

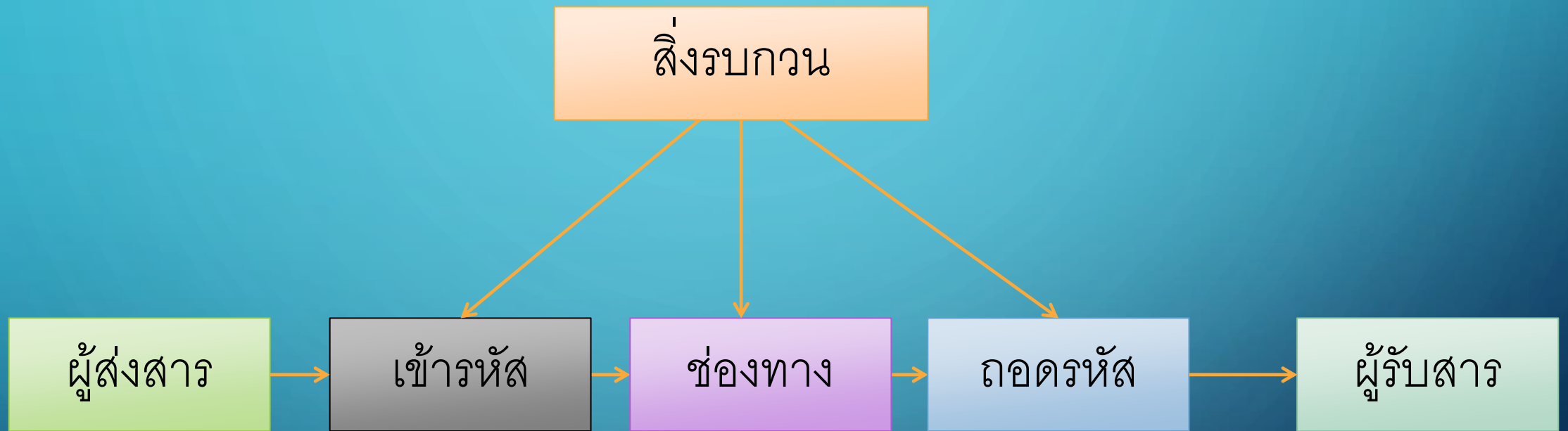


บทที่ 1 รูปแบบการส่งเสริมการตลาดของ ธุรกิจการค้าสมัยใหม่

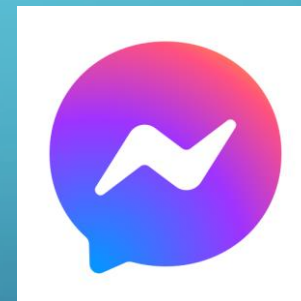
การสื่อสาร(**COMMUNICATION**)

การส่งผ่านข้อมูล การแลกเปลี่ยนความคิด หรือเป็นกระบวนการที่สองฝ่ายแบ่งปันความหมายให้กันและกันได้ทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง กล่าวได้ว่าการสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ต้องมีการถ่ายทอดข้อมูลจากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง โดยฝ่ายที่ได้รับข้อมูลเข้าใจความหมายของข้อมูลที่ได้รับ

แบบจำลองการสื่อสาร



คิดค้นโดย **Schram** ปี 1955



ปี 2019

ปี 2020

jobsDB.com

10 สุดยอดองค์กรชั้นนำที่พนักงานอยากร่วมงานมากที่สุด

Top 10 Aspired Companies

ประเทศไทย



20 บริษัทที่คนไทยอยากร่วมงานด้วยมากที่สุด ในปี 2020

- | | | | | | |
|----|---------------|---------------|----|---------------|---------------|
| 1 | Google | Google | 11 | STARBUCKS | Starbucks |
| 2 | LINE | LINE | 12 | dtac | Dtac |
| 3 | Apple | Apple | 13 | PHILIP MORRIS | Philip Morris |
| 4 | ptt | PTT | 14 | SCG | SCG |
| 5 | agoda | Agoda | 15 | workpoint | Workpoint TV |
| 6 | Shopee | Shopee | 16 | Grab | Grab |
| 7 | ThaiBev | Thai Beverage | 17 | Mitr Phol | Mitr Phol |
| 8 | Facebook | Facebook | 18 | Krungsri | Krungsri |
| 9 | CENTRAL GROUP | Central Group | 19 | L'ORÉAL | L'Oréal |
| 10 | Sansiri | Sansiri | 20 | AIS | AIS |



Video by @jilrock1

Food Home Delivery

ช่องทาง(CHANNEL) คือ วิธีผู้ส่งสารใช้ในการเคลื่อนย้ายสารจากตนเอง ซึ่ง
เป็นแหล่งกำเนิดสาร ไปยังผู้รับสาร

1.ช่องทางที่เป็นบุคคล

2.ช่องทางที่ไม่ใช่บุคคล

สื่อสิ่งพิมพ์ (Print media)

สื่อแพร่สัญญาณ(airwave)

สิ่งรบกวน (NOISE)

- สิ่งรบกวนอาจเกิดขึ้นจากปัจจัยทางกายภาพหรือทางด้านการรู้คิดก็ได้ สิ่งรบกวนที่อาจเข้ามาในระบบทางกายภาพที่ทำให้ผู้รับสารถอดรหัสไม่ถูกต้อง เช่น มีเสียงโทรศัพท์ดังขึ้นในขณะที่เรียนในห้อง หรือสัญญาณโทรศัพท์มือถือขัดข้องขณะกำลังคุยโทรศัพท์ มีคนไอในขณะที่ชมภาพยนตร์ หรือผู้รับสารอาจได้รับสารจากหลายแห่งในขณะเดียวกัน ทำให้ไม่อาจตั้งใจรับจากแหล่งเป้าหมาย เช่น เพื่อนหันมาถามเราขณะที่อาจารย์กำลังสอน
- สิ่งรบกวนด้านการรู้คิด อาจเกิดขึ้นเมื่อผู้รับสาร และผู้ส่งสาร มีกรอบอ้างอิงไม่ตรงกันผู้ส่งสารเข้ารหัสไม่เหมาะสมกับผู้รับสาร เพราะสองฝ่ายมีความไม่เหมือนกันในบางเรื่อง เช่น ใช้เครื่องหมายสัญลักษณ์หรือคำพูดที่ผู้รับสารไม่คุ้นเคย หรือเข้าใจไม่ตรงกับผู้รับสาร ยิ่งสองฝ่ายมีอะไรเหมือนกันมากเท่าไร สิ่งรบกวนนี้ก็ยิ่งมีโอกาสเกิดน้อยเท่านั้น

แบบจำลองลำดับชั้นการตอบสนองแบบดั้งเดิม

1.แบบจำลอง AIDA (ผู้สร้างแบบจำลองคือ strong ในปี 1925)

2.แบบจำลองลำดับชั้นของผลกระทบ (ผู้สร้างแบบจำลองคือ Lavidge และsteiner ในปี 1961)

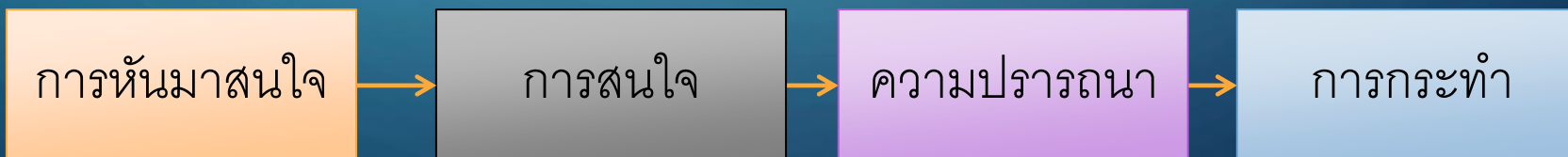
3.แบบจำลองการรับนวัตกรรม (ผู้สร้างแบบจำลองคือ Rogersในปี 1962)

4.แบบจำลองการประมวลข้อมูล(ผู้สร้างแบบจำลองคือ McGuireในปี 1978)

1.แบบจำลอง AIDA (ผู้สร้างแบบจำลองคือ STRONG ในปี 1925)

• แบบจำลอง AIDA

มีขึ้นเพื่ออธิบายขั้นตอนที่เกิดขึ้นกับลูกค้าในการขายโดยบุคคล แบบจำลองนี้สามารถให้เห็นว่าขั้นตอนที่ลูกค้าดำเนินการผ่านเริ่มจากการหันมาสนใจจนถึงการกระทำในที่สุด กล่าวคือ อันดับแรกพนักงานขายต้องทำให้ลูกค้าหันมาสนใจในการนำเสนอของตน จากนั้นก็ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่จะขายโดยเฉพาะอย่างยิ่งเกิดความรู้สึกชอบมากกว่าตราผลิตภัณฑ์อื่น จนเกิดความต้องการอยากเป็นเจ้าของหรือยังใช้ผลิตภัณฑ์นั้น โดยพนักงานขายต้องพยายามผูกมัดลูกค้าให้ซื้อเพื่อปิดการขาย ขั้นตอนการกระทำเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในกระบวนการขาย ซึ่งก็เป็นขั้นตอนที่ทำได้ยากที่สุด ดังนั้นบริษัทจะต้องฝึกอบรมพนักงานขายในเรื่องเทคนิคการปิดการขาย เพื่อให้กระบวนการขายจบสมบูรณ์ตามแบบจำลองนี้



2.แบบจำลองลำดับชั้นของผลกระทบ (ผู้สร้างแบบจำลองคือ Lavidge และsteiner ในปี 1961)

- แบบจำลองลำดับชั้นของผลกระทบ

แบบจำลองนี้มีขึ้นเพื่อใช้ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของการสร้างงานโฆษณา และวัดว่าผลจากการโฆษณาเป็นไปตามวัตถุประสงค์นั้นหรือไม่ แบบจำลองลำดับชั้นของผลกระทบนี้เป็นแบบจำลองที่มีคนรู้จักมากที่สุด ซึ่งแสดงผลของการโฆษณาที่มีต่อผู้บริโภคภายใต้ความเชื่อที่ว่า ผู้บริโภคจะดำเนินไปเป็นขั้นตอนตามลำดับ โฆษณาอาจไม่ทำให้คนซื้อสินค้าของเราในทันทีที่เห็นโฆษณา เพราะโฆษณามีผลต่อผู้บริโภคเป็นขั้นเป็นตอน โดยขั้นตอนแรกต้องเกิดก่อนขั้นตอนในลำดับถัดๆไป

การตระหนักรู้

ความรู้

ความชอบ

ความชอบมากกว่า

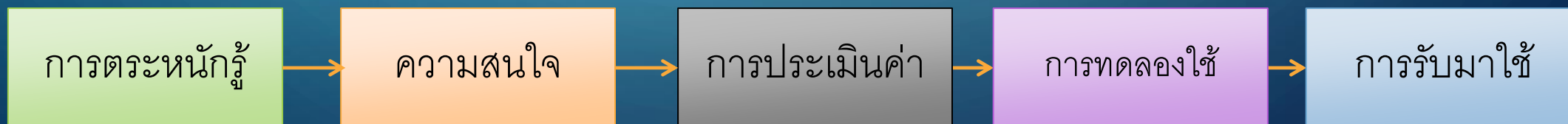
ความเชื่อ

การซื้อ

3.แบบจำลองการรับนวัตกรรม (ผู้สร้างแบบจำลองคือ Rogersในปี 1962)

- แบบจำลองการรับนวัตกรรม

เพื่อบรรยายขั้นตอนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภค ก่อนที่จะรับผลิตภัณฑ์ใหม่มาใช้ เมื่อบริษัทนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อนหรือเป็นนวัตกรรมใหม่ อันดับแรกบริษัทต้องทำให้ผู้บริโภครู้ว่าสิ่งนั้นอยู่ในตลาด และทำให้คนสนใจ และพยายามทำให้คนเชื่อว่าของนั้นดี และมีคุณภาพ ซึ่งวิธีที่ดีที่สุดก็คือ การทำให้ผู้บริโภคที่ใช้สิ่งนั้นอยู่ในปัจจุบัน กล่าวถึงของสิ่งนั้นในทางที่ดี ผู้ทำการตลาดมักกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยการสาธิตหรือแจกตัวอย่างสินค้า ซึ่งหลังจากได้ทดลองใช้แล้วผู้บริโภคอาจรับผลิตภัณฑ์นั้นมาใช้หรือไม่ก็ได้



4.แบบจำลองการประมวลข้อมูล(ผู้สร้างแบบจำลองคือ McGuireในปี 1978)

• แบบจำลองการประมวลข้อมูล

แบบจำลองนี้เชื่อว่าผู้รับสารในสถานการณ์การสื่อสารแบบโน้มน้าวใจ ตัวอย่างการโฆษณาเป็นผู้ประเมินผลหรือแก้ปัญหา ผู้รับสารจะถูกโน้มน้าวใจเป็นขั้นๆเป็นลำดับ แบบจำลองนี้คล้ายกับแบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบตรงที่การหันมาสนใจและความเข้าใจคล้ายกับการตระหนักรู้ และความรู้ส่วนการยอมตามเทียบได้กับการเกิดความชอบ ขั้นตอนในแบบจำลองนี้ที่ไม่เหมือนกับแบบจำลองอื่น คือการคงไว้ซึ่งหมายถึงความสามารถของผู้รับสารในการจดจำข้อมูลที่ได้รับเฉพาะในส่วนที่ตนเข้าใจ มีความเกี่ยวข้องกับตนและตรงกับความเชื่อที่มีกับตน และตรงกับความเชื่อที่มีขั้นตอนการจดจำนั้นมีความสำคัญเพราะแผนการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่มักไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคทำอะไรในทันที แต่จะเก็บข้อมูลบางส่วนไว้ใช้สำหรับการตัดสินใจที่จะทำบางอย่างในอนาคต

การนำเสนอ

การหันมาสนใจ

ความเข้าใจ

การยอมตาม

การคงที่

พฤติกรรม

แบบจำลองลำดับชั้นการตอบสนองแบบอื่น ในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา มีการวิจัยทางการตลาด นักจิตวิทยา สังคม และการสื่อสารมากมาย ซึ่งทำให้คนเริ่มสงสัยว่าลำดับการตอบสนองเริ่มต้นที่การรู้คิดตามด้วยการรู้สึกแล้วจึงเกิดเป็นพฤติกรรมหรือไม่ และมีนักวิชาการสร้างแบบจำลองการตอบสนองแบบใหม่ๆ เพิ่มขึ้นในปี **1975** RAY ได้คิดแบบจำลองการประมวลข้อมูลที่แสดงการลำดับชั้นตอน 3 ชั้น โดยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างต่างกันและผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการซื้อไม่เท่ากัน ลำดับชั้นที่ RAY คิดขึ้นมี 3 แบบดังนี้

1. ลำดับชั้นการเรียนรู้แบบมาตรฐาน (standard learning hierarchy)

2. ลำดับชั้นความไม่สอดคล้องหรือการอนุমানสาเหตุ (Dissonance hierarchy)

3. ลำดับชั้นการมีส่วนร่วมระดับต่ำ (Low involvement hierarchy)

1. ลำดับชั้นการเรียนรู้แบบมาตรฐาน(standard learning hierarchy)

ลำดับชั้นการเรียนรู้แบบมาตรฐาน

เป็นลำดับชั้นการตอบสนองที่ผู้บริโภคจะเริ่มจากรู้สึกและทำตามแบบจำลอง การสื่อสารแบบดั้งเดิมความรู้หรือข้อมูลที่เรารวบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ เป็นพื้นฐานความรู้สึกของเรา ที่ชี้ให้ผู้บริโภคทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดเช่นการทดลองใช้ หรือการซื้อในแบบจำลองนี้ ผู้บริโภคเป็นเหมือนผู้มีส่วนในกระบวนการสื่อสารที่เก็บข้อมูลจากการเรียนรู้

แบบจำลองนี้ใช้กับสถานการณ์ที่ผู้บริโภคร่วมในกระบวนการซื้อ และผลิตภัณฑ์แต่ละตราที่ต้องเลือกไม่ค่อยแตกต่างกัน เช่น สินค้าหรือบริการจากอุตสาหกรรม หรือผลิตภัณฑ์คงทน เช่นคอมพิวเตอร์ เครื่องพิมพ์ เครื่องถ่ายภาพ เครื่องใช้ไฟฟ้า รถยนต์ โฆษณาขายสินค้าเหล่านี้ มักให้รายละเอียดมากเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบ และประเมินคุณค่าของแต่ละรายได้



2. ลำดับชั้นความไม่สอดคล้องหรือการอนุมานสาเหตุ (Dissonance hierarchy)

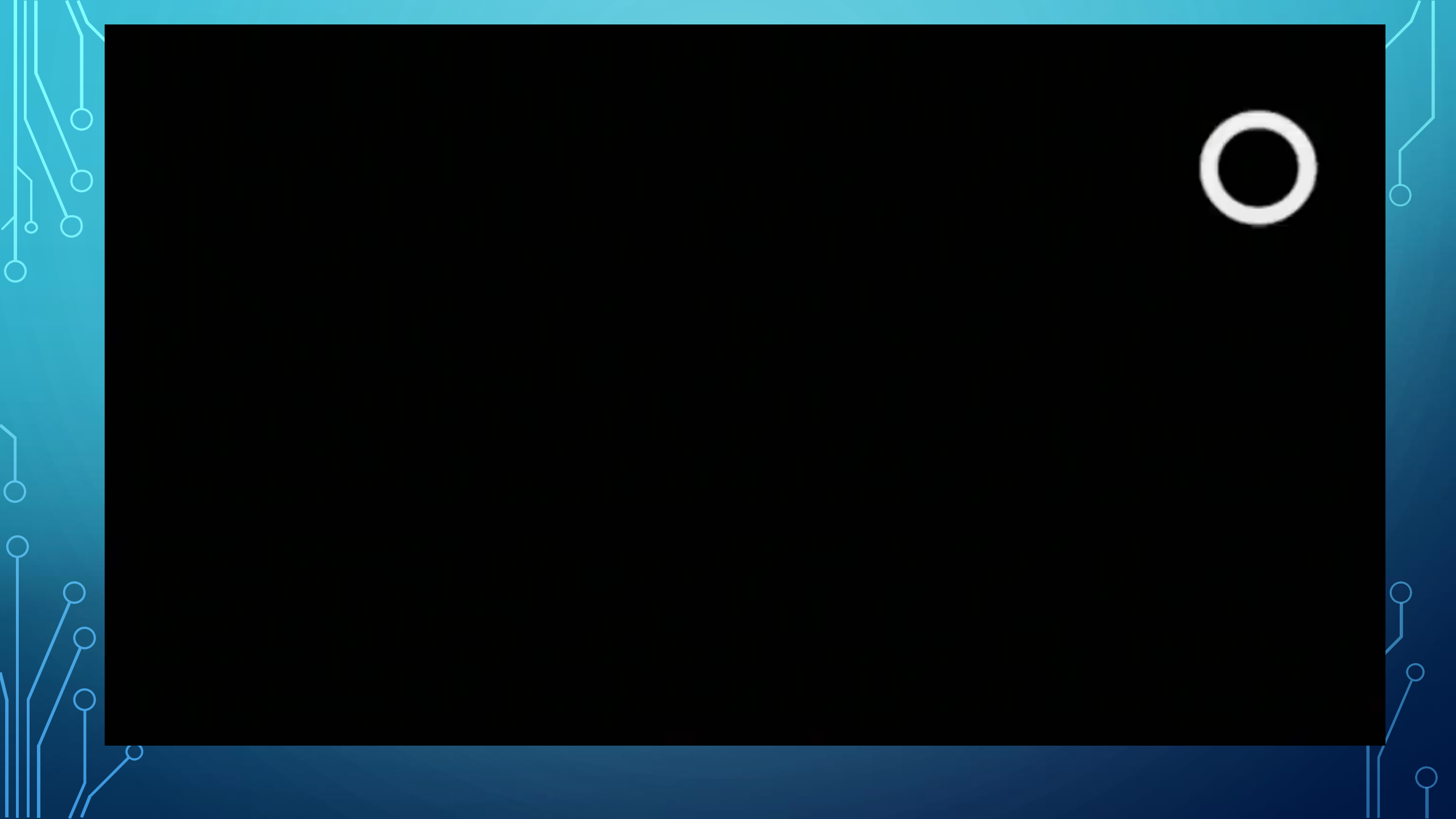
ลำดับชั้นความไม่สอดคล้องหรือการอนุมานสาเหตุ เป็นลำดับชั้นการตอบสนองที่ผู้บริโภคจะเริ่มจากพฤติกรรม จากนั้นจะเกิดเจตคติหรือความรู้สึก แล้วก็เกิดการเรียนรู้หรือประมวลข้อมูลที่สนับสนุนพฤติกรรมนั้นเป็นอันดับสุดท้าย แบบจำลองนี้ใช้กับสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อต้องเลือกระหว่างของ 2 สิ่ง ที่มีคุณภาพเท่า ๆ กันแต่มีความสลับซับซ้อนไม่เท่ากันและอาจมีคุณสมบัติบางอย่างที่ผู้บริโภคไม่รู้ ผู้บริโภคจึงอาจซื้อตามคำแนะนำของผู้อื่น กล่าวคือ ใช้บุคคลแทนที่จะใช้สื่อ จากนั้นก็สนับสนุนการตัดสินใจตนเอง โดยสร้างเจตคติที่ดีต่อตราผลิตภัณฑ์นั้น และอาจเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อตราผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้เลือกซื้อ ลักษณะนี้เป็นการลดความไม่สอดคล้องหลังการซื้อ ซึ่งเป็นความกังวลของผู้บริโภคที่เกิดจากความไม่แน่ใจว่าสิ่งที่ซื้อไปดีจริงหรือไม่นั่นเอง การลดความไม่สอดคล้องนี้ต้องอาศัยการเรียนรู้แบบเลือกสรร ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคพยายามหาข้อมูลมาสนับสนุนทางเลือกที่เลือก และหลีกเลี่ยงข้อมูลที่จะทำให้เกิดความคลางแคลงใจต่อการเลือกนั้น เช่น ให้ความสนใจกับโฆษณาของผลิตภัณฑ์นั้นที่เห็นเพื่อลดความไม่สอดคล้อง บางครั้งเจตคติหรือการเรียนรู้ของคนเกิดขึ้นหลังการซื้อ ซึ่งในกรณีนี้แนะนำให้ผู้ทำการตลาดควรใช้สื่อมวลชนเพื่อลดความไม่สอดคล้อง โดยทำให้ผู้ซื้อมั่นใจว่าตนได้ตัดสินใจไปอย่างชาญฉลาด รางวัลผลิตภัณฑ์มาตรฐานก็สามารถที่จะทำให้เกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ที่ซื้อได้



3. ลำดับชั้นการมีส่วนร่วมระดับต่ำ (Low involvement hierarchy)

ลำดับชั้นการมีส่วนร่วมระดับต่ำ เป็นลำดับชั้นการตอบสนองที่ผู้รับสารเริ่มจากการรู้คิดพฤติกรรมและการเปลี่ยนแปลงเจตคติในที่สุด แบบจำลองนี้ใช้กับสถานการณ์การซื้อสินค้าที่ผู้ซื้อมีส่วนร่วมในระดับต่ำผลิตภัณฑ์แต่ละราคาจะต่างกันไม่มาก และโฆษณาทางสื่อมวลชนมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ แบบจำลองนี้ตั้งอยู่บนทฤษฎีของkrungman 1965 ที่ศึกษาถึงผลกระทบของการโฆษณาทางโทรทัศน์ และสาเหตุที่การโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลอย่างมากต่อการตระหนักรู้ และการระลึกได้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์หนึ่ง แต่กลับส่งผลต่อเจตคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าที่พบในโฆษณาไม่มาก ซึ่งพบว่าเนื่องจากโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีส่วนร่วมในระดับต่ำ ผู้ชมโทรทัศน์จะลดหรือไม่เกิดการป้องกันด้านการรับรู้ในขณะชมโฆษณา กล่าวคือเมื่อเห็นสารก็จะรับมาเลยไม่ได้คิดมากหรือกลั่นกรองอะไร ในสถานการณ์การมีส่วนร่วมต่ำ ผู้บริโภคจะไม่นำข้อมูลที่ได้จากโทรทัศน์ไปเปรียบเทียบกับประสบการณ์ความเชื่อ หรือความต้องการที่มีอยู่เดิม โฆษณาจึงทำให้โครงสร้างความรู้ของผู้ชมเปลี่ยนไปอย่างแบบยล โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากได้เปิดรับสารนั้นซ้ำหลายครั้งการเปลี่ยนโครงสร้างความรู้นี้ไม่ทำให้เจตคติของผู้ชมเปลี่ยนไป แต่ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลบางอย่างเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ในโฆษณา เช่นตราผลิตภัณฑ์ สโลแกน ทิม ในชิ้นงานโฆษณา





สรุป

ผู้ทำการตลาดต้องเข้าใจกระบวนการสื่อสารซึ่งมีความซับซ้อนประกอบด้วยผู้ส่งสาร
ช่องทางสื่อสาร ผู้รับสาร การป้อนกลับ และสิ่งรบกวน การสื่อสารจะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับ
ปัจจัยมากมายเช่นลักษณะของสาร การตีความสารโดยผู้รับสาร และสภาพแวดล้อมที่ผู้รับสารได้รับสารผู้
ส่งสารต้องมีลักษณะเหมือนกับผู้รับสารในด้านความคิดและอื่นๆ การป้อนกลับจากผู้รับสารทำให้ผู้ส่ง
สารทราบว่าผู้รับสารตรารหัสถูกต้องหรือไม่