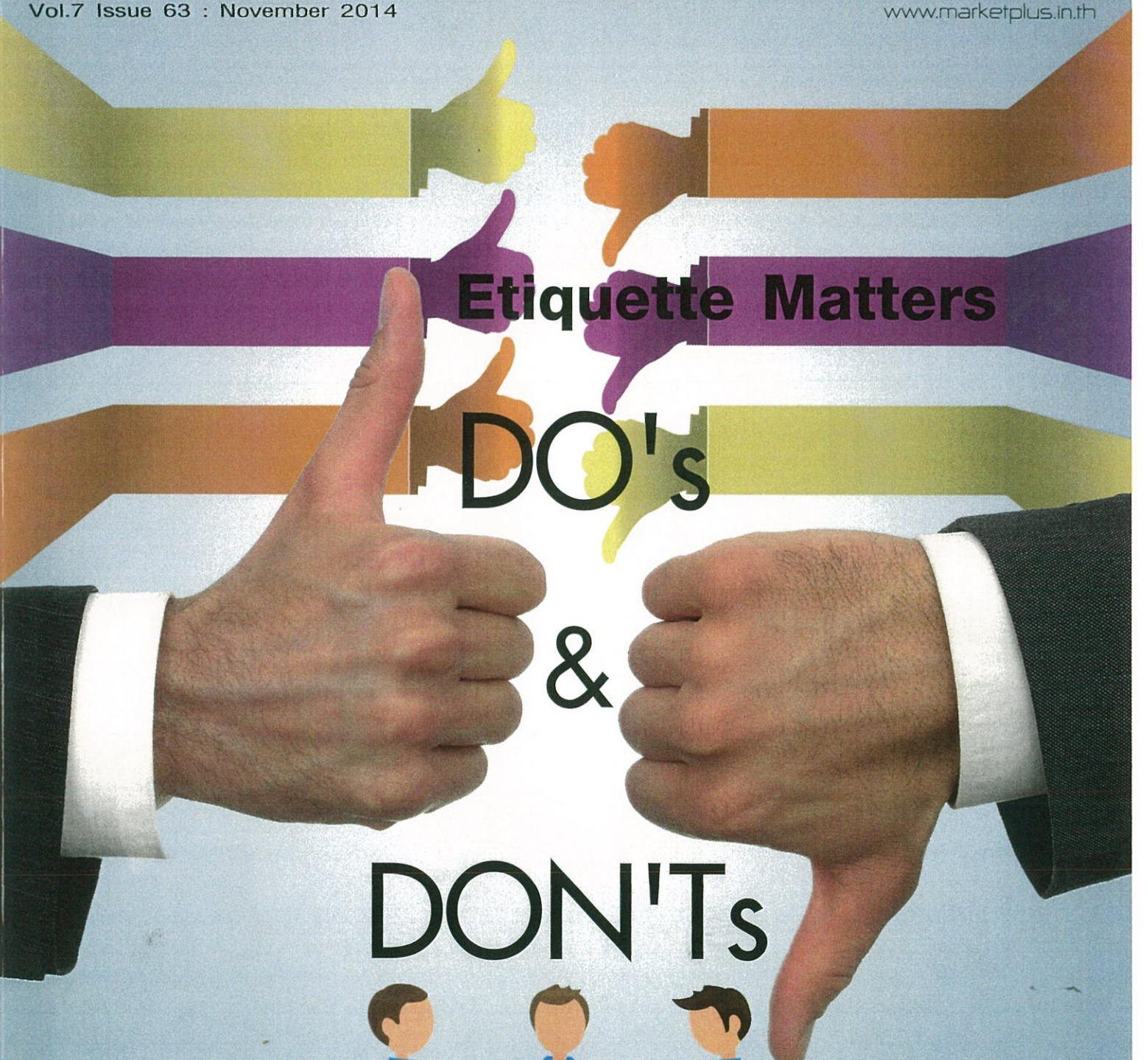


MarketPlus

Vol.7 Issue 63 : November 2014

www.marketplus.in.th

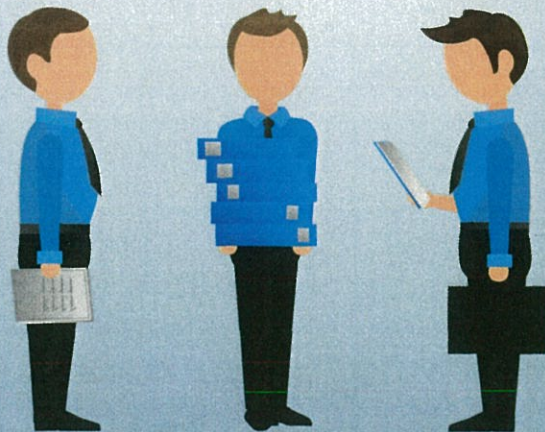


Etiquette Matters

DO's

&

DON'Ts



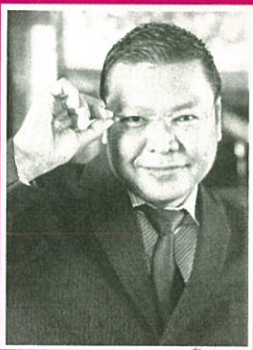
ISSN 1906-3563



SRM 80.-

กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ ณ จุดขาย

แน่นอนว่า แแบรนด์แต่ละแห่งต่างมีกลยุทธ์ทางการตลาดและช่องทางการขายที่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตาม เพื่อตอบโจทย์การเข้าถึงโดยมีเป้าหมายส่วนใหญ่ให้ตรงกับลูกค้าเป้าหมาย ด้วยการสื่อความ และขยายโอกาสทางธุรกิจทั้งระยะสั้นและระยะยาว อันจะเห็นได้จากการออกแบบสำนักงาน สาขา จุดขายต่างๆ วัสดุ ข้าวของเครื่องใช้ ป้าย หรือสื่อต่างๆ ของตนให้มีความน่าสนใจ เป็นที่จดจำ มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบให้เหมาะสมกับช่วงเวลา สถานการณ์ การแข่งขัน ปัจจัยแวดล้อมของธุรกิจ ผ่านช่องทางนั้นๆ รวมการจัดกิจกรรมเพื่อสื่อสารแบรนด์ หรือส่งเสริมการตลาด ที่สอดคล้อง



ดร.วอร์น ใจบุญสุขกิจ

นักศึกษาด้านยุทธศาสตร์
และสื่อสารองค์กร

นักสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ ด้วยประสบการณ์ 25 ปี ในการบริหาร ยุทธศาสตร์ สื่อสารการตลาด แแบรนด์ ภาพลักษณ์องค์กรจนถึงระดับชาติ ผู้บรรยายในระดับปริญญาโท-เอก ให้กับมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ มีผลงานวิชาการกว่า 300 ผลงาน กับ ตำแหน่งที่หลากหลายทั้งด้านธุรกิจ สังคม และศิลปวัฒนธรรม รวมถึง การเป็นกรรมการเอกลักษณ์ของชาติ และนายกสมาคมประชาสัมพันธ์ไทย www.drpnot.com

การนำแนวคิดในการนำกลยุทธ์การสื่อสาร ณ จุดขาย มาใช้เพื่อสื่อสารแบรนด์ เป็นการประยุกต์จากแนวทางการดำเนินงานของการสื่อสารการตลาด และการสื่อสารแบรนด์มาเป็นกรอบ เนื่องจากการสื่อสารแบรนด์เพื่อส่งเสริมการตลาดนั้น ถือเป็นเป้าหมายสำคัญทางธุรกิจที่จะต้องทำให้ธุรกิจมีทั้งความเข้มแข็งและโดดเด่น สามารถพัฒนา มีศักยภาพที่จะรับมือต่อภาวะการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจัยในการกำหนดแนวคิดในการสื่อสาร ณ จุดขาย

หลักของจุดขายที่จะนำเสนอสินค้าหรือการให้บริการ นอกจากความสวยงาม ความโดดเด่น เป็นที่นาประทับใจแล้ว ยังต้องมีคุณลักษณะที่ใช้แนวคิดสำคัญในมุมมองของลูกค้า คือ ลูกค้าเข้ามาแล้วรู้สึกว่าคุณภาพที่นั่นเป็นมิตร มีความ สะดวกสบาย การให้บริการจะต้องมีความ

รวดเร็วในระดับหนึ่ง เมื่อเทียบกับคิวที่รอคอยรับ บริการและค่าใช้จ่ายที่สมเหตุสมผล

ขณะที่จุดขายจะเป็นอีกหนึ่งยุทธศาสตร์ที่เหมาะสมที่สุดในการชักจูง โน้มน้าวให้ลูกค้าซื้อบริการเพิ่ม สิ่งที่เป็นแนวคิดมาเชื่อมระหว่างแบรนด์กับลูกค้า ถ้ามีการสื่อสารแบรนด์ที่ดี ไม่ว่าจะเป็นบรรยากาศดี มีความรวดเร็ว แก้ปัญหาให้ได้ ที่สำคัญทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ในการรับรู้ของลูกค้าดีด้วย จะยิ่งทำให้จุดขายนั้นมีความเหนือกว่าจุดขายของคู่แข่งรายอื่นๆ ซึ่งจำเป็นต้องมีการกำหนดกลยุทธ์สื่อสารแบรนด์อย่างต่อเนื่อง ที่ต้องมีการศึกษาปัจจัยเพื่อกำหนดแนวคิดในการจัดการจุดขาย ดังนี้

1.สภาวะแวดล้อมทางธุรกิจ ได้แก่ การศึกษาสภาพเศรษฐกิจในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต เศรษฐกิจโดยรอบ เส้นทางการคมนาคม โครงการสถานที่ สิ่งปลูกสร้างต่างๆ โดยพิจารณาข้อมูล ที่เชื่อถือได้ ทั้งภาวะการเติบโตและการถดถอย การวิเคราะห์ วิจัย การคาดการณ์ ทั้งในระดับโลก ประเทศ ท้องถิ่น และแนวโน้มของภูมิทัศน์

online
social government organising facebook
corporate responsibility audits
audio twitter relations capital communications
event branding green copywriting
proactive marketing consumer media exhibition
editorial monitoring production management
environmental training visual

2. สภาวะการแข่งขันของแบรนด์

การตรวจสอบข้อมูลการแข่งขันของแบรนด์ในธุรกิจเดียวกันและใกล้เคียง จำนวนธุรกิจที่เป็นคู่แข่งกันตั้งในบริเวณใกล้เคียง หาความน่าสนใจ จุดเด่นของคู่แข่ง ปัจจัยที่นำมาใช้ในการสื่อสารเพื่อการแข่งขัน ระดับการแข่งขันในธุรกิจเดียวกัน และแนวโน้มที่เกี่ยวข้อง

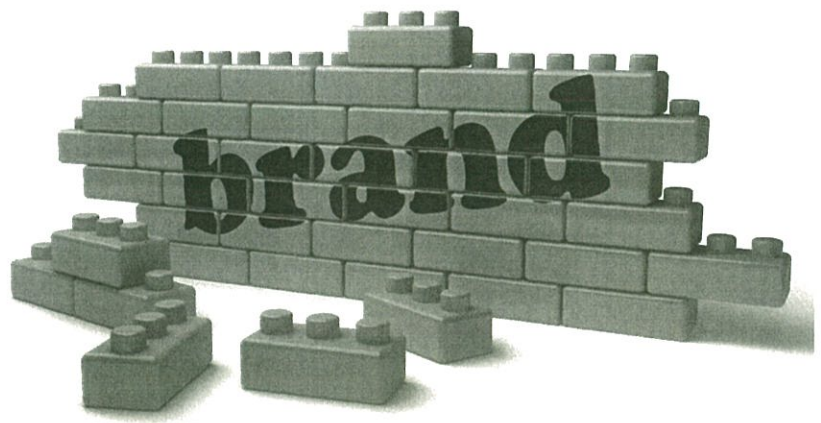
3. สภาวะแวดล้อมของที่ตั้งและสังคม

การศึกษาสิ่งแวดล้อมโดยรอบ กรอบของสังคม วิถีชีวิต วัฒนธรรม กฎหมาย ระเบียบแนวทางสำหรับการสื่อสาร ข้อจำกัดของธุรกิจบางประเภท ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น เช่น พลังงาน ทรัพยากรธรรมชาติ สภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรอบ สถานประกอบการ หรือสิ่งปลูกสร้างต่างๆ สภาพการจราจร รูปแบบวิถีการบริโภค การใช้ชีวิตของผู้คน และสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

4. องค์ประกอบของธุรกิจและแบรนด์

อันประกอบด้วยส่วนประสมของธุรกิจหรือแบรนด์ เช่น รูปแบบของสินค้า-บริการ ประเภทลักษณะเฉพาะ ขนาด ทรัพยากร เทคโนโลยีที่ใช้ นโยบาย แนวโน้ม งบประมาณ และเป้าหมายทางการตลาด เป็นต้น

5. เป้าหมายของแบรนด์และธุรกิจ
การกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์หรือความต้องการให้ชัดเจนถึงผลที่ต้องการทั้งทางธุรกิจและการสื่อสาร เช่น เป้าธุรกิจ การสร้างความรู้จัก รับรู้ การสื่อสารเพื่อเชิญชวนใจ การสร้างความเชื่อมั่น การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค และชุมชน



แนวทางการศึกษาเพื่อกำหนดรูปแบบสื่อสาร ณ จุดขาย

1. **สำรวจความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคเป้าหมาย** โดยทำการศึกษาข้อมูลกลุ่มลูกค้าที่มีอยู่เดิม ลูกค้าเป้าหมาย และที่ผ่านไปในบริเวณที่ตั้ง เพื่อเก็บข้อมูลความหนาแน่นของลูกค้า จำนวนลูกค้าในบริเวณที่ตั้งของจุดขาย ประเภทของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ตั้งแต่ อาชีพ เพศ อายุ การศึกษา/พฤติกรรม รูปแบบการใช้จ่าย ใช้จ่าย ความถี่ กลุ่มสินค้าหรือแบรนด์ที่เลือก/กำลังการซื้อ ราคาที่ต้องการ มูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง และต่อรอบระยะเวลา

2. **ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่ง** หาข้อมูลของคู่แข่งทางการค้า ในประเด็นต่างๆ ได้แก่ จุดแข็งและจุดอ่อน ประเภทหรือรูปแบบคู่แข่ง สินค้าหรือบริการที่นำเสนอ ราคาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและแบรนด์ บรรจุภัณฑ์วิธีการนำเสนอ และเหตุผลที่ลูกค้าเลือกใช้

3. **วิเคราะห์ส่วนผสมของแบรนด์เพื่อกำหนดคุณลักษณะและแนวทางสื่อสาร** การสร้างแบรนด์ หรือภาพลักษณ์ให้น่าสนใจและเกิดความจดจำพร้อม ๆ กับการกระตุ้นการซื้อนั้น เป็นเรื่องที่ไม่ง่ายเลย เริ่มจากจะต้องมีการกำหนดเป้าหมายภาพลักษณ์เพื่อสื่อสารที่ต้องการ วางคุณลักษณะของแบรนด์ กำหนดความชัดเจนของเนื้อหาหรือประเด็นที่สำคัญที่ละด้าน เพื่อป้องกันความสับสน โดยมีข้อความระบุถึงหัวข้อสำคัญหรือแนวคิดหลักที่ชัดเจน เลือกเนื้อหาในการสื่อสาร เครื่องมือในการสื่อสาร และปฏิบัติการสื่อสารตามกลยุทธ์ที่สอดคล้อง

กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ ณ จุดขาย

ในการเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับเป็นจุดขายหรือประกอบกิจการนั้น คือ ขั้นตอนตั้งแต่การจัดหา หรือเลือกสรรสถานที่ สำหรับประกอบการให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยคำนึงถึง ความเหมาะสมของแบรนด์ ความสัมพันธ์กับลูกค้า ความสะดวก พนักงาน กู้ไร ค่าใช้จ่าย ตลอดจนการตกแต่ง ออกแบบ และสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการประกอบกิจการหรือธุรกิจนั้นๆ คือสิ่งที่ต้องนำมาพิจารณาประกอบกันด้วย โดยใช้แนวทางการสื่อสารผ่านกลยุทธ์ หรือนิรุธนาการจากกลยุทธ์เหล่านี้

1. กลยุทธ์การสื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดและอุปกรณ์

โดยจำแนกกลยุทธ์การสื่อสารหรือเครื่องมือแต่ละประเภทตามกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ นับตั้งแต่การใช้พนักงาน การใช้สื่อโฆษณา การเผยแพร่ข้อมูลประชาสัมพันธ์รวมถึงสื่อต่างๆ อีกมากมาย เช่น ป้ายโฆษณา กล้องไฟ ป้ายอิเล็กทรอนิกส์ ที่ติดภายใน ภายในอาคาร บ้านใด ลิฟต์ ที่จอดรถ อุปกรณ์การใช้งาน วัสดุ ข้าวของเครื่องใช้ เป็นต้น

2. กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยทั่วไปประเด็นที่นำมาพิจารณา มีสองส่วนคือ ชนิดของสื่อหรือกิจกรรมที่ใช้ และช่วงเวลาการใช้สื่อโดยกำหนดกรอบของระยะเวลาและงบประมาณเป็นตัวกำหนด ในที่นี้หมายถึงรวมทั้งกิจกรรมและอุปกรณ์ส่งเสริมการขายที่จัดขึ้น ทั้งสองส่วนนี้ต้องมีความสอดคล้องกับความต้องการ และพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย เพื่อช่วยความต้องการหรือกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้าหรือบริการที่ขายอย่างชัดเจน

3. กลยุทธ์การสื่อสาร ณ จุดขาย กับ**การเลือกทำเล** ทำเลที่ตั้งของธุรกิจ เป็นเรื่องสำคัญลำดับต้นๆ ของการประกอบการ หากจุดขายตั้งอยู่ในทำเลที่ดี ทำให้ได้เปรียบ โอกาสที่จะประสบความสำเร็จตามเป้าหมายก็จะสูง ดังนั้นในการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาปัจจัยสำคัญต่างๆ ในการตัดสินใจเลือกทำเลอย่างรอบคอบ

4. กลยุทธ์การนำเสนอประเด็นเนื้อหา ทั้งการนำเสนอข้อมูลข่าวสารแบบแจ้งเพื่อทราบ และการนำเสนอสารแบบชักจูงใจ อาจเลือกใช้แบบใดแบบหนึ่งหรือทั้งสองแบบร่วมกันในแต่ละสื่อ การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทางการประชาสัมพันธ์ สื่อสารมวลชน ข้อความในเอกสารสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ ป้าย ข้อมูลทางการตลาดทางตรง สื่อโฆษณา ส่งเสริมการขาย และ Social Media ที่สื่อถึงความน่าสนใจ น่าติดตาม เทคโนโลยี ความสวยงาม ผ่านทั้งเนื้อหา ภาพ คำบรรยาย คำขวัญ สถานที่-ช่องทางการติดต่อ จุดเด่นที่สามารถบ่งบอกถึงบุคลิกและตำแหน่งครองใจได้อย่างเด่นชัด ตลอดจนอัตลักษณ์ของธุรกิจจะถูกนำเสนออย่างกลมกลืนเป็นแนวเดียวกันในทุกๆ ช่องทาง

5. กลยุทธ์การสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ ประกอบด้วยความเป็นตัวตนที่ชัดเจน เป็นเอกภาพ ทั้งส่วนที่เกี่ยวข้องกับกายภาพ อันประกอบด้วยกำหนดเส้น สี รูปทรง ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้โดยตรง นับตั้งแต่อาคารสำนักงาน ร้านค้า สาขา สถานที่ การกำหนดแสง เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์สำนักงาน รูปแบบการตกแต่ง ป้าย สัญลักษณ์ เครื่องแบบพนักงาน วิธีการให้บริการหรือจำหน่าย คุณค่าหรือมูลค่าเพิ่มที่ลูกค้าได้รับ รวมถึงกิจกรรมดำเนินงาน เช่น การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด การจัดโครงการรณรงค์พิเศษ กิจกรรมลดแลกแจกแถม ไปจนถึงการมีส่วนร่วมกับชุมชนและสังคม

6. กลยุทธ์การดึงดูดใจและสร้างสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย การเลือกวิธีการ ตลอดจนสื่อและการนำเสนอที่สามารถสร้างความประทับใจ ใช้ความคิดสร้างสรรค์ เช่น การออกแบบสื่อ รูปแบบกิจกรรม ได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหลักและไม่อาจหาได้ที่อื่น หรือเป็นความแปลกใหม่ที่ไม่เคยได้รับมาก่อน หรือตรงกับความต้องการที่รอคอย



การสื่อสาร ผ่านที่ตั่งสำนักงาน สถานประกอบการ เป็นอีกช่องทางที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของแบรนด์ กล่าวคือหากการสื่อสารที่ไม่ลงตัว ไม่เหมาะสม หรือขาดการศึกษาวเคราะห์ที่ดี ย่อมจะทำให้แบรนด์ไม่ประสบผลสำเร็จ หรือประสบปัญหาอื่นๆ ตามมาได้

การสื่อสาร ณ จุดขาย ในที่นี้ยังครอบคลุมความหมายถึง การออกแบบการกำหนดรูปแบบที่ถ่ายทอดผ่านองค์ประกอบหลักๆ ของธุรกิจที่ถ่ายทอดผ่านอัตลักษณ์ของแบรนด์ บรรยากาศ รูปทรง การตกแต่ง สัญลักษณ์ ข้าวของเครื่องใช้ ที่จะช่วยสื่อความและก่อให้เกิดความประทับใจในที่สุด

ขณะเดียวกัน สิ่งที่ต้องคำนึงอีกประการหนึ่งก็คือปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อแบรนด์ และการสื่อสาร ณ จุดขาย เพราะในบางสถานการณ์ เรื่องราว ประเด็นที่ถูกนำมาสื่อสารทั้งที่ตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจก็ตาม อาจตรงกับสถานการณ์ หรือมีความเหมาะสมในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น หากมีการเปลี่ยนแปลงบริบททางสิ่งแวดล้อมเช่น เศรษฐกิจ กระแสสังคม การเมือง การแข่งขัน เป้าหมาย นวัตกรรม หรือรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป อาจมีการประเมิน ทบทวนถึงรูปแบบเดิมที่ใช้อยู่ยังคงอยู่เช่นเดิม หรือจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนตามข้อมูลใหม่เพื่อให้กระแทกกระทั้นต่อแบรนด์หรือธุรกิจที่เป็นอยู่ในภาพรวม W