

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ” ได้อาศัยพื้นฐานความรู้ความเข้าใจตามทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ
2. แนวคิดการสร้างภาพลักษณ์
3. แนวคิดการสร้างแบรนด์
4. แนวคิดองค์กรและการจัดการ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

“การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ” หรือที่บางตำราเรียกว่า “การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร” มาจาก Integrated Marketing Communication หรือที่เรียกกันติดปากว่า IMC ปัจจุบันเป็นเครื่องมือที่นิยมนำมาใช้กันมากในกลุ่มบริษัทผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดใหญ่ เพื่อหวังผลให้สินค้าและข่าวสารการเสนอขายสินค้าได้รับความสนใจ ตลอดจนสามารถจูงใจให้ลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อมากที่สุด

สมาคมบริษัทตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Association of Advertising Agencies) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารแบบบูรณาการไว้ว่าการสื่อสารการตลาด เป็นการวางแผนได้แนวคิดเดียว โดยใช้การสื่อสารหลายๆ รูปแบบเพื่อให้บรรลุแผนดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตอบกลับโดยตรง การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งรูปแบบต่างๆ จะถูกใช้อย่างผสมผสานเพื่อความชัดเจนกันเป็นหนึ่งเดียวและเกิดผลกระทบที่มีประสิทธิภาพสูงสุด (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544)

รศ.ดร.เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้คำนิยาม การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ไว้ว่าเป็น กระบวนการของการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

นับตั้งแต่ปี พ.ศ 2536 ที่ประเทศไทยได้มีการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) มาใช้ครั้งแรกในประเทศไทยโดยการนำเอา การจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายต่างๆ มาวางแผนอย่างผสมผสานเพื่อให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์การตลาดโดยตรง การส่งเสริมการขาย และกิจกรรมพิเศษทางการตลาด เพราะวัตถุประสงค์ของการทำการตลาดนั้น เพื่อจะเสริมสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการให้มีลักษณะแนวคิดดังกล่าวไปยังกลุ่มผู้บริโภค อันนำไปสู่การรับรู้ข่าวสาร (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการผลิตภัณฑ์ (Desire) และพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค (Action) เป็นต้น

เหตุผลที่กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเป็นที่นิยมใช้ในปัจจุบัน คือ

1. เป็นการสร้างจุดยืนให้แก่สินค้า (Positioning) เป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์และตำแหน่งสินค้าให้เข้มแข็งขึ้น หรืออาจเปลี่ยนแปลงและสร้างทัศนคติใหม่ให้เกิดขึ้นกับสินค้านั้น
2. เป็นการกระตุ้นกลุ่มลูกค้าและกลุ่มลูกค้าและกลุ่มที่คาดหวังให้มีการตอบสนองเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าและใช้บริการในที่สุด
3. เพื่อรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างผู้บริโภคและสินค้า (ซีรฟันทซ์ โลห์ทองคำ,

2544)

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มีแนวคิดหลัก 4 ประการ คือ

1. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ จะรวมการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมของลูกค้า (IMC Coordinates all customer communication) โดยระลึกว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลา และข้อมูลที่เหมาะสมมีผลกระทบต่อการพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการสื่อสารการตลาดจะมีหลายรูปแบบ ได้แก่

- 1.1 การโฆษณา (Advertising)
- 1.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)
- 1.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- 1.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
- 1.5 การตลาดโดยตรง (Direct Marketing)

- 1.6 การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event)
- 1.7 การจัดแสดงสินค้า (Displays)
- 1.8 การจัดโชว์รูม (Showroom)
- 1.9 การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center)
- 1.10 การจัดสัมมนา (Seminar)
- 1.11 การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
- 1.12 การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center)
- 1.13 การใช้บริการ (Services)
- 1.14 การใช้พนักงาน (Employee)
- 1.15 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- 1.16 การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
- 1.17 การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)
- 1.18 การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
- 1.19 การใช้สินค้าเป็นสื่อ (Merchandising)
- 1.20 การให้สัมปทาน (Licensing)
- 1.21 คู่มือ (Manual)

2. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ตัวสินค้า (IMC starts the customer, not the product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารจะเริ่มจากผลิตภัณฑ์ โดยค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับซึ่งการเริ่มต้นจะเริ่มจากความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า และค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า แล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของสินค้า และระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งต้องติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าแต่ละกลุ่มให้เข้าถึงด้วยความถี่สูงสุด (IMC seeks to create one-on-one communication with customers) โดยเริ่มจากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนมีเอกลักษณ์และจะต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด

4. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า (IMC creates two-way communication with customers) ทั้งที่ใช้สื่อ (Media) และไม่ใช่สื่อ (Non-media) นอกจากนี้ยังต้องให้ข้อมูลจากลูกค้าตลอดจนรับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า กล่าวคือ จะต้องรับฟังสิ่งที่ลูกค้าพูดหรือต้องการ แล้วกำหนดข่าวสารและจัดการตอบสนอง

สิ่งที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างงานโฆษณาที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2551)

ปัจจุบันมีการแบ่งแยกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออกเป็น 2 ส่วนอย่างชัดเจนคือ การสื่อสารที่ผ่านช่องทางสื่อมวลชน (Above-the-line Promotion) และเครื่องมือที่ไม่ผ่านช่องทางสื่อมวลชน (Below the line Promotion) ดังนี้

1. เครื่องมือการสื่อสารที่ผ่านช่องทางสื่อมวลชน (Above-the-line Promotions)

- สื่อโทรทัศน์
- สื่อวิทยุ
- สื่อหนังสือพิมพ์
- สื่อนิตยสาร
- สื่อภาพยนตร์
- สื่อภายนอก เช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) โปสเตอร์ โฆษณาที่ติดตามรถโดยสาร
- สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ อินเทอร์เน็ต

2. เครื่องมือการสื่อสารไม่ผ่านช่องทางสื่อมวลชน (Below-the-line Promotions)

- การส่งเสริมการขาย
- การขายโดยพนักงานขาย
- การสื่อสารการตลาดโดยตรง
- กิจกรรมทางการตลาด
- การสนับสนุนทางการตลาด
- การสื่อสาร ณ จุดซื้อ
- การจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการสินค้า (John Wilmshurst อ้างถึงใน ศราวุธศิริโปล์, 2550)

ลักษณะของสื่อหลัก

1. โทรทัศน์

โทรทัศน์เป็นสื่อที่นิยมใช้แพร่หลายมากที่สุด เพราะร้อยละ 98 ของครัวเรือนมีโทรทัศน์เฉลี่ย 2.5 เครื่อง

ดังนั้นโทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงคนดูมากที่สุดกว่าสื่อใดๆ นอกจากนี้โทรทัศน์ยังมีทั้งภาพและเสียงทำให้การสื่อข้อความทำได้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

ประเภทของโทรทัศน์

ในประเทศที่พัฒนาแล้ว โทรทัศน์ได้พัฒนาตัวเองออกเป็นหลายประเภทด้วยกัน

1. **Network TV** เป็นสถานีโทรทัศน์ที่มีพื้นที่ครอบคลุมทั่วประเทศ เช่น NBC CBS และ ABC หรือในประเทศไทย เช่น สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ช่อง 5 ช่อง 3 ช่อง 9 และ ITV เป็นต้น
2. **Local TV** เป็นสถานีโทรทัศน์ที่มีพื้นที่ครอบคลุมจังหวัดใดจังหวัดหนึ่งหรือ 2 - 3 จังหวัด ซึ่งไม่ได้ครอบคลุมทั่วประเทศ เช่น สถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทยของกรมประชาสัมพันธ์
3. **Pay TV** เป็นสถานีโทรทัศน์บอกรับสมาชิก ซึ่งผู้ดูรายการของสถานีโทรทัศน์นี้ต้องเสียค่าสมาชิกเป็นรายเดือน โดยรายการที่ออกอากาศจะไม่มีโฆษณา แต่สามารถเปลี่ยนทำเป็น Sponsorship ได้ คนไทยเรียกสถานีโทรทัศน์นี้ว่า Cable TV
4. **Cable TV** เป็นสถานีโทรทัศน์ที่ส่งสัญญาณทางสายเคเบิลซึ่งอาจจะเป็น pay TV หรือประเภทของสถานีโทรทัศน์ในข้อ 1 และข้อ 2 ก็ได้ อาจมีทั้งโฆษณาได้ และบอกรับสมาชิก
5. **Satellite TV** เป็นเทคโนโลยีใหม่ล่าสุดที่ใช้วิธีส่งสัญญาณโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม เป็นทั้ง Pay TV และ Terrestrial TV (มีโฆษณาได้)

ข้อดีข้อเสียของสื่อโทรทัศน์

ข้อดี

1. เป็นสื่อที่เข้าถึงคนดูมากที่สุด ง่ายที่สุด และเร็วที่สุด เนื่องจาก ร้อยละ 98 ของครัวเรือนในประเทศไทยมีโทรทัศน์
2. มีทั้งภาพ เสียง และข้อมูลทำให้โฆษณามีประสิทธิภาพสูงสุด สามารถทำให้คนดูจำโฆษณาได้ง่าย
3. มีต้นทุนต่อหน่วยต่ำที่สุด

ข้อเสีย

1. งบประมาณโฆษณาโทรทัศน์สูงมาก ถ้าเทียบกับสื่ออื่น ๆ ผลิตภัณฑ์ที่มีงบน้อยจะไม่สามารถออกสื่อทางโทรทัศน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. สัดส่วนคนดูมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากมี TV ประเภทอื่นๆ เช่น Sat. TV Cable TV เข้ามาแย่งคนส่วนแบ่งไปเรื่อย ๆ

3. คนดูเริ่มแตกเป็นกลุ่มเล็กลง แทนที่จะดูรายการเดียวกันทั้งครอบครัวก็จะแบ่งรายการเป็นของเด็ก วัยรุ่น พ่อ-แม่ ผู้ชาย ผู้หญิง จึงต้องเจาะจงรายการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น
4. รีโมทคอนโทรล ทำให้คนดูสามารถเปลี่ยนช่องได้สะดวกขึ้น ทำให้โอกาสที่จะเห็นโฆษณาตอนช่วงเบรกรายการลดลง
5. มี Clutter (ที่ไม่ใช่เนื้อหารายการ) มาก ได้แก่ โฆษณา โปรโมชัน สถานี โปรโมชันรายการ โฆษณาของรายการ ทำให้รบกวนคนดูซึ่งจะจำโฆษณายากขึ้น
6. ให้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อนได้จำกัด เพราะค่าเวลาโฆษณาแพง มีระยะเวลาไม่มาก

การเลือกซื้อรายการโทรทัศน์

Rating ของคนดูจะเปลี่ยนแปลงค่อนข้างมากในหนึ่งวันขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของคนดูช่วงที่มีคนดูมากที่สุดมักจะเป็นช่วงที่ทุกคนเลิกงาน กลับมาบ้านแล้ว ซึ่งจะเป็นช่วงเวลาตั้งแต่สองทุ่ม เป็นต้นไปขึ้นอยู่กับวิถีชีวิตของแต่ละคนในแต่ละเมือง

ถ้าเป็นเมืองใหญ่มาก ช่วงไพรม์ไทม์จะดีกว่า

แต่ถ้าอยู่ในต่างจังหวัด ช่วงไพรม์ไทม์อาจจะเร็วกว่านี้

นอกจากนี้ วันจันทร์ถึงศุกร์ก็ยังมีเรตติ้งของคนดูที่แตกต่างจากวันหยุดสุดสัปดาห์ ในวันเสาร์อาทิตย์เรตติ้งของคนดูที่จะพุ่งขึ้นสูงในสองช่วง คือ ช่วงตอบบ่ายไปแล้ว กับช่วงหัวค่ำแบบเดียวกับวันธรรมดา

การเลือกซื้อเวลาในรายการโทรทัศน์ จึงต้องขึ้นอยู่กับงบประมาณ พฤติกรรม การดูโทรทัศน์ของคนดูกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์การวางสื่อและวัตถุประสงค์ที่ต้องการบรรลุผล

ช่วงเวลาของรายการโทรทัศน์ แบ่งเป็น

1. Prime Time

คือ ช่วงเวลา 20.00 - 23.00 น. เป็นช่วงเวลาที่มียอดคนดูมากที่สุด เพราะคนกลับถึงบ้านแล้ว และเปิดโทรทัศน์สูงสุด มักจะเป็นรายการข่าว และละครหลังข่าว

2. Late Night

คือ ช่วงเวลา 23.00 - 01.00 น. มักจะเป็นเวลาสำหรับคนนอกดึกหรือดูรายการก่อนเข้านอน Rating คนดูจะลดลงกว่า Prime Time มักจะเป็นประเภทรายการข่าวภาคดึก ทอล์กโชว์ ภาพยนตร์ และมิวสิกวิดีโอ

3. Day Time

เริ่มตั้งแต่เปิดสถานี 05.00 - 15.00 น. จะเป็นรายการประเภทข่าวช่วงเช้า ข่าวจรรยา รายการเด็กก่อนเข้าเรียนตอนเที่ยง-บ่าย อาจจะเป็นรายการละครกลางวัน (Soap Opera) หรือละคร Rerun (ฉายซ้ำ)

4. Fringe Time

ช่วงเวลา 15.00 - 20.00 น. แบ่งเป็น 2 ช่วงคือ

- Early Fringe จะเป็นรายการของเด็กนักเรียน เช่น การ์ตูน เกมโชว์ของเด็ก
- Late Fringe จะเป็นของเด็กโต และวัยรุ่น

ช่วงเวลาของรายการดังกล่าว เป็นรูปแบบต่างๆ ไปของรายการวันจันทร์ถึงวันศุกร์

ถ้าเป็นวันเสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดราชการ รูปแบบของคนดูจะมีการเปลี่ยนแปลง คือ ช่วงบ่ายจนถึงหัวค่ำจะมี Rating สูงกว่าวันธรรมดา ฟังรายการจึงต้องตอบสนองพฤติกรรมของคนดูด้วยการแบ่งช่วงเวลาดังกล่าวนี้เป็นรูปแบบการแบ่งที่ทำให้ดูเข้าใจง่ายขึ้นเท่านั้นในความเป็นจริง ฟังการแบ่งเวลาในช่วงต่าง ๆ ของสถานีโทรทัศน์ ยังมีความแตกต่างกัน บางสถานีอาจจะจัดให้รายการทอล์คโชว์ ซึ่งควรจะอยู่ในช่วงหัวค่ำแต่ถูกเลื่อนเวลาให้เร็วขึ้นเป็นสี่ทุ่ม เพื่อแย่งเรตติ้งคนดูจากสถานีอื่น การดูช่วงเวลาจึงต้องมีความยืดหยุ่น และดูประเภทของรายการควบคู่กันไป

2. วิทย์

เกือบทุกบ้านต้องมีวิทยุไว้ฟัง และในรถยนต์ทุกคันมีการติดวิทยุเป็นอุปกรณ์มาตรฐาน ดังนั้น วิทยุจึงเป็นสื่อที่แพร่หลายที่สุดเหมือนกันกับโทรทัศน์

เดิมสื่อวิทยุจะนิยมฟังในชนบท สำหรับเป็นสื่อที่มุ่งเจาะคนฟังในท้องถิ่นเท่านั้น แต่ปัจจุบันเริ่มมีวิทยุเป็นเครือข่าย ครอบคลุมเป็นภูมิภาคแบบเดียวกับโทรทัศน์และการจัดรายการของสถานีวิทยุเริ่มจะเป็นรูปแบบเดียว (Format) ตลอด 24 ชั่วโมง เช่น สถานีข่าว สถานีเพลงสากล สถานีเพลงไทย สถานีวิทยุชุมชน สถานีวิทยุ ข่าวจรรยา เป็นต้น

ประเภทของสื่อวิทยุ

1. **FM.** มีรัศมีการกระจายเสียงทำได้จำกัดมักจะเป็นสื่อเฉพาะในท้องถิ่น หรืออยู่ในตัวเอง ให้สัญญาณเสียงคมชัดแบบสเตอริโอ จึงมักนิยมเป็นสถานีวิทยุประเภทรายการเพลง

2. **AM.** รัศมีการส่งสัญญาณเสียงไกลกว่า FM 2 - 3 เท่า จึงกระจายเสียงออกไปในชนบทได้มากกว่า FM แต่สัญญาณเสียงส่งแบบ Mono มักจะมีคลื่นรบกวน จึงนิยมเป็นสถานีวิทยุ

รายการประเภทข่าวสารและรายการสนทนามากกว่า แต่ปัจจุบันเทคโนโลยีวิทยุ AM สามารถเปลี่ยนเป็น AM Stereo ได้แล้ว คุณภาพของเสียงจะดีเท่ากับ FM แต่เครื่องรับวิทยุยังมีผลิออกมา น้อย จึงไม่เป็นที่นิยม

ข้อดีและข้อเสียของวิทยุ

ข้อดี

1. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการผลิตสื่อโฆษณา และค่าเวลามีราคาถูกกว่าโทรทัศน์
2. ใช้เวลาสั้น และยืดหยุ่นกว่าในการผลิตสไปอต (Spot) โฆษณาเพราะเพียงแค่แก้ไข ถ้อยคำ (Script) และอัดเสียงใหม่ ก็สามารถทำเสร็จได้ภายใน 1 วัน (ถ้าสามารถหาคิวห้องอัดเสียง ได้)
3. สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเซ็กเมนต์ (Segment) เล็ก ๆ ได้ง่าย
4. สามารถเข้าถึงผู้ฟังในลักษณะที่เป็นกันเองมากกว่า เพราะดีเจสามารถพูดถึงผลิตภัณฑ์ สอดแทรกในรายการให้เหมือนเพื่อนคุยกันทำให้ผู้ฟังรู้สึกเหมือนเป็นเพื่อนคุยเรื่องส่วนตัว
5. เป็นสื่อเสริมสื่อโทรทัศน์ เสียงหรือคำสนทนาจากโฆษณาโทรทัศน์นำมาใช้ในวิทยุจะ ช่วยให้ผู้ฟังที่เห็นภาพจากสื่อโทรทัศน์มาจินตนาการสร้างภาพจากสื่อวิทยุ ช่วยตอกย้ำ (Awareness) ของผลิตภัณฑ์เพิ่ม
6. สื่อวิทยุช่วยสร้างบุคลิกที่เข้ากับคนท้องถิ่นได้ดีกว่าสื่อโทรทัศน์เพราะสื่อโทรทัศน์ต้อง ทำให้คนดูทั่วประเทศ ในขณะที่สื่อวิทยุมีความเป็นกันเอง และสามารถเข้าถึงท้องถิ่นได้มากกว่า ด้วยการใช้นิยมของคนถิ่นเดียวกัน

ข้อเสีย

1. มี Clutter มาก สื่อวิทยุใช้การฟังในการรับรู้ บางครั้งต้องถูกรบกวนด้วยเสียงแทรก รบกวน สายตาไปเห็นภาพอื่นที่น่าสนใจกว่าทำให้ไม่ได้ฟัง
2. มีแต่เสียงไม่มีภาพ (ภาพจะสื่อความหมายได้ดีที่สุด) วิทยุจึงเป็นสื่อสนับสนุนสื่ออื่นๆ มากกว่า
3. ผู้ฟังแตกเป็นกลุ่มเล็กกลุ่มน้อย เพราะสถานีวิทยุเป็นสื่อท้องถิ่นและมีหลายร้อยสถานี
4. ชื้อเวลายาก ถ้าต้องการซื้อวิทยุคลุมทั้งภาคหรือประเทศต้องซื้อหลายๆ สถานีรวมกัน และธรรมชาติการซื้อเวลามักจะจองซื้อเวลาครั้งละ 3 เดือน หรือ 6 เดือนล่วงหน้า ดังนั้น สถานีวิทยุ ที่มีความนิยม (Rating) สูง เวลาโฆษณาจะเต็มทำให้จองซื้อเวลาได้ยากกว่า

การเลือกซื้อรายการวิทยุ

โดยปกติ พฤติกรรมการฟังวิทยุของคนเมืองกับคนชนบทจะแตกต่างกัน โดยคนเมืองจะฟังวิทยุมากช่วงเช้าขณะขับรถเข้าเมืองไปทำงาน และช่วงเย็นหลังเลิกงานขณะขับรถกลับบ้าน รวมทั้งอาจจะฟังต่อที่บ้านอีกด้วย

สำหรับคนชนบทจะฟังวิทยุเชื่อกว่าคนเมือง เพราะคนชนบทต้องตื่นแต่เช้าเพื่อออกไปทำงาน และจะกลับมาฟังวิทยุตอนหัวค่ำ และจะเข้านอนเร็วกว่าคนเมือง

การเลือกซื้อเวลารายการวิทยุ จะมีลักษณะ ดังนี้

1. **Loose Spot** คือ เลือกรายการสถานีวิทยุตรงกับกลุ่มลูกค้าที่ฟังรายการ โดยจัดทำสเปคโฆษณาความยาวโดยทั่วไป 30 วินาที หรือ 60 วินาที ก็ได้
2. **Sponsorship** คือ การเข้าไปเป็นผู้อุปถัมภ์รายการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งของสถานีวิทยุ นั้น แล้วร่วมกับดีเจให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านออกอากาศแทรกในเนื้อหารายการ แล้วมีการร่วมเล่นเกมส์กับผู้ฟังให้โทรศัพท์เข้ามาก็ได้
3. **ข่าวหัวชั่วโมง** โดยทั่วไปสถานีวิทยุส่วนมากโดยเฉพาะขององค์กรสื่อสารมวลชน (อสมท.) และกรมประชาสัมพันธ์ จะจัดให้มีข่าวตอนต้นชั่วโมงทุกชั่วโมง ประมาณ 4 นาที และมีเวลาสำหรับขายโฆษณา Loose Spot 1 นาที

3. หนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่เคยเป็นที่นิยมใช้กันมาก แต่เมื่อโทรทัศน์ได้ขยายเครือข่าย (Network) ครอบคลุมทั่วประเทศ สื่อโทรทัศน์จึงได้รับความนิยมแทนแต่หนังสือพิมพ์ก็ยังถือว่าเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างหลากหลายมากกว่าสื่ออื่นๆ คือ มีทั้งหนังสือพิมพ์ที่ครอบคลุมทั่วประเทศ หรือเฉพาะท้องถิ่นหรือหนังสือพิมพ์ที่เจาะเชิงเน้นัดตาม Demographics Psychographics เช่น หนังสือพิมพ์ธุรกิจ หนังสือพิมพ์จีน - อังกฤษ - ญี่ปุ่น หนังสือพิมพ์กีฬา บางฉบับออกเป็นรายวัน รายสัปดาห์ และ 2 ฉบับ/ สัปดาห์

ประเภทของหนังสือพิมพ์ ได้แก่

1. **หนังสือพิมพ์ข่าวทั่วไป** ได้แก่ หนังสือพิมพ์ที่เน้นข่าวทั่วไป ครอบคลุมเนื้อหาในวงกว้างที่ชาวบ้านส่วนมากสนใจ (Public Interest) เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด คม - ชัด - ลึก
2. **หนังสือพิมพ์ข่าวการเมือง** ได้แก่ หนังสือพิมพ์ที่เน้นข่าวการเมืองเป็นหลัก และได้ขยายข่าวเศรษฐกิจเข้ามาเพิ่มเติม เช่น มติชน สยามรัฐ กรุงเทพธุรกิจ

3. หนังสือพิมพ์ข่าวเศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์ที่เน้นข่าวทางด้านเศรษฐกิจ
4. หนังสือพิมพ์ภาษาต่างประเทศ เช่น Bangkok Post The Nation ดองฮัว เป็นต้น
5. หนังสือพิมพ์อื่นๆ เช่น สยามกีฬา โลกกีฬา ร่วมด้วยช่วยกันสมัครงาน กิกออฟ
6. ฉบับแทรก (Supplement) เป็นเนื้อหาส่วนที่แทรกกับหนังสือพิมพ์มุ่งจัดพิมพ์เพื่อหาโฆษณาโดยเฉพาะมักจะออกตามโอกาสต่างๆ เช่น ฉบับครบรอบวันเกิดของหนังสือพิมพ์ หรือของบริษัทต่างๆ ฉบับแนะนำบริษัทและกิจกรรมพร้อมโครงสร้างองค์กร หรือออกตามหัวข้อที่กองบรรณาธิการตั้งขึ้นเอง เช่น ฉบับสรุปภาวะเศรษฐกิจพร้อมแนวโน้ม ฉบับการจัดงาน เสื้อผ้าชาย - หญิง ส่งออก เป็นต้น

ข้อดีข้อเสียของหนังสือพิมพ์

ข้อดี

1. คนอ่านตั้งใจจะรับข้อมูลจากหนังสือพิมพ์อยู่แล้ว ทำให้รับข้อความโฆษณาจากผลิตภัณฑ์ง่าย
2. เข้าถึงคนได้สูงที่สุดในสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งหมด โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ไทยรัฐที่มียอดพิมพ์สูงถึง 8 - 9 แสนฉบับ และมีคนอ่านประมาณ 4 - 5 ล้านคน
3. มีความยืดหยุ่นสูง สามารถปรับข้อความได้ เพราะหนังสือพิมพ์จะมี 2 กรอบ และสามารถปรับโฆษณาเป็นกรุงเทพกับต่างจังหวัดได้
4. สามารถให้รายละเอียดของข้อมูลได้มาก ลูกค้าน่าสนใจผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว จะสามารถอ่านข้อมูลได้ละเอียด
5. สามารถเก็บไว้อ่านซ้ำๆ ได้ เก็บไว้เป็นข้อมูลได้ ไม่มีเวลาเข้ามาเกี่ยวข้องกับวิทยุและโทรทัศน์

ข้อเสีย

1. มี Clutter เป็นธรรมชาติของสื่อหลักทั่วไปที่จะต้องถูกแย่งความสนใจของคนอื่นจากโฆษณาอื่นๆ หนังสือพิมพ์บางฉบับมีหน้าโฆษณามากกว่าเนื้อหาข่าว ทำให้คนอ่านไม่สนใจข้อความโฆษณาจะเปิดผ่านๆ ไป
2. โฆษณาที่ไม่ได้เป็นลูกค้าประจำจะไม่ได้ลงโฆษณานบ่อย และมักจะไม่ได้หน้าโฆษณาที่ดี
3. คุณภาพงานพิมพ์ไม่ดี ไม่เหมาะสมกับสินค้าที่เน้นคุณภาพ

การเลือกซื้อหน้าโฆษณาหนังสือพิมพ์ แบ่งเป็น

1. ชื่อแบบ 1/4 หน้า หรือ ครึ่งหน้า หรือเต็มหน้า
2. หน้าสี หรือหน้าขาวดำ
3. หน้าตำแหน่ง
4. Window ตรงบริเวณหน้า 1 หรือติดกับคอลัมน์ต่าง ๆ
5. หน้าสี่สี

4. นิติสาร

นิติสาร ถือว่าเป็นสื่อหลักที่ใช้อย่างแพร่หลายชนิดหนึ่ง และทำหน้าที่เป็นสื่อเสริมสื่อหลักอื่นๆ

ประเภทของนิติสาร

ปัจจุบัน นิติสารได้แตกออกเป็นหลายเช็กเมนต์ ได้แก่

1. นิติสารกลุ่มผู้หญิง เช่น ดิฉัน, แพรว, Elle, Cosmo, สกุลไทย, ขวัญเรือน
2. นิติสารรถยนต์ เช่น กรังด์ปรีซ์, ยานยนต์
3. นิติสารผู้ชาย เช่น GM, Playboy
4. นิติสารสำหรับครอบครัว เช่น บ้านและสวน, สรรสาระ
5. นิติสารด้านบันเทิง เช่น ทิวพูล
6. นิติสารทางด้านการตลาด ธุรกิจการเงิน เช่น BrandAge, การเงินการธนาคาร
7. นิติสารกลุ่มวัยรุ่น เช่น The Boy แพร่สุดสัปดาห์, Seventeen ฯลฯ

จะเห็นได้ว่า นิติสารสามารถความหลากหลาย และแตกเช็กเมนต์ไปตามกลุ่มลูกค้าได้มากที่สุด

ข้อดีและข้อเสียของนิติสาร

ข้อดี

1. เก็บไว้ได้นาน
2. งานพิมพ์มีคุณภาพสูง สามารถตรวจ Check Print ได้ก่อน
3. สามารถให้รายละเอียดของข้อมูลได้มาก
4. มีความยืดหยุ่นว่าหนังสือพิมพ์ เช่น ทำใบแทรก, สอดตัวอย่างได้

ข้อเสีย

1. ยอดพิมพ์ต่ำ จะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้น้อย ทำให้งบประมาณสูง
2. ส่วนมากจะพิมพ์เดือนละฉบับ จึงรับข้อความโฆษณาให้ทันกับสภาพตลาดที่เปลี่ยนไปได้ยาก, ช้ากว่า
3. นิตยสารมักจะวางจำหน่ายแต่ในเมืองใหญ่เท่านั้น
4. มี Clutter มากที่สุด บางครั้งมองหาโฆษณาที่ลงแทบไม่พบ

การเลือกหน้าโฆษณาในนิตยสาร

มักจะพยายามเลือกหน้าที่คนอ่านเห็นได้ง่าย ได้แก่ ปกหลัง, ปกหน้าใน, ปกหลังใน, หน้าตรงข้ามสารบัญ, หน้าคู่, หน้าด้านขวา เป็นต้น

5. สื่อโฆษณานอกอาคารสถานที่ (Out of Home)

Out of Home (OOH) คือ สื่อที่ลูกค้าจะได้รับแตกต่างจากสื่ออื่นๆ อย่างเช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ซึ่งมักจะรับรู้อยู่ภายในบ้านหรือที่ทำงาน หรืออยู่ในอาคาร/ ในรถ แต่ OOH ลูกค้าจะได้รับอยู่นอกอาคาร ในที่กลางแจ้งมักจะใช้เสริมกับสื่อหลักอื่น ๆ

การเลือกซื้อสื่อประเภทนี้ มักจะดูจากทำเล ว่าอยู่ในที่ๆ มีผู้คนผ่านไปผ่านมาหนาแน่นแค่ไหน สะดุดตา โดยคำนวณเป็น % ของคนที่ผ่าน OOH นี้ เทียบกับจำนวนประชากรในบริเวณนั้น หรือคำนวณ CPM (Cost per Thousands) ของราคา เทียบกับจำนวนคนที่ผ่านป้ายโฆษณาชิ้นนี้

ราคาเช่าของป้ายโฆษณาจะขึ้นอยู่กับทำเล และขนาดของป้ายด้วย มักจะทำสัญญาระยะยาว ตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป

ข้อดีและข้อเสียของสื่อโฆษณานอกอาคารสถานที่ (Out of Home)

ข้อดี

1. เข้าถึงกลุ่มลูกค้าทุกกลุ่มได้ง่าย มีความถี่สูง คือ เห็นซ้ำ ๆ บ่อย เพราะต้องผ่านบริเวณนี้ทุกวัน หรือบ่อย ๆ
2. สามารถเลือกพื้นที่ที่ต้องการเน้น เพื่อสนับสนุนสื่อหลักอื่น ๆ ได้
3. มีราคาถูก เมื่อวัดที่ CPM
4. สามารถเน้นโลกโก้และแบรนด์ได้เด่นเพราะมีพื้นที่ขนาดใหญ่เห็นชัดเจน
5. มีความยืดหยุ่นตัวสูง บางครั้งใช้ผ้าใบทำโฆษณา โปรโมชัน คลุมทึบ OOH ได้อย่างที่ต้องการ

6. ช่วยเตือนความจำลูกค้าก่อนจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าพวงหรีด, เบียร์, ภัตตาคาร

ข้อเสีย

1. ไม่สามารถเน้นกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มได้ เช่น Psychographics, กลุ่มอาชีพ, อายุ เน้นได้แต่สถานที่
2. ต้องเช่าเป็นระยะเวลานาน ๆ คนถึงจะจำได้ ทำให้เสียค่าใช้จ่ายสูง
3. วัดกลุ่มเป้าหมายได้ยาก
4. ถ้าออกแบบไม่ดีจะทำลายทัศนียภาพของเมือง

OOH อื่นๆ ได้แก่ สื่อโฆษณาข้าง-ด้านหลัง-ทั้งคันของรถเมล์, สื่อโฆษณาบนรถแท็กซี่ สามล้อ, รถไฟฟ้า, การทาสีทั้งอาคารเป็นโกโก้ (Painted Building) ป้ายโฆษณาหน้ากันสาดอาคาร (Sky Broad), Electronic Broad, บอลดุน, ป้ายไฟ

นอกจากนี้ ยังมีสื่อเล็ก ๆ ประเภทอื่น ที่มีแนวโน้มได้รับความนิยม อีกเช่น Electronic Media ได้แก่ อินเทอร์เน็ต, ซีดีรอม, Electronic Kiosk, ATM

สื่ออื่น ๆ ได้แก่ VDO, LD, CD, เทปเพลง, โรงภาพยนตร์, Product Placement (เอาสินค้าไปเป็นส่วนหนึ่งในฉาก, เสื้อผ้า, เครื่องประดับ), สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง, SMS ในโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

การเลือกสื่อในการวางแผนโฆษณา นักการตลาดควรพิจารณาเป็นข้อควรพิจารณาการบริโภคข่าวสารของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยศึกษาจากรูปแบบ การชม-ฟัง-อ่าน สื่อต่าง ๆ เหล่านี้ ตลอดจนข้อดีข้อเสียของสื่อแต่ละประเภท แล้วจึงนำมาตัดสินใจเลือกจะใช้สื่อประเภทใดบ้าง ทั้งนี้ ต้องขึ้นอยู่กับงบประมาณและเป้าหมายทางกลยุทธ์ของการวางแผนการทำโฆษณาด้วย (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2549)

หลักการซื้อสื่อโฆษณา

หลักการซื้อสื่อโฆษณา การซื้อสื่อให้เกิดประสิทธิผล (Effectiveness) ในการสื่อสารนั้น นอกจากจะต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพ (Efficiency) ของต้นทุนจากสื่ออื่นแล้ว ยังต้องคำนึงว่าสื่อ นั้นสามารถสร้างภาพลักษณ์ (Image) และผลกระทบอะไรให้กับตราสินค้าบ้าง ซึ่งหลักการซื้อสื่อโฆษณาที่ควรยึดถือ มีดังนี้

1. **ทำให้เด่น (Dominance)** เช่น ถ้าวางโฆษณาในหนังสือพิมพ์ก็ต้องทำให้เด่นที่สุดในหนังสือพิมพ์ ถ้าวางโฆษณาในป้ายโฆษณา (Billboard) ก็ต้องทำให้เป็นป้ายที่เด่นที่สุด ถ้าวางโฆษณาในสปอตวิทยุก็ต้องทำให้เด่นที่สุดในสปอตวิทยุ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยที่ทำให้โฆษณาเด่น คือ ขนาด เช่น ถ้าวางโฆษณา 30 วินาที แต่บริษัทเราโฆษณา 1 นาที ก็จะทำให้โฆษณาของบริษัทเราเด่นกว่า หรือป้ายโฆษณา (Billboard) ของบริษัทอื่นมีขนาดเล็ก แต่บริษัทใช้ป้ายขนาดใหญ่กว่าก็จะทำให้เด่นกว่า หรือถ้าวางโฆษณา 2 หน้าคู่ ก็จะทำให้โฆษณาของเราเด่น แต่บางครั้งก็ไม่จำเป็นต้องเด่นด้วยขนาดใหญ่ ตัวอย่างเช่น ขนาด Junior size หรือ ขนาด 2/3 คือ สูง 2/3 และกว้าง 2/3 ของหน้าหนังสือพิมพ์ จะเด่นกว่าโฆษณาที่สูง 1/3 และกว้าง 1/3 ของหน้าหนังสือพิมพ์ ถ้าเป็นหนังสือหรือนิตยสารก็มักจะลงโฆษณาที่ปกหลัง ปกหน้าด้านใน ปกหลังด้านใน แต่หน้าที่เด่นที่สุดของนิตยสารคือหน้าสาม ดังนั้นจึงมีผู้นิยมลงโฆษณาในหน้าสามของนิตยสารกันมาก ซึ่งการวางแผนการซื้อสื่อต้องพยายามทำให้เด่นที่สุดให้ได้ไม่ว่าจะโฆษณาในสื่อใดก็ตาม

2. **ตกปลาในที่ที่มีปลาอยู่ (Fish where fish are)** คือ การซื้อสื่อในที่ที่มีกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ที่มีความสนใจที่จะซื้อสินค้าของเราอยู่ เพราะถ้าวางซื้อสื่อในที่ที่ไม่มีกลุ่มเป้าหมายก็จะไม่เกิดประโยชน์อันใด ดังนั้นจึงต้องยึดหลักการตกปลาในที่ที่มีปลาอยู่เป็นจำนวนมาก

3. **หลัก 2 Q คือ ปริมาณ (Quantity) และคุณภาพ (Quality)** มีรายละเอียดดังนี้

3.1 **ปริมาณ (Quantity)** โดยพิจารณา (1) ความนิยมรายการ (Rating) โดยเลือกโฆษณาในรายการที่มีความนิยมรายการสูง แต่ค่าโฆษณาจะแพงมาก (2) ส่วนแบ่งของคนดู [Share of Audience (SOA)] โดยเลือกโฆษณาในรายการที่มีส่วนแบ่งของคนดู (SOA) มากที่สุด (3) ต้นทุนต่อพัน [Cost per Thousand (CPM)] โดยเลือกโฆษณาในรายการที่มีต้นทุนต่อพันคน (CPM) ต่ำกว่า (4) ต้นทุนต่อความนิยมรายการจากกลุ่มเป้าหมาย [Cost per Target Audience Rating Point (TARP)] โดยพิจารณาว่าซื้อได้กี่ TARP และ TARP ละกี่บาท โดยเลือกโฆษณาในรายการที่ซื้อได้ปริมาณมากกว่าและถูกกว่า (5) ต้นทุนต่อการเห็นแต่ละครั้ง [Cost per Rating Point (CPRP)] โดยพิจารณาว่าต้นทุนของการได้เห็นโฆษณาแต่ละครั้ง (CPRP) เป็นเท่าใด และเลือกโฆษณาในรายการที่ซื้อได้ถูกกว่า ซึ่งหลักปริมาณ (Quantity) จะใช้ในการเปรียบเทียบสื่อที่มีคุณภาพ (Quality) หรือเนื้อหาสาระและภาพลักษณ์ที่ใกล้เคียงกัน

3.2 **คุณภาพ (Quality)** โดยพิจารณาจากเนื้อหาสาระและภาพลักษณ์ของสื่อเหล่านั้นว่าเหมาะสมกับสินค้าหรือไม่ เช่น ถ้าต้องการโฆษณามมผงสำหรับเด็ก ระหว่างนิตยสารแม่และเด็กกับนิตยสารทีวีพูล ถ้าเปรียบเทียบในเชิงปริมาณ (Quantity) นิตยสารทีวีพูลจะมีปริมาณการจำหน่ายมากกว่า แต่ถ้าพิจารณาในเชิงคุณภาพ (Quality) หรือเนื้อหาสาระแล้ว นิตยสารแม่และเด็กจะมี

ความเหมาะสมเพราะตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากกว่า ถึงแม้ว่าจะมีความนิยมรายการ (Rating) หรือ ยอดจำหน่ายต่ำกว่านิยสารทีวีพูลก็ตาม

4. ความเข้มข้นในการใช้สื่อ (Concentration) ในการซื้อสื่อนั้นควรจัดสรรงบประมาณในแต่ละสื่ออย่างเหมาะสม อย่าให้กระจายมากเกินไป เพราะการซื้อสื่อทุกสื่อแต่ในจำนวนเพียงเล็กน้อยจะไม่ได้ผลสัมฤทธิ์เท่ากับการซื้อเพียงบางสื่อแต่มีความถี่และความเข้มข้นเพียงพอ เช่น การลงโฆษณาในรายการวิทยุ 6 สถานีจะเป็นการกระจายงบประมาณมากเกินไป และทำให้มีจำนวนสปอต (Spot) น้อยลงในแต่ละสถานี ซึ่งทำให้การโฆษณาไม่ได้ผล ดังนั้นจึงควรจะลดลงเหลือเพียง 2 สถานี แต่เพิ่มจำนวนสปอต (Spot) ในแต่ละสถานีให้มากขึ้น เพราะการลงโฆษณาอย่างต่อเนื่องในสื่อใดสื่อหนึ่งจะทำให้การโฆษณานั้นได้ผลมากกว่า เปรียบได้กับการที่เราตะโกนดังๆ เพียงบางที่ย่อมดีกว่าการที่เราจะกระซิบเบาๆ ไปทั่วทุกที่ ยิ่งถ้าบริษัทมีเงินทุนน้อยเท่าไรความเข้มข้นในการใช้สื่อยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น

5. ช่วงของการเข้าถึงอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective reach) บริษัทที่มีงบประมาณน้อย จะไม่สามารถซื้อสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากพอ ทำให้ไม่เกิดประโยชน์จากการซื้อสื่อ นั้น ถ้าพิจารณาแล้วว่าสื่อที่จะซื้อนั้นมีการเข้าถึง (Reach) และความถี่ (Frequency) ไม่ถึงเกณฑ์ ผู้ทำโฆษณาที่ดีจะต้องบอกลูกค้าและให้คำแนะนำว่าควรจะเพิ่มงบประมาณในการโฆษณาอีกเท่าใดจึงจะเพียงพอเพื่อให้การใช้สื่อเกิดผลสัมฤทธิ์ โดยใช้หลักการเข้าถึงอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะการเห็นโฆษณาแต่ละครั้งจะมีผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภคแตกต่างกัน ในการเห็นโฆษณาครั้งแรกๆ ผู้บริโภคอาจจะไม่รู้สึกละเลยจนกระทั่งในครั้งที่ 4 จึงจะเริ่มรู้สึก และอิทธิพลของโฆษณาจะสูงขึ้นเรื่อยๆ จนถึงครั้งที่ 10 แล้วอิทธิพลก็จะไม่เพิ่มขึ้นอีกต่อไป โดยอาจจะคงที่หรืออาจจะลดลง ซึ่งทำให้เราเสียเงินในการเพิ่มความถี่โดยไม่เกิดประโยชน์

6. การปรากฏของสื่ออย่างเหมาะสม (Fighting) ในทางปฏิบัติบริษัทไม่ได้ทำการโฆษณาทุกวัน เพราะถ้าโฆษณาถี่เกินไปก็จะสิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย เช่น ค่าโฆษณาทางโทรทัศน์นาทีละ 250,000 บาท ถ้าโฆษณาทุกวัน (7 วัน) ก็จะรวมเป็นเงิน 1.75 ล้านบาท ซึ่งมากเกินไป ขณะเดียวกันถ้าเว้นช่วงห่างมากเกินไปคนก็จะลืม ดังนั้นบริษัทต้องพิจารณาว่าควรเว้นระยะเวลานานเท่าใดที่จะทำให้ผู้ชม ผู้ฟังไม่รู้สึกละเลยโฆษณาของเราหายไป โดยอาจใช้วิธีโฆษณา 2 วัน เว้น 3 วัน หรือโฆษณา 1 อาทิตย์เต็ม แล้วเว้นไป 2 อาทิตย์ แล้วจึงโฆษณาอีก 1 อาทิตย์ วิธีการนี้ทำให้ผู้ชม ผู้ฟัง รู้สึกว่าได้เห็นและได้ยินโฆษณาทุกวัน ซึ่งการกำหนดระยะเวลาให้เหมาะสมนั้นเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยาก

นอกจากนั้นสินค้าแต่ละประเภทจะต้องการวิธีการใช้สื่อที่แตกต่างกัน สินค้าบางอย่างสามารถขายตัวเองได้หลังจากเปิดตัวครั้งแรก ในกรณีนี้อาจใช้การโฆษณาแบบสร้างผลกระทบ (Impact) ในด้านความยิ่งใหญ่โดยเน้นหนักทีเดียวแล้วหายไปเพื่อให้สินค้าขายตัวเองต่อ แต่ต้องเป็น

โฆษณาที่มีความโดดเด่นจริง ๆ แต่สินค้าบางอย่างต้องใช้การโฆษณาแบบต่อเนื่อง (Continuity) เพื่อเตือนความทรงจำของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นผู้วางแผนการซื้อที่สื่อจำเป็นต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ โดยให้การปรากฏของสื่อเป็นไปอย่างเหมาะสม ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมาก

7. ทฤษฎีกล่องหรือทฤษฎีการสร้างความสมดุล (Box theory) ในการวางแผนซื้อสื่อ นั้นเปรียบเสมือนกับสิ่งที่อยู่ในกล่อง ซึ่งประกอบด้วย 1) การเข้าถึง (Reach) 2) ความถี่ (Frequency) 3) ผลกระทบ (Impact) และ 4) ความต่อเนื่อง (Continuity) โดยกล่องใหญ่ข้างนอกคือ งบประมาณ (Budget) ดังภาพที่ 2.1 ซึ่งหากต้องการให้ส่วนใดส่วนหนึ่งภายในกล่องเล็กลงหรือใหญ่ขึ้นนั้นสามารถทำได้ แต่ทั้งนี้ต้องมีขอบเขตอยู่ภายในกล่องเท่านั้น ถ้าเมื่อใดก็ตามที่เพิ่มพื้นที่ของการเข้าถึง (Reach) ให้มากขึ้น เช่น ต้องการเพิ่มประเภทของรายการ ประเภทของหนังสือ หรือต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันก็จะไปกระทบกับอีก 3 ส่วน ที่เหลือ ทำให้ต้องลดความถี่หรือลดขนาดของโฆษณาลง ซึ่งอาจทำให้ผลกระทบเปลี่ยนแปลงไป ถ้าเราเพิ่มความถี่ในช่วงใดช่วงหนึ่งมากเกินไปก็จะขาดความต่อเนื่องทำให้งบประมาณหมดเร็วขึ้น อย่างไรก็ตามการเพิ่มส่วนใดส่วนหนึ่งโดยไม่ให้มีผลกระทบต่อการลดส่วนอื่นๆ ที่เหลือนั้นย่อมเป็นไปได้

1. การเข้าถึง (Reach)	2. ความถี่ (Frequency)
3. ผลกระทบ (Impact)	4. ความต่อเนื่อง (Continuity)

ภาพที่ 2.1 แสดงทฤษฎีกล่องหรือทฤษฎีการสร้างความสมดุล (Box theory)

8. สังคมวิทยาของสื่อ (Sociology of media) หมายถึง ลักษณะหน้าที่และความเหมาะสมในการใช้สื่อ นั้น ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการลงโฆษณาในแต่ละสื่อ

(1) หนังสือพิมพ์ (Newspaper) มีลักษณะเป็นปฏิทิน คนส่วนใหญ่มักจะอ่านหนังสือพิมพ์ในตอนเช้าเป็นกิจวัตร เพราะฉะนั้นสื่อหนังสือพิมพ์จึงเหมาะกับการเสนอข่าว เรื่องเร่งด่วน หรือการประกาศ ส่วนเรื่องราวที่เร็นลับไม่เหมาะที่จะลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ เช่น การโฆษณาเสริมสมรรถภาพทางเพศ ครีมนวดทรวงอกแผ่นทดสอบการตั้งครรภ์ เป็นต้น เพราะเป็นหนังสือที่อ่านในที่เปิดเผย เช่น ที่ทำงานหรือห้องสมุด

(2) หนังสือ (Book) หรือนิตยสาร (Magazine) คนส่วนใหญ่จะอ่านหนังสือหรือนิตยสารในเวลาว่าง หรืออาจจะอ่านในห้องนอนซึ่งมีความเป็นส่วนตัว เพราะฉะนั้นเรื่องที่ไม่

เปิดเผยจึงสามารถลงในหนังสือเหล่านี้ได้ เช่น นิตยสารคลีโอ ลิซ่า จะมีคอลัมน์เกี่ยวกับเรื่องเพศ เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ที่สนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งสามารถค้นคว้าหาข้อมูลได้จากนิตยสารต่าง ๆ จะเห็นได้ว่านิตยสารมีความสามารถในการอ้างอิง (Reference) สูงกว่าสื่อหนังสือพิมพ์หรือสื่อวิทยุ

(3) **วิทยุ (Radio)** มีลักษณะเป็นสื่อเฉพาะบุคคล (Personal media) ดังนั้นจะเหมาะกับการโฆษณาสินค้าที่ต้องการการตัดสินใจคนเดียว ทำคนเดียว ใช้คนเดียว ในขณะที่เดียวกันการโฆษณาทางวิทยุจะกระจายเสียงไปได้ไกลกว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์ เพราะไม่ติดขัดเรื่องเสาอากาศ ดังนั้นวิทยุจึงมีลักษณะเป็นสื่อเคลื่อนที่ (Mobile media) ด้วย

(4) **โทรทัศน์ (Television)** มีลักษณะเป็นสื่อครอบครัว (Family media) โดยมากพ่อแม่ ลูก มักจะดูโทรทัศน์ด้วยกัน ดังนั้นจึงเหมาะกับการโฆษณาสินค้าที่ต้องการการตัดสินใจร่วมกัน (Joint decision) ของสมาชิกในครอบครัว

9. ข้อจำกัดของสื่อ (Limitation of Media) สื่อแต่ละประเภทจะมีข้อจำกัดในตัวเอง เช่น นิตยสารจะมีกำหนดเวลาปิดเล่มยาวนานมาก ซึ่งเรื่องราวที่จะลงโฆษณาต้องส่งล่วงหน้า 15 วัน จึงไม่เหมาะสมกับสินค้าที่ต้องการความรวดเร็ว หรือป้ายโฆษณา (Billboard) มีข้อจำกัด คือ ข้อความต้องสั้น แต่ได้ใจความ ถ้าข้อความยาวเกินไปจะทำให้คนอ่านไม่ทัน เพราะฉะนั้นในการวางแผนการซื้อสื่อทุกครั้งจะต้องศึกษาถึงข้อจำกัดของสื่อแต่ละประเภท

10. ความสามารถในการจัดหาสื่อ (Availability of Media) ผู้วางแผนซื้อสื่อจะต้องศึกษาถึงความหนาแน่นของสื่อที่วางหรือไม่วาง เช่น คนที่จะซื้อรายการวิทยุรายการหนึ่งจะต้องศึกษาก่อนว่าโฆษณาที่เข้ารายการนี้เต็มหรือยัง ไม่ใช่ซื้อเพราะว่าชอบรายการนี้เพียงอย่างเดียว

11. ต้องเข้าใจธรรมชาติของสื่อ (Nature of Media) สื่อแต่ละประเภทจะมีจุดเด่นจุดด้อยแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อนิตยสารหรือสื่อหนังสือพิมพ์ ดังนั้นผู้ซื้อสื่อโฆษณารจะต้องศึกษาถึงจุดเด่นจุดด้อยของสื่อแต่ละประเภท และพิจารณาสินค้าที่จะลงโฆษณาว่าต้องการอะไร เช่น ภาพเคลื่อนไหว เสียง ต้องการข้อความแบบใดที่จะสนับสนุนตัวสินค้าได้มากที่สุด ซึ่งจะได้กล่าวถึงรายละเอียดในหัวข้อต่อไป

12. ยึดหลักผลกระทบร่วมกัน (Synergistic Effects) การใช้สื่อเพียงสื่อเดียวย่อมไม่มีพลังในการสร้างประสิทธิผลได้ดีเท่ากับหลายสื่อ เพราะฉะนั้นถ้าหากมีงบประมาณเพียงพอก็ควรจะต้องเลือกใช้สื่อโฆษณามากกว่าหนึ่งประเภท

13. พยายามใช้สื่อที่มีทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว (Sight, Sound and Motion) การใช้สื่อที่ครบถ้วนจะช่วยให้งานโฆษณาของเราได้ปรากฏสู่สายตาของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายด้วยภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว ซึ่งโทรทัศน์จะเป็นสื่อที่ดีที่สุดของการสร้างประสิทธิผลในการสื่อสารความเข้าใจ เพราะเป็นสื่อที่มีทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว

14. **ภาพลักษณ์ (Image)** ของสื่อ สื่อต่างๆ มีภาพลักษณ์ในตัวเอง เช่น สื่อการเมือง สื่อชาวบ้านสื่อเศรษฐกิจ สื่อชนชั้นสูง สื่อของผู้มีรสนิยม การใช้สื่อที่มีภาพลักษณ์แตกต่างกันย่อมมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสินค้าที่โฆษณาด้วย

15. **การใช้สื่อในอดีต** ควรพิจารณาว่าเคยใช้สื่ออะไร ควรจะใช้ของเดิมอะไรบ้าง ควรจะเปลี่ยนแปลงอย่างไรสื่อใดที่มีภาพลักษณ์ผูกติดกับสินค้าที่โฆษณาอยู่แล้วบ้าง และควรจะมีแนวทางใหม่ของการใช้สื่อให้กับสินค้าของเราบ้างหรือไม่

16. **การใช้สื่อของกลุ่มแข่งขัน** การพิจารณาการใช้สื่อของกลุ่มแข่งขันไม่ใช่เพื่อการเลียนแบบ แต่เพื่อการหาทางหนีทีไล่และการต่อสู้อย่างมีประสิทธิภาพ ในบางครั้งผู้ทำโฆษณาอาจต้องเผชิญหน้ากับกลุ่มแข่งขันโดยตรงแต่บางครั้งก็ต้องปล่อยให้กลุ่มแข่งขันเด่นในบางสื่อแล้วไปหาจุดเด่นของเราในสื่ออื่นๆ แทน เพื่อหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้ากับกลุ่มแข่งขัน

17. **ฤดูกาลของการขายสินค้า** การกำหนดรูปแบบของตารางเวลาในการซื้อสื่อขึ้นต้องคำนึงถึงฤดูกาลของสินค้าด้วย เพื่อจะได้ทราบว่าเมื่อใดควรจะโฆษณาน้อย เมื่อใดควรจะโฆษณามาก ตามปกติแล้วมักจะโฆษณามากในช่วงที่มีการซื้อสินค้ามาก ช่วงใดที่ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าตามปกติก็ไม่ควรทำการโฆษณา

18. **แผนงานตลาดและแผนงานการสร้างสรรค์** ในการวางแผนซื้อสื่อทุกครั้ง ผู้วางแผนซื้อสื่อจะต้องพิจารณาถึงแผนงานตลาดและแผนงานสร้างสรรค์ด้วย เพราะสื่อโฆษณานั้นเป็นพาหนะที่จะนำเอาข่าวสารของการโฆษณาไปสู่ผู้บริโภคเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ดังนั้นผู้วางแผนการซื้อสื่อจึงต้องทำงานอย่างใกล้ชิดกับฝ่ายบริการลูกค้าและฝ่ายสร้างสรรค์ของบริษัทตัวแทนโฆษณา

19. **วัฏจักรของสินค้า (Product Lifecycle)** และแผนการตลาด (Marketing plan) โดยพิจารณาว่าแต่ละช่วงของสินค้ามีกิจกรรมอะไรบ้างและควรใช้การเข้าถึง (Reach) หรือความถี่ (Frequency) มากกว่ากัน เช่น ในช่วงแนะนำสินค้าใหม่และช่วงที่มีการส่งเสริมการขายควรจะใช้การเข้าถึงสูง (High reach) มากกว่าความถี่สูง (High frequency) ส่วนสินค้าที่มีความซับซ้อน เข้าใจยากหรือสินค้าที่มีคู่แข่งมากและต้องการตอกย้ำความภักดีในตราสินค้าควรจะใช้ความถี่สูง (High frequency) มากกว่าการเข้าถึงสูง (High reach) เป็นต้น

20. **สร้างความต่อเนื่อง (Continuity Patterns)** การโฆษณาอย่างต่อเนื่องเป็นช่วงๆ จะได้ผลมากกว่าการทุ่มเงินหนักในช่วงใดช่วงหนึ่งแล้วโฆษณานั้นขาดหายไป เพราะฉะนั้นจะต้องพยายามสร้างความต่อเนื่อง (Continuity Patterns) ที่สม่ำเสมอตลอดฤดูกาลขายให้ได้

นอกจากหลักเกณฑ์ต่างๆ เหล่านี้แล้ว ผู้วางแผนซื้อสื่อจะต้องคำนึงถึงความสำคัญและบทบาทของตนในกระบวนการโฆษณาด้วย (เสรี วงศ์มณฑา, 2547)

ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง หรือแบบครบวงจรสามารถสรุปได้ 8 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. กำหนดจุดมุ่งหมาย (Purposes) หรือภารกิจ (Mission) ของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เช่น เพื่อวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อขยายตลาด เพื่อเพิ่มยอดขาย เป็นต้น
2. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) โดยใช้เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ ได้แก่ รูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยมในการแบ่งตลาดออกเป็น ส่วน ๆ (Behavioristic Segmentation) เช่น ธุรกิจเลือกกลุ่มเจนเนอร์ชันเอ็กซ์ หรือ “จีนนี่” เป็นกลุ่มเป้าหมายธุรกิจก็จำเป็นต้องศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยมของกลุ่ม “จีนนี่” และพบว่า เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีเหตุผล เป็นตัวของตัวเอง ใช้จ่ายเงินมาก แต่มีเหตุผลและก็พยายามทำงานอย่างหนักเพื่อสร้างรายได้ให้กับตนเองมากขึ้น เป็นต้น
3. ทำความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย (Product) ไม่ว่าจะเป็นรูปลักษณะ คุณสมบัติ ประโยชน์ใช้สอย ตลอดจนจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่หาไม่ได้ในผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง
4. ระบุปัญหา (Problem) อุปสรรค (Threats) และประโยชน์ (Benefit) ทางการตลาด เพื่อพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของธุรกิจอยู่ในสถานภาพเช่นใดเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นในตลาด ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเผชิญปัญหาจากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในรูปแบบของการทำสงครามราคา หรือหรือไม่ หรือผลิตภัณฑ์ของธุรกิจกำลังเผชิญอุปสรรคในการขยายตลาดอันเนื่องมาจากอำนาจซื้อของผู้บริโภคเป้าหมายลดลงหรือไม่ หรือผลิตภัณฑ์ของธุรกิจได้รับประโยชน์โดยอ้อมจากสภาพเศรษฐกิจตกต่ำทำให้มีผู้ว่างงานมากขึ้น บัณฑิตจบใหม่จึงพยายามศึกษาต่อในระดับปริญญาโท จึงนับเป็นโอกาสทางการตลาดของสถานศึกษา หนังสือ ตำราคู่มือเตรียมสอบ เป็นต้น
5. กำหนดตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) เช่น ผงซักฟอกที่คมดุ “สะอาด” ผงซักฟอกที่ปกป้องรังสีจากแดดไม่ให้มาทำลายเนื้อผ้า เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีความเหมาะสมกับตนอย่างไร
6. กำหนดสิ่งที่ใช้เป็นประเด็นสนับสนุนในจุดขาย (Selling Point) จากปัญหา อุปสรรค และประโยชน์ที่ธุรกิจค้นพบ ประกอบกับตำแหน่งของตราสินค้าที่ธุรกิจต้องการวางไว้ให้ผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้ ธุรกิจจำเป็นต้องสื่อสารให้ ผู้บริโภคเป้าหมายมองเห็นถึงประโยชน์ของสินค้าและตำแหน่งของตราสินค้าที่เหมาะสมกับตนด้วยการสร้างจุดขายที่โดดเด่น (Unique Selling Point) ดังตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาผงซักฟอก “บริส” ซึ่งเน้นตลอดมาถึงภาพการสัมภาษณ์แม่บ้าน ถึงผงซักฟอกที่ใช้ และแม่บ้านที่ใช้ “บริส” ก็จะชี้ให้เห็นว่า “บริส” คมดุก็รู้ว่าสะอาด” เป็นต้น จุดขาย

ที่โดดเด่นของบริษัทคือ “ความสะอาดที่สามารถสัมผัสได้จากกลิ่นของเสื้อผ้าที่ซักด้วยผงซักฟอก “บริส”

7. เลือกเครื่องมือสื่อสารตราสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Brand Contact Points)

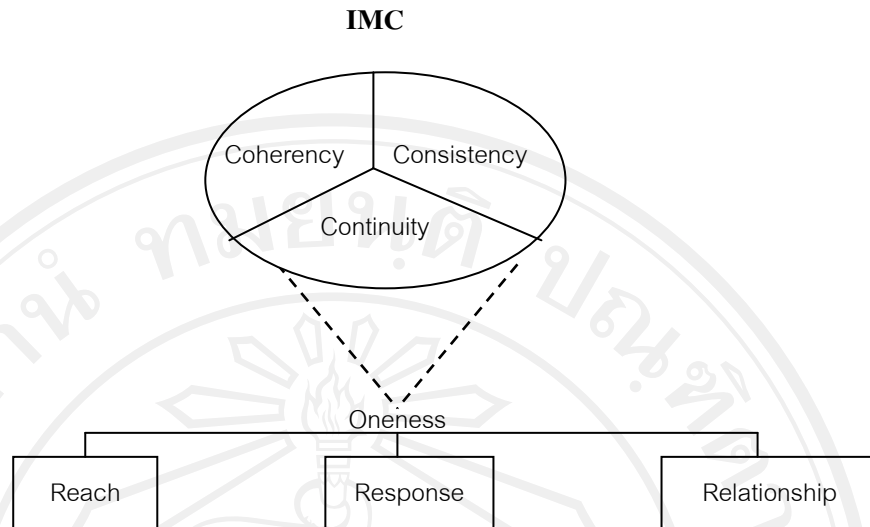
โดยพิจารณาถึงลักษณะของสินค้า ลักษณะของตลาดเป้าหมายสถานการณ์ในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ประเภทของเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ธุรกิจนิยมนำมาใช้สำหรับโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ซึ่งได้อธิบายแล้วข้างต้น

8. เลือกแนวทางการนำเสนอ (Presentation) ข่าวสาร เช่น การเปิดตัวอีกครั้งของ

ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ชิดลม เป็นการสื่อสารด้วยอารมณ์ และสร้างบรรยากาศในการหวนระลึกถึงอดีต ภาพยนตร์โฆษณาจึงเน้นเสียงเพลงและภาพที่อ่อนโยน โดยนำเดือนความทรงจำด้วยภาพพิมพ์โลโก้ของเซ็นทรัล ชิดลม บนถุงกระดาษสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากห้างฯ (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2548)

เป้าหมายใหญ่ของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ(IMC)

นักการตลาด มักจะมีความกังวลใจและลังเลในการนำแนวความคิดเกี่ยวกับ IMC มาใช้ในการวางแผนการตลาด ทั้ง ๆ ที่เห็นด้วยกับประสิทธิภาพและผลประโยชน์ของแนวคิดนี้ อาจจะเป็นเพราะว่า IMC เป็นแนวคิดที่มีการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบเข้าด้วยกัน สิ่งที่จะเป็นข้อกังขาเป็นพิเศษ ได้แก่ มีหลักเกณฑ์ในการผสมผสานอย่างไรจึงจะไม่เกิดความสับสน และที่สำคัญมีความง่ายและสะดวกในการควบคุมเครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ให้เป็นไปในทิศทางที่ตนต้องการ ดังนั้นกำหนดเป็นแนวทางการผสมผสาน (Integrated) เครื่องมือต่างๆ ของ IMC ด้วยกันอย่างกลมกลืน เพื่อให้ให้นักการตลาดสามารถกำหนดแผนการได้อย่างถูกต้องและชัดเจน อันจะส่งผลให้บรรลุเป้าหมายการตลาด



ภาพที่ 2.2 การผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างเหมาะสมและมีคุณภาพนั้น จะต้องประกอบด้วยลักษณะที่สำคัญ

จากภาพทำให้ทราบว่า การผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างเหมาะสมและมีคุณภาพนั้นจะต้องประกอบด้วยลักษณะที่สำคัญ ๆ ได้แก่

มีความเกี่ยวข้องและเกี่ยวพันกัน (Coherency) หมายถึง เครื่องมือต่างๆ ของการสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดเลือกใช้ตามแผนที่กำหนดไว้ ไม่ว่าจะเป็นการทำโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อ การตลาดแบบตอบรับโดยตรง ตลอดจนการจัดกิจกรรมพิเศษ จะต้องมีส่วนเกี่ยวข้อง ไม่ใช่ไปคนละทิศทาง ซึ่งหากไม่มีความเกี่ยวพันกันแล้วจะถือว่าเป็นการเริ่มการวางแผน IMC ที่ไม่ถูกวิธี

มีความสอดคล้อง (Consistency) ทุกเครื่องมือที่จะใช้ต้องมีความสอดคล้องกลมกลืนกัน เพราะเครื่องมือและการสื่อสารการตลาดแต่ละอย่างต่างมีลักษณะที่โดดเด่นต่างกัน ถ้าคัดสรรและนำมาใช้อย่างสอดคล้องประสานกันย่อมส่งผลต่อความแข็งแกร่งให้กับแผนที่กำหนดไว้ แต่ถ้าเครื่องมือที่เลือกนำมาใช้ไม่มีความสอดคล้องกันเหมือนพายเรือคนละที่ ย่อมจะไม่ส่งผลดีต่อแผนที่ตลาดนั้นอย่างแน่นอน

มีความต่อเนื่อง (Continuity) ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาด เพราะ IMC ต้องมีผลต่อพฤติกรรมลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ถ้าขาดแผนการใช้เครื่องมือ ขาดความต่อเนื่องย่อมทำให้ความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายลดลงอย่างแน่นอน นักสื่อสารการตลาดที่ดีจะไม่ปล่อยให้งานของตนเปรียบเหมือนเคลื่อนกระทบบ้าง ต้องพยายามใช้

ความต่อเนื่องและสม่ำเสมอเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างการรับรู้ และสร้างการยอมรับตลอดเวลา แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

การผสมผสานในการใช้เครื่องมือต่าง ๆ เพื่อสร้างความเกี่ยวข้อง สอดคล้องและต่อเนื่อง จะทำให้เกิดความกลมกลืนเป็นหนึ่งเดียว (Oneness) เครื่องมือมีหลายอย่าง ซึ่งแต่ละอย่างก็มี คุณสมบัติและจุดแข็งจุดด้อยต่างกัน นักการตลาดจะต้องสามารถเลือกเครื่องมือ IMC และนำมา ผสมผสานกันได้อย่างดี เพื่อให้เครื่องมือต่าง ๆ สนับสนุนและส่งเสริมซึ่งกันและกัน อันจะเป็น การตอกย้ำให้เกิดผลกระทบ (Impact) ต่อสินค้ามากขึ้น โดยมีเป้าหมายสำคัญ 3 ประการ คือ

1. เพื่อให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Reach) ต่อให้นักการตลาดคิดกิจกรรมทางการตลาด อย่างเลิษฐุ ใช้งบประมาณมหาศาล แต่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มที่เป็น เป้าหมายของแผนการตลาดได้ ก็ถือว่าสูญเปล่าโดยสิ้นเชิง ดังนั้นเป้าหมายแรกของ IMC คือการ เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนั่นเอง
2. เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนองต่อตราสินค้า (Response) IMC จะเน้น ความสำคัญที่พฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งหมายถึงการตอบสนองในทิศทางที่นักการ ตลาดต้องการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อและใช้สินค้า ซึ่งสามารถวัดผลการตอบสนองได้ชัดเจนทั้ง จากยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น
3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างตราสินค้ากับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Relationship) ไม่ ว่าจะเป็นการส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือกิจกรรมต่างๆ ของบริษัทไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายก็เพื่อ สร้างความสัมพันธ์อันจะนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

ลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ(IMC)

ลักษณะเด่นที่สำคัญของกลยุทธ์ IMC ซึ่งแตกต่างจากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอื่นๆ มี ประเด็นที่น่าสนใจ 9 ประการ ดังนี้ คือ

1. กลยุทธ์สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ(IMC) มีวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด ซึ่งมีการระบุอย่างชัดเจนถึงความเกี่ยวเนื่องและความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับวัตถุประสงค์ขององค์กร (Clearly identified marketing communications objectives which are consistent with other organizational objectives) นั้นหมายความว่า นักกลยุทธ์ IMC ต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของการ สื่อสารการตลาดให้กับตราสินค้าภายใต้วัตถุประสงค์ขององค์กร หากจะเปรียบเทียบความสัมพันธ์ ของทั้ง 2 วัตถุประสงค์ ก็อาจจะเปรียบวัตถุประสงค์ขององค์กรเป็นโครงสร้างใหญ่ที่มีวัตถุประสงค์ ของ IMC เป็นรายละเอียดของโครงสร้างและช่วยผลักดันให้โครงสร้างดังกล่าวมีความแข็งแรงและ

สมบูรณ์มากขึ้น ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ IMC นักกลยุทธ์สื่อสารการตลาดจึงควรทำความเข้าใจถึงหลักการสำคัญในข้อนี้อยู่เสมอ

2. แผนกลยุทธ์สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ต้องครอบคลุมทุกขอบเขตและทุกระดับของเครื่องมือสื่อสารการตลาด (Planned approach which covers the full extent of marketing communications activities in a coherent and synergistic way) เพื่อให้เกิดความกลมกลืน สอดคล้องต่อเนื่อง และสนับสนุนซึ่งกันและกัน ซึ่งจะสามารถผลักดันให้บรรลุเป้าหมายสูงสุดในการบูรณาการของกลยุทธ์ IMC

3. กลยุทธ์สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ(IMC) ให้ความสำคัญกับทุกลำดับและประเภทของกลุ่มเป้าหมายการสื่อสารการตลาด (Range of target audiences : not confined just to customers or prospects nor just to imply end customers but include all selected target audience group) กลยุทธ์ IMC นั้น ไม่ได้จำกัดคำว่า กลุ่มเป้าหมาย ไว้เพียงผู้บริโภคหรือลูกค้าเท่านั้น แต่ยังสนใจและให้ความสำคัญครอบคลุมถึงบุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นหุ้นส่วน ลูกจ้าง หน่วยงานของรัฐ สื่อมวลชน ผู้ลงทุน กลุ่มผู้มีอิทธิพลหรือแม้กระทั่งสาธารณชนที่รายล้อมธุรกิจอยู่ ซึ่งสามารถส่งผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อชื่อเสียงและการดำเนินงานของธุรกิจทั้งสิ้น

4. กลยุทธ์สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ต้องทำหน้าที่บริหารและจัดการการสื่อสารตราสินค้าทุกรูปแบบ (Management of all forms of contact which may form the basis of marketing communications activity) ให้มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันให้ได้ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารภายในหรือภายนอกองค์กรก็ตาม ทุกคนที่เกี่ยวข้องจะต้องเกิดการรับรู้ เชื่อมโยง เกี่ยวเนื่อง และมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันภายใต้แนวคิดดังกล่าว

5. ทำการบริหารและบูรณาการทั้งเครื่องมือและบุคคลที่เกี่ยวข้องให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดต่อท้ององค์กร และตราสินค้า (Effective management and integration of all promotional activities and people involved) เครื่องมือของกลยุทธ์ IMC นั้น มีหลากหลายรูปแบบทั้งในส่วนที่เป็น “Above the Line” และ “Below the Line” ซึ่งจะทำการสื่อสารไปยังทุกกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าให้เกิดความเชื่อถือ ศรัทธา เชื่อและใช้สินค้าที่องค์กรผลิตและจัดจำหน่าย ดังนั้นนักกลยุทธ์ IMC ต้องทำหน้าที่ทั้งการบริหารและบูรณาการรูปแบบและเครื่องมือสื่อสารการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพต่อการดำเนินธุรกิจเพื่อให้เกิดประโยชน์และสร้างผลกำไรสูงสุดต่อองค์กรนั่นเอง

6. ต้องทุ่มเทความพยายามอย่างเต็มความสามารถในการสื่อสารการตลาดเพื่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าและองค์กร (Incorporate all product/brand ‘unitized’ and ‘corporate’ marketing communications efforts) การสื่อสารการตลาดไม่ได้เน้นเฉพาะการสื่อสารตราสินค้าเท่านั้น แต่ยัง

วางแผนกลยุทธ์ที่ครอบคลุมถึงรูปแบบของการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและองค์กรอีกด้วย ดังจะเห็นได้จากการใช้การโฆษณา และการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดที่มุ่งให้ความสำคัญไปที่การสื่อสารสินค้าในขณะที่การโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ (Corporate Advertising) การประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ความสำคัญไปที่การสื่อสารเพื่อองค์กรมากกว่า จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้กลยุทธ์ IMC นั้นสามารถเข้าถึงครอบคลุมรูปแบบและวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดได้อย่างทั่วถึง

7. กลยุทธ์สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ(IMC) ต้องมีองค์ประกอบของการผสมผสานที่ครบถ้วนทั้งการสื่อสารที่ใช้และไม่ใช้สื่อบุคคล (Rang of promotional tools : all elements of the promotional mix including personal and non-personal communications) ด้วยเหตุผลที่ว่าไม่มีรูปแบบการสื่อสารใดๆ ในโลกที่มีความสมบูรณ์แบบ จึงทำให้กลยุทธ์ IMC ต้องทำการแก้ไขข้อบกพร่องดังกล่าวโดยการผสมผสานทั้งการสื่อสารที่ผ่านสื่อบุคคลและไม่ผ่านสื่อบุคคล เพื่อให้เกิดการผนึกกำลังที่จะสร้างผลกระทบที่ดีต่อตราสินค้าและองค์กรอย่างเต็มศักยภาพ

8. กลยุทธ์สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ(IMC) เน้นและครอบคลุมทุกประเภทของเนื้อหาสาระในทุกบริบทที่ส่งไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Rang of messages : brand (corporate and products) propositions should be derived from a single consistent strategy) ไม่ว่าจะเป็นข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าและองค์กร ต่างก็อยู่ภายใต้กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องและมีความสม่ำเสมอที่เป็นหนึ่งเดียว (Single Consistent Strategy) นั่นเอง

9. กลยุทธ์สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ(IMC)ต้องทำการผสมผสานและใช้สื่อที่หลากหลายเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งต่อผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าและองค์กร (Rang of media : any 'vehicle' able to transmit marketing communication messages and not just mass media สื่อทุกประเภทมีทั้งข้อเด่นและข้อด้อยที่แตกต่างกัน บางสื่อก็มีความโดดเด่นในแง่ของเสียง ในขณะที่อีกสื่อกลับมีความโดดเด่นในเรื่องของภาพบางสื่อมีคุณสมบัติทั้งสองอย่างในตัวเอง แต่ก็มีความแพงทำให้สิ้นเปลืองมากเหล่านี้เป็นสาเหตุสำคัญที่ผลักดันให้นักกลยุทธ์ IMC ต้องเลือกใช้สื่อหลากหลายรูปแบบเพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์และข้อจำกัดทางด้านงบประมาณของการสื่อสารการตลาดมากที่สุด

(จิรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2551)

ประโยชน์สำคัญในการใช้สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC)

ความสำคัญของประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้กลยุทธ์ IMC นั้นได้มาจากแนวคิดที่ว่า $2+2 = 5$ นั่นคือ แต่ละองค์ประกอบของเครื่องมือ IMC ต่างก็สนับสนุนและส่งเสริมซึ่งกันและกัน

ทำให้คุณค่าของเนื้อหาสาระที่สื่อสาร ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีผลกระทบและมีประโยชน์มากขึ้น ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. เกิดการสร้างสรรค์ที่เป็นหนึ่งเดียว (Creative Integrity) ถือว่าเป็นแนวคิดที่สำคัญในการรณรงค์ IMC ไม่ว่าจะเป็นการใช้รูปแบบการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรงหรือแม้แต่การทำกิจกรรมทางการตลาด ต่างต้องมีรูปแบบ ลักษณะความรู้สึกและแนวคิดไปในทิศทางเดียวกัน ที่เรียกว่า “One look – one voice” นั่นเอง

2. มีความคงที่และสม่ำเสมอในเนื้อหา (Consistent Messages) ความสม่ำเสมอและคงที่ของเนื้อหาในการวางแผนสื่อสารการตลาดอย่างง่ายที่สุดก็คือการใช้เนื้อหาเดียวกันในทุกเครื่องมือ IMC แต่ในความเป็นจริงแล้วคงยากที่จะเป็นเช่นนั้น เนื่องจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของสินค้าย่อมมีมากกว่าหนึ่งกลุ่ม ยิ่ง IMC มีหลักว่าทั้งสเทคโฮลเดอร์เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญที่ต้องสื่อสารให้ครบถ้วน ดังนั้นนักกลยุทธ์ IMC จึงต้องนำเสนอจุดขายที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม (Individualized Selling Propositions) แต่คงบุคลิกภาพ จุดยืน และเอกลักษณ์ของตราสินค้าไว้คงเดิมให้ได้ เช่น สินค้าที่เป็นของเล่นเด็กคงต้องเสนอขายในรูปแบบของความสนุกสนานน่าตื่นเต้นกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็ก แต่สำหรับพ่อแม่หรือผู้ปกครองนั้นจะต้องเน้นจุดขายในเรื่องการเรียนรู้ที่ได้จากการเล่นของเล่น เพราะพ่อแม่หรือผู้ปกครองจะพิจารณาจุดนี้มากกว่าความสนุกสนาน ซึ่งทั้ง 2 แนวทางของการขายต้องมีภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เหมือนกัน หรือใกล้เคียงที่ประเทศเม็กซิโก อาจจะมีการปรับปรตเป็นเม็กซิกันชิลลี่ ส่วนในประเทศไทยอาจมีรสกะเพรา แต่ต่างก็ต้องคงความเป็นไก่ตามแบบฉบับเคเอฟซีไว้ให้ได้ เป็นต้น

3. ไม่เกิดการอคติในการแนะนำเรื่องเครื่องมือ IMC (Unbiased IMC Recommendations) ดังที่กล่าวแล้วว่า IMC นั้นมีเครื่องมือและกิจกรรมหลากหลายรูปแบบที่นักกลยุทธ์สามารถเลือกใช้ให้เหมาะสมกับปัญหาและสถานการณ์ทางการตลาดในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงเช่นปัจจุบันได้ โดยต้องไม่เกิดอคติหรือยึดติดกับเครื่องมือหนึ่งจนไม่เปิดใจกว้างในการใช้เครื่องมือ IMC อื่นๆ ที่เหมาะสมและถูกต้องกว่า

4. สามารถใช้สื่อต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Better Use of Media) เป็นที่ทราบกันดีว่า สื่อแต่ละประเภทต่างก็มีคุณสมบัติแตกต่างกันไปเครื่องมือ IMC บางรูปแบบไม่มีโอกาสใช้สื่อที่หลากหลาย แต่ในขณะที่บางเครื่องมืออย่างโฆษณานั้น มีโอกาสใช้สื่อหลายประเภทมากกว่า หากนักกลยุทธ์ใช้เครื่องมือ IMC ที่หลากหลายรูปแบบผสมผสานกันก็จะเป็นการเปิดโอกาสให้แผนงานการตลาดสำหรับตราสินค้าสามารถใช้สื่อต่าง ๆ เหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ไม่สามารถบอกได้ว่าเครื่องมือการสื่อสารใดมีประสิทธิภาพมากกว่ากัน แต่ความจริงประการหนึ่ง คือ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบไม่ผ่านสื่อมวลชนจะเข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมกรรมการรับสารของผู้บริโภคมากขึ้นด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

1. ความแตกต่างกันของผู้บริโภคในตลาดมีมากยิ่งขึ้น
2. การพัฒนาไปอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีการสื่อสาร
3. ความน่าเชื่อถือของข่าวสารที่ผ่านช่องทางสื่อมวลชนลดลง
5. ทำให้เกิดความแม่นยำและถูกต้องมากขึ้น (Greater Marketing Precision) นักกีฬายังปีนจะมีโอกาสยิงปืนแม่นยำได้ถ้ามีปืนและกระสุนที่ดี ตลอดจนมีความชำนาญและผ่านการฝึกฝนมาเป็นอย่างดี ในทำนองเดียวกันเครื่องมือ IMC ที่ถูกคัดสรรมาแล้วจากนักกลยุทธ์ IMC ที่มีทักษะและความรอบรู้ก็จะสามารถเพิ่มความแม่นยำถูกต้องให้กับแผนรณรงค์ IMC ได้เช่นเดียวกัน
6. เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน (Operation Efficiency) IMC ช่วยให้การแก้ปัญหาเป็นไปอย่างรวดเร็วทันทั่วทั้งที่ กระชั้น ตรงประเด็นและเกิดการสูญเปล่าน้อย เนื่องจากแต่ละเครื่องมือหรือกิจกรรม ต่างก็ช่วยสนับสนุนส่งเสริมซึ่งกันและกันจนให้มีผลกระทบในเชิงบวกกับตราสินค้าอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา
7. ประหยัดค่าใช้จ่าย (Cost Saving) IMC ช่วยลดการสูญเปล่า เพิ่มความแม่นยำและเพิ่มอำนาจการต่อรองกับสื่อต่าง ๆ ให้มีมากขึ้น ดังนั้นย่อมทำให้การใช้งบประมาณมีประสิทธิภาพ คุ่มค่า และประหยัดมากขึ้นกว่าเดิมอย่างแน่นอน
8. มีความสัมพันธ์ในการทำงานที่ดี (Easier Working Relations) กลยุทธ์ IMC เป็นแนวคิดที่ดึงดูดคนที่มีความรู้ที่รับผิดชอบการบริหารตราสินค้ามาวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ร่วมกันเพื่อเป็นแนวคิดและแผนปฏิบัติที่เกิดความร่วมมือของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นส่วนผลักดันที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ในการทำงานร่วมกันระหว่างพนักงานในฝ่ายต่าง ๆ

จากประโยชน์ของกลยุทธ์ IMC ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปเป็นหลักที่ง่ายต่อการจำ โดยใช้กฎ 4Es และ 4Cs ดังนี้

- Economical : เป็นการประหยัดทั้งเงินและทรัพยากร ไม่เกิดการสูญเปล่า
- Efficient : เกิดประสิทธิภาพ และมีความสามารถเพียงพอในการทำให้มีความถูกต้องและแม่นยำ จนไม่เกิดการสูญเปล่า
- Effective : มีประสิทธิผลที่ให้ผลตามที่ต้องการ ถูกต้องไม่สูญเปล่า
- Enhancing : มีคุณค่ามากขึ้น ช่วยปรับปรุงแก้ไข ขยายผลเพิ่มเติมสร้างเสริม และเพิ่มผลกระทบที่หนักหน่วงรุนแรงมากขึ้น

Coherence : มีความเกี่ยวข้องและเกี่ยวพันจนเชื่อมโยงกันอย่างมีเหตุผลและส่งผลให้เกิดความมั่นคง

Consistency : มีความสอดคล้องกลมกลืน ประสานและเข้ากันได้

Continuity : เกิดความต่อเนื่อง เกี่ยวข้อง สัมพันธ์กันตลอดเวลา

Complementary : มีการเติมเต็มอย่างสมบูรณ์แบบจนเกิดความสมดุลสนับสนุนซึ่งกันและกันในที่สุด

จะเห็นว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ(IMC) นั้นมีประโยชน์มากต่อการบริหารการตลาดตราสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค จึงทำให้นวัตกรรมนี้ยังคงอยู่ในกระแสความนิยมและความสนใจของนักกลยุทธ์การตลาดในปัจจุบัน (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2551)

หลักการสร้างสรรค์งานโฆษณา

หลักการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative) ที่ดี ในการผลิตหรือสร้างสรรค์งานโฆษณาให้ประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับของผู้ชม รวมถึงสามารถดึงดูดใจ (Hook) ผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น จะต้องอาศัยหลัก AIDA ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

A = Attention คือ การโฆษณาที่สามารถดึงดูดความสนใจ (Hook) จากผู้ชมได้ โดยอาศัยสิ่งต่าง ๆ มาประกอบในงานโฆษณา เช่น เสียงเพลง ดารา ผลประโยชน์ของสินค้า เทคนิค และลูกเล่นต่าง ๆ เป็นต้น

I = Interest คือ การโฆษณาที่แสดงถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ โดยจะต้องเน้นให้เห็นว่าผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์อะไรบ้างจากสินค้า เช่น ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความประหยัด เป็นต้น

D = Desire คือ การทำโฆษณาที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยการสนับสนุนจุดขายของสินค้าให้ชัดเจน ซึ่งให้เห็นว่าความแตกต่างระหว่างสินค้าของเรากับสินค้าของคู่แข่ง เช่น ชี้อรรถระบะอิชูชุกีกว่าชี้อรรถระบะอียี่ห้ออื่นอย่างไร ชี้อรรถเบนซ์ดีกว่าชี้อรรถอียี่ห้ออื่นอย่างไร เป็นต้น

A = Action คือ การโฆษณาที่เชิญชวนให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองจากผู้บริโภค โดยเฉพาะการซื้อสินค้า

การที่จะทำให้งานโฆษณามีคุณสมบัติครบทั้ง 4 ประการ (AIDA) จะต้องอาศัยหลักการดังต่อไปนี้

1. **ต้องสร้างความไว้วางใจได้ (Build trust)** โฆษณาจะต้องให้ข้อเท็จจริง ไม่โกหก ไม่กล่าวอะไรที่เกินจริง (Over claim) ต้องรู้จักนำความเชื่อ (Believe) ของคนมาเป็นฐานในการโฆษณา เพราะจะทำให้เกิดการคล้อยตามได้ง่าย เช่น มะนาวใช้ทำความสะอาดได้ มะกรูดทำให้ผมนุ่ม ดอกไม้ทำให้เกิดความหอมสดชื่น สแตนเลสไม่ทำให้เกิดสนิม เป็นต้น

2. **ต้องมีแบบฉบับของตนเอง (Break the pattern)** ต้องเป็น โฆษณาที่ไม่ซ้ำแบบใคร ผู้ชมดูโฆษณาแล้วเกิดคิดหุ่ คิดตา คิดใจ รู้ว่าโฆษณาที่มีลักษณะเช่นนี้เป็นโฆษณาของสินค้าชนิดใด เพราะมีแบบฉบับเฉพาะของตนเอง

3. **ต้องมีจุดขายที่ชัดเจนเพียงจุดเดียว (Speak with one voice)** ต้องสร้างจุดขายที่จูงใจ (Features comparing benefit) ให้ชัดเจน และพยายามนำเสนอจุดขายที่ดึงดูดใจ (Hook) จนมีอาจจะปฏิเสธได้ โฆษณาแต่ละชิ้นควรมีจุดขายเพียงจุดเดียว แต่ถ้าจำเป็นอาจมีมากกว่าแต่ไม่ควรเกิน 2 ประเด็น เปรียบได้กับการนำดินสอ 10 เล่ม ที่มีปลายแหลมมดติดกันโดยให้ปลายดินสออยู่ในระดับที่เท่ากันแล้วแทงไปที่ท้องจะแทงไม่เข้า แต่ถ้าเป็นดินสอ 1 แท่งที่มีปลายแหลมก็จะสามารถแทงเข้าได้ เช่นเดียวกับสมองมนุษย์ ถ้าใส่ความคิดเข้าประเด็นเดียวสมองก็จะรับรู้และจดจำได้ดีกว่า แต่ถ้ามีหลายประเด็นจนเกินไปสมองมนุษย์จะรับไม่ไหวและจดจำไม่ได้

4. **ต้องน่าเชื่อถือ (Believable)** การโฆษณาต้องไม่พูดเกินความเป็นจริง และจะต้องมีเหตุผลสนับสนุนจุดขายของโฆษณาทุกครั้ง ซึ่งจะทำให้เกิดความเชื่อถือ

5. **ต้องใช้ทั้งการจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ (Appeal to head and heart)** โฆษณาที่ดีจะต้องมีทั้งเหตุผลและอารมณ์ประกอบกัน โฆษณาที่เน้นเหตุผลอย่างเดียวโดยไม่มีอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องเลย จะเป็นโฆษณาที่เรียบง่ายเกินไป เพราะไม่มีอะไรที่ช่วยปลุกเร้าอารมณ์ ความสนใจ หรือความต้องการได้ ขณะเดียวกัน โฆษณาที่มีแต่อารมณ์เพียงอย่างเดียวโดยไม่มีเหตุผลใด ๆ มาจูงใจก็อาจจะไม่ได้ผล ซึ่งน้ำหนักของเหตุผลและอารมณ์ในแต่ละโฆษณานั้นจะไม่เท่ากันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า

6. **ต้องสะท้อนบุคลิกของสินค้า (Product personality)** โฆษณาจะต้องสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกของสินค้าให้ชัดเจนว่าเป็นสินค้าแบบไหน เช่น เป็นสินค้าที่อ่อนหวาน เป็นสินค้าที่ทนนาน เป็นสินค้าเพื่อความบันเทิง เป็นต้น

7. **ต้องสะท้อนตำแหน่งครองใจผลิตภัณฑ์ (Positioning)** โฆษณาจะต้องสะท้อนให้เห็นตำแหน่งของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน เช่น เป็นสมุนไพรแก้ปวด สมุนไพรยั้งแบคทีเรีย สมุนไพรผิว เป็นต้น

8. **ต้องมีความกลมกลืน (Harmony)** องค์ประกอบต่างๆ ในโฆษณา ทั้งภาพ แสง สี เสียง และถ้อยคำจะต้องมีความกลมกลืนกัน นอกจากนั้นถ้ามีการโฆษณาโดยใช้หลายสื่อ เช่น โฆษณา

ทางวิทยุ โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ โฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณาเหล่านี้จะต้องมีความกลมกลืนกันด้วย

9. ต้องเข้าใจ (High comprehensibility) โฆษณาที่ดีต้องทำให้ผู้ชมเข้าใจได้ตั้งแต่ครั้งแรกที่ชม ถ้าดูหลายครั้งแล้วยังไม่เข้าใจถือว่าเป็นโฆษณาที่ไม่ดี

10. เนื้อหาสาระต้องมาก่อนรูปแบบ (Content before form) ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาต้องให้ความสำคัญกับเนื้อหา มากกว่าความสวยงาม อย่าปล่อยให้ศิลปะหรือเทคนิคต่าง ๆ มากจนบดบังตำแหน่งครองใจของสินค้าได้

11. ต้องพูดภาษาเดียวกับลูกค้า (Talk the target language) เราต้องรู้ว่ากำลังสื่อสารกับใคร ภาษาที่ใช้ในโฆษณาต้องเป็นภาษาเดียวกับกลุ่มเป้าหมาย อย่าให้ภาษาที่กลุ่มเป้าหมายไม่เข้าใจ

12. ภาพที่เด่นที่สุดต้องเป็นจุดขาย (Key visuals featuring selling points) ถ้าภาพที่เด่นที่สุดเป็นภาพที่ไม่สามารถสะท้อนจุดขายแล้ว ภาพนั้นก็เปรียบเสมือนผีดูดเลือดหรือที่ในวงการโฆษณาเรียกว่า “Video vampire” ซึ่งจะพุ่งดึงความสนใจไปจากจุดขาย กล่าวคือ คนจะจดจำภาพนั้นได้ แต่จำเนื้อหาสาระที่เป็นจุดขายไม่ได้

13. ประโยคที่เด่นที่สุดต้องเป็นจุดขาย (Catchy phrase featuring selling points) ประโยคหรือคำพูดที่เด่นที่สุดในโฆษณาจะต้องสะท้อนจุดขาย เพราะจะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่าย ฉะนั้นผู้ที่ทำโฆษณาจะต้องพิจารณาว่าสินค้าของบริษัทต้องการความใหญ่เพื่อการสร้างผลสัมฤทธิ์ (Impact) หรือไม่ ถ้าสินค้าของบริษัทไม่ต้องการผลกระทบก็อาจใช้การโฆษณาขนาดเล็กได้ แต่ถ้าจะโฆษณายาน คอนโดมิเนียม หรือรถยนต์ราคาหลายล้านบาท ก็ควรจะใช้การโฆษณาขนาดใหญ่มากกว่า เพราะการใช้โฆษณาขนาดเล็กจะทำให้สินค้าดูด้อยค่าในสายตาของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Image) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความประทับใจอย่างแท้จริงของบุคคลต่างๆ ใดๆก็ตามตามภาพลักษณ์ที่บุคคลหรือประชาชนมีต่อองค์การธุรกิจจะเป็นไปอย่างไรนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับด้วย และสิ่งเหล่านี้ย่อมจะก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ สุดแล้วแต่พฤติกรรมหรือการกระทำขององค์กรธุรกิจ เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดจึงมีหน้าที่สำคัญในการสร้างสรรภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ ซึ่งเป็นงานที่จะต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ เพื่อให้ภาพลักษณ์ที่แท้จริงของ

องค์กรธุรกิจเกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดในจิตใจของประชาชน และการสร้างภาพลักษณ์ดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้ก็โดยอาศัยการให้ข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์อย่างเพียงพอแก่ประชาชน (วิมาลา สุธีธิตชัย, 2548)

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุ หรือสถาบัน โดยได้อธิพลจากการรู้จัก การมีประสบการณ์ด้วย ทั้งนี้จะต้องมีความประทับใจเพียงพอที่จะสร้างภาพอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นภาพลักษณ์ในทางบวกหรือลบก็ได้ ภาพลักษณ์นั้นสามารถเกิดขึ้นได้ 2 ทางคือ 1) เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ 2) เกิดจากการปรุงแต่ง ซึ่งมีผลเกี่ยวข้องกับการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่เป็นระบบ ระเบียบ มีการวางแผน และได้รับความร่วมมือจากฝ่ายอื่นประกอบด้วย

ดังนั้น เมื่อกล่าวถึงภาพลักษณ์จึงสื่อความหมายรวมถึงภาพลักษณ์ทุกด้านที่ประกอบจากส่วนต่างๆ ของธุรกิจ และสามารถส่งผลต่อความเคลื่อนไหวของภาวะทางการตลาดของธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม ช่วยทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และหากว่าภาพลักษณ์ขององค์กรดี ส่วนหนึ่งก็ย่อมก่อให้เกิดความเชื่อมั่น เชื่อถือไว้วางใจจนถึงขั้นชื่นชมและประทับใจศรัทธาต่อแบรนด์หรือองค์กรนั้นๆ จนเกิดเป็นความจงรักภักดีในตราหือของสินค้าหรือองค์กรไปด้วย (Brand Loyalty) ทำให้สินค้าสามารถอยู่ในตลาดได้ยาวนาน (Market share)

การสร้างภาพลักษณ์จึงจำเป็นต้องอาศัยระยะเวลา ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรหรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง ย่อมเป็นผลแห่งความเพียรพยายามด้วยเวลาอันยาวนานขององค์กรสถาบันนั้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี จึงไม่อาจสามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว หรือใช้เวลาในเวลาในช่วงสั้นๆ ได้ เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อย และสะสมเพิ่มพูนมากขึ้น จนฝังรากฐานมั่นคงแน่นหนาอยู่ในจิตใจและทัศนคติ หรือความรู้สึกนึกคิดของคน

การกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดนั้น จึงเป็นประเด็นสำคัญในสภาวะการแข่งขันที่สูงในปัจจุบัน เครื่องมือการสื่อสารตลาด (Marketing Communication Tools) จำมีส่วนในการเข้ามาประยุกต์ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์โดยอาศัยการโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาเป็นเครื่องมือหลักในการทำการสื่อสารภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) โดยผ่านข้อความโฆษณา (Message) ผ่านสื่อโฆษณา (Media) ลักษณะการเสนอข่าวสารการโฆษณา (Manner) เพื่อรับรู้ จัดจำข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนการจูงใจเพื่อให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมทัศนคติและความเชื่อตามที่ผู้ส่งสารต้องการ

2. การสร้างภาพลักษณ์ผ่านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหนึ่งที่สร้างความเชื่อถือได้ดีและมีความยืดหยุ่นสูง สามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ได้ด้วย อีกทั้งการสร้างความเข้าใจอันดีกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรทางธุรกิจ ตลอดจนสร้างความมั่นใจเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วย

3. การสร้างภาพลักษณ์ผ่านวิธีการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

การส่งเสริมการขายที่จัดขึ้นต้องมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ภาพลักษณ์ของธุรกิจจะสะท้อนถึงตำแหน่งจุดครองใจสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์การธุรกิจ 4 ประเภท

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพโดยรวมที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดทุกยี่ห้อที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง โดยไม่รวมถึงองค์การธุรกิจหรือบริษัท

2. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตราใดตราหนึ่ง ซึ่งมักอาศัยการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเพื่อเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย โดยมีการกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้าให้มีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่นๆ ถึงแม้ว่าจะมาจากบริษัทเดียวกันตามมา การสร้างภาพลักษณ์ของตราหรือยี่ห้อ อาจจะทำให้ได้โดยอาศัยการออกแบบสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ หีบห่อ ตราหีบห่อ สีสินค้าที่มีความเด่นพิเศษ และมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง จึงทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นอยู่เหนือการแข่งขันจากบริษัทคู่แข่งอื่นๆ และสามารถดำรงหรือประทับอยู่ในความทรงจำและจิตใจของประชาชนผู้บริโภคอย่างยาวนาน

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์การหรือสถาบันเพียงส่วนเดียว ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพและสัมฤทธิ์ผลของการบริหารและดำเนินงานขององค์การทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

4. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้นคำว่าภาพลักษณ์ของบริษัทจึงมีความหมายค่อนข้าง

กว้างโดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายกิจการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้น (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540)

การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นการสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญคือการช่วยกระตุ้นการขาย (Sale) และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ซึ่งปัจจุบัน กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) สามารถสร้างอัตลักษณ์ที่แข็งแกร่งของตราสัญลักษณ์ในตลาดโดยการผูกเอาภาพลักษณ์ต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน เพื่อให้สามารถพัฒนาตราสัญลักษณ์ในการเข้าสู่ภาวะการแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพและแตกต่างจะช่วยให้เกิดผลดีต่อธุรกิจ ใน 3 ส่วนคือ

1. ช่วยสร้างบุคลิกและคุณค่าแก่สินค้า
2. ช่วยนำเสนอความแตกต่างที่ชัดเจน ไม่สับสนกับคู่แข่ง
3. ภาพลักษณ์ในจิตใจ ช่วยก่อให้เกิดพลังของอารมณ์ความรู้สึกโดยการถ่ายทอดภาพลักษณ์เหล่านี้ผ่านช่องทางการสื่อสารทุกชนิดและการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact)

ดังนั้นภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละรายจะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้านั้น (Customer) จะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และองค์การธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด (วิมาลา สุทธิดิษฐ์, 2548)

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์

ในสภาวะการแข่งขันทางการตลาดที่ค่อนข้างสูง คู่แข่งทางการตลาดมีมากขึ้น ความแตกต่างของสินค้าน้อย และผู้บริโภคมีความภักดีกับตราสินค้าน้อยลง แนวคิดในการสร้างแบรนด์ และรักษาแบรนด์ให้แข็งแกร่งอยู่เสมอ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดใช้เพื่อกำหนดภาพพจน์และจุดยืนของสินค้าในใจผู้บริโภค และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคให้ชัดเจนอยู่เหนือคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้จำและระลึกถึงตนเองในลำดับต่อไป

ปัจจุบันนี้ นักการตลาดจำนวนไม่น้อยที่ต้องการภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ดูดีในสายตาผู้บริโภค ยอดขายที่เพิ่มขึ้น คงจะหลีกเลี่ยงไม่พ้นถึงการสร้างแบรนด์อย่างจริงจัง ต่อเนื่องและทำระยะยาว การสร้างแบรนด์จึงมีความหมายต่างจากการสร้างตราสินค้าโดยสิ้นเชิง

แนวคิดของการสร้างแบรนด์ คือ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค แบรนด์จึงเป็นความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภครับรู้ได้จากเครื่องมือทางการตลาด ขณะเดียวกันที่ผู้บริโภคพัฒนาความรู้สึกและภาพลักษณ์ที่มีต่อแบรนด์ขึ้นเอง แบรนด์จึงเป็นองค์ประกอบที่มากกว่าชื่อหรือ ตราสินค้า การสร้างแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จยังจะช่วยเพิ่มมูลค่าทางตัวเงิน (Financial Value) ให้แก่แบรนด์นั้นๆด้วย ซึ่งต้องมีทั้งความแตกต่างและโดดเด่นเหนือคู่แข่ง

ในการสร้างแบรนด์นั้นคำว่า แตกต่าง (Different) สร้างความสำเร็จกับแบรนด์ได้มากกว่าคำว่า ดีกว่า (Better) เพราะ ดีกว่า พิสูจน์ยากกว่า แตกต่างหรือไม่เหมือน ยุทธวิธีการสร้างแบรนด์จึงมุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างที่ชัดเจน (Distinctive Differentiation) บางบริษัทพยายามที่จะพัฒนาสินค้าให้ดีกว่าคู่แข่งที่เป็นเจ้าตลาดด้วยการผลิตสินค้าที่มีเทคโนโลยีทันสมัย สลับซับซ้อน ด้วยการทุ่มทุนทำการวิจัยและพัฒนา แต่ในการสร้างแบรนด์นั้น บางครั้งก็ไม่จำเป็นต้องทำอะไรให้ยุ่งยากเช่นนั้น เพียงแค่หาช่องทางการตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche) ที่โดนใจกลุ่มเป้าหมายได้ โดยที่ไม่ต้องทำอะไรที่ซับซ้อน ก็สามารถสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งและโดดเด่นได้ เช่น Harley Davidson หากจะเป็นแบรนด์ของเสื้อผ้าทั่วไปจะต้องสู้กับคู่แข่งอีกหลายแบรนด์ และอาจโดดเด่นสู้แบรนด์ Levi ไม่ได้ แต่ Harley Davidson เลือกที่จะสร้างแบรนด์ของคนขี่มอเตอร์ไซด์ จึงโดดเด่น และสามารถขายให้กับคนที่ไม่ขี่มอเตอร์ไซด์ด้วย

สิ่งเหล่านี้คือการสร้างโอกาสให้เกิดการพัฒนาสินค้าที่มีความแตกต่างและสามารถมีเรื่องราวของความแตกต่างมาสื่อสารเกี่ยวกับแบรนด์ได้ง่ายกว่าสินค้าที่พยายามจะบอกว่าคุณสมบัติของสินค้าตนดีกว่าสินค้าชนิดอื่นๆ

การสร้างความแตกต่างที่คมชัด คือหลักสำคัญในการสร้างแบรนด์

1. อย่ามีจุดขายมากเกินไป เลือกจุดขายที่มีความสำคัญในสายตาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และมีพลังในการจูงใจให้กลุ่มเป้าหมาย และมีพลังในการจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อแบรนด์
2. ต้องรู้จักการนำเอาเรื่องราวและตำนานที่สะท้อนจุดขายของแบรนด์มาเล่าในการสื่อสารเกี่ยวกับแบรนด์ เพื่อให้ภาพลักษณ์ บุคลิกและคุณค่าที่เป็นแก่นแท้ของแบรนด์ มีความชัดเจนในสายตาของผู้บริโภค และเป็นการทำให้ผู้บริโภคมองเห็นชัดว่ามีความแตกต่างจากสินค้าอื่น
3. การสร้างแบรนด์ต้องย้ำความแตกต่างที่มีพลังในการจูงใจให้ผู้บริโภคชื่นชมในแบรนด์มากกว่าสินค้าอื่น

4. ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์เบอร์ 1 หรือ แบรนด์หลายเลขอื่นในท้องตลาดแต่ทุกแบรนด์ก็มีลูกค้าประจำได้ เพราะมีความแตกต่างที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย

5. แบรนด์ไม่จำเป็นต้องแข่งขันด้วยสิ่งที่ดีกว่า แต่ต้องแข่งขันด้วยสิ่งที่แตกต่างไม่เหมือนใคร

การสร้างแบรนด์ไม่จำเป็นจะต้องมองหาความคิดใหญ่เสมอไป เพราะบางครั้งเพียงประเด็นหลักเล็กๆ บางประเด็น ก็สามารถสร้างความแตกต่างที่โดดเด่นชัดเจนได้ บางแบรนด์แค่มีสีที่เป็นเอกลักษณ์ บางแบรนด์แค่มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ บางแบรนด์มีบริการที่เป็นเอกลักษณ์ บางแบรนด์มีช่องทางจัดจำหน่ายที่เป็นเอกลักษณ์ บางแบรนด์ก็มีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ บางแบรนด์ก็แค่มีตรารับรองคุณภาพที่แบรนด์อื่นไม่มี บางแบรนด์ก็โยนสินค้ากับคนดัง สถานที่ดีๆ บ้าง องค์กรแสดงบ้าง ก็สามารถสร้างให้เป็นแบรนด์ที่โดดเด่นได้ เพราะทำให้ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์ได้

ในขณะเดียวกัน การสร้างแบรนด์ก็ไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณในการโฆษณามากมายทุกครั้งที่ไป เพราะวิธีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนั้น มีเครื่องมือการสื่อสารและจุดสัมผัส (Brand Contact Point) ที่จะสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้พบเห็น แบรนด์มีมากมายที่ใช้งบน้อยกว่าโฆษณาหลายเท่า และมีประสิทธิภาพมากกว่า เช่น การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

ศักยภาพในการสร้างแบรนด์

ก่อนลงทุนสร้างแบรนด์นั้น จะต้องพิจารณาให้ชัดเจนก่อนว่า สินค้าของเรานั้นเปิดโอกาสให้สร้างแบรนด์ได้เข้มแข็งเพียงใด ต้องใช้งบประมาณมากหรือไม่ โดยพิจารณาจาก 2 มิติ ดังนี้

1. สินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าอื่นมากน้อยเพียงใด
2. สินค้าสามารถสื่อสารความแตกต่างได้ชัดเจนและน่าสนใจเพียงใด

สินค้าที่มีความแตกต่างชัดเจน แต่ไม่สามารถที่จะสื่อสารความแตกต่างได้อย่างชัดเจน จะเรียกว่า Invention Brand หมายถึง แบรนด์ที่สร้างด้วยการใช้ความคิดสร้างสรรค์ หาทางนำเสนอความแตกต่างที่มีอยู่นั้นมาสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ให้ได้ซึ่งจะยาก แต่หากทำได้ก็จะกลายเป็นแบรนด์ที่แข็งแกร่งเพราะความแตกต่างก็ชัดเจน การสื่อสารก็ชัดเจนได้ง่าย

สินค้าที่ความแตกต่างชัดเจน และสามารถสื่อสารความแตกต่างได้อย่างน่าสนใจ เรียกว่า Killer Brand คือ สามารถเอาชนะคู่แข่งได้ง่าย เพราะมีความแตกต่างที่ชัดเจน และสื่อสารก็ชัดเจน

สินค้าที่ไม่มีความแตกต่าง และ ไม่สามารถใช้การสื่อสารสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค เป็นสินค้าที่ไม่น่าลงทุนสร้างแบรนด์ เรียกสินค้าเหล่านี้ว่า No Brand

สินค้าที่มีความแตกต่างกันน้อย แต่พอจะมีหนทางใช้ความคิดสร้างสรรค์ สร้างความแตกต่างทางจิตวิทยาได้ เรียกว่า Campaign Brand คือเป็นแบรนด์ที่สำเร็จได้ด้วยการรณรงค์การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

เป้าหมายของการวางแผนในการสร้างแบรนด์

จะต้องมีเป้าหมายเป็นขั้นตอน 10 ข้อดังต่อไปนี้

1. สร้างการรับรู้ให้แบรนด์ (Brand Awareness)
2. ให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ได้ง่าย (Brand Accessibility)
3. สร้างแบรนด์ให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Core Brand Connection)
4. สร้างความแตกต่างที่มีความหมายสำหรับผู้บริโภคให้แก่แบรนด์ (Brand Relevant Differentiation)
5. สร้างอารมณ์ผูกพันกับแบรนด์ (Brand Emotional Connection) เพื่อมีคุณสมบัติทางจิตวิทยาที่เลียนแบบยาก
6. ทำการสื่อสารและดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเกี่ยวกับแบรนด์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้แบรนด์มีชีวิตชีวาสดใสเสมอ
7. วางยุทธศาสตร์การตลาดให้มีโครงการในการทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีกับแบรนด์
8. กำหนดบุคลิกของแบรนด์ให้คมชัดและมั่นคง เพื่อกำหนดแนวทางของการสื่อสารการตลาด และสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้มั่นคง น่าไว้วางใจ ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าจะได้อะไรจากแบรนด์
9. สร้างความโยงใยให้แบรนด์ (Brand Association) ให้ผู้บริโภคคิดถึงเรื่องดีๆเกี่ยวกับแบรนด์ คิดถึงด้วยความชื่นชม
10. ทำให้แบรนด์อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคอย่างมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น (Brand Equity) จนไม่มีสินค้าอื่นเข้ามาแทนที่ได้

ขั้นตอนการสร้างแบรนด์สามารถแบ่งได้ 5 ขั้นตอน คือ

1. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning)

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กำหนดจุดยืนของแบรนด์ จะเริ่มจากขั้นตอนทางการตลาดในการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation) ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร และมีความต้องการอย่างไรบ้าง การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คือการกำหนดภาพพจน์ในใจผู้บริโภคว่าสินค้าคืออะไร แตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร และอาจมีการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เมื่อสภาวะแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป

2. การกำหนดบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ (Brand Personality)

การกำหนดบุคลิกภาพให้กับสินค้ามีความสัมพันธ์กับบุคลิกของกลุ่มเป้าหมายทั้งในด้านกายภาพ (Demographic) เช่น อายุ อาชีพ รายได้ เพศ สถานะทางสังคม สถานะทางครอบครัว เป็นต้น และด้านจิตวิทยา (Psychographic) เช่น นิสัย ทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ พฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ เป็นต้น บุคลิกของแบรนด์เป็นเรื่องสำคัญเพราะเป็นปัจจัยที่ทำให้มีลักษณะที่แน่นอน คงเส้นคงวา ทำให้ผู้ที่ใช้สินค้าภายใต้แบรนด์นั้น สามารถทำนายหรือคาดหวังกได้ว่าจะได้ประสบการณ์แบบไหนและอย่างไร แม้ว่า Brand Personality จะเป็นสิ่งที่เจ้าของแบรนด์กำหนดให้แก่แบรนด์ แต่โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะพัฒนาความรู้สึกต่างๆ เพื่อสะท้อน Personality ของแบรนด์ขึ้นมาเอง โดยลักษณะบุคลิกภาพที่นิยมใช้ในการสร้างให้กับแบรนด์แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มดังนี้

2.1 Ritual Brand หมายถึง แบรนด์ที่ใช้เฉพาะกิจในวาระพิเศษต่างๆ เช่น แบรนด์ต่างๆ ของขนมไหว้พระจันทร์

2.2 Symbol Brand หมายถึง แบรนด์ที่มีคุณค่าในการสะท้อนภาพลักษณ์กลุ่มชนชั้นทางสังคม เช่น สินค้าที่เป็นแบรนด์ของนักออกแบบทั้งหลาย (Designer Brands) ที่เป็นสัญลักษณ์ของความเป็นคนรวย ความเป็นมนุษย์ โลกาภิวัตน์

2.3 Heritage Brand หมายถึง แบรนด์ที่เป็นต้นตำรับ เป็นแบรนด์ที่เกิดก่อนคนอื่น เป็นแบรนด์ที่กำหนดคุณลักษณะของสินค้าในประเภทนั้น เป็นผู้บุกเบิกที่ทำให้คุณลักษณะของแบรนด์กลายเป็นต้นแบบของสินค้าประเภทนั้นในสายตาสังคม เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ ปูนตราช้าง หรือ สินค้าที่เอ่ยอ้างคำว่า โบราณ หรือ ต้นตำรับ

2.4 Aloof Snob Brand หมายถึง แบรนด์ที่ทำให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแบรนด์นั้นรู้สึกว่าคุณภาพดีของตนเองโดดเด่น ไม่เหมือนคนอื่น ๆ เป็นแบรนด์ของคนที่ชอบทำตัวเหนือคนอื่น เมื่อได้ใช้สินค้าดังกล่าวผู้บริโภคจะรู้สึกว่าตัวเองสูงส่งกว่าคนอื่น

2.5 Belonging Brand หมายถึง แบรนด์ที่ทำให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ารู้สึกว่าตนเองเป็นสมาชิกของกลุ่มที่ตนเองปรารถนาที่จะเป็น เช่น แบรนด์ของสินค้ากีฬาทั้งหลาย ไม่ว่าจะเป็นชุดกีฬารองเท้ากีฬา อุปกรณ์กีฬา จะทำให้ผู้บริโภคที่ชอบเล่นกีฬายากจะใช้สินค้าแบรนด์นี้ เพื่อแสดงว่าเขาได้ทำตัวเป็นคนที่มีรสนิยมกีฬาประเภทนั้นแล้ว หรือสินค้าที่ดารานักแสดงชอบใช้ ก็จะกลายเป็นแบรนด์ที่วัยรุ่นชอบที่จะใช้ด้วย

2.6 Legend Brand หมายถึง แบรนด์ที่มีตำนาน มีเรื่องราวที่โดดเด่นในอดีตอันยาวนาน ความสำเร็จของแบรนด์ เช่น Speedo เป็นแบรนด์ของชุดว่ายน้ำที่รับเลือกแข่งขันว่ายน้ำ รถยนต์ Volvo ได้รับเลือกให้เป็นพาหนะรับส่งผู้นำประเทศต่างๆ ที่มาประชุม APEC ในประเทศไทยเมื่อหลายปีก่อน

3. การสร้างเอกลักษณ์ (Brand Identity)

การสร้างเอกลักษณ์ หมายถึง การสร้างเอกลักษณ์เพื่อสื่อตำแหน่งและบุคลิกของแบรนด์ให้ผู้บริโภครับรู้ออกเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย

3.1 การสร้างเอกลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Identity) หมายถึง ลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้เกี่ยวกับแบรนด์ ประกอบด้วย ชื่อผลิตภัณฑ์ โลโก้ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สีสันทันของตัวผลิตภัณฑ์ รูปทรงของผลิตภัณฑ์ และบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับ

3.2 การสร้างเอกลักษณ์ด้านราคา (Price Identity) หมายถึง ระดับราคาของผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนถึงคุณภาพ และภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ รวมถึงสถานะของสังคมของกลุ่มเป้าหมาย

3.3 การสร้างเอกลักษณ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Identity) หมายถึง เอกลักษณ์ที่เกิดจากที่ตั้ง การออกแบบ การตกแต่งภายนอก และภายในการจัดเรียงสินค้า

4. การสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ (Brand Communication)

การสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ คือ การถ่ายทอดตำแหน่งและบุคลิกภาพของแบรนด์ผ่านสื่อบุคคล (Person) หรือการสื่อสารโฆษณา (Media) ให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้อย่างต่อเนื่อง และมีความคุ้นเคยกับแบรนด์ โดยจำเป็นต้องมีการวางแผนใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Tools) ต่างๆ เพื่อการจูงใจหลากหลายวิธีอย่างผสมผสานกลมกลืนกัน เพื่อให้เกิดการรับรู้ในภาพพจน์ของแบรนด์อย่างแบบยล และหากผู้บริโภคเองมองแบรนด์แตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ในทางบวกอย่างโดดเด่นและเข้มแข็ง ก็ถือได้ว่าการสื่อสารการตลาดประสบความสำเร็จในการสร้างคุณค่าให้เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของแบรนด์

5. การดำเนินการและติดตามประเมินผล (Implementation and Evaluation)

คือการดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาด และแผนงานการตลาด และเมื่อดำเนินการแล้ว ก็จะมีการประเมินผลการดำเนินงานว่าสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ โดยการประเมินความมีคุณค่าของแบรนด์ สามารถพิจารณาได้จากประเด็นต่อไปนี้

Awareness มีกลุ่มเป้าหมายรู้จักแบรนด์มากน้อยเพียงใด ในการรู้จักดังกล่าวนี้ พวกเขามีความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ถูกต้องหรือไม่ และสะสมความรู้อะไรเกี่ยวกับแบรนด์ไว้บ้าง

Perceived Quality กลุ่มเป้าหมายที่รู้จักแบรนด์มองคุณภาพของแบรนด์อย่างไร เขาใช้ปัจจัยอะไรในการพิจารณาคุณภาพของแบรนด์

Associations ในเวลาที่กลุ่มเป้าหมายคิดถึงแบรนด์ เขาคิดถึงอะไรบ้าง เขาโยงใยแบรนด์กับอะไร และเป็นการคิดถึงแบรนด์ในด้านที่ดีหรือไม่

Royalty กลุ่มเป้าหมายมีความรักดีในแบรนด์เพียงใด พวกเขาเต็มใจที่จะใช้แบรนด์โดยไม่ไหวเอนไปกับการส่งเสริมการขายของกลุ่มคู่แข่งหรือไม่

Sustainable Competitive แบรินด์มีความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนอะไรบ้าง หมายความว่า เป็นจุดเด่นของแบรนด์ที่คู่แข่งไม่อาจจะหัดเทียมได้ง่าย อาจจะเป็นชื่อเสียง ความเป็นเจ้าแรก ดำเนิน หรือความเป็นมาของแบรนด์ที่ทำให้แบรนด์เป็นที่น่าชื่นชมมากกว่าสินค้าคู่แข่ง

ในการสร้างแบรนด์ให้วิธีต่างๆ เหล่านี้ จะทำให้แบรนด์กลายเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าขององค์กร เป็นปัจจัยยุทธศาสตร์เพื่อการเติบโตขององค์กร เปิดโอกาสให้สามารถขยายตลาดด้วยการเพิ่มประเภทของสินค้า ภายใต้แบรนด์ที่มีค่าสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (เสรีวงษ์มณฑา และดร. ชุมนะ เตะกณ, 2550)

แนวคิดองค์กรและการจัดการ

องค์กรจะมีลักษณะสำคัญที่หมายถึงรูปแบบของการทำงานของมนุษย์ ที่มีลักษณะการทำงานเป็นกลุ่ม ประสานงานกันตลอดเวลาจะต้องมีการกำหนดทิศทาง มีการจัดระเบียบวิธีการทำงานและติดตามวัดผลงานที่ทำอยู่เสมอ

มนุษย์เป็นสัตว์สังคม ที่มีลักษณะนิสัยอยู่ร่วมกันเสมอ ดังนั้นมนุษย์ใช้องค์กรเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของสังคมหรือของกลุ่ม องค์กรที่องค์กรไม่ว่าจะเป็นองค์กรประเภทใดต่างก็มีการทำงานในลักษณะเป็นกลุ่มหรือทำงานร่วมกัน จึงจำเป็นต้องมีการจัดแบ่งงาน (Organization) หรือแบ่งอำนาจหน้าที่ตามความรับผิดชอบ และมีการดำเนินการเรียกว่า การจัดการ (Management) หรือการบริหาร (Administration) เป็นเครื่องมือช่วยให้เกิดการทำงานร่วมกันและใช้ทรัพยากรร่วมกัน องค์กรจะเป็นองค์กรที่มีประสิทธิภาพก่อเกิดประสิทธิผลเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ที่ทำหน้าที่ในการจัดการหรือบริหารในองค์กรนั้นๆ

องค์กรมีลักษณะ 3 ประการดังนี้

1. เป็นกลุ่มของบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป
2. มีการรวมตัวเข้ากันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและร่วมกันทำงานในลักษณะกลุ่มที่มีการรวบรวมทรัพยากร และความพยายามของทุกฝ่ายมาดำเนินการร่วมกัน
3. โดยมีมุ่งหมายที่จะดำเนินการให้บรรลุถึงผลสำเร็จในเป้าหมายที่สูงขึ้น ซึ่งไม่สำเร็จลงได้ด้วย การกระทำโดยลำพังอิสระ

สาเหตุต้องมืองค์กร

สาเหตุสำคัญที่เป็นพื้นฐานให้ต้องมืองค์กรแพร่หลายโดยทั่วไปในสังคมมนุษย์นั้น เพราะเหตุ 2 ประการที่เป็นข้อเท็จจริงคือ

1. มนุษย์ทุกคนมีความต้องการ และซึ่งเป็นความต้องการไม่สิ้นสุดหรืออยากมีการกินดีอยู่ดี ยิ่งๆขึ้นไปกว่าแต่ก่อน
2. มนุษย์ทุกคนมีความสามารถจำกัด ทั้งในด้านร่างกายและความคิด ซึ่งจะทำให้แต่ละคนไม่สามารถทำอะไรๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปตามความต้องการทุกอย่างได้ด้วยตนเองโดยลำพังเพียงอย่างเดียว (วิชา จันทรจิราวุฒิกุล, 2543)

ข้อเท็จจริงดังกล่าวมนุษย์ในสังคมปัจจุบันจึงต่างก็ใช้ชีวิตโดยการร่วมมือกันทำงานเป็นกลุ่มและเกี่ยวพันในลักษณะที่เป็นองค์กรแบบต่างๆ กันตามที่มีให้เห็นโดยทั่วไป ทั้งนี้เท่ากับว่ามนุษย์รู้จักหาทางออกเพื่อแก้ไขข้อจำกัดที่มีอยู่ โดยอาศัยองค์กรเป็นสื่อ ย่อมเห็นได้ว่าองค์กรก็คือเครื่องมืออย่างหนึ่งที่จะช่วยให้มนุษย์เอาชนะข้อจำกัดของตนเองได้ และขณะเดียวกันก็จะช่วยการตอบสนองความต้องการทั้งหลายที่มีอยู่ได้อย่างสมบูรณ์และครบถ้วนยิ่งขึ้น จากที่กล่าวมาข้างต้น เหตุผลการมืองค์กร สิ่งสำคัญที่สุดประการหนึ่งก็คือ การจัดการ นั่นเอง การจัดการหรือการบริหาร จึงเป็นที่ที่ควบคู่กันและเกี่ยวข้องกับองค์กรเสมอ องค์กรและการจัดการมีความสัมพันธ์กันดังนี้

1. องค์กรจะดำเนินงานให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์นั้น จะต้องอาศัยการจัดการเป็นเครื่องมืออันสำคัญ “องค์กรจะต้องอาศัยการจัดการเป็นเครื่องมือ”
2. การจัดการเกิดขึ้นในองค์กร ถ้าไม่มีองค์กร การจัดการจะเกิดขึ้นไม่ได้การจัดการเกิดขึ้นในองค์กร “No organization no management” ศาสตราจารย์ “W.G. Bennis กล่าวว่า “No organization without men, no men without organization” เพราะคนเข้าไปจัดการงานให้โดยใช้ องค์กรเป็นเครื่องมือทำงานให้สำเร็จตามเป้าหมาย
3. การจัดการที่มีประสิทธิภาพนั้น จะต้องมืองค์กรที่เหมาะสมหรือมีการจัดองค์กรที่ดีรองรับ เพราะองค์กรเป็นพื้นฐานของการจัดการ และการจัดองค์กรจะเป็นกิจกรรมหรือหน้าที่สำคัญอันหนึ่งที่ขาดเสียมิได้ในการจัดการ หรือการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพจะต้องมี องค์กรที่เหมาะสมหรือมืองค์กรที่ดีรองรับ (บรรยงค์ ไตจินดา, 2542)

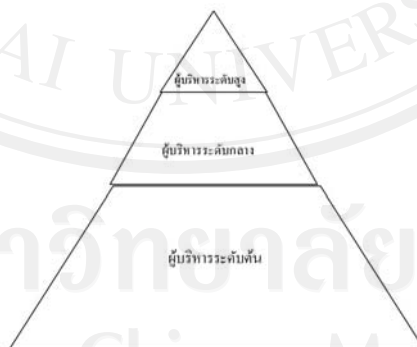
ระดับของผู้บริหาร (Level of Management)

การดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทางธุรกิจ จำเป็นอย่างยิ่งต้องมีบุคคลที่สามารถแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบได้เป็นลำดับขั้น ซึ่งบุคคลในขั้นนี้ก็คือ ผู้บริหารหรือผู้จัดการ ในอดีตคำว่าผู้บริหาร มัก

หมายถึง ผู้บริหารงานภาครัฐ อันได้แก่ กระทรวง กรม กอง รัฐวิสาหกิจ ตลอดจนหน่วยงานรัฐประเภทอื่นๆ ขณะที่ “ผู้จัดการ” หมายถึงผู้บริหารงานภาคเอกชน แต่ในปัจจุบัน ผู้บริหารและผู้จัดการมีความหมายโดยรวมที่ไม่เฉพาะเจาะจงว่าเป็นผู้บริหารงานภาครัฐหรือเอกชน แต่จะแบ่งแยกตามลำดับในการบริหารจัดการ โดย ผู้บริหาร ถือว่าเป็นผู้บริหารจัดการงานในระดับบน ขณะที่ผู้จัดการ เป็น ผู้บริหารในระดับรองลงมา

องค์กรโดยทั่วไปจะแบ่งผู้บริหารออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง (Top Management) ผู้บริหารระดับกลาง (Middle Management) และผู้บริหารระดับล่าง (First Line Management) ผู้บริหารแต่ละระดับมีอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบแตกต่างกันไปตามประเภทขององค์กรและนโยบายการกระจายอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบขององค์กรนั้น

องค์กรบางประเภท เช่น องค์กรธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อาจมีเพียงลำดับเดียว เช่น ผู้ที่เป็นเจ้าของธุรกิจขนาดย่อมอาจ ทำหน้าที่ทางการบริหารครบทุกระดับด้วยตัวเองเพียงคนเดียว เนื่องจากปริมาณงาน หน้าที่ และความรับผิดชอบ ยังไม่มากและซับซ้อนจนเจ้าของกิจการจำเป็นต้องหาบุคคลมาแบ่งเบาภาระงานบริหารออกไป แนวทางเช่นนี้ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารงาน และทำให้องค์กรประสบความสำเร็จได้รับผลตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้โดยง่าย การมีผู้บริหารเพียงคนเดียวและทำหน้าที่ทุกอย่างไม่ถือเป็นสิ่งที่แปลกประหลาดในวงการธุรกิจ แต่กลับสร้างความประหยัดและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้มากกว่าองค์กรที่มีบุคลากรจำนวนมากแต่ขาดการจัดการที่ดี



ภาพที่ 2.3 ระดับการบริหาร

ผู้บริหารแต่ละระดับจะมีหน้าที่ตามตำแหน่งที่แตกต่างกันดังนี้

1. ผู้บริหารระดับสูง (Top Management)

ผู้บริหารระดับสูง มีหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย เป้าหมาย และแผนงาน ที่สำคัญขององค์กร ตลอดจนมีหน้าที่เป็นผู้นำ ดูแลงานในภาพรวมขององค์กรให้บรรลุผลสำเร็จ รวมทั้งในกรณีที่ต้องพิจารณาปัญหา และอุปสรรคต่างๆ ผู้บริหารระดับสูงมีหน้าที่เสมือนต้นหนเรือที่จะนำพาองค์กรของตนฟันฝ่าคลื่นลมไปให้ถึงจุดหมาย ในองค์กรธุรกิจทั่วไป ผู้บริหารระดับสูงได้แก่ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (Chief Executive officer) กรรมการผู้จัดการ (President) ผู้จัดการใหญ่ (General Manager) รองกรรมการผู้จัดการ (Executive Vice President) และผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ (Vice President) เป็นต้น

2. ผู้บริหารระดับกลาง (Middle Management)

ผู้บริหารระดับกลาง มีหน้าที่หลักในการรับนโยบาย เป้าหมาย และแผนงาน จากผู้บริหารระดับสูงมาปฏิบัติให้เกิดผลสัมฤทธิ์แก่องค์กร ผู้บริหารระดับกลาง ยังมีหน้าที่หลักในการประสานงาน ถ่ายทอดข้อมูล ความคิด และความรู้สึกลงสู่ผู้บริหารระดับสูงไปยังผู้บริหารระดับต้น ในองค์กรธุรกิจทั่วไป ผู้บริหารระดับกลาง คือ ผู้ดูแลฝ่ายงานต่างๆ ขององค์กรในตำแหน่งผู้อำนวยการหรือผู้จัดการฝ่ายต่างๆ (Direct of Department หรือ Division Manager) เป็นต้น

3. ผู้บริหารระดับต้น (First Line Management)

ผู้บริหารระดับต้น มีหน้าที่ดูแลหน่วยงานย่อยต่างๆ ภายในองค์กร จึงต้องมีความใกล้ชิดกับพนักงานในระดับปฏิบัติงาน และรู้ปัญหาของการทำงานในระดับปฏิบัติการอย่างลึกซึ้ง ผู้บริหารระดับต้นจึงต้องทำหน้าที่แก้ปัญหาเฉพาะหน้าของหน่วยงาน และเป็นแหล่งข้อมูลเบื้องต้นขององค์กร ทั้งด้านบุคลากรผู้ปฏิบัติงาน และด้านเทคนิคในการทำงาน ในองค์กรธุรกิจโดยทั่วไป ผู้บริหารระดับต้นอาจมีตำแหน่งเป็น หัวหน้าแผนก (Head Section) และหัวหน้าทีม (Team Leader) เป็นต้น

ทักษะของผู้บริหาร (Managerial Skills)

แม้ว่าผู้บริหารจำเป็นต้องมีความรู้ ความสามารถ หรือประสบการณ์มากมายหลากหลายเพียงใด แต่หากพิจารณาตามทักษะการบริหาร สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทดังนี้

1. ทักษะด้านความคิด (Conceptual Skill) หมายถึง ความสามารถของผู้บริหารในการคิด วิเคราะห์ คาดการณ์ รวมถึงการมีวิสัยทัศน์ (Vision) ซึ่งหมายถึงความสามารถในการพยากรณ์สถานะในอนาคตขององค์กรและสังคมได้อย่างชัดเจน และสามารถกำหนดแนวทาง (Direction) เพื่อให้ไปถึงจุดหมายปลายทางของวิสัยทัศน์นั้นได้

ทักษะด้านความคิดยังครอบคลุมไปถึงความสามารถในการคิดเชิงกลยุทธ์ (Strategic Thinking) ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking) และความคิดริเริ่ม (Innovative Thinking) นั้นคือผู้บริหารจำเป็นต้องคิดสร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่ให้แก่องค์กรอย่างสม่ำเสมอ และที่สำคัญที่สุดจะต้องนำความคิดสร้างสรรค์นั้นไปสู่การปฏิบัติจริงให้ได้ บุคคลที่ประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียงในระดับโลกทั้งหลาย มักจะมีความสามารถด้านความคิดที่โดดเด่น และเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป

2. ทักษะด้านบุคคล (Human Skill) หมายถึงความสามารถของผู้บริหารในการเป็นผู้นำสามารถประพடுத்தกันให้เป็นที่ยอมรับนับถือจากสมาชิกในองค์กร สามารถเข้าใจ ใ้ใจ และจงใจสมาชิกภายในองค์กรให้ทำหน้าที่ของแต่ละคนอย่างเต็มที่ เพื่อที่บรรลุเป้าหมายขององค์กรได้

ทักษะด้านบุคคล ยังหมายรวมไปถึงความสามารถในการถ่ายทอดวิสัยทัศน์ติดต่อสื่อสารข้อมูล และประสานงานระหว่างบุคคลต่างๆ เพื่อให้บุคคลที่เกี่ยวข้องเข้าใจวิสัยทัศน์ขององค์กรได้อย่างถูกต้องและชัดเจน ได้รับข้อมูลที่เพียงพอและเหมาะสมกับการทำงาน ตลอดจนเข้าใจในบทบาท หน้าที่ของหน่วยงานต่างๆ ภายในองค์กร อันจะนำมาสู่ความร่วมมือร่วมใจในการปฏิบัติงานในทิศทางเดียวกันอย่างพร้อมเพรียงเพื่อความสำเร็จขององค์กร

3. ทักษะด้านเทคนิค (Technical Skill) หมายถึง ความสามารถของผู้บริหารในการทำงานเฉพาะด้านใดด้านหนึ่งเป็นอย่างดี สามารถแสดงการทำงานเป็นตัวอย่างแก่ผู้ใต้บังคับบัญชา รวมทั้งสามารถปรับปรุงวิธีทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี (สาคร สุขศรีวงศ์, 2550)

หลักการบริหาร

หลักการบริหาร แบ่งออกเป็น 14 ประการ ดังนี้

1. การแบ่งงานกันทำ (Division of Labor)

การแบ่งงานกันทำเป็นแนวทางอย่างหนึ่งที่นำไปใช้ “เพื่อเพิ่มผลผลิตและการทำงานได้ดีกว่า ด้วยการใช้กำลังพยายามเท่าเดิม” โดยที่ไม่ต้องเปลี่ยนจากงานหนึ่งไปสู่อีกงานหนึ่ง เหตุผลของการแบ่งงานกันทำ เพื่อต้องการลดเวลาของการเรียนรู้งานให้น้อยลง และเพิ่มทักษะของการทำงานให้มากขึ้น หลักการแบ่งงานกันทำนำไปใช้ได้กับทุกระดับขององค์กร

2. อำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ (Authority and Responsibility)

หลักการข้อนี้ชี้ให้เห็นว่า ต้องมีความสัมพันธ์บางอย่างระหว่างอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้บริหาร ความสำคัญที่ต้องการคือความเสมอภาคระหว่างสิ่งทั้งสอง อำนาจหน้าที่หมายถึง สิทธิของการออกคำสั่งแก่ผู้อยู่ใต้บังคับบัญชา อำนาจหน้าที่ต้องควบคู่กับความรับผิดชอบ

ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการมอบอำนาจหน้าที่ไปให้บุคคลใด บุคคลนั้นต้องยอมรับความรับผิดชอบที่ติดตามมาด้วย การดำเนินงานขององค์กรจะไม่มีประสิทธิภาพเลย ถ้าหากว่าการมอบหมายอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบไม่ได้ส่วนสัมพันธ์กัน การป้องกันไม่ให้มีการใช้อำนาจหน้าที่ในทางที่ผิด ขึ้นอยู่กับความซื่อสัตย์สุจริตของบุคคลที่มีอำนาจหน้าที่

3. ความมีระเบียบวินัย (Discipline)

ความมีระเบียบวินัย แสดงถึงการยอมรับในข้อตกลงหรือนโยบายต่างๆ ของสมาชิกภายในองค์กร ความมีระเบียบวินัย จะเกิดขึ้นเมื่อการตกลงระหว่างสองฝ่ายบริหารและฝ่ายคนงาน ต้องมีความยุติธรรมมากที่สุด และในกรณีของการลงโทษควรจะมีมีความยุติธรรมกับทุกๆ ฝ่าย

4. การมีผู้บังคับบัญชาเพียงคนเดียว (Unity of Command)

Fayol เชื่อว่าการที่ผู้อยู่ใต้บังคับบัญชามีผู้บังคับบัญชาสองคน เป็นการทำลายอำนาจหน้าที่และระเบียบวินัยได้ ดังนั้นเขาจึงชี้ให้เห็นว่า ผู้อยู่ใต้บังคับบัญชาแต่ละคนควรจะรับคำสั่งจากผู้บังคับบัญชาเพียงคนเดียวเท่านั้น เขาเชื่อว่าการยอมรับและการปฏิบัติตามหลักการข้อนี้ จะช่วยขจัดความขัดแย้งระหว่างแผนงานและบุคคลได้ การที่ผู้บังคับบัญชาบางคนไม่ปฏิบัติตามสายการบังคับบัญชา และความยุ่งยากของการเขียนคำบรรยายลักษณะงานให้มีความชัดเจนอย่างสมบูรณ์นั้น เป็นสาเหตุหลักของการไม่ปฏิบัติตามหลักการข้อนี้

5. การมีเป้าหมายเดียวกัน (Unity of Direction)

แต่ละกลุ่มงานควรมีเป้าหมายเดียวกัน ภายใต้แผนงานและผู้บังคับบัญชาคนเดียวกัน หลักการบริหารข้อนี้ ไม่ควรจะสับสนกับหลักการมีผู้บังคับบัญชาคนเดียว หลักการมีเป้าหมายเดียวกันจะได้มาจากการมีโครงสร้างขององค์กรที่ดี ที่มีการจัดแผนอย่างเหมาะสมหลักการข้อนี้ อ้างถึงโครงสร้างขององค์กร ในขณะที่หลักการมีผู้บังคับบัญชาเพียงคนเดียว อ้างถึงการปฏิบัติของบุคคลในโครงสร้างดังกล่าวนี้

6. ผลประโยชน์ของบุคคลควรจะเป็นรองจากผลประโยชน์ของส่วนรวม (Subordination of individual Interest to the Common Good)

ตามหลักการผลประโยชน์ของบุคคลควรจะเป็นรองจากผลประโยชน์ของส่วนรวมนั้น ชี้ให้เห็นว่าบุคคลและกลุ่มต่างๆภายในองค์กร ต้องคำนึงว่าความต้องการหรือผลประโยชน์ของเขา ต้องเป็นรองจากผลประโยชน์ขององค์กร และยิ่งกว่านั้น ผลประโยชน์ขององค์กรควรจะเป็นรองจากผลประโยชน์ของสภาพแวดล้อมทางด้านสังคมขององค์กรด้วย

7. การให้ผลตอบแทน (Remuneration)

การให้ผลตอบแทนมีข้อสมมติฐานว่า ค่าจ้างที่จ่ายให้กับบุคคลต่างๆ ภายในองค์กรควรจะยึดถือแนวความคิดของความยุติธรรม และต้องเป็นที่พอใจของทั้งสองฝ่าย คือฝ่ายคนงานและฝ่ายบริหารเป็นหลัก

วิธีการจ่ายค่าจ้าง คือการจ่ายค่าจ้างต่อหน่วยเหมือนกับของ Taylor การจ่ายตามระยะเวลา การให้โบนัส การมีส่วนร่วมในผลกำไร และการให้ผลตอบแทนที่ไม่ใช่ทางการเงินอื่นๆ

8. การรวมอำนาจ (Centralization)

กระบวนการลดและการเพิ่มอำนาจหน้าที่ของผู้บริหารนั้น เราเรียกว่าการรวมอำนาจ-การกระจายอำนาจหลักการข้อนี้ชี้ให้เห็นว่า ในแต่ละสถานการณ์แล้วต้องมีความสมดุลระหว่างการรวมอำนาจและการกระจายอำนาจ ความสมดุลดังกล่าวนี้ไม่อาจจะกำหนดได้เลย ถ้าหากว่าปราศจากการพิจารณาถึงความสามารถของผู้บริหาร ผู้มีหน้าที่ประสานงานภายในแผนงาน หลักการข้อนี้ไม่ได้หมายความว่า อำนาจหน้าที่ของการตัดสินใจทุกอย่างควรจะรวมไว้ที่ระดับสูงขององค์กร เมื่อความรับผิดชอบได้มอบหมายไปให้ผู้บริหารคนใดแล้ว อำนาจหน้าที่ต้องมอบหมายไปด้วย การกระทำต่างๆ ที่เป็นการลดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้อยู่ใต้บังคับบัญชาและไปเพิ่มให้กับผู้บังคับบัญชาแล้ว ถือว่าการกระทำดังกล่าวนี้เป็นการรวมอำนาจมากขึ้น และในทำนองเดียวกัน การเพิ่มความรับผิดชอบและอำนาจหน้าที่ให้กับผู้อยู่ใต้บังคับบัญชาเป็นการกระจายอำนาจมากขึ้น การรวมอำนาจมากขึ้นย่อมขึ้นอยู่กับสถานการณ์และลักษณะขององค์กรที่เป็นอยู่

9. สายการบังคับบัญชา (The Hierarchy)

สายการบังคับบัญชาเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บังคับบัญชา และผู้อยู่ใต้บังคับบัญชาจากระดับสูงลงมายังระดับต่ำ โดยแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ทางอำนาจหน้าที่ การดำเนินงานต่างๆ ภายในองค์กรควรจะเป็นไปตามสายการบังคับบัญชา แต่ในกรณีที่สายการบังคับบัญชายาวออกไป และบุคคลของหน่วยงานต่างๆ ขององค์กรต้องทำงานเกี่ยวพันโดยตรง ถ้าหากว่าเราต้องการให้การกระทำเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและเสียเวลาน้อยแล้ว เราควรจะให้มีการติดต่อแบบรวบรัดเกิดขึ้นได้

10. ความมีระเบียบ (Order)

ความเป็นระเบียบเป็นหลักการที่มีขอบเขตกว้างมาก ความหมายของคำว่าความเป็นระเบียบอาจจะเหมือนกับการจัดหาที่ตั้งของวัตถุและเครื่องมือต่างๆ ควรจะมีวิธีการศึกษาที่รอบคอบเสียก่อนเพื่อประสิทธิภาพของการผลิต และยังนำไปใช้เกี่ยวกับคนในองค์กรอีกด้วย

แผนผังขององค์กรได้ใช้หลักการซ้อนอย่างเห็นได้ชัด แผนผังขององค์กรจะแสดงให้เห็นถึงตำแหน่งของบุคคลทุกคนภายในองค์กรและความสัมพันธ์ที่มีต่อกันด้วย

11. ความเสมอภาค (Equity)

ในแง่ของความเสมอภาคหมายถึง ความเมตตาและความยุติธรรมที่ต้องมีแก่ทุกฝ่ายภายในองค์กร ความเสมอภาคเป็นสิ่งที่จูงใจพนักงานที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้พวกเขาปฏิบัติหน้าที่ด้วย “ความเสียสละและความจงรักภักดี” หลักการความเสมอภาคอาจจะสะท้อนให้เห็นได้จากหลักการจ่ายผลตอบแทน ค่าจ้าง และเงินเดือน ที่จ่ายให้กับพนักงานต้องมีความยุติธรรม

12. ความมั่นคงของงาน (Stability of Staff)

ความมั่นคงของงานเป็นหลักการที่นำไปใช้ในทุกระดับขององค์กร คนงานผลิตต้องการความมั่นคงของงานในขณะที่กำลังเรียนงานอยู่ ความมั่นคงของงานของผู้บริหารระดับสูงเป็นสิ่งจำเป็นเช่นเดียวกัน เพราะผู้บริหารต้องใช้เวลานานในการเรียนรู้งานและปัญหาต่างๆ ขององค์กร

13. ความคิดริเริ่ม (Initiative)

การให้คนงานมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาขององค์กร หมายถึงการเปิดโอกาสให้ผู้อยู่ใต้บังคับบัญชาได้แสดงความคิดริเริ่มต่างๆ ในปัจจุบันเราจะเห็นได้ว่า บริษัทได้จัดระบบของการให้คำแนะนำในทุกระดับขององค์กร เป็นการรวบรวมแนวความคิดของผู้อยู่ใต้บังคับบัญชาในการแก้ปัญหา การมีระบบของการให้คำแนะนำโดยผู้อยู่ใต้บังคับบัญชา ใช้ประโยชน์จากความคิดริเริ่มได้เป็นอย่างมาก

14. ความสามัคคี (Esprit de Corps)

ผู้บริหารต้องทำให้การปฏิบัติงานต่างๆ ภายในองค์กรมีลักษณะเป็นทีมงาน และสมาชิกของทุกทีมงาน ควรจะปฏิบัติงานโดยมีความต้องการความสำเร็จของเป้าหมายร่วมกันอย่างดีที่สุด นอกจากนี้สิ่งสำคัญคือการติดต่อสื่อสารที่มีผลกระทบต่อการทำงานในลักษณะของทีมงานด้วย (สมยศ นาวิการ, 2538)

ความหมายของการจัดการ

เป็นกระบวนการของการวางแผน การจัดองค์กร การสั่งการหรือการชี้นำ และการควบคุมองค์กรและใช้ทรัพยากรอื่นๆ ดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรที่ตั้งเป้าหมายไว้ โดยแบ่งเป็น 4 ประการดังนี้



ภาพที่ 2.4 กระบวนการบริหารจัดการ

1. วางแผน (Planning)

ในการดำเนินงานใดๆ ก็ตาม การวางแผนนับว่าเป็นกระบวนการขั้นแรกของการดำเนินงานทั้งหมด เพราะว่าการวางแผนจะทำให้เรารู้ได้ถึงจุดหมายปลายทางในการดำเนินงาน ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริหารจะต้องทราบและเข้าใจว่าในขณะที่องค์กรกำลังดำเนินงานอะไรอยู่ ต้องการไปทิศทางไหนอย่างไร

การวางแผน หมายถึง การกำหนดพันธกิจ (Mission) เป้าหมาย (Goals) และแผนงาน (Plan) เพื่อให้องค์กรปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลตามประสงค์ กระบวนการวางแผนจึงประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 3 ประการคือ 1) การกำหนดพันธกิจ 2) การกำหนดเป้าหมาย และ 3) การกำหนดแผนงาน เพื่อให้ผู้บริหารสามารถวางแผนเพื่อการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ผู้บริหารจำเป็นต้องดำเนินการให้ครบถ้วนทั้ง 3 ขั้นตอน จากนั้นจึงนำแผนงานไปสื่อสารให้สมาชิกภายในองค์กรเข้าใจในทิศทางเดียวกัน ในการบริหารจัดการทั่วไปนั้น ผู้บริหารอาจมุ่งปฏิบัติตามแผนงานจนละเลยเป้าหมายขององค์กร การยึดเอาแผนงานเป็นหลักโดยไม่ใส่ใจกับเป้าหมายอาจเกิดผลเสียได้ เพราะแม้จะปฏิบัติตามแผนงานแต่ก็ไม่อาจบรรลุเป้าหมายหลักที่กำหนดไว้ตั้งแต่ต้น การบริหารจัดการในลักษณะดังกล่าวย่อมถือว่าไม่ได้ดำเนินการครบถ้วนตามกระบวนการวางแผน

1.1 พันธกิจ (Mission)

พันธกิจ หมายถึง เหตุผลในการดำรงอยู่และขอบเขตในการดำเนินงานของแต่ละองค์กร ซึ่งมีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เหตุผลประการหนึ่งของการดำรงอยู่ของสถาบันการศึกษา ก็คือ เพื่อสร้างบัณฑิตที่ดี สถาบันการศึกษาแต่ละแห่งอาจกำหนดความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์เข้าไว้กับพันธกิจของตนเอง

การกำหนดพันธกิจของแต่ละองค์กรนั้นมีส่วนผสมหรือองค์ประกอบของพันธกิจที่แตกต่างกัน องค์กรบางแห่งเลือกระบุองค์ประกอบของพันธกิจเพียงไม่กี่ประเด็น แต่บางองค์กรอาจเลือกมีองค์ประกอบพันธกิจที่หลากหลาย ทั้งนี้องค์กรแต่ละแห่งสามารถเลือกกำหนดพันธกิจได้

จากประเด็นต่างๆ คือ 1) ลูกค้า 2) สินค้าและบริการ 3) ท่าเลที่ตั้ง 4) เป้าหมายทางเศรษฐกิจ 5) เทคโนโลยี 6) ปรัชญา 7) จุดแข็ง 8) ภาพลักษณ์ต่อสาธารณะ และ 9) พนักงาน

1.2 เป้าหมาย (Goals)

เมื่อองค์กรได้กำหนดพันธกิจซึ่งระบุเหตุผลในการดำรงอยู่ตลอดจนขอบเขตการดำเนินงานขององค์กรแล้ว ผู้บริหารต้องกำหนดเป้าหมายเป็นลำดับถัดไป ทั้งนี้ เป้าหมายขององค์กรหมายถึงผลลัพธ์ซึ่งองค์กรมุ่งประสงค์การดำเนินงาน ผู้บริหารจำเป็นต้องกำหนดเป้าหมายให้สอดคล้องกับพันธกิจ เพื่อให้องค์กรดำรงอยู่ได้ตามพันธกิจและสนับสนุนให้พันธกิจขององค์กรเป็นจริง

ประเภทของเป้าหมาย (Types of Goal)

ผู้บริหารแต่ละคนย่อมมีอำนาจ หน้าที่ และความรับผิดชอบแตกต่างกันออกไปตามระดับการบริหาร ผู้บริหารจำเป็นต้องศึกษาเป้าหมายต่างๆ ให้่องแท้ เพื่อให้สอดคล้องกับอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของตนและเป็นประโยชน์สูงสุดต่องค์กร ประเภทของเป้าหมาย สามารถแบ่งออกได้ตามลักษณะต่างๆ ดังนี้

1. แบ่งตามเวลา สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ

- เป้าหมายระยะยาว (Long Term Goal) มีเป้าหมายซึ่งหวังผลสำเร็จในเวลา 5 ปีขึ้นไป

- เป้าหมายระยะกลาง (Medium Term Goal) มีเป้าหมายซึ่งหวังผลสำเร็จใน 1 - 5 ปี

- เป้าหมายระยะสั้น (Short Term Goal) มุ่งให้มีผลสำเร็จในเวลาไม่เกิน 1 ปี

ระยะเวลาที่ใช้ในการแบ่งเป้าหมายนี้ เป็นการแบ่งตามที่นิยมใช้โดยทั่วไปเพื่อให้่ายต่อการทำความเข้าใจเท่านั้น ในทางปฏิบัติจริง องค์กรแต่ละแห่งอาจกำหนดระยะเวลาของเป้าหมายแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับขนาดและประเภทขององค์กรนั้นๆ

2. แบ่งตามระดับการบริหาร

การกำหนดเป้าหมายตามการบริหารงานนั้นจะพิจารณาตามระดับของผู้บริหารประกอบด้วย

- เป้าหมายเชิงกลยุทธ์ (Strategic Goal) ซึ่งกำหนดโดยผู้บริหารระดับสูง เป็นเป้าหมายโดยภาพรวมของทั้งองค์กร องค์กรแต่ละแห่งอาจเลือกได้ว่าองค์กรของตนเองต้องการมุ่งเน้นเป้าหมายเพียงด้านเดียวเป็นหลัก หรือมุ่งเน้นหลายด้านพร้อมกัน

- เป้าหมายเชิงยุทธวิธี (Tactical Goal) เป้าหมายที่กำหนดโดยผู้บริหารระดับกลาง เพื่อระบุสิ่งที่แต่ละฝ่ายในองค์กรต้องการจะมีหรือจะเป็น

- เป้าหมายเชิงปฏิบัติการ (Operational Goal) เป็นเป้าหมายที่กำหนดโดยผู้บริหารระดับต้น เพื่อระบุสิ่งที่หน่วยงานย่อยของแต่ละฝ่ายต้องการ

3. แบ่งตามปริมาณการใช้งาน แบ่งได้ออกเป็น 3 ลักษณะดังนี้

- แผนที่ใช้ครั้งเดียว (Single-use Plan) หรือถึง แผนที่จัดทำขึ้นเพื่อรองรับเป้าหมายสำหรับงานใดงานหนึ่งเพียงงานเดียว

- แผนที่ใช้ประจำ (Standing Plan) หมายถึง แผนที่จัดทำขึ้น เพื่อรองรับการทำงานประจำหรืองานตามปกติขององค์กรเพื่อให้งานนั้นๆ บรรลุเป้าหมายที่กำหนด เช่น กฎ ระเบียบ นโยบาย

- แผนฉุกเฉิน (Contingency Plan) เป็นแผนที่จัดทำขึ้นโดยไม่มีกำหนดระยะเวลาการใช้งานที่ชัดเจน แต่จะถูกนำมาใช้เมื่อเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินตามกำหนด

ลักษณะของแผนที่ดี (Characteristics of good Plans) มีลักษณะดังต่อไปนี้

1. ปฏิบัติได้จริงและมุ่งความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนด (Practical and Goal Oriented) แผนที่ดีไม่ควรเป็นแผนเพื่อฝัน คุยสวยหรูในกระดาษแต่ไม่สามารถปฏิบัติได้จริง นอกจากนี้ การปฏิบัติตามแผนดังกล่าว ควรเป็นไปเพื่อบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้โดยตรง

2. ชัดเจน (Clear) แผนที่ดีต้องมีรายละเอียดที่ชัดเจน ผู้ปฏิบัติงานแต่ละคนอ่านแผนแล้วเข้าใจถูกต้องตรงกันโดยไม่ต้องตีความ

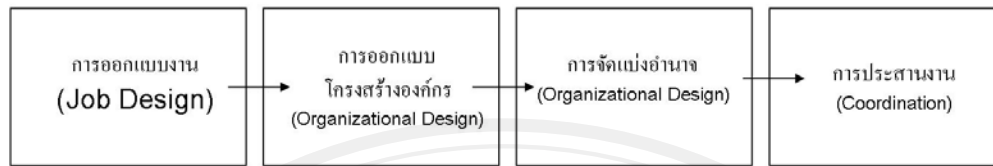
3. ประหยัดและมีประสิทธิภาพ (Cost Effective and Efficient) แผนที่ดีต้องคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดเท่าที่จำเป็น และเมื่อใช้ทรัพยากรลงไป ก็ต้องได้รับผลตอบแทนจากการดำเนินงานที่คุ้มค่าเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด

4. ยืดหยุ่นและสามารถปรับเปลี่ยนได้ (Flexible and Adaptable) แผนที่ดีควรมีความยืดหยุ่นและเปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่ปฏิบัติจริง

5. เป็นที่ยอมรับ (Acceptable) แผนที่ดีควรเป็นที่ยอมรับจากฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และไม่สร้างความขัดแย้งจนส่งผลเสียต่อองค์กร

2. การจัดการองค์กร (Organizing)

การจัดการองค์กรหมายถึง การออกแบบ การจัดแผนงาน การจัดแบ่งอำนาจหน้าที่ และการประสานงานระหว่างบุคคลและหน่วยงานต่างๆ ในองค์กร เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้



ภาพที่ 2.5 กระบวนการจัดการ

2.1 การออกแบบงาน (Job Design)

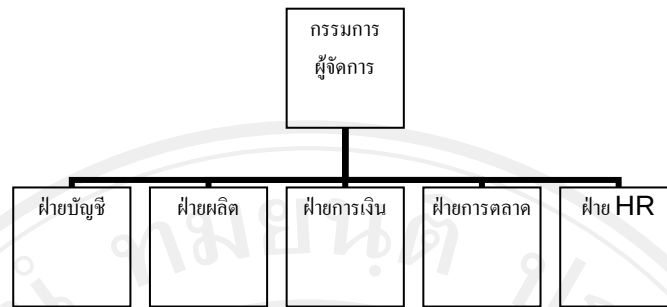
การออกแบบ หมายถึง การกำหนดภาระหน้าที่และความรับผิดชอบสำหรับสมาชิกขององค์กรในแต่ละตำแหน่ง การที่ผู้บริหารสามารถกำหนดภาระหน้าที่และความรับผิดชอบสำหรับสมาชิกขององค์กรในแต่ละตำแหน่งงานได้ ผู้บริหารจำเป็นต้องนำรายละเอียดต่างๆ ที่กำหนดไว้ในการวางแผนมาเป็นกรอบในการกำหนดภาระหน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่งงาน ซึ่งสามารถกำหนดเนื้องานตามความชำนาญเฉพาะด้านได้ นั่นคือการกำหนดให้ผู้ปฏิบัติงานแต่ละตำแหน่งมีความรับผิดชอบในเนื้องานอย่างจำกัดเพียงไม่กี่ประเภท เพื่อให้เกิดความชำนาญเฉพาะด้าน วิธีคิดในลักษณะนี้สอดคล้องกับหลักคิดของอดัม สมิท (Adam Smith) นักเศรษฐศาสตร์ชื่อดังของโลกในอดีต ซึ่งพบว่า ประสิทธิภาพการทำงานจะเพิ่มขึ้นโดยการแบ่งงานกันทำ และสอดคล้องกับแนวความคิดของเฟรดเดอริก วินสโลว์ เทย์เลอร์ (Frederick Winslow Taylor) บิดาแห่งการจัดการเชิงวิทยาศาสตร์ ซึ่งพิสูจน์แล้วว่าการแบ่งงานกัน ทำให้ผลผลิตในการทำงานสูงขึ้น

2.2 การออกแบบโครงสร้างองค์กร (Organizational structure Design)

การออกแบบโครงสร้างองค์กร การจัดกลุ่มตำแหน่งงานต่างๆ เข้าด้วยกันเป็นหมวดเป็นหมู่ เพื่อให้การปฏิบัติงานของสมาชิกภายในองค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สะดวก รวดเร็ว และได้รับผลตามเป้าหมายขององค์กรสามารถทำได้หลายรูปแบบขึ้นอยู่กับประเภทขององค์กรนั้นๆ พร้อมทั้งต้องสอดคล้องและสนับสนุนการปฏิบัติการกิจตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

2.2.1 โครงสร้างตามหน้าที่ธุรกิจ (Business Functional Structure)

เป็นการจัดแบ่งตามความรับผิดชอบตามหน้าที่ทางธุรกิจ ซึ่งมีหลายประการ เช่น การตลาด การผลิต การบัญชี การเงิน และบริหารทรัพยากรบุคคล



ภาพที่ 2.6 การจัดโครงสร้างองค์กรตามหน้าที่ธุรกิจ

2.2.2 โครงสร้างตามการตลาด(Market Driven Structure)

การจัดโครงสร้างทางการตลาดสามารถแบ่งย่อยได้ 3 ลักษณะ ดังนี้

การจัดโครงสร้างตามภูมิศาสตร์

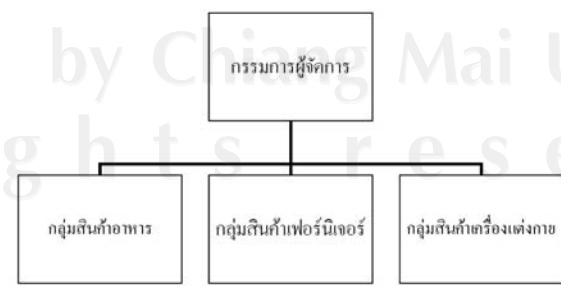
การจัดโครงสร้างตามลูกค้า



ภาพที่ 2.7 การจัดโครงสร้างตามลูกค้า

การจัดโครงสร้างตามกลุ่มสินค้า

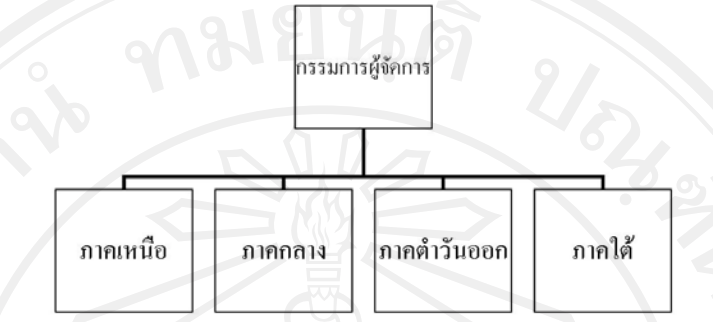
การจัดโครงสร้างตามกลุ่มสินค้า



ภาพที่ 2.8 การจัดโครงสร้างตามกลุ่มสินค้า

การจัดโครงสร้างตามภูมิศาสตร์

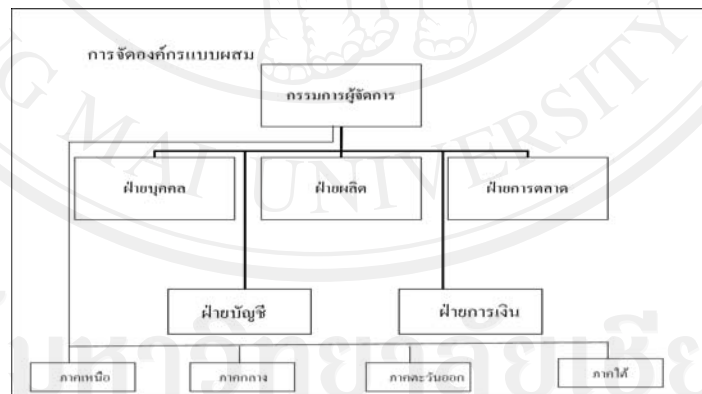
การจัดโครงสร้างตามภูมิศาสตร์



ภาพที่ 2.9 การจัดโครงสร้างตามภูมิศาสตร์

2.2.3 โครงสร้างแบบผสม (Hybrid Structure)

การจัดโครงสร้างแบบผสมเป็นการจัดโครงสร้างซึ่งนำโครงสร้างตามหน้าที่ธุรกิจและโครงสร้างตามการตลาดมาผสมกันในระดับบริหารเดียวกัน ซึ่งส่งผลให้องค์กรได้รับข้อดีของการจัดการองค์กรทั้ง 2 แบบ

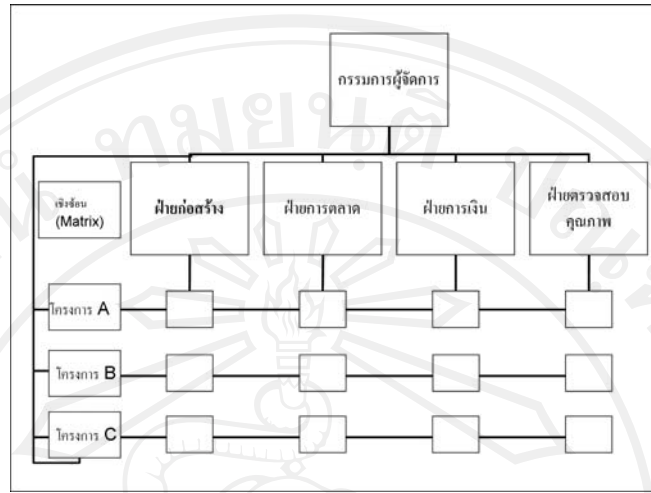


ภาพที่ 2.10 การจัดโครงสร้างองค์กรแบบผสม

2.2.4 โครงสร้างเชิงซ้อน (Matrix Organizing)

การจัดโครงสร้างเชิงซ้อนเหมาะสำหรับองค์กรที่มีงานโครงการเฉพาะ โดยทีมงานผู้รับผิดชอบในแต่ละโครงการจะประกอบด้วยหัวหน้าโครงการและสมาชิก ซึ่งได้รับการจัดสรรจากฝ่ายต่างๆ ขององค์กร เพื่อมารวมตัวเป็นการเฉพาะกิจ สำหรับโครงการนั้นๆ และเมื่อ

การดำเนินงานโครงการนั้นๆ เสร็จสิ้น สมาชิกของทีมงานในโครงการก็จะกลับคืนสู่ฝ่ายต้นสังกัดเดิม



ภาพที่ 2.11 การจัดโครงสร้างองค์กรแบบเชิงซ้อน

2.3 การจัดแบ่งอำนาจหน้าที่ (Authority Allocation)

อำนาจหน้าที่ (Authority) หมายถึง สิทธิอันชอบธรรมของผู้บริหารในการสั่งการผู้ใต้บังคับบัญชาให้ปฏิบัติงาน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ผู้บริหารแต่ละคนสามารถใช้อำนาจหน้าที่ของตนเองกับใครก็ได้ขึ้นอยู่กับสายงานบังคับบัญชา (Chain of Command) ซึ่งจะระบุว่าผู้บริหารคนหนึ่งจะมีผู้ใต้บังคับบัญชาจำนวนเท่าไรและใครบ้างที่ขึ้นตรงกับตนเอง โดยจะเรียงลำดับตั้งแต่ผู้บริหารสูงสุดขององค์กร ไปจนถึงพนักงานระดับล่างสุดขององค์กร

2.4 การประสานงาน (Coordination)

ผู้บริหารจำเป็นต้องวางกรอบของการประสานงานไว้ให้ชัดเจนเพื่อให้การประสานงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ กรอบของการประสานงานไว้ให้ชัดเจนเพื่อให้การประสานงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ กรอบของการประสานงานที่จำเป็นได้แก่

1. ผู้ประสานงาน (Coordinator)

เมื่อหน่วยงานต่างๆหรือบุคคลต่างๆในองค์กรจำเป็นต้องประสานงานกัน ผู้บริหารควรกำหนดให้มีผู้ทำหน้าที่รับผิดชอบเป็นประสานงาน โดยกำหนดเพียง 1 คน เพื่อทำหน้าที่ประสานงานในส่วนต่างๆเข้าด้วยกัน หรือกำหนดให้แต่ละหน่วยงานมีบุคคลทำหน้าที่เป็นจุดติดต่อ (Contact Point) ระหว่างหน่วยงาน หรือกรณีที่หน่วยงานต่างๆจำเป็นต้องติดต่อประสานงาน ตลอดจนแลกเปลี่ยนข้อมูลความคิดเห็นและหาข้อสรุปร่วมกัน องค์กรอาจจำเป็นต้องกำหนดให้แต่ละหน่วยงานตั้งตัวแทนทำหน้าที่เป็นกรรมการประสานงาน (Coordinating

Committee) เพื่อการจัดการงานให้ลุล่วงตามที่กำหนดเป็นครั้งคราว หรือหากในกรณีที่หน่วยงานต่างๆจำเป็นต้องมีการประสานงานกันเป็นประจำ องค์การอาจตั้งหน่วยงานขึ้นเป็นการเฉพาะก็ได้

2. บทบาทและความรับผิดชอบ (Roles and Responsibilities)

ผู้บริหารควรกำหนดบทบาทและความรับผิดชอบให้กับผู้ที่ทำหน้าที่ประสานให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานผู้ตัดสินใจแก้ปัญหา และผู้ประสานงานเข้าใจบทบาทของแต่ละบุคคล ส่วนใหญ่ ผู้ประสานงานจะทำหน้าที่เป็นเพียงฝ่ายสนับสนุนข้อมูล ไม่ใช่ผู้ปฏิบัติงานหรือตัดสินใจแก้ปัญหา หากผู้บริหารประสงค์ให้ผู้ประสานงานทำหน้าที่อื่นนอกจากการประสานงานจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจบทบาท หน้าที่ และความรับผิดชอบให้ชัดเจน

3. กฎและระเบียบที่จำเป็น (Rules and Regulations)

การประสานงานแนวตั้ง (Vertical Coordination) ภายในองค์กร มักเป็นไปด้วยความเรียบร้อย เนื่องจากผู้บริหารแต่ละลำดับชั้นจะทราบบทบาทและอำนาจหน้าที่ของตนเอง ในการรับคำสั่งหรือรายงานการปฏิบัติต่อผู้บริหารระดับสูงขึ้นไปอย่างชัดเจน แตกต่างจากการประสานงานแนวราบ (Horizontal Coordination) ซึ่งบุคคลหรือหน่วยงานต่างๆ ที่จำเป็นต้องประสานงานกันต่างไม่มีหน้าที่เหนือหน่วยงานอื่นๆ ดังนั้น การจะทำให้การประสานงานแนวราบเต็มไปด้วยความเรียบร้อย ผู้บริหารควรกำหนดกฎหรือระเบียบตลอดจนมอบอำนาจหน้าที่ที่จำเป็นให้แก่ผู้ประสานงาน เพื่อให้การประสานงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

3. การชี้นำ (Leading)

การชี้นำเป็นกิจกรรมหลักประการที่ 3 ของกระบวนการจัดการ กล่าวคือ เมื่อผู้บริหารได้รับมอบหมายให้ทำหน้าที่ทางการบริหารในองค์กร ผู้บริหารจำเป็นต้องทำหน้าที่แรก คือการวางแผน (Planning) เพื่อให้องค์กรทราบถึง เป้าหมาย ทิศทาง ตลอดจนวิธีการดำเนินงานเพื่อให้ถึงเป้าหมายที่กำหนด จากนั้นผู้บริหารต้องทำหน้าที่ทางการจัดประเภทที่ 2 คือ การจัดการองค์กร (Organizing) ซึ่งครอบคลุมถึงการออกแบบโครงสร้างองค์กร การกำหนดภาระหน้าที่และความรับผิดชอบของสมาชิกในองค์กรในแต่ละตำแหน่งงาน จนมาถึง การชี้นำ หมายถึง การใช้ภาวะของผู้นำของผู้บริหารร่วมกับการจูงใจในการทำให้สมาชิกขององค์กรทำงานของตนเองอย่างเต็มที่ เพื่อให้องค์กรได้รับผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ การชี้นำจึงประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วน ซึ่งผู้บริหารจำเป็นต้องใช้ให้เกิดประโยชน์ คือ 1) ภาวะผู้นำ 2) การจูงใจ ผู้บริหารจำเป็นต้องศึกษา

ว่าจะสามารถพัฒนาภาวะผู้นำของตนได้อย่างไร พร้อมทั้งศึกษาว่าจะสามารถจูงใจผู้อื่นได้อย่างไร
จึงจะทำให้การทำหน้าที่ของตนในฐานะผู้นำองค์กรประสบความสำเร็จสูงสุด

4. การควบคุม(Controlling)

การควบคุม หมายถึง การติดตามตรวจสอบการทำงานในส่วนต่างๆ ขององค์กร เพื่อให้ผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นไปตามมาตรฐานหรือเป้าหมายที่กำหนด องค์กรที่มีระบบการควบคุมที่มีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องมีกระบวนการควบคุมที่ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ที่จำเป็น เริ่มตั้งแต่การกำหนดขอบเขตและสิ่งที่ต้องควบคุม การกำหนดมาตรฐานหรือเป้าหมาย การวัดผล การเปรียบเทียบผลกับมาตรฐานหรือเป้าหมาย การวัดผลการเปรียบเทียบผลกับมาตรฐานหรือเป้าหมาย และหากผลที่ได้รับไม่เป็นไปตามกำหนด จึงต้องดำเนินการปรับปรุงแก้ไข จากนั้นจึงจัดเก็บข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการพิจารณาในการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการควบคุมในขั้นตอนต่างๆ ต่อไป

ประเภทของการควบคุม(Types of Controlling)

1. การควบคุมก่อนปฏิบัติงาน (Preventive Control)

การควบคุมก่อนปฏิบัติงานเป็นการควบคุมเพื่อป้องกันก่อนปฏิบัติงาน โดยส่วนใหญ่แล้ว การควบคุมก่อนปฏิบัติงานเป็นการควบคุมปัจจัยการผลิต (Input) ในการทำงานก่อนนำปัจจัยการผลิตเข้าสู่กระบวนการผลิตหรือกระบวนการปฏิบัติงาน เช่น ในโรงงานผลิตสัปรดกระป๋อง จำเป็นต้องควบคุมขนาดและคุณภาพของสัปรดก่อนที่จะนำไปบรรจุกระป๋อง จึงมีกระบวนการควบคุมตั้งแต่คัดขนาด และดูความผิดปกติของสัปรดเพื่อป้องกันไม่ให้สัปรดอ้อยด้อยคุณภาพเข้าสู่กระบวนการผลิต ในอุตสาหกรรมบริการ เช่น โรงแรม ปัจจัยการผลิตที่สำคัญที่สุดคือบุคลากร ดังนั้น โรงงานจึงจำเป็นต้องคัดเลือก ฝึกฝนและทดสอบพนักงานก่อนเริ่มปฏิบัติหน้าที่ เพื่อให้มั่นใจว่าพนักงานมีความรู้ ความสามารถและมีทัศนคติเหมาะสมต่อการทำงานในธุรกิจบริการ

2. การควบคุมขณะปฏิบัติงาน (Concurrent Control)

การควบคุมขณะปฏิบัติงานเป็นการควบคุมว่าการทำงานเป็นไปตามมาตรฐาน หรือแผนงานที่กำหนดหรือไม่ โดยกำหนดจุดตรวจ (Check Point) เป็นระยะๆ ตลอดสายการปฏิบัติงาน เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องอย่างทันท่วงที เช่น ในโรงงานทั่วไป จำเป็นต้องมีมาตรวัดต่างๆ ที่จำเป็น อาทิ ความดันไอน้ำ อุณหภูมิ ปริมาณเชื้อเพลิง เป็นต้น ในธุรกิจโรงแรม ผู้จัดการต้องการเดินตรวจสอบการทำหน้าที่ของฝ่ายต่างๆ ในโรงแรม เพื่อมั่นใจว่าไม่มีข้อผิดพลาดบกพร่องกับแขกในระหว่างใช้

บริการภายในโรงแรม การควบคุมประเภทนี้อาจทำให้ผู้ปฏิบัติงานรู้สึกไม่เป็นอิสระ เนื่องจากโดนจับตาดูตลอดเวลา ดังนั้นจึงไม่เหมาะกับงานที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการทำงาน เช่น งานออกแบบ เป็นต้น

3. การควบคุมผลผลิต (Output Control)

การควบคุมผลผลิตเป็นการควบคุมเพื่อพิจารณาว่าผลผลิตขององค์กรเป็นไปตามมาตรฐานหรือเป้าหมายที่กำหนดหรือไม่ ผู้บริหารสามารถควบคุมผลผลิตได้โดยสั่งการให้ผู้บังคับบัญชารายงานผลการปฏิบัติงาน สุ่มตรวจผลผลิต ให้ลูกค้าประเมินผลคุณภาพและความพึงพอใจจากการใช้บริการ และการพิจารณาผลการดำเนินงานจากงบการเงินของกิจการ เป็นต้น ภายหลังจากการควบคุมโดยการตรวจสอบดังที่กล่าวแล้ว ยังจำเป็นต้องจัดทำรายงานผล (Feed-back) เพื่อให้ข้อมูลย้อนกลับแก่ผู้ปฏิบัติงานเพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานทราบข้อบกพร่องและนำไปพิจารณาแก้ไขต่อไป (สมยศ นาวิการ, 2538)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เดือนเด่น นูเรมรัมย์ (2549) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอร์เซ็นเตอร์ และสยามพารากอน

ด้วยการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ศึกษาถึงการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอร์เซ็นเตอร์ และสยามพารากอน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Dept Interview) กับผู้บริหารระดับสูงของศูนย์การค้า จำนวน 8 ท่าน ผลการวิจัยพบว่า การวางกลยุทธ์ทางการตลาดของศูนย์การค้าทั้ง 3 แห่งนั้น มีรูปแบบและขั้นตอนที่คล้ายคลึงกัน จะแตกต่างกันที่รายละเอียดปลีกย่อยตามกลยุทธ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้กลยุทธ์ทางการตลาดจะเป็นต้นแบบในการวางแผนทางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้วยการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและนโยบายของตราสินค้าของศูนย์การค้า ทำให้เกิดการช่วงชิงกลุ่มเป้าหมายที่ทับซ้อนกันภายในย่านธุรกิจ รวมถึงการผูกขาดพันธมิตรในการร่วมรายการส่งเสริมการขายหรือกิจกรรมการตลาด ส่วนในด้านเครื่องมือสื่อสารด้านต่างๆ มีแนวโน้มที่จะใช้เม็ดเงินในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้ในกลุ่มของลูกค้าวงการถึงศักยภาพในการเข้าถึงสื่อมวลชน ทั้งนี้แนวโน้มของการใช้สื่อการตลาดให้ประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการต้องมียุทธศาสตร์ชัดเจนในการทำการค้า และการเลือกกลุ่มผู้บริโภค (Final User) ที่ตรงกับสินค้าและบริการของตนได้เหมาะสม

สุนันทิกา ปางจุติ (2552) ได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ซึ่งแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 ส่วน คือส่วนแรกเป็นการศึกษากับผู้ส่งสาร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Dept Interview) กับผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเพื่อศึกษาถึงกระบวนการ ขั้นตอน และกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์และปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในปี พ.ศ.2550 ผลการศึกษาพบว่า การสร้างแบรนด์และการบริหารจัดการแบรนด์มีความสำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจการศึกษา เพื่อแบรนด์เป็นเครื่องมือและการบริหารการสื่อสารการตลาดที่สามารถสร้างองค์การให้เป็นที่รู้จัก ให้เกิดความน่าเชื่อถือ และพิสูจน์สถาบันตนเองให้เป็นที่ยอมรับกับสังคมในด้านการสร้างบัณฑิตให้มีคุณภาพ และสามารถที่จะให้สถาบันของตนนั้นอยู่รอดท่ามกลางสภาพการณ์แข่งขันที่รุนแรง ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจึงได้มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการสร้างแบรนด์ในรูปแบบและกิจกรรมต่างๆ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด เพื่อที่จะทำให้เกิดความได้เปรียบเหนือคู่แข่งและสร้างความแตกต่างให้สถาบันหรือหลักสูตรต่างๆ

ส่วนที่สองเป็นการศึกษากับผู้รับสาร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลเพียงครั้งเดียว (One-shot Case Study) กับนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนกลุ่มตัวอย่าง 3 สถาบัน จำนวน 400 คน เพื่อศึกษาถึงผลของกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีผลต่อการตัดสินใจในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลข่าวสารด้านหลักสูตร ประกอบด้วย รายละเอียดของหลักสูตร ระยะเวลาในการศึกษาต่อ ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร ทุนการศึกษา การรับรอง/ปริญญาที่ได้รับ การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ในการสอน และการที่หลักสูตรเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานต่างๆ เป็นข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และกลยุทธ์ที่สถาบันอุดมศึกษาได้ดำเนินการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ พบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อมวลชน เกี่ยวกับโอกาสในการประกอบอาชีพหลังจบการศึกษา ความพร้อมในการบริการของห้องสมุด ห้องปฏิบัติการ และกิจกรรมของนักศึกษา ตลอดจนความสะดวกสบายที่ได้รับจากสถาบัน เป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีมากที่สุด

ในส่วนของการบริหารคุณค่าแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนสามารถวัดที่มุมมองของผู้รับสารหรือผู้บริโภคในแง่ของการรับรู้และพฤติกรรม โดยสถาบันอุดมศึกษาจะต้องสร้าง

ความสัมพันธ์และความรู้สึกที่ดีให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เช่น การสร้างกิจกรรม การพัฒนาหลักสูตรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจลงทุนซ้ำ ด้วยการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ให้เกิดขึ้นกับลูกค้าเพื่อให้การประกอบธุรกิจเกิดผลในระยะยาว

กรอบแนวคิดในการวิจัย

