

MarketPlus

Vol.5 Issue 46 : May 2013

www.marketplus.in.th

The Most Wanted Jobs In The Future

เปิด 'อาชีพ' แห่งอนาคต



ISSN 1906-3563



9 771906 356003

1 3 0 5 1 0

ราคา 80.-

เปิดสูตร 4+4 ปฏิบัติการสื่อสาร

เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับ
การตลาดและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

ภาวะการแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบันที่ทวีความรุนแรง ภายใต้อิทธิพลของการแข่งขันและระบบเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการพัฒนาของข้อมูลข่าวสาร เทคโนโลยีสารสนเทศและดิจิทัล สิ่งเหล่านี้ทำให้องค์กรและแบรนด์ต่างตระหนักถึงบทบาทของกระบวนการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทั้งองค์กร แบรนด์ และการสื่อสารการตลาด ที่ต่างนำเอาการสื่อสารแบบครบวงจร (Integrated Communication) ที่มีความสำคัญเพิ่มขึ้น



ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ
ที่ปรึกษาด้านยุทธศาสตร์และสื่อสารองค์กร

นักสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ
ด้วยประสบการณ์ 25 ปี
ในการบริหารยุทธศาสตร์ สื่อสารการตลาด
แบรนด์ ภาพลักษณ์ขององค์กร จนถึงระดับชาติ
ผู้บริหารในระดับปริญญาโท-เอก
ให้กับมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ
มีผลงานวิชาการกว่า 300 ผลงาน
กับตำแหน่งที่หลายหลากทั้งด้านธุรกิจ สังคม
และศิลปวัฒนธรรม
รวมถึงการเป็นกรรมการเอกลักษณ์ของชาติ
และนายกสมาคมประชาสัมพันธ์ไทย

การวางแผนกลยุทธ์ทางการสื่อสาร ซึ่งมุ่งเน้นการใช้วิธีการ เครื่องมือต่างๆ ต้องสอดคล้องกันทั้งระบบ กิจกรรมการสื่อสารโดยใช้ความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่อง สนับสนุนส่งเสริมกันและกัน และต้องมีการทบทวน ปรับปรุงอยู่เสมอเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค กระแสสังคม และภาวะแวดล้อมของโลกที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

ถึงเวลาปฏิวัติ ปรับแนวคิดในการสื่อสารแบรนด์ใหม่

การสร้างมูลค่าให้กับลูกค้า ตอบโจทย์ด้วยการให้ความสำคัญกับความสอดคล้องของการสื่อสารทุกส่วนนั้น จะต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อสร้างการรับรู้ถึงสิ่งที่แบรนด์ต้องการจะสื่อสารอย่างแท้จริง เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ กับ 4 สูตรแรก

1. **ปรับปรุงข้อมูล หรือข้อความที่จะใช้สื่อสาร** พิจารณาและทบทวนวิธีหรือช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มลูกค้าของแบรนด์ จากวิธีพื้นฐานต่างๆ โดยนำสื่อหรือช่องทางที่องค์กรใช้มากที่สุด การลำดับความสำคัญ ปริมาณ และความถี่ในการใช้งานของช่องทางที่ใช้อยู่ เช่น จดหมายข่าว (Newsletter) / งานนำเสนอ (Presentation) / E-mail / Website / เอกสารข้อมูลของบริษัท (Company profile document) / หัวจดหมายของบริษัท / รายการสินค้าและบริการ / บทความเกี่ยวกับบริษัท หรือสินค้าผลิตภัณฑ์ / เสียงเพลง หรือข้อความขณะลูกค้ารอสาย (Music or message on hold) / สื่อโฆษณาสื่อประชาสัมพันธ์ ผ่านโทรทัศน์วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อดิจิทัล ป้าย โปสเตอร์ แผ่นพับ เป็นต้น

ส่วนที่ควรนำมาทบทวนก็คือ ประเด็นข้อความ เนื้อหาที่การนำเสนอ ยังเป็นเนื้อหาที่ใช้ได้หรือไม่ การทันยุคและทันโลกที่พิจารณาในมุมมองของลูกค้า ว่าอะไรที่อยู่ในความสนใจ อะไรที่เป็นประโยชน์กับตัวลูกค้าอย่างแท้จริง หากธุรกิจหรือสินค้าทำการตลาดในพื้นที่ที่มีความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม ศาสนา การเมือง และประเด็นที่อ่อนไหวของสังคมในแต่ละช่วงเวลา จำเป็นที่จะต้องศึกษาและให้ความระมัดระวังในการสื่อข้อความ



2. ปรับวิธีการ ช่องทางการสื่อสาร และสร้างเครือข่าย
เพื่อการเข้าถึง การพิจารณา วิธีการ รูปแบบการจัดทำ และการ
 ทบทวนในสิ่งที่แบรนด์เลือกสำหรับเข้าถึง สร้างความใกล้ชิดกับ
 กลุ่มลูกค้า การจัดการจัดกิจกรรม (Event) กิจกรรมส่งเสริมการขาย
 การจัดงานแสดงสินค้า การจัดงานสัมมนา การร่วมนิทรรศการ สิ่ง
 ที่ควรคำนึงถึงคือ ความแตกต่างกันของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งเพศ อายุ
 และความสนใจ ดังนั้น การที่ผู้ดำเนินการสื่อสารจะต้องทำความเข้าใจ
 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุดเท่าที่ทำได้ เพื่อให้พวกเขาเหล่านั้น
 เกิดความสนใจ ชื่นชม ให้ความตอบรับต่อข้อมูล ข่าวสารที่แบรนด์ได้
 สื่อออกไป หรือได้มาเข้าร่วมกิจกรรมอย่างมีความเต็มใจ มีความสุข
 ที่ได้ร่วมกิจกรรม ได้ประโยชน์จากสิ่งเหล่านั้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสร้างการ
 จดจำที่ดีให้กับตัวองค์กรหรือแบรนด์

3. ปรับกลยุทธ์การสื่อสารและสร้างความต่อเนื่อง
 การสื่อสารเพียงครั้งเดียวนั้นไม่สามารถในการสร้างความสัมพันธ์
 ระหว่างสินค้ากับผู้บริโภคได้ดีพอ Message ข้อความที่แบรนด์
 พยายามสื่อสารออกไปจะสร้างความจดจำได้แค่ไหน? เปรียบเทียบ
 ได้กับโฆษณาทางโทรทัศน์ของหลายแบรนด์ที่อาจเห็นบ่อยครั้ง
 แต่ก็จำไม่ได้ว่าเป็นสินค้าของใคร แบรนด์อะไร ดังนั้น ข้อความหลักที่
 จะสื่อสารนอกจากจะต้องชัดเจนแล้ว ควรจะมีความถี่ที่พอเหมาะอีก
 ด้วย รวมถึงกลยุทธ์ด้านการใช้สื่อต้องให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
 นอกจากนี้ควรมีการติดตามผลอย่างต่อเนื่อง การใช้สื่อที่เหมาะสมใน
 แต่ละช่วงเวลาทั้งสื่อเก่าและใหม่ เช่น การสร้าง Fanpage การส่ง
 การ์ดอวยพรในวาระโอกาสต่างๆ ส่งข้อมูลสินค้าบริการ หรือแม้แต่

ส่งจดหมายข่าว Brochure ต่างๆ ทั้งในรูปแบบเอกสาร หรือผ่านสื่อดิจิทัล
 ต้องสอดคล้องกับความต้องการและวิถีการใช้ชีวิตของกลุ่มนั้นๆ สิ่งเหล่านี้
 ล้วนแต่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์ ลูกค้าและผู้บริโภค
 ซึ่งนั่นหมายถึงการมีประสิทธิภาพของการสื่อสาร

4. ปรับการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย และการสื่อสารเพื่อ
 รับฟังความคิดเห็น การสร้างกิจกรรมก็เป็นช่องทางอีกรูปแบบหนึ่งที่ใช้
 เพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสารและสร้างเครือข่าย เป็นโอกาสที่จะสร้างความ
 รู้สึกที่ดีให้กับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้ส่วนหนึ่ง รวมถึงการสร้าง
 ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับแบรนด์และผลิตภัณฑ์อีกด้วย การได้รับการ
 ตอบรับ หรือการสะท้อนความคิดเห็นจากกลุ่มลูกค้าก็เป็นโอกาสที่ดี ดังนั้น
 เครื่องมือที่ช่วยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการถือ
 เป็นสิ่งที่จำเป็นเช่นกัน โดยเครื่องมือที่นำมาใช้ ทั้งการทดลอง การทดสอบ
 ผลิตภัณฑ์ การสัมภาษณ์ การใช้แบบสำรวจความคิดเห็น การใช้กรณี
 ศึกษาจากลูกค้าที่พูดถึงสินค้าและบริการ ควรมีประเมินผลการสื่อสาร
 โดยการสอบถามจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งคำตอบที่ได้จะนำมาเป็น
 แนวทางในการปรับปรุงการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เพื่อประสิทธิภาพการสื่อสารให้โดนใจ

นอกจากปรับปรุงในส่วนต่างๆ ของการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์
 ความเข้าใจ ความผูกพันในการสื่อสารและการเข้าถึงแบรนด์ ภายใต้ 4
 สูตรแรกแล้ว ยังมีอีก 4 สูตรที่ควรคำนึงถึงเพื่อนำมาสื่อสารแบรนด์ให้เกิด
 ความโดดเด่น

1. แนวคิดของการสื่อสารที่ใช้แบรนด์เป็นตัวนำ ในการ
 ตลาดนั้น ยอดของสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นเรื่องสำคัญ แต่สิ่ง
 ที่ไม่แตกต่างกันก็คือ ‘การสื่อสารแบรนด์’ ที่ต้องใช้ความเข้าใจกลุ่ม
 เป้าหมาย ว่าอะไรคือสิ่งที่เขาต้องการก็ยิ่งสำคัญกว่า ดังนั้น การกลับไปดู

ที่ลักษณะเด่นของตัวแบรนด์ในความคิดลูกค้า เช่น เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นวัตกรรมใหม่ เป็นอิสระ ย่อมทำให้ดึงดูดลูกค้าเข้ามาได้มาก รวมถึงการตกแต่ง ดีไซน์ การสื่อสารเรื่องราวของแบรนด์นั้นๆ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง การใช้สัญลักษณ์ การใช้สื่อเคลื่อนที่ การตลาดเชิงกิจกรรม การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การจัดอบรมให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับการใช้สินค้า การบอกเล่าปากต่อปาก (Words of Mouth) ควรสะท้อนความเป็นลักษณะเฉพาะของแบรนด์ผ่านตัวสินค้า และคุณค่าโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

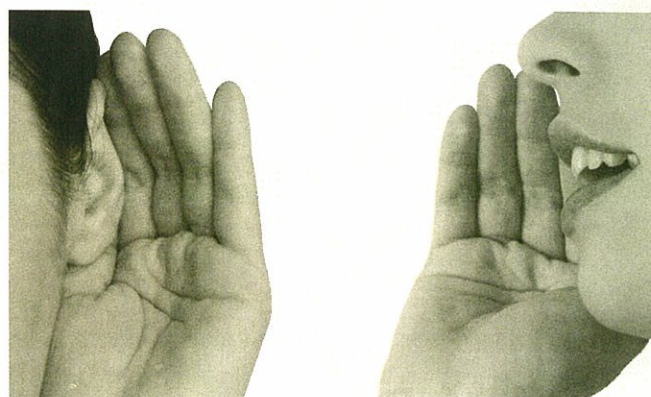


2. การให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดแบบคนพิเศษ การคำนึงถึงความสำคัญของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด การวิเคราะห์ การกำหนดผู้ดูแลรับผิดชอบในแต่ละกลุ่มที่ชัดเจน เช่น การได้รับข้อมูลที่สำคัญก่อน การได้รับสิทธิพิเศษสำหรับเข้าร่วมกิจกรรม ย่อมเป็นการสร้างมูลค่าที่พึงใจสำหรับลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าในอนาคต แต่ก็มีข้อระวังในเรื่องเนื้อหา ฉะนั้นประเด็นสื่อสารต้องอธิบายเนื้อหาหลักให้ชัดเจน ด้วยเป็นเรื่องที่จะให้กลุ่มต่างๆ ได้เข้าใจภาพรวมของแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ หรือกิจกรรมที่จัดขึ้น เพื่อช่วยให้ทุกฝ่ายมีส่วนร่วมกัน

3. การกำหนดวัตถุประสงค์ที่ต้องการให้ชัดเจน การกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในแต่ละครั้งให้ชัดเจน เป็นเรื่องที่จะต้องทำเพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันในหลายๆ ฝ่าย เช่น ต้องการสร้างภาพลักษณ์ หรือต้องการเปิดตัวสินค้าใหม่ หรือการ

เข้าถึงลักษณะพิเศษของแบรนด์ ซึ่งเรื่องนี้จะส่งผลต่อโครงสร้างของการสื่อสาร การออกแบบเนื้อหา กิจกรรม สื่อที่ใช้ รวมถึงความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับแบรนด์

4. เลือกใช้เนื้อหาที่เหมาะสมและสร้างประสบการณ์โดนใจ การสื่อสารของแบรนด์ แน่นอนว่าอาจเป็นการทำชนกับคู่แข่งในเวลาเดียวกัน ดังนั้น การที่ผู้บริโภคจะโดนเปลี่ยนจุดสนใจย่อมสามารถเป็นไปได้ง่าย จึงควรจะแน่ใจว่า การใช้คำและเนื้อหาที่เหมาะสม โดนใจ เพื่อไม่ให้แบรนด์เจือจางไป ขณะที่การพยายามสร้างประสบการณ์ที่ดีให้เกิดกับผู้บริโภค ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม ก็เป็นเรื่องสำคัญไม่น้อยเช่นกัน



การสื่อสารแบบครบวงจร คือ การวางแผน และการผสมผสานรูปแบบการสื่อสารธุรกิจหลายๆ รูปแบบเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดด้วย การใช้เครื่องมือ โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารหลายๆ ประเภทพร้อมกันสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง สื่อทุกอย่างจะถูกกำหนดให้มีความชัดเจน สอดคล้องตรงกันและมีประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ ทั้งแยกแยะคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ไปจากแบรนด์อื่นได้

นอกจากนี้ 'กลยุทธ์การสื่อสาร' ยังต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์งบประมาณ และปัจจัยอื่นๆ ประกอบ ได้แก่ ประเภทของสินค้า สภาพการณ์ทางการตลาด ลักษณะและช่วงวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค การเลือกช่องทางการสื่อสาร การกำหนดส่วนผสมการสื่อสาร ความสัมพันธ์อันดีระหว่างแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมาย และนี่คือสูตร 4 + 4 ปัจจัยหลักของการสื่อสารที่ประสบความสำเร็จ...ที่ไม่ปรับไม่ได้แล้ว W