

# สรุปเรื่อง เรื่องการสื่อสาร การตลาด

ดร.สุทธิชัย วัฒนโรจน์

อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย ม.พิษณุโลก  
www.drsuthichai.com

**สรุป** เรื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด ภาษาอังกฤษมักเรียก  
ว่า Integrated Marketing Communication หรือเรียก  
ย่อว่า IMC เป็นการพัฒนากการสื่อสารการตลาดที่นำการสื่อสาร  
หลายๆ รูปแบบมาผสมผสานกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อไปยังกลุ่มลูกค้า  
เป้าหมาย เพื่อให้เข้าใจความหมายที่แท้จริงของ IMC จึงขออ้างอิง  
คำอธิบายของนักวิชาการดังนี้

Shimp (2000: 124) ได้ นิยามความหมายของการสื่อสารการ  
การตลาดเชิงบูรณาการว่า เป็นกระบวนการของการพัฒนาและการใช้  
รูปแบบต่างๆ ของโปรแกรมการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคตาม  
เป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรม  
ของผู้บริโภค

American Association of Advertising Agencies

(cited in Belch and Belch, 2004: 242) ได้ให้ความหมาย

ของ IMC ว่า เป็นแนวความคิดของการวางแผนการ  
สื่อสารการตลาดที่ให้ความสำคัญกับคุณค่า  
เพิ่ม โดยการผสมผสานรูปแบบการ  
สื่อสารต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดความ  
ชัดเจน กลมกลืน



Russell and Lane (2002: 391) ให้ความหมายเพิ่มเติม  
เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่าเป็นการสื่อสารการ  
ตลาดที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับเพียงการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์  
เท่านั้น แต่เป็นการทำความเข้าใจในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง  
จากนั้นจึงคิด และวางแผนให้การสื่อสารทั้งหมดขององค์กรเป็นไปใน  
ทิศทางเดียวกัน

ซึ่งการทำ IMC ต้องอาศัยกระบวนการที่หลากหลาย และ  
อย่างเป็นระบบ กล่าวคือ ต้องเริ่มต้นจากการวิเคราะห์สภาวะทางการ  
ตลาด กลุ่มเป้าหมาย มีการจัดกิจกรรมพิเศษ มีการโฆษณา ประชา  
สัมพันธ์ มีการส่งเสริมการขาย และเครื่องมือต่างๆ อีกมากมาย

ทำไมธุรกิจต่างๆ องค์กรต่างๆ หน่วยงานต่างๆ จะต้องทำ IMC  
เพราะการสื่อสารเป็นส่วนประสมหนึ่งที่ขาดไม่ได้ เนื่องจากการสื่อสาร  
จะทำให้ลูกค้า ประชาชน ผู้บริโภค ผู้ให้บริการ ได้รับทราบข้อมูล  
ข่าวสารต่างๆ อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

IMC มีความจำเป็นแค่ไหน มีความจำเป็นเป็นอันมากในยุค  
ปัจจุบันและอนาคต ตามความเป็นจริงแล้วในยุคปัจจุบัน เรา  
ต้องยอมรับกันว่า สื่อต่างๆ มีมากขึ้น สื่อบางอย่างที่นิยมใน  
อดีตมีราคาแพงขึ้น ผู้บริโภคสามารถรับสื่อต่างๆ ได้อย่าง



มากมายกว่าในอดีต

**IMC กับ การส่งเสริมตราสินค้า** IMC สามารถส่งเสริมตราสินค้าได้เป็นอย่างดี เนื่องจากตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับราคา ความคุ้มค่า หากว่าตราสินค้าไหน เป็นที่รู้จักมาก โอกาสที่ลูกค้าจะซื้อสินค้า บริการ ก็ยิ่งจะมีมากขึ้น อีกทั้งในยุคปัจจุบัน มีคู่แข่งรายใหม่ๆ เข้ามาสู่ตลาดมากขึ้น หากไม่มีการทำ IMC ก็จะถูกแย่งลูกค้าไปได้อย่างง่ายดาย ดังนั้น เราจำเป็นต้องมีการสื่อสารตราสินค้า อันได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดโชว์รูม การใช้จ่ายโฆษณาของบริษัท เคลื่อนที่ การใช้ป้ายต่างๆ การใช้สื่อทางอินเทอร์เน็ต การจัดนิทรรศการ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ เป็นต้น

**IMC ที่ยอดเยี่ยมมักจะต้องใหม่** แปลก ใหญ่ ดังกล่าวคือ หากทำสื่อต่างๆ ออกมาเหมือนกับคู่แข่งในท้องตลาด ก็จะไม่ได้รับความสนใจจากลูกค้าเท่าที่ควร ตรงกันข้าม หากว่าเราทำสื่อต่างๆ ออกมาอย่างสร้างสรรค์ให้ **1.ใหม่ 2.แปลก 3.ใหญ่ 4.ดัง** หากเป็นลักษณะนี้ ก็จะสร้างความจดจำและเป็นທີ່ประทับใจของลูกค้าได้มากกว่า

**1. ใหม่** คือ ถ้าทำอะไรเป็นเจ้าแรก มักจะทำให้เกิดเป็นที่จดจำได้มากกว่า

**2. แปลก** คือ ถ้าทำอะไรให้แตกต่างกว่าคนอื่น มากจะได้รับ ความสนใจที่ดีกว่า

**3. ใหญ่** คือ ถ้าทำอะไรให้ยิ่งใหญ่กว่าคู่แข่ง จะทำให้คนมาร่วมงานมาก ภาพลักษณ์ก็จะเหนือกว่า

**4. ดัง** คือ ถ้าทำอะไรต้องมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้คนรับรู้ อีกทั้งควรมีคนดังๆ มาร่วมงาน มาเปิดงาน เช่น นักการเมือง ดั่ง นักกีฬา ดารา นักแสดงดัง ก็จะทำให้เป็นที่สนใจ

**IMC กับ การประชาสัมพันธ์** ธุรกิจยุคปัจจุบัน มักให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ องค์กรหลายแห่งในยุคปัจจุบัน ถึงกับสนับสนุนและให้ความสำคัญในการทำประชาสัมพันธ์มากกว่าการทำโฆษณาเสียอีก เพราะการประชาสัมพันธ์ใช้จ่ายในการซื้อสื่อ น้อยกว่าการโฆษณา ซึ่งจะต้องเสียเงินเป็นจำนวนมากในการซื้อสื่อ อีกทั้งยังได้รับความนิยมน่าเชื่อถือมากกว่า ซึ่งเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ ที่สำคัญๆ ได้แก่ การให้ข่าว การสัมภาษณ์ การสร้างสื่อมวลชนสัมพันธ์ การสร้างชุมชนสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การทำการกุศล เป็นต้น

**IMC กับ การทำการตลาด บน Facebook** ในยุคนี้ หากบริษัทใดไม่ทำการตลาดใน Facebook ก็มักจะเสียเปรียบคู่แข่ง เพราะ การทำการตลาดบน Facebook มีข้อดีหลายอย่าง เช่น ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ทันสมัย เป็นสื่อที่มีราคาถูก เป็นสื่อที่มีความไวต่อการรับรู้ ข้อมูล เป็นสื่อที่สามารถเชื่อมโยงไปยังสื่อต่างๆ โดยเฉพาะเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ ได้เป็นอันมาก อีกทั้งเรายังสามารถทำการ



โฆษณาสินค้าบริการผ่านกลุ่มคนในเครือข่ายได้อีกด้วย

Facebook สามารถทำอะไรได้มากกว่าที่คิด เช่น การเขียน บล็อก เชื่อมโยง Twitter เชื่อมโยง Youtube ทำสไลด์พีเรซันเตชั่น ดึงข่าวเทรนด์ตลาดมาแสดงใน Facebook (Social RSS), MSN Messenger, Yahoo Messenger, Skype เพื่อสร้างความสัมพันธ์คู่ธุรกิจกับลูกค้า เป็นต้น

**IMC กับ การโฆษณา** การโฆษณามีความจำเป็นอย่างยิ่งใน การทำการตลาด แต่ทั้งนี้ เราควรคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ด้วย เช่นงบประมาณในการทำโฆษณามีจำนวนเท่าไร ควรใช้สื่อใดในการทำโฆษณา ควรสร้างโฆษณางานโฆษณาอย่างไร ใครคือกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณา บุคลิกภาพของสินค้าสัมพันธ์กับสื่อโฆษณาหรือไม่ เป็นต้น

**IMC กับ พรรคการเมือง** ในปัจจุบันพรรคการเมืองเกือบทุกพรรคของไทย นิยมใช้การตลาดมาประยุกต์ใช้กับการเมือง เช่นตราสินค้า (Brand Name) อันได้แก่ ชื่อพรรค (เพื่อไทย ประชาธิปัตย์ ชาติไทยพัฒนา) มีสโลแกน (คิดใหม่ ทำใหม่ เพื่อไทยทุกคน) และมีการเลือกใช้วิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact point) เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ การใช้จ่ายโฆษณาเคลื่อนที่ การตลาดเจาะตรง แผ่นพับ ฯลฯ จึงไม่ต้องแปลกใจที่พรรคการเมืองต่างๆ ในยุคปัจจุบัน มีความจำเป็นจะต้องใช้งบประมาณอย่างมากมายนับหลาย

**IMC กับ CSR (Corporate Social Responsibility)** การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม หากบริษัทใดไม่มีการทำ IMC ก็จะทำให้ประชาชนไม่ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหว แต่ตรงกันข้ามบริษัทใด องค์กรใด เสียงบประมาณน้อยกว่า หรือทำน้อยกว่า แต่ทำ IMC ไปด้วย ก็จะทำให้เป็นที่รู้จักของประชาชน

ดังนั้น เราจะเห็นได้ว่า การทำ IMC จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะต่อหน่วยงานใด องค์กรใด หากทำ IMC ก็จะทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ ทำให้เกิดรายได้ ทำให้เกิดกำไรต่อธุรกิจและต่อบริษัท