

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล  
ของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจ เม็นท์ จำกัด

นายใหม่ พละหาญ

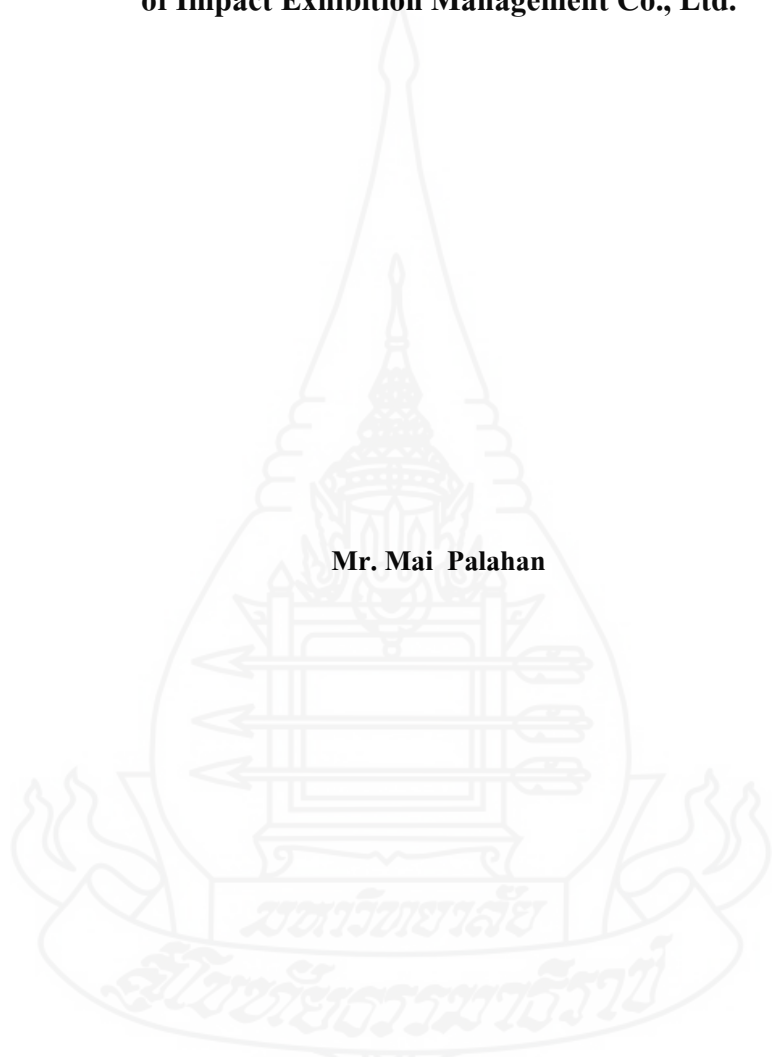


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต  
สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2559

**Marketing Communication Strategies in Digital Period  
of Impact Exhibition Management Co., Ltd.**

**Mr. Mai Palahan**



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Communication Arts  
School of Communication Arts  
Sukhothai Thammathirat Open University

2016



**ชื่อการศึกษา** คั่นคว่าอิสระ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิביชั่น  
แมนเนจ เม้นท์ จำกัด

**ผู้ศึกษา** นายใหม่ พละหาญ **รหัสนักศึกษา** 2541500506 **ปริญญา** นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต  
**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ธีรารักษ์ โพธิสุวรรณ **ปีการศึกษา** 2559

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิביชั่น แมนเนจเม้นท์ จำกัด 2) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิביชั่น แมนเนจเม้นท์ จำกัด 3) ปัญหาในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิביชั่น แมนเนจเม้นท์ จำกัด

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง ประกอบด้วยผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิביชั่น แมนเนจเม้นท์ จำกัด จำนวน 4 คน ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายโครงการจำนวน 1 คน ผู้จัดการฝ่ายการตลาดจำนวน 2 คน และเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดจำนวน 1 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยการสรุป และนำไปพรรณนาวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัทอิมแพ็ค เอ็กซิביชั่น แมนเนจเม้นท์ จำกัด ประกอบด้วย ปัจจัยภายใน ได้แก่ นโยบาย และวิสัยทัศน์ เป้าหมาย บุคลากร เงินทุน สถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก การส่งเสริมการตลาด การจัดงานพร้อมกันหลายงานเพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมชมงาน และการมีโครงการใหม่ๆเกิดขึ้นในเมืองทองธานี และปัจจัยภายนอก ได้แก่ คู่แข่ง สภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และวัฒนธรรม พฤติกรรมผู้บริโภค เทคโนโลยีการสื่อสาร กฎหมาย เงื่อนไขทางธุรกิจของบริษัทต่างๆที่มามีบทบาทในงาน และความสะดวกในการเดินทาง 2) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิביชั่น แมนเนจเม้นท์ จำกัด ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ (1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล (2) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือครบวงจร คือ กลยุทธ์โฆษณา กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การตลาดโดยตรง (3) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบเครือข่าย (4) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบคอนเทนต์ 3) ปัญหาในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิביชั่น แมนเนจเม้นท์ จำกัด ได้แก่ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคผิดพลาดและฐานข้อมูลไม่ทันสมัย และข้อจำกัดในเรื่องการวัดผลเป็นไปได้อย่างเมื่อใช้สื่อมวลชนดั้งเดิม

**คำสำคัญ** กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิביชั่น แมนเนจเม้นท์ จำกัด

**Independent Study title:** Marketing Communication Strategies in Digital Period of Impact Exhibition Management Co., Ltd.

**Author:** Mr. Mai Palahan; **ID:** 2541500506; **Degree:** Master of Communication Arts;

**Independent Study advisor:** Theerarux Photisuwan, Associate Professor;

**Academic year:** 2016

### **Abstract**

The objectives of this research were to study 1) factors that affected the marketing communication strategies planning of Impact Exhibition Management Company, Limited: 2) the marketing communication strategies used by Impact Exhibition Management Company, Limited: and 3) problems the company encountered in planning and implementing its marketing communication strategies.

This was a qualitative research. The key informants were chosen through purposive sampling. They consisted of 4 people responsible for planning marketing communication strategies at Impact Exhibition Management Company, Limited, i.e. 1 project manager, 2 marketing managers, and 1 marketing department employee. Data were collected using and interview form and were analyzed through descriptive analysis.

The results showed that 1) Internal and external factors affected the marketing communication strategies planning at Impact Exhibition Management Company Limited in the digital period. Internal factors were the company's policies and vision, its goals, personnel, capital, location, facilities and marketing promotion; the ability to organize several events simultaneously to draw in more visitors, and new projects that have been built or are taking place in Muang Thong Thani. External factors were business competitors, the economic, social, cultural and political conditions, consumer behavior, communication technology, laws, business conditions of the clients that exhibit at events, and the convenience of travel. 2) The company used several forms of marketing communication strategies, namely (1) digital media marketing communication strategies; (2) integrated communication or comprehensive strategies, consisting of advertising, sales promotions, public relations and direct marketing; (3) networking communication strategies; and (4) integrated communication through content driven strategies. 3) Problems encountered were misconceptions or errors in the analysis of consumer media exposure behavior, the difficulty of keeping data in databases up to date, and limitations of the company's ability to effectively measure and evaluate the success of its strategies when traditional media are used as the indicator.

**Keywords:** Marketing Communication Strategies in Digital Period,  
Impact Exhibition Co. Ltd.

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยบุคคลผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ รองศาสตราจารย์ธีรารักษ์ โปธิสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้คำแนะนำด้านวิชาการต่างๆ ตลอดจน คำปรึกษาและเสียสละเวลาตรวจสอบ แก่ใจข้อบกพร่องจนทำให้การวิจัยครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่ง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ปิยฉัตร ล้อมชวการ ที่กรุณารับเป็น กรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ และกรุณาให้คำแนะนำเสนอแนะแนวทางอันเป็นประโยชน์ ในการทำวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งขอขอบคุณคุณคุณวรรณภานันท์ม่อนเจ้าหน้าทีของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆเป็นอย่างดี

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซ์บิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัดและทีมงาน ทุกท่านที่ให้ข้อมูลและเสียสละเวลาให้เข้าสัมภาษณ์เพื่อนำข้อมูลมาใช้วิเคราะห์ในการทำวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาร่วมรุ่นที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการจัดหา ข้อมูลและเป็นกำลังใจในระหว่างการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้

ใหม่ พละหาญ

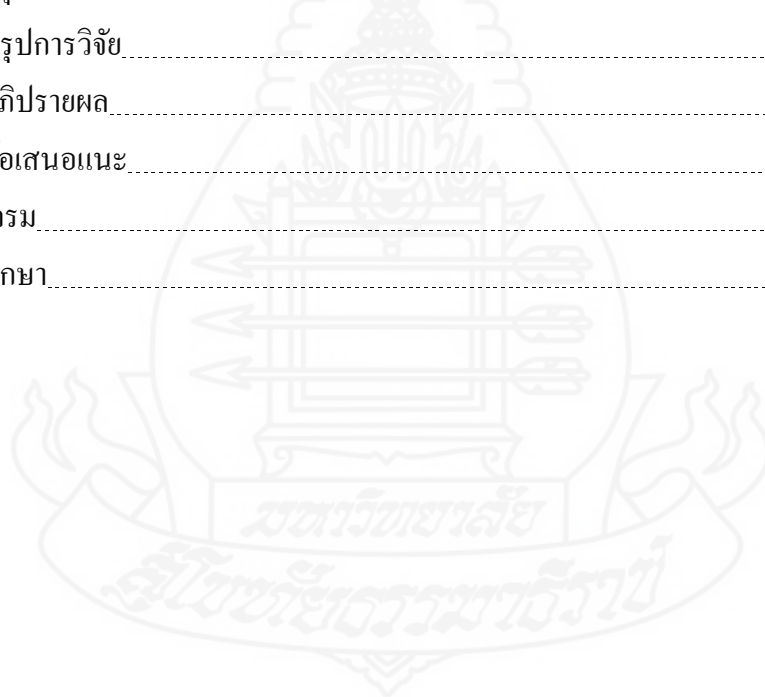
กันยายน 2559

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญภาพ .....	ฅ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
ปัญหานำการวิจัย .....	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	5
ขอบเขตของการวิจัย .....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	8
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด .....	8
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล .....	14
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	46
บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด .....	53
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	58
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	66
กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก .....	66
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	67
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ .....	67
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	68
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	68

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก.....	70
ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัทอิมแพ็ค เอ็กซิбиชั่น แมเนจ เม้นท์ จำกัด.....	71
ตอนที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิбиชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด.....	90
ตอนที่ 4 ปัญหาในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิбиชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด.....	98
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	100
สรุปการวิจัย.....	100
อภิปรายผล.....	107
ข้อเสนอแนะ.....	114
บรรณานุกรม.....	115
ประวัติผู้ศึกษา.....	120





สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
ภาพที่ 2.1 รูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือครบวงจร.....	21
ภาพที่ 2.2 Marginal Analysiss.....	26
ภาพที่ 2.3 Scale Response Model.....	27
ภาพที่ 2.4 แบบจำลองพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของผู้บริโภค.....	52
ภาพที่ 2.5 โครงสร้างองค์การของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซ์ซิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด.....	56
ภาพที่ 2.6 โครงสร้างฝ่ายโครงการของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซ์ซิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด.....	57
ภาพที่ 4.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล ของ บริษัทอิมแพ็ค เอ็กซ์ซิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด.....	71
ภาพที่ 4.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัทอิมแพ็ค เอ็กซ์ซิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด.....	97



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารการตลาดในอดีตนั้นมีช่องทางการสื่อสารให้นักสื่อสารการตลาดได้เลือกใช้อยู่เพียงไม่กี่ช่องทาง หากนักสื่อสารการตลาดต้องการเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อมวลชน อาทิ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ก็มักจะมีต้นทุนสูง หรือหากนักสื่อสารการตลาดเลือกใช้การตลาดทางตรง (Direct marketing) เพื่อส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เจาะจงไว้ อาทิ การส่งจดหมาย ไปรษณีย์บัตร ก็มักจะมีขั้นตอนที่ยุ่งยากและต้องใช้บุคลากรจำนวนมากในการดำเนินการ จนกระทั่งมาถึงยุคแห่งเทคโนโลยีการสื่อสารที่เรียกว่า “ยุคดิจิทัล” เครื่องมือด้านการสื่อสารมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วไม่จำกัดอยู่แค่เพียงคอมพิวเตอร์ แต่รวมไปถึงอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกกันว่า สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต ที่เข้ามาแทนที่เครื่องมือการสื่อสารแบบเดิม อีกทั้งประชาชนทั่วไปยังสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มขึ้นในแต่ละปี โดยตัวเลขของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และ Social Media ในประเทศไทย จากผลการสำรวจใน พ.ศ. 2559 ของ We Are Social ดิจิทัล เอเจนซี ในสิงคโปร์ ได้ทำการรวบรวมสถิติ และสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตและ Social Media จากหลายประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยด้วย พบว่า จากจำนวนประชากรไทยทั้งสิ้น 68 ล้านคน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกว่า 38 ล้านคน คิดเป็น 56% ของประชากรทั้งประเทศ และมีผู้ใช้ Social Media ทั้งสิ้น 38 ล้านคน โดยใช้งาน Social Media ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ถึง 34 ล้านคน ดังนั้น การเสนอขายสินค้าหรือประชาสัมพันธ์แบรนด์ผ่านช่องทางการสื่อสารในยุคดิจิทัลอย่างคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต จึงเป็นช่องทางในการส่งข้อมูลที่สามารเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว เจาะจงกลุ่มเป้าหมายผู้รับสารได้ง่าย อีกทั้งผู้รับสารยังสามารถเข้าถึงข้อมูลได้จากทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการ และผู้ส่งสารสามารถรู้ผลตอบรับจากผู้บริโภคที่ได้รับข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ผู้ส่งสารและผู้รับสารยังสามารถตอบโต้กันผ่านสื่อ Social Media ได้แบบทันทีทันใด โดยสื่อ Social Media มีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่าการใช้ช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อมวลชนมาก

จากข้อดีของเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคดิจิทัลตามที่ได้กล่าวมา นักสื่อสารการตลาด จึงหันมาให้ความสำคัญของการส่งสารผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม ยูทูป อีเมล แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน เป็นต้น โดยมีการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดไว้ล่วงหน้า สำหรับสื่อแบบผสมผสาน ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อกิจกรรม และสื่อดิจิทัล โดยเฉพาะการวางกลยุทธ์สื่อดิจิทัล เนื่องจากสื่อดิจิทัลมีความแตกต่างจากสื่อมวลชนหรือสื่อดั้งเดิม โดยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลนั้นมีความแตกต่างไปจากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคก่อนค่อนข้างมาก ดังนั้นทุกบริษัทจึงให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลกันมากขึ้น เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด ได้จัดตั้งฝ่ายโครงการ หรือ Exhibition Project Department ซึ่งมีบทบาทหน้าที่ในการจัดการและบริหารการจัดงานแสดงสินค้า บริการ และการประชุมสัมมนาทั้งในประเทศและต่างประเทศอย่างเต็มรูปแบบ โดยมีทีมงานในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อจัดการและบริหารการจัดงานแสดงสินค้าและการประชุมสัมมนาอย่างครบวงจร ที่ผ่านมามีบริษัทประสบความสำเร็จจนได้รับรางวัลต่างๆมากมาย เช่น รางวัล TCB Approved Event Award ซึ่งมอบให้แก่งานแสดงสินค้าที่มีการจัดการได้มาตรฐานนานาชาติตามเกณฑ์ที่กำหนดโดย UFI (The Global Association of the Exhibition Industry) รางวัล UFI ICT Award 2010 Runner Up ในด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ เป็นต้น โดยใน พ.ศ. 2558 บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด มีรายได้จากการให้บริการเข้าพื้นที่ถึง 565.1 ล้านบาท (ประชาชาติธุรกิจ, 2558)

บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด ได้บริหารจัดการงานแสดงสินค้าอันหลากหลาย อาทิ งาน LED Expo Thailand เป็นงานแสดงสินค้านานาชาติด้านเทคโนโลยีระบบไฟฟ้า และผลิตภัณฑ์ LED ที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในอาเซียน ได้รับการรับรองมาตรฐานการจัดงาน โดยสมาคมอุตสาหกรรมนิทรรศการระดับโลก หรือ UFI ซึ่งแสดงถึงความเป็นสากล และมาตรฐานการจัดงานระดับนานาชาติ ซึ่งสถานะ UFI Approved Event เป็นเครื่องหมายรับรองได้ว่า งาน LED Expo Thailand มีมาตรฐานในการจัดงานสูงเทียบชั้น งานแสดงสินค้าชั้นนำของโลก ทั้งในแง่ของขนาดพื้นที่การจัดงาน รวมไปถึงคุณภาพ และจำนวนของผู้แสดงสินค้าและผู้เข้าร่วมชมงาน จากทั้งในประเทศ และต่างประเทศ งานสมาร์ตฮาร์ทพรีเซนส์ ไทยแลนด์ อินเตอร์เนชั่นแนล ด็อกโชว์ หรือ SmartHeart presents Thailand International Dog Show เป็นงานสำหรับคนรักสุนัขที่จัดมายาวนานกว่า 15 ปี โดยปี 2559 ที่ผ่านมามีผู้ประกอบการด้านสินค้าบริการสำหรับสุนัขเข้าร่วมกว่า 200 บูธ มีจำนวนผู้เข้าชมงานมากกว่า 200,000 คน และยอดเงินสะพัดภายในงานตลอด 4 วัน รวมมูลค่ากว่า 60 ล้านบาท นอกจากงานที่ได้กล่าวมา ยังมีงานอีกมากมายที่จัดขึ้น โดยบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น

แมนเจเมนท์ จำกัด เช่น BMAM Expo Asia งานแสดงสินค้าและการประชุมสัมมนาระดับนานาชาติ ด้านการบริหารจัดการและบำรุงรักษาอาคาร งานคอนกรีตเอเชีย งานแสดงสินค้าเครื่องจักรกลหนัก เครื่องมือ อุปกรณ์ เทคโนโลยี และการประชุมสัมมนา ระดับนานาชาติด้านอุตสาหกรรมคอนกรีต และ อุตสาหกรรมก่อสร้าง งานสมาร์ทฮาร์ท พรีเซนต์ เฟ็ท วาไรตี้ งานที่รวบรวมสินค้าและบริการ รวมถึง กิจกรรมต่างๆ เพื่อคนรักสัตว์เลี้ยงอันดับ 1 ของเมืองไทย งานบียอนด์บิวตี้ อาเซียน เบ๊ิงคอก งานแสดง สินค้าด้านความงามและเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เพื่อเส้นผมและเล็บ สินค้าสมุนไพรเพื่อสุขภาพ ศัลยกรรมความงามและผิวพรรณ สปาและสุขภาพ เป็นต้น

แม้บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมนเจเมนท์ จำกัด มีการบริหารจัดการงานแสดงสินค้าด้วยตนเองมากกว่า 20 งานในแต่ละปี และมีลูกค้าเช่าพื้นที่จัดจัดงานจำนวนมาก แต่คู่แข่งทางธุรกิจของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมนเจเมนท์ จำกัด ก็ได้มีการพัฒนาและปรับตัวอยู่ตลอดเวลา ทั้งในด้านการบริหารจัดการงานแสดงสินค้า การปรับปรุงพื้นที่การจัดงานให้ทันสมัย และการสร้างอาคารสถานที่ใหม่ ๆ ตัวอย่าง PET EXPO THAILAND จัดโดยบริษัท เอ็น.ซี.ซี. เอ็กซิบิชั่น ออกาไนเซอร์ จำกัด จัดขึ้น ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เป็นงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง มีการจัดงานติดต่อกันเป็นปีที่ 17 งานนี้ถือเป็นคู่แข่งโดยตรงของงานสมาร์ทฮาร์ท พรีเซนต์ เฟ็ท วาไรตี้ ที่จัดโดยบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมนเจเมนท์ จำกัด เนื่องจากเป็นงานที่อยู่ในอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงเช่นเดียวกัน ดังนั้น การจะดึงลูกค้าให้สนใจงานของบริษัทมากกว่างานของกลุ่ม จึงถือเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องใช้กลยุทธ์การตลาดเข้าช่วย นอกจากนี้ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค ก็ได้มีการก่อสร้างส่วนขยายพื้นที่จัดจัดงานเพิ่มขึ้นราว 3.8 หมื่นตารางเมตร ในลักษณะอาคารสูง 3 ชั้น รวมถึงเพิ่มพื้นที่จอดรถที่สามารถรองรับได้ถึง 5,400 คัน พร้อมเปิดให้บริการภายในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2559 (ฐานเศรษฐกิจ, 2559)

จากสภาพการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น ทำให้บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมนเจเมนท์ จำกัด ต้องมีการวางกลยุทธ์หรือกลยุทธ์การตลาดในยุคดิจิทัลเพื่อดึงลูกค้าให้ยังคงมาใช้บริการ โดยได้พิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาดในยุคดิจิทัลอีกด้วย เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคและเทคโนโลยีการสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ดังแนวคิดของฟิลิป ค็อตเลอร์ (2556) ที่กล่าวไว้ว่า แนวโน้มการทำการตลาดจากนี้ไป จะเข้าสู่ยุค Social Media มากขึ้น จากที่ปัจจุบันในหลายประเทศเริ่มปรับตัวทำการตลาดเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงไปสู่ยุค Social Media หากใครยังไม่ปรับตัวก็จะไม่สามารถสู้รบตบมือกับใครได้ และจะทำให้บริษัทท้อถอยและหายไปในที่สุด ดังแนวคิดของสุพัตรา เป้าเปี่ยมทรัพย์ (2559) ที่กล่าวไว้ว่า บริษัทควรเลือกใช้เทคโนโลยีการสื่อสารรูปแบบใหม่ รวมไปถึงการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารอันหลากหลาย เนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสารมีบทบาทสำคัญที่จะมาพลิกรูปแบบการสื่อสารระหว่างแบรนด์ และผู้บริโภค

ถึงแม้ช่องทางการสื่อสารแบบดั้งเดิม เช่น วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ จะยังคงอยู่ แต่เทคโนโลยีใหม่ๆ จะมีบทบาทมากขึ้น และแนวคิดของอดิศักดิ์ จำปาทอง (2555) ที่กล่าวไว้ว่า การเกิดของสื่อใหม่ๆ ทุกวันนี้ ล้วนแล้วแต่เป็นสื่อในรูปแบบดิจิทัลทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ดิจิทัล วิทยุออนไลน์ สื่อกลางแจ้งที่มีการควบคุมเนื้อหาสาระจากศูนย์บังคับการ อินเทอร์เน็ต เกมอิเล็กทรอนิกส์ หรือแม้แต่สื่อที่ใกล้ชิดตัวเรามากที่สุดอย่างโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีใช้กันอยู่แทบจะทุกคน จากความสำคัญที่ได้กล่าวมา ประกอบกับยังไม่มีผู้ใดทำการศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซ์ซิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด มาก่อน ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาว่า บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซ์ซิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด มีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างไรในยุคดิจิทัล และมีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการวางแผน กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดยุคดิจิทัล จึงสามารถเป็นผู้นำในธุรกิจได้ในปัจจุบัน โดยผลการศึกษาที่ได้ จะนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซ์ซิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด และองค์การธุรกิจอื่นๆ ให้สอดคล้องกับยุคดิจิทัลต่อไป

## 2. ปัญหาการวิจัย

2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซ์ซิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด คืออะไร

2.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซ์ซิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด เป็นอย่างไร

2.3 ปัญหาในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซ์ซิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด คืออะไร

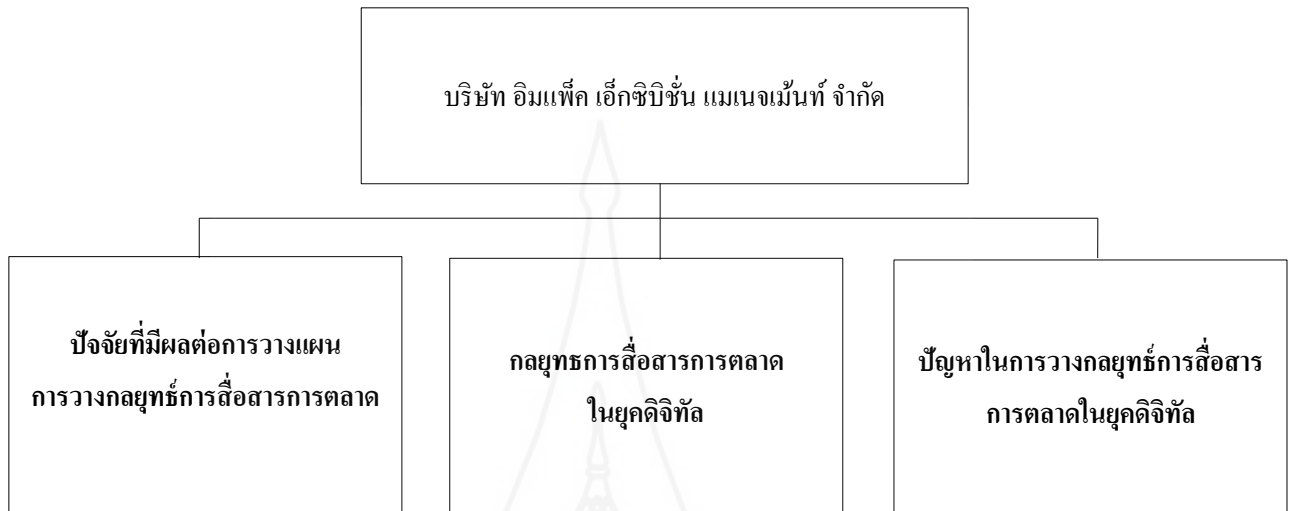
## 3. วัตถุประสงค์การวิจัย

3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซ์ซิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด

3.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซ์ซิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด

3.3 เพื่อศึกษาปัญหาในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซ์ซิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด

#### 4. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 5. ขอบเขตการวิจัย

##### 5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซ์บิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด มุ่งศึกษา 1) ปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซ์บิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยภายใน ได้แก่ นโยบาย เป้าหมาย บุคลากร เงินทุน สถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยภายนอก ได้แก่ คู่แข่ง สภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและวัฒนธรรม พฤติกรรมผู้บริโภค เทคโนโลยีการสื่อสาร และกฎหมาย 2) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซ์บิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด 3) ปัญหาในการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซ์บิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด



## 5.2 ขอบเขตของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ปฏิบัติงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซ์ซิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด ซึ่งได้แก่ ผู้จัดการโครงการ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด และเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด โดยได้คัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) จำนวนทั้งสิ้น 4 คน

## 5.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาดังแต่มกราคม พ.ศ.2560 – เดือนเมษายน พ.ศ. 2560

## 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซ์ซิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด หมายถึง บริษัทซึ่งดำเนินการบริหารจัดการศูนย์แสดง สินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

6.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซ์ซิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด หมายถึง กลวิธีการสื่อสารข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมขององค์การผ่านช่องทางการสื่อสารที่มีในปัจจุบัน ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อกิจกรรม และสื่อดิจิทัล โดยมีการวางแผนร่วมกันของผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารการตลาด ซึ่งการวางแผนนั้นมีการคำนึงถึงปัจจัยทั้งภายในและภายนอกขององค์การ เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของแต่ละกิจกรรมที่จัดขึ้น โดยบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซ์ซิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด

6.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซ์ซิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด หมายถึง ปัจจัยภายใน ได้แก่ นโยบาย เป้าหมาย บุคลากร เงินทุน สถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยภายนอก ได้แก่ คู่แข่ง สภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและวัฒนธรรม พฤติกรรมผู้บริโภค เทคโนโลยีการสื่อสาร และกฎหมาย รวมถึงปัจจัยด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้องของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซ์ซิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด

6.4 ปัญหาในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซ์ซิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด หมายถึง ข้อขัดข้องในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซ์ซิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด” มีประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับดังต่อไปนี้

7.1 สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปพัฒนาแผนกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลให้เหมาะสมกับเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบันต่อไป

7.2 สามารถนำผลการศึกษาที่ได้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลสำหรับองค์กรธุรกิจอื่น ๆ ต่อไป





## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด 2) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด 3) ปัญหาในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นกรอบในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

##### 1.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาด

McCarthy (1960) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เริ่ม ตั้งแต่การค้นหาคำความต้องการของลูกค้า เลือกรูปแบบลูกค้าเป้าหมายที่มีลักษณะคล้าย ๆ กัน สร้างสิ่งที่จะสนองความต้องการของลูกค้าในราคาและสถานที่ที่เหมาะสม และต้องแจ้งให้กลุ่มเป้าหมายทราบว่าสิ่งนั้นอยู่โดยสร้างแผนการส่งเสริมการตลาดในการสื่อสารดังกล่าว ในการวางแผนการตลาดจะมีการแจกแจงส่วนประสมทางการตลาดเป็น 4 ประการ ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งในการทำการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อสื่อสารให้ลูกค้าทราบว่าบริษัทขายสินค้า หรือบริการอะไรนั้น จะต้องอาศัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหรือที่เรียกกันว่า ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วย 1) การโฆษณา (Advertising) 2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) 3) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) 4) การขาย

โดยบุคคล (Personal Selling) 5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) 6) การสนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) (วิมล สิทธิธา, 2553, น. 26) การสื่อสารการตลาดให้ประสบความสำเร็จนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย นักสื่อสารการตลาดจึงหันมาให้ความสนใจในเรื่องของการสื่อสารการตลาดกันมากขึ้น เพื่อหาวิธีที่จะบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดที่แต่ละองค์กรได้กำหนดไว้ ทั้งนี้มีการกล่าวถึงความหมายของการสื่อสารการตลาดไว้มากมาย เช่น

สมาคมตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (American Association of Advertising Agencies อ้างใน พัชรียา สุตา, 2555, น. 22) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด หมายถึง การวางแผนภายใต้แนวคิดเดียวโดยการใช้การสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาการตอบกลับโดยตรงการส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์ ซึ่งรูปแบบต่าง ๆ จะถูกใช้อย่างผสมผสานเพื่อความชัดเจนตรงกันเป็นหนึ่งเดียวและเกิดผลกระทบที่มี ประสิทธิภาพสูงสุด

ดีลอเซีย (Delozier, 1976 อ้างใน สุกัญญา ปทุมทอง, 2555, น. 8) นิยามคำว่า “การสื่อสารทางการตลาด” ไว้ว่าเป็นกระบวนการนำเสนอสิ่งเร้าจำนวนหนึ่งที่ถูกบูรณาการไว้ด้วยกัน แก่ตลาดด้วยความตั้งใจที่จะกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองตามที่ต้องการ สร้างช่องทางในการรับ ดีความ และกระทำอะไรบางอย่างต่อสารที่ได้จากตลาด เพื่อปรับเปลี่ยนสารของบริษัทและมองหาโอกาสทางการสื่อสารใหม่ๆ นิยามนี้สะท้อนแนวคิดเรื่องการสื่อสารแบบสองทาง ซึ่งเป็นการสื่อสารที่มีการป้อนกลับ และสารหรือสิ่งเร้าที่ส่งไปต้องมีการบูรณาการ ถ้าต้องการให้กลุ่มเป้าหมายมีปฏิกิริยาตามที่เรากำลังต้องการ

คันแคน (Duncan, 2005) ได้ให้นิยามของการสื่อสารการตลาดไว้ว่า การสื่อสารการตลาด หรือ “MC” เป็นคำที่เกิดจากการรวบรวมรูปแบบการนำเสนอข่าวสารชนิดต่าง ๆ ที่ได้วางแผนจัดทำขึ้น เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบรนด์ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยบุคคล การบรรจุภัณฑ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การเป็นผู้อุปถัมภ์ และการบริการลูกค้า

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2530, น. 55 อ้างใน มาลินี มาลิลสัย, 2555, น. 8) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการสื่อสารการตลาดเป็นกิจกรรม ทางการตลาดเพื่อสื่อความหมายสร้างความรู้สร้างความเข้าใจสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับ ผู้บริโภคโดยมีจุดมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปสาระสำคัญของการสื่อสารการตลาดได้ว่าการสื่อสารการตลาด เป็นกระบวนการจัดการเพื่อสื่อสารข่าวสารที่องค์กรต้องการสื่อสารไปยัง

ผู้บริโภคร โดยมิตัวอุปประสงค์เพื่อส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยใช้การสื่อสาร  
หลายๆ รูปแบบเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้

## 1.2 องค์ประกอบพื้นฐานของกระบวนการสื่อสารการตลาด

องค์การต่างๆล้วนมีวัตถุประสงค์ของการสื่อสารแตกต่างกันออกไป องค์ประกอบ  
ของกระบวนการสื่อสารจึงอาจแตกต่างกันได้ ขึ้นอยู่กับประเด็นหรือเรื่องที่ต้องการต้องการ  
จะสื่อสารไปยังผู้รับสารหรือผู้บริโภค โดยองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารที่สำคัญ  
ประกอบด้วย 9 องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้ (พัชรียา สุตา, 2555) (พงษ์ วิเศษสังข์, 2547)

1. ผู้ส่งสาร (Source หรือ Sender) Source หมายถึง ต้นตอ (Originator) ของ  
ข่าวสาร ส่วน Sender หมายถึง ผู้ถ่ายทอดข่าวสารของแหล่งต้นตอข่าวสาร ผู้ส่งสารอาจเป็นบุคคล  
คนเดียว เช่น เจ้าของสินค้า หรือบริการ หรือเป็นองค์การก็ได้ เช่น คณะรัฐบาล หรือองค์กรพัฒนา  
เอกชน (NGOs) เป็นต้น
2. ข่าวสาร (Message) หมายถึง ตัวกระตุ้น (Stimulus) ที่ผู้ส่งสารส่งไปยังผู้รับสาร  
หรือหมายถึง เนื้อหาสาระของสารที่ผู้ส่ง ส่งไปยังผู้รับสาร ซึ่งอาจเป็นวิจนะหรือวิจนภาษา หรือ  
เป็นทั้งสองอย่างพร้อมกันก็ได้ เช่น คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่าของสินค้า ตราสินค้า หรือ  
สิ่งจูงใจ
3. ช่องทางการสื่อสาร (Channel) เป็นตัวกลางของการสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยัง  
ผู้รับสารซึ่งอาจเป็นบุคคล คลื่นอากาศ คลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า คลื่นแสง หรือแสงเลเซอร์ เป็นต้น
4. ผู้รับสาร (Reciever) หมายถึง ผู้ที่เป็นจุดหมายปลายทางของข่าวสาร หรือ  
ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
5. การเข้ารหัส (Encoding) หมายถึง ผู้ส่งสารต้องมีการเข้ารหัสหรือเลือกใช้  
สัญลักษณ์เพื่อสื่อความหมาย ผู้ส่งสารต้องแปลข้อมูลข่าวสารให้เป็นภาษาหรือสัญญาณ (Signal)  
ให้เหมาะกับการส่งไปทางช่องทางการสื่อสารนั้นๆ และผู้รับสารด้วย
6. การถอดรหัส (Decoding) หมายถึง ความสามารถในการตีความหมายของสาร  
จากผู้ส่งสาร โดยการใช้การเข้าใจและการรับรู้ของตนเป็นเครื่องมือในการตีความนั้น เช่น การจดจำตรา  
สินค้าได้ การจดจำรูปร่าง หีบห่อของสินค้าได้ จำสรรพคุณของสินค้าได้
7. การตอบสนอง หมายถึง ปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อสารของผู้รับสาร เช่น การ  
ซื้อสินค้า การแสดงความคิดเห็นต่อสินค้า การปฏิเสธการซื้อสินค้า
8. ข้อมูลย้อนกลับ หมายถึง การวัดผลการสื่อสารเพื่อประเมินผลและประสิทธิภาพ  
ของกระบวนการสื่อสาร

9. สิ่งรบกวน หมายถึง สิ่งที่มากระทบทำให้การสื่อสารไม่เป็นไปตามที่ต้องการ สิ่งรบกวนการสื่อสารอาจเกิดขึ้นได้ในทุกระบวนการของการสื่อสาร เช่น การเข้ารหัสสาร ไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย การตีความสารผิด อุปสรรคจากสิ่งแวดล้อมของการสื่อสาร การถอดรหัสสารไม่ตรงกับผู้ส่งสาร

### 1.3 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด

กิจกรรม หรือ เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งเรียกรวมกันว่า ส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications Mix) หรือส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotional Mix) มี 7 ประเภท ได้แก่ (วิมล สิทธิธา, 2553, น. 26)

- 1) การโฆษณา (Advertising)
- 2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)
- 3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- 4) การขายโดยบุคคล (Personal Selling)
- 5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
- 6) การสนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship)
- 7) การตลาดผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Marketing Channel)

**1.3.1 การโฆษณา (Advertising)** เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ไม่ใช้บุคคล (Non Personal) แต่ใช้สื่อมวลชนในการสื่อสารไปยังคนจำนวนมาก หลากหลายและรับสารในเวลาเดียวกัน โดยที่ผู้โฆษณาต้องเสียเงินซื้อเวลาหรือพื้นที่ในการสื่อสารดังกล่าว ซึ่งมักมีราคาแพง การโฆษณาเป็นวิธีการสื่อสารทางการตลาดที่เป็นที่รู้จักและแพร่หลายที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อบริษัทต้องการใช้การโฆษณา เมื่อขายสินค้าและบริการให้กับสาธารณชนในวงกว้าง เพราะคุ้มกับค่าใช้จ่ายเมื่อพิจารณาต้นทุนต่อการเปิดรับต่อครั้ง แต่ผู้รับสารในโฆษณาไม่มีโอกาสในการตอบสนองผู้โฆษณาในทันที ซึ่งต่างจากการขายโดยบุคคลที่สองฝ่ายสามารถสื่อสารกันไปมา สื่อมวลชนที่ใช้ในการโฆษณา ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง การโฆษณาภายนอก เป็นต้น

**1.3.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)** เป็นการสื่อสารทางการตลาด โดยการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์บริษัท (Corporate Public Relations) หรือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งเรียกว่าการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของบริษัท หรือตราผลิตภัณฑ์ในสายตาของสาธารณชน ถึงแม้ว่าการประชาสัมพันธ์จะไม่ก่อให้เกิดผลในรูปแบบยอดขายโดยตรงและวัดประสิทธิผลค่อนข้างยาก แต่สามารถใช้กับบุคคลต่าง ๆ ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย

กับบริษัทได้ดี อีกทั้งยังใช้เพื่อสะท้อนโมติวิจิตของบริษัท ได้อีกด้วย ข้อมูลประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ ออกไปจะมีความคุ้มค่าความเป็นข่าว เพราะใช้สื่อที่คนมองว่าน่าเชื่อถือ การประชาสัมพันธ์เป็นการ สื่อสารสองทาง (Two-way Communication)

**1.3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่ม คุณค่าหรือสิ่งจูงใจให้แก่ผลิตภัณฑ์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองหรือซื้อสินค้า ในทันที ซึ่งตรงข้ามกับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่จะมุ่งสร้างอิทธิพลต่อทัศนคติ และ ความคาดหวังของลูกค้าในระยะยาว อย่างไรก็ตาม การใช้การส่งเสริมการขายติดต่อกันเป็นระยะ เวลานานจะทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าดูแย่ลง ผู้บริโภคจะหวังแต่สินค้าราคาถูก อีกทั้งยังทำให้คน ไม่จงรักภักดีต่อสินค้านั้นในระยะยาว

**1.3.4 การขายโดยบุคคล (Personal Selling)** เป็นการสื่อสารทางการตลาดแบบ บุคคลต่อบุคคล ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยที่ผู้ขายจะให้ข้อมูลแก่ผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าและพยายาม ที่จะมามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของอีกฝ่าย ในขณะที่กำลังดำเนินการเจรจาซื้อขาย ผู้ขายจะสังเกต ว่าผู้ซื้อต้องการอะไรและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้เป็นไปตามนั้นในทันที ถึงแม้ว่าการขาย โดยบุคคลจะเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่สร้างภาระค่าใช้จ่ายแก่บริษัทมากที่สุด แต่ก็ ได้ผลดีที่สุดในการทำให้ผู้บริโภคชอบสินค้าของเรามากกว่าของคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อ และตัดสินใจซื้อ

**1.3.5 การตลาดโดยตรง (Direct Marketing)** เป็นการสื่อสารทางการตลาด โดยตรงระหว่างบริษัทกับลูกค้าเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตอบกลับด้วยวิธี ต่าง ๆ เช่น ทางโทรศัพท์ ทางไปรษณีย์ อีเมล การขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิล และการ โฆษณาออกสถานที่ในบางกรณี ผู้ทำการตลาดที่ใช้การตลาดทางตรงต้องมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ต้องมีฐานข้อมูลในการส่งไปรษณีย์ หรือหมายเลขโทรศัพท์ หรืออีเมลในการติดต่อกับผู้ซื้อ ผู้ทำการตลาดต้องใช้ฐานข้อมูลที่มีคุณภาพ และประกอบด้วยรายชื่อคน หรือตลาดเป้าหมาย ที่แท้จริง เป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันที

**1.3.6 การสนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship)** เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่เป็น การสนับสนุนในรูปของเงินหรือสิ่งของให้การจัดงานครั้งหนึ่ง ๆ กิจกรรมที่สนับสนุน เช่น การ แข่งขันกีฬา งานแสดงสินค้า งานแสดงดนตรี หรืองานการกุศลขององค์กรสาธารณกุศล เป็นต้น นอกจากนี้ บริษัทอาจให้ความช่วยเหลือองค์กรในสังคมเพื่อเป็นการกุศล การสนับสนุนกิจกรรม เปิดโอกาสให้เจ้าของธุรกิจหรือผู้บริหารของบริษัทได้สื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยตรง และเพื่อทำให้ความน่าเชื่อถือกับบริษัท หรือตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทมาวางต่อหน้า



ผู้บริโภค หากบริษัทเลือกสนับสนุนงานที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของบริษัท ก็จะทำให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นอย่างชัดเจน

**1.3.7 การตลาดผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Marketing Channel)** เป็นการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบใหม่โดยใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล ได้แก่ 1) เว็บไซต์ (Website) 2) อีเมล (E-mail) 3) เอสอีโอ (Search Engine Optimization) 4) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)

1) เว็บไซต์ (Website) ถือเป็นหน้าด่านสำคัญสำหรับผู้บริโภคในการค้นพบข้อมูลของสินค้า หรือแบรนด์ของบริษัท เนื่องจากเว็บไซต์สามารถใส่ข้อมูลของบริษัท สินค้า และบริการได้อย่างครบถ้วน อีกทั้งยังสามารถเพิ่มฟังก์ชันต่างๆ ได้มากมาย เช่น ระบบลงทะเบียนออนไลน์ การสมัครสมาชิกออนไลน์ เป็นต้น

2) อีเมล (E-mail) อีเมลสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังใช้เป็นการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าได้เป็นอย่างดีเนื่องจากการส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภครายบุคคล หากข้อมูลอีเมลนั้นถูกต้อง บริษัทมั่นใจได้ว่าข่าวสารนั้น ได้ถึงมือผู้รับสารแน่นอน

3) เอสอีโอ (Search Engine Optimization) การติดอันดับในการค้นหาข้อมูลสินค้าหรือแบรนด์นั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการสื่อสารการตลาด ทำให้ลูกค้าสามารถพบสินค้าหรือแบรนด์ของบริษัทได้ก่อนคู่แข่งรายอื่น แต่การทำให้แบรนด์ติดอันดับในการค้นหา นั้นยังมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง

4) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) การสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้บริษัทและผู้บริโภคสามารถสื่อสารตอบโต้กันได้แทบจะในทันทีทันใด และมีต้นทุนที่ต่ำกว่ามากเมื่อเทียบกับสื่อช่องทางอื่น เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ยูทูบ เป็นต้น บริษัทสามารถสร้างเพจบนเฟสบุ๊กเพื่อโปรโมทสินค้าหรือบริการ โดยไม่มีค่าใช้จ่าย แต่การโฆษณาบนเฟสบุ๊กจะทำให้มีค่าใช้จ่ายตามมานั่นเอง ดังนั้นการสร้างข่าวสารที่น่าสนใจและทำให้เกิดการแชร์โดยผู้บริโภค จะทำให้สินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่รู้จักโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

ผู้วิจัยสรุปได้ว่าเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดในปัจจุบัน ได้แก่

1) การโฆษณา (Advertising) 2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) 3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) 4) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) 5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) 6) การสนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) 7) การตลาดผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Marketing Channel)

## 2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล

### 2.1 ความหมายของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดนั้นเริ่มต้นจากการวางแผนการตลาด ซึ่งแผนการตลาดนั้นจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์และกลยุทธ์การตลาดของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เอาไว้แล้ว จากนั้นนักสื่อสารการตลาดจึงจะสามารถเริ่มวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของแผนการตลาดได้ โดยแผนการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพและสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่บริษัทตั้งขึ้นนั้น จำเป็นต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ของการสื่อสารการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการของตลาด ทั้งนี้มีการกล่าวถึงความหมายของกลยุทธ์ไว้มากมาย เช่น

R.Hampton (1986, อ้างใน ชีววรรณ เจริญสุข, 2547) อธิบายว่า กลยุทธ์ หมายถึง แบบแผนสำคัญเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่มีอยู่ในปัจจุบันและที่ได้วางแผนไว้ ตลอดจนการจัดสรรทรัพยากรและปฏิริยาโต้ตอบกัน ระหว่างบริษัทกับตลาดคู่แข่งและปัจจัยต่าง ๆ ในสภาวะแวดล้อม หรือ เป็นกลวิธีหรือวิธีการที่บริษัทเลือกขึ้นมาเพื่อช่วยสร้างความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่บริษัทตั้งขึ้น

สมคิด จาตุศรีพิทักษ์, สุวินัย ต่อศิริสุข และอุดม สวานายน (2536) อธิบายว่า กลยุทธ์ หมายถึง การรบที่มีเล่ห์เหลี่ยม วิธีการที่ต้องใช้กลยุทธ์อุบายต่างๆ เล่ห์เหลี่ยมในการต่อสู้หรือเป็นวิธิต่างหรือแนวทางที่ถูกต้องกำหนดขึ้นเพื่อการระดมและการจัดการใช้ทรัพยากรของประเทศ ในอันที่จะช่วยให้บรรลุถึงเป้าหมายทางเศรษฐกิจ

ธงชัย สันติวงศ์ (2539, อ้างใน กิ่งพร ทองใบ, 2546) อธิบายว่า กลยุทธ์ หมายถึง เป้าหมายต่าง ๆ และวัตถุประสงค์พื้นฐานทั้งหลายขององค์กรรวมทั้งแผนงานหลักต่าง ๆ ที่ซึ่งได้มีการจัดทำขึ้นมาเพื่อจะนำมาปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ดังกล่าว ตลอดจนวิธีการที่สำคัญเกี่ยวกับการแบ่งทรัพยากรทั้งหลายที่นำมาใช้ เพื่อให้องค์การปรับตัวสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม

รัชนีกร วงศ์แสง (2553) อธิบายว่า กลยุทธ์การตลาดเป็นหลักเกณฑ์ในการบริการการตลาดของธุรกิจเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้ ซึ่งมีกลยุทธ์ต่าง ๆ ได้แก่ การจัดสรร ทรัพยากรทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจค่าใช้จ่ายทางการตลาด

กิตติ ลีริพัลลภ (2546) อธิบายว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด หมายถึง หัวใจสำคัญในการสร้างตราสินค้า เนื่องจากการสื่อสารจะทำหน้าที่ส่งข่าวสารและคำมั่นสัญญาต่าง ๆ

ไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย ดังนั้นทั้งลีลาและท่วงทำนองของการสื่อสารจึงมีผลต่อบุคลิกภาพในระยะยาวของตราสินค้านั้นๆ การใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบดั้งเดิมได้ล้าสมัยลงไปแล้ว

วนิดา งามพัฒนกุล (2546) อธิบายว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การวางแผนการสื่อสารทางการตลาด โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ งบประมาณและปัจจัยอื่น ๆ ประกอบได้แก่ ประเภทของสินค้า กลยุทธ์ทางการตลาด ช่วงวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค การเลือกช่องทางการสื่อสาร การกำหนดส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาด และควรมีประเมินผลการสื่อสาร โดยการสอบถามจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคำตอบที่ได้จะนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงการสื่อสารทางการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น “กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด” จึงหมายถึง กลวิธีหรือวิธีการเพื่อสื่อสารข่าวสารที่องค์การต้องการอย่างมีแบบแผน โดยเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารหรือเครื่องมือส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาดที่มีในปัจจุบัน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง การสนับสนุนกิจกรรมและสื่อในยุคนี้รวมถึงสื่อดิจิทัล ตลอดจนการจัดสรรทรัพยากรของบริษัทเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่บริษัทตั้งขึ้น

เหตุผลที่ในปัจจุบันนิยมใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ได้แก่ (พัชรียา สุตา, 2555)

- 1) เป็นการสร้างจุดยืนให้แก่สินค้า (Positioning) เพื่อเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์และตำแหน่งของสินค้าให้เข้มแข็งขึ้นหรืออาจเปลี่ยนแปลงและสร้างทัศนคติใหม่ให้เกิดขึ้นกับสินค้านั้น
- 2) เป็นการกระตุ้นกลุ่มลูกค้าและกลุ่มที่คาดหวังให้มีการตอบสนองเพื่อให้เกิดการซื้อ สินค้า และใช้บริการในที่สุด
- 3) เพื่อรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างผู้บริโภค และสินค้า

## 2.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ (นัสสุ สุสุวรรณ, 2554)

ในการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด สามารถนำหลักการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์มาประยุกต์ใช้ ได้แก่

- 1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (PEST Analysis)
- 2) การวิเคราะห์สภาพการณ์แข่งขันภายในอุตสาหกรรม (5 Forces Model)
- 3) การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกิจการ



### 2.2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (PEST Analysis)

1) ปัจจัยการเมืองและกฎหมาย (Political-Legal) เป็นการวิเคราะห์นโยบายและกฎเกณฑ์ต่างๆ ของภาครัฐ ที่น่าจะมีผลทั้งในเชิงบวก และเชิงลบต่อการดำเนินงานขององค์กร เช่น นโยบายของรัฐบาล แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กฎหมาย มติคณะรัฐมนตรี และกฎระเบียบต่างๆ ความมั่นคงของรัฐบาล บทบาทของกลุ่มผลประโยชน์และกลุ่มพลังทางการเมือง ความขัดแย้งและความรุนแรงทางการเมือง พฤติกรรมทางการเมือง กลุ่มผู้มีอิทธิพล / เครือข่ายพันธมิตร เป็นต้น

2) ปัจจัยเศรษฐกิจ (Economic) เป็นการวิเคราะห์เศรษฐกิจระดับมหภาค / ระดับจุลภาค ซึ่งหมายถึงระบบเศรษฐกิจทั้งในและระหว่างประเทศที่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร อาทิ อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ผลผลิตมวลรวมในประเทศ การค้าระหว่างประเทศ และดุลการชำระเงิน อัตราดอกเบี้ยและอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ อัตราการว่างงาน ภาวะการจ้างงาน และค่าแรง การลงทุนภาคเอกชน อัตราเพิ่มของระดับราคาและดัชนีราคาราคาน้ำมันดิบ การเงินการธนาคาร เป็นต้น

3) ปัจจัยทางด้านสังคม (Socio-Culture) เป็นการวิเคราะห์สภาวะทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งหมายถึงโครงสร้างทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กร อาทิ ระดับการศึกษาและอัตราการรู้หนังสือของประชากร จำนวนประชากร โครงสร้างของประชากร ขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อ ค่านิยมและวัฒนธรรม คุณภาพชีวิต โครงสร้างพื้นฐานระบบสาธารณสุข โภค การคมนาคมและการติดต่อสื่อสาร ระบบนิเวศน์ และสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

4) ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี (Technology) เป็นการวิเคราะห์สภาพการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีที่จะมีผลต่อการดำเนินงาน เช่น การผลิตคิดค้นเทคโนโลยีต่างๆ ความรู้และวิทยาการแขนงต่างๆ การใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสาร การแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างองค์กร ความก้าวหน้าในการวิจัยและพัฒนาในสาขาที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการเสริมสร้างประสิทธิภาพการผลิตและการให้บริการโดยใช้อุปกรณ์อัตโนมัติต่าง ๆ

### 2.2.2 การวิเคราะห์คู่แข่งภายในอุตสาหกรรม (Five Forces Model)

โมเดลการวิเคราะห์คู่แข่งภายในของ Michael E. Porter ได้กล่าวไว้ว่า สภาพแวดล้อมทางอุตสาหกรรมมีผลโดยตรงต่อกลยุทธ์การแข่งขัน และการได้รับผลตอบแทนสูงกว่าค่าเฉลี่ย ซึ่งการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมประกอบด้วย 5 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่

- 1) การคุกคามจากคู่แข่งใหม่
- 2) อำนาจการต่อรองของ Suppliers

- 3) อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ
- 4) การคุกคามจากสินค้าที่ทดแทนกันได้
- 5) ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้ง 5 ประการ ทำให้เราทราบถึงโอกาสในแข่งขัน และการแสวงหากำไรของธุรกิจภายในอุตสาหกรรมนั้น ๆ ดังนั้นการทำความเข้าใจถึงส่วนประกอบย่อย ของแต่ละปัจจัยอย่างละเอียด นำไปสู่การสามารถวิเคราะห์ถึงโอกาสและความเสี่ยงที่จะเกิดของธุรกิจได้

### 2.2.3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT ANALYSIS)

บทบาทสำคัญของการวิเคราะห์ SWOT นั่นก็คือ ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์สถานการณ์ต่าง ๆ มาจัดแยกประเภทออกเป็นประเด็นปัญหาภายในองค์กร คือ จุดแข็ง จุดอ่อน (Strengths and Weakness) และประเด็นปัญหานอกองค์กร คือ โอกาส และอุปสรรค (Opportunity and Threat) เมื่อทำการวิเคราะห์แล้วก็จะทำให้พิจารณาได้ว่า มีข้อมูลอะไรบ้างที่จะนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ที่จะช่วยให้บริษัทบรรลุวัตถุประสงค์ และในขณะเดียวกันก็จะพิจารณาได้ว่ามีข้อมูลอะไรบ้างที่จะก่อให้เกิดอุปสรรค หรือข้อจำกัดที่จะต้องเอาชนะ หรือทำให้มีผลกระทบต่อบริษัทน้อยที่สุด

1) จุดแข็ง (Strength) เป็นปัจจัยภายในบริษัทที่เป็นข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ซึ่งบริษัทสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการดำเนินงานธุรกิจ เพื่อสร้างความเป็นต่อในตลาดหรือในอุตสาหกรรมได้แก่ปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

- (1) การมีทรัพยากรทางการเงินที่ดีและมั่นคง
- (2) มีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย
- (3) ส่วนครองตลาดสูง เป็นผู้นำอุตสาหกรรม
- (4) มีทีมงานบริหารที่มีความสามารถ ประสบการณ์สูงและมีวิสัยทัศน์

กว้างไกล

- (5) การมีเทคโนโลยีที่โดดเด่นและเป็นเจ้าของ
- (6) มีความได้เปรียบทางด้านต้นทุน อันเกิดจากการประหยัดจากขนาด
- (7) การมีทักษะทางการตลาดดีกว่าคู่แข่ง

2) จุดอ่อน (Weakness) เป็นปัจจัยภายในบริษัทที่เป็นข้อเสียเปรียบ หรือด้อยกว่าคู่แข่ง อันเป็นปัญหาหรืออุปสรรคต่อการดำเนินงาน ซึ่งได้แก่ปัจจัยต่าง ๆ ต่อไปนี้

- (1) การขาดทิศทางเชิงกลยุทธ์ในการดำเนินงานที่ชัดเจน
- (2) การขาดประสบการณ์ด้านการบริหารในอุตสาหกรรมนั้น

- (3) การมีส่วนแบ่งทางการตลาดน้อยกว่า
- (4) พนักงานไม่ได้รับการอบรมฝึกฝนอย่างเพียงพอ
- (5) การมีช่องการจัดจำหน่ายที่จำกัด

3) โอกาส (Opportunity) เป็นปัจจัยภายนอกบริษัทที่บริษัทสามารถนำมาใช้ประโยชน์หรือมีส่วนช่วยให้บริษัทสามารถใช้ความพยายาม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ สำหรับปัจจัยที่เป็นโอกาสที่เป็นไปได้มี ดังนี้คือ

- (1) การเจริญเติบโตของตลาดอย่างรวดเร็ว
- (2) รสนิยมและความต้องการของลูกค้ากำลังเปลี่ยนแปลง
- (3) การเปิดตลาดต่างประเทศ
- (4) การเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ
- (5) การเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากรศาสตร์

4) อุปสรรค (Threat) เป็นปัจจัยภายนอกบริษัท อันอาจจะเป็นอุปสรรค หรือ ภัยคุกคามที่มีผลกระทบต่อการทำงานของบริษัท ทำให้บริษัทประสบความล้มเหลว หรือไม่บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ สำหรับปัจจัยที่เป็นอุปสรรค หรือภัยคุกคามที่อาจเกิดขึ้นได้ มีดังต่อไปนี้

- (1) การเข้ามาของกลุ่มคู่แข่งจากต่างประเทศ
- (2) การเจริญเติบโตของตลาดมีอัตราชะลอตัวลง
- (3) การเกิดสินค้าทดแทนชนิดใหม่
- (4) การกีดกันทางการค้าในต่างประเทศ
- (5) การเปลี่ยนแปลงทางลบของอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ
- (6) การออกกฎระเบียบใหม่เพิ่มขึ้นของรัฐบาล

กล่าวโดยสรุป หลักการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (PEST Analysis) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัท 2) การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (5 Forces Model) การวิเคราะห์คู่แข่งและสภาพแวดล้อมทางอุตสาหกรรมมีผลโดยตรงต่อการวางกลยุทธ์การแข่งขันของบริษัท 3) การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกิจการ ทำให้นักสื่อสารการตลาดพิจารณาได้ว่า มีข้อมูลอะไรบ้างที่จะนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ที่จะช่วยให้บริษัทบรรลุวัตถุประสงค์ โดยการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบีชัน แมเนจเม้นท์ จำกัด” ได้นำเอาหลักการนี้มาวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบีชัน

แมนเนจเม้นท์ จำกัด โดยแบ่งประเด็นการศึกษาออกเป็นปัจจัยภายใน ได้แก่ นโยบาย เป้าหมาย บุคลากร เงินทุน สถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยภายนอก ได้แก่ คู่แข่ง สภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและวัฒนธรรม พฤติกรรมผู้บริโภค เทคโนโลยีการสื่อสาร และกฎหมาย รวมถึงปัจจัยด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้องของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซ์ซิชั่น แมนเนจเม้นท์ จำกัด

### 2.3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือครบวงจร

ปัจจุบันผู้บริโภคมีการรับข้อมูลข่าวสารจากหลากหลายช่องทาง ไม่จำกัดอยู่เพียงสื่อใดสื่อหนึ่ง นักสื่อสารการตลาดจึงต้องเลือกใช้หลายช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร แนวคิดการทำ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรไม่เชื่อว่าการใช้เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด แต่ทุกเครื่องมือต้องมีการนำมาใช้พร้อม ๆ กัน (ซีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544 อ้างในสมปรรารถนา พรหมช่วย, 2544: น.7)

#### 2.3.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือครบวงจร

Schultz (1993, อ้างใน สมปรรารถนา พรหมช่วย, 2544: น.8) อธิบายว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) หมายถึง กระบวนการการพัฒนาและนำโปรแกรมการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ มาใช้เพื่อ ุ้จใจกลุ่มลูกค้าในปัจจุบัน และกลุ่มลูกค้าคาดหวังในช่วงเวลาหนึ่งๆ

Kotler & Armstrong (1996: น. 112 อ้างใน ทณัฐชา ผลบุญ, 2552: น. 8) กล่าวว่า การที่บริษัทหนึ่งสามารถประสานการสื่อสารการตลาดหลากหลายเครื่องมือเพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และจับใจลูกค้า

สมวงศ์ พงษ์สถาพร (2549:34 อ้างใน ธิวัชร จูฑะประชากุล, 2554: น. 24) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หมายถึง กระบวนการพัฒนา และการนำองค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบต่างๆ ไปใช้ร่วมกัน เพื่อเชิญชวน โน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมคล้อยตามคำเชิญชวนเหล่านั้น โดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2540, หน้า 3, 28-29 อ้างใน สุจิตรา ศรีเมืองบุญ, 2558: น. 4-5) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบ กับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือการที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้า ที่จะนำไปสู่ความรู้ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในสินค้า

ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

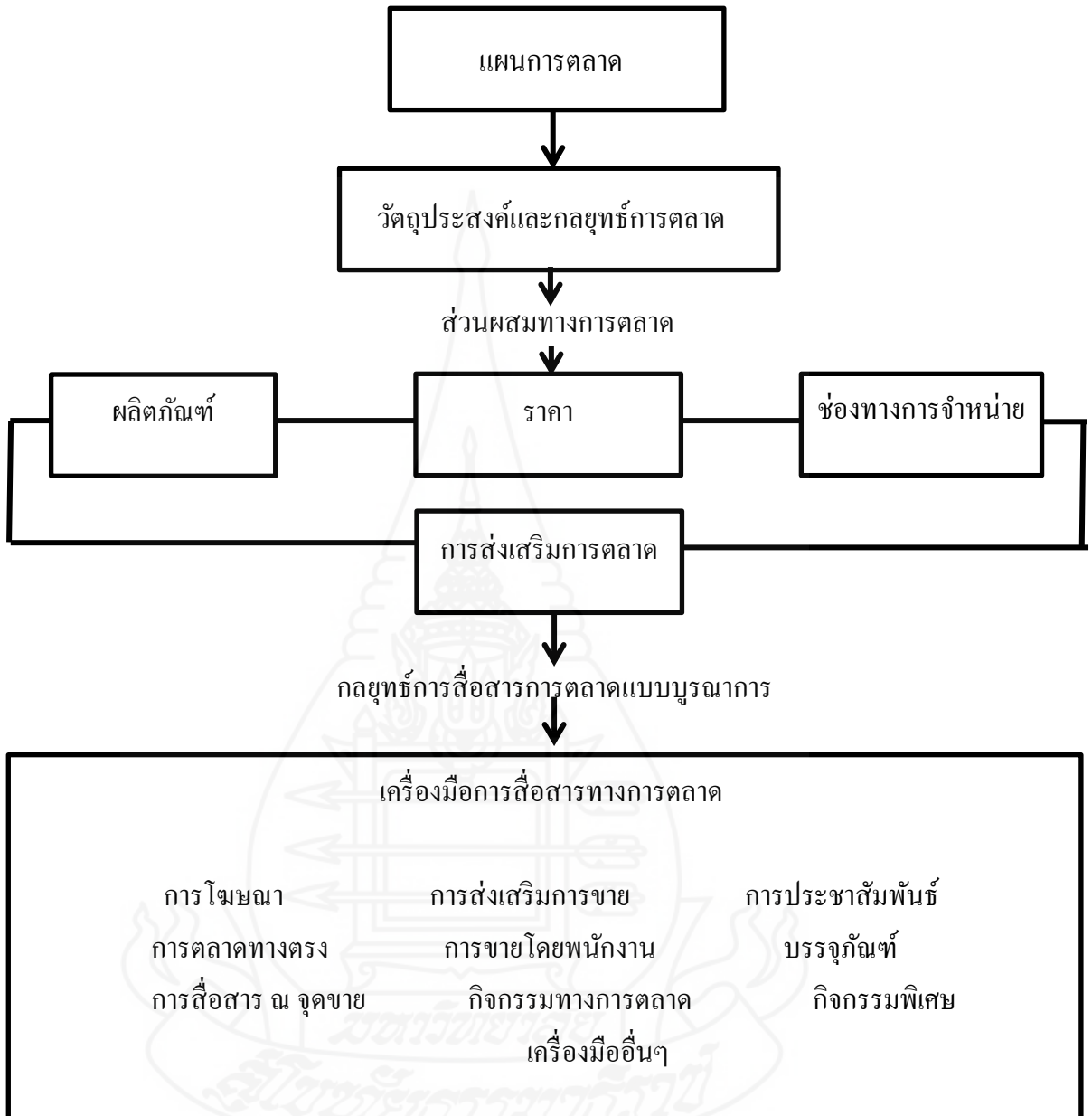
ชินจิตต์ แจ้เจนกิจ (2546, อ้างใน สุจิตรา ศรีเมืองบุญ, 2558: น. 4) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีผู้ส่งสาร คือ ผู้ผลิตสินค้า หรือบริการผู้จัดจำหน่ายสินค้าฝ่ายโฆษณาของบริษัทบริษัทตัวแทนโฆษณานักงานขาย ฯลฯ การส่งข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์ภาพเสียงแสงการเคลื่อนไหวตัวอักษร คำพูด และเสียงเพลงผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ ไปยังผู้รับสารซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับสารตอบสนองไปในทิศทางที่บริษัทต้องการ

จากความหมายของกลยุทธ์และความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือครบวงจรที่กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปสาระสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรได้ว่าเป็นการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดอย่างมีแบบแผน มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน และมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อดิจิทัล

### 2.3.2 รูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือครบวงจร

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือครบวงจร คือ การพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดอย่างมีแบบแผน มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

รูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือครบวงจรในขั้นตอนของการวางแผนจะเริ่มขึ้นที่การวางแผนการตลาด ดังนั้นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือครบวงจรจึงเน้นตอบใจทฤษฎีตามวัตถุประสงค์และกลยุทธ์การตลาดเป็นสำคัญ โดยมีการวิเคราะห์ถึงส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จากนั้นนักสื่อสารการตลาดจะวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือครบวงจร โดยเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลายแต่มีวัตถุประสงค์เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 รูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือครบวงจร

ที่มา: ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2544)



### 2.3.3 การวางแผนสำหรับแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือครบวงจร

การวางแผนสำหรับแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือครบวงจร มีทั้งหมด 6 ขั้นตอนด้วยกัน รายละเอียดดังต่อไปนี้ (กิตติ สิริพัลลภ, 2546)

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)
2. การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis)
3. การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร (Communication Objectives)
4. การกำหนดงบประมาณ (Budget)
5. การพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication)
6. การประเมินผล (Evaluation)

#### 1) การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)

ซึ่งบริษัทสามารถทำได้โดยการเตรียมข้อมูลแบบสรุปให้กับผู้บริหาร (Executive Summary) โดยการนำเสนอเฉพาะข้อมูลที่สำคัญ เพียงสั้นๆ ให้กับผู้บริหารทราบเกี่ยวกับสถานการณ์ในปัจจุบันของบริษัท เพื่อประกอบการตัดสินใจว่าวัตถุประสงค์หลักของบริษัทในแต่ละปี ควรเป็นแบบใด เพื่อให้แต่ละหน่วยงานสามารถจัดทำวัตถุประสงค์ของหน่วยงานตัวเองให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักของบริษัทได้ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งในรายงานฉบับนี้จะเน้นเฉพาะวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัทเท่านั้น

วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective) เป็นข้อความที่อยู่ในแผนการตลาดของบริษัท ซึ่งเป็นข้อความที่สามารถวัดผลสำเร็จภายในระยะเวลาที่กำหนด เช่น ปริมาณขาย, ส่วนแบ่งทางการตลาด, กำไรหรือผลตอบแทนจากการลงทุน โดย Marketing Objective ที่ดีจะบ่งบอกเป็นจำนวนที่วัดได้ในกลุ่มเป้าหมาย และมีระยะเวลาที่กำหนดชัดเจน ซึ่งวัตถุประสงค์ที่ตั้งขึ้นมาจะต้องปฏิบัติได้และประสบความสำเร็จได้จริง

Sale-Oriented Objectives เป็นวิธีการตั้งวัตถุประสงค์ของการ Promotional Program โดยการวัดจากยอดขายเป็นหลัก ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของยอดขายเป็นสิ่งชี้วัดว่าค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดจะประสบผลสำเร็จหรือไม่ โดยการตั้งวัตถุประสงค์จากยอดขายเป็นหลักมีข้อดี คือ สามารถวัดผลได้ง่าย แต่ก็มีข้อเสีย คือ การที่ยอดขายของบริษัทลดลง อาจเกิดจากปัจจัยอื่นๆที่ไม่ใช่เกิดจากการใช้แผนการส่งเสริมการตลาดที่ไม่มีประสิทธิภาพ เช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป การใช้ Marketing Mix ที่ไม่มีประสิทธิภาพ (เช่น การวางแผนในด้าน

สินค้าราคา หรือ ช่องทางจัดจำหน่ายที่ไม่เหมาะสม) การใช้เวลานานในการแสดงผลลัพธ์ของการใช้แผนการส่งเสริมการตลาด เช่นการโฆษณา เป็นต้น

### 2) การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis)

ขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบและสถานการณ์ที่สำคัญในปัจจุบันของสินค้าหรือบริการซึ่งจะมีส่วนในการช่วยกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (Communication Objective) โดยรวมของบริษัทได้ ซึ่งข้อมูลที่จำเป็นในขั้นตอนนี้มี 3 ข้อ ดังต่อไปนี้

(1) การประเมินเกี่ยวกับสถานะของสินค้าหรือบริการ โดยเน้นการศึกษาที่สินค้าหรือบริการของบริษัทว่าอะไรคือประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับโดยตรง โดยพิจารณาถึงการกระจายสินค้าตลอดจนราคาของสินค้าโดยจะต้องทำการสำรวจตลาดอย่างแท้จริง แล้วทำการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริการว่าอยู่ที่ใด เพื่อจะได้วิธีการในการแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องและตรงจุด

(2) การประเมินเกี่ยวกับผู้บริโภค โดยบริษัทจะต้องทำการศึกษาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) เนื่องจากบริษัทจำเป็นต้องเข้าใจถึงกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวให้ได้ การศึกษาจะต้องศึกษาทั้งลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geological) ประชากรศาสตร์ (Demographic) จิตวิทยา (Psychological) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และจำนวนของกลุ่มเป้าหมายด้วยว่ามีมากน้อยเพียงใด มีส่วนแบ่งเท่าใดจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ รูปแบบการใช้สินค้าและแนวคิดที่มีต่อสินค้าของบริษัท ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ยิ่งบริษัทหาได้มากเท่าใดก็ยิ่งจะทำให้การวางแผน และการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารทำได้ง่ายและตรงกับปัญหาของบริษัทมากขึ้นเท่านั้น

(3) การประเมินคู่แข่งชั้น บริษัทจะต้องทราบว่าคู่แข่งชั้นเป็นใคร และกำลังดำเนินกลยุทธ์ใดอยู่ในปัจจุบันนี้ ซึ่งการที่บริษัทยังรู้จักคู่แข่งชั้นมากขึ้นเท่าใดก็จะมีโอกาสวางแผนให้บรรลุเป้าหมายได้มากขึ้นเท่านั้น ซึ่งตรงส่วนนี้บริษัทจะต้องพยายามค้นหาข้อมูลของคู่แข่งชั้นในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นจุดอ่อน งบประมาณทางการตลาดที่ใช้ ยอดขายของสินค้า เป็นต้น เพื่อจะได้นำเอาข้อมูลดังกล่าวไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการตั้งวัตถุประสงค์ทางการตลาด และกำหนดกลยุทธ์ที่จะใช้ต่อไป

### 3) การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร (Communication Objectives)

เป็นข้อความที่อยู่ในแผนการสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นการสื่อสารข้อความที่เหมาะสมไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยที่ผู้จัดการฝ่ายการตลาดจะต้องสามารถถ่ายทอดข้อความที่อยู่ในวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives) ให้ปรากฏในวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร (Communication Objectives) และ วัตถุประสงค์ทางการส่งเสริมการตลาด (Specific Promotion



Objectives) อย่างถูกต้องและครบถ้วน โดยสิ่งสำคัญที่ควรพิจารณาในการถ่ายทอดจากวัตถุประสงค์ทางการตลาด มีดังนี้

- (1) Target audience จะต้องมีความสัมพันธ์กับ Market Segment ของบริษัท
- (2) ลักษณะที่สำคัญของสินค้า ความได้เปรียบ ประโยชน์ของสินค้า และวิธีการใช้
- (3) ข้อมูล Brand ของบริษัท และคู่แข่ง เช่น ยอดขาย ส่วนแบ่งการตลาด กลยุทธ์ทางการแข่งขัน และค่าใช้จ่ายทางการตลาด เป็นต้น
- (4) แนวคิดในการกำหนดตำแหน่งของสินค้า (Positioning) และหาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการ

ทดลองใช้สินค้า การซื้อซ้ำ การเปลี่ยนตราสินค้า และเพิ่มการใช้สินค้า ถึงแม้ว่าแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือครบวงจรจะไม่ใช้การวางแผนทางการตลาด (Marketing Objectives) แต่ก็ต้องอาศัยข้อมูลทางการตลาดเป็นพื้นฐานสำคัญ เพียงแต่ว่าการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดนั้นจะเน้นการตั้งวัตถุประสงค์สำหรับสินค้าและบริษัท ในขณะที่การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร (Communication Objective) นั้นจะมุ่งประเด็นไปยังรูปแบบของการสื่อสารเป็นสำคัญ ซึ่งจะต้องทำการออกแบบรูปแบบของการสื่อสารแต่ละชนิด (Communication Tasks) ให้สนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารโดยรวม โดยบริษัทสามารถที่จะทำแผนการสื่อสารการตลาดได้ทั้งในระยะสั้น (ประมาณ 1 ปี) และในระยะยาว (ประมาณ 3 - 5 ปี)

ลักษณะที่สำคัญของการกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ได้แก่

- (1) ชัดเจน และสามารถวัดผลได้ ซึ่งทำให้การกำหนดวัตถุประสงค์นั้น ต้องมีการกำหนดเป็นข้อความที่ชัดเจนที่ต้องการจะสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้วัตถุประสงค์ที่กำหนดต้องมีความชัดเจนและเฉพาะเจาะจงว่าข้อความที่บริษัทต้องการสื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรับทราบคืออะไรและในด้านของ Creative ก็สามารถที่จะผลิตสื่อที่สามารถสื่อข้อความดังกล่าวไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ นอกจากนี้วัตถุประสงค์ดังกล่าวก็ควรที่จะประเมินผลได้และมีวิธีการในการตรวจสอบ ประเมินผลได้ว่าข้อความที่สื่อออกไปเหมาะสมและถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่

- (2) ระบุกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

- (3) Benchmark และการประเมินผลการเปลี่ยนแปลง ก่อนที่จะทำการกำหนดวัตถุประสงค์นั้นทางบริษัทจำเป็นต้องทราบถึงสถานะในปัจจุบันของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น การรับรู้ ภาพลักษณ์และทัศนคติที่มีต่อบริษัทว่าอยู่ในระดับไหน เพื่อที่จะสามารถประเมินได้ว่าบริษัทจะต้องการเพิ่มระดับของสภาวะการณ์ดังกล่าวให้เปลี่ยนไปอย่างไรหลังจาก

ที่บริษัทได้ทำตามแผนงานที่วางไว้เสร็จสิ้นแล้ว ดังนั้นบริษัทจึงต้องมีการกำหนด Benchmark ขึ้นมาเพื่อใช้ในการวัดผลดังกล่าว

(4) การกำหนดกรอบระยะเวลาในการดำเนินงานที่แน่นอน เนื่องจากระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินงานแต่ละอย่างนั้นจะมีการเปลี่ยนแปลงโดยขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานในแต่ละอย่าง เช่น การสร้างการรับรู้นั้นอาจจะใช้เวลาเพียงไม่นานเมื่อเทียบกับการทำ Re-positioning ที่จะต้องอาศัยเวลานานกว่า นอกจากนี้วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (Communication Objective) ที่สมควรตอบคำถามต่อไปนี้ได้

(5) อะไรคือประเด็นสำคัญในการสื่อสาร

(6) อะไรคือถ้อยคำที่จะใช้ และมีความชัดเจนพอที่ผู้บริโภคจะเข้าใจหรือไม่

(7) อะไรคือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคควรจะทำหลังจากรับสารโฆษณาแล้ว

(8) อะไรคือเหตุผลที่ผู้บริโภคควรไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

การกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแผนการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร เหตุผลที่ต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของโฆษณา

(1) โฆษณาเป็นวิธีการหลักที่ใช้สืบทอดกันมาในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่ส่วนผสมของกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่นๆ เช่น การส่งเสริมการขาย การตลาดโดยตรง (Direct marketing) และการประชาสัมพันธ์ จะนำมาสนับสนุนเป็นบางช่วงเพื่อเติมเต็มการโฆษณาให้สัมฤทธิ์ผลยิ่งขึ้น

(2) Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results (DAGMAR) ได้มีอิทธิพลต่อแวดวงการโฆษณายาวนาน ซึ่งวิธีการนี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของรูปแบบการตอบสนองจากผู้บริโภคอย่างเป็นลำดับขั้น และมองว่าทำอย่างไรนักการตลาดจึงจะสามารถพัฒนาข้อความหรือโฆษณาที่สื่อออกไปเพื่อเปลี่ยนลำดับขั้นในการตอบสนองของผู้บริโภคได้ โดยวิธีการดังกล่าวนี้สามารถทำได้ 3 รูปแบบ คือ

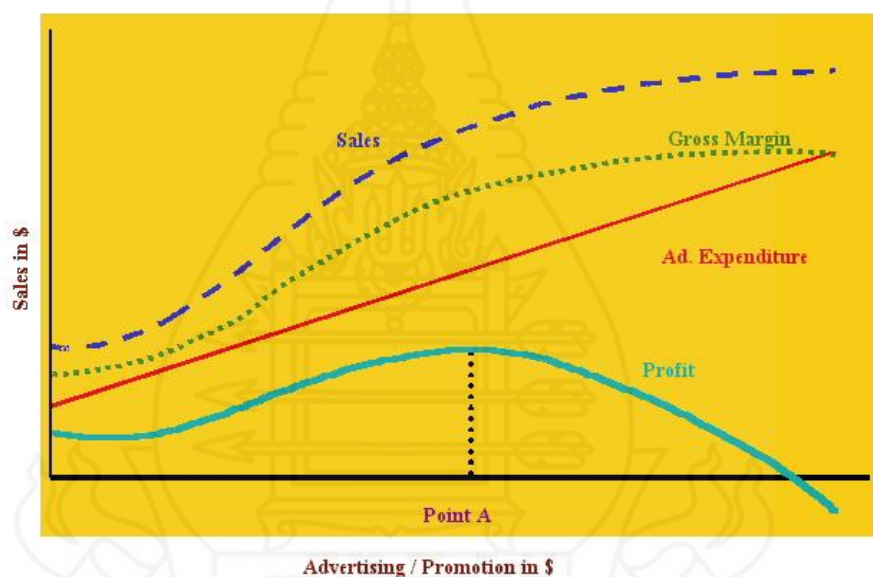
ก. Inside-out planning จะเน้นไปยังสิ่งที่นักการตลาดคิดว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องการพูด และเชื่อว่าสำคัญกับ Brand ตนเอง โดยใช้รูปแบบการสื่อสารที่นักการตลาดต้องการเป็นหลัก

ข. Outside-in planning วิธีการนี้จะเริ่มจาก consumer เป็นหลัก แล้วย้อนกลับมาหา brand ในภายหลัง ซึ่งวิธีการนี้นักการตลาดจะต้องทำการศึกษาสื่อ และระยะเวลาที่เหมาะสมที่ผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ได้

ค. Zero-based communications planning จะเน้นไปที่ชิ้นงานที่ต้องทำและมองหาสื่อหรือแนวความคิดที่ดีที่สุดที่จะสามารถทำให้งานนั้นๆประสบความสำเร็จได้

#### 4) การกำหนดงบประมาณ (Budget)

ถ้ากล่าวถึงค่าใช้จ่าย ผู้บริหารทุกคนจะรู้สึกกลัวกับการที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง ดังนั้นเวลาที่เหมาะสมที่สุดในการเสนอเรื่องงบประมาณที่ต้องเกิดขึ้นในการดำเนินกิจกรรมต่างๆตามแผนก็คือหลังจากการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดและส่วนผสมทางการตลาดเสร็จสิ้นลงแล้ว โดยทำการกำหนดงบประมาณสำหรับช่องทางการสื่อสารทั้งหมดหรือกิจกรรมในการส่งเสริมการขายทั้งหมด อันได้แก่ การขายโดยบุคคล การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ในการกำหนดงบประมาณสำหรับการโฆษณามักจำแนกโดยใช้ผลที่มีต่อยอดขายเป็นเกณฑ์ โดยมี Model ที่นิยม คือ Marginal Analysis และ Sales Response Model



ภาพที่ 2.2 Marginal Analysis

ที่มา: กิตติ สิริพัลลภ (2546)

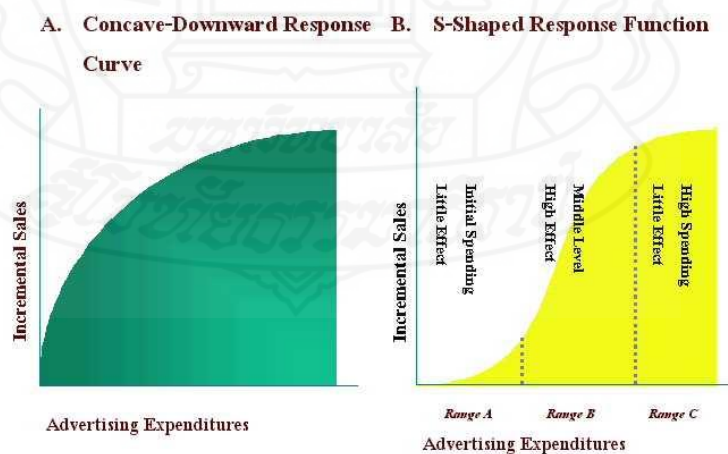
แนวคิดของ Marginal Analysis คือเมื่อค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเพิ่ม ยอดขายและกำไรขั้นต้นจะเพิ่มขึ้นตามค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่เพิ่มขึ้นจนถึงระดับหนึ่งก็จะเริ่มลดลง และกำไรสุทธิจะเป็นผลมาจากกำไรขั้นต้นหักลบด้วยค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ซึ่งหลักการพื้นฐานของ Marginal Analysis คือ

1. เพิ่มค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ถ้าค่าใช้จ่ายส่วนที่เพิ่มขึ้นนั้นต่ำกว่ารายรับส่วนที่เพิ่มขึ้น
2. ลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ถ้าค่าใช้จ่ายส่วนที่เพิ่มขึ้นนั้นมากกว่ารายรับส่วนที่เพิ่มขึ้น
3. รักษาค่าใช้จ่ายในการโฆษณาให้คงเดิม ถ้าค่าใช้จ่ายส่วนที่เพิ่มขึ้นนั้นเท่ากับรายรับส่วนที่เพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตาม Marginal Analysis Model จะไม่เป็นที่นิยมในการจัดทำงบประมาณในการโฆษณาเพราะการวัดความสัมพันธ์ระหว่าง Promotion Effort กับยอดขาย รวมทั้ง Marginal Analysis Model มีสมมติฐานที่เป็นจุดอ่อน ดังนี้

สมมติฐานที่ว่า ยอดขายเป็นวัตถุประสงค์หลักของการทำโฆษณาและส่งเสริมการขาย มีข้อโต้แย้งคือ วัตถุประสงค์ของการโฆษณาและส่งเสริมการขายอาจจะเป็น การรับรู้ทัศนคติ ซึ่งจะส่งผลต่อยอดขายในภายหลัง

สมมติฐานที่ว่า ยอดขายเป็นผลมาจากการโฆษณาและส่งเสริมการขายเท่านั้น มีข้อโต้แย้งคือ ยอดขายอาจจะเป็นผลมาจากส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ เช่น สินค้า ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายก็ได้



ภาพที่ 2.3 Sales Response Model

ที่มา: กิตติ สิริพัลลภ (2546)

มีงานวิจัยจำนวนมากที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างยอดขายและค่าใช้จ่ายในการโฆษณา แต่รูปแบบที่นักโฆษณานิยมใช้กันนั้นมี 2 รูปแบบคือ The Concave-downward function และ S-Shape Response Curve

The Concave-downward function ผลของค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการโฆษณาจะเป็นไปตามหลักการทางเศรษฐศาสตร์ คือ Law of Diminishing Returns คือ ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเพิ่มขึ้น ในขณะที่มูลค่าส่วนเพิ่มลดลง

S-Shape Response curve อธิบายผลของค่าใช้จ่ายทางโฆษณาที่มีต่อยอดขาย ซึ่งสามารถแบ่งการใช้งบประมาณทางโฆษณาออกได้เป็น 3 ช่วง คือ การใช้งบประมาณโฆษณาช่วงแรก ช่วงกลาง และช่วงปลาย โดยกล่าวไว้ว่าการใช้งบประมาณในการโฆษณาช่วงแรกจะมีผลต่อยอดขายเพียงเล็กน้อย การใช้งบประมาณในการโฆษณาในช่วงกลางจะมีผลต่อการเพิ่มยอดขายอย่างมาก แต่การใช้งบประมาณในการโฆษณามากเกินไปในช่วงปลายก็ส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ในทางปฏิบัติบริษัทมีวิธีกำหนดงบประมาณในการส่งเสริมการขาย 2 แบบ ได้แก่

1) Top-Down เป็นวิธีที่บริษัทส่วนใหญ่นิยมใช้กัน คือ เป็นวิธีที่ทางผู้บริหารจะเป็นผู้กำหนดและจัดสรรงบประมาณให้กับแผนกต่างๆ ซึ่งแบ่งออกได้เป็นวิธีต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

(1) กำหนดเป็นยอดเงินที่บริษัทจะจ่ายได้ (Affordable Method) วิธีนี้ผู้บริหารของบริษัทจะสอบถามไปยังฝ่ายบัญชีว่า ในปีนี้บริษัทพอจะมีเงินจ่ายค่าโฆษณา ส่งเสริมการขาย ฯลฯ เป็นยอดเงินเท่าไร ยอดเงินที่ฝ่ายบัญชีแจ้งจะถูกนำมากำหนดเป็นงบประมาณส่งเสริมการขายสำหรับปีนั้น วิธีนี้มีข้อดีคือง่ายต่อการกำหนดงบประมาณ แต่มีข้อเสียคือ ไม่คำนึงถึงยอดขายเนื่องจากโปรแกรมการส่งเสริมการขายใดๆ ย่อมส่งผลกระทบต่อยอดขาย นอกจากนี้ยังทำให้งบประมาณส่งเสริมการขายในแต่ละปีไม่ใกล้เคียงกันทำให้การวางแผนการตลาดในระยะยาวทำได้ยาก

(2) กำหนดเป็นเปอร์เซ็นต์ต่อยอดขาย (Percentage of Sales Method) วิธีนี้ผู้บริหารจะคำนวณยอดขายทั้งปี และกำหนดเปอร์เซ็นต์ต่อยอดขายนั้น ซึ่งจะได้อัตราส่วนส่งเสริมการขายสำหรับปีหน้า วิธีนี้มีข้อดีคือ สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขายกับยอดขายและสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการจ่าย กล่าวคือ บริษัทจะสามารถจ่ายค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขายจำนวนเท่าไร ย่อมขึ้นกับยอดขายที่เกิดขึ้น แต่วิธีนี้มีข้อเสียคือ ค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขายเป็นผลจากยอดขายซึ่งถูกกำหนดจากเปอร์เซ็นต์ของยอดขายในอดีต



แทนที่จะเป็นค่าจ่ายส่งเสริมการขายเพื่อให้เกิดยอดขาย และไม่มีการบอกวิธีกำหนดเปอร์เซ็นต์ที่เหมาะสมเพียงแต่กำหนดให้เป็นเปอร์เซ็นต์ที่ใกล้เคียงกับคู่แข่ง หรือกำหนดให้เท่ากับปีที่ผ่านมาเป็นต้น

(3) กำหนดเป็นเปอร์เซ็นต์ต่อยอดขายที่เท่ากับ ของคู่แข่ง (Competitive Parity Method) โดยผู้บริหารจะสอบถามข้อมูลจากฝ่ายการตลาดเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์ต่อยอดขายที่คู่แข่งใช้ไปในการส่งเสริมการขาย และนำมากำหนดเป็นค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขายของบริษัทให้อยู่ในเปอร์เซ็นต์เดียวกัน ทั้งนี้ผู้บริหารมีความเชื่อว่า ถ้าหากต้องการรักษาสัดส่วนครองตลาด (Market share) ของบริษัทให้คงเดิม จำเป็นต้องใช้งบประมาณในการส่งเสริมการขายเป็นสัดส่วนต่อยอดขายเท่ากับของคู่แข่ง แต่มีข้อเสีย คือ ไม่คำนึงถึงความแตกต่างของบริษัทคู่แข่งในด้านงบประมาณทั้งหมด ชื่อเสียง วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการขาย ฯลฯ

2) Build-up เป็นวิธีการจัดสรรงบประมาณที่คำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสารของบริษัทเป็นหลัก และงบประมาณส่วนนั้นจะต้องสามารถนำไปใช้ให้บรรลุเป้าหมายได้ ดังนั้นการจัดสรรงบประมาณแบบนี้จะเริ่มต้นจากการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร และทำการกำหนดแผนงานเพื่อให้วัตถุประสงค์นั้นประสบความสำเร็จ และทำการวิเคราะห์หาต้นทุนของแผนงานแต่ละชนิดที่ต้องทำแล้วทำการรวบรวมเป็นแผนงบประมาณ เพื่อทำการเสนอให้แก่ผู้บริหารอนุมัติต่อไป จะเห็นได้ว่าการกำหนดงบประมาณในแบบนี้จะเป็นการกำหนดงบประมาณในแบบ Bottom-Up นั่นเอง ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นวิธีดังต่อไปนี้

กำหนดจากวัตถุประสงค์และงานที่จะทำเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้นๆ (Objective and Task Method) โดยเริ่มแรก ผู้บริหารจะกำหนดวัตถุประสงค์และงานที่จะทำเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้นๆ จากนั้นจึงนำมาคำนวณเป็นต้นทุนของงานนั้นๆ และนำต้นทุนของทุกงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายมารวมกันจะได้งบประมาณในการส่งเสริมการขาย วิธีนี้มีข้อดีคือ พิจารณารายละเอียดปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายได้ แต่การนำมาใช้ยังไม่แพร่หลายมากนัก เนื่องจากมีขั้นตอนการคำนวณค่อนข้างยุ่งยาก

ดังนั้นวิธีการที่ดีที่สุดในการนำเสนองบประมาณเพื่อให้ผู้บริหารทำการพิจารณาจึงควรแสดงค่าใช้จ่ายด้านสื่อสารการตลาดในอดีตด้วยเพื่อจะได้เป็นข้อมูลเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่กำหนดขึ้นใหม่ รวมทั้งนำเสนอค่าประเมินผลงานหลังจากดำเนินกิจกรรมว่าเกิดผลกระทบ (impact) กับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่และมากน้อยเพียงใด โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าสามารถนำเสนองบประมาณของคู่แข่งขึ้นด้วยก็จะเป็นผลดีในการที่จะทำให้ผู้บริหารบริษัทลูกค้าตัดสินใจได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยการนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับงบประมาณที่จะต้องใช้จ่ายตามแผนการที่กำหนด

### 5) การพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ในขั้นตอนนี้บริษัทจะต้องทำการกำหนดวัตถุประสงค์ของแต่ละสื่อโฆษณา (Media Objectives) เพื่อจะได้มองเห็นภาพของกิจกรรมต่างๆที่ใช้สื่อโฆษณาตลอดระยะเวลาของแผนงาน นอกจากนี้จะต้องทำการกำหนดว่าสื่อโฆษณาใดเป็นสื่อหลัก และสื่อรอง และควรจรรยาบรรณละเอียดของสื่อโฆษณาแต่ละชนิดอย่างชัดเจน รวมถึงระยะเวลาในการใช้สื่อ โดยการพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรนี้บริษัทจะต้องทำการผสมผสานสื่อโฆษณาทั้งหมดที่บริษัทต้องการใช้ทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นการใช้การโฆษณา การตลาดโดยตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์รวมทั้งการขายโดยพนักงานขาย โดยวัตถุประสงค์ของสื่อโฆษณาแต่ละชนิดนั้นจะต้องมีการสอดคล้องกันและตรงกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารโดยรวม ด้วยซึ่งการพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรนั้นจะต้องเริ่มต้นจากการเขียนแผนการทำโฆษณาซึ่งมักจะเริ่มจากจุดต่างๆไป สู่จุดที่เฉพาะมากขึ้น ซึ่งจะให้เห็นภาพที่ชัดเจนยิ่งขึ้นว่าปัญหาของสินค้าหรือบริการมีวิธีการแก้ไขโดยใช้การโฆษณาได้อย่างไร ดังนั้นการจัดทำแผนการโฆษณาจึงถือว่าเป็นขั้นตอนที่มีความละเอียดอ่อน ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ประเด็นสำคัญ คือ

(1) กลุ่มตลาดเป้าหมาย (Target Market) ในส่วนนี้ต้องทำการระบุกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของสินค้าหรือบริการว่าเป็นกลุ่มใด มีจำนวนมากน้อยเพียงใด ลักษณะทางกายภาพ และจิตวิทยาของผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นอย่างไร มีพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าอย่างไรบ้าง และที่สำคัญมีพฤติกรรมมารับสื่อโฆษณาอย่างไร เพื่อจะได้นำข้อมูลเหล่านี้มากำหนดแผนการโฆษณา

(2) วัตถุประสงค์ของการสื่อสารโฆษณา (Advertising Communication Objectives) เป็นส่วนที่แสดงวัตถุประสงค์ของการโฆษณาว่าอะไรเป็นเป้าหมายที่สำคัญ มีหลักการเขียนง่ายๆ คือ ชัดเจน เข้าใจง่าย นำไปปฏิบัติได้ และที่สำคัญสามารถประเมินผลการเพิ่ม การลดลง และการเปลี่ยนแปลงของการรับรู้ ความพึงพอใจ ความเชื่อถือของผู้บริโภคได้ว่ามีผลต่อการโฆษณาเล็กน้อยเพียงใด

(3) กลยุทธ์งานสร้างสรรค์การสื่อสาร (Creative Strategy) ส่วนนี้สำคัญมาก เพราะถ้านักโฆษณาเลือกกลยุทธ์งานสร้างสรรค์ที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่เหมาะสม ก็จะทำให้เสียทั้งงบประมาณและเวลาที่ลงทุนในการทำโฆษณาทำการสร้างสรรค์งานโฆษณา ข้อมูลดังกล่าว ได้แก่

(4) สินค้าหรือบริการ (Product or Service) ทำการศึกษาลักษณะที่แท้จริง เช่นการออกแบบของสินค้าว่าสินค้าทำมาจากอะไร มีขั้นตอนการผลิตอย่างไร มีส่วนผสมอะไรเป็นพิเศษ หรือไม่ เป็นต้น

(5) ผู้บริโภค (Consumer) หาข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคเป้าหมายทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นลักษณะทางกายภาพ ภูมิศาสตร์ และสภาพจิตใจ ตลอดจนพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อโฆษณา ถ้านักโฆษณาเข้าใจผู้บริโภคแล้วก็เท่ากับว่าแผนดังกล่าวมีแนวโน้มจะสำเร็จแล้วกว่าครึ่ง

(6) การแข่งขัน (Competition) ศึกษาคู่แข่งทั้งโดยตรง และโดยอ้อม ของสินค้าว่าเป็นบริษัทใด สินค้าชื่ออะไร มีวิธีการโฆษณาการใช้สินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างไรบ้าง

(7) ประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าคู่แข่ง (Competitive Consumer Benefit) ที่คู่แข่งบอกแก่ผู้บริโภค และประโยชน์ดังกล่าวถ้านำมาเปรียบเทียบกับสินค้าของเรา ได้เปรียบหรือเสียเปรียบอย่างไร เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างสรรค์โฆษณา (Advertising Message) ในการที่จะชักชวนโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเปลี่ยนยี่ห้อ (Switch) มาใช้สินค้าของเรา ซึ่งเทคนิคในการสร้างสรรค์โฆษณาง่ายๆ ก็คือนักโฆษณาต้องมองประโยชน์ของสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (The consumer's point of view) ไม่ใช่มุมมองของนักการตลาดหรือนักการตลาด

(8) ผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ (The Support for the Benefit) ต้องพยายามหาเหตุผลที่สนับสนุนว่าจะอะไรคือประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้า โดยยึดหลักง่ายๆ คือพยายามนำเหตุผลจากคุณสมบัติที่แท้จริงของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่มาบอกแก่ผู้บริโภค เช่น บางเบา กว่า ปริมาณมากกว่า ผสมด้วยส่วนผสมพิเศษ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างของสินค้าหรือบริการ

(9) สร้างข้อมูลจูงใจกลุ่มเป้าหมาย (Target Market Incentive Statement) ซึ่งมีเทคนิคการเขียนมากมาย มีหลักการง่ายๆคือ ต้องเป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด โดยใช้ยี่ห้อของสินค้าและประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่กลุ่มผู้ซื้อ / ใช้สินค้าจะได้รับหลังการใช้สินค้า / บริการนั้นๆ แล้ว โดยข้อความจะต้องบอกกลุ่มเป้าหมายให้ได้ว่าสาเหตุใดที่ทำให้เขาต้องตัดสินใจเลือกใช้สินค้า / บริการของเรา

#### 6) การประเมินผล (Evaluation)

เป็นการกำหนดว่าแผนงานการสื่อสารการตลาดจะทำการประเมินผลอย่างไรและทำในเวลาใด ถ้าต้องทำก่อนเริ่มแผนโครงการต้องระบุไว้ในแผนการประเมินผลด้วย และควรวางแผนถึงการใช่วิธีการประเมินผล รวมทั้งต้องอธิบายสิ่งเหล่านี้โดยสรุปพร้อมเหตุผลประกอบอย่างชัดเจน ซึ่งถ้าปรากฏว่าการประเมินผลนั้นไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ทางบริษัทก็ควรที่จะต้องพิจารณาหาสาเหตุและทำการแก้ไขไปที่สาเหตุของปัญหานั้นๆ ซึ่งอาจจะเกิดจากการที่บริษัทตั้งวัตถุประสงค์ทางการตลาด การวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันของบริษัท การตั้งวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร หรือการกำหนดงบประมาณที่ไม่เหมาะสม เป็นต้น



กล่าวโดยสรุปได้ว่าการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ ครอบคลุมของแต่ละองค์การ อาจมีขั้นตอนแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของ นักสื่อสารการตลาดที่ปฏิบัติงานด้านการวางแผนการสื่อสารการตลาดนั่นเอง ที่จะสามารถ นำความรู้และข้อมูลรวมถึงปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องและนำมาวิเคราะห์ เพื่อให้แผนนั้นสำเร็จ ตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่องค์การได้ตั้งไว้

**2.3.4 การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือครอบคลุม (Strategic Decision Making)** (ธนเดช กุลปิตินัน, 2555: น. 59-87)

กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือครอบคลุมต้องการสื่อสารด้วย จุดติดต่อหลายๆ รูปแบบโดยสื่อสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยกลยุทธ์การแบ่งส่วน ตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมายและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หรือเรียกสั้นๆ ว่า “STP Marketing Strategy” ทำให้ต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารว่า จะสื่อสารกับใคร รูปแบบใด และด้วยจุดขาย อะไรโดยยึดตามแนวคิดหลัก (Theme) โดยอาจพิจารณาจากเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์โฆษณา (Advertising Strategy)
2. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Promotion Strategy)
3. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Public Relations Strategy)
4. กลยุทธ์การตลาดโดยตรง (Direct Marketing Strategy)

**1) กลยุทธ์โฆษณา (Advertising Strategy)**

การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ไม่ใช่บุคคล (Non-personal Communication Channel) ซึ่งสามารถแจ้งข่าวสาร (To Inform) เตือนความจำ (To Remind) และชักชวน (To Persuade) ผู้บริโภคเป้าหมาย ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจ อื่นๆการออกแบบสารที่โฆษณาสารโฆษณาที่ประสบความสำเร็จไม่ได้ขึ้นอยู่กับสร้างสรรค์ เนื้อหาโฆษณาแต่เพียงอย่างเดียว หากแต่จะต้องถูกส่งไปยังผู้รับข่าวสารเป้าหมายที่ถูกต้อง ซึ่งมี แนวโน้มให้ความสนใจต่อข่าวสารมีความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาของข่าวสาร มีความเกี่ยวข้องหรือเกี่ยวเนื่องกับเนื้อหาของข่าวสาร และสามารถให้การยอมรับในข่าวสาร ทฤษฎี เกี่ยวกับเนื้อหาของโฆษณาแบ่งออกเป็น 2 ทฤษฎี ประกอบด้วย

(1) ทฤษฎีโฆษณาในเชิงรุก (Strong Theory) มีความเชื่อว่าโฆษณา สามารถเชิญชวนให้ผู้บริโภคเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้า และอาจซื้อต่อเนื่องจนกลายเป็นผู้มีความ กักตุนตราสินค้า อีกทั้งโฆษณายังสามารถเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจได้

(2) ทฤษฎีโฆษณาในเชิงรับ (Weak Theory) มีความเชื่อว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป้าหมายที่เกิดขึ้นเป็นไปตามนิสัยของผู้บริโภค โฆษณาเพียงแต่ให้ข้อมูล

เกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการ ตลอดจนช่วยตอกย้ำทัศนคติของผู้บริโภคเป้าหมายที่มีต่อสินค้าหรือการบริการ และช่วยตอกย้ำทัศนคติของผู้บริโภคเป้าหมายที่มีต่อสินค้าหรือการบริการ

นักโฆษณาจะต้องตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ 4 ประการ ได้แก่ 1) รูปแบบของข่าวสาร (Style of The Message) 2) แหล่งที่มาของข่าวสาร (Source of The Message) 3) การนำเสนอข่าวสาร (Presentation of The Message)

#### (1) รูปแบบของข่าวสาร

รูปแบบของข่าวสารแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่

ก. ข่าวสารที่เน้นเหตุผล จะนำมาใช้กับการโฆษณาสินค้าที่มีความเกี่ยวเนื่องกับการโฆษณาสินค้าที่มีความเกี่ยวเนื่องกับผู้บริโภคเป้าหมายสูง เนื้อหาของโฆษณาประเภทนี้จะเน้นคุณลักษณะเด่นของสินค้า ประโยชน์ของสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง

ข. ข่าวสารที่เน้นอารมณ์ จะนำมาใช้กับการโฆษณาสินค้าที่มีความเกี่ยวเนื่องกับผู้บริโภคเป้าหมายต่ำ เนื้อหาของโฆษณาประเภทนี้จะเน้นภาพลักษณ์ของสินค้า ความภูมิใจ ความเป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่คนต้องการ เข้าไปแต่ไม่ว่าจะเป็นข่าวสารในรูปแบบใด

#### (2) แหล่งที่มาของข่าวสาร

ข่าวสาร โฆษณาที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งการสร้างแหล่งที่มาของข่าวสารให้น่าเชื่อถือมีหลายวิธีที่นิยมนำมาใช้ ได้แก่ การระบุคุณลักษณะเด่นของสินค้าหรือองค์กรและให้บุคคลที่สาม ซึ่งอาจเป็นสมาชิกในกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ของผู้บริโภคเป้าหมาย หรือเป็นผู้มีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า

#### (3) การนำเสนอข่าวสาร

ข่าวสารโฆษณาที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องถูกส่งไปยังผู้บริโภคเป้าหมายในลักษณะที่สอดคล้องกับการรับรู้ และความคาดหวังของผู้บริโภคเป้าหมาย ในกรณีของสินค้าที่มีความเกี่ยวเนื่องสูงซึ่งนิยมใช้เหตุผลในการสื่อสารความหมายคุณลักษณะเด่น หรือประโยชน์ใช้สอยของสินค้า สามารถนำเสนอด้วยข้อเท็จจริงจากการยืนยันรับรองของบุคคล หรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง หรือนำเสนอด้วยการสร้างประสบการณ์ที่เหมือนชีวิตจริงของผู้บริโภคเป้าหมาย ในกรณีของสินค้าที่มีความเกี่ยวเนื่องต่ำ ซึ่งนิยมใช้อารมณ์ในการสื่อความหมายภาพลักษณ์ของสินค้าหรือผู้ผลิต

การตัดสินใจเลือกสื่อโฆษณา

การวางแผนกลยุทธ์การโฆษณา นอกจากจะขึ้นอยู่กับกระบวนการสร้างสรรค์ข่าวสารที่มีลักษณะดึงดูดใจในสายตาและการรับรู้ของผู้รับข่าวสารเป้าหมายแล้วจะต้องอาศัยการเลือกสื่อโฆษณา(Media) ที่สอดคล้องเหมาะสมกับกลุ่มผู้รับข่าวสารเป้าหมายตลอดจนเลือก

ระยะเวลา และวิธีการในการเผยแพร่ข่าวสารโฆษณา เป็นการอธิบายถึงประเภทของสื่อโฆษณา ข้อดีและข้อเสียของสื่อโฆษณาแต่ละชนิด เพื่อเป็นแนวทางให้นักวางแผนสื่อโฆษณาใช้ในการเลือกสื่อโฆษณา เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ย้ำเตือนความจำ ตลอดจนชักจูงให้ผู้บริโภคเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าของตน

สื่อโฆษณาแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

(1) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

(2) สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น

(3) สื่อกลางแจ้ง (Out of Home Media) เป็นสื่อที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นสาธารณชน ได้แก่

ก. สื่อบนยานพาหนะ (Transport Media) เช่น สื่อโฆษณาค้นหลัง และด้านข้างรถประจำทาง (Bus-back and Bus-side) สื่อโฆษณาภายในรถแท็กซี่ (Inside-Taxi Media)

ข. สื่อโฆษณาในร้านค้า (In-Store Media) ได้แก่ สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ (Point-of Purchase or POP) เป็นสื่อที่จูงใจกลุ่มเป้าหมาย ณ จุดสุดท้ายก่อนตัดสินใจซื้อ และสื่อโฆษณาในรูปของหีบห่อบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ในปัจจุบันหีบห่อบรรจุภัณฑ์ ถูกออกแบบมาเพื่อสื่อสารความหมายบางอย่างที่นอกเหนือไปจากการปกป้องรักษาผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมของกลุ่มผู้ชมหรือผู้ฟังเป้าหมายย่อมแตกต่างกันไปตามโอกาส และนิสัยของการเปิดรับต่อสื่อโฆษณาแต่ละประเภท ซึ่งจะช่วยให้การใช้จ่ายงบประมาณเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพโดยคำนึงถึงนิสัยและระยะเวลาในการบริโภคข่าวสาร การพิจารณา ค่าอัตราการเข้าถึง (Reach) ความถี่ (Frequency)

## 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Promotion Strategy)

การสื่อสารการตลาดโดยทั่วไปตาม AIDA Model ได้แก่ การสร้างการรับรู้ในข่าวสาร (Attention-A) การสร้างความสนใจในสินค้าหรือการบริการ (Interest-I) การสร้างความต้องการในสินค้าหรือการบริการ (Desire-D) และการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมซื้อ (Action-A)

จะเห็นได้ว่าการส่งเสริมการขายถูกกำหนดวัตถุประสงค์ไว้เพื่อสร้างความต้องการและจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าหรือการบริการเป็นส่วนใหญ่ วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายจะต้องมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร และวัตถุประสงค์ด้านการเพิ่มยอดขายเป็นหลัก การนำเครื่องมือส่งเสริมการขายมาใช้เพื่อเพิ่มยอดขาย หรือเพื่อจูงใจให้เกิดพฤติกรรมซื้อในพื้นที่ไม่สามารถนำมาใช้ได้ในทุกสถานการณ์

ในกรณีที่เป็นกรณีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีลักษณะมีความเกี่ยวเนื่องต่อการส่งเสริมการขายจะเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ในระยะแนะนำ (Introduction Stage) ของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเป้าหมายหันมาทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ในรูปแบบของการแจกตัวอย่างสินค้า การลดราคาหรือมีของแถมเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเป้าหมายที่ซื้อสินค้าของกลุ่มแข่งขันในตลาดหันมาทดลองซื้อสินค้าของบริษัท แต่ถ้าผลิตภัณฑ์เข้าสู่ระยะถัดไปของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ หรือติดตลาดแล้ว วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายจะเปลี่ยนไป เพื่อการเพิ่มอัตราการใช้ในกลุ่มลูกค้าเดิม และเพื่อจูงใจผู้ซื้อสินค้าของกลุ่มแข่งขันให้หันมาทดลองซื้อสินค้าของบริษัท วัตถุประสงค์จะถูกกำหนดให้อยู่ในรูปแบบตัวเลขอัตราการใช้สินค้าเพิ่มขึ้น ในกลุ่มลูกค้าเดิม และตัวเลขยอดขายจากกลุ่มลูกค้าใหม่

### 3) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Public Relations Strategy)

การประชาสัมพันธ์มักจะถูกนำมาใช้เพื่อสื่อสารสร้างความเข้าใจอันดีกับกลุ่มเป้าหมาย และการสร้างความเข้าใจอันดีกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ (Image) และค่านิยม (Goodwill) อันจะนำไปสู่ความไว้วางใจตลอดจนความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการของธุรกิจในที่สุดบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันถูกนำมาใช้เพื่อยืนยันในภาพลักษณ์และการจัดวางตำแหน่ง (Positioning) ของธุรกิจหรือของผลิตภัณฑ์ นอกเหนือไปจากการให้ข่าวสาร เพื่อรายงานความเคลื่อนไหวของธุรกิจ ซึ่งจัดทำเป็นปกติ

เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญประกอบด้วย

#### (1) การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ (Publicity) ได้แก่

ก. เอกสารข่าวแจก (Press Release) จัดเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์รูปแบบพื้นฐานที่นิยมกันมากที่สุดเนื่องจากมีต้นทุนในการจัดทำต่ำมาก โดยมากมักจะใช้บริการหลักอื่นๆ ควบคู่ไปด้วยในรูปแบบของการโฆษณาการจัดกิจกรรมแถลงข่าวเปิดตัวสินค้า เป็นต้น

ข. การจัดประชุมแถลงข่าว (Press Conference) นิยมใช้เมื่อธุรกิจต้องการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาดของตน

ค. การสัมภาษณ์ (Interview) การสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของธุรกิจจะเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงแนวคิดและวิสัยทัศน์ของธุรกิจ

#### (2) การจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่

ก. กิจกรรมประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Events) เช่น การจัดนิทรรศการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์ภายในงานมีการจัดบอร์ดให้ความรู้ทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์จัดการสาริตผลิตภัณฑ์ และอาจมีการแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์

ข. กิจกรรมประชาสัมพันธ์องค์กรธุรกิจ (Corporate Events) เป็นการให้บริการข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ของธุรกิจแก่ลูกค้าโดยไม่คิดมูลค่า

ค. กิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อสังคม (Community Events) อยู่ในรูปของการจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน

การจะเลือกจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในระดับใด ธุรกิจควรคำนึงถึงความเหมาะสมสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการสื่อสารจำนวนผู้รับข่าวสารเป้าหมายที่ต้องการ และความถี่ที่ต้องใช้ตลอดจนผลกระทบที่ต้องการได้รับจากกิจกรรมประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์นอกเหนือจากจะช่วยสร้างความเข้าใจอันดีกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจ และช่วยสร้างภาพลักษณ์แก่ธุรกิจแล้ว ยังจะต้องสามารถช่วยขายสินค้า ธุรกิจจึงมักนำกิจกรรมประชาสัมพันธ์มาใช้ควบคู่ไปกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ โดยผสมผสานกัน เพื่อเรียกร้องความสนใจ สร้างความต้องการในสินค้าหรือการบริการ และจงใจให้เกิดการซื้อสินค้าหรือการบริการ

#### 4) กลยุทธ์การตลาดโดยตรง (Direct Marketing Strategy)

การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ได้รับความนิยม เนื่องจากการดำเนินชีวิตผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป บวกกับเทคโนโลยีการสื่อสารพัฒนามากขึ้นทำให้การติดต่อโดยตรงระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ง่ายและใช้เวลาไม่นานจนเกินไปการพิจารณาโปรแกรมการตลาดโดยตรงที่มีประสิทธิภาพจะต้องประกอบด้วยปัจจัย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า 2) ปัจจัยด้านสื่อที่นำเสนอข่าวสารข้อมูล 3) ปัจจัยด้านระบบการจัดส่งข่าวสารสินค้า หรือการบริการ

##### (1) ปัจจัยด้านฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า

ธุรกิจต้องการค้นหาส่วนของตลาดที่น่าสนใจ เพื่อกำหนดเป็นตลาดเป้าหมายสำหรับสินค้าหรือการบริการของตน และนำไปสู่การวางตำแหน่งสินค้าให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย จึงจำเป็นต้องพัฒนาระบบฐานข้อมูลลูกค้าที่มีอยู่ ธุรกิจบางแห่งมาพัฒนาเป็นโปรแกรมการตลาดสร้างสัมพันธ์

##### (2) ปัจจัยด้านสื่อที่นำเสนอข่าวสารข้อมูล

ในกรณีของการส่งจดหมายตรง (Direct Mail) จะต้องมัลักษณะน่าดึงดูดใจให้เปิดอ่าน มีข้อความที่น่าสนใจ และส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย



## (3) ปัจจัยด้านระบบการจัดส่งข่าวสารสินค้า หรือการบริการ

การจัดส่งต้องสอดคล้องกับโบรชัวร์ หรือแคตตาล็อกที่จัดส่งแล้ว  
พิจารณาว่าจะจัดส่งทางใด เพราะการสูญหายอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรประเภท  
ของเครื่องมือการตลาดโดยตรงการตลาดโดยตรงถูกนำมาใช้เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ สนใจ  
เกิดความต้องการในสินค้าหรือการบริการ และตัดสินใจซื้อในที่สุด กลุ่มเป้าหมายในที่นี้อาจเป็นได้  
ทั้งตลาดธุรกิจ (Business Market) หรือตลาดผู้บริโภค (Consumer Market)

เครื่องมือการตลาดโดยตรงที่ธุรกิจนำมาใช้มี 4 ประเภท ได้แก่

ก. จดหมายตรง (Direct Mail) จดหมายตรง เป็นเครื่องมือการตลาด  
โดยตรงที่เราคุ้นตากันเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นจดหมายเสนอขายสินค้าหรือการบริการซึ่งแนบมากับ  
แคตตาล็อก และใบสั่งซื้อ

ข. การตลาดทางโทรศัพท์ จัดว่าได้รับการยอมรับจากทั้งธุรกิจ และ  
ลูกค้าเป้าหมายน้อยบางแห่งเรียกวิธีการเสนอขายสินค้าด้วยพนักงานขายทางโทรศัพท์ว่า Telemarketing

ค. สื่อมวลชน (Mass Media) สื่อมวลชนที่ธุรกิจนิยมนำมาใช้สื่อสาร  
การตลาดโดยตรงกับลูกค้าเป้าหมายมี 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่

ก) สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) ได้แก่

(ก) นิตยสาร ซึ่งมีคุณสมบัติสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

ที่เฉพาะ

(ข) หนังสือพิมพ์

ข) สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง (Broadcast Media) ได้แก่

(ก) โทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมนำมาใช้เสนอขาย

สินค้าหรือการบริการ เนื่องจากสร้างการจดจำได้ดี และลูกค้าเป้าหมายที่สนใจ

(ข) วิทยุกระจายเสียง เป็นสื่ออีกชนิดหนึ่งที่สามารถนำมาใช้

เสนอขายสินค้าหรือการบริการ

ง. สื่อดิจิทัล (Digital Media) สื่อดิจิทัลที่ธุรกิจนิยมนำมาใช้ในการ

สื่อสารการตลาดโดยตรงกับลูกค้า ได้แก่ อีเมล (E-mail) เป็นการส่งข้อมูลให้ลูกค้าโดยตรง  
เป็นรายบุคคล และการส่งข้อความสั้น ๆ การส่งข้อความสั้น ๆ (SMS) ผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่  
 เป็นต้น

การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดโดยตรง ธุรกิจอาจเลือกใช้เฉพาะสื่อ  
ใดสื่อหนึ่ง หรือเลือกใช้หลายสื่อพร้อมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับนโยบายของธุรกิจ งบประมาณ ลักษณะ  
ของสินค้า ฯลฯ ฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าเป้าหมายที่ได้จากการตลาดโดยตรงนั้นอาจทำให้ธุรกิจเกิด



ความมั่นใจในทิศทางการนำเสนอขายสินค้าหรือการบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย

กล่าวโดยสรุป กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือครบวงจร คือ กลวิธีการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารแบบผสมผสาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดข่าวสาร และ ภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกัน และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ซึ่งในขั้นตอนของการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือครบวงจรมีทั้งหมด 6 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective) 2) การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis) 3) การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร (Communication Objectives) 4) การกำหนดงบประมาณ (Budget) 5) การพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) 6) การประเมินผล (Evaluation) ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือครบวงจรต้องอาศัยต้องการสื่อสารด้วยจุดติดต่อหลายๆ รูปแบบ นักสื่อสารการตลาดจึงควรพิจารณาถึงกลยุทธ์ในการสื่อสารเพิ่มเติม ได้แก่ 1) กลยุทธ์โฆษณา (Advertising Strategy) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Promotion Strategy) 3) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Public Relations Strategy) 4) กลยุทธ์การการตลาดโดยตรง (Direct Marketing Strategy)

**2.4 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบ Above the line , Below the line และ Through the line** (สุจิตรา แก้วสีนวน, 2549)

สำหรับนักการสื่อสารการตลาดจะเลือกนำกลยุทธ์ใดไปใช้ไม่ว่าจะเป็น Above the line, Below the line หรือการผสมทุกอย่างเข้าด้วยกันอย่าง Through the Line ก็สุดแต่ความถนัดและความพร้อม แต่ไม่ว่าจะใช้กลยุทธ์ใด ประโยชน์และเป้าหมายสำหรับผู้รับสารหรือผู้บริโภคน่าจะเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ต้องคำนึงถึง

คำนิยามที่เข้าใจง่ายที่สุดของ Below the line คือการใช้รูปแบบการสื่อสารสู่ผู้บริโภคหรือประชาชนทุกประเภทที่นอกเหนือจากการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนซึ่งเคยเป็นที่นิยมอย่างสูง (หรือ Above the line โดยการทำโฆษณาผ่านสื่อหลัก ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์) เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าแก่ผู้บริโภคในวงกว้างภายในระยะสั้นๆ อย่างรวดเร็ว การที่กลยุทธ์ Below the line เป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากที่ผ่านมามีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ (above the line) มีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงมีค่าใช้จ่ายสูง หลายคนคิดว่า Below the line เป็นแค่การใช้กิจกรรมเพื่อการสื่อสารทางการตลาด หรือ Event Marketing เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ความจริง Below the line มีนิยามที่กว้างขวางกว่านั้นมาก ครอบคลุมการใช้สื่อและกิจกรรมรวมถึงการสื่อสารประเภทต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารตรงถึงกลุ่มเป้าหมาย อาทิ Direct Marketing Direct Mail การทำวิจัยด้านการตลาด

(marketing research) การประชาสัมพันธ์ (public relations) การส่งเสริมการขาย (promotion event) การสื่อสารและการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต (internet marketing) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบ CRM (customer relationship management) กิจกรรมเพื่อสังคม (social marketing) Viral Marketing หรือ Word of Mouth เพื่อสร้างกระแสการบอกต่อ

#### 2.4.1 ข้อดีของ *Below the line*

- 1) สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้แม่นยำกว่าโฆษณาทั่วไปที่เป็นวิธีหวานแบบเหมารวม
- 2) สามารถวัดผลเรื่องยอดขาย เรื่องของคนที่มาร่วมงาน ได้แม่นยำ สะดวก และรวดเร็วกว่าการโฆษณา
- 3) สามารถกระตุ้นการปิดการขายให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ทันที เพราะเป็นการสื่อสารแบบ One to One
- 4) คู่แข่งขันทางการตลาดไม่มีโอกาสรับรู้ถึงความเคลื่อนไหวได้เพราะเป็นการทำกิจกรรมแบบลงพื้นที่เล็กๆ
- 5) มีความคล่องตัว สอดแทรกเข้าไปได้เกือบจะทุกหนแห่ง เพราะงาน *Below the Line* นั้น สามารถทำได้ทั้งงานใหญ่ที่ต้องใช้คนนับพันนับหมื่น ลงมาจนกระทั่งใช้คนเพียงคนเดียว

#### 2.4.2 ข้อเสียของ *Below the line*

ข้อเสียของ *Below the line* คือ การใช้ทรัพยากรทางด้านคนสูงมาก และในเรื่องของการสื่อสารที่เกิดจากการสื่อสารของบุคคลที่ลงพื้นที่อาจทำให้เนื้อหาที่สื่อสารมีความคลาดเคลื่อน (human error) ได้ และสิ่งที่ควรระวังสำหรับการทำกิจกรรม *Below the line* คือ ต้องคำนึงถึงสิทธิส่วนบุคคลของผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกิจกรรมการใช้สื่อโซเชียลทั้งหลาย โดยเฉพาะกระแสของ Viral marketing ที่กำลังนิยมในปัจจุบัน รวมไปถึงการตลาดหรือการสื่อสารตรงถึงกลุ่มเป้าหมาย (direct marketing) ที่จะต้องพึงระวังในเรื่องของการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล และต้องไม่เป็นการขัดเยียดเนื้อหาสาระที่ต้องการสื่อสารหรือ Brand ของตนเองจนเกินพอดี เพราะถ้าเกินพอดีขึ้นมาเมื่อไหร่จะมีโอกาสที่จะถูกแรงต่อต้านสูงได้

#### 2.4.3 กรณีตัวอย่าง *Below the line* ที่น่าสนใจ

บ้านไร่กาแฟที่เป็นต้นแบบของ SMEs ไทยเริ่มต้นจากปืมน้ำมันจนมีสาขาถึง 106 สาขา ภายในระยะเวลา 5 ปีและมียอดขายปัจจุบันรวม 100 กว่าล้านบาทต่อปี วิธีการสื่อสารของบ้านไร่กาแฟ ถือเป็นเทคนิคที่สามารถดึงดูดสื่อเข้ามาเป็นผู้กระจายข่าวสารให้ถึงผู้บริโภคเช่นรูปแบบของร้านที่เป็นสามเหลี่ยมอาคารทรงไทยที่เป็นเอกลักษณ์ตามปืมน้ำมัน การทำ

กาแฟแก้วละ 400 บาทออกมานำเสนอหรือแม้การใส่เสื้อผ้าบ้านไร่ออกตามรายการเกมแก่นผู้แล้ว รวยทุกครั้งที่มีการเผยแพร่เรื่องราวของบ้านไร่กาแฟ สื่อกลายเป็นกระบอกเสียงในการ ประชาสัมพันธ์ถ่ายทอดแนวคิดและความเคลื่อนไหวของธุรกิจ ทำให้ผู้คนเกิดความสนใจมากขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณมากมาย

สำหรับรายญี่ปุ่น ‘ถ้ำแก่น้อย’ ที่ใช้กลยุทธ์ด้วยการสร้างมาสคอต (mascot) ‘ถ้ำแก่น้อย’ ที่น่ารักและโปรโมทมาสคอตนี้ผ่านทางสื่อดิจิทัล โดยให้ผู้บริโภคดาวน์โหลด Wallpaper หรือ Screen Saver ที่มีรูปถ้ำแก่น้อยแล้วนำมาแสดงเพื่อร่วมสนุกภายใต้แคมเปญ “โหลด แล้วเฮง” รวมถึงการจัดกิจกรรมประเภท โรดโชว์ (road Show) ออกไปพบกลุ่มเป้าหมายทั่ว กรุงเทพฯ เพื่อเป็นการสร้างตัวมาสคอตให้ดูมีชีวิต (personification) และเป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ ผลที่ได้รับ คือการประสบความสำเร็จจนผลิตสินค้าไม่ทัน กับความต้องการของผู้บริโภคเลยทีเดียวทำให้ผู้คนเกิดความสนใจมากขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณมากมาย

#### 2.4.4 ปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารแบบ *Below the line* ประสบความสำเร็จ

- 1) สามารถถ่ายทอดเรื่องราวและเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร (brand experience) ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนและเข้าใจตรงกัน
- 2) ตรวจสอบผลตอบแทนได้ (return of investment)
- 3) มีลูกเล่น หรือ Gimmick ในการดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย
- 4) คนที่จะทำหน้าที่ในการสื่อสารต้องมีความเข้าใจในเรื่องราว หรือสิ่งที่ต้องการสื่อสารหรือ Brand เป็นอย่างดีและสามารถถ่ายทอดได้อย่างถูกต้อง
- 5) มีการสื่อสารอื่น ๆ ที่ครบวงจรเป็นตัวสนับสนุนซึ่งอาจรวมไปการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่าน วิทยูและโทรทัศน์ (above the line) ด้วย
- 6) พยายามปลุกกระแส talk of the town ขึ้นในสังคม

#### 2.4.5 *Through the line* การผสมผสานใหม่เพื่อประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตามในอนาคตอีกไม่ไกลทั้ง *Above the line* (การใช้สื่อสารมวลชน) และ *Below the line* คือรูปแบบการสื่อสารอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการใช้สื่อสารสื่อมวลชน จะค่อยๆ ถูก ผสมผสานเข้าหากันมากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และจะเป็น ทางสายกลางที่มีความสมดุลในนามของ *Through the line* ซึ่งกำลังเป็นกลยุทธ์ที่นักสื่อสารการตลาดทั้งหลายให้ความสนใจเพราะ *Through the line* เน้นการสื่อสารไปถึงผู้บริโภคอย่างเป็นเอกภาพชัดเจน แทนคำว่า IMC (Integrated Marketing Communication) หรือการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรทั้งนี้เพื่อผนึกกำลังให้ผ่านอุปสรรคที่ขวางกั้น ที่เกิดขวางการบริหารตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นแนวคิดที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์

ระหว่างตราสินค้า และลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความคงทนและยืนยาวได้สำหรับการผสมผสาน ทั้งสองกลยุทธ์เข้าด้วยกัน ได้อย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขและสภาพแวดล้อมทางการตลาดเป็นตัวกำหนด สิ่งสำคัญที่นักสื่อสารการตลาดต้องเน้นนอกเหนือจากการคาดหวังถึงผลที่จะได้รับ กลับคืนมาไม่ว่าจะเป็นยอดขายหรือการรับรู้ในตัวสินค้า ก็คือการบริหารงบประมาณให้คุ้มค่ากับการลงทุนในกิจกรรมดังกล่าว ดังนั้นการใช้กลยุทธ์ Through the line ต้องการจะสร้างให้เกิดทั้ง Brand Awareness, Share of Market , Share of Mind รวมถึง Share of Money

กล่าวโดยสรุปกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบ Above the line , Below the line และ Through the line คือ กลวิธีการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสาร โดยคำนึงถึงประเภทของสื่อที่เป็นสื่อมวลชนแบบดั้งเดิมที่เรียกว่า Above the line และสื่ออื่นๆนอกเหนือไปจากสื่อมวลชนที่เรียกว่า Below the line ซึ่งในปัจจุบันเกิดแนวความคิดการผสมผสานสื่อทั้งสองประเภทเข้าด้วยกัน จนเรียกว่า Through the line โดยการเลือกใช้สื่อใดสื่อหนึ่งนั้นขึ้นอยู่กับเงื่อนไขและสภาพแวดล้อมทางการตลาดเป็นตัวกำหนด

## 2.5 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบเครือข่าย (Network Marketing Strategy)

วีระ เจริญพาณิชย์ (2559) อธิบายว่าเครือข่ายธุรกิจ คือ ขบวนการทางสังคม อันเกิดจากการสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง บุคคล กลุ่ม องค์กร สถาบัน โดยมีเป้าหมายวัตถุประสงค์ และความต้องการบางอย่างร่วมกัน ร่วมกันดำเนินกิจกรรมบางอย่าง โดยที่สมาชิกของเครือข่าย ยังคงความเป็นเอกเทศไม่ขึ้นต่อกัน โดยการเปลี่ยนจากการจัดการแบบลำดับชั้น (hierarchical) มาเป็นการสร้างเครือข่าย (networking) และแนวคิดของพิบูลย์ ดิษฐ์อุดม (2555) อธิบายว่าการตลาดแบบเครือข่าย คือ โครงสร้างการตลาดรูปแบบใหม่ที่เข้ามาทดแทน โครงสร้างการตลาดแบบเดิมที่ประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าจากผู้ผลิตได้โดยตรง ไม่ต้องผ่านผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีกอีกต่อไป โดยแบ่งประเภทของโครงสร้างการตลาดแบบเครือข่ายออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

2.5.1 เครือข่ายผู้ซื้อสินค้า คือ ผู้ที่เป็นสมาชิกจะได้รับส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้า

2.5.2 ผู้ที่สนใจจะสร้างเครือข่าย คือ ผู้ที่ชักชวนผู้อื่นมาร่วมซื้อสินค้าจะได้รับส่วนแบ่งเป็นเงินปันผล

หัวใจของธุรกิจเครือข่าย คือ การขายสินค้าด้วยระบบปากต่อปาก โดยสมาชิกจะชักชวนกันมาซื้อสินค้าหรือบริการ โดยที่บริษัทหรือผู้ผลิตไม่ต้องมีต้นทุนในการโฆษณาสินค้า แต่นำเงินส่วนนั้นมาเป็นส่วนลดให้แก่สมาชิกที่มาซื้อสินค้า หรือแบ่งปันให้กับเครือข่ายเป็นการตอบแทน

กล่าวโดยสรุป กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบเครือข่าย คือ กลวิธีในการสื่อสารผ่านเครือข่ายธุรกิจ อาทิ บุคคล กลุ่ม องค์กร สถาบัน ที่มีเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และความต้องการบางอย่างร่วมกัน เพื่อให้เกิดการขายสินค้าด้วยระบบปากต่อปากในหมู่สมาชิกหรือเครือข่าย โดยบริษัทหรือผู้ผลิตไม่ต้องมีต้นทุนในการโฆษณาสินค้าก็สามารถขายสินค้าหรือบริการได้ แต่นำเงินส่วนนั้นมาเป็นส่วนลดให้แก่สมาชิกที่มาซื้อสินค้า หรือแบ่งปันให้กับเครือข่ายเป็นการตอบแทน

## 2.6 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบคอนเทนต์ (Content Marketing Strategy)

Content Marketing คือ การทำการตลาดโดยสร้างเนื้อหา (Content) ในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น เนื้อหา วิดีโอ หรืออินโฟกราฟิก เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย และกระตุ้นให้เกิดการแชร์ เมื่อเนื้อหามีประโยชน์กับผู้บริโภคไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง เช่น ให้ความบันเทิง หรือให้สาระบางอย่าง วัตถุประสงค์ของการทำ Content Marketing นี้ไม่พียงการทำให้เกิดการจดจำตราสินค้า (Awareness) และการสร้างความจงรักภักดีต่อ แบรินด์ (Brand Loyalty)

ข้อดีของ Content Marketing อยู่ที่การสร้างเรื่องราวให้แบรนด์ ทำให้เกิดความรู้สึกดีกับแบรนด์ ด้วยการใส่เนื้อหาทำให้แบรนด์มีความน่าเชื่อถือ ตรวจสอบได้ นำไปสู่ความสนใจในตัวสินค้า ผู้บริโภคเข้ามาสอบถามสินค้าหรือบริการ หรือสืบค้นข้อมูลต่อ ที่สำคัญคือ เนื้อหาต้องมีความน่าสนใจ แปลกใหม่ นำเสนออย่างตรงประเด็น และมีความแตกต่างจากคู่แข่ง ทั้งนี้อยู่ที่ความคิดสร้างสรรค์ ช่วยสร้างทัศนคติหรือภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับแบรนด์หรือสินค้า และสามารถสะท้อนคาแร็กเตอร์อันโดดเด่นของแบรนด์ออกมาได้อย่างลงตัว

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2559) กล่าวไว้ว่า แนวโน้มการทำ Digital Content Marketing ในปี 2017 กระแสของการทำ Content จะไม่ลดลงและคงสูงขึ้นกว่าเดิมด้วย โดยมีแนวโน้มการทำ Digital Content Marketing ดังนี้

### 2.6.1 การทำ Video Content จะมากขึ้น และหลากหลายกว่าเดิม

เรื่องการทำ Video Content คงไม่ใช่เทรนด์อีกแล้ว หากแต่เป็น Content Form ที่ถูกหยิบมาใช้มากขึ้นเรื่อยๆ อันเนื่องจากศักยภาพของการผลิตนั้นง่ายขึ้นกว่าเดิม (ในมุมมองผู้บริโภค) และความสามารถของ Mobile Internet ที่ทำให้เราดู Video Content ได้เป็นเรื่องปกติ จึงไม่แปลกอะไรที่ปีนี้เราเห็นคนทำ Video Content มากขึ้นกว่าเดิมเยอะ ในขณะที่แบรนด์ต่าง ๆ ก็เริ่มเรียนรู้แล้วว่า การทำ Video Content บนออนไลน์นั้นไม่ใช่การทำ TVC โฆษณาน่าคิดของคนสร้างเนื้อหา คือ พอ Video Content แพร่หลายมากขึ้น การดีไซน์เนื้อหาจะไม่ง่ายเหมือนสมัยก่อนอีกต่อไป เพราะการแข่งขันจะสูงขึ้น การแข่งขันด้านความคิดสร้างสรรค์และเนื้อหาจะเข้ามาอย่างจริงจังกว่าที่ผ่าน



### 2.6.2 การพยายามสร้าง *Original Content / Creative Content* ให้มากกว่าเดิม

ต่อเนื่องจากข้อที่แล้วที่ว่าการแข่งขันของเนื้อหาจะเพิ่มขึ้น การใช้วิธีการทำเนื้อหาประเภท Curated Content มาอย่างหลากหลาย คนเคยทำแล้วประสบความสำเร็จแบบสมัยก่อน จะเริ่มไม่ประสบความสำเร็จเพราะใครๆ ก็ทำกันได้และมีเนื้อหาประเภทนี้อยู่เต็ม Feed การพยายามสร้างสรรค์ “ความแตกต่าง” จะกลายเป็นโจทย์สำหรับคนทำเนื้อหา ทั้งเรื่องการออกแบบแบรนด์ และการนำเสนอ ถ้าจะเปรียบง่ายๆ มันก็เหมือนกับวันที่เรามีนิศยสารมากมายบนแผง และทุกเล่มก็จะมีเนื้อหาที่คล้ายๆ กัน คอลัมน์ไม่ต่างกันเช่นข่าวหรือสื่อบันเทิง ถ้าไม่มีอะไรที่ทำให้เกิดความ “แตกต่าง” และเป็น “เอกลักษณ์” ก็จะไม่ใช่เรื่องง่ายในการจะอยู่รอด ด้วยเหตุนี้ โจทย์ของการทำ *Original Content* จะเป็นเรื่องที่ถูกโยนให้กับบรรดาเพจและแบรนด์ต่างๆ ว่าจะทำออกมาได้อย่างไร เพราะต้องไม่ลืมว่า *Original Content* นั้นต้องใช้พลังและต้นทุนที่สูงกว่าการทำเนื้อหาแบบสมัยก่อนอยู่พอสมควร

### 2.6.3 เราจะเห็นงาน *Viral* ถล่มเมืองยากขึ้นเรื่อยๆ

แม้ว่า *Viral Content* อาจจะเป็นอะไรที่หอมหวลมากสำหรับโลกออนไลน์ แต่ถ้าใครสังเกตดีๆ จะเห็นว่าในช่วงปีที่ผ่านมาเราแทบไม่เห็นอะไรที่เป็น “กระแส” ประเภทคนทั้งบางพูดถึงกัน (เว้นเสียอะไรที่เป็นประเด็นสังคมแรงๆ) ขนาดงานโฆษณาต่างๆ ก็จะมีคนดูไม่ถึงสิบล้าน (ในขณะที่คนออนไลน์มีมากกว่า 40 ล้านคน) ทั้งนี้ก็ไม่ใช่เรื่องแปลกเพราะโลกออนไลน์นั้นเต็มไปด้วย “โลกส่วนตัว” ของแต่ละคน ทำให้การเข้าถึงเนื้อหากระจายกว่าสมัยก่อนเยอะ เมื่อตัวเลือกเนื้อหาเยอะมากๆ ก็ย่อมไปคบขังและแย่งชิงพื้นที่จากเนื้อหาที่เราเคยคิดว่าจะดังในวงกว้าง มันก็จะไม่แปลกที่เนื้อหาต่างๆ จำนวนมากจะมีคนอีกมากไม่เคยอ่าน ไม่เคยดู และไม่เคยเห็น

### 2.6.4 Facebook & Youtube ยังเป็น *Content Platform* หลัก

Facebook ก็ยังเป็น Platform หลักสำหรับการ “เสพเนื้อหา” ของคนออนไลน์อยู่วันยังค่ำ เพราะมันเป็นเหมือนที่ที่ให้เราไปค้นหาว่าเกิดอะไรขึ้นบ้างในโลก มีอะไรให้เราอ่านให้เราดูกันบ้าง ฉะนั้น Facebook จึงเป็น Platform ที่คนทำเนื้อหาไม่อาจจะมองข้ามได้เลย เนื่องจากมันจะกลายเป็นเหมือนศูนย์รวมและศูนย์กระจายเนื้อหาเข้าสู่คนออนไลน์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ในขณะที่ฝั่ง YouTube เองก็ยังคงรักษฐานคนดูไว้อย่างเหนียวแน่นอยู่พร้อมกันเพิ่มคนดูที่ย้ายตัวเองมาจากการดูทีวีได้อีก ซึ่งในฝั่ง Video Content ที่มีความยาวเยอะ ๆ นั้น ตัว YouTube เองก็คงยังรักษฐานที่มั่นไว้ได้อยู่ดี ฉะนั้นถ้าจะทำเนื้อหากันแล้วละก็ ต้องให้ความสำคัญกับ 2 Platform นี้แน่นอน

### 2.6.5 ลูกเล่นเนื้อหารูปแบบใหม่ๆ กลายเป็นพื้นที่ที่ทดลอง

ในอนาคต 360 Picture / Video จะได้รับความนิยมมากขึ้นเพียงใด การทำ Live บนสื่อดิจิทัลจะประสบความสำเร็จขนาดไหนเราอาจจะยังไม่ทราบได้ เพราะเนื้อหารูปแบบ



ใหม่ ๆ เหล่านี้ต่างไปจากรูปแบบเดิม ๆ ที่เราได้ร่ำเรียนกันเป็นปกติและมีเงื่อนไขในการทำงานที่ไม่เหมือนเดิม แน่ใจว่ามันก็มีคนที่พยายามวิธีเล่นกับเนื้อหาแบบนี้เพียงแต่มันยังไม่ “เปรี้ยว” และเข้าใจได้ในคนกลุ่มใหญ่นัก ในปี 2017 นั้นก็อาจจะมียุคเนื้อหาแบบใหม่ ๆ เข้ามาอีก แต่ถ้ามาแล้ว จะได้รับความนิยมไหมก็ยังเป็นคำถามซึ่งคนทำเนื้อหาอาจจะต้องเลือกเสี่ยงทำกันดู

**2.6.6 แบรินด์ให้ความสำคัญกับการทำ Content Marketing แต่คนทำงานจำนวนมากก็ยังไม่เข้าใจ Content Marketing อยู่ดี**

Content Marketing มีแนวโน้มที่จะเป็นเรื่องจำเป็นของทุกธุรกิจ มีการพูดถึงกันอย่างจริงจัง รวมถึงการลงทุนกันเป็นเรื่องเป็นราวมากขึ้น แต่ก็ยังเป็นปัญหาน่าหนักใจสำหรับอุตสาหกรรมอยู่ไม่น้อย เพราะคนจำนวนมากก็ยังไม่เข้าใจว่าการทำ Content Marketing เป็นมากกว่าการทำโฆษณาแล้วเอามาแปะบน Facebook หรืออัปบน YouTube ซึ่งคิดว่าปีหน้าผู้คนจำนวนมากก็ยังคงคิดว่า การทำ Content Marketing คือการทำโฆษณา ไม่ใช่ใช้วิธีการของการทำโฆษณาแบบเดิมๆ

กล่าวโดยสรุป กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบคอนเทนต์ (Content Marketing Strategy) คือ กลยุทธ์การทำการตลาดโดยสร้างเนื้อหา ในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น เนื้อหา วิดีโอ หรือ อินโฟกราฟฟิค และสื่อสารออกไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อดิจิทัล เช่น เฟสบุ๊ก ยูทูบ เว็บไซต์ เป็นต้น เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย และกระตุ้นให้เกิดการแชร์

## 2.7 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Marketing Strategy)

การทำการตลาดผ่านเครื่องมือสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ อาทิ คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือที่เราเรียกรวมๆ ว่า Digital Marketing กำลังมาแรงและเป็นเรื่องที่บริษัทต่างๆ และนักสื่อสารการตลาดหันมาให้ความสำคัญ นักสื่อสารการตลาดสามารถใช้กลยุทธ์ให้อุปกรณ์เหล่านี้ทำงานผสมผสานกันเพื่อสื่อสารและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

**2.7.1 หลักการของกลยุทธ์ Digital Marketing** สามารถแบ่งได้เป็น 2 ด้าน คือ (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2557)

1) Pull Digital Marketing Strategy กลยุทธ์นี้ผู้บริโภคเป็นฝ่ายเลือกข้อมูลต่างๆ ด้วยตนเอง เช่น การสื่อสาร และข้อเสนอทางการตลาด ฯลฯ เพราะฉะนั้นนักการตลาดต้องพยายามทำให้แบรนด์ หรือข้อเสนอของท่านเป็นที่สะดุดตา พบเจอได้ง่าย และชักจูงให้ผู้บริโภคสนใจและทำการซื้อสินค้าหรือกิจกรรมต่างๆ ตามที่ท่านต้องการในที่สุด ท่านควรใช้กลยุทธ์ เช่น Search Engine Optimization, Viral Marketing, Social Media Marketing, Email Marketing เป็นต้น

2) Push Digital Marketing Strategy กลยุทธ์นี้นักการตลาดเป็นฝ่ายสื่อสารส่งข้อมูล ข่าวสาร ข้อเสนอ ฯลฯ ไปยังผู้บริโภค เช่นการโฆษณาบนเว็บไซต์ ส่งสติ๊กเกอร์ผ่าน Line

ท่านควรใช้กลยุทธ์ เช่น Search Engine Advertising, Webinars/Seminars, Demonstrations, Free Trial เป็นต้น

## 2.7.2 เครื่องมือในการสร้าง Pull & Push Digital Marketing Strategy มี 4 เครื่องมือ ได้แก่

1) สร้างการรับรู้ของแบรนด์ (Building Brand Awareness) เป็นสิ่งสำคัญในการทำการตลาด เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการหรือรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง ที่เรียกว่า Lead Generation โดยใช้เครื่องมือ เช่น Search Engine Optimization, Email Marketing ท่านสามารถใช้เครื่องมือการตลาดแบบเดิมๆ เสริมได้ เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ Telemarketing เป็นต้น

2) ช่วยการค้นหา (Facilitating Discovery) หลังจากผู้บริโภคทราบความต้องการของตนเองหรือเกิดความต้องการแล้ว งานขั้นต่อไปของท่านคือต้องช่วยนำเสนอข้อมูลเพิ่มเติมที่ผู้บริโภคต้องการเพื่อการตัดสินใจแน่นอนท่านต้องพยายามโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเลือกแบรนด์ของท่าน กลยุทธ์ที่ใช้บางตัวอาจจะทำหน้าที่ในการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ได้ เช่นเดียวกัน เช่น Search Engine Advertising, Search Engine Optimization ฯลฯ

3) เสนอทางเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Guiding Solution) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเพียงพอต่อการตัดสินใจแล้ว ท่านต้องเสนอสิ่งที่ท่านสามารถตอบสนองความต้องการนั้น และต้องโน้มน้าวสร้างความมั่นใจให้กับแบรนด์ของท่าน เครื่องมือที่ควรพิจารณาใช้ เช่น Trial/Demonstration, Viral Marketing, Reference Marketing เป็นต้น

4) ขายและปิดการขาย (Sales and Close Sale) เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแบรนด์ของท่านแล้ว งานขั้นสุดท้ายคือการเลือกวิธีการขายและปิดการขายที่เหมาะสมกับท่าน และลูกค้าของท่าน สินค้าบางอย่างอาจขายชำระค่าสินค้าและส่งมอบสินค้า ออนไลน์ ได้ เช่น การดาวน์โหลดสินค้าบางอย่างอาจต้องส่งพนักงานขายไปชี้แจงและทำการขาย สินค้าบางอย่างอาจต้องให้ลูกค้าไปรับสินค้าด้วยตนเอง หรือส่งสินค้าให้ทางไปรษณีย์ หรือส่งสินค้าไปให้ เป็นต้น

เรื่องสำคัญคือผู้บริโภคในยุคปัจจุบันต้องการมีส่วนร่วม (Customer Engagement) เป็นตัวของตัวเอง และมีความต้องการมากขึ้น ที่สำคัญคือท่านต้องตอบสนองให้โดนใจและรวดเร็ว

กล่าวโดยสรุป กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Marketing Strategy) คือการสื่อสารการตลาดโดยใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ผู้บริโภคสามารถเป็นทั้งฝ่ายค้นหาข้อมูลเองและได้รับข่าวสารจากบริษัท โดยทั้งสองฝ่ายสามารถตอบสนองซึ่งกันและกันได้อย่างรวดเร็วผ่านสื่อดิจิทัล

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากสภาวะโลกที่เปลี่ยนแปลงไปมีผลทำให้ขอบเขตและความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคได้กลายเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่เป็นทั้งเหตุและผล รวมทั้งความเป็นไปของสิ่งต่าง ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา ดังนั้น การเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในมิติต่าง ๆ ให้ถูกต้อง จึงเป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่ง (ธรรมจารี เสริมทองกลาง, 2549)

1) ผู้บริโภค คือ สิ่งที่ธุรกิจทุกองค์กรต่างต้องเชิดชู และให้ความสำคัญเพื่อการทำงานต่าง ๆ ทั้งนี้ด้วยเพราะ ธุรกิจอยู่และเติบโตได้ด้วยลูกค้าที่มีความต้องการซื้อ ดังนั้นหน้าที่ของธุรกิจจึงอยู่ที่การต้องเข้าใจและรู้จักสร้างความต้องการให้เกิดขึ้น

2) ผู้บริโภคมีลักษณะเป็นสากล หรือมีฐานะเป็นลูกค้าระดับโลก คุณลักษณะในข้อนี้เกิดจากการแข่งขันทางการค้าแบบไร้พรมแดนในยุคโลกาภิวัตน์ ที่การพัฒนาของธุรกิจในการตอบสนองและแข่งขันไปได้ทั่วทั้งโลก มีผลทำให้ผู้บริโภคทุกคนในทุกแห่งถูกหมายปองจากธุรกิจทุกแห่งจากทุกประเทศ ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกมากขึ้น ในฐานะที่เป็นลูกค้าในระดับโลกที่เหนือกว่าลูกค้าของประเทศใดประเทศหนึ่ง

3) ผู้บริโภคทุกคน จะเหมือนกันในรูปแบบ กลไก และการสร้างสมทางพฤติกรรม แต่จะต่างกันในความต้องการ การคิดและการคาดหมายตามความเป็นจริงที่มีอยู่ในแต่ละคน นั่นคือผู้บริโภค ในฐานะเป็นมนุษย์ทั่วไปจะมีความเหมือนกันในส่วนประกอบทางจิตวิทยา แต่จะต่างกันในเรื่องเนื้อหาความเป็นจริงที่เป็นอยู่ในความนึกคิดและจิตใจแต่ละคน ซึ่งสุดท้ายจะพัฒนาที่เป็นไปของแต่ละคน ทั้งจากภายในตัวเขาเองและสังคมที่แวดล้อมเขาจากภายนอก ที่มีการพัฒนาสร้างสมและขัดเกล่าอย่างต่อเนื่อง

4) ผู้บริโภค คือ เสรีชนที่มีสิทธิที่ต้องเคารพ นั่นคือ ตามหลักประชาธิปไตยของการเมืองการปกครอง ผู้บริโภคทุกคนจะมีสิทธิในการเลือกซื้อและกระทำการใด ๆ ในกรอบของกฎหมาย และในฐานะที่เป็นเสรีชน ซึ่งรัฐจะต้องประกันสิทธิและต้องให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภค ซึ่งเท่ากับการให้รู้ว่า ธุรกิจต้องแข่งขันสร้างคุณประโยชน์ให้ลูกค้า และจะต้องมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคจากการดำเนินงานของตน

5) ผู้บริโภค คือ สิ่งที่ทุกคนต้องเข้าใจ ธุรกิจทุกชนิดต่างมีความจำเป็นและต้องเข้าใจถึงผู้บริโภคด้วยกันทั้งสิ้นเพราะในวันหนึ่ง ผู้บริโภคเหล่านี้ต่างจะกลายเป็นลูกค้าของธุรกิจในทางใดทางหนึ่ง ดังนั้น เพื่อให้มีความพร้อมไว้เพื่อสำหรับการดำเนินกิจกรรมได้ในอนาคตจึงต้องศึกษา

ทำความเข้าใจผู้บริโภค เพื่อติดตามใกล้ชิดและตามทันแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคและแบบวิถีการดำเนินชีวิตต่าง ๆ

### 3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีผู้อธิบายไว้ดังนี้

แดเนล แคทซ์ (Daniel Katz, 1960, อ้างใน ธรรมจारी เสริมทองกลาง: 2549) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่าหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

เบลซ์ และเบลซ์ (Belch and Belch, 1993) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่าหมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ

เอ็นเจล แบล็คเวลล์ และมินิเยร์ด (Engel Blackwell and Miniard, 1993) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการบริโภคและการกำจัดผลิตภัณฑ์ และบริการหลังการใช้ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

Philip Kotler (1999) (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: น. 124 – 125) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

จากแนวคิดข้างต้นสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาของตน รวมไปถึง

ถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

### 3.2 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

3.2.1 **ปัจจัยทางวัฒนธรรม (cultural factors)** เป็นปัจจัยที่อิทธิพลออกที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้กว้างขวางที่สุด ลึกล้ำที่สุด ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็นวัฒนธรรมหลัก (core culture) แล้วก็มีวัฒนธรรม (subculture) และชั้นทางสังคม (social class)

1) วัฒนธรรมหลัก เป็นสิ่งที่มีอยู่ในทุกกลุ่มหรือในทุกสังคมของมนุษย์ และเป็นตัวก่อให้เกิดค่านิยม การรับรู้ ความอยากได้ ไปจนถึงพฤติกรรมของมนุษย์ สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นแล้วก็ถ่ายทอดให้แก่กันและกันมา และด้วยเหตุที่แต่ละสังคมก็มีวัฒนธรรมหลักเป็นของตนเอง ผลก็คือพฤติกรรมการซื้อของมนุษย์ในแต่ละสังคมก็จะผิดแผกแตกต่างกันไป

2) อนุวัฒนธรรมหมายถึงวัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่รวมกันเข้าเป็นสังคมกลุ่มใหญ่จำแนกอนุวัฒนธรรมออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

- (1) อนุวัฒนธรรมทางเชื้อชาติ (ethnic subculture)
- (2) อนุวัฒนธรรมตามท้องถิ่น (regional subculture)
- (3) อนุวัฒนธรรมทางอายุ (age subculture)
- (4) อนุวัฒนธรรมทางอาชีพ (occupational subculture)

3) ชั้นทางสังคม หมายถึง คนจำนวนหนึ่งที่มีรายได้ อาชีพ การศึกษา หรือชาติตระกูลอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเหมือนกัน ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมเมื่อแบ่งออกแล้วจะมีลักษณะ ดังนี้

- 4) ผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน
- 5) สถานภาพของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำ ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับว่าจะถูกจัดกลุ่มอยู่ในชั้นทางสังคมระดับใด
- 6) ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคถูกจัดกลุ่มและลำดับความสูงต่ำโดยตัวแปรหลายตัว เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่งร่ำรวย การศึกษา และค่านิยม เป็นต้น
- 7) บุคคลอาจมีการเคลื่อนไหวจากชั้นทางสังคมชั้นหนึ่งหนึ่งไปยังชั้นอื่น ๆ ได้ ทั้งเลื่อนขึ้นและเลื่อนลง

3.2.2 **ปัจจัยทางสังคม (social factors)** ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีมากมาย เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพในสังคม เป็นต้น



กลุ่มอ้างอิง (reference group) กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคนั้น หมายถึง กลุ่มบุคคลซึ่งผู้บริโภคคนนั้น ยึดถือหรือไม่ยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่บริโภคตาม โดยที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้

ครอบครัว (family) สมาชิกในครอบครัวหนึ่ง ๆ ประกอบด้วยพ่อแม่ และลูก สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวมีอิทธิพลอย่างสำคัญในพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค และยังมีผลการวิจัยที่ยืนยันว่าครอบครัวเป็นองค์กรซื้อที่สำคัญที่สุดในสังคม

บทบาทและสถานภาพของบุคคล (role and status) สถานภาพ หมายถึง ฐานะ ตำแหน่งหรือเกียรติยศของบุคคลที่ปรากฏในสังคม ส่วน บทบาท หมายถึง การทำตามหน้าที่ที่สังคมกำหนดไว้ ในฐานะที่เป็น

สมาชิกของสังคมหลายหน่วย บุคคลทุกคนย่อมมีสถานภาพได้หลายอย่างมาก บ้างน้อยบ้าง เช่น เป็นพ่อ เป็นแม่ เป็นลูก เป็นรัฐมนตรี เป็นนักการเมือง เป็นปลัดกระทรวง เป็นนายตำรวจ เป็นนายธนาคาร เป็นนักศึกษา ฯลฯ สถานภาพเป็นสิ่งที่สมาชิกในสังคมหนึ่ง ๆ กำหนดขึ้นเป็นบรรทัดฐานสำหรับกระจายอำนาจ หน้าที่ ความรับผิดชอบ และสิทธิต่าง ๆ ให้แก่สมาชิก

**3.2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors)** ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง

อายุ (age) พฤติกรรมการณ์ซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภคย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารกหรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางอย่าง โดยเฉพาะเมื่ออยู่ลับหลังพ่อแม่เข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุด ต่อเมื่อเข้าสู่วัยชรา ความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ๆ เช่น ญาติพี่น้อง บุตรหลาน จะหวนกลับเข้ามาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีก

วัฏจักรชีวิตครอบครัว (family life cycle) หมายถึง รอบแห่งชีวิตครอบครัว นับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวไปจบลงที่การสิ้นสุดชีวิตครอบครัวแต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิตครอบครัวผู้บริโภคจะมีรูปแบบและพฤติกรรมการณ์ซื้อที่แตกต่างกันออกไป วัฏจักรชีวิตครอบครัวของบุคคลแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนใหญ่ ๆ คือ

- 1) ระยะที่ยังเป็นหนุ่มสาวและโสดแยกตัวจากบิดามารดาอยู่อย่างอิสระ
- 2) ระยะที่ก้าวเข้าสู่ชีวิตครอบครัว
- 3) ระยะที่ก่อกำเนิดและเลี้ยงดูบุตร
- 4) ระยะที่บุตรแยกออกไปตั้งครอบครัวใหม่



#### 6) ระยะเวลาสิ้นสุดชีวิตครอบครัว

อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดอยู่ตลอดเวลา หากขับรถด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ทำให้ต้องบริโภคบริการของพนักงานขับรถ พนักงานส่งเอกสารต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงานหากใช้รถยนต์ย้อมบังเกิดความล่าช้าเพราะการจราจรติดขัด จึงต้องบริโภครถจักรยานยนต์ เป็นต้น รายได้ส่วนบุคคล (Personal income) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว (Disposable income) หลังจากถูกหักภาษี ผู้บริโภคจะนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพเรียกว่า Disposable income และรายได้ส่วนนี้เองที่ผู้บริโภคจะนำไปซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย

รูปแบบการดำเนินชีวิต (life styles) รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใดหมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลา ของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏซ้ำ ๆ กัน ในสิ่งมีชีวิตต่อไปนี้ คือ มิติทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (demographics) กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (activities) ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (interest) และความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (opinion) มิติทั้ง 3 อย่างหลังนี้ มักนิยมเรียกว่า AIO Demographics

**3.2.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors)** ที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การจูงใจ (motivation) การรับรู้ (perception) การเรียนรู้ (learning) ความเชื่อและทัศนคติ (beliefs and attitudes)

การจูงใจ โดยทั่วไป หมายถึง การชักนำหรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อให้บุคคลเห็นคล้อยตาม สิ่งที่ใช้ชักนำหรือเกลี้ยกล่อมเรียกว่าแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึงพลังที่มีอยู่ในตัวบุคคลแล้ว และพร้อมที่จะกระตุ้นหรือชี้ทางให้บุคคลกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบุคคลนั้น

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง การที่ผู้บริโภคสองคนได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกัน และตกอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่มีปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกัน เป็นเพราะการรับรู้ที่ต่างกัน นักการตลาดพึงเข้าใจว่าในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะตกอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมาย และผู้บริโภคสามารถจะเลือกรับได้ สามารถจะบิดเบือนได้ และสามารถที่จะเลือกจดจำเอาไว้ได้ การส่งสิ่งเร้า เช่น การโฆษณา ออกไป จึงต้องโดดเด่น ชัดเจน และจำง่าย จึงจะทำให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนองไปในทางที่ประสงค์

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการ ได้มีประสบการณ์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม ผู้บริโภคหากมีประสบการณ์มาแล้วว่าผลิตภัณฑ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของเขาได้ดี เมื่อตกอยู่ในภาวะที่ความต้องการหรือความอยากได้อย่างเดิมแสดงอิทธิพลออกมาอีก ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมไปบริโภคอีก

ความเชื่อและทัศนคติ ความเชื่อเป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้ อันเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งจะเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้ ความเชื่อนี้อาจเกิดจากความรู้ ความคิดเห็น หรือศรัทธา ก็ได้ และอาจมีอารมณ์ความรู้สึก หรือความสะเทือนใจ เข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้

ความเชื่อ เป็นตัวก่อให้เกิดจินตภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นในหมู่ผู้บริโภค ถ้าหากปรากฏว่าผู้บริโภคมีความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ย่อมเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องทำการรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อให้ถูกต้องด้วยกลวิธีต่างๆ

ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออกในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น มีธรรมชาติที่ค่อนข้างเปลี่ยนแปลงยาก แทนที่จะเปลี่ยนทัศนคติ นักการตลาดจึงควรใช้วิธีปรับข้อเสนอมให้สอดคล้องกับทัศนคติ

### 3.3 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อกินเองใช้เองหรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นนี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมการกินการใช้ การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อ การบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกันออกไป นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้วยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

แบบจำลองพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Kotler 2000, p. 161 อ้างถึงในกาพกน ก ช่วยชู, 2547) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้ทราบเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเหตุจูงใจมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพล

จากคุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเองที่ทำให้เกิดการตอบสนอง หรือการตัดสินใจซื้อ

แบบจำลองพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้น อื่นๆ คุณลักษณะของผู้ซื้อ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ และการตัดสินใจของผู้ซื้อ



ภาพที่ 2.4 แบบจำลองพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ที่มา: (Kotler 2000 : 161, อ้างถึงใน ภาพกนก ช่วยชู, 2547)

จากภาพแบบจำลองพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่าการเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ อันเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากการจัดส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

- 1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product) อาทิ สินค้ามีความสวยงาม การออกแบบสินค้าที่โดดเด่น เป็นต้น
  - 1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price) อาทิ มีการลดราคาในช่วงแรกของการเริ่มขายสินค้าใหม่
  - 1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (distribution หรือ place) อาทิ มีบริการจัดส่งสินค้าฟรี
  - 1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) อาทิ มีการลดราคาสินค้า มีการแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าตามเงื่อนไขที่กำหนด
2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (other stimulus) โดยเป็นสิ่งกระตุ้นที่บริษัทไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม เช่น มีสงครามระหว่างประเทศ เศรษฐกิจตกต่ำทำให้ประชาชนไม่ซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การวางแผนกลยุทธ์การตลาดในยุคดิจิทัลนั้น นักการตลาดต้องนำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมาวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับสารว่าจะสามารถบรรลุเป้าหมายในการสื่อสารให้เกิดในตัวผู้บริโภคได้อย่างไร เนื่องจากมีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ตัวอย่าง ในขณะที่ผู้บริโภคกำลังให้ความสนใจในสินค้าและบริการ บริษัทอาจเสนอให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย หรือหากผู้บริโภคยังลังเลในการตัดสินใจซื้อสินค้า บริษัทอาจเสนอการรับประกัน หากผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการ บริษัทจะยินดีคืนเงินให้

#### 4. บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซ์พ็ิซัน แมเนจเม้นท์ จำกัด

##### 4.1 ประวัติขององค์กร

ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ภายใต้การบริหารงานของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซ์พ็ิซัน แมเนจเม้นท์ จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ.2541 ถูกออกแบบเพื่อตอบสนองความต้องการอันหลากหลายและอุปสงค์ในธุรกิจ MICE ที่เพิ่มมากขึ้น ถือเป็นศูนย์การจัดนิทรรศการและการประชุมที่ทันสมัย และยิ่งใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในภูมิภาคเอเชีย มีพื้นที่ใช้สอยภายในตัวอาคารกว่า 140,000 ตารางเมตร และพื้นที่จอดรถกว้างขวางกว่า 16,500 คัน โดยได้รับเงินสนับสนุนจากบริษัท บางกอกแลนด์ จำกัด(มหาชน) มีการจัดการบริหารพื้นที่อย่างสมบูรณ์แบบครบถ้วนทั้งประโยชน์ใช้สอยสำหรับการจัดงาน พร้อมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวก

อิมแพ็ค เมืองทองธานี ถือเป็นผู้นำด้านสถานที่การจัดประชุม งานแสดงสินค้าของประเทศ ด้วยขนาดของพื้นที่ที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ เพื่อให้เหมาะสมกับการจัดงานของลูกค้า อีกทั้งความสมบูรณ์แบบสะดวกสบายในด้านการให้บริการที่จัดเตรียมไว้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ด้วยกองทัพของผู้เชี่ยวชาญ รวมทั้งมูลค่าเพิ่มที่ลูกค้าจะได้รับ จากการให้บริการคำปรึกษาของผู้เชี่ยวชาญในการบริหารพื้นที่ บริหารการจัดงาน การดำเนินการ การจัดเตรียมอาหาร และเครื่องดื่ม การเดินทาง และการลำเลียงวัสดุอุปกรณ์ ไปจนถึงด้านการขายและการตลาด

ทั้งนี้ด้วยหลักของวัฒนธรรมองค์การ คือ “พันธมิตรสู่ความสำเร็จ” ซึ่งถือเป็นหลักพื้นฐานในการส่งมอบมูลค่าสูงสุดสู่พันธมิตรทางธุรกิจ และกลุ่มลูกค้าผ่านความเชื่อมั่นที่ต่างมีให้กัน ความร่วมมือ การวางแผนดำเนินพันธกิจร่วมกัน การสร้าง คุณลักษณะพิเศษตามความต้องการเฉพาะรายของลูกค้า รวมถึงการนำเสนอวิธีการในการแก้ไขปัญหา โดยเราเปรียบเสมือนหลักประกันที่ลูกค้าสามารถให้ความไว้วางใจในการดำเนินการ เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จในการจัดงานอย่างที่คุณลูกค้าคาดหวังไว้

#### 4.2 พันธกิจขององค์การ

4.2.1 ความคุ้มค่า คุ่มราคา

4.2.2 ความยืดหยุ่น ปรับเปลี่ยนได้

4.2.3 ความเชื่อถือ

4.2.4 ความมั่นใจ

4.2.5 ความเป็นมืออาชีพ

4.2.6 “พันธมิตรสู่ความสำเร็จ” ซึ่งถือเป็นวัฒนธรรมองค์การ

#### 4.3 วิสัยทัศน์องค์การ

อิมแพ็ค เมืองทองธานี มีเป้าหมายที่จะบรรลุถึง สุดยอดความปรารถนา และ ความน่าชื่นชมของ สถานที่จัดนิทรรศการ และการประชุม ที่พร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการที่เป็นอันดับหนึ่งในประเทศไทย และมีเป้าหมายสูงสุดคือการยอมรับเป็น 1 ใน 5 อันดับของสถานที่จัดงานในภูมิภาคเอเชีย (ซึ่งในปัจจุบัน 5 อันดับแรกได้แก่ สิงคโปร์ จีน มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ และไทย จากการจัดอันดับของนิตยสาร World Luxury Travel )

#### 4.4 ภารกิจองค์การ

4.4.1 เพื่อเป็นอุตสาหกรรมหลักในประเทศไทยที่จะสนับสนุนตลาดการจัดสัมมนา และการประชุมด้านการพัฒนา และวางแผนกลยุทธ์

4.4.2 เพื่อพัฒนาศักยภาพ การดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายในการทำให้กลุ่มลูกค้าได้สัมผัสกับคุณค่าแห่งการบริการ พร้อมประสบการณ์ที่เหนือกว่าความคาดหวัง

4.4.3 การพัฒนาเชิงความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ความเป็นมืออาชีพ และ การบริการ เพื่อช่วยให้การจัดงานของลูกค้าเกิดความโดดเด่นและ สร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับ สถานที่จัดงาน

4.4.4 การลงทุนเพื่อก่อให้เกิดความสม่ำเสมอในด้านการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก และเทคโนโลยี ซึ่งจะนำไปสู่ประสิทธิภาพสูงสุด และความสำเร็จในการจัดงานของลูกค้า

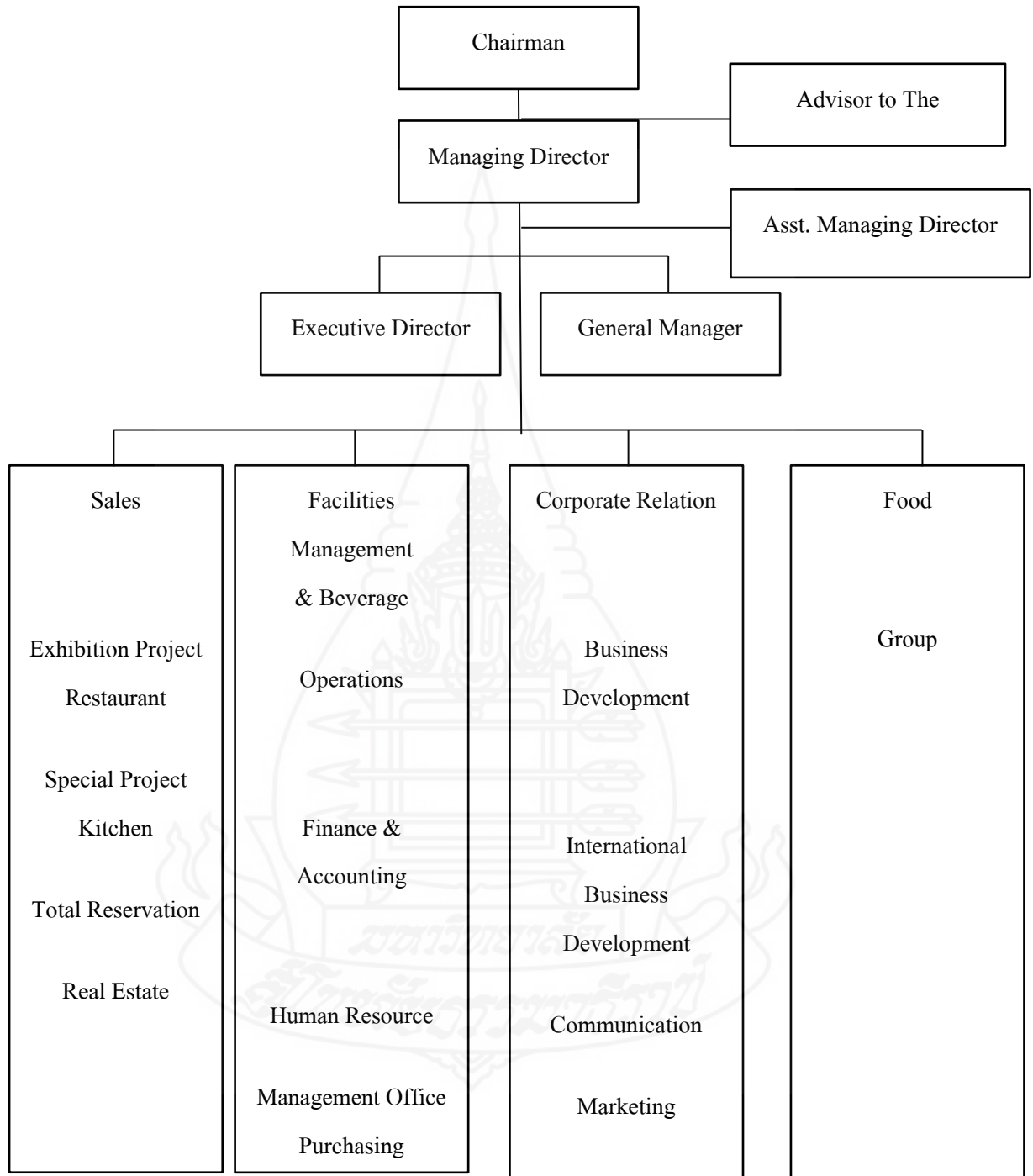
4.4.5 ความเชื่อมั่นในวัฒนธรรมองค์กร “การร่วมมือกันสู่ความสำเร็จ” ในการสร้างหลักประกัน และตอบโต้ให้กับลูกค้าโดยการเตรียมความพร้อมจากทรัพยากรที่มีอยู่ และจากกลยุทธ์ทางการสร้างพันธมิตร

4.4.6 การแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ดำเนินการ





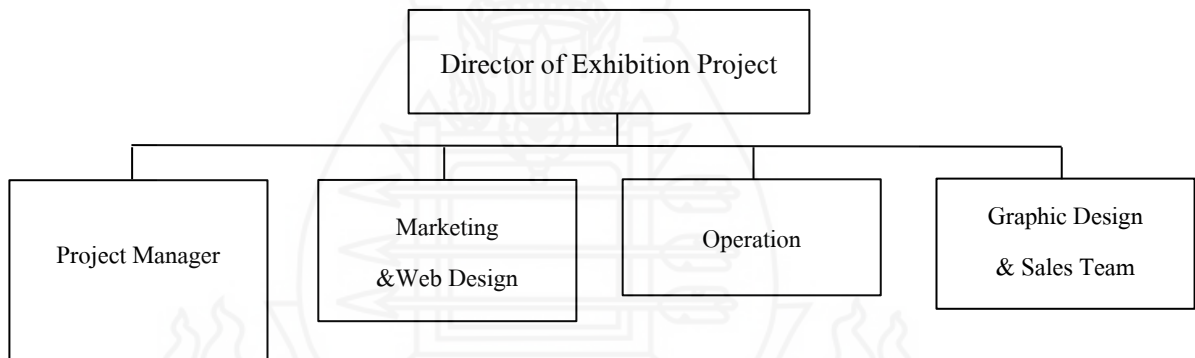
## 4.5 โครงสร้างขององค์กร



ภาพที่ 2.5 โครงสร้างองค์กรของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซ์โปเซ็นเตอร์ แมเนจเม้นท์ จำกัด

โครงสร้างองค์การของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด มีโครงสร้างที่ค่อนข้างซับซ้อน เนื่องจากบริษัทมีธุรกิจปลีกย่อยที่หลากหลาย จึงมีการแบ่งฝ่ายการทำงานตามความรับผิดชอบอย่างชัดเจน เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ โดยมีฝ่ายโครงการ หรือ Exhibition Project Department เป็น 1 ใน 5 ของฝ่ายขาย มีหน้าที่รับผิดชอบการจัดการและบริหารงานแสดงสินค้า บริการ และการประชุมสัมมนาต่างๆทั้งในและนอกประเทศอย่างเต็มรูปแบบ ให้บริการคั่นคว่ำและศึกษาความเป็นไปได้ให้กับผู้จัดงานทั้งจากใน และต่างประเทศที่มีความต้องการจัดงานแสดงสินค้าใหม่ๆ รวมถึงบริการครบวงจรในการวางแผนการตลาดงานแสดงสินค้าและปฏิบัติการตั้งแต่การลงทะเบียนจนถึงการจัดการ โลจิสติกส์ ณ สถานที่จัดงานจริง ฝ่ายโครงการยังสนับสนุนการขายทั้งในและนอกประเทศโดยผ่านเครือข่ายและพันธมิตรจากต่างประเทศเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า

#### 4.6 โครงสร้างของฝ่ายโครงการ



ภาพที่ 2.6 โครงสร้างฝ่ายโครงการของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด

ฝ่ายโครงการ (Exhibition Project Department) ของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด มีหน้าที่บริหารจัดการและบริหารงานแสดงสินค้า นิทรรศการ การประชุม และสัมมนาต่างๆอย่างเต็มรูปแบบ จึงมีการแบ่งเจ้าหน้าที่ออกเป็น 4 ส่วน ตามความรับผิดชอบ ได้แก่ ฝ่ายโครงการ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายปฏิบัติการ และฝ่ายออกแบบ และพนักงานระดับย่อยต่างๆ ที่จะร่วมกันบริหารจัดการงานแสดงสินค้าของลูกค้าให้ประสบความสำเร็จ โดยกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดของแต่ละงานแสดงสินค้าจะมาจากมุมมองของผู้จัดการโครงการ

ผู้จัดการฝ่ายการตลาด และเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดที่จะวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดร่วมกัน เพื่อให้งานแสดงสินค้าที่จัดโดยบริษัทนั้นประสบความสำเร็จ

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนตรนภัส ธนสารธาดา (2554) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่าน โซเชียล เกมของเว็บไซต์ [www.facebook.com](http://www.facebook.com) กรณีศึกษา เกม SME Start-upcity พบว่า ธนาคารกสิกรไทย มีการเลือกใช้ช่องทางโซเชียล เกม (Social Game) ในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ของธนาคาร ในเรื่องของสินค้าสำหรับผู้ประกอบการเอสเอ็มอี ซึ่งถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์หลักที่ต้องการทำการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในการดำเนินธุรกิจรวมไปถึงสร้างความคุ้นเคยในการทำธุรกรรมการเงินกับธนาคารผ่านการเรียนรู้ในโลกเสมือนจริงในเกม การกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายโดยอ้างอิงจากข้อมูลของโครงการ SME Start-Up Solution ซึ่งเป็นโครงการจัดอบรมสัมมนาของธนาคารที่ให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการที่เพิ่งเริ่มดำเนินธุรกิจเริ่มต้น โดยกลุ่มเป้าหมายถูกกำหนดให้เป็นกลุ่มผู้มีอายุระหว่าง 18-35 ปี ซึ่งกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกช่องทางการสื่อสาร ซึ่งสื่อที่มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุดก็คือสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยใช้ตัวเกมเป็นตัวเชื่อมต่อระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับธนาคาร

ทณัฐชา ผลบุญ (2552) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา: [www.officemate.co.th](http://www.officemate.co.th) พบว่า การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดก่อนที่จะทำการวางแผน บริษัทออฟฟิศเมททำการวิเคราะห์ 2 ประเด็นด้วยกัน คือ การวิเคราะห์ผู้บริโภค และการวิเคราะห์การตลาด ออฟฟิศเมทปรับเปลี่ยนกลยุทธ์โดยนำระบบอิเล็กทรอนิกส์หรือระบบออนไลน์เข้ามาผสมผสานกับการสื่อสารแบบเดิม ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค แผนการสื่อสารการตลาดบนสื่ออินเทอร์เน็ตออฟฟิศเมทให้ความสำคัญกับ 1) ความต้องการของผู้บริโภค 2) ด้านราคา 3) ความสะดวกสบาย และ 4) การสื่อสารไปยังผู้บริโภค ทางด้านวัตถุประสงค์ในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ตของออฟฟิศเมท ได้แก่ 1) เพื่อสร้างยอดขาย 2) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ 3) ให้บริการและเพื่อสนับสนุนการขาย 4) การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก 5) การรักษฐานลูกค้าปัจจุบัน และ 6) การสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ตที่ออฟฟิศเมทเลือกใช้ประกอบด้วย 1) การโฆษณาออนไลน์ 2) การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ 3) การส่งเสริมการขาย

ออนไลน์ 4) การตลาดทางตรงออนไลน์ และ 5) การขายผ่านพนักงานขายออนไลน์ ประการสุดท้าย ด้านการประเมินผลการสื่อสารการตลาดบนสื่ออินเทอร์เน็ต ออฟฟิศเมทได้เลือกใช้ Truehits

ฉันทพร วรณประเสริฐ (2556) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดหนังสือ นวนิยายไทยของสำนักพิมพ์และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า สำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์มุ่งเน้นในเรื่องของการสื่อสารเพื่อเสริมสร้าง ตราสินค้า (Brand) ของสำนักพิมพ์ส่วนสำนักพิมพ์เดซี มุ่งเน้นเรื่องการสื่อสารเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากได้จึงเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบใช้ช่องทางที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจ นั่นคือสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ แต่ทั้งนี้แม้ว่าจะมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันแต่สำนักพิมพ์ ทั้ง 2 ขนาดกลับมีการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลักที่เหมือนกัน ซึ่งได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม และการสื่อสารออนไลน์มากกว่าเครื่องมืออื่น ๆ

กำธน แก้วบัวดี (2553) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของบริษัท ภาษาอังกฤษออนไลน์ จำกัด พบว่า (1) การบริหารงานทั่วไปเป็นธุรกิจขนาดย่อมที่ให้บริการโปรแกรมการเรียนการสอนภาษาต่างประเทศผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยใช้ผลิตภัณฑ์หรือโปรแกรมที่มีชื่อเสียงในระดับโลกเป็นเครื่องมือหลักในการให้บริการ มีการบริหารด้านการตลาดจนมีการตอบรับ และมีปริมาณการใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันพบว่าโปรแกรมที่ขึ้นถือ ว่าเป็นการผูกขาดและมีประสิทธิภาพสนองความต้องการของผู้เรียนได้เป็นอย่างดีทั้งมีการพัฒนา ตัวผลิตภัณฑ์และรูปแบบการบริการในลักษณะการเรียนภาษาออนไลน์แบบผสมผสานอันเป็นการ สร้างความแตกต่างในธุรกิจนี้ได้อย่างยากที่จะหาผู้แข่งขันรายใหม่ การตลาดเป้าหมายคือนักเรียน นักศึกษา ครู อาจารย์ บุคลากรระดับต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ที่ต้องการพัฒนาทักษะการใช้ ภาษาต่างประเทศเพื่อความก้าวหน้าทางการศึกษาและหน้าที่การงาน ชอบความเป็นอิสระในการ เรียน ผลิตภัณฑ์หรือบริการอยู่ตำแหน่งที่ดีครอบคลุมถึงสถาบันการศึกษาระดับต่าง ๆ ตลอดจน องค์กรธุรกิจและหน่วยงานราชการ (2) การสื่อสารการตลาดในส่วนที่เป็นส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีรูปแบบการบริการหลัก 3 แบบ คือ แบบ e-Learning, e-Tutoring และ e-Coaching Package ด้านราคามีการกำหนดราคาในบริการหลักคือแบบ e-Learning Package ซึ่งแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ แบบ e-Learning Package ซึ่งแบ่งเป็น 3 ประเภทตามระยะเวลาการสมัคร เป็นสมาชิกประเภท 3, 6 และ 12 เดือน ราคา 6,000 บาท, 9,000 บาท และ 12,000 บาทตามลำดับ ส่วนบริการอื่นจะคิดเพิ่มในอัตราตามจำนวนผู้เรียนต่อกลุ่ม ช่องทางการจัดจำหน่ายมีการจำหน่าย ตรงทางเว็บไซต์ของบริษัท ผ่านสถาบันการศึกษาและตัวแทนจำหน่าย ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการ สื่อสารโดยตรงคือการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทและพันธมิตรที่เกี่ยวข้อง ตลอดจน ลงโฆษณาในนิตยสารและวารสารทางวิชาการ การขายโดยพนักงานขายแบบการนำเสนอตรงต่อ

ลูกค้าทั้งแบบบุคคลและองค์กรทั้งรัฐและเอกชนรวมทั้งการขายในบูธนิทรรศการต่าง ๆ การส่งเสริมการขายจัดให้มีการลดราคา แจกรางวัลในโอกาสที่ร่วมงานนิทรรศการหรืองานสัมมนา การประชาสัมพันธ์ใช้ช่องทางผ่านทางเว็บไซต์และการออกบูธในงานสัมมนา งานนิทรรศการ งานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้อง โดยให้ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารเกิดแรงเสริมแก่กัน และกันมากที่สุด

รัฐยา มหาสมุทร (2559) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ มีการนำเสนอผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่นรูปภาพ บทความ หรือคลิปวิดีโอ โดยภาษาที่ใช้เป็นภาษาที่ง่ายต่อการเข้าใจ ในการจัดทำเนื้อหาจะต้องเป็นเรื่องที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ตรง นำเสนอข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา มีทั้งข้อดีและข้อเสียเพื่อเป็นการประกอบการตัดสินใจให้กับกลุ่มผู้ติดตาม จากการวิจัยในส่วนของพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มผู้ติดตามนั้น พบว่ากลุ่มผู้ติดตามมีการเลือกเปิดรับสื่อเฉพาะเรื่องที่ตนเองให้ความสนใจและมีการอธิบายเนื้อหาอย่างละเอียด สำหรับรูปแบบในการนำเสนอข้อมูลที่ได้รับความสะดวกเป็นพิเศษนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นรูปภาพและบทความมากกว่าคลิปวิดีโอ เนื่องจากว่ารูปภาพสร้างแรงดึงดูดและดูน่าสนใจกว่า ส่วนผู้ติดตามบางท่านให้ความสนใจกับคลิปวิดีโอโดยขึ้นอยู่กับเนื้อหาที่น่าสนใจ การร่วมกิจกรรมกับผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมทำให้เกิดความเชื่อใจและไว้วางใจในตัวผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ซึ่งทำให้มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของกลุ่มผู้ติดตาม และจากการวิจัยพบว่าผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ยังสามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดการคล้อยตามและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ ผู้ติดตามส่วนใหญ่มีการคล้อยตามเมื่อได้อ่านรีวิวจากทางผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ซึ่งกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มักจะนำเสนอเนื้อหาที่กำลังเป็นกระแสหรือเป็นเรื่องราวที่ใหม่ที่หลายๆ คนให้ความสนใจโดยหลังจากที่เนื้อหาเหล่านั้นได้เริ่มเผยแพร่ออกไปทางสื่อออนไลน์ต่างๆ ที่เป็นช่องทางการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ก็จะเริ่มเกิดเป็นกระแสการบอกต่อของกลุ่มผู้ติดตาม

สมปรารถนา พรหมช่วย (2552) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของคลินิกศัลยกรรมความงามเม โกะคลินิก พบว่า เม โกะคลินิกเป็นคลินิกให้บริการด้านศัลยกรรมความงามมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านการสื่อสารหลายรูปแบบเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด คือ เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้า และสร้างความภักดีของลูกค้า ส่วนเนื้อหาหรือข้อความที่ใช้ในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ได้มาจากปัญหาของผู้บริโภคและเน้นการแก้ปัญหาของผู้บริโภคโดยตรง เม โกะคลินิกใช้การสื่อสารแบบบูรณาการ ผ่านช่องทาง

ที่หลากหลายดังนี้คือ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต/สื่อออนไลน์ สื่อบุคคลและการใช้ Word of Mouth การส่งเสริมการขายเป็นลักษณะการให้ส่วนลดและส่วนแถม การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ นิตยสารต่างๆ ผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น การตลาดทางตรง ได้แก่ การแจ้งข่าวการจัดกิจกรรม ความเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์และการให้บริการผ่านเว็บไซต์ต่างๆ รวมทั้งการส่ง SMS Direct Mail และ E-mail เป็นต้น จุดแข็งกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เป็นในการทำให้เมโกะคลินิกบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาด ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) กิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ใช้บ่อยมากที่สุด คือ การขายโดยพนักงานที่อยู่ประจำสาขา

ทิณกร เจริญปรีดี (2552) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแกรมมี่ โกลด์ พบว่า (1) กลยุทธ์การสื่อสารของแกรมมี่ โกลด์พบว่า มีการทำวิจัย (Research) ทางการตลาดเพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคและเป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสาร และประชาสัมพันธ์ มีการสื่อสารในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือและการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่มีความสอดคล้องกัน รวมทั้งมีการปรับตัวในการใช้สื่อตามสถานการณ์ปัจจุบันและอนาคต (2) รูปแบบการใช้สื่อแกรมมี่ โกลด์จะขึ้นอยู่กับการวางแผนจากการประชุม โดยผู้บริหาร ศิลปินที่จะทำแผนการตลาด ฝ่ายผลิตและสร้างสรรค์เพลงฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์และฝ่ายสร้างสรรค์การผลิตมิวสิควิดีโอ และผลวิจัย (Research) ทางการตลาดของศิลปินที่จะทำการสื่อสารการตลาด โดยยึดตำแหน่งของศิลปินเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบและเนื้อหา (Content) ของการทำการสื่อสารการตลาดโดยมีวิธีการเลือกใช้สื่อที่มีกลุ่มเป้าหมายของแกรมมี่ โกลด์ บริโภคสื่อ นั้นมากที่สุด โดยยึดข้อมูลจากผลวิจัย (Research) ทางการตลาดของแกรมมี่ โกลด์เป็นหลัก ที่มีผลต่อการรับรู้ และยอดขายมากที่สุด (3) ทิศทางแนวโน้มและนโยบายทางด้านธุรกิจเพลงของแกรมมี่ โกลด์ พบว่า แกรมมี่ โกลด์ให้ความสำคัญกับคุณภาพของงานไม่ว่าจะเป็นตัวศิลปิน เนื้อหาของเพลงมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าของแกรมมี่ โกลด์ มีการทำการตลาดเชิงรุกเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้แก่ผลิตภัณฑ์ ของแกรมมี่ โกลด์และเป็นผู้นำทางการตลาดของธุรกิจเพลงลูกทุ่ง

สุกัญญา ปทุมทอง (2555) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพลงไทยสากลของบริษัท เลิฟอีส จำกัด พบว่า (1) การวางแผนการสื่อสารการตลาดเพลงไทยสากลของบริษัท เลิฟอีส จำกัด มีการใช้กลยุทธ์การวางแผนโดยให้พนักงานมีส่วนร่วม และการวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสารการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และสถานการณ์การแข่งขันที่เกิดขึ้นในตลาดเพลง โดยมุ่งเน้นการสร้างแตกต่างของผลิตภัณฑ์ คือคุณภาพของศิลปิน การสร้างความพึงพอใจ



ของลูกค้า เพลงที่มีภาพลักษณ์ชัดเจน และความสามารถของผู้บริหารที่เป็นศิลปิน (2) การดำเนินการสื่อสารการตลาดใช้กลยุทธ์การจัดองค์ประกอบสิ่งมีชีวิต มีสายการบังคับบัญชาที่สั้น มีการแบ่งหน้าที่รับผิดชอบอย่างชัดเจน การสื่อสารภายในองค์กรมีทั้งแบบเป็นทางการ และไม่เป็นทางการ มีการปฏิบัติการการสื่อสารการตลาดโดยใช้การบริหารงาน โดยแนวคิดที่เน้น “คนหรือศิลปิน” ให้เต็มศักยภาพ ที่เป็นสินทรัพย์ในการสร้างรายได้ ส่วนการควบคุมและการประเมินผลเป็นไปตามนโยบายการประเมินผลของบริษัท (3) ปัญหาและข้อเสนอแนะ คือ การนำแนวความคิดด้านการออกแบบองค์กร ในรูปแบบองค์กรเสมือนจริงหรือ องค์กรเครือข่าย กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นความแตกต่าง มาใช้ในการสร้างข้อได้เปรียบทางการตลาด

กิตติยา ศรีนรศักดิ์ศิลป์ (2551) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอ-โมบายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า (1) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอ-โมบายของผู้บริโภคมากที่สุด คือ การโฆษณา รองลงมาคือการส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมการตลาด ตามลำดับ (2) การเปิดรับสื่อโทรศัพท์มือถือไอ-โมบายของผู้บริโภค พบว่าเปิดรับผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาจะเป็นสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต และสื่อวิทยุ ตามลำดับ (3) ปัจจัยการตัดสินใจซื้อทางคุณสมบัติเครื่องโทรศัพท์ได้แก่ รูปร่าง ขนาด สี ราคา สถานที่จำหน่ายศูนย์ไอ-โมบาย สำหรับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอ-โมบายเพื่อไว้ติดตัวสื่อสารในการทำงาน เพื่อไว้ติดตัวกับสมาชิกในครอบครัว ตามลำดับ (4) ลักษณะประชากรมีความสัมพันธ์กับเครื่องมือการสื่อสารทางด้าน การโฆษณา กิจกรรมทางการตลาด การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขาย

กรวิช แก่นจันทร์ดา (2550) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าอโตเมติก รุ่นพีโน พบว่า 1) ตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2542 จากยอดขาย 603,966 คัน จนถึงปี 2547 เพิ่มขึ้นเป็น 2,039,394 คัน เติบโตไม่น้อยกว่า 15% ต่อปี จนกระทั่งปัจจุบันการแข่งขันรถจักรยานยนต์มีการแข่งขันอย่างรุนแรง ผู้ผลิตรถจักรยานยนต์แต่ละผู้ผลิตพยายามพัฒนาสินค้าและหากลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบใหม่มาต่อสู้ทางการตลาด เพื่อปกป้องส่วนแบ่งทางการตลาดของตัวเองให้มีเสถียรภาพทางการค้าให้มากที่สุด 2) โครงสร้างรถจักรยานยนต์อโตเมติกในประเทศไทยเริ่มจากปี 2545 ถึง ปี 2550 พบว่าส่วนแบ่งทางการตลาดอันดับ 1 รถจักรยานยนต์ยามาฮ่า 58% อันดับ 2 รถจักรยานยนต์ฮอนด้า 40% อันดับ 3 รถจักรยานยนต์ซูซูกิ 2% 3) แผนการตลาดรถจักรยานยนต์อโตเมติก รุ่นพีโน บริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด ได้นำส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดมาใช้วางแผนการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เปลี่ยนการออกแบบจากเดิมเป็นรูปแบบใหม่สไตล์คลาสสิก ด้านราคาตั้งราคาที่สูงกว่า เพื่อสร้าง

คุณค่าตราสินค้า ด้านจัดจำหน่ายปรับเปลี่ยนร้านค้าให้คู่กันสมัยขึ้น ด้านส่งเสริมการตลาดนำกลยุทธ์ทุกด้าน เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการตลาด มาใช้วางแผนการตลาดของรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าอโตเมติก รุ่นพีโน 4) กลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 2 บริษัท ได้แก่ บริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด และบริษัท เอพี ฮอนด้า จำกัด เปรียบเทียบแล้วพบว่า บริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด ในฐานะเป็นผู้นำของตลาดรถจักรยานยนต์แบบอโตเมติกได้นำกลยุทธ์ความแตกต่างมาวางแผนการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อปกป้องส่วนแบ่งการตลาดจากคู่แข่งในตลาดรถจักรยานยนต์อโตเมติกในประเทศไทย

กาญจนา บุญแท้ (2554) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวเชียงใหม่ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.0 มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.0 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 60.0 มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 28.0 มีรายได้สูงกว่า 20,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 40.0 มีถิ่นอาศัยอยู่กรุงเทพฯ คิดเป็นร้อยละ 52.0 (1) ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ร้อยละ 26.0 เดินทางมาท่องเที่ยว 3 ครั้ง วัตถุประสงค์หลัก เพื่อพักผ่อนในวันหยุด (ร้อยละ 82.0) ร้อยละ 75.0 เดินทางด้วยตนเอง แหล่งท่องเที่ยวที่ไปคือประเพณีวัดและพระตำหนักคิดเป็นร้อยละ 84.0 พักโรงแรมคิดเป็นร้อยละ 39.0 ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 5,001 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.0 (2) ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในภาพรวมมีความคิดเห็นระดับมากในทุกด้าน และ (3) ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และถิ่นที่อยู่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นการตลาดทางตรง

สถาพร สิงหะ (2556) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกของนักดำน้ำชาวไทย พบว่า 1) เพศ อายุ ระดับหลักสูตรการเรียนดำน้ำที่สำเร็จ ประสบการณ์ในการดำน้ำลึกความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกแตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม รายได้ ของนักดำน้ำชาวไทยที่แตกต่างกันนั้น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึก 2) นักดำน้ำชาวไทยมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกจากสื่ออินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ สื่อเฉพาะกิจ รองลงมา ได้แก่ สื่อบุคคล ในส่วนสื่อมวลชนนั้น ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกของนักดำน้ำชาวไทย 3) นักดำน้ำชาวไทยมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล

ในระดับปานกลาง แต่สื่อเฉพาะกิจนักค้าหน้าชาวไทยมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ ในระดับสูง

ธารารัตน์ แก้วพันธ์ช่วง (2554) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับ และการรับรู้การสื่อสารการตลาด โทรศัพท์มือถือและแอปพลิเคชันสปริงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.50 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.75 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 55.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.25 2) กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของโทรศัพท์มือถือ และแอปพลิเคชันสปริง ผ่านสื่อป้ายบิลบอร์ดบนทางด่วนมากที่สุด และรองลงมาคือสื่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ทาง [www.ensogo.com](http://www.ensogo.com) 3) กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดของโทรศัพท์มือถือ และแอปพลิเคชันสปริง โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก จำนวน 1 ด้าน และอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 3 ด้าน โดยมีการรับรู้ในด้านราคา (Price) มาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านช่องทางจำหน่าย (Place) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านสินค้า (Product) ตามลำดับ 4) ผลการวิจัย พบว่าการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร กับ การรับรู้การสื่อสารการตลาดของโทรศัพท์มือถือ และแอปพลิเคชันสปริงของกลุ่มตัวอย่างในสื่อทุกประเภท มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่เคยมีการเปิดรับหรือรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโทรศัพท์มือถือ และแอปพลิเคชันสปริงผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ

วิภาวี จันทร์แก้ว (2559) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และการใช้ประโยชน์กรณีศึกษา เฟสบุ๊กแฟนเพจ ดั่งตถคุณแฟนคลับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยที่พบมากที่สุดคืออายุ 40 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาสูงสุดที่พบมากที่สุดคือปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด มีพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อเฟสบุ๊กแฟนเพจในลักษณะการเข้าไปใช้งานทุกวัน ความถี่ในการเข้าใช้งาน 2-5 ครั้งต่อวัน ใช้งานในช่วงเวลา 18.01-22.00 มากที่สุด อุปกรณ์การใช้งานคือ โทรศัพท์มือถือ สิ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักแฟนเพจ คือค้นหาด้วยตนเอง เหตุผลของการเลือกเป็นแฟนเพจ คือการติดตามข้อมูลข่าวสาร มีปริมาณการได้รับข้อมูล 2-3 ครั้งต่อวัน และลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ต่อแฟนเพจที่มีส่วนร่วมมากที่สุดคือ กดปุ่มขึ้นชอบนี้อาที่ นำเสนอนอกจากนั้นยังพบว่าทัศนคติที่มีต่อแฟนเพจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีทัศนคติด้านเนื้อหาที่นำเสนอเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด และมีการใช้ประโยชน์จากแฟนเพจอยู่ในระดับมาก โดยมีการนำความรู้และข้อคิดที่ได้ไปปรับใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวันอยู่ในระดับ

มากที่สุด อีกทั้งความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเฟนเพจ และการใช้ประโยชน์จากเฟนเพจนั้น  
ยังมีความสอดคล้องสัมพันธ์กันอีกด้วย



### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเมนท์ จำกัด” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการศึกษาจากเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเมนท์ จำกัด 2) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเมนท์ จำกัด 3) ปัญหาในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเมนท์ จำกัด โดยมีระเบียบวิธีการวิจัยดังนี้

#### 1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants)

การศึกษานี้ มีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่ คือ ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเมนท์ จำกัด ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายโครงการ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด และเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด โดยได้คัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) แบบเจาะจง (Purposive sampling) เกณฑ์ในการคัดเลือก คือ ผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานด้านการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเมนท์ จำกัด มากกว่า 1 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 4 คน ได้แก่

1) นางสาวกริณธร อัสวเลิศไพบุลย์ ตำแหน่ง ผู้จัดการโครงการ (Project Manager) ซึ่งรับผิดชอบแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพรวมของฝ่ายโครงการ (Exhibition Project Department) วางแผนและบริหารงานแสดงสินค้า นิทรรศการและสัมมนาทั้งในและต่างประเทศของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเมนท์ จำกัด ประสบการณ์การทำงานกว่า 7 ปี

2) นางสาวศศิวรรณ แสงนาค ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายการตลาด (Marketing Manager) ซึ่งรับผิดชอบงานด้านการสื่อสารการตลาด เพื่องานแสดงสินค้า นิทรรศการและสัมมนาทั้งใน และต่างประเทศ ของบริษัทอิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเมนท์ จำกัด ประสบการณ์การทำงาน 6 ปี 5 เดือน ปัจจุบันรับผิดชอบงาน Thailand Energy Efficiency Week 2017

3) นางสาวจิตติมา จตุรภัทร ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายการตลาด (Marketing Manager) ซึ่งรับผิดชอบงานด้านการสื่อสารการตลาดเพื่องานแสดงสินค้า นิทรรศการและสัมมนาภายในประเทศ ของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด ประสบการณ์การทำงาน 5 ปี 6 เดือน ปัจจุบันรับผิดชอบงาน Thailand International Dog Show 2017

4) นางสาวธนัชพร ทองนวล ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด (Marketing Executive) ซึ่งรับผิดชอบงานด้านการสื่อสารการตลาดเพื่องานแสดงสินค้า นิทรรศการและสัมมนาภายในประเทศ ของบริษัท อิมแพ็คเอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด ประสบการณ์การทำงาน 1 ปี 9 เดือน ปัจจุบันรับผิดชอบงานเกษตรเมืองทอง 2018

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ประกอบด้วยประเด็นคำถาม 4 ส่วน คือ

- 1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก
- 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด
- 3) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด
- 4) ปัญหาในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด

## 3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยนำแบบสัมภาษณ์ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาหลักและผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ รศ. ดร. ปิยฉัตร ล้อมชวการ รศ. อภิชญา อยู่ในธรรม และ ผศ. ดร. ภัสวดี นิตินทรสุนทร ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสัมภาษณ์ และแนวทางที่ครอบคลุมของคำถาม โดยพิจารณาให้คำถามสอดคล้องกับกรอบแนวคิดการวิจัย และตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษา แล้วนำมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ



#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 ข้อมูลประเภทเอกสาร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แผนกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาด รายงานผลประกอบการประจำปี รายงานผลการดำเนินงานประจำปี และ รายงานการบริหารงานของฝ่ายโครงการ บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด

4.2 ข้อมูลประเภทบุคคล ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยมีการเตรียมแบบสัมภาษณ์ที่มีประเด็นคำถามไว้ล่วงหน้าก่อนการเก็บข้อมูล ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ จะถูกบันทึกไว้ในเทปบันทึกเสียง และการจดบันทึกคำสนทนา หลังจากนั้นจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากบทสนทนาที่ถอดเทปออกมา

#### 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและผลการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยการสรุปและนำไปพรรณนาวิเคราะห์



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซ์ซิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซ์ซิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยภายใน ได้แก่ นโยบายและวิสัยทัศน์ เป้าหมาย บุคลากร เงินทุน สถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก การส่งเสริมการตลาด การจัดงานพร้อมกันหลายงานและการมีโครงการใหม่ๆเกิดขึ้นในเมืองทองธานี และปัจจัยภายนอก ได้แก่ คู่แข่ง สภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและวัฒนธรรม พฤติกรรมผู้บริโภค เทคโนโลยีการสื่อสาร กฎหมาย เงื่อนไขทางธุรกิจของบริษัทต่างๆที่มามีผลออกนอกระบบในงาน และการเดินทางโดยรถไฟฟ้ายังไม่เกิดขึ้นในเมืองทองธานี 2) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซ์ซิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด 3) ปัญหาในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซ์ซิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด ในบทนี้ผู้ศึกษานำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (Depth Interview) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) แบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกคือผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานด้านการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซ์ซิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด มากกว่า 1 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 4 คน ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายโครงการ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด และเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษารั้งนี้ เป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซ์ซิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด

ตอนที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซ์ซิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด

ตอนที่ 4 ปัญหาในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซ์ซิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด

## ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก สังกัดอยู่ในฝ่ายโครงการ (Exhibition Project Department) มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับงานแสดงสินค้า นิทรรศการ การประชุม และสัมมนาทั้งในและต่างประเทศของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด จำนวน 4 คน ได้แก่

1) นางสาวกริณธร อัสวเลิศไพบุลย์ ตำแหน่ง ผู้จัดการโครงการ (Project Manager) ซึ่งรับผิดชอบแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพรวมของฝ่ายโครงการ (Exhibition Project Department) วางแผนและบริหารงานแสดงสินค้า นิทรรศการและสัมมนาทั้งในและต่างประเทศของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด ประสบการณ์การทำงานกว่า 7 ปี

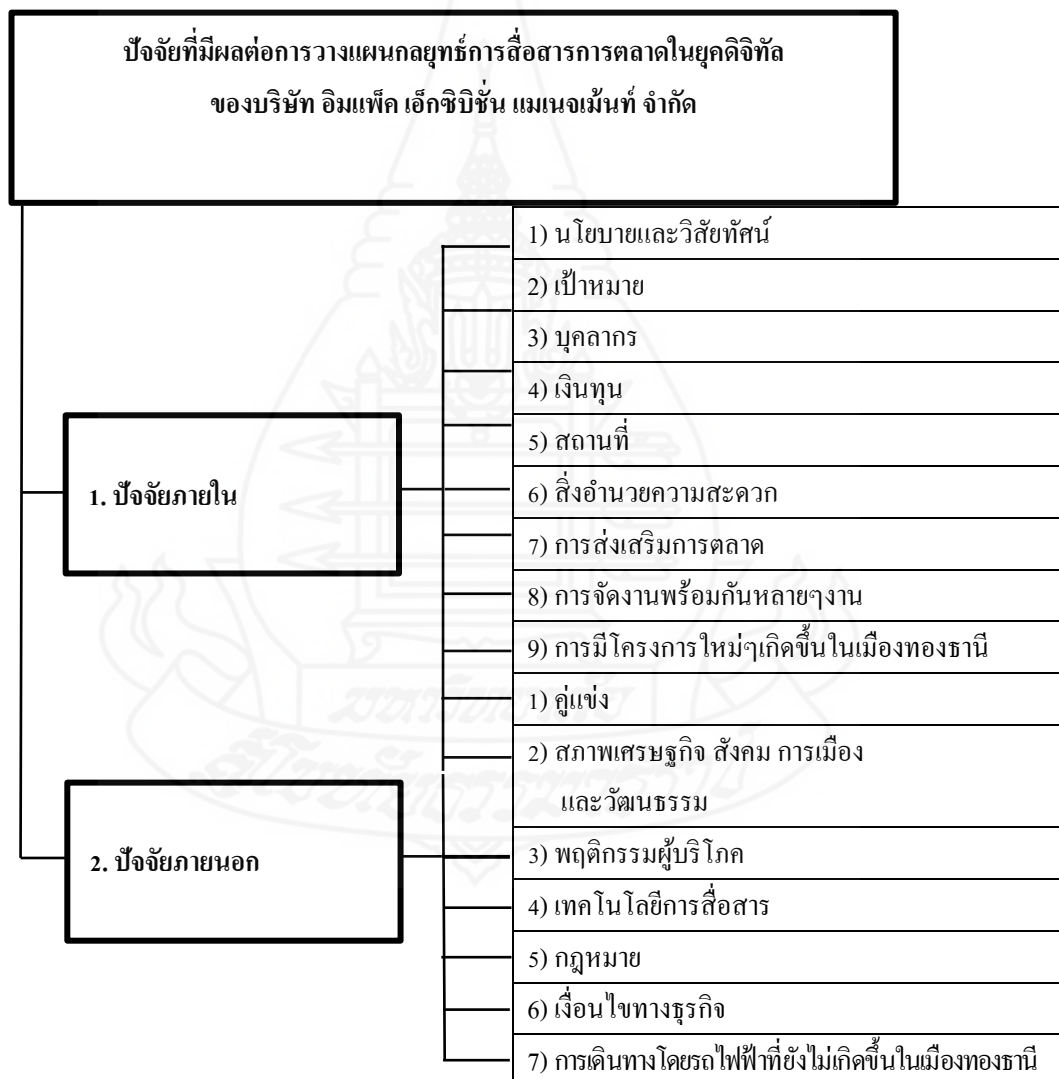
2) นางสาวศศิวรรณ แสงนาค ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายการตลาด (Marketing Manager) ซึ่งรับผิดชอบงานด้านการสื่อสารการตลาด เพื่องานแสดงสินค้า นิทรรศการและสัมมนาทั้งใน และต่างประเทศ ของบริษัทอิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด ประสบการณ์การทำงาน 6 ปี 5 เดือน ปัจจุบันรับผิดชอบงาน Thailand Energy Efficiency Week 2017

3) นางสาวจิตติมา จตุรภัทร ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายการตลาด (Marketing Manager) ซึ่งรับผิดชอบงานด้านการสื่อสารการตลาดเพื่องานแสดงสินค้า นิทรรศการ และสัมมนาภายในประเทศ ของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด ประสบการณ์การทำงาน 5 ปี 6 เดือน ปัจจุบันรับผิดชอบงาน Thailand International Dog Show 2017

4) นางสาวธนัชพร ทองนวล ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด (Marketing Executive) ซึ่งรับผิดชอบงานด้านการสื่อสารการตลาดเพื่องานแสดงสินค้า นิทรรศการและสัมมนาภายในประเทศ ของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด ประสบการณ์การทำงาน 1 ปี 9 เดือน ปัจจุบันรับผิดชอบงานเกษตรเมืองทอง 2018

## ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของ บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด จะพิจารณาถึงการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก รวมถึงปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด ซึ่งสรุปได้ดังแผนภูมิต่อไปนี้



ภาพที่ 4.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล  
ของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด

จากแผนภูมิที่ 4.1 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด ประกอบด้วย ปัจจัยภายใน ได้แก่ 1) นโยบายและวิสัยทัศน์ 2) เป้าหมาย 3) บุคลากร 4) เงินทุน 5) สถานที่ 6) สิ่งอำนวยความสะดวก 7) การส่งเสริมการตลาด 8) การจัดงานพร้อมกันหลายๆงาน 9) การมีโครงการใหม่ๆเกิดขึ้นในเมืองทองธานี และปัจจัยภายนอก ได้แก่ 1) คู่แข่ง 2) สภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และวัฒนธรรม 3) พฤติกรรมผู้บริโภค 4) เทคโนโลยีการสื่อสาร 5) กฎหมาย 6) เงื่อนไขทางธุรกิจ 7) การเดินทาง โดยรถไฟฟ้ายังไม่เกิดขึ้นในเมืองทองธานี

## 2.1 ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด

ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด ได้แก่ปัจจัยด้าน 1) นโยบายและวิสัยทัศน์ 2) เป้าหมาย 3) บุคลากร 4) เงินทุน 5)สถานที่ 6) สิ่งอำนวยความสะดวก 7) การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยภายในอื่นๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### 2.1.1 นโยบายและวิสัยทัศน์

นโยบายและวิสัยทัศน์ของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด ได้แก่

- 1) เป็นผู้นำในด้านการบริหารและจัดการงานแสดงสินค้า นิทรรศการ การประชุมและสัมมนาของประเทศไทยและภูมิภาคเอเชีย โดยการจัดงานที่มีความเป็นสากลมากขึ้น
- 2) นโยบายจากพันธมิตรที่ร่วมกันจัดงานกับบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด

จากการสัมภาษณ์พบว่า บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด มีนโยบายที่ต้องการเป็นผู้นำในด้านการบริหารและจัดการงานแสดงสินค้า นิทรรศการ การประชุมและสัมมนา ซึ่งนโยบายนี้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์หลักขององค์กร คือ การเป็นอันดับ 1 ของประเทศไทยและเป็น 1 ใน 5 ในภูมิภาคเอเชีย (ซึ่งในปัจจุบัน 5 อันดับแรกได้แก่ สิงคโปร์ จีน มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ และไทย จากการจัดอันดับของนิตยสาร World Luxury Travel ) ดังนั้น ในแต่ละปีฝ่ายโครงการ (Exhibition Project Department) ของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด จึงได้ริเริ่มจัดงานแสดงสินค้า นิทรรศการ งานประชุมและสัมมนาขึ้นเพื่อตอบสนองวิสัยทัศน์ขององค์กร รวมไปถึงมีเป้าหมายในการหารายได้เข้าสู่บริษัท อันเป็นนโยบายสำคัญในการจัดงานแต่ละงานขึ้นมา

ตัวอย่าง งาน Thailand International Dog Show 2017 เป็นงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับสุนัขและคนรักสุนัข กำหนดจัดขึ้นในวันที่ 29 มิถุนายน – 2 กรกฎาคม 2560 ณ อาคาร 1 – 2

อิมแพ็ค เมืองทองธานี เป็นงานที่จัดโดยบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิซิชั่น แมเนจเมนท์ จำกัด ซึ่งปีนี้มีบริษัทมีนโยบายการจัดงานที่มุ่งหวังให้มีกลุ่มผู้ค้าและผู้เข้าร่วมชมงานที่เป็นชาวต่างประเทศมากยิ่งขึ้น โดยในอนาคตอาจจะมีการดึงพันธมิตรมาจากต่างประเทศเพื่อร่วมจัดงานให้มีความเป็นสากลมากยิ่งขึ้น โดยทางบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิซิชั่น แมเนจเมนท์ จำกัด คาดหวังว่าจะได้พันธมิตรเป็นบริษัทจากประเทศจีนเพื่อร่วมสนับสนุนการจัดงาน ซึ่งประเทศจีนมีผู้เลี้ยงสุนัขเป็นจำนวนมาก

“เนื่องจากความสำเร็จจากการจัดงานปีก่อน ทำให้ชาวต่างชาติที่ได้มาร่วมชมงาน โดยเฉพาะจากประเทศจีน มีความสนใจที่จะเข้าร่วมงานในปีถัดไป ดังนั้นการจัดงานในปีนี้จึงเน้นกิจกรรมให้มีความเป็นอินเตอร์มากยิ่งขึ้นค่ะ”

(จิตติมา จตุรภัทร, สัมภาษณ์ 26 เมษายน 2560)

ตัวอย่าง งานเกษตรเมืองทอง 2018 มหกรรมสินค้าเกษตรเพื่อคนเมืองยุคใหม่ กำหนดจัดขึ้นในวันที่ 1-4 มีนาคม 2561 ณ ทะเลสาบเมืองทองธานี จัดโดยบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิซิชั่น แมเนจเมนท์ จำกัด มีนโยบายการจัดงานที่สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล โดยจัดงานภายใต้แนวคิด “เกษตร 4.0” คือ เป็นงานแสดงสินค้าและนิทรรศการเกี่ยวกับเกษตรกรรมที่มีความทันสมัย ไม่ใช่เพียงการขายสินค้าเท่านั้น แต่มีการนำเสนอความรู้ด้านเทคโนโลยีใหม่ๆเกี่ยวกับการทำเกษตรให้ผู้เข้าร่วมชมงานได้เรียนรู้อีกด้วย

“เกษตร 4.0 คือ เกษตรกรรมที่ทันสมัย ไม่อยากให้ทุกคนคิดว่าการทำเกษตรกรรมต้องใช้วัวควาย แต่สมัยนี้สามารถใช้ IPAD ในการควบคุมการผลิตได้แล้ว”

(ชนัษพร ทองนวล, สัมภาษณ์ 27 เมษายน 2560)

นอกจากนโยบายที่สอดคล้องจากวิสัยทัศน์ของบริษัทเองแล้ว หากการจัดงานใดงานหนึ่งมีผู้ร่วมจัดงานมากกว่ารายเดียว บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิซิชั่น แมเนจเมนท์ จำกัด จะได้รับนโยบายจากพันธมิตรในการร่วมกันจัดงานอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นองค์การภาครัฐ หรือองค์การภาคเอกชน รวมถึงไปองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรต่างๆ ล้วนมีนโยบายในการผลักดันให้เกิดการจัดงานต่างๆรูปแบบต่างๆขึ้นมา บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิซิชั่น แมเนจเมนท์ จำกัด จึงต้องตอบสนองนโยบายอันหลากหลายทั้งจากของพันธมิตรและภาคธุรกิจต่างๆที่เป็นผู้ร่วมจัดงานนั้นๆ อีกด้วย



“เรื่องนโยบายการจัดงาน หากเป็นงานที่อิมแพ็คจัดเอง ก็ต้องสอดคล้องกับนโยบายของอิมแพ็ค แต่หากเป็นงานที่มีพาร์ทเนอร์ ก็ต้องอิงจากนโยบายของพาร์ทเนอร์ด้วย เพื่อให้สอดคล้องกับแบรนด์คิงของพาร์ทเนอร์ค่ะ”

(กรินทร์ อัสวเลิศไพบุลย์, สัมภาษณ์ 6 พฤษภาคม 2560)

ตัวอย่าง งานที่จัดขึ้น โดยมีพันธมิตร คือ งาน **Thailand Energy Efficiency Week 2017** ซึ่งจัดโดยบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด ร่วมกับการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) เป็นงานโชว์นวัตกรรมและเทคโนโลยีด้านการประหยัดพลังงาน ผลิตภัณฑ์แอลอีดี และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในภูมิภาคอาเซียน กำหนดจัดขึ้นระหว่างวันที่ 11-13 พฤษภาคม 2560 ณ อาคาร ชาเลนเจอร์ 1 อิมแพ็ค เมืองทองธานี เนื่องจากเป็นงานที่บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด มีพันธมิตร คือ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) จึงมีนโยบายการจัดงานร่วมกันหลายประการ อาทิ ปัจจุบันการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) เล็งเห็นถึงความสำคัญในเรื่องการประหยัดพลังงาน และมีความต้องการให้องค์กรภาคธุรกิจต่างๆ รวมถึงประชาชนทั่วไปเน้นการประหยัดพลังงานมากขึ้น ไม่เพียงหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ประเภท LED เท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงนวัตกรรมอื่นๆ ที่ช่วยประหยัดพลังงานด้วยการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) จึงมีนโยบายให้บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด จัดงานที่รวมทุกภาคส่วนของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้พลังงาน และครอบคลุมในด้านการประหยัดพลังงานให้มากขึ้นในปี บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด จึงต่อ ยอดการจัดงาน จากงาน LED EXPO THAILAND ที่จัดขึ้นในปีก่อน มาเป็น Thailand Energy Efficiency Week 2017 ในปีนี้ นอกจากนี้ งาน Thailand Energy Efficiency Week 2017 ยังเป็นงานแสดงสินค้าประเภท Trade Exhibition หรือ การจัดงานแสดงสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นผู้ประกอบการ นโยบายส่วนใหญ่จึงเน้นไปในเชิงธุรกิจ

“เนื่องจากงาน Thailand Energy Efficiency Week 2017 เป็นงาน Trade Exhibition ดังนั้น นโยบายจึงเน้นไปในเชิงธุรกิจ”

(ศศิวรรณ แสงนาค, สัมภาษณ์ 26 เมษายน 2560)

จากนโยบายในการจัดงาน Thailand Energy Efficiency Week 2017 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านนโยบายของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเมนท์ จำกัด และนโยบายของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) ซึ่งเป็นผู้ร่วมจัดงาน ล้วนมีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของงาน Thailand Energy Efficiency Week 2017 ทั้งในด้านของวัตถุประสงค์การจัดงานและกลุ่มเป้าหมาย

อาจกล่าวได้ว่านโยบายและวิสัยทัศน์ของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเมนท์ จำกัด ทั้งการเป็นผู้นำในด้านการบริหารจัดการงานแสดงสินค้า นิทรรศการ การประชุมและสัมมนา และนโยบายจากพันธมิตรที่เข้าร่วมจัดงานนั้น อีกส่วนหนึ่ง คือ งานที่จัดส่วนใหญ่จะเป็นงานที่สอดคล้องกับยุคดิจิทัล เช่น งานเกษตรเมืองทอง 2018 ที่มีแนวคิด “เกษตร 4.0” หรืองาน Thailand Energy Efficiency Week 2017 ที่มีสินค้าเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ๆภายในงาน ซึ่งล้วนส่งผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้วย

### 2.1.2 เป้าหมาย

เป้าหมายของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเมนท์ จำกัด ได้แก่

- 1) การจัดงานแสดงสินค้า นิทรรศการ การประชุมและสัมมนาขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของภาคอุตสาหกรรมต่างๆในประเทศไทยและในระดับนานาชาติ
- 2) งานแสดงสินค้า นิทรรศการ การประชุมและสัมมนาที่จัดขึ้นต้องประสบความสำเร็จ โดยชี้วัดความสำเร็จจากจำนวนของผู้เข้าร่วมออกบูธ (Exhibitors) และจำนวนผู้เข้าร่วมชมงาน (Visitors) กิจกรรม (Activities) ภายในงานอันหลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เข้าร่วมชมงานได้
- 3) ผลกำไรสุทธิจากการจัดงานแสดงสินค้า นิทรรศการ การประชุม และสัมมนาไม่น้อยกว่า 35 % ของเงินทุนทั้งหมด

จากการสัมภาษณ์พบว่า บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเมนท์ จำกัด มีเป้าหมายในการจัดงานแสดงสินค้า นิทรรศการ การประชุมและสัมมนาเพื่อตอบสนองความต้องการของภาคอุตสาหกรรมต่างๆในประเทศไทยและในระดับนานาชาติ หากภาคอุตสาหกรรมใดกำลังเป็นที่ต้องการหรือได้รับความนิยมนั้น บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเมนท์ จำกัด อาจพิจารณาเริ่มจัดงานใหม่ๆขึ้นมา เพื่อตอบสนองความต้องการของภาคอุตสาหกรรมนั้นๆ

*“ทุกงานที่จัด เราตอบสนองภาคอุตสาหกรรม”*

(ภรินธร อัสวเลิศไพบุลย์, สัมภาษณ์ 6 พฤษภาคม 2560)

ตัวอย่าง งาน Thailand International Dog Show 2017 มีเป้าหมายที่จะดึงผู้เข้าร่วมชมงานจากต่างชาติให้เข้าร่วมงานให้มากขึ้น โดยคาดหวังว่าจะมาจากหลากหลายประเทศ อาทิ จีน ฮองกง และญี่ปุ่น เนื่องจากบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด เล็งเห็นถึงการขยายตัวของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุนัข ในประเทศจีน และนักลงทุนจากประเทศจีนเริ่มให้ความสนใจที่จะเข้าร่วมงานที่จัดขึ้นในประเทศไทย

“การสร้างการรับรู้ในชาวต่างชาติต้องมีมากขึ้น ไม่ได้มาแค่ดูการประกวด แต่ต้องมาชมงานมากขึ้น ปีที่แล้ว เรามีบูธจากต่างประเทศ 3 บูธ ปีนี้เราคาดหวังว่าจะมีมากขึ้น”

(จิตติมา จตุรภัทร, สัมภาษณ์ 26 เมษายน 2560)

โดยแต่ละงานที่จัดขึ้น บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด ยังมีเป้าหมายในด้านความสำเร็จของการจัดงานในหลากหลายด้าน อาทิ จำนวนของผู้เข้าร่วมออกบูธ (Exhibitors) และจำนวนผู้เข้าร่วมชมงาน (Visitors) ต้องมีจำนวนมาก งานจึงจะประสบความสำเร็จ และสามารถจัดติดต่อกันได้ในปีถัดไป เนื่องจากลูกค้าให้การยอมรับ ยกตัวอย่างความสำเร็จจากการจัดงาน อาทิ ภายในงานมีกิจกรรมที่หลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เข้าร่วมชมงาน ทำให้ผู้ที่เข้าร่วมชมงานเกิดความพึงพอใจและอยากเข้าร่วมงานอีกในปีถัดไป หรือมีผู้เข้าร่วมชมงานจำนวนมากทำให้เกิดยอดเงินสะพัดภายในงานตามมา สิ่งเหล่านี้ก็ทำให้ ผู้เข้าร่วมออกบูธ (Exhibitors) เกิดความพึงพอใจได้เช่นกัน

“แน่นอนว่าต้องอิงที่ความสำเร็จ และงานต้องจัดขึ้น ได้ทุกปี”

(กรินทร์ อัสวเลิศไพบูลย์, สัมภาษณ์ 6 พฤษภาคม 2560)

ตัวอย่าง งานเกษตรเมืองทอง 2018 มีเป้าหมาย คือ ให้ผู้เข้าร่วมชมงานได้รับความรู้เกี่ยวกับเกษตร 4.0 แบบครบถ้วน จึงจัดกิจกรรมด้านเกษตรกรรมอันหลากหลาย เช่น การให้ความรู้เรื่องเกษตรพอเพียงโดยมูลนิธิเกษตรพอเพียง เวิร์คช็อปการทำสลัดโรลดอกไม้ม การสาธิตการปลูกเมล็ดพันธุ์พืชชนิดต่างๆ เป็นต้น ภายในงานยังมีซุ้มขายสินค้าเกี่ยวกับเกษตรกรรมครบถ้วน ทั้งพืช ผัก ผลไม้ และซุ้มอาหารไว้ให้บริการแก่ผู้เข้าร่วมชมงาน อีกทั้งสถานที่จัดงานจัดขึ้น

ที่บริเวณทะเลสาบเมืองทองธานี ทำให้บรรยากาศในการเดินชมงานเป็นไปอย่างเพลิดเพลิน ไม่เป็นทางการเกินไปนัก

“ในงานเกษตรเมืองทองมีหลาย โซน ทั้งขายของ ให้ความรู้ และเวิร์คช็อป เรียกว่างานนี้ครบเลย”

(ธนัษพร ทองนวล, สัมภาษณ์ 27 เมษายน 2560)

ตัวอย่าง งาน Thailand Energy Efficiency Week 2017 มีเป้าหมายที่จะดึงผู้เข้าร่วมชมงานในปีนี้อย่างน้อยที่สุด 20,000 ราย และมีผู้เข้าร่วมออกบูธภายในงานไม่น้อยกว่า 400 ราย ทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ งาน Thailand International Dog Show 2017 มีเป้าหมาย คือ การมีจำนวนผู้เข้าร่วมแสดงงาน (Exhibitors) 200 ราย และจำนวนผู้เข้าร่วมชมงาน (Visitors) 300,000 ราย งานเกษตรเมืองทอง 2018 มีเป้าหมาย คือ การมีจำนวนผู้เข้าร่วมแสดงงาน (Exhibitors) 80 ราย และจำนวนผู้เข้าร่วมชมงาน (Visitors) 20,000 ราย

“เราต้องการ Step up ขึ้นมาให้ได้มากกว่า 15-20%”

(ศศิวรรณ แสงนาค, สัมภาษณ์ 26 เมษายน 2560)

นอกจากนี้ เป้าหมายที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของการจัดงานแต่ละงานขึ้นมา ก็คือ “ผลกำไร” โดยผลกำไรที่เกิดขึ้นจากการจัดงานจะมาจากรายได้ในการขายพื้นที่บูธภายในงาน รายได้จากสปอนเซอร์ รายได้จากการขายสื่อโฆษณา รวมไปถึงรายได้อื่นๆที่เกิดขึ้นจากการทำการตลาด ซึ่งผลกำไรสุทธิหลังจากจบงานต้องไม่น้อยกว่า 35% ของเงินทุนทั้งหมด ซึ่งการจัดงานที่ผ่านมามีบางงานที่ได้กำไรเกินเป้า และบางงานที่ได้กำไรน้อยกว่าเป้าที่ตั้งไว้

“เนื่องจากอิมแพ็คเป็น Profit Organization ดังนั้นต้องพูดถึงเรื่องผลกำไรอยู่แล้ว แต่หากมีผลกำไรในแง่ที่ถูกค้ำทั้ง Exhibitors และ Visitors ไม่แฮปปี้ เราก็จัดต่อไม่ได้”

(กรินทร์ อัสวเลิศไพบุณย์, สัมภาษณ์ 6 พฤษภาคม 2560)

### 2.1.3 บุคลากร

จากการสัมภาษณ์พบว่า บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด มีทีมงานบุคลากรจำนวนมากที่มีความพร้อมในการบริหารงานแสดงสินค้า นิทรรศการ การประชุม และสัมมนา มีการแบ่งทีมบริหารงานออกเป็นหลายทีม ซึ่งแต่ละทีมประกอบไปด้วยบุคลากรฝ่ายต่างๆดังนี้

- 1) ผู้จัดการโครงการ (Project Manager) ทำหน้าที่ควบคุมและดูแลภาพรวมของโครงการ
- 2) ฝ่ายการตลาด (Marketing) ทำหน้าที่วางแผนการตลาดและแผนการสื่อสารการตลาด
- 3) ฝ่ายขาย (Sales) ทำหน้าที่ขายพื้นที่บูธและหาผู้สนับสนุนการจัดงาน
- 4) ฝ่ายประสานงานการขาย (Sales Co-ordinator) ทำหน้าที่ประสานงานด้านการขาย
- 5) ฝ่ายพัฒนาเว็บไซต์ (Web Developer) ทำหน้าที่ดูแลเว็บไซต์
- 6) ฝ่ายออกแบบ (Graphic Designer) ทำหน้าที่ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์งาน
- 7) ฝ่ายปฏิบัติการ (Operation) ทำหน้าที่ดูแลสถานที่จัดงาน

จำนวนบุคลากรของแต่ละทีมงานที่ถูกจัดสรรให้บริหารงานแต่ละงาน จะมีจำนวนมากน้อยแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับขนาดของงานแสดงสินค้า นิทรรศการ การประชุม และสัมมนา หากเป็นงานที่มีพื้นที่การจัดงานขนาดใหญ่ หรือมีกิจกรรมภายในงานจำนวนมาก จะต้องอาศัยบุคลากรฝ่ายขายจำนวนมาก รวมไปถึงบุคลากรฝ่ายอื่นๆที่ต้องเพิ่มขึ้นตามขอบเขตความรับผิดชอบที่เพิ่มขึ้นของแต่ละงานอีกด้วย ตัวอย่าง งาน Thailand International Dog Show 2017 มีทีมงานที่ประกอบด้วยผู้จัดการโครงการ จำนวน 1 คน ฝ่ายขายจำนวน 5 คน ฝ่ายการตลาด 3 คน ฝ่ายพัฒนาเว็บไซต์ จำนวน 2 คน ฝ่ายปฏิบัติการ จำนวน 3 คน ฝ่ายออกแบบ จำนวน 2 คน รวม 16 คน งานเกษตรเมืองทอง 2018 มีทีมงานที่ประกอบด้วยผู้จัดการโครงการ จำนวน 1 คน ฝ่ายขายจำนวน 4 คน ฝ่ายการตลาด 3 คน ฝ่ายพัฒนาเว็บไซต์ จำนวน 2 คน ฝ่ายปฏิบัติการ จำนวน 2 คน ฝ่ายออกแบบ จำนวน 1 คน รวม 13 คน ทีมงานล้วนอยู่ในวัยทำงาน อายุระหว่าง 25 – 35 ปี และคลุกคลีกับสื่อใหม่ๆในยุคดิจิทัล รวมถึงเป็นผู้ใช้สื่อดิจิทัลเป็นหลักในชีวิตประจำวัน ทำให้เกิดความคุ้นเคยในการใช้งานจนสามารถประยุกต์ใช้ข้อดีของเทคโนโลยีใหม่ๆของสื่อดิจิทัล เพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อบริหารจัดการงานแสดงสินค้าที่ตนเองรับผิดชอบได้อย่างรวดเร็ว

### 2.1.4 เงินทุน

จากการสัมภาษณ์พบว่า บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเมนท์ จำกัด มีนโยบายด้านเงินทุนที่แตกต่างกันไปในแต่ละงาน โดยปริมาณเม็ดเงินลงทุนจะมากขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น กลุ่มเป้าหมายผู้เข้าร่วมออกบูธภายในงาน (Exhibitor) หรือผู้เข้าร่วมชมงาน (Visitor) ของงาน ต้นทุนการจัดงาน และกิจกรรมภายในงาน เป็นต้น ผู้จัดการโครงการจะมีเป้าหมายด้านเงินทุน คือ การลดต้นทุน และเพิ่มผลกำไร โดยทั่วไปบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเมนท์ จำกัด มีเป้าหมายของผลกำไรสุทธิจากการจัดงานจะอยู่ที่ 35% ขึ้นไป ตัวอย่าง งาน Thailand International Dog Show 2017 ใช้เงินลงทุนในการสื่อสารการตลาดประมาณ 1.3 – 1.4 ล้านบาท งาน Thailand Energy Efficiency Week 2017 ใช้เงินลงทุนในการสื่อสารการตลาดประมาณ 8 ล้านบาท ส่วนงานเกษตรเมืองทอง 2018 อยู่ในระหว่างการดำเนินงานด้านการวางแผนงบประมาณ

“ถ้าจัดงาน *Local* เราก็ไม่ต้องจ่ายเงินในการทำการตลาดต่างประเทศงบก็จะถูกลง”

(กรินธร อัสวเลิศไพบุลย์, สัมภาษณ์ 6 พฤษภาคม 2560)

### 2.1.5 สถานที่

จากการสัมภาษณ์พบว่า บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเมนท์ จำกัด มีความยืดหยุ่นสูงในด้านสถานที่ที่สามารถรองรับการจัดงานที่มีความหลากหลาย สามารถตอบโจทย์การจัดงานที่มีวัตถุประสงค์การจัดงานได้หลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นการประชุม สัมมนา แสดงสินค้า นิทรรศการ งานเลี้ยงสังสรรค์ และกิจกรรมพิเศษอื่นๆ ถึงแม้ปัจจุบันยังไม่มีสถานีรถไฟฟ้าให้บริการถึงภายในเมืองทองธานี แต่ด้วยการคมนาคมด้วยรถยนต์ที่สะดวก ลูกค้านำรถใช้ทางด่วนพิเศษเป็นทางเลือกเสริมในการเดินทาง ทำให้สามารถเดินทางเข้าสู่เมืองทองธานีได้ในเวลาอันรวดเร็ว อีกทั้งการที่บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเมนท์ จำกัด เป็นเจ้าของสถานที่ การจัดแสดงงาน การจัดงานบางประเภทที่มีข้อจำกัดบางประการและไม่สามารถจัดที่อื่นได้ แต่กลับสามารถจัดที่เมืองทองธานีได้ ตัวอย่าง งาน Thailand International Dog Show 2017 ผู้เข้าร่วมชมงานสามารถพาสุนัขและสัตว์เลี้ยงเข้าร่วมชมงานได้ถึงภายในอาคารจัดแสดงงาน รวมไปถึงผู้นำสุนัขมาร่วมงานยังสามารถพาสัตว์เลี้ยงเข้ารับบริการ โรงแรม ร้านอาหารภายในเมืองทองธานีได้อีกด้วย ซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบในการเป็นเจ้าของสถานที่จัดงานและการมีสถานที่จัดงานอันหลากหลาย ทำให้มีความยืดหยุ่นสูงของปัจจัยด้านสถานที่



“เรื่องโลจิสติกส์สำคัญมาก ถ้าจัดในรูปแบบงาน Trade แต่อิมแพ็คค่อนข้างมีความยืดหยุ่นสูง ไม่ว่าจะป็นหน้างานและระหว่างการจัดงาน”

(กรินทร์ อัสวเลิศไพบุลย์, สัมภาษณ์ 6 พฤษภาคม 2560)

การเดินทางของผู้เข้าร่วมชมงานจึงมีความหลากหลายและสะดวกสบาย เป็นจุดสำคัญในการดึงดูดผู้เข้าร่วมชมงานให้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งเมืองทองธานียังมีความยืดหยุ่นในการใช้สถานที่ในการจัดงานของตนเอง ทำให้สามารถอยู่เหนือข้อจำกัดบางประการในการจัดงานบางประเภท ให้สามารถจัดขึ้นได้อย่างง่ายดายซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบกว่าสถานที่อื่นๆ

### 2.1.6 สิ่งอำนวยความสะดวก

จากการสัมภาษณ์พบว่า บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เข้ามาใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่จอดรถ คาเฟ่ ร้านอาหาร ศูนย์บริการธุรกิจ ศูนย์ดูแลเด็กเล็ก โรงเก็บสินค้า อุปกรณ์ศูนย์ปฐมพยาบาล ร้านสะดวกซื้อ และธนาคาร โดยเฉพาะบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย และบริการ ADSL ที่ครอบคลุมพื้นที่ทั้งหมดในอิมแพ็ค เมืองทองธานี อีกทั้งยังสามารถรองรับเครื่องมือสื่อสารใหม่ๆ ในยุคดิจิทัลได้อีกด้วย

ตัวอย่าง งานเกษตรเมืองทอง 2018 มีสถานที่จัดงาน คือ บริเวณทะเลสาบเมืองทองธานี บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด ได้อำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่จะเข้าร่วมชมงาน โดยจัดให้มีรถ Shuttle Bus คอยรับส่งจากบริเวณที่จอดรถมายังสถานที่จัดงาน Thailand International Dog Show 2017 เป็นงานที่ผู้เข้าร่วมชมงานสามารถนำสุนัขหรือสัตว์เลี้ยงมาร่วมชมงานด้วย บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด ได้อำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่จะเข้าร่วมชมงานโดยการจัดจุดรับ-ส่ง สำหรับผู้ที่นำสุนัขหรือสัตว์เลี้ยงมาด้วย และมีจุดบริการสุขาสำหรับสุนัขภายในบริเวณงาน นอกจากนี้ร้านอาหาร(บางร้าน) ภายในเมืองทองธานี ผู้เข้าร่วมชมงานที่พาสัตว์เลี้ยงมา ทางร้านจะอนุญาตให้สามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าไปร่วมทานอาหารได้เป็นกรณีพิเศษ เฉพาะช่วงวันเวลาที่จัดงาน Thailand International Dog Show 2017 ถือเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เข้าร่วมชมงานได้เป็นอย่างดี

“สถานที่เอาสุนัขมาได้และยังมีจุด drop-off มาส่งสุนัขที่งานได้ มี dog toilet สำหรับสุนัขภายในงานด้วยค่ะ”

(จิตติมา จตุรภัทร, สัมภาษณ์ 26 เมษายน 2560)

นอกจากนี้บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด ยังได้หันมาให้ความสนใจในเรื่อง MICE Facilities มีการเพิ่มสถานที่พักผ่อนหย่อนใจและสิ่งอำนวยความสะดวกเสริมสำหรับผู้ที่เดินทางมาในฐานะนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE เป็นพิเศษ ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE คือ นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เจาะจงในการเดินทาง ได้แก่ การเข้าร่วมประชุม การท่องเที่ยวจากการได้รับรางวัล การเข้าร่วมการประชุมนานาชาติ และการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า โดยทั่วไปแล้วนักธุรกิจที่เดินทางมายังเมืองทองธานีจะมีวัตถุประสงค์หลักเช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE แต่บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด ได้เสนอสถานที่พักผ่อนหย่อนใจที่น่าสนใจให้แก่ักธุรกิจหรือนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ที่ต้องการพักผ่อนหย่อนใจก่อนการเดินทางกลับประเทศ

ปัจจุบันได้มีการเปิดตัว “อิมแพ็ค สปีด พาร์ค” สนามโกคาร์ทแห่งใหม่มาตรฐานโลก ตั้งอยู่ ณ บริเวณ อิมแพ็ค เลคไซด์ เมืองทองธานี ซึ่งบริหารจัดการโดยอิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ที่จะมาพักผ่อนหย่อนใจหลังจากเข้าร่วมการประชุมและสัมมนา รวมไปถึงประชาชนทั่วไปที่ชื่นชอบการขับขี่โกคาร์ทก็สามารถเข้ามาใช้บริการได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการเดินทางมาทำงานในอิมแพ็ค เมืองทองธานี

“ตอนนี้เริ่มทำ MICE Facilities เพราะคนมา ไม่ได้มาแค่จัดประชุม เรามี Speed Park มีโรงแรม ครบในที่เดียว”

(กรินทร์ อัสวเลิศไพบุลย์, สัมภาษณ์ 6 พฤษภาคม 2560)

สิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัยครบวงจร จัดเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ทำให้มีผู้เข้าร่วมชมงานจำนวนมากขึ้น นักสื่อสารการตลาดของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด สามารถนำจุดเด่นด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอย่างครบครันมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์งานแสดงสินค้าหรืองานประชุมที่จัดขึ้นที่อิมแพ็ค เมืองทองธานีได้เป็นอย่างดี เนื่องจากสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ที่ต้องการมาทำงาน และสามารถพักผ่อนหย่อนใจได้ในคราวเดียวกัน

### 2.1.7 การส่งเสริมการตลาด

จากการสัมภาษณ์พบว่า บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซ์บิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด มีการส่งเสริมการตลาดใน 3 ประเภท ได้แก่

- 1) การมอบส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อบูธและชำระเงินในเวลาที่กำหนด (Early Bird Discount)
- 2) การมอบส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อบูธจากการเป็นสมาชิกของสมาคมที่สนับสนุนการจัดงาน (Membership Discount)
- 3) การมอบผลประโยชน์ด้านอื่นๆเป็นส่วนเสริมให้ผู้ซื้อบูธ

การส่งเสริมการตลาดของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซ์บิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอขายพื้นที่บูธภายในงาน โดยกลุ่มเป้าหมายคือองค์การธุรกิจและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเภทของงานนั้นๆ โดยจะมีการประชาสัมพันธ์ส่วนลดหรือสิทธิพิเศษให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านช่องทางการสื่อสารโดยตรงที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อบูธได้ เช่น อีเมล จดหมายเชิญ เป็นต้น กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักต่างมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า การขายพื้นที่บูธภายในงานให้เต็มพื้นที่ตามเป้าหมายที่วางไว้เป็นเรื่องสำคัญยิ่ง ซึ่งถือเป็นตัวชี้วัดหนึ่งในความสำเร็จจากการจัดงาน

“Early Bird Discount แทบจะทุกงานที่ต้องมีให้ นอกจากนี้ก็จะมีในลักษณะของการแนะนำต่อกันเพื่อให้ได้ส่วนลด”

(กรินทร์ อัครวิเศษไพบูลย์, สัมภาษณ์ 6 พฤษภาคม 2560)

“แน่นอนว่าเราต้องมี Exhibitor Promotion ก่อนในตอนแรก แต่เราอาจจะลดราคาไม่ได้มากนัก แต่เราจะพยายามเสนอผลประโยชน์หรือกิจกรรมอื่นๆเข้าไปมากกว่า โดยอาจจะส่งข้อมูลโปรโมชั่นไปทางแฟกซ์หรืออีเมล”

(ศศิวรรณ แสงนาค, สัมภาษณ์ 26 เมษายน 2560)

“มี Early Bird แต่ค่าบูธของงานเกษตรเมืองทองไม่ได้แพงสูงมากอยู่แล้ว”

(ธนัชพร ทองนวล, สัมภาษณ์ 27 เมษายน 2560)

“ส่วนของ Exhibitor มี Early Bird และ โปร โมชั่นร่วมกับทางสมาคมด้วย”

(จิตติมา จตุรภัทร, สัมภาษณ์ 26 เมษายน 2560)

การส่งเสริมการตลาดของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด มีการใช้ช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อดิจิทัล คือ อีเมล เพราะอีเมลสามารถส่งถึงผู้รับที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและสามารถใส่รูปหรือข้อมูลได้อย่างครบถ้วนน่าสนใจ นอกจากนี้ผู้รับอีเมลยังสามารถตอบกลับไปยังบริษัทได้อย่างรวดเร็วหากต้องการข้อมูลเพิ่มเติมจากบริษัท การส่งอีเมลสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการใช้สื่อมวลชนประเภทอื่นๆ

### 2.1.8 ปัจจัยภายในอื่นๆ

ปัจจัยภายในอื่นๆของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด ได้แก่

1) การจัดงานพร้อมกันหลายๆงาน เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมชมงาน(Visitors)

2) การมีโครงการใหม่ๆเกิดขึ้นในเมืองทองธานี อาทิ โครงการสวนน้ำ พลาซ่า และอิมแพ็ค สปีด พาร์คสามารถใช้เป็นจุดขายเพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมชมงาน(Visitors)

จากการสัมภาษณ์พบว่า ในการจัดงานแต่ละครั้งของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด นอกเหนือจากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น ยังมีปัจจัยภายในด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแต่ละงาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) การจัดงานพร้อมกันหลายๆงาน ก็ถือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า การจัดงานพร้อมกันหลาย ๆ งาน เอื้อประโยชน์ให้แก่ผู้เข้าร่วมชมงาน ทำให้สามารถเข้าชมงานหลายๆงานได้ในวันเดียว และนักสื่อสารการตลาดสามารถขอดีเรื่องนี้ นำมาใช้ประชาสัมพันธ์และวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดได้ การจัดงานพร้อมกันหลาย ๆ งาน มีผลให้จำนวนผู้เข้าร่วมชมงานเพิ่มมากขึ้นกว่าการจัดงานเพียงงานเดียว ณ ช่วงเวลานั้น ๆ อีกด้วย

2) การมีโครงการใหม่ๆเกิดขึ้นในเมืองทองธานี ถือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด โดยบริษัทอิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด มีแผนเปิดตัวโครงการใหม่ๆของตนเอง เช่น “อิมแพ็ค สปีด พาร์ค” สนามโกคาร์ทแห่งใหม่มาตรฐานโลก ตั้งอยู่ ณ บริเวณ อิมแพ็ค เลคไซด์ เมืองทองธานี ซึ่งใกล้กับพื้นที่การจัดงานเกษตรเมืองทอง 2018 ทำให้ผู้ที่เข้าร่วมชมงานสามารถเข้าไปใช้บริการพักผ่อนหย่อนใจหลังจากเข้าชมงานเกษตรเมืองทอง อีกทั้งยังมีผลในด้านจำนวนผู้เข้าร่วมชมงานเกษตรเมืองทองที่นักสื่อสารการตลาดไม่ได้คาดหวังมาก่อน โดยเป็นกลุ่มที่มาใช้

บริการอิมแพ็ค สปีด พาร์ค แต่สนใจซื้อสินค้าในงานเกษตรเมืองทอง 2018 นักสื่อสารการตลาดจึงสามารถนำปัจจัยในเรื่องการมีโครงการใหม่ๆเกิดขึ้นในเมืองทองธานี มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด “โครงการชิมปาร์ค” ซึ่งเป็นโครงการสวนน้ำและพลาซ่า เป็นต้น

สรุปจากการศึกษาปัจจัยภายในที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด โดยการวิเคราะห์ปัจจัยด้านนโยบาย เป้าหมาย บุคลากร เงินทุน สถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก การส่งเสริมการตลาด การจัดงานพร้อมกันหลายงาน และการมีโครงการใหม่ๆเกิดขึ้นในเมืองทองธานี พบว่า ปัจจัยดังที่ได้กล่าวมาล้วนมีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด

## 2.2 ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด

ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด ได้แก่ ปัจจัยด้าน 1) คู่แข่ง 2) สภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และวัฒนธรรม 3) พฤติกรรมผู้บริโภค 4) เทคโนโลยีการสื่อสาร 5) กฎหมาย และปัจจัยภายนอกอื่นๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### 2.2.1 คู่แข่ง

จากการสัมภาษณ์พบว่า บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด มีการพิจารณาถึงคู่แข่งโดยประเมินความสามารถในการแข่งขันทั้งคู่แข่งภายในประเทศและภายนอกประเทศ โดยเน้นการประเมินคู่แข่งจากต่างประเทศมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบัน บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด มีเป้าหมายในการจัดงานที่มีความเป็นสากลมากขึ้น ดังนั้นจึงไม่สามารถเปรียบเทียบกับคู่แข่งแค่ภายในประเทศเพียงอย่างเดียว แต่ต้องพิจารณาไปถึงคู่แข่งจากต่างประเทศอีกด้วย การสำรวจคู่แข่งอาจทำได้โดยการหาข้อมูลจากบุคคล นักวิชาการ หรือนักธุรกิจที่คล่ำหวอดในกลุ่มธุรกิจนั้นๆ เพื่อให้ทราบถึงทิศทางของคู่แข่ง ว่ามีทิศทางการจัดงานอย่างไร เพื่อให้การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเป็นไปอย่างถูกต้องแม่นยำ

ตัวอย่าง งาน Thailand International Dog Show 2017 มีคู่แข่งโดยตรง คือ งาน Pet Expo และงานสำหรับสุนัขที่จัดขึ้นภายในศูนย์การค้าต่างๆ งาน Thailand Energy Efficiency Week 2017 มีคู่แข่งโดยตรง คือ งาน Thailand Lighting Fair 2017 และงาน Ecolight Tech และงานเกษตรเมืองทอง มีคู่แข่งโดยตรง คือ งานเกษตรแฟร์ เป็นต้น การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดจึงมีการคำนึงถึงปัจจัยด้านคู่แข่งเป็นสำคัญ

คู่แข่งของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซ์บิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด ทั้งใน และต่างประเทศที่มีการบริหารการจัดงานแสดงสินค้า นิทรรศการ การประชุมและสัมมนานั้น ถือเป็นปัจจัยที่นักสื่อสารการตลาดต้องนำมาวิเคราะห์ถึงแนวโน้มและทิศทางของการจัดงานของคู่แข่งที่อาจมีความทับซ้อน โดดเดี่ยว หรือมีกิจกรรมภายในงานที่คล้ายคลึงกัน นอกจากนี้ยังมองถึงการใช้สื่อโฆษณาและสื่อดิจิทัลของคู่แข่งด้วย ว่าคู่แข่งมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างไร นักสื่อสารการตลาดจะต้องอาศัยข้อมูลการวิเคราะห์คู่แข่งเพื่อวางกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบ และเพื่อได้รับความสนใจจากลูกค้ามากกว่าคู่แข่ง

### 2.2.2 สภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และวัฒนธรรม

จากการสัมภาษณ์พบว่า บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซ์บิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด พิจารณาถึงปัจจัยภาพรวมของเศรษฐกิจหรืออุตสาหกรรมก่อนการจัดงานใดงานหนึ่งขึ้น โดยพิจารณาถึงสภาพเศรษฐกิจว่าสอดคล้องกับงานที่กำลังจะจัดขึ้นหรือไม่ หากกระแสหรือความต้องการของภาคอุตสาหกรรม ณ เวลานั้น มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซ์บิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด อาจพิจารณาจัดงานใดงานหนึ่งขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของสภาพเศรษฐกิจ มีการขยายพื้นที่การจัดงานให้มากขึ้นเพื่อตอบรับความต้องการที่เพิ่มขึ้นของประชาชน รวมถึงการขยายประเภทของการจัดงานให้ครอบคลุมหลายภาคอุตสาหกรรมตามสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป

“บางที การจัดงานอาจสร้างผลกำไรไม่เป็นไปตามเป้า แต่หากระยะยาวมีแนวโน้มที่ดี อิมแพ็คก็พร้อมจะทำค่ะ”

(กรินทร์ อัสวเลิศไพบุลย์, สัมภาษณ์ 6 พฤษภาคม 2560)

“เศรษฐกิจมีผลกระทบต่อเราไม่ค่อยเยอะ อย่างมากก็ 20% ยิ่งสภาพการเงินไม่ดี คนก็ยังไม่ออกมางาน”

(จิตติมา จตุรภัทร, สัมภาษณ์ 26 เมษายน 2560)

“อุตสาหกรรม LED ตอนนี้เป็นที่รู้จักกันหมดแล้ว การเติบโตจึงไม่ก้าวกระโดด ดังนั้นตอนนี้เราถึงจัดงานที่ครอบคลุมการประหยัดพลังงานขึ้นมา คือ Thailand Energy Efficiency Week 2017 แต่ก็ยังมีงาน LED Expo ภายในงานนี้อยู่”

(ศศิวรรณ แสงนาค, สัมภาษณ์ 26 เมษายน 2560)



สภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และวัฒนธรรมมีการเปลี่ยนแปลง อยู่ตลอดเวลา นักสื่อสารการตลาดของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบีชัน แมเนจเม้นท์ จำกัด จึงต้อง วิเคราะห์ถึงผลกระทบของสภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และวัฒนธรรมที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดของแต่ละงานอยู่ตลอดเวลา ซึ่งการเปลี่ยนแปลงบางอย่างอาจส่งผลทั้งในแง่ ลบหรือแง่บวกต่อการจัดงาน ดังนั้นการตอบสนองที่ฉับไวต่อการเปลี่ยนแปลงจึงถือเป็นสิ่งสำคัญ ที่นักสื่อสารการตลาดไม่อาจมองข้ามไปได้

### 2.2.3 พฤติกรรมผู้บริโภค

จากการสัมภาษณ์พบว่า บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบีชัน แมเนจเม้นท์ จำกัด พิจารณาถึงปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแต่ละงาน เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในขณะนั้น โดยมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตาม กลุ่มเป้าหมายของแต่ละงาน เนื่องจากแต่ละงานมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน โดยการสอบถาม ข้อมูลจากผู้เข้าร่วมจัดแสดงงาน (Exhibitor) เนื่องจากเป็นผู้ที่สามารถตอบคำถามเรื่องผู้บริโภค ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด เพราะขอขายของผู้เข้าร่วมจัดแสดงงาน (Exhibitor) จะเกิดจากลูกค้า กลุ่มใดนั้น ผู้เข้าร่วมจัดแสดงงาน (Exhibitor) นั่นเองคือผู้ที่ตอบโจทย์ของนักสื่อสารการตลาด ได้ตรงเป้าที่สุด นอกจากนี้ บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบีชัน แมเนจเม้นท์ จำกัด ยังมีการสอบถามข้อมูล เกี่ยวกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจากสมาคมที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม เนื่องจากเป็นผู้คร่ำหวอดใน วงการเพิ่มเติมอีกด้วย

ตัวอย่าง งานเกษตรเมืองทอง 2018 มีกลุ่มเป้าหมาย คือ ประชาชนทั่วไป ไม่กำหนดอาชีพ และอายุงาน Thailand International Dog Show 2017 มีกลุ่มเป้าหมาย คือ ประชาชนทั่วไปอายุตั้งแต่ 20 – 65 ปี อาศัยอยู่ในจังหวัดใหญ่ๆ รวมไปถึงชาวต่างชาติที่สนใจธุรกิจ สัตว์เลี้ยง และงาน Thailand Energy Efficiency Week 2017 มีกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มคนที่มีอำนาจ ตัดสินใจด้านพลังงานที่ทำงานอยู่ในธุรกิจที่ต้องใช้พลังงานมากๆ เช่น โรงงานอุตสาหกรรม โรงพยาบาล โรงแรม เป็นต้น โดยงาน Thailand Energy Efficiency Week 2017 เป็นงานประเภท Trade Exhibition คือ งานแสดงสินค้าที่ไม่ใช่งานสำหรับประชาชนทั่วไป แต่มีกลุ่มเป้าหมาย คือ นักลงทุนหรือนักธุรกิจที่ต้องการเข้าร่วมชมงานเพื่อเจรจาธุรกิจ ดังนั้นพฤติกรรมของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายของงาน Thailand Energy Efficiency Week 2017 จึงแตกต่างจากงานอื่น ๆ ส่วนงาน Thailand International Dog Show 2017 เป็นงานที่มีกลุ่มผู้บริโภคคือคนรักสุนัข รวมถึงประชาชน ทั่วไปที่สนใจเรื่องสุนัข ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคของงาน Thailand International Dog Show 2017 จึงค่อนข้างกว้าง เนื่องจากเป็นกลุ่มประชาชนทั่วไปด้วย ผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับงาน Thailand International Dog Show 2017 ให้ความเห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อพฤติกรรม

ของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากเป็นช่องทางในการสื่อสารกับเพื่อนฝูง ปัจจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องนำมาใช้วางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของงาน รวมไปถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เรื่องการเลี้ยงสัตว์ที่ปัจจุบันมีแนวโน้มที่เจ้าของจะพาสัตว์เลี้ยงมาทำกิจกรรมนอกบ้านมากขึ้น ก็ต้องนำมาเป็นข้อมูลก่อนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเช่นกัน

“ต้องรู้พฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากสอดคล้องกับการขายบูธ เราต้องทำการบ้านให้ ลูกค้าไปด้วย”

(ภรินธร อัสวเลิศไพบุลย์, สัมภาษณ์ 6 พฤษภาคม 2560)

“กลุ่มเป้าหมาย คือ คนตัดสินใจ โรงแรมอาจจะ เป็น GM, FM Manager หรือ Purchasing Manager แต่ถ้าเป็นโรงงาน เราก็จะเน้นที่ ผู้จัดการโรงงาน เจ้าของโรงงาน ตำแหน่งที่เราสนใจก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละประเภทของอุตสาหกรรมค่ะ และพฤติกรรมผู้บริโภคของงานจะสอดคล้องกับนโยบายภาครัฐซึ่งส่วนใหญ่เป็นส่วนราชการ เนื่องจากงานของเราเป็นงาน Trade ไม่พูดถึงประชาชนทั่วไป”

(ศศิวรรณ แสงนาค, สัมภาษณ์ 26 เมษายน 2560)

“คนใช้สื่อโซเชียลเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงมากขึ้น มีการอัปเดตสัตว์เลี้ยงลงสื่อตลอด”

(จิตติมา จตุรภัทร, สัมภาษณ์ 26 เมษายน 2560)

อาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้งด้านการรับข้อมูลข่าวสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการอัปเดตกิจกรรมของตนเองและเผยแพร่ไปอย่างกว้างขวาง จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล

### 2.2.4 เทคโนโลยีการสื่อสาร

จากการสัมภาษณ์พบว่า บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด พิจารณาเรื่องเทคโนโลยีการสื่อสารถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคดิจิทัล สื่อดิจิทัลแพร่หลายมากขึ้น ประชาชนทั่วไปมีอุปกรณ์ที่เรียกว่า Smart Device ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่สมาร์ทโฟน และ แท็บเล็ต แต่รวมถึงอุปกรณ์การสื่อสารอื่นๆที่เกิดขึ้นใหม่อีกด้วย ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดจึงต้องสอดคล้องตามเทคโนโลยีการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

ตัวอย่าง งาน Thailand Energy Efficiency Week 2017 มีการเพิ่มระบบลงทะเบียนออนไลน์ล่วงหน้า เพื่อให้ผู้ที่สนใจเข้าร่วมชมงานสามารถลงทะเบียนบนเว็บไซต์ได้ ไม่จำเป็นต้องลงทะเบียนที่หน้างานให้เสียเวลา นอกจากนี้ยังมีการใช้ CODE พิเศษใส่ลงในสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของงาน เพื่อให้ผู้สนใจเข้าร่วมชมงานนำ CODE ที่ได้รับมากรอกลงบนเว็บไซต์เพื่อลงทะเบียนออนไลน์เข้าชมงานล่วงหน้า โดยใช้รางวัลในการจูงใจ แต่จุดประสงค์หลักของการใช้ CODE พิเศษก็เพื่อให้พนักงานการตลาดสามารถนำสถิติการใช้ CODE มาวัดผลการเข้าถึงและประสิทธิภาพของสื่อประเภทต่างๆที่พนักงานการตลาดใช้ในการประชาสัมพันธ์ หาก CODE จากสื่อใดสื่อหนึ่งมีผู้นำมากรอกบนเว็บไซต์มากที่สุด ก็ถือได้ว่าสื่อนั้นมีประสิทธิภาพและคุ้มค่ามากที่สุดนั่นเอง

“เรามีการมอบ CODE แก่ลูกค้าแต่ละประเภทในสื่อต่างๆ เวลาลงทะเบียน ลูกค้าจะได้ CODE นี้ลงมา ทำให้เราสามารถวัดผลได้ และมาวางแผนการตลาดต่อไป”

(ศศิวรรณ แสงนาค, สัมภาษณ์ 26 เมษายน 2560)

การวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดจึงต้องสอดคล้องกับเทคโนโลยีการสื่อสารด้วย เพื่อให้การสื่อสารสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 2.2.5 กฎหมาย

จากการสัมภาษณ์พบว่า บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด พิจารณาเรื่องกฎหมายเป็นปัจจัยหลัก และถือว่าเป็นปัจจัยที่มีผลมาก เนื่องจากนักธุรกิจ โดยส่วนใหญ่หากจะทำการลงทุนอะไรในประเทศไทย ก็ต้องดูที่นโยบายของภาครัฐด้วยว่าเป็นอย่างไร กฎหมายจากภาครัฐมีผลสนับสนุนและรองรับภาคธุรกิจนั้นๆหรือไม่ โดยปัจจัยด้านกฎหมายนี้ไม่เพียงแต่ส่งผลต่อนักธุรกิจชาวไทย แต่รวมถึงนักธุรกิจจากต่างประเทศที่จะมาลงทุนในประเทศไทย

ไทยด้วย ดังนั้นการจะวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดย่อมต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านกฎหมายมาก่อน เพื่อให้มีวัตถุประสงค์ที่สอดคล้องกับภาคธุรกิจและอุตสาหกรรม

ตัวอย่าง งาน Thailand International Dog Show 2017 เป็นงานแสดงสินค้าน่าเกี่ยวกับสุนัข เมื่อไม่นานมานี้ภาครัฐได้ออกกฎหมายเรื่องการต่อต้านการทารุณกรรมสัตว์ ซึ่งมีผู้เห็นด้วยกับกฎหมายนี้เป็นจำนวนมาก ผู้จัดงานจึงได้ริเริ่มโครงการ “ไม่พร้อมอย่าเลี้ยง” ขึ้นภายในงาน Thailand International Dog Show 2017 เพื่อรณรงค์ให้ประชาชนที่ไม่พร้อมเลี้ยงสัตว์อย่าเริ่มนำสัตว์ไปเลี้ยง ไม่เช่นนั้นก็เหมือนกับการนำสัตว์ไปทำทารุณกรรม นักการตลาด จึงนำโครงการนี้ไปวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อดึงกลุ่มคนที่เริ่มสนใจอยากเลี้ยงสัตว์ให้เข้ามาร่วมฟังความรู้เรื่องการเลี้ยงสัตว์พร้อมทั้งสอดแทรกความรู้เรื่องกฎหมายการต่อต้านการทารุณกรรมสัตว์ไปในเวลาเดียวกัน โดยได้รับการแชร์เนื้อหา (Content) เหล่านี้ไปในสื่อดิจิทัลอย่างแพร่หลาย

“กฎหมายเรื่องต่อต้านการทารุณกรรมสัตว์ เลี้ยง คนให้ความสำคัญมาก และมีการแชร์เรื่องทารุณกรรมสัตว์จำนวนมาก”

(จิตติมา จตุรภัทร, สัมภาษณ์ 26 เมษายน 2560)

## 2.2.6 ปัจจัยภายนอกอื่นๆ

ปัจจัยภายนอกอื่นๆที่มีผลต่อบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซ์บิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด ได้แก่

- 1) เงื่อนไขทางธุรกิจของบริษัทต่างๆที่มามีออกนุชภายในงาน
- 2) การเดินทางโดยรถไฟฟ้าที่ยังไม่เกิดขึ้นในเมืองทองธานี

จากการสัมภาษณ์พบว่า ในการจัดงานแต่ละครั้งของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซ์บิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด นอกเหนือจากปัจจัยภายนอกที่กล่าวมาข้างต้น ยังมีปัจจัยภายนอกด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแต่ละงาน ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

1) เงื่อนไขทางธุรกิจ เงื่อนไขทางธุรกิจของบริษัทต่างๆที่มามีออกนุชภายในงานที่จัดโดย บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซ์บิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด นั้นล้วนมีเงื่อนไขทางธุรกิจที่แตกต่างกัน ตัวอย่าง ผู้เข้าร่วมชมงานมักคาดหวังว่าสินค้าที่จำหน่ายภายในงานแสดงสินค้าน่าต้องมีราคาถูกกว่าสินค้าที่ขายทั่วไปภายนอกงาน จึงเดินทางมาเข้าร่วมชมงาน แต่ในความเป็นจริง บางบริษัทอาจไม่สามารถขายสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่าราคาทั่วไปที่ขายอยู่ภายนอกงานได้ เนื่องจากมีเงื่อนไขข้อบังคับจากบริษัทแม่หรือเป็นนโยบายของแต่ละบริษัทเอง ที่ห้ามมิให้มีการขายตัดราคา สิ่งที่ผู้เข้าร่วมชม

งานจะได้รับ อาจจะไม่ใช้การซื้อสินค้าราคาถูกเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการแลกเปลี่ยนค่าหรือบริการเพิ่มเติมเป็นการตอบแทน ดังนั้นนักการตลาดเองต้องคำนึงถึงเรื่องเงื่อนไขทางธุรกิจของบริษัทต่างๆ เพื่อวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์สินค้าลดราคา เพื่อให้คนสนใจเข้าร่วมชมงานต่อไป

2) การเดินทางโดยรถไฟฟ้าที่ยังไม่เกิดขึ้นในเมืองทองธานี ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด ให้ความสนใจและมีผลในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับความสะดวกในการเดินทางเข้าร่วมงาน เนื่องจากศูนย์การประชุมอื่นๆ สามารถเดินทางโดยรถไฟฟ้าได้ ทำให้นักสื่อสารการตลาดต้องหาจุดเด่นเพื่อกลบจุดด้อยในเรื่องนี้ โดยชูจุดเด่นในเรื่องของการมีทางด่วน อาคารจอดรถพร้อมทางเชื่อม และ shuttle bus รับส่งภายในงาน เป็นต้น

สรุปจากการศึกษาปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด โดยการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคู่แข่ง สภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และวัฒนธรรม พฤติกรรมผู้บริโภค เทคโนโลยีการสื่อสาร กฎหมาย เงื่อนไขทางธุรกิจ และการเดินทางโดยรถไฟฟ้าที่ยังไม่เกิดขึ้นในเมืองทองธานี พบว่าปัจจัยดังกล่าวล้วนมีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด

### **ตอนที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด**

จากการสัมภาษณ์พบว่าบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด เลือกใช้หลายกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารและสำเร็จตามเป้าหมายของบริษัท โดยการเลือกใช้แต่ละกลยุทธ์จะสอดคล้องกับปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด ตามที่ผู้วิจัยได้กล่าวไปในตอนที่ 2 ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด ได้แก่

3.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Marketing Strategy)

3.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือครบวงจร (Integrated Marketing Communication Strategy)

- 1) กลยุทธ์โฆษณา (Advertising Strategy)
  - 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Promotion Strategy)
  - 3) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Public Relations Strategy)
  - 4) กลยุทธ์การตลาดโดยตรง (Direct Marketing Strategy)
- 3.3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบเครือข่าย (Network Marketing Strategy)
- 3.4 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบคอนเทนต์ (Content Marketing Strategy)
- 3.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Marketing Strategy)**

บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด มีการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับงานที่จัดขึ้น โดยเลือกใช้สื่อดิจิทัลที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของแต่ละงาน จากการสัมภาษณ์พบว่าบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด มีแนวโน้มในการเลือกใช้สื่อประเภทสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้นเนื่องจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น และค่าใช้จ่ายในการซื้อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์มีราคาที่ถูกลงกว่าการใช้สื่อมวลชน

ตัวอย่าง งานเกษตรเมืองทอง 2018 เลือกใช้สื่อออนไลน์หรือเฟสบุ๊กเป็นหลัก เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดงานและกิจกรรมภายในงาน รองลงไปจะเป็นเว็บไซต์ ส่วนงาน Thailand Energy Efficiency Week 2017 เลือกใช้บริการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ของกูเกิ้ล มีข้อดีคือเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดได้และมีค่าใช้จ่ายน้อย และใช้การส่ง EDM (Email Direct Marketing) ไปยังลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเจาะจงเฉพาะรายบุคคล นอกจากนี้ยังเพิ่มระบบลงทะเบียนออนไลน์ล่วงหน้าบนเว็บไซต์ของงาน Thailand Energy Efficiency Week 2017 เพื่อให้ผู้ที่สนใจเข้าร่วมชมงานสามารถลงทะเบียนบนเว็บไซต์ได้โดยไม่จำเป็นต้องลงทะเบียนที่หน้างานให้เสียเวลา งาน Thailand International Dog Show 2017 เลือกใช้เฟสบุ๊กเป็นหลัก และมีการโฆษณาผ่านอินสตราแกรม (Instagram) อีกด้วย

“ใช้ทั้ง Google adwords และ Google Display network เพื่อให้เว็บแบนเนอร์ของเราติดตามกลุ่มเป้าหมายไป”

(ศศิวรรณ แสงนาค, สัมภาษณ์ 26 เมษายน 2560)



### 3.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือครบวงจร (Integrated Marketing Communication Strategy)

บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซ์ซิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด มีการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดในหลากหลายช่องทางผสมผสานกัน มีรูปแบบการใช้สื่อที่สอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่บริษัทตั้งไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการสัมภาษณ์พบว่า บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซ์ซิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด มีการเลือกใช้สื่อหลากหลายช่องทางการสื่อสาร ไม่เลือกใช้สื่อใดสื่อหนึ่งเพียงช่องทางเดียว แต่อาศัยพลังจากหลายสื่อเพื่อเพิ่มแรงขับให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของแผนการสื่อสารการตลาด โดยปัจจุบัน บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซ์ซิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด มีแนวโน้มในการเลือกใช้สื่อประเภทสื่อออนไลน์มากขึ้นกว่าแต่ก่อน เนื่องจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มจำนวนขึ้นทุกปีและค่าใช้จ่ายในการซื้อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์มีราคาที่ถูกลงกว่า แต่ก็ยังไม่ทิ้งการใช้สื่อสารมวลชนดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง ป้ายโฆษณาต่างๆ เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ตได้อย่างทั่วถึง

“ออนไลน์ใช้งบ 30-40% จากงบการซื้อสื่อทั้งหมด”

(จิตติมา จตุรภัทร, สัมภาษณ์ 26 เมษายน 2560)

ตัวอย่าง งานเกษตรเมืองทอง 2018 เลือกใช้สื่อออนไลน์หรือเฟสบุ๊คเป็นหลัก เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดงานและกิจกรรมภายในงาน รองลงไปจะเป็นเว็บไซต์ ส่วนสื่ออื่น ๆ ที่เลือกใช้ ได้แก่ ป้ายบิลบอร์ด ป้ายริมถนน และใบปลิว

“เน้นสื่อออนไลน์ 60-70% เข้าถึงคนได้มากที่สุด”

(ธนัชพร ทองนวล, สัมภาษณ์ 27 เมษายน 2560)

ตัวอย่าง งาน Thailand Energy Efficiency Week 2017 เลือกใช้บริการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ของ กูเกิ้ล มีข้อดีคือเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดได้และมีค่าใช้จ่ายน้อย การส่ง EDM (Email Direct Marketing) นอกจากนี้ยังเลือกใช้โฆษณาผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ รายการข่าวโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์เชิงธุรกิจ นิตยสารอุตสาหกรรม วิทยุกระจายเสียงทั้งกรุงเทพฯ และจังหวัดใหญ่ที่มีนิคม

อุตสาหกรรม เช่น ระยอง ฉะเชิงเทรา เป็นต้น งาน Thailand International Dog Show 2017 เลือกใช้ เฟสบุ๊กเป็นหลัก มีการโฆษณาผ่านอินสตราแกรม (Instagram) และหากเป็นสื่อมวลชนจะใช้การโฆษณา ผ่านทางรายการโทรทัศน์ ป้ายบิลบอร์ด วิทยุกระจายเสียง และนิตยสารสัตว์เลี้ยงอีกจำนวนหนึ่ง

อาจกล่าวได้ว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือครบวงจร มีการ เลือกใช้สื่อดิจิทัลในการสื่อสารเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและพื้นที่อาศัย ของกลุ่มเป้าหมาย

### 3.2.1 กลยุทธ์โฆษณา (Advertising Strategy)

จากการสัมภาษณ์พบว่า บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซ์ซิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด มีการ ใช้กลยุทธ์โฆษณาโดยออกแบบสารที่ใช้ในการโฆษณาให้สอดคล้องกับประเภทของงานตามปัจจัย ดังต่อไปนี้

1) การออกแบบสารสอดคล้องกับประเภทของงาน (แบ่งเป็นงานประเภท Trade Exhibition และ Consumer Exhibition)

การใช้ภาษาของสาร รูปแบบของสาร จะต้องสอดคล้องกับประเภท ของงานแต่ละงาน หากเป็นงานประเภท Trade Exhibition ที่เน้นการเจรจาธุรกิจ ภาษาที่ใช้ จะมีความเป็นทางการมากกว่างานแบบ Consumer Exhibition เนื่องจากต้องการความเป็นทางการ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ งาน Trade Exhibition รูปแบบของสารจะต้องเน้นความเป็นทางการ หากเป็นการส่งจดหมายเชิญ ก็จะต้องใช้ถ้อยคำที่สุภาพ หรือการส่งข้อมูลผ่านอีเมล ข้อความ และรูปแบบก็จะค่อนข้างเป็นทางการเช่นกัน เนื่องจากผู้รับสารมักเป็นผู้มีตำแหน่งสำคัญในองค์กร ธุรกิจต่างๆ แต่การใช้ภาษา รูปแบบของสาร ของสารจะยังเน้นให้มีความน่าสนใจอยู่ ถึงแม้จะต้องมีความเป็นทางการเป็นหลักก็ตาม เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและเปิดรับสาร ส่วนงานประเภท Consumer Exhibition ภาษาที่ใช้จะไม่เป็นทางการ บางสารอาจใช้ภาษาที่เหมือนเพื่อนคุยกัน เพื่อสร้างความคุ้นเคยระหว่างผู้จัดงานและผู้รับสาร

2) การออกแบบสารสอดคล้องกับประเภทของกลุ่มเป้าหมาย

เนื้อหาโฆษณาจะต้องสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในแต่ละ อุตสาหกรรมหรือกลุ่มธุรกิจ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายจะเปิดรับสารที่มีความเกี่ยวข้องกับคนเท่านั้น หากเนื้อหาโฆษณาที่ส่งไปไม่ตรงกับความต้องการก็จะถูกกลุ่มเป้าหมายเพิกเฉยทันที ดังนั้น นักสื่อสารการตลาดของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซ์ซิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด จึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาฐานข้อมูล (Data base) เพื่อสามารถแบ่งประเภทของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน โดยฐานข้อมูล (Data base) จะเก็บข้อมูลสำคัญของบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของแต่ละงานไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ เช่น ชื่อ-นามสกุล อายุ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ อีเมล ตำแหน่ง และสถานที่

ทำงาน เป็นต้น ด้วยเหตุผลที่กล่าวมา ฐานข้อมูล (Data base) จึงทำให้นักสื่อสารการตลาดสามารถแบ่งกลุ่มของผู้รับสารให้สอดคล้องกับเนื้อหาโฆษณาที่ต้องการจะส่งไปถึงได้โดยง่าย

ทฤษฎีเกี่ยวกับเนื้อหาของโฆษณาเชิงรับ (Weak Theory) (ธนเดช กุลปิตวัน, 2555) มีความเชื่อว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป้าหมายที่เกิดขึ้นเป็นไปตามนิสัยของผู้บริโภคโฆษณาเพียงแต่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการ ตลอดจนช่วยตอกย้ำทัศนคติของผู้บริโภคเป้าหมายที่มีต่อสินค้าหรือการบริการ ดังนั้น การเลือกใช้เนื้อหาโฆษณาให้สอดคล้องกับนิสัยพฤติกรรม และความต้องการกลุ่มเป้าหมาย มีความสำคัญต่องานประเภท Trade Exhibition มากกว่างานประเภท Consumer Exhibition เนื่องจากงานประเภท Trade Exhibition มีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันในเรื่องของกลุ่มอุตสาหกรรมอย่างชัดเจน เช่น กลุ่มพลังงาน กลุ่มโรงพยาบาล กลุ่มโรงงาน เป็นต้น ดังนั้น เนื้อหาโฆษณาที่จะส่งถึงแต่ละกลุ่มเป้าหมาย จึงต้องเลือกใช้ให้สอดคล้องโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และตอบโจทย์ตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการอยู่ก่อนแล้ว เพียงแต่นักสื่อสารการตลาดต้องสร้างการตอกย้ำต่อทัศนคติของผู้บริโภค

“แต่ละ EDM ที่ส่งออกไป ถึงแม้จะเป็นเรื่องของงานเดียวกัน แต่ก็จะมีเนื้อหาที่แตกต่างกัน เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกัน”

(ศศิวรรณ แสงนาค, สัมภาษณ์ 26 เมษายน 2560)

### 3.2.2 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Promotion Strategy)

จากการสัมภาษณ์พบว่า บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด มีการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายตั้งแต่ช่วงเริ่มต้นของการจัดงาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายพื้นที่บูธภายในงาน กลยุทธ์การส่งเสริมการขายของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) การมอบส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อบูธและชำระเงินในเวลาที่กำหนด (Early Bird Discount) 2) การมอบส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อบูธจากการเป็นสมาชิกของสมาคมที่สนับสนุนการจัดงาน (Membership Discount) 3) การมอบสิทธิประโยชน์ด้านอื่นๆเป็นส่วนเสริมให้แก่ผู้ซื้อบูธ หลังจากเปิดตัวงานแสดงสินค้า บริษัทจะทำการประชาสัมพันธ์ส่วนลด หรือสิทธิพิเศษให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยเลือกช่องทางการสื่อสารที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อบูธได้โดยตรง เช่น การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งข่าวสารทางอีเมล การแจ้งข่าวสารทางโทรศัพท์ เป็นต้น

### 3.2.3 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Public Relations Strategy)

จากการสัมภาษณ์พบว่า บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด มีการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Public Relations Strategy) โดยการจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อสังคม (Community Events) ตัวอย่าง งาน Thailand International Dog Show 2017 ผู้จัดงานได้จัดโครงการ “ไม่พร้อมอย่าเลี้ยง” ขึ้นภายในงาน Thailand International Dog Show 2017 เพื่อรณรงค์ให้ประชาชนที่ไม่พร้อมเลี้ยงสัตว์อย่าเริ่มนำสัตว์ไปเลี้ยง ไม่เช่นนั้นก็เหมือนกับการนำสัตว์ไปทำทารุณกรรม ซึ่งการจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อสังคมเช่นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อดึงกลุ่มคนที่สนใจให้เข้าร่วมชมงานมากขึ้น และมีการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมผ่านสื่อดิจิทัลอีกด้วย

### 3.2.4 กลยุทธ์การตลาดโดยตรง (Direct Marketing Strategy)

จากการสัมภาษณ์พบว่า บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด มีการใช้กลยุทธ์การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) โดยการรวบรวมและพัฒนาระบบฐานข้อมูล (Data base) เพื่อสามารถแบ่งประเภทของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน โดยฐานข้อมูล (Data base) จะเก็บข้อมูลสำคัญของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของแต่ละงานไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ เช่น ชื่อ-นามสกุล อายุ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ อีเมล ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน เป็นต้น ประเภทของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดโดยตรงที่บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด เลือกใช้ ได้แก่ จดหมายตรง (Direct Mail) การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) การใช้การตลาดโดยตรงของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด มีจุดประสงค์หลายประการ อาทิ เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารการจัดงาน เพื่อเสนอขายพื้นที่บูธภายในงาน หรือเพื่อเชิญเข้าร่วมกิจกรรมภายในงาน

นอกจากนี้ บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด ยังใช้การขายโดยบุคคล (Personal Selling) โดยบริษัทจะมีการจัดสรรบุคลากรฝ่ายขาย (Sales) ให้ทำหน้าที่ขายพื้นที่บูธภายในงานและหาผู้สนับสนุนการจัดงาน จำนวนของบุคลากรฝ่ายขายจะมีมากขึ้นขึ้นอยู่กับประเภทและขนาดของงานเป็นหลัก หากเป็นงานที่มีขนาดใหญ่ก็จะมีการจัดสรรจำนวนเพิ่มขึ้น ฝ่ายขายจะเข้าไปพบลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของแต่ละงานโดยตรง เพื่อเข้าไปนำเสนอรายละเอียดของการจัดงาน กิจกรรมภายในงาน ซึ่งการเข้าไปเสนอขายโดยบุคคลนี้ ถือเป็น การสื่อสารสองทาง เนื่องจากลูกค้าสามารถตอบโต้กับฝ่ายขายได้ทันทีหากมีข้อสงสัย ทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

### 3.3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบเครือข่าย (Network Marketing Strategy)

จากการสัมภาษณ์พบว่า บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบเครือข่าย (Network Marketing Strategy) โดยการมอบส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อบูธจากการเป็นสมาชิกของสมาคมที่สนับสนุนการจัดงาน (Membership Discount)

กลยุทธ์นี้ทำให้เกิดการบอกต่อกันในกลุ่มสมาชิกโดยที่บริษัทไม่จำเป็นต้องใช้การโฆษณาที่มีค่าใช้จ่ายสูง อีกทั้งยังช่วยกระตุ้นยอดขายได้ดีในระยะเวลาอันสั้น

### 3.4 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบคอนเทนต์ (Content Marketing Strategy)

จากการสัมภาษณ์พบว่า บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซ์โป จำกัด มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบคอนเทนต์ (Content Marketing Strategy) มุ่งเน้นเนื้อหาที่กระตุ้นอารมณ์ผู้บริโภค โดยเฉพาะงานประเภท Consumer Exhibition นักสื่อสารการตลาดของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซ์โป จำกัด ที่รับผิดชอบงานประเภท Consumer Exhibition ให้ความเห็นว่า การทำ Content Marketing จะได้รับความสนใจมากกว่าการโฆษณาที่เน้นการขายสินค้าโดยทั่วไป อีกทั้งยังเกิดการแชร์ต่อบนโลกออนไลน์ได้มากกว่า ทำให้ประชาชนเข้าถึงสารที่ส่งไปโดยไม่ต้องใช้เม็ดเงินลงทุนมากนัก การทำ Content Marketing ของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซ์โป จำกัด ที่ผ่านมามีการใช้รูปภาพ หรือคลิปที่สามารถกระตุ้นอารมณ์ และความรู้สึกของผู้รับสารได้ดี เช่น ภาพสุนัขที่พิการ ทำให้ผู้รับสารเกิดความสงสาร และอยากช่วยเหลือ จึงมีการแชร์ต่อกันเพื่อให้ผู้อื่นทราบ หรือภาพความน่ารักของสัตว์เลี้ยง ก็สร้างความน่าสนใจในกลุ่มเป้าหมายได้ดีเช่นกัน

*“Content ในออนไลน์มีหลายแบบ เช่น คลิปที่เกี่ยวกับความน่าสงสารของสัตว์จะได้รับ ความนิยมมาก เน้นเรื่องของความรู้สึก โดยใช้เงินไม่กีบาท”*

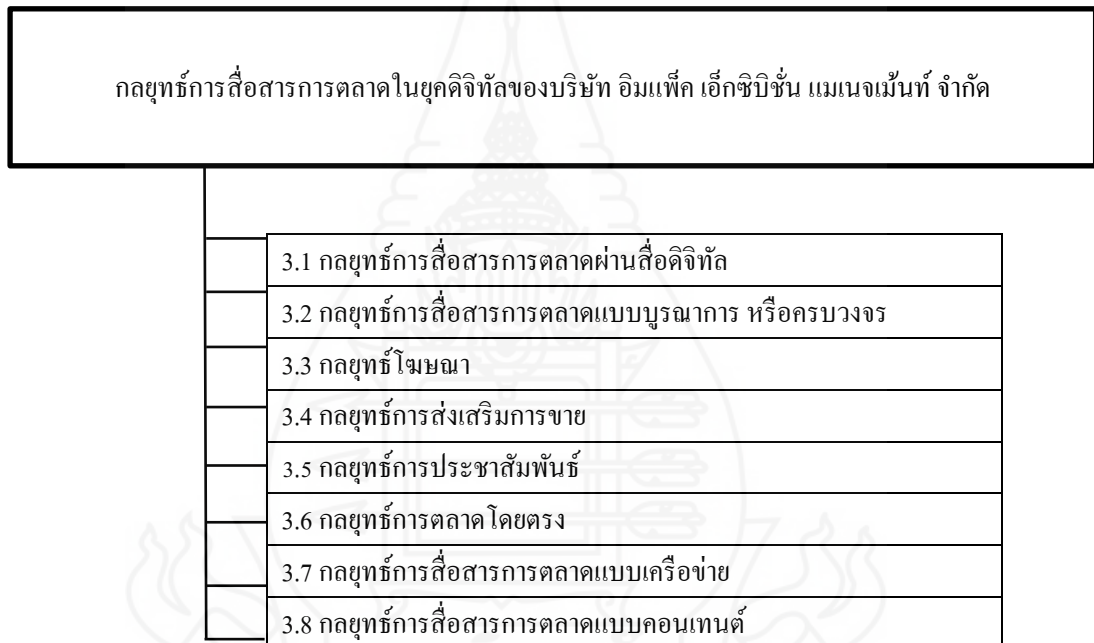
(จิตติมา จตุรภัทร, สัมภาษณ์ 26 เมษายน 2560)

นอกจากนี้ในการการออกแบบสื่อจะต้องมีความเป็นเอกลักษณ์ แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับประเภทของงานแสดงสินค้า นิทรรศการ การประชุมและสัมมนา เพื่อให้ผู้รับสารสามารถจดจำได้ง่าย การออกแบบสื่อที่เป็น Theme เฉพาะของแต่ละงาน หรือที่นักสื่อสารการตลาดของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซ์โป จำกัด เรียกกันติดปากว่า Key Visual นั้น ถือเป็นกลยุทธ์ของสารที่สำคัญของงานประเภท Consumer Exhibition โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักให้เหตุผลว่า Key Visual ที่โดดเด่น ทันสมัย และสอดคล้องกับรูปแบบการจัดงาน จะสร้างความน่าสนใจ และสร้างการจดจำได้ดีกว่า ซึ่งการออกแบบสื่อที่เป็น Key Visual ของแต่ละงานนั้นจะอยู่ในความรับผิดชอบของนักออกแบบ (Graphic Designer) ในการควบคุมของนักสื่อสารการตลาด



ตัวอย่าง งาน Thailand International Dog Show 2017 เลือกใช้เฟสบุ๊กเป็นหลักเป็นช่องทางในการทำ Content Marketing โดยเน้นการออกแบบสื่อให้มีความสวยงามและเรียบง่าย อาทิ อินโฟกราฟฟิค (Infographic) คือ การใช้รูปภาพในการนำเสนอแทนข้อมูลที่เป็นตัวเลข รูปภาพนั้นน่าสนใจมากกว่าข้อมูลที่เป็นตัวอักษรหรือตัวเลขเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้เฟสบุ๊กยังมีการเลือกใช้โฆษณาผ่านอินสตราแกรม (Instagram) อีกด้วย

กล่าวโดยสรุป บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลที่หลากหลายเพื่อให้สอดคล้องกับปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น พฤติกรรมผู้บริโภค สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยีการสื่อสาร เป็นต้น ซึ่งสรุปได้ดังแผนภูมิดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด

จากแผนภูมิที่ 4.1 พบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด ได้แก่ 1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล 2) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือครบวงจร 3) กลยุทธ์โฆษณา 4) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย 5) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ 6) กลยุทธ์การตลาดโดยตรง 7) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบเครือข่าย 8) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบคอนเทนต์



#### ตอนที่ 4 ปัญหาในการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิซิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด

จากการสัมภาษณ์พบว่าปัญหาในการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิซิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด ได้แก่

**4.1 ปัญหาการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคผิดพลาดและฐานข้อมูลไม่ทันสมัย** ทำให้นักสื่อสารการตลาดไม่สามารถส่งข้อมูลไปยังผู้บริโภคได้ถูกต้องหรือผู้รับไม่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการจัดงานเลย เนื่องจากผู้จัดงานมีข้อมูลของผู้รับไม่ถูกต้องกับความเป็นจริง เช่น อีเมล หมายเลขโทรศัพท์ ที่อยู่ เป็นต้น ตัวอย่าง ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนที่อยู่อาศัย ทำให้ไม่ทราบข้อมูลของการจัดงาน เมื่อผู้จัดงานส่งจดหมายโดยใช้ที่อยู่เดิมก่อนมีการโยกย้าย

“คนไทยหลายคนสมัครอีเมลหลาย account แต่ไม่ได้ใช้จริงทุกอีเมล”

(กรินทร์ อัสวเลิศไพบุลย์, สัมภาษณ์ 6 พฤษภาคม 2560)

**4.2 ข้อจำกัดของการเลือกใช้สื่อมวลชนดั้งเดิม** การลงทุนซื้อสื่อโฆษณาที่เป็นสื่อมวลชนนั้น สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครั้งละจำนวนมาก แต่ก็มีค่าใช้จ่ายที่สูง อีกทั้งยังมีข้อจำกัดในด้านการวัดผลการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ทำได้ยากในสื่อมวลชนบางชนิด ตัวอย่าง ป้ายบิลบอร์ดที่ตั้งอยู่ริมทางด่วน การจะวัดผลว่ามีผู้ชมมองเห็นป้ายนี้จำนวนกี่รายเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก เพราะจำนวนรถยนต์ที่สัญจรผ่านบริเวณป้ายนั้น อาจไม่ใช่ทุกคันที่มองเห็นป้ายบิลบอร์ด ดังนั้น การวัดผลของสื่อมวลชนบางประเภทจึงเป็นข้อจำกัดที่นักสื่อสารการตลาดพยายามแก้ไข ปัญหาโดยการเลือกใช้อีโอดีจิทัลมากขึ้น เนื่องจากอีโอดีจิทัลสามารถติดตามผลได้ง่ายกว่า แต่สื่อมวลชนดั้งเดิมก็ยังไม่สามารถเลิกใช้ได้ เนื่องจากยังมีกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช้อีโอดีจิทัลในชีวิตประจำวันอยู่อีกจำนวนหนึ่ง

“หนังสือพิมพ์ยังพอวัดผลได้ เนื่องจากมีลูกค้าโทรเข้ามาเนื่องจากเห็นโฆษณาจากหนังสือพิมพ์”

(กรินทร์ อัสวเลิศไพบุลย์, สัมภาษณ์ 6 พฤษภาคม 2560)

“ยังใช้วิทยุกระจายเสียงทั้งกรุงเทพฯและจังหวัดใหญ่ที่มีนิคมอุตสาหกรรม เช่น ระยอง ฉะเชิงเทรา”

(ศศิวรรณ แสงนาค, สัมภาษณ์ 26 เมษายน 2560)

กล่าวโดยสรุปปัญหาในการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด เกิดขึ้นจากการมีข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายที่ล้าสมัยทำให้การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โภคพิศพลาด รวมถึงข้อจำกัดของการใช้สื่อมวลชนดั้งเดิมที่มีการวัดผลได้ยาก แต่ก็ยังจำเป็นต้องเลือกใช้สื่อมวลชนดั้งเดิมอยู่เนื่องจากยังมีกลุ่มเป้าหมายที่นิยมรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชนดั้งเดิม



## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซ์ซิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการศึกษาจากเอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการวางแผนการสื่อสารการตลาดของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซ์ซิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด จำนวน 4 คน ซึ่งเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซ์ซิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด 2) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซ์ซิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด 3) ปัญหาในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซ์ซิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูล โดยการพรรณนาวิเคราะห์ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

#### 1. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ 3 ประเด็นหลัก ดังนี้

- 1) ปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซ์ซิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด
- 2) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซ์ซิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด
- 3) ปัญหาในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซ์ซิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัดซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

**1.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซ์ซิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด**

**1.1.1 ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซ์ซิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด ได้แก่**

- 1) นโยบายและวิสัยทัศน์ บริษัทมีนโยบายในการเป็นผู้นำในด้านการบริหารและจัดการงานแสดงสินค้า นิทรรศการ การประชุมและสัมมนาของประเทศไทย และ

ภูมิภาคเอเชีย และยังได้รับนโยบายจากพันธมิตรที่ร่วมกันจัดงาน โดยการจัดงานนอกจากเป็นงานระดับนานาชาติแล้ว ยังเป็นงานที่สอดคล้องกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และสอดคล้องกับการสื่อสารในยุคดิจิทัล อาทิ งานเกษตรเมืองทองที่มีแนวคิด “เกษตร 4.0” งาน Thailand Energy Efficiency Week 2017

2) เป้าหมาย บริษัทมีเป้าหมายในการจัดงานแสดงสินค้า นิทรรศการ การประชุมและสัมมนาขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของภาคอุตสาหกรรมต่างๆในประเทศไทย และในระดับนานาชาติ อีกทั้งงานที่จัดขึ้นยังต้องประสบความสำเร็จและมีผลกำไรสุทธิจากการจัดงานไม่น้อยกว่า 35% ของเงินทุนทั้งหมด

3) บุคลากร บริษัทมีการแบ่งทีมงานออกเป็นหลายทีม แต่ละทีมประกอบด้วย 1) ผู้จัดการโครงการ (Project Manager) 2) ฝ่ายการตลาด (Marketing) 3) ฝ่ายขาย (Sales) 4) ฝ่ายประสานงานการขาย (Sales Co-ordinator) 5) ฝ่ายพัฒนาเว็บไซต์ (Web Developer) 6) ฝ่ายออกแบบ (Graphic Designer) 7) ฝ่ายปฏิบัติการ (Operation) ทีมงานล้วนอยู่ในวัยทำงาน อายุระหว่าง 25 – 35 ปี และคลุกคลีกับสื่อใหม่ ๆ ในยุคดิจิทัล รวมถึงเป็นผู้ใช้สื่อดิจิทัลเป็นหลักในชีวิตประจำวัน ทำให้เกิดความคุ้นเคยในการใช้งานจนสามารถประยุกต์ใช้ข้อดีของเทคโนโลยีใหม่ๆของสื่อดิจิทัล เพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อบริหารจัดการงานแสดงสินค้าที่ตนเองรับผิดชอบได้อย่างรวดเร็ว

4) เงินทุน บริษัทมีนโยบายด้านเงินทุนที่แตกต่างกันไปในแต่ละงาน โดยปริมาณเม็ดเงินลงทุนจะมากขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย อาทิ กลุ่มเป้าหมายผู้เข้าร่วมออกบูธภายในงาน (Exhibitor) หรือผู้เข้าร่วมชมงาน (Visitor) ของงาน ต้นทุนการจัดงาน และกิจกรรมภายในงาน หากเป็นงานระดับสากลที่มีขนาดพื้นที่การจัดงานมากเงินทุนก็จะสูงขึ้นตามไปด้วย โดยเน้นการลงทุนด้านกิจกรรมหรือสื่อโฆษณาที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

5) สถานที่ บริษัทมีความยืดหยุ่นสูงในด้านสถานที่เนื่องจากมีสถานที่ที่หลากหลาย อาทิ เดอะ พอร์ทอล ไลฟ์สไตล์ คอมเพล็กซ์ อาคารศูนย์การค้าใหม่ล่าสุด ตั้งอยู่ในพื้นที่เดียวกับศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี โดยตัวอาคารสูง 4 ชั้น รูปลักษณะทันสมัย ตกแต่งภายในและภายนอกอาคารอย่างโดดเด่น พร้อมด้วยห้องเดอะ พอร์ทอล บอลรูม ห้องบอลรูมขนาดกลาง หอหรร่า สว่างาม และ โอ้ โถง ตกแต่งในรูปลักษณะทันสมัย จึงสามารถรองรับการจัดงานได้หลายประเภท อีกทั้ง อิมแพ็ค เมืองทองธานี ยังมีสถานที่ตั้งติดกับทางด่วนทำให้การเดินทางของผู้เข้าร่วมชมงานจึงมีความหลากหลายและสะดวกสบาย เป็นจุดสำคัญในการดึงดูดผู้เข้าร่วมชมงานให้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

6) *สิ่งอำนวยความสะดวก* บริษัทมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานให้แก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ อาทิ ที่จอดรถ คาเฟ่ ร้านอาหาร ศูนย์บริการธุรกิจ ศูนย์ดูแลเด็กเล็ก โรงเก็บสินค้า อุปกรณ์ศูนย์ปฐมพยาบาล ร้านสะดวกซื้อและธนาคาร โดยเฉพาะบริการ ADSL และอินเทอร์เน็ต ไร้สายที่ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการได้ทุกที่ภายใน อิมแพ็ค เมืองทองธานี รวมไปถึงยังสามารถรองรับเครื่องมือสื่อสารทุกรูปแบบในยุคดิจิทัลอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติมในระหว่างที่มีการจัดงานบางประเภท เช่น ในงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับสุนัข จะมีบริการจุดรับส่งสุนัขสำหรับงานที่ต้องนำสัตว์เลี้ยงมาร่วมงาน บริการสุขาสำหรับสัตว์เลี้ยงภายในบริเวณงาน เป็นต้น

7) *การส่งเสริมการตลาด* บริษัทมีวัตถุประสงค์ของการทำการส่งเสริมการตลาดเพื่อนำขายพื้นที่บูธภายในงาน แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) การมอบส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อบูธและชำระเงินในเวลาที่กำหนด (Early Bird Discount) 2) การมอบส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อบูธจากการเป็นสมาชิกของสมาคมที่สนับสนุนการจัดงาน (Membership Discount) 3) การมอบผลประโยชน์ด้านอื่นๆเป็นส่วนเสริมให้ผู้ซื้อบูธ โดยใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาด โดยตรงผ่านสื่อดิจิทัล คือ อีเมล เพื่อความรวดเร็วและแม่นยำในการทำการส่งเสริมการตลาด

**1.1.2 ปัจจัยภายในด้านอื่นๆของบริษัท** ได้แก่ 1) การจัดงานพร้อมกันหลาย ๆ งาน เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมชมงาน (Visitors) 2) การมีโครงการใหม่ๆเกิดขึ้นในเมืองทองธานี อาทิ โครงการสวนน้ำ พลาซ่า และอิมแพ็ค สปีด พาร์ค สามารถใช้เป็นจุดขายเพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมชมงาน (Visitors)

**1.1.3 ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัท** อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด ได้แก่

1) *คู่แข่ง* บริษัทมีการพิจารณาถึงคู่แข่งโดยประเมินความสามารถในการแข่งขันทั้งคู่แข่งภายในประเทศและภายนอกประเทศ นอกจากนี้ยังมองถึงการใช้สื่อโฆษณา และสื่อดิจิทัลของคู่แข่งด้วย ว่าคู่แข่งมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างไร นักสื่อสารการตลาดจะต้องอาศัยข้อมูลการวิเคราะห์คู่แข่ง เพื่อวางกลยุทธ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบและเพื่อได้รับความสนใจจากลูกค้ามากกว่าคู่แข่ง

2) *สภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และวัฒนธรรม* บริษัทพิจารณาถึงปัจจัยภาพรวมของเศรษฐกิจหรืออุตสาหกรรมก่อนการจัดงานใดงานหนึ่งขึ้น โดยพิจารณาถึงสภาพเศรษฐกิจหรืออุตสาหกรรม สังคม การเมือง และวัฒนธรรมในปัจจุบัน ว่าสอดคล้องกับงานที่กำลังจะจัดขึ้นมากน้อยเพียงใด หากกระแสหรือความต้องการของภาคอุตสาหกรรม ณ เวลานั้นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด อาจพิจารณาจัดงานใดงานหนึ่ง

ขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของสภาพเศรษฐกิจหรืออุตสาหกรรม รวมทั้งมีการขยายพื้นที่การจัดงานให้มากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นของประชาชน รวมถึงการขยายประเภทของการจัดงานให้ครอบคลุมหลายภาคอุตสาหกรรมตามสภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี และวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไป

3) *พฤติกรรมผู้บริโภค* บริษัทพิจารณาถึงปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของแต่ละงาน เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในขณะนั้น โดยแบ่งผู้บริโภคตามกลุ่มเป้าหมายของแต่ละงานเพราะแต่ละงานมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ซึ่งในปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสารกับบุคคลรอบข้างได้ง่ายและรวดเร็ว ผู้บริโภคจึงมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการอัปเดตเรื่องราวในชีวิตมากขึ้น รวมถึงการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย นักสื่อสารการตลาดจึงต้องนำปัจจัย เรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

4) *เทคโนโลยีการสื่อสาร* บริษัทพิจารณาเรื่องเทคโนโลยีการสื่อสารถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เนื่องจากปัจจุบัน สื่อดิจิทัลแพร่หลายมากขึ้น ประชาชนทั่วไปมีอุปกรณ์ที่เรียกว่า Smart Device ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต แต่รวมถึงอุปกรณ์การสื่อสารอื่นๆที่เกิดขึ้นใหม่อีกด้วย ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์การตลาดจึงต้องสอดคล้องตามเทคโนโลยีการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อใช้เป็นช่องทางใหม่ๆ ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์การตลาดจึงต้องสอดคล้องกับเทคโนโลยีการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไป การสื่อสารจึงจะเกิดประสิทธิภาพ

5) *กฎหมาย* บริษัทพิจารณาเรื่องกฎหมายเป็นปัจจัยหลัก และถือว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ เนื่องจากนโยบายของภาครัฐส่งผลกระทบต่อนักธุรกิจชาวไทยและนักธุรกิจจากต่างประเทศที่จะมาลงทุนในประเทศไทย ดังนั้นการจะวางแผนกลยุทธ์การตลาดย่อมต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านกฎหมายใหม่ๆของภาครัฐมาก่อน เพื่อให้วัตถุประสงค์ของการจัดงานสอดคล้องกับการสนับสนุนจากภาครัฐบาล และสอดคล้องกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรม รวมไปถึงกฎหมายทางสังคมที่อาจเกี่ยวข้องกับการจัดงาน อาทิ กฎหมายเรื่องการค้าด้านการทารุณกรรมสัตว์ ซึ่งมีผู้เห็นด้วยกับกฎหมายนี้เป็นจำนวนมาก ผู้จัดงานจึงได้ริเริ่มโครงการ “ไม่พร้อมอย่าเลี้ยง” ขึ้นภายในงาน Thailand International Dog Show 2017 เพื่อณรงค์ให้ประชาชนที่ไม่พร้อมเลี้ยงสัตว์ อย่าเริ่มนำสัตว์ไปเลี้ยง ไม่เช่นนั้นก็เหมือนกับการนำสัตว์ไปทำทารุณกรรม นักการตลาดจึงนำโครงการนี้ไปวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อดึงกลุ่มคน



ที่เริ่มสนใจอยากเลี้ยงสัตว์ให้เข้าร่วมฟังความรู้เรื่องการเลี้ยงสัตว์พร้อมทั้งสอดแทรกความรู้เรื่องกฎหมายการต่อต้านการทารุณกรรมสัตว์ไปในเวลาเดียวกัน ทำให้เกิดการแชร์เนื้อหา (Content) เหล่านี้ไปในสื่อดิจิทัลอย่างแพร่หลาย

**1.1.4 ปัจจัยภายนอกด้านอื่น ๆ** ได้แก่ 1) เงื่อนไขทางธุรกิจของบริษัทต่างๆ ที่มาออกบูธภายในงาน ทำให้นักการตลาดต้องวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับเงื่อนไขทางธุรกิจของบริษัทต่างๆ ที่มาออกบูธ 2) การเดินทางโดยรถไฟฟ้าที่ยังไม่เกิดขึ้นในเมืองทองธานี ทำให้นักสื่อสารการตลาดต้องหาจุดเด่นเพื่อกลบจุดด้อยในเรื่องนี้ โดยชูจุดเด่นในเรื่องของการมีทางด่วน อาคารจอดรถพร้อมทางเชื่อม และ shuttle bus รับส่งภายในงาน

**1.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด**  
บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด มีการใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายในการสื่อสารการตลาด เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของแต่ละงานล้วนแตกต่างกัน การใช้กลยุทธ์ใดเพียงกลยุทธ์หนึ่งอาจไม่ประสบความสำเร็จ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด ได้แก่

### **1.2.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Marketing Strategy)**

บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด มีการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลเพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับงานที่จัดขึ้น โดยการเลือกใช้สื่อดิจิทัลให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของแต่ละงาน เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของแต่ละงานมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ข้อดีของสื่อดิจิทัล คือ มีค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าสื่อมวลชน สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เจาะจงได้ดี และสามารถโต้ตอบกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วผ่าน platform อันหลากหลาย ได้แก่ Facebook Website Instagram Youtube และ E-mail

### **1.2.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือครบวงจร (Integrated Marketing Communication Strategy)**

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือครบวงจร คือ การพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดอย่างมีแบบแผน มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยมีการผสมผสานกันทั้งเครื่องมือการสื่อสารที่เป็นสื่อมวลชนดั้งเดิมและสื่อดิจิทัลเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล

บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด มีแนวโน้มในการเลือกใช้สื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มจำนวนขึ้นทุกปีและค่าใช้จ่ายในการซื้อโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลมีราคาที่ถูกกว่า แต่ก็ยังไม่ทิ้งการใช้สื่อมวลชนแบบเก่า เช่น โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง ป้ายโฆษณาต่างๆ เป็นต้น เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ตได้อย่างทั่วถึง

โดยทั้งสองคือจิตพิสัยและสื่อมวลชนดั้งเดิมถึงจะมีรูปแบบการใช้งานที่แตกต่างกัน แต่ทั้งสองสื่อจะถูกวางกลยุทธ์การใช้งานอย่างผสมผสานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดร่วมกันในที่สุด

### 1) กลยุทธ์โฆษณา (Advertising Strategy)

บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด มีการใช้กลยุทธ์โฆษณา โดยมีการออกแบบสารที่ใช้ในการโฆษณาแตกต่างกันไปตามประเภทของงานที่จัด และกลุ่มเป้าหมาย เช่น งานประเภท Trade Exhibition ที่เน้นการเจรจาธุรกิจ ภาษาที่ใช้จะมีความเป็นทางการมากกว่างานประเภท Consumer Exhibition เนื่องจากต้องการความเป็นทางการ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ส่วนงานประเภท Consumer Exhibition ภาษาที่ใช้ในการโฆษณาจะมีความเป็นกันเอง ไม่จำเป็นต้องมีความเป็นทางการ เพราะเนื้อหาโฆษณาส่วนใหญ่เป็นข้อมูลที่สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นประชาชนทั่วไป

### 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Promotion Strategy)

บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด มีการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายในช่วงเริ่มต้นของการจัดงาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายพื้นที่บูธภายในงาน โดยใช้กลยุทธ์ 3 ประเภท ได้แก่ 1) การมอบส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อบูธและชำระเงินในเวลาที่กำหนด (Early Bird Discount) มีจุดประสงค์เพื่อเร่งปิดการขายในระยะเวลาอันสั้น 2) การมอบส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อบูธจากการเป็นสมาชิกของสมาคมที่สนับสนุนการจัดงาน (Membership Discount) เป็นการใช้กลยุทธ์ Network Marketing โดยใช้การส่งอีเมลที่มีข้อมูลส่วนลดพิเศษไปยังสมาชิกโดยตรง เพื่อกระตุ้นให้สมาชิกของสมาคมต่างๆเกิดการบอกต่อกันถึงส่วนลดในการซื้อบูธ 3) การมอบสิทธิประโยชน์ด้านอื่นๆเป็นส่วนเสริมให้แก่ผู้ซื้อบูธ เป็นทางเลือกสำหรับผู้ซื้อบูธที่ไม่ต้องการส่วนลดแต่สนใจสิทธิประโยชน์ด้านอื่นๆมากกว่า

### 3) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Public Relations Strategy)

บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด ได้จัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ เพื่อสังคม (Community Events) ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Public Relations Strategy) แบบหนึ่ง เช่น งาน Thailand International Dog Show 2017 ผู้จัดงานได้จัดโครงการ “ไม่พร้อมอย่าเลี้ยง” ขึ้นภายในงาน เพื่อณรงค์ให้ประชาชนที่ไม่พร้อมเลี้ยงสัตว์อย่าเริ่มนำสัตว์ไปเลี้ยง ไม่เช่นนั้นก็เหมือนกับการนำสัตว์ไปทำทารุณกรรม กิจกรรมเช่นนี้ถือเป็นกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อสังคม และยังเป็นกิจกรรมที่ตอบสนองกฎหมายการทารุณกรรมสัตว์ที่ออกโดยรัฐบาลอีกด้วย โดยบริษัทใช้การประชาสัมพันธ์กิจกรรมผ่านสื่อจิตพิสัย ได้แก่ เฟสบุ๊ก เว็บไซต์ และอินสตาแกรม

#### 4) กลยุทธ์การตลาดโดยตรง (Direct Marketing Strategy)

บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด เลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงลูกค้าเป็นรายบุคคลได้ ได้แก่ การส่งจดหมาย (Direct Mail) การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) การส่งอีเมล (e-mail) โดยมีจุดประสงค์เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารการจัดงาน เพื่อเสนอขายพื้นที่บูธภายในงาน หรือเพื่อเชิญเข้าร่วมกิจกรรมภายในงาน นอกจากนี้ บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด ยังใช้การขายโดยบุคคล (Personal Selling) โดยบริษัทจะมีการจัดสรรบุคลากรฝ่ายขาย (Sales) เพื่อเข้าพบลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ทำให้ปิดการขายได้รวดเร็วขึ้น

##### 1.2.3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบเครือข่าย (Network Marketing Strategy)

บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด มีการมอบส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อบูธจากการเป็นสมาชิกของสมาคมที่สนับสนุนการจัดงาน (Membership Discount) โดยการส่งอีเมลไปยังสมาชิกของแต่ละสมาคม กลยุทธ์นี้ทำให้เกิดการบอกต่อกันในกลุ่มสมาชิก โดยที่บริษัทไม่จำเป็นต้องใช้การโฆษณา โดยสมาชิกจะนำข้อมูลเกี่ยวกับส่วนลดที่ได้ไปประกาศในกลุ่ม เพื่อให้สมาชิกทุกคนทราบอีกทอดหนึ่ง จึงถือเป็นการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบเครือข่าย หรือ Network Marketing รูปแบบหนึ่ง

##### 1.2.4 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบคอนเทนต์ (Content Marketing Strategy)

บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบคอนเทนต์ (Content Marketing Strategy) โดยมุ่งเน้นเนื้อหาที่กระตุ้นอารมณ์ผู้บริโภค โดยเฉพาะงานประเภท Consumer Exhibition ที่กลุ่มเป้าหมาย คือ ประชาชนทั่วไปทำให้นักสื่อสารการตลาดสามารถหยิบยกเอาเรื่องราวที่มีเนื้อหากระตุ้นอารมณ์ได้ง่าย ข้อดีของการทำ Content Marketing คือ ข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปจะได้รับความสนใจมากกว่าการโฆษณาที่เน้นการขายสินค้าหรือการลดราคา นอกจากนี้ เนื้อหาที่โดนใจผู้บริโภคยังทำให้เกิดการแชร์ต่อบนโลกออนไลน์ได้มากกว่า โดยสื่อที่บริษัทใช้ในการสื่อสารเนื้อหาเหล่านี้ออกไป ได้แก่ เฟสบุ๊ก และยูทูป ที่มีการแชร์ต่อได้ง่าย

### 1.3 ปัญหาในการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด

จากการศึกษา พบว่า ปัญหาในการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด ได้แก่

**1.3.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคผิดพลาดและฐานข้อมูลไม่ทันสมัย** ทำให้นักสื่อสารการตลาดไม่สามารถส่งข้อมูลไปยังผู้บริโภคได้ถูกต้องหรือผู้รับไม่ได้

รับข้อมูลเกี่ยวกับการจัดงานเลย เนื่องจากผู้จัดงานมีข้อมูลของผู้รับ ไม่ถูกต้องกับความเป็นจริง เช่น อีเมล หมายเลขโทรศัพท์ ที่อยู่ เป็นต้น ตัวอย่าง ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนที่อยู่อาศัย ทำให้ไม่ทราบข้อมูลของการจัดงาน เมื่อผู้จัดงานส่งจดหมายโดยใช้ที่อยู่เดิมก่อนมีการโยกย้าย ปัญหานี้ทำให้นักสื่อสารการตลาดต้องคำนึงถึงในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพราะอาจทำให้การสื่อสารไม่ประสบความสำเร็จ

**1.3.2 ข้อจำกัดของการเลือกใช้สื่อมวลชนดั้งเดิม** สื่อมวลชนดั้งเดิมบางประเภท มีข้อจำกัดในด้านการวัดผลการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ทำได้ยาก หรือตัวเลขที่ได้จากการวัดผลไม่สะท้อนถึงตัวเลขที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่าง ป้ายบิลบอร์ดที่ติดตั้งอยู่ริมทางด่วน การจะวัดผลว่ามีผู้ใช้รถมองเห็นป้ายนี้จำนวนกี่รายเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก เพราะจำนวนรถยนต์ที่สัญจรผ่านบริเวณป้ายนั้น อาจไม่ใช่ทุกคันที่ผู้ขับขี่มองเห็นป้ายบิลบอร์ด ดังนั้น การวัดผลของสื่อมวลชนบางประเภทจึงเป็นข้อจำกัดที่นักสื่อสารการตลาดพยายามแก้ไขปัญหาโดยการเลือกใช้สื่อดิจิทัลมากขึ้น แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น สื่อมวลชนดั้งเดิมก็ยังไม่สามารถเลิกใช้ได้ เนื่องจากยังมีกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช้สื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวันอยู่อีกจำนวนหนึ่ง และยังมีนิยามรับข่าวสารจากสื่อมวลชนดั้งเดิม ซึ่งปัญหานี้ส่งผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิซิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด

## 2. อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิซิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด” สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

### 2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิซิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด

จากการศึกษาพบว่า บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิซิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด มีการวิเคราะห์ถึงปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดก่อนที่จะวางแผนกลยุทธ์ ซึ่งปัจจัยภายใน ได้แก่ 1) นโยบายและวิสัยทัศน์ 2) เป้าหมาย 3) บุคลากร 4) เงินทุน 5) สถานที่ 6) สิ่งอำนวยความสะดวก 7) การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยภายนอก ได้แก่ 1) คู่แข่ง 2) สภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และวัฒนธรรม 3) พฤติกรรมผู้บริโภค 4) เทคโนโลยีการสื่อสาร 5) กฎหมาย สอดคล้องกับแนวคิดของนัสสุ คูสุวรรณ (2554) ที่กล่าวไว้ถึงแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (PEST Analysis) ได้แก่ ปัจจัยการเมืองและกฎหมาย (Political-Legal) ปัจจัยเศรษฐกิจ (Economic)

ปัจจัยทางด้านสังคม (Socio-Culture) และปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี (Technology) ปัจจัยเหล่านี้สามารถใช้วิเคราะห์เพื่อเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ธนเดช กุลปิถวิวัน (2555) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Situational Analysis) คือปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัท ซึ่งการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Situational Analysis) จะมีการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ระบุถึงยอดขาย กำไร มูลค่าตลาด อัตราการขยายตัวของตลาด ส่วนครองตลาดสินค้าของบริษัท ตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน ภาระหน้าที่และเป้าหมายธุรกิจ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จำเป็นต้องเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ว่าผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นอย่างไร มีวงจรผลิตภัณฑ์อยู่ในช่วงใด Brand Awareness ของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร เข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมมหภาคที่ส่งผลกระทบต่อสินค้าอย่างไร อาทิ สภาพเศรษฐกิจ ตัวเลขผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ดัชนีราคาสินค้า ผู้บริโภค อัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยน โครงสร้างประชากรศาสตร์ สังคมและวัฒนธรรม การเมือง นโยบายของรัฐบาล ผลกระทบจากกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยเหล่านี้ถือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิซิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด ด้วยเช่นกัน และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของสุกัญญา ปทุมทอง (2555) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพลงไทยสากลของบริษัท เลิฟอีส จำกัด พบว่า การวางแผนการสื่อสารการตลาดเพลงไทยสากลของบริษัท เลิฟอีส จำกัด มีการใช้กลยุทธ์การวางแผน โดยให้พนักงานมีส่วนร่วม และการวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสารการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และสถานการณ์การแข่งขันที่เกิดขึ้นในตลาดเพลง ซึ่งสถานการณ์การสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน พฤติกรรมผู้บริโภค และสถานการณ์การแข่งขันที่เกิดขึ้นในตลาดเพลงนี้ ถือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพลงไทยสากลของบริษัท เลิฟอีส จำกัด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทณัฐชา ผลบุญ (2552) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา: [www.officemate.co.th](http://www.officemate.co.th) พบว่า การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ก่อนที่จะทำการวางแผน บริษัทออฟฟิศเมททำการวิเคราะห์ 2 ประเด็นด้วยกัน คือ การวิเคราะห์ผู้บริโภค และการวิเคราะห์การตลาด ซึ่งปัจจัยด้านผู้บริโภค และการตลาด ถือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนการสื่อสารการตลาดของบริษัทออฟฟิศเมทเช่นกัน

บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิซิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยเฉพาะเทคโนโลยีการสื่อสารที่เป็นสื่อดิจิทัล เนื่องจากสื่อดิจิทัลมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและมีการสร้างเทคโนโลยีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ใหม่ ๆ เกิดขึ้นอยู่เสมอ



## 2.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิซิชั่น แมเนจเม้นท์

### จำกัด

จากการศึกษาพบว่า บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิซิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ 1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล 2) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือครบวงจร คือ กลยุทธ์โฆษณา กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การตลาดโดยตรง 3) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบเครือข่าย 4) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบคอนเทนต์ ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิซิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด มีการใช้สื่อดิจิทัลอันหลากหลาย ได้แก่ Facebook Website Instagram E-mail และ Youtube โดยมีจุดประสงค์เพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับการจัดกิจกรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2557) ที่กล่าวไว้ว่า การใช้กลยุทธ์ Push Digital Marketing Strategy นักสื่อสารการตลาดจะเป็นฝ่ายสื่อสาร ส่งข้อมูล ข่าวสาร ข้อเสนอ ฯลฯ ไปยังผู้บริโภค เช่น การโฆษณาบนเว็บไซต์ ส่งสติ๊กเกอร์ผ่าน Line เป็นต้น นอกจากนี้บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิซิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด ยังมีการซื้อโฆษณาผ่าน Google adwords และ Google Display network เพื่อให้เว็บแบนเนอร์ของบริษัทติดตามกลุ่มเป้าหมายไปเมื่อกลุ่มเป้าหมายเปิดเว็บไซต์ใด ๆ ก็ตาม จะพบแบนเนอร์โฆษณาของบริษัทอยู่เสมอ ทำให้กลุ่มเป้าหมายพบเห็นข่าวสารเกี่ยวกับงานอยู่เสมอ สอดคล้องกับแนวคิด Pull Digital Marketing Strategy ของเกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2557) ที่กล่าวว่า การใช้กลยุทธ์ Pull Digital Marketing Strategy นั้นผู้บริโภคจะเป็นฝ่ายเลือกข้อมูลต่างๆ ด้วยตนเอง เช่น การสื่อสาร และข้อเสนอทางการตลาด ฯลฯ เพราะฉะนั้นนักการตลาดต้องพยายามทำให้แบรนด์ หรือข้อเสนอของท่านเป็นที่สะดุดตา พบเจอได้ง่าย และชักจูงให้ผู้บริโภคสนใจและทำการซื้อสินค้าหรือกิจกรรมต่างๆ ตามที่ท่านต้องการในที่สุด นอกจากนี้ นักสื่อสารการตลาดยังควรใช้กลยุทธ์อื่นๆ เช่น Search Engine Optimization, Viral Marketing, Social Media Marketing เป็นต้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เนตรนภัส ชนสารชาดา (2554) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลเกมของเว็บไซต์ [www.facebook.com](http://www.facebook.com) กรณีศึกษา เกม SME Start-upcity พบว่า ธนาคารกสิกรไทยมีการเลือกใช้ช่องทางโซเชียล เกม (Social Game) ในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ของธนาคาร โดยกลุ่มเป้าหมายของธนาคารที่มีอายุ 18-35 ปี นิยมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสาร นักสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทยจึงเลือกใช้เกม SME Start-upcity ที่สามารถเล่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นการดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายสนใจและร่วมเล่นเกม อีกทั้งยังเกิดการแชร์ต่อบนโลกออนไลน์ ทำให้เกิดการสร้างการรับรู้แบรนด์ของธนาคารกสิกรไทยในหมู่ผู้บริโภคไปอย่างกว้างขวาง



นักสื่อสารการตลาดของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซ์บิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด เริ่มให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น แต่จากข้อจำกัดในด้านของเงินทุน การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลอาจทำได้อย่างไม่เต็มที่เนื่องจากต้องใช้งบประมาณในการซื้อสื่อดิจิทัลจากบริษัทอื่น

บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซ์บิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด ยังเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือครบวงจร โดยเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายสอดคล้องกับ ธนเดช กุลปิถิววัน (2555) กล่าวว่า กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือครบวงจรต้องการสื่อสารด้วยจุดติดต่อหลายๆ รูปแบบโดยสื่อสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยกลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมายและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หรือเรียกสั้นๆ ว่า “STP Marketing Strategy” ทำให้ต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารว่า จะสื่อสารกับใคร รูปแบบใด และด้วยจุดขายอะไรโดยยึดตามแนวคิดหลัก (Theme) โดยอาจพิจารณาจากเครื่องมือ ได้แก่ กลยุทธ์โฆษณา กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การตลาดโดยตรง อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Armstrong (1996: น. 112) อ้างใน ชาญวิชา ผลบุญ, 2552: น. 8) ที่กล่าวว่า iva การที่บริษัทหนึ่งสามารถประสานการสื่อสารการตลาดหลากหลายเครื่องมือเพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนโดยมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และจับใจลูกค้า และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของสมปรารถนา พรหมช่วย (2552) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของคลินิกศัลยกรรมความงามเม โกะคลินิก พบว่า เม โกะคลินิกเป็นคลินิกให้บริการด้านศัลยกรรมความงามมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านการสื่อสารหลายรูปแบบเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด คือ เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้า และสร้างความภักดีของลูกค้า ส่วนเนื้อหาหรือข้อความที่ใช้ในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ได้มาจากปัญหาของผู้บริโภค และเน้นการแก้ปัญหาของผู้บริโภคโดยตรง เม โกะคลินิกใช้การสื่อสารแบบบูรณาการผ่านช่องทางที่หลากหลายดังนี้คือการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต/สื่อออนไลน์ สื่อบุคคลและการใช้ Word of Mouth การส่งเสริมการขายเป็นลักษณะการให้ส่วนลดและส่วนแถม การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ นิตยสารต่างๆ ผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น การตลาดทางตรง ได้แก่ การแจ้งข่าวการจัดกิจกรรม ความเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์และการให้บริการผ่านเว็บไซต์ต่างๆ รวมทั้งการส่ง SMS Direct Mail และ E-mail เป็นต้น

บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซ์บิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด ยังเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบเครือข่าย (Network Marketing Strategy) โดยการมอบส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อบัตรจากการเป็นสมาชิกของสมาคมที่สนับสนุนการจัดงาน (Membership Discount) กลยุทธ์นี้ทำให้เกิด

การบอกต่อกันในกลุ่มสมาชิกโดยที่บริษัทไม่จำเป็นต้องใช้การโฆษณา สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กำธน แก้วบัวดี (2553) ที่ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของบริษัท ภาษาออนไลน์ จำกัด พบว่า การสื่อสารการตลาดในส่วนที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีรูปแบบการบริการหลัก 3 แบบ คือ แบบ e-Learning, e-Tutoring และ e-Coaching Package ด้านราคามีการกำหนดราคาในบริการหลักคือแบบ e-Learning Package ซึ่งแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ แบบ e-Learning Package ซึ่งแบ่งเป็น 3 ประเภทตามระยะเวลาการสมัครเป็นสมาชิกประเภท 3, 6 และ 12 เดือน ราคา 6,000 บาท, 9,000 บาท และ 12,000 บาทตามลำดับ ส่วนบริการอื่นจะคิดเพิ่มในอัตราตามจำนวนผู้เรียนต่อกลุ่ม ทำให้เกิดการบอกต่อกันในหมู่สมาชิกเพื่อให้จำนวนผู้เรียนต่อกลุ่มเพิ่มมากขึ้น อาจทำให้ค่าบริการมีราคาที่ถูกลง ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด แบบเครือข่ายรูปแบบหนึ่ง

บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซ์ซิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด ยังเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบคอนเทนต์ (Content Marketing Strategy) โดยหยิบยกเนื้อหาหรือเรื่องราวที่สามารถกระตุ้นอารมณ์ผู้บริโภคได้ เช่น การใช้วิดีโอหรือภาพสุนัขที่พิการเผยแพร่ลงบนเฟสบุ๊ก ทำให้ผู้รับสารเกิดความสงสารและอยากช่วยเหลือ จึงมีการแชร์ต่อกัน บริษัทจึงใช้ประโยชน์จากการแชร์ข่าวสารเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่จัดโดยบริษัทไปได้อีกทางหนึ่งด้วย ข้อดีของการทำ Content Marketing คือ ข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปจะได้รับความสนใจมากกว่าการโฆษณาที่เน้นการขายสินค้าหรือการลดราคา และ Content ที่โดนใจผู้บริโภคยังทำให้เกิดการแชร์ต่อบนโลกออนไลน์ได้มากกว่า สอดคล้องกับแนวคิดของณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2559) กล่าวไว้ว่าแนวโน้มการทำ Digital Content Marketing ในปี 2017 กระแสของการทำ Content จะไม่ลดลงและคงสูงขึ้นกว่าเดิมด้วย และ Facebook ยังเป็น Content Platform หลักในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้บริโภค แต่บริษัทจะพบกับการแข่งขันที่สูงขึ้น เนื่องจากหลายแบรนด์ต่างก็หันมาใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบคอนเทนต์ (Content Marketing Strategy) และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ รัฐญา มหาสมุทร (2559) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม พบว่า กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มักจะนำเสนอเนื้อหาที่กำลังเป็นกระแสหรือเป็นเรื่องราวที่ใหม่ที่หลายๆ คนให้ความสนใจ โดยหลังจากที่เนื้อหาเหล่านั้นได้เริ่มเผยแพร่ออกไปทางสื่อออนไลน์ต่างๆ ที่เป็นช่องทางการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ก็จะเริ่มเกิดเป็นกระแสการบอกต่อของกลุ่มผู้ติดตาม ซึ่งกลยุทธ์ที่กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลใช้ ถือเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบคอนเทนต์เช่นกัน ทั้งนี้กลุ่มเป้าหมายในการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัท เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลายตามประเภทของแต่ละงาน เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มคนวัยทำงาน กลุ่มวัยรุ่น เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

ในปัจจุบัน ส่วนมีแนวโน้มในการใช้สื่อดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น การวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด จึงจำเป็นต้องสอดคล้องกับสื่อยุคดิจิทัล

นอกจากนี้ยังพบว่า บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด ยังเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอื่นๆ ได้แก่ 1) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Promotion Strategy) เพื่อเพิ่มยอดขายพื้นที่ภายในงาน 2) กลยุทธ์โฆษณา (Advertising Strategy) ในการออกแบบสารและการสร้างคอนเทนต์ต่างๆ 3) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสังคม (Community Events) เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีและความไว้วางใจระหว่างลูกค้าและบริษัท โดยการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมขึ้นภายในงานแสดงสินค้า และนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ 4) กลยุทธ์การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) โดยการส่งจดหมาย อีเมล การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางโทรศัพท์โดยตรงถึงลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของแต่ละงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของชนเดช กุลปิถวัน (2555) ที่กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้นั้น ต้องการสื่อสารด้วยจุดติดต่อหลายๆ รูปแบบ โดยสื่อสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยการใช้เครื่องมือดังต่อไปนี้ 1) กลยุทธ์โฆษณา (Advertising Strategy) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Promotion Strategy) 3) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Public Relations Strategy) 4) กลยุทธ์การตลาดโดยตรง (Direct Marketing Strategy) บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด จึงได้เลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารหลากหลายรูปแบบเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่บริษัทได้ตั้งไว้ ทั้งนี้ การใช้เพียงเครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งหรือกลยุทธ์ใดกลยุทธ์หนึ่งเพียงอย่างเดียว อาจไม่สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความหลากหลายในปัจจุบันได้ การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบ การสื่อสารย่อมมีประสิทธิภาพมากกว่า

### 2.3 ปัญหาในวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด

จากการศึกษาพบว่าปัญหาในการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด ได้แก่

**2.3.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคผิดพลาดและฐานข้อมูลไม่ทันสมัย** ทำให้นักสื่อสารการตลาดไม่สามารถส่งข้อมูลไปยังผู้บริโภคได้ถูกต้องหรือผู้รับไม่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการจัดงานเลย การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคผิดพลาดยังทำให้นักสื่อสารการตลาดเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่ไม่ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคหรือความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่ได้รับข่าวสารหรือไม่เปิดรับข่าวสาร สอดคล้องกับแนวคิดของ เสถียร เขย ประทับ (2528: 27), Colin (1978: 27), Assael (1985: 218-224), และ ยุพดี จิตติกุลเจริญ (2537: 3), อ้างใน ธารารัตน์ แก้วพันธ์ช่วง, (2554) ที่กล่าวไว้ว่า ความสนใจของผู้รับสื่อจะขึ้นอยู่กับเรื่องที่ผู้รับมีความสนใจ

และเป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อผู้รับ และการเปิดรับสื่อ ก็จะมีความเกี่ยวข้องกับความถี่ในการเปิดรับ ระยะเวลา และเป็นสื่อที่อยู่ใกล้ตัว และจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมที่ผู้รับสารให้ความสนใจกับสารใดสารหนึ่งนั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารเองทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่ว่าผู้รับสารเองอยากรู้ หรือสนใจ หรือมีจุดประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ทำให้นักการตลาดต้องคำนึงถึงก่อนที่จะทำการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ และสอดคล้องกับแนวคิดของกิติมา สุรสนธิ (2533, อ้างใน สถาพรสิงหะ, 2556, น. 9) ที่กล่าวไว้ว่าบุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้นข่าวสารที่หลงไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทางต่างๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจมีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสาร จะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร นักสื่อสารการตลาดของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิซิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด จึงควรเกาะติดกระแสการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยอาจมีการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคก่อนที่จะทำการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม การเปิดรับสื่อหรือความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

**2.3.2 ข้อจำกัดของการเลือกใช้สื่อมวลชนดั้งเดิม** สื่อมวลชนดั้งเดิมบางประเภทมีข้อจำกัดในด้านการวัดผลการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ทำได้ยาก หรือตัวเลขที่ได้จากการวัดผลไม่สะท้อนถึงตัวเลขที่แท้จริงของการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย นักสื่อสารการตลาดจึงพยายามแก้ไขปัญหาดังกล่าวโดยการเลือกใช้สื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้นในสัดส่วนเทียบกับสื่อมวลชนดั้งเดิม แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นสื่อมวลชนดั้งเดิมก็ยังไม่สามารถเลิกใช้ได้ เนื่องจากยังมีกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช้สื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวันอยู่อีกจำนวนหนึ่ง และยังมีรับข่าวสารจากสื่อมวลชนดั้งเดิม สอดคล้องกับผลการวิจัยของทิณกร เจริญปริดี (2552) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแกรมมี่ โกลด์ พบว่า แกรมมี่ โกลด์ มีการทำวิจัย (Research) ทางการตลาดเพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคและเป็นแนวทางในการวางแผนการ สื่อสารและประชาสัมพันธ์ มีการสื่อสารในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์เคลื่อนที่ และการจัดกิจกรรม รวมทั้งมีการปรับตัวในการใช้สื่อตามสถานการณ์ปัจจุบันและอนาคต กล่าวได้ว่าแกรมมี่ โกลด์ยังมีการใช้สื่อมวลชนดั้งเดิมเป็นส่วนใหญ่ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เนื่องจากยังมีกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช้สื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวันอยู่อีกจำนวนหนึ่ง และยังมีรับข่าวสารจากสื่อมวลชนดั้งเดิม แต่บริษัทได้เริ่มมีการปรับตัวในการใช้สื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้นตามสถานการณ์ในปัจจุบันและอนาคต การใช้สื่อในการสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลซึ่งมีกลุ่มผู้บริโภคหลายกลุ่ม บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิซิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด จึงจำเป็นต้องใช้สื่อให้สอดคล้องกับผู้บริโภคและปรับปรุงกระบวนการประเมินสื่อทุกชนิดเพื่อให้เกิดความคุ้มค่า

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

ผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ในการศึกษาต่อไปได้ ดังนี้

1) บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด ควรสนับสนุนการสื่อสารในสื่อใหม่สำหรับการสื่อสารการตลาดให้มากขึ้นทั้งบุคลากร และงบประมาณ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

2) บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด ควรสร้าง platform ที่เป็นสื่อดิจิทัลของตนเองขึ้นมา เพื่อใช้เป็นช่องทางการสื่อสารของบริษัท โดยเฉพาะ นักสื่อสารการตลาดจึงจะสามารถส่งข่าวสารผ่านช่องทางที่เป็นของบริษัทเองได้อย่างอิสระ โดยการลงทุนพัฒนา platform ที่เป็นสื่อดิจิทัลของบริษัท โดยเฉพาะนี้อาจทำให้เกิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลรูปแบบใหม่ซึ่งจะสร้างผลประโยชน์ที่ยั่งยืนให้แก่บริษัทต่อไปในอนาคต

3) บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด ควรให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคให้มากขึ้น เพื่อนำผลการวิเคราะห์ที่ได้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต่อไป

4) บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด ควรศึกษาการจัดอันดับหรือการวัดเรตติ้ง (Rating) ของสื่อมวลชนดั้งเดิมและสื่อดิจิทัลอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อช่วยให้นักสื่อสารการตลาดเข้าใจในพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มดิจิทัลได้ดีมากยิ่งขึ้น ซึ่งมีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล

#### 3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของงานที่จัดขึ้น โดยบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด ทั้งภายในและต่างประเทศ

3.2.2 ควรศึกษาเปรียบเทียบการใช้สื่อมวลชนกับสื่อออนไลน์กับผู้บริโภคทุกกลุ่มในการจัดกิจกรรมของบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด



บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- ศุภัญญา ปทุมทอง. (2555). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพลงไทยสากลของบริษัท เลิฟอีส จำกัด.* (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- วิมล สิทธิธา. (2553). *การสื่อสารการตลาดของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น โอโตยะ.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตร ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- พัชรียา สุตา. (2555). *การรับทราบและความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน QR Code ในเขต กรุงเทพมหานคร.* (การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- ทิณกร เจริญปรีดี. (2552). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแกรมมี่โกลด์.* (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพฯ.
- สมปรารถนา พรหมช่วย. (2552). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของคลินิกศัลยกรรมความงามเมโอะคลินิก.* (การศึกษาเฉพาะบุคคล ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทณัฐชา ผลบุญ. (2552). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ต*  
กรณีศึกษา: [www.officemate.co.th](http://www.officemate.co.th). (การศึกษาเฉพาะบุคคล ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ธัญพร วรรณประเสริฐ. (2556). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดหนังสือนวนิยายไทยของสำนักพิมพ์และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.* (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์, กรุงเทพฯ.
- เนตรนภัส ชนสารธาตา. (2554). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลเกมของเว็บไซต์ [www.facebook.com](http://www.facebook.com) กรณีศึกษา เกม SME Start-upcity.* (รายงานโครงการเฉพาะบุคคล ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). วิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- กิตติยา ศรีนรงค์ศิศิลป์. (2551). *การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.

- กรชัย แก่นจันทร์ดา. (2550). *กลยุทธ์การตลาดจรักรยานยนต์ยามาฮ่าอโตเมติกรุ่นพีโน*.  
(การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี
- กำธน แก้วบัวดี. (2553). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของบริษัท ภาษาออนไลน์ จำกัด*  
(การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- กาญจนา บุญแท้. (2554). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวเชียงใหม่  
ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช,  
นนทบุรี.
- มาลินี มาลีคล้าย. (2554). *การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตรา  
สินค้าอิซิดันในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- สถาพร สิงหะ. (2556). *ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจกับการ  
ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบค่าน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ  
ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธารารัตน์ แก้วพันธ์ช่วง. (2554). *การเปิดรับ และการรับรู้การสื่อสารการตลาด โทรทัศน์มือถือ  
และแอปพลิเคชันสปริงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.
- สุจิตรา ศรีเมืองบุญ. (2558). *ปัจจัยทางด้านการตลาดเชิงบูรณาการ ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ  
โฮมโปรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*.  
สืบค้นจาก [journal.rmutk.ac.th/index.php/rmutk/article/download/31/130](http://journal.rmutk.ac.th/index.php/rmutk/article/download/31/130)
- ธิดาพร จุฑะประชากุล. (2554). *การรับรู้การสื่อสารการตลาดและทัศนคติต่อธุรกิจร่วมกันซื้อ  
(Groupon Buying) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกรณีศึกษาบริษัทเอ็น โซ โก้  
(Ensogo)*. สืบค้นจาก <http://eprints.utcc.ac.th/2288/1/2288fulltext.pdf>
- วิภาวี จันทร์แก้ว. (2559). “พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และการใช้ประโยชน์  
กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ ดั่ง ตฤณแฟนคลับ”. *Journal of Communication and  
Management NIDA*, 2(1), (January – April 2016).  
สืบค้นจาก <http://gscm.nida.ac.th/public-action/eJournal/Vol.1-59/7.pdf>

- รัฐญา มหาสมุทร. (2559). “กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม”. *Journal of Communication and Management NIDA*, 2 (1), (January – April 2016).  
สืบค้นจาก <http://gscm.nida.ac.th/public-action/Journal/Vol.1-59/5.pdf>.
- พงษ์ วิเศษสังข์. (2547). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสาร*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภกร เสรีรัตน์, งาม อาง ปทะวานิช และปริญญา ลักขิตานนท์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2544). *การสื่อสารการตลาดเชิงรุก*. กรุงเทพมหานคร: อาร์ตโปรดเรส.
- ชนเดช กุลปิติกวัน. (2555). *IMC Plan* น. 59. สืบค้นจาก <http://ais-brandageaward.com/images/uploadFile/tictactour-imc-plan.pdf>
- สุจิตรา แก้วสินवल. (2549). “สื่อสารอย่างทรงพลัง จาก Below the line ถึง Through the line”. *วารสารออนไลน์*. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ศศ.กิตติ ลีรพัลลภ. (2546). *การวางแผนสำหรับแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร*. สืบค้นจาก [www.bus.tu.ac.th/usr/kitti/imc\\_3.doc](http://www.bus.tu.ac.th/usr/kitti/imc_3.doc)
- วนิดา งามพัฒนากุล. (2546). *IMC & Marketing Communications กลยุทธ์สื่อสารการตลาด*. สืบค้นจาก [www.oocities.org/xmba18/behavior/imc.doc](http://www.oocities.org/xmba18/behavior/imc.doc)
- Belch, George E. and Belch, Michael A. (1993). *Introduction to Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective*. 2<sup>nd</sup> ed. Boston, Mass. : Richard D. Irwin, Inc.,
- Duncan, T. 2005. *Principles of advertising & IMC*. 2<sup>nd</sup> international ed. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. (1993). *Consumer Behavior*. 7th ed. Fort Worth: The Dryden Press.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood IL: Irwin.
- Schiffman, G. L. and Kanuk, L.L. (1987). *Consumer Behavior*. (3<sup>rd</sup> ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

ฐานเศรษฐกิจ. (2559). *ใบเทศ เฟส2 เต็มต่อขยายธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน.*

สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/content/64130>)

ประชาชาติธุรกิจ. (2558). *อิมแพ็ค โกรท รีท โชว์กำไร 348 ล้านบาท ใจป้าปันผล 0.23 บาทต่อหน่วย สูงกว่าคาด.* สืบค้นจาก

[http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1424073159](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1424073159))

<https://www.marketingoops.com/reports/research/thai-digital-in-2016> อีพเดทตัวเลขผู้ใช้ Internet และ Social Media ในไทย (ม.ค. 59). สืบค้นเมื่อ 19 เมษายน 2560

[http://www.interactivecleveland.com/blog/email-marketing/top-5-digital-marketing-channels/.](http://www.interactivecleveland.com/blog/email-marketing/top-5-digital-marketing-channels/)

คุณพิบูลย์ ดิษฐ์อุดม. (2555). *แนวคิดการตลาดแบบเครือข่าย (Network Marketing).*

สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=4aoqvw4-sd0>

วีระ เจริญนัยพานิชย์. (2559). *Marketing 4.0 and Network Marketing.*

สืบค้นจาก <https://www.slideshare.net/oweera1/marketing-40-and-network-marketing>

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2559). *แนวโน้มการทำ DIGITAL CONTENT MARKETING ในปี 2017.*

สืบค้นจาก <http://www.nuttaputch.com/แนวโน้มการทำ-digital-content-marketing-ใน-ปี-2017><http://positioningmag.com/57768-ปั้นแบรนด์ด้วย-Content-Marketing> สืบค้น เมื่อ 20 กรกฎาคม 2560.

จาก <http://marketeer.co.th/archives/603-DIGITAL-MARKETING>

## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อสกุล	นายใหม่ พละหาญ
วัน เดือน ปีเกิด	30 พฤศจิกายน 2525
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	นิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
สถานที่ทำงาน	บริษัท ปัญจลักษณ์พาสุข จำกัด
ตำแหน่ง	หัวหน้าฝ่ายการตลาด

