

แนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สำหรับ

His&Her Shop



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง

แนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สำหรับ His&Her Shop

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ พ.ศ.



นางสาวจิตภา หิรัญวงศ์สว่าง
ชื่อ นามสกุล
ผู้วิจัย

.....
ตำแหน่งทางวิชาการและชื่อ นามสกุล,
คุณวุฒิ
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ตำแหน่งทางวิชาการและชื่อ นามสกุล,
คุณวุฒิ
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละม้าย, Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ตำแหน่งทางวิชาการและชื่อ นามสกุล,
คุณวุฒิ
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาอิสระเรื่อง แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สำหรับ His&Her Shop ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์ของ ดร.ราชา มหากันธา อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้ให้คำปรึกษา ข้อชี้แนะ การตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่อง รวมทั้งความช่วยเหลือในหลายสิ่งหลายอย่างจนกระทั่งลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

และขอขอบพระคุณ ผู้บริหาร His&Her Shop และทีมการตลาดของบริษัท ที่ได้สละเวลา และให้ความร่วมมืออย่างเต็มที่ในการให้ข้อมูล ความรู้ ความคิดเห็นในมุมมองต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาด และกำหนดเครื่องมือที่เหมาะสม สำหรับนักการตลาดในการใช้เพื่อพัฒนาปรับปรุงการสื่อสารของร้านค้า อันเป็นประโยชน์อย่างมากต่อรายงานการศึกษาอิสระในครั้งนี้ รวมทั้งผู้วิจัยขอขอบพระคุณ พี่ๆและเพื่อนๆที่ทำงานในวงการสื่อสารการตลาดตราสินค้าต่างๆทุกท่านในการให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ทำให้รายงานการศึกษาอิสระเล่มนี้ออกมาสมบูรณ์แบบ

ขอขอบคุณเพื่อนรุ่น MK 15B/PT ทุกคน ที่ให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำต่างๆกับทางผู้วิจัยเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษา

สุดท้าย ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ที่ให้การสนับสนุน และให้กำลังใจในการศึกษา และการดำเนินงานของผู้วิจัยเรื่อยมา

จิตาภา หิรัญวงศ์สว่าง

แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ His&Her Shop

HOW TO DEVELOP INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS OF HIS&HER SHOP.

จิตภา หิรัญวงศ์สว่าง 5550314

ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ดร.ราชามหากันธา

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ เพื่อศึกษาถึงแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของ HIS&HER SHOP โดยต้องการใช้ตอบสนองความต้องการของนักการตลาด ในสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการค้นคว้าหาข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสาร บทความ สิ่งตีพิมพ์ วิทยานิพนธ์ รวมทั้งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต โดยรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ทำงานในตำแหน่งผู้บริหารและทีมการตลาด จำนวน 6 ท่าน โดยเป็นการสัมภาษณ์รายบุคคล (Individual Interview) เพื่อให้ได้ข้อคิดเห็นและข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับการพัฒนาแนวคิดการวิจัยให้สมบูรณ์ เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

จากการศึกษาวิจัยนี้ พบว่า HIS&HER SHOP เป็นร้านค้าที่เปิดเพื่อขยายช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบใหม่ โดยจากตลาดโดยรวมจะเห็นว่า มีโอกาสในการเติบโตและสามารถสร้างยอดขายได้มาก แต่ในปัจจุบัน แม้ว่าในร้านค้าจะประกอบด้วยสินค้าที่มีชื่อเสียงจำนวนมาก แต่กลับไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค และจากการศึกษาพบว่า ปัญหาหลักของ HIS&HER SHOP คือ เรื่องของการสื่อสาร ที่ยังไม่สามารถสร้างการรับรู้ และสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคได้ แม้ว่าที่ผ่านมา จะมีการทำการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดบ้าง แต่ก็พบว่า ยังไม่เข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้น ในการพัฒนาแนวทางการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภค ต้องทำให้ครอบคลุม โดยอาศัยเครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ โดยต้องเริ่มจากการวางตำแหน่งที่ต้องการจะสื่อสาร และกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสื่อสาร โดยเลือกวางในส่วนของการปรากฏตัวทางสังคม และเน้นเรื่องของการสร้างสถานะให้กับลูกค้า เพื่อให้สามารถ

สื่อสารได้ตรงและโดนใจ ทั้งนี้ การจะสื่อสารให้เกิดการรับรู้ เครื่องมือสำคัญ คือ เรื่องของการประชาสัมพันธ์ สื่อโฆษณา และกลยุทธ์ที่ไม่สามารถมองข้ามไปได้ คือ เรื่องของการรักษานวัตกรรมเก่า เพื่อต่อยอดในอนาคต โดยการนำระบบสมาชิกสัมพันธ์มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาลักษณะการใช้จ่าย อันจะส่งผลไปสู่แนวทางการทำการตลาดทางตรง และ สร้างให้เกิดการรับรู้ การติดตาม ความผูกพัน จนนำไปสู่การเติบโตของยอดขายตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ในที่สุด

คำสำคัญ: การสื่อสาร / การสื่อสารทางการตลาด / การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ / การรับรู้/ His&Her Shop

50 หน้า



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญภาพ	ง
บทที่ 1 บทนำ	1
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	4
2.1 ความหมายของคำหลัก	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร	5
2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด	7
2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	12
2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	16
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	20
3.1 แหล่งข้อมูล	20
3.2 กรอบแนวความคิดการวิจัย	21
3.3 กลุ่มเป้าหมาย	22
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	22
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	23
3.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลที่ได้จากการศึกษา	24
ส่วนที่ 1 ภาพรวมของ His&Her Shop ในปัจจุบัน	24
ส่วนที่ 2 ผลการทำการสื่อสารทางการตลาดของ His& Her Shop ที่ผ่านมา	27
ส่วนที่ 3 แนวทางในการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของ His&Her Shop	30
บทที่ 5 สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะ	38
ส่วนที่ 1 สรุปผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)	38
ส่วนที่ 2 การอภิปรายผลการวิจัย	39
ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	42
ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	42
บรรณานุกรม	43
ภาคผนวก	45
ประวัติผู้วิจัย	47

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	แสดงองค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสาร	6
2	แสดงภาพรวมกระบวนการรับรู้ (The Overview of the Percepture Process)	17
3	แสดงกรอบงานวิจัย	21
4	แสดงแผนภูมิ Perceptual map	31



บทที่ 1

ที่มา ความสำคัญ ปัญหา

1.1 ที่มาของเรื่อง ความสำคัญและ ปัญหา

His&Her Shop มีประวัติความเป็นมา เริ่มต้นจากการมีบัตร His&Her เป็นระบบสมาชิกสำหรับสินค้าในแต่ละตราสินค้าของบริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีมากกว่า 50 ตราสินค้า โดยทำเป็นรูปแบบของการ์ดสะสมแต้ม ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดในการดึงดูดให้ลูกค้าซื้อสินค้าในเครือของบริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ซึ่งประกอบไปด้วย ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงจำนวนมากมาย เช่น Lacoste, Guy Laroche, Speedo, Elle, Enfant, Wacoal และอื่นๆ จากนั้นจึงเกิดแนวคิด พัฒนาต่อเป็นร้านค้า เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าใหม่ ของ บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นการจัดจำหน่ายผ่าน Retail shop ภายใต้ชื่อ "His & Her Shop" ปัจจุบันมีทั้งหมด 93 สาขา และยังมีแผนการขยายอย่างต่อเนื่อง ซึ่งใช้ Concept หลักๆ คือ Multi Brand ในร้านค้าเดียว คือ เป็นการรวบรวมหลากหลายตราสินค้าเอาไว้ในร้านค้า โดย มีวิธีการจัดแบ่งสินค้าออกเป็น 7 หมวดตามประเภทของสินค้า ดังนี้

1. His & Her Shop (H.H) หรือ The house of Multiband เป็นร้านค้าที่เน้นจัดจำหน่ายสินค้าทั้งสุภาพบุรุษและสุภาพสตรี โดยมีรูปแบบที่เน้นความทันสมัย เจาะกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นถึงวัยทำงาน
2. His & Her Shop เป็นร้านค้าที่เน้นจัดจำหน่ายสินค้าทั้งสุภาพบุรุษและสุภาพสตรี โดยมีรูปแบบที่เน้นความเรียบง่ายเป็นกลาง เจาะกลุ่มลูกค้าวัยทำงานถึงวัยกลางคน
3. His Shop เป็นร้านค้าที่เน้นจัดจำหน่ายสินค้าเฉพาะสุภาพบุรุษทุกเพศทุกวัย
4. Her Shop เป็นร้านค้าที่เน้นจัดจำหน่ายสินค้าเฉพาะสุภาพสตรีทุกเพศทุกวัย
5. Lingerie Shop เป็นร้านค้าที่เน้นจัดจำหน่ายสินค้าประเภทชุดชั้นในสำหรับทุกเพศทุกวัย
6. Mother & Child Shop เป็นร้านค้าที่เน้นจัดจำหน่ายสินค้าสำหรับคุณแม่และเด็ก โดยรวมสินค้าทุกประเภทที่จำเป็น
7. Leather Goods & Shoes Shop เป็นร้านค้าที่เน้นจัดจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องหนัง และรองเท้าหนัง

เรียกได้ว่า His&Her Shop ควรจะเป็นร้านค้าที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม เนื่องจากมีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงระดับโลก และมีสาขาจัดจำหน่ายมากมายครอบคลุมเกือบทั่วประเทศไทย แต่กลับไม่เป็นที่รู้จัก และไม่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค โดยหากมองรูปแบบการพัฒนาจะเห็นว่ามียี่ห้อที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน แม้จะไม่ได้เป็นสินค้าประเภทเดียวกัน เช่น ร้านวัดสัน ร้านบูธ ซึ่งสามารถสื่อสารทางการตลาดจนเป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียง โดยมีลักษณะการดำเนินงานที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่ง His&Her Shop อาจเกิดปัญหาจากการทำการสื่อสารกับผู้บริโภคไม่เพียงพอ หรือขาดเครื่องมือที่ช่วยในการสื่อสารทางการตลาด

ดังนั้น สารนิพนธ์เล่มนี้ จึงมุ่งศึกษาในเรื่องของ “แนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สำหรับ His&Her Shop” ซึ่งจะใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นตัวช่วยสำคัญในการสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อพัฒนาปรับปรุงร้านค้าอย่างมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประสิทธิผลทางการตลาดมากยิ่งขึ้น ท่ามกลางการแข่งขัน และความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นรวดเร็วอย่างมากในปัจจุบัน

1.2 คำถามงานสารนิพนธ์

His&Her Shop ควรพัฒนาการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างไร เพื่อให้ร้านค้าเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

1.3 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแนวทางในการสร้าง His&Her Shop ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น
2. เพื่อสร้างแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

ของ His&Her Shop

1.4 ประโยชน์

1. เพื่อให้ His&Her Shop ได้มีแนวทางและการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภค
2. เพื่อให้ His&Her Shop เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยใช้เครื่องมือทางการตลาด

1.5 ขอบเขตของสารนิพนธ์

1.5.1 ประเด็นที่ศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สำหรับ His&Her Shop

1.5.2 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ จะทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหาร และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างเช่น พนักงานฝ่ายการตลาดจำนวน 6 ท่าน

1.5.3 พื้นที่

ทำการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.4 ระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยรวม 6 สัปดาห์ตั้งแต่ 18 กันยายน 2556 ถึง 30 ตุลาคม 2556

1.6 นิยามศัพท์

His & Her Shop เป็นร้านขายปลีกสินค้าแฟชั่นร่วมสมัย ที่บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) นำเสนอมิติใหม่ทางการตลาด การขายปลีก (Retail Marketing) สู่ยุคใหม่ในบรรยากาศของร้านที่มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัยและอบอุ่นในความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์และกิจกรรมสมาชิกสัมพันธ์ที่บริษัทฯ จะนำเสนออย่างต่อเนื่องในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) คือ กระบวนการของกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ His&Her Shop สามารถนำมาใช้เพื่อการวางแผน พัฒนา และประเมินผลโปรแกรมสื่อสารตราสินค้าที่มีการทำงานสอดคล้องประสานร่วมกัน วัตถุประสงค์และมีความสนใจในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ กับผู้บริโภค ลูกค้า ลูกค้าคาดหวัง พนักงาน ผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ และผู้เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอก โดยเป้าหมายคือการสร้างผลตอบแทนกลับมาในรูปของเม็ดเงินและสร้างตราสินค้าและมูลค่าให้แก่ผู้ถือหุ้นในระยะยาว”

ตราสินค้า(Brand) คือ ชื่อ (Name), คำ (Term), สัญลักษณ์ (Symbol), การออกแบบ (Design) ที่จะบอกว่าเป็นสินค้าหรือบริการหนึ่งๆเป็นของใครและมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

2.1 ความหมายของคำหลัก

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ (Integrated Marketing Communication: IMC) เป็นทั้งเครื่องมือและกิจกรรมที่ธุรกิจในปัจจุบันจำเป็นต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้ารู้จัก และสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้า รวมถึงสามารถสร้างยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี นักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามของคำว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ (Integrated Marketing Communication: IMC) ไว้ดังนี้

ชินจิตร์ แจงเจนกิจ (2546: 12) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีผู้ส่งสาร คือ ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ผู้จำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณาพนักงานขาย ฯลฯ ทำการส่งข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด และเสียงเพลงผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ ไปยังผู้รับสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับสารตอบสนองไปในทิศทางที่บริษัทต้องการ

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 28-29) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องการ ด้วยการใชรูปแบบการจูงใจในหลากหลายลักษณะกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ด้วยวิธีการสื่อสารตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดความสนใจในสินค้า ตลอดจนนำไปสู่ความรู้จักและคุ้นเคย จนเกิดเป็นความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการหรือ IMC ก็คือ กระบวนการของกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ใช้เพื่อการวางแผน พัฒนาใช้งาน และประเมินผลการสื่อสารตราสินค้าที่มีการทำงานสอดคล้องประสานร่วมกัน วัตถุประสงค์และมีความสนใจในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ กับผู้บริโภค ลูกค้า ลูกค้าที่คาดหวัง พนักงาน ผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ และผู้เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอก โดยเป้าหมายคือการสร้างความสนใจในสินค้า จนนำไปสู่การสร้างตราสินค้า และสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

สารนิพนธ์เล่มนี้ มุ่งศึกษาในเรื่องของ “แนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สำหรับ His&Her Shop” ซึ่งจะใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นตัวช่วยสำคัญในการสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อพัฒนาปรับปรุงร้านค้าอย่างมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประสิทธิผลทางการตลาด ดังนั้น การทำการศึกษาจึงเลือกใช้ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการซึ่งปัจเจกแต่ละบุคคลในบริบทต่างๆ ไม่ว่าจะอยู่ในกลุ่มเครือข่าย องค์กร และสังคมชุมชนมีปฏิสัมพันธ์ตอบสนองและสร้างข้อมูลข่าวสารเพื่อที่จะปรับตัวเองให้เข้ากับบริบทหรือสภาพแวดล้อมและผู้อื่นในสังคม (จุฑาพรรษ์ (จามจุรี) ผดุงชีวิต. 2550: 34)

การสื่อสาร หมายถึง การส่งข้อความจากผู้ส่ง (Sender) ไปยังผู้รับ (Receiver) โดยผ่านสื่อกลาง (Media) หรือช่องทางการส่งข้อความ (Vehicle) หรือหมายถึงการใช้เครื่องหมาย (Sign) เพื่อสื่อความหมาย (สุภาภรณ์ พลนิกร. 2548: 304)

การสื่อสาร หมายถึง การส่งผ่านข่าวสาร (Message) จากผู้ส่ง (Sender) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver) ด้วยวิธีการใช้สัญญาณชนิดใดชนิดหนึ่งโดยอาศัยช่องทาง (Channel) หรือสื่อ (Media) บางชนิด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 197)

จากข้อความข้างต้นสรุปได้ว่า การสื่อสาร หมายถึง การส่งข่าวสารจากผู้ส่งข่าวสาร ไปยังผู้รับข่าวสาร โดยอาศัยช่องทางหรือสื่อบางชนิด ซึ่งจะช่วยให้ผู้ส่งข่าวสารทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลลัพธ์ของข่าวสาร

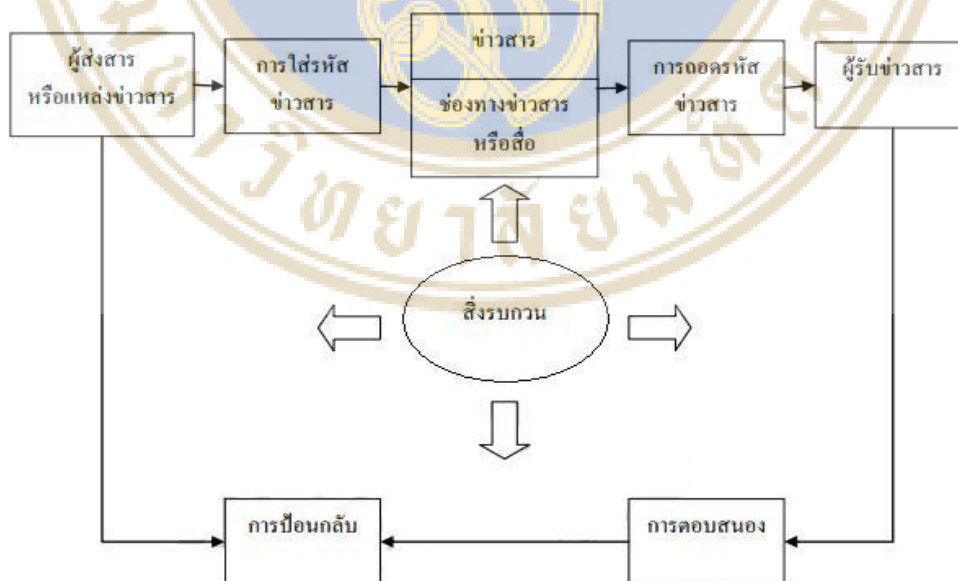
กระบวนการติดต่อสื่อสาร

กระบวนการติดต่อสื่อสาร หมายถึง ระบบซึ่งแหล่งข่าวสาร (ผู้ส่งข่าวสาร) ส่งข่าวสารไปยังผู้รับ หรือหมายถึง การแสดงวิธีการซึ่งแหล่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับ โดยสารอาศัยข่าวสาร โดยกระบวนการติดต่อสื่อสารจะเริ่มจากผู้ส่งข่าวสารใส่รหัส (Encoding) ลงในข่าวสาร (Message) และข่าวสารผ่านช่องทางข่าวสาร (Message Channel) หรือสื่อ (Media) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver)

ซึ่งผู้รับข่าวสารต้องทำการถอดรหัส (Decoding) เมื่อผ่านขั้นตอนการถอดรหัสแล้วผู้รับข่าวสารจะมีการตอบสนอง (Response) หรือข่าวสารป้อนกลับ (Feedback) มายังผู้ส่งข่าวสาร (ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ 2541: 450)

กระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เป็นการส่งข่าวสาร การแลกเปลี่ยนความคิด หรือขั้นตอนในการสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสารหรือเป็นกระบวนการทางกายภาพและสังคมที่เกี่ยวข้องกับการแปลความหมายของข่าวสาร และวิธีการจากแหล่งข่าวสาร (Source) หรือผู้ส่งข่าวสาร (Sender) ไปยังผู้รับ (Receiver) (เสรี วงษ์มณฑา 2547: 53-56)

กระบวนการติดต่อสื่อสารจะเกิดขึ้นเมื่อใครคนใดคนหนึ่งเป็นผู้ส่งสาร (Sender) หรือแหล่งข่าวสาร (Source) ใส่อรหัส (Encoding) ลงในข่าวสารหรือข้อความ (Message) แล้วส่งข่าวสารนั้นผ่านช่องทางการสื่อสาร (Channel) หรือสื่อ (Media) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver หรือ Audience) ซึ่งผู้รับจะทำการถอดรหัส (Decoding) โดยใช้ความรู้สึคนึกคิดตีความข้อมูลที่ได้รับ เมื่อผ่านขั้นตอนการถอดรหัสแล้วผู้รับข่าวสารจะมีการตอบสนอง (Response) และส่งข้อมูลหรือข่าวสารป้อนกลับ (Feedback) มายังผู้ส่งสาร โดยในการสื่อสารนั้นข้อความที่ถูกส่งไปอาจจะมีสภาพจิตใจของผู้รับอยู่บ้าง ปัญหาเทคโนโลยีบ้าง หรือข้อความจากบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลบ้าง ซึ่งเป็นสิ่งรบกวน (Noise) ที่อาจจะลดอิทธิพลของข้อความในการสื่อสารลงไป (เสรี วงษ์มณฑา. 2547: 54) ดังภาพประกอบ



ภาพ 1 แสดงองค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสาร

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา (2547: 54)

องค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสาร ประกอบด้วย

1. ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) หรือผู้ติดต่อสื่อสาร (Communication) หรือแหล่งข่าวสาร (Source) หมายถึง ผู้ที่ส่งข่าวสารไปยังผู้รับซึ่งอาจเป็นผู้พูด ผู้เขียน ผู้ส่งข่าวสาร หรือผู้แสดงอาการ กิริยาอาการใดๆ ก็ตาม อาจจะเป็นผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ผู้ค้าปลีก พนักงานขาย หน่วยธุรกิจ หรือผู้ส่งสาร
2. การใส่รหัสข่าวสาร (Encoded Message หรือ Encoding) เป็นการตัดสินใจของแหล่งข่าวสารว่าจะพูดหรือสื่อความข่าวสารในรูปคำพูดหรือสัญลักษณ์เพื่อให้ผู้รับเกิดความเข้าใจในข่าวสาร
3. ช่องทางข่าวสาร (Message Channel) หมายถึง บุคคลหรือสื่อที่ใช้ส่งข่าวสาร ช่องทางที่สื่อใช้ อาจจะเป็นพนักงานขาย (Salesman) หรือสื่อ (Media) ต่างๆ
4. การถอดรหัส (Decoding) เป็นการแปลความหมายข่าวสารของผู้รับข่าวสาร
5. ผู้รับข่าวสาร (Receiver หรือ Audience) จะเป็นบุคคลที่ส่งข่าวสารต้องการให้ได้รับข่าวสารอาจจะเป็นผู้ฟัง ผู้ชม หรือกำลังอ่านข่าวสารอยู่
6. การตอบสนอง (Response) และการป้อนกลับ (Feedback) เป็นปฏิกิริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาหลังจากรับข่าวสารแล้ว
7. สิ่งรบกวน (Noise) หมายถึง สิ่งที่เป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นในระหว่างการติดต่อสื่อสาร ซึ่งมีผลให้การสื่อสารนั้นไม่สัมฤทธิ์ผลเท่าที่ควร

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

ในสถานการณ์ปัจจุบันสินค้าและบริการทุกประเภทมีการแข่งขันทางการตลาดสูงขึ้น ทำให้ His&Her shop ต้องพยายามเพิ่มมูลค่าและสร้างการรับรู้ไปสู่ผู้บริโภค โดยใช้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เป็นตัวดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความอยากได้อยากมีในสินค้าหรือบริการเหล่านั้น สิ่งเหล่านี้เราเรียกว่า “การสื่อสารทางการตลาด” หรือ Marketing Communication

การสื่อสารการตลาด ประกอบด้วยคำ 2 คำที่เกี่ยวข้องกัน คือ การสื่อสาร (Communication) หมายถึง กระบวนการใดๆ ที่มีการถ่ายทอดความคิดและสื่อความหมายระหว่างบุคคลกับองค์กร หรือระหว่างบุคคลด้วยกันเอง ส่วนการตลาด (Marketing) หมายถึง กิจกรรมของระบบธุรกิจที่กำหนดขึ้นเพื่อจะวางแผนราคา ส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย คุณค่าผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540)

การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการที่กิจการหรือธุรกิจดำเนินกิจกรรมที่เป็นองค์ประกอบทั้งหมดของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและธุรกิจ โดยบรรลุการตอบสนองร่วมกัน ทั้งในแง่ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็นร่วมกันของผู้บริโภคและธุรกิจ (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2537)

การสื่อสารการตลาด หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่นักการตลาดได้กระทำขึ้น เพื่อให้เป็นข่าวสารกระตุ้นใจ เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือสิ่งอื่นใด เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่มุ่งหวังไว้ (ดารา ทีปะปาล, 2541)

การสื่อสารการตลาดเป็นการโน้มน้าวใจ และการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคควบคู่กันไปซึ่งการให้ข้อมูลเป็นการบ่งบอกถึงคุณสมบัติ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้การใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคโดยมีสิ่งกระตุ้นในการจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจ และเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งถ้าใช้ความน่าเชื่อถือเป็นตัวสนับสนุนสิ่งกระตุ้น จะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น

การศึกษาแบบจำลองของกระบวนการสื่อสารการตลาด จะแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบสำคัญที่มีอยู่ในกระบวนการสื่อสารการตลาดนั้นๆ และยังแสดงถึงความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันขององค์ประกอบแต่ละตัวด้วย แบบจำลองดังกล่าวมุ่งหมายที่จะใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเป็นหลักใหญ่ โดยกระบวนการสื่อสารจะเริ่มต้นขึ้นเมื่อมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดมากระตุ้นผู้สื่อสารให้เกิดความต้องการ (Need) ที่จะทำให้การสื่อสารตัวกระตุ้นนั้นอาจเป็นตัวกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) หรือตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) หรืออาจเป็นทั้งสองชนิดประกอบกันก็ได้ ตัวกระตุ้นภายนอกเกิดจากการที่ธุรกิจนั้นได้ตระหนัก (Aware) ถึงโอกาสหรือช่องทางในตลาด (Marketing Opportunity) ที่ธุรกิจแสวงหาหรือโดยได้รับการดำเนินการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมหรือการได้รับข้อมูลข่าวสารจากตลาด (Marketing Information) ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ และสินค้าของเขา เช่น ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสินค้าที่ผู้ซื้อได้ทดลองใช้แล้วมีความคิดเห็นดีชมอย่างไรบ้าง ข้อมูลการตลาดเหล่านี้เป็นข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ที่ย้อนจากผู้บริโภค หรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย กลับเข้าสู่ธุรกิจนั้น และข่าวสารเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้ธุรกิจปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่งต่อไป

สำหรับตัวกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) ได้แก่ การที่ผู้ปฏิบัติการระดับต่างๆ ภายในธุรกิจนั้นได้เสนอข้อคิดเห็น คำแนะนำแก่ธุรกิจที่เกี่ยวกับการดำเนินงานของธุรกิจนั่นเอง และเกี่ยวกับสินค้าที่ธุรกิจนั้นผลิต และจัดจำหน่ายตลอดจนข้อมูลอื่นๆ ซึ่งจะแสดงให้เห็น

สถานภาพในปัจจุบัน (Present Disparity) ของธุรกิจนั้น และธุรกิจนั้นยังสามารถนำมาเปรียบเทียบกับสถานภาพตามเป้าหมายกับสถานภาพในปัจจุบัน (Position Disparity) และช่วยให้ธุรกิจได้ตระหนักถึงการดำเนินงานของตนว่าเป็นไปตามเป้าหมาย หรือได้ตระหนักถึงการดำเนินงานของตนว่าเป็นไปตามเป้าหมาย หรือได้เคลื่อนไปจากเป้าหมายเพียงใดบ้าง ข่าวสารเหล่านี้จึงทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นให้ธุรกิจรีบเร่งตัดสินใจ เพื่อแก้สถานการณ์ต่อไป แนวทางการตัดสินใจ ได้แก่ การวางนโยบายเสียใหม่ การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ตลอดจนการกำหนดยุทธวิธี (Tactic) เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้

การโฆษณา (Advertising) ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือส่วนหนึ่งที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด โดยใช้สื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคล เป็นการสื่อสารมวลชนที่เข้าถึงผู้บริโภคด้วยระยะเวลาอันรวดเร็วทำให้บุคคลจำนวนมากได้รับรู้ และเป็นการจูงใจกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการได้ ขณะเดียวกันก็ต้องมีการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมสำหรับสินค้าด้วยและในการศึกษาการโฆษณาจะต้องให้ความสนใจปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่

1. การจำแนกประเภทของการโฆษณา (Type of Advertising) การแบ่งประเภทของการโฆษณาทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

1.1 การโฆษณาที่ตัวผลิตภัณฑ์ (Product Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งไปสู่ตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง เป็นการให้ข้อมูลหรือข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ และคุณสมบัติพิเศษเพื่อชักจูงใจลูกค้าเกิดความสนใจในตัวสินค้า

1.2 การโฆษณาเน้นที่ตัวสถาบัน (Institution Advertising) เป็นการโฆษณาเกี่ยวกับตัวสถาบันหรือองค์การธุรกิจที่ทำหน้าที่ในการผลิตสินค้า เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจต่อประชาชนทั่วไป ลักษณะของการโฆษณาจะเน้นหนักทางด้านการศึกษาขององค์การธุรกิจระยะเวลาในการดำเนินการของธุรกิจ ตลอดจนการวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาเป็นการวางแผนการโฆษณาเพื่อจูงใจลูกค้าในระยะยาว

1.3 การโฆษณาเน้นที่กลุ่มผู้บริโภค อุตสาหกรรม และคนกลาง (Consumer Industrial and Trade Advertising) เป็นการโฆษณาที่เน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ซื้อโดยตรง อาจเป็นกลุ่มผู้บริโภคสุดท้าย หรือผู้บริโภคทางอุตสาหกรรมที่ซื้อสินค้านั้นไปใช้ในการผลิต เป็นการโฆษณาที่มุ่งกระตุ้น จูงใจผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ให้สนใจที่จะซื้อสินค้าของบริษัทไปเพื่อขายต่อ

1.4 การโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการพื้นฐาน และความต้องการชั้นเลือกเฟ้น (Primary and Selective Demand Advertising) ถ้าเป็นการโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความ

ต้องการพื้นฐานจะเป็นการโฆษณาที่ให้รายละเอียดเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจว่าใช้ประโยชน์อะไร อย่างไรบ้าง แต่ถ้าหากเป็นการโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการขั้นเลือกเฟ้น จะเป็นการโฆษณาที่เน้นความแตกต่างของตราหือ เพื่อให้ลูกค้ายอมรับ และเลือกผลิตภัณฑ์ของบริษัทแทนของกลุ่ม

2. สื่อโฆษณา (Advertising Media) เมื่อกำหนดประเภทของสื่อโฆษณาแล้ว จำเป็นอย่างยิ่งต้องคำนึงว่า ควรเลือกโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาประเภทใดที่ทำให้ข้อมูลต่างๆ ส่งถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ต้องการมากที่สุด โดยคำนึงถึงระยะเวลาและต้นทุน ซึ่งสื่อสำหรับโฆษณาหลักๆ มีดังต่อไปนี้

2.1 โทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดีที่สุด เพราะจะต้องใช้ทั้งประสาทตา และประสาทหูไปพร้อมๆ กัน สื่อโฆษณาสามารถเข้าถึงผู้ชมจำนวนมากทั่วประเทศ เกิดการรับรู้ได้ง่าย เพราะมีทั้งเสียงและภาพที่เคลื่อนไหวได้ รวมทั้งลักษณะของการแบ่งเวลาของสถานีโทรทัศน์ ก็จัดแบ่งเวลาตามกลุ่มของผู้บริโภค เช่น รายการเด็ก รายการแม่บ้าน รายการพ่อบ้าน และอื่นๆ ทำให้ผู้ผลิตหรือองค์กรธุรกิจสามารถเลือกช่วงเวลาที่จะส่งเสริมการขายได้อย่างเหมาะสม และมีข้อสำคัญคือ สามารถกระตุ้นความสนใจจากเนื้อหาเรื่องราวของโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ และชักจูงใจให้ซื้อสินค้า ทั้งให้อารมณ์ ความรู้สึกรับรู้ต่อชื่อเสียงของสินค้ามากกว่าที่พบได้จากสื่ออื่นและโทรทัศน์ยังเป็นสื่อความบันเทิง ผู้ชมจะสามารถพบเห็นโฆษณาเพื่อการค้าได้ทุกครั้งที่เปิดรับชมรายการที่สนใจ

2.2 หนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นสื่อโฆษณาที่มีผู้นิยมใช้กันมาก เพราะสามารถครอบคลุมพื้นที่ และจำนวนผู้รับได้กว้างขวาง โดยเฉพาะถ้าหนังสือพิมพ์นั้นมีปริมาณการพิมพ์จำหน่ายสูงและถ้าต้องการส่งสื่อข้อความในเขตท้องถิ่นก็อาจเลือกหนังสือพิมพ์ระดับท้องถิ่น เป็นสื่อการสนับสนุนการโฆษณาได้ นอกจากนั้นสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ยังแบ่งออกเป็นกลุ่มตามระดับอายุ การศึกษา เพศ ทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคได้ และการตีพิมพ์โฆษณาสินค้า คำขวัญ การพาดหัวที่สะดุดตาน่าสนใจก็จะสามารถชักจูงให้ผู้บริโภคสนใจและอ่านในรายละเอียดของสินค้า

2.3 นิตยสาร (Magazine) เป็นสื่อโฆษณาที่มีช่วงชีวิตยาวนานกว่าสื่อทางหนังสือพิมพ์และเป็นสื่อที่สามารถใช้ภาพเพื่อชักจูงความสนใจจากผู้อ่านได้ และนิตยสารนี้จะเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่ม เช่น นิตยสารรถยนต์ นิตยสารกีฬา นิตยสารผู้หญิง นิตยสารท่องเที่ยว เป็นต้น ผู้ผลิตสามารถใช้สื่อโฆษณานี้เข้าสู่กลุ่มลูกค้าที่ต้องการได้ นอกจากนั้น รูปแบบของนิตยสารมีรูปเล่มและสีสันสวยงาม ผู้อ่านสนใจที่จะเก็บรักษาเอาไว้เมื่อนำมาอ่านใหม่ก็จะเห็นภาพโฆษณานั้นไปด้วย ในด้านการให้ข้อมูล และจูงใจผู้บริโภคที่กำลังแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ ก็จะค้นหาหรือค้นคว้าอ่านรายละเอียดจากนิตยสารที่มีเนื้อหาดังกล่าวเพิ่มเติม เช่น ผู้ที่กำลังซื้อรถยนต์ก็

จะอ่านข้อมูลที่ตนสนใจจากนิตยสารที่เกี่ยวกับรถยนต์ซึ่งมีหน้าโฆษณารถยนต์ที่ตีพิมพ์อยู่ ผู้อ่านสามารถพบเห็นรายละเอียดได้ และโดยมากแล้วกลุ่มผู้อ่านนิตยสารโฆษณาประเภทนี้จะต้องเลือกทำเลในการติดตั้ง และการใช้ข้อความต้องสั้น กระชับ ชัดเจน และได้ใจความ สีสันจะต้องสะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจของบุคคลทั่วไปให้เกิดกับตัวผลิตภัณฑ์ได้

2.4 วิทยุ (Radio) เป็นสื่อโฆษณาที่ครอบคลุมผู้บริโภคในวงกว้างต้นทุนของการโฆษณาโดยใช้สื่อประเภทนี้มีค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนัก กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยสามารถซื้อวิทยุใช้ในราคาไม่แพง ทั้งผู้ไม่รู้หนังสือก็สามารถได้รับประโยชน์จากสื่อโฆษณานี้ได้และมีจุดดี คือ สามารถเลือกกลุ่มผู้ฟังที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ การโฆษณาสินค้าทางสื่อวิทยุสามารถชักจูงให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้เรื่องราวของสินค้า

2.5 สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising) เป็นป้ายโฆษณาที่ทำด้วยไม้หรือป้ายโฆษณาที่ใช้ไฟฟ้าการใช้สื่อโฆษณาประเภทนี้ไม่ได้เจาะจงไปกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งแต่มุ่งเพื่อเตือนความทรงจำของผู้บริโภคที่ผ่านสัญจรไปมา ดังนั้นการใช้สื่อโฆษณาประเภทนี้จะต้องเลือกทำเลในการติดตั้งและการใช้ข้อความต้องสั้น กระชับ ชัดเจน และได้ใจความ สีสันจะต้องสะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจของบุคคลทั่วไปให้เกิดกับตัวผลิตภัณฑ์ได้

2.6 สื่อโฆษณา ณ แหล่งที่ลูกค้าซื้อ (Point of Purchase Advertising) เป็นการนำเอาวัสดุอุปกรณ์ตกแต่ง ณ จุดขายมาตกแต่งโชว์รวมหน้าร้าน เช่น แผ่นป้ายผ้า โปสเตอร์ ธงราว สติกเกอร์ และอื่นๆ รวมถึงการจัดตกแต่งภายในร้านเพื่อชักจูงให้ลูกค้าสนใจและกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้า ทั้งยังเป็นการแจ้งข่าวสารของผลิตภัณฑ์กระตุ้นการรับรู้ และสร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค

จากสื่อโฆษณาแต่ละประเภทดังกล่าวแล้ว จะเห็นได้ว่าการใช้ช่องทางในการนำข่าวสารจากผู้ผลิต หรือผู้ขายไปยังผู้บริโภค สามารถทำได้โดยผ่านสื่อโฆษณาหลายๆ รูปแบบในการเลือกสื่อต่างๆ เหล่านั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตนได้มากน้อยเพียงใด และคำนึงถึงค่าใช้จ่ายของการใช้สื่อโฆษณาให้มีความเหมาะสม

3. วัตถุประสงค์ในการโฆษณา

วัตถุประสงค์ในการโฆษณาของแต่ละสินค้า และสถานการณ์ทางการตลาดย่อมแตกต่างกันออกไป อย่างไรก็ตามจุดประสงค์หลักในการใช้มีดังต่อไปนี้

3.1 เพื่อต้องการให้เกิดพฤติกรรมในทันที หน้าที่ของโฆษณาจึงเพื่อก่อให้เกิดความสนใจให้ผู้บริโภคหยุดดูได้ หรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในทันที

3.2 เพื่อแนะนำสินค้าใหม่ให้แก่ผู้บริโภคต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้มากขึ้น โดยต้องการกระตุ้นผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้มากขึ้น

3.3 เพื่อแนะนำสินค้าใหม่ให้แก่ผู้บริโภค เช่น สินค้าใหม่ที่ไม่เคยมีในตลาดมาก่อนหรือได้เปลี่ยนแปลงมาแล้ว หรืออาจไม่ใช่สินค้าใหม่ แต่ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ขึ้น เช่น ไปดูสินค้าตามร้านหรือห้างแสดงสินค้า เพื่อจะได้รู้จักสินค้ามากขึ้น

3.4 เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสินค้าที่ห้อนั้นๆ ใช้สินค้าให้บ่อยขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์้าเตือนให้ใช้สินค้าที่ห่อเดิมหรือใช้สินค้าบ่อยกว่าเดิม

3.5 เพื่อเปลี่ยนทัศนคติเกี่ยวกับสินค้า เพื่อต้องการเปลี่ยนแปลงหรือสร้างความเชื่อและทัศนคติใหม่ๆ เกี่ยวกับสินค้าให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละคนมีทัศนคติต่อสินค้าแต่ละห้อยต่างกันออกไป และในการสร้างหรือเปลี่ยนทัศนคติของสินค้าให้กับผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลาานมาก

3.6 เพื่อตอกย้ำความเชื่อและภาพพจน์ในสินค้าปัจจุบัน โดยต้องการเน้นถึงทัศนคติ และความเชื่อที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้วในสินค้า

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด พบว่า นักการตลาดได้ทำการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งในปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตได้พัฒนาขึ้น จึงทำให้สื่อถูกส่งถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว จึงทำให้ผู้บริโภคมมีทางเลือกในการรับรู้สื่อมากขึ้น ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ดีก็จะส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อสินค้า

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication, IMC) หมายถึง การที่บริษัทหนึ่งสามารถผสมผสานการสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือเพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและจับใจลูกค้า (ศิริวรรณ, 2541 อ้างอิงจาก โบวีและคณะ, 1995, p.5)

สื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) ว่าหมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือ การที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้าห้อยโดยีห้อยหนึ่งซึ่ง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นหมาย เสรีวงษ์มณฑา (2540, หน้า 28-29)

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) เป็นกลยุทธ์การประสานงานการรวบรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์และข่าวสารที่สอดคล้องกันและเป็นหนึ่งเดียว หมายถึง การที่บริษัทหนึ่งสามารถผสมผสานการสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือเพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและจับใจลูกค้า ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541)

การสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) ว่าหมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือการที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้า ที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่น ในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เสรี วัฒนธนา (2540)

ซึ่ง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจ 17 กระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ทักษะการวางแผน IMC ถูกระบุว่าแนวคิด 5 ประการ คือ

1. IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า (IMC Coordinate Multiple Customer Communication) ซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกัน (Single Plan) และจุดมุ่งหมายเดียวกัน IMC ตระหนักว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้น จึงควรมีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

- 1.1 การโฆษณา
- 1.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย
- 1.3 การส่งเสริมการขาย
- 1.4 การประชาสัมพันธ์
- 1.5 การตลาดทางตรง
- 1.6 การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ
- 1.7 เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่น ๆ

2. IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (IMC Starts with the Customer not the Product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์คือการค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสาร ถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า แล้วจึงย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งผู้ติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. IMC พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คนและที่ใช้สื่อ (IMC Uses Non-media and Media) จากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนมีความเป็นเอกลักษณ์ดังนั้นจึงต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด ขั้นตอนของการวางแผน IMC มี 7 ประการ เริ่มต้นที่ฐานข้อมูลคอมพิวเตอร์ใน IMC ซึ่งมีข้อมูลที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าเฉพาะบุคคล ทำให้เกิดประสิทธิผลเกี่ยวกับการใช้ข่าวสารในการส่งเสริมการตลาดได้ดียิ่งขึ้น จากประเด็นนี้สามารถจัดประเภทผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ดังนี้

3.1 ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal Brand)

3.2 ผู้ใช้สินค้าของกลุ่มแข่งขัน (Competitive User)

3.3 ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing User) ส่วนสำคัญของ IMC อีกประการหนึ่ง คือการพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง เป็นเครือข่ายตราสินค้า (Brand Network) และค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราเหล่านี้ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารกับตราสินค้า (Brand Contacts) ด้วยข้อมูลนี้จะเริ่มต้นโดยการกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้ แล้วจึงใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

4. IMC จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า (IMC Creates Two-way Communication with Customer) จะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมลูกค้า รับฟังความคิดเห็นและความต้องการลูกค้า

5. การสื่อสารการตลาด (IMC) และเครื่องมือการตลาด (4 Ps) ให้สอดคล้องกันภายใต้แผนเดียวกัน และบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกันโดยใช้เครื่องมือร่วมกัน ดังนี้

5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

5.2 ราคา (Price)

5.3 การจัดจำหน่าย (Distribution)

5.4 Marketing Communication (Comm.)

5.4.1 การโฆษณา (Advertising)

5.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

5.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

5.4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

5.4.5 การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event

Marketing)

5.4.6 การแสดงสินค้า (Display)

5.4.7 การจัดโชว์รูม (Showroom)

5.4.8 การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center)

5.4.9 การจัดสัมมนา (Seminar)

5.4.10 การจัดนิทรรศการ (Exhibition)

5.4.11 การจัดศูนย์ฝึกรวม (Packaging Center)

5.4.12 การให้บริการ (Service)

5.4.13 การใช้พนักงาน (Employee)

5.4.14 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

5.4.15 การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)

5.4.16 การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage)

5.4.17 การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet)

5.4.18 การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)

5.4.19 การให้สัมปทาน (Licensing)

5.4.20 คู่มือ (Manual)

5.4.21 อื่น ๆ (Others)

เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ที่สามารถส่งข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็วผ่านสื่อมวลชน อันได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสารและสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โบรชัวร์ แผ่นพับ โปสเตอร์ การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขาย ปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้นหรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย, ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch & Belch, 2001, p.11) หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซึ่งที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, walker & Stanton, 15 2001, p.11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย การขายโดย

พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสาร โดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยพนักงานขายถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่ง ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) หรือปากต่อปาก การตลาดแบบไวรัล คือเทคนิคทางการตลาดอย่างหนึ่ง ที่ใช้ Social Network ที่มีอยู่ก่อนแล้ว มาเสริมสร้าง ให้เกิดการพบเห็นตราสินค้า (Brand Awareness) หรือทำเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ทางการตลาด โดยลักษณะการกระจายข่าวสารในแบบ Viral Marketing จะเป็นลักษณะเหมือนการบอกแบบปากต่อปาก เพียงแต่ว่าในยุคนี้ สื่ออินเทอร์เน็ต เอื้อให้การตลาดแบบไวรัล กระจายตัวได้เร็วกว่าแต่ก่อนมาก

Viral Marketing นั้นมีพลัง มีน้ำหนักในการสร้างความเชื่อถือ มากกว่าโฆษณาแบบอื่น ๆ เพราะว่ามี การยืนยัน โดยเพื่อน ๆ ของผู้รับเอง เพราะมักจะเป็นการส่งต่อ หรือบอกต่อ โดยใช้อีเมล การไป Post ไว้ใน Blog หรือ Social Network ของตนเอง เมื่อเพื่อนมาเห็น ก็มักยินยอมที่จะดู อ่าน หรือฟัง ข้อความหรือข่าวสารนั้นนั่นเอง Viral Marketing ไม่จำเป็นที่จะต้องใช้ช่องทาง ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ยังสามารถเผยแพร่กระจายไปตามสื่อ Traditional Media เช่นทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ ได้เช่นกัน (www.keng.com, 2553)

2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ หมายถึง เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การได้เห็น (Sight) ได้กลิ่น (Smell) ได้ยิน (Hearing) ได้ลิ้มรส (Taste) และได้สัมผัส (Touch) (เสรี วงษ์มณฑา, 2547: 42)

การรับรู้ หมายถึง บุคคลที่ได้รับสิ่งกระตุ้นจะอยู่ในสภาพที่พร้อมจะกระทำ การกระทำของบุคคลได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ของบุคคลต่อสถานการณ์นั้นอย่างไร บุคคลเรียนรู้โดยการส่งข้อมูลผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า อันได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส อย่างไรก็ตามแต่ละคนได้รับ จัดการ และแปลความรู้สึกเหล่านี้ด้วยวิธีของแต่ละคน (คอตเลอร์, 2546: 76)

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภครับเลือก เรียบเรียงและแปลข้อมูลที่มาจากโลกภายนอกผ่านประสาทสัมผัส (Sensations) ซึ่งเป็นผลการตอบสนองฉับพลันของอวัยวะรับสัมผัสทั้งห้า (ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง) ที่มีต่อสิ่งเร้าพื้นฐาน (Basic Stimuli) เช่น แสง สี และ

เสียง ความรู้สึกประทับใจต่อสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่เกิดจากคุณลักษณะภายนอกที่สัมผัสได้เหล่านี้ หลังจากได้รับข้อมูลแล้วก็จะพยายามทำความเข้าใจกับข้อมูลเหล่านั้น โดยการตีความหมายหรือแปลความข้อมูล โดยอาศัยประสบการณ์ในอดีตเป็นตัวช่วยเหลือ (กัญช์ อินทร โทเศศ. 2550: 4-11)

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา หรืออาจหมายถึงวิธีที่บุคคลมองสิ่งอยู่รอบๆ ตัว บุคคล 2 คน ซึ่งได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน เงื่อนไขอย่างเดียวกัน จะแสดงการรู้จัก การเลือก การจัดระเบียบ และการตีความหมายแตกต่างกัน การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการ (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) อิทธิพลของแต่ละตัวแปรเหล่านี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและมีความสำคัญต่อการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 116)

จากข้อความข้างต้นสรุปได้ว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการแปลความหมายที่แต่ละบุคคลมีการเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และนำมาตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส เทียบเคียงกับประสบการณ์เดิมในความทรงจำให้กลายเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมการตอบสนองของแต่ละบุคคล

กระบวนการรับรู้ (Perceptual Process) เป็นขั้นตอนที่เริ่มต้นด้วยผู้รับข่าวสารได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัส จากการได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส และได้สัมผัส โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ซึ่งการรับรู้จากสิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure) แล้วนำไปสู่ความตั้งใจ (Attention) และการตีความ (Interpretation) ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ในที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 117-118) ดังภาพประกอบ



ภาพ 2 แสดงภาพรวมกระบวนการรับรู้ (The Overview of the Percepture Process)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550: 117).

สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัส ประกอบด้วยประสาทสัมผัส 5 ประการ ดังนี้

1. การได้เห็น (Sights หรือ Vision) นักการตลาดต้องใช้หลักการสร้างให้ผู้บริโภคได้เห็น โดยการโฆษณา การออกแบบร้านค้า การบรรจุภัณฑ์ และการสื่อสารต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้จากการได้เห็น โดยอาศัยสิ่งกระตุ้นต่างๆ เช่น สี ขนาด รูปแบบ เป็นต้น

2. การได้ยิน (Sounds หรือ Hearing) ในแต่ละวันผู้บริโภครับรู้เสียงต่างๆ ที่ผ่านเข้ามาจากโสตสัมผัส การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จึงต้องสร้างให้เกิดการรู้จักตราสินค้าและกระตุ้นให้เกิดความต้องการจากการได้ยินโฆษณาต่างๆ ขึ้นมา

3. การได้กลิ่น (Smell) เป็นตัวก่อให้เกิดอารมณ์และสร้างให้เกิดความรู้สึกที่ดีและเป็น การเตือนความทรงจำได้เป็นอย่างดี จากการศึกษาพบว่าสินค้าหลายชนิด เช่น น้ำหอม อาหาร เครื่องดื่ม ดอกไม้ สินค้าเหล่านี้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยใช้ประสาทสัมผัสด้านการได้กลิ่นเป็นหลัก

4. การได้ลิ้มรส (Taste) รสชาติเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ยาสีฟัน เครื่องดื่มต่างๆ ดังนั้นการสร้างรสชาติที่ดี ถูกใจถูกคำ จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด

5. การได้สัมผัส (Textures หรือ Touch) สินค้าหลายชนิดผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยการสัมผัส เช่น เสื้อผ้า แปรงสีฟัน เครื่องสำอางค์บำรุงผิว รถยนต์ เป็นต้น นักการตลาดจึงอาจใช้วิธีให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้านั้นก่อน

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรวรรณ เจริญจิตรกรรม (2549) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามถามผู้บริโภคจำนวน 420 คน

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาด IMC ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความเกี่ยวข้องกับพนักงานขายในการจูงใจให้ซื้อสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง, การส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความจูงใจของการจัดโปรโมชันในระดับที่ดี รวมถึงด้านการตลาดทางตรงและกิจกรรมการตลาด อยู่ในระดับที่ไม่ดีมาก

สุพลยุทธ์ ขาวสุทธิ์(2552) ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ได้สรุปผลไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นกลยุทธ์หลักในการสื่อสารของบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด

(มหาชน) โดยประการแรก มีการใช้การตลาดเป็นตัวขับเคลื่อนทั้งองค์กร ประการที่สอง การทำการสื่อสารการตลาดนั้น ไม่เพียงสื่อสารไปยังผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับผู้ที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ประการที่สาม นอกจากสื่อสารผ่านสื่ออื่นๆแล้ว ยังให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ (Contact Point) ประการสุดท้าย ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จในการสื่อสาร คือ การเลือกใช้สื่อ โดยสื่อที่เลือกใช้จะต้องเป็นสื่อที่มีการรวมพลัง (Synergy)และมีการผสมผสานกัน (Integrity)

2.4 สรุปประเด็นที่ได้รับจากการอ่าน

จากการศึกษาทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย พบว่า การใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อการสร้างการรับรู้กับผู้บริโภค โดยผ่านการใช้สื่อและเครื่องมือประเภทต่างๆ ซึ่งทฤษฎีที่หยิบยกมาศึกษา ล้วนส่งผล และสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยเน้นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดหลักๆ ทั้ง 6 ประเภท คือ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมพิเศษ และใช้รูปแบบอื่นๆ อย่างเช่น การสื่อสารแบบปากต่อปาก สนับสนุนเพิ่มเติม จึงจะสามารถทำให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภค ไปสู่แนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สำหรับ His&Her Shop

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของ His&Her Shop” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีขั้นตอนและวิธีการในการดำเนินการวิจัย และการนำเสนอ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูล
2. กรอบแนวความคิดการวิจัย
3. กลุ่มเป้าหมาย
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และเครื่องมือในการวิจัย
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

3.1 แหล่งข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ประกอบด้วย

3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

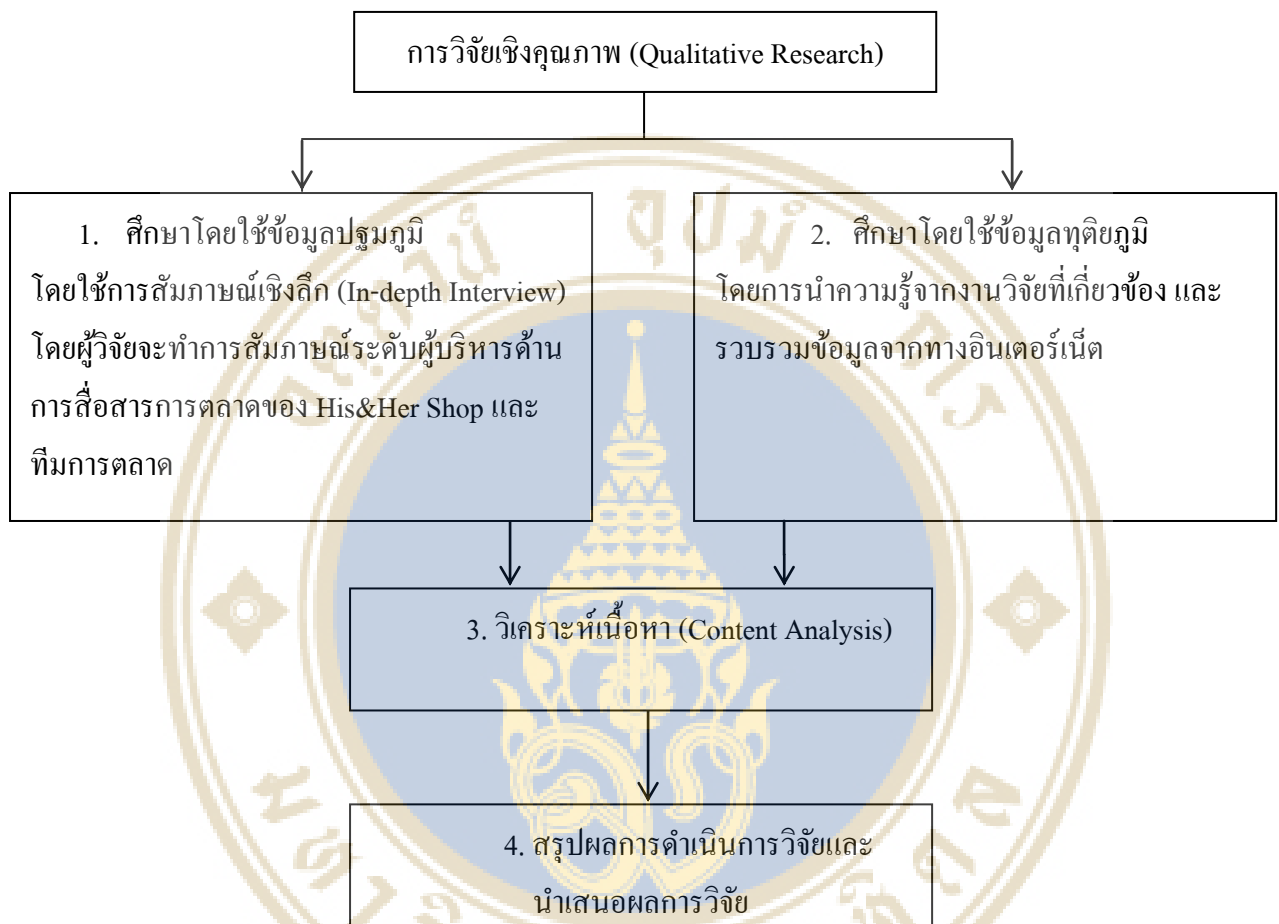
ในการวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ระดับผู้บริหารด้านการสื่อสารการตลาดของ His&Her Shop และทีมการตลาดมากกว่า 5 คน

3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ใช้ข้อมูลจากทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เอกสาร สิ่งตีพิมพ์ วิทยานิพนธ์จากสถาบันต่างๆ รวมทั้งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาด การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร การรับรู้ของผู้บริโภค และข้อมูลในการทำการตลาดเดิมของ His&Her Shop

3.2 กรอบการทำงาน

จากการศึกษาและค้นคว้าเพื่อกำหนดแนวทางการวิจัย ผู้วิจัยได้มีกรอบงาน ขั้นตอนการวิจัยเพื่อให้ได้ผลที่ต้องการ ดังต่อไปนี้



ภาพ 3 แสดงกรอบการทำงานในการดำเนินงานวิจัย
ที่มา: ผู้วิจัย

กรอบในการดำเนินงานวิจัย เป็นการนำข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ มาใช้ในการศึกษาหาข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้ มาใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา ประเมินผล เพื่อนำไปสู่สรุปผลการวิจัย และนำเสนอผลการวิจัยต่อไป

3.3 กลุ่มเป้าหมาย

การวิจัยเรื่อง “แนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของ His&Her Shop” ผู้วิจัยได้ศึกษาจากผู้บริหารด้านการสื่อสารการตลาดของ His&Her Shop และทีมการตลาดที่ เป็นผู้ดำเนินงาน จำนวนมากกว่า 5 คน โดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกโดยพิจารณาตามความเหมาะสม และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ซึ่งจะใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview)

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และเครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของ His&Her Shop” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้เครื่องมือในการวิจัย ดังนี้

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ในส่วนของแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล นั่นคือ บุคคลที่ดำรงตำแหน่งระดับผู้บริหารที่ดูแลและกำหนดนโยบายด้านการสื่อสารขององค์กร โดยใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ

1. ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี เอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
2. ศึกษาหลักเกณฑ์และแนวทางต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแนวคำถาม เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก
3. สร้างแบบคำถามโดยให้เจ้าหน้าที่การตลาดที่ดูแลด้านการสื่อสารของบริษัท ตรวจสอบแก้ไข ปรับปรุง เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีความชัดเจนและถูกต้อง
4. นำแบบคำถามที่ปรับปรุงและแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปใช้ในการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ในงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวิธีการ ดังนี้

1. ดำเนินการติดต่อกับผู้ประสานงานและผู้ให้สัมภาษณ์ โดยการไปยื่นจดหมายด้วยตนเองเพื่อขอเข้าทำการสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลการวิจัยที่บริษัท ไอซีซี อินเทอร์เน็ต ชั้นเนล จำกัด (มหาชน) พร้อมทั้งขอความอนุเคราะห์ในการขอสัมภาษณ์ จากนั้นทำการนัดหมาย
2. สำหรับแนวทางคำถามสัมภาษณ์ (Interview Guide) นั้น ได้จัดพิมพ์เป็นเอกสารแนบพร้อมกับจดหมายขอความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์

3. เมื่อถึงวันนัดหมาย ขออนุญาตบันทึกข้อมูลจากการสนทนาด้วยเครื่องบันทึกเสียง และอธิบายให้ผู้ให้สัมภาษณ์รับทราบว่า ข้อมูลที่ได้นั้นจะนำไปใช้ในการศึกษา และเป็นข้อมูลสำหรับการทำสารนิพนธ์เท่านั้น ทั้งนี้ เพื่อลดความกังวลของผู้ให้สัมภาษณ์ พร้อมกันนี้ได้เปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์ซักถามผู้วิจัยก่อน เพื่อสร้างความไว้วางใจ และสร้างบรรยากาศความเป็นกันเอง

4. เริ่มทำการสัมภาษณ์ โดยยึดแนวทางการสนทนาจากคำถามที่ได้เตรียมมา ขึ้นอยู่กับผู้ให้สัมภาษณ์ด้วยว่า อาจตอบพาดพิงไปถึงประเด็นหรือคำถามที่ยังไม่มาถึง ทั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถดึงคำถามเหล่านั้นขึ้นมาก่อน โดยไม่ต้องเรียงลำดับก่อนหลังก็ได้ ในช่วงท้ายของการสัมภาษณ์ อาจให้ผู้ให้สัมภาษณ์สรุปประเด็นที่กล่าวถึงอีกครั้ง เพื่อสร้างความเข้าใจในเรื่องที่สนทนาทั้งหมด

5. แจ้งผู้ให้สัมภาษณ์ว่าจะนำข้อมูลที่บันทึกไว้ด้วยการจด และที่บันทึกด้วยเครื่องบันทึกเสียง ไปถอดความและสรุปประเด็น จากนั้นนำเสนอในส่วนของการอภิปรายผล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “แนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของ His&Her Shop” ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ลักษณะ ดังนี้

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เมื่อได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) จากนั้นทำการตรวจสอบข้อมูลตามประเภทหัวเรื่องที่จะศึกษา โดยใช้ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้การวิเคราะห์เป็นไปอย่างมีระบบ และครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยรวม 6 สัปดาห์ตั้งแต่วันที่ 18 กันยายน – 30 ตุลาคม 2556

บทที่ 4

ผลที่ได้จากการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของ His&Her Shop และเพื่อนำเสนอแนวทางในการสร้าง His&Her Shop ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และออกแบบการวิจัยแบบกรณีศึกษา (Case Study) โดยใช้การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Indepth Interview) รวมถึงการศึกษาจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และบทความ จากการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ผลการวิจัยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ภาพรวมของ His&Her Shop ในปัจจุบัน
- ส่วนที่ 2 ผลการทำการสื่อสารทางการตลาดของ His& Her Shop ที่ผ่านมา
- ส่วนที่ 3 แนวทางในการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของ His&Her Shop

ส่วนที่ 1 ภาพรวมของ His&Her Shop ในปัจจุบัน

ผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้บริหาร His & Her Shop และเจ้าหน้าที่แผนกการตลาดของ His& Her Shop โดยผู้วิจัยสรุปและวิเคราะห์ได้ ดังนี้ His & Her Shop เป็นร้านค้าที่แบ่งร้านตามหมวดหมู่ และร้านตัวเองมองว่าการแบ่งแบบนี้จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจจุดประสงค์ในการสื่อสารได้ง่ายมากขึ้น โดยในแต่ละประเภทใช้หลักการสื่อสารโดยมองจาก target ของร้านเป็นอันดับแรก ซึ่งปัญหาหลักและเป็นปัญหาใหญ่ คือ การที่ลูกค้าที่ His & Her Shop มองว่าเป็น target หรือเป้าหมายของร้าน กลับไม่รู้ว่า His & Her Shop คือร้านอะไร และกำลังทำอะไรอยู่ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อยอดขายที่เกิดขึ้น ดังที่ผู้ให้ข้อมูลหลักลำดับที่ 1 ลำดับที่ 2 และลำดับที่ 4 กล่าวไว้ดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลหลักลำดับที่ 1 กล่าวว่า

“...His&Her Shop ปัจจุบันเรายังคงแบ่งสินค้า โดยการใช้การแยกจากประเภท เพราะ มองว่าผู้บริโภคจะเข้าใจได้ง่ายว่า ร้านนี้เรา

ต้องการขายอะไร การจะเลือกประเภทร้านค้าลง เราต้องมองถึง target อยู่ก่อนแล้ว ประกอบกับ เรามองว่าตราสินค้าที่เราเป็น สินค้าที่มีชื่อเสียง และมีความหลากหลาย ลูกค้าให้ความสนใจ ดังนั้น การนำเอาหลายตราสินค้ามาจับรวมกันในลักษณะของ Multi brand จะทำให้มีโอกาสในการเติบโต มากยิ่งขึ้น การรวม สินค้าหลายประเภทในร้านค้าเดียว นั่นคือ 1 ร้านค้า เมื่อลูกค้าเดิน เข้าไป จะสามารถหาซื้อของได้ครบตามความต้องการ...”

ผู้ให้ข้อมูลหลักลำดับที่ 2 กล่าวว่า

“...ภาพรวมของ His&Her Shop ในตอนนี้เรามีสินค้าหลากหลาย จริง แต่ติดปัญหาตรงที่ว่า ลูกค้ามักไม่ค่อยรู้ว่าเรามี และไม่รู้จัก His&Her Shop ว่าคือร้านอะไร ดังนั้นทำให้ยอดขายที่เราตั้งเป้าไว้ นั้น ยังไม่สำเร็จ...”

ผู้ให้ข้อมูลหลักลำดับที่ 4 กล่าวว่า

“...ในความเป็นจริง ร้านค้าแบบนี้ยังมีไม่เยอะในตลาด ดังนั้น เรายังมีโอกาสที่จะเติบโตต่อไปอีกมาก เพียงแต่จุดสำคัญ คือ เราจะต้องสื่อสารและทำการตลาด ออกไปเพิ่มขึ้น เพื่อให้ลูกค้ารู้ว่า เรามีตัวตน...”

หากพิจารณาภาพรวม จะเห็นว่า ภาพรวมของ His&Her Shop ดำเนินงานโดยมีแนวคิดที่เป็นศูนย์กลาง คือ Multi Brand ในร้านค้าเดียว ซึ่งยังคงแบ่งสินค้าออกเป็น 7 หมวดตามประเภทของสินค้าดั้งเดิม แต่ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง โดยปัจจุบัน His&Her Shop วางเป้าหมายในการเติบโตแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

- | | |
|---------------------|---|
| ส่วนของร้านค้าเดิม | ตั้งเป้าหมายเติบโต 20% ต่อปี ซึ่งถือว่าเป็น % การเติบโตที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับกลุ่มธุรกิจประเภทเดียวกัน |
| ส่วน of ร้านค้าใหม่ | ตั้งเป้าหมายขยายสาขาไม่น้อยกว่า 10 สาขาต่อปี เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคทั่วประเทศ ปัจจุบัน His&Her Shop มีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะสาขาในต่างจังหวัด และได้รับการตอบรับดีว่าสาขาในกรุงเทพฯ ดังที่ผู้ให้ข้อมูลหลักลำดับที่ 1 กล่าวไว้ดังนี้ |

ผู้ให้ข้อมูลหลักลำดับที่ 1 กล่าวว่า

“...His&Her Shop เราวางเป้าหมาย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ในส่วนของร้านค้าเดิม และ ส่วนของร้านค้าใหม่ ซึ่งเป้าหมายจะแตกต่างกัน เนื่องจากร้านค้าเดิม เราจะมองในเรื่องของยอดขายเป็นหลัก และการตั้งเป้าหมายของเราเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ จะเห็นว่าเราตั้งไว้ค่อนข้างสูง แต่เนื่องจากองค์กรเรานั้นหลักคิดในเรื่องของการ คิดบวก ดังนั้น จึงมองว่า เราต้องสามารถทำได้ ในส่วนของร้านค้าใหม่ เรามองว่า เราจะต้องขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มโอกาสในการขาย โดยตั้งเป้าไว้ไม่ต่ำกว่า 10 สาขาต่อปี โดยในปีนี้จะเน้นการเปิดสาขาที่ต่างจังหวัดเป็นหลัก เพราะที่ผ่านมามีการตอบรับที่ดี และยอดขายสูง...”

อย่างไรก็ตาม หากมองถึงโอกาสในการเติบโตของร้านค้า ถือว่ายังมีโอกาส และมีความได้เปรียบทางการตลาดอยู่บ้าง เพราะ ตราสินค้าที่ประกอบอยู่ในร้านค้าเป็นตราสินค้าที่ค่อนข้างมีชื่อเสียง และได้รับการยอมรับ ประกอบกับรูปแบบร้านแบบนี้ยังมีไม่เยอะในตลาด นอกจากนี้ จำนวนสมาชิกที่มีอยู่ในระบบ ซึ่งเป็นฐานลูกค้าที่สำคัญก็สามารถนำมาใช้ให้เกิดประสิทธิผลต่อได้ เพียงแต่ร้านค้ายังไม่เคยนำมาใช้งานอย่างจริงจัง ดังที่ผู้ให้ข้อมูลหลักลำดับที่ 4 กล่าวไว้ดังนี้

“...จากข้อมูลที่ลูกค้าสะสมคะแนนกับบัตรสมาชิก พบว่าลูกค้าจริงๆของเราเป็นผู้หญิง และมากกว่า 50% ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่รู้จักตราสินค้าภายในร้านเป็นอย่างดี เมื่อมีงานหรือจัดงานก็จะทราบและมาใช้ง่าย โดยประเภทสินค้าที่ขายดีคือ ชุดชั้นใน เสื้อผ้าผู้ชาย และเครื่องสำอางค์ เนื่องจากสินค้าเหล่านี้ ตราสินค้าในร้านของเราค่อนข้างมีชื่อเสียง เช่น วาโก้, แอร์โรว์ บีเอสซี และอีกมากมาย...”

จากข้อมูล จะเห็นว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของ His&Her Shop เป็นกลุ่มสมาชิกมากกว่า 50% ซึ่งแสดงให้เห็นว่าลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการคือ กลุ่มลูกค้าเก่าที่รู้จักกับร้านค้าอยู่แล้ว และหมวดสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูง 3 อันดับแรกคือ หมวดชุดชั้นใน หมวด

เสื้อผ้าผู้ชาย และหมวดเครื่องสำอางค์ ตามลำดับ ซึ่งก็สอดคล้องกับข้อมูลที่ลูกค้าส่วนใหญ่ของร้านค้าเป็นผู้หญิงนั่นเอง

ส่วนที่ 2 ผลการทำการสื่อสารทางการตลาดของ His & Her Shop ที่ผ่านมา

พบว่าที่ผ่านมา ปัญหาใหญ่ที่ต้องรีบแก้ไข คือ การที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายไม่รู้จักร้านค้า และกลุ่มผู้บริโภคที่รู้จัก คู่แข่ง และใช้บริการเป็นประจำกลับเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างสูงวัย โดยส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าวัย 30 – 50 ปี ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีการวางไว้ที่ อายุ 25 ปีขึ้นไปเท่านั้น ทำให้ส่งผลต่อโดยตรงต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าที่ทำให้ดูไม่ทันสมัย แม้ว่าทีมการตลาดจะทำการวิจัยความต้องการของผู้บริโภคทุกครั้งที่มีการเปิดร้านก็ตาม แต่ก็ไม่สามารถพบความต้องการที่แท้จริงของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ดังที่ผู้ให้ข้อมูลหลักลำดับที่ 5 และลำดับที่ 3 กล่าวไว้ดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลหลักลำดับที่ 5 กล่าวว่า

“...ปัญหาอีกอย่างหนึ่ง คือ ลูกค้ามักมองเราเหมือนคนสูงวัย คือภาพของเราในมุมมองของลูกค้า เป็นผู้ใหญ่ที่ผ่านเรื่องราวมา ยาวนาน ดังนั้น ร้านค้าของเราจึงไปไม่ถึงกลุ่มคนที่ เป็นกลุ่มเป้าหมาย เหมือนเราคุยกันละภาษา...”

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 3 กล่าวว่า

“...เราทำการวิจัยด้วยตนเองทุกครั้ง ก่อนจะทำการวางแผนการตลาด แต่ทั้งนี้ ก็พบว่าหลายครั้ง เราไม่ได้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ และไม่ใช้ข้อมูลที่แท้จริงของผู้บริโภค...”

ประกอบกับ ที่ผ่านมา His & Her Shop มีการทำการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้การสื่อสารกับผู้บริโภคในเรื่องของการเป็น Multi Brand ซึ่งวางจุดยืนเป็นแฟชั่นระดับกลางเท่านั้น และ การทำการสื่อสารก็ไม่ได้เน้นสื่อสารถึงตัวของ His & Her Shop แต่จะเป็นการทำแยกตามตราสินค้า ที่มีอยู่ในร้านค้า ดังนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงมักรู้จักตราสินค้าในร้านค้า แต่ไม่รู้จัก His & Her Shop ดังที่ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 6 กล่าวว่า

“...His & Her Shop มีการวางจุดยืนในการเป็นผู้นำแฟชั่นระดับกลาง ซึ่งมันทำให้เรากำหนดทิศทางไปไม่ถูกว่า จะเดินเกมส์

ทางไหนดี เลยมองว่าปัญหาสำคัญตอนนี้คือเรายังวางจุดยืนได้ไม่ชัด ซึ่งถือเป็นปัญหาสำคัญในการสื่อสารกับผู้บริโภค เพราะทำให้ไม่สามารถสร้างภาพที่ชัดเจนให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ และตอนนี้เราก็ตพยายามหาจุดแข็งที่สำคัญอย่างมีนัยยะ เพื่อจะใช้ตอบโต้คู่แข่ง และใช้สร้างโอกาสเติบโตในหมวดนี้ต่อไป...”

และที่ผ่านมามี His & Her Shop ได้มีการทำสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคเกี่ยวกับร้านค้า ดังต่อไปนี้

การโฆษณา (Advertising)

His & Her Shop เลือกใช้สื่อท้องถิ่นเป็นหลัก ดังที่ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 3 กล่าวไว้ดังนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 3 กล่าวว่า

“...His & Her Shop มีเพียงการเลือกใช้โฆษณาผ่านช่องทางของสื่อท้องถิ่น เช่น สื่อวิทยุชุมชน นิตยสาร ป้ายโฆษณาตามต่างจังหวัด และการส่งข้อความเท่านั้น...”

ซึ่งจากการศึกษา จะพบว่าสื่อเหล่านี้เป็นสื่อที่เฉพาะกลุ่ม และสามารถสร้างการรับรู้ได้อย่างจำกัดมากกว่าสื่ออย่างทีวี โฆษณา และสื่อออนไลน์ ยิ่งในยุคปัจจุบัน ที่สื่อออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ดังนั้นการปรับตัวเข้าถึงสื่อเหล่านี้จึงเป็นเรื่องที่จำเป็นที่ His & Her Shop ยังไม่ได้ให้ความสำคัญ

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

ในส่วนของพนักงานขาย ยังไม่มีระบบการจัดการ หรือ ปรับปรุงประสิทธิภาพให้เหมาะกับร้านค้า เพราะ เป็นการใช้นักงานที่เคยประจำตราสินค้าที่โอนย้ายมา ซึ่งมีความรู้แค่เฉพาะตราสินค้าที่เคยขาย แต่ไม่รู้จักทุกตราสินค้าในร้าน ข้อมูลที่พนักงานมีจึงค่อนข้างน้อย ดังที่ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1 กล่าวไว้ดังนี้

“...ส่วนใหญ่พนักงานในร้านค้าเป็นพนักงานเดิมที่โอนย้ายมาจากตราสินค้าต่างๆที่วางขายใน His & Her Shop แต่ทั้งนี้ ได้มีการอบรมในเรื่องของตัวสินค้าและบริการทั้งหมดอีกครั้ง ก่อนจะออกมาขึ้นประจำ ณ ร้านค้า...”

ซึ่งจากการสังเกต ณ ร้านค้า จะพบว่าพนักงานขายยังขาดความรู้ที่จะแนะนำสินค้า และ บางสาขา พบว่า พนักงานขายหน้าตาไม่พร้อมให้บริการ ซึ่งสำหรับงานบริการเรื่องของ การยิ้มแย้ม การแนะนำสินค้า และการเชียร์ขายสินค้าของพนักงานขาย เป็นการสื่อสารที่สำคัญ เพราะ พนักงานขายคือ บุคคลที่สามารถเข้าถึงและติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้โดยตรง

การประชาสัมพันธ์ (Public relations)

His& Her Shop มีการให้ข่าวสารกับองค์กรสื่อมวลชนค่อนข้างน้อย ซึ่งจากการศึกษาหาข้อมูล จะไม่ค่อยพบข่าวที่กล่าวถึงร้านค้า His& Her Shop ผู้วิจัยจึงมองว่า อาจจะเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคทั่วไปไม่ค่อยคุ้นชื่อ และ ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างร้านค้ากับผู้บริโภคน้อยลงไปอีก เพราะ การสื่อสารที่ดีจะต้องทำบ่อยๆและทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการจดจำ

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

จากการค้นคว้าข้อมูล มีการจัดการส่งเสริมการขาย โดยร่วมกับบัตรสมาชิกเป็นหลัก เช่น สะสมแต้ม ซื้อครบ 1,000 บาท รับคูปองแทนเงินสดซื้อสินค้าในร้าน 100 บาท เป็นต้น และมีการทำโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต เช่น ธนาคารกสิกรไทย เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการแจกสินค้าสมนาคุณในช่วงเทศกาลต่างๆ ซึ่งจากผลการสัมภาษณ์พบว่า ผลการตอบรับอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น ดังที่ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 2 กล่าวไว้

“...ลูกค้าส่วนใหญ่ ไม่ได้สนใจ โปรโมชั่นเราเท่าไรหรอก เพราะมองว่าเป็น โปรโมชั่นปกติ ไม่รู้สึกตื่นเต้น หัวือหวา ซึ่งจุดนี้เรากำลังพัฒนา เพื่อสร้างความประหลาดใจ และพยายามคิด โปรโมชั่นที่จะ โดนใจลูกค้า เพื่อกระตุ้นการซื้อมากขึ้น...”

ดังนั้น การส่งเสริมการขายที่ผ่านมา จึงไม่ประสบความสำเร็จในเรื่องของการสร้างยอดขาย เนื่องจากเป็นการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคไม่รู้สึกว่ามีพิเศษ เพราะ การส่งเสริมการขายที่ดี จะต้องสร้างความตื่นเต้นให้กับผู้บริโภค ทำให้เกิดการอยากมีส่วนร่วม หรือ รู้สึกว่าตนเองเป็นคนพิเศษมากกว่าปกติ โดยจุดสำคัญคือ จะต้องโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง

การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event Marketing)

มีการจัดกิจกรรมพิเศษ โดยส่วนใหญ่เน้นที่ตัวสมาชิกเป็นสำคัญ แต่ยังไม่เคยจัดงานขนาดใหญ่เพื่อลงสื่อต่างๆ ซึ่งตรงนี้อาจจะเป็นส่วนดีส่วนหนึ่งสำหรับสมาชิก ที่มองว่าตนเองได้รับ

อภิสิทธิ์หรือได้รับสิทธิพิเศษเพิ่มมากขึ้น แตกต่างจากคนอื่นๆทั่วไป ดังที่ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 5 กล่าวไว้ว่า

“...เราเคยจัดงานภายใต้ชื่องานว่า *Tea party* เป็นงานที่มีลักษณะของการเชิญดารามาร่วมงาน และเชิญสมาชิกมาร่วมซื้อสินค้ารุ่นใหม่ก่อนออกวางขายในร้านค้า...”

การแสดงสินค้า (Display)

มีการเปลี่ยนสินค้าทุก 2 สัปดาห์ เพื่อให้มีสินค้าใหม่เข้าร้านตลอด ดังที่ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 6 กล่าวไว้ดังนี้

“...เมื่อเราวางจุดยืนที่จะเป็นผู้นำแฟชั่น ดังนั้น จึงจะมีการเปลี่ยนสินค้าทุก 2 สัปดาห์ โดยพนักงานขายจะเป็นผู้ที่ทำการเปลี่ยนสินค้าเอง ซึ่งพนักงานขายแต่ละคนมักจะมีทักษะที่แตกต่างกัน ซึ่งตรงนี้ก็ถือเป็นปัญหาที่ต้องเร่งในการพัฒนาเพื่อสร้างมาตรฐาน...”

จะเห็นได้ว่า การสื่อสารทางการตลาดของ His& Her Shop ที่ผ่านมายังไม่ประสบความสำเร็จเท่าไรนัก และจากประเด็นต่างๆจะเห็นว่า มีปัญหาที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารหลายจุด ซึ่งจากการวิเคราะห์จะพบว่า ปัญหาสำคัญของ His& Her Shop คือ เรื่องของการสื่อสารแต่ละจุดที่ไม่สามารถทำให้โดนใจผู้บริโภค เข้าไม่ถึงผู้บริโภค และ ไม่โดดเด่นแตกต่างจนทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ ดังนั้น จึงไม่สามารถสร้างการรับรู้ในตัวของร้านค้าให้กับผู้บริโภคได้ ทั้งนี้ในปัจจุบันมีฐานข้อมูลสมาชิกเพิ่มขึ้นจากในอดีตเป็นจำนวนมาก ซึ่งถือเป็นข้อมูลสำคัญ และเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์อย่างมาก เพราะ สามารถใช้ต่อยอดในการสื่อสารและเพิ่มโอกาสในการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคในร้านค้าได้เป็นอย่างดี

ส่วนที่ 3 แนวทางในการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของ His&HerShop

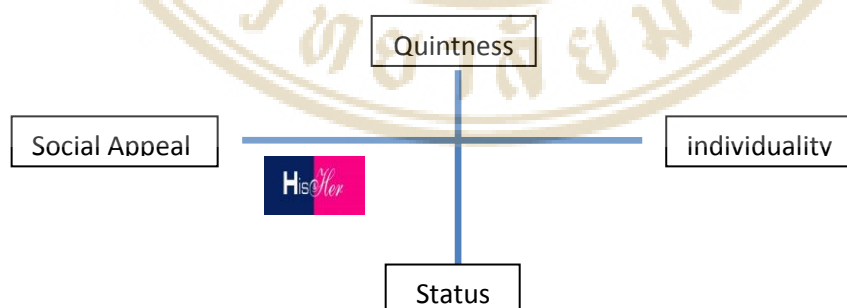
จากการศึกษาพบว่า His& Her Shop ยังไม่มีคู่แข่งทางตรงอย่างชัดเจน เนื่องจาก ร้านที่มีลักษณะคล้ายกันอย่าง เช่น Forever21 , H&M , Uniqlo สินค้าภายในร้านจะเป็นลักษณะของ Brand ตนเอง แต่มีหลากหลายหมวดหมู่ หรือ หากมองภาพใหญ่อย่างห้างสรรพสินค้า พบว่า ขนาดและรูปแบบในหลายส่วนแตกต่างกัน ทำให้สามารถเปรียบเทียบกันได้ยาก และกรณีของร้าน

Watson ,Boots มีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน แต่สินค้าที่จัดจำหน่ายนั้นแตกต่างกัน ดังนั้น ในการศึกษาเพื่อหาแนวทางพัฒนา จึงหยิบยกร้านค้าต่างๆเหล่านี้ที่มีแนวทางการสื่อสารใกล้เคียงกัน และสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคเป็นผลสำเร็จ มาเพื่อใช้ในการปรับปรุง และ ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของ His&Her Shop ต่อไป โดยเลือกศึกษากลยุทธ์ของร้านวัตสัน Uniqlo และ ตราสินค้าที่เป็นรูปแบบของ Multi Brand โดยวิเคราะห์ตามเครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ดังนี้

จุดแข็งในการสื่อสารของ His&Her Shop คือ ฐานข้อมูลของบัตรสมาชิกซึ่งมีมากกว่า 1,000,000 ข้อมูล ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการสื่อสารเพื่อเชื่อมต่อไปยังผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆต่อไป

จุดอ่อนของ His&Her Shop จากการสัมภาษณ์และข้อมูลที่ได้ทำการศึกษา คือ ยังทำการสื่อสารน้อยเกินไป ขาดการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ และยังไม่ได้สร้างภาพจำให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคไม่เข้าใจว่า His&Her Shop เป็นใคร ให้อะไรได้ และช่วงนี้มีอะไรบ้าง

ดังนั้น แนวทางการพัฒนาการสื่อสาร จึงต้องใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเข้ามาช่วยในการสื่อสาร จากร้านค้าไปยังผู้บริโภค ทั้งกับลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ให้เกิดการรับรู้มากยิ่งขึ้น โดยเริ่มจากวางตำแหน่งของ His&Her Shop ใหม่ เนื่องจากตำแหน่งเดิมยังไม่ชัดเจน ดังนั้น จึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนเพื่อให้สามารถหาแนวทางการสื่อสารที่ตรงจุด และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้มากขึ้น โดยการพัฒนาตราสินค้าจะต้องสะท้อนถึงทัศนคติเชิงบวก ซึ่งจะเป็นไปตามหลักคิดขององค์กรในเรื่องของ การคิดบวก โดยทำในรูปแบบที่สนุกสนานและมีพลัง เพื่อสนับสนุนความเป็นผู้นำแฟชั่น พร้อมกับเลือกเติบโตในด้านที่แตกต่างจากคู่แข่ง โดยผู้วิจัยมองว่า Positioning map ที่วางควรแบ่งเป็น 4 แคน ดังนี้



ภาพ 4 แสดงแผนภูมิ Perceptual map

ที่มา : ผู้วิจัย (2556)

โดยผู้วิจัยมองว่า His&Her Shop ควรเลือกวางจุดยืนในส่วนของการปรากฏตัวทางสังคมให้บ่อยมากขึ้น เพื่อประชาสัมพันธ์ตัวเอง เพราะ จากข้อมูลการศึกษา His&Her Shop มีข่าวน้อย ซึ่งส่งผลอย่างมาก กับการรับรู้ของผู้บริโภค การปรากฏตัวทางสังคมบ่อยๆ พยายามให้ข่าวตัวเองบ่อยๆ จะทำให้ชื่อของร้านค่าคุ้นหูผู้บริโภค จนอาจจะสามารถสร้างความคุ้นเคยให้กับผู้บริโภค และทำให้คนรู้จักตัวตนมากขึ้น โดยมีบทความใน positioning magazine กล่าวว่า

“...การสร้างช่องทางต่างๆ ในการสื่อถึงกลุ่มเป้าหมาย การสร้างเซเลบริตี้หรือรับเชิญมาร่วมงานถือเป็นเครื่องมือการตลาดอย่างหนึ่ง และอาจกล่าวได้ว่า กลายเป็นความจำเป็นทางธุรกิจ...”

โดยอาจจะเริ่มจากการใช้ตราสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเป็นตัวขับเคลื่อน เนื่องจากผู้บริโภคจำนวนมากมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าในร้านหรือ รู้จักตราสินค้าในร้านส่วนใหญ่อยู่ก่อนแล้ว พร้อมกับการสร้างในเรื่องของ สถานะทางสังคมให้กับผู้บริโภค ผ่านทางการสร้างภาพลักษณ์ และบุคลิกของร้านค่า โดยยึดตามวิธีการของการสร้างตราสินค้า ที่ปัจจุบันสินค้าที่ประสบความสำเร็จล้วนต้องสร้างภาพลักษณ์ และกำหนดบุคลิกของตราสินค้าให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภูมิใจในการเข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น และเมื่อมีการวางจุดยืน ก็จำเป็นต้องใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยควรเลือกใช้ ดังนี้

การโฆษณา (Advertising)

เมื่อทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารด้านโฆษณา ได้พบข้อมูลจากคุณดลชัย บุญะรัตเวช นักสร้างแบรนด์แถวหน้าของเมืองไทย กล่าวไว้ว่า

“...การสร้างคุณค่าในใจ เป็นการเล่นกับความรู้สึกของคน ไม่ใช่แค่สินค้า บริการ แต่มันคือสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เป็นคุณค่าที่ฝังอยู่ในความทรงจำ...”

ดังนั้น การสื่อสารของ His&Her Shop จึงต้องเริ่มจากการสร้างคุณค่าในใจให้กับผู้บริโภค คือ การใช้ตัวตนที่ต้องการสร้างขึ้นมา นำมาถ่ายทอดออกมาให้ครบทุกด้าน โดยจากข้อมูลที่ศึกษามา พบว่า การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลมากในปัจจุบัน คือ การสื่อสารที่เน้นในเรื่องของการสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภค เช่น ไอศกรีมแม็กนัม ซึ่งจากข้อมูลของหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ กล่าวว่า การสื่อสารดังกล่าวส่งผลให้แม็กนัมมียอดขายเติบโตกว่า 400% และในส่วน ของการเลือกใช้สื่อ ก็ควรมีการผสมผสานระหว่างสื่อ Digital และสื่อ Offline เช่น

หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น โดยเลือกสื่อที่เหมาะสมกับร้านค้าให้มากขึ้น เช่น จะโปรโมทหมวดสินค้าเกี่ยวกับแม่และเด็ก ก็อาจจะเลือกลง นิตยสารรักลูก แม่และเด็ก เป็นต้น

โดยในการจัดทำแผนการโฆษณาถือว่าเป็นขั้นตอนที่มีความละเอียดอ่อน จึงควรเริ่มต้นจาก 2 ส่วนคือ

1.กลุ่มตลาดเป้าหมาย (Target Market) ต้องขยับร้านค้าให้คู่ทันสมัยขึ้น เพื่อให้เข้าถึง target ที่ต้องการจะสื่อสาร ดังนั้นการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารกับคนกลุ่มนี้จึงเป็นสิ่งสำคัญ ดังที่ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 4 กล่าวว่า

“...ร้านค้า His&Her Shop มีการวางตลาดกลุ่มเป้าหมายโดยรวม เป็นคนทำงานอายุ 25 ปีขึ้นไป มีบุคลิกที่ทันสมัย และชื่นชอบในแฟชั่น...”

2.กลยุทธ์งานสร้างสรรค์การสื่อสาร (Creative Strategy) ในส่วนนี้ควรเลือกใช้การสื่อสารที่ตรงกับบุคลิกภาพของคนรุ่นใหม่ โดยจากการศึกษาข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ พบว่าส่วนใหญ่คนรุ่นใหม่มักชอบในสิ่งที่สามารถจับต้องได้ และสามารถเห็นภาพชัดเจน เช่น กรณีแจกใบปลิวที่มีการจัดชุด และ เลือกสินค้าแนะนำให้เห็นภาพอย่าง Brand Uniqlo โดยใช้การสื่อสารในข้อความว่า “From Tokyo to Bangkok” เป็นหลัก ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในบุคลิกของสินค้ามากยิ่งขึ้น และสิ่งสำคัญที่จะต้องสร้างให้เกิดขึ้นในการสื่อสารกับผู้บริโภคในด้านนี้ คือ เรื่องของการบูรณาการโดยใช้การผสมผสานเครื่องมือทางการตลาดต่างๆ อย่างต่อเนื่อง และสอดคล้อง โดยสื่อสารออกมาให้เป็นเรื่องเดียวกัน คือ ทั้งโฆษณาทีวี เว็บไซต์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ หรือ แม้แต่อาคารสถานที่ ให้เป็นภาพหรือเรื่องราวที่มีความเชื่อมโยงกัน เช่น กรณีของวัดสัน ที่มุ่งเน้นในเรื่องของสุขภาพและความงาม ดังนั้น จะเห็นว่าในสื่อต่างๆที่ร้านวัดสันทำการสื่อสาร จะเน้นไปในทิศทางเดียวกัน คือ เรื่องของสุขภาพและความงาม และ ทุกๆสื่อ จะมีความเชื่อมโยงถึงกันทั้งหมด ทั้งนี้ เพื่อง่ายต่อการรับรู้และจดจำของผู้บริโภค

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

เรื่องของการสื่อสารโดยใช้พนักงานขาย ถือเป็นเรื่องสำคัญ เพราะ พนักงานขายคือคนที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้น พนักงานขายจึงควรมีใจรักงานบริการ และแสดงออกให้ลูกค้าเห็นในความตั้งใจขายสินค้า กรณีอย่าง Uniqlo ที่พนักงานพร้อมจะให้คำแนะนำอยู่ตลอดเวลา และมีการดูแลเรื่องของคิว และการลองเสื้อผ้า ในช่วงที่มีลูกค้าเข้ามาในร้านค้าเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้

หากพนักงาน มีความเชี่ยวชาญเพียงพอ ก็จะสามารถต่อยอด และไปสู่การสมัครเป็นสมาชิกของร้านค้าต่อไปในอนาคต

การประชาสัมพันธ์ (Public relations)

การเพิ่มเติมในเรื่องของการแถลงข่าวกับสื่อมวลชน เป็นปัจจัยสำคัญ เพราะ สินค้าต่างๆในปัจจุบัน ต่างพยายามพากันทำให้ตราสินค้าของตัวเองเป็นข่าว พร้อมทั้งเปิดตัวกิจกรรมหรือฟรีเซ็นเตอร์ เพื่อสร้างการรับรู้ในร้านค้า และสร้างความตื่นตัวให้กับผู้บริโภค โดยเลือกฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นศิลปินดารานักร้อง เหล่า Celebrity ที่มีบุคลิกแบบที่ทันสมัย เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย จากนั้นอาจจะใช้วิธีการเดียวกับ หลายๆตราสินค้าในปัจจุบันที่มีการให้ฟรีเซ็นเตอร์ Post และ Share รูป - บน Social Network ของตัวเอง เพราะ บุคคลเหล่านี้มักจะมีคนติดตาม ให้ความสนใจจำนวนหนึ่งอยู่แล้ว ซึ่งถือเป็นการประชาสัมพันธ์โดยเริ่มจากกลุ่มคนจำนวนหนึ่ง แล้วส่งข่าวต่อเป็นทอดๆไปยังกลุ่มอื่นๆในวงกว้างมากขึ้น นอกจากนี้ยังควรเพิ่มในส่วนของการให้ความสำคัญกับกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้วย โดยเลือกกิจกรรมที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ เช่น ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงก็ให้ความสำคัญกับวันสตรีสากล อาจจะใช้เป็นการร่วมทำบุญ เช่นเดียวกับกรณีของวัดสันติที่มอบรายได้จากการขายสินค้าจำนวนหนึ่งเข้ามูลนิธิ ซึ่งช่วยเน้นย้ำภาพในเรื่องของสุขภาพและความงามของวัดสันติได้เป็นอย่างดี

ดังนั้น His&Her Shop อาจจะจัดกิจกรรมพิเศษ สำหรับสินค้าหมวดสุขภาพสตรี โดยมุ่งความสนใจของกลุ่มคนที่เป็น target คือ อายุ 25 ปีขึ้นไป และทำการสื่อสารให้ชัดเจน ณ ร้านค้า His&Her Shop ทุกสาขาทั่วประเทศ ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์ จะต้องทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการตอกย้ำภาพในความคิดของผู้บริโภค

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

จากข้อมูลที่ได้ทำการศึกษา วิเคราะห์ พบว่า เรื่องของราคาและโปรโมชั่น มีผลต่อการสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า ดังนั้น His&Her Shop ควรมีการใช้กลยุทธ์เรื่องของราคาและโปรโมชั่นในการดึงดูดลูกค้าเข้าร้านอย่างต่อเนื่อง โดยต้องพยายามเป็นผู้นำในโปรโมชันนั้นๆ เช่น วัดสันติจัดทำโปรโมชั่นชั้นที่ 2 ราคา 1 บาท ซึ่งทำให้เกิดการจดจำจากผู้บริโภคว่า วัดสันติสินค้านั้นราคาถูกและนำมาซึ่งการติดตามโปรโมชั่นของผู้บริโภคในอนาคตต่อไป

การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event Marketing)

ต้องพยายามหากิจกรรมใหม่ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่องไปเรื่อยๆ เมื่อลูกค้าเดินทางได้แล้ว เพื่อสร้างความประหลาดใจ ความตื่นเต้นให้แก่ผู้บริโภคที่อยู่ตลอดเวลาการกระทำเช่นนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าอย่างต่อเนื่องเช่น การจัดการประกวดต่างๆ การจัดบุรุษกิจกรรม ซึ่งต้องสอดคล้องเชื่อมโยงกับเรื่องของการปรากฏตัวทางสังคม และการทำการประชาสัมพันธ์ของ His&Her Shop

นอกจากนี้ ควรจัดเตรียมกิจกรรมการตลาดหลากหลายรูปแบบ อาทิ โฆษณาทางโทรทัศน์ รวมไปถึงการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ และกิจกรรมเพิ่มเติมต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นการสมัครสมาชิกใหม่ และรองรับสมาชิกที่มีอยู่เดิมอีกด้วย เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นคนรุ่นใหม่ ซึ่งจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของคนกลุ่มนี้ คือ ต้องการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าที่ตนชื่นชอบ ซึ่งจะส่งผลต่อการบอกต่อ ดังนั้น เรื่องของการจัดกิจกรรมแบบที่ลูกค้าสามารถมีส่วนร่วม จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้ร้านค้าใกล้ชิดกับลูกค้ามากยิ่งขึ้น และอาจจะทำให้ทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค เช่น บางตราสินค้า ใช้ Facebook ในตอบปัญหาหรือแก้ไขปัญหาลูกค้าที่เข้ามาพิมพ์สอบถาม ซึ่งก็ส่งผลดี ทำให้ลูกค้าเข้าใจปัญหาของตราสินค้าที่เคยมามากขึ้น เพราะในอดีต คำถามที่ลูกค้าต้องการถาม ไม่สามารถสอบถามหรือหาคำตอบได้ ทำให้เกิดการเปลี่ยนใจไปซื้อตราสินค้าอื่นทดแทน

การแสดงสินค้า (Display)

จากการสังเกตร้าน His&Her ตามห้างต่างๆ และจากการสัมภาษณ์ทีมการตลาด พบว่ารูปแบบการแสดงสินค้าแบบเดิมนั้น จะเน้นการจัดวางแบบให้สินค้าดูเต็ม ลูกค้าเห็นสินค้าชัด แต่ยังไม่ได้จัดร้านแบบมี Concept และ โลโก้ที่ใช้งานในบางห้างสรรพสินค้าก็ไม่เด่นชัดแล้ว ดังนั้นการจะพัฒนาเพื่อให้เกิดการสื่อสาร ตัวของร้านค้าเองก็ต้องทำหน้าที่ในการช่วยสื่อสารด้วย โดยให้การสร้างรูปแบบให้กับร้านค้า ให้ดูทันสมัยมากขึ้น และนำเรื่องของการสัมผัสเข้ามาช่วย เพราะจากข้อมูลการวิจัย บอกว่าเรื่องของการสัมผัสมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เช่น กรณีของร้าน CC-OO ที่จะมีการใช้เรื่องของกลิ่น สร้างให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ หรือ อย่างร้าน Playboy ที่จะใช้โทนสีดำชมพู เหมือนตราสัญลักษณ์ ที่ทำให้ผู้บริโภคจำได้ทันทีเมื่อเกิดการมองเห็น หรืออย่างกรณีร้านวัดสัน ที่จะมีการจัดช่องใส่สินค้าไปรโมชั่นรูปแบบเดียวกันทุกสาขา ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถรู้ทันทีว่า มีการลดราคา รวมทั้งการใช้ป้ายที่โดดเด่นในการช่วยทำให้สินค้าที่มีราคาพิเศษได้รับความสนใจจากลูกค้ามากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ การวางร้านค้าเป็นผู้นำทางแฟชั่น ก็ควรทำให้พนักงานและผู้จัดการร้านคุณทันสมัยและมีแฟชั่นมากขึ้น โดยควรสวมเครื่องแบบใหม่ที่ออกแบบตัดเย็บใหม่ให้ดูสง่า หรือดูเข้ากับบุคลิกของ His&Her Shop มากขึ้น

การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet)

จากพฤติกรรมคนไทยชอบ Post รูป ชอบกด Like และถ้า Content ไหนดีจะส่งต่อไปยังเพื่อน ในบรรดา Social Network คนไทยนิยมใช้ Facebook มากที่สุดในขณะที่ Instagram แม้ยังมีฐานผู้ใช้เล็กกว่า แต่มีอัตราการเติบโตต่อเนื่อง ดังนั้น กลยุทธ์ปากต่อปากในโลกออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น เฟซบุ๊กแฟนเพจ ยูทูป ทวิตเตอร์ อินสตราแกรม และอื่นๆ ถือเป็นจุดติดต่อ หรือ Touch Point ที่ลูกค้าจะสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า และร้านค้าได้เป็นอย่างดี โดยที่ตราสินค้าต้องอาศัย Touch Point ต่างๆในการสร้างและมอบประสบการณ์ที่คิดไว้ล่วงหน้าให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งลูกค้าเกิดทัศนคติต่อตัวสินค้าตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ การใช้เครื่องมือสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตจึงเป็นเสมือนจิ๊กซอว์ตัวหนึ่งของกลยุทธ์ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ ที่จะต้องขับเคลื่อนไปพร้อมกับ Touch Point อื่นๆและถือเป็นอีกหนึ่งช่องทาง ในการนำเสนอกิจกรรมพิเศษที่สามารถเติมเต็มรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันของลูกค้าได้

โดยการจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการบอกต่อ หรือ แชร์ต่อหัวใจอยู่ที่ “Content is King” หมายความว่าเนื้อหา หรือ Idea หรือ Concept ต้องเป็นมุมมองของผู้บริโภคไม่ใช่มุมมองของนักการตลาด โดยองค์ประกอบของ Content ต้องเป็นประโยชน์,ต้องมีความสนุกสนาน , ต้องเป็นการประชาสัมพันธ์ถ้าไม่ตอบโจทย์ใน 3 ข้อนี้ หรือไม่ตอบโจทย์อย่างใดอย่างหนึ่งใน 3 ข้อนี้ ผู้บริโภคก็ไม่สนใจ เพราะผู้บริโภคสมัยใหม่ฉลาด เป็น Manufacturer “Content” ดังเช่น วัตสัน ที่ปัจจุบันเฟซบุ๊กเพจของวัตสัน ได้กลายเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารโต้ตอบกับลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างตราสินค้ากับลูกค้ามากขึ้น การใช้สังคมออนไลน์ทำให้วัตสันสามารถรับฟังผลตอบรับจากลูกค้า และเข้าใจความต้องการหรือสิ่งที่ลูกค้าชาวไทยมองหามากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ยังมีเครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาดชิ้นใหม่ที่เรียกว่า Online Influencer หรือที่ภาษาวัยรุ่นนิยามว่า “Net Idol” ซึ่งได้ผลเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็น โคมะเพาเพลิน , แพร์รี่พาย เป็นต้น แหล่งที่มา (<http://www.brandage.com>)

การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ควรเน้นการทำการตลาดกับลูกค้าสมาชิกสัมพันธ์ ในรูปแบบซีอาร์เอ็มอย่างเป็นระบบ โดยการนำข้อมูลของสมาชิมาวิเคราะห์เพื่อวางแผนตลาดที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่

ละประเภท และพยายามเพิ่มลูกค้าสมาชิกโดยบัตรสมาชิกจะช่วยให้รู้ว่าผู้บริโภคของเราเป็นใคร อย่างไร, ชอบผลิตภัณฑ์ไหน, ใช้จ่ายอย่างไร, ทำไม่ถึงซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ, เมื่อไหร่ที่มาจับจ่าย, มาซื้อของที่ไหน รู้ถึงขนาดว่า ใครซื้อป้าไหน บ่อยแค่ไหน เป็นคนที่ซื้อป้าคนเดียวหรือซื้อป้าหลายๆร้าน ซึ่งเราสามารถนำข้อมูลจากบัตรสมาชิกตรงนี้มาใช้วิเคราะห์เพื่อทำการสื่อสารทางการตลาดต่อไป โดยจะตอบสนองเจ้าของบัตรในแบบ Personalization ได้ตรงตามตัวบุคคลมากกว่า เช่น ถ้าเรารู้ว่าลูกค้าเป็นผู้ชาย และร้านมีผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับผู้ชาย ก็สามารถสื่อสารถึงลูกค้าคนนั้นได้โดยตรง ไม่ว่าจะป็นอีเมล, SMS หรือจดหมาย เป็นต้น ข้อมูลจากบัตรสมาชิกสามารถทำให้บริษัททำการ Up-Selling ได้มากขึ้น นอกจากนี้ ควรมีการจัดกิจกรรมสำหรับสมาชิกอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าให้เกิดความผูกพันมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ยังต้องมีการมอบสิทธิพิเศษให้กับสมาชิกมากขึ้นจากลูกค้าปกติ ให้ลูกค้ารู้สึกว่าการเป็นสมาชิกทำให้คุณแตกต่างจากคนอื่นที่เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้านค้า เช่น สินค้าเครื่องสำอาง คุณสามารถรับบริการแต่งหน้าฟรี สินค้าเกี่ยวกับเครื่องหนัง หากคุณทำการซื้อจะได้รับชุดทำความสะอาด หรือ ให้เป็นส่วนลด หรือแถมสะสมที่มากขึ้น เป็นต้น

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าปัญหาที่เกิดขึ้นกับ His&Her คือ เรื่องของการสื่อสารกับผู้บริโภค ดังนั้น แนวทางที่จะทำการพัฒนาการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค จึงต้องนำเอาเครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมาใช้พัฒนา สร้างสรรค์ และวางกลยุทธ์การสื่อสารใหม่ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลทางการตลาด สร้างการรับรู้กับผู้บริโภค และส่งผลต่อการเติบโตของยอดขายมากขึ้นตามเป้าหมายของร้านค้าในอนาคตต่อไป

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง แนวทางในการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของ His&Her Shop มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงภาพรวมของร้านค้าที่ผ่านมา โอกาสทางการเติบโต การสื่อสารการตลาดที่เกิดขึ้น และศึกษาแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อนำผลที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาให้กับร้านค้า His&Her Shop เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริหารและนักการตลาดของร้านค้า โดยการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้บริหารและทีมการตลาด จำนวน 6 ท่าน แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ผู้วิจัยได้สรุปผลงานวิจัย รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

ส่วนที่ 2 การอภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. สรุปผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

จากการศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้บริหารและทีมการตลาดทั้ง 6 ท่าน สามารถสรุปได้ คือ His&Her Shop เกิดจากแนวคิดในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ในรูปแบบร้านค้า ซึ่งเป็นการจัดจำหน่ายผ่าน Retail shop ภายใต้ชื่อ "His & Her Shop" โดยวางเป้าหมายในการเติบโตแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ในส่วนของร้านค้าเดิมตั้งเป้าหมายเติบโต 20% ต่อปี และส่วนของร้านค้าใหม่ ตั้งเป้าหมายขยายสาขาไม่น้อยกว่า 10 สาขาต่อปี โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นคนวัยทำงานอายุ 25 ปีขึ้นไป โดยมีมุมมองว่าร้านค้ารูปแบบ Multi brand แบบนี้ยังมีโอกาสที่จะเติบโตได้อีกมาก เพราะ คู่แข่งน้อยราย และสามารถตอบสนองคนได้ทุกประเภท แต่ปัจจุบัน ปัญหาสำคัญที่ His&Her Shop มองว่าเป็นปัญหาหลักที่ทำให้ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมาย คือ เรื่องของการรับรู้ในตัวร้านค้าของผู้บริโภค เพราะ ตัวสินค้า หรือ ตราสินค้าในร้านเป็นที่รู้จักอยู่ก่อนแล้ว แต่

ผู้บริโภคไม่รู้ว่าสามารถซื้อทุกตราสินค้าในเครือได้ในร้านค้าเดียว ซึ่งปัญหาที่ทางผู้บริหารและทีมการตลาด คาดการณ์คือ น่าจะเป็นผลจากการสื่อสารที่ไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค ไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย และยังไม่โดนใจผู้บริโภค ดังนั้น จึงต้องการหากรอบแนวคิดเพื่อจะนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาร้านค้าเพื่อให้ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดย His&Her Shop เลือกลงมือเครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในการแก้ไขปัญหา โดยเริ่มต้นได้วิเคราะห์ปัญหาในแต่ละจุดผ่านเครื่องมือการสื่อสารต่างๆก็พบว่า His&Her Shop มีปัญหาต่างๆ ดังนี้

1. ปัญหาการใช้สื่อเดิมที่ค่อนข้างจำกัดพื้นที่การรับรู้ และการปรับตัวเข้าถึงสื่อใหม่ๆที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น
2. ปัญหาพนักงานขายกับงานบริการ และการเชิญขายสินค้า
3. ปัญหาการให้ข่าวสารกับองค์กรสื่อมวลชนที่น้อยเกินกว่าจะสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภค
4. ปัญหาการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคไม่ได้รู้สึกว่าเป็นพิเศษ เพราะ ไม่โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง
5. ปัญหาการรักษาฐานลูกค้าเดิม และเพิ่มลูกค้าใหม่

2. การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้บริหารและทีมการตลาดทั้ง 6 ท่าน โดยสรุปผลแบ่งเป็น 3 ประเด็น คือ ภาพรวมของ His&Her Shop การสื่อสารทางการตลาดที่ผ่านมาซึ่งสะท้อนปัญหา อันนำไปสู่แนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

ประเด็นที่ 1 ภาพรวมของ His&Her Shop

ในปัจจุบัน His&Her Shop มีทั้งหมด 93 สาขา และตั้งเป้าที่จะเพิ่มยอดขาย และทำการขยายอย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยช่องว่างทางการตลาดที่คู่แข่งสามารถเลียนแบบได้ยาก เนื่องจากตราสินค้าที่อยู่ในร้านค้า ส่วนใหญ่มีชื่อเสียงมาอย่างยาวนานแล้ว แต่ในปัจจุบัน กลุ่มลูกค้าหลักที่เข้ามาใช้จ่าย ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มลูกค้าประจำที่รู้จักร้านค้า และตราสินค้ามาก่อนแล้ว แต่กลุ่มลูกค้าใหม่ซึ่งกำลังจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนใหญ่ไม่รู้ว่า His&Her Shop คือ ร้านค้าอะไร กำลังทำอะไรอยู่ และต้องการสื่อสารอะไรให้กับผู้บริโภค ดังนั้น สาเหตุหลักของปัญหาน่าจะมาจากเรื่องของการสื่อสารทางการตลาดนั่นเอง

ประเด็นที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดที่ผ่านมาของ His&Her Shop

เมื่อนำสิ่งที่ His&Her Shop เคยสื่อสารมาในอดีต มาวิเคราะห์ผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ตามหลักทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จะพบว่ามีปัญหาที่เกิดขึ้นในหลายจุดของการสื่อสาร ทั้ง การโฆษณา (Advertising), การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling), การประชาสัมพันธ์ (Public relations), การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion), การแสดงสินค้า (Display), การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet) และ การตลาดทางตรง (Direct Marketing) จะเห็นได้ว่า ปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้น ส่งผลให้ His&Her Shop ไม่สามารถสร้างการรับรู้ในวงกว้าง ซึ่งส่งผลต่อเนื่อง ไปยังยอดขายและการเติบโตของร้านค้า ในขณะที่มีช่องว่างทางการตลาดที่เกิดขึ้น แบบยากในการเข้ามาของคู่แข่งในลักษณะเดียวกัน ดังนั้น จึงจำเป็นต้องพัฒนาการสื่อสารตามแนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้ครอบคลุมทุกด้าน

ประเด็นที่ 3 การพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของ His&Her Shop

ในด้านการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาด สามารถวิเคราะห์แยกเป็นประเด็นได้ ดังนี้

1. การวางตำแหน่งของร้านค้า โดยผู้วิจัยมองว่า His&Her Shop เลือกวางจุดยืนในส่วนของการปรากฏตัวทางสังคมให้บ่อยมากขึ้น เพื่อประชาสัมพันธ์ จะทำให้ชื่อของร้านค้าคุ้นหูผู้บริโภค จนอาจจะสามารถสร้างความคุ้นเคยให้กับผู้บริโภค โดยอาจจะเริ่มจากการใช้ตราสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเป็นตัวขับเคลื่อน พร้อมกับสร้างในเรื่องของ สถานะทางสังคมให้กับผู้บริโภค ผ่านทางการสร้างภาพลักษณ์ และบุคลิกของร้านค้า โดยยึดตามวิธีการของการสร้างตราสินค้า

2. การโฆษณา (Advertising) การสื่อสารของ His&Her Shop ควรต้องเริ่มจากการสร้างคุณค่าในใจให้กับผู้บริโภค แล้วถ่ายทอดออกมาให้ครบทุกด้าน ในส่วนของการเลือกใช้สื่อ ก็ควรมีการผสมผสานระหว่างสื่อ Digital และสื่อ Offline เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น โดยเลือกสื่อที่เหมาะสมกับร้านค้าและกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น โดยใช้กลยุทธ์งานสร้างสรรค์การสื่อสาร (Creative Strategy) โดยเลือกสื่อสารให้ตรงกับพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ ตามกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ โดยจากข้อมูลพบว่าส่วนใหญ่คนรุ่นใหม่มักชอบในสิ่งที่สามารถจับต้องได้ และสามารถเห็นภาพชัดเจน โดยสื่อสารออกมาให้เป็นเรื่องเดียวกัน มีความเชื่อมโยงกัน ทั้งนี้ เพื่อง่ายต่อการรับรู้และจดจำของผู้บริโภค

3.การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) พนักงานขายควรมีใจรักงานบริการ และแสดงออกให้ลูกค้าเห็นในความตั้งใจขายสินค้า พนักงานควรมีความเชี่ยวชาญ และสามารถเพิ่มยอดขายต่อบิลได้

4. การประชาสัมพันธ์ (Public relations)สร้างรูปแบบต่างๆที่ทำให้สื่อมวลชนสนใจ และทำข่าวให้มากขึ้น หรือ จัดการแถลงข่าวกับสื่อมวลชน เมื่อมีการออกสินค้าใหม่ โดยทำอย่างมีรูปแบบที่โดดเด่น แตกต่าง อาจจะใช้กิจกรรมหรือฟรีเซ็นเตอร์เป็นตัวขับเคลื่อน เพื่อสร้างการรับรู้ ในร้านค้า และสร้างความตื่นตัวให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ยังต้องเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ ทาง Social Network อีกด้วย โดยอาจจะเลือกใช้คาราในการสื่อสาร ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการสื่อสาร โดยเริ่มจากกลุ่มคนจำนวนหนึ่ง แล้วส่งข่าวต่อเป็นทอดๆไปยังกลุ่มอื่นๆในวงกว้างมากขึ้น

5. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ควรมีการใช้กลยุทธ์เรื่องของราคาและ โปรโมชันในการดึงดูดลูกค้าเข้าร้านอย่างต่อเนื่อง โดยต้องพยายามเป็นผู้นำในโปรโมชันนั้นๆ เพื่อสร้างการจดจำและติดตามของผู้บริโภค

6. การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event Marketing) หากิจกรรมใหม่ๆออกมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความประหลาดใจ ความตื่นตัวให้แก่ผู้บริโภค เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง และกิจกรรมต้องรองรับสมาชิกที่มีอยู่เดิมด้วย เพื่อรักษฐานลูกค้าเก่า เพิ่มลูกค้าใหม่ โดยเน้นในเรื่องของกิจกรรมแบบอินเตอร์แอคทีฟ

7. การแสดงสินค้า (Display) การพัฒนาร้านค้าเพื่อให้เกิดการสื่อสาร ตัวของร้านตัวเอง ก็ต้องทำหน้าที่ในการช่วยสื่อสารด้วย โดยใช้การสร้างรูปแบบให้กับร้านค้า ให้ดูทันสมัยมากขึ้น และนำเรื่องของการสัมผัสเข้ามาช่วย สร้างให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ เช่น เสียง กลิ่น เป็นต้น

8. การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet) ปัจจุบันอินเทอร์เน็ต ถือเป็นเครื่องมือ สำคัญในการทำการสื่อสารทางการตลาด เพราะ กลยุทธ์ปากต่อปากในโลกออนไลน์ สามารถส่ง ข่าวสารได้จำนวนมากและรวดเร็ว เหมือนไวรัส ไม่ว่าจะเป็น เฟซบุ๊กแฟนเพจ ยูทูป ทวิตเตอร์ อิน สตราแกรม ดังนั้น การใช้เครื่องมือสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตจึงเป็นเสมือนจิ๊กซอว์ตัวสำคัญของกล ยุทธ์ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ ซึ่งสามารถใช้เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารโต้ตอบกับลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างตราสินค้ากับลูกค้ามากขึ้น นอกจากนี้ เครื่องมือทางการ สื่อสารทางการตลาดแบบ “Net Idol” ก็เป็นเรื่องที่ไม่ควรมองข้ามเช่นเดียวกัน

9. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) สร้างระบบซีอาร์เอ็ม (CRM) โดยการนำ ข้อมูลของสมาชิกมาวิเคราะห์เพื่อวางแผนตลาดที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละประเภท และพยายามเพิ่มลูกค้าสมาชิก โดยจะตอบสนองเจ้าของบัตรในรูปแบบ Personalization ได้ตรงตามตัว บุคคล และโดนใจลูกค้ามากขึ้น

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “แนวทางในการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของ His&Her Shop” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สิ่งสำคัญในการเลือกพัฒนาการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ คือ เรื่องของการประชาสัมพันธ์ โดยจะต้องทำในรูปแบบที่โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อสร้างการจดจำ โดยอาจจะเลือกใช้ การจัดกิจกรรมพิเศษ การโฆษณา และ เครื่องมือสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญ เพราะ เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงมากขึ้น และได้รับการยอมรับในสังคมปัจจุบัน
2. นอกเหนือจากการเพิ่มลูกค้าใหม่ ฐานลูกค้าเก่า ที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ก็ควรรักษาไว้ โดยใช้ระบบซีอาร์เอ็มในการวิเคราะห์ ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้า เพื่อนำมาใช้ในการสื่อสารให้ตรงตามความต้องการของสมาชิกมากขึ้น
3. ความสร้างสรรค์ เป็นอีกจุดสำคัญที่ขาดไม่ได้ในการสื่อสารการตลาด เพราะ การจะโดดเด่น และแตกต่างจากคู่แข่ง และได้รับความสนใจ จะต้องมีทั้งความคิดสร้างสรรค์บวกกับการพัฒนาการสื่อสาร เพื่อให้การสื่อสารนั้นๆสามารถสร้างโอกาสในการสร้างการรับรู้ และสร้างยอดขายได้มากขึ้น

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้ที่สนใจ อาจจะทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องของการบริหารความสัมพันธ์ และสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค
2. ผู้ที่สนใจอาจจะศึกษาเรื่องสื่อออนไลน์เพิ่มเติม เพื่อนำมาประยุกต์ใช้สำหรับสร้างกิจกรรม หรือ สร้างช่องทางการสื่อสารใหม่ๆเพิ่มมากขึ้นให้ทันกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป

บรรณานุกรม

- กมล ชัยวัฒน์. (2551). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แมคกรอ – ฮิล
- จักรพันธ์ ทรัพย์เจริญกุล. (2545). ความรู้ความเข้าใจ และการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs). สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. เข้าถึงได้จากฐานข้อมูลปริญญาานิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- จุฑาทพรรษ์ (จามจุรี). (2550). ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง : การตีความเชิงวิพากษ์ว่าด้วยมิติทางวัฒนธรรมจากมุมมองหลังสมัยใหม่. กรุงเทพฯ : ผดุงชีวิต
- ชื่นจิตร แจ่มเจนกิจ. (2546). IMC & Marketing communication กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : BrandAgebooks
- ดลชัย บุญขันธ์เวช. (2545). Brand Voice. กรุงเทพฯ : Tipping Point Press.
- ดารา ทีปะपाल. (2553). การสื่อสารการตลาด Marketing Communication. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์
- ธนวัฒน์ จิรมณีพันธุ์. (2546). การสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2554). Strategic IMC = กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ : ทิปป์ปอยท์.
- นพพร ประยูรวงศ์. (2540). การศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิชานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (วารสารสื่อสารมวลชน), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นภวรรณ คณานุกฤษ, กัญช์ อินทร โทเศศ. (2549). การโฆษณา 101. กรุงเทพฯ : Brandage Books
- นวลิดา ไชยหมาน. (2546). การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(การตลาด), บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปรมะ สตะเวทิน. (2541). การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.
- พนิดา โคว์เจริญ. (2546). ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้าง
ความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจบริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการโฆษณา
- ภคมน ภาสวัตดี. (2550). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537). การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, สุภร เสรีรัตน์. (2550). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : ธนัชการ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การโฆษณาเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: เอ.เอ็นการพิมพ์.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โฮลิสติก พับลิชชิ่ง.
- Schultz,D.,andSchultz.(2004).IMC the Next Generation:Five Steps for Delivering Value and
Measuring Financial Returns Using Marketing Communication.
- Schultz, D.E., Tannenbaum, S.T., and Lauterborn. (1994). Integrated Marketing
Communications. Chicago, IL:NTC Business Books.
- Sirgy,J.M.(1998).Integrated Marketing Communications. A System Approach. Upper Saddle
River,NJ: Prentice Hall



ภาคผนวก

ภาคผนวก

แนวคำถาม ที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก

1. ภาพรวมของ His & Her Shop ในอดีตและปัจจุบันเป็นอย่างไร
2. หลักคิดขององค์กร ร้านค้า และแนวทางในการเติบโตวางไว้อย่างไร
3. มีการทำการตลาดกับผู้บริโภคอย่างไรบ้าง
4. การสื่อสารทางการตลาดในอดีตที่ผ่านมา และ ปัจจุบัน สื่อสารในรูปแบบใด และเกิดปัญหาอะไรบ้าง โดยยกตัวอย่างเครื่องมือในการสื่อสารทั้ง 8 ประเภท เป็นแนวทางในการถาม
 - การโฆษณา (Advertising)
 - การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
 - การประชาสัมพันธ์ (Public relations)
 - การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
 - การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event Marketing)
 - การแสดงสินค้า (Display)
 - การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet)
 - การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
5. มุมมองในการสร้างการรับรู้ ระหว่างร้านค้า กับ ผู้บริโภค คิดว่าควรใช้ด้านใดบ้าง
6. แนวทางทางการแก้ไข และพัฒนาการสื่อสารของ His & Her Shop ควรเป็นแบบใด
7. คิดว่า ร้านค้าที่เป็นคู่แข่ง หรือ มีความใกล้เคียงเป็นร้านค้าแบบใด พร้อมยกตัวอย่าง
8. สิ่งที่เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ His & Her Shop โดดเด่นเหนือคู่แข่งตามที่กล่าวมาคืออะไร