในการออกไปซื้อผลิตภัณฑ์ และพลังจิตหรือความเครียดที่ต้องใช้ไปในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์สำคัญที่ราคาแพงหรือมีความเสี่ยงสูง

สำหรับแนวความคิดการเน้นคุณค่าให้กับผู้บริโภคนี้จะเป็นการขยายแนวความคิดที่มุ่งด้านการตลาดให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมีหลักที่สำคัญ ดังนี้ (Churchill & Peter, 1993, pp.12 - 15)

#### 1. มุ่งเน้นกิจกรรมสร้างสรรค์ทางการตลาดและส่งมอบคุณค่าให้กับผู้บริโภค

การมุ่งเน้นกิจกรรมสร้างสรรค์ทางการตลาดและส่งมอบคุณค่าให้กับผู้บริโภคนี้จะเน้นผู้บริโภคที่ลูกค้าเป็นสำคัญ กล่าวคือ การทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับผู้บริโภค ถือเป็น หัวใจของการดำเนินงานขององค์การ ดังนั้น นักการตลาดจึงควรทำความเข้าใจเป็นอย่างดีในตัวผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของตนว่าคิดอย่างไร รู้สึกอย่างไร มีรูปแบบในการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมในการเลือกซื้อเลือกใช้บริการอย่างไร อีกทั้งในขณะเดียวกัน จะต้องหาแนวทางเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการตอบสนองอีกด้วย กล่าวโดยสรุป คือ นักการตลาดจะบรรลุวัตถุประสงค์ของตนเองได้ก็ด้วยการส่งมอบคุณค่าที่ดีที่สุดให้กับผู้บริโภค ซึ่งวิธีหนึ่งที่นักการตลาดสามารถทำได้ ก็คือ “การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาว” หรือเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่า “การตลาดเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี” ทั้งนี้สามารถทำได้ 2 แบบ คือ การสร้างความสัมพันธ์ในทางตรง (direct relationships) ด้วยการที่นักการตลาดจะต้องรู้จักชื่อของผู้บริโภคแล้วติดต่อโดยตรง เช่น ทางจดหมาย อีเมล โทรศัพท์ ฯลฯ เป็นต้น และอีกแบบหนึ่ง คือ การสร้างความสัมพันธ์ในทางอ้อม (indirect relationships) ด้วยการใช้ตัวผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่มีความหมายต่อผู้บริโภคเป็นสื่อกลางสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว เช่น เป๊ปซี่ โค้ก เป็นตราผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจำนวนมากรู้จักกันเป็นอย่างดี แต่บริษัทไม่รู้จักชื่อผู้ซื้อเป็นรายบุคคลเลย

#### 2. นำเสนอคุณค่าที่เหนือกว่าของคู่แข่ง

การนำเสนอคุณค่าที่เหนือกว่าของคู่แข่งมีหลักที่สำคัญ คือ กลยุทธ์การแข่งขันจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และสินค้า เพื่อให้ตนได้รับความพึงพอใจจากคู่แข่งหลายรายในเวลาเดียวกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงไม่ควรพิจารณาเฉพาะคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ตนนำเสนอเท่านั้น หากแต่ควรพิจารณาด้วยว่า คุณค่าที่ตนนำเสนอขึ้นต้องเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งจะช่วยให้องค์กรอยู่รอดได้ในระยะยาว

3. เปลี่ยนสภาพแวดล้อมใหม่เมื่อเห็นว่าเหมาะสมเพื่อเพิ่มโอกาสแห่งความสำเร็จ  
นักการตลาดควรรหาช่องทางเปลี่ยนสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวกับการตลาดเสียใหม่ โดยการกระตุ้นกิจกรรมทางการตลาดทุกประเภท กล่าวคือ พยายามโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคหันมาซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการตราของบริษัทตน แทนการซื้อตราผลิตภัณฑ์หรือบริการของคู่แข่ง หรือ แสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่าบริษัทมีการดำเนินงานที่มีความจริงจังต่อผู้บริโภค มีความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนี้ เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้บริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค

4. ใช้ทีมงานที่มีหน้าที่ต่างกันร่วมกันทำงานเมื่อต้องการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของกิจกรรมทางการตลาด

งานการตลาดไม่ใช่เป็นหน้าที่ของแผนกการตลาดเพียงแผนกเดียว และบริษัทก็ได้มีหน้าที่การตลาดอย่างเดียว ดังนั้น ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดบางอย่างเพื่อให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น จึงควรที่หลายๆ ฝ่ายในองค์กรร่วมกันทำ เช่น ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่นอกจากแผนกการตลาดและการวิจัยทางการตลาดจะมีบทบาทสำคัญแล้ว ฝ่ายวิจัยและพัฒนา (R&D) ฝ่ายการผลิต ฝ่ายการเงิน ฝ่ายวิศวกรรม และฝ่ายควบคุม ก็มีบทบาทสำคัญด้วย ซึ่งทั้งหมดนี้จะช่วยให้องค์กรเกิดการประหยัดและประสบความสำเร็จในที่สุด

5. ปรับปรุงด้านการวางแผน การปฏิบัติการ และการควบคุมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง

ในการส่งมอบคุณค่าให้กับผู้บริโภคตามที่ผู้บริโภคต้องการให้ดียิ่งขึ้นเรื่อยๆ นั้น องค์กรจะต้องปรับปรุงด้านการปฏิบัติงาน ด้านกระบวนการดำเนินงาน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการเป็นระยะ ๆ อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

6. พิจารณาถึงผลกระทบจากการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมด

ในการส่งมอบคุณค่ามิใช่มุ่งเน้นให้แก่ผู้บริโภคอย่างเดียว หากแต่ควรคำนึงถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆ ในทุกฝ่ายขององค์กร ตลอดจนคู่แข่งด้วย เพื่อเป็นการป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจต้องการสินค้าที่มีราคาถูกลงที่สุด แต่การตอบสนองความต้องการดังกล่าวอาจทำให้เจ้าของกิจการขาดทุนได้ หรือ ผู้บริโภคอาจต้องการให้มีสินค้าจำหน่ายในทุกสายของผลิตภัณฑ์ (product line) และมีการส่งมอบที่รวดเร็ว ทันที แต่ร้านค้าปลีกหรือผู้ขายต่ออาจเห็นว่าเป็นการทำให้มีค่าใช้จ่ายสูง ดังนั้น การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด จึงควรคำนึงถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นในทุกฝ่าย เหตุนี้จึงต้องนำมาพิจารณาร่วมกัน

## การตลาดและการสื่อสารการตลาด

### การตลาด (Marketing)

เกี่ยวกับคำว่า “การตลาด” (Marketing) นี้ ได้มีนักวิชาการ และนักการตลาดจำนวนมาก ให้นิยามของคำว่า การตลาดเอาไว้ที่น่าสนใจและหลากหลาย ซึ่งประกอบด้วย

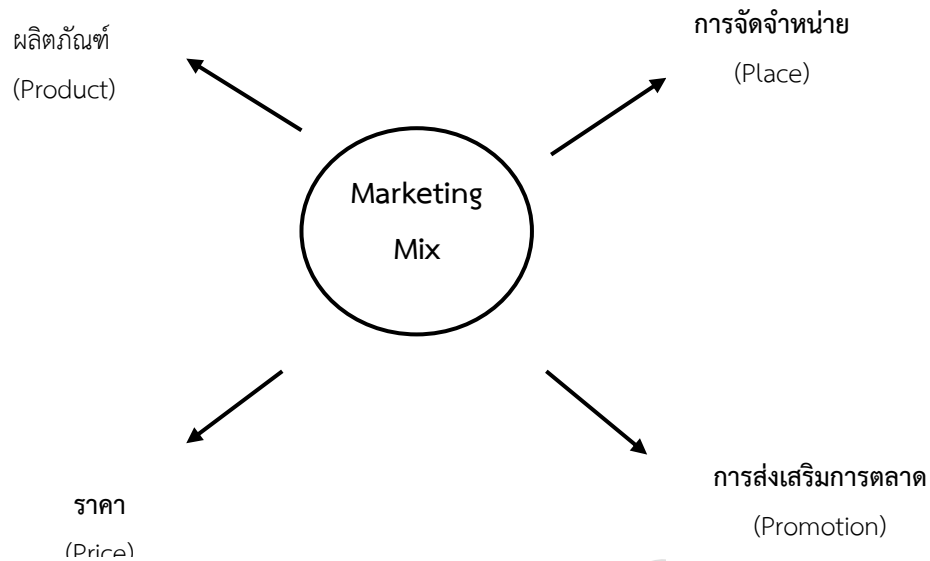
การตลาด (Marketing) คือ กิจกรรมของระบบธุรกิจที่กำหนดขึ้นเพื่อวางแผนราคา ส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย คุณค่าผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ (Stanton, Etzel and Walke, 1994 อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540)

การตลาด หมายถึง กระบวนการในการวางแผนและดำเนินการเกี่ยวกับความคิดผลิตภัณฑ์ (Product) การตั้งราคา (Price) การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่บรรลุเป้าหมายหรือหน่วยงาน (คิวกุทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2548)

การตลาดจะมีประสิทธิภาพสูงก็ต่อเมื่อมีการตระหนักถึงความเกี่ยวข้องกันของกิจกรรม เช่น การขาย และการส่งเสริมการตลาด รวมไปถึงการที่จะใช้ประโยชน์จากกิจกรรมทางการตลาดด้วยการนำมาใช้ร่วมกัน

### ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552) โดยหมายรวมถึงความเกี่ยวข้องกันขององค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดหลักเกณฑ์ของระบบการตลาดโดยทั่วไป



ภาพที่ 1.2 : การจำแนกประเภทของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

### การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

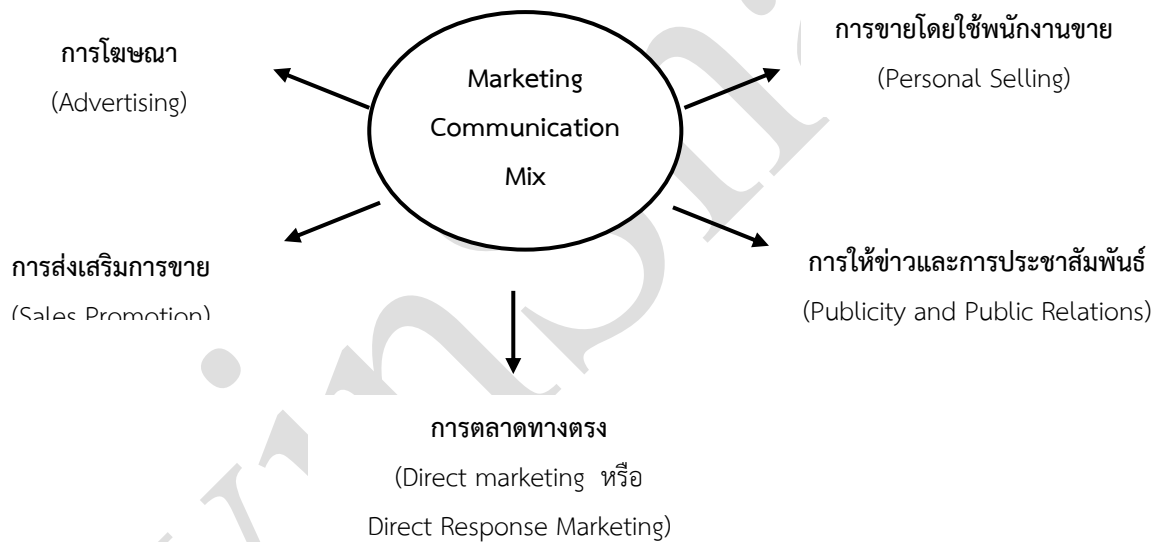
ตามที่เคยได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งปัจจุบันนี้ นิยมเรียกว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) คือการประสานงานของผู้ขายในการพยายามใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อแจ้งข้อมูลและจูงใจเพื่อขายสินค้าและบริการ หรือส่งเสริมความคิด การส่งเสริมการตลาดเป็นหน้าที่หนึ่งของการตลาดเพื่อการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดนั้น ข่าวสารอาจจะเป็นข่าวสารของผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) หรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) ก็ได้

**ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix)** เป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ผู้บริหารการตลาดนำมาใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดขององค์กร โดยมีหน้าที่หลักสำคัญ 3 ประการ คือ

1. เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร (informing) แก่ลูกค้าที่คาดหวังให้เกิดความรู้ เป็นการแนะนำให้ลูกค้ารู้จักผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่วางจำหน่ายในท้องตลาด อีกทั้งยังเป็นการแจ้งให้ทราบว่าสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้ที่ไหนบ้าง

2. เพื่อเป็นการชักชวน (persuading) หรือโน้มน้าวจิตใจลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ด้วยการแจ้งบอกส่วนดีส่วนเด่นของผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ
3. เพื่อเป็นการสร้างอิทธิพลเหนือจิตใจ (influencing) ให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

โดยทั่วไปแล้วส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix) จะประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารหลักสำคัญ 5 ประเภท ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) และการตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) (Kotler & Keller, 2009)



ภาพที่ 2.2 : การจำแนกประเภทของส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix) ปรับปรุงจาก Kotler & Keller, 2009

ในทางปฏิบัติไม่มีส่วนประสมการสื่อสารการตลาดประเภทใดที่เหมาะสมที่สุด นักการตลาดจะต้องมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัญหา หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแต่ละส่วนประสมทางการตลาด รวมทั้งต้องรู้ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดแต่ละตัวเมื่อนำไปประยุกต์ใช้กับส่วนประสมการสื่อสารการตลาดอื่นจะก่อให้เกิดโปรแกรมการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพได้อย่างไร ซึ่งการที่จะรู้สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ได้มันจะต้องอาศัยการวิจัยตลาดเพื่อนำผลที่ได้ไปพัฒนา กลยุทธ์การตลาดส่วนประสมการสื่อสารการตลาดต่อไป

## การส่งเสริมการตลาด กับ การสื่อสารการตลาด

หากผู้เรียนยังไม่ลืมกันไป ก็คงจะพอจำกันได้ว่าในการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จะเห็นได้ว่า ในการดำเนินงานทางการตลาดสมัยใหม่ด้วยการพัฒนาเครื่องมือทางการตลาดเพียง 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการกำหนดราคา และด้านการนำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดที่กำหนดไว้ ยังไม่เพียงพอ เหตุผลเนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในท้องตลาดมีมากมาย เหตุนี้เอง นักการตลาด จึงต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง เพื่อทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารกระตุ้นผู้บริโภคให้รู้จัก ผลิตภัณฑ์ ชักจูง เชิญชวนให้ผู้บริโภคซื้อและจดจำชื่อตราสินค้าอันจะเอื้ออำนวยให้เกิดการแลกเปลี่ยน เครื่องมือนี้นี้เรียกว่า “การส่งเสริมการตลาด” ตามที่ได้กล่าวไปข้างแล้ว ในตอนต้น

โดยทั่วไป ในการส่งเสริมการตลาดจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ทำหน้าที่อย่างใด หนึ่ง หรือหลายอย่าง ดังนี้คือ

1. เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (to inform) จะใช้มากในช่วงแรกของวงจรชีวิตของ ผลิตภัณฑ์
2. เพื่อเชิญชวน (to persuade) เป็นการกระตุ้น เร่งให้เกิดการซื้อ มาก ทำในขั้น เจริญเติบโตของวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์
3. เพื่อเตือนความทรงจำ (to remind) มักนิยมใช้มากในขั้นผลิตภัณฑ์เจริญเติบโต เต็มที่ตอนปลายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ชื่อตราสินค้าของบริษัทอยู่ในความทรงจำของสาธารณชน ต่อไป

ปัจจุบัน นักการตลาดและนักวิชาการส่วนใหญ่ถือว่า การส่งเสริมการตลาด (promotion) กับ การสื่อสารการตลาด (marketing communication) คือ เรื่องเดียวกันสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทำหน้าที่เหมือนกัน คือ การติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคทั้งในปัจจุบันและอนาคต นักการตลาดในสมัยใหม่ นิยมใช้การสื่อสารการตลาดมากกว่าคำว่าส่งเสริมการตลาด (Shimp, 2000, p.3)

อย่างไรก็ดี ในปัจจุบันการใช้วิธีการสื่อสารการตลาดของบริษัทสมัยใหม่ เพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ ไม่สามารถใช้เครื่องมือสื่อสารอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่จำเป็นต้องใช้เครื่องมือหลาย ๆ อย่างร่วมกัน เรียกว่า “ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด” (marketing communication mix) หรือมีชื่อเรียกอีกอย่างว่า “ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด” (promotion mix) ประกอบด้วยเครื่องมือ 6 อย่าง ดังนี้ (Belch & Belch, 2004, p.16)

1. การโฆษณา (advertising)
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling)



3. การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations)
4. การส่งเสริมการขาย (sales promotion)
5. การตลาดทางตรง (direct marketing)

## 1. การโฆษณา

การโฆษณา คือ การสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดไปยังสาธารณชน ผู้บริโภคเป้าหมาย โดยผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการ โดยผู้โฆษณาจะต้องเสียค่าใช้จ่าย และระบุชื่อเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ดัง การโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญเครื่องมือหนึ่งที่ทำหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารของผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค และการโฆษณาสามารถทำได้ทั้งที่เป็นส่วนบุคคล หน่วยงานธุรกิจ หน่วยงานรัฐบาลและองค์การสาธารณกุศลหรือสาธารณประโยชน์ต่างๆ (สุวิมล แม้นจริง, 2546, หน้า 331)

## 2. การขายโดยใช้พนักงานขาย

การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นรูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดของผู้ผลิตไปยังลูกค้าเป้าหมายโดยใช้พนักงานขาย เพื่อชักจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้น ดังนั้น บทบาทของพนักงานขายจึงมีความสำคัญมากในการติดต่อสื่อสารโดยตรง กล่าวได้ว่า พนักงานขาย คือ บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อสื่อสาร แสวงหาลูกค้าเป้าหมาย ทำการเสนอขาย กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนให้บริการต่าง ๆ ทั้งก่อนการขาย และหลังการขาย นอกจากนั้น การขายโดยบุคคลเป็นงานที่ไม่หยุดนิ่ง มีความยืดหยุ่น และเปลี่ยนแปลงได้ง่าย (สุวิมล แม้นจริง, 2545, หน้า 181)

## 3. การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์

การให้ข่าวสาร เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ คือ ความพยายามขององค์กรในการวางแผนเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชนต่างๆ ทั้งที่อยู่ภายในและภายนอกบริษัท ตลอดจน เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและผลิตภัณฑ์ ให้เกิดกับ กลุ่มคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือ เพื่อการส่งเสริมและป้องกันภาพลักษณ์ของบริษัทและผลิตภัณฑ์นั่นเอง เนื่องจาก ในปัจจุบันภาพลักษณ์ (image) เป็นสิ่งสำคัญมากที่ขาดไม่ได้ในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้ได้รับข่าวสารที่ถูกต้อง มีภาพลักษณ์และเกิดความรู้สึกที่ดี ตลอดจน เพื่อ ขจัดข่าวลือและเหตุการณ์ต่างๆ ในทางที่ไม่ดีอันพึงมีต่อบริษัท ให้กลับมามีความเข้าใจ มีความรู้สึกที่ดีมากยิ่งขึ้น โดยต้องมีการวางแผนอย่างรอบคอบ และมีการทำงานอย่างต่อเนื่อง

ปัจจุบัน นักการตลาดนิยมนำการประชาสัมพันธ์มาใช้กันอย่างกว้างขวาง เนื่องจากการประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการให้ข้อเท็จจริงที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน และเป็นกิจกรรมที่อำนวยความสะดวกต่อสังคม ไม่ใช่เป็นการกระทำเพื่อหวังผลประโยชน์ทางการค้าเพียงอย่างเดียว

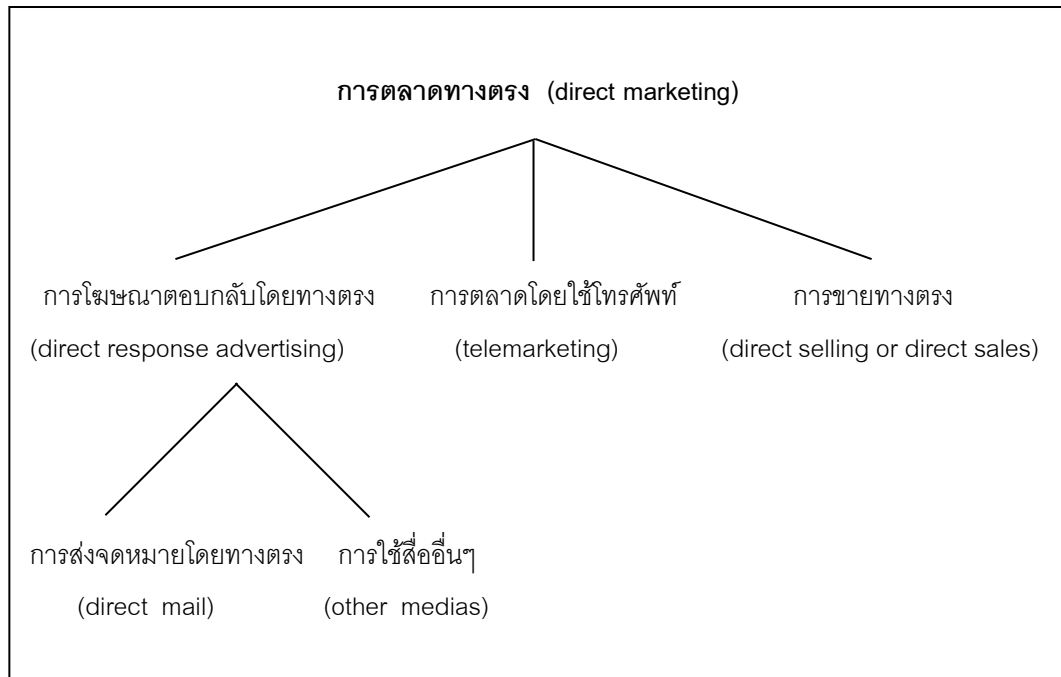
#### 4. การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย คือ สิ่งจูงใจต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะทางด้านเหตุผลมากกว่าด้านอารมณ์ ที่บริษัทได้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้เกิดการซื้อและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้นและอย่างรวดเร็วในช่วงระยะเวลาอันสั้นเมื่อต้องการเพิ่มยอดขายให้มากขึ้นเป็นพิเศษ ในปัจจุบันแนวโน้มการใช้การส่งเสริมการขายจะเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่างๆ เริ่มน้อยลง รวมทั้งผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าน้อยลง ทำให้การส่งเสริมการขายถูกนำมาเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการจูงใจผู้บริโภคให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไป การส่งเสริมการขายสามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเภท คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (consumer promotion) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง (trade promotion) และ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (sale force promotion)

#### 5. การตลาดทางตรง

การตลาดทางตรง คือ การติดต่อสื่อสารส่วนตัวระหว่างบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยตรง ด้วยวิธีการส่งจดหมาย โทรศัพท์ หรืออื่นๆ ผ่านสื่อใดสื่อหนึ่งหรือหลายๆ สื่อร่วมกันโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง เพื่อให้เกิดการซื้อขายขึ้นโดยบริษัทสามารถวัดผลการตอบสนองจากผู้บริโภคได้ ประโยชน์ของการตลาดทางตรงทุกวันนี้ คือ การมองว่าลูกค้าทุกคนคือการลงทุน ดังนั้น การบริหารฐานข้อมูลจึงเป็นหัวใจสำคัญในการติดต่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า (สุมิถะ แมนจริง, 2546, หน้า 368)

ในปัจจุบันมีคำที่นักสื่อสารการตลาดใช้เรียกกิจกรรมการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงหลายคำ นอกจากคำว่าตลาดทางตรงแล้วยังมีคำว่า การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ การขายตรง การโฆษณาตอบกลับโดยตรง และการส่งจดหมายโดยตรง เป็นต้น ซึ่งในภาพที่ 1.3 จะช่วยให้ เข้าใจความแตกต่างของคำต่าง ๆ ที่กล่าวแล้วชัดเจนขึ้น



ภาพที่ 1.3 ความแตกต่างของคำที่เกี่ยวข้องกับการตลาดโดยทางตรง  
ที่มา : อีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544, หน้า 134

นอกจาก การใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดทั้ง 5 อย่างดังกล่าวแล้ว การสื่อสารการตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค ยังรวมถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์ (product's design) ราคา ผลิตภัณฑ์ รูปร่าง และร้านค้าที่นำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่าย รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ (packaging) โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์ที่มีฉลากติดอยู่ อย่างไรก็ดี แม้ว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดจะเป็นกิจกรรมหลักสำคัญที่ทำหน้าที่ในการสื่อสาร แต่ส่วนประสมการตลาดทั้งหมด หรือ 4 P's จะต้องนำมาประสมประสานกันอย่างเหมาะสม จึงจะทำให้การสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพสูงสุด และบรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัท

กล่าวโดยสรุป “การส่งเสริมการตลาด” เป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของ “ส่วนประสมการตลาด” ที่มีบทบาทสำคัญ คือ “การติดต่อสื่อสาร” (communication) ไปยังกลุ่มเป้าหมายในตลาด เพื่อให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ธุรกิจเสนอขาย ตลอดจน แจ้งข่าวสารคุณค่า และลักษณะสำคัญของสินค้า (product) อันเป็นจุดเด่นหรือจุดต่างเหนือคู่แข่งขึ้น เพื่อ เชิญชวนให้เกิดการซื้อ ฉะนั้น บทบาทและความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดในฐานะที่ทำหน้าที่การสื่อสารการตลาด จึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญยิ่งต่อความสำเร็จของแผนการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนักการตลาดสมัยใหม่ที่กล่าวว่า “หากปราศจากการส่งเสริมการตลาดที่ดีมีประสิทธิภาพแล้ว ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการจำนวนน้อยเหลือเกินในปัจจุบันที่จะสามารถยืนหยัดอยู่ในท้องตลาด ไม่ว่าจะผลิตภัณฑ์นั้นจะพัฒนาดีอย่างไร กำหนดราคาแค่ไหน หรือมีวิธีการจำหน่ายที่ดีอย่างไรก็ตาม” (Lamb, Hair & Mc.Daniel, 1992, p. 424 อ้างถึงในดารา ทีปะपाल, 2541, หน้า 3)

แต่อย่างไรก็ตาม องค์ประกอบอื่นที่เหลืออีก 3 ตัวในส่วนประสมการตลาด อันได้แก่ ผลิตรายณ์ท์ ราคา และการจัดจำหน่าย ก็มีส่วนสำคัญมากเช่นกัน ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า องค์ประกอบทุกๆ ตัว ในส่วนประสมการตลาด จะมีบทบาท และทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารการตลาด จึงจะอำนวยความสะดวกสำเร็จในการดำเนินงานการสื่อสารของธุรกิจ (พรณพิมล ก้านกนก, 2534, หน้า 182)

ปัจจุบัน นักการตลาดและนักวิชาการส่วนใหญ่ถือว่าการส่งเสริมการตลาด (promotion) กับการสื่อสารการตลาด (marketing communication) คือเรื่องเดียวกัน สามารถใช้แทนกันได้ เพราะทำหน้าที่เหมือนกัน คือ การติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคทั้งในปัจจุบันและอนาคต นักการตลาดในสมัยใหม่จึงนิยมใช้การสื่อสารการตลาดมากกว่าคำว่าส่งเสริมการตลาด (Shimp, 2000, p.3)

### รายการอ้างอิง

กัญจน์พัทธ์ วงศ์สุเมธตร์. ดุษฎี นิลดำ. ชีโนรส ถิ่นวิไลสกุล. ประกายกาวิล ศรีจินดา. (2557) **หลักการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

พิบูล ทีปะपाल (2543). การบริหารการตลาด : ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2548) **การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ท็อป.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540) **การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ เอเอ็นการพิมพ์.

ศรีสุภา ชัยเสรี. (2545). **การตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่ : แนวคิดและทฤษฎี** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : ทิปป์ พอยท์.

Philip Kotler and Keller Kevin Lane. (2009) **Marketing Management**. 13<sup>th</sup> ed. Upper Staddle River, N.J., Pearson Printice-Hall, Ince.

Lamb, C.W. & Hair, J.F. & McDaniel, C. (1992). Principles of marketing. Cincinnati, Ohio : South-Western Publishing.

Shimp, Terence, A. (2000). Advertising promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications, (5th ed.). For Worth : The Dryden Press.