



วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2558 ISSN 1906 - 7862



กระบวนการการบริหารการตลาด และการสื่อสารการตลาด Marketing Management Process And Marketing Communication



รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา¹

บทคัดย่อ

บทความต่อไปนี้เขียนจากประสบการณ์ของการทำงานด้านการตลาดและด้านการสื่อสารการตลาดมาตั้งแต่อายุ 28 ปี จนบัดนี้อายุ 66 ปีแล้ว ตลอดระยะเวลาที่ทำงานได้มีโอกาสวางแผนงานการตลาดและแผนงานการสื่อสารการตลาดให้กับสินค้าทุกลักษณะ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่เป็นผู้นำการตลาด สินค้าที่เป็นผู้ท้าชิง สินค้าที่เป็นผู้ตาม สินค้าที่มีงบประมาณการตลาดไม่จำกัด และสินค้าที่มีงบประมาณการตลาดที่จำกัด นอกจากนั้นแล้วตลอดระยะเวลาเกือบ 40 ปีของการทำงาน ยังคงติดตามพัฒนาการของทฤษฎีและหลักการทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดด้วยการเข้าฟังการสัมมนาและการประชุมปฏิบัติการทุกๆปี อาจจะเป็นปีละครั้งบ้างสองครั้งบ้าง จึงได้ประมวลความรู้จากประสบการณ์ที่ทำงานมาจริงในลักษณะของการ “สร้างองค์ความรู้ (Knowledge Creation)” ซึ่งเป็นการเขียนจากประสบการณ์จริงและความทรงจำจากการอ่านและการฟัง ในขณะที่เขียนนี้ไม่ได้เปิดเอกสารจากตำราหรือบทความใดๆเลย จึงเป็นบทความที่ไม่มีบรรณานุกรมใดๆทั้งสิ้น

คำสำคัญ : การตลาด กระบวนการจัดการการตลาด การสื่อสารการตลาด

¹ประธานกรรมการบริษัท กู๊ด คอมมิวนิเคชั่น จำกัด





Abstract

This article was written from the author's work experience in marketing and marketing communication since the author was 28 years old and now he is 66 years old. During those days, the author has had the opportunities in conducting marketing planning and marketing communication plans for all products types: market leader products, market challenger products, market follower products, products with unlimited marketing budget, or even products with limited marketing budget. Throughout these 40 years of the author's career, the author still has been keeping up with marketing and marketing communication theories and principles by attending seminars and training workshops at least once or twice a year. Therefore, the author synthesized his knowledge gained from his actual work experience in the form of actual knowledge creation shown in the article. The article is the writing expressing his actual experience and memories from his reading and listening. While writing this article, the author has not referred to any of textbooks or articles, thus, this article does not cite any references.

Keywords: marketing, marketing management process, marketing communication

การตลาดคือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ด้วยการสร้างสินค้าและบริการที่มีคุณค่าโดนใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จุดเริ่มต้นของการตลาดอยู่ที่การศึกษาความต้องการของลูกค้า แล้วนำเสนอสินค้าที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการนั้นให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เมื่อนำสินค้าเข้าตลาดแล้ว ถ้าลูกค้ายังไม่ทราบว่าสินค้านั้นอยู่ในร้านค้า การซื้อขายแลกเปลี่ยนก็จะไม่เกิดขึ้น ดังนั้น จึงต้องมีการสื่อสารการตลาดเพื่อสื่อสารให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดการรู้จักสินค้านั้น มีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น มีความชื่นชมสินค้านั้น



มองเห็นว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่นในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกัน จนเกิดความ ต้องการที่จะซื้อสินค้า ซึ่งในปัจจุบันนักการตลาดและนักสื่อสารการตลาดจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หลากรูปแบบประสมประสานกันในการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้การสื่อสารนั้นเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ซึ่งการใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลากหลายรูปแบบเพื่อส่งเสริมการตลาดในยุคนี้ เราเรียกว่าเป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication-IMC) ก่อนที่จะถึงขั้นตอนของการสื่อสารการตลาดนั้น เราควรจะทำ ความเข้าใจเกี่ยวกับกับภาพรวมของการบริหารการตลาดเสียก่อน ดังนั้นเราต้อง เริ่มต้นด้วยการเข้าใจความหมายของการตลาดที่นักการตลาดและผู้ประกอบการทั้งหลายยึดถือในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องของการสร้างคุณค่า (Value Creation) เพื่อตอบสนองความต้องการและแก้ไขปัญหาของลูกค้า แล้วจึงไปทำความเข้าใจความ สัมพันธ์ระหว่างการตลาดกับการส่งเสริมการตลาดด้วยยุทธศาสตร์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

กระบวนการการบริหารการตลาด

การตลาด (Marketing) เป็นกระบวนการทางสังคมและการจัดการ (Social and managerial process) ด้วยการพัฒนาสินค้าและบริการที่มีคุณค่าสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เป็นการช่วยลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้สามารถแก้ปัญหาของพวกเขาให้ได้ดีกว่าคู่แข่ง เมื่อเป็นเช่นนี้ องค์ประกอบของกระบวนการตลาดก็คือ

การค้นพบว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต้องการคุณค่าอะไรจากสินค้าและบริการ (Value Discovery) ซึ่งผู้ทำงานด้านการตลาดจะต้องรู้จักลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่าง ลึกซึ้ง (Customer insights) ไม่ว่าจะเป็นความต้องการ ความปรารถนา ความคาดหวัง ความทะเยอทะยาน และแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

การพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า (Value Development) โดยจะต้องมีการค้นคว้าและวิจัย (Research and Development—R&D) ที่เข้มข้น เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการให้มีจุดเด่น คุณประโยชน์และคุณค่าที่โดนใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

การส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณค่าให้แก่ลูกค้า (Value Delivery) โดย



จะต้องพิจารณาทั้ง 3 ช่องทางของการส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณค่าโดนใจลูกค้า ให้แก่ลูกค้า ได้แก่ 1) ช่องทางการสื่อสาร (Channel of Communication) 2) ช่องทางการกระจายสินค้า (Channel of Distribution) และช่องทางของการบริการ (Channel of Service)

กระบวนการจัดการการตลาด (Marketing management process) หมายถึง กระบวนการในการวางแผนเชิงยุทธ์ (Strategic Planning) และการบริหารแผนงาน (Executing the Strategic Plan) ในขั้นตอนของการวางแผนเชิงยุทธ์ จะต้องมีความเข้าใจในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) และการวางตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) ให้มีความแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ในลักษณะที่โดนใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และการกำหนดแนวทางในการใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

สำหรับส่วนประสมทางการตลาดนั้น แต่ก่อนแต่ไรมา นักศึกษาวิชาการตลาด อาจจะได้เรียนว่าส่วนประสมทางการตลาดนั้นมี 4 P's คือ Product, Price, Place, and Promotion ซึ่งหมายถึงจะขายสินค้าอะไร ที่ราคาเท่าใด กระจายสินค้าแบบไหน จึงจะอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้ และจะมีการส่งเสริมการตลาดอย่างไรจึงจะจูงใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ชื่นชมและต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการที่เรานำเสนอ แต่ปัจจุบันนี้ การมองส่วนประสมการตลาดว่ามีเพียง 4 P's ดังกล่าวนั้น อาจจะไม่ใช่วิธีการที่ดี เพราะเป็นการวางแผนที่หยาบเกินไป ขาดความละเอียด มองข้ามประเด็นสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดไปหลายประเด็น ดังนั้นในสมัยนี้ส่วนประสมการตลาดจึงมีมากกว่า 4 P's เพื่อให้การวางแผนงานการตลาดมีความละเอียดครบทุกมิติ ดังนี้

Product สินค้าหรือบริการที่จะนำเสนอให้โดนใจลูกค้าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทั้งคุณสมบัติ จุดเด่น คุณประโยชน์และคุณค่า

Price การตั้งราคาที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายยอมจ่ายด้วยความเต็มใจ ให้ความสำคัญด้านความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าจะได้อับกับราคาที่ลูกค้าต้องจ่าย

Place การกระจายสินค้าและการบริหารสินค้าคงคลังให้ลูกค้าหาซื้อสะดวกหาซื้อได้ง่าย และไม่มีปัญหาสินค้าขาดตลาด มีจำหน่าย ณ สถานที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคาดหวังว่าจะมีสินค้าขาย



Promotion การส่งเสริมการตลาดเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้า ด้วยการให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าที่โดดเด่นให้ตราสินค้า (Brand Equity Branding) โดยให้ความสำคัญกับการใช้ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications-IMC)

Packaging การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เป็นส่วนสร้างคุณค่าเพิ่มให้สินค้า เป็นการให้ความสำคัญกับสุนทรีย์ (Aesthetics) ของสินค้า อย่าคิดว่าหากสินค้าดีแล้วจะอยู่ภายในบรรจุภัณฑ์แบบไหนก็ได้ ต้องมองว่าความต้องการด้านความงาม (Aesthetics Needs) มาตั้งแต่กำเนิด สินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงามย่อมมีความได้เปรียบในการแข่งขัน

Public Relations การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงให้สินค้า เป็นการใช้ประชาสัมพันธ์แนวใหม่ที่เรียกว่าการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing PR) ซึ่งแตกต่างจากการประชาสัมพันธ์ที่มีมาแต่ดั้งเดิมที่เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ชื่อเสียงให้องค์กร (Colorate PR)

People การพัฒนาบุคลากรทุกฝ่ายทุกระดับให้เป็นคนเก่งและดี มีวิสัยญาณการตลาดที่ให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าให้ลูกค้ามุ่งเน้นสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า เข้าใจแนวความคิดของการเป็นทูตของตราสินค้า (Brand Ambassadors) ที่จะต้องเข้าใจคุณค่าหลักของตราสินค้า (Core Value of Brand or Brand Essence)

Process การวางระบบเพื่อให้กระบวนการทำธุรกรรมที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว และมีมาตรฐานคงเส้นคงวาเพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ประทับใจ

Physical Evidence การจัดบรรยากาศและสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ประกอบการให้ลูกค้าเกิดความประทับใจตามหลักการของการสร้างตราสินค้าแบบองค์รวม ด้วยการให้ความสำคัญกับการสัมผัสตราสินค้าให้ครบทุกอายตนะ (Brand Sense) เมื่อได้เห็นต้องพบภาพที่ประทับใจ เมื่อได้ยินต้องได้ยินเสียงที่ไพเราะระรื่นหู เมื่อได้กลิ่นจะต้องเป็นกลิ่นหอมชื่นใจ เมื่อได้สัมผัส ต้องได้รับความอบอุ่น ความสบาย และเมื่อได้ลิ้มรสอาหารจะต้องอร่อย นอกจากนี้ P's ตัวใหม่ๆ ที่ใช้ในการวางแผนการตลาดในสมัยใหม่ให้มีความละเอียดครบทุกมิติดังกล่าวแล้ว ยังมี P's ตัวใหม่ๆ อีกหลายตัวที่นักการตลาดบางคนให้ความสำคัญ ถือเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่จะต้องมีการกำหนดยุทธศาสตร์เกี่ยวกับ P's เหล่านั้น เอาไว้ในการวางแผนการตลาดใน



ยุคนี้ด้วย P's เหล่านั้นได้แก่

Power การสร้างบารมีของผู้บริหารที่เกิดจากการสร้างเครือข่ายในกลุ่มสังคมต่างๆ ทั้งกลุ่มนักวิชาการ กลุ่มนักการเมือง กลุ่มข้าราชการ และกลุ่มนักธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับความสำเร็จทางธุรกิจ อันเป็นเหตุทำให้ผู้บริหารยุคใหม่จะต้องสร้างภาพลักษณ์ชื่อเสียงให้แก่ตัวเอง (Personal Branding) และรู้จักหลักการของการนำเสนอตัวเอง (Persona Principles) เพื่อให้เป็นบุคคลที่มีเสน่ห์ น่าเชื่อถือ และน่าคบหาสมาคมด้วย ถือว่าเป็นเรื่องของการรู้จักใครและเป็นที่รู้จักของใคร (Know who and who knows) ที่ในปัจจุบันสำคัญไม่น้อยไปกว่าภูมิปัญญาความสามารถ (Know how) ในการทำธุรกิจ

Partners การมองหาพันธมิตรทางยุทธศาสตร์ (Strategic Alliances) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำธุรกิจ เพราะบางครั้งเราไม่สามารถทำธุรกิจได้ทุกอย่าง แต่ธุรกิจของเราก็ต้องการสินค้าและบริการอื่นมาใช้ร่วมกัน จึงจะมีประสิทธิภาพและประโยชน์ใช้สอยดีขึ้น ดังนั้นการทำการตลาดปัจจุบันจึงต้องให้ความสำคัญกับการหาพันธมิตรทางยุทธศาสตร์มาผนึกกำลังกัน

Permission การขออนุญาตลูกค้าคนดัง (Celebrity Customers) ที่พูดถึงเขาในฐานะลูกค้า ขอใช้ภาพของเขาลงใน Social Media ขอคำพูดของเขาตีพิมพ์ในเอกสารแนะนำสินค้า ขอภาพถ่ายวิดีโอที่เขาพูดถึงสินค้าเรามาใช้ใน Social Media ใช้ในการจัดสัมมนา การจัดนิทรรศการ หรือในสำนักงานขาย ทั้งนี้เพราะคนปัจจุบันให้ความสนใจคนดัง ยอมรับเป็นขวัญใจ (Idols) ที่พวกเขาต้องการเลียนแบบการใช้สินค้า

Public Conversation ปัจจุบัน เจ้าของสินค้า ไม่อาจที่จะควบคุมข้อความในการสร้างตราสินค้า (Brand Messages) อีกต่อไป ทั้งนี้เพราะลูกค้าที่ได้ใช้สินค้าจะมีการเขียนข้อความเผยแพร่ใน Social Media ในรูปแบบต่างๆ และเมื่อมีคนเริ่มต้น ก็จะมีคนเข้ามาสนทนาด้วย ข้อความที่ลูกค้าสนทนากัน ถือเป็นส่วนประสมการตลาดสมัยใหม่ที่บางครั้งอาจจะสำคัญกว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเจ้าของตราสินค้าด้วยซ้ำไป ดังนั้นนักการตลาดจะต้องวางแผนว่าจะกระตุ้นและกำหนดทิศทางของการสนทนาระหว่างลูกค้าให้เป็นไปในทิศทางใด

Participation การมีส่วนร่วมใน Social Media ของผู้บริหาร ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันใช้เวลาไปกับ Internet มากขึ้น โดยเฉพาะ Social Media ดังนั้น



พนักงานขององค์กรจะต้องมีบทบาทเข้าไปพูดคุยกับลูกค้าใน Social Media โดยเฉพาะผู้บริหารระดับสูงขององค์กรที่มีความน่าเชื่อถือสูงกว่าพนักงานระดับล่าง ข้อความของผู้บริหารใน Blog, Twitter, Face book, Fan page หรือพื้นที่อื่นๆ ถือได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ตราสินค้า

Payment เนื่องจากในปัจจุบัน บัตรเครดิตเข้ามามีบทบาทในชีวิตของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ดังนั้นการกำหนดแนวทางในการจ่ายเงินที่ลดภาระของการใช้เงินก้อนใหญ่ในการซื้อสินค้าด้วยการจ่ายทีละเล็กละน้อยเป็นส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง สามารถกระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้าที่ลังเลได้ ดังนั้นผู้วางแผนงานการตลาดจะต้องพยายามศึกษาแนวทางของการให้ลูกค้าจ่ายด้วยบัตรเครดิตแบบปราศจากดอกเบี้ย เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจ

Purple Cow คำๆนี้อาจจะดูแปลกกว่าคำอื่นๆ “วัวสีม่วง” คืออะไรในฐานะที่เป็นส่วนประสมทางการตลาด แท้ที่จริงแล้ว คำๆ นี้หมายถึงการทำอะไรที่แปลกใหม่ เป็นเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ที่ทำให้กิจกรรมการตลาดสะดุดตาดูสะดุดตา ผู้บริโภค ผู้เขียนตำรา Remarkable Marketing (การตลาดที่โดดเด่นจนต้องหันมองรอบสอง) ให้คำอธิบายที่เขาเลือกใช้คำนี้ก็เพราะว่าวัวสีม่วง ถ้าใครเห็นจะต้องรู้สึกแปลก แล้วจะหันมามองอีกครั้ง พร้อมทั้งหาข้อมูลว่าวัวสีม่วงนี้มาได้อย่างไร เหมือนคนเห็นกิจกรรมการตลาดที่แปลกใหม่ก็จะสนใจและเข้ามาซักถามรายละเอียดของสินค้าไม่ว่าเราจะใช้ P’s ก็ตัวก็ตามในการวางแผนการตลาด ยังมีคนแย้งว่า การใช้ส่วนประสมการตลาดเป็นตัว P’s นั้นเป็นการวางแผนจากมุมมองของเจ้าของสินค้าว่าต้องการจะทำอะไร ซึ่งพวกเขามองว่าการวางแผนดังกล่าวผิดพลาดที่เน้นการเอาลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) ซึ่งหมายความว่าผู้ประกอบการจะทำอะไร จะต้องคิดถึงลูกค้าเป็นหลัก ดังนั้นจึงมีผู้คนมากมายใช้ตัว C’s หลายตัวเป็นส่วนผสมการตลาด ด้วยการให้เหตุผลว่าการใช้ตัว C’s ในการวางแผนการตลาดนั้นเป็นการวางแผนจากมุมมองของผู้บริโภค (Consumer’s Point of View) ซึ่งน่าจะช่วยให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่า แก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้ดีกว่า และสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคได้ดีกว่า ตัว C’s ที่ว่านี้ หากรวบรวมมาจากการปฏิบัติซึ่งหลายๆองค์กร อาจจะได้ตัว C’s ที่เป็นส่วนประสมของการตลาดดังนี้

Consumer Solutions คือการมองว่าสินค้าและบริการที่เรานำเสนอ



สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้อย่างไร นักการตลาดจะต้องมองสินค้าและบริการที่เขา
นำเสนอแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า

Cost to Consumers แทนที่เราจะมองว่าเราต้องการขายสินค้าที่ราคา
เท่าใด เราควรจะมองว่าผู้บริโภคที่จะได้ใช้สินค้าหรือบริการของเรานั้นจะต้องเสีย
อะไรบ้าง เสียเงินเท่าใด (Monetary Cost) เสียเวลาเท่าใด (Time Cost) ต้องใช้ความ
พยายามอย่างไร (Energy Cost) และมีความหวั่นไหวแค่ไหนในการตัดสินใจเลือกซื้อ
สินค้าของเรา (Psychic Cost) เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องนำเสนอคุณค่า
ของสินค้าให้คุ้มกับสิ่งที่ผู้บริโภคจะต้องเสีย เพื่อให้เขามองว่าสิ่งที่เขาได้นั้นคุ้มกับสิ่ง
ที่เขาเสียไป

Convenience ความสะดวก แทนที่เราจะพูดว่าเราจะกระจายสินค้าอย่างไร
เราควรจะถามตัวเองว่าลูกค้าต้องการความสะดวกแบบไหนที่จะทำให้เขาเต็มใจซื้อ
สินค้า ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกด้านสถานที่ ด้านเวลา และด้านการติดต่อ การกำหนด
เวลาทำการที่อำนวยความสะดวกให้ลูกค้า และการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการทำ
ธุรกิจทั้งการขายและการบริการที่จะอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า

Communication แทนที่จะคิดว่าจะต้องส่งเสริมการตลาดอย่างไร จะต้อง
เปลี่ยนใหม่ว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องการข้อมูลอะไร เขาใช้ช่องทางไหนในการหา
ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ดังนั้นเราจะต้องสื่อสารกับพวกเขาด้วยข้อความอันใดจึงจะเป็น
ไปตามที่เขาต้องการ และจะต้องสื่อสารกับพวกเขาผ่านช่องทางใดจึงจะเข้าถึงพวก
เขาได้ แนวความคิดดังกล่าวนี้เองเป็นที่มาของการใช้ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาด
แบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) ในการสื่อสารกับลูกค้า
ด้วยการใช้การจูงใจหลากหลายรูปแบบ ส่งข้อความหลากหลายประเด็น ผ่านช่องทาง
หลายช่องทางให้สอดคล้องกับแนวทางในการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

Content ข้อความอะไรที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่ควรจะให้
ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า เพื่อจะได้สร้างความโดดเด่นให้กับ
ตราสินค้า เพราะการสร้างตราสินค้า (Brand Building) แท้ที่จริงก็คือการเล่าเรื่องที่มี
ประสิทธิภาพ ทั้งด้านเนื้อหา ลีลา อารมณ์ และช่องทางในการส่งข้อความเหล่านั้นไป
ถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย



Connectivity ผู้บริโภคยุคนี้ต้องการการเชื่อมต่อกับผู้อื่นตลอดเวลา ดังนั้น หนึ่งในส่วนประสมของการตลาดในปัจจุบันก็คือการวางระบบให้ลูกค้าและตราสินค้า ได้มีการเชื่อมต่อตลอดเวลาให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมใหม่ของผู้บริโภคที่เรียกว่า Always On Culture วัฒนธรรมที่เปิดรับการเชื่อมต่อตลอดเวลา สามารถหาข้อมูลต่างในทันทีที่ต้องการ (Real Time Culture หรือ 24/7 Culture)

Community การสร้างกลุ่มคนแฟนพันธุ์แท้ของตราสินค้าที่แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์กัน สนทนากัน ก่อให้เกิด Public Conversation บนพื้นที่ดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ติดตามการสนทนาของกลุ่มคนในชุมชนดิจิทัลดังกล่าว เพราะกลุ่มแฟนพันธุ์แท้เหล่านี้จะเป็นผู้สร้างข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าในลักษณะที่เป็นการส่งเสริมและสนับสนุนรักษาความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand Curation) ซึ่งเป็นส่วนประสมการตลาดที่สำคัญในปัจจุบัน

Customer Relationship Management—CSR เป็นส่วนประสมการตลาดที่ใช้เพื่อสร้างและดำรงความภักดีด้วยการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า ดำเนินการตลาดกับลูกค้าด้วยการใช้ฐานข้อมูล (Database) เป็นพื้นฐานสำคัญในการวางแผนการตลาดกับลูกค้าแต่ละรายในลักษณะเหมือนคนรู้จักกันเป็นการส่วนตัว (Personalized Marketing) และการดูแลลูกค้าแต่ละรายเยี่ยงปัจเจก (Customized Marketing) ด้วยการตอบสนองลูกค้าแต่ละรายตามความต้องการ ความปรารถนา และนิยมส่วนตัวที่บันทึกไว้ในฐานข้อมูล

Customer Experience Management—CRM เป็นส่วนประสมการตลาดที่ให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้แก่ลูกค้าด้วยการออกแบบการบริการ การพัฒนาคุณภาพของทรัพยากรมนุษย์ และการให้ความสำคัญกับบรรยากาศของที่ประกอบการ ให้ลูกค้าที่มาติดต่อทำธุรกรรมกับองค์กร มีความประทับใจกับประสบการณ์ที่ได้รับตั้งแต่เริ่มต้นรู้จักสินค้า เข้ามาติดต่อซื้อสินค้า การใช้สินค้า ไปจนถึงวันที่สินค้าหมดหรือหลุดออกไปจากการครอบครอง

จากการใช้ตัว C มาเป็นส่วนประสมทางการตลาด ทำให้แนวทางของการส่งเสริมการตลาดเปลี่ยนไป จากคำว่า Promotion เปลี่ยนเป็น Communication ซึ่งหมายถึงการส่งเสริมการตลาดต้องอาศัยการสื่อสารเพื่อการจูงใจหลากหลายรูปแบบ ซึ่งแต่ละรูปแบบเราจะเรียกว่า Brand Contact Point ที่จะใช้ผสมผสานกันอย่าง



กลมกลืน เสริมกำลังในการจูงใจซึ่งกันและกันในยุคที่ Promotion เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด เราจะมีเครื่องมือการตลาดที่สำคัญมี ดังนี้

- 1) การโฆษณา (Advertising)
- 2) การประชาสัมพันธ์ [(Public Relation-PR)
- 3) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)
- 4) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

ในยุคต่อมาได้เพิ่มเครื่องมือที่สำคัญมาอีก 2 อย่างคือ

- 5) การตลาดแบบเจาะตรง (Direct Marketing)
- 6) การจัดและการสนับสนุนกิจกรรมพิเศษ (Event Organization and Partnership)

แม้จะเพิ่มเครื่องมือมาอีกหลายเครื่องมือก็ยังไม่อาจเรียกว่าเป็นการส่งเสริมการตลาดด้วยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพราะถ้าหากเป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะต้องพิจารณา Brand Contact Points ให้มากกว่า 6 เครื่องมือที่กล่าวมาข้างต้น และในการวางแผนจะต้องใช้เครื่องมือเหล่านั้นตามหลักการของคำว่า “บูรณาการ (Integrated)” นั่นคือ

- จะต้องมีการสื่อสารเพื่อการจูงใจหลากหลายรูปแบบ (Variety)
- จะต้องเสริมกำลังซึ่งกันและกันในการจูงใจผู้บริโภค (Synergy)
- จะต้องมีความสอดคล้องกันอย่างกลมกลืน (Coherence)
- จะต้องไม่มีความขัดแย้งกัน (Harmony)
- จะต้องมีความคงเส้นคงวา (Consistency)

การใช้การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ แต่หากไม่มีคุณสมบัติดังกล่าวข้างต้นก็ไม่อาจจะเรียกว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่แท้จริง แต่ก็มีผู้ประกอบการและนักสื่อสารการตลาดบางคนที่คิดว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคือการใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลากหลายรูปแบบเท่านั้น ไม่ได้พิจารณาคุณสมบัติอื่น ๆ ที่จะทำให้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการส่งเสริมการตลาดนั้นเหมือนกับการบรรเลงเพลงของวง Orchestra ที่จะต้องมีนายวงกำกับให้ดนตรีทุกชิ้นเล่นด้วยคีย์เดียวกัน และขึ้นโน้ตจะเล่นเวลาใด ขึ้นโน้ตจะเล่นพร้อมกัน และเมื่อใดที่ทุกชิ้นจะเล่นพร้อมกันหมด



ตามหลักการดังกล่าวข้างต้นทำให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะต้องมีนักยุทธศาสตร์การสื่อสารเป็นผู้นำทีม ผู้ปฏิบัติงานการสื่อสารด้านต่างๆ จะต้องทำงานภายใต้ยุทธศาสตร์เดียวกัน มีเนื้อหาเดียวกัน มีบุคลิกเดียวกัน มีลีลาอารมณ์เดียวกัน เพื่อให้การสื่อสารนั้นเป็นเนื้อเดียวกัน ปราศจากรอยตะเข็บที่อาจทำให้ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Messages) เกิดความสับสน ที่การสื่อสารทุกประเภทกลมกลืนเป็นเนื้อเดียวกันเช่นนี้ เรียกว่า Seamless Communication คือไม่มีรอยตะเข็บให้เกิดการสะดุดในการรับรู้ของผู้บริโภค ในการส่งเสริมการตลาดในยุคของ IMC ขั้นตอนในการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การศึกษาแผนการตลาด (Review of the marketing planning process) ก่อนที่จะวางแผนการส่งเสริมการตลาดจำเป็นต้องศึกษาแผนการตลาดและวัตถุประสงค์ของแผนการตลาดทั้งหมดก่อน เพื่อกำหนดบทบาทของการสื่อสารการตลาดที่จะทำให้แผนงานการตลาดบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

ขั้นที่ 2 การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation analysis) หมายถึง การพิจารณาถึงปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลหรือมีความสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ภาพลักษณ์ขององค์กร ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ปรัชญาในการดำเนินงานด้านการสื่อสาร งบประมาณ และเงื่อนไขอื่น ๆ ที่เป็นข้อจำกัดของการสื่อสารการตลาด

ขั้นที่ 3 การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด (Specifying communication objectives) หมายถึง สิ่งที่ต้องการบรรลุจากการใช้โปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยทั่วไปวัตถุประสงค์ในการสื่อสารประกอบด้วย 1) เพื่อสร้างให้เกิดการรู้จักหรือเกิดความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติหรือผลประโยชน์ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ 2) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ที่คนคิดที่ดี 3) เพื่อสร้างความพึงพอใจให้สินค้า 4) เพื่อจูงใจให้เกิดความตั้งใจซื้อ วัตถุประสงค์ของการสื่อสารจะเป็นแนวทางในการพัฒนาการส่งเสริมการตลาด และใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับเครื่องมือการสื่อสารแต่ละเครื่องมือ

ขั้นที่ 4 การกำหนดงบประมาณ (Budget determination) การกำหนดงบประมาณในการส่งเสริมการตลาดจะต้องพิจารณาจากการตอบคำถามต่อไปนี้



1) โปรแกรมการส่งเสริมการตลาดจะมีค่าใช้จ่ายเท่าใด 2) การจัดสรรงบประมาณสำหรับแต่ละเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดอย่างไร 3) งบประมาณที่ใช้จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่

ขั้นที่ 5 การพัฒนายุทธศาสตร์ในการผสมผสานเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด (Developing communication mix strategy) เป็นการพิจารณาถึงลักษณะ บทบาท หน้าที่ ความสำคัญและความสัมพันธ์ของส่วนผสมการสื่อสารการตลาดแต่ละเครื่องมือ ซึ่งประกอบด้วย 1) การโฆษณา-Advertising 2) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์-Publicity and Public Relations 3) การใช้พนักงานขาย-Personal Selling 4) การส่งเสริมการขาย-Sales Promotion 5) การจัดและการเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษ-Special Event Organization and Sponsorship 6) การตลาดเจาะตรง-Direct Marketing 7) การใช้อุปกรณ์ช่วยการขาย-Merchandising 8) การปฏิสัมพันธ์ทาง Internet-Interactive 9) การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย-Display and Point-of-Purchase Materials 10) การสร้างบรรยากาศ ณ จุดขาย (Ambience) และอื่นๆอีกมากมายตามความคิดสร้างสรรค์ของนักยุทธศาสตร์

ขั้นที่ 6 การปฏิบัติการตามโปรแกรมการส่งเสริมการสื่อสารการตลาด (Implementation of communication program) คือการบริหารงานการสื่อสารการตลาดให้เป็นไปตามยุทธศาสตร์ที่วางไว้ โดยมีการติดตามวัดผลเป็นระยะๆและมี การวิเคราะห์ความสำเร็จและความล้มเหลว เพื่อการแก้ไขปรับปรุงแผนงาน

ขั้นที่ 7 การตรวจสอบ การประเมินผล และการควบคุมโปรแกรมการสื่อสารการตลาด (Monitor, evaluate, and control the communication program) เป็นการติดตาม สำรวจ ประเมินผล และติดตามผลการการทำงานตามโปรแกรมการสื่อสารการตลาดว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่ ถ้ามีปัญหาที่จะนำข้อมูลต่าง ๆ มาแก้ไขเพื่อปรับปรุงแผนการสื่อสารการตลาดให้มีบทบาทส่งเสริมการตลาดอย่างแท้จริง

หน้าที่หลักของการตลาดก็คือการสร้างคุณค่าเชิงพาณิชย์ให้กับตราสินค้า (Brand Equity Building) ซึ่งหัวใจของการสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าก็คือการเล่าเรื่องสินค้าให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักและชื่นชมสินค้า ซึ่งเครื่องมือที่สามารถทำให้การเล่าเรื่องประสบความสำเร็จคือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ดังนั้นนักการ



ตลาดจะต้องมียุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล การสร้างคุณค่าตราสินค้าที่เป็นหัวใจของการตลาดจึงจะประสบความสำเร็จ มีตราสินค้าที่เข้มแข็งเป็นที่ประทับใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สามารถทำให้ลูกค้ามีความภักดีตราสินค้าที่ทำให้การตลาดมีความมั่นคงอย่างยั่งยืน

