

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา” เป็นการศึกษาโดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาอธิบายเป็นกรอบและแนวทางประกอบการวิจัย ดังนี้

1. ทฤษฎีระบบ (Systems Theory)
2. แนวคิดธุรกิจบริการการศึกษา (Education Business Service)
3. แนวคิดการสร้างแบรนด์และกลยุทธ์การบริหารจัดการแบรนด์

(Brand Building Strategy and Strategic Brand Management)

- แนวคิดการสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications)
- แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management)
- แนวคิดกลยุทธ์การตลาดโดยบุคคลสาธารณะ
(Celebrity Endorser Marketing Strategy)
- แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations)
- แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility)

4. ทฤษฎีการเลือกสรรและแสวงหาข่าวสาร (Selective Exposure Theory)
5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (Decision Making Theory)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีระบบ

(Systems Theory)

ระบบ หมายถึง ส่วนประกอบต่าง ๆ ซึ่งประกอบขึ้นมาเป็นหนึ่งเดียว มีความสัมพันธ์กันในทุกส่วนทางใดรวมกลุ่มอยู่ด้วยกัน กระทำการเพื่อความสำเร็จตามที่ต้องการ และการเคลื่อนไหวในส่วนหนึ่งจะมีปฏิกิริยากระทบต่อส่วนอื่น ๆ ด้วย ส่วนประกอบแต่ละส่วนก็เป็นระบบย่อยในตัวของมันเอง ในขณะเดียวกัน ฝ่ายหรือกลุ่มงานต่าง ๆ ก็ถือว่าเป็นระบบซึ่งประกอบด้วยระบบย่อย (Subsystems) คือ ประกอบไปด้วยงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงใดที่เกิดขึ้นในส่วนหนึ่งของระบบย่อย ย่อมมีผลกระทบต่อเนื่องกันไปเป็นลูกโซ่ (Chain of Effects)

นอกจากนี้ ระบบ ยังหมายถึง โครงสร้างทั้งหมดที่ประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ที่มีขอบเขตชัดเจน และต้องมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน การทำงานของลักษณะระบบจะสามารถมีประสิทธิภาพได้ จะต้อง มีช่องทาง การรับรู้ข่าวสารข้อมูลเข้ามาในระบบอย่างครบถ้วน ถูกต้องทันเวลา กับความต้องการของระบบข้อมูลที่มีการจัดระเบียบและไหลไปได้ทั่วทั้งระบบ โดยสามารถประสานกันได้เป็นระบบเดียว ทั้งนี้องค์กร จัดได้ว่าเป็นโครงสร้างทางสังคมหนึ่ง (ธงชัย และ ชนาธิป สันติวงษ์, 2545, น. 45-46) ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ (Components) ดังนี้คือ

1. ระบบจะประกอบไปด้วยระบบใหญ่เล็กรวมอยู่ด้วยกัน ซึ่งในระบบใหญ่นั้นประกอบไปด้วยระบบย่อยต่าง ๆ ที่แยกย่อยลงไป และการที่ระบบต่าง ๆ จะมีการทำงานประสานเข้ากันได้จากส่วนต่าง ๆ ภายในองค์กรนั้น ข้อมูลข่าวสารและช่องทาง การสื่อสารจะเป็นปัจจัยสำคัญในการที่ทำให้แต่ละหน่วยงานสามารถรับรู้ ประสานงานและทำงานร่วมกันได้

2. ระบบจะมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกัน หากเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในส่วนต่าง ๆ ย่อมส่งผลกระทบต่อถึงกันเสมอ ทั้งนี้จะต้องมีการจัดการข้อมูลข่าวสารให้เกิดการสื่อสารระหว่างกัน ในการรับรู้ข้อมูลจากส่วนอื่นและปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

3. ระบบเป็นกลไกแบบเปิดที่เชื่อมต่อกับสภาพแวดล้อมภายนอกอยู่ตลอดเวลา เช่น การติดต่อสื่อสารร่วมกับองค์กรอื่น ๆ

องค์กรในลักษณะระบบ จะพิจารณาเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. การศึกษาองค์กรในลักษณะระบบปิด (Closed system Strategy)
2. การศึกษาองค์กรในลักษณะระบบเปิด (Open System Strategy)

การศึกษาองค์กรในลักษณะระบบปิด เป็นการศึกษาที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของศาสตร์ทางกายภาพ ศึกษาการตัดสินใจที่จะแก้ไขปัญหาภายในตัวของระบบเองซึ่งจะต้องเป็นไปตามเหตุผล และเหตุผลนี้จะตั้งอยู่บนพื้นฐานของกฎเกณฑ์และระเบียบที่ได้ตั้งไว้ ทำให้องค์กรในลักษณะของระบบปิดจะถูกพิจารณาว่าเป็นปัจจัยอิสระจากสภาพแวดล้อมภายนอก

การศึกษาองค์กรลักษณะระบบเปิด การมององค์กรในลักษณะระบบเปิดเป็นการมองในสถานะระบบที่เคลื่อนไหว มีความสัมพันธ์กับภาวะแวดล้อม ระบบเปิดมิได้คำนึงถึงแต่ด้านความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมเท่านั้น ทั้งนี้ยังคำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่อยู่ภายในองค์กรที่จะต้องปรับตัวเองให้เข้ากับสภาพแวดล้อมตลอดเวลา ทั้งในเรื่องการเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้าง และขบวนการของปัจจัยต่าง ๆ ภายในองค์กร

คุณลักษณะของระบบการศึกษาของไทย

เมื่อพิจารณาคุณลักษณะของระบบการศึกษาไทย โดยใช้เกณฑ์ของการบริหาร การศึกษาแล้วสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ ระบบการบริหารการศึกษาโดยภาครัฐ ระบบการ บริหารการศึกษาโดยภาคเอกชน และระบบการบริหารการศึกษาภายใต้กำกับของรัฐหรือการออก นอกกระบบ อย่างไรก็ตาม ภายหลังจากการปฏิรูปการบริหารจัดการในระดับอุดมศึกษา เพื่อเป็น การยกระดับคุณภาพและประสิทธิภาพการศึกษาในระดับอุดมศึกษา โดยที่รัฐธรรมนูญแห่ง ราชอาณาจักรไทย กำหนดให้มีกฎหมายว่าด้วยการศึกษาแห่งชาติและการปรับปรุงการศึกษาให้ สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมให้ มหาวิทยาลัยของรัฐพัฒนาไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐที่ไม่เป็นส่วนราชการแต่อยู่ในกำกับ ของรัฐบาล เพื่อประโยชน์ในการบริหารจัดการที่เป็นอิสระและมีความสอดคล้องและคล่องตัว สามารถจัดการศึกษาในระดับอุดมศึกษาได้อย่างมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ก็พบว่า การแข่งขันในระดับสถาบันอุดมศึกษาก็เริ่มรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันระหว่าง สถาบันอุดมศึกษาแต่ละประเภทด้วยกัน หรือการแข่งขันระหว่างประเภท เช่น สถาบันอุดมศึกษา ภาครัฐกับภาคเอกชน เป็นต้น

ดังนั้น ในการบริหารระบบการศึกษาไทยในปัจจุบัน จึงต้องมีการบริหารจัดการแบบ ระบบเปิด เนื่องจาก การดำเนินงานของสถาบันอุดมศึกษา จำเป็นต้องพิจารณาทั้งปัจจัยภายนอก ที่จะส่งผลกระทบต่อการบริหารการศึกษา เช่น เศรษฐกิจ การเมือง สังคม และอื่น ๆ และพิจารณา ถึงปัจจัยภายในของสถาบันอุดมศึกษา เช่น นโยบาย เงินทุน วัฒนธรรมองค์กร เป็นต้น ซึ่งก็อาจ เป็นปัญหาและอุปสรรคสำคัญที่แต่ละสถาบันการศึกษาจะต้องเตรียมพร้อมรับมือการ เปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเปลี่ยนแปลงในด้านความก้าวหน้าของคู่แข่งจาก สถาบันอุดมศึกษาด้วยกัน ทำให้การบริหารการศึกษาแบบมีอาชีพของภาคเอกชนนั้นเป็นสิ่งที่ น่าจับตามองเป็นอย่างยิ่ง โดยมีนักธุรกิจเป็นผู้บริหารและเป็นผู้ลงทุนทางการศึกษาทำให้การ แข่งขันในธุรกิจการศึกษายิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น สำหรับคุณลักษณะระบบของสถาบัน การศึกษาจะประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ คือ

1. องค์ประกอบย่อยในส่วนต่าง ๆ ของระบบที่เคลื่อนไหวตลอดเวลา และสิ่งต่าง ๆ ก็มีคุณสมบัติและกำลังความสามารถของมัน ซึ่งระบบการศึกษาได้มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา (Dynamic) ทั้งเพื่อคุณภาพทางการศึกษา และจากการแข่งขันเพื่อที่จะให้การศึกษาของไทยก้าว

ภายใต้ระบบการบริหารจัดการโดยภาคเอกชน จะดำเนินการเพื่อสร้างแบรนด์ขององค์กรให้เกิดผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายที่จะเลือกเข้าศึกษาต่อมากที่สุด

3. ผลผลิตหรือสิ่งที้ออกจากระบบ (Outputs) คือ การผลิตบัณฑิต การบริการ รวมถึงผลงานทางวิชาการ หรือผลผลิตในรูปแบบอื่นที่ผลิตออกจากองค์กรสู่ชุมชนเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร ทั้งนี้ ผลผลิตต่าง ๆ จะส่งผลต่อพฤติกรรม และทัศนคติของประชาชน

4. ข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) เป็นข้อมูลเกี่ยวกับสภาพและผลลัพธ์ที่แสดงถึงผลการดำเนินงาน และสถานะขององค์กรที่สะท้อนจากสภาพแวดล้อมภายนอกระบบ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีระบบมาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย เนื่องจาก เมื่อพิจารณาสภาพปัจจุบัน ซึ่งจะเห็นได้ว่า ระบบการศึกษาเป็นระบบ ๆ หนึ่งของสังคม ที่จะช่วยยกระดับและพัฒนาด้านทรัพยากรบุคคลซึ่งเป็นทรัพย์สินของสังคมที่มีค่าให้ดีขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบการศึกษาในระดับสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งเป็นสถาบันในระดับที่จะพัฒนาคนออกสู่ตลาดแรงงาน จะมีรูปแบบการบริหารจัดการทั้งภายใต้การบริหารของรัฐ การบริหารภายใต้กำกับของรัฐ และการบริหารโดยภาคเอกชน โดยการศึกษาในครั้งนี้จะให้ความสำคัญกับสถาบันอุดมศึกษาที่บริหารจัดการโดยภาคเอกชนเป็นเจ้าของ ซึ่งก็เป็นส่วนหนึ่งของระบบการศึกษาที่จะต้องอาศัยกระบวนการบริหารจัดการเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจเป็นหัวใจสำคัญ ทำให้โครงสร้างการบริหารองค์กรของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะมีระบบย่อย ๆ นั่นคือ หน่วยงานต่าง ๆ ที่จะทำหน้าที่สนับสนุนและผลักดันให้องค์กรประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานด้านการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ที่จะขับเคลื่อนให้การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ขององค์กรเติบโตและประสบความสำเร็จทางธุรกิจ อีกทั้ง สถาบันอุดมศึกษาเอกชนเป็นองค์กรธุรกิจที่ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร อาทิเช่น นโยบายองค์กร เงินทุน โครงสร้างการบริหาร นโยบายของรัฐ สภาพเศรษฐกิจและการเมืองของประเทศ ค่านิยมทางสังคม เป็นต้น ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนมีผลกระทบต่อการบริหารจัดการองค์กรที่มีลักษณะระบบการบริหารงานแบบระบบเปิด ทำให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจำเป็นต้องมีความพร้อมในการปรับเปลี่ยนด้านการบริหารจัดการ และการวางกลยุทธ์ในการสื่อสารให้เกิดประสิทธิภาพ บรรลุเป้าประสงค์ที่ได้วางไว้เพื่อความอยู่รอดขององค์กร และเพื่อรองรับกับการเปลี่ยนแปลง ซึ่งต้องคำนึงจากอิทธิพลด้านสภาพแวดล้อมทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกเป็นสำคัญ อาจกล่าวได้ว่า สถาบันอุดมศึกษาเอกชนเปรียบเสมือนองค์กรธุรกิจหนึ่งที่จะต้องมีการบริหารงานโดยการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ขององค์กร เป็นกระบวนการหนึ่งในการบริหารจัดการในด้านการสื่อสารองค์กร โดยมีเป้าหมายหลักของการบริหารจัดการ คือ การสร้างแบรนด์

ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนให้เป็นที่ประจักษ์และมีผลต่อความรู้สึกที่ดีแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง ซึ่งกระบวนการสื่อสารจากกลยุทธ์ต่าง ๆ เหล่านี้จะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวนั้น จำเป็นที่จะต้องพิจารณาจากผลตอบรับของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วยเช่นกัน จึงจะทำให้การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ขององค์กรเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อองค์กรมากที่สุด

แนวคิดธุรกิจบริการการศึกษา

(Education Business Service)

ธุรกิจบริการ (Service Business) (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2545, น. 10-12) หมายถึง ธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค และผลประโยชน์ของธุรกิจ ในปัจจุบัน ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก มูลค่าของธุรกิจบริการทั้งหมดมีจำนวนกว่า 2 ใน 3 ของธุรกิจทั้งหมดในโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจบริการการศึกษา ซึ่งถือได้ว่าเป็นหนึ่งในลักษณะของธุรกิจบริการ (พนิดา ไคว์เจริญ, 2546, น. 10) สามารถแบ่งลักษณะของการบริการออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

1. การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)

Kotler กล่าวว่า เมื่อบริการเป็นสิ่งที่ซึ่งยากจะมองเห็นได้ ผู้บริโภคจึงมักจะหาความมั่นใจในคุณภาพของการบริการจากองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องที่จับต้องมองเห็นได้มากขึ้น อาทิ สถานที่ บุคคล อุปกรณ์ หรือเครื่องมือสื่อสารการตลาด เป็นต้น

2. การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกจากกันได้ (Inseparability)

Lovelock et al. กล่าวว่า ในการผลิตสินค้าชิ้นนั้น ผู้ผลิตสามารถควบคุมการผลิตสินค้าให้มีมาตรฐานเดียวกันได้อย่างชัดเจนก่อนที่จะนำสินค้าชิ้นนั้นออกจำหน่ายสู่ผู้บริโภค แต่ในการให้บริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทที่ลูกค้าได้รับการบริการจากผู้ให้บริการทันที ณ ขณะเวลาหนึ่ง ซึ่งยากที่จะควบคุมให้การบริการที่ส่งมอบออกไปนั้นมีมาตรฐานเดียวกันได้ในทุกสถานการณ์ เนื่องจากในแต่ละสถานการณ์นั้น ก็มักได้รับอิทธิพลจากเหตุปัจจัยหลายประการที่สามารถทำให้การบริการในแต่ละครั้งนั้นแตกต่างกันออกไป

3. การบริการมีองค์ประกอบที่หลากหลาย (Variability / Heterogeneity)

Lovelock et al. กล่าวว่า เมื่อผู้ให้บริการได้ให้บริการกับผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคก็ จะได้รับการบริการนั้นทันที และกระบวนการบริการนั้นก็จะต้องประกอบไปด้วยทั้งฝ่ายผู้ให้ และ

ผู้รับบริการ การบริการไม่สามารถแยกออกจากผู้ให้บริการได้ อาทิ การให้ความรู้ของอาจารย์และลูกศิษย์จะต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการซึ่งกันและกันตั้งแต่ต้นจนจบ

4. การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability)

Kotler & Armstrong กล่าวว่า เนื่องจากการบริการผลิตได้เพียงครั้งละหนึ่งหน่วย และจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเกิดการซื้อและรับบริการในขณะเดียวกัน ซึ่งการแก้ปัญหาในส่วนนี้ ผู้ให้บริการควรจะต้องทำให้ความต้องการซื้อ (Demand) ของผู้บริโภคสมดุลกับความสามารถหรือความต้องการขาย (Supply) ขององค์กร เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าที่มีมากได้อย่างสมดุล

ดังนั้น ลักษณะของธุรกิจการศึกษา นอกจากจะมีความมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์หรือสินค้าแล้ว ภายในกลุ่มที่จัดว่าเป็นธุรกิจบริการก็ยังคงมีความแตกต่างในเชิงพาณิชย์เช่นกัน นั่นคือ ธุรกิจการศึกษาจัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อการขยายโอกาสทางการศึกษาให้ประชาชนอย่างทั่วถึงครอบคลุมทุกกลุ่มบนมาตรฐานเดียวกัน มุ่งเน้นให้การพัฒนาความรู้ความสามารถของบุคลากรและผู้เรียนเป็นหลักเพื่อการแข่งขันทางการศึกษา และการสร้างความได้เปรียบกับสถาบันการศึกษาอื่น ๆ ในการศึกษาจะยกฐานะของสถาบันอุดมศึกษาของตนพร้อม ๆ กับการเสริมสร้างความรู้ของประชาชนให้ดีขึ้น (วิกิรานต์ เผือกมงคล, 2547)

Walker และ Hayes (สำราญ บุญเจริญ, 2547, น. 38) ได้กล่าวว่า การศึกษามีคุณสมบัติทั้งหมดของอุตสาหกรรมบริการ เพราะบริการด้านการศึกษา นั้นไม่มีตัวตน มีความหลากหลาย แบ่งแยกไม่ได้จากบุคคลที่ทำการส่งมอบบริการ มีความผันแปรเสื่อมสลายได้ และลูกค้า (นักศึกษา) มีส่วนร่วมในกระบวนการบริการ

ด้วยเหตุนี้ ทำให้การแข่งขันในธุรกิจการศึกษามีค่อนข้างสูง โดยแต่ละสถาบันการศึกษาจะต้องพยายามสร้างจุดเด่นของธุรกิจตนเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเลือกที่จะใช้บริการของธุรกิจตน แต่ด้วยลักษณะของธุรกิจการศึกษา ซึ่งเป็นธุรกิจที่ประเมินได้ยาก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ไม่สามารถจับต้องได้ และผู้บริโภคไม่สามารถจะทราบถึงคุณภาพของการบริการได้ก่อนที่ผู้บริโภคจะได้ใช้บริการนั้นด้วยตนเอง ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาปัจจัยต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้มาเป็นตัวเสริมที่จะให้ผู้บริโภคสนใจและสามารถประเมินเลือกธุรกิจ (Bitner, M.J., April 1990, pp. 69-82) โดยจะต้องเป็นลักษณะที่จับต้องได้หรือสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจและอยากใช้บริการของธุรกิจ ซึ่งสามารถใช้ปัจจัยทางการตลาดต่าง ๆ ในการประเมินลักษณะทางกายภาพต่าง ๆ เช่น ที่ตั้ง การออกแบบตกแต่งสถานที่ สัญลักษณ์ ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือธุรกิจ และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค เช่น พนักงานให้บริการ ขนาดของธุรกิจ การกำหนดราคาให้ผู้บริโภคพอใจ ทั้งนี้ ในการที่จะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ

เหล่านี้ สถาบันการศึกษาจึงจำเป็นต้องทำการสื่อสารการตลาดไปสู่ผู้บริโภคและนำกลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ เข้ามาส่งเสริมและสนับสนุนให้บรรลุเป้าหมาย วัตถุประสงค์และภารกิจขององค์กรเพื่อให้การประกอบธุรกิจด้านการศึกษาประสบผลสำเร็จ

แนวคิดการสร้างแบรนด์และกลยุทธ์การบริหารจัดการแบรนด์ (Brand Building Strategy and Strategic Brand Management)

ความหมายและคำจำกัดความของ “แบรนด์” มีนักวิชาการและนักวิชาชีพด้านการตลาดหลายท่านได้ให้คำนิยามและคำจำกัดความของแบรนด์ไว้อย่างมากมาย

รีออดเดอร์ เลวิท (Kotler Phillip, 2000, p. 394) กล่าวว่า “การสร้างผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันนั้นเป็นการทำงานในเชิงระบบที่มีการนำเข้า (Input) และผลผลิต (Output) ในแต่ละขั้นของกระบวนการ ตั้งแต่ปัจจัยการผลิตไปจนถึงผลิตภัณฑ์และแบรนด์ที่ผู้บริโภคซื้อ จะมีการส่งมูลค่าต่อ ๆ กัน มูลค่าที่ส่งต่อถือเป็นมูลค่าเพิ่มที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ และในความหมายนี้แบรนด์จึงครอบคลุมมากกว่าสินค้า แต่จะรวมถึง บริการ การให้คำปรึกษา บรรจุภัณฑ์ การสื่อสารการตลาด และอื่น ๆ”

ฟิลิป คอตเลอร์ (2000, p. 404) ได้กล่าวว่า แบรนด์ หมายถึง คำเรียก เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบทั้งหมดรวมกัน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อบ่งบอกความเป็นสินค้าหรือการบริการของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขาย และเพื่อให้แตกต่างจากคู่แข่ง

เดวิด โอกลิวี่ (Ogilvy David, 2549) กล่าวว่า แบรนด์ คือ สัญลักษณ์ (Symbol) ที่ซับซ้อน เป็นการรวบรวมความรู้สึกที่มีต่อรูปร่างหน้าตาของสินค้า ต่อชื่อ ต่อบรรจุภัณฑ์ ต่อราคา ต่อประวัติความเป็นมา ชื่อเสียงที่สั่งสมเรื่อยมาและวิถีทางที่โฆษณา แบรนด์เป็นสิ่งที่ถูกกำหนดขึ้นด้วยความรู้สึกของผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้แบรนด์นั้น และมีประสบการณ์หลากหลายกับแบรนด์นั้น

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (Keller Kevin Lane, 2003, p. 3) (America Marketing Association, AMA) ได้ให้ความหมายของแบรนด์ว่า แบรนด์ คือ ชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมายหรือการออกแบบ หรือการผสมผสานทุกอย่างที่กล่าวมาทั้งหมด เพื่อที่จะหาเอกลักษณ์บ่งบอกถึงตัวสินค้าและการบริการของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขาย และเป็นสิ่งที่ทำให้สามารถบ่งบอกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าเราและคู่แข่ง

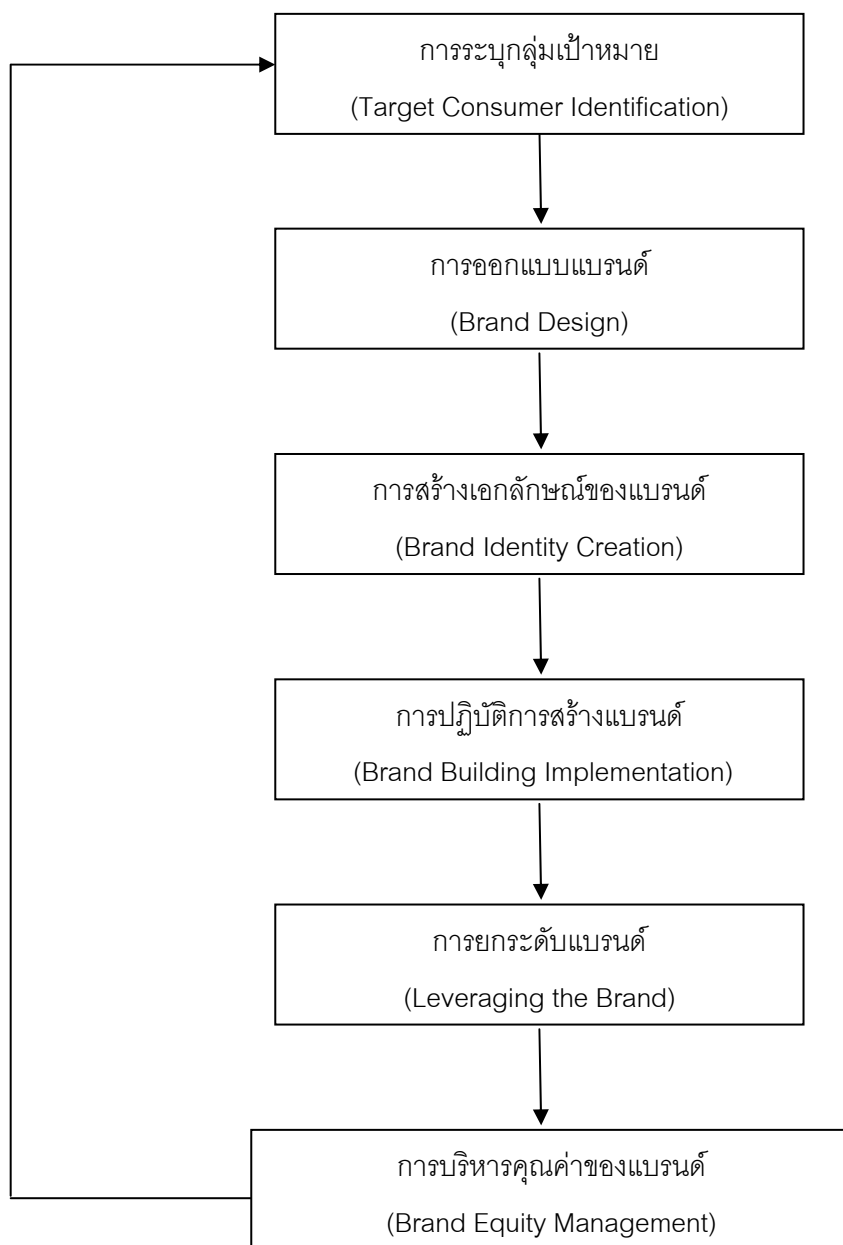
ดังนั้น สามารถกล่าวโดยสรุปภาพรวมของคำว่าแบรนด์ คือ ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ขององค์กร เป็นองค์รวมของตัวแปรทุกอย่างที่ประกอบกันเพื่อสร้างความหมายให้แก่สินค้าหรือองค์กร (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547) ซึ่งภาพลักษณ์หนึ่ง ๆ ของแบรนด์

เกิดจากการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์และเป็นความหมายที่อยู่
ในใจและความรู้สึกของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะเกิดการรับรู้และต่อยอดความทรง
จำให้เกิดความรู้สึกที่ดี พร้อมกับสามารถเชื่อมโยงเอกลักษณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับแบรนด์ทั้งในฐานะ
ผลิตภัณฑ์ (Brand-as-product) แบรนด์ในฐานะที่เป็นองค์กร (Brand-as-organization) แบรนด์
ในฐานะที่เป็นบุคคล (Brand-as-person) และแบรนด์ในฐานะที่เป็นสัญลักษณ์ (Brand-as-
symbol) จากการสื่อสารผ่านกลยุทธ์ต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน

กระบวนการสร้างแบรนด์และการบริหารจัดการแบรนด์

หลักการสำคัญของการสร้างแบรนด์ เป็นการนำศาสตร์ต่าง ๆ โดยเฉพาะทางด้าน
จิตวิทยา สังคมวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภคเข้ามาประยุกต์ใช้เพื่อนำคุณสมบัติที่จับต้องได้
(Tangible Attributes) และคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Attributes) ของสินค้ามาผันแปร
ให้มีคุณค่า โดยที่คุณค่าเหล่านี้จะเป็นผลจากคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้า (Functional Benefit)
และคุณค่าแห่งความรู้สึก (Emotional Benefit) ของผู้บริโภค ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อได้มีการปฏิสัมพันธ์กับ
แบรนด์หรือได้ครอบครองแบรนด์นั้น ๆ

ภาพที่ 2.1
กระบวนการสร้างแบรนด์ (Branding Process)



ที่มา: “กระบวนการสร้างแบรนด์ (Branding Process),” โดย ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547, Brand Management, น. 21.

ในกระบวนการสร้างสรรค์แบรนด์หรือขั้นตอนการสร้างสรรค์ เพื่อให้แบรนด์นั้น ๆ ไม่
ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือองค์กรเป็นที่รู้จักและเกิดการยอมรับในกลุ่มผู้บริโภค ประกอบด้วย 6
ขั้นตอน ดังนี้

1. การระบุกลุ่มเป้าหมาย (Target Consumer Identification)
2. การออกแบบแบรนด์ (Brand Design)
3. การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity Creation)
4. การปฏิบัติการสร้างแบรนด์ (Brand Building Implementation)
5. การยกระดับแบรนด์ (Leveraging the Brand)
6. การบริหารคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity Management)

ขั้นตอนในการสร้างแบรนด์และการบริหารจัดการแบรนด์ที่ได้ทำการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การระบุกลุ่มเป้าหมาย (Target Consumer Identification)

การสร้างแบรนด์ คือ การสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นระหว่างสินค้าหรือองค์กรและ
แบรนด์ ดังนั้น กระบวนการสร้างแบรนด์จะต้องเริ่มจากการระบุตัวตนของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ
สื่อสาร

กระบวนการของการระบุกลุ่มเป้าหมาย จะเป็นเป้าหมายสำคัญต่อการสื่อสารเพื่อ
การสร้างแบรนด์เพื่อค้นหาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์และสินค้าหรือองค์กร โดยสามารถ
วิเคราะห์จากปัจจัยสำคัญ 3 ลักษณะสำคัญ เพื่อประกอบการระบุกลุ่มเป้าหมายหรือกระบวนการ
สื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ได้เช่นกัน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การทำการวิเคราะห์ SWOT Analysis (กชนันท์ ธาดาวชิรา, 2548, น. 44-45) เป็น
ขั้นตอน การดำเนินการทางการตลาด เพื่อให้ทราบถึงสภาพตลาด ขนาดตลาด โอกาสทางธุรกิจ
และอุปสรรคทางธุรกิจ เพื่อที่จะนำมากำหนดแนวทางในการดำเนินงาน ซึ่งเป็นกระบวนการในการ
ทำความเข้าใจถึงสภาพแวดล้อมหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่มีทั้งปัจจัยภายใน (Internal Factors) และ
ปัจจัยภายนอก (External Factors) ปัจจัยเหล่านี้จัดได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่นักการตลาดและนัก
สร้างแบรนด์จะต้องทำการวิเคราะห์ เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้มากำหนดทิศทาง วางแผน และสร้าง
กลยุทธ์ให้แก่แบรนด์นั้น ๆ

กระบวนการวิเคราะห์สถานการณ์ หรือที่เรียกว่า SWOT Analysis ได้แบ่งการ
วิเคราะห์ออกเป็น 2 ปัจจัยหลักได้แก่

1. ปัจจัยภายในองค์กร (Internal Factors) หมายถึง การตรวจสอบความสามารถและความพร้อมขององค์กรในด้านต่าง ๆ โดยจะมุ่งเน้นในส่วนของการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และการวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness) ของบริษัทและของแบรนด์

2. ปัจจัยภายนอกองค์กร (External Factors) หมายถึง การประเมินสภาพแวดล้อมในการดำเนินการขององค์กรที่ไม่สามารถควบคุมหรือเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น จึงต้องพยายามเข้าใจในสถานการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคตของสภาพแวดล้อมดังกล่าว ซึ่งจะเป็นการวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) และวิเคราะห์อุปสรรคทางการตลาด (Threats) ของบริษัทและของแบรนด์

การวิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กร (Internal Factors)

การวิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กร เป็นการตรวจสอบและประเมินความพร้อมขององค์กรในด้านต่าง ๆ โดยคำนึงถึงระดับความสามารถและทรัพยากรที่มีทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ทั้งนี้ เนื่องจากสภาพความพร้อมขององค์กรในการตอบรับกับสภาพแวดล้อมภายนอกเป็นเสมือนดัชนีบ่งชี้โอกาสในการประสบความสำเร็จขององค์กร โดยการตรวจสอบความพร้อมขององค์กร ควรครอบคลุมประเด็นสำคัญทั้งด้านการจัดการ การตลาด การผลิต บุคลากร การเงิน ภาพลักษณ์ ฯลฯ โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้ดำเนินงานได้เข้าใจ และตระหนักถึงจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร เพื่อที่จะได้ดำเนินการปรับกลยุทธ์ตลอดจนการจัดการกับกิจกรรมต่าง ๆ ภายในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีความเหมาะสมสอดคล้องกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ

การวิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กรแบ่งได้เป็น 3 ขั้นตอนหลัก คือ

1. กำหนดประเด็นที่มีอิทธิพลต่อความสามารถ ประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อการดำเนินการขององค์กรซึ่งโดยทั่วไปอาจกำหนดแยกตามลักษณะหน้าที่หรือแบ่งตามผังโครงสร้างองค์กร
2. วิเคราะห์และจัดกลุ่มประเด็นต่าง ๆ โดยแบ่งเป็นจุดแข็งหรือจุดอ่อน
3. ประเมินความสำคัญของแต่ละประเด็นต่าง ๆ เหล่านั้นเพื่อเป็นแนวทางในการจัดสรรทรัพยากร งบประมาณ และกำลังคน ในการลงทุนเพื่อเสริมจุดแข็งและการลงทุนเพื่อการกำจัดหรือปรับปรุงจุดอ่อนขององค์กร

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกองค์กร (External Factors)

เป็นการวิเคราะห์และทำความเข้าใจกับสถานการณ์ปัจจุบัน ตลอดจนแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคตของสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน โดยทั่วไปการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกควรให้ความสำคัญกับปัจจัย 7 ประการด้วยกันที่เรียกว่า MC-STEPS ซึ่งแต่ละตัวอักษรย่อมีความหมายดังต่อไปนี้

M – Market หมายถึง กลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย

C – Competition หมายถึง สถานการณ์การแข่งขัน

S – Social & Cultural Values หมายถึง ค่านิยมทางวัฒนธรรมและสังคม

T – Technology หมายถึง ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

E – Economic หมายถึง สถานการณ์การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ

P – Political & Legal Issues หมายถึง สถานการณ์การเมืองและกฎหมาย

S – Suppliers หมายถึง กลุ่มผู้ผลิต ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ หรือเครือข่ายทางธุรกิจ

การวิเคราะห์สถานการณ์ไม่จำเป็นต้องจำกัดอยู่แค่ปัจจัยข้างต้นนี้เท่านั้น เนื่องจากความสำคัญของแต่ละปัจจัยดังกล่าวจะแตกต่างกันไปตามประเภทของธุรกิจที่องค์กรดำเนินอยู่

2. การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis) เป็นการนำความต้องการของผู้บริโภคมาเป็นจุดศูนย์กลาง (Customer-Centric) โดยพิจารณาว่าสินค้าหรือแบรนด์ใดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เช่นเดียวกับเรา การวิเคราะห์คู่แข่งจะศึกษาในเชิงพฤติกรรมกรรมการตลาดของคู่แข่ง ลักษณะการแข่งขันในตลาด และลักษณะการตอบโต้ของคู่แข่งแต่ละรายมีผลต่อการแข่งขันและย่อมมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์และการสร้างแบรนด์

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการทำความเข้าใจและคาดเดาพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคต่อกิจกรรมต่าง ๆ จากการกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งแยกออกเป็นลักษณะของสินค้านั้น (Product) ราคาของสินค้า (Price) สถานที่จำหน่ายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นสิ่งที่โน้มน้าวพฤติกรรมผู้บริโภคหรือปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อแนวคิดในการสร้างแบรนด์ที่มีต่อผู้บริโภค เช่น วัฒนธรรม สังคม สื่อบุคคล ความเชื่อและทัศนคติ เป็นต้น

สถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการระบุกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนก่อนที่จะเริ่มการสร้างแบรนด์ ทั้งนี้ การระบุกลุ่มเป้าหมายจะประกอบไปด้วยการวิเคราะห์อื่น ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ควบคู่ไปด้วยซึ่งได้แก่

การทำการวิเคราะห์ SWOT Analysis เสมือนหนึ่งเป็นการวิเคราะห์ตัวเอง เพื่อค้นหาจุดแข็งและจุดอ่อนของตัวเอง อีกทั้งเป็นการศึกษาว่ามีโอกาสหรืออุปสรรคใด ๆ เกี่ยวกับแบรนด์ ข้อมูลที่นำมาได้นี้เป็นข้อมูลสำคัญเบื้องต้นเพื่อการตกลงร่วมกันระหว่างผู้ที่มีภารกิจในการสร้างแบรนด์และผู้บริหาร

การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis) พฤติกรรมในการทำตลาดของคู่แข่ง ลักษณะการแข่งขันในตลาด และลักษณะการตอบโต้ของคู่แข่งแต่ละรายมีผลต่อการแข่งขันและย่อมมีผลต่อการกำหนดภาพลักษณ์และการสร้างแบรนด์ โดยคู่แข่งทางการศึกษาอาจเป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีหลักสูตรคล้ายกัน หรือลักษณะทางกายภาพ เช่น ท่าเลที่ตั้ง ราคาที่ใกล้เคียงกัน เป็นต้น ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการทำความเข้าใจและคาดเดาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อกิจกรรมหรือต่อรูปแบบในการสร้างแบรนด์ต่าง ๆ ที่ทางสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแต่ละแห่งได้ดำเนินการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและสามารถนำผลจากปฏิกิริยาของผู้บริโภคมาเป็นตัวช่วยในการวางกลยุทธ์ทางการสื่อสารเพื่อให้สอดคล้องและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้โดยตรง

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบแบรนด์ (Brand Design)

การออกแบบแบรนด์ หมายถึง การออกแบบเนื้อหาสาระต่าง ๆ เกี่ยวกับแบรนด์ เพื่อที่จะกำหนดจุดยืน ภาพลักษณ์ บุคลิกลักษณะที่ชัดเจนของแบรนด์แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งข้อมูลที่ได้ในจุดนี้คือ ข้อมูลสำคัญเพื่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะได้เข้าใจว่าแบรนด์ที่ทุกคนต้องร่วมมือกันสร้างนั้นหมายถึงอะไร และสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบในการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ของตนเองให้โดดเด่นได้อย่างไรต่อไป

องค์ประกอบต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้นให้แก่แบรนด์นั้นถือว่าเป็นทรัพย์สิน (Assets) สำคัญของแบรนด์ที่จะต้องถูกนำมาถ่ายทอด และรักษาไว้ให้มีชีวิตอยู่เสมอ ซึ่งองค์ประกอบสำคัญ ๆ ในการออกแบบแบรนด์ มีดังต่อไปนี้

1. วิสัยทัศน์ของแบรนด์ (Brand Vision)

เสมือนกับวิสัยทัศน์ทางธุรกิจ วิสัยทัศน์ของแบรนด์ หมายถึง เป้าหมายเชิงนโยบายของแบรนด์ ซึ่งก็คือ การระบุวิสัยทัศน์ของแบรนด์ให้ชัดเจนออกไปว่าความพยายามต่าง ๆ ในการสร้างแบรนด์นั้นเป็นความพยายามเพื่ออะไร ทั้งนี้ จะได้เป็นการกำหนดทิศทางในการสร้างแบรนด์ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สิ่งที่สำคัญประการแรกที่นักสร้างแบรนด์พึงตระหนักคือ วิสัยทัศน์

ของแบรนด์ซึ่งต้องสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ในทางธุรกิจ โดยวิสัยทัศน์ของแบรนด์จะต้องเปิดโอกาสให้แบรนด์ได้เติบโตต่อเนื่อง ซึ่งวิสัยทัศน์ที่ดีต้องชี้ให้เห็นชัดเจนว่าวิธีการที่จะทำให้แบรนด์เติบโตอย่างต่อเนื่องนั้นเป็นเพราะอะไร

ข้อดีของการกำหนดวิสัยทัศน์แบรนด์ที่ชัดเจนแรกเริ่ม คือ การรับรู้และเห็นพ้องต้องกันของพนักงานในระดับปฏิบัติการและฝ่ายบริหารทุกคน ซึ่งวิสัยทัศน์ของแบรนด์ที่ดีมีสาระสำคัญ 4 ประการ คือ

1.1 ประโยคหรือถ้อยแถลงเกี่ยวกับวิสัยทัศน์ของแบรนด์ (Brand Statement) หมายถึง ถ้อยแถลงที่เป็นประกาศแห่งแบรนด์ว่าต้องการเป็นอย่างไรและหมายถึงอะไร

1.2 ระบุกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน (Intended Audience) หมายถึง การระบุให้ชัดเจนว่ากลุ่มเป้าหมายที่แบรนด์สนใจและให้ความสำคัญในการทำการตลาดคือใคร

1.3 คุณประโยชน์ที่ได้จากแบรนด์ (Brand's Benefit) หมายถึง ประโยชน์ของแบรนด์ที่มีต่อผู้บริโภคคืออะไร ซึ่งคุณประโยชน์นี้ต้องเป็นคุณประโยชน์ที่มีผลต่อการเติบโตอย่างต่อเนื่องของแบรนด์

1.4 เป้าหมายทางการเงินหรือกลยุทธ์ของแบรนด์ (Financial & Strategic Goal) คือ บทสรุปที่ชัดเจนว่าท้ายที่สุดแล้วการที่แบรนด์มีถ้อยแถลงเช่นนั้น มีกลุ่มเป้าหมายและคุณค่าต่าง ๆ ที่กล่าวไว้นั้น เป้าหมายทางการเงินอาจเป็นส่วนแบ่งการตลาด การเติบโตของยอดขายแต่ละปี ในขณะที่เป้าหมายทางกลยุทธ์อาจหมายถึง การเป็นผู้นำในความรู้สึกของผู้บริโภค

2. แก่นแท้ของแบรนด์ (Brand Essence)

การกำหนดแก่นแท้ของแบรนด์ หมายถึง สาระสำคัญที่เป็นแก่นแท้ของแบรนด์ ซึ่งจะต้องอยู่กับแบรนด์ตลอดไป ดังนั้น ในการเลือกคำอธิบายแก่นแท้จะต้องเป็นคำที่มีความหมายจริง ๆ การตัดคำใดคำหนึ่งไปจะทำให้ความหมายทั้งหมดเปลี่ยนไปหรือขาดความสมบูรณ์

นอกเหนือจากการให้ความสำคัญการเลือกใช้คำแล้ว แก่นแท้ของแบรนด์จะต้องสามารถกระตุ้นให้ผู้ที่เกี่ยวข้องรู้สึกเกิดแรงบันดาลใจ สามารถนำคำพูดต่าง ๆ ที่มีอยู่ในแก่นแท้ไปขยายความ และนำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการทำงานได้

3. ตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning)

หมายถึง ทิศทางของแบรนด์ที่กำหนดขึ้นมาเป็นการภายใน เพื่อการรับรู้ร่วมกันภายในองค์กรว่าจุดยืนของแบรนด์สู่สาธารณะคืออะไร นอกจากนี้ ยังทำให้มองคู่แข่งได้ชัดเจน นั้น

ก็คือ คู่แข่งทางตรงจะหมายถึง คู่แข่งที่มีตำแหน่งใกล้เคียงกับเรา ในขณะที่เดียวกันคู่แข่งทางอ้อมหมายถึง คู่แข่งที่มีตำแหน่งห่างไกลจากเรา

หลักคิดสำคัญในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นั้น มีลักษณะสำคัญดังนี้

- ต้องเป็นจุดที่สินค้าหรือบริการนำเสนอได้
- ต้องเป็นจุดที่แบรนด์เราแตกต่างและได้เปรียบคู่แข่ง
- ต้องเป็นจุดที่ผู้บริโภคต้องการและเป็นจุดที่ไม่มีแบรนด์ใดสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด

4. คุณค่าแบรนด์และคำมั่นสัญญาของแบรนด์ (Brand Value & Word)

คุณค่าของแบรนด์ คือ สัญญาที่แบรนด์มีต่อผู้บริโภคว่าจะมอบคุณค่าใด ๆ ให้แก่ผู้บริโภคบ้าง และคำสัญญาของแบรนด์จะเป็นการถ่ายทอดคุณค่าต่าง ๆ ของแบรนด์ไปยังผู้บริโภค นั่นคือ การให้คำมั่นสัญญาว่าจะส่งมอบสิ่งใดที่แตกต่าง โดดเด่นเหนือคู่แข่ง และมีค่าสำหรับผู้บริโภค ซึ่งคำมั่นสัญญาที่ดีนั้นต้องสร้างความเข้าใจกันระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ให้เข้าไปในลักษณะการผสมผสานเข้ากันได้ดี (Resonance) และความเป็นแบรนด์ต้องเป็นตัวแทนของสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญ (Relevance) ไม่ว่าแบรนด์ใดก็ตามที่มีลักษณะการผสมผสานเข้ากันได้ดีและเป็นตัวแทนของสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญ (Resonance & Relevance) นั้นหมายถึงการมีโอกาสได้รับความรักดีจากผู้บริโภค

ซึ่งคุณค่าของแบรนด์หนึ่ง ๆ ที่มีต่อผู้บริโภคนั้นมีอยู่ด้วยกัน 3 ลักษณะสำคัญคือ

4.1 คุณค่าจากประโยชน์ใช้สอย (Functional Values) หมายถึง คุณค่าของแบรนด์ที่เห็นได้โดดเด่นและชัดเจนที่สุดและเป็นคุณค่าที่เกิดจากคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้า เป็นสิ่งที่เชื่อมต่อความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและผู้บริโภคโดยตรง

4.2 คุณค่าในการสร้างอารมณ์ ความรู้สึก (Emotional Values) หมายถึง ความรู้สึกดี ๆ ที่ผู้บริโภคเกิดขึ้น เมื่อได้ซื้อหรือบริโภคแบรนด์นั้น ๆ ซึ่งสิ่งสำคัญที่คุณค่าในด้านการสร้างอารมณ์ ความรู้สึกที่แบรนด์มอบให้แก่ผู้บริโภค คือ การทำให้ประสบการณ์การเป็นเจ้าของและใช้แบรนด์นั้น ๆ เต็มไปด้วยอารมณ์และความรู้สึกที่ดี

4.3 คุณค่าที่สะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์แห่งตน (Self-Expressive Values) คือ การทำให้แบรนด์และสินค้ากลายเป็นสัญลักษณ์สะท้อนตัวตนของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นตัวตนในปัจจุบันและตัวตนที่ผู้บริโภคต้องการ

5. ภาพลักษณ์และบุคลิกของแบรนด์ (Brand Image & Personality)

ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) คือ ภาพลักษณ์โดยรวมของแบรนด์ที่เกิดจากองค์ประกอบสำคัญ 5 ประการคือ

5.1 แหล่งกำเนิดของแบรนด์ (Country of Origin) หมายถึง ประเทศที่เป็นผู้ผลิตสินค้าที่มีต้นกำเนิดจากยุโรปย่อมมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากสินค้าที่มีต้นกำเนิดในประเทศไทย

5.2 ลักษณะองค์กร (Organization) หมายถึง ภาพลักษณ์ขององค์กรในการเป็นองค์กรขนาดใหญ่ย่อมทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือแบรนด์แตกต่างไปจากสินค้าที่ผลิตโดยผู้ประกอบการรายย่อยในประเทศนั้น ๆ

5.3 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง คุณลักษณะต่าง ๆ ซึ่งเป็นคุณสมบัติของสินค้า

5.4 สิ่งที่สร้างสรรค์ขึ้นเป็นแบรนด์ (Brand Artifacts) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับแบรนด์ที่สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้แก่แบรนด์

5.5 บุคลิกของแบรนด์ (Brand Personality) หมายถึง ลักษณะที่เปรียบเสมือนให้แบรนด์มีตัวตน เป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์โดยรวมมีชีวิตชีวา

การออกแบบแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จะประสบความสำเร็จหรือไม่นั้นจะต้องได้รับความร่วมมือจากทั้งสองฝ่าย นั่นคือ ฝ่ายผู้บริหาร และฝ่ายระดับปฏิบัติการ เพื่อที่จะทำความเข้าใจร่วมกัน และจะนำไปสู่การสร้างเอกลักษณ์ให้แก่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนของตนเองให้มีความแตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่ง รวมถึงสิ่งสำคัญของการออกแบบแบรนด์เพื่อให้สามารถเป็นที่จดจำต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้

ขั้นตอนที่ 3 การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity Creation)

การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ หมายถึง กระบวนการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่มีเป้าหมายเพื่อสื่อสารตัวตนของแบรนด์ที่เป็นเอกลักษณ์ออกสู่สายตาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญต่าง ๆ สำหรับการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ เช่น ชื่อ คำขวัญ โลโก้ สี น้ำเสียงหรือโทนการพูด รวมถึงลีลาในการพูดที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ ของแบรนด์ไปยังผู้บริโภค และการนำเสนอที่จำเป็นต้องสอดคล้องกันทุกครั้งที่ในการสื่อสาร โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการพัฒนาการสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ คือ

1. เพื่อถ่ายทอดข่าวสาร (To Convey Message) ให้ผู้บริโภคและผู้เกี่ยวข้องทราบ และเข้าใจว่าแบรนด์ของเรามีจุดยืน (Positioning) มีความแตกต่าง (Differentiation) หรือมี

ภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique image) อย่างไร การสื่อสารนี้มีความสำคัญมากเพราะทำให้ผู้บริโภครู้จักแบรนด์ตามที่เรากำลังต้องการจะเป็น

2. เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (To Build Relationship) เป็นการเปิดโอกาสให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่ประกอบเป็นแบรนด์ได้มีโอกาสพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผ่านสินค้า บริการ หรือแม้แต่การตกแต่งสถานที่

การกำหนดการสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์นั้น ผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับแบรนด์ซึ่งมาจากองค์ประกอบของแบรนด์ที่จับต้องได้ (Tangible Component) เป็นการรับรู้จากลักษณะภายนอกของแบรนด์ และองค์ประกอบของแบรนด์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Component) ซึ่งเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ อาจเกิดจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย หรือเกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเคยได้สัมผัส เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่จะช่วยขยายการสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ (Extended Identity) โดยเดวิด อาเคอร์ (David A.Aaker อ้างถึงใน กชนันท์ ธาดาวชิรา, 2548, น. 26-28) แยกการสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ออกเป็น 4 ส่วน อันได้แก่

1. การมองแบรนด์ในฐานะที่เป็นผลิตภัณฑ์ (Brand-as-product)
2. การมองแบรนด์ในฐานะที่เป็นองค์กร (Brand-as-organization)
3. การมองแบรนด์ในฐานะที่เป็นบุคคล (Brand-as-person)
4. การมองแบรนด์ในฐานะที่เป็นสัญลักษณ์ (Brand-as-symbol)

จากลักษณะการมองแบรนด์ทั้ง 4 ส่วน สามารถศึกษาได้โดยรายละเอียดดังนี้

1. การมองแบรนด์ในฐานะที่เป็นผลิตภัณฑ์ (Brand-as-product)

การมองแบรนด์ในฐานะที่เป็นผลิตภัณฑ์ หมายถึง การกำหนดเอกลักษณ์ให้แก่แบรนด์ โดยใช้ตัวตนของสินค้าเป็นตัวกำหนด ซึ่งการทำให้แบรนด์ยึดติดกับเอกลักษณ์กับความเป็นสินค้าใด ๆ เพียงลำพัง จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าอื่น ๆ ในอนาคต ซึ่งบางครั้งเป็นไปในลักษณะส่งเสริมกัน แต่บางครั้งอาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดต่อสินค้าอื่น ๆ และเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อสินค้าทั้งหมดได้เช่นกัน

2. การมองแบรนด์ในฐานะที่เป็นองค์กร (Brand-as-organization)

การมองแบรนด์ในฐานะที่เป็นองค์กร จะเน้นที่คุณสมบัติสำคัญขององค์กรผู้เป็นเจ้าของแบรนด์มากกว่าผลิตภัณฑ์ หรือผสมผสานคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กับคุณสมบัติองค์กรไปพร้อม ๆ กัน โดยทั่วไปแล้ว คุณลักษณะที่โดดเด่นขององค์กรมักจะเน้นย้ำที่การพัฒนาหรือดูแลรักษาสิ่งดี ๆ ได้แก่ การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer Focus) ความใส่ใจในสภาพแวดล้อม

(Environmental Concern) มุ่งมั่นในการพัฒนาเทคโนโลยี (Technological Commitment) วัฒนธรรมองค์กร (Corporate Culture) หลักธรรมาภิบาล (Corporate Governance) เป็นต้น ทั้งนี้ การกำหนดเอกลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะตัวของแบรนด์นั้น จะเป็นการกำหนดในลักษณะกว้าง ๆ ไม่มีการเจาะจงประเด็น ทำให้คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ง่าย

3. การมองแบรนด์ในฐานะที่เป็นบุคคล (Brand-as-person)

การมองแบรนด์ในฐานะที่เป็นบุคคล จะเป็นการเชื่อมโยงแบรนด์เข้ากับบุคคลจะ ช่วยสร้างแบรนด์ให้มีความน่าสนใจและมีชีวิตชีวา โดยวิธีการเชื่อมโยงแบรนด์กับบุคคลก็คือ การสร้างบุคลิกให้แก่แบรนด์ (Brand Personality) ซึ่งจะทำให้นักสร้างแบรนด์สามารถกำหนด พฤติกรรมของแบรนด์ที่พึงประสงค์ผ่านการสื่อสาร บรรจุภัณฑ์ และผ่านพนักงานขายได้

บุคลิกของแบรนด์จะสร้างจุดแกร่งให้แก่แบรนด์ได้ ด้วยเหตุผล 3 ประการ

ประการแรก บุคลิกของแบรนด์จะช่วยผู้บริโภคในการแสดงออกถึงบุคลิกภาพของตนเองหรือสิ่งที่ตนเองอยากจะเป็น ประการที่สอง บุคลิกของแบรนด์จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ เช่นเดียวกับบุคลิกภาพของคนที่เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในสังคม และประการที่สาม บุคลิกของแบรนด์ช่วยสื่อสารคุณสมบัติของแบรนด์ได้และโยงไปถึงประโยชน์ของแบรนด์อันเนื่องมาจากการใช้สอย (Brand Attributes) หรือการทำหน้าที่ของแบรนด์นั้น ๆ (Functional Benefits)

4. การมองแบรนด์ในฐานะที่เป็นสัญลักษณ์ (Brand-as-symbol)

สัญลักษณ์จะช่วยให้ผู้บริโภคสังเกตเห็น (Recognition) และระลึกถึงได้ง่าย (Recall) ซึ่งสัญลักษณ์ของแบรนด์กำหนดขึ้นจากอะไรก็ได้ แม้กระทั่งกิจกรรม แต่มี 3 ประเภทที่นิยมใช้เป็นสัญลักษณ์แบรนด์ คือ ภาพจินตนาการ (Visual Heritage) การอุปมาอุปไมย (Metaphor) และเกียรติภูมิของแบรนด์ (Brand Heritage) สัญลักษณ์จะทำให้แบรนด์มีอายุยืนนานและส่งผลกระทบต่อบุคลิกภาพของแบรนด์ แต่ทั้งนี้ สัญลักษณ์จะต้องปรับเปลี่ยนตามกาลเวลา เพื่อความทันสมัย มีชีวิตชีวา และดูอ่อนเยาว์

จะเห็นได้ว่า การสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์นั้น หากนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ การศึกษาจำเป็นที่จะต้องนำองค์ประกอบในลักษณะของการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์เหล่านี้ มารวม ๆ กัน เพื่อให้เกิดผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มากที่สุด

ขั้นตอนที่ 4 การปฏิบัติการสร้างแบรนด์ (Brand Building Implementation)

เป็นขั้นตอนการทำงานในระดับปฏิบัติการที่จะนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากขั้นตอนของการออกแบบและดำเนินการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์มานำเสนอให้แก่ผู้บริโภค โดยผ่าน

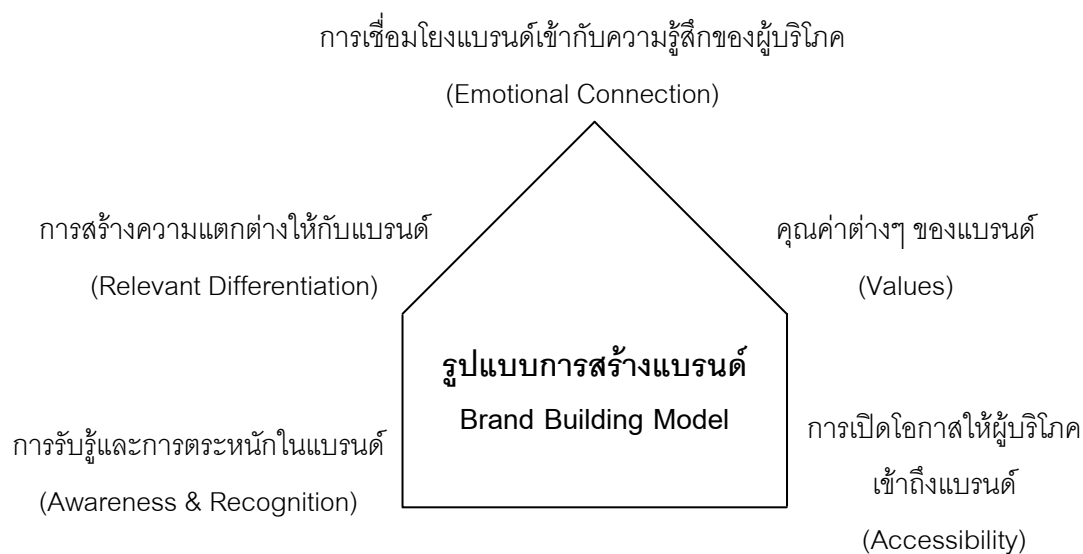
กลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ให้เป็นที่ประจักษ์ในความรู้สึกของผู้บริโภค โดยขั้นตอนการทำงานในระดับปฏิบัติการแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนสำคัญ โดยมีรายละเอียดและความสำคัญของการปฏิบัติการสร้างแบรนด์สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 รูปแบบการสร้างแบรนด์ (Brand Building Model)

รูปแบบการสร้างแบรนด์ เป็นการนำสิ่งต่าง ๆ ที่ได้พัฒนาขึ้นในขั้นตอนการออกแบบแบรนด์ (Brand Design) และการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity Creation) มาเรียบเรียง เพื่อการทำงานที่เป็นระบบมากยิ่งขึ้น โดยองค์ประกอบหลักสำคัญในการสร้างแบรนด์ ดังกล่าว จะแสดงให้เห็นจากแผนภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2

องค์ประกอบสำคัญของรูปแบบการสร้างแบรนด์



ที่มา: “กระบวนการสร้างแบรนด์ (Branding Process),” โดย ศรียกัญญา มงคลศิริ, 2547, Brand Management, น. 146.

องค์ประกอบสำคัญของรูปแบบการสร้างแบรนด์ สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

- การรับรู้และการตระหนักในแบรนด์ (Awareness & Recognition)

การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ หมายถึง การทำให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยรู้จักแบรนด์มาก่อนได้มีโอกาสทำความรู้จักกับแบรนด์ ซึ่งกลยุทธ์ในการสร้างการรับรู้จะเหมาะสมสำหรับแบรนด์ใหม่ที่เริ่มเปิดตัว และการสร้างแบรนด์ที่ต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้ทำความรู้จักกับแบรนด์ใหม่

อีกครั้ง เป็นการพัฒนาตัวตนใหม่ของแบรนด์ขึ้นมา หรือที่เรียกว่า Repositioning ภาพลักษณ์ของแบรนด์ใหม่ทั้งหมด โดยการสร้างการรับรู้ในแบรนด์จะแตกต่างกันนั้นจะขึ้นอยู่กับงบประมาณและสภาพการแข่งขันในตลาด

- การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าถึงแบรนด์ (Brand Accessibility)

การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าถึงแบรนด์ หมายถึง การมีตัวตนอยู่ในทุก ๆ จุดที่ผู้บริโภคมีโอกาสได้พบเห็น ซึ่งการพัฒนาในการสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าถึงแบรนด์ไม่จำเป็นต้องดำเนินการเฉพาะองค์การของเราเอง แต่สามารถหาแนวร่วมที่จะมาเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ (Strategic Alliance) ที่ดีสามารถเป็นส่วนหนึ่งของการเสริมความแข็งแกร่งของแบรนด์ได้

- คุณค่าต่าง ๆ ของแบรนด์ (Brand Values)

การนำคุณค่าต่าง ๆ ของแบรนด์ที่เราได้พัฒนาขึ้นในขั้นตอนการออกแบบแบรนด์มาบริหารจัดการเพื่อการนำเสนอต่อผู้บริโภค โดยปัจจัยสำคัญที่นักสร้างแบรนด์ต้องทราบคือ ผู้บริโภคจะพิจารณาคูณค่าของแบรนด์ในเชิงสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย (Cost) เสมอ นั่นคือ แบรนด์ที่ผู้บริโภคเลือกจะต้องเป็นแบรนด์ที่มีคุณค่ามากกว่าค่าใช้จ่ายเสมอ ซึ่งค่าใช้จ่ายในที่นี้ไม่ได้หมายถึงค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงินเท่านั้น แต่หมายรวมถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคได้จากแบรนด์หนึ่ง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค

- การสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ (Relevant Differentiation)

ความแตกต่างของแบรนด์เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่นักสร้างแบรนด์ต้องนำเสนอต่อผู้บริโภค เพราะความแตกต่างของแบรนด์ที่ชัดเจนและเกี่ยวข้องกับตัวตนของผู้บริโภคคือ ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ ซึ่งอาจต้องอาศัยการสร้างภาพลักษณ์หรือแม้แต่การอาศัยสื่อโฆษณาในการสร้างความแตกต่างของแบรนด์ ทำให้แต่ละแบรนด์ทุ่มเทงบประมาณเพื่อการสร้างแบรนด์ที่แตกต่าง

- การเชื่อมโยงแบรนด์เข้ากับความรู้สึกของผู้บริโภค (Emotional Connection)

เป็นการทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองได้เชื่อมโยงผูกพันกับแบรนด์ ซึ่งการเชื่อมโยงแบรนด์ให้เข้ากับความรู้สึกที่ดีคือ การที่ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์อย่างต่อเนื่องและเป็นระยะเวลานานจนเกิดความไว้วางใจ ซึ่งการสร้างจุดเชื่อมโยงความรู้สึกกับผู้บริโภคสามารถทำได้โดยอาศัยเครื่องมือในการสร้างแบรนด์ในส่วนที่ 2 ถัดจากนี้ไป

ส่วนที่ 2 เครื่องมือที่ใช้ในการสร้างแบรนด์ (Brand Building Tools)

เครื่องมือในการสร้างแบรนด์มีด้วยกันมากมาย สามารถแยกหมวดหมู่ได้ดังนี้

1. โฆษณา (Advertising)

โฆษณาจัดได้ว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญมากในการสร้างแบรนด์ โดยโฆษณาจะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกอยากซื้อหรือใช้บริการของสินค้าและองค์กรที่เป็นแบรนด์ของเรามากยิ่งขึ้น เพราะโฆษณาเป็นกลไกสำคัญที่จะนำองค์ประกอบต่าง ๆ ในขั้นตอนการออกแบบแบรนด์ และขั้นตอนการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ รวมทั้งรายละเอียดในรูปแบบการสร้างแบรนด์มานำเสนอ โดยสามารถแยกประเภทของโฆษณาได้เป็น 2 ลักษณะคือ

ลักษณะที่ 1 การแยกโฆษณาตามวัตถุประสงค์ในการโฆษณา สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1 โฆษณาผลิตภัณฑ์ (Product Advertising) เป็นการโฆษณาสินค้าต่าง ๆ ของกิจการ ซึ่งเนื้อหาสาระจะเน้นการนำเสนอตัวตนของสินค้า คุณสมบัติและคุณค่าต่าง ๆ ของสินค้าและแบรนด์

ประเภทที่ 2 โฆษณาองค์กร (Corporate Advertising) เป็นการโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์หรือองค์กรเท่านั้น เนื้อหาสาระที่สำคัญจะเน้นย้ำ ในการนำเสนอตัวตนของแบรนด์ ซึ่งเป็นคุณค่าของแบรนด์และคำมั่นสัญญาของแบรนด์ที่จะทำเพื่อผู้บริโภค

ลักษณะที่ 2 การแยกโฆษณาตามกลุ่มเป้าหมาย สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1 โฆษณาโดยมุ่งที่ผู้บริโภคเป็นหลัก (Consumer Advertising) คือ การทำโฆษณาที่มีผู้บริโภคเป็นกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร สินค้าที่ต้องใช้วิธีการโฆษณาลักษณะนี้ คือสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคทั่วไป หรือการบริการต่าง ๆ ที่มีผู้บริโภคเป็นกลุ่มเป้าหมาย

ประเภทที่ 2 โฆษณาสู่ผู้บริโภคที่เป็นองค์กร (B2B Advertising) เป็นโฆษณาสินค้าและแบรนด์ไปยังผู้บริโภคที่เป็นองค์กร จะเน้นย้ำในการให้ข้อมูลสินค้ามากกว่าความแปลกใหม่ หรือสืบจากการสร้างภาพลักษณ์ สินค้าที่ใช้โฆษณาลักษณะนี้ จะเป็นวัตถุดิบหรือบริการต่าง ๆ ที่ผู้ซื้อจะนำสินค้าเหล่านั้นไปพัฒนาหรือขายต่อไปสู่ผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง สินค้าที่สามารถโฆษณาลักษณะนี้ได้แก่ เหล็ก ปูน และอุปกรณ์สำนักงาน เป็นต้น

ประเภทที่ 3 โฆษณาโดยการทำกิจกรรมร่วมกับแบรนด์อื่น ๆ (Co-operative Advertising) คือ การโฆษณาที่เกิดจากการที่หลาย ๆ แบรนด์มีกิจกรรมทางการตลาดร่วมกันและร่วมกันโฆษณา

นอกจากนี้ สื่อต่าง ๆ ที่นำมาถ่ายทอดชิ้นงานโฆษณาสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. สื่อโฆษณาหลัก (Above-the-line) หมายถึง การนำสื่อที่จัดได้ว่าเป็นสื่อหลักในแคมเปญหนึ่ง ๆ มาใช้ในการถ่ายทอดโฆษณานั้น ๆ ซึ่งสื่อเหล่านี้จัดได้ว่ามีความสำคัญในการขับเคลื่อนแบรนด์สู่กลุ่มเป้าหมายซึ่งจะต้องใช้งบประมาณค่อนข้างสูง แต่สามารถสร้างแรงจูงใจและดึงดูดใจในการสื่อสารได้ดี ได้แก่ โทรทัศน์ (Television) วิทยุ (Radio) หนังสือพิมพ์ (Newspaper) นิตยสาร (Magazine) ภาพยนตร์ (Cinema) สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Billboard) การโฆษณากับยานขนส่ง/ พาหนะ (Transportation/Mobile Advertising)

2. สื่อโฆษณาสับสนับสนุน (Below-the-line) หมายถึง สื่อที่มาสนับสนุนส่งเสริมควบคู่ไปกับสื่อหลัก เพื่อก่อให้เกิดการตอกย้ำความทรงจำแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสื่อโฆษณาสับสนับสนุนที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันมีมากมาย เช่น แผ่นพับ (Brochures) โปสเตอร์ (Poster) เครื่องเขียน (Stationary) การส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Telephone Number Reminder) การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน (Display Stand) ฯลฯ

ปัจจุบันนักสร้างแบรนด์ได้ให้ความสำคัญกับสื่อสนับสนุน เพราะโฆษณาในปัจจุบันมีการอัดแน่นสื่อหลักมากมายหลายประเภท ทำให้สื่อสนับสนุนมีการพัฒนาทั้งรูปแบบและวิธีการสื่อสารที่สามารถเชื่อมต่อกลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ สิ่งที่ต้องให้ความสนใจคือ เนื้อหาสาระที่ควรจะมีในสื่อต่าง ๆ ต้องเหมาะสมและการออกแบบเนื้อหาสาระ ควรสอดคล้องกับคุณลักษณะของสื่อและภาพลักษณ์ของแบรนด์

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

เป็นกิจกรรมที่นำมาใช้เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ ซึ่งความแตกต่างระหว่างการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์จะต่างกันในด้านระยะเวลานั่นคือ การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่หวังผลระยะยาวในเชิงสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ ในขณะที่การโฆษณาเป็นกิจกรรมที่เห็นผลเชิงภาพลักษณ์ของแบรนด์ในทันที

เครื่องมือในการสร้างงานประชาสัมพันธ์ที่สำคัญมีอยู่หลายลักษณะ ดังนี้

- การจัดงานแถลงข่าว (Press Conference) เป็นกิจกรรมสำคัญสำหรับแบรนด์ที่มีประเด็นสำคัญที่ต้องแถลงข่าวอย่างเป็นทางการแก่สื่อมวลชน
- การส่งข่าวแจกให้แก่สำนักข่าว (Press Release) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ทำขึ้นสำหรับประเด็นข่าวเล็ก ๆ ความสำคัญของข่าวแจกจะอยู่ที่การบริหารเนื้อหาให้สอดคล้องกับสื่อแต่ละฉบับ

- การส่งภาพข่าวให้แก่สำนักข่าว (Photo Release) จะเน้นการสื่อสารโดยอาศัยภาพเป็นองค์ประกอบหลัก และมีประเด็นข่าวเพียง 2-3 บรรทัด
- การสัมภาษณ์พิเศษผู้บริหารกับสื่อมวลชน (Exclusive Interview) เป็นการสัมภาษณ์ระหว่างผู้บริหารองค์กรกับสื่อมวลชนที่เลือกสรรมา ซึ่งสิ่งสำคัญที่นักสร้างแบรนด์ต้องทำ นั่นคือ การเตรียมตัวผู้บริหาร ซึ่งเป็นผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความพร้อมในเชิงข้อมูลข่าวสารขององค์กรหรือสินค้าอย่างชัดเจน
- การจัดให้สื่อมวลชนเยี่ยมชมสถานที่ต่าง ๆ (Press Tour) เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อให้สื่อมวลชนได้สัมผัสกับบรรยากาศจริง และสถานที่จริงขององค์กร

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotions)

การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมี 2 ลักษณะ คือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมไปยังร้านค้าต่าง ๆ ที่เป็นตัวแทนจำหน่าย (Trade Promotion) และอีกลักษณะหนึ่ง คือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นผู้บริโภคโดยตรง (Consumer Promotion)

4. การแจกตัวอย่างสินค้า (Samplings)

เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับแบรนด์ โดยการทดลองใช้สินค้า

5. การจัดกิจกรรม (Events)

การจัดกิจกรรมต่าง ๆ นอกเหนือจากจะเป็นกิจกรรมที่มีโอกาสเป็นข่าวแล้ว ทำให้แบรนด์สามารถนำเสนอตัวตนของแบรนด์ออกมาได้ชัดเจน อีกทั้ง เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถสัมผัสกับแบรนด์ได้โดยตรง

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์ที่ใช้สื่อสารในการสร้างแบรนด์ (Brand Building Strategy)

กลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างแบรนด์มีอยู่มากมาย ทั้งนี้ นักสร้างแบรนด์ควรเลือกผสมผสานกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่สอดคล้องและเหมาะสมกับสินค้าหรือองค์กรเข้าด้วยกัน

งานวิจัยในครั้งนี้ เป็นงานวิจัยที่มุ่งเน้นศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของธุรกิจการศึกษา ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการสร้างสรรค์แบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดมีประสิทธิผลทางการสื่อสารให้ดียิ่งขึ้น โดยที่สถาบันการศึกษาแต่ละแห่งต่างมีการเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่แตกต่างกันไปตามปัจจัยต่าง ๆ อันได้แก่ จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกองค์กร การวิเคราะห์คู่แข่ง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการเลือกเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ ซึ่งกระบวนการหรือขั้นตอนต่าง ๆ เหล่านี้ ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจของนักสร้างแบรนด์และนักสื่อสารรวมถึงผู้บริหารที่มีอำนาจในการตัดสินใจใน

พิจารณาการเลือกกลยุทธ์ด้านการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาให้มีความเหมาะสมและเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายต่อการรับรู้ของผู้บริโภค สะดวก รวดเร็ว เนื่องจากการแข่งขันกันสูงในธุรกิจการศึกษา ดังนั้น ความไวของการสื่อสารย่อมนำมาซึ่งการพิจารณาและตัดสินใจต่อผู้บริโภคอย่างที่เราเรียกว่า ถึงก่อนมีโอกาสก่อนและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในปริมาณมากที่สุดโดยสถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้พิจารณาการเลือกเครื่องมือและกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ ซึ่งกลยุทธ์ต่าง ๆ เหล่านั้นได้แก่ แนวคิดการสื่อสารแบบบูรณาการ แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แนวคิดกลยุทธ์การตลาดของบุคคลสาธารณะ แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด และแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะกล่าวถึงในลำดับต่อไป

ขั้นตอนที่ 5 การยกระดับแบรนด์ (Leveraging the Brand)

การยกระดับแบรนด์ เป็นกระบวนการที่ทำหลังจากที่แบรนด์เราได้เป็นที่รู้จักแล้ว แต่การบริหารแบรนด์ต้องดำเนินการสร้างศักยภาพของแบรนด์ให้ได้มากกว่านั้น อาจเป็นการแนะนำแบรนด์เดิมเข้าไปสู่สินค้าประเภทใหม่หรือตลาดใหม่ หรือผสมผสานแบรนด์ใหม่กับแบรนด์เดิมที่มีอยู่ ซึ่งเป็นการยกระดับแบรนด์สู่ตลาดที่กว้างขึ้น สามารถแบ่งการยกระดับของแบรนด์ได้เป็น 2 ลักษณะสำคัญคือ

1. การแนะนำแบรนด์เดิมเข้าไปสู่สินค้าประเภทใหม่หรือตลาดใหม่ (Brand Extension) การแนะนำนี้เป็นการนำเสนอแบรนด์ใหม่ในเชิงผสมผสานกับแบรนด์เดิมที่มีอยู่ แบรนด์ใหม่จะเรียกว่า Sub-Brand ซึ่งการนำเสนอสินค้าใหม่ด้วยวิธีนี้ หากใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่ดีจะทำให้ความรู้สึกของผู้บริโภคมีเพิ่มขึ้น แต่หากไม่ประสบความสำเร็จ ชื่อเสียงของแบรนด์เดิมที่มีอยู่จะถูกมองในทางที่ไม่ดีไปด้วย ผู้บริโภคจะเกิดความไม่เชื่อมั่นในแบรนด์นั้น

2. การยกระดับแบรนด์สู่ตลาดโลก (Global Branding) จะเป็นการนำแบรนด์มาทำตลาดในต่างประเทศนั่นเอง

การยกระดับแบรนด์ เป็นอีกกระบวนการหนึ่งที่ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ เนื่องจากปัจจุบันสถาบันการศึกษาได้นำมาใช้เป็นกลยุทธ์หนึ่งในกระบวนการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในลักษณะของ Sub-Brand ซึ่งหมายถึง แบรนด์ใหม่ที่เกิดขึ้นเป็นที่รู้จักเพราะอาศัยชื่อของ Parent Brand หรือ Corporate Brand ซึ่งเป็นแบรนด์ที่ได้ก่อตั้งมาจนเป็นที่รู้จักต่อประชาชนกลุ่มเป้าหมาย หรือเรียกได้ว่า เป็นการสร้างแบรนด์ใหม่ภายใต้ Umbrella Brand หรือแบรนด์แม่ นั่นเอง โดยมุ่งเน้นให้มีความแตกต่างจากแบรนด์แม่ เนื่องจากแบรนด์แม่มีความแข็งแกร่งมากเกินไป จนบางครั้งการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาด จะไม่สามารถสร้างความ

ยอมรับในสังคมได้ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่จะยึดติดกับความแข็งแกร่งของแบรนด์แม่ และมีการรับรู้ (Perception) อยู่ภายในใจเป็นอย่างดี แต่หากในกรณีที่แบรนด์แม่ไม่แข็งแรง โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยเอกชนนั้น การจะทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะเรียน ก็คงต้องพิจารณาหลังจากที่พิจารณามหาวิทยาลัยของรัฐไปแล้ว ซึ่งเป็นค่านิยมของคนในสังคมไทย ดังนั้น สถาบันอุดมศึกษาเอกชน จึงเน้นผลผลิตของผลิตภัณฑ์หรือหลักสูตรนั้น ๆ (Brand product) ด้วยการสร้างบัณฑิตวิทยาลัย ให้มีความแข็งแกร่ง โดยให้มีความเป็นเอกเทศจากตัวสถาบันหลัก ทั้งในด้านการบริหาร และการคัดเลือกคณาจารย์ส่วนใหญ่จะเป็นอาจารย์พิเศษที่เป็นนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ หรือเป็นอาจารย์กลุ่มเดียวกับที่สอนอยู่ในมหาวิทยาลัยที่ได้รับการยอมรับจากสังคม

นับได้ว่า Sub-Brand (พันธรักษ์ ผูกพัน, 2548, น. 46) เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ให้เกิดขึ้นเพื่อสร้างความแตกต่าง รวมถึงเป็นจุดขายให้กับสถาบันอุดมศึกษา และยังมีกลยุทธ์อีกมากมายที่ถูกนำมาใช้ เพื่อเสริมสร้างให้มหาวิทยาลัยอย่างสถาบันอุดมศึกษาเอกชน สามารถที่จะยืนอยู่ได้ในโลกแห่งการแข่งขันที่การศึกษาไม่ได้เป็นเพียงการศึกษา แต่เป็นเหมือนผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มหาวิทยาลัยหรือสถาบันอุดมศึกษาเป็นประหนึ่งองค์กรธุรกิจที่ต้องแข่งขันแย่งชิงผู้บริโภค คือ นักศึกษานั้นเอง

ขั้นตอนที่ 6 การบริหารคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity Management)

เป็นการบริหารคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ในความรู้สึกที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเองจากเกิดปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ขั้นตอนการบริหารคุณค่าของแบรนด์จะดำเนินการหลังจากที่ได้สร้างแบรนด์ไปแล้วระยะหนึ่ง แต่เพื่อผลระยะยาวและยั่งยืน นักสร้างแบรนด์จึงต้องรักษาจุดยืนของแบรนด์ที่เราพึงพอใจไว้อยู่เสมอ ซึ่งหลักของการบริหารคุณค่าของแบรนด์ จะเป็นการพิจารณาความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับแบรนด์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในช่วงเวลาของการตัดสินใจซื้อ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, น. 43) ซึ่งจะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตีความจัดการ และเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า และส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้า

องค์ประกอบของการบริหารคุณค่าของแบรนด์ในมุมมองของผู้บริโภคในแง่ของการรับรู้และพฤติกรรมมี 5 องค์ประกอบด้วยกันคือ

- องค์ประกอบที่ 1 ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

เป็นโครงสร้างหนึ่งที่เป็นทางการตลาดที่วัดความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่นหรือไม่ เมื่อแบรนด์เกิดการเปลี่ยนแปลงไม่ว่าจะเป็นด้านราคาหรือคุณลักษณะของสินค้า ซึ่งความภักดีต่อแบรนด์สามารถ

เป็นดัชนีหนึ่งที่ใช้บ่งบอกถึงคุณค่าของแบรนด์ที่สามารถพิสูจน์จากผลกำไรในอนาคต นอกจากนี้ ความภักดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภคยังสามารถช่วยลดความอ่อนแอจากการทำการแข่งขันกับคู่แข่งได้อีกระดับหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นการป้องกันการรั่วไหลของข้อมูลที่ตั้งใจดูความพึงพอใจลูกค้าของคู่แข่ง ความภักดีต่อแบรนด์นี้ยังเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงศักยภาพทางการตลาดของแบรนด์นั้น

- องค์ประกอบที่ 2 การรู้จักแบรนด์ (Brand Awareness)

คือ ความสามารถของผู้ซื้อในการที่จะจดจำและระลึกถึงแบรนด์หนึ่ง ๆ ได้ว่าแบรนด์นั้นเป็นสมาชิกในหมวดหมู่ของสินค้าประเภทเดียวกันโดยเป็นการเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มของสินค้ากับแบรนด์ เพราะหากผู้บริโภครู้จักแบรนด์มากขึ้นเท่าไรก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับแบรนด์นั้น ซึ่งบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่ตนเองคุ้นเคย ซึ่งอาจเป็น ข้อสันนิษฐานได้ว่าแบรนด์ที่มีความคุ้นเคยนั้นมีความเป็นไปได้ที่จะมีความน่าเชื่อถือได้มากที่สุด และแบรนด์ใดที่ผู้บริโภคจดจำได้มากที่สุดก็มักจะถูกเลือกซื้อมากกว่าแบรนด์ ที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก

- องค์ประกอบที่ 3 การรับรู้คุณภาพของแบรนด์ (Brand Perceived Quality)

คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ในคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่มากกว่าสินค้าและบริการอื่น ๆ ซึ่งคุณภาพที่ถูกรับรู้เป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคยอมรับ โดยการพิจารณาจากวัตถุประสงค์หรือคุณสมบัติในการใช้งานของสินค้านั้น คุณภาพที่ถูกรับรู้จะมีความแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อแบรนด์ของผู้บริโภค เนื่องจากความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดจากการที่สินค้าหรือบริการนั้นเป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภค แต่คุณภาพที่ถูกรับรู้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการที่มากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งคุณภาพที่ถูกรับรู้เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ เนื่องจากมันเป็นความรู้สึกโดยรวมเกี่ยวกับแบรนด์ โดยสามารถจำแนกและวัดได้จากประโยชน์ของการใช้งาน นอกจากนี้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ยังมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและความภักดีต่อแบรนด์ สามารถทำให้ตั้งราคาสินค้าให้สูงขึ้นได้ รวมทั้งสามารถสร้างผลกำไรที่มากจากการลงทุนในคุณค่าแบรนด์และสามารถใช้เป็นพื้นฐานในการขยายแบรนด์ได้อีกด้วย

- องค์ประกอบที่ 4 การเชื่อมโยงกับแบรนด์ (Brand Associations)

หมายถึง ความสัมพันธ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงแบรนด์เข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งความสัมพันธ์จะช่วยสร้างทัศนคติในเชิงบวกกับแบรนด์และกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงสิ่งเหล่านั้นเข้าแบรนด์นั้น ๆ ในความรู้สึกของผู้บริโภค ทั้งนี้ การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับแบรนด์นั้นจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ได้ โดยการที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข้อมูล

ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ออกมาจากความทรงจำ และช่วยในการสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า

- องค์ประกอบที่ 5 สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของแบรนด์ (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์ต่าง ๆ อันได้แก่ สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า ความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น ซึ่งเป็นสินทรัพย์ที่มีคุณค่า และมีความจำเป็นในการสร้างแบรนด์ เพราะจะเป็นการช่วยปกป้ององค์กรจากคู่แข่ง และช่วยให้องค์กรมีความได้เปรียบในการแข่งขัน เช่น สิทธิบัตรช่วยป้องกันคุณภาพของสินค้าที่เป็นคุณลักษณะเฉพาะของสินค้า โดยสินค้าอื่นไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ เครื่องหมายการค้า จะช่วยป้องกันคุณค่าของแบรนด์จากคู่แข่งที่อาจเกิดจากความสับสนของผู้บริโภคที่เกิดจากการใช้ชื่อ สัญลักษณ์ที่คล้ายกัน เป็นต้น

นอกจากนี้ การบริหารคุณค่าของแบรนด์ยังก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งกับตัวผู้บริโภคและองค์กรอีกด้วย โดยจะช่วยให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าดีขึ้น ทำให้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อและเกิดความพึงพอใจหรือประทับใจจากการใช้สินค้าหรือบริการมากขึ้น และประโยชน์ต่อองค์กร คือ ช่วยส่งเสริมให้การสื่อสารทางการตลาดมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อแบรนด์ สามารถตั้งราคาได้สูงขึ้นและทำกำไรได้มากขึ้น มีส่วนช่วยในการขยายแบรนด์ได้ รวมถึงเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่ง

ซึ่งในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในเบื้องต้น โดยจะดำเนินการกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในการศึกษาถึงผลของกลยุทธ์การสื่อสารที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแต่ละแห่งได้นำมาประยุกต์ใช้เพื่อการสร้างแบรนด์ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา เพื่อที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะได้นำข้อมูลมาเป็นแนวทางสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งและยั่งยืน รวมทั้งเป็นแนวทางในการวิจัยเพื่อพัฒนาแบรนด์ขององค์กรธุรกิจทางการศึกษาต่อไป

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

(Integrated Marketing Communications: IMC)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC) เป็นกระบวนการที่ธุรกิจจะเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับประเภทของสินค้าหรือการบริการ และลักษณะของตลาดของสินค้าของตน โดยเลือกเครื่องมือ

มากกว่า 1 ประเภทมาใช้ผสมผสานกันอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบัน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นเครื่องมือที่นิยมนำมาใช้กันมากในการวางกลยุทธ์การสื่อสาร

คำจำกัดความของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ดอน อี ชู (Don E. Schultz, Stanley I Tannenbaum and Robert F Lauterborn อ้างถึงในทศไนย สุวรรณะชัย, 2543, น. 145) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ “แนวคิดในการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ตระหนักถึงคุณค่าของแผนการสื่อสารการตลาดโดยรวม ซึ่งประเมินบทบาทของเครื่องมือหรือกิจกรรมการสื่อสารการตลาดหลาย ๆ เครื่องมือ หรือ หลาย ๆ กิจกรรม (เช่น การโฆษณา การใช้สื่อแบบตอบกลับโดยตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น) และรวมเครื่องมือหรือกิจกรรมเหล่านี้เข้าไว้ด้วยกัน เพื่อให้เกิดผลกระทบจากการสื่อสารอย่างชัดเจน ต่อเนื่องและมากที่สุด

เสรี วงษ์มณฑา (2540, น. 3) ให้ความหมายว่า หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ การที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของการตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในสินค้า

จากคำจำกัดความต่าง ๆ พอจะสรุปสาระสำคัญได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ แนวความคิดของการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมา โดยการนำเครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบมาผสมผสานกัน เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจนสอดคล้องสัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียวไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้บังเกิดผลตามที่มุ่งหวังไว้ ซึ่งจำเป็นต้องใช้การวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือการสื่อสารตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ใช่การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งเพียงเครื่องมือเดียวในการทำการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพราะการรับรู้ข่าวสารของลูกค้าที่มีต่อองค์กรหรือสินค้ามาจากหลายทาง เช่น โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จากการตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย รวมทั้งจากประเภทของร้านค้าที่สินค้าวางจำหน่าย เป็นต้น (George E. Belch and Michael A. Belch, 1993, pp. 9-10)

องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

จากคำนิยามของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทำให้ทราบถึงองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2545, น. 108-109) ดังนี้

1. กระบวนการ (Process) ซึ่งประกอบด้วย การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลาย ๆ ประเภทพร้อมกัน และใช้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดประสิทธิผล คือ สร้างพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคเป้าหมาย และเกิดประสิทธิภาพคือ เลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีความเหมาะสมสอดคล้องกับสินค้าหรือการบริการตลอดจนลักษณะของตลาด

2. เครื่องมือสื่อสารเพื่อจูงใจหลากหลายรูปแบบ (Various Forms of Persuasive Communications) เนื่องจากเครื่องมือสื่อสารแต่ละรูปแบบมีความเหมาะสมกับสินค้าหรือการบริการ ตลอดจนสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่แตกต่างกันไป ดังนั้น การเลือกเครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบนั้น จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงช่วงเวลา หรือสถานการณ์ โดยที่แต่ละเครื่องมือสื่อสารทุกชนิดที่เลือกนั้นจะต้องเน้นถึงจุดขายเดียวกัน

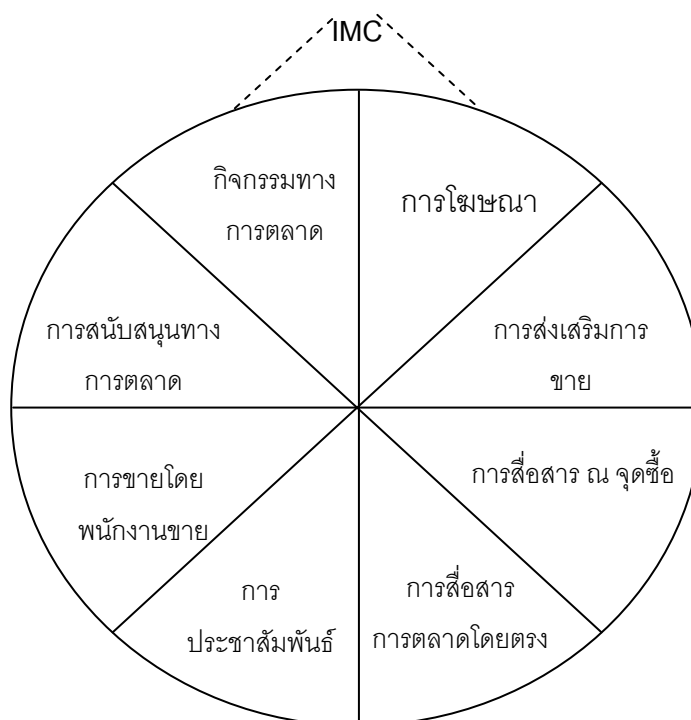
3. การสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าที่คาดหวัง (Communication with Customers and Prospects) อย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ของกลุ่มลูกค้าเหล่านั้น ดังนั้น ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับกลุ่มเป้าหมาย จึงเริ่มต้นด้วยการแบ่งตลาดออกเป็น ส่วน ๆ (Segmentation) โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่ง คือ

- เกณฑ์ด้านพฤติกรรม (Behavioristic Segmentation) เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต และค่านิยม เป็นต้น
- การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting) โดยอาจเลือกเข้าไปในส่วนหนึ่งของตลาดเพียงส่วนเดียวหรือหลายส่วนก็ได้
- การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและการรับรู้ของตลาดเป้าหมาย โดยเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารที่จูงใจ และมีรูปแบบในการสื่อสารที่เป็นจุดขายที่โดดเด่น (Unique Selling Point) เพื่อชี้ให้เห็นว่าแบรนด์ของตนเองนั้นมีคุณค่าเหนือกว่าแบรนด์ของคู่แข่ง

รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

รูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Don E. Schultz, Stanley I Tannenbaum and Robert F Lauterborn อ้างถึงในทิศโนย สุวรรณะชัย, 2543, น. 17-18) ที่เกิดจากการนำกิจกรรมหลาย ๆ อย่างมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม ซึ่งแสดงให้เห็นในภาพที่ 2.3

ภาพที่ 2.3
รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ



ที่มา: Schultz, Don E., "Integrated Marketing Communications: Maybe Definition is in The Point of view," Marketing New (January 18, 1993):17.

รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จะแบ่งออกเป็นกิจกรรมหลัก ๆ เป็น 8 กิจกรรม ซึ่งประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่ง มุ่งหวังที่จะโน้มน้าวผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า โดยการส่งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ทั้งในรูปแบบที่ผ่านสื่อมวลชนและส่งโดยตรงไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการผ่านสื่อดังกล่าว ผู้ทำการโฆษณาได้ทำการอุปถัมภ์ค่าใช้จ่ายอันเกิดจากกิจกรรมโฆษณา

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นรูปแบบกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งที่มุ่งหวังกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ให้ทำการซื้อสินค้าโดยรวดเร็วขึ้น ทั้งนี้ มีการเสนอผลประโยชน์พิเศษแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

3. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase Communications) เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาดที่ใช้การจัดแสดงสินค้า โปสเตอร์ สัญลักษณ์ หรือวัสดุอื่น ๆ ภายในร้านค้า เพื่อต้องการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ณ จุดซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

4. การสื่อสารการตลาดโดยตรง (Direct Marketing Communications) เป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ส่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยตรง อาจจะเป็นไปในรูปแบบการส่งทางไปรษณีย์ การใช้โทรศัพท์หรือทางสื่อโดยตรงอื่น ๆ ซึ่งเป็นกิจกรรมเพียงอย่างเดียวที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถตอบกลับโดยการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการได้

5. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งภาพพจน์ขององค์กร ผลิตภัณฑ์และการบริการมากกว่าการขายผลิตภัณฑ์อย่างโฆษณา

6. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งการสื่อสารแบบตัวต่อตัว เพื่อโน้มน้าวผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

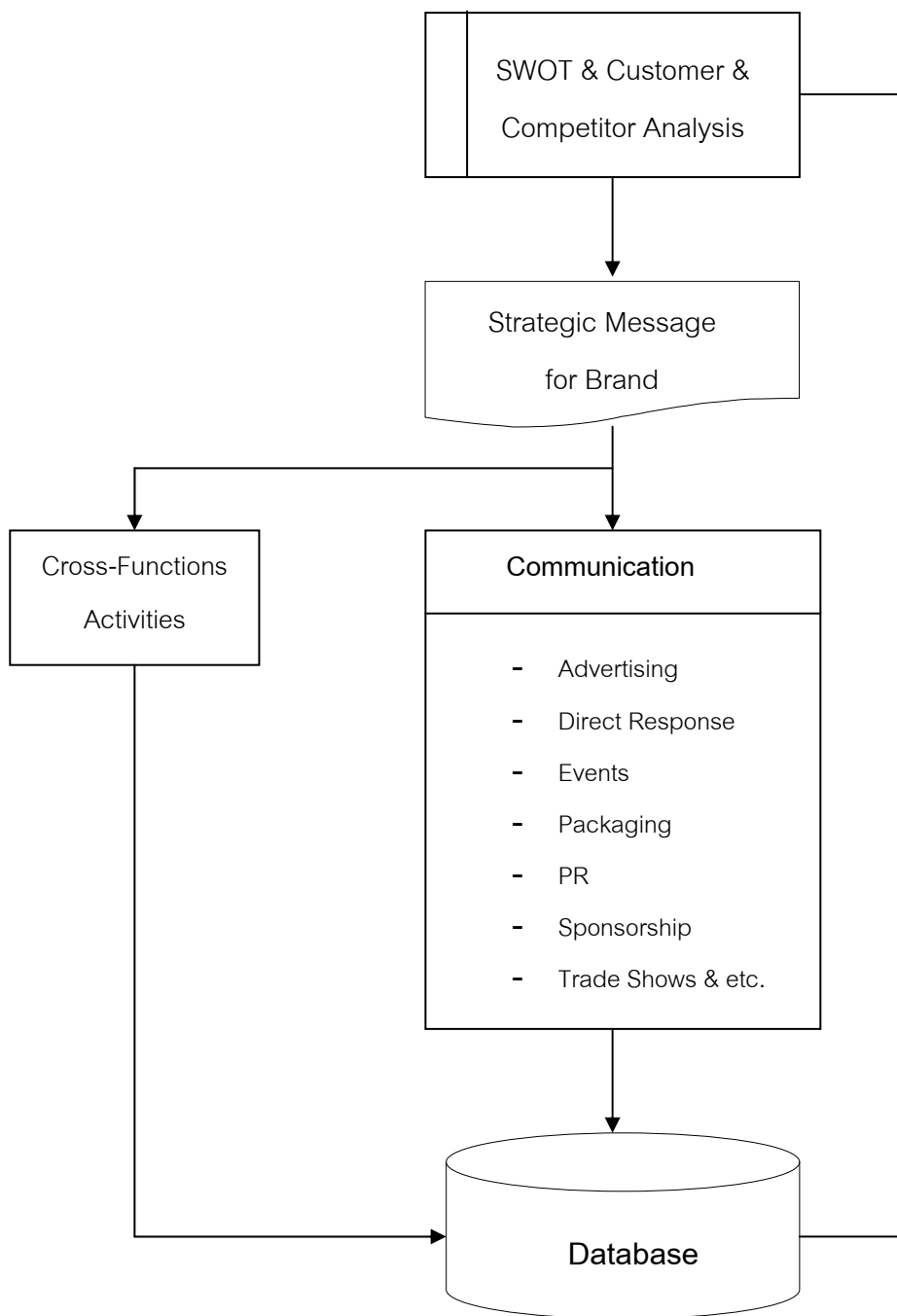
7. การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ได้ลงทุนในกิจกรรมทางการตลาด เพื่อทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรมากยิ่งขึ้น

8. กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มีลักษณะคล้าย ๆ กับการสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) เพียงแต่กิจกรรมทางการตลาด มุ่งเน้นเป็นพิเศษในการสร้างความสนใจและทำความรู้จักยี่ห้อผลิตภัณฑ์กับประชาชนโดยทั่วไป

การสร้างแบรนด์ด้วยกลยุทธ์ IMC มีหลักสำคัญ คือ การสื่อสารต่าง ๆ เหล่านั้น ควรเป็นการสื่อสารทุกรูปแบบในลักษณะผสมผสานกัน (Integrated) อย่างต่อเนื่อง ไม่ใช่การสื่อสารในลักษณะครั้งเดียวจบ ทำ ๆ หยุด ๆ (On & Off) และเป็นการสื่อสารที่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องนั้นมีการประสานงาน ดังแสดงในภาพที่ 2.4 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Process Model) Don E. Schultz, Stanley I Tannenbaum and Robert F Lauterborn อ้างถึงในทศไนย สุวรรณะชญ, 2543, น. 177-180)

ภาพที่ 2.4

แบบจำลองกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Process Model)



ปัจจัยสำคัญของการสร้างแบรนด์ด้วยกลยุทธ์ IMC คือ การบริหารและควบคุม “สาระในการสื่อสาร” (Communication Message) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ตอบ

ไต่กับแบรนด์อย่างมีเป้าหมาย และนักสร้างแบรนด์สามารถนำข้อมูลต่าง ๆ มาช่วยในการสร้างแบรนด์ต่อไป ความสำคัญของ IMC ต่อการสร้างแบรนด์ มีดังต่อไปนี้

1. กระบวนการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Fundamental Process for CRM)

IMC เป็นกระบวนการแรกที่เป็นพื้นฐานของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งหมายถึง การบริหารการสื่อสารโดยหลักคือ IMC นักการตลาดต้องวางแผนการจัดการด้าน CRM ไปพร้อม ๆ กัน และต้องกำหนดวิธีการประสาน IMC กับ CRM เข้าไว้ด้วยกันตั้งแต่ต้น

2. กระบวนการข้ามหน่วยงาน (Cross-Functional Process)

IMC เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับทุก ๆ ส่วนขององค์กร นั่นคือ ทุกหน่วยงานขององค์กรที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์นั้น ต้องมีส่วนร่วมในการวางแผนเพื่อที่จะพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้บริโภสดังกล่าว เพื่อสื่อสาระของแบรนด์ (Brand Message) เดียวกันไปยังผู้บริโภค

3. การสร้างและรักษาความสัมพันธ์ (Create & Nourish Relationship)

IMC ยึดหลักการที่ว่า “ลูกค้าที่พึงพอใจในแบรนด์” เป็นลูกค้าที่ทำกำไรสูงสุด โดย IMC จะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน (Existing Customers) และกลุ่มลูกค้าคาดหวัง (Potential Customers) ดังนั้น IMC จึงเป็นแนวคิดที่รวมหลักการบริหารความสัมพันธ์ (Nourish Relationship) กับลูกค้าปัจจุบัน และหลักการสร้างความสัมพันธ์ (Create Relationship) เข้าไว้ด้วย

4. การสร้างผลกำไรจากความสัมพันธ์กับลูกค้า (Profitable Customer Relationship)

หลักการของ IMC จะเน้นการสื่อสารกับผู้บริโภคที่จะนำมาซึ่งกำไรที่น่าสนใจทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

5. สารเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Message)

สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งของ IMC คือ “สาร” (Message) ในการสื่อสาร IMC เป็นการสื่อสารด้วยสารที่คัดสรรแล้วว่ามีนัยสำคัญ หรือเรียกว่า สารเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Message) ที่ทำให้แบรนด์มีความแตกต่างที่โดดเด่นและได้เปรียบเหนือคู่แข่ง (Distinguished & Competitive Advantage)

6. การสื่อสารที่มีเป้าหมาย (Purposeful Dialogue)

การสื่อสารแต่ละครั้งไปสู่ผู้บริโภค ควรเป็นการสื่อสารที่มีเป้าหมายชัดเจน ผู้บริโภคที่ได้รับสารจากแบรนด์ต้องเข้าใจสารนั้น ๆ ซึ่ง IMC ไม่ใช่เพียงแต่การสื่อสารเพื่อขาย

สินค้าหรือบริการ แต่เป็นการสื่อสารและกระตุ้นการตอบโต้จากผู้บริโภคในลักษณะมีเป้าหมาย (Purposeful) และมีลักษณะ Win-Win นั่นคือ ผู้บริโภคต้องได้รับประโยชน์จากการสื่อสารด้วย

ในฐานะของแบรนด์ การสื่อสารต่าง ๆ เหล่านี้ก็ต้องทำให้แบรนด์สามารถเก็บ “ฐานข้อมูล” เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์หรือแก้ไขความสัมพันธ์ที่เป็นลบให้เป็นบวกได้

การสื่อสารแบบบูรณาการนั้นเป็นการสื่อสารการตลาดโดยอาศัยกิจกรรมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารในการสร้างความสัมพันธ์เกี่ยวกับตราสินค้าไปยังผู้บริโภค เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าได้นั้น จำเป็นที่จะต้องมีการสื่อสารการตลาดเพื่อให้แบรนด์นั้น ๆ เข้าไปอยู่ในความทรงจำสามารถมาใช้อย่างสอดคล้องกัน เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุดในการสื่อสารกับผู้บริโภค ทำให้หลาย ๆ องค์กรได้นำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เข้ามาช่วยในติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งลักษณะเด่นหรือข้อดีของ IMC (ประติษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547, น. 63-65) มีดังนี้

1. ให้ประสิทธิภาพสูงในการสื่อสาร (Efficiency) ซึ่งการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ ช่วยทำให้สามารถรวบรวมข้อมูลของลูกค้า (Database) ศึกษาพฤติกรรมลูกค้า และสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่จึงช่วยในการวางแผนการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการมีประสิทธิภาพมากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับ การสื่อสารโดยใช้สื่อโฆษณาที่เป็นสื่อสารมวลชน

2. ต้นทุนต่ำกว่า (Low Cost Effective) IMC เป็นการสื่อสารแบบผสมผสาน โดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด และส่วนผสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย) ร่วมกันอย่างเป็นระบบ มีรูปแบบการสื่อสารที่เป็นแนวทางเดียวกัน คือ มุ่งสื่อสารให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นหลัก

3. ช่วยสร้างความภักดีของลูกค้า (Build Stronger Customer Loyalty) เนื่องจากสินค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างกันน้อยลง และมีการใช้การส่งเสริมการขายมากขึ้น ขณะที่ความภักดีของผู้บริโภคจึงลดลง การสื่อสารโดยใช้โฆษณาเพียงอย่างเดียว จึงไม่สามารถรักษาความภักดีของผู้บริโภคได้ นักสื่อสารจึงต้องใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายประเภท เพื่อช่วยกระตุ้นความภักดีของผู้บริโภค โดยเริ่มจากการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค และตัวผลิตภัณฑ์ในลักษณะการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ซึ่งเป็นรูปแบบของการใช้ IMC ที่ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายประเภทอย่างต่อเนื่องเพื่อมุ่งสร้างความภักดีของผู้บริโภค

4. ช่วยสนับสนุนการสื่อสารระหว่างประเทศให้มีแนวทางเดียวกัน (International Communication) IMC ช่วยทำให้สินค้ามีภาพลักษณ์ที่เป็นแนวทางเดียวกันได้ หรือสามารถวางกลยุทธ์แบบหนึ่งเดียว (One Strategic Plan) จึงสามารถนำไปใช้ในการตลาดระหว่างประเทศได้ ผู้บริโภคทั่วโลกสามารถรับรู้ภาพลักษณ์และข่าวสารของสินค้าที่เหมือนกัน

5. ช่วยสร้างผลกระทบต่อการสื่อสาร (More Impact) เนื่องจาก IMC เป็นการสื่อสารโดยใช้สื่อหลายประเภท จึงสามารถสร้างความน่าสนใจ และก่อให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารได้ดีกว่าการใช้สื่อเพียงอย่างเดียว โดยการสื่อสารแบบ IMC มุ่งสร้างผลกระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมในทางบวกที่จะทำให้ยอดขายสินค้าสูงขึ้น

ภาพที่ 2.5

แสดง 4 P's และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ



จากภาพที่ 2.5 แสดง 4 P's และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Philip Kotler and Karen F.A.Fox, 1985, pp. 153-154) สามารถแสดงให้เห็นถึงแนวคิดการสื่อสารแบบบูรณาการ

การกับหลักการสื่อสารการตลาด 4 P's ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารด้านการตลาด ที่จำเป็นต้องมีการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้อง และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม โดยสถาบันการศึกษาจะต้องเลือกเครื่องมือการสื่อสารแบบบูรณาการ เพื่อที่จะสนับสนุนและส่งเสริมการแข่งขันทางการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งปัจจุบันนี้ การโฆษณาเพียงอย่างเดียว จะเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สามารถสร้างแบรนด์ได้เพียงแบรนด์ที่ผู้บริโภคจะระลึกและกล่าวถึงเป็นแบรนด์แรก ๆ (Brand Awareness) เท่านั้น แต่ไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ กระบวนการสื่อสารที่จะส่งข้อมูล ข่าวสาร (Message) ไปยังผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องผ่านกระบวนการอื่น ๆ จนกว่าจะสามารถสร้างสิ่งที่เป็นจริง สะดุดตา (Impact) ให้เกิดต่อผู้บริโภคจนเกิดการตัดสินใจซื้อได้

การใช้แนวคิดของการสื่อสารแบบบูรณาการในการวางกลยุทธ์เพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเพียงอย่างเดียวนั้นอาจไม่ก่อให้เกิดประสิทธิผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายได้เท่าที่ควร จึงจำเป็นที่จะต้องอาศัยกลยุทธ์อื่นเพื่อเข้ามาช่วยในเรื่องของการบริหารจัดการสื่อต่าง ๆ ที่เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ นั่นคือ แนวคิดกลยุทธ์ 360 องศา (Brand Stewardship Strategy)

แนวคิดกลยุทธ์ 360 องศา เป็นทฤษฎีและแนวทางในการปฏิบัติการสร้างแบรนด์และดูแลแบรนด์อย่างเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น โดยการนำเอาสื่อต่าง ๆ ที่มีคุณสมบัติหลากหลายมาเชื่อมโยงกันในทุก ๆ จุด เพื่อให้สามารถส่งสาร หรือนำพาสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้รู้จักแบรนด์ได้อย่างรอบด้าน (brand-touch-points) แนวคิดกลยุทธ์ 360 องศา ดังที่ทักซันท์ ธาดาวชิรา (น. 41-43) ได้นำมาศึกษา ประกอบด้วยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่อาศัยเครื่องมือการสื่อสารในการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างหลากหลาย รวมถึงการพิจารณาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก โดยได้นำเอากลยุทธ์ที่เรียกว่าแบรนด์เวิลด์ (Brand World) อันเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ 360 องศา มาศึกษาประกอบเพื่อที่จะสนับสนุนแนวคิดการสื่อสารในลักษณะผสมผสานได้ดังนี้

ลักษณะการสร้างสรรค์แบรนด์เวิลด์ (Brand World) จะเป็นการค้นหาจุดติดต่อสื่อสารระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคที่จะสามารถมาพบกัน ณ จุดสื่อสารต่าง ๆ (point of contact) ซึ่งใช้การสื่อสารในลักษณะผสมผสาน โดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อมและลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อที่จะทำให้เนื้อหาของสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ลักษณะของแนวคิดกลยุทธ์ 360 องศา คือการสร้างสรรค์การสื่อสารที่สามารถสร้างความเกี่ยวพันกับผู้บริโภค โดยทำให้ประสบการณ์ที่กลุ่มเป้าหมายได้รับจากแบรนด์ มิใช่เป็นเพียงแค่ประสบการณ์จากการสื่อสารเท่านั้น ความคิดสร้างสรรค์เพื่อที่จะทำให้เกิดประสบการณ์เช่นนี้

ได้ จะต้องเป็นการนำความคิดมาเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายในหลาย ๆ ทาง เพื่อที่จะก่อให้เกิดการ
 ได้รับความรู้สึกต่อผู้บริโภค และความคิดสร้างสรรค์ในการวางแผนการสื่อสารที่แตกต่างกันในหลาย
 ด้านนั้น ต้องสามารถนำมาเชื่อมโยงในจุดต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน โดยให้จุดนั้น ๆ มีอิทธิพลสนับสนุน
 ซึ่งกันและกัน เพื่อที่จะต่อยอดความทรงจำของผู้บริโภคให้สามารถจดจำและนึกถึงแบรนด์ได้
 นอกจากนี้ การที่สามารถสร้างสรรค์การสื่อสารให้เชื่อมโยงได้ทุกจุดจะสามารถช่วยเรื่องความ
 คุ่มค่าด้านค่าใช้จ่ายได้อีกด้วย เนื่องจากสามารถซื้อสื่อโดยใช้ลักษณะของสื่อที่มีอยู่อย่าง
 หลากหลายให้ครอบคลุมได้ทุกพื้นที่ และสามารถต่อรองราคาได้ในลักษณะพิเศษและมีความ
 คุ่มค่ากว่า

ดังนั้น การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ แนวคิดการสื่อสารแบบบูรณาการหรือ IMC จึง
 เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างแบรนด์และทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ คือ เน้นการออกแคมเปญ
 โฆษณาทั้งในส่วนของทีวี หรือ สปอตวิทยุ เป็นต้นว่า หลังจากนั้นก็ใช้การประชาสัมพันธ์ Road
 Show แผ่นพับ ใบปลิว หรือแม้แต่การส่งทีมประชาสัมพันธ์ไปตามสถาบันการศึกษา เช่น โรงเรียน
 โรงเรียนพาณิชย์ต่าง ๆ เพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้ (Awareness) ให้เกิดขึ้นกับแบรนด์ของสถาบัน
 การศึกษา เมื่อผู้บริโภคได้รับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง การรับรู้ในแบรนด์หรือตราสินค้าก็จะมีอย่าง
 ต่อเนื่อง และสุดท้ายเมื่อมีการรับข้อมูล ข่าวสาร (Message) อย่างต่อเนื่องจากสถาบันการศึกษา
 ที่เป็นผู้ส่งข้อมูลให้อย่างต่อเนื่อง จึงนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการในที่สุด อีกทั้ง การนำ
 แนวคิดกลยุทธ์ 360 องศาประกอบกับการวิเคราะห์การเลือกใช้สื่อต่าง ๆ ที่มีความหลากหลายของ
 สถาบันการศึกษา โดยแต่ละสื่อจะมีอิทธิพลและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบที่แตกต่างกัน
 ดังนั้น เพื่อให้กระบวนการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย
 ได้ตรงจุดตรงประเด็นและมีประสิทธิภาพมากที่สุด พร้อมกับความคุ้มค่าในการลงทุนแล้วนั้น แต่
 ละสถาบันการศึกษาจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจในพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมใน
 การบริโภคสื่อ และความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะมาสามารถนำมาวางแผนสื่อใน
 การสร้างแบรนด์เพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management: CRM)

ภายใต้สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทำให้ทุกธุรกิจต่างหัน
 มาให้ความสนใจกับการรักษาลูกค้าในปัจจุบันกันมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อ
 การเพิ่มยอดขาย และรักษาความภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือองค์กรในระยะยาว รวมถึงสร้าง

ความแตกต่างในตลาด จะก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันได้ (Competitive Advantage) ทำให้เกิดแนวความคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management: CRM) (ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2545, น. 12-14)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์สำคัญ ซึ่งฟิลิป คอตเลอร์ ปรมาจารย์ทางการตลาดได้ปาฐกถาในครั้งที่มาเยือนไทยเกี่ยวกับการตลาดในยุคศตวรรษที่ 21 เป็นยุคที่ Brand เป็นสิ่งสำคัญและมีการแข่งขันกันสูงมากในสินค้าแต่ละชนิดทั้งในปัจจุบันและอนาคต

...CRM (Customer Relation Management) เปรียบได้กับชิปนาอูทนำวิถีโทมาฮอว์ค ที่นับได้ว่าเป็นอาวุธที่ฉลาดที่สุดในโลก เพราะสามารถนำวิถีเจาะทะลวงเข้าหาเป้าหมายทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ได้เองอย่างแม่นยำเช่นเดียวกับ CRM ซึ่งนักการตลาดบางท่านเรียกว่า One to One marketing ที่สามารถเจาะเข้าถึงจิตใจ และความรู้สึกของผู้บริโภคเป็นรายคนได้อย่างมีประสิทธิภาพ...

(ปฏิคม พลัปลึง, 2545, น. 107)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าซึ่งอาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภค หรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบองค์กร สินค้า หรือการบริการขององค์กร ทั้งนี้ จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-win Strategy) เป็นระยะเวลายาวนาน

วัตถุประสงค์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

กิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นภายใต้แนวความคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าหรือการบริการขององค์กรอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง
2. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือการบริการและองค์กร ทำให้ลูกค้าทราบข้อมูลที่ต้องการ สามารถจดจำและมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรและสินค้าหรือการบริการขององค์กรในระยะยาว
3. เพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีต่อองค์กรและสินค้าหรือการบริการขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่องค์กรมีสินค้าหลากหลาย เพราะเมื่อลูกค้าบริโภคสินค้าอันใดอันหนึ่งแล้วรู้สึกประทับใจในทางบวก โอกาสที่องค์กรจะเสนอสินค้าอื่นได้สำเร็จก็จะมีมากขึ้น

4. เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือการบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดแบบปากต่อปาก (Words-of-mouth) ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งจะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณา และเมื่อสินค้าหรือการบริการขององค์กรเกิดการถูกโจมตีจากผู้อื่น ลูกค้าชั้นดีขององค์กรเหล่านี้ จะเป็นผู้ทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียง ปกป้องชื่อเสียงขององค์กร และสินค้า หรือการบริการขององค์กร

กลยุทธ์ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีแนวคิดในการให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลางการบริหารงาน อย่างไรก็ตาม ลูกค้าหรือองค์กรมีหลายประเภทและหลายระดับของความสัมพันธ์ การที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีความแตกต่างของระดับความสัมพันธ์นี้ องค์กรมีความจำเป็นที่จะต้องทราบว่า ลูกค้าแต่ละรายมีความสัมพันธ์กับองค์กรอย่างไร และกลยุทธ์ CRM ที่นำมาใช้นั้น จึงต้องมีความแตกต่างกันไปตามระดับความสัมพันธ์ของลูกค้า สำหรับกลยุทธ์ที่จะนำมากล่าวในส่วนนี้ มีดังนี้ คือ การสร้างลูกค้า การรักษาลูกค้า และการเหนี่ยวนำให้ลูกค้าอยู่กับองค์กร

1. การหาลูกค้าใหม่และการสร้างลูกค้าด้วยกลยุทธ์ CRM (New Customer Acquisition) การหาลูกค้าใหม่ด้วยกลยุทธ์ CRM คือ การที่ลูกค้าเก่าแนะนำลูกค้าใหม่ให้กับองค์กร ซึ่งการหาลูกค้าใหม่ด้วยวิธีนี้ ต้นทุนน้อยกว่าการที่บริษัทจะไปค้นหาลูกค้าใหม่ด้วยตนเองหลายเท่า การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าที่เคยซื้อ ขึ้นขอบในองค์กรและสินค้าขององค์กรมาก่อน ต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างสัมพันธ์กับกลุ่มอ้างอิง โดยในการหาลูกค้าใหม่ด้วยกลยุทธ์ CRM มีขั้นตอน ดังนี้ คือ

1.1 วิเคราะห์ตลาดและค้นหาโอกาสทางการตลาด ตามแนวคิดการแบ่งส่วนตลาดการกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางแผนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด โดยมีเป้าหมายเพื่อค้นหาลูกค้าคาดหวังที่แท้จริง สำหรับการเข้าสู่กระบวนการซื้อ ตลอดจนกลายเป็นลูกค้าที่มีความสัมพันธ์แนบแน่นเป็นระดับ ๆ ขึ้นไปจนถึงระดับที่สูงที่สุด

1.2 สร้างกลยุทธ์ให้มีความโดดเด่น โดยคำนึงถึงสิ่งที่สำคัญ คือ สินค้าและบริการต้องเด่น มีความแตกต่าง และสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ได้จริง โดยมีการส่งเสริมการตลาดที่เน้นด้านเครื่องมือทางการตลาด ที่มีการทดลองใช้และการระดมยอดการซื้อในครั้งต่อไป หรือทำการจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ หรือ Call Center นอกจากนี้ ทุกจุดที่บริษัททำการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าต้องมีการสร้างฐานข้อมูลของลูกค้า (Database) ไว้ด้วย เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาศึกษาและค้นหาลูกค้าที่แท้จริง

1.3 ก่อนการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติใช้ในองค์กร ต้องทำการสร้างการตลาดภายในให้พร้อมเสียก่อน เพราะลูกค้าภายในเป็นเสมือนตัวแทนของบริษัทในการแจ้งข้อมูลข่าวสาร แนะนำสินค้าหรือบริการของบริษัทต่อลูกค้ารายอื่น ๆ โดยต้องมีการเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสม

1.4 หลังจากนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติใช้แล้ว องค์กรต้องมีการวัดและประเมินผลการดำเนินการตามกลยุทธ์ ซึ่งสิ่งที่บริษัทต้องให้ความสนใจ คือ การซื้อซ้ำอีกในอนาคต และทัศนคติที่ดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการขององค์กร

2. การสร้างลูกค้าด้วยกลยุทธ์ CRM (ภาณุ ลิมานนท์, 2548, น. 71-72) ได้เสนอแนวคิดการใช้การตลาดแบบ 4 R ซึ่งเป็นแนวคิดใหม่ที่มีความเกี่ยวข้องกับการได้มาซึ่งความสำเร็จทางการตลาด ซึ่งในส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ เป็นมุมมองที่ต้องการให้มีความเข้าใจถึงสิ่งที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในระยะยาวและมีมูลค่าที่เพิ่มขึ้นมากกว่าที่จะให้ความสำคัญกับเครื่องมือทางการตลาดในการจัดการ ซึ่ง R ทั้ง 4 ตัว ได้แก่ Retention (การเหนียวรั้ง) Relationships (ความสัมพันธ์) Referrals (การอ้างอิง) Recovery (การฟื้นฟู) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การเหนียวรั้งลูกค้า (Retention) มีความเกี่ยวข้องกับการรักษาลูกค้า โดยการทำให้ลูกค้ามีความพอใจในสิ่งที่พวกเขาต้องการหรือมากกว่า ซึ่งในการเหนียวรั้งลูกค้านี้มีต้นทุนสูงกว่าการหาลูกค้าใหม่มา จุดที่มีความสำคัญของการเหนียวรั้งนี้จะอยู่ที่ความสมัคใจของลูกค้า เนื่องจากพวกเขาไม่มีทางเลือก รวมทั้งตัวโปรแกรมการตอบสนองต่าง ๆ ไม่สามารถเหนียวรั้งลูกค้าได้และไม่ได้ช่วยก่อให้เกิดความสัมพันธ์ในระยะยาวเท่าใดนัก

2.2 ความสัมพันธ์ (Relationship) ซึ่งจะมีอยู่ก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความเต็มใจและมีความกระตือรือร้นที่จะทำธุรกิจกับองค์กรอยู่เรื่อย ๆ การสร้างความสัมพันธ์ในที่นี้ หมายถึง การเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น มีความเข้าใจลูกค้า และสามารถบริการลูกค้าได้ดีขึ้น โดยธรรมชาติแล้วในความสัมพันธ์ต้องการความเชื่อใจ พันธกิจ การสื่อสาร และความเข้าใจในโลกธุรกิจ ซึ่งในการสร้างความสัมพันธ์ต้องมีลักษณะที่ต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

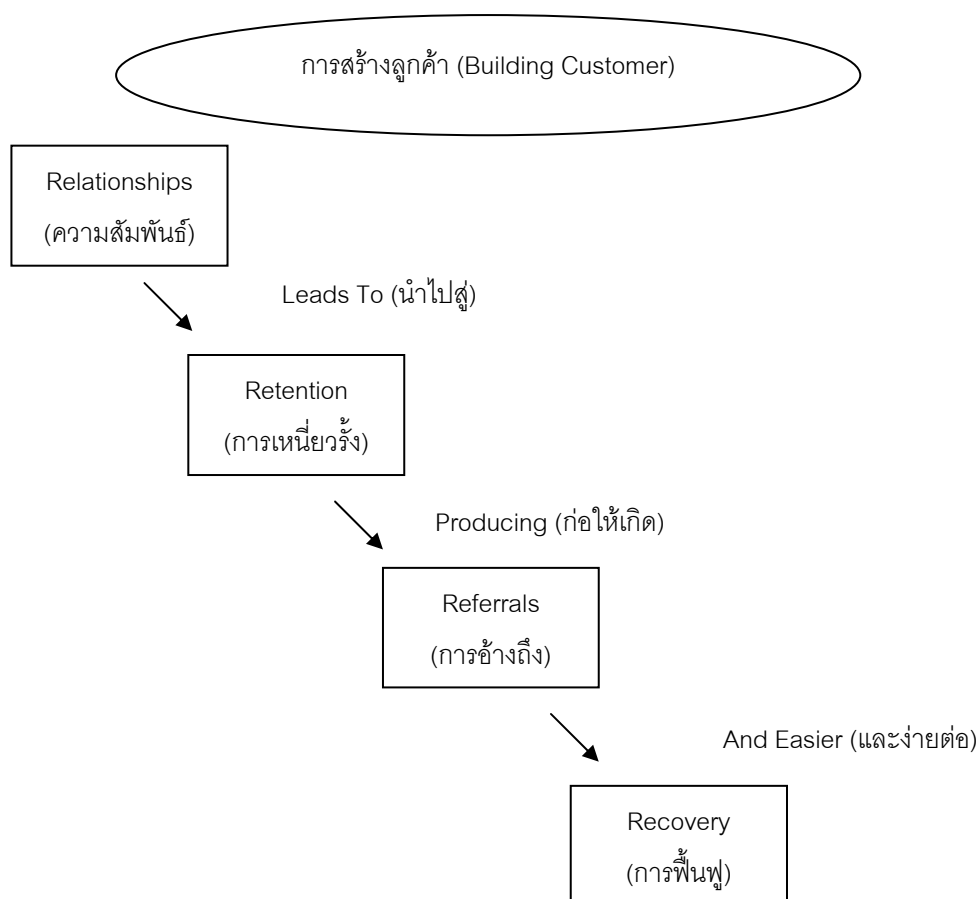
2.3 การอ้างอิง (Referrals) คือ ผลของการพูดปากต่อปาก (Words by Mouth) ที่เกิดจากความพึงพอใจของลูกค้า มีการบอกกล่าวให้บุคคลอื่น ๆ ทราบ เมื่อเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการขององค์กร

2.4 การฟื้นฟู (Recovery) เป็นการแก้ไขการบริการที่ด้อยคุณภาพในการทำงาน ความผิดพลาดย่อมเกิดขึ้นได้ แต่ต้องพยายามนำความผิดพลาดนั้นมาเป็นโอกาสในการสร้างความประทับใจให้ลูกค้าก็จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าที่มีความภักดีต่อองค์กรได้ ใน

ขณะเดียวกันก็สามารถแสดงให้เห็นถึงความทุ่มเทที่บริษัทมีต่อการบริการลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

ภาพที่ 2.6

แบบจำลอง 4 R ทางการตลาด



3. การดึงลูกค้าเก่าด้วยกลยุทธ์ CRM (Customer Win-back Strategies) ในการให้บริการต่อลูกค้าบางครั้งอาจมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้นได้ สิ่งที่สำคัญ คือ เมื่อเกิดปัญหาเกิดขึ้น จะมีการอำนวยความสะดวกต่อลูกค้า อย่างไรเพื่อให้สามารถรักษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายไว้ได้ เลิฟล็อกและไรท์ (Lovelocks and Wright, 2003, p. 25) ได้กล่าวถึง อิทธิพลของความพยายามเพื่อให้ความซื่อสัตย์ของลูกค้ากลับคืนมา ไว้ว่า

การจัดการกับการร้องทุกข์ได้ ถือว่าเป็นแหล่งของผลกำไร (Profit Center) มากกว่าแหล่งต้นทุน (Cost Center) คือ เมื่อลูกค้าเกิดความไม่พอใจ เปลี่ยนใจไปหาผู้บริการรายอื่น ทำให้องค์กรจะเกิดความสูญเสียกำไรที่ยาวนานจากลูกค้าคนอื่นที่เปลี่ยน

ผู้ขาย ดังนั้น จึงเป็นการคุ้มค่าที่จะลงทุนโดยใช้ความพยายามคลี่คลายปัญหาในการบริการให้กลับมาสู่สภาพเดิม จะปกป้องผลกำไรในระยะยาว

ซึ่งวิธีการในการผลักดันให้สินค้าและบริการขององค์กรกลับไปอยู่ในทางเลือกของลูกค้าอีกครั้ง สามารถทำได้ ดังนี้ คือ

1. องค์กรต้องศึกษาและค้นหาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้า เพื่อให้ทราบถึงที่มาของปัญหาที่ทำให้ลูกค้าหายไป หรือสาเหตุของการเลิกใช้สินค้าหรือการบริการขององค์กร
2. องค์กรควรมีการกำหนดจุดมุ่งหมายในอัตราการกลับมาใช้บริการของลูกค้าก่อน การทำการจัดกลุ่มลูกค้าตามมูลค่า (Customer Lifetime Value) และหาสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าไม่พอใจ เช่น ลูกค้าอาจพบสินค้าที่ดีกว่าหรือถูกกว่าขององค์กรเพื่อให้ทราบสาเหตุที่แท้จริง องค์กรต้องรับฟังคำตำหนิจากลูกค้าด้วยความยินดี ไม่ตอบโต้ในทันที รับฟังจนกระทั่งลูกค้าเกิดความพอใจ
3. พยายามค้นหาวิธีการ หรือแนวทางการแก้ไขในปัญหานั้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ตามความต้องการที่ได้ตั้งอัตราการกลับมาของลูกค้าไว้ เช่น กรณีที่ลูกค้าเปลี่ยนไปซื้อสินค้าของคู่แข่ง สามารถแก้ที่นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา หรือทำการสื่อสารการตลาดให้มากขึ้น
4. เมื่อทราบสาเหตุและค้นหาวิธีการแก้ไขแล้ว องค์กรต้องพยายามสื่อสารกลับไปยังลูกค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าเหล่านั้นได้สะดวกและรวดเร็ว รวมถึงการใช้การสื่อสารการตลาด และการส่งเสริมการขายเข้าช่วย โดยเลือกเครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดที่ให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าในอดีตก่อน
5. สิ่งสุดท้ายที่ต้องทำ คือ ต้องมีการปรับปรุงฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อให้ทันสมัยอยู่เสมอ โดยสามารถใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยใหม่ ๆ เข้ามาช่วย

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จะเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สถาบันการศึกษานำมาประยุกต์ใช้ เพื่อให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับในแบรนด์ และเกิดความเชื่อถือนในแบรนด์ของสถาบันของตนอย่างต่อเนื่องในระยะยาว ด้วยเหตุที่ผลิตภัณฑ์ของสถาบันการศึกษาเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ โดยจะมีการวัดผล ซึ่งดูได้จากคุณภาพของนักศึกษาที่เข้ามาศึกษาและจบออกไป ดังนั้น การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จึงจำเป็นอย่างยิ่งกับกลุ่มลูกค้าปัจจุบันที่กำลังศึกษาอยู่และกลุ่มลูกค้าที่เป็นศิษย์เก่า ซึ่งจะเป็นกำลังในการอาศัยการสื่อสารแบบปากต่อปากเกี่ยวกับสถาบันการศึกษา ซึ่งนั่นก็หมายถึง ประสิทธิภาพของกลุ่มลูกค้านั่นเอง อีกทั้งผลิตภัณฑ์ของสถาบันการศึกษาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสายของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องและ

หลากหลาย เช่น การต่อยอดองค์ความรู้ในการศึกษาต่อระดับปริญญาโท หรือ ระดับปริญญาเอก ดังนั้น หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จึงเป็นส่วนสำคัญที่จะเข้ามาช่วยสร้างความรู้ที่ดี ความภักดี ต่อองค์กร

มหาวิทยาลัยแต่ละแห่ง จึงได้มีการทำ CRM อย่างต่อเนื่อง โดยการดูแลข้อมูลของนักศึกษา สำรวจข้อมูลความต้องการของนักศึกษาในการปรับปรุงระบบการเรียนการสอน มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มมากขึ้นโดยอาศัยเทคโนโลยีเข้ามาเป็นตัวช่วยในการจัดการเพื่อบริหารแบรนด์ ซึ่งระบบฐานข้อมูลที่อาศัยเทคโนโลยีมาเป็นเครื่องมือ นั้น จะช่วยการแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามพฤติกรรมและความภักดีที่มีต่อแบรนด์ได้ หรือช่วยในขั้นตอนของการลดกระบวนการซ้ำซ้อนในการเรียนหรือการลงทะเบียน หรือการบริหารแบรนด์ด้วยกลยุทธ์ CRM เป็นการจัดการเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ในการแนะนำตัวองค์กร อย่างเช่น กิจกรรมเปิดบ้าน (Open House) เพื่อเตรียมความพร้อมให้กับกลุ่มเป้าหมายโดยให้ผู้สนใจ นอกจากจะได้รับทราบข้อมูลแล้ว ยังมีโอกาสได้ทดลองเข้ามาเรียนก่อนในภาคการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นกระบวนการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและมีความสัมพันธ์อันดีกับสถาบัน

แนวคิดกลยุทธ์การตลาดโดยบุคคลสาธารณะ (Celebrity Endorser Marketing Strategy)

การใช้บุคคลสาธารณะหรือคนดังช่วยสร้างแบรนด์นั้นเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่นักสร้างแบรนด์ต้องพิจารณา เนื่องจากเป็นเครื่องมือในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า (Credibility) ได้แก่ ความรู้สึกในเรื่องของความเชื่อ (Believe) และความไว้วางใจ (Trust) ในตราสินค้าทราบถึงรายละเอียด โดยปกติการใช้บุคคล (Endorsers) ช่วยสร้างแบรนด์นั้นมี 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ (คนดังสร้างแบรนด์: IMC Strategy @ Brand Endorsers)

1. บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่โด่งดังและรู้จักของคนทั่วไป (Celebrity Endorsers)

การใช้สื่อบุคคลสาธารณะ ไม่ว่าจะเป็นนักแสดง ดารา นักร้อง นักกีฬา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการต่าง ๆ ต่างก็เป็นที่ต้องการของเจ้าของสินค้าหรือธุรกิจที่จะนำบุคคลเหล่านั้นมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับตราสินค้าของตนเอง

2. บุคคลทั่วไป (Typical - Person Endorsers)

การใช้สื่อบุคคลทั่วไป จะเป็นรูปแบบที่ประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าประเภทแรก ซึ่งเป็นผู้ที่มีบุคลิกลักษณะเข้ากับตราสินค้า หุ่นดี หน้าตาสวยงาม โดยจะมีทั้งที่เป็นพรีเซ็นเตอร์แบบ

เดี่ยวหรือกลุ่มก็ได้ แต่ถ้าเป็นสินค้าวัยรุ่นนักรับนิยมแบบกลุ่มมากกว่า เนื่องจากเหมาะสมกับการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มเป้าหมายในเรื่องเพื่อน ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการใช้บุคคลสาธารณะหรือคนดังในการสร้างแบรนด์

การใช้บุคคลสาธารณะหรือคนดังในการสร้างแบรนด์นั้น จะต้องคำนึงถึงคุณลักษณะ 5 องค์ประกอบที่สำคัญ โดยใช้ Tears Model เป็นกรอบในการพิจารณา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

T = Trustworthiness เป็นความไว้วางใจเชื่อมั่นในบุคคลดังกล่าว ทั้งนี้จะรวมถึงความน่าเชื่อถือ และความสามารถซึ่งกลุ่มเป้าหมายยึดถือเป็นแบบอย่าง เช่น การใช้ นัท มีเรียโฆษณาสาน้ำเพื่อสุขภาพ น้ำยาทำสีผมปีเงิน หรือแม้กระทั่งการนำ พรชิตา ณ สงขลา มาโฆษณาแมคส์มัต้า และสินค้าของตนเองอย่างเครื่องสำอางเบนเซ่

E = Expertise คือความชำนาญและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของบุคคลนั้น ๆ อาทิ การใช้ นักวิชาการอย่างอาจารย์สุณีย์ สินธุเดชะ เป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับวิทยาลัยรัตนบัณฑิต ซึ่งเป็นสถาบันการศึกษา หรือการใช้ผู้เชี่ยวชาญด้านผมอย่างอาจารย์สายสุดา เชื้อวิวัฒนาจากเกศวดีโฆษณาแชมพูชันซิล

A = Attractive เป็นการดึงดูดใจจากรูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพของพรีเซ็นเตอร์ เช่น การนำ อีริค วงศ์พัพันธุ มาโฆษณาเปียร์สิงห์และซิติ้แบงก์ เคลียร์ หรือกรณี ดีกเจษฎาภรณ์ ผลดี พระเอกชื่อดังมาเป็น พรีเซ็นเตอร์ให้กับทีที เฟเชียล โฟมล้างหน้า

R = Respect คือ ความเคารพที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อความสำเร็จของบุคคลนั้น ๆ อย่างการนำ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร มาเป็นสัญลักษณ์ของโฆษณารณรงค์การประกาศสงครามกับความยากจน การปราบปรามผู้มีอิทธิพลและการประกาศสงครามกับยาเสพติด

S = Similarity คือ ความคล้ายคลึงของพรีเซ็นเตอร์กับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า เช่น บุคลิกลักษณะ วิถีชีวิต อายุ เพศ หรือเชื้อชาติ เป็นต้น ดังจะเห็นได้จาก เครื่องดื่มบำรุงกำลังคาราบาวแดง ได้นำแอ๊ด คาราบาว มาเป็นตัวแทนในการเชื่อมโยงตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายของสินค้า เป็นต้น

การนำกลยุทธ์ Celebrity มาใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาย่อมมีทั้งข้อดีและข้อเสีย โดยศรัักัญญา มงคลศิริ (น. 29-36) ได้อธิบายไว้ดังต่อไปนี้

ข้อดีของการใช้กลยุทธ์ Celebrity

1. เพิ่มความน่าสนใจของกลุ่มเป้าหมาย (Increase Attention)

2. เป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและราคา (Better Quality Image/Better Pricing Image) ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพดีขึ้นและคุ้มค่างับราคาที่สมควรซื้อ

3. เป็นการช่วยขัดเกลาภาพลักษณ์ (Image Polishing) แบรินด์ที่มีภาพลักษณ์เก่าหรือไม่ทันสมัย นิยมนำกลยุทธ์ Celebrity มาช่วยในแคมเปญโฆษณาเพื่อปรับภาพลักษณ์

4. แนะนำแบรินด์ให้เป็นที่รู้จัก (Brand Introduction) สินค้าใหม่ที่ต้องการแนะนำตัวเองให้เป็นที่รู้จักในระยะเวลาอันสั้น ใช้กลยุทธ์ Celebrity เพื่อเป็นใบเบิกทางให้ผลิตภัณฑ์และแบรินด์เข้าไปเป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภค

5. การเปลี่ยนภาพลักษณ์ (Brand Repositioning) ของตนเองซึ่งวิธีที่ง่ายและเร็วที่สุดคือ การนำภาพลักษณ์ของ Celebrity มาเปลี่ยนเป็นภาพลักษณ์ของแบรินด์

6. เสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรินด์ (Strengthening the Brand) เป็นการช่วยเสริมประสิทธิภาพของการสื่อสารได้เป็นอย่างดีในลักษณะการบริโภคสินค้าของแบรินด์นั้นตลอดเวลา

7. การใช้แคมเปญเดียวกัน (Underpin Global Campaign) ใช้กับแคมเปญที่มีลักษณะเป็นระดับโลก โดยการใช้ Celebrity คนเดียว ซึ่งจะช่วยประหยัดทั้งงบประมาณและสร้างความมั่นใจได้ว่า ภาพลักษณ์ของแบรินด์จะเหมือนกันทั่วโลก

ข้อเสียของการใช้กลยุทธ์ Celebrity

1. แบรินด์ที่ถูกบดบัง (Overshadowing the Brand) โฆษณาบางชิ้นที่มี Celebrity โดดเด่นมากกว่าแบรินด์ ก็จะกลายเป็นการโปรโมท Celebrity มากกว่าแบรินด์และสินค้า

2. ความขัดแย้งในความเป็นจริง (Conflict Truths) การที่ Celebrity บางคนไม่ได้เป็นผู้ใช้สินค้าหรือเป็นลูกค้าที่แท้จริงของสินค้าหรือแบรินด์ ทำให้แบรินด์นั้นถูกบั่นทอนความน่าเชื่อถือ

3. ความเสี่ยงจากการเป็นคนของสื่อ (Media Coverage Risk) โดย Celebrity ที่ได้รับความนิยมจะเป็นที่สนใจและติดตามความเคลื่อนไหวจากสื่อมวลชน ซึ่งจะมีผลต่อเมื่อ Celebrity เกิดพฤติกรรมเสียหาย จะส่งผลต่อแบรินด์ด้วย

4. ความสับสนในอัตลักษณ์ของ Celebrity (Overexposure) Celebrity ที่กำลังมีชื่อเสียงย่อมเป็นที่ต้องการจากแบรินด์ต่าง ๆ ให้มาทำหน้าที่เป็น Endorser ให้แก่แบรินด์ ซึ่งหากเป็น Endorser ให้สินค้าหลายแบรินด์มากเกินไป จะเกิดความสับสนต่อผู้บริโภค

5. สถานภาพของ Celebrity ในบริบทสังคมใดสังคมหนึ่ง (Local recognition) การใช้แคมเปญระดับโลกในสถานที่ต่าง ๆ ที่ใช้ Celebrity อาจไม่ได้ผล เพราะแต่ละที่ต่างมี Celebrity แตกต่างกันและค่านิยมก็ต่างกันไป จะไม่ก่อให้เกิดประสิทธิผลทางการสื่อสาร

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกเปลี่ยนโดยฉับพลัน (Celebrity's Sudden Change in Image) การเป็นบุคคลสาธารณะของ Celebrity ทำให้ภาพลักษณ์ที่เป็นอยู่ของเขาอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงนั้น ซึ่งสาธารณชนอาจรับรู้ภาพลักษณ์ของ Celebrity ที่เปลี่ยนไปทันที

ในการเลือกใช้กลยุทธ์ Celebrity ควรตระหนักและคัดสรรให้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่จะนำมาเป็น Celebrity ขององค์กรเหมาะสมและสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร

ดังนั้น สถาบันการศึกษาจำนวนมากจึงมักใช้กลยุทธ์ในการชักชวน หรือหาวิธีให้บรรดาบุคคลสาธารณะหรือคนที่มีชื่อเสียง เลือกที่จะมาอยู่ในสถาบันของตน และให้บุคคลเหล่านั้นเป็นตัวแทนในการนำเสนอหรือการประชาสัมพันธ์สถาบันให้เป็นที่ยอมรับในสังคม โดยบุคคลกลุ่มนี้จะทำหน้าที่เป็น ผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ของสังคม ซึ่งการที่กลุ่มคนเหล่านี้เลือกมาเรียนหรือศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาแห่งใดแล้วนั้น ย่อมเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจเลือกที่จะเข้าเรียนของกลุ่มเป้าหมาย โดยวิธีการดึงดูดให้บุคคลสาธารณะหรือคนที่มีชื่อเสียงมาเรียนหรือเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร อาจใช้วิธีการให้สิทธิพิเศษหรือข้อเสนอต่าง ๆ

นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของสถาบันการศึกษา ก็จะได้รับการเสริมจากภาพลักษณ์ของบุคคลสาธารณะหรือคนที่มีชื่อเสียงเหล่านี้ที่มีอยู่ ทำให้สถาบันดูมีมาตรฐานที่ดีขึ้น และเป็นที่ยอมรับในสังคมต่อสายตาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหรือทำให้สังคมมองว่าสถาบันการศึกษานั้น น่าสนใจและกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะเข้ามาเรียนในสถาบันการศึกษาแห่งนั้นด้วย

แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations: MPR)

ในปัจจุบันทิศทางของการทำประชาสัมพันธ์ได้เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย หลาย ๆ องค์กรได้ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด (Marketing Public Relations: MPR) ซึ่งเป็นการนำแนวคิดการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาดมาผสมผสานกัน จึงเกิดเป็นแนวคิดใหม่ขึ้นมา คือ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Chris Fill, 1999, pp. 113-116)

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด หมายถึง ขั้นตอนการวางแผนการปฏิบัติดำเนินงาน และการประเมินผลในกระบวนการกระตุ้นให้เกิดการซื้อและความพึงพอใจโดยอาศัยการให้ข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ ผ่านรูปแบบการนำเสนอเกี่ยวกับสินค้าและองค์กร เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความ

ประทับใจและต้องการซื้อสินค้าในที่สุด อาจเรียกได้ว่า เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Publicity)

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Kotler Phillip, 1997, pp. 11-16) นั้น คือ การสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า โดยการกำหนดเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และองค์กร เพื่อสร้างความสนใจหรือความเชื่อถือในตัวสินค้าและองค์กร ผ่านทางสื่อต่าง ๆ โดยใช้ข้อความที่น่าเชื่อถือ อีกทั้ง ยังช่วยเพิ่มการตระหนักรู้ การแจ้งข่าวสาร ให้ความรู้ และความเข้าใจ สร้างความน่าเชื่อถือ ให้เหตุผลที่สมเหตุสมผลในการซื้อสินค้า อีกทั้ง ยังเป็นการจูงใจผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดการยอมรับได้ อันประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ดังนี้

1. การประเมินภาพลักษณ์ (Image Assessment)
2. การสร้างความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)
3. การสำรวจตลาด (Surveys)
4. การกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อ (Media Strategy)
5. การกำหนดการโฆษณาเพื่อส่งเสริมบริษัทหรือสินค้า (Corporate Advertising)
6. การสร้างทัศนคติให้กับบุคลากรในองค์กร (Employee Attitude)
7. การสร้างบรรยากาศที่ดีระหว่างสินค้า บริษัท และผู้ที่เกี่ยวข้อง (Atmosphere)

รูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Trance A.Shimp, 1997, pp. 86-90)

รูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดแบบรุก (Proactive MPR) ถูกนำมาใช้เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท มีการให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เพื่อใช้หาโอกาสที่จะก่อให้เกิดผลทางด้านบวก ในแง่ของการตลาดมากกว่าการใช้แก้ปัญหาที่เกิดขึ้น เป็นการโฆษณาและส่งเสริมการขายเพื่อสนับสนุนการค้าหรือการบริการของบริษัท ยังเป็นการช่วยแนะนำสินค้าและการบริการ หรือช่วยแก้ไขปรับปรุงภาพลักษณ์ ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและการบริการ

การใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุกจะมีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณาและการขายโดยพนักงานขาย เนื่องจากผู้บริโภคจะรู้สึกว่าการโฆษณาและการขายโดยพนักงานขายมีจุดประสงค์ที่จะขายสินค้า การจูงใจให้ซื้อสินค้า และการใช้การบริการ จึงแฝงความไม่จริงใจ ทำให้ผู้บริโภคไม่มั่นใจในสิ่งที่ถูกนำเสนอ

ดังนั้น การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุกต้องมีการให้ข่าว ให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ต้องการนำเสนอ โดยต้องให้เกิดการตระหนักรู้ ทัศนคติ การสร้างพฤติกรรมในด้านบวกแก่สาธารณะต่อสินค้าและบริการ โดยไม่ดูเป็นการขายสินค้าหรือการขายบริการมากเกินไป

2. การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดแบบรับ (Reactive MPR) เป็นการนำแนวทางการประชาสัมพันธ์ไปใช้ตอบรับกับอิทธิพลภายนอก หรือมีผลมาจากแรงกดดันภายนอก เช่น การแข่งขัน ทัศนคติที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงด้านกฎหมายหรือนโยบายของรัฐ ในอีกทางหนึ่ง คือ เป็นการแก้ไขชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของตราสินค้า การบริการและตัวองค์กร เช่น การให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเพื่อแก้ไขและควบคุมการเกิดข่าวลือ (Rumor Control) การจัดการกับภาวะวิกฤต (Crisis Management) เป็นต้น รวมทั้งปกป้องส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัทด้วย

การประชาสัมพันธ์สถาบันอุดมศึกษาเอกชน เป็นการประชาสัมพันธ์สถาบันอุดมศึกษาที่ให้ข้อเท็จจริง เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน เป็นกิจกรรมที่เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อสังคมและไม่ได้หวังผลทางการค้าเพียงอย่างเดียว (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544, น. 407) ดังนั้น การจัดลำดับความสนใจของงานประชาสัมพันธ์และกลุ่มเป้าหมายที่จะต้องให้ความสำคัญสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้ (Dennis L.Wilcox, Phillip H. Ault and Warren K.Agee, 1998)

1. การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร (Internal public relation)

เป็นการประชาสัมพันธ์ที่ดำเนินการกับประชาชนภายในองค์กร ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดเกี่ยวพันกับการดำเนินงานขององค์กรโดยตรง ทำให้องค์กรดำเนินกิจการไปได้ด้วยดี หรือเป็นกลุ่มประชาชนที่มีส่วนได้ส่วนเสียร่วมกับองค์กรโดยตรง องค์กรจำเป็นต้องให้ประชาชนเหล่านี้รับข้อมูลข่าวสาร เข้าใจถึงนโยบาย เป้าหมาย ตลอดจนมีส่วนร่วมในการดำเนินการสร้างแบรนด์ขององค์กร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างของการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ได้แก่

1.1 อาจารย์ เป็นประชาชนกลุ่มแรกในองค์กรที่ต้องให้ความสำคัญและรับฟังความคิดเห็น พร้อมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ รวมทั้งให้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ สร้างสัมพันธ์พบปะสังสรรค์ สร้างกิจกรรมต่าง ๆ ให้มีบรรยากาศแห่งความคุ้นเคย เช่น การสัมมนาอาจารย์ การจัดประชุมเพื่อชี้แจง ทำความเข้าใจ หรือตอบข้อซักถาม เป็นต้น

1.2 เจ้าหน้าที่และพนักงาน เป็นกลุ่มประชาชนภายในองค์กรที่ผู้บริหารจะต้องให้การสนับสนุนและสร้างความสัมพันธ์อันดีเช่นเดียวกับกลุ่มอาจารย์

1.3 นักศึกษา เพื่อให้ผู้เรียนซึ่งเป็นกลุ่มประชาชนภายในองค์กรมีความผูกพันสถาบันการศึกษาจึงควรส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นการสร้างชื่อเสียงทั้งทางด้านวิชาการและกิจกรรมอื่น ๆ โดยให้นักศึกษามีส่วนร่วมในการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ เพราะกิจกรรมเหล่านี้เป็นสิ่งที่สร้างเสริมชื่อเสียงเกียรติคุณ และนำมาซึ่งความภาคภูมิใจแก่ทุกคนในสถาบัน เมื่อนักศึกษาสำเร็จการศึกษาก็จะอยู่ในกลุ่มของศิษย์เก่าและจะมีบทบาทอย่างมากในการสนับสนุนกิจกรรมของสถาบันต่อไปในอนาคต

1.4 ศิษย์เก่า เป็นกลุ่มประชาชนภายในอีกกลุ่มหนึ่งที่เป็นพลังสำคัญที่จะช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้แก่สถาบันอุดมศึกษาได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะศิษย์เก่าที่สำเร็จการศึกษาออกไปประกอบอาชีพและประสบความสำเร็จมีชื่อเสียงในสังคม ก็จะส่งผลต่อชื่อเสียงของสถาบันเช่นกัน ดังนั้น สถาบันอุดมศึกษาจึงควรสนับสนุนให้ศิษย์เก่าจัดตั้งชมรมหรือสมาคมโดยมีกิจกรรมพบปะสังสรรค์ เพื่อให้ศิษย์เก่าได้มีความรักความผูกพันในสถาบัน เมื่อสถาบันจะต้องดำเนินกิจการใดก็ย่อมได้รับความร่วมมือด้วยดี เช่น กิจกรรมรณรงค์หาทุนเพื่อสร้างอาคารเรียน จัดทุนการศึกษาเพื่อช่วยเหลือศิษย์ปัจจุบันที่ขาดแคลนทุนทรัพย์ เป็นต้น

2. การประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร (External public relation)

เป็นการประชาสัมพันธ์กลุ่มประชาชนภายนอกองค์กรที่องค์กรจะต้องให้ความสนใจ ต้องส่งเสริมเผยแพร่ผลงาน ชื่อเสียง เกียรติคุณ และการกระทำขององค์กรให้ประชาชนภายนอกได้รู้และเข้าใจเจตนารมณ์ขององค์กร อันจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์และก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร เมื่อองค์กรดำเนินกิจการใด กลุ่มประชาชนเหล่านี้จะได้ให้การสนับสนุนให้สามารถดำเนินกิจการได้อย่างราบรื่น ตัวอย่างกลุ่มประชาชนภายนอกสถาบันอุดมศึกษา ได้แก่

2.1 กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องหรืออาจจะเกี่ยวข้องกับนโยบายหรือผลประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่งของสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งได้แก่ ผู้ปกครอง สื่อมวลชน นักวิชาการ หน่วยงานที่รับผิดชอบติดต่อเข้าทำงานทั้งภาครัฐและเอกชน

2.2 กลุ่มชุมชนหรือประชาชนที่อยู่รายรอบบริเวณที่สถาบันอุดมศึกษาตั้งอยู่ ซึ่งเปรียบเสมือนเพื่อนบ้าน แม้จะเป็นประชาชนภายนอก แต่ก็มี mốiความใกล้ชิดกับสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งจะต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีเพื่อความร่วมมือที่ดี โดยการลดช่องว่างระหว่างชุมชนกับนักศึกษา อาจารย์ และบุคลากรในสถาบันจะเกิดขึ้นในลักษณะการทำกิจกรรมทางสังคมการทำงานร่วมกับชุมชน

2.3 ประชาชนทั่วไป ประชาชนกลุ่มนี้อาจไม่เกี่ยวข้องหรือผูกพันกับสถาบันอุดมศึกษา แต่สถาบันอุดมศึกษาเป็นสมบัติของสังคมที่ประชาชนทั่วไปให้ความสนใจ ซึ่งประชาชนกลุ่มนี้อาจเป็นกลุ่มประชาชนภายในองค์กรก็ได้ ได้แก่ นักเรียน/ นักศึกษาที่หวังไว้ในอนาคต เช่น กลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย รัฐบาล วิทยาลัยหรือมหาวิทยาลัยอื่น ๆ โรงเรียนมัธยมต่าง ๆ

ดังนั้น การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ที่สถาบันอุดมศึกษาได้กระทำจึงเป็นสิ่งที่ประชาชนจะรับรู้ สร้างความเข้าใจเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดี มีความรู้สึกที่จะให้ความร่วมมือและการสนับสนุน

กลยุทธ์การใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Benjamin Stone, 2003)

1. กลยุทธ์การเพิ่มขึ้นหรือการทำให้สมบูรณ์ (Supplementary/ Complementary Strategies) เป็นการเพิ่มในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยใช้การสื่อสารมุ่งเน้นไปที่คุณสมบัติหลักหรือคุณประโยชน์หลัก เพียงประเด็นเดียวของสินค้าหรือการบริการที่จะสามารถจูงใจผู้บริโภคซื้อสินค้าและใช้บริการของบริษัท ทั้งนี้ คุณประโยชน์หรือคุณสมบัติที่สื่อออกไปต้องสามารถแก้ปัญหาหรือทำให้วิถีชีวิตของผู้บริโภคดีขึ้น

2. กลยุทธ์การให้ข่าวหรือยืมความสนใจ (News/ Borrowed-interest Strategies) เป็นการแนะนำสินค้า และการบริการใหม่เข้าสู่ตลาด โดยให้ข่าวสารที่น่าสนใจเกี่ยวกับสินค้าที่จะออกสู่ตลาดหรือการบริการใหม่ที่กำลังจะมีขึ้น นอกจากนี้ ยังรวมถึงการเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติหรือการปรับโฉมใหม่ในตัวสินค้า และการบริการอีกด้วย

3. กลยุทธ์การผลัก-ดึง-ผ่าน (Push-Pull-Pass Strategies) โดยกลยุทธ์นี้สามารถนำมาใช้คือ กลยุทธ์การผลัก (Push) เป็นการสื่อสารเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ เกิดความเข้าใจในตัวสินค้า ตลอดจนจูงใจให้ช่องทางการจัดจำหน่ายผลักดันสินค้า และการบริการออกสู่ผู้บริโภค กลยุทธ์การดึง (Pull) เป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้า และการบริการ และกลยุทธ์การผ่าน (Pass) เป็นส่วนประกอบที่จำเป็นของการตลาดขนาดใหญ่ที่มีความทันสมัย ได้แก่ การผลิตสินค้า และการให้บริการที่มีคุณภาพ การสร้างความต้องการในตัวสินค้า และการบริการ การสร้างประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการตลาด การจัดการต่อกลุ่มที่ต่อต้านสินค้าหรือการบริการของบริษัท

จะเห็นได้ว่า การบริหารจัดการการศึกษาของมหาวิทยาลัยถือเป็นการดำเนินการด้านธุรกิจการศึกษา จึงจำเป็นต้องหวังผลกำไร แต่ขณะเดียวกันก็ต้องทำหน้าที่พัฒนาสังคมและประชาชนให้เกิดความสนใจและมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมและผลงานต่าง ๆ ซึ่งเป็นแนวคิดเดียวกับการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจและองค์กรสาธารณกุศลในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ดังที่วิรัช ภิริชรัตนกุล (น. 221) ได้อธิบายไว้ ซึ่งแนวคิดนี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการประชาสัมพันธ์สถาบันอุดมศึกษา โดยมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง (อุไรวรรณ เจนวานิชยานนท์, 2544, น. 58-59) คือ

1. หลักสูตรการศึกษาของมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนนั้นมีความหลากหลายหรือเฉพาะทางตามความจำเป็น ความต้องการ และความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกในเรื่องของการให้ข้อมูลข่าวสาร การสร้างคุณค่าให้กับหลักสูตร ตัวสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ตลอดจนการให้บริการในด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายหรือต่อผู้ที่สนใจจะเข้ามาเรียนในมหาวิทยาลัยเอกชนนั้น ๆ ให้เกิดความพึงพอใจและความน่าเชื่อถือต่อสถาบัน รวมทั้ง การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างมหาวิทยาลัยและกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

2. ค่าธรรมเนียมการศึกษาที่มหาวิทยาลัยเรียกเก็บ มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (นักศึกษา) ยินยอมที่จะปฏิบัติตาม ซึ่งอาจมีวิธีเรียกเก็บหลาย ๆ วิธีตามความเหมาะสม

3. สถานที่ตั้ง ทำเลที่เหมาะสมของมหาวิทยาลัย ตลอดจนระบบการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย เช่น มีระบบการเรียนการสอนทางไกล ระบบการเรียนการสอนตามอัธยาศัยหรือระบบการสอนปกติ และสถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยไม่ไกลจากชุมชน มีพื้นที่มากเพียงพอและสวยงาม เป็นต้น

4. กระบวนการถ่ายทอดความรู้ ต้องมีหลากหลายวิธีการและสอดคล้องกับเนื้อหาสาระกับวิกฤตของสังคมที่เกิดขึ้น เพื่อมุ่งเน้นการตอบสนองต่อสังคม ชุมชน และตลาดแรงงานที่สนใจ

5. สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มหาวิทยาลัยจะต้องจัดหามาให้บริการแก่ลูกค้า เช่น อาคารเรียน วัสดุ อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่จำเป็น มีความทันสมัยและเพียงพอต่อความต้องการ

6. บุคลากรของมหาวิทยาลัย ได้แก่ บุคลากรทุกระดับที่อยู่ในมหาวิทยาลัย โดยมุ่งให้ทุกระดับมีส่วนร่วมคิด ร่วมปฏิบัติ ซึ่งจะเกิดผลดีกับมหาวิทยาลัย

เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สถาบันอุดมศึกษาจะต้องให้ความสำคัญและทำความเข้าใจให้ถูกต้องเพื่อค้นหาวิธีการต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับองค์ประกอบเหล่านี้ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพตรงตามความต้องการ และความสนใจของลูกค้า ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด จะไม่ใช่การสร้างภาพพจน์ให้กับแบรนด์หรือองค์กรเท่านั้น แต่ยังเป็นการช่วงชิงโอกาสในการสร้างข้อได้เปรียบจากการแข่งขันด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแข่งขันที่มีระยะเวลาเป็นตัวกำหนดในการสร้างความได้เปรียบ ซึ่งจะต้องอาศัยกลยุทธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์การเพิ่มขึ้นหรือทำให้สมบูรณ์ กลยุทธ์การให้ข่าวหรือยืมความสนใจ หรือกลยุทธ์การผลักดัน-ดึง-ผ่านตามความเหมาะสมกับสถานการณ์

แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม

(Corporate Social Responsibility: CSR)

ปัจจุบันแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) หรือ CSR ได้รับการยอมรับมากที่สุดและอย่างแพร่หลายในสังคมภาคธุรกิจ เพราะทุกองค์กรเป็นเสมือนส่วนหนึ่งของระบบสังคมที่จะต้องตระหนักถึงความสำคัญในความรับผิดชอบต่อสังคมหรือการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมนั้น ๆ ลักษณะของการดำเนินธุรกิจโดยมีเป้าหมายที่กำไร สังคม และสิ่งแวดล้อมนั้นล้วนเป็นส่วนประกอบในการทำ CSR ทั้งสิ้น CSR ไม่เพียงแต่ได้เป็นกลยุทธ์ที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดขององค์กรหรือเพียงเพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรเท่านั้น แต่หากมองให้ลึกซึ้งและเข้าใจอย่างถ่องแท้ถึงกระบวนการ และวิธีการดำเนินกิจกรรมที่ได้กลั่นออกมาจากจิตสำนึกรับผิดชอบต่อสังคมที่คืนกำไรกลับตอบแทนต่อสังคมถิ่นที่อยู่อาศัย ในการดำเนินธุรกิจและสร้างสังคมที่น่าอยู่ CSR จึงนับเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่สำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจ และชุมชนในการพัฒนาและเจริญเติบโตไปด้วยกันอย่างยั่งยืนในที่สุด ซึ่งขณะนี้ยังไม่มีนิยามศัพท์คำว่า CSR ที่เป็นหนึ่งเดียวอย่างชัดเจน แต่ก็เห็นใจความของการทำ CSR ได้จากบทความ งานเขียน ต่าง ๆ อาทิ

World Business Council on Sustainable Development (สถาบันไทยพัฒน์ มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2550) ให้คำนิยาม CSR คือ คำมั่นของบริษัทที่จะส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนโดยทำงานร่วมกับลูกค้าและครอบครัวของพวกเขา ชุมชน และสังคมโดยกว้าง เพื่อจะพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของสังคมโดยรวม

จากคำนิยามดังกล่าวข้างต้น ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจเอกชน หมายถึง การบริหารจัดการที่เป็นการปกป้องและปรับปรุงสวัสดิการของสังคม (Welfare of society) โดยรวมและผลประโยชน์ขององค์กร (Interest of organization) (Samuel C. Certo, 2003, p. 48)

ความรับผิดชอบของการทำธุรกิจต่อสังคม ซึ่งนอกจากประโยชน์ที่ได้จะเกิดขึ้นกับคนในสังคมและสภาพแวดล้อมของสังคมโดยตรงแล้ว การทำธุรกิจก็ย่อมเกิดผลประโยชน์ต่อองค์กร ซึ่งอาจจะปรากฏให้เห็นเป็นรูปธรรม เช่น การลงทุนที่เพิ่มขึ้น กำไรที่องค์กรได้รับมากขึ้น หรือการเกิดประโยชน์ในลักษณะของนามธรรม เช่น ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร เป็นต้น ซึ่งได้มีการวิจัยเกี่ยวกับประโยชน์ของการใช้กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมสำหรับการบริหารธุรกิจ ดังนี้

ประโยชน์การทำ CSR สำหรับภาคธุรกิจ

บริษัทที่ปรึกษาชั้นนำของโลก Arther D Little ได้ทำการศึกษาพบว่า การทำ CSR มีผลดีต่อธุรกิจถึง 7 ประการ คือ

1. การบริหารความน่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จในธุรกิจ จากการสำรวจการทำ CSR เป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Asset) ที่สำคัญที่สุดอันหนึ่ง แต่จะสร้างความน่าเชื่อถือขององค์กรช่วยเพิ่มระยะเวลาที่องค์กรจะสามารถสร้างผลตอบแทนทางการเงินที่สูงกว่า ได้อย่างต่อเนื่อง
2. ประโยชน์ในการจัดการความเสี่ยง ความซับซ้อนของเศรษฐกิจสมัยใหม่ นำไปสู่ความเสี่ยงใหม่ ๆ ที่ยากจะคาดเดา ดังนั้น การจัดการด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและธรรมาภิบาล จึงมีความสำคัญมาก ในการป้องกันปัญหาอันอาจเกิดจากความเสี่ยงที่ควบคุมได้ยาก
3. ประโยชน์ด้านการคัดเลือกและสร้างแรงจูงใจ การทำงานและการรักษาพนักงานดี ๆ ให้อยู่กับองค์กร CSR จะใช้เป็นตัวตัดสินใจในการเลือกสมัครเข้าทำงาน โดยจะเลือกที่จะทำหรือเปลี่ยนไปทำกับองค์กรอื่นที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่า
4. ประโยชน์ด้านความสัมพันธ์ของนักลงทุนและการเข้าถึงเงินทุน ซึ่งเดิมนักลงทุนจะถูกมองว่าไม่มีศีลธรรม ไม่สนใจสิ่งแวดล้อมและสังคม แต่ในระยะ 50 ปีที่ผ่านมา พบว่าสิ่งที่ปัจจัยหลักในการแยกความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่ประสบความสำเร็จสูง และต่อเนื่องยาวนานกับองค์กรที่ประสบความสำเร็จบ้างเป็นบางครั้ง คือการที่บริษัทเหล่านี้มีเป้าหมายที่ไกลกว่าการมุ่งแสวงหากำไรอย่างเป็นรูปธรรม หรือมีนโยบายที่ชัดเจนด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนี้ ทางตลาดหลักทรัพย์ได้เข้ามาสร้างมาตรฐาน หรือนวัตกรรมทางการเงิน ทำให้นักลงทุนทั่วไปตื่นตัวและเห็นประโยชน์ของการลงทุนที่รับผิดชอบต่อสังคม ทั้งประโยชน์ทางสังคมที่จะเกิดขึ้นและประโยชน์ทางการเงิน เมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น ๆ

5. การเรียนรู้และนวัตกรรม องค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถใช้เป้าหมายดังกล่าวส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมไปในแนวยั่งยืนได้ พร้อมทั้งมีความสามารถทางการแข่งขันและจุดยืนในตลาด

6. ประสิทธิภาพของการดำเนินงาน คือการมุ่งเน้นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่จะนำไปสู่ความสำเร็จด้านการเงิน ด้วยการลดการใช้วัตถุดิบ ลดการเกิดของเสียในกระบวนการผลิต ซึ่งจะไปสู่การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วย

7. การยอมรับของสังคมต่อการดำเนินงานขององค์กร ความคาดหวังหรือทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีผลอย่างมากต่อการยอมรับให้บริษัทดำเนินธุรกิจ在社会ได้ พบว่า เมื่อองค์กรยอมรับฟังเสียงจากประชาชน อันนำไปสู่การเจรจาและปรับปรุงนโยบายของบริษัท องค์กรนั้น ๆ จะได้รับโอกาสจากประชาชนเสมอ ในขณะที่เดียวกับบริษัทที่ดำเนินกิจการโดยใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อมเสมอมา แต่ต้องประสบภาวะวิกฤตร้ายแรง บริษัทยังคงได้รับโอกาสแก้ตัวจากประชาชนเช่นกัน

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันไม่ว่าจะอยู่ในส่วนใดของโลกมีความซับซ้อนและมีการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้นทุกที ดังนั้นการดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ ธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวเรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา เพื่อให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรับผิดชอบต่อพื้นฐานที่องค์กรธุรกิจต้องมีต่อสังคม เช่น ความรับผิดชอบต่อคุณภาพสินค้าหรือบริการที่จำหน่ายให้กับผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อผลตอบแทน สวัสดิการ และความปลอดภัยของพนักงาน ความรับผิดชอบต่อความเสียหายของธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมอันเป็นผลเนื่องมาจากการผลิตสินค้าหรือการให้บริการ ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมดังกล่าวข้างต้น จะส่งผลโดยตรงต่อการบรรลุสู่เป้าหมายเพื่อให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ

ในปัจจุบันผลสำเร็จทางธุรกิจไม่ได้วัดหรือประเมินผลเพียงแค่ผลประกอบการ และตัวเลขทางการเงิน ความพึงพอใจของผู้บริหาร ผู้ถือหุ้น หรือพนักงานเท่านั้น แต่ความสามารถทำได้ตามความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรธุรกิจ โดยให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนสำคัญในการกำหนดถึงความอยู่รอด ความก้าวหน้าของธุรกิจที่จะเติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคต “ความรับผิดชอบต่อสังคม” จึงเป็นเรื่องที่สำคัญและจำเป็นที่ภาคธุรกิจต้องใส่ใจและทำการศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง องค์กรด้านการศึกษา ซึ่งเป็นองค์กรที่สำคัญที่จะขับเคลื่อนให้ประเทศชาติมีความเจริญก้าวหน้าได้อย่างมีคุณภาพ โดยการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นสำคัญ

ดังนั้น สถาบันอุดมศึกษาได้นำแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้ในกระบวนการการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์และนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนองค์กร ซึ่งเป็นธุรกิจการศึกษา และพัฒนาชุมชนให้เติบโตไปด้วยกับสถาบัน โดยการทำกิจกรรมและสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ กิจกรรมกับกลุ่มเป้าหมาย อาทิ นักเรียน นักศึกษาที่จะเข้าศึกษาต่อของสถาบัน การศึกษา เช่น การแนะแนว การจัดอบรมและสัมมนาต่าง ๆ การจัดทัศนศึกษาและกิจกรรมกับกลุ่มเป้าหมายบริเวณชุมชนรายล้อมมหาวิทยาลัย เช่น การให้คำแนะนำและปรึกษา การบำเพ็ญประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อม การให้ความร่วมมือในกิจกรรมและเทศกาลต่าง ๆ ที่ชุมชนจัดขึ้น

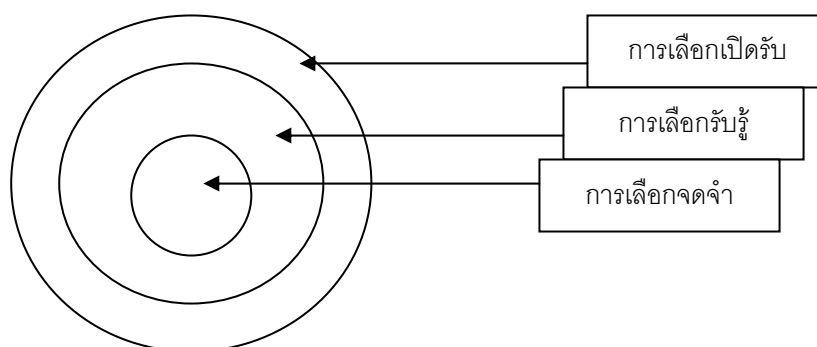
ทฤษฎีการเลือกสรรและแสวงหาข่าวสาร (Selective Exposure Theory)

ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจ หรือความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจะมีการเลือกสรรข่าวสาร (Selective process) เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ขององค์กรและการแสวงหาข่าวสาร (Information seeking) เหล่านั้นผ่านช่องทางหรือสื่อต่าง ๆ โดยที่พฤติกรรมของบุคคลในการเลือกสรรและแสวงหาข่าวสารจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ตามสภาพแวดล้อม ความต้องการหรือความสนใจของแต่ละบุคคล

กระบวนการหรือพฤติกรรมในการเลือกสรรข่าวสาร (Selective process)

เป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสาร เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เรา ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ขั้น ดังนี้ (พีระ จิรโสภณ, 2538, น. 637-640)

ภาพที่ 2.7
แสดงกระบวนการเลือกสรร 3 ชั้น



1. การเลือกเปิดรับหรือสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention)

หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้รับสาร (หู ตา จมูก ลิ้น กาย) อย่างใดอย่างหนึ่งหรือใช้หลายอย่างในการรับรู้ต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารนั้น เช่น การเลือกซื้ออ่านหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุสถานีใดสถานีหนึ่ง โทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่ง หรือการเปิดรับข้อมูล ข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต การอ่านจากเอกสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น ใบปลิวหรือแผ่นพับต่าง ๆ

การเลือกเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ อาทิ เช่น ทศนคติเดิมของตัวผู้รับสาร ซึ่งบุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติและความคิดเดิมของตน ซึ่งเมื่อบุคคลได้ตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่มีความได้เปรียบเสียเปรียบก้ำกึ่งกัน บุคคลยิ่งจะมีแนวโน้มที่จะแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้น ๆ มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดกับความรู้สึกของตนเอง

นอกจาก ทศนคติดั้งเดิมที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ยังมีปัจจัยด้านสังคม จิตใจ และลักษณะส่วนบุคคลอีกมากมายหลายประการ ได้แก่ สถานภาพทางสังคม เศรษฐกิจ ความเชื่อ อุดมการณ์ ลัทธินิยม ศาสนา ประเพณีวัฒนธรรม หรือประสบการณ์

2. การเลือกรับรู้และตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation)

การเลือกรับรู้และตีความเป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมา เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งมาแล้วนั้น มิใช่ข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้เป็นไปตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารทั้งหมด ผู้รับสารแต่ละคนอาจตีความหมายของข่าวสารขึ้นเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ตรงกัน ความหมายของข่าวสารที่ส่งจึงมีได้อยู่ที่อักษร รูปภาพหรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสาร

จะเลือกรับรู้ เลือกตีความหมาย ตามความเข้าใจ หรือทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ตลอดจนตามสภาวะทางร่างกายหรือสภาวะทางอารมณ์

3. กระบวนการเลือกจดจำ (Selective Retention or Selective Recall)

กระบวนการเลือกจดจำเป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตนสนใจ และสอดคล้องกับความสนใจ ความต้องการ ค่านิยม ประสบการณ์ ทัศนคติของตนเองและมักจะลืมหรือมองข้ามในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า

การเลือกจดจำเป็นเสมือนเครื่องกรองขั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งออกไปยังผู้รับสาร ในบางครั้งข่าวสารอาจจะถูกปฏิเสธตั้งแต่ขั้นแรก โดยการไม่เลือกอ่าน ฟังหรือชมเนื้อหาของสารที่ผ่านสื่อแต่ละประเภท และในกรณีที่ผู้รับสารหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้รับสารอาจพยายามตีความข่าวสารที่ได้รับตามความเข้าใจหรือตามความต้องการของตน แต่หากว่าข่าวสารนั้นไม่เปิดโอกาสให้ตีความหมายแตกต่างกันออกไป ผู้รับสารก็ยังมีโอกาส ปฏิเสธข่าวสารนั้นได้อีกเป็นขั้นสุดท้าย กล่าวคือ เลือกจดจำเฉพาะบางส่วนที่ตนเองสนใจหรือต้องการเท่านั้น

การเปิดรับข่าวสารจัดเป็นทฤษฎีที่สะท้อนถึงกระบวนการสื่อสารขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เนื่องจากข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมปัจจุบัน ที่ต้องใช้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่คลุมเครือ ความต้องการข่าวสารยิ่งเพิ่มมากขึ้นทำให้มนุษย์มีการเปิดรับข่าวสารเพิ่มขึ้น (ประภาพรณ ลัมสุขศิริ, 2543, น. 7)

ปัจจัยในการเลือกเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ (ขวัญเรือน กิตติวัฒน์, 2531, น. 23-26)

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล แต่ละคนจะมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างจิตวิทยาส่วนบุคคล เป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดู การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่แตกต่างกันและส่งผลกระทบถึงระดับสติปัญญา ความคิด ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการรับรู้ การเรียนรู้ และการจูงใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่ เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกกระบวนการสื่อสาร ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความแตกต่างในการเลือกรับข่าวสารของบุคคลนั้น คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และศาสนา เป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลเลือกรับสารแตกต่างกัน พฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลมีกระบวนการเลือกรับที่แตกต่างกันเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือก

อย่างไรก็ดี กระบวนการเลือกสรรข่าวสารนี้ ยังมีกระบวนการสุดท้ายที่เรียกว่า การเลือกมีปฏิกริยา (Selective action) (กาญจนา แก้วเทพ, 2541, น.174) กล่าวคือ ทุกคนย่อมมีปฏิกริยาหรือพฤติกรรมตอบสนองต่อข่าวสารนั้น ๆ และพฤติกรรมตอบสนองของแต่ละบุคคลก็ไม่ได้เป็นแบบเดียวกัน แม้จะได้รับข่าวสารชิ้นเดียวกันก็ตาม ซึ่งเกิดจากความแตกต่างระหว่างบุคคลนั่นเอง โดยปฏิกริยาหรือพฤติกรรมตอบสนองนี้เป็นผลเนื่องมาจากการเปิดรับ การให้ความสนใจ การรับรู้ และการจดจำ ซึ่งกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร จะมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า การเปิดรับสารมีความเชื่อมโยงหรือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตอบสนองต่อข่าวสาร

การแสวงหาข่าวสาร (Information seeking) เป็นแนวคิดที่มุ่งศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกบริโภคหรือแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยเน้นในเรื่องพฤติกรรม的开รับข่าวสาร และเหตุผลที่บุคคลหลีกเลี่ยงการรับข่าวสาร ซึ่งชาร์ลส์ แอตกิน (Atkin) ได้กล่าวว่า บุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนขึ้นอยู่กับ การคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทนกับการลงทุนลงแรงและพันธะที่จะผูกพันตามมา (พิติยา โพธิพิทักษ์, 2549, น. 41-43)

ปัจจัยทางจิตวิทยาการแสวงหาข่าวสารในมุมมองของผู้รับสารมี 6 ประการดังนี้

ในมุมมองของผู้รับสารที่เน้นถึงเหตุผลในการติดตามข่าวสารจากสื่อมวลชนว่าเกิดจากความต้องการทางจิตวิทยาของมนุษย์

1. ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการสังเกตการณ์และติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ จากสื่อมวลชนเพื่อให้รู้เท่าทันต่อเหตุการณ์ ให้ทันสมัย และรู้ว่าอะไรที่มีความสำคัญพอที่จะเรียนรู้
2. ต้องการการสื่อสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน โดยที่ว่าการรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์รอบ ๆ ตัว
3. ต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการสนทนา พูดคุยในชีวิตประจำวัน (Discussion) โดยการรับสื่อมวลชน ทำให้บุคคลมีข้อมูลที่นำไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่น
4. ต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัว
5. ต้องการสื่อสาร เพื่อเสริมสร้างความคิดเห็นหรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)

6. ต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลิน และผ่อนคลายอารมณ์

จากกระบวนการในการเลือกสรรข่าวสาร (Selective process) ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ขององค์กรที่ผู้ส่งสารหรือสถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้ดำเนินการผ่านกลยุทธ์ในการสื่อสารโดยอาศัยช่องทางหรือเครื่องมือการสื่อสารต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมในการแสวงหาข่าวสาร (Information seeking) เหล่านั้นเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเอง ทั้งนี้ ในกระบวนการต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการนั้น จะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารและการแสวงหาข่าวสาร ดังนั้น ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องศึกษาพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับข่าวสาร ช่องทางและรูปแบบของกิจกรรมที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนเลือกใช้ในการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ที่มีผลต่อกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะให้การสื่อสารนั้นเกิดประสิทธิภาพ และตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (Decision Making Theory)

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของเจอร์เลต (Gerlett)

เจอร์เลต (อ้างถึงใน ทิพย์มาศ ทองมณี, 2530, น. 160-161) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการตัดสินใจว่าเป็นทฤษฎีที่แสดงถึงวงจรกระบวนการตัดสินใจ โดยเริ่มจากจุดหมายหรือวัตถุประสงค์ และบุคคลที่มีความประสงค์ที่ต้องการตัดสินใจ บุคคลนั้นก็ประสงค์จะได้รับข้อมูลหรือสารสนเทศ โดยจะรวบรวมข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการตัดสินใจ ต่อจากนั้นบุคคลที่จะพิจารณาข้อมูลที่ได้รับและพยายามนำมาประยุกต์ให้สอดคล้องกับการเลือกพิจารณาความเป็นไปได้ของทางเลือก สำหรับการทำนายผลอาจจะเกิดขึ้นกับความสำเร็จของประสบการณ์ในอดีต และความปรารถนาของบุคคลนั้น ซึ่งการทำนายผลมีประสิทธิภาพหรือไม่เพียงใดขึ้นอยู่กับข้อมูลที่รวบรวมได้นั้น ได้นำหนักในการคาดคะเนอย่างเหมาะสมหรือไม่เหมาะสม

สำหรับขั้นต่อไปเป็นระบบค่านิยม ในขั้นนี้ระบบจะพิจารณาถึงผลที่พึงปรารถนา เขาจะเปรียบเทียบกับผลที่ได้รับจากระดับขั้นของค่านิยม เช่น ถ้าเขาเลือกวิชาชีพนี้อย่างต้องการเงินมากหรือคาดได้ว่าเขาต้องการเรียนจบในสาขาวิชานี้ได้และมีโอกาสศึกษาต่อ เขาจะต้องตั้งคำถามว่าค่านิยมสูงสุดของเขานั้นคืออะไร ทั้งนี้เพื่อให้การตัดสินใจเลือกของเขาเหมาะสมยิ่งขึ้น

ส่วนขั้นสุดท้ายเป็นการประเมินผลและเลือกตัดสินใจ ซึ่งจะเป็นผลจากการตัดสินใจครั้งนี้โดยผลที่ได้รับเหมาะสมกับจุดมุ่งหมายข้อมูล หรือตัดสินใจที่สำรวจต่อไป โดยวางแผนสำรวจเพื่อให้ได้ข้อมูลใหม่เพื่อการตัดสินใจครั้งต่อไป

วงจรกระบวนการตัดสินใจของ เจอร์เลต (Gerlett) ประกอบด้วยสาระที่สำคัญดังนี้

1. จุดมุ่งหมาย บุคคลต้องการตัดสินใจเมื่อมีทางเลือกอย่างน้อย 2 ทาง
2. ข้อสนเทศ บุคคลต้องการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทางเลือกนั้น ๆ
3. ความเป็นไปได้ โดยจะต้องค้นหาความเป็นไปได้ทั้งหมดของกิจกรรม
4. ความเป็นไปได้ของผลที่ได้รับโดยจะต้องตรวจสอบตามลำดับในแต่ละทางเลือก
5. ความน่าจะเป็นของผลที่ได้รับ โดยการทำนายความน่าจะเป็นของแต่ละลำดับ
6. ค่านิยม โดยประเมินความต้องการของบุคคลในแต่ละลำดับ
7. การประเมินผล โดยการประเมินความเหมาะสมและการเลือกตัดสินใจ
8. การตัดสินใจ มีการตัดสินใจซึ่งอาจเป็น

8.1 การตัดสินใจสิ้นสุด

8.2 การค้นหาข้อมูลสารสนเทศใหม่

จากแนวคิดการตัดสินใจในข้างต้น จะเห็นได้ว่า การตัดสินใจจะเข้าศึกษาต่อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีกระบวนการในการตัดสินใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเลือกสรรและแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่มีต่อการตัดสินใจในการลงทุนทางการศึกษา ดังนั้น สถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำเป็นจะต้องนำข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเลือกเปิดรับ รับรู้ และจดจำข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ในทุกองค์ประกอบซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจ โดยจะเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านเครื่องมือต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลข่าวสารและเกิดความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ของสถาบัน ทั้งนี้ ผลการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายในการสร้างแบรนด์จะเป็นไปตามเป้าหมายของการสร้างแบรนด์ที่แต่ละสถาบันได้กำหนดเพื่อให้สถาบันอุดมศึกษาของตนได้มีโอกาสเป็นหนึ่งในสถาบันที่กลุ่มเป้าหมายจะตัดสินใจลงทุนในการศึกษาต่อไป

แนวความคิดที่เกี่ยวกับการตัดสินใจลงทุนในการศึกษา

การตัดสินใจในการลงทุนทางการศึกษา (บุญคง หาญจางสิทธิ์, 2540, น. 55) หมายความว่า การศึกษาถือเป็นการลงทุน เพราะรายจ่ายนี้ทำให้ออกดอกออกผลในอนาคต เมื่อบุคคลได้รับการศึกษาเพิ่ม เขาก็จะมีความรู้ ความสามารถที่จะรับและใช้ข่าวสารต่าง ๆ ได้ดี การลงทุนใน

การศึกษา จึงถือเป็นกระบวนการปรับปรุงทรัพยากรบุคคลให้มีความรู้ ความชำนาญ สามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อมและข่าวสารใหม่ ๆ ได้ดี ทำให้เขาสามารถทำงานใหม่ ๆ ได้ดีและมีประสิทธิภาพมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า ฉะนั้น การลงทุนในการศึกษาจึงเป็นกิจกรรมที่เพิ่มผลผลิตและรายได้ในอนาคตเช่นเดียวกับการลงทุนในเครื่องจักรหรือโรงงาน (Capital Good) ก็เพื่อจะมุ่งหวังผลิตสินค้าและสร้างรายได้ให้เพิ่มขึ้นในอนาคต (Future Income Earning) และในการลงทุนในการศึกษา เงินที่ผู้ปกครองใช้ในการลงทุนการศึกษาให้แก่บุตรหลานจะเป็นเงินออมของครอบครัว หรืออาจจะเป็นเงินกู้ ซึ่งถ้าเป็นเงินกู้ก็ต้องใช้คืนด้วยเงินออมในที่สุด เมื่อการลงทุนเป็นเช่นนี้ รายจ่ายในการศึกษาที่คาดว่าจะทำให้บุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น (Earning Power) ในอนาคตนั้น ถือว่าเป็นรายจ่ายในการลงทุนในทุนมนุษย์ (Investment in Human Capital) ที่ควรต้องได้รับผลประโยชน์จากการลงทุน บิดา มารดา หรือผู้ปกครองจะได้รับผลประโยชน์ในแง่ของการมีความสุข ความอึดเอิบใจ หรือได้รับอรรถประโยชน์ (Utility) จากการลงทุน บุตรหลานก็จะได้รับประโยชน์แก่ตัวเขาเองในด้านประสิทธิภาพและพลังในการหารายได้ ดังนั้น ผู้ปกครองที่เป็นผู้ลงทุนการศึกษาให้กับบุตรหลาน จะมีหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจอย่างไรว่าจะลงทุนหรือไม่ลงทุน หรือผู้ปกครองจะรู้ได้อย่างไรว่าการลงทุนการศึกษาให้บุตรหลานนั้นจะคุ้มหรือไม่คุ้ม

หลักเกณฑ์ในการตัดสินใจในการลงทุน มีหลายหลักเกณฑ์ในการพิจารณา เช่น

1. การลงทุนตามแนวคิดมูลค่าปัจจุบัน (Present Value)
2. การลงทุนตามแนวคิดอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return)

ในการตัดสินใจลงทุนไม่ว่าจะด้วยวิธีใด จะต้องมีการประมาณการทางด้านต้นทุนและผลประโยชน์ในการลงทุน การประมาณการมีความคลาดเคลื่อนไม่แน่นอน โดยเฉพาะเป็นเรื่องในอนาคตด้วยแล้วย่อมไม่แน่นอนมากยิ่งขึ้น ฉะนั้น การประมาณการจะต้องกระทำอย่างระมัดระวังและมีข้อมูล นอกจากนั้น ในการตัดสินใจว่าจะลงทุนหรือไม่ลงทุนควรจะคำนึงถึงที่น่าจะเป็นและความเสี่ยงมากพอสมควร

จากการศึกษาแนวความคิดการตัดสินใจในการลงทุนในการศึกษา ผู้จะลงทุนทางการศึกษาทั้งผู้ปกครองและผู้ที่จะศึกษาจำเป็นที่จะพิจารณาข้อมูล ข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจในการลงทุนให้ดี เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าในการลงทุน โดยข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสถาบันอุดมศึกษาผ่านรูปแบบต่าง ๆ เพื่อนำมารวบรวมและทำการตัดสินใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

กชนันท์ ภาดาวชิรา (2548, น. บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสร้างแบรนด์และการบริหารจัดการแบรนด์ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาเกี่ยวกับเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ และบริหารจัดการแบรนด์ ได้ศึกษาถึงขั้นตอนในการสร้างแบรนด์ 4 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการระบุกลุ่มเป้าหมาย ขั้นตอนการออกแบบแบรนด์ ขั้นตอนการสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ และขั้นตอนการปฏิบัติการสร้างแบรนด์ ซึ่งจะเน้นถึงความแตกต่างจากคู่แข่งที่เป็น ทศท โดยอาศัยเครื่องมือในการสื่อสารจากสื่อต่าง ๆ ทั้งที่เป็นสื่อหลัก และสื่อสนับสนุนเพื่อช่วยในการสร้างแบรนด์ รวมถึงกลยุทธ์ 360 องศาที่ใช้เพื่อการสร้างแบรนด์ด้วย ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายรอบด้าน

กุลทิพย์ ศาสตระจุจิ และคณะ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาไทย

ผลการวิจัยพบว่า สถาบันอุดมศึกษาทุกกลุ่มมีการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาใช้ในการดำเนินงาน โดยมีลักษณะเด่น 4 รูปแบบคือ 1. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน 2. การตลาดทางตรง 3. การใช้การตลาดเชิงกิจกรรม 4. การจัดแสดงนิทรรศการ นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยเอกชนที่มีรายได้สูงในกรุงเทพฯ และมหาวิทยาลัยราชภัฏในกรุงเทพฯ มีการวางแผนการใช้สื่อสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและเป็นไปในทิศทางเดียวกับกลยุทธ์ของมหาวิทยาลัย ซึ่งกลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชนที่มีรายได้สูงจะมีการลงทุนในงบประมาณด้านโฆษณาสูง โดยลงทุนด้านโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์ ส่วนกลุ่มสถาบันของรัฐในภูมิภาคนิยมใช้สื่อมวลชนท้องถิ่น เช่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิทยุท้องถิ่น และสื่อประเพณี ในการเผยแพร่ข่าวสารของมหาวิทยาลัย สถาบันอุดมศึกษาในทุกกลุ่มนิยมใช้สื่อมวลชน โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์จากส่วนกลางเป็นหลัก เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ มติชน อีกทั้ง ยังพบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตถือเป็นสื่อที่ทุกกลุ่มใช้เพราะเป็นการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเดียวกับกลุ่มนักเรียนมากที่สุด

พิติยา โพธิพิทักษ์ (2549, น. บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การแสวงหาข่าวสารและปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจเลือกเรียนต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในมุมมองทางการตลาด

ผลการวิจัยพบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ในการแสวงหาเนื้อหาต่าง ๆ มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อมวลชน ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของอาจารย์ กลุ่มตัวอย่างมี

การแสวงหาข้อมูลนี้ผ่านสื่อบุคคลมากที่สุด และปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจเลือกเรียนต่อมหาวิทยาลัยเอกชนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า สามารถแบ่งออกได้เป็นปัจจัยภายใน ซึ่งได้แก่ ทักษะคติ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ ครอบครัวและกลุ่มอ้างอิงโดยเรียงลำดับความสำคัญของบุคคลจากคำแนะนำของพ่อแม่ รองลงมาคือพี่น้องในครอบครัว อาจารย์แนะแนว ศิษย์เก่า และคำชักชวนของเพื่อนตามลำดับ นอกจากนี้ การจัดกิจกรรมให้นักเรียนได้มีประสบการณ์ร่วมกับมหาวิทยาลัย เช่น การแนะแนวการศึกษา การเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้และมีประสบการณ์ที่ดีต่อมหาวิทยาลัยเอกชน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนต่อ

ผ่องพรรณ พันเลิศวงศ์สกุล (2547, น. บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง แนวโน้มการประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประเภทมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (พ.ศ. 2544-พ.ศ.2554)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจุบันนโยบายการประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จะเน้นการสร้างศรัทธา ความน่าเชื่อถือ เพื่อต้องการให้เกิดการยอมรับในสังคม โดยมุ่งที่จะประชาสัมพันธ์ถึงคุณภาพการเรียนการสอน คุณภาพของสถาบัน ซึ่งได้ดำเนินการให้ทุกคน/ภาคีวิชา มีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของตนเองเพื่อสะดวกต่อการรวบรวมข้อมูลและสร้างความคุ้นเคยภายในองค์กร ขณะเดียวกัน บทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ที่ต้องการพัฒนาทักษะในการเรียนรู้สื่อใหม่ และเครื่องมือต่าง ๆ ที่จะช่วยงานประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยแนวโน้มในอีก 10 ปีข้างหน้า งานประชาสัมพันธ์จะมีการพัฒนาในระดับสากลมากขึ้น โดยเกิดความร่วมมือและสร้างพันธมิตรในการบริหารงานระหว่างสถาบันรัฐและสถาบันเอกชน พร้อมทั้งปรับเปลี่ยนงานประชาสัมพันธ์ให้เป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุกมากขึ้น โดยใช้หลักการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดและนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์

ทัศนัย สุวรรณะชฎ (2546, น. บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความได้เปรียบในการบริหารจัดการมหาวิทยาลัยเอกชน

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารด้านภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่มหาวิทยาลัยเอกชนทุก ๆ แห่งให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยอาศัยการสื่อสารผ่านทางตัวนักศึกษาและบัณฑิตของมหาวิทยาลัย เพื่อให้เกิดการยอมรับและเกิดความน่าเชื่อถือต่อมหาวิทยาลัยเอกชนนั้น ๆ รองลงมาเป็นการสื่อสารผ่านการสนับสนุนโครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ แก่ชุมชน ในส่วนรูปแบบของการบริหารจัดการ มหาวิทยาลัยเอกชนได้ดำเนินการการสื่อสารทั้งการสื่อสารภายใน โดยวิธีพบปะพูดคุย การสัมมนา การใช้เอกสาร เสียงตามสาย รวมถึง การนำเทคโนโลยีเพื่อแจ้งข้อมูล

ข่าวสาร และการสื่อสารภายนอก จะมีทั้งการทดลองเรียน การแนะแนวการศึกษา การจัดอบรม การให้ทุนการศึกษา การจัดทัศนศึกษา การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ การให้บริการแก่ชุมชนในด้านต่าง ๆ การให้คำแนะนำและปรึกษา การใช้สื่อบุคคล โดยรูปแบบการสื่อสารจะขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัยเป็นหลัก อีกทั้ง กลยุทธ์การสื่อสารภายในและภายนอกเพื่อสร้างความได้เปรียบของมหาวิทยาลัยเอกชนจะใช้วิธีการคล้าย ๆ กับรูปแบบของการบริหารจัดการภายในมหาวิทยาลัย

ธีระพันธ์ ชนาพรณ (2548, น. บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การจัดการการสื่อสารของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอกชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาชั้นปีที่ 1

ผลการวิจัยพบว่า การจัดการการสื่อสารมีการใช้ระบบ ISO ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการจัดการ โดยดูกระบวนการทั้งระบบของมหาวิทยาลัยให้ดีและง่ายขึ้น กระบวนการสื่อสารมีทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยการสื่อสารภายในองค์กรใช้วิธีการแบบเผชิญหน้าซึ่งจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด และการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร เช่น E-Office หรือ E-mail สำหรับการสื่อสารภายนอกองค์กร เน้นการใช้ website เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสาร และการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ขยายความเป็นตัวตนของมหาวิทยาลัย และประยุกต์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด รวมทั้งการเชื่อมความสัมพันธ์กับนักศึกษาและบุคคลรอบข้างในการบริหารความสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงการพัฒนาโลโก้สถาบันให้เป็นที่รู้จัก โดยแต่ละมหาวิทยาลัยเอกชนต่างใช้รูปแบบการสื่อสารเพื่อให้เกิดความเฉพาะตัว และชัดเจนแตกต่างกันไปตามนโยบายของแต่ละมหาวิทยาลัย อีกทั้ง อาศัยการโฆษณาผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งสื่อวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ จดหมายข่าว หรือวิทยุชุมชน ในการสื่อสารข้อมูลความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัยให้ผู้ปกครองนักเรียน และบุคคลทั่วไปเกิดการรับรู้เพื่อใช้สำหรับตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

มัติกร ใจสุขดี (2548, น. บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การวัดคุณค่าตราสินค้ามหาวิทยาลัยเอกชน

ผลการวิจัยพบว่า มุมมองของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย นักศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้ปกครอง และผู้ประกอบการธุรกิจ มีการรับรู้เรื่องราวของมหาวิทยาลัยเอกชนผ่านสื่อต่าง ๆ โดยการรับรู้ผ่านโฆษณา สื่ออินเทอร์เน็ต โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และเพื่อน/ รุ่นพี่มากที่สุด ซึ่งการวัดคุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยเอกชนแต่ละแห่งมีความแตกต่างกันจากการรู้จักตราสินค้า สามารถเรียงตามลำดับได้ 4 ลำดับ ดังนี้

1. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญและมหาวิทยาลัยรังสิต 3. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 4. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรู้จักตราสินค้ามหาวิทยาลัย การคิดเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า และด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ของมหาวิทยาลัยเอกชนแตกต่างกัน นอกจากนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบและมีความคิดเห็นว่า มหาวิทยาลัยเอกชนทั้ง 5 แห่ง สามารถตอบสนองความคาดหวังทางการศึกษาได้ในระดับมาก ในด้านความตั้งใจจะเข้าศึกษาและความตั้งใจจะรับผู้จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัย 5 แห่งเข้าทำงาน พบว่า ครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าอาจจะเลือกเข้าศึกษาต่อหรือรับเข้าทำงาน

สิริวิมล ปันณราช (น. บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในมุมมองของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายและนักเรียนสายอาชีวศึกษา

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเกินกว่าครึ่งหนึ่งมีความสนใจที่จะเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชน ซึ่งเหตุผลหากต้องตัดสินใจเข้าศึกษาใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ พิจารณาชื่อเสียงของสถาบันมากที่สุด รองลงมาได้แก่ สอบเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐไม่ได้ และความสะดวกในการเดินทาง ตามลำดับ ในด้านการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชน กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเคยได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์ โดยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ คือ โทรศัพท์ รองลงมาคือแผ่นพับและหนังสือพิมพ์ และสื่อพิเศษ จะเป็นสื่อที่ได้รับข่าวสารน้อยที่สุด นอกจากนี้ ยังได้รับข่าวสารผ่านรูปแบบการจัดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การแนะนำเข้าศึกษาต่อตามโรงเรียนมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การจัดโครงการต่าง ๆ ของสถาบัน และการจัดกิจกรรมเพื่อช่วยสังคมของมหาวิทยาลัยเอกชน

ส่วนมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนที่ศึกษา ทั้งหมด 15 ด้าน ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนอยู่ในเชิงบวก ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ของสถาบัน ด้านอาคารสถานที่และด้านความมั่นคงของสถาบัน ตามลำดับ

สำราญ บุญเจริญ (2547, น. บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจุบันของตลาดอุดมศึกษาและช่องทางการสรรหานักศึกษาใหม่ และส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix: Product, Price, Place, Promotion) ของสถาบัน อุดมศึกษาเอกชน จึงนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเรียกว่า A-PIPE Mu Model ประกอบด้วย 1. กลยุทธ์การเจาะตลาดปัจจุบัน 2. กลยุทธ์การขายตลาด 3. กลยุทธ์ราคา 4. กลยุทธ์การสร้างภาพพจน์สถาบัน 5. กลยุทธ์พันธมิตร 6. กลยุทธ์หน่วยงานการตลาด รวมทั้งกลวิธีในการปฏิบัติเพื่อทำให้เกิดกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแต่ละ

แห่งสามารถนำกลยุทธ์ไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับภูมิภาคที่ตั้งสถาบัน ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาคือ ต้องยอมรับว่าแนวคิดการตลาดนั้นเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารจัดการสถาบันอุดมศึกษา จึงจะทำให้การนำกลยุทธ์การตลาดไปใช้งานเกิดประสิทธิผลต่อสถาบันอุดมศึกษา

อัศรา ลิ้มเงิน (2544, น. บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาและวิเคราะห์การประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ

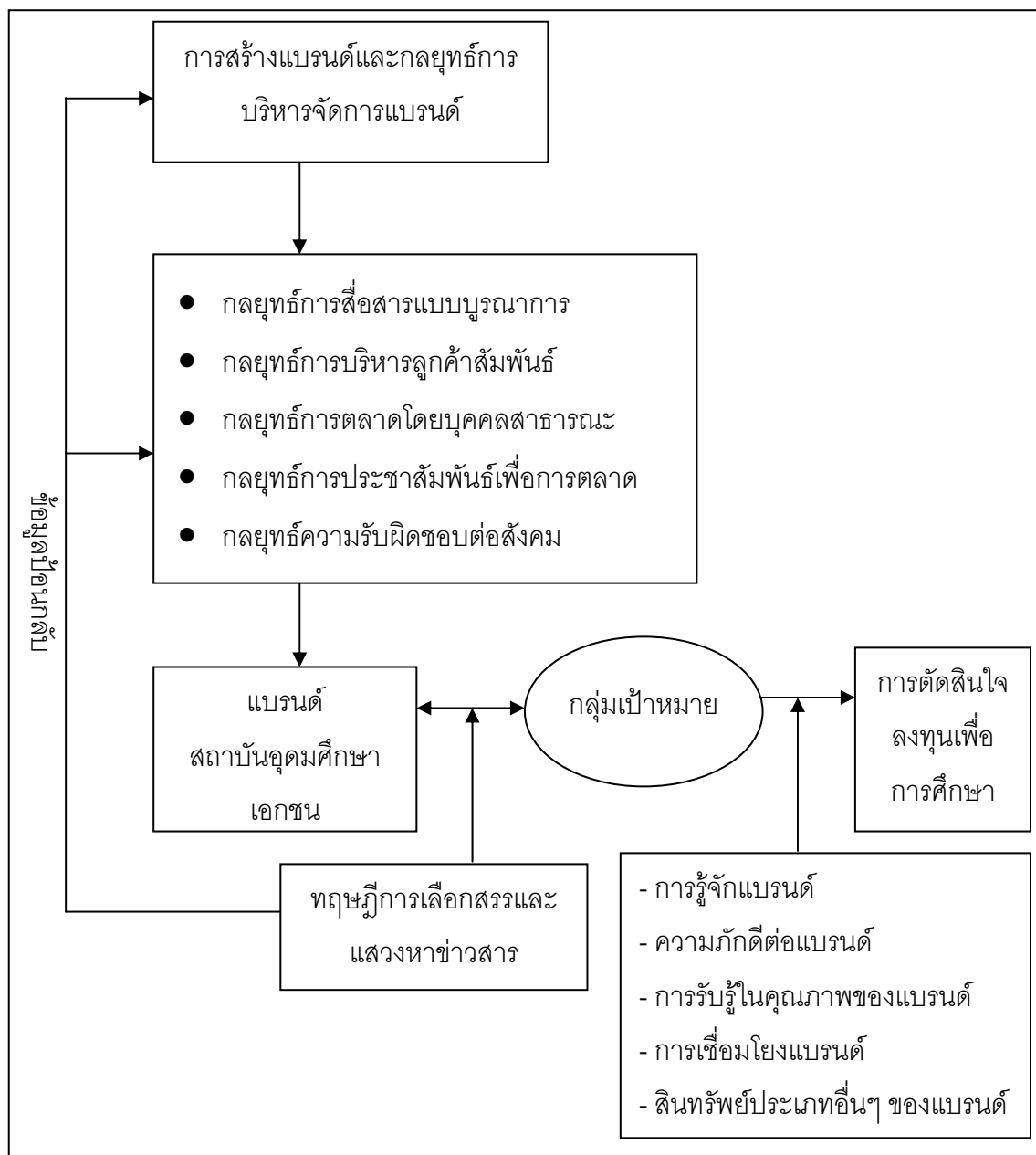
ผลการวิจัยพบว่า ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน มีการทำงานแตกต่างกันไป ตามสายบังคับบัญชา ตลอดจนมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ตามลักษณะการดำเนินงานและจุดเด่นของแต่ละมหาวิทยาลัย แต่ได้มีการนำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อรับกับภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจที่คล้ายคลึงกัน คือ การเลือกใช้กลยุทธ์ออกแนะแนวให้กับโรงเรียนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัย ตลอดจนการเลือกใช้สื่อบุคคล และสื่อ Website ประกอบการประชาสัมพันธ์ รวมทั้ง การบริการสังคมในด้านต่าง ๆ ที่ทางมหาวิทยาลัยจัดขึ้น สำหรับสื่อโฆษณาอื่น ๆ ที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ มีความคล้ายคลึงกัน อีกทั้ง การคำนึงถึงเรื่องปัจจัยราคา โดยการไม่ปรับเพิ่มค่าเล่าเรียน

เมื่อได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีผลต่อการตัดสินใจ เข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ผู้วิจัย สามารถนำเอาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ โดยแสดงเป็นแบบจำลองในภาพที่ 2.8

ภาพที่ 2.8

แบบจำลองกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา

สภาพแวดล้อม



สภาพแวดล้อม

ที่มา: แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อ
การสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับ
อุดมศึกษา