

500

**การศึกษาเปรียบเทียบการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
ระหว่างการส่งเสริมการขายกับการโฆษณา**

นางสาวสุปรียา สินธุพันธุ์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2551

**Comparative Study on Integrated Marketing Communication Tools Between
Sales Promotion and Advertising**

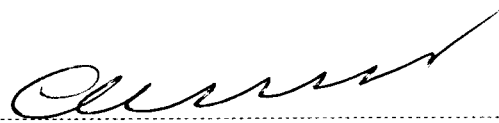
Miss. Supreeya Sintuphan

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University

2008

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การศึกษาเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
ระหว่างการส่งเสริมการขายกับการโฆษณา
ชื่อและนามสกุล นางสาวสุปรียา สินธุ์พันธุ์
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ
ฉบับนี้แล้ว



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุวิณา ตังโพธิสุวรรณ)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการอนุมัติให้รับการศึกษา
ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช



(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ 21 เดือน ก.ค พ.ศ. 2552

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การศึกษาเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ระหว่างการส่งเสริมการขายกับการโฆษณา

ผู้ศึกษา นางสาวสุปรียา สินธุ์พันธุ์ **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. เชาวน์ โจรนแสง **ปีการศึกษา** 2551

บทคัดย่อ

กรณีศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการระหว่างการส่งเสริมการขายกับการโฆษณา 2) เพื่อศึกษาแนวทางในการเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดระหว่างการส่งเสริมการขายกับการโฆษณา

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการศึกษา โดยการค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เช่น หนังสือ นิตยสาร งานวิจัย และเว็บไซต์ต่าง ๆ จากนั้นนำมาสรุปผลเพื่อนำไปสู่ความชัดเจนเป็นรูปธรรม สำหรับการนำเสนอข้อมูลจะใช้การพรรณนาเชิงวิเคราะห์เนื้อหา (Analytical Description)

ผลการศึกษาพบว่า 1) เปรียบเทียบการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการระหว่างการส่งเสริมการขายกับการโฆษณา พบว่ามีวัตถุประสงค์และวิธีการใช้ที่แตกต่างกันในสัดส่วนที่ต่างกัน โดยสินค้าอุปโภคบริโภคใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายกับการโฆษณาในอัตราส่วน 70:30 ในขณะที่สินค้าอุตสาหกรรมใช้ในอัตราส่วน 30:70 โดยการส่งเสริมการขายของสินค้าอุปโภคบริโภคเน้นการให้ผลประโยชน์แก่ผู้บริโภคในการลด แลก แจก แถม และการทดลองสินค้า ในขณะที่สินค้าอุตสาหกรรมมุ่งให้ผลประโยชน์แก่ ตัวแทนขาย และพนักงานขาย การโฆษณาในสินค้าอุปโภคบริโภคเน้นที่การสร้างภาพลักษณ์และการจดจำสินค้า ในขณะที่สินค้าอุตสาหกรรมเน้นที่คุณภาพของสินค้าและสนับสนุนพนักงานขายและตัวแทนในการขายสินค้าเป็นหลัก 2) แนวแนวทางในการเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดระหว่างการส่งเสริมการขายกับการโฆษณาต้องคำนึงถึง วัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย ลักษณะและวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ตลอดจนปัจจัยด้านอื่นๆ ประกอบ เพื่อนำมาเลือกเครื่องมือที่ใช้และกำหนดสัดส่วนการใช้ที่เหมาะสม

คำสำคัญ การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ท่านอาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร. เชาวน์ โจนแสง ผู้ซึ่งกรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษา และตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

และสิ่งสำคัญที่สุดผู้ศึกษา ขอขอบพระคุณ ครอบครัวของข้าพเจ้าที่ได้ให้การสนับสนุนส่งเสริม และเป็นกำลังใจด้วยดีเสมอมา

ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษานี้ผู้ศึกษาขอมอบให้ผู้สนใจในเรื่องนี้ เพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้าหรือเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและดำเนินการต่อไป

สุปรียา สิ้นธุพันธุ์

มิถุนายน 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	2
กรอบแนวคิดการศึกษา	3
ขอบเขตของการศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	6
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย	19
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา	27
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	41
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	47
ขั้นตอนการศึกษา	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล	48
การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล	48
บทที่ 4 ผลการศึกษา	49
เปรียบเทียบการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด	50
การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด	54
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	56
สรุปการศึกษา	56
อภิปรายผล	57
ข้อเสนอแนะ	58

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	59
ประวัติผู้ศึกษา	61

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 ประโยชน์สำคัญของการใช้ IMC	10
ตารางที่ 2.2 เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	11
ตารางที่ 4.1 ตารางเปรียบเทียบการใช้การส่งเสริมการขายกับการโฆษณาสินค้าอุปโภค.....	49
ตารางที่ 4.2 ตารางเปรียบเทียบการใช้การส่งเสริมการขายกับการโฆษณาสินค้าอุตสาหกรรม	51
ตารางที่ 4.3 ตารางข้อดี ข้อเสียการส่งเสริมการขายกับการโฆษณา	55

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

1.1 ความเป็นมา ภายใต้สภาวะการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงในปัจจุบันที่องค์กรต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันจะเห็นว่า ยุคนี้ถือว่าเป็นยุคของตราสินค้า (Brand Age) อย่างแท้จริง นักสื่อสารการตลาดเองก็ได้ให้ความสำคัญกับตราสินค้าอย่างจริงจัง โดยพยายามที่จะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายด้วยตราสินค้า (Brand Contact) นอกจากนี้ยังพยายามที่จะสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายด้วย ซึ่งการที่จะขับเคลื่อนให้ความสัมพันธ์นี้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้นเรื่อย ๆ ได้นั้น กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดถือว่าเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างตราสินค้า เนื่องจากการสื่อสารจะทำหน้าที่ส่งข่าวสารและคำมั่นสัญญาต่าง ๆ ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น ทั้งลีลาและท่วงทำนองของการสื่อสารจึงมีผลต่อบุคลิกภาพในระยะยาวของตราสินค้านั้น ๆ การใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบดั้งเดิมนั้นล้าสมัยไปแล้ว เนื่องจากปัจจุบันมีสิ่งใหม่อย่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication :IMC) กิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร คือ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) โดยแต่ละกิจกรรมต่างมีจุดเด่นของแต่ละกิจกรรมที่ต่างกัน การจะกล่าวว่ากิจกรรมใดเป็นกิจกรรมที่ดีกว่ากิจกรรมอื่นนั้น ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ทางการตลาดว่าต้องการใช้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดในรูปแบบใด เพื่อวัตถุประสงค์อะไร ซึ่งแต่ละกิจกรรมก็มีคุณสมบัติเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน

ดังนั้นในการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่นักการตลาดหรือผู้บริหารทางการตลาดต้องคำนึงถึงและตัดสินใจ ในการเลือกใช้เครื่องมือต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดและกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ในการศึกษานี้จะเน้นการเปรียบเทียบการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ระหว่างการส่งเสริมการขายกับการโฆษณา เพื่อศึกษาเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียของการส่งเสริมการขายกับการโฆษณา เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดแก่สินค้า

1.2 ประเด็นความสำคัญปัญหาที่ศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication :IMC) เพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามต้องการ จำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ อย่างร่วมกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายชนิด ในที่นี้จะกล่าวแค่ 2 ชนิดคือ

1. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งที่กระตุ้นพฤติกรรมลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยการเสนอผลประโยชน์พิเศษเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว

2. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบกิจกรรมการตลาดที่มุ่งหวังในการโน้มน้าวลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมซื้อหรือใช้สินค้า โดยการส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการทั้งในรูปแบบของการส่งข่าวสารผ่านสื่อมวลชน และการส่งตรงไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้น ในการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้ง 2 ชนิดนี้ ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการนำมาใช้ให้ผสมกลมกลืนกันนั้น ต้องมีการศึกษาเปรียบเทียบในด้านต่าง ๆ เพื่อที่จะได้ทราบถึงคุณลักษณะต่าง ๆ แล้วผลจากการใช้เครื่องมือดังกล่าวให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในแต่ละด้าน เพื่อการเลือกใช้และกำหนดอัตราส่วนในการเลือกใช้เครื่องมือ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดแก่ตัวสินค้าหรือบริการ และส่งเสริมการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

2.1 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการระหว่างการส่งเสริมการขายกับการโฆษณา

2.2 เพื่อศึกษาแนวทางในการเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดระหว่างการส่งเสริมการขายกับการโฆษณา

3. กรอบแนวคิดการศึกษา

ในการศึกษาเปรียบเทียบการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) ระหว่างการส่งเสริมการตลาด (Sales Promotion) กับ การโฆษณา (Advertising) ใช้วิธีการศึกษาในลักษณะการวิเคราะห์เปรียบเทียบทฤษฎี ผลงานวิจัย ตำรา เอกสารและบทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกัน โดยกำหนดรูปแบบวิธีการศึกษาดังนี้

1. ลักษณะข้อมูล ข้อมูลอยู่ในรูปของเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ระหว่างการส่งเสริมการขายกับการโฆษณา
2. การได้มาซึ่งข้อมูล สืบค้นข้อมูลจากห้องสมุด และค้นหาใน Web site ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากระบบ Internet
3. การวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูล เริ่มพร้อม ๆ กับการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแนวคิดทฤษฎีที่ได้ทบทวนจากข้อเขียนต่าง ๆ มาช่วยในการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูล
4. สรุปผลการเปรียบเทียบ หลังจากวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว จะประมวลผลเป็นข้อสรุปเพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ระหว่างการส่งเสริมการขายกับการโฆษณา ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

4. ขอบเขตของการศึกษา

ในการดำเนินการศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) ระหว่างการส่งเสริมการขายกับการโฆษณา นั้นต้องการศึกษาเกี่ยวกับกรอบแนวคิด และหลักการในการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพและตรงตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยเน้นศึกษาเปรียบเทียบและวิเคราะห์ในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดระหว่างการส่งเสริมการขายกับการโฆษณา โดยใช้ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ของสินค้าอุปโภคบริโภค และสินค้าอุตสาหกรรมเป็นการเปรียบเทียบเพื่อให้เห็นถึงคุณลักษณะต่าง ๆ ของการใช้เครื่องมือการตลาดทั้ง 2 ชนิด

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 การสื่อสาร (Communication) หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร ระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกัน 2 ฝ่าย ฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ส่งข่าวสาร ไปยังอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นผู้รับข่าวสาร เพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน และแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อกัน

5.2 การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่นักการตลาดได้กระทำขึ้น เพื่อให้เป็นข่าวสารกระตุ้นใจ เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือสิ่งอื่นใด เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่มุ่งหวังไว้

5.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) หมายถึง แนวคิดของการสื่อสารการตลาด ที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมาโดยการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ นำมาใช้ร่วมกัน เป็นกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารการตลาดหลาย ๆ รูปแบบมาประสานประสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจน สอดคล้องสัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียว ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้บังเกิดผลตามที่มุ่งหวัง

5.4 ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) เจ้าของสินค้า บริการ หรือองค์กรซึ่งเป็นต้นกำเนิดของข่าวสาร

5.5 ผู้รับข่าวสาร (Receiver) เป็นเป้าหมายการส่งข่าวสาร ซึ่งก็คือ ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารการตลาด

5.6 ข่าวสาร (Message) คือสิ่งที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการให้ไปยังผู้รับ อาจจะเป็นคุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า ของสินค้า ตราสินค้า ข้อมูลสิทธิประโยชน์ หรือสิ่งจูงใจที่จะมอบให้ผู้บริโภค

5.7 การใส่รหัส (Encoding) วิธีการส่งข่าวสารของผู้ส่ง กระทำโดยการแปลงข่าวสารออกมาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ภาพ เสียง ดนตรี Slogan การให้สี ตัวแทน (Presenter) Logo เหตุการณ์ ฯลฯ ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับแนวคิดหรือข่าวสารที่ออกแบบไว้ ถ่ายทอดออกไปสู่ผู้รับข่าวสาร

5.8 การถอดรหัส (Decoding) ผู้รับข่าวสารต้องสามารถถอดรหัสที่ออกมาเป็นข่าวสารตรงกับที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการ เช่น เข้าใจเนื้อหาของข่าวสารได้จากการเห็นภาพ และได้ยินเสียงโฆษณาทางโทรทัศน์ จดจำเพลงและเข้าใจเนื้อหาของข่าวสารสินค้าที่ถ่ายทอดเป็นเพลงได้ เห็น Logo สัญลักษณ์สินค้าก็นึกถึงสินค้าได้เชื่อมโยงบุคลิกของสินค้าเข้ากับบุคลิกของดาราที่เป็นพรีเซ็นเตอร์ได้อย่างชัดเจน

5.9 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นวิธีการให้สิ่งจูงใจในระยะสั้นแก่ผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลอง หรือเกิดพฤติกรรมซื้อต่อสินค้าและบริการ

5.10 การโฆษณา (Advertising) เป็นวิธีการนำเสนอต่อสาธารณชนโดยไม่ใช้ตัวบุคคล (Nonpersonal Presentation) ระบุชื่อสินค้า บริการ หรือองค์กรที่เป็นเจ้าของสินค้าอย่างชัดเจน นำเสนอโดยการผ่านสื่อต่าง ๆ

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 รู้ถึงกรอบแนวคิดและหลักการต่าง ๆ ในการจัดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC)

6.2 สามารถเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดระหว่างการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) กับการโฆษณา (Advertising) ให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ และปัจจัยต่าง ๆ เพื่อให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ปัจจุบันการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ยังคงเป็นความต้องการของผู้บริหารที่จะพัฒนาประสิทธิภาพทางการตลาดของตน เพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายที่ให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือการบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเชิงการตลาดแล้ว การสื่อสารนับได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของการนำกลยุทธ์การตลาดใด ๆ มาใช้เพื่อกระบวนการการพัฒนาและการนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ไปใช้ร่วมกันในการสื่อสารโน้มน้าวเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมคล้อยตาม ให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการ โดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย

1.1 ความหมายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 14) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือการที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 272) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นกลยุทธ์การประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อให้เกิดข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกัน และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน หรือหมายถึง การที่บริษัทหนึ่งสามารถประสานการสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือเพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและจับใจลูกค้า

สมควร กวียะ (2547 : 205-207) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ว่าเป็นการสื่อสารพลวัตส่วนหนึ่งในกระบวนการสื่อสารองค์การเชิงบูรณาการ แต่ก็เป็นส่วนที่มีความสำคัญมาก เพราะเป็นการบูรณาการการโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เข้าด้วยกัน โดยเน้นการส่งเสริม

ตราผลิตภัณฑ์ (Brandname Promotion) เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการในยุคการค้าเสรีทั้งในระดับประเทศและระดับโลก

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547 : 55) ได้กล่าวไว้ว่า ความหมายการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ไว้ว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง “กระบวนการเพื่อสื่อสารข้อมูลของสินค้า บริการหรือความคิดไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ” การสื่อสารการตลาดจะมีประสิทธิภาพนั้น จะต้องศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ อันประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานและการตลาดทางตรง ว่ามีข้อดีข้อเสียอย่างไร และเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุดทางการสื่อสาร

ก็อตเลอร์ ฟิลลิป (2546 :258) ได้กล่าวไว้ว่า ความหมายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยอ้างถึง American Association of Advertising Agencies (Four As) ซึ่งได้ให้คำจำกัดความของ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ไว้ว่าเป็นแนวคิดการวางแผนการสื่อสารการตลาดซึ่งยอมรับในการสร้างมูลค่าของการวางแผน โดยการประเมินบทบาทและใช้วิธีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การตอบสนองโดยตรง การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ เป็นการผสมผสานวิธีการเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อสร้างให้เกิดความชัดเจนต่อเนื่องได้ผลสูงสุด โดยทำให้ข่าวสารถูกเชื่อมโยงกันอย่างแนบชิด

สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ก็คือ กระบวนการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลาย ๆ รูปแบบมาผสมผสานใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้ว่ามีคุณค่าเพิ่มไปจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่น ๆ ในตลาด

1.2 องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

1.2.1 กระบวนการ (Process) คือ มีจุดเริ่มต้นและสิ้นสุด ประกอบด้วยการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลาย ๆ ประเภทพร้อมกันและใช้อย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดประสิทธิผล คือ สร้างพฤติกรรมที่ซื้อของผู้บริโภคเป้าหมาย และเกิดประสิทธิภาพคือ เลือกใช้เฉพาะเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีความเหมาะสมสอดคล้องกับสินค้า หรือบริการตลอดจนลักษณะของตลาด

1.2.2 เครื่องมือสื่อสารเพื่อจูงใจหลากหลายรูปแบบ (Various Forms of Persuasive Communication) เนื่องจากเครื่องมือสื่อสารแต่ละรูปแบบมีความเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการตลอดจนสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่แตกต่างกันไป ดังนั้นการเลือกเครื่องมือสื่อสาร

หลาย ๆ รูปแบบนั้นจำเป็นต้องพิจารณาด้วยว่าช่วงเวลาใดควรเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารใด และเมื่อระยะเวลาผ่านไปควรเปลี่ยนไปใช้เครื่องมือสื่อสารใด หรือในบางสถานการณ์ธุรกิจอาจจำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบเหล่านั้นพร้อม ๆ กันก็เป็นได้ แต่เครื่องมือสื่อสารทุกชนิดที่เลือกนั้น จะต้องเน้นถึงจุดขายเดียวกัน

1.2.3 การสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าคาดหวัง (Communication with Customers and Prospects) อย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ของกลุ่มลูกค้าเหล่านั้น ดังนั้นในการสร้างแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จึงเริ่มต้นด้วยการแบ่งตลาดออกเป็น ส่วน ๆ (Segmentation) โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งคือ เกณฑ์ด้านพฤติกรรม (Behavioristic Segmentation) เช่น รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyling) และค่านิยม (Values) เป็นต้น จากนั้นจึงจะกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting) ที่ต้องการเข้าไปโดยอาจเลือกเข้าไปในส่วนของตลาดเพียงอย่างเดียว หรือหลายส่วนก็ได้ เมื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้แล้ว ธุรกิจจำเป็นต้องวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรม และการรับรู้ของตลาดเป้าหมาย โดยเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารที่จูงใจหลากหลายรูปแบบในการสื่อสารถึงจุดขายที่โดดเด่น (Unique Selling Point) เพื่อชี้ให้เห็นว่าตราสินค้านั้นมีคุณค่าเหนือกว่าตราสินค้าของคู่แข่ง (ชินจิตต์ แจ้เจนกิจ, 2544 : 125-126)

1.3 ลักษณะและความจำเป็นในการใช้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การแพร่ขยายความคิดของครบเครื่องเรื่องการตลาด (Integrated Marketing Communication : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ) ในประเทศไทยมีนักธุรกิจบางรายกล่าวไว้ว่า ได้ใช้การตลาดแบบบูรณาการ ครบถ้วนมาตั้งนานแล้ว ซึ่งเป็นคำกล่าวที่มีความสับสน และยังไม่เข้าใจเกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การอาศัยเครื่องมือสื่อสารหลายเครื่องมือ และแต่ละเครื่องมือมีจุดมุ่งหมายที่แตกต่างกัน และไม่เกี่ยวข้องกัน โดยมีลักษณะที่เรียกว่า One Stop Shopping ซึ่งถือว่าไม่ใช่ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แม้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จะใช้เครื่องมือการตลาด (Marketing Tools) หลายประการ แต่ถ้าเมื่อบริษัทใดบริษัทหนึ่งมีฐาน (Based) การทำงานที่ชัดเจนว่าใช้เครื่องมือสื่อสารตัวใดตัวหนึ่งเป็นหลัก แล้วใช้เครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ เข้าเสริมฐานของตนเองในกรณีนี้ถือว่าไม่ได้ใช้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ) หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้ การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายการสื่อสารการตลาด

แบบบูรณาการคือ การที่จะมุ่งเน้นพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะรู้จักสินค้า ที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่น ในสินค้านั้นๆ โดยวิธีหนึ่ง (เสรี วงษ์มณฑา. 2541 : 14)

1.4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการวางแผนโดยใช้ฐานศูนย์

เป็นการวางแผนโดยใช้ฐานศูนย์ (Zero-based Planning) นั้น หมายความว่าเราจะเริ่มต้นใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในแต่ละการรณรงค์ (Campaign) ให้เหมาะสมกับจังหวะของการก้าวอย่างโดยไม่ได้ตั้งฐาน (Based) ไว้ก่อนว่าจะเป็นอะไรถ้าเรามีฐานว่าการโฆษณา (Advertising) แล้วใช้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ เสริม เช่น การใช้โฆษณาแล้วให้สัมภาษณ์ ใช้โฆษณาแล้วจัดประกวดภาพวาด ใช้โฆษณาแล้วจัดนิทรรศการ ใช้โฆษณาแล้วจัดส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ในกรณีนี้เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพราะ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นฐานศูนย์ (Zero-based) ถ้าธุรกิจใดมีฐานใดฐานหนึ่งอยู่แล้ว และใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นเสริม จึงไม่ใช่การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เริ่มต้นด้วยเครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่แตกต่างกัน โดยเริ่มต้นจากวิเคราะห์สถานะของกลุ่มเป้าหมาย และความจำเป็นของการตลาดบางธุรกิจนั้นมีการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Events) อย่างเดียว บางธุรกิจมีการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย โดยไม่มีการจัดกิจกรรมพิเศษ บางธุรกิจใช้การประชาสัมพันธ์ (Public Relations (PR)) รวมกิจกรรมพิเศษโดยไม่มีการโฆษณา ในกรณีนี้แสดงว่าในการวางแผนนั้น เริ่มต้นที่ฐานศูนย์ (Zero-Based) โดยไม่มีตั้งเกณฑ์ว่าจะใช้เครื่องมือส่งเสริมใดเป็นหลัก

1.5 ความสำคัญและลักษณะ สำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีดังนี้

1.5.1 การแบ่งกลุ่มเป้าหมายโดยเน้นพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer's Behavioristic Segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดที่เน้นพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioristic) มากกว่าเรื่องของทะเบียนภูมิลักษณ์ (Demographic) และสภาพจิตวิทยา (Psychographic) ซึ่งเป็นหัวใจของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยมุ่งเน้นที่การสร้างให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรม ไม่ใช่เพียงแค่การรับรู้ (Perception) และการยอมรับ (Acceptance) เท่านั้น ผู้ที่วางแผน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้ ต้องเป็นผู้ที่เข้าใจและสามารถอธิบายพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างลึกซึ้งนั้น จะต้องทราบถึงลักษณะการแบ่งส่วนตลาดในเรื่องของ (1) ทะเบียนภูมิลักษณ์ (Demographic) เช่น อายุ รายได้ การศึกษา ขนาดครอบครัว (2) ลักษณะด้านจิตวิทยา

(Psychographic) เช่น ความต้องการ (Needs) และแรงจูงใจ (Motive) ในการซื้อ บุคลิกภาพของผู้ซื้อ (Buyer's Personality) ฯลฯ (3) ลักษณะด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioristic) เช่น รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยม (Values)

1.5.2 วิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts Point) ไม่ใช่เน้นแต่เพียงประสิทธิภาพต้นทุนการใช้สื่อ (Media Cost Efficiency) หมายความว่าไม่ได้นำต้นทุนต่อพันคน (Cost Per Thousand (CPM)) หรือคะแนนผู้ชมรายการของผู้ที่รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย (Target Audience Rating Point (TARP)) มาใช้อย่างเดียวแต่เน้นการวัดโดยพฤติกรรมที่ต้องการ (Desired Behavior)

ลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (เสรี วงษ์มณฑา. 2547 : 91)

1. เป็นกระบวนการในระยะยาว (Long Run) และต่อเนื่อง (Continuity)
2. เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasive Communication) ซึ่งต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน
3. เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ จะเน้นพฤติกรรมที่ต้องการ (Desire Behavior)
4. เน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้า (All sources of brand contact)

ตารางที่ 2.1 ประโยชน์สำคัญของการใช้ IMC

Economical	เป็นการประหยัดทั้งเงิน และทรัพยากรไม่เกิดการสูญเปล่า
Efficient	เกิดประสิทธิภาพ และมีความสามารถอย่างเพียงพอที่ทำให้มีความถูกต้อง และแม่นยำจนไม่เกิดการสูญเปล่า
Effective	มีประสิทธิผลที่ให้ผลตามต้องการ มีความถูกต้องไม่สูญเปล่า
Enhancing	มีคุณค่ามากขึ้น ช่วยปรับปรุงแก้ไข ขยายผลเพิ่มเติม สร้างเสริม และเพิ่มผลกระทบที่หนักหน่วงรุนแรงมากขึ้น
Coherence	มีความเกี่ยวข้อง และความเกี่ยวพันจนเชื่อมโยงกันอย่างมีเหตุผล และส่งผลให้เกิดความมั่นคง
Consistency	มีความสอดคล้อง กลมกลืน ประสานและเข้ากันได้
Continuity	เกิดความต่อเนื่อง เกี่ยวข้อง สัมพันธ์กันตลอดเวลา
Complementary	มีการเติมเต็มกันอย่างสมบูรณ์แบบจนเกิดความสมดุล สนับสนุนซึ่งกันและกัน ในที่สุด

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. (2547) ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด : 94

การใช้ IMC ในการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีประโยชน์ที่สำคัญ คือ นอกจากเป็นการประหยัดในการทำการตลาด เป็นการบริหารทรัพยากรไม่ให้เกิดการสูญเปล่าแล้ว ยังเกิดประสิทธิภาพประสิทธิผล ที่ให้ผลตามต้องการ มีความถูกต้องไม่สูญเปล่าในการทำการตลาด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มีความสอดคล้อง กลมกลืน ประสานและเข้ากันได้ เกิดความต่อเนื่อง สัมพันธ์กันตลอดเวลาในแต่ละเครื่องมือการสื่อสารการตลาด มีการเติมเต็มกันอย่างสมบูรณ์แบบ จนเกิดความสมดุล สนับสนุนซึ่งกันและกันในที่สุด

อุปสรรค

1. ปัญหาจากโครงสร้างการตัดสินใจ เช่น การจัดโครงสร้างองค์กรตามแนวคิด ทำให้ขาดการประสานงานระหว่างแผนกต่าง ๆ ในการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการจัดกิจกรรมทางการตลาด หรือการขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ IMC อย่างแท้จริง
2. ปัญหาด้านความเข้าใจเกี่ยวกับ IMC เช่น ขาดผู้รับผิดชอบการรวบรวมกิจกรรมต่างๆ หรือไม่เข้าใจว่าการส่งเสริมการขายแบบ IMC นั้นต้องทำอะไร
3. รายได้ของบริษัทโฆษณาและบริษัทสื่อสารประเภทอื่น ๆ เช่น แต่ละฝ่ายต้องการความโดดเด่นในกิจกรรมของตนเอง เพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่สูงกว่าฝ่ายอื่น
4. ปัญหาจากแนวโน้มของตลาด เช่น บางคนมักคิดว่าตนเองใช้ IMC อยู่แล้วทั้ง ๆ ที่ความเป็นจริงเป็นเพียงการโฆษณาที่กิจกรรมอื่นเป็นตัวเสริมเท่านั้น ซึ่ง IMC ที่แท้จริงไม่จำเป็นต้องมีโฆษณาเป็นตัวเอกหรือตัวหลักเสมอไป เป็นต้น

ตารางที่ 2.2 เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication (IMC)) ที่นิยมใช้

1. การโฆษณา (Advertising) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ	12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center)
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)	13. การให้บริการ (Services)
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	14. การใช้พนักงาน (Employee)
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation-PR)	15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
5. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing)	16. การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)	

7. การจัดแสดงสินค้า (Display)	17. การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage)
8. การจัดโชว์รูม (Showroom)	18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center)	19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
10. การจัดสัมมนา (Seminar)	20. การให้สัมปทาน (Licensing)
11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)	21. คู่มือสินค้า (Manual)
	22. อื่น ๆ

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. (2547) ครบเครื่องเรื่องการค้าปลีก : 110

1.6 ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ประสิทธิผลของการสื่อสารเท่ากับประสิทธิภาพ (Efficiency) ของต้นทุนจากสื่อบวกภาพลักษณ์ (Image) บวกผลกระทบ (Impact) ดังสมการ

ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาด = ประสิทธิภาพของต้นทุนจากสื่อ + ภาพลักษณ์ + ผลกระทบ
 Effectiveness = Efficiency + Image + Impact

1.6.1 ประสิทธิภาพของต้นทุนจากสื่อ (media Cost Efficiency) ในสมัยก่อนวัดกันด้วยต้นทุนต่อพันคน (CPM) และคะแนนผู้ชมรายการของผู้ที่รับข่าวสารที่เป้าหมาย (TARP) เท่านั้น โดยไม่คำนึงถึงเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (Image) และผลกระทบ (Impact) เช่น CPM ของคู่แข่งต่ำหรือตัวอย่าง CPM ของคู่แข่ง 2,600 บาท CPM ของบริษัทของสื่อ 2,200 บาท จึงสรุปว่ากรณีของบริษัทดีกว่าคู่แข่งเพราะในแผนการใช้สื่อ (Media Plan) โดยสรุปว่า CPM ถูกกว่า 400 บาท (2,600-2,200=400) สมมุติว่าคู่แข่งอื่นใช้เงิน 20 ล้านบาทได้ TARP ถ้าบริษัทได้ 29 TARP แสดงว่าของเรามีผลกระทบดีกว่า เพราะได้ TARP มากกว่าในกรณีนี้เราก็ยังใช้ประสิทธิภาพของต้นทุนจากสื่ออยู่

1.6.2 การคำนึงถึงภาพลักษณ์ (Image) ด้วยว่าทำแล้วสร้างภาพลักษณ์อะไรให้กับตราสินค้าบ้าง เสริมสร้างตราสินค้าให้ดูดีขึ้นหรือไม่ การที่วโก้จัด Wacoal Sport Rally มีผลอะไรกับภาพลักษณ์หรือไม่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ว่าวโก้ให้การสนับสนุนสตรีว่าสตรีก็แข่งแรลลี่ได้ ฯลฯ ธนาคารไทยพาณิชย์ ทำพิพิธภัณฑสถานฯ ได้ชื่อว่าเป็นต้นแบบของธนาคารที่มีพิพิธภัณฑสถานฯ เป็นแห่งแรก เพราะฉะนั้นสื่อความหมายว่าเป็นธนาคารแห่งแรกของผู้ชม เปอร์เซนต์ที่มีการเปิดรับโปรแกรมโทรทัศน์ในรายการนั้นต่ำมาก คะแนนความนิยม (Rating Point) ซึ่งหมายถึงจำนวน

บุคคลหรือครัวเรือนที่มีการเปิดรับโปรแกรมโทรทัศน์รายการนั้นต่ำมาก ดังนั้น คิดเฉพาะประสิทธิภาพต้นทุนของสื่อจึงไม่เหมาะสมถ้าคิดในเชิงภาพลักษณ์ จะสามารถต่อยอดได้ แต่มีผลด้านภาพลักษณ์ว่าเป็นบริษัทที่ช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม ในกรณีบางจาก ถ้าคิดประสิทธิภาพต้นทุนของสื่อจะไม่ดีเพราะคนดูน้อย คนสนใจน้อย แต่ถ้าคิดในเชิงภาพลักษณ์ต่อยอดคุณค่าในตราสินค้าของบางจาก ว่าบางจากใส่ใจสิ่งแวดล้อม คำนี้ถึงปัจจัยต่าง ๆ ประกอบ เช่น ผู้บริหารไปเป็นนักพูดที่สำคัญ ผู้บริหารบริษัทไปร่วมงานเลี้ยงคนชรา ไปบริจาคอาหารสำหรับโครงการอาหารกลางวันเด็ก เหล่านี้เป็นภาพลักษณ์

1.6.3 คำนี้ถึงผลกระทบต่อ (Image) ว่าสามารถเปลี่ยนโครงสร้างความคิดของคนหรือไม่ ทำให้คนเข้าใจและอยากเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือไม่ ทำให้เกิดการกล่าวขวัญหรือไม่ ทุกคนหยิบยกเรื่องต่าง ๆ มากมายหรือไม่ เหล่านี้ผลกระทบต่อ ในการพิจารณานั้นงบประมาณหรือต้นทุนเราก็ไม่ควรมากกว่าเดิม ในขณะเดียวกันในการใช้เงินนั้นเราไม่ได้คิดเกี่ยวกับจำนวนการเข้าถึง และความถี่ แต่เราคิดว่าสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ อะไรบ้างให้กับตราสินค้าเราหรือไม่ และเป็นการต่อยอดสิ่งเหล่านี้ หรือไม่ เช่น เกิดความกลัวในการซื้อประกันภัยหรือไม่ เกิดความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือไม่ ทำให้เกิดเปลี่ยนแปลงตราสินค้ามาใช้ของเราหรือไม่ ต้องการให้คนเข้าใจสิทธิประโยชน์ของการเป็นสมาชิกและยินดีมาสมัครเป็นสมาชิกหรือไม่ เหล่านี้คือผลกระทบต่อ เพราะในการศึกษานั้นถ้าวัดเพียงต้นทุนต่อพันคน ซึ่งถ้าวัดแต่เพียงต้นทุนต่อคะแนนความนิยมจากกลุ่มเป้าหมายต่ำ แต่ไม่ได้วัดว่าได้สมาชิกตามเป้าหมายหรือไม่ ขายได้ตามเป้าหมายหรือไม่ สามารถหยุดการเปลี่ยนตราสินค้าไปใช้ของกลุ่มแข่งขันหรือไม่ สามารถสร้างความภักดีของสินค้าได้หรือไม่ ถ้าทำสิ่งเหล่านี้ไม่ได้ ก็ถือว่าไม่เกิดประโยชน์อะไร เพียงแต่ต้นทุนต่อพันคน คะแนนความนิยมจากกลุ่มเป้าหมายสูง โดยทำให้คะแนนความนิยมจากกลุ่มเป้าหมายทดสอบดูแล้วคนจำสโลแกนได้แม่นยำ การระลึกได้สูง ประเด็นสำคัญ หรือจุดขาย เพียงแค่นี้ยังไม่พอ

1.6.4 เครื่องมือในการสื่อสารต้องใช้ทั้งสื่อ (Media) และไม่ใช่สื่อ (Non-Media) ตัวอย่างการจัดกิจกรรมพิเศษการให้สัมภาษณ์ทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็น Media ลงโฆษณาเป็น Media การจัดสัมมนาเป็น Non-Media การเปลี่ยนเครื่องแบบพนักงานให้มีโลโก้ที่เสื้อเป็น Non-Media คนทำงานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การใช้ความคิดต้องไม่หยุดที่นิยายสาร วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา จดหมายต่าง ๆ แต่ต้องคิดถึงทั้งการโฆษณา การบริการ การทำ T-Shirt การทำแจ็กเก็ต การจัดประกวดสุนัข การจัดประกวดภาพวาด สิ่งเหล่านี้เป็นกิจกรรมที่ไม่ใช่สื่อ หัวใจของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ การกระตุ้นพฤติกรรมไม่ได้สร้างแต่การรับรู้ การจดจำ หรือการยอมรับเท่านั้น

1.6.5 กิจกรรมการสื่อสารการตลาดต้องเป็นการวางแผนแบบขยายผลหลายแนว (Multidimensional) ทั้งแนวยาว แนวกว้าง และแนวลึก กล่าวคือ (1) การวางแผนแนวยาว เป็นการวางแผนระยะยาวและทำให้ต่อเนื่อง (2) การทำแนวกว้าง คือการทำหลายอย่างพร้อมกัน หมายความว่า จะต้องมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดโชว์รูม อาจต้องมีศูนย์ฝึกอบรม ในความกว้างอาจจะต้องมี (3) แนวลึกด้วย เช่น การทำศูนย์ฝึกอบรมอาจจะต้องจัดทัวร์ให้ สื่อมวลชน ได้เยี่ยมชมเพื่อให้เขานำข้อมูลไปเขียนเผยแพร่ อาจจะต้องเชิญนักข่าวมาเพื่อให้ สัมภาษณ์ การสัมภาษณ์คนบติ คณะกรรมการบริหาร โรงแรม ว่ามีความคิดเห็นอย่างไรกับการที่ โรงแรม 5 ดาวมีศูนย์ฝึกอบรม สัมภาษณ์ครู ที่สอนในโรงเรียนว่าได้จัดอะไรบ้าง ในการเปิดศูนย์ ฝึกอบรมในวันแรก เพื่อเป็นการเปิดที่ยิ่งใหญ่ของโรงเรียนฝึกอบรมนี้ เมื่อเปิดงานก็เผยแพร่ใน สื่อมวลชนต่าง ๆ การเปิดงานต้องไม่ลืมเชิญผู้สื่อข่าวไปด้วย ในวันเปิดตัวต้องไม่ลืมซื้อข่าวธุรกิจ ให้คนอื่นรู้ว่ามีการเปิดตัวมากกว่าเฉพาะคนที่มาเปิดงาน เหล่านี้ถือเป็นการทำแนวลึก ถ้าทำหลาย เรื่องหลายเครื่องมือถือว่าทำแนวกว้าง

1.6.6 มุ่งเน้นการเปลี่ยนโครงสร้างความคิด (Mental Network) เนื่องจากถ้า โครงสร้างความคิดไม่เปลี่ยนพฤติกรรมก็จะไม่เกิดขึ้น ดังนั้น การใช้การสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการจึงต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างความคิดของกลุ่มเป้าหมายก่อน

1.6.7 เป็นการวางแผนแบบวงกลม (Circular Planning) จะต้องแสดงความ เกี่ยวข้องกันของแต่ละเครื่องมือ เช่น ทำกิจกรรมนี้แล้วจะต้องทำกิจกรรมอื่น ๆ พร้อม ๆ กันไป การ สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เปรียบเสมือนการกว้างลูกข่าง ก่อนกว้างลูกข่างออกไปนั้น ต้องนำ ลูกข่างไปชุบโคลนให้เปียก เมื่อคิดลูกข่างออกไปบริเวณที่ได้รับผลกระทบไม่ใช่เฉพาะบริเวณที่ ลูกข่างหมุนออกไปเท่านั้น แต่เป็นบริเวณที่โคลนนั่นสัดแผ่วงกว้างออกไป

การพัฒนาการสื่อสารที่มีประสิทธิผล (Developing Effective Communication)

ขั้นตอนที่สำคัญที่นำไปสู่การสื่อสารที่มีประสิทธิผลซึ่งประกอบด้วย

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย กระบวนการสื่อสารจะต้องเริ่มต้นด้วยการระบุ กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนเสมอ กลุ่มเป้าหมายอาจจะเป็นลูกค้าในอนาคต ผู้ใช้ในปัจจุบัน ผู้ตัดสินใจ ผู้ มีอิทธิพล ปักเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือสาธารณชนทั่วไป กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารจะเป็นตัว กำหนดการตัดสินใจว่าควรสื่อสารอะไร กับใคร เมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร

2. กำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสาร (Determine the Communication Objectives) นักการตลาดสามารถค้นหาการตอบสนองทางด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Behavior) โดยเติมบางสิ่งบางอย่างเข้าไปในใจผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ หรือทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม

3. การออกแบบข่าวสาร (Design the Message) เมื่อกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารแล้ว ผู้สื่อสารต้องออกแบบข่าวสารที่มีประสิทธิผล โดยเนื้อหาของข่าวสารจะต้องทำให้เกิดความใส่ใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) กระตุ้นความปรารถนา (Desire) และทำให้เกิดพฤติกรรม (Action)

4. การเลือกช่องทางการสื่อสาร (Select the Communication Channels) ผู้สื่อสารต้องเลือกช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อนำข่าวสารสู่ผู้รับ ช่องทางการสื่อสารมี 2 ประเภทคือ ช่องทางที่ใช้บุคคล (Personal) และไม่ใช้บุคคล (Nonpersonal) ถึงแม้การสื่อสารโดยใช้บุคคลจะได้ผลดีกว่าการใช้การสื่อสารแบบใช้สื่อมวลชน แต่การใช้สื่อก็ยังเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะช่วยสนับสนุนการสื่อสารโดยใช้บุคคลให้บรรลุผลมากขึ้น

5. การกำหนดงบประมาณการสื่อสารการตลาด (Establish the Total Marketing Communications Budget) การตัดสินใจทางการตลาดที่ยากที่สุดเรื่องหนึ่งคือ การตัดสินใจกำหนดงบประมาณการสื่อสารการตลาด John Wanamaker ผู้มีชื่อเสียงในแวดวงห้างสรรพสินค้ากล่าวว่า “ฉันรู้ว่าครึ่งหนึ่งของงบประมาณเป็นการสูญเปล่า แต่ฉันไม่รู้ว่าครึ่งไหน” ในอุตสาหกรรมมีการแตกต่างกันในการใช้งบประมาณ ธุรกิจเครื่องสำอางใช้ค่าใช้จ่ายสื่อสารการตลาด 30-50 เปอร์เซ็นต์ของยอดขาย ในขณะที่ธุรกิจขายเครื่องจักรอุตสาหกรรมใช้เพียง 5-10 เปอร์เซ็นต์ แม้แต่บริษัทในอุตสาหกรรมเดียวกัน ยังใช้งบประมาณสูงต่ำไม่เท่ากัน

6. การตัดสินใจเลือกส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Deciding on the Marketing Communication Mix) บริษัทต้องจัดสรรงบประมาณสื่อสารการตลาดให้กับเครื่องมือส่งเสริมการตลาด 5 ประการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง บริษัทในแต่ละอุตสาหกรรมมีข้อพิจารณาในการจัดสรรงบประมาณที่แตกต่างกัน Avon เน้นการใช้พนักงานขาย ในขณะที่ Revlon ให้ความสำคัญกับการโฆษณา ในอุตสาหกรรมเครื่องทำความสะอาด Electrolux ใช้งบประมาณส่วนใหญ่กับการขายถึงบ้าน ในขณะที่ Hoover ใช้การโฆษณาเป็นหลัก

7. การวัดผล (Measure the Communication' Results) หลังจากปฏิบัติตามแผนส่งเสริมการตลาด ผู้สื่อสารต้องวัดผลที่เกิดขึ้นต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยการสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายว่าเขาได้เห็นหรือไม่ จดจําเนื้อหาข่าวสารอะไรได้บ้าง เห็นกี่ครั้ง พุดถึงจุดใดได้บ้าง รู้สึกอย่างไรกับข่าวสารที่ได้รับรู้ รู้สึกอย่างไรต่อสินค้าและบริษัททั้งก่อนหน้าและหลังจากได้เห็นข่าวสาร ผู้สื่อสารยังจะต้องเก็บรวบรวมการวัดพฤติกรรมตอบสนองของกลุ่มเป้าหมาย เช่น มีคนซื้อสินค้ากี่คนที่คนที่ชอบ และกี่คนที่พุดแนะนำกับบุคคลอื่น

8. การจัดการสื่อสารการตลาดครบวงจร (Marketing the Integrated Marketing Communication Process) บริษัทจำนวนมากยังคงยึดมั่นอยู่กับการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพียงบางชนิด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ในการปฏิบัติถึงแม้ว่าตลาดมวลชนจะถูกแบ่งเป็นตลาดขนาดเล็กกลง แต่ละตลาดต้องมีวิถีทางของตัวเองโดยใช้สื่อใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น รวมถึงผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจมากขึ้น การขยายตัวอย่างกว้างขวางของเครื่องมือสื่อสารการตลาด ข่าวสาร และกลุ่มเป้าหมาย บริษัทจึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะเข้าสู่วิธีการสื่อสารการตลาดครบวงจร Integrated Marketing Communication : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

1.7 ทำไมจึงต้องใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

เหตุผลที่สนับสนุนถึงสาเหตุที่ต้องใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีดังนี้

1.7.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการวางแผนแบบขยายผลหลายแนว (Multidimensional) ซึ่งประกอบด้วย (1) แนวกว้าง (Horizontal) (2) แนวลึก (Vertical) (3) แนวยาว (Longitudinal)

1.7.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการวางแผนเชิงกลยุทธ์หนึ่งเดียว (One Strategic Plan) ไม่ใช่แผนกลยุทธ์หลายแผน (Many Strategic Plans) ทั้งนี้จะต้องผสมกลมเกลียวกันระหว่างเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดทุกอย่างให้เป็นไปในทางเดียวกัน

1.7.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สามารถลดงบประมาณการใช้สื่อลงได้

1.7.4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ไม่เพียงแต่สร้างการรับรู้ (Perception) และการจดจำ (Recall) แต่ก้าวไกลไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Changing Attitude) เกี่ยวกับสินค้าที่จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในทางบวก (Positive Behavior) ที่จะเสริมสร้างการตลาด ทำให้สินค้านี้ออกขายที่สูงขึ้น

1.7.5 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ นั้นมีความหลากหลายของวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact Point)

1.8 หลักการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Planning) จะแตกต่างกับเครื่องมืออื่นที่เป็น One Stop Shopping ซึ่งถือว่าเป็น Synergistic หลักการวางแผน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีดังนี้

1.8.1 เริ่มต้นด้วยการทำความเข้าใจผู้บริโภค เริ่มต้นด้วยศึกษาลักษณะผู้บริโภค ความคิดของผู้บริโภค ค่านิยมของผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภค ว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร ศึกษา

ถึงอุปสรรคที่ปิดกั้นความคิดของผู้บริโภค มีปัจจัยอะไรที่มีศักยภาพสำหรับผู้บริโภค ประเด็นนี้เป็นแนวความคิดว่าเป็นการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน

1.8.2 การกำหนดงาน (Task) ที่แน่ชัด เช่น กำหนดว่ากำลังทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่ออะไร เพื่อที่จะหาสมาชิกเพิ่ม เพื่อที่จะทำให้คนมีความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนมาใช้ตราสินค้า เพื่อให้คนใช้สินค้าชิ้นใหญ่ขึ้น ฯลฯ

1.8.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จะต้องเป็นการวางแผนโดยใช้ฐานศูนย์เท่านั้น ข้อนี้เป็นสิ่งสำคัญการที่ถือเกณฑ์วิชาการ โดยใช้การวางแผนที่เน้นวิชาการด้านใดด้านหนึ่งกรณีนั้นไม่ใช่การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่แท้จริงแล้วจะไม่ต้องปักใจล่วงหน้าก่อนวิเคราะห์งานในบางครั้ง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อาจมีความจำเป็นต้องใช้ 3-5 หลักที่สำคัญเท่านั้น เครื่องมือหลักที่สำคัญ อาจจะเป็นการประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมพิเศษ หรือการโฆษณา หรือการสัมมนาตลอด

1.8.4 ต้องการสร้างความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) และความคุ้นเคยกับตราสินค้า โดยใช้หลักว่าการเกิดความรู้และความคุ้นเคยในตราสินค้านำไปสู่การเกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อในภายหลัง

1.8.5 เน้นวัตถุประสงค์ในการเปลี่ยนพฤติกรรม (Behavioral Objective) ไม่ใช่เน้นที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และต้องใช้กิจกรรมแพร่กระจาย เริ่มต้นจากการใช้เครื่องมือใดก็ตามที่ใช้วางแผนต่อเนืองว่าจะต้องทำอะไร ไปพร้อม ๆ กัน อย่าใช้เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งแล้วหยุดใช้

1.8.6 ต้องวัดผลด้วยพฤติกรรมที่ต้องการ (Desire Behavior) ไม่ใช่วัดด้วยต้นทุนต่อพันคน ไม่ได้วัดด้วยต้นทุนต่อคะแนนความนิยมของกลุ่มเป้าหมาย (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 67-70)

1.9 เหตุผลของการเลือกใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุคเศรษฐกิจตกต่ำ

ท่ามกลางสภาพเศรษฐกิจตกต่ำเช่นในปัจจุบัน ธุรกิจหลายแห่งต่างหันมาให้ความสนใจเลือกใช้โปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แทนที่จะเลือกใช้โปรแกรมการสื่อสารการตลาดที่เป็นกิจกรรมเดียว เช่น การโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย ที่แยกออกจากกันทั้ง ๆ ที่เมื่อพิจารณาแบบง่าย ๆ แล้วเลือกใช้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดอย่างใดอย่างหนึ่งในแต่ละช่วงเวลาน่าจะมีต้นทุนต่ำกว่าโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งเป็นการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลาย ๆ ประเภทมาใช้ร่วมกันอย่างลงตัว เหตุผลดังจะได้กล่าวต่อไปนี้

1.9.1 โปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เกิดจากการวางแผนโดยแบ่งการตลาดออกเป็น ส่วน ๆ ด้วยเกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม ฯลฯ จึงเป็นโอกาสอันดีต่อผู้ผลิตสินค้าที่มีลักษณะเป็นของใช้ส่วนตัว เช่น สบู่ แชมพู ยาสีฟัน แปรงสีฟัน ฯลฯ เพื่อเสนอขายจุดเด่นของสินค้าที่สะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต หรือค่านิยม ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของตน และนับวันส่วนของตลาดที่แบ่งได้จากเกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์นี้จะมีส่วนย่อยลงเรื่อย ๆ หรือที่เรียกว่าเป็น Niche Market นั้นเอง ซึ่งส่วนของตลาดย่อยที่ยังไม่มีใครค้นพบนี้ นับว่าเป็นโอกาสทางการตลาด ที่ทำให้ธุรกิจหลายรายในปัจจุบันยังสามารถอยู่รอดได้ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ การสื่อสารกับส่วนของตลาดย่อยจะช่วยประหยัดงบประมาณและเพิ่มประสิทธิผลในการสื่อสาร คือ ผู้รับข่าวให้ความสนใจกับสินค้าที่สะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกภาพของตนเอง

1.9.2 การกำหนดงบประมาณของโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ นิยมใช้วิธีกำหนดตามงานที่ต้องทำ (Task-Oriented Budgeting) ทำให้สามารถควบคุมค่าใช้จ่าย โปรแกรมการสื่อสารการตลาดโดยรวมได้ง่ายกว่า เนื่องจากค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจะถูกใช้เพื่อสร้างยอดขายตามที่ธุรกิจตั้งเป้าหมายไว้เท่านั้น

1.9.3 การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดใน โปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จะถูกกำหนดขึ้นโดยพิจารณาความเหมาะสมของสินค้าและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนนิสัยในการเปิดรับต่อสื่อของผู้บริโภคเป้าหมาย (Media Habit) จึงเป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลาย ๆ ชนิดอย่างมีจุดมุ่งหมาย มากกว่าการเลือกเฉพาะเครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างใดอย่างหนึ่ง และทุ่มงบประมาณเป็นจำนวนมาก แต่ผลที่ได้รับกลับมามีไม่มากนัก

1.9.4 วัตถุประสงค์สำคัญของการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลาย ๆ รูปแบบในโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคือ เพื่อสร้างการจดจำในตราสินค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าและองค์กรผู้ผลิตสินค้า ตลอดจนเพื่อสร้างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในที่สุด และจุดนี้เองทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายที่ได้รับการยืนยันความรู้สึกลังการซื้อจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอย่างต่อเนื่อง จะมีโอกาสในการซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น

ในสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ต้นทุนการขายสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้าใหม่ย่อมสูงกว่าต้นทุนการขายสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้าที่มีอยู่เดิม ดังนั้น โปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงมีแนวโน้มให้ธุรกิจที่มีโปรแกรมการสื่อสารเช่นนี้มาใช้ พยายามรักษากลุ่มลูกค้าที่มีอยู่เดิมไว้ ซึ่งเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถนำมาใช้ได้อย่างต่อเนื่อง คือ การตลาดเชิงสัมพันธ์ (Customer Database) เพื่อสร้างโปรแกรมการ

สื่อสารการตลาดอื่น ๆ จากฐานข้อมูลลูกค้าเหล่านี้ เช่น การตลาดโดยตรง การส่งเสริมการขายในรูปแบบของโปรแกรมการตลาดแบบเน้นความถี่ (Frequent Marketing Program or FMP) เป็นต้น

1.9.5 คุณค่าอีกประการหนึ่งที่ธุรกิจซึ่งใช้โปรแกรมการตลาดแบบบูรณาการจะได้รับคือ การสื่อสารแบบพูดปากต่อปาก (Words-of-Mouth Communication) ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ไม่มีค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร ไม่มีค่าเช่าเวลา หรือพื้นที่โฆษณา ไม่มีค่าใช้จ่ายในการผลิตวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ในการสื่อสาร

การสื่อสารแบบพูดปากต่อปาก จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเป้าหมายได้รับข่าวสารที่น่าประทับใจผ่านเครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบ จนสามารถจดจำและพูดต่อได้ และในบางสถานการณ์ธุรกิจอาจสร้างข่าวที่เป็นเรื่องพูดติดปากทั่วไปในขณะนั้น (Talk of the Town) เพื่อให้เกิดกระแสการพูดปากต่อปากไปอย่างรวดเร็ว (ซินจิตต์ แจ็งเจนกิจ. 2544 : 127-131)

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย

2.1 ความหมายและลักษณะของการส่งเสริมการขาย

2.1.1 เป็นกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยสนับสนุนการขาย การส่งเสริมการขายจัดได้ว่าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขาย โดยส่วนใหญ่แล้วการคิดค้นวิธีการ หรือเทคนิคการส่งเสริมการขาย จะนำมาใช้ก็ต่อเมื่อมีการดำเนินการขายโดยกิจกรรมอื่น ๆ ของส่วนประสมการตลาดมาก่อนแล้ว เช่น การขายโดยบุคคล การจัดจำหน่าย และการโฆษณา

2.1.2 เป็นการจูงใจในช่วงเวลาสั้นเพื่อชักจูงใจให้ผู้บริโภคทำการซื้อ กล่าวคือการจูงใจที่จะจัดทำนั้นจะเป็นช่วงระยะเวลาที่สั้น โดยมีการกำหนดเวลาที่แน่นอนเกี่ยวกับการเริ่มต้นและวันสิ้นสุดของการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้ก็เพื่อจะเน้นให้ผู้บริโภค ผู้ซื้อเห็นว่าสิ่งที่จูงใจหรือข้อเสนอพิเศษนั้น ธุรกิจไม่ได้มีหรือจัดทำอยู่ตลอดเวลา มีระยะเวลาจำกัด ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญ และต้องทำการซื้อในช่วงเวลาดังกล่าว จึงจะได้รับสิ่งจูงใจหรือข้อเสนอพิเศษที่บริษัทกำหนดเอาไว้ ทั้งนี้การจัดทำขึ้นในช่วงระยะเวลาอันสั้นจะเอื้ออำนวยความสะดวกในการควบคุม ติดตาม รวมทั้งการประเมินผล หรือการวัดผลการส่งเสริมการขายได้อีกด้วย

2.1.3 เป็นการหยิบยื่นสิ่งจูงใจหรือคุณค่าพิเศษ (Extra Value) การส่งเสริมการขายจะเป็นการเพิ่มความคุ้มค่าในการซื้อให้กับผู้ซื้อ ซึ่งความคุ้มค่า หรือคุณค่าพิเศษที่จะหยิบยื่น หรือเสนอให้กับผู้ซื้อนั้น อาจจะเป็นไปในรูปการเพิ่มปริมาณสินค้า การลดราคา หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้วิธีการ หรือเทคนิคการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคโดยตรง เช่น ของแถม ของแถม คุปองส่วนลด การแข่งขัน การชิงโชคชิงรางวัล สิ่งจูงใจพิเศษที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย

อื่น ๆ ที่มอบให้กับคนกลาง ได้แก่ ข้อเสนอในรูปแบบของการลดเงิน หรือแถมตัวสินค้าให้กับพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก วัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการขาย ธงราว ธงรีว โปสเตอร์ การจัดแสดงสินค้าตามหน้าต่าง โชว์ ซึ่งนับได้ว่าเป็นสิ่งจูงใจพิเศษของการส่งเสริมการขาย ที่เสนอให้กับพ่อค้าส่งหรือพ่อค้าปลีก เพื่อที่จะสร้างความต้องการและก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2.1.4 เป็นการสนับสนุนให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม กล่าวได้ว่าการส่งเสริมการขายนั้นจะเป็นกิจกรรมที่ได้กระทำขึ้นมาเพื่อสนับสนุนยอดขายให้เพิ่มสูงขึ้น หากธุรกิจทำการส่งเสริมการขายที่เรียกว่า “นโยบายดึง” (Pull Policy) ซึ่งเป็นนโยบายที่จะดึงให้ผู้บริโภคพยายามไปกาซื้อ หรือดึงสินค้าที่วางอยู่ตามช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) ก็จะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นในลักษณะทางตรงได้ และหากธุรกิจทำการส่งเสริมการขายที่เรียกว่า “นโยบายผลัก” (Push Policy) โดยการผลักดันสินค้าเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือทำให้สินค้าได้เข้าไปวางจำหน่ายในจุดหรือตำแหน่งในร้านค้าที่ดีกว่าของคู่แข่ง หรือให้พนักงานขายที่ผลักดันสินค้าเพื่อให้สินค้ามีการเคลื่อนย้ายทั้งตัวสินค้า และกรรมสิทธิ์ไปเป็นของผู้ซื้อ หรือผู้บริโภค แล้วธุรกิจก็ต้องใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade or Dealer Promotion) และ / หรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่หน่วยพลังการขาย (Sales Force Promotion) ซึ่งกล่าวได้ว่าจะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้ในลักษณะทางอ้อม

2.1.5 การส่งเสริมการขาย เป็นวิธีการหรือเทคนิคที่คิดค้นขึ้นมาใช้ แล้วจะมีกิจกรรมที่จะต้องกระทำร่วมและสัมพันธ์กับการขายโดยบุคคลและการขายสู่มวลชน (Mass Selling) ซึ่งใช้สื่อการโฆษณาแบบสื่อมวลชน (Mass Media) ทั้งนี้ เพราะการส่งเสริมการขายนั้น เป็นเพียงวิธีการหรือเทคนิคที่จะหยิบยื่นประโยชน์พิเศษให้กับผู้บริโภค ไม่สามารถใช้ได้โดยลำพังของตัวมันเองได้ กล่าวคือ ต้องใช้ร่วมกับการขายโดยบุคคล เช่น ต้องใช้พนักงานขายให้ช่วยผลักดันสินค้าเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือผู้บริโภค การใช้พนักงานขายให้ช่วยแจกตัวอย่างสินค้าแก่ผู้บริโภค เป็นต้น หรือไม่ก็ต้องใช้ร่วมกับการขายสู่มวลชน ซึ่งอาจจะเป็นการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ เช่น การลดราคาเพื่อให้ผู้บริโภคพยายามหาซื้อสินค้าที่ลดราคานั้น การจะบอกกล่าวข่าวสารของการส่งเสริมการขาย วิธีการนี้มักจะต้องการโฆษณาเป็นเครื่องมือเผยแพร่ และต้องใช้งบประมาณการโฆษณาเป็นจำนวนมาก เพื่อให้ประชาชนทั่วไปได้รับทราบหรือการบอกกล่าวกิจกรรมการส่งเสริมการขาย วิธีการชิงโชค ซึ่งรางวัลก็ตาม ก็ต้องการโฆษณาและต้องทุ่มงบประมาณการโฆษณาสูง เช่นกัน การเผยแพร่ข่าวสาร การส่งเสริมการขายโดยใช้การโฆษณานี้ มักจะเรียกกันว่า การโฆษณาเพื่อการส่งเสริมการขาย (Advertising for Sales Promotion)

2.1.6 การส่งเสริมการขายจะมีกิจกรรมที่ต้องกระทำขึ้นทั้งภายใน และภายนอกกิจการควบคู่กันไป (Promotion Twins)

1. กิจกรรมภายในกิจการ มักจะเป็นการจัดทำเครื่องมือ หรืออุปกรณ์ช่วยขาย เช่น การจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้า (Interior Display) การจัดแสดงสินค้าตามหน้าต่างโชว์ การจัดทำวัสดุโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase Advertising and Sales Promotion Materials) การจัดทำสัญลักษณ์ (Signs) การสาธิตวิธีการใช้ การแสดงแบบตัวอย่าง และสินค้า (Models) เป็นต้น

2. กิจกรรมภายนอกกิจการ มักจะเป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการจัดทำตัวโฆษณา เพื่อส่งเสริมการขาย แล้วทำการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งตีพิมพ์ ป้ายกลางแจ้งจดหมายขายตรงทางไปรษณีย์ คู่มือการขาย การเผยแพร่ข่าว เป็นต้น

2.2 ความสำคัญของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายได้มีการนำมาใช้ โดยพัฒนาความคิดค้นแบบแปลกใหม่อยู่เสมอจนได้มีการยอมรับแพร่หลายอย่างรวดเร็ว ในบรรดาผู้ประกอบการธุรกิจ ทั้งนี้ก็เพราะการส่งเสริมการขายมีความสำคัญดังนี้

2.2.1 การส่งเสริมการขายไม่ว่าจะใช้วิธีการหรือเทคนิคใด เช่น การให้คู่มือ การแจกของแถมของตัวอย่าง การชิงโชค ฯลฯ ก็จะทำให้สามารถเพิ่มยอดขายขึ้นได้เป็นอันมาก และการส่งเสริมการขายนี้ก็สามารถที่จะใช้สื่อการโฆษณาเพื่อเผยแพร่ข่าวสารดังกล่าวให้ครบถ้วนถูกต้องสมบูรณ์ได้

2.2.2 การส่งเสริมการขายนั้น ช่วยให้การขายผลิตภัณฑ์ใหม่ในช่วงแนะนำตลาดมีความเป็นไปได้โดยง่าย โดยการให้สิ่งจูงใจแก่ผู้ค้าปลีก เพื่อนำสินค้าออกวางจำหน่ายในร้าน และในด้านผู้ซื้อก็สามารถให้สิ่งจูงใจที่เด่นชัดทันทีทันใด เพื่อให้เกิดการทดลองซื้อหรือใช้ ซึ่งโดยหลักการแล้วจะเกิดผล คือสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นที่ยอมรับของตลาดด้วยดีได้

2.2.3 การขยายตัวของโครงสร้างการจัดการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และยี่ห้อ มีความจำเป็นต้องใช้การส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัว กล่าวคือ เมื่อมีสินค้าเพิ่มขึ้นมากมายหลายประเภทและหลายยี่ห้อ ธุรกิจจำเป็นต้องทุ่มงบประมาณการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้นเพื่อเข้าสู่ตลาด โดยหวังผลด้านยอดขาย ให้เพิ่มสูงขึ้นในระยะสั้นอย่างรวดเร็ว ขณะเดียวกันยี่ห้อที่มีส่วนแบ่งตลาดอยู่แล้วก็พยายาม ที่จะจัดงบประมาณการส่งเสริมการขาย เพื่อปกป้องหรือรักษาตลาดของตนเองไว้

2.2.4 การส่งเสริมการขาย ช่วยให้ธุรกิจหลีกเลี่ยงการแข่งขันที่กระทำอยู่อย่างหนักหน่วงได้ การแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มขึ้นในสินค้าชั้นระดับเดียวกัน จะเป็นแรงผลักดันให้ธุรกิจสรรหาหรือเลือกจุดเด่นที่ยังผลประโยชน์ให้กับธุรกิจได้ ดังนั้น ธุรกิจจำนวนมากจึงหันมาใช้ในการส่งเสริมการขาย ซึ่งทำให้ตนได้รับประโยชน์ตอบแทนเหนือกว่าคู่แข่งได้

2.2.5 การเพิ่มขึ้นของอัตราค่าซื้อสื่อโฆษณา โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์นั้น เป็นแนวทางให้ฝ่ายบริหารของกิจการพยายามที่จะลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา แล้วหันมาทุ่มเทงบประมาณการส่งเสริมการขายที่สามารถให้ประสิทธิภาพสูงกว่า

2.2.6 สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็นในระยะเวลาที่เกิดภาวะเศรษฐกิจถดถอยหรือเกิดภาวะเงินเฟ้อ ทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องหาแนวทางที่จะสนับสนุนคนกลาง และกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่หือของตน ให้เหนือกว่าของกลุ่มแข่งขัน ซึ่งการส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์ประการหนึ่งที่สามารถนำมาใช้อย่างได้ผล

2.2.7 การเกิดภาวะบีบคั้นทางเศรษฐกิจในหมู่ประชาชน และสภาวะการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นอย่างรุนแรง จะเป็นแรงผลักดันให้ผู้ผลิตจะต้องเสนอส่วนลดการค้า การโฆษณา ร่วม และการส่งเสริมการขายวิธีการอื่น ๆ ที่สามารถช่วยลดต้นทุนและเพิ่มกำไรขึ้นได้

2.2.8 ปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มโอกาสที่จะซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความพอใจของตนมากกว่าที่จะเก็บออมเงินไว้เกินความจำเป็น

บทบาทของการส่งเสริมการขายในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของหน้าที่ทางการตลาด และส่วนประสมการตลาด หน้าที่ทางการตลาด (Marketing Function) เป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่จะทำให้สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมดังต่อไปนี้

1. การซื้อ (Buying)

2. การขาย (Selling)

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

การขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non Personal Selling) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Publicity) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยเครื่องจักร (Automatic Vending Machine) การขายทางไปรษณีย์ (Direct Mail) ฯลฯ

3. การขนส่ง (Transportation)

4. การเก็บรักษา (Storage)

5. การจัดมาตรฐานสินค้า และการแบ่งแยกระดับสินค้า (Standardization and Grading)

6. การเงิน (Financing)

7. การเสี่ยงภัย (Risk Taking)

8. การหาข้อมูลทางการตลาดและการวิจัยทางการตลาด (Marketing Information and Research)

2.3 วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

วัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการขาย ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 6 หัวข้อ ซึ่งวัตถุประสงค์แต่ละหัวข้อจะมีวิธีการหรือเทคนิคเฉพาะแตกต่างกันออกไป ที่จะช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น ๆ วัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการขายทั้ง 6 หัวข้อ มีดังนี้

2.3.1 เพื่อกระตุ้นให้เกิดการสอบถาม (Stimulating Inquiries) วัตถุประสงค์ข้อนี้กำหนดขึ้นมาเพื่อต้องการให้ตลาดเป้าหมายกรอกแบบฟอร์มและส่งคืนกลับมา เพื่อขอทราบข้อมูลเพิ่มเติมของผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท เข้าร่วมนิทรรศการหรือการจัดแสดงสินค้าของบริษัท กระตุ้นให้เกิดการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากการสาธิตวิธีการใช้ การส่งแคตตาล็อก การแจกของแถม หรือรางวัลพิเศษ สำหรับผู้ส่งแบบฟอร์มกลับคืนมายังบริษัท วัตถุประสงค์ข้อนี้จึงเหมาะสมที่จะใช้เพื่อการเอาชนะการต่อต้านผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของตลาดเป้าหมาย จึงต้องใช้การส่งข่าวสาร ข้อความโฆษณาเชิญชวนไปยังกลุ่มตลาดเป้าหมาย แล้วอาจเชิญให้เข้าร่วมทดลองใช้หรือชมการสาธิตวิธีการใช้ที่ห้องโชว์สินค้าของบริษัท เป็นต้น โดยการสอดแทรกคุณประโยชน์ที่ตลาดเป้าหมายจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ใหม่นี้

2.3.2 เพื่อเพิ่มการทดลองใช้ (Increasing Trial) วัตถุประสงค์ข้อนี้เหมาะสมที่จะใช้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายตกต่ำ สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น หากผู้ใช้เกิดความพึงพอใจในการทดลองใช้ ประสบการณ์จากการทดลองใช้นี้จะก่อให้เกิดจินตภาพที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ได้เร็วกว่าการโฆษณา และอาจเปลี่ยนจากการทดลองใช้มาเป็นใช้อย่างถาวรได้ จึงมักนิยมใช้การแจกของแถมสำหรับการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด และใช้วิธีการส่งเสริมการขาย หรือเทคนิคอื่นที่ใช้ เช่น คุปองลดราคา หรือลดราคาสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายต่ำ

2.3.3 เพื่อสนับสนุนให้เกิดการซื้อซ้ำ (Encouraging Repurchase) วัตถุประสงค์ข้อนี้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยการสร้างการซื้อให้บ่อยครั้งจนเป็นนิสัย เพื่อนำไปสู่ความศรัทธาต่อยี่ห้อ (Brand Loyalty) เทคนิคหรือวิธีการส่งเสริมการขายที่นำมาใช้กันก็คือ การให้คุปอง ส่วนลดสำหรับการซื้อซ้ำ การสะสมแต้มปี เพื่อรับของแถม โดยร่วมสนุกกับการเล่นเกมเพื่อชิงรางวัล โดยการสะสมแต้มปีให้ได้ภาพตามที่กำหนด การส่งบัตรคุปองเข้าร่วมชิงรางวัล หรือแจกของชำร่วยสำหรับลูกค้าที่ซื้อตามวงเงินที่กำหนด เทคนิคหรือวิธีการส่งเสริมการขายแบบนี้ ร้านค้าปลีกนิยมนำมาใช้กันเป็นส่วนมาก เพราะต้องการให้ลูกค้าย้อนกลับมาซื้อซ้ำแล้วซ้ำเล่าอีกตามวัตถุประสงค์ของเทคนิค หรือวิธีการนั้น ๆ อย่างเต็มที่

2.3.4 เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าเข้าร้าน (Traffic Building) วัตถุประสงค์ข้อนี้ก็คือ ใช้การส่งเสริมการขายเป็นตัวนำชักจูงลูกค้าใหม่ ๆ เข้ามาในร้านเพิ่มขึ้นเพื่อสร้างโอกาสในการขาย เช่น การจัดรายการพิเศษขึ้นมาในร้านหรือศูนย์การค้า เช่น การจัดแสดงสินค้า เพื่อดึงดูดคนเข้ามาใน

ร้าน หรือศูนย์การค้า หรือการจัดรายการลดราคาสินค้าที่พิเศษจริง ๆ เช่น ลด 3 วัน 3 ชั่วโมงเท่านั้น หรือลดราคาโดยต้องซื้อควบไปกับสินค้าอื่น ๆ ที่ขายในราคาปกติ

2.3.5 เพื่อสนับสนุนให้มีการซื้อจกคตุน (Encouraging Inventory Building) วัตถุประสงค์ข้อนี้เพื่อต้องการให้คนกลางเพิ่มปริมาณสินค้าคงคลังให้สูงขึ้น พร้อมทั้งจะให้บริการลูกค้าอย่างเต็มที่ และเพื่อแก้ปัญหาสินค้ามีไม่เพียงพอต่อการจำหน่าย ซึ่งผู้ผลิตหรือคนกลางอาจต้องให้ผู้ซื้อจกคตุน โดยเพิ่มปริมาณซื้อแต่ละครั้ง สำหรับสินค้าที่เป็นตัวสำคัญในการทำยอดขาย การบรรเทาหรือลดปัญหาสินค้าไม่เพียงพอจำหน่าย นอกจากจะเป็นการป้องกันการสูญเสียลูกค้าแล้วยังช่วยป้องกันไม่ให้ลูกค้าหันไปใช้ยี่ห้ออื่นของกลุ่มแข่งขัน ซึ่งอาจพอใจและเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นเป็นการถาวรต่อไปได้ ซึ่งอาจทำให้สูญเสียลูกค้าไปได้ วัตถุประสงค์ข้อนี้จะมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นเป็นทวีคูณอีก สำหรับสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจกคตุนไว้มากแล้วก็ได้เพิ่มการใช้มากกว่าปกติอีก เช่น เครื่องดื่ม ฯลฯ

2.3.6 เพื่อให้ได้รับการสนับสนุนจากผู้จัดจำหน่าย (Obtaining Distributor Promotional Assistance) วัตถุประสงค์ข้อนี้จะบรรลุได้ก็ต้องได้รับความร่วมมือจากผู้จัดจำหน่าย พนักงานขายของผู้จำหน่าย เทคนิคหรือวิธีการที่ควรนำมาใช้คือ การแข่งขันทางการขาย เงินเชียร์ผลิตภัณฑ์ การแถมตัวสินค้า เป็นการตอบแทนในการให้ความร่วมมือของผู้จัดจำหน่าย หรือร้านค้า ในการเอื้ออำนวยเนื้อที่แสดงสินค้า หรือสำหรับการเพิ่มปริมาณการซื้อ หรือเพื่อเพิ่มความร่วมมือทางการขาย และการโฆษณาให้มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อสนับสนุนการส่งเสริมที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (หากกระทำขึ้นมา) หนึ่งการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางจะเป็นการเพิ่มยอดขายทางอ้อม และยังผลต่อความเจริญเติบโตของผู้จัดจำหน่ายอีกด้วย

2.4 หลักในการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการทำแผนการตลาด (Marketing Plan) หากการโฆษณาเป็นการให้เหตุผลแก่ผู้บริโภคว่าทำไมจึงควรซื้อสินค้าชนิดนั้น การส่งเสริมการขายจะเป็นการให้ของตอบแทนพิเศษเมื่อซื้อสินค้านั้น การส่งเสริมการขายจะต้องมีทั้งแผนรุก (Offensive Plan) และแผนรับ (Defensive Plan) (เสรี วงษ์มณฑา กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. 2542 : 221)

2.4.1 แผนรุก (Offensive Plan) ไม่ว่าคู่แข่งจะทำหรือไม่ทำตาม แต่บริษัทตั้งใจแล้วว่าจะทำ ตัวอย่าง ต้องการรณรงค์ในช่วงวันวาเลนไทน์ (Valentine Campaign) ปีใหม่ (New Year Campaign) วันแม่ (Mother Day Campaign) เหล่านี้เรียกว่าวัตถุประสงค์ (Objectives) ในการเร่งยอดขาย มีข้อควรระวังว่า หากสินค้าเป็นที่รู้จักดี เป็นผู้นำตลาด บริษัทไม่ควรทำกิจกรรมการ

ขายบ่อย ๆ เพราะจะทำให้ลูกค้าเกิดความเคยชินรอวันที่มีการส่งเสริมการขาย เรื่องของการส่งเสริมการขายในลักษณะแผนรูกนี้ เป็นสิ่งจำเป็น โดยจะต้องวางหลักการว่าทำช่วงใดบ้าง หรือปีละกี่ครั้ง เพื่อประโยชน์อะไร

2.4.2 แผนรับ (Defensive Plan) คือแผนที่เกิดหลังจากที่บริษัททราบว่าคู่แข่งนั้นทำอะไรเป็นแผนการส่งเสริมการขายที่เกิดขึ้นเมื่อพบคู่แข่งที่ใช้กลยุทธ์ที่เราจำเป็นต้องโต้ตอบ

2.5 ปัญหาและอุปสรรคในการส่งเสริมการขาย

ถึงแม้ว่าการส่งเสริมการขาย จะมีแนวโน้มในการทวีความสำคัญเรื่อย ๆ ในปัจจุบันก็ตาม แต่การส่งเสริมการขายในแต่ละครั้งไม่จำเป็นต้องประสบความสำเร็จเสมอไป เนื่องจากการส่งเสริมการขายยังมีปัญหาอุปสรรคบางประการ ดังต่อไปนี้

2.5.1 การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมระยะสั้น ทำให้โปรแกรมการส่งเสริมการขายแต่ละโปรแกรมจะต้องมีกำหนดระยะเวลาที่แน่นอน ซึ่งถ้าเลยช่วงการส่งเสริมการขายนั้นไปแล้ว ก็จะไม่เกิดการกระตุ้นให้มีการทดลองใช้ หรือซื้อผลิตภัณฑ์นั้น และถ้ากำหนดระยะเวลาของการส่งเสริมการขายนั้นสั้นเกินไป ก็จะเป็นการปิดโอกาสของการใช้ หรือซื้อผลิตภัณฑ์นั้น แต่ถ้ากำหนดระยะเวลายาวเกินไป ผู้บริโภคก็อาจจะไม่สนใจ หรือเลื่อนเวลาการซื้อออกไป

2.5.2 การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่ต้องทำร่วมกับกิจกรรมอื่น ๆ จึงจะได้ผลดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งมักจะต้องใช้การโฆษณา หรือการใช้พนักงานขายสนับสนุน โปรแกรมการส่งเสริมการขายนั้น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคประทับใจ และเพื่อเป็นการกระตุ้นหรือจูงใจให้ผู้บริโภคมาร่วมในโปรแกรมการส่งเสริมการขายอย่างกว้างขวาง ทำให้มีข้อยุ่งยากในการจัดทำ และเสียค่าใช้จ่ายสูง

2.5.3 การส่งเสริมการขายไม่อาจลบ หรือปกปิดข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์ หรือจุดบกพร่องขององค์ประกอบทางการตลาดที่สำคัญอื่น ๆ ได้ แต่เพียงอาจช่วยให้ผู้บริโภคมองข้ามไปได้ชั่วคราว ในกรณีที่ข้อบกพร่องนั้น ๆ ไม่สำคัญนัก

2.5.4 การส่งเสริมการขายจะไม่ช่วยหยุดยั้งยอดขายที่กำลังขายตกของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการหมดของฤดูกาลขาย หรือสินค้าล้าสมัยได้ ผลิตภัณฑ์ใดก็ตามที่ผู้บริโภคหมดความต้องการแล้ว การใช้วิธีการส่งเสริมการขายที่ดีเลิศเพียงใด ก็เป็นการยากที่จะกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้กลับมาเหมือนเดิม

2.5.5 การส่งเสริมการขายสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ติดตลาด หรือได้รับความนิยมจากผู้บริโภคแล้ว อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในแง่ลบต่อตัวผลิตภัณฑ์นั้นขึ้นได้ ถ้าโปรแกรม

ส่งเสริมการขายนั้นไม่เหมาะสม หรือจัดบ่อยเกินไป ดังนั้นควรใช้การส่งเสริมการขายด้วยความระมัดระวัง ควรใช้เมื่อเห็นว่าจำเป็นและเป็นหนทางสุดท้ายที่ดีที่สุดแล้ว

2.5.6 การเลือกวิธีการส่งเสริมการขายที่ไม่เหมาะสม อาจทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัท หรือผลิตภัณฑ์เสียหายได้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจคิดว่าบริษัทนั้นมีปัญหาเรื่องเงินหรือผลิตภัณฑ์นั้นขายไม่ออก จึงต้องทำการระบายผลิตภัณฑ์นั้นออกไป

2.5.7 การส่งเสริมการขายใช้ไม่ได้ผลในกรณีดังต่อไปนี้ คือ

1. ในขณะที่ผลิตภัณฑ์นั้นมีการแข่งขันอย่างรุนแรงในตลาด เนื่องจากคู่แข่งก็มีเครื่องมือ หรือวิธีการส่งเสริมการขายที่ดีเช่นกัน

2. ผู้บริโภคไม่มีอำนาจซื้อเพียงพอ ถึงแม้ว่ากิจการจะกระตุ้นหรือการส่งเสริมการขายแบบใดก็ตาม ผู้บริโภคก็ไม่สามารถซื้อสินค้าได้เนื่องจากจำนวนเงินที่มีอยู่อย่างจำกัด แต่อย่างไรก็ตามในภาวะการณ์เช่นนี้ การส่งเสริมการขายก็ยังมีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

3. การจัดโปรแกรมการส่งเสริมการขายที่มากเกินไป หรือบ่อยเกินไป จะทำให้ผู้บริโภคไม่แน่ใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น หรืออาจจะไม่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในตอนนี้ เพื่อรอการลดราคา หรือรอให้มีการแจกของแถมที่น่าสนใจกว่านี้ในครั้งต่อไป

4. ในกรณีที่ไม่มี การส่งเสริมการขายแบบใหม่ ๆ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่าย และไม่เป็นการจูงใจให้ซื้อครั้งต่อไป

5. ถ้าขาดความร่วมมือ หรือการสนับสนุนจากร้านค้าในการกระตุ้น หรือผลักดันผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค

6. งบประมาณที่มีอยู่จำกัด เป็นที่ทราบกันแล้วว่าการทำการส่งเสริมการขายแต่ละครั้ง ต้องใช้เงินจำนวนมาก ซึ่งถ้าเงินงบประมาณมีน้อยสิ่งที่น่าสนใจเพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภคจะน้อยตามไปด้วย

2.5.8 จากแนวโน้มของการส่งเสริมการขายที่ว่าจะถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดมากขึ้นนั้น จะทำให้การส่งเสริมการขายกลายเป็นสิ่งปกติธรรมดาไปในสายตาของผู้บริโภค ของร้านค้า หรือพนักงานขาย ทำให้การตอบสนองต่อโปรแกรมการส่งเสริมการขายแต่ละครั้งน้อยลงกว่าที่ควรจะเป็น

2.5.9 การส่งเสริมการขายอาจจะทำให้เป้าหมายความสนใจของผู้บริโภคเปลี่ยนจากตัวผลิตภัณฑ์ไปยังสิ่งจูงใจ หรือวิธีการส่งเสริมการขายแทน โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าทำการส่งเสริมการขายบ่อย ๆ จะทำให้การส่งเสริมการขายเป็นสิ่งที่จำเป็นที่แยกไม่ออกจากผลิตภัณฑ์ ทำให้บริษัทไม่สามารถที่จะตัดโปรแกรมการส่งเสริมการขายออกไปได้ในภายหลัง

2.5.10 ข้อจำกัดทางกฎหมาย ปัจจุบันทางราชการมีการออกกฎหมายหลายฉบับ ขึ้นมาเพื่อควบคุมธุรกิจต่าง ๆ หรือเพื่อผลประโยชน์ของผู้บริโภค ทำให้การส่งเสริมการขาย บางอย่างทำได้ยาก หรือทำไม่ได้ กฎหมายเหล่านี้ได้แก่ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พระราชบัญญัติอาหารและยา เป็นต้น นอกจากนั้นแล้ว การส่งเสริมการขายด้วยวิธีการต่าง ๆ โดยเฉพาะวิธีการชิงโชค หรือการชิงรางวัล ยังมีหลักเกณฑ์ต่าง ๆ มาควบคุม และมีขั้นตอนในการ ขออนุญาตกับทางราชการค่อนข้างยุ่งยาก

3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

3.1 ความหมายของการโฆษณา

ความหมายหรือคำจำกัดความของคำว่า “โฆษณา” หรือ “การโฆษณา” มีอยู่มากมาย ตามทัศนะของแต่ละบุคคลทั้งนักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ สมาคม หรือสถาบัน เช่น ความหมายของคำว่า การโฆษณาตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พุทธศักราช 2522 มาตรา 3 ได้กล่าวไว้ว่า “การโฆษณา” หมายความว่า การกระทำการไม่ว่าด้วยวิธีการใด ๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบ ข้อความเพื่อประโยชน์ทางการค้า (สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย, 2546)

แน่งน้อย บุญยเนตร. (2539 : 7) สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association หรือ AMA) ให้คำจำกัดความการโฆษณาว่า “การโฆษณา คือ รูปแบบของการเสนอใด ๆ ซึ่งต้องชำระเงิน และผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคล การเสนอนี้เป็นการส่งเสริม และเผยแพร่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการต่าง ๆ โดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุไว้”

เสรี วงษ์มณฑา. (2547 : 110) การสื่อสารข้อมูลเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือน ความจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Services) หรือความคิด (Ideas) ประเภทต่าง ๆ ที่ สามารถส่งข่าวสารไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ผ่าน สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร และสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง แผ่นพับ แผ่นโปสเตอร์ โฆษณาบนสื่อเคลื่อนที่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546 : 560) เป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสารใด ๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการเสนอ และ (หรือ) การส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิด มีผู้ อุปถัมภ์รายการซึ่งต้องจ่ายค่าใช้จ่ายในการโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Media) ซึ่งถือ ว่าเป็นการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling)

ศิริพรรณวดี รุ่งวุฒิชจร. (2541 : 13) ให้ความหมายของการโฆษณาว่าเป็นการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า หรือบริการ โดยต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับสื่อ และระบุตัวผู้โฆษณาด้วย

โดยสรุปแล้ว การโฆษณาเป็นการจูงใจที่ผ่านสื่อโฆษณา ที่มีใช้ส่วนบุคคลและมีการชำระเงินโดยผู้โฆษณา หรือผู้อุปถัมภ์ และต้องมีสารโฆษณา ซึ่งอาจจะเป็นความคิดเห็น ภาพข้อความที่โฆษณา ฯลฯ ซึ่งมุ่งจะสื่อสาร โน้มน้าวใจ ลักษณะต่าง ๆ รวมทั้งจะต้องมีสื่อเป็นพาหนะนำสารโฆษณานั้นไปสู่กลุ่มผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณา นอกจากนี้ การโฆษณาเป็นกิจกรรมที่กระทำขึ้นเพื่อตอบสนองนโยบายการดำเนินงานขององค์กร หรือบริษัทเกี่ยวกับการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์สินค้า บริการ โดยมีวัตถุประสงค์มุ่งที่จะเพิ่ม “ส่วนครองตลาด” (Share) เป็นสำคัญ เมื่อเปรียบเทียบกับ การประชาสัมพันธ์แล้ว การประชาสัมพันธ์อาจจะเกี่ยวข้อง หรือไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการก็ได้

3.2 วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

วัตถุประสงค์ของการโฆษณาอาจแบ่งได้เป็น 4 ประเภท (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. 2524 : 601-602) ดังนี้

3.2.1 วัตถุประสงค์ทางจิตวิทยา (Psychological Objectives) ที่มีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ได้แก่ เพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้า มั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ เข้าใจแนวคิดใหม่ของการดำเนินชีวิต และเพื่อสอนให้ผู้บริโภคเข้าใจผลประโยชน์ของสินค้า

3.2.2 วัตถุประสงค์ทางการกระทำ (Action Objectives) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ เพื่อให้ผู้บริโภคทดลองซื้อสินค้า กระตุ้นให้ผู้บริโภคเร่งการซื้อสินค้า ให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าทีละมาก ๆ หรือซื้อสินค้าน้อย ๆ ให้ผู้บริโภคเพิ่มวิธีการใช้สินค้า แนะนำให้ผู้บริโภคนำสินค้าไปใช้ในวิธีใหม่ ๆ และให้ผู้บริโภคสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม

3.2.3 วัตถุประสงค์ทางจินตภาพ (Image Objectives) ให้แก่องค์กร เพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติ และความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรมากกว่าที่จะแนะนำ หรือกระตุ้นเกี่ยวกับสินค้าโดยตรง ได้แก่ เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าองค์กรจริงจังต่อสังคม องค์กรมีความก้าวหน้าทางเทคนิค มีส่วนในความสุขของผู้บริโภค ห่วงใยความมั่นคงของประเทศชาติ และคิดจะสร้างเยาวชนที่ดีของชาติ

3.2.4 วัตถุประสงค์ทางธุรกิจ (Business Objectives) หมายถึง วัตถุประสงค์ที่ส่งผลต่อการสร้างอุปสงค์ของสินค้า ได้แก่ เพื่อแนะนำสินค้าใหม่ ให้มีการเรียกร้องหาสินค้า

สนับสนุนการขายแก่ตัวแทนจำหน่าย และให้ตัวแทนจำหน่ายมั่นใจว่าจะขายสินค้าได้ในเวลาอันสั้น

เห็นได้ว่าการโฆษณาเป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารมีจุดมุ่งหมายให้ผู้บริโภคใช้สินค้าของผู้ทำการโฆษณาในที่สุด แต่ในปัจจุบันจะเห็นว่าโฆษณามีบทบาทสำคัญในการช่วยพัฒนา แก้ไขปัญหาสังคม โดยการโฆษณาในสิ่งที่สร้างสรรค์ และเป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม ทำให้ประชาชนได้รับความรู้และประโยชน์มากขึ้นกว่าในอดีต ซึ่งมุ่งจะโฆษณาสินค้าแข่งขันกัน แนวโน้มการโฆษณาทุกวันนี้จึงเปลี่ยนแปลงเป็นการสร้างสรรค์เพื่อส่วนรวมมากกว่าเน้นในเรื่องการขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการแต่เพียงอย่างเดียว ได้แก่ การโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising) การโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะ (Public Service Advertising) หรือเรียกรวมว่า การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) ซึ่งบริษัทธุรกิจต่าง ๆ ใช้เพื่อวัตถุประสงค์หลาย ๆ ประการดังนี้ (นิรนาม, 2546)

1. เพื่อสร้างภาพพจน์หรือภาพลักษณ์ (Image) ที่ดีแก่องค์กร ถ้าบริษัทธุรกิจสามารถทำให้ประชาชนเชื่อถือในชื่อเสียงขององค์กรแล้ว ย่อมมีผลไปถึงธุรกิจที่บริษัทดำเนินอยู่ด้วย นั่นคือมีผลทางอ้อมต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทจำหน่ายอยู่ เช่น ผลิตภัณฑ์และบริการมียอดขายจำหน่ายในปริมาณที่สูงขึ้น มีผู้สนใจอยากสมัครเข้าทำงานในบริษัทมากขึ้น ลดอัตราการลาออกจากพนักงานและได้รับการสนับสนุนด้วยดีจากชุมชนและรัฐบาล เป็นต้น นอกจากนี้ยังดึงดูดความสนใจแก่ผู้ถือหุ้น และผู้จัดส่งสินค้ารวมทั้งความจงรักภักดี (Loyalty) จากตัวแทนจำหน่ายสินค้าด้วย

2. เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดที่ประชาชนมีต่อองค์กรสถาบัน เพราะความเข้าใจผิดดังกล่าวอาจก่อให้เกิดผลเสียกระทบกระเทือนต่อองค์กรสถาบันได้ เช่น ปริมาณการจำหน่ายและผลกำไรของสินค้าที่บริษัทพึงจะได้รับลดลง รวมทั้งอาจมีผลกระทบไปยังบรรดากลุ่มผู้ถือหุ้น หรือบุคคลกลุ่มอื่นที่มีผลประโยชน์ได้เสียในการลงทุนร่วมหุ้นกับบริษัท เป็นต้น ดังนั้นบริษัทและองค์กรต่าง ๆ จึงนิยมใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือชี้แจงเผยแพร่ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ให้ประชาชนได้ทราบ และเข้าใจอย่างถูกต้อง รวมทั้งเพื่อเผยแพร่กิจกรรมและผลงานต่าง ๆ ที่บริษัทได้กระทำไปได้ในด้านการบริการสาธารณะ หรือช่วยเหลือบริการสังคม และสาธารณกุศลต่าง ๆ เพื่อให้ประชาชนมีภาพลักษณ์ (Image) ที่ดี มีความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในบริษัท

3. เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้จัดส่งสินค้า (Suppliers) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Raw Materials) อุปกรณ์และชิ้นส่วนประกอบ (Parts) บุคคลเหล่านี้เป็นผู้คอยจัดหาสิ่งต่าง ๆ มาส่งป้อนบริษัทผู้ผลิต โดยที่ปัจจุบันจำนวนผู้ประกอบการผลิตและบริษัทผู้ผลิตต่าง ๆ ได้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในตลาด บริษัทเหล่านี้จึงมีการใช้การโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ดึงดูดความสนใจ และรักษาสัมพันธภาพอันดีกับกลุ่มผู้จัดส่งทั้งหลายนี้

4. เพื่อกระตุ้นความสนใจแก่บรรดาผู้ถือหุ้น และกลุ่มผู้ให้ความสนับสนุนทางการเงินแก่บริษัท เพราะเป็นแหล่งหรือเป้าหมายที่บริษัทจะพึ่งพาเพื่อการระดมทุนธุรกิจได้ บริษัทจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีกับกลุ่มบุคคลเหล่านี้ เพื่อดึงดูดให้มีผู้ร่วมหุ้นมากยิ่งขึ้น บ่อยครั้งที่บริษัทต่าง ๆ มักลงโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ในหน้าข่าวธุรกิจของหนังสือพิมพ์ และนิตยสารทางธุรกิจเพื่อให้บรรดาผู้ถือหุ้นและผู้สนับสนุนทางการเงินได้ทราบและเข้าใจถึงการดำเนินงาน หรือสภาพฐานะทางการเงินของบริษัท ซึ่งนับว่าเป็นเครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ได้ผลมากประเภทหนึ่ง

5. เพื่อสร้างความนิยมแก่ชุมชนในละแวกใกล้เคียง ซึ่งเป็นกลุ่มประชาชนผู้อาศัยอยู่ใกล้บริเวณ โรงงาน หรือสำนักงานที่บริษัทธุรกิจตั้งอยู่ ชุมชนเหล่านี้ย่อมมีความสนใจในการดำเนินงานของบริษัทว่าจะช่วยสร้างสรรค์ให้ชุมชนเจริญขึ้นหรือเสื่อมทรามลง บริษัทหลายแห่งจึงนิยมใช้โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ในสื่อมวลชนต่าง ๆ ให้ชุมชนนั้นได้ทราบและเข้าใจถึงการดำเนินงานของบริษัท และกิจกรรมต่าง ๆ ที่บริษัทมีส่วนช่วยเหลือ ได้แก่ การให้สวัสดิการสงเคราะห์แก่ชุมชน หรือมีส่วนช่วยให้ประชาชนในย่านนั้นมีงานทำ ตลอดจนโครงการช่วยเหลือสังคมต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ชุมชนนั้น เพื่อการประชาสัมพันธ์ และการสร้างความนิยม (Goodwill) แก่ชุมชน

6. เพื่อเสนอรายงานแก่หน่วยราชการ ในบางกรณีบริษัทต่าง ๆ อาจใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือหรือสื่อในการเสนอข่าวสารเพื่อให้ฝ่ายรัฐบาลหรือราชการทราบและให้ความสนับสนุนกับบริษัทในด้านต่าง ๆ รวมทั้งในเรื่องของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับบริษัท

7. เพื่อสร้างความนิยมแก่บรรดาตัวแทนจำหน่าย (Dealers) โดยการลงโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ในวารสารธุรกิจการค้า หรือโดยการติดต่อทางจดหมาย ทั้งนี้เพื่อรายงานให้ตัวแทนเหล่านี้ได้ทราบถึงความเคลื่อนไหวของบริษัท นอกจากนี้ยังมีการลงโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ในสิ่งพิมพ์ด้านธุรกิจการค้า เพื่อแนะนำให้พ่อค้าหรือตัวแทนจำหน่ายเหล่านี้ ทราบถึงเทคนิคและวิธีการขายที่มีประสิทธิภาพ เช่น การบริหารการขาย การจัดแสดงสินค้าในร้าน การตกแต่งประดับประดาร้าน การโฆษณาการควบคุมสินค้าคงคลัง และนโยบายการให้สินเชื่อ เป็นต้น

8. เพื่อสร้างความนิยมในหมู่พนักงานลูกจ้าง บริษัทต่าง ๆ ใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์แก่พนักงานลูกจ้าง เพื่อสร้างความนิยมและความเข้าใจอันดี โดยการลงโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น หรือออกอากาศทางวิทยุกระจายเสียง เพื่อเผยแพร่แผนงานความสำเร็จของบริษัท เป็นการช่วยแก้ไขและขจัดข้อขัดข้องไปในตัว พร้อมทั้งเสริมสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน

9. เพื่อชี้แจงและให้บริการแก่ผู้บริโภค ได้ทราบถึงการช่วยเหลือบริการด้านสังคมของบริษัท นอกจากนี้ยังใช้การโฆษณาบริการสาธารณะแก่กลุ่มผู้บริโภค ในการให้คำแนะนำแก้ไข ปัญหาทั่วไปในชีวิตประจำวัน เช่น ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ ปัญหาความปลอดภัยด้านการจราจร ปัญหาทางด้านเศรษฐกิจและปัญหาความไม่เท่าเทียมกันในสังคม เป็นต้น

10. เพื่อปรับปรุงด้านแรงงานสัมพันธ์ (Labor Relations) โดยแจ้งข่าวสารให้พนักงาน ลูกจ้าง ได้ทราบถึงผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่พวกเขาพึงจะได้รับ และรายงานถึงสภาพการทำงานและ นโยบายด้านแรงงาน นอกจากนี้ยังใช้เพื่อชี้แจงให้ทราบถึงความเคลื่อนไหวของฝ่ายบริหารเมื่อเกิด ข้อพิพาทด้านแรงงานขึ้น รวมทั้งการขจัดความเข้าใจผิดและความขัดแย้งต่าง ๆ ให้หมดสิ้นไป

11. เพื่อให้บริการสาธารณะ (Public Advertising) เช่น โฆษณาในด้านการส่งเสริม สุขภาพอนามัย ส่งเสริมการป้องกันอุบัติเหตุต่าง ๆ ส่งเสริมด้านการศึกษา เป็นต้น ปัจจุบันการ โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ในรูปของการบริการสาธารณะได้รับผลสำเร็จเป็นอย่างดี เพราะเป็น งานด้านสร้างสรรค์ และเป็นประโยชน์แก่สังคมส่วนรวม ประชาชนผู้พบเห็นย่อมมีความรู้สึกที่ดี

12. เพื่อเพิ่มพูนความเป็นมิตรไมตรีต่อบริษัท หรือหน่วยงาน ทำให้ประชาชนมี ภาพลักษณ์ หรือภาพพจน์ที่ดีต่อบริษัทและหน่วยงาน สามารถลดและจัดการต่อต้านหรือปฏิบัติ ต่อบริษัทหรือหน่วยงาน

ฉะนั้นการโฆษณาจึงมีบทบาทความสำคัญทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ก่อให้เกิด การหมุนเวียนและการกระจายสินค้าในตลาด รวมทั้งก่อให้เกิดธุรกิจอาชีพด้านการโฆษณา สำนักงานโฆษณา บริษัทตัวแทนโฆษณารที่มีวงเงินงบประมาณในปริมาณที่สูง รวมทั้งการมีบทบาท ความรับผิดชอบต่อสังคม ช่วยเข้าไปแก้ไขปัญหาสาธารณะและปัญหาสังคมต่าง ๆ ในด้านที่ สร้างสรรค์ และเป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม

3.3 ประเภทของการโฆษณา

การโฆษณามีมากมายหลายชนิด แต่ละชนิดมีกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ และ ยุทธวิธีการสร้างสรรค์การโฆษณา ตลอดจนการใช้สื่อที่แตกต่างกัน ดังนั้นการศึกษาถึงประเภทของ การโฆษณาจะทำให้เข้าใจแนวทางปฏิบัติ หรือกลยุทธ์ในการโฆษณาที่ใช้ได้อย่างถูกต้อง

3.3.1 การแบ่งโฆษณาตามเป้าหมาย สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทคือ (Kotler, 1997 : 638-639)

1. การโฆษณาเพื่อให้ข้อมูล (Informative Advertising) นิยมใช้ในช่วงแนะนำ ผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อสร้างอุปสงค์เป็นสำคัญ เช่น ให้ผู้บริโภคทราบถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และ

วิธีการใช้ แฉงให้ตลาดทราบถึงการเปลี่ยนแปลงราคา อธิบายวิธีการทำงานของผลิตภัณฑ์ แฉงบริการต่าง ๆ ที่มีในปัจจุบัน ลดความกลัวของผู้ซื้อ แก้ไขความเจ้าใจผิด เป็นต้น

2. การโฆษณาเพื่อโน้มน้าวจิตใจ (Persuasive Advertising) นิยมใช้ในช่วงที่มีการแข่งขัน เพื่อสร้างอุปสงค์ต่อการเลือกสรรตราผลิตภัณฑ์แบบเฉพาะเจาะจง โฆษณาส่วนใหญ่จะอยู่ในประเภทนี้ โฆษณาเพื่อชักจูงบางอย่างเข้าข่ายการโฆษณาแบบเปรียบเทียบ (Comparative Advertising) ซึ่งพยายามสร้างความเหนือชั้นของผลิตภัณฑ์ โดยการเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ด้านใดด้านหนึ่ง หรือมากกว่ากับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน

3. การโฆษณาเพื่อเตือนความจำ นิยมใช้กับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในช่วงเติบโตเต็มที่ (Mature Product) โฆษณาประเภทนี้ไม่ได้มีเป้าหมายเพื่อให้ข้อมูลหรือชักจูงใจ แต่โฆษณาเพื่อเตือนให้ผู้ซื้อระลึกถึงผลิตภัณฑ์ของตน หรือการโฆษณาเพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่น (Reinforcement Advertising) ซึ่งพยายามทำให้ผู้ซื้อมั่นใจว่าตนได้ตัดสินใจถูกต้องแล้ว

3.3.2 การแบ่งโฆษณาตามกลุ่มเป้าหมาย หมายถึง การจัดแบ่งโฆษณาตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะส่งข่าวสาร มีหลายวิธีดังต่อไปนี้

1. การโฆษณาตราสินค้าหรือยี่ห้อ (Brand Advertising) เป้าหมายของการโฆษณาประเภทนี้คือ การบอกถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้านี้กับตราสินค้าอื่น ๆ ว่ามีเอกลักษณ์ หรือจุดเด่นอย่างไร เพื่อเป็นการจูงใจให้ซื้อสินค้าที่โฆษณา

2. การโฆษณากับร้านค้า (Trade Advertising) เป็นการโฆษณาที่ไม่ได้สื่อสารกับผู้ซื้อสินค้า แต่เป็นการสื่อสารกับตัวแทนจำหน่าย เป้าหมายของการโฆษณาประเภทนี้คือ เพื่อให้ร้านค้า หรือผู้จัดจำหน่ายนำสินค้าของบริษัทมาจำหน่าย เพราะถ้าร้านค้าหรือผู้จัดจำหน่ายไม่ยอมรับสินค้า บริษัทก็ไม่สามารถขายสินค้าได้ เพราะผู้บริโภคไม่สามารถจะซื้อสินค้าได้

3. การโฆษณาเพื่อการค้าปลีก (Retail Advertising) เป็นการโฆษณาที่ไม่มุ่งเน้นที่ตราสินค้าแต่มุ่งที่จะสร้างจุดเด่นให้กับสถานที่จำหน่าย

4. การโฆษณาส่วนบุคคลที่เป็นมืออาชีพ (Professional Advertising) โฆษณาประเภทนี้เหมาะกับสินค้าที่ผู้ซื้อจะต้องฟังความคิดเห็นจากบุคคลที่มีความชำนาญพิเศษ วัตถุประสงค์ของการโฆษณาแบบนี้คือ ขอให้ผู้เชี่ยวชาญในอาชีพต่าง ๆ ช่วยแนะนำตราสินค้านี้ให้กับผู้อื่น

5. การโฆษณาองค์กรหรือบริษัท (Corporate Advertising) เป็นโฆษณาที่ไม่ได้ขายสินค้า แต่มุ่งภาพพจน์บริษัท เพื่อให้บุคคลทั่วไปมองบริษัทในแง่ดีและชื่นชม ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่อง ทำให้เกิดความพอใจในตัวสินค้าที่บริษัทนั้นขาย

กลุ่มธุรกิจที่ควรจะทำโฆษณาองค์กรหรือบริษัท (Corporate Advertising) มีดังนี้

1. สินค้าชั้นนำในตลาด (Brand Leader) ผู้นำที่มีส่วนครองตลาดสูงจะโฆษณาขายสินค้าน้อยแต่จะพูดถึงบริษัทของตนแทน
2. บริษัทที่มีโอกาสจะมีภาพพจน์เชิงลบ เช่น สินค้าที่ได้รับสัมปทานจากรัฐสุรา เบียร์ กรมสรรพากร กรมศุลกากร เป็นต้น จึงจำเป็นต้องใช้การโฆษณาประเภทนี้ เพื่อชี้แจงให้ประชาชนเข้าใจการทำงานขององค์กรอย่างลึกซึ้ง และเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่บริษัท
3. สินค้าที่โฆษณายากเนื่องจากมีกฎหมายบังคับไว้ เช่น โรงพยาบาล ที่มีกฎหมายบังคับว่าห้ามโฆษณาในแง่ที่แสดงให้เห็นว่าดีกว่าผู้อื่น จึงต้องทำการโฆษณาบริษัทแทน เป็นต้น
4. สินค้าที่กฎหมายไม่ห้ามแต่โดยภาพลักษณ์ไม่เหมาะที่จะโฆษณา เช่น โรงเรียนไม่มีกฎหมายระบุว่าห้ามโฆษณา แต่ไม่ควรทำเพราะจะเป็นการมองดูว่าเน้นธุรกิจมากเกินไป เป็นต้น
5. การโฆษณาสถาบันหรือการโฆษณาประเภทสินค้า (Institutional Advertising) เป็นการโฆษณากลุ่มประเภทสินค้า (Product Category)
6. การโฆษณาขายความคิด (Idea Advertising) เป็นการเชิญชวนให้คนทำตามความคิดที่เสนอ เช่น โครงการดาวพิเศษ หรือเชิญชวนให้ประชาชนไปเลือกตั้ง เป็นต้น ซึ่งเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน เพราะมีหลายสิ่งที่บริษัทต้องการสร้างให้เป็นวัฒนธรรม (Culture) และให้เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style)

3.3.3 การแบ่งโฆษณาตามวาระหน้าที่ เป็นการแบ่งสินค้าตัวเดียวกัน กลุ่มเป้าหมายกลุ่มเดียวกัน แต่โฆษณาต่างวาระ ต่างหน้าที่กัน ตามจังหวะของการแข่งขันทางการตลาด ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

1. การโฆษณาที่เป็นแก่นสารของสินค้า (Thematic Advertising) เป็นการโฆษณาที่บอกว่าประเด็นสำคัญของสินค้าคืออะไร เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าอย่างเด่นชัด และเป็นการบอกตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้าด้วย เพราะฉะนั้นการโฆษณาที่เป็นแก่นสาร (Thematic Advertising) ก็กับการโฆษณาตราสินค้า (Brand Advertising) มักจะเป็นตัวเดียวกัน
2. การโฆษณาโดยช่วยชวนให้ติดตาม (Teaser Advertising) คือการโฆษณาที่ไม่มีความสมบูรณ์ในตัวเอง ดูแล้วทำให้เกิดความสงสัย เชิญชวนติดตามสินค้าที่กำลังจะออกใหม่

3. การโฆษณาเชิงกลยุทธ์ (Tactical Advertising) เป็นการโฆษณาเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางอย่างของผู้บริโภค ซึ่งสินค้าหลายอย่างมีปัญหาของปลอม หรือของเลียนแบบทำให้ลูกค้าสับสน จึงต้องใช้การโฆษณาเชิงกลยุทธ์เพื่อให้ลูกค้าตระหนักเรื่องคุณภาพของสินค้า

4. การโฆษณาเชิงยุทธวิธี (Strategic Advertising) เป็นการโฆษณาเพื่อที่จะตอบสนองหรือเสริมกลยุทธ์การตลาดที่ใช้อยู่ในขณะนั้น ซึ่งอาจมีปัญหาคาดการณ์ หรือโอกาสทางการตลาดจึงต้องแก้ปัญหาบางประการ และฉวยโอกาสที่มีอยู่ หรือการที่บริษัทออกสินค้าพิเศษหรือมีคุณสมบัติพิเศษใส่เข้ามา เรียกว่าเป็นการโฆษณาเชิงยุทธวิธี (Strategic Advertising)

5. การโฆษณาที่ใช้สำหรับโครงการชั่วคราว (Schematic Advertising) เป็นการโฆษณาที่ใช้เพื่อแผนงานใดแผนงานหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งมักจะทำในโอกาสพิเศษเท่านั้น

6. การโฆษณาที่บอกเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Promotional Advertising) เป็นการโฆษณาที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายโดยตรง (Sales Promotion) โดยอาจโฆษณาพร้อมกับการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม การชิงโชค เป็นต้น

7. การโฆษณาแยกประเภท (Classified Advertising) เป็นการโฆษณาในพื้นที่ที่แยกไว้ย่อย ๆ เพื่อให้สะดวก มีอยู่ในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร เช่น โฆษณาขายรถเก่า โฆษณารับสมัครงาน โฆษณาขายที่ดิน เป็นต้น อาจมีการให้ลูกจ้างพิเศษเพื่อนำมาซื้อสินค้าของบริษัทได้

8. การโฆษณาเพื่อผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าอยู่แล้ว (Patronage Advertising) หรือการโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสาร (Informative Advertising) หรือโฆษณาเพื่อประกาศ (Announcement) คือการโฆษณาที่แจ้งให้ลูกค้าทราบในเรื่องสำคัญ

การโฆษณาที่นิยมใช้มากที่สุดก็คือ การโฆษณาที่เป็นแก่นสาร (Thematic Advertising) รองลงมาก็คือ การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย (Promotional Advertising) และอันดับที่ 3 ก็คือการโฆษณาบริษัท (Corporate Advertising)

3.4 ความสำคัญของการโฆษณา

ความสำคัญของการโฆษณา (Importance Advertising) สามารถสรุปได้ดังนี้ (ปิยะธิดา, 2540 : 19-20)

3.4.1 เป็นเครื่องมือหรือสื่อการสอนที่ดี จะทำให้คนเกิดการเรียนรู้ในสิ่งที่ยังไม่เคยรู้

3.4.2 เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นให้ผู้รับเกิดความสนใจ

3.4.3 สามารถเปลี่ยนหรือสร้างความเชื่อ หรือทัศนคติ อันเป็นเครื่องมือควบคุมพฤติกรรมได้

3.4.4 เป็นการสร้างให้ผู้รับเห็นเป้าหมาย หรือจุดหมายเดียวกันร่วมกัน

3.4.5 เป็นตัวจูงใจที่ก่อให้เกิดการกระทำ (Action)

3.5 คุณลักษณะสำคัญของสื่อโฆษณา

สื่อที่ใช้ในการโฆษณามีหลายชนิด แต่ละชนิดต่างมีคุณลักษณะต่างกัน การพิจารณาว่าจะเลือกใช้สื่อชนิดใด ต้องขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ การเข้าถึง (Reach) ความถี่ (Frequency) ความครอบคลุมในตลาดเป้าหมาย (Coverage) งบประมาณที่มีอยู่ ประสิทธิภาพของต้นทุนจากสื่อและกลยุทธ์การใช้สื่อของกลุ่มแข่งขัน คุณลักษณะสำคัญของแต่ละสื่อมีดังนี้ (สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย, 2546)

3.5.1 สื่อวิทยุ (Radio) เป็นสื่อที่ได้ยินแต่เสียงไม่เห็นภาพ จึงไม่ควรใช้ความคิดที่ซับซ้อน ควรจะเป็นบทสนทนามากกว่าการประกาศ เพื่อความรู้สึกเป็นมิตรของผู้ฟัง

ข้อดีของสื่อวิทยุ มีดังนี้

1. เคลื่อนย้ายได้ไกล สามารถนำวิทยุไปที่ใดก็ได้ นอกจากนี้ยังเป็นสื่อที่มีการติดตาม ทำให้สามารถสร้างความถี่ได้

2. สร้างจินตนาการได้ โดยการใช้เสียงประกอบ ทำให้เกิดการเรียนรู้จึงจดจำได้ดี

3. สร้างความเป็นกันเองกับผู้ฟังได้อย่างดี

ข้อเสียของสื่อวิทยุ มีดังนี้

1. ไม่เหมาะกับเรื่องที่ต้องการสีทัน การเคลื่อนไหว เพราะไม่สามารถมองเห็น

2. ต้องโฆษณาทีละประเด็น มีหลายประเด็นไม่ได้ เพราะคนจะจินตนาการได้ไม่ดี

3. วิทยุมีความเข้าถึงต่ำ (Low Reach) เพราะจำนวนสถานีวิทยุมีมาก

4. มีการติดตามยาก (Monitor) เพราะผู้ซื้อเวลาโฆษณาก็ไม่สามารถตรวจสอบได้

5. ไม่เหมาะกับเรื่องครบครัน เพราะเป็นสื่อส่วนตัว คือ คนฟังมักฟังคนเดียว

3.5.2 โทรทัศน์ (Television) มีทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว (Sight, Sound and Motion)

ข้อดีของสื่อโทรทัศน์ มีดังนี้

1. โทรทัศน์มีการกระจายอย่างกว้างขวาง
2. มีทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว สามารถสร้างสรรค์ลูกเล่นได้มากมาย
3. แม้ต้นทุนการผลิตจะสูง แต่เมื่อคิดเฉลี่ยต่อจำนวนผู้รับสื่อแล้วมีต้นทุนถูก

ที่สุด

4. เทคโนโลยีสูงจึงสามารถดึงดูด และเหนี่ยวใจคนดูให้ดูโฆษณาได้ตลอด

ข้อเสียของสื่อโทรทัศน์ มีดังนี้

1. จำนวนเงินที่ต้องจ่าย (Cash Outlay) สูง
2. ไม่มีการเคลื่อนย้าย (Mobility) เพราะการย้ายโทรทัศน์ไปที่ต่าง ๆ ทำได้ยาก
3. มีการใช้รีโมทคอนโทรล ทำให้โฆษณาบางอย่างอาจไม่ได้พบเห็น

ยาก

3.5.3 หนังสือพิมพ์ (Newspaper) ไม่เหมาะกับสินค้าที่ต้องการเสนอที่สวยงาม แต่เหมาะสำหรับการประกาศให้ได้ทราบความเคลื่อนไหว หรือสถานการณ์ที่รวดเร็ว เน้นความเป็นปัจจุบัน เช่น การส่งเสริมการขาย การออกสินค้าใหม่ การเปลี่ยนแปลงโลโก้ การเคลื่อนย้ายสถานที่ การเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ใหม่ เป็นต้น

ข้อดีของสื่อหนังสือพิมพ์ มีดังนี้

1. มีความรวดเร็ว เพราะมีกำหนดส่งต้นฉบับ (Artwork) เพียง 1-2 วัน ก่อนขาย
2. เป็นสื่อที่มีการเข้าถึงค่อนข้างสูง (High Reach) เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ เป็นต้น
3. มีความน่าเชื่อถือเหมือนการประกาศข่าว (Announcement)
4. สามารถให้รายละเอียดได้มาก เพราะมีพื้นที่มาก

ข้อเสียของสื่อหนังสือพิมพ์ มีดังนี้

1. ราคาแพง (Expensive) เพราะเป็นสื่อกระจายทั่วประเทศ (National Media) กลุ่มเป้าหมายอาจอยู่ในพื้นที่แคบ แต่ต้องจ่ายราคาที่กระจายไปในพื้นที่กว้าง
2. ผู้อ่าน (Audience) มีหลายระดับ ทำให้คาดคะเนกลุ่มเป้าหมาย (Target) ได้ยาก การสูญเปล่งในการใช้หนังสือพิมพ์จึงมีมาก
3. ไม่เหมาะกับสินค้าที่ต้องการขายด้านภาพ เพราะสีไม่สวยเท่าที่นิตยสาร

4. ไม่มีลักษณะเป็นการอ้างอิง (Reference) เพราะคนไม่นิยมเก็บไว้ หนังสือพิมพ์จึงมีระยะเวลาในการโฆษณาน้อยกว่านิตยสาร

3.5.4 นิตยสาร (Magazine)

ข้อดีของนิตยสาร มีดังนี้

1. เป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ตรงกลุ่มเป้าหมาย จึงมีการสูญเปล่าน้อย
 2. มีสีสะท้อนความจริงได้ดีที่สุด จึงเหมาะกับสินค้าที่ต้องการขายดี
 3. มีลักษณะเป็นการอ้างอิง (Reference) ผู้ซื้อเก็บไว้ ทำให้โฆษณาอยู่ได้นาน
 4. สามารถเลือกลงในนิตยสารที่มีสาระ (Content) สอดคล้องกับตัวสินค้าได้
- ข้อเสียของนิตยสาร คือ มีการเข้าถึงต่ำ (Low Reach) เพราะเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) และต้องส่งต้นฉบับล่วงหน้า 3 สัปดาห์ ถึง 1 เดือน จึงไม่เหมาะสมกับสินค้าประเภทที่ต้องการประกาศ (Announcement) ที่ต้องการความเป็นปัจจุบัน

3.5.5 ป้ายโฆษณา (Billboard) เป็นสื่อกลางแจ้ง (Outdoor) ที่สำคัญและพบเห็นแพร่หลาย สีขนาดของตัวหนังสือ และข้อความที่อยู่บนป้าย มีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้ป้ายโฆษณาสะดุดตา ควรใช้ข้อความที่สั้น กระชับ เพื่อให้ผู้อ่านทั้งขณะรถติดและรถไม่ติดอ่านได้ใจความสำคัญ

ข้อดีของป้ายโฆษณา มีดังนี้ คือ มีภาคใหม่จึงสามารถสร้างผลสัมฤทธิ์ให้กับคนที่พบเห็นได้สูง และสร้างความถี่ได้ดี เพราะผู้เดินทางมักจะใช้เส้นทางเดิม จึงเกิดการพบเห็นซ้ำ

ข้อเสียของป้ายโฆษณา มีดังนี้ คือ

1. มีค่าใช้จ่ายในการผลิต (Production) ก่อนข้างแพง
2. ข้อความมีรายละเอียดได้ไม่มากนัก เพราะผู้คนอ่านไม่ทันและไม่มีเวลาพอ
3. อาจถูกกล่าวหาว่าเป็นผู้ทำลายทัศนียภาพของถนน ทำให้ไม่เห็นทิวทัศน์
4. ที่ตั้งทำเลดี ๆ อาจไม่ทราบว่าจะไปเช่ากับใคร หรือเจ้าของไม่อนุญาตให้ติดตั้ง

5. มีปัญหาของการดูแล (Maintenance) เพราะการดูแลรักษาเป็นภาระมาก

3.5.6 สื่อกลางแจ้งอื่น ๆ (Other Outdoor) เช่น โฆษณาข้างรถประจำทาง (Bus Side) หลังรถประจำทาง (Bus Back) หน้ารถประจำทาง (Bus Front) ในรถประจำทาง (Bus Ads) ป้ายรถประจำทาง (Bus Stop) เป็นต้น ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ประเภทเคลื่อนที่ (Transit Outdoor) ได้แก่สื่อที่โฆษณาที่รถประจำทางทั้งหลาย และประเภทอยู่กับที่ ได้แก่ ป้ายรถประจำทาง ซึ่งปัจจุบันนี้มีสื่อใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมายจากความเจริญของเทคโนโลยี เช่น กล้องไฟ (Light

Box) ป้ายวงคอมพิวเตอร์ แอลเอสดีบอร์ด (LSD Board) อินเทอร์เน็ต (Internet) และคอมพิวเตอร์แบบสัมผัส (Interactive) เป็นต้น สื่อเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงภาพพจน์ที่ทันสมัยของสินค้า

ข้อดีของสื่อภายนอก คือ เป็นสื่อที่สร้างความถี่ (Frequency) และการเข้าถึง (Reach) ได้มากและราคาไม่แพง

ข้อเสียของสื่อภายนอก คือ ใช้ข้อความยาวไม่ได้และถูกทำลายได้ง่าย

3.5.7 โฆษณาในรถแท็กซี่ (Taxi Advertising) ได้แก่ โฆษณาในกระเป๋าแขวนและผู้โดยสารสามารถหยิบอ่านได้

ข้อดีของโฆษณาในรถแท็กซี่ คือ ผู้บริโภคมีเวลาพิจารณารายละเอียด ข้อความได้

ข้อเสียของโฆษณาในรถแท็กซี่ คือ ไม่สามารถสร้างผลสัมฤทธิ์ (Impact) ได้มากนัก เพราะคนมักไม่ค่อยสนใจ และไม่สามารถใส่สีสรร เรียกร้องความสนใจได้มาก เพราะมีพื้นที่น้อย

3.5.8 สื่อ ณ จุดซื้อ จุดขาย (Point Of Purchase : POP) ซึ่งมีหลายประเภท เช่น กล่องไฟ การตกแต่งหน้าร้าน ป้ายแขวน สติกเกอร์ โปสเตอร์ ธงราวติดตามที่ขายต่าง ๆ เป็นต้น

3.6 เทคนิคการนำเสนอโฆษณา

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 112) ได้กล่าวถึงเทคนิคการนำเสนองานโฆษณา ว่าเป็นยุทธวิธีในการนำเสนองานโฆษณา ซึ่งมีมากมาย และมีผู้คิดสร้างสรรค์เพิ่มขึ้นอยู่เสมอ เทคนิคการนำเสนองานโฆษณาจึงไม่มีขอบเขตจำกัด เทคนิคการนำเสนองานโฆษณาที่นิยมใช้กันอยู่ทั่วไป มีดังนี้

3.6.1 สินค้าเป็นพระเอก เป็นการนำสินค้าที่เด่น ๆ มาทำโฆษณา โดยไม่ใช้ผู้นำเสนอ ใช้แต่สินค้าเพียงอย่างเดียว เทคนิคการนำเสนองานโฆษณาประเภทนี้ เหมาะกับสินค้าที่สวยงาม ดูดี น่าสนใจ มีจุดเด่นของตัวสินค้า เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ รองเท้า กระเป๋า เสื้อผ้า แหวนเพชร คอมพิวเตอร์ ฯลฯ

3.6.2 ใช้ผู้นำเสนอ เหมาะกับตัวสินค้าที่ไม่น่าสนใจนัก ไม่มีแบบที่สวยงาม และไม่โดดเด่นเท่าที่ควร การใช้ผู้นำเสนอเข้าร่วมในการโฆษณาจะอีกหลักปรัชญาที่ว่า มนุษย์สนใจมนุษย์ด้วยกันเอง เมื่อมนุษย์สนใจมนุษย์ด้วยกัน ผู้ทำโฆษณาต้องหาบุคคลที่น่าสนใจมาเป็นผู้นำเสนอสินค้านั้น เช่น แชมพู ผงซักฟอก ยาแก้นิ่ว ฯลฯ รูปแบบของสินค้าเหล่านี้ไม่สวยงาม ไม่มีความสนุกสนานในตัวสินค้าที่จะนำมากล่าวถึง จึงต้องใช้ผู้นำเสนอมาสร้างความสวยงาม และความน่าสนใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจ และพิจารณางานโฆษณา

3.6.3 การใช้บุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง การที่ใช้ผู้แนะนำเสนอที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว ออกมายืนยันเป็นพยาน ว่าสินค้าชนิดนี้ดี และเชิญชวนให้ประชาชนหันมาใช้สินค้า การใช้บุคคลที่ใช้สินค้ารับรองสามารถใช้ได้หลายแบบ เช่น ใช้ชาวบ้านธรรมดาออกมารับรองสินค้าที่ใช้ คือการให้ชาวบ้านผู้ที่ใช้สินค้านั้น ๆ มาแนะนำตัวสินค้า หรือการให้คนที่มีความรู้หรือชื่อเสียงมาเป็นบุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง เช่น ใช้ดารา นักวิชาการ ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและเป็นผู้ที่ใช้สินค้านั้นมาแนะนำ

3.6.4 เลี้ยวหนึ่งของชีวิต เป็นการนำเสนอในสิ่งที่เกิดขึ้นได้ในชีวิตจริง ซึ่งสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันแน่นอน เป็นเลี้ยวชีวิตหนึ่งของชีวิต ถือเป็นการโฆษณาที่สามารถสร้างความรู้สึกร่วมได้เป็นอย่างดี คนจะมีความรู้สึกที่เราเคยอยู่ในสถานการณ์เช่นนี้ ซึ่งการที่คนดูเชื่อว่าเคยอยู่ในสถานการณ์เช่นนี้ ทำให้คล้อยตามได้ในลำดับต่อไป ว่าสินค้าที่โฆษณานั้นสามารถช่วยแก้ปัญหาให้ได้ เช่น โฆษณาแก้ปวดท้อง มีภาพคนรับประทานอาหารมาก พอกลับมาถึงบ้านแล้วรับประทานยาแก้ปวดท้องอาการปวดท้องก็จะหาย

3.6.5 การชี้ให้เห็นผลประโยชน์สินค้าในลักษณะเกินจริง การนำเสนองานโฆษณาประเภทนี้ จะต้องนำเสนอสิ่งที่เกินความเป็นจริง โดยไม่ได้มีจุดมุ่งหมายให้คนดูเชื่อแต่ต้องการที่จะให้คนดูรู้สึกว่าการโฆษณานั้นนั้นเด่นกว่างานโฆษณาอื่น ๆ เช่น โฆษณารถยนต์ที่สามารถไต่ขึ้นเนิน หรือบันไดเป็นขั้น ๆ ได้

3.6.6 ก่อนใช้ – หลังใช้ เป็นการเปรียบเทียบการทำงานของสินค้า ระหว่างก่อนใช้สินค้าและภายหลังการใช้สินค้านั้น จะใช้กับสินค้าที่ผลลัพธ์ขั้นสุดท้ายที่ชัดเจนจากลักษณะก่อนใช้ เช่น ห้องน้ำที่สกปรกกลายเป็นห้องน้ำที่สะอาด เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ล้างห้องน้ำ คนอ้วนที่มีน้ำหนักมากกลายเป็นคนผอม และรูปร่างดี เมื่อรับประทานชาสมุนไพร คนที่เป็นสิ่วหายจากการเป็นสิ่วเมื่อใช้ครีมรักษาสิ่ว หรือ โฆษณาครีมทาผิวที่มีมอยส์เจอร์ไรเซอร์ เมื่อใช้แล้วผิวจะค่อยขาวขึ้น

3.6.7 ชูจุดของปัญหา เป็นวิธีการนำเสนอปัญหาหลายปัญหามาเรียงซ้อนกัน ซึ่งปัญหาดังกล่าวนั้นสามารถแก้ปัญหาได้ด้วยสินค้าที่โฆษณา เมื่อไรก็ตามที่มีปัญหาสินค้าจะสามารถแก้ปัญหาได้ สินค้ามีความสามารถในการทำอะไรได้หลาย ๆ อย่างซึ่งโฆษณาในแนวนี้เป็นการสะท้อนความสามารถในการแก้ปัญหาได้หลายประการ เช่น เครื่องปั่นอาหารไฟฟ้า สามารถปั่นอาหารได้ ยาหม่องสามารถทาแก้เคล็ดขัดยอก แก้คัน แก้ปวด แก้เมื่อยหรือใช้ดมแก้เป็นลมได้

3.6.8 การเปรียบเทียบสินค้า วิธีการนำเสนอโฆษณาแบบนี้เหมาะกับสินค้าที่กำลังแย่งส่วนแบ่งตลาด และมีข้อดีอย่างชัดเจน เช่น บริษัทรถยนต์จากประเทศเกาหลีต้องการเข้ามาตีตลาดรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ซึ่งรถญี่ปุ่นเป็นเจ้าตลาดในเมืองไทย หากบริษัทรถยนต์เกาหลีมั่นใจในสินค้าของตนเองว่ามีคุณภาพดีจริง วิธีการต่อสู้ที่ได้ผลคือ การเปรียบเทียบสินค้า คือการ

เปรียบเทียบประสิทธิภาพ แรงม้า หรืออุปกรณ์ กับของอีกยี่ห้อหนึ่ง ให้เห็นชัดเจนว่าเปรียบเทียบอย่างไร

3.6.9 การสาธิต เป็นการแสดงวิธีการทำงานของสินค้าเพื่อแสดงให้เห็นประสิทธิภาพที่ชัดเจน เพราะถ้ากลุ่มเป้าหมายเห็นประสิทธิภาพของสินค้านั้นชัดเจนแล้ว จะเกิดความเชื่อถือ และอยากซื้อสินค้านั้น ในการสาธิตนั้นสามารถทำได้หลายวิธีด้วยกัน เช่น

1. การสาธิตเชิงเปรียบเทียบ มักใช้ในการนำเสนอในกรณีที่ไม่สามารถนำของจริงมาแสดงให้ดูได้จึงต้องใช้การเปรียบเทียบ เช่น การโฆษณาผ้าอนามัย ที่ใช้สีน้ำเงินสาธิตให้ดูผ้าอนามัยนั้นมีคุณสมบัติไม่ซึมเปื้อน และไม่ไหลย้อนกลับ

2. การสาธิตเชิงปฏิบัติการ เป็นการสาธิตให้เห็นลักษณะการปฏิบัติการ เพื่อแสดงถึงคุณสมบัติของสินค้า เช่น โฆษณาแป้งเด็ก ที่มีการสาธิตโดยหยคน้ำไปบนผิวเด็กที่ทาแป้งแล้วน้ำไม่เกาะติดผิว แสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติการป้องกันความเปียกชื้นของแป้งนั้น

3. การสาธิตเกินจริง เป็นการสาธิตที่ไม่สามารถเป็นจริงได้ ในทางปฏิบัติหรือการนำไปใช้จริง การนำตู้เย็น ไปตั้งยังสถานที่ที่มีความร้อนที่สุด แล้วเมื่อเปิดตู้เย็นออกมาอาหารที่แช่ไว้ก็ยังคงสดและเย็น หรือกาต้มน้ำที่มีคุณสมบัติทนจนสามารถนำคนไปแปะติดกับข้างฝาผนังได้

4. การสาธิตแบบกราฟฟิก ใช้กับสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า อาจจะอยู่ภายใน สาธิตให้เห็นภายนอกไม่ได้ เช่น การไหลเวียนของน้ำมันเครื่องที่มีการเคลื่อนไหวเร็วมาก และน้ำมันเครื่องเข้าไปทำงานเพื่อปกป้องคุ้มครองเครื่องยนต์กลไก ซึ่งต้องใช้การผ่าเครื่องยนต์ และการใช้สาธิตแบบกราฟฟิก เข้ามาช่วยจึงจะสามารถเห็นภาพได้

5. การนำสินค้าไปทดสอบ การนำเสนองานโฆษณาประเภทนี้จะต้องมีการนำสินค้าไปทดสอบ เพื่อแสดงให้เห็นคุณสมบัติของสินค้า เช่น โฆษณานาฬิกา ที่ต้องการแสดงถึงคุณสมบัติของความคงทน จึงทดสอบโดยการทุบนาฬิกา หรือโฆษณาโทรศัพท์มือถือที่ทำหล่นกี่ครั้งก็ไม่แตก และเสียหาย

3.6.10 บทความโฆษณา เป็นการนำเสนอเทคนิคงานโฆษณา ในรูปแบบของบทความที่พรรณาดังรายละเอียด หรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ลงโฆษณา ในรูปแบบของบทความเชิงวิชาการ ที่ให้ความรู้ และประโยชน์แก่ผู้อ่านโฆษณา

3.6.11 แฟนตาซี เป็นการนำเสนอแบบความฝันที่ไม่เป็นจริง การนำเสนอแบบแฟนตาซี จะเป็นเรื่องเหมือนในเทพนิยายเพื่อฝัน มีการเข้าไปในความฝัน ความสวยงาม เพื่อขายความต้องการ ขายความปรารถนา ในรูปแบบที่สวยงาม สีสันสดใส การโฆษณาสินค้าประเภทสวยงาม สามารถใช้การโฆษณาแบบแฟนตาซีในการนำเสนอได้

3.6.12 เริงสัญลักษณ์ เป็นการสร้างสัญลักษณ์บางสิ่งเป็นตัวแทนของสินค้า เช่น การใช้ดอกบัวแทนธนาคารกรุงเทพ ดอกบัวบานสะพรั่งไปที่ไหนก็จะมีสาขาของธนาคารอยู่ที่นั่น ธนาคารไทยพาณิชย์ มีสัญลักษณ์ใบโพธิ์ ที่มีการแผ่กิ่งก้านสาขา ที่ต้องการจะสะท้อนความแข็งแกร่งความมั่นคงของธนาคาร

3.6.13 แบบอุปมาอุปมัย เป็นการนำเสนอสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกับสินค้าของเรา มาเปรียบเทียบกัน เป็นการหาคำหรือตัวอย่างที่ชัดเจนมาสะท้อนกับสินค้าที่เข้าใจยาก เพราะฉะนั้นถ้าผู้บริโภคไม่เข้าใจสินค้าของเรา แต่ผู้บริโภคเข้าใจคุณสมบัติของสิ่งที่นำมาเปรียบเทียบก็จะทำให้เข้าใจได้ชัดเจนขึ้น เช่น กระดาษชำระที่มีความนุ่มจะเปรียบเทียบกับสำลี เปรียบเทียบกับขนสัตว์ เปรียบเทียบกับปุยนุ่ม

จะเห็นได้ว่า เทคนิคการนำเสนองานโฆษณาที่มีอยู่หลายประเภทนั้น ได้ถูกนำมาใช้และสร้างสรรค์เพิ่มเติมเพื่อเป็นเทคนิคใหม่ ๆ ที่นำเสนอสินค้า เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้น โดยที่ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาจะต้องวางแผนการโฆษณาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค และคัดเลือกเทคนิคการนำเสนองานโฆษณาที่เหมาะสมกับตัวสินค้า โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้น

4. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

4.1 งานวิจัยในประเทศ

จุลวิทย์ ปัดเมฆ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) พบว่า การวางแผนการสื่อสารการตลาดของ AIS มีความสัมพันธ์กับการวางแผนการตลาดอย่างใกล้ชิดทุกขั้นตอน ทั้งนี้เนื่องจากการวางแผนการสื่อสารการตลาดนั้น เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อความหมาย สร้างความรู้ ความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างสินค้ากับลูกค้า เพื่อทำให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่วางไว้ โดยการดำเนินงานสื่อสารการตลาดเพื่อประโยชน์ในการรักษาฐานลูกค้า ต้องทำการส่งข่าวสารทางการตลาดที่ชัดเจนไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ด้วยช่องทางที่มีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงผู้รับสารเป็นสำคัญ และต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการใช้เครื่องมือสื่อสารชนิดนั้น ๆ ว่าตรงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างแน่นอน เพื่อความคุ้มค่าและไม่เสียประโยชน์จากการใช้งบประมาณ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ AIS เพื่อการรักษาฐานลูกค้า เป็น

การทำงานร่วมกันระหว่างส่วนงานดูแลลูกค้าและผู้รับผิดชอบตราสินค้าย่อย เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี

นันทนา อุ่นเจริญ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย : ผลกระทบของประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ โดยทำการรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการคำนึงถึงภาพลักษณ์ และด้านการคำนึงถึงผลกระทบ และอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านประสิทธิภาพของต้นทุนของสื่อ และผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่มีทุนจดทะเบียนเริ่มต้น จำนวนพนักงาน ขนาดธุรกิจ และระยะเวลาดำเนินงานแตกต่างกัน ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม ด้านประสิทธิภาพของต้นทุนสื่อ และด้านการคำนึงถึงผลกระทบที่มีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ตัวเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้ และพัฒนา และผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ตัวเงิน ด้านการเรียนรู้และพัฒนาที่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ที่เป็นตัวเงิน ด้านอัตราส่วนกำไรสุทธิขั้นต้น ด้านอัตรากำไรสุทธิต่อยอดขาย ด้านอัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย และด้านอัตราการเจริญเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด

กัญญณัช นัคราเรือง (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาประสิทธิผลกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งต่อผู้บริโภคของเครื่องดื่มชูกำลังคาราบาวแดง ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าโดยกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อคาราบาวแดง ผ่านสื่อสาธารณะที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด คือ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ ส่วนสื่อเฉพาะ คือ แอ๊ดคาราบาว เดินทางมาพบปะพูดคุยแจกจ่ายเซ็น และการนำฝาขวดเครื่องดื่มคาราบาวแดงมาแลกของรางวัล ซึ่งสื่อทั้งสองประเภทส่งผลต่อการจดจำในระดับดีมาก ในขณะที่ภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี ส่วนทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ พบว่า การจดจำภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อคาราบาวแดง แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าสื่อสาธารณะประเภท สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร ป้ายโฆษณา และอินเทอร์เน็ต ไม่ก่อให้เกิดการจดจำสัญลักษณ์ สโลแกน เนื้อเพลง นักร้อง ในขณะที่ทัศนคติจะมีมากหรือน้อยก็ไม่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค

ฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคล (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสปูเหลวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคใช้สปูเหลวร่วมกับบุคคลในครอบครัว และตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสปูเหลว โดยมักซื้อสปูเหลวมาก

ที่สุดจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟู) คิดเป็นร้อยละ 65.5 ยี่ห้อที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุดคือ ลักส์ รองลงมา คือ โซกนูซี โพรเทกซ์ ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อเปลี่ยนไปเมื่อมีรายการพิเศษ เช่น การแจกของแถม การลดราคา การชิงรางวัล โดยจะเปลี่ยนยี่ห้อเมื่อมีรายการพิเศษ และเมื่อหมดรายการพิเศษแล้วก็กลับมาใช้ยี่ห้อเดิม ทั้งนี้ผู้บริโภคชื่นชอบสบู่เหลวสีขาว กลิ่นหอมดอกไม้ การโฆษณาและการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสบู่เหลวในภาพรวม แต่ในขณะที่การขายโดยใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง และจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน ส่วนการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสบู่เหลวด้านจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวพบว่าตัวแปรทุกตัวต่างมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวทั้งสิ้น

วรรุญา เลิศวรสิริกุล (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารในงานโฆษณาศึกษาเฉพาะกรณีโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่น GD68 (Panasonic) พบว่า โฆษณาใช้วิธีการเสนอด้วยการใช้ผู้นำเสนอเป็นหลัก โดยผู้นำเสนอในงานโฆษณานี้มี 2 รูปแบบ คือ หนึ่งเป็นผู้ที่อยู่ในวัยเดียวกับกลุ่มเป้าหมาย และอีกหนึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบกับวิธีการสื่อสารด้วยภาพที่สดใส แสดงรูปของสินค้าได้อย่างเหมาะสม ดูโดดเด่น ทำให้ภาพรวมของโฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่นี้ สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ในระดับหนึ่ง ส่วนด้านกลยุทธ์การโน้มน้าวใจนั้นจะใช้แรงจูงใจทางอารมณ์ โดยใช้จุดเร้าใจในเรื่องการยอมรับจากสังคมเป็นหลัก อาจเนื่องจากโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นสินค้าที่มีความแตกต่างกันไม่มากนัก การนำเสนอจุดขายเรื่องความทันสมัยสามารถสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้ามากกว่าเหตุผลด้านประสิทธิภาพการใช้งานที่เป็นสิ่งที่ทุกตราสินค้ามีอยู่เหมือนกัน แรงจูงใจด้านอารมณ์ที่นำเสนอในงานโฆษณาจึงเป็นการใช้การสื่อสารที่เน้นการดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการสร้างคุณค่าของสินค้าขึ้นใหม่เพื่อสร้างความแตกต่างจากสินค้าอื่น แล้วนำมาโน้มน้าวใจด้วยการนำเสนอในรูปแบบที่ดึงดูดผู้รับสาร ด้วยลักษณะของความทันสมัย มีชีวิตชีวา ซึ่งตรงกับความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณานี้

ณศจี จันสิน (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า 5 รูปแบบ ได้แก่ การลดราคา การให้คูปองส่วนลด การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน การแลกซื้อ และการชิงโชค จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้บริการในห้างสรรพสินค้า พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการจากห้างสรรพสินค้าเดิมเป็นประจำ โดย

พิจารณาจากการส่งเสริมการขายเป็นสำคัญ และมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายนำสรรพสินค้า คือ การลดราคาเป็นรายการส่งเสริมการขายที่เข้าร่วมรายการมากที่สุด ดึงดูดใจให้ตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด เหมาะกับยุคปัจจุบันมากที่สุด มีการจัดรายการบ่อยที่สุด และทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อห้างสรรพสินค้ามากที่สุด

จิรศักดิ์ เทียมสุข (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับสื่อโฆษณาและเครื่องมือส่งเสริมการขาย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่ซื้อสินค้า จำนวน 200 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แต่งงานแล้ว อาชีพรับราชการ รายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาท ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากสื่อโทรทัศน์เป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นสื่อหนังสือพิมพ์ และได้รับอิทธิพลจากเครื่องมือการส่งเสริมการขาย คือ วิธีการลดราคาสินค้าเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นการแจกตัวอย่างสินค้า ฉะนั้น จึงเห็นควรที่จะเพิ่มความถี่ และขยายเวลาในการโฆษณาสื่อโทรทัศน์มากยิ่งขึ้น สื่อหนังสือพิมพ์ควรลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ที่ชาวบ้านชอบอ่าน เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ ควรจะลงโฆษณาในกรอบข่าววันศุกร์ จะเพิ่มโอกาสไปซื้อสินค้าในวันเสาร์และอาทิตย์มากขึ้น ส่วนการส่งเสริมการขายควรใช้วิธีการลดราคาสินค้า การแจกตัวอย่างสินค้า ทำให้ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเชื่อมั่น นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

รัชนิกร ดวงเลข (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของสินค้าอุตสาหกรรมทั้งประเภท วัสดุ ก่อสร้าง-ปูนซีเมนต์ และวัสดุตกแต่ง กระเบื้องเซรามิกปูพื้น-บุผนัง ในเชิงบวก โดยผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการตระหนักรู้ที่แตกต่างกันในบางตราสินค้าเท่านั้น สำหรับส่วนทางด้านทัศนคติ พบว่า ทัศนคติในเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของสินค้าอุตสาหกรรมทั้ง 2 ประเภท มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุตสาหกรรม พบว่าทั้งการตระหนักรู้ ทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าต่างมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมทั้ง 2 ประเภท และผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายมากเป็นอันดับหนึ่ง และเครื่องมือที่ผู้บริโภคจัดลำดับว่ามีความสำคัญรองลงมาคือการโฆษณา การใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมทางการตลาดตามลำดับ

สุภาณี วิเศษวร (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องในบริษัทตัวแทนโฆษณาให้บริการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องในประเทศไทยในปี 2000 พบว่าการใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องเป็นการเลียนแบบหลักการแนวความคิดค้นแบบจากต่างประเทศ โดยขาดความเข้าใจเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง ว่าคืออะไร มีลักษณะหลักการ ขั้นตอนอย่างไร โดยส่วนใหญ่จะเป็นการรับนโยบายจากบริษัทแม่และนำมาปรับใช้กับรูปแบบโฆษณาที่ใช้อยู่เดิม ไม่ว่าจะหลักการขั้นตอน ยังยึดรูปแบบของโฆษณา การใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง ส่วนใหญ่จะเกิดจากการนำเสนอ ซึ่งผลที่ได้จากการใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องจะมีแต่ข้อดี ช่วยให้โปรแกรมการตลาดต่าง ๆ ประสบความสำเร็จ และการวัดประสิทธิผลจากการใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องยังคงใช้วิธีการวัดผลในรูปแบบเดียวกับโฆษณาที่เคยใช้ คือเน้นการทำวิจัยวัดผลในแบบ Pre Test และ Post Test และใช้วิธีการสอบถามจากคนรอบข้าง สำหรับแนวโน้มการใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ โดยรูปแบบการใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง น่าจะยังคงเป็นแบบเดิมหรือใกล้เคียงเดิม จะมีสิ่งที่ต่างไปคือน่าจะมีเครื่องมือการสื่อสารที่มากขึ้น เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น เฉพาะกลุ่มมากขึ้น และนำเสนอมากขึ้นเรื่อย ๆ

4.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Dennis, Margit และ Peter (2006 : 156) ได้ศึกษาการตลาดแบบบูรณาการไปสู่การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า การวิจัยครั้งนี้ได้ให้ข้อมูลและวิธีการปฏิบัติงานแก่ผู้สื่อสารการตลาด ซึ่งอาจจะเป็นการเพิ่มความสำเร็จให้กับความพยายามในการโฆษณา การประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้นกว่าเดิม และยังให้มุมมองที่เป็นประโยชน์ในการใช้ได้อย่างเหมาะสม และยังสามารถประยุกต์ใช้กับเหตุการณ์ทางการตลาด ซึ่งจะทำให้เป็นข้อได้เปรียบทางเทคนิคในการพัฒนาเหตุการณ์ทางการตลาด และให้คำแนะนำในทางการปฏิบัติแก่ผู้ปฏิบัติงานสำหรับคุณค่าอันสูงสุดในกระบวนการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และยังพบว่าแนวโน้มในเหตุการณ์ทางการตลาด จะแสดงองค์ประกอบของเหตุการณ์ทางการตลาดและเปลี่ยนตำแหน่งทางการตลาดเพื่อขยายขอบเขตการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งได้ให้แนวโน้มของการพัฒนาสู่ความสำเร็จของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ของสินค้าและบริการในทางปฏิบัติ ส่งผลในการเพิ่มประสิทธิผลมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม และยังได้ให้มุมมองเชิงกลยุทธ์ซึ่งมีความจำเป็นสำหรับกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีประสิทธิภาพ

Mike (2002 : 16-37) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าที่เข้มแข็งผ่านการจัดการด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นเป็นสิ่งที่

ปรากฏในการบริหารทางการตลาดที่สำคัญ เพราะการที่จะเพิ่มความเคลื่อนไหวของสถานการณ์ทางการตลาด และผลกระทบ โดยการเคลื่อนไหวนั้นมีขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพกับอุปกรณ์สื่อสารการตลาดที่ใช้อยู่ และวิธีการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จะมีความสัมพันธ์กับการบริหารเชิงกลยุทธ์ของการสื่อสารทางการตลาด เพื่อบรรลุการดำเนินงานทางด้านตราสินค้าได้อย่างสูงสุด และความเข้มข้นของการบริหารจัดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นผลในการดำเนินงานทางด้านตราสินค้าได้เป็นอย่างดี ดังนั้น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญ ในการที่จะทำให้เกิดการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่ง โดยผ่านสื่อกิจกรรมที่หลากหลาย และที่แตกต่างกันของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แล้วยังเป็นการบริหารทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อองค์กรธุรกิจ

Mehta (2000 : 67-72) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของผู้บริโภคที่มีต่อประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารแบบการโฆษณา และทักษะคิดที่มีต่อการสื่อสารนั้น จะนำไปสู่ทักษะคิดที่ดีต่อสินค้า ซึ่งเรียกว่า Transformational effect นั่นคือ ทักษะคิดที่มีการสื่อสารจะสร้างผลกระทบต่อความรู้สึกที่เปลี่ยนแปลงได้ โดยประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้าจะเป็นไปในทิศทางที่พองใจมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคเกิดทักษะคิดทางบวกต่อการสื่อสารการตลาด และเชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดเข้ากับประสบการณ์ ในการใช้ตราสินค้านั้น โดยเฉพาะสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำและสินค้าที่ใช้อารมณ์ดึงดูด ในการโฆษณา ในขณะที่ Donthu, Cherian และ Bhargave. 1993, cited in Meha. 2000) สรุปจากการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดที่เป็นสื่อกลางแจ้งว่า ผู้บริโภคที่มีทักษะคิดในทางบวกต่อสื่อกลางแจ้ง จะสามารถจดจำสื่อได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีทักษะคิดในทางลบ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาประเภทสังเคราะห์ทฤษฎี และผลงานวิจัย เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการระหว่างการส่งเสริมการขาย กับการโฆษณา โดยการศึกษาใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลทฤษฎีเท่านั้น ไม่มีการสำรวจข้อมูลปฐมภูมิซึ่งได้จากการสังเกต การสำรวจ สอบถาม หรือสัมภาษณ์จากประชากร / กลุ่มตัวอย่างมาใช้แต่อย่างใด

1. ขั้นตอนการศึกษา

1.1 กำหนดปัญหา และวัตถุประสงค์การศึกษาค้นคว้าอิสระ เพื่อวิเคราะห์ และนำข้อมูลที่ได้มาศึกษา เปรียบเทียบเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ระหว่างการส่งเสริมการขาย กับการโฆษณา

1.2 ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ได้แก่ แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การส่งเสริมการขาย และการโฆษณา จากงานวิจัย บทความ และตำราที่เกี่ยวข้อง

1.3 การรวบรวมข้อมูล โดยการเสาะหาค้นคว้างานวิจัย บทความ และตำราที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการระหว่างการส่งเสริมการขาย กับการโฆษณา โดยการกำหนดงานวิจัยที่จะวิเคราะห์ และการบันทึกข้อมูล

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล การดำเนินงานในขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลนี้ ครอบคลุมความสำคัญคือ การเตรียมข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงของตัวแปร และการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบคำถามการศึกษาค้นคว้าอิสระ

1.5 การสรุป อภิปราย และนำเสนอรายงานการเปรียบเทียบ ข้อสรุป และข้อเสนอแนะ ต้องมีความกว้างมากกว่าการวิจัยปกติ การอภิปรายผลเชื่อมโยงผลการเปรียบเทียบกับความรู้ในอดีต และความรู้ในทางทฤษฎี

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิของการศึกษาครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความ ตำรา ซึ่งมีความสัมพันธ์กับหัวข้อเรื่อง และวัตถุประสงค์ในการศึกษา โดยการสืบค้นข้อมูลทาง Internet เพื่อให้ทราบถึงแหล่งของข้อมูลเกี่ยวกับ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความ หรือตำราต่าง ๆ ที่ต้องการ ที่มีอยู่ตามห้องสมุดของสถาบันอุดมศึกษาไทยทั่วประเทศ หลังจากนั้นทำการศึกษารายละเอียดจากบทคัดย่อ ว่ามีเนื้อหาที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ ในการศึกษาเปรียบเทียบหรือไม่ และคัดเลือกเฉพาะผลงานวิจัย บทความ และตำรา ที่สามารถไป ค้นหา หรือยืมได้จากห้องสมุดที่สามารถติดต่อได้ ได้แก่ สำนักบรรณสารสนเทศ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ส่วนที่เหลือใช้การสืบค้นทาง Internet จาก Web site ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

นำรายละเอียดของข้อมูลแต่ละส่วนที่มีความสัมพันธ์กับเนื้อหาที่ได้ทำการศึกษามาจัดลำดับความสำคัญ และจัดลำดับแบบต่อเนื่อง เพื่อให้ได้เนื้อหาที่สามารถสรุป ประมวลผลได้ โดยการศึกษาเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ระหว่างการส่งเสริมการขาย กับการโฆษณา

3. การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ จัดทำโดยการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนต่าง ๆ ที่รวบรวมได้ นำมาจัดทำเป็นรายงานผลการสังเคราะห์ เปรียบเทียบในเชิงพรรณนา โดยเรียบเรียง อธิบายสรุป ให้เห็นภาพรวมความสัมพันธ์เชื่อมโยง ลักษณะร่วม หรือลักษณะที่แตกต่างจากข้อมูลที่ได้ ทำการศึกษา

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาค้นคว้านี้ได้ทำการเก็บรวบรวม และค้นคว้าจากเอกสารต่าง ๆ ที่มีขอบข่ายเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาด โดยศึกษาจากเอกสาร 3 ประเภทคือ 1) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 2) บทความ และ 3) ตำรา

จากการศึกษาสามารถเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการระหว่าง การส่งเสริมการขาย กับการ โฆษณา

1. เปรียบเทียบเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการระหว่างการส่งเสริมการขายกับการโฆษณา

จากการศึกษาเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ระหว่างการส่งเสริมการขาย กับการ โฆษณา ได้ทำการศึกษาโดยแยกศึกษาตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาศึกษาเปรียบเทียบให้เห็นถึงการเลือกใช้เครื่องมือทั้ง 2 ชนิด โดยศึกษาจากตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค ผลิตภัณฑ์น้ำส้มทวิสเตอร์ และตลาดสินค้าอุตสาหกรรมไม้ฝาเฌอร่า โดยศึกษาลักษณะการใช้เครื่องมือสื่อสารทั้ง 2 ชนิด และสัดส่วนการใช้เครื่องมือดังกล่าว ในแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ตารางเปรียบเทียบการใช้การส่งเสริมการขายกับการโฆษณาสินค้าอุปโภค

ลักษณะผลิตภัณฑ์	การส่งเสริมการขาย	การโฆษณา
สินค้าอุปโภค บริโภค ตัวอย่าง น้ำส้มทวิสเตอร์	1. การแจกสินค้าตัวอย่างไปถึงมือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อ โดยการนำสินค้าไปแจกตามสถานที่ และร้านค้าต่าง ๆ ทั่วประเทศเพื่อให้ทดลองดื่ม	1. การโฆษณา ทางสื่อโทรทัศน์ และป้ายโฆษณากลางแจ้ง โดย การ ชู ค อน เเซ็ ป ด้ ใ ห ม่ "เปรี้ยวหวานลงตัวเป๊ะ" เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคจดจำ

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) ตารางเปรียบเทียบการใช้การส่งเสริมการขายกับการโฆษณาสินค้าอุปโภค

ลักษณะผลิตภัณฑ์	การส่งเสริมการขาย	การโฆษณา
สินค้าอุปโภค บริโภค ตัวอย่าง น้ำส้มทวิสเตอร์	2.การจัดอีเวนต์โปร โมชั่น สินค้า ณ จุดขาย	2.มีการจัดสรรงบประมาณในการสนับสนุนสื่อหลักทางทีวี โดยมุ่งเน้นที่จะใช้เป็นสื่อในการช่วย Educate ให้เกิดความรู้ในตัวสินค้า 3.การโฆษณา ณ จุดขาย โดยเน้นการจัดทำเครื่องมือ และอุปกรณ์การตลาดต่างๆ
สัดส่วนการใช้ งบประมาณในการส่งเสริมการตลาด อยู่ที่ 60 ล้านบาท เป็นการโฆษณาเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ 40 ล้านบาท การส่งเสริมการขาย 20 ล้านบาท	ประมาณ 30%	ประมาณ 70%

ตารางที่ 4.2 ตารางเปรียบเทียบการใช้การส่งเสริมการขายกับการโฆษณาสินค้าอุตสาหกรรม

ขณะผลิตภัณฑ์	การส่งเสริมการขาย	การโฆษณา
<p>สินค้าอุตสาหกรรม ตัวอย่าง ไม้ฝาเฌอร่า</p>	<p>1.กลุ่มลูกค้าที่เป็นร้านค้าตัวแทนจำหน่ายของบริษัท</p> <p>1.1 มีการทำ Trade Promotion โดยให้คะแนนสะสมแก่ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายของบริษัท</p> <p>1.2 ประสานงานร่วมกับฝ่ายขายจัดสัมมนาร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ให้ราคาพิเศษเพื่อกระตุ้นการสั่งซื้อ</p> <p>1.3 ประสานงานกับร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ในการจัดร้านแสดงสินค้า</p> <p>1.4 ประสานงานร่วมกับฝ่ายขาย ฝ่ายการตลาด ฝ่ายเทคนิค ผลิตภัณฑ์และร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในการจัดสัมมนา</p> <p>1.5 จัด Consumer Promotion แจกเสื้อยืดเมื่อซื้อสินค้าไม้ฝาเฌอร่าตามจำนวนที่กำหนด</p> <p>1.6 มีการจัดทำ คู่มือติดตั้งแจกให้ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย</p>	<p>1. การใช้สื่อโฆษณาทางทีวี เป็นสื่อหลักสามารถสร้างการรับรู้ได้เร็ว โดยเน้นจุดขายหลักคือ “สวย...ทนกว่าไม้”</p> <p>2. การโฆษณา ณ จุดขาย โดยเน้นการจัดทำเครื่องมือ และอุปกรณ์การตลาดต่าง ๆ</p>

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) ตารางเปรียบเทียบการใช้การส่งเสริมการขายกับการโฆษณาของสินค้าอุตสาหกรรม

ลักษณะผลิตภัณฑ์	การส่งเสริมการขาย	การโฆษณา
<p>สินค้าอุตสาหกรรม ตัวอย่าง ไม้ฝาเฌอร่า</p>	<p>2. กลุ่มลูกค้าโครงการ สถาปนิกและผู้รับเหมา</p> <p>2.1 มีการแนะนำและส่ง ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม้ ฝาเฌอร่าเข้าสู่กลุ่มผู้รับเหมา</p> <p>2.2 จัดทำของตัวอย่าง สำหรับ ใส่สินค้าตัวอย่าง</p> <p>3. กลุ่มทีมงานขายของบริษัทฯ</p> <p>3.1 การกำหนดค่าตอบแทน พิเศษให้แก่ผู้แทนขาย ในกรณี ที่สามารถทำยอดขายได้ตาม เป้าที่ตั้งไว้</p>	
<p>สัดส่วนการใช้ งบประมาณในการส่งเสริม การตลาด อยู่ที่ 70 ล้านบาท เป็นการโฆษณาเพื่อการสร้าง ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ 20 ล้านบาท การส่งเสริมการขาย 50 ล้านบาท</p>	<p>70%</p>	<p>30%</p>

จากการศึกษาเปรียบเทียบ จะเห็นได้ว่าการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้ง 2 ชนิดมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน ตามลักษณะผลิตภัณฑ์ และวัตถุประสงค์ในการใช้การสื่อสารการตลาด ระหว่างการส่งเสริมการขายกับการโฆษณาเปรียบเทียบได้ดังนี้

1.1 การส่งเสริมการขาย

สินค้าอุปโภคบริโภค น้ำส้มทวิสเตอร์ ใช้การส่งเสริมการขายเป็นการแจกสินค้า ตัวอย่างไปถึงมือกลุ่มเป้าหมาย โดยนำสินค้าไปแจกตามสถานที่แหล่งทำงาน ย่านธุรกิจ สถานศึกษา และร้านค้าต่าง ๆ ทั่วประเทศ การจัดอีเวนต์โปรโมชันสินค้า ณ จุดขาย เพื่อกระตุ้นประชาชนที่เป็นผู้บริโภคให้ทดลองดื่ม มีความตื่นตัว รับรู้ และสนใจที่จะซื้ออมาริโกล

สินค้าอุตสาหกรรม ไม้ฝาเจอร์่า เป็นการใช้การส่งเสริมการขายเพื่อเน้นช่องทางการจำหน่าย โดยการจัดรายการส่งเสริมการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย หรือสถาปนิกโครงการ และพนักงานขายเป็นหลัก

1.2 การโฆษณา

สินค้าอุปโภคบริโภค น้ำส้มทวิสเตอร์ เป็นการใช้การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ และป้ายโฆษณากลางแจ้ง การสนับสนุนรายการทีวี การโฆษณา ณ จุดขาย โดยเน้นการจัดทำเครื่องมือ และอุปกรณ์การตลาดต่าง ๆ ในการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตัวสินค้า และกระตุ้นให้เกิดการจดจำสินค้า โดยเน้นการโฆษณาให้เห็นถึงรสนิยมการดื่มเครื่องดื่มของคนรุ่นใหม่ ทั้งชายและหญิง โดยใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงในการดึงดูดความสนใจ และสร้างการจดจำให้แก่ตัวสินค้า และสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตัวสินค้าเป็นการกระตุ้นทางอารมณ์ ความรู้สึก ในการเป็นเครื่องดื่มสำหรับคนรุ่นใหม่

สินค้าอุตสาหกรรม ไม้ฝาเจอร์่า เป็นการใช้การโฆษณาเพื่อสนับสนุนการขายของพนักงานขายและตัวแทนจำหน่ายเพราะลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณสมบัติและวิธีการใช้สินค้า ลดค่าใช้จ่ายในการขายของพนักงานขาย และให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้สินค้าเพื่อลดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเสนอขายสินค้า อีกทั้งยังสร้างการจดจำเพื่อง่ายแก่การเสนอขายสินค้าของพนักงานขายและตัวแทนจำหน่าย

การส่งเสริมการขายและการโฆษณาของสินค้าอุปโภคบริโภค และสินค้าอุตสาหกรรมข้างต้น ที่ทำการศึกษาจะเห็นว่าในการนำมาใช้มีวัตถุประสงค์ในการใช้และสัดส่วนการใช้ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ทางการตลาด กลุ่มเป้าหมาย ลักษณะผลิตภัณฑ์ และปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ โดยสินค้าอุปโภคบริโภคจะเน้นที่การสร้างภาพลักษณ์และค่านิยมในการบริโภค ต้องการแรงกระตุ้นทางอารมณ์ในการซื้อ ในขณะที่สินค้าอุตสาหกรรมเน้นช่องทางการจัดจำหน่ายเนื่องจากเป็นสินค้าที่ต้องการเหตุผลในการซื้อ

2. การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการระหว่างการส่งเสริมการขายกับการโฆษณา

การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภครู้จัก และสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ ซึ่งการจะทำให้การส่งเสริมการตลาดมีประสิทธิภาพ ไม่ได้หมายความว่าต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดทุกชนิด แต่เป็นการเลือกเครื่องมือที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเหมาะสมกับงบประมาณของผู้ประกอบการที่สุด ดังนั้นในการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดระหว่างการส่งเสริมการขายกับการโฆษณา และสามารถประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสม ต้องทราบถึง วัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย ลักษณะวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ และปัจจัยแวดล้อมด้านต่าง ๆ จากการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการขายกับการโฆษณามีลักษณะการใช้และสัดส่วนการใช้เปลี่ยนแปลงไปตาม วัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย ลักษณะวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ และปัจจัยแวดล้อมด้านต่าง ๆ ดังนี้

2.1 การส่งเสริมการขายนำมาใช้เมื่อ

2.1.1 การนำสินค้าใหม่ออกมาครั้งแรก นอกจากจะมีการโฆษณาแล้ว ก็อาจจะมี การลดราคาสินค้า มีของแถมหรือการให้คูปองแลกซื้อ และการแจกสินค้าตัวอย่าง เพื่อดึงดูดให้ ถูกเข้ามาใช้สินค้า เมื่อใช้แล้วพอใจก็จะเกิดการซื้อซ้ำ

2.1.2 สกัดคู่แข่งที่กำลังจะออกสินค้าใหม่ไม่ให้ประสบความสำเร็จ ส่วนใหญ่ ใช้การส่งเสริมการขายเพื่อให้ผู้บริโภคสะสมสินค้าไว้ในบ้าน

2.1.3 การนำเข้าสู่ตลาดใหม่อีกครั้ง โดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ หรือทำ การส่งเสริมการขายอีกครั้ง โดยทำการโฆษณาให้ลูกค้าทราบถึงการเปลี่ยนแปลง

2.1.4 การสร้างความภักดีที่ต่อเนื่อง จะใช้กรณีที่สินค้าเท่ากันจนหาความแตกต่าง ไม่ได้ สินค้าอย่างนี้จำเป็นต้องมีการส่งเสริมการขายเป็นระยะ

2.1.5 ดึงให้ผู้บริโภคเป้าหมายดูโฆษณาสูงขึ้น

2.2 การโฆษณาใช้เมื่อ

2.2.1 การนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด ให้ผู้บริโภครู้ข้อมูลหรือคุณสมบัติของสินค้า ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จัก และแข่งขันกับสินค้ายี่ห้อเดิมที่ขายอยู่ในตลาด

2.2.2 เพื่อเพิ่มการใช้สินค้าของผู้บริโภค การโฆษณาจะช่วยชักจูงให้ผู้บริโภคคิด ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้โฆษณา

2.2.3 เพื่อเพิ่มยอดขาย

- 2.2.4 เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท
- 2.2.5 เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคใช้สินค้าอื่น
- 2.2.6 เพื่อให้ความรู้แก่ผู้บริโภค
- 2.2.7 เพื่อสนับสนุนการส่งเสริมการขาย
- 2.2.8 เพื่อเข้าถึงลูกค้าที่อยู่ห่างไกลกัน

นอกจากนี้ผู้ประกอบการต้องพิจารณาถึงข้อดี ข้อเสียของการใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดดังกล่าว ตามตารางดังนี้

ตาราง 4.3 ข้อดี ข้อเสีย การส่งเสริมการขายกับการโฆษณา

เครื่องมือส่งเสริมการตลาด	ข้อดี	ข้อเสีย
การโฆษณา	<ul style="list-style-type: none"> - สร้างความรู้จักในตัวสินค้า (Brand Awareness) - มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคโดยรวม - ชื่อเสียงของตราสินค้าหรือการวางตำแหน่งเป็นตัวช่วยสร้างความไว้วางใจกับลูกค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล ไม่สามารถตอบคำถามของลูกค้าได้ - ไม่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ
การส่งเสริมการขาย	<ul style="list-style-type: none"> - ช่วยกระตุ้นยอดขายได้อย่างรวดเร็ว โดยเพิ่มความคุ้มค่าให้กับผลิตภัณฑ์ - ใช้เวลาไม่นานนัก 	<ul style="list-style-type: none"> - ถ้าใช้การส่งเสริมการขายเป็นเวลานาน ๆ ลูกค้าจะเคยชินกับการส่งเสริมการขายนั้น - การส่งเสริมการขายที่มากเกินไปจะทำลายภาพพจน์ของสินค้า

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1. สรุปการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ระหว่างการส่งเสริมการขาย กับ การโฆษณา ในการนำเสนอประสมการสื่อสารการตลาด (Promotion Mix) หรืออาจเรียกว่า “เครื่องมือ” (Tools) ที่นักการตลาดนำมาผสมผสานกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยศึกษาเปรียบเทียบครั้งนี้ เพื่อศึกษาคุณลักษณะต่าง ๆ ของเครื่องมือการสื่อสาร และสามารถเลือกใช้ได้ตรงตามเป้าหมายที่ต้องการ การศึกษานี้เป็นการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูล โดยการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารต่าง ๆ ประกอบด้วย งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความ และตำรามาวิเคราะห์ข้อมูลในด้านต่าง ๆ และสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปเป็นผลการศึกษา ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 การศึกษาเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ระหว่างการส่งเสริมการขาย กับ การโฆษณา

สินค้าอุปโภคบริโภค นำสัมทวิสเตอร์ มีวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดโดยการนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด โดยเน้นการสร้างภาพลักษณ์ และตราสินค้าให้เป็นที่จดจำ สร้างความแตกต่าง ใช้การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้ทดลองดื่ม โดยการแจกสินค้าตัวอย่าง ใช้การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ แนะนำตราสินค้า และสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์โดยใช้การโฆษณาโดยใช้สัดส่วนการส่งเสริมการขายกับการโฆษณาในอัตราส่วน 30:70

สินค้าอุตสาหกรรม ไม้ฝาเจอร์่า เป็นการใช้การส่งเสริมการขายเพื่อเน้นช่องทางการจำหน่าย โดยการจัดรายการส่งเสริมการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย หรือสถาปนิกโครงการ และพนักงานขายเป็นหลัก ใช้การโฆษณาเพื่อสนับสนุนการขายของพนักงานขายและตัวแทนจำหน่ายเพราะลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณสมบัติและวิธีการใช้สินค้า ลดค่าใช้จ่ายในการขายของพนักงานขาย และให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้สินค้าเพื่อลดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเสนอขาย

สินค้า อีกทั้งยังสร้างการจดจำเพื่อง่ายแก่การเสนอขายสินค้าของพนักงานขายและตัวแทนจำหน่าย อัตราส่วนการใช้ 70:30

จากผลการศึกษาระหว่างการส่งเสริมการขายกับการโฆษณา ต่างมีวัตถุประสงค์ในการใช้และวิธีการใช้ที่แตกต่างกัน ในอัตราส่วนที่ต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์การตลาด เป้าหมายทางการตลาด ลักษณะผลิตภัณฑ์ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ และสถานะแวดล้อมอื่น ๆ ที่ต้องคำนึงในการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด

1.2 แนวทางในการเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ระหว่างการส่งเสริมการขาย กับการโฆษณา

จากการศึกษาพบว่าแนวทางในการเลือกเครื่องมือสื่อสารระหว่างการส่งเสริมการขายกับการโฆษณานั้นต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด กลุ่มเป้าหมาย ลักษณะผลิตภัณฑ์ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์และปัจจัยแวดล้อมด้านต่าง ๆ ในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้ง 2 ชนิด โดยคำนึงถึงข้อดี ข้อเสีย ของเครื่องมือการส่งเสริมการขาย กับการโฆษณา และเลือกใช้ให้เหมาะกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด และกำหนดสัดส่วนให้เหมาะสมเพื่อประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาด

2. อภิปรายผล

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการระหว่างการส่งเสริมการขาย กับการโฆษณา ในครั้งนี้ เป็นการมุ่งเน้นในการรวบรวมผลการวิจัย บทความ หรือตำราที่เกี่ยวข้อง นำมาวิเคราะห์รวบรวม เพื่อสรุปองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ ที่ผู้สนใจหรือผู้เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการสังเคราะห์ไปประยุกต์ใช้ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานเกี่ยวกับ การเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาด และนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสม กับองค์กรของตนเองได้ จากการศึกษาพบว่าสินค้าอุปโภคบริโภคใช้สัดส่วนการส่งเสริมการขายกับการโฆษณาในอัตราส่วน 30:70 ในขณะที่สินค้าอุตสาหกรรมใช้ในอัตราส่วน 70:30

3. ข้อเสนอแนะ

การเปรียบเทียบเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการระหว่างการส่งเสริมการขายกับการโฆษณา เป็นการเปรียบเทียบเพื่อให้เห็นถึงข้อเปรียบเทียบและแนวทางในการเลือกใช้เครื่องมือทั้ง 2 ชนิด โดยมีข้อเสนอแนะจากการศึกษาค้างนี้

ข้อเสนอแนะจากผลการวิเคราะห์

1. สินค้าอุปโภคบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม ควรนำเครื่องมือหลาย ๆ ตัวมาผสมผสานกัน โดยประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมและสอดคล้องกัน เพื่อช่วยลดสัดส่วนการใช้การโฆษณา ซึ่งเสียงบประมาณมากกว่าการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดตัวอื่น ซึ่งสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้มากขึ้น

2. สินค้าอุปโภคบริโภคในปัจจุบัน นิยมใช้การส่งเสริมการขาย โดยการส่งสินค้าตัวอย่างไปถึงมือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการใช้ การจัดโปรโมชั่นสินค้า ณ จุดขาย ในปัจจุบันเป็นที่นิยมใช้มากขึ้น และมีสัดส่วนการใช้ที่สูงขึ้นในตลาดอุปโภคบริโภคเนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำในขณะนี้ ดังนั้นการเพิ่มสัดส่วนในการใช้การส่งเสริมการขายในสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ

3. การศึกษาค้างนี้ได้ทำการศึกษาเครื่องมือการตลาดระหว่างการส่งเสริมการขายกับการโฆษณาเท่านั้น ดังนั้นในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงเครื่องมือสื่อสารการตลาดชนิดอื่นๆ เพื่อนำมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึง วัตถุประสงค์ การตลาด กลุ่มเป้าหมาย ลักษณะผลิตภัณฑ์ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ สภาพเศรษฐกิจ และปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด

ข้อเสนอแนะในการศึกษาค้างต่อไป

1. การศึกษาประสิทธิภาพและแนวโน้มการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดในอนาคต
2. การวัดประสิทธิภาพในการใช้การโฆษณาในสินค้าอุปโภคบริโภค
3. การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด

บรรณานุกรม

เสรี วงษ์มณฑา (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

_____. (2541). การส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2524. เอกสารการสอนชุดวิชา ธุรกิจโฆษณา หน่วยที่ 6-10. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ตักมิตานนท์และสุกร เสรีรัตน์. 2534. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร

กมล ต่อกิจไพศาล. 2540. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณากับยอดขายการจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ในประเทศไทย ปีพ.ศ.2538. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

กรรณิการ์ รักรธรรม. 2543. การสำรวจการรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ การโฆษณาเปรียบเทียบ: ศึกษาเฉพาะกรณีโฆษณาเปรียบเทียบระหว่าง บริษัทโทเทิล แอ็กซอส คอมมิวนิเคชั่น. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จุลวิทย์ ปักเมต. 2548. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ของบริษัท แอควานซ์ อิน โฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นันทนา อุ่นเจริญ. 2549. การสร้างศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย: ผลกระทบของประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ. ขอนแก่น: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยขอนแก่น

รัชนีกร ดวงเลขา. 2543. ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมของผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สุภาณี วิเศษกร. 2543. การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องในบริษัทตัวแทนโฆษณาให้บริการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องในประเทศไทยในปี 2000. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บงกช เบญจาทิกุล. 2546. การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง IMC: กรณีศึกษา: โรงภาพยนตร์ในเครืออีจิว ภายใต้ผู้บริหารคนไทย. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

<http://202.28.18.232/dcms/basic.php>

<http://elearning.spu.ac.th/allcontent/ads210/lv03.htm>

<http://www.google.co.th/>

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวสุปรียา สินธุ์พันธุ์
วัน เดือน ปี	29 มิถุนายน 2518
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
สถานที่ทำงาน	บริษัท เวิลด์เฟล็กซ์ จำกัด (มหาชน)
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่บัญชีอาวุโส