



บทที่ 12

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ

ผศ.ดร. ภูริศ ศรสรุทธิ์

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารแบบบูรณาการ (Marketing communication) เป็นการแจ้งข่าวสาร (Inform) ชวนใจ (Persuade) และ เตือนความทรงจำ (Remind) แก่ลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการ ทั้งทางตรงและทางอ้อม

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ [Integrated Marketing Communication(IMC)] เป็นการประสานประสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเข้าด้วยกัน เพื่อส่งมอบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์กรที่ชัดเจนและสอดคล้องกัน ไปในทิศทางเดียวกัน ส่งเสริมซึ่งกันและกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารเกิดประสิทธิภาพสูงสุดและไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (ต่อ)

ลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีดังนี้

- (1) เป็นกระบวนการต่อเนื่องในระยะยาว
- (2) เป็นการสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกันเพื่อการจูงใจ
- (3) เน้นให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ
- (4) เน้นวิธีการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (ต่อ)

ความจำเป็นในการใช้ IMC มีดังนี้

- (1) ความหลากหลายและลักษณะเฉพาะของสื่อ
- (2) ต้นทุนการใช้สื่อเพิ่มขึ้น
- (3) ผู้บริโภคมีเวลาและความสนใจสื่อน้อยลง
- (4) ช่องทางการหาข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคเปลี่ยนไป
- (5) ความน่าเชื่อถือของสื่อลดลง

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

7. การจัดกิจกรรมและ
การสร้างเสริม
ประสบการณ์ (Event
& experiences)

1. การโฆษณา
(Advertising)

6. การตลาดโดยการ
บอกต่อ (Word-of-
mouth marketing)

5. การตลาดทางตรง
แบบมีปฏิริยาโต้ตอบ
(Direct marketing and
interactive marketing)

กลยุทธ์การสื่อสาร
การตลาดแบบบูรณาการ
[Integrated Marketing
Communication (IMC)
Strategies]

2. การให้ข่าวและการ
ประชาสัมพันธ์
[Publicity and Public
Relation (PR)]

4. การส่งเสริมการ
ขาย (Sales
promotion)

3. การขายโดยใช้
พนักงานขาย
(Personal selling)

การพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

มีทั้งหมด 8 ชั้น ดังนี้

ชั้นที่ 1 กำหนดกลุ่มผู้รับข่าวสารเป้าหมายหรือตลาดเป้าหมาย (Target market) จะพิจารณาถึงลักษณะและพฤติกรรมของกลุ่มผู้รับข่าวสาร ธุรกิจสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

(1) กลุ่มลูกค้าที่ภักดีต่อตรา ธุรกิจต้องรักษาอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ และพัฒนาการใช้ผลิตภัณฑ์ในลักษณะใหม่ๆ ร่วมกับการรักษาลูกค้า

(2) กลุ่มลูกค้าที่ภักดีต่อตราของคู่แข่ง ธุรกิจต้องสร้างให้เกิดการทดลองใช้ เพิ่มปริมาณการใช้ และใช้กลยุทธ์การแย่งลูกค้า

(3) กลุ่มลูกค้าที่เปลี่ยนใจ/เปลี่ยนแปลงไปมา ธุรกิจต้องสร้างให้เกิดความภักดีต่อตรา

การพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (ต่อ)

ขั้นที่ 2 กำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารแบบ IMC

(Determining the IMC communication objectives) วัตถุประสงค์ในการสื่อสารมีดังนี้

1. วัตถุประสงค์ตามขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ
2. วัตถุประสงค์ในการสื่อสารแบบบูรณาการ (IMC)
3. วัตถุประสงค์ตามบทบาทของการสื่อสารแบบบูรณาการ (IMC)

การพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (ต่อ)

ขั้นที่ 3 การออกแบบข่าวสาร (Designing the message)

ประกอบด้วย

1. ใจความของข่าวสาร (Message content)
2. โครงสร้างของข่าวสาร (Message structure)
3. รูปแบบของข่าวสาร (Message format)
4. แหล่งข่าวสาร (Message source)
 - 4.1 ผู้เชี่ยวชาญ (Expertise)
 - 4.2 ผู้น่าเชื่อถือ (Trustworthiness)
 - 4.3 บุคคลที่ได้รับความนิยม (Likability)

การพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (ต่อ)

ขั้นที่ 4 การเลือกช่องทางการติดต่อสื่อสาร (Selecting the **communication channels**) มี 2 ช่องทาง ดังนี้

1. ช่องทางที่ใช้บุคคล (Personal channel)
2. ช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล (Non-personal channels)

การพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (ต่อ)

ขั้นที่ 5 การกำหนดงบประมาณการส่งเสริมการตลาด

(Establishing the total promotion budget) เป็นการพิจารณาถึงงบประมาณที่บริษัทจะต้องใช้ในการส่งเสริมการตลาดทั้งหมด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดสรรเงินทุนให้แต่ละเครื่องมืออย่างเพียงพอ อันจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประโยชน์สูงสุด ซึ่งอาจใช้วิธีต่างๆ

การพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (ต่อ)

ขั้นที่ 6 การตัดสินใจในส่วนประสมการสื่อสารแบบ IMC
(Deciding the IMC mix) ต้องพิจารณา ดังนี้

- (1) การใช้สื่อโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้
- (2) การใช้การตลาดทางตรงเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่แคบลง
- (3) การใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์
- (4) การใช้การส่งเสริมการขายเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น
และซื้อในปริมาณมากขึ้น
- (5) การจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์
- (6) การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship marketing)
เพื่อสร้างการตอบโต้ตราแก่ผู้บริโภค

การพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (ต่อ)

เกณฑ์การตัดสินใจในการสื่อสารแบบ IMC ธุรกิจจะเลือกใช้เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งหรือเครื่องมือร่วมกัน โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยดังนี้

1. ลักษณะของตลาด (Nature of the market)

1.1 ประเภทของตลาด (Type of market)

1.2 ขอบเขตทางภูมิศาสตร์ของตลาด (Geographic scope of market)

1.3 จำนวนลูกค้า (Number of customer)

1.4 ความหนาแน่นของอุตสาหกรรม (Concentration of the industry)

1.5 ระดับความรุนแรงของการแข่งขัน (Intensity of competition)

1.6 ลักษณะของอุปสงค์ (Demand perspectives)

การพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (ต่อ)

2. ลักษณะผลิตภัณฑ์ (Nature of the product)

2.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์ (Type of product)

2.2 ผลิตภัณฑ์มาตรฐานและผลิตภัณฑ์ตามสั่ง

(Standardized product and custom-made product)

2.3 ผลิตภัณฑ์ที่มีเทคนิคการทำงานซับซ้อนและไม่ซับซ้อน (Technical and non-technical product)

2.4 ผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงสูง (Perceived Risk)

การพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (ต่อ)

3. ขั้นตอนความพร้อมของผู้ซื้อ (Buyer-readiness stage)

ประกอบด้วย

- (1) การรู้จัก (Awareness)
- (2) ความเข้าใจ (Comprehension)
- (3) ความเชื่อมั่น (Conviction)
- (4) การสั่งซื้อ (Ordering)
- (5) การซื้อซ้ำ (Reordering)

การพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (ต่อ)

4. วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Product life cycle) จะใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกันไปในแต่ละขั้น ดังนี้

4.1 ขั้นแนะนำ (Introduction stage)

4.2 ขั้นเจริญเติบโต (Growth stage)

4.3 ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity stage)

4.4 ขั้นตกต่ำ (Decline stage)

การพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (ต่อ)

5. ปัจจัยทางการตลาด เช่น สินค้าที่มีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพหรือราคาสูงกว่าคู่แข่งชั้น มักใช้โฆษณาในการสร้างภาพลักษณ์และความต้องการซื้อ กลยุทธ์การจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง เพราะไม่มีพนักงานขายมาช่วยกระตุ้นผู้บริโภค

6. เงินทุนที่มีอยู่ (Funds available) บริษัทที่มีเงินทุนมากมักใช้การโฆษณา ส่วนบริษัทที่มีเงินทุนจำกัดมักใช้ การส่งเสริมการขาย และบางบริษัทจะกำหนดงบประมาณการโฆษณาตามสัดส่วนยอดขาย

การพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (ต่อ)

ขั้นที่ 7 การวัดผลการส่งเสริมการตลาด (Measuring promotion's results) ทำได้ 2 แนวทาง คือ

(1) การวัดผลเชิงปริมาณ โดยเปรียบเทียบยอดขาย ส่วนครองตลาด และกำไร ทั้งก่อนและหลังการส่งเสริมการตลาด ซึ่งอาจวัดผลเป็น เปอร์เซ็นต์ของการรู้จัก การทดลองใช้ และความชอบ

(2) การวัดผลเชิงคุณภาพ โดยตรวจสอบทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากการส่งเสริมการตลาด

การพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (ต่อ)

ขั้นที่ 8 การบริหารและการประสานงานในกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Managing and coordinating the marketing communication process)

มีหลักเกณฑ์ คือ

- (1) กำหนดผู้รับผิดชอบในการใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดและงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด
- (2) ติดตามการทำงานของเครื่องมือส่งเสริมการตลาดแต่ละเครื่องมือ
- (3) ติดตามค่าใช้จ่ายและการใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้องทุกประเภท โดยถือเกณฑ์ปรับปรุงการใช้เครื่องมือให้ได้ผลดีขึ้น
- (4) ประสานงานกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้องกันให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

Quiz :

ท่านคิดว่าการสื่อสารถ้าใช้เครื่องมือเดียวตลอดไปได้หรือไม่
อย่างไร