กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการตลาด ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย

สายชล ดาษนิกร

DPU

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขานิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
พ.ศ.2551

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION STRATEGY FOR MAKETING PROMOTION IN THAI PRIVATE HIGHER EDUCATION INSTITUTES

SAICHON DASNIKORN

DPU

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts (Communication)

Department of Business Communication

Graduate School, Dhurakij Pundit University

2008

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วย ความกรุณา การสนับสนุน และความช่วยเหลือของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่คอยให้คำแนะนำ ตรวจตรา และแก้ไขเนื้อหา รวมทั้ง รองศาสตราจารย์ ดร.บุญเลิศ ศุภดิลก ซึ่งให้เกียรติมาเป็นประธาน ที่ให้คำแนะนำและติชม รวมทั้งผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ และอาจารย์ ดร.ฐิตินันท์ บุญภาพ ที่กรุณามาเป็นกรรมการวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้แนวคิดแหลักการต่างๆ แก่ข้าพเจ้าซึ่งทุกท่านได้สละเวลาอันมีค่ามาให้ข้อคิดเห็น และสิ่งต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการที่จะทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ที่สุด

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารการตลาดจำนวน 14 ท่าน จากมหาวิทยาลัยเอกชน 7 แห่ง ที่ได้สละเวลาอันมีค่า ให้ข้าพเจ้าได้เข้าสัมภาษณ์และรับฟังข้อคิดเห็นและหลักการอันเป็นประโยชน์แก่วิทยานิพนธ์ ดังมีรายนามต่อไปนี้ อาจารย์ศรีสุดา ธรรมบำรุง อาจารย์รัตนาภรณ์ พืชผล อาจารย์สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ คุณภัสณี บำรุงถิน อาจารย์อุดม ไพรเกษตร อาจารย์วรวรรณ เชาวนศิริกิ อาจารย์ปราโมทย์ สุวรรณเสริฐ คุณรุ่งโรจน์ ฉิมชื่นจิตต์ อาจารย์วรงค์ ชินวันทนานนท์ คุณนเรนทร์ กรีนชัย ดร.สุเทพ เดชะชีพ คุณประทีป จางสกุลไทย ผศ.วลัย วัฒนะศิริ และ คุณยิ่งศักดิ์ สิทธิยากรณ์ ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้สัมภาษณ์ครั้งนี้

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ที่ได้ให้วิชาความรู้ต่างๆ และได้นำเอาความรู้เหล่านั้นมาประยุกต์ใช้ในการทำงาน รวมถึงเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท ที่ให้คำปรึกษาเรื่องขั้นตอนการจัดทำวิทยานิพนธ์และให้ความช่วยเหลือเรื่องเอกสาร

กราบขอบพระคุณอย่างสูงยิ่ง แม่ (สมร ดาษนิกร) พ่อ (หนอม ดาษนิกร) พี่แดง (สานน ดาษนิกร) พี่ไข่ (ธานินทร์ ดาษนิกร) พี่อูฐ (ธานี ดาษนิกร) พี่แหม่ม (สาทนา ดาษนิกร) พี่พวงที่รักยิ่ง (สายไหม บุญพรัตน์) พี่จิ้ม (อำนวย ดาษนิกร) พี่เลิศ (บุญเลิศ บุญพรัตน์)และหลานๆ ทุกคนที่คอยเป็นกำลังใจและสนับสนุนข้าพเจ้ามาโดยตลอด ขอขอคุณ พี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ ที่แวะมาถามไถ่ และเป็นกำลังใจให้ความเอื้อเฟื้อช่วยเหลือด้านเอกสารและหนังสื่อวิชาการต่างๆ ด้วยดีเสมอมา

ท้ายสุดข้าพเจ้าขอขอบคุณ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ และคณะนิเทศศาสตร์ ที่ได้ให้โอกาสแก่ข้าพเจ้าเข้ามาศึกษาหาความรู้ จนสามารถประสบความสำเร็จได้ทุกวันนี้

ข้าพเจ้าขอขอบคุณมา ณ โอกาส นี้

สายชล ดาษนิกร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ฆ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฌ
บทที่	
1. บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
1.3 ปัญหานำวิจัย	6
1.4 ขอบเขตการวิจัย	6
1.5 คำนิยามศัพท์	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	9
2.2 พัฒนาการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	10
2.3 บทบาทเอเยนซีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	20
2.4 ขั้นตอนการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	22
2.5 กระบวนการดำเนินการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	40
2.6 ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูราการ	45
2.7 การวัดผลการสื่อสารการตลาด	64
2.8 การประเมินผลหลังโครงการสิ้นสุดและการวางแผนในอนาคต	72
2.9 ทิศทางในอนาคตและอุปสรรคของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	77
2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	89

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3. ระเบียบวิธีการวิจัย

3.1 รูปแบบการวิจัย..... 93

3.2 แหล่งข้อมูล..... 93

3.3 ขั้นตอนการสัมภาษณ์..... 94

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล..... 98

3.5 การนำเสนอข้อมูล..... 98

4. ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ตอน

4.1 ผลการวิจัยตอนที่ 1..... 100

4.2 ผลการวิจัยตอนที่ 2..... 102

4.3 ผลการวิจัยตอนที่ 3..... 119

5. การอภิปรายผล สรุปผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัยตอนที่ 1..... 124

5.2 สรุปผลการวิจัยตอนที่ 2..... 126

5.3 สรุปผลการวิจัยตอนที่ 3..... 130

5.4 อภิปรายผล..... 131

5.5 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย..... 137

5.6 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป..... 141

บรรณานุกรม..... 142

ภาคผนวก..... 146

ประวัติการศึกษาผู้เขียน..... 170

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่

2.1 กิจกรรมที่องค์กรต่างๆ ใช้ในการส่งเสริมการทำ IMC 13
2.2 ความเชื่อต่างๆ ภายในองค์กรเกี่ยวกับการทำ IMC ……... 21

DPU

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่

2.1 แสดงพัฒนาการแต่ละขั้นของกลยุทธ์ IMC…… 12
2.2 แหล่งข้อมูลที่บริษัทต่างๆ ประเมินว่ามีประโยชน์สูงสุดสำหรับการวาง..... แผนการสื่อสารการตลาด……..... 16
2.3 งานโฆษณา “Intel Inside” ในช่วงแรก……... 25
2.4 ระบบการ Integrate ภายในองค์กรและภายนอกองค์กรให้มีความ..... สอดคล้องกัน……. 26
2.5 องค์กรที่มีลักษณะโครงสร้างแบบดั้งเดิมกับองค์กรที่ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง. 30
2.6 การวางแผนโดยมองจากภายในออกสู่ภายนอกองค์กรแบบเปรียบเทียบกับ... วางแผนโดยมองจากภายนอกองค์กรเข้าสู่ภายในองค์กร..... 32
2.7 IMC as a Closed – Loop System…….. 38
2.8 กระบวนการวางแผนในการทำ IMC 5 ขั้นตอน…… 41
2.9 รายละเอียดของกระบวนการวางแผนในการทำ IMC 5 ขั้นตอน..... 42
2.10 Brand Contacts……. 47
2.11 โครงการ Aligning Performance with Promise…….. 48
2.12 คลังประมวลรวม Brand Contact Inventory…… 49
2.13 Brand Contact Priority Grid……... 50
2.14 IMC Model of Brand Contact Delivery System…….. 55
2.15 โมเดลกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม..... (เริ่มจากองค์กรสู่ลูกค้า)..... 57
2.16 โมเดลกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบใหม่..... (เริ่มต้นจากลูกค้าสู่องค์กร)..... 57
2.17 Brand Network ของ 7-Up……... 62
2.18 S – Curve of Advertising Response..... 68
2.19 Convex Curve of Advertising Response……... 69
2.20 Three Cs Measures of the Brand…….. 76

หัวข้อวิทยานิพนธ์ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
เพื่อส่งเสริมการตลาด ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย
ชื่อผู้เขียน สายชล ดาษนิกร
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา 2551

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ และกลวิธีการนำไปใช้ รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคในการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้ เพื่อส่งเสริมการตลาดในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย ซึ่งงานวิจัยนี้มีขอบเขตในการศึกษาโดยการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบมีกรอบคำถามปลายเปิดและปลายปิด หรือศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ และวิจัยเชิงเอกสารหรือศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารมีการรับรู้เป็นอย่างดี รวมทั้งมีการนำแนวคิดมาเป็นหลักวิเคราะห์กำหนดแผนการสื่อสารในระยะยาว ทุกมหาวิทยาลัยมีการใช้กลวิธีการสื่อสารการตลาดแบบรอบทิศทางหรือแบบ 360 องศา การใช้สื่อที่มีความหลากหลายคือ สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แบบการกระจายครอบคลุม เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ที่น่าสนใจ คือ ไม่มีสถาบันอุดมศึกษาเอกชนใดปฏิเสธแนวคิดการสื่อสารการตลาดหรือไม่ให้ความสำคัญในหลักการการสื่อสารการตลาด ซึ่งถือเป็นแนวโน้มที่ดีต่อการพัฒนาแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในประเทศไทย ที่สำคัญแสดงให้เห็นชัดว่าธุรกิจสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ไม่ควรถูกมองข้ามจากเอเจนซี่ต่างๆ ที่มั่นใจว่าตนเองเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ปัญหาและอุปสรรคในการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้ มีปัญหาด้านนโยบาย ผู้บริหารระดับสูง งบประมาณ และการสื่อสารภายในองค์กร ปัญหาด้านบุคลากรและเทคโนโลยี ปัญหาด้านการสื่อสารและการใช้สื่อ ปัญหาด้านประเด็นสาธารณะ และปัญหาด้านลักษณะของธุรกิจ ที่น่าสนใจคือ ปัญหาด้านความรู้ความเข้าใจของบุคลากรไม่ใช่ปัญหาในการนำการสื่อสารการตลาดไปใช้ในสถาบันอุดมศึกษาแสดงให้เห็นถึงความพร้อมที่จะนำไปใช้แต่อาจยังขาดปัจจัยสนับสนุนภายในองค์กรเท่านั้น

Thesis Title Integrated Marketing Communication Strategy for Marketing Promotion in Thai Private Higher Education Institutes.

Author Saichon Dasnikorn

Advisor Asst. Prof. Dr. Asawin Nedpogaeo

Academic Year 2008

ABSTRACT

This research is aimed at studying the perception, the techniques, the problems and the obstacles in the implementation of the integrated marketing communication to carry out the marketing promotion in Thai private higher education institutes. This research is the qualitative research approaches employing both questionnaire surveys; opened-ended questions and in-depth interviews. Also, analyzing on the primary data, research paper and the secondary data were undertaken.

The findings of the study were that the perception of integrated marketing communication concept of the executives and the operating level officers were at the good level in perception. Employing concept to analyze and setting out the long-term marketing communication plan, all universities undertake the integrated marketing strategy or the 360 degree strategy. The variety of media used were such as mass media, printed media, personal media, electronic media to effectively reach the target markets selected. The interesting finding is that all private higher education institutes give importance to the concept of integrated marketing communication which is regarded as the good trend in developing integrated marketing communication strategy utilized throughout Thailand. Outstandingly, the advertising agencies which claim themselves the professional agencies having effective integrated marketing communication strategy should not overlook Thai private higher education institutes as the professional in integrated marketing strategy.

The problems and obstacles in employing integrated marketing communication to carry out the marketing promotion are the policy, the executives, the budget and inter-organizational communication, the operating level officers, the technology, the communication and the use of media, the public issues and the business characteristics. Interestingly, the concept on how to employ marketing communication of all officers and executives in private higher education institutes is not a problem but it needs internal support within the organizations.

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในโลกปัจจุบันแนวทางในการพัฒนามนุษย์ที่สำคัญ คือการพัฒนาการศึกษา ความต้องการด้านการศึกษาจึงเป็นเสมือนความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์อีกรูปแบบหนึ่ง นโยบายการบริหารของหลายประเทศจึงให้ความสำคัญและสนับสนุนด้านการศึกษา ส่งเสริมให้ประชาชนมีความรู้พื้นฐานและพัฒนาให้ก้าวหน้าในระดับที่สูงขึ้น เพื่อเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศ

การศึกษาถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญไม่น้อยไปกว่าความต้องการด้านปัจจัยหลัก ๆ ทั้ง 4 ด้านของมนุษย์ และการศึกษายังเป็นส่วนช่วยให้ประชาชนในแต่ละประเทศได้รับความรู้ ความเข้าใจ ตลอดจนสามารถเรียนรู้ในสิ่งต่าง ๆ ที่ต้องการค้นหาหรือแสวหาคำตอบ และเมื่อได้รับการศึกษาแล้ว สิ่งที่ตามมาก็คือ ประชาชนเหล่านั้นจะได้นำความรู้ความสามารถจากการศึกษาหาความรู้เหล่านั้นมาพัฒนาตนเองและประเทศชาติได้ ในประเทศที่เจริญแล้วหลาย ๆ ประเทศได้มีความสนใจในเรื่องการศึกษาสำหรับประชาชน เพราะถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญในสังคมปัจจุบัน ที่เป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร เป็นโลกของวิทยาการ เทคโนโลยี จึงจำเป็นต้องมีความรู้ประกอบเข้าด้วยกันกับการดำเนินชีวิต

นับตั้งแต่แผนพัฒนาประเทศฉบับที่ 7 ที่มุ่งหวังให้ประชาชนในประเทศไทยได้รับความรู้จากการศึกษาให้ทัดเทียมกัน ซึ่งแต่เดิมมีการศึกษา ภาคบังคับแค่ประถมศึกษาปีที่ 6 จนปัจจุบันการศึกษาภาคบังคับได้พัฒนามาเป็นระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 แทน นั้นทำให้เห็นว่าการศึกษานั้นมีความสำคัญเพิ่มขึ้น คนทุก ๆ ระดับชั้นควรได้รับการศึกษาให้ทัดเทียมกัน (ทบวงมหาวิทยาลัย ,มิถุนายน 2532 :16)

สถาบันการศึกษาในประเทศไทยมีด้วยกันหลายระดับ ตั้งแต่โรงเรียน วิทยาลัย สถาบันมหาวิทยาลัย ล้วนเป็นแหล่งของการให้ความรู้ ให้การศึกษาแก่ประชาชน สำหรับการศึกษาในระดับสูงกว่าระดับมัธยมศึกษา ก็คือ ระดับอุดมศึกษา หรือระดับมหาวิทยาลัย เป็นส่วนของการศึกษาที่มีความสนใจของผู้ที่เรียนหรือนักศึกษา ในด้านที่ตนสนใจ และอยากที่จะศึกษาหาความรู้ ซึ่งการศึกษาในระดับอุดมศึกษานี้ สำหรับประเทศไทยแล้วมีมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนระดับอุดมศึกษาทั้งในส่วนของภาครัฐและเอกชน ทั้งที่มีสถานที่ตั้งในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล รวมถึงในหลาย ๆ จังหวัด (ทบวงมหาวิทยาลัย, มิถุนายน 2538)

ฉะนั้นในส่วนของภาครัฐเองก็ได้ให้ความสนใจต่อการศึกษาของประชาชนในประเทศ ดังนั้น จึงมีการตั้งสถาบันการศึกษาขึ้นมามากมายหลายแห่ง โดยเฉพาะสถาบันการศึกษาที่เป็นระดับมหาวิทยาลัยแล้วนับวันยิ่งมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นจากเดิมไม่กี่แห่ง ซึ่งส่วนใหญ่ในสมัยแรก ๆ ล้วนเป็นของภาครัฐทั้งสิ้น

สำหรับการเกิดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มาจากแนวคิดที่จะช่วยแบ่งเบาภาระของภาครัฐในการจัดการและให้บริการทางการศึกษาระดับอุดมศึกษา แก่ผู้ที่ต้องการจะศึกษาในระดับนี้ ซึ่งมีจำนวนมากและสถาบันการศึกษาของภาครัฐมีจำนวนไม่เพียงพอที่จะให้บริการอย่างทั่วถึง โดยเฉพาะผู้ที่พลาดโอกาสจากการสอบคัดเลือกเข้าเรียนต่อในสถาบันการศึกษาของภาครัฐ นอกจากนี้ก็เพื่อช่วยให้ผู้ที่ต้องการศึกษาต่อสามารถเรียนต่อในระดับมหาวิทยาลัยได้โดยไม่จำเป็นต้องไปศึกษาต่อต่างประเทศ ขณะเดียวกันก็ช่วยให้ไม่ต้องเสียเงินตราในการไปศึกษาต่อต่างประเทศ (ทบวงมหาวิทยาลัย, เมษายน 2538 : 2)

ด้วยแนวคิดดังกล่าวสภาการศึกษาแห่งชาติ (ปัจจุบันคือสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ) ได้นำเรื่องการให้เอกชนเข้าร่วมรับภาระจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษามาพิจารณา ต่อมาในปี พ.ศ.2512 ได้มีพระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเกิดขึ้น และกลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชนกลุ่มได้ทำการเปิดการเรียนการสอน ได้แก่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยศรีปทุม(วิทยาลัยไทยสุริยะเดิม) มหาวิทยาลัยเกริก มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (วิทยาลัยการพาณิชย์เดิม) ซึ่งเป็นกลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชนกลุ่มแรกๆ ที่ได้มีโอกาสให้การศึกษาแก่ผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาในช่วงเวลานั้น (ทบวงมหาวิทยาลัย, มิถุนายน 2533 : 10)

ปัจจุบันมีสถาบันระดับอุดมศึกษา ในประเทศไทยรวมทั้งสิ้น 122 แห่ง แบ่งเป็นมหาวิทยาลัยจำกัดรับของรัฐจำนวน 22 แห่ง มหาวิทยาลัยเอกชน 54 แห่ง และมหาวิทยาลัยราชภัฏและราชมงคล 44 แห่ง มหาวิทยาลัยเปิดอีก 2 แห่ง (ทบวงมหาวิทยาลัย, มิถุนายน 2533 : 106)

ซึ่งมีสถานที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร บริเวณปริมณฑล และในส่วนภูมิภาค สำหรับมหาวิทยาลัยเอกชน ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 14 สถาบันดังนี้ มหาวิทยาลัยเกริก มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยสยาม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (วิทยาเขตหัวหมาก) มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตกล้วยน้ำไทย) มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ (วิทยาเขตยศเส)

มหาวิทยาลัยเอกชนที่ตั้งอยู่ในเขตปริมณฑล จำนวน 6 สถาบันดังนี้ มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต) มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (วิทยาเขตบางนา) มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ (วิทยาเขตบางพลี) มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย มหาวิทยาลัยชินวัตร

มหาวิทยาลัยเอกชนที่ตั้งอยู่ใน เขตภูมิภาค จำนวน 10 สถาบัน มหาวิทยาลัยพายัพ มหาวิทยาลัยคริสเตียน มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา มหาวิทยาลัยณิวัฒนา มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล มหาวิทยาลัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งเอเชีย มหาวิทยาลัยเว็บสเตอร์ (ประเทศไทย) และมหาวิทยาลัยหาดใหญ่

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาอุดมศึกษาไทยได้มีการปรับตัวเปลี่ยนแปลงไปตามสภาวการณ์ทางสังคมและเศรษฐกิจ อุดมศึกษาได้เข้ามาสู่ยุคโลกาภิวัตน์หรือยุคไร้พรมแดน จากเดิมที่อุดมศึกษาเป็นการผลิตกำลังคนเพื่อให้บริการการศึกษาเฉพาะกลุ่ม (Elite Education) สู่การขยายระดับการศึกษาสู่มวลชน (Mass Education) การจัดการศึกษามุ่งเน้นการผลิตกำลังคนตามความต้องการกำลังคน (Man power Demand) เพื่อการพัฒนาประเทศและเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน (Market Demand) การขยายตัวของอุดมศึกษามาจากปัจจัยทางเศรษฐกิจเป็นหลักเพื่อการก้าวสู่การแข่งขันกับนานาประเทศในเวทีเศรษฐกิจโลก อุดมศึกษาไทยจึงต้องมุ่งเน้นการผลิตกำลังคนที่มีคุณภาพเพื่อสนองต่อการแข่งขันในระดับนานาชาติ โดยการอนุญาตให้ภาคเอกชนเข้ามามีบทบาทและมีส่วนร่วมในการพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษาของชาติ จนกลายเป็น “ธุรกิจการศึกษา” (Education Business)

เมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจประเภทอื่น นั้น การบริหารธุรกิจการศึกษานับว่ามีลักษณะที่แตกต่าง กล่าวคือ ในการรับรู้ของประชาชนหรือผู้บริหาร เข้าใจว่าสถาบันการศึกษาถือเป็นองค์กรประเภทไม่แสวงผลกำไร (Non-profit Organization) ดังนั้นจึงไม่จำเป็นต้องทำการตลาด แต่ในทางปฏิบัติต้องแข่งขันเพื่อความอยู่รอด โดยเฉพาะสถาบันอุดมศึกษาของเอกชนที่ไม่ได้รับงบประมาณสนับสนุนใด ๆ จากรัฐ นอกจากนี้ ธุรกิจการศึกษายังมีลักษณะเป็นธุรกิจสินค้าบริการ(Service) เป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตนหรือจับต้องไม่ได้ มีลักษณะเฉพาะและมีข้อจำกัดมากกว่าสินค้าประเภทที่จับต้องได้ ดังนี้

1. สินค้าบริการมีส่วนจับต้องไม่ได้ เมื่อจับต้องไม่ได้จึงเป็นหน้าที่นักสื่อสารหรือนักการตลาดที่ต้องสื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบถึงลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าบริการนั้นๆ อย่างชัดเจน ต้องให้ข้อมูลการให้บริการแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจจะเป็นนักเรียน นักศึกษา ผู้ปกครอง คณาจารย์ในโรงเรียน และคนทำงาน เพื่อให้เห็นภาพว่าจะได้รับอะไรจากการมาสมัครใช้บริการหรือมาสมัครเรียนที่สถาบันแห่งนี้

2. สินค้าบริการนั้นลูกค้าซื้อเพราะความเชื่อ คือเชื่อว่าจะได้มาในสิ่งที่เขาต้องการ ทั้งที่ไม่รู้ว่าจะได้ตามที่ต้องการหรือไม่ เช่น นักเรียนมาสมัครศึกษาต่อที่สถาบันแห่งนี้เพราะคาดว่าจะเรียนอย่างมีความสุข แต่หลังจากเข้ามาเรียนอาจไม่มีความสุขในการเรียนอย่างที่คิดก็ได้ นักสื่อสารสถาบันการศึกษาที่ประสบความสำเร็จในการชักจูงให้ผู้เรียนใหม่และเก่ามารับบริการ สมัครเรียน จะต้องหาวิธีการที่จะทำให้คนกลุ่มนั้นมีความเชื่อว่าเขาจะได้รับการให้บริการที่ดีก่อนที่เขาจะตัดสินใจสมัครเรียน

3. ผู้ให้บริการเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด สำหรับสินค้าบริการประเภทนี้ยิ่งสำคัญมากเพราะเนื่องจากนักเรียน นักศึกษาหรือผู้ปกครองตัดสินใจสมัครเรียนเพราะความเชื่อ เขาจะเชื่อมั่นในตัวบุคคลที่ให้บริการ ในที่นี้หมายถึงทั้งคณาจารย์ผู้สอน บุคลากรบริการสนับสนุนต่างๆ หากลูกค้าไม่เชื่อในความสามารถของบุคลากร ปัญหาก็จะเกิดกับองค์กร เช่น สถาบันการศึกษาหากไม่คัดเลือกคณาจารย์ที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิมาถ่ายทอดประสบการณ์ ความรู้ ก็อาจทำให้ความเชื่อลดลง ในขณะเดียวกันผู้บริหารต้องให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการ เพราะบางครั้งลูกค้ามีความเชื่อในตัวบุคลากรมากลูกค้าก็อาจหยุดใช้บริการเมื่อบุคลากรลาออก

4. สินค้าบริการถ้าไม่ได้ขายในเวลานั้น ก็จะเกิดการสูญเปล่า ในช่วงเวลาที่เจ้าของกิจการหรือบุคลากรว่างเพราะไม่มีลูกค้าก็เป็นต้นทุน และไม่สามารถจะเรียกคืนได้อีก ถ้าเป็นสินค้าที่จับต้องได้ยังสามารถนำมาขายในวันอื่นได้ ธุรกิจการศึกษาเกิดการสูญเปล่าแน่นอนหากลงทุนไปแล้วไม่มีผู้มาสมัครเข้าเรียน

ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้บริหารทางด้านการสื่อสารการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสม ซึ่งแนวทางกว้างๆ ในการกำหนดกลยุทธ์ให้ธุรกิจบริการประสบความสำเร็จมีองค์ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. การบริหารภาพลักษณ์ภายนอก ลูกค้ามองกิจการว่าการให้บริการเป็นอย่างไร ถ้าเขาเชื่อว่าธุรกิจบริการนี้ให้ในสิ่งที่เขาต้องการได้ เขาก็จะสนใจที่จะใช้บริการ ดังนั้น ผู้บริหารสถาบันการศึกษาต้องมีการบริหารภาพลักษณ์ภายนอกของสถาบัน ให้ตรงกับสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการและสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายทราบ

2. การจัดการภายในกิจการหรือสถาบัน ต้องรู้จุดยืนของตนเองว่าการที่จะทำให้ธุรกิจบริการการศึกษานี้ ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องใดบ้าง อาทิ ด้านคุณภาพบัณฑิต การจัดการเปิดสอนในหลักสูตรที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การสรรหาคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านมาสอน การจัดกิจกรรมและสนับสนุนการปลูกฝังค่านิยมที่ดีแก่นักศึกษา การส่งเสริมงานวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศ เป็นต้น

3. เวลาแห่งความจริง คือ ในธุรกิจบริการทั่วไปอธิบายว่า ระยะเวลาที่พนักงานหรือผู้บริหารให้บริการแก่ลูกค้า เป็นเวลาที่ลูกค้าจะเห็นว่าในการที่เขาซื้อบริการจากความเชื่อนั้นจริง ๆ แล้วเขาจะได้ในสิ่งที่เขาต้องการหรือไม่ สำหรับในธุรกิจบริการการศึกษาผู้บริหารจะต้องเอาใจใส่ในคุณภาพในการให้บริการการเรียนการสอน โดยเฉพาะถ้าต้องใช้บุคลากรมาเป็นผู้ให้บริการ เช่น การสอนของคณาจารย์ยิ่งต้องเอาใจใส่มากขึ้น เพราะลักษณะอาจารย์จะความแตกต่างกันสูง รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างอาจารย์ซึ่งเป็นผู้สอนกับนักศึกษาที่เป็นผู้เรียน นั้น มักมีสถานภาพเป็นครูกับลูกศิษย์ ไม่ใช่ลูกค้า ดังนั้น ในการปฏิบัติจึงเกิดปัญหาได้ง่าย

ถึงแม้จะมีข้อจำกัดในการดำเนินงานมากกว่าธุรกิจบริการประเภทอื่น แต่การลงทุนเปิดสถาบันการอุดมศึกษาเอกชนก็ได้รับความสนใจจากนักลงทุนเห็นได้จากจำนวนสถาบันอุดมศึกษาไทยปัจจุบันมีจำนวนมหาวิทยาลัยเอกชนมากกว่าของรัฐ การที่มีสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมากขึ้นส่งผลให้เกิดสภาวะการแข่งขันระหว่างสถาบันต่างๆเพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้างการยอมรับในสังคมและเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ ซึ่งเป็นลักษณะการแข่งขันรอบด้านทั้งการแข่งขันกับตนเอง การแข่งขันกับมหาวิทยาลัยเอกชนด้วยกัน การแข่งขันกับมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงมายาวนานของรัฐบาล และสถาบันราชภัฏและราชมงคลที่ปรับสถานภาพเป็นมหาวิทยาลัย รวมทั้งแข่งขันกับมหาวิทยาลัยต่างประเทศที่พร้อมจะมารุกตลาดไทยตลอดเวลา เนื่องจากผลของนโยบายการเปิดตลาดการค้าเสรี รวมทั้งปัจจัยภายนอกด้านการศึกษาก็มีการเปลี่ยนแปลง อันเป็นผลมาจากของการปฏิรูปการศึกษา ระบบสังคมและเศรษฐกิจที่ตกต่ำลง จำนวนประชากรในวัยเรียนที่มีแนวโน้มลดลง

นอกจากปัจจัยภายนอกต่างๆ ที่กล่าวมาแล้วนั้น ยังมีปัจจัยภายในของผู้รับสารหรือผู้บริโภคทั้งด้านความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก จากอดีตที่เป็นผู้รับสารเป้าหมายที่มีลักษณะของการเป็นผู้ถูกกระทำหรือผู้ถูกปฏิบัติ (Passive) เปลี่ยนเป็นผู้รับสารเป้าหมายที่มีลักษณะเป็นผู้กระทำ (Active) โดยเลือกเปิดรับสารได้เอง เลือกสนใจ เลือกตีความ และแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองตอบความต้องการของตนเอง นอกจากนี้ยังมีการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีที่ช่วยให้ผู้รับสารสามารถเปิดรับสารได้ง่าย สะดวกและมีทางเลือกมากขึ้นอีกด้วย ลักษณะของผู้บริโภคมีการแบ่งกลุ่มย่อยมากขึ้นไม่เป็นลักษณะแบบมวลชนเหมือนในอดีต ทำให้นักการตลาดและนักสื่อสารเข้าถึงผู้รับสารยากขึ้น

ด้วยสภาพการที่แปรเปลี่ยนไปดังกล่าว นักสื่อสารและนักการตลาดจึงต้องแสวงหาเครื่องมือ กลยุทธ์การตลาดใหม่ๆ เพื่อจะช่วงชิงพื้นที่ทางการตลาดให้ได้มากที่สุด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จึงเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ได้รับการยอมรับ โดยเริ่มในประเทศสหรัฐอเมริกาและได้รับการยอมรับว่าเป็นแนวคิดที่สำคัญ โดยมีข้อสันนิษฐานว่า Blackwell นั้นน่าจะเป็นบุคคลแรกที่มีการบรรยายถึงแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในปี ค.ศ.1987 (Hotton, 1996)

จากที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าธุรกิจการศึกษาเอกชน เป็นธุรกิจหนึ่งที่มีการแข่งขันกันมากในปัจจุบันนี้ จึงทำให้สนใจที่จะศึกษาประเด็นของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณา เพื่อการส่งเสริมการตลาดในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย ซึ่งมีการรับรู้ และกระบวนนำไปใช้ รวมถึงปัญหาและอุปสรรค ซึ่งถือว่าเป็นประเด็นที่น่าจะทำการวิจัยอย่างยิ่งและยังไม่มีใครทำมาก่อน ซึ่งคาดว่าผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการทางธุรกิจการศึกษาและผู้ที่เริ่มนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปใช้ ได้ศึกษาข้อมูล ตลอดจนเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกไทยต่อไป

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการตลาดในสถาบันอุดมศึกษาไทยมีวัตถุประสงค์การทำวิจัย ดังนี้

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ และการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปใช้ของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารการตลาดในธุรกิจสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

2. ศึกษากลวิธีการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปใช้ของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารการตลาดในธุรกิจสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

3. ศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้ของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารการตลาดในธุรกิจสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

1.3 ปัญหานำวิจัย

1. การรับรู้ และการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปใช้ของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารการตลาดในธุรกิจสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเป็นอย่างไร?

2. กลวิธีการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปใช้ของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารการตลาดในธุรกิจสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเป็นอย่างไร?

3. ปัญหาและอุปสรรคในการนำไปใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปใช้ของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารการตลาดในธุรกิจสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเป็นอย่างไร?

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเริ่มจากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ งานโฆษณาในหนังสือพิมพ์นิตยสาร บทสัมภาษณ์ ข่าวประชาสัมพันธ์ในสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อของสถาบันการศึกษา ภาพกิจกรรม การจัดนิทรรศการและเหตุการณ์สำคัญ ๆ ของสถาบัน จากนั้น

สัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามปลายเปิดและปิดกับผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานทางด้านการสื่อสารการตลาดในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนชั้นนำที่ให้ความสำคัญด้านการสื่อสารองค์กรจำนวนมหาวิทยาลัยละ 2 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 14 คน ในระดับผู้บริหารทางด้านการสื่อสารการตลาดและระดับผู้ปฏิบัติการทางด้านการสื่อสารการตลาด สำหรับการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการตลาดในสถาบันอุดมศึกษาไทย ครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ และกลวิธีการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปใช้ในธุรกิจสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย ศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้ในธุรกิจการศึกษา ซึ่งเป็นธุรกิจสินค้าบริการที่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าบริการทั่วไป เพื่อดูว่าผู้บริหารทางด้านการสื่อสารการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีความพร้อมมากน้อยเพียงใดในการรับเอาแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้ในการทำงาน

1.5 นิยามศัพท์

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการพัฒนาและนำเอาการสื่อสารหลากหลายรูปแบบไปใช้เพื่อโน้มน้าวใจลูกค้าและลูกค้าที่คาดหวัง โดยมีเป้าหมาย คือ การสร้างอิทธิพลหรือผลให้เกิดขึ้นโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้รับสารเป้าหมาย คำนึงถึงจุดติดต่อสื่อสารของตราสินค้าหรือสถาบัน (Brand or Company Contact) ทุกประเภทที่มีกับลูกค้าหรือลูกค้าที่คาดหวัง ว่าเป็นเสมือนช่องทางการสื่อสารที่มีศักยภาพ นอกจากนั้น ยังสามารถใช้เครื่องมือการสื่อสารทุกรูปแบบที่มีความเกี่ยวข้องกับลูกค้าหรือลูกค้าที่คาดหวัง โดยกระบวนการของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นจะเริ่มต้นที่ลูกค้าและลูกค้าที่คาดหวังก่อน จากนั้นจึงมาทำการตัดสินใจและระบุถึงรูปแบบและวิธีการของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจเพื่อที่จะส่งไปยังลูกค้าและลูกค้าที่คาดหวังต่อไป

มหาวิทยาลัยเอกชน หมายถึง สถาบันการศึกษาในสังกัดของทบวงมหาวิทยาลัย เป็นสถาบันอุดมศึกษาที่ไม่ได้เป็นของภาครัฐ ซึ่งมีการดำเนินงานและการบริหารจัดการโดยเอกชนทั้งที่ตั้งโดยมูลนิธิ และส่วนบุคคล จำนวนมหาวิทยาลัยเอกชน 7 แห่ง โดยพิจารณาจากงบประมาณ ที่ใช้ผ่านสื่อและจากการศึกษาเอกสารพบว่า มีการดำเนินการด้านการสื่อสารการตลาดเชิงรุก รวมทั้งมีจำนวนนักศึกษาที่สนใจสมัครเข้าศึกษาต่อในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก ซึ่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

การรับรู้ หมายถึง การรับรู้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารในสถาบันการศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 7 แห่ง

ผู้บริหารทางด้านการสื่อสารการตลาด หมายถึง บุคคลที่ทำงานในตำแหน่งผู้อำนวยการหรือรองผู้อำนวยการ หัวหน้าแผนกที่เกี่ยวข้องกับงานสื่อสารการตลาด ในสถาบันการศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 7 แห่ง

ผู้ปฏิบัติงานทางด้านการสื่อสารการตลาด หมายถึง บุคคลที่ทำงานในตำแหน่งเจ้าหน้าที่หรือพนักงานที่เกี่ยวข้องกับงานสื่อสารการตลาด ในสถาบันการศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 7 แห่ง

กลยุทธ์ หมายถึง รูปแบบการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริหารสื่อและผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารได้กำหนดแผนการดำเนินงานในภาพรวมของการสื่อสารการตลาดของสถาบันการศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 7 แห่ง

กลวิธี หมายถึง วิธีการหรือช่องทางในการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดมาใช้ของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทยจำนวน 7 แห่ง

ปัญหาและอุปสรรค หมายถึง ผลกระทบหรือปัจจัยที่ทำให้เกิดความล้มเหลวจากกระบวนสื่อสารการตลาดที่ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาปฏิบัติ

1.6 การวิจัยครั้งนี้คาดว่าจะเกิดประโยชน์

1. เพื่อประโยชน์ในเชิงประยุกต์ใช้ทฤษฎีด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการวิจัยในระดับเบื้องต้น

2. ใช้เป็นแนวทางสำหรับให้ข้อมูลเบื้องต้นในเรื่องการสร้างความได้เปรียบทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยเอกชน

3. ใช้เป็นแนวทางสำหรับให้ข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน

4. ใช้เป็นแนวทางสำหรับให้ข้อมูลเบื้องต้นด้านการสื่อสารภายในและภายนอกของมหาวิทยาลัยเอกชน

5. ได้ทราบถึงความสำคัญของวิธีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่ต้องการจะศึกษาวิจัยในเรื่องของกลยุทธ์การสื่อสารและการบริหารจัดการมหาวิทยาลัยเอกชน

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการตลาดในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย ได้นำแนวคิด แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสนับสนุนผลการวิจัย โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
พัฒนาการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
บทบาทเอเยนซีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
ขั้นตอนการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
กระบวนการดำเนินการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูราการ
การวัดผลการสื่อสารการตลาด
การประเมินผลหลังโครงการสิ้นสุดและการวางแผนในอนาคต
ทิศทางในอนาคตและอุปสรรคของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ส่วนที่ 2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ในปี 1997 สถาบัน American Productivity and Quality Center (APQC) ได้ทำการวิจัย Benchmark Best Practice ในด้าน IMC สถาบัน APQC เป็นองค์กรไม่มุ่งแสวงหาผลกำไรของประเทศสหรัฐอเมริกาได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบ (Benchmarking Study) กระบวนการทางธุรกิจในลักษณะต่างๆ

ในขั้นตอนแรกของการทำวิจัยนี้บริษัทได้ค้นหา บริษัทที่นำเอาทฤษฎี IMC ไปปฏิบัติแล้วประสบความสำเร็จ โดยเรียกบริษัทต่างๆ เหล่านี้ว่า “Partner Firms” โดยนักวิจัยได้คัดเลือกองค์กรจากการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ขององค์กร และไปเยี่ยมเยียนเพื่อศึกษากรอบการดำเนินงานขององค์กรต่างๆ ด้วยตัวเอง โดยเปรียบเทียบกับองค์กรที่เป็น Partner firm อื่นๆ ส่วนองค์กรที่สนับสนุนการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยเรียกว่า “Sponsor Firms” องค์กรที่ได้รับคัดเลือกให้เป็น Partner firm ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ Attorneys Title Insurance Fund, CIGNA Insurance, Dow Chemical, FedEx, Fidelity Investments, Hewlett-Packard, John Nuveen & Co., and USAA ส่วนองค์กรที่เป็น

Sponsor firms ได้แก่ Arthur Andersen, GE Capital, Bayer AG, Ernst & Young, Baptist Sunday School Board, GTE Services, Kaiser Permanente, MUTUAL OF Omaha, Nationwide Insurance, Prudential Insurance, Public Service Electric and Gas Company, Texas Instruments, Texas Utilities และ The Mutual Group ทั้งนี้ การวิจัยเป็นการสำรวจข้อมูลเชิงคุณภาพจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเล็กๆไม่ได้คัดเลือกโดยใช้การสุ่มตัวอย่าง (Random) ซึ่งผลการวิจัยทำให้เกิดแนวคิดใหม่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้ดังต่อไปนี้

2.2 พัฒนาการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

เนื่องจากศาสตร์แห่ง IMC เป็นศาสตร์ที่เพิ่งเริ่มพัฒนา ในขณะที่ APQC ทำการวิจัยเรื่อง IMC คำว่า IMC จึงยังไม่ได้มีการให้คำจำกัดความที่ชัดเจนเป็นเอกฉันท์แต่อย่างใด ดังนั้น เพื่อให้ผู้เข้าร่วมศึกษาวิจัย และทุกองค์กรที่ร่วมการวิจัยเข้าใจตรงกัน ได้มีการให้คำจำกัดความของคำว่า IMC เพื่อนำมาใช้ตลอดการศึกษาวิจัย ดังนี้

Integrated Marketing Communication คือกระบวนการเชิงกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ใช้ในการวางแผนพัฒนาดำเนินการ และประเมินแผนการสื่อสารตราสินค้า ซึ่งมีลักษณะเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน วัดผลได้ในระยะเวลาหนึ่งๆ โดยการสื่อสารนั้น เป็นการสื่อสารกับลูกค้า ผู้บริโภค และกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งภายนอกองค์กร และสมาชิกภายในองค์กร

ยิ่งไปกว่านั้น เนื่องจากในอดีตที่ผ่านมาไม่ได้มีการกำหนดกกรอบโครงร่างสำหรับ IMC อย่างจริงจัง มีเพียงหลักฐานว่าองค์กรต่างๆ ได้มีการนำเอา IMC ไปใช้เท่านั้น ทีมนักวิจัยจึงต้องหาจุดเริ่มต้นที่จะใช้เป็นกรอบในการประเมินการนำเอาแง่มุมต่างๆ ของ IMC ไปปฏิบัติในแต่ละองค์กร โดยทีมนักวิจัยได้พัฒนาโมเดลพื้นฐานที่จะช่วยกำหนดกรอบของกิจกรรมสื่อสารการตลาดของบริษัทต่างๆ ได้ ดังในโมเดล 2.1 ซึ่งได้พัฒนาขึ้นภายใต้สมมติฐานที่ว่า องค์กรต่างๆ มีแนวโน้มที่จะมีการพัฒนาการในการนำเอากลยุทธ์ IMC ไปใช้ในระดับที่แตกต่างกัน โดยเริ่มจากระดับที่หนึ่ง ไปจนขั้นสูงสุด คือระดับที่สี่ ขึ้นอยู่กับความต้องการ และความพร้อมของแต่ละองค์กร

โมเดลนี้เสนอพัฒนาการของ IMC ทั้งหมด 4 ขั้น ตั้งแต่การนำเอา IMC ไปใช้ในเทคนิคทางการสื่อสารให้เป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกัน ไปจนถึงการ IMC โดยเน้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นหลัก เมื่อองค์กรมีการพัฒนาเอา IMC ไปใช้มากขึ้น กรอบการใช้ IMC จะปรับเปลี่ยนจากการใช้ IMC เป็นเพียงเทคนิคการสื่อสาร เป็นการใช้ IMC ในเชิงกลยุทธ์และเกี่ยวเนื่องกับส่วนอื่นๆ ขององค์กรมากขึ้นเช่นกัน

จากการสำรวจบริษัทที่นำเอา IMC ไปใช้แล้วประสบความสำเร็จ ในช่วงที่บริษัทเริ่มเอา IMC ไปใช้ในองค์กร บริษัทส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นว่าจะใช้เทคนิคทางการสื่อสารการตลาด “เมื่อไร”

และ “อย่างไร” เมื่อแผน IMC อยู่ตัวแล้ว องค์กรก็จะเริ่มหันมาดูว่าจะทำอย่างไรให้การสื่อสารภายนอก และการสื่อสารภายในองค์กรมีความสอดคล้องกัน หลังจากนั้น องค์กรก็จะเริ่มมองว่าจะนำเอาฐานข้อมูลลูกค้ามาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อเป็นประโยชน์ทางการตลาดได้อย่างไรบ้าง และท้ายสุด คือการนำเอาแนวคิด IMC มาประยุกต์ใช้ในระดับกลยุทธ์ขององค์กร เช่น การบูรณาการระบบการเงิน การจัดสรรทรัพยากร และการกำหนดทิศทางขององค์กรที่จะเดินไปข้างหน้าในแนวทางเดียวกัน โดยทุกอย่างต้องมีที่มาที่ไป และสามารถอธิบายได้

ก่อให้เกิดข้อค้นพบมากมายที่กลายเป็นกุญแจสำคัญของการนำเอากลยุทธ์ IMC ไปปฏิบัติในช่วงต่อไป ซึ่งเป็นประโยชน์มากสำหรับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบันและอนาคต โดยสรุปดังกล่าว จะเรียงลำดับตามโครงสร้างของโมเดล 2.1 เพื่อให้ผู้อ่านเห็นภาพในการนำกลยุทธ์สื่อสารการตลาดมาใช้กับองค์ธุรกิจอย่างชัดเจน มีข้อสังเกตว่าในหลายๆ กรณีที่ศึกษานั้น จะแสดงให้เห็นถึงการปฏิบัติที่แตกต่างกันระหว่างบรรดากลุ่มบริษัท Partner firms และกลุ่มบริษัท Sponsor firms เพื่อชี้ให้เห็นถึงระดับต่างๆ ของการพัฒนากลยุทธ์ IMC

DPU

พัฒนาการขั้นที่ 4 : การบูรณาการเชิงกลยุทธ์และการเงิน (Financial and Strategic Integration)

เน้นการใช้ทักษะ และข้อมูลที่ได้จากการทำ IMC ในขั้นตอนแรกในการวางกลยุทธ์ทางธุรกิจโดยวิเคราะห์ข้อมูลจากลูกค้าเป็นสำคัญ นอกจากนี้ยังมีการปรับโครงสร้างทางการเงินเพื่อ

พัฒนาการขั้นที่ 3 : การใช้เทคโนโลยีเพื่อช่วยวิเคราะห์ผู้บริโภค (Application of Information Technology)

การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อช่วยในการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้า ประเมินค่า และติดตามวัดผลกิจกรรมการสื่อสารการตลาดทั้งภายในและภายนอกองค์กรกับลูกค้า Segment ต่างๆ อย่างต่อเนื่อง มีการผสมผสานข้อมูลจากทุกๆ หน่วยขององค์กรที่มีการสัมผัสกับลูกค้าเพื่อศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าและพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

พัฒนาการขั้นที่ 2 : การผสมผสานการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร (Redefining Scope of Marketing Communication)

เน้นการบริหารทุกๆ Point of Contact ที่ลูกค้าจะมีกับองค์กร ดังนั้น องค์กรจึงให้ความสำคัญกับการสื่อสารทั้งหมดกับทุกๆ กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ไม่ว่าจะเป็นพนักงานในองค์ คู่ค้า (Supplier) หรือหุ้นส่วนทางธุรกิจ (Business Partner) อื่นๆ เพื่อให้การสื่อสารจากคนในองค์กรและผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร เป็นไปในแนวทางเดียวกันกับสิ่งที่นักการตลาดสื่อออกไปภายนอกองค์กร

พัฒนาการขั้นที่ 1 : การผสมผสานการสื่อสารให้สอดคล้องกับ (Tactical Coordination)

เน้นการผสมผสานเครื่องมือทางการสื่อสาร และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เน้นการกำหนดนโยบายทางการสื่อสารให้มีความสอดคล้องกัน เพื่อให้การสื่อสารการตลาดที่ออกไปสู่นอกองค์กรมีลักษณะเป็น “One Sight, One Sound”

ภาพที่ 2.1 แสดงพัฒนาการแต่ละขั้นของกลยุทธ์ IMC

ที่มา : “Integrated Marketing Communication : Best Practices Report,” American Productivity and Quality Center (Houston : APQC, 1998). Used with permission from American Productivity and Quality Center.

พัฒนาการขั้นที่ 1 : การผสมผสานการสื่อสารออกไปสู่นอกองค์กรให้สอดคล้องกัน (Tactical coordination)

สำหรับการนำ IMC เข้ามาใช้ในหลายๆ องค์กร ซึ่งว่ากันจริงๆ แล้วการเริ่มนำ IMC เข้ามาใช้นั้นเกิดจากความต้องการให้การสื่อสาร และกิจกรรมการตลาดต่างๆ ที่สื่อออกไปยังผู้บริโภคมีความสอดคล้องกัน ในลักษณะ “One Sight, One Sound” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) การสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น 2) ให้แต่ละเครื่องมือการสื่อสารเสริมจุดแข็งของกันและกัน เพื่อความสำเร็จของการสื่อสารที่ได้จะมากมายมหาศาลกว่าการใช้เครื่องมือในการสื่อสารแบบแยกส่วนกัน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลการวิจัยที่ 1 : กลยุทธ์สื่อสารการตลาดจะให้ได้ผลจะต้องใช้ทักษะชั้นสูงในการสื่อสารระหว่างบุคคล และระหว่างหน่วยงานภายในองค์กร รวมทั้งการสื่อสารระหว่างกลุ่มธุรกิจ (Business Unit) ต่างๆ ตลอดจนผู้จัดหาวัตถุดิบ/สินค้า (Supplier) นอกองค์กรด้วย การสร้าง Integration ในองค์กรไม่สามารถประสบความสำเร็จได้โดยเพียงวางนโยบาย และกำหนดกรอบกระบวนการทำงานในองค์กรเท่านั้น

ตารางที่ 2.1 กิจกรรมที่องค์กรต่างๆ ใช้ในการส่งเสริมการทำ IMC

วิธีดำเนินงาน	บริษัท Partners (จำนวน 8 บริษัท)	บริษัท Sponsors (จำนวน 15 บริษัท)
กำหนดนโยบายสื่อสาร การปฏิบัติ และกระบวนการเพื่อควบคุม Tone Look และ Personality ในการสื่อสารการตลาดทั้งหมด	88%	80%
การควบคุมการสื่อสารที่จะออกไปทั้งหมดให้อยู่ภายใต้หน่วยงานเดียว	63%	53%
การประชุมระหว่างสายงานหน้าที่ต่างๆ เพื่อประสานงานในการวางแผนกิจกรรมสื่อสารการตลาด	100%	73%
การกำหนดการประชุมระหว่างแผนกต่างๆ เช่น แผนกขาย แผนกวิจัย แผนกลูกค้าสัมพันธ์อย่างเป็นประจำ	75%	40%
การสื่อสารผ่านลายลักษณ์อักษร	88%	93%
การให้ผู้จัดหาวัตถุดิบ/สินค้าที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมประชุมวางแผนสื่อสารการตลาดด้วย	88%	40%

ที่มา : “Integrated Marketing Communication : Best Practices Report,” American Productivity and Quality Center (Houston : APQC, 1998). Used with Permission from American Productivity and Quality Center.

ตาราง 2.1 แสดงให้เห็นหลากหลายเทคนิคที่ทั้งบริษัท Partner firms และ Sponsor firms นำมาใช้เพื่อให้ได้ผลสำเร็จในการทำ Integration โดยปกติแล้ว หลายบริษัทได้ใช้การสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เช่นการประกาศนโยบายเป็นลายลักษณ์อักษร การทำคู่มือ หรือการกำหนดแนวทางปฏิบัติต่างๆ เพื่อควบคุมให้การทำการสื่อสารเป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกัน ขณะที่แบบแผนดังกล่าวไม่สามารถรับรองได้ว่า การสื่อสารที่ออกมาจริงๆ แล้วจะสอดคล้องกันเสมอไป แต่บรรดาบริษัท Partner ซึ่งคณะผู้วิจัยคัดเลือกว่าเป็น Best Practice ของการสื่อสารการตลาด ต่างถือว่าสิ่งนี้เป็นเครื่องมือมาตรฐาน (Standard) ที่อย่างน้อยที่สุดทุกองค์กรควรต้องมี

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่องค์กรที่ประสบความสำเร็จให้ความสำคัญยิ่งไปกว่าการกำหนดแบบแผนดังกล่าว คือการประชุมอย่างมีประสิทธิภาพ หรือการสื่อสารในระหว่างบุคคลรูปแบบอื่นๆ เพื่อช่วยให้การทำ IMC ขององค์การมีประสิทธิภาพมากขึ้น องค์กรเหล่านี้ ฝ่ายการตลาดจะมีการประชุมวางแผนและประสานงานร่วมกับหน่วยอื่นๆ ในองค์กร เช่น ฝ่ายวิจัย ฝ่ายขาย และฝ่ายบริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ โดยหลายๆ องค์กรที่ประสบความสำเร็จคาดหวังให้เอเยนซี หรือที่ปรึกษาด้านการตลาดของตนเข้าประชุมกับหน่วยงานเหล่านี้ด้วย

ผลการวิจัยที่ 2 : องค์กรธุรกิจดูแลควบคุมกระบวนการ Integration ภายในองค์กรด้วยตนเองมากกว่าที่จะให้เอเยนซีหรือที่ปรึกษาด้านการตลาดภายนอกเข้ามาดูแล

ทั้งบริษัท Partner firms และ Sponsor firms ยืนยันว่าการบูรณาการกิจกรรมการสื่อสารการตลาดต่างๆ เป็นงานที่ฝ่ายการตลาดในองค์กรเป็นผู้กำหนดทิศทาง และควบคุมดูแล มีเพียงร้อยละ 25 ของบริษัท Partner firms เท่านั้นที่รายงานว่าให้เอเยนซีโฆษณาเป็นผู้ดูแลการบูรณาการกิจกรรมสื่อสารการตลาด บริษัทส่วนใหญ่ยังคงควบคุมดูแลกระบวนการนี้ด้วยตัวเอง โดยฝ่ายสื่อสารการตลาดเป็นผู้ควบคุมการบูรณาการการทำงานของเอเยนซีต่างๆ ทั้งบริษัทโฆษณา บริษัท PR บริษัทซื้อสื่อ และวางแผนสื่อ เป็นต้น เป็นที่น่าสังเกตว่าการศึกษาวิจัยอื่นๆ ก็ผลออกมาอย่างนี้เช่นเดียวกัน

พัฒนาการขั้นที่ 2 : การผสมผสานการสื่อสารทั้งภายใน และภายนอกองค์กร
(Redefining Scope of Marketing Communication)

ในการพัฒนาขั้นนี้ บริษัทฯ จากเดิมที่เพียงเน้นให้กิจกรรมการสื่อสารทั้งหมดเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ก็จะเพิ่มความเข้มของกลยุทธ์สื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมต่างๆ ใน 3 ลักษณะ คือ

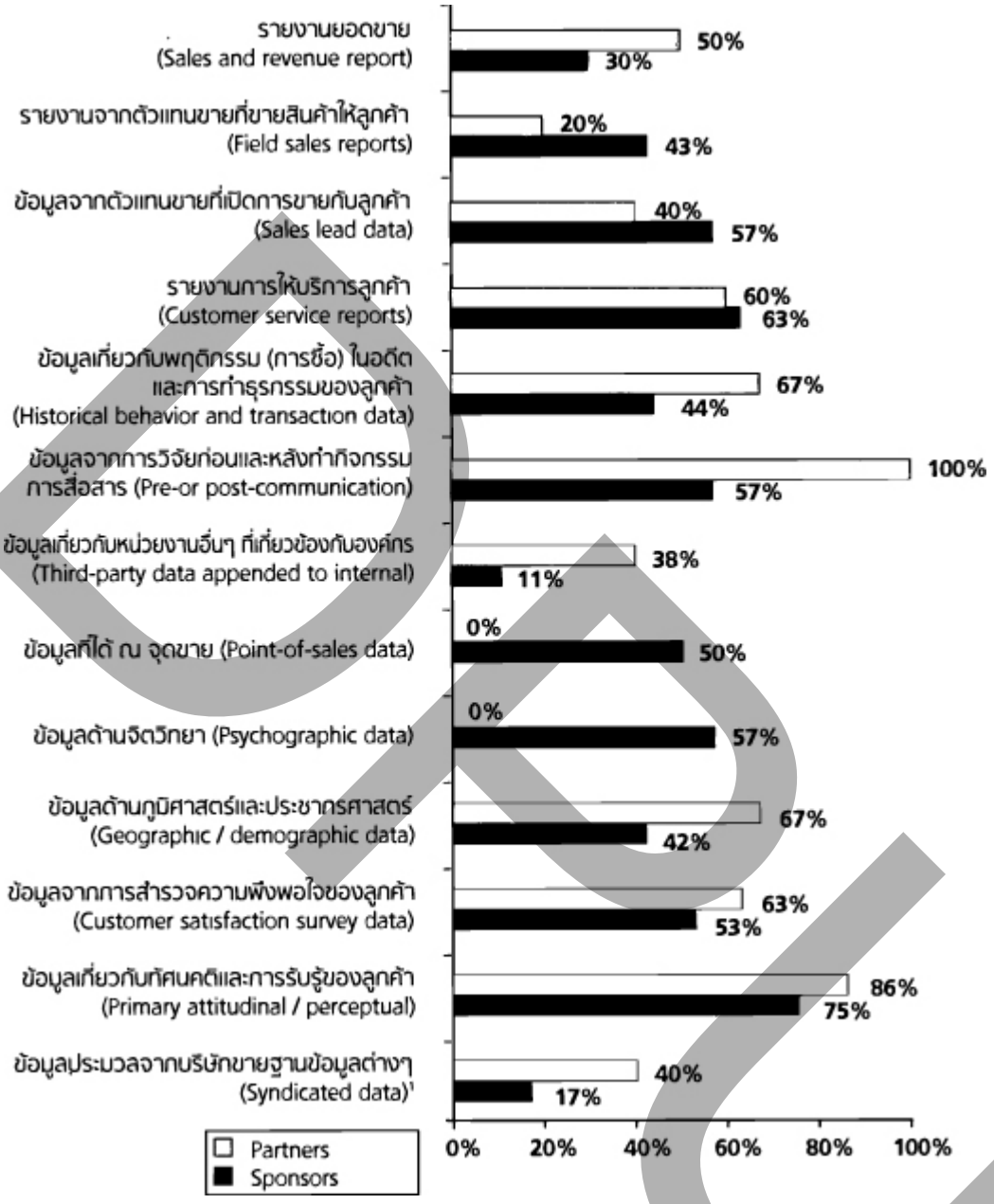
1. องค์กรธุรกิจไม่ได้จำกัดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เฉพาะภายในฝ่ายสื่อสารการตลาด แต่จะรวมไปถึงทุกๆ จุดที่ลูกค้าติดต่อกับองค์กร

2. องค์กรธุรกิจมีความพยายามในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า และทำความเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง กล่าวคือ ไม่ได้เพียงแต่ค้นหาว่าลูกค้ารู้สึกอย่างไร แต่ศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้า และสาเหตุของพฤติกรรมเหล่านั้นด้วย
3. องค์กรธุรกิจพยายามเสาะหา และทำความเข้าใจทุกๆ จุดการติดต่อที่ลูกค้ามีกับองค์กร เพื่อหาโอกาสในการสื่อสารกับลูกค้าให้ได้เข้าใจผ่านช่องทางต่างๆ เหล่านั้น

ผลการวิจัยที่ 3 : องค์กรธุรกิจเหล่านี้รวบรวมข้อมูลของลูกค้าโดยใช้แหล่งข้อมูลการวิจัยทางการตลาดทั้งแบบปฐมภูมิ และทุติยภูมิ (Primary and Secondary Market Research Sources) ตลอดจนข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่เกิดขึ้นจริงๆ (Customer Behavioral Data) จากนั้นใช้ข้อมูลที่ได้ในการวางแผน พัฒนา และประเมินกิจกรรมสื่อสารการตลาด

ทั้งบริษัท Partner firms และ Sponsor firms มีการเก็บข้อมูลต่างๆ ของลูกค้า ทั้งลูกค้าปัจจุบัน และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ข้อมูลเหล่านี้ได้มาจากการวิจัยตลาด เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ และความคิดเห็นของลูกค้า ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้า ข้อมูลเชิงภูมิศาสตร์และเชิงประชากรศาสตร์ และข้อมูลจากการทำวิจัยก่อนและหลังแคมเปญ ที่น่าสังเกตคือ บริษัทที่ประสบความสำเร็จจะใช้ข้อมูลที่ได้จากงาน Operation ขององค์กรด้วย เช่น ข้อมูลการทำธุรกรรมของลูกค้า (Transaction Data) รายงานการให้บริการลูกค้า (Customer Service Reports) ข้อมูลจากตัวแทนขายที่เปิดการขายกับลูกค้า (Sales Lead Data) เป็นต้น

สิ่งที่สำคัญไม่แพ้กันในกระบวนการ Integration ก็คือ การศึกษาว่าแต่ละบริษัทที่เข้าร่วมในการวิจัย มีการประเมินคุณค่า และความสำคัญของข้อมูลแต่ละประเภทต่อการวางแผนสื่อสารการตลาดอย่างไร ดังที่จะได้แสดงให้เห็นในภาพที่ 2.2 ถึงมุมมองที่แตกต่างกันออกไประหว่างบริษัทที่ประสบความสำเร็จ และบริษัท Sponsor firms เกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้าที่บริษัทมีอยู่



ภาพที่ 2.2 แหล่งข้อมูลที่บริษัทต่างๆ ประเมินว่ามีประโยชน์สูงสุด หรือสูงกว่าค่าเฉลี่ยสำหรับการวางแผนการสื่อสารการตลาด

ที่มา: “ Integrated Markting Communication : Best Pratices Report, ”American Productivity and Quality Center (Houston : APQC, 1998).Used with permission from American Produccitivity and Quality Center. ”

ผลการวิจัยที่ 4 : บริษัทที่ประสบความสำเร็จมักจะคิดหาช่องทางการรับข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) จากลูกค้าหลายๆ ช่องทาง และนำข้อมูลป้อนกลับไปใช้ในทุกหน่วยงานของบริษัท

1. ข้อแตกต่างหลักของบริษัทที่ประสบความสำเร็จ หรือที่ผู้วิจัยเรียกว่า partner firms กับบริษัท sponsor firms ก็คือ บริษัทที่ประสบความสำเร็จนำข้อมูลป้อนกลับจากลูกค้าหรือลูกค้าเป้าหมายไปใช้มากกว่า และมีการแบ่งปันข้อมูลป้อนกลับระหว่างแผนกต่างๆ ในปริมาณที่มากกว่าบริษัท sponsor firms เป็นที่น่าสังเกตว่า บริษัทที่ประสบความสำเร็จมักยึดหลักต่อไปนี้
2. บริษัทจะเผยแพร่ข้อมูลวิจัยตลาดแก่พนักงานในบริษัท เพื่อให้พนักงานเข้าใจถึงความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
3. บริษัทนำเอาข้อมูลป้อนกลับเกี่ยวกับความต้องการและความกังวลของลูกค้าจากฝ่ายขายและฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์มาปรับปรุงการออกแบบสาร (message) ให้โดนใจลูกค้ามากขึ้น
4. บริษัทพยายามใช้กลยุทธ์ต่างๆ เช่นการเปิดเบอร์ให้โทรฯ เข้ามาได้โดยไม่เสียค่าโทรฯ คูปอง สื่อ อินเตอร์เน็ต และสื่อ interactive อื่นๆ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าให้ข้อมูลป้อนกลับแก่บริษัทให้มากที่สุด

ผลการวิจัยที่ 5 : สิ่งที่ท้าทายที่สุดในการทำ integration ก็คือ การจัดระบบงานและกระบวนการภายในบริษัทให้สอดคล้องกับการทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดออกไปภายนอกองค์กร

ในพัฒนาการขั้นที่ 2 ได้มีการขยายมุมมองเกี่ยวกับกลยุทธ์ IMC นอกเหนือไปจากการสื่อสารสู่ภายนอกบริษัท โดยบริษัทไม่เพียงแต่เห็นความสำคัญของการสร้างบทสนทนา (Dialogue) กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง แต่เห็นความสำคัญของบทบาทของพนักงานทุกๆ แผนกในองค์กร ว่าเป็นผู้ดูแลและรักษาบทสนทนากับลูกค้าด้วย ดังนั้น บริษัทจึงมีความจำเป็นที่จะสนับสนุนให้การดำเนินงานและกิจกรรมต่างๆ ภายในองค์กร สอดคล้องกับสัญญา (Promised) ที่ทางบริษัทให้ไว้กับลูกค้าผ่านกิจกรรมสื่อสารการตลาด

อย่างไรก็ตาม แม้องค์กรธุรกิจที่ประสบความสำเร็จก็ยังยอมรับว่า การทำให้พนักงานทุกฝ่ายในบริษัทเข้าใจชัดแจ้งถึงพันธกิจทางการตลาด (Marketing Mission) ของบริษัทเป็นเรื่องยากไม่ใช่น้อย จากการศึกษาของ APQC พบว่า ทุกองค์กรเห็นพ้องต้องกันว่า การทำให้ทุกฝ่ายในองค์กรมุ่งไปในทิศทางเดียวกันเป็นสิ่งที่ไม่ง่ายนัก จากบริษัททั้งหมดที่เข้าร่วมการวิจัยมีเพียงไม่กี่แห่ง ที่สามารถนำเอากิจกรรมการสื่อสารการตลาดกับภายนอกองค์กรมาใช้ภายในองค์กรได้สำเร็จ โดยมีเพียง ¼ ของบริษัททั้งหมดที่ยืดอกตอบคณะผู้วิจัยอย่างเต็มภาคภูมิว่า พนักงานทุกคนใน

องค์กรของตน แม้แต่คนที่ไม่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เข้าใจในพันธกิจทางการตลาดของบริษัท และบทบาทของตนเองในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ปัญหาการจัดระบบงาน และกระบวนการภายในบริษัทให้สอดคล้องกับการทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดออกไปภายนอกองค์กรนี้ เพิ่งเป็นที่ประจักษ์หลักจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้นี่เอง ด้วยเหตุนี้จึงมีบริษัทจำนวนหนึ่ง อาทิ SIGNA Insurance, FedEx และ Hewlett-Packard ซึ่งได้พยายามแก้ปัญหานี้มาตั้งแต่ก่อนการวิจัยดังกล่าว กลายเป็นองค์กรที่บุกเบิกในเรื่องของการสร้างความสอดคล้องขององค์กร (Organizational Alignment) ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของกลยุทธ์ IMC นั่นเอง

พัฒนาการขั้นที่ 3 : การใช้เทคโนโลยีเพื่อช่วยวิเคราะห์ผู้บริโภค
(Application of information technology)

ในการพัฒนาของ IMC ขั้นนี้ องค์กรมีการใช้ประโยชน์จากความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อช่วยให้การ Integration เกิดประสิทธิผลสูงสุด การใช้เทคโนโลยีของบริษัทต่างๆ สามารถสรุปได้เป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1. การจัดเก็บ ดูแล และนำฐานข้อมูลลูกค้า และลูกค้าเป้าหมายมาใช้ในการวิเคราะห์หามูลค่าทางเศรษฐกิจของลูกค้าต่อบริษัท
2. การใช้เทคโนโลยีช่วยในการปรับปรุงประสิทธิภาพของการสื่อสาร ว่าจะส่งข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า หรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเมื่อไหร่ อย่างไร จึงจะเหมาะสมที่สุด
3. การใช้เทคโนโลยีช่วยให้การสื่อสารกันภายในองค์กรเป็นไปอย่างทั่วถึง โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า และกิจกรรมการสื่อสารการตลาดขององค์กร

ผลการวิจัยที่ 6 : องค์กรธุรกิจที่ประสบความสำเร็จมีการจัดเก็บฐานข้อมูลที่ใหญ่กว่า และใช้ฐานข้อมูลหลายช่องทางมากกว่าบริษัท Sponsor firms ยิ่งไปกว่านั้น องค์กรธุรกิจที่ประสบความสำเร็จมักเปิดโอกาสให้บุคลากรในฝ่ายสื่อสารการตลาด สามารถนำข้อมูลจากฐานข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อใช้ในการวางแผนการสื่อสารตลาดได้ง่ายกว่าบริษัท Sponsor firms

ดังที่ได้กล่าวในตอนต้น บริษัทที่ร่วมในการวิจัยโดยปกติมีการจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าไว้อยู่แล้ว อย่างไรก็ตาม ไม่ใช่ทุกที่ที่จะอนุญาตให้ฝ่ายสื่อสารการตลาดเข้าถึงข้อมูลเหล่านี้ ซึ่งต่างจากองค์กรที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งอนุญาตให้ฝ่ายสื่อสารการตลาดเข้าถึงข้อมูลเหล่านี้ได้มากกว่าและรวดเร็วกว่าเสมอ

ผลการวิจัยที่ 7 : องค์กรที่ประสบความสำเร็จมักเลือกเจาะกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) และแบ่งกลุ่มลูกค้า (Segmentation) โดยพิจารณาจากมูลค่าทางเศรษฐกิจของลูกค้า

ในพัฒนาการของ IMC ขั้นที่สามนี้ บริษัทมีการวิเคราะห์ฐานข้อมูลเพื่อประเมินมูลค่าทางเศรษฐกิจ และเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าด้วย บริษัทที่ประสบความสำเร็จมักจะเลือกใช้เทคนิคการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยอิงกับข้อมูลพฤติกรรมลูกค้า เช่น การทำ Customer profiling (เป็นการรวบรวมข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้า มีสองลักษณะใหญ่ๆ คือ Demographic profile เช่นลูกค้าคนนี้มีสถานภาพสมรม มีบุตรแล้ว อาศัยอยู่ในเขตสุขุมวิท อ่านนิตยสาร ELLE เป็นต้น อีกลักษณะคือ Behavioral profile เช่น ลูกค้าคนนี้มาซื้อสินค้าทุกอาทิตย์เป็นเวลา 6 เดือนติดกัน แต่ช่วง 1 เดือนที่ผ่านมาลูกค้าไม่ได้แวะมาที่ร้านเลย เป็นต้น) การทำ Customer scoring (เป็นวิธีการวิเคราะห์ลูกค้าโดยให้คะแนนลูกค้าแต่ละคนตามมูลค่าของลูกค้าต่อองค์กร โดยตัวแปรที่นิยมนำมาใช้วิเคราะห์ที่สุดคือ Recency Frequency และ Monetary โดยลูกค้าที่มาซื้อล่าสุด ซื้อบ่อยสุด และใช้เงินในการซื้อมากที่สุดจะได้คะแนนสูงสุด และถือว่าเป็นลูกค้าที่ดีที่สุด) การคำนวณ Customer retention การวิเคราะห์ Decile/quantile (คือการแบ่งกลุ่มประชากรลูกค้าออกเป็น 10 กลุ่ม กลุ่มละเท่าๆ กัน (decile) หรือแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มเท่าๆ กัน โดยพิจารณาจากมูลค่าของลูกค้าต่อบริษัท) และการวิเคราะห์มูลค่าตลอดชีวิตของลูกค้า (Customer lifetime value) (การวิเคราะห์มูลค่าตลอดชีวิตของลูกค้า (customer lifetime value) เพื่อประเมินค่ารายรับที่คาดว่าจะได้จากลูกค้ารายนั้นๆ ตลอดอายุการเป็นลูกค้า ซึ่งควรมากกว่าต้นทุนของบริษัทที่ต้องใช้ในการดึงดูดให้เข้ามาเป็นลูกค้า และต้นทุนในการดูแล รักษา และให้บริการลูกค้านั้นๆ) เพื่อเข้าใจมูลค่าทางเศรษฐกิจที่ซ่อนอยู่ในความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัทด้วย บริษัทหลายแห่ง เช่น FedEx, Fidelity Investments และ Dow Chemical เชี่ยวชาญมากในการใช้เทคนิคในการวิเคราะห์เชิงสถิติเหล่านี้ และได้มีการพัฒนาโครงสร้าง ทีมนักสถิติและนักวิจัย เพื่อพยายามศึกษาและทำความเข้าใจมูลค่าทางเศรษฐกิจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

การมีข้อมูลของลูกค้ามากมายไม่ได้ยืนยันว่า บริษัทจะประสบความสำเร็จหรือช่วยให้บริษัทเข้าใจลูกค้าได้อย่างลึกซึ้งเสมอไป ในตารางที่ 2.2 แสดงถึงระดับการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคของบริษัทที่เข้าร่วมการวิจัย ณ เวลาที่ทำการวิจัยในขณะนั้น จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าบริษัทที่ประสบความสำเร็จไม่เพียงแต่มีฐานข้อมูลใหญ่เท่านั้น แต่บริษัทเหล่านี้ ใช้เทคนิคต่างๆ ช่วยในการวิเคราะห์ในระดับที่เข้มข้นเช่นกัน แม้ในระยะเวลานั้น มีบริษัทจำนวนน้อยมากที่มีการวิเคราะห์ต้นทุนของการหาลูกค้าใหม่ (Customer acquisition) และการรักษาลูกค้าเดิมที่มีอยู่แล้ว (Customer retention) อย่างเป็นระบบ นั่นหมายถึงว่า บริษัทต่างๆ ยังสามารถพัฒนาศักยภาพในการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าได้อีกมา

2.3 บทบาทเอเยนซีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

บริษัทเอเยซีโฆษณา ในสหรัฐอเมริกาและในอังกฤษ ภายหลังได้ขยายการสำรวจไปยังเอเยนซีในประเทศออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และอินเดีย การวิจัยใช้แบบสอบถาม ซึ่งส่งไปยังบริษัทสมาชิกของสมาคมโฆษณาประเทศต่างๆ ทั้งห้าประเทศ ในแบบสอบถามมีคำถามทั้งหมด 89 ข้อ ซึ่งรวมถึงข้อมูลทางประชากรศาสตร์ คำถามเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยเร่งที่ทำให้เกิดการใช้กลยุทธ์ IMC ความเชื่อในเรื่องเกี่ยวกับแนวทางการนำเอา IMC ไปใช้ ตลอดจนปัญหาอุปสรรคในการทำ IMC เยนซีทุกขนาดต่างมีส่วนร่วมในการวิจัยครั้งนี้ นับตั้งแต่เอเยนซียักษ์ใหญ่ที่ทำรายได้มหาศาล หรือเอเยนซีรายเล็กที่มีรายได้ไม่มากมายนัก อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญมากกว่ารายได้คือสัดส่วนปริมาณของเงินของลูกค้าที่ว่าจ้างเอเยนซีให้ทำ IMC ให้ตน จากงบประมาณทั้งหมดที่ว่าจ้างเอเยนซีให้ทำงาน ผลปรากฏว่า เอเยนซีในสหรัฐอเมริกามีมากที่สุดถึงร้อยละ 52 รองลงมาคือ อังกฤษ ร้อยละ 42 ตามมาด้วยนิวซีแลนด์ ร้อยละ 40 ออสเตรเลีย ร้อยละ 22 และอินเดีย ร้อยละ 15

Interaction ระหว่างเอเยนซี

กระบวนการในการจัดการ Integration เป็นหน้าที่ของบริษัทเจ้าของแบรนด์ คำถามต่อไปก็คือ เอเยนซีต่างๆ สามารถทำงานประสานร่วมกันในการทำกิจกรรมสื่อสารการตลาดให้แก่บริษัทลูกค้าได้ดีเพียงไร คำตอบจากเอเยนซีต่างๆ ระบุว่า โดยรวมแล้วเอเยนซีก็หวังจะให้บริการลูกค้าเพิ่มเติมในลักษณะอื่นๆ นอกเหนือจากงานโฆษณา แต่ก็ยอมรับว่าลูกค้ามักจะกระจายโปรเจ็กต์ต่างๆ ให้เอเยนซีหลายเจ้าทำ และเอเยนซียังคาดการณ์ว่า ในการทำกิจกรรมสื่อสารการตลาดให้ลูกค้าในอนาคต เอเยนซีที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ เช่น ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง หรือด้านส่งเสริมการขาย จำเป็นที่จะต้องประสานงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดมากขึ้น

การรับรู้ของเอเยนซีเกี่ยวกับ IMC

โดยทั่วไปแล้ว ผู้บริหารเอเยนซีเชื่อว่าบริษัทลูกค้าที่เป็นเจ้าของแบรนด์เป็นผู้ริเริ่ม IMC ในองค์กร และมองว่าฝ่ายการตลาดหรือฝ่ายโฆษณาในองค์กรเป็นตัวผลักดันหลักในการนำเอาแนวคิดดังกล่าวไปใช้ ผลการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นถึงจุดที่เอเยนซีมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรลูกค้าที่น่าสนใจก็คือคำตอบที่ได้จากฝั่งบริษัทลูกค้ากลับระบุว่า ฝ่ายขายของบริษัทเป็นกลุ่มที่เป็นตัวผลักดัน ให้เกิดการใช้กลยุทธ์ IMC ในองค์กร ที่เป็นเช่นนี้ อาจเนื่องมาจากการที่องค์กรต่างๆ มีการนำเอาระบบเทคโนโลยีมาช่วยในการขาย (Sales force automation) เช่น การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า และมีการนำเอาเทคโนโลยีมาช่วยในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามากขึ้น

ตารางที่ 2.2 ความเชื่อต่างๆ ภายในองค์กรเกี่ยวกับการทำ IMC

ความเชื่อขององค์กร	US	UK	NZ	AU	IN
การเพิ่มพลังในการสื่อสาร	9.4	9.0	9.1	8.5	9.1
การใช้ความคิดสร้างสรรค์มีประสิทธิภาพมากขึ้น	9.4	9.0	---	8.9	9.5
การสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น	9.3	9.3	9.3	9.0	9.1
การเพิ่มความสำคัญของการกำหนด Brand Personality และการพูดในเรื่องเดียวกันในทุกๆ สื่อ	8.5	8.6	---	---	7.2
การขจัดความเข้าใจผิดที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้หลายๆ เอเยนซี	8.3	7.6	8.2	8.3	8.3
บริษัทลูกค้าสามารถควบคุมงบประมาณในการสื่อสารของตนเองได้มากขึ้น	7.9	7.5	8.2	8.4	7.8
ความสามารถในการให้บริการบริษัทลูกค้าได้มากขึ้น	7.5	7.3	9.1	7.6	7.4
การประหยัดเวลาในการประชุมได้มากขึ้น	7.0	7.1	7.3	6.8	5.8
การช่วยให้บริษัทลูกค้าร่วมความรับผิดชอบได้มากขึ้น	6.9	7.0	---	6.6	6.9
เอเยนซีสามารถแก้ไขปัญหาให้บริษัทลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น	6.9	6.2	6.9	6.9	6.9
การทำ IMC ช่วยให้ประเมินผลได้อย่างมีประสิทธิภาพ	6.9	6.6	6.1	7.1	7.2
การช่วยลดค่าใช้จ่ายในการทำการสื่อสารการตลาด	6.8	6.9	6.8	6.3	7.6

หมายเหตุ : US = United States, UK = United Kingdom, NZ = New Zealand, AU = Australia, IN = India ตัวเลขทั้งหมดเป็นค่าเฉลี่ยจากคะแนนเต็ม 10 ซึ่ง 1 คะแนน หมายถึง “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” และ 10 คะแนนหมายถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง”

ที่มา : Philip J. Kitchen and Don E. Schultz, “A Multi-Country Comparison of the Drive for IMC,” Journal of Advertising Research (January/February 1999). Used with Permission from Journal of Advertising Research

ในมุมมองของเอเยนซี (ตามที่แสดงในตารางที่ 2.2) ผู้บริหารเอเยนซีส่วนใหญ่ในทุกๆ ประเทศที่ร่วมในการวิจัยล้วนเห็นว่าการใช้กลยุทธ์ IMC ช่วยให้การสื่อสารในภาพรวมทรงพลังและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริหารเอเยนซียังระบุว่าการทำ IMC ช่วยประหยัดทั้งเวลา พลังงาน และทรัพยากรที่ลงทุนไปกับการสื่อสารด้วย และเป็นดังที่คาดไว้ คำตอบของ เอเยนซีมักเน้นไปที่แง่มุมในเชิงการสื่อสารและความคิดสร้างสรรค์ในการทำ IMC มากกว่าการมองบทบาทของ IMC ในเชิงกลยุทธ์ทางธุรกิจขององค์กร

อุปสรรคของเอเยนซีที่มีผลต่อการพัฒนา IMC

ตามที่สถาบัน APQC ต่างๆ เจออุปสรรคในการนำเอา IMC ไปใช้ในองค์กร บรรดาเอเยนซีก็มีปัญหาไม่แพ้กัน ดังตารางที่ 2.2 จะเห็นว่า บรรดาเอเยนซีก็เน้นมุมมองเกี่ยวกับปัญหาภายในตัวเอเยนซีเอง เช่น ทำให้พนักงานต้องมีความรู้และทักษะที่กว้างกว่าความเชี่ยวชาญเฉพาะของตน (Generalist) เอเยนซีขาดพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญสำหรับงานทุกๆ ด้านของการทำ IMC การทำ IMC ทำให้พนักงานทุกคนต้องพัฒนาทักษะใหม่ๆ เพิ่มขึ้น เป็นต้น เอเยนซีไม่ค่อยมองว่าปัญหาภายในองค์กรลูกค้าเป็นอุปสรรคสำคัญในการทำ IMC เช่น วัฒนธรรมองค์กร หรือโครงสร้างขององค์กร โดยสรุปก็คือ เอเยนซีส่วนใหญ่มองว่าความยากในการทำ IMC ให้ลูกค้าเกิดจากปัญหาภายในเอเยนซีเอง

2.4 ขั้นตอนการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

กฎเหล็กในการทำ IMC

องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่จะต้องผ่านพัฒนาการของ IMC ทั้ง 4 ขั้นตอนก่อน จึงจะถือว่าได้องค์กรนั้นเป็นองค์กร IMC เต็มรูปแบบอย่างแท้จริง ในบทต่อๆ ไป เราจะมาดูกันว่าบริษัทที่ทำ IMC อย่างจริงจังมีวิธีการปรับเปลี่ยนองค์กรจากพัฒนาการขั้นหนึ่งไปยังอีกขั้นหนึ่งได้อย่างไร สำหรับบทนี้ผู้เขียนจะอธิบายถึงหลักการพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับทุกองค์กรที่ต้องพัฒนาให้ได้ก่อนที่จะสามารถก้าวข้ามจากการพัฒนาของ IMC ขั้นที่หนึ่งไปยังขั้นต่อๆ ไปได้

คำนิยามของ IMC คือ “กระบวนการเชิงกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ใช้ในการวางแผน พัฒนา ดำเนินการ และประเมินแผนการสื่อสารตราสินค้า ซึ่งมีลักษณะเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน วัดผลได้ในระยะเวลาหนึ่งๆ โดยการสื่อสารนั้น เป็นการสื่อสารกับลูกค้า ผู้บริโภค และกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งภายนอกองค์กร และสมาชิกในองค์กร” คำนิยามนี้สามารถสะท้อนประเด็นหลักๆ ได้ 4 ประเด็นคือ

1. IMC ได้แปรเปลี่ยนบทบาทจากกลวิธีทางการตลาด เป็น กลยุทธ์ทางธุรกิจ ซึ่งสามารถวัดผลตอบแทนการลงทุนได้
2. คำนิยามนี้ได้ขยายขอบเขตของ “การสื่อสารการตลาด” จากเดิม งานด้านการสื่อสารจะเป็นของฝ่ายสื่อสารการตลาดเพียงกลุ่มเดียวที่ทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจำกัดเพียงแต่ลูกค้า ผู้บริโภค และลูกค้าเป้าหมาย กลายเป็น IMC แนวใหม่ที่ครอบคลุมไปถึงทุกส่วนทุกหน่วยงานขององค์กร คือ องค์กรต้องดูแลทุกๆ จุดสัมผัสที่องค์กรมีกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ทั้งในเรื่องของแบรนด์ สินค้าและบริการ

3. การทำ IMC ต้องมีการประเมินผลละวัดผลอย่างต่อเนื่อง ในทุกๆ การวางแผน IMC ต้องมีการกำหนดเกณฑ์ในการประเมินผลตอบแทนการลงทุน
4. จุดที่ IMC แตกต่างจากการสื่อสารในอดีตที่มีลักษณะเป็นแคมเปญคือ การทำ IMC เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่อง และที่ก่อให้เกิดผลสำเร็จทั้งในระยะสั้น และในระยะยาว แม้กระทั่งการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดซึ่งอาจช่วยกระตุ้นยอดขายสินค้าของบริษัทได้ในระยะสั้นแต่การทำ IMC กำหนดให้มีการวัดผลของการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดนั้นในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาดในภาพรวม ซึ่งมีการทำ IMC อย่างต่อเนื่องเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจขององค์กร โดยมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

ตัวอย่างที่ดีมากของการทำ IMC คือ กรณีของ Intel Corporation ในการทำโครงการ “Intel Inside” ให้เราลองวิเคราะห์ดูว่า Intel ได้นำเอาหลักการสำคัญของ IMC ไปใช้อย่างไรจนบริษัทสามารถประสบความสำเร็จและก้าวขึ้นสู่พัฒนาการของ IMC ขั้นสูงได้

Intel Inside

จุดกำเนิดของโครงการ Intel Inside ไม่ได้เกิดจากความคิดริเริ่มที่จะทำ IMC แต่เกิดจากความท้าทายทางการแข่งขันในตลาดที่ถือว่าหินที่สุดในประวัติศาสตร์ของบริษัท Intel

ในช่วงยุค 1980 Intel กำหนดรุ่นของสินค้าโดยใช้ระบบตัวเลข เช่น รุ่น 286 บ่งบอกถึงระดับเทคโนโลยีในระดับหนึ่ง รุ่น 386 และ 486 หมายถึงเทคโนโลยีระดับสูงขึ้นไปอีกตามลำดับ ปรากฏว่าในภาวะการแข่งขันการตลาดที่รุนแรงนั้น บริษัทผู้ผลิต chip อื่นๆ ก็เริ่มมีการกำหนดรุ่นสินค้าของตนเลียนแบบ Intel โดยตั้งชื่อสินค้าของตนว่า “386-type” ซึ่งทาง Intel ก็ต่อสู้การละเมิดของคู่แข่ง โดยพยายามจดทะเบียนเครื่องหมายการค้ารหัสดังกล่าวให้เป็นแบรนด์ของตน แต่ศาลไม่อนุญาต จนกระทั่งรหัสของ Intel ได้กลายเป็นชื่อสามัญที่บ่งบอกรุ่นของเทคโนโลยีและ chip ในตลาด

Intel จึงทำโครงการ Intel Inside ขึ้นเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดและป้องกันความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการลงทุนในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์และทรัพย์สินทางปัญญาของตน บริษัทได้ออกแบบตราสินค้า (โลโก้) “Intel Inside” เพื่อแสดงให้เห็นว่าตัว chip ที่อยู่ในคอมพิวเตอร์หลากหลายยี่ห้อเป็น chip ที่ผลิตโดย Intel จากนั้นบริษัทได้พัฒนาเทคโนโลยีอย่าง Pentium และ Celeron ซึ่งก็มีโลโก้ Intel Inside เช่นกัน

Intel ประสบความสำเร็จทางธุรกิจอย่างมหาศาล โดยในปี 1991 ก่อนจะมี Intel Inside มูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาด (Market capitalization หรือ Market Cap) อยู่ที่หมื่นล้านดอลลาร์

สหรัฐฯเทียบกับปี 2001 ซึ่งยอด market cap ของ Intel พุ่งเป็น 260,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ถ้าคิดเล่นๆ ว่าเพียง 10% ของรายได้นี้เกิดจากความพยายามในทำการตลาดและการสร้างแบรนด์ก็เท่ากับว่า Intel มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการทำ IMC ถึง 25,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เลยทีเดียว ในปี 2002 นิตยสาร Business Week ซึ่งจัดอันดับแบรนด์สินค้าทั่วโลกประจำปี (Business Week's Top 100 Global Brand) โดยร่วมมือกับบริษัท Interbred ที่ปรึกษาด้านแบรนด์ระดับโลก ได้จัดอันดับ Brand value ของ Intel ให้มีมูลค่าถึง 3.06 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ถือเป็นอันดับ 5 ของแบรนด์จากทั่วโลก โดยอันดับ 1 ได้แก่ Coca-Cola (6.96 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) อันดับ 2 คือ Microsoft (6.4 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) ตามด้วย IBM (5.12 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) และ GE (4.13 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) ตามลำดับ

การทำโครงการ Intel Inside เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง ไม่ได้หยุดอยู่เพียงแค่การสร้างโลโก้เท่านั้น ให้เรามาดูว่า Intel ทำอย่างไรในการสร้างทั้งมูลค่าทางการตลาด และในขณะเดียวกันก็สามารถสร้างมูลค่าในใจของผู้บริโภคด้วย Intel มีกลยุทธ์อย่างไรที่ปรับตัวจากบริษัทที่เรียกว่าค่อนข้างช้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง จนกลายมาเป็นเจ้าแห่งธุรกิจเทคโนโลยี และ Intel มีเคล็ดลับอย่างไรในการสร้างมูลค่าในตลาด (Marketplace value) อย่างมหาศาลให้กับสินค้าอย่าง chip ซึ่งเป็นเพียงอุปกรณ์ชิ้นหนึ่งที่ประกอบอยู่ภายในคอมพิวเตอร์ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ไม่เคยเห็นตัวสินค้าเวลาใช้ไม่รู้ว่าสินค้าดังกล่าวมีไว้เพื่ออะไร และมีประสิทธิภาพแตกต่างจาก chip ของเจ้าอื่นอย่างไร Intel ได้ทำให้สินค้านี้เป็นที่ยอมรับทั้งในหมู่ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ยี่ห้อต่างๆ ตลอดจนช่องทางการขาย และผู้ใช้คอมพิวเตอร์ โดยสรุปแล้ว Intel ได้มีส่วนอย่างมากในการพัฒนาแบรนด์และมูลค่าของแบรนด์ในอุตสาหกรรมเทคโนโลยี และในขณะเดียวกัน Intel ก็ได้กลายเป็นแบรนด์ที่คนนอกวงการคอมพิวเตอร์รู้จักอย่างแพร่หลาย

หากวิเคราะห์พัฒนาการของการทำ IMC ของ Intel จะเห็นได้ว่า ก้าวแรกของ Intel สามารถแก้ปัญหาได้อย่างตรงจุดจริงๆ Intel ใช้ concept แบรนด์ที่เรียบง่าย "Intel Inside" ในงานออกแบบที่สามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ และ Identity ให้กับแบรนด์ได้อย่างชาญฉลาด Intel ได้เข้ามาช่วยอุดรูรั่วของปัญหาเวลาคนส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โดยการใช้โลโก้ Intel เป็นตัวรับประกันคุณภาพ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชิ้นแพงได้ง่ายขึ้น

สิ่งหนึ่งที่เป็นกุญแจแห่งความสำเร็จของ Intel คือการผสมผสานเชื่อมโยงทุกๆ กิจกรรมสื่อสารการตลาดของ Intel นอกจาก Intel จะใช้โลโก้ "Intel Inside" ในทุกสื่อทุกกิจกรรมสื่อสารการตลาดแล้ว Intel ยังสามารถประสานเชื่อมโยง ให้ทุกสื่อทุกกิจกรรมที่ออกมามี Look & Feel ที่สอดคล้องกันด้วย Intel เปิดตัวภาพลักษณ์ใหม่นี้กับทุกๆ คนที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่ลูกค้า บริษัท ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ ช่องทางการขาย แวดวงการเงิน ผู้ถือหุ้น และพนักงานในบริษัท ซึ่งถือได้ว่าเป็นการ

ผสมผสานการสื่อสารให้มีความสอดคล้องกัน และมีลักษณะเป็น “One sight, one sound” อย่างแท้จริง

ภาพที่ 2.3 งานโฆษณา “Intel Inside” ในช่วงแรก

ดังที่แสดงในภาพที่ 2.3 ที่แสดงงานโฆษณา “Intel Inside” ในช่วงแรกๆ เทียบกับงานของ Intel ที่เราเห็นกันในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่า Intel มีความต่อเนื่องในการสื่อสารภาพลักษณ์เพียงใด

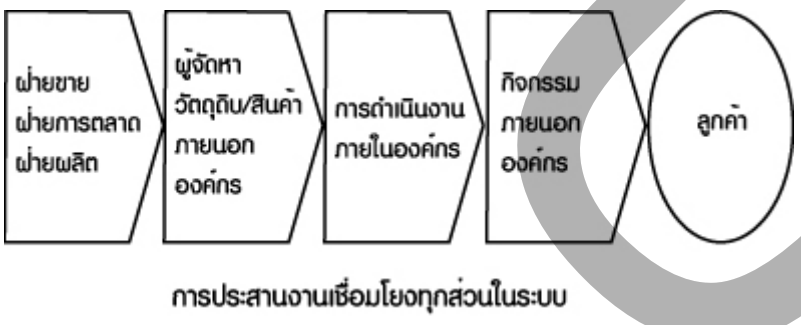
ความสำเร็จของ Intel ไม่ใช่แค่เพียงการทำให้ทุกอย่างเป็น “One sight, one sound” เท่านั้น แต่ Intel ใช้ “กลยุทธ์ผลัก” (Push strategy) เพื่อผลักดันแนวคิดของสินค้า (Product concept) ใหม่สู่ตลาดผู้บริโภค ขณะเดียวกันก็ใช้ “กลยุทธ์ดึง” (Pull strategy) เพื่อดึงดูดลูกค้าผ่านทางผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ยี่ห้อต่าง ๆ และช่องทางการขาย โดย Intel ใช้กลยุทธ์สร้างเครือข่ายกับผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ ไม่ว่าจะเป็น Dell, IBM, Toshiba และGateway ให้ติดสติกเกอร์โลโก้ของ Intel ที่เครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยข้อเสนอในการทำความร่วมมือด้านโฆษณาที่บริษัทต่าง ๆ ปฏิเสธไม่ลง

Intel ไม่ได้หยุดอยู่แค่นั้น แต่ยังสร้างเครือข่ายกับบริษัทผู้จัดจำหน่ายต่าง ๆ ด้วยการสนับสนุนเงินทุนในการทำตลาด เพื่อกระตุ้นให้บริษัท ห้างร้านและบริษัทผู้จำหน่ายให้จัดแสดงและโฆษณาข้องดีของคอมพิวเตอร์ที่มี Intel Inside รับประกัน ไม่ว่าจะเป็นยี่ห้อใด เพื่อให้การประสานเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตคอมพิวเตอร์และช่องทางการจำหน่ายเป็นไปอย่างแนบเนียนที่สุด

ท้ายที่สุด Intel ได้ลงทุนทำกิจกรรมสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคและผู้ใช้คอมพิวเตอร์ ให้ผู้บริโภคมองหาสัญลักษณ์ Intel Inside เวลาเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ เพื่อรับประกันว่าตนจะได้เทคโนโลยีที่มีคุณภาพและไว้วางใจได้มากที่สุด การทำกิจกรรมสื่อสารการตลาดกับ End user เหล่านี้สำคัญมาก เนื่องจากคนส่วนใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่ซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นครั้งแรก จะไม่รู้ว่า ตนจะเปรียบเทียบประสิทธิภาพของเทคโนโลยีเหล่านี้อย่างไร เพียงเห็นตราโลโก้ Intel Inside ก็ช่วยสร้างความอุ่นใจให้ผู้บริโภคได้มากขึ้น

ด้วยการทำ Integration นี้เอง Intel สามารถผลักดันสินค้าผ่านทางบริษัทผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ต่างๆ ไปสู่บริษัทผู้จำหน่าย และสุดท้ายสู่มือผู้ใช้คอมพิวเตอร์ ในที่สุด ดังแผนภาพ 2.3 ที่แสดงให้เห็นถึงกระบวนการในการทำ IMC ของ Intel ที่เริ่มต้นจากภายในองค์กร ได้แก่ ฝ่ายขาย ฝ่ายการตลาด และฝ่ายผลิตสินค้า หลังจากนั้น ก็ทำการสื่อสารการตลาดออกไปนอกองค์กร เช่น เครือข่ายผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ยี่ห้อต่างๆ และช่องทางการขาย ตลอดจนการทำ IMC กับผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ Intel ตระหนักว่า การทำ Integration ต้องเริ่มจากภายในองค์กร ทุกส่วนใน Intel ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายวิศวกร ฝ่ายผลิตสินค้า ฝ่ายดำเนินงาน ฝ่ายกานเงิน โลจิสติกส์ (Logistics) และทุกส่วนในองค์กรมีเป้าหมายเดียวกันคือการผลักดันส่งเสริมแบรนด์ “Intel Inside” การจะให้ทุกฝ่ายมีเป้าหมายที่ตรงกันได้ต้องอาศัยการอบรมและพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง และที่ขาดไม่ได้ก็คือแรงสนับสนุนของผู้บริหารที่ต้องเป็นไปอย่างต่อเนื่องเช่นกัน



ภาพที่ 2.4 ระบบการ Integrate ภายในองค์กรและภายนอกองค์กรให้มีความสอดคล้องกัน

หลังจากการเพาะเมล็ดพันธ์ในองค์กรแล้ว Intel ก็พุ่งเป้าไปยังลูกค้าโดยตรงของ Intel ซึ่งก็คือบริษัทผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ต่างๆ ตลอดจนช่องทางการขายต่างๆ อาทิ ร้านขายคอมพิวเตอร์ บริษัทขายส่ง บริษัทที่ขายคอมพิวเตอร์ผ่านทางแค็ตตาล็อก และช่องทางอื่นๆ ที่ลูกค้าจะซื้อคอมพิวเตอร์ที่ใช้โปรแกรมประมวลผลของ Intel และท้ายสุด Intel ได้ทำกิจกรรมสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบ ไม่

ว่าจะเป็นการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การทำ Point-of-purchase การทำบรรจุภัณฑ์ รวมถึงช่องทางอื่นๆ ที่ Intel จะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าผู้ใช้คอมพิวเตอร์ได้

เห็นได้ว่า การทำ IMC ของ Intel ไม่ได้จำกัดอยู่ที่การผสมผสานสื่อเท่านั้น แต่เป็นกระบวนการทางกลยุทธ์ทั้งหมดที่ครอบคลุมทั้งการสื่อสารภายในและภายนอกองค์กร จุดที่ Intel แตกต่างจากการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมก็คือ การทำ IMC ของ Intel เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ถูกขับเคลื่อนจากทั้งองค์กร ไม่ใช่แค่จากฝ่ายการตลาดเพียงฝ่ายเดียว

วิเคราะห์สิ่งต่างๆ ที่ Intel ทำ โดยประเมินจากประเด็นทั้งสี่ที่ผู้เขียนได้สะท้อนออกมาจากคำนิยามของ IMC ในช่วงต้นของบทนี้ จะเห็นได้ว่า Intel มองการทำโครงการ Intel Inside เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจอย่างแท้จริง โดยไม่ได้จำกัดให้เป็นกิจกรรมของฝ่ายการตลาดเท่านั้น ประเด็นที่สองคือ Intel ได้ทำ IMC กับทุกๆ ส่วนที่เกี่ยวข้องในองค์กร นอกองค์กร และทุกๆ จุด ทุกๆ หน่วยในช่องทางการขาย จนกระทั่งคอมพิวเตอร์ไปถึงลูกค้ากลุ่มต่างๆ ประเด็นที่สามคือ ทุกๆ กิจกรรมที่ทำมีการบริหารจัดการ พัฒนา และวัดผลโดยดูจากวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เสมอ และประเด็นสุดท้ายคือ Intel ได้ยืนหยัดในแบรนด์ “Intel Inside” และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลายาวนาน

กฎเหล็ก 8 ข้อในการทำ IMC

กรณีของ Intel ได้แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบอันเป็นพื้นฐานของกานใช้กลยุทธ์ IMC เพื่อช่วยสร้างคุณค่าให้แก่องค์กรในระยะยาว ในบทนี้ ผู้เขียนของเสนอกฎเหล็ก 8 ข้อสำหรับเป็นหลักการพื้นฐานในการทำ IMC หลักการเหล่านี้เกิดจากการศึกษาบริษัทต่างๆ ที่ประสบความสำเร็จตลอดจนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและการวิจัยบริษัทต่างๆ ซึ่งรวมทั้งบริษัทสื่อ และบริษัทผู้จำหน่ายด้วย เป็นหลักการที่สามารถนำไปปรับใช้ได้ทั่วโลก เป็นแนวคิดที่องค์กรต่างๆ ควรยึดปฏิบัติเพื่อที่จะประสบความสำเร็จในการทำการตลาดในยุคศตวรรษที่ 21 ที่อำนาจทางการตลาดอยู่ในมือของผู้บริโภคนั่นเอง

กฎข้อที่ 1 : ให้ลูกค้าเป็นจุดศูนย์กลางของการดำเนินงานขององค์กร

กฎข้อที่ 2 : วางแผนโดยมองจากภายนอกองค์กรเข้าสู่ภายในองค์กร (Outside-In Planning)

กฎข้อที่ 3 : มุ่งสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า

กฎข้อที่ 4 : พยายามให้เป้าหมายของลูกค้าและเป้าหมายขององค์กรสอดคล้องกัน

กฎข้อที่ 5 : ตั้งวัตถุประสงค์ในการทำ IMC โดยเน้นที่พฤติกรรมของลูกค้า

กฎข้อที่ 6 : ปฏิบัติต่อลูกค้าดั่งทรัพย์สินอันมีค่าขององค์กร

กฎข้อที่ 7 : มองการสื่อสารการตลาดแบบองค์รวม

กฎข้อที่ 8 : ผนวกสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ากับเครื่องมือ IMC (Converge Marcom Activities)

กฎข้อที่ 1 : ให้ลูกค้าเป็นจุดศูนย์กลางของการดำเนินงานขององค์กร

ในตลาดโลกปัจจุบันที่มีความซับซ้อนมากขึ้น มีผู้ให้คำจำกัดความของคำว่า “องค์กรที่ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง” (Customer-focused organization หรือ Customer-centric organization) กันอย่างหลากหลาย สำหรับในบริบทของ IMC นั้น “องค์กรที่ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง” หมายถึง องค์กรที่ยกให้ผู้ซื้อ หรือผู้บริโภคสินค้าหรือบริการเป็นผู้ที่สำคัญที่สุดอยู่เสมอ ในส่วนของช่องทางการขาย หรือผู้ค้าปลีก หรือบริษัทที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางต่างๆ ก็มีความสำคัญ แต่ก็ยังไม่เท่าผู้บริโภคที่มีความสำคัญสูงสุดต่อองค์กร

หลายปีผ่านมา แนวคิดเชิงองค์กรหลายหลายแนวคิดเป็นที่นิยมเป็นช่วงๆ บางแนวคิดสนับสนุนการสร้างส่วนของผู้ถือหุ้น (ส่วนของผู้ถือหุ้น ประกอบด้วยหุ้นบุริมสิทธิ หุ้นสามัญ ส่วนเกินมูลค่าหุ้น และกำไรสะสม) (Shareholder’s equity) ในรูปแบบของเงินปันผล (Dividend) และการเพิ่มมูลค่าของราคาหุ้น (Share price) บางแนวคิดก็เน้นการบริหารองค์กรโดยมุ่งประโยชน์ของพนักงานในองค์กรและชุมชนโดยรวม

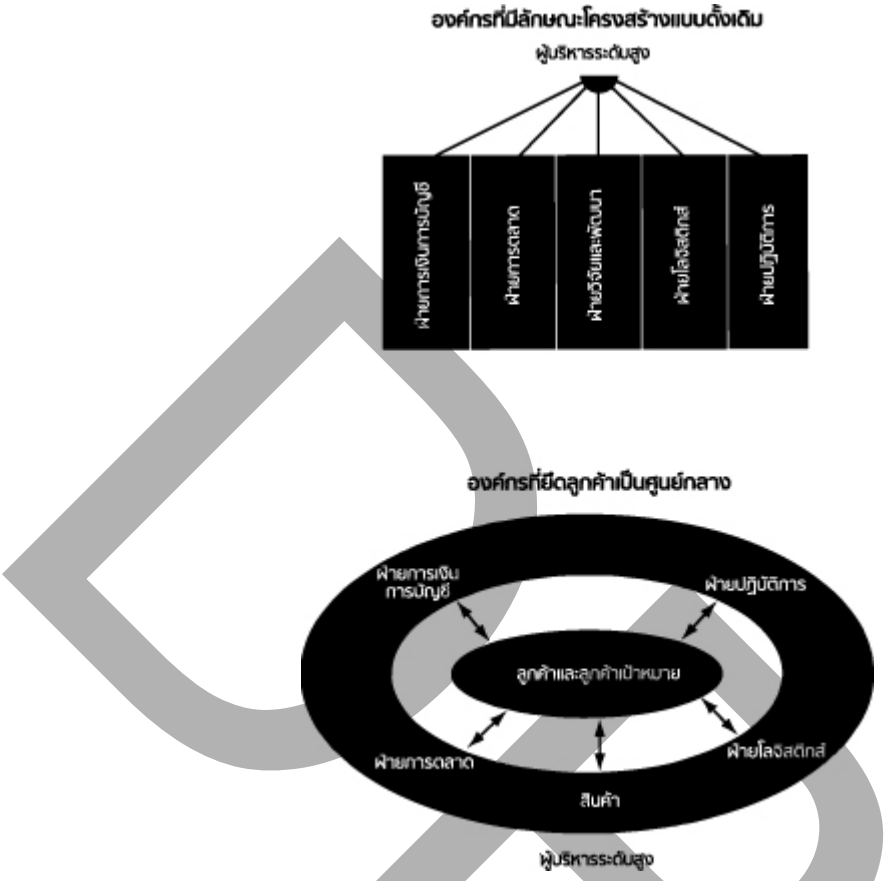
สำหรับในมุมของ IMC นั้น สิ่งที่องค์กรให้ความสำคัญที่สุด คือ “ลูกค้าผู้ใช้สินค้า” หรือ “ผู้บริโภค” ลูกค้าเหล่านี้เองที่เป็นผู้นำรายได้ให้กับบริษัท รายได้เหล่านี้เปรียบเสมือนเส้นเลือดที่หล่อเลี้ยงองค์กร ซึ่งจะแปรเปลี่ยนเป็นผลประโยชน์แก่พนักงานในองค์กร เป็นรางวัลตอบแทนเงินลงทุน และการยอมรับความเสี่ยงแก่ผู้ถือหุ้น ตลอดจนทำให้องค์กรมีเงินในการคืนกำไรสู่สังคมในที่สุด ถ้าไม่มีลูกค้า องค์กรก็ไม่มีเงินและไม่สามารถดูแลพนักงาน ผู้ถือหุ้น หรือสังคมให้มีความสุขได้ กล่าวอย่างง่ายๆ ก็คือ องค์กรควรให้ความสำคัญกับลูกค้าสูงสุด เนื่องจากรายได้จากลูกค้าเป็นตัวขับเคลื่อนให้องค์กรอยู่รอดนั่นเอง

บริษัทใช้โครงสร้างแบบลำดับขั้น (Hierarchical Structure) เป็นระบบสั่งการ (Command-and-control approach) ที่มีความเป็นมาตั้งแต่ยุคอาณาจักรโรมัน โครงสร้างแบบนี้ ผู้จัดการจะควบคุมการดำเนินงานในแผนกหรือสายงานของตนให้ดีที่สุด เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยบางครั้งไม่ได้คำนึงถึงลูกค้าเป็นสำคัญ ยิ่งไปกว่านั้น ส่วนใหญ่การปฏิสัมพันธ์ และการประสานเชื่อมโยงการทำงานระหว่างแผนกต่างๆ ในบริษัทเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ลูกค้าก็ปรากฏให้เห็นไม่มากนัก โดยสรุปแล้ว องค์กรที่มีโครงสร้างลักษณะ “แท่ง” แบบนี้ มักวัดความสำเร็จของพนักงานจากประสิทธิภาพในการทำงานว่าทำงานเสร็จ ทำงานเร็ว ไม่ได้วัดจากการตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าจริงๆ

IMC จะพัฒนาได้ดีในองค์กรที่ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง จากแผนภาพ 2.4 แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างองค์กรที่มีลักษณะโครงสร้างแบบดั้งเดิม และองค์กรที่ยึดลูกค้าเป็นหัวใจในการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งทุก ๆ หน่วยงาน ทุกกิจกรรม และองค์ประกอบต่างๆ ขององค์กรล้วนมีจุดมุ่งหมายเดียวกันในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้า เพื่อให้เกิดรายได้สู่องค์กรอย่างต่อเนื่อง

เนื่องจากทุกหน่วยงานในองค์กรมีเป้าหมายร่วมกันในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกหน่วยที่เกี่ยวข้องของบริษัทลักษณะนี้จะทำงานร่วมกันเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า เช่น บริษัทผู้ผลิตต้องประสานความร่วมมือกับฝ่ายโลจิสติกส์ และช่องทางการขายต่างๆ เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุดในการซื้อ หรือแผนกบัญชีก็จำเป็นที่จะต้องประสานกับฝ่ายการตลาดเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการบริการลูกค้า เป็นต้น จะเห็นได้ว่า เมื่อบริษัทยึดเอาลูกค้าเป็นศูนย์กลางแล้ว ทุกๆ แผนก ทุกๆ ฝ่าย ทุกๆ ระดับ ต้องทำงานประสานเชื่อมโยงกันจนกระทั่งกลายเป็นบรรทัดฐานขององค์กร

บริษัทที่ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางได้อย่างดีเยี่ยมที่สุดบริษัทหนึ่งคือ Dell Computer Corporation โมเดลธุรกิจและวัฒนธรรมองค์กรของ Dell เกิดจากความต้องการของลูกค้าของบริษัทอย่างแท้จริง เช่น Dell บริการเว็บไซต์ Premier Dell.com สำหรับตอบสนองสินค้าและบริการที่ออกแบบโดยเฉพาะสำหรับลูกค้ากลุ่มบริษัทแต่ละราย ลูกค้าสามารถเลือกออกแบบหน้าเว็บไซต์ Premier นี้ให้เป็นไปตามลักษณะความต้องการการใช้งานของตน และเลือกซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ได้ทางออนไลน์ ลูกค้าสามารถตรวจสอบสัญญาราคาที่บริษัทตนทำไว้กับ Dell หรือแม้กระทั่งขอดูรายงานการซื้อในอดีต และข้อมูลสำหรับติดต่อตัวแทนขายของ Dell ที่ดูแลบริษัทนั้นๆ ได้ทันทีด้วยบริการต่างๆ เหล่านี้เอง บริษัท Dell สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของ Dell แบบตัวต่อตัว (One-to-one relationship) หลังจากลูกค้าซื้อของผ่านทางเว็บไซต์แล้ว Dell จะรีบทำการยืนยันการสั่งซื้อ และวันส่งสินค้าทันที หากผู้ใช้มีปัญหาในการใช้ก็สามารถอีเมล์หรือโทรศัพท์ไปที่บริษัทได้ นอกจากนี้ Dell ยังอีเมล์หาลูกค้าเพื่อติดตามว่าเมื่อใช้สินค้าแล้ว ลูกค้ามีความพึงพอใจหรือไม่ Dell เป็นองค์กรที่ประสบความสำเร็จอย่างมากในการพัฒนาระบบในการรับข้อมูลหรือคำติชมต่างๆ จากลูกค้าจากหลายช่องทาง ซึ่งเป็นจุดที่ทำให้ Dell แตกต่างจากบริษัทคอมพิวเตอร์อื่นๆ อย่างชัดเจน



ภาพที่ 2.5 องค์กรที่มีลักษณะโครงสร้างแบบดั้งเดิม กับ องค์กรที่ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

กฎข้อที่ 2 : วางแผนโดยมองจากภายนอกองค์กรเข้าสู่ภายในองค์กร (Outside-In Planning)

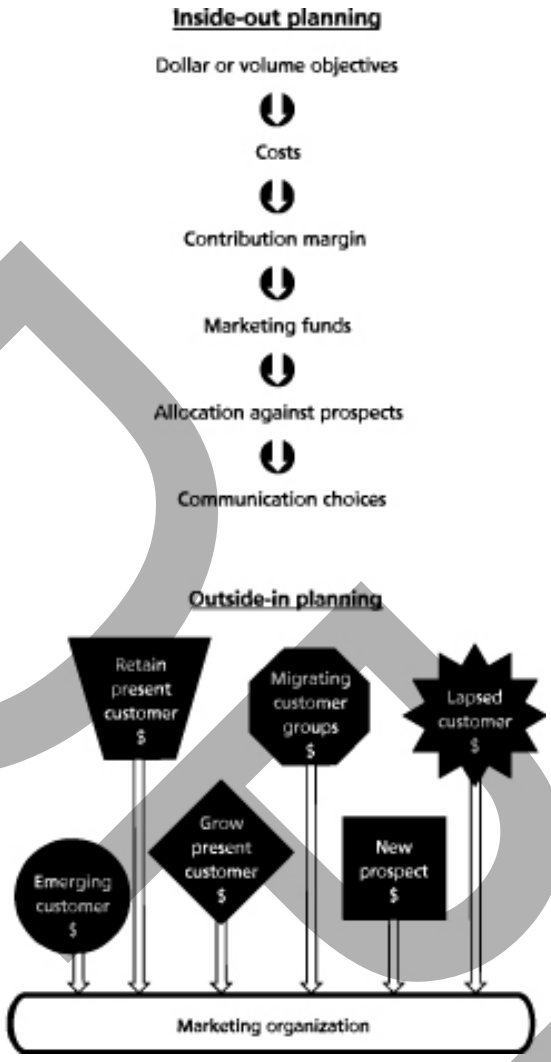
การปรับให้องค์กรยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางจะประสบความสำเร็จไม่ได้หากองค์กรนั้นไม่เปลี่ยนวิธีการวางแผนการลาดของตน ทั้งนี้เนื่องจากการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางไม่ได้จบแค่การบริการลูกค้าปัจจุบันเท่านั้น แต่ความหมายรวมถึงการปรับเปลี่ยนโครงสร้างการดำเนินงานของบริษัท ตั้งแต่การกำหนดงบประมาณ การวางแผน ไปจนถึงการปฏิบัติการ และการประเมินผล โดยมองจากมุมของลูกค้าและลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก

โดยทั่วไปแล้วการวางแผนและการกำหนดงบประมาณในการทำการตลาดแบบดั้งเดิม จะเป็นไปในลักษณะดังฝั่งซ้ายของแผนภาพที่ 3.4 ที่ผู้เขียนเรียกว่า การวางแผนโดยมองจากภายในออกสู่ภายนอกองค์กร (Inside-out planning) ที่เริ่มจากการกำหนดเป้าหมายที่องค์กรต้องการจะบรรลุ เช่น ยอดขายหรือรายได้ที่คาดว่าจะได้รับ หลังจากนั้นจึงกำหนดกิจกรรมและขั้นตอนต่างๆ ที่คาดว่าจะช่วยให้บริษัทบรรลุเปล้าหมายนั้น หากประสบผลสำเร็จตามเป้า บริษัทก็จะยอมเจียดเงิน

จากรายได้ของบริษัทส่วนหนึ่งเพื่อใช้เป็นงบประมาณ ในการทำกิจกรรมการสื่อสารและการตลาดต่อไป

วิธีการวางแผนโดยมองจากภายในออกสู่ภายนอกองค์กร นี้ เป็นหลักเหตุผลที่ค่อนข้างกลับตาลปัตร กล่าวคือ ความสำเร็จของยอดขายกลายเป็นตัวกำหนดงบประมาณในการทำการตลาด แทนที่จะให้การตลาดเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของยอดขาย ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากผู้บริหารส่วนใหญ่มองไม่เห็นผลตอบแทนที่เป็นเม็ดเงินจากการลงทุนในการทำการสื่อสารและการตลาด โดยส่วนใหญ่คิดว่า “ยิ่งบริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดได้เท่าใด ก็ยิ่งสามารถเอาเงินนั้นมาเป็นกำไรสุทธิของบริษัทได้มากเท่านั้น” ถึงแม้ว่าวิธีกำหนดงบทางการตลาดวิธีนี้จะใช้กันเป็นที่แพร่หลาย แต่ก็ยังมีจุดอ่อนอยู่ ซึ่งแตกต่างจากมุมมองแบบ IMC ตามแผนภาพ 3.4 ด้านขวา ที่ไม่ได้มองลูกค้าหรือลูกค้าเป้าหมายเป็นค่าใช้จ่ายหากแต่มองเป็นแหล่งรายได้ขององค์กร

ในวิธีการของ IMC งานหลักของฝ่ายสื่อสารการตลาด คือ การสร้างและดูแลลูกค้าที่เป็นแหล่งรายได้ของบริษัท โดยการใช้กลยุทธ์และเทคนิคการสื่อสารการตลาดต่างๆ และหน้าที่ในการดูแลลูกค้านี้ไม่ได้ตกอยู่ที่ฝ่ายสื่อสารการตลาดเพียงฝ่ายเดียวเท่านั้น แต่เป็นหน้าที่ของทุกๆ หน่วยทุกๆ แผนกในองค์กร ที่จะต้องพัฒนา และรักษารายได้จากลูกค้าอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 2.6 การวางแผนโดยมองจากภายในออกสู่ภายนอกองค์กรเปรียบเทียบกับการวางแผนโดยมองจากภายนอกองค์กรเข้าสู่ภายในองค์กร

กฎข้อที่ 3 : มุ่งสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า

เป้าหมายของการทำ IMC คือ การสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า ทั้งในเชิงการสื่อสารการตลาด ตลอดจนพนักงาน และสินค้าและบริการขององค์กร การสร้างประสบการณ์โดยรวมให้แก่ลูกค้า (Total customer experience) หมายความรวมถึง ประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ วิธีการที่สินค้าหรือบริการถึงมือผู้บริโภค ความสามารถของช่องทางการขายที่สามารถช่วยให้สินค้าถึงมือผู้รับในเวลาที่เหมาะสม การบริการลูกค้า ตลอดจนการทำกิจกรรมช่วยเหลือชุมชนนั้นๆ ของบริษัท ในการทำ IMC บริษัทต้องวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ทั้งหมดและบริหารปัจจัยเหล่านั้นอย่างมีประสิทธิภาพ โดยบริษัทจะต้องพิจารณาสิ่งต่อไปนี้

1. ลูกค้าของบริษัทคือใคร โดยวิเคราะห์จากข้อมูลเชิงพฤติกรรมของลูกค้า
2. ลูกค้ามีประสบการณ์กับการใช้สินค้าของบริษัทอย่างไร
3. บริษัทสามารถ หรือควรทำการสื่อสารการตลาด หรือมีข้อเสนอทางการตลาดอย่างไร เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับความพึงพอใจ
4. สินค้า บริการ และพนักงานของบริษัทจะสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าได้อย่างไร

ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาดหัวเก่าบางคน อาจคิดว่าสิ่งเหล่านี้เป็นหน้าที่ของฝ่ายผลิต หรือฝ่ายขาย หรือบริษัทที่เป็นช่องทางการขาย หรือของผู้บริหาร ไม่ใช่หน้าที่ของตน แต่ผู้เขียนของบอกว่าแนวคิดเก่าๆ แบบนี้ ใช้ไม่ได้แล้วในสภาพการตลาดในปัจจุบัน บริษัทหรือองค์กรก็คือแบรนด์ และแบรนด์ ก็คือบริษัทหรือองค์กรอะไรก็ตามที่สื่อความหมายถึงผู้บริโภค หรือเป็นประสบการณ์ที่ลูกค้าสัมผัสเกี่ยวกับองค์กร หรือแบรนด์ สิ่งเหล่านั้นต้องมีการดูแล บริหารจัดการและวัดผลอยู่เสมอ

การทำกิจกรรมสื่อสารการตลาดออกไปยังผู้บริโภคโดยนักการตลาดเป็นเพียงแค่เศษเสี้ยวหนึ่งของภาพที่ลูกค้าหรือผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ แท้จริงแล้ว การรับรู้นั้นเกิดจากทั้งสื่อที่มีการวางแผนและควบคุมได้โดยบริษัท และสื่อควบคุมไม่ได้ สิ่งที่ท้ายทายสำหรับผู้บริหารด้านการสื่อสารก็คือ ทำอย่างไรจะสามารถจัดการประสานระบบการรับรู้ทั้งหมดจากมุมมองของลูกค้าหรือผู้บริโภค หรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพราะในที่สุด โดยธรรมชาติแล้ว ลูกค้าก็จะเชื่อมโยงการรับรู้เยวกวับองค์กรเองอยู่ดี (คือ ลูกค้าไม่ได้มองว่าเป็นโฆษณา หรือ ประชาสัมพันธ์ แต่มองภาพรวมในการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์นั้นๆ การทำ IMC เป็นการลดความยุ่งยากในการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งองค์กรก็ต้องพิจารณาว่า การรับรู้ของลูกค้าหรือผู้บริโภคนั้น เป็นไปในทิศทางที่องค์กรปรารถนาหรือไม่ หรือการรับรู้นั้นเป็นสิ่งที่จะบั่นทอนความสัมพันธ์ระหว่าลูกค้ากับแบรนด์

ดังนั้น การทำ Strategic integration นั้น เป็นมากกว่ากิจกรรมการสื่อสารทั่วไป เป็นการบริหารการรับรู้ ความเชื่อ ความรู้สึก และประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์หรือองค์กร ซึ่งเกิดจากจุดสัมผัสทุก ๆ จุดที่แบรนด์หรือองค์กรที่มีต่อลูกค้า หรือลูกค้าเป้าหมาย

กฎข้อที่ 4 : พยายามให้เป้าหมายของลูกค้าและเป้าหมายขององค์กรสอดคล้องกัน

ฝ่ายการตลาดเน้นงานโฆษณาที่แรง แต่ไม่ได้แปลว่างานนั้นจะมีประสิทธิภาพเสมอไป อย่างเช่น กรณีบริษัทดอตคอมต่างๆ ในช่วงปลายยุค 1990 ที่งานครีเอทีฟดี แต่ประสิทธิภาพในการสื่อสารต่ำ ทำให้ไม่ประสบความสำเร็จในที่สุด

ความยากอยู่ตรงที่ว่า ทำอย่างไรจะให้เป้าหมายขององค์กรสอดคล้องกับเป้าหมายของลูกค้าโดยใช้การสื่อสารการตลาดเป็นตัวช่วยสนับสนุน ในโลกของการแข่งขันยุคปัจจุบัน ผู้บริหารขององค์กรต้องพยายามจัดสมดุลระหว่าง ความต้องการของลูกค้าและกำลังความสามารถในการตอบสนองของบริษัท หากบริษัทตอบสนองทุกอย่างที่ลูกค้าต้องการโดยไม่ได้พิจารณาถึงเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ขององค์กร บริษัทก็อาจล้มละลายเอาได้ง่ายๆ ดังนั้น เพื่อที่องค์กรจะสามรถจัดการกับสมดุลนี้ได้ บริษัทควรพยายามทำให้เป้าหมายของการทำการตลาด หรือการทำสื่อสารการตลาดสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กรมากที่สุด

สภาพการแข่งขันในตลาดที่เปลี่ยนไป ลักษณะเป้าหมายขององค์กรก็เปลี่ยนไปเช่นกัน หลายองค์กรมีแนวโน้มที่จะเน้นการดำเนินงานที่สามารถเห็นผลกำไรในระยะสั้น หรือหลายองค์กรที่เน้นการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้ถือหุ้นในระยะยาว (Long-term shareholder values) โดยการเพิ่มมูลค่าหลักทรัพย์ ตามราคาตลาด (Market capitalization) ของบริษัท โดยปัจจัยหลักที่เป็นตัวผลักดันให้องค์กรบรรลุเป้าหมายเหล่านี้ได้ มี 3 อย่าง คือ

1. การลงทุนในงานวิจัยและการพัฒนา (Research & Development หรือ R&D) ให้สินค้าหรือบริการดีขึ้น
2. การลงทุนในการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain) ซึ่งหมายถึง การทำ ECR (Efficient Customer Response) และ ระบบ ERP (Enterprise Resource Planning)
3. การลงทุนสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งหมายถึง การสื่อสารการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) และการสร้างแบรนด์

ปัจจัยทั้งสามอย่างนี้ เป็นตัวขับเคลื่อนหลักที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จ ในอดีตการทำ R&D เพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการเติบโตของบริษัท แต่ในปัจจุบัน การลอกเลียนแบบสินค้าเกิดขึ้นมากมาย ทำให้องค์กรไม่อาจฝากอนาคตขององค์กรไว้กับการทำ R&D เพียงอย่างเดียวได้

การลงทุนจัดการห่วงโซ่อุปทานหรือซัพพลายเชน ก็มีส่วนช่วยขับเคลื่อนการเจริญเติบโตขององค์กรเช่นกัน ปัจจุบัน หลายๆ องค์กรลงทุนมหาศาลกับการพัฒนาระบบจัดการกระบวนการผลิตสินค้า การขนส่ง และการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ให้ไปถึงมือลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น การทำ ECR การพัฒนาโมเดลสำหรับการจัดสรรพนักงานขาย หรือการย่อให้กระบวนการซัพพลายเชนสั้นลง เป็นต้น

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ก็เป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญที่บริษัทขาดไม่ได้เช่นกัน บริษัทต่างๆ ในปัจจุบันพยายามแสวงหาแนวทางที่จะช่วยพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่นำรายได้

มาสู่องค์กร ให้มีความภักดีต่อแบรนด์ และเป็นลูกค้าของบริษัทนานๆ ซึ่งการพัฒนาของเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้องค์กรสามารถจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าได้มากขึ้น ทำให้โอกาสในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และบทบาทของการทำการสื่อสารการตลาดในองค์กรโดยเน้นให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลางสามารถทำได้ดีขึ้นเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม ถ้าต้องการให้ IMC เป็นหน้าที่ระดับกลยุทธ์ในองค์กร วัตถุประสงค์ของการทำ IMC ต้องไปไกลกว่าวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารแบบเดิมๆ ซึ่งก็คือการสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ การทำ IMC ควรมีส่วนช่วยให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ทางการเงินได้ด้วย หากผู้บริหารจะลงทุนในการทำกิจกรรมสื่อสารการตลาด วัตถุประสงค์ของกิจกรรมนั้นควรวัดได้ชัดเจน เช่น การเติบโตของรายได้ หรือรายได้สุทธิของบริษัท ส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น หรือรายได้ต่อคนจากลูกค้ามากขึ้น เป็นต้น

การตั้งวัตถุประสงค์ของ IMC ให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร อาจพิจารณาหลักใดหลักหนึ่งดังต่อไปนี้

1. สามารถเพิ่มกระแสเงินสด (Cash flow) ให้แก่องค์กรได้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยต้องมากกว่างบประมาณที่องค์กรใช้สำหรับการทำกิจกรรมสื่อสารการตลาด
2. เร่งให้มีกระแสเงินสดจากลูกค้าสู่องค์กรในเวลาที่รวดเร็วขึ้น
3. ทำให้กระแสเงินสดไหลเข้าสู่องค์กรในลักษณะที่มีเสถียรภาพมากขึ้น ไม่ใช่ว่าเดือนนี้รายได้พุ่งทะลุเพดาน แต่เดือนต่อมากลับตกฮวบฮาบ การใช้ IMC ช่วยให้กระแสรายได้มีความแน่นอนมากขึ้น จะช่วยองค์กรลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานลงได้อีกด้วย
4. การสร้างคุณค่าให้แก่ผู้ถือหุ้น จากทั้งมุมมองเชิงองค์กร และการสร้างคุณค่าให้แก่ แบรนด์ แบรนด์ที่แข็งแกร่งจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ลงทุนทางธุรกิจซึ่งจะส่งผลให้ราคาหุ้นดีตามไปด้วย

ทั้งๆ ที่ฝ่ายสื่อสารการตลาดต้องของบประมาณขององค์กรในการทำ IMC ไม่ใช่น้อย แต่ผู้เขียนสังเกตเห็นว่าองค์กรบริษัทมากมายทั่วโลกไม้ได้พยายามตั้งวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องเชื่อมโยงเข้ากับวัตถุประสงค์ขององค์กรทั้งสี่ข้อนี้เลย การที่วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดสามารถวัดผลตอบแทนได้ชัดเจนนั้นสำคัญมาก ซึ่งผู้เขียนจะอธิบายหลักการนี้เพิ่มเติมในบทต่อๆ ไป

กฎข้อที่ 5 : ตั้งวัตถุประสงค์ในการทำ IMC โดยเน้นที่พฤติกรรมของลูกค้า

วัตถุประสงค์สูงสุดของการทำกิจกรรมสื่อสารการตลาดทั้งปวง ก็เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ดังต่อไปนี้

1. **เพื่อสร้างลูกค้าใหม่ (Acquiring customers)** เป้าหมายนี้เป็นเป้าหมายทางการตลาดที่มีมาช้านาน และเป็นเป้าหมายหลักในการทำกิจกรรมการตลาดในหลายๆ องค์กร
2. **เพื่อรักษาลูกค้าเดิมที่มีอยู่แล้ว (Retaining/maintaining customers)** โดยอย่างน้อยที่สุดเพื่อคงพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าในระดับปัจจุบันเอาไว้ไม่ให้ลดลง ในลักษณะเหตุการณ์ที่การซื้อสินค้าไม่ได้เกิดขึ้นบ่อยนัก อย่างการทำประกันภัยรถยนต์ หรือการสมัครสมาชิกนิตยสาร ซึ่งทำกันเป็นรายปี งานหลักของฝ่ายการตลาดก็คือ จะทำอย่างไรเพื่อให้ลูกค้ายังคงเป็นลูกค้าของเรา ก่อนที่จะพยายามขายสินค้าหรือบริการอื่นๆ เพิ่มเติม
3. **การรักษา และสร้างยอดขายและผลกำไรจากลูกค้าเดิมให้มาขึ้น (Growing customers)** เป้าหมายนี้ หมายถึงการกระตุ้นให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการอยู่แล้วให้ซื้อมากขึ้น ใช้มากขึ้น หรือเพิ่มลักษณะการใช้อื่นๆ ของสินค้าเดิม ความท้าทรายของเป้าหมายนี้ก็คือ จะทำอย่างไรให้ลูกค้ามีความต้องการสินค้าหรือบริการที่ตนใช้อยู่แล้วให้มากขึ้น
4. **การทำให้ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการอื่นๆ ของบริษัทนอกเหนือไปจากสินค้าหรือบริการที่ใช้อยู่เดิม (Migrating customers)** เป้าหมายก็คือ การทำให้ลูกค้าปัจจุบันซื้อสินค้าอื่นๆ ของบริษัทที่ราคาสูงขึ้น หรือทำกำไรได้สูงกว่า เช่น การที่โรงแรมแนะนำให้ลูกค้าพักในห้องพักที่ราคาสูงขึ้น แนะนำให้ลูกค้าซื้อรถรุ่นที่แพงขึ้น เป็นต้น

เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดนั้นอยู่ที่พฤติกรรมของลูกค้า เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อของลูกค้านี้เองที่เป็นตัวนำเงินมาสู่องค์กร พฤติกรรมอันนี้เองที่องค์กรสามารถวัดผลได้ และตีค่าออกมาเป็นผลตอบแทนทางเศรษฐกิจได้ ซึ่งจุดนี้เองที่จะช่วยให้องค์กรสามารถพิจารณาเลือกกิจกรรมหรือสื่อในการทำการสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

กฎข้อที่ 6 : ปฏิบัติต่อลูกค้าดั่งทรัพย์สินอันมีค่าขององค์กร

กฎข้อนี้เป็นกฎที่เกี่ยวพันกับกฎข้อ 4 และข้อ 5 เนื่องจากลูกค้าเป็นแหล่งรายได้ขององค์กร ลูกค้าจึงเปรียบเสมือนสินทรัพย์ล้ำค่าที่องค์กรจะต้องดูแลรักษาอย่างดี ฉันใดฉันนั้น ฝ่ายสื่อสารการตลาดก็เปรียบเสมือนผู้บริหาร สินทรัพย์ที่จะต้องรับผิดชอบในการสร้าง รักษา และดูแลลูกค้า ซึ่งเป็นเส้นเลือดหล่อเลี้ยงองค์กร

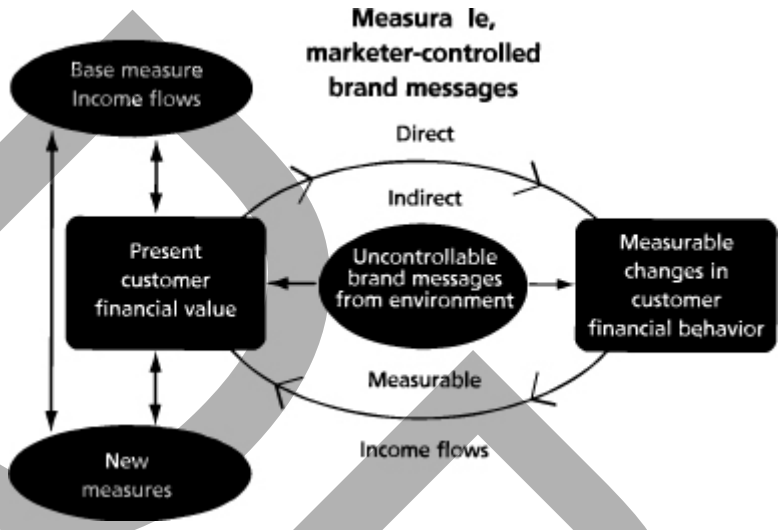
ดังนั้น การทำกิจกรรมสื่อสารการตลาดกับลูกค้าหรือลูกค้าเป้าหมายจึงเปรียบเสมือนการลงทุนกับสินทรัพย์เพื่อให้ได้ผลตอบแทน ฉะนั้น ในการตัดสินใจเลือกสื่ออะไรก็ตาม นักสื่อสารการตลาดควรตระหนักว่านั่นคือ การลงทุนเพื่อให้เกิดผลการตอบสนองที่ดีต่อองค์กร โดยพิจารณาในภาพรวม ไม่ใช้ดูผลตอบแทนทางการเงินจากสื่อใดสื่อหนึ่งเท่านั้น

ภาพที่ 2.6 เป็นการอธิบายถึงระบบ IMC ในลักษณะ Closed-Loop System ที่แสดงถึงการลงทุนกับลูกค้าหรือลูกค้าเป้าหมายผ่านทางกิจกรรมสื่อสารการตลาดต่างๆ ที่สามารถวัดผลในลักษณะกระแสเงินสดเข้าองค์กรได้อย่างชัดเจน ในระบบ Closed-Loop System ที่เปรียบลูกค้าเสมือนทรัพย์สินอันมีค่าขององค์กรนี้ องค์กรสามารถระบุได้ว่ามูลค่าทางการเงินของลูกค้ากลุ่มนี้เป็นอย่างไร (ด้านขวาของแผนผัง) เมื่อองค์กรทราบข้อนี้แล้ว ก็จะสามารถตัดสินใจได้ว่าองค์กรควรจะลงทุนในการดูแลลูกค้ากลุ่มนี้เท่าไหร่ อย่างไร และท้ายสุด หลังจากได้ทำกิจกรรมสื่อสารการตลาดไปแล้ว ก็ต้องมีการวัดผลเพื่อเปรียบเทียบว่าบริษัทมีกระแสเงินสดเข้าดีขึ้นหรือไม่ อย่างไร เป็นการช่วยให้ผู้บริหารฝ่ายสื่อสารการตลาดขององค์กรสามรถเชื่อมโยงเป้าหมายทางการเงินขององค์กร เข้ากับการลงทุนในกิจกรรมสื่อสารการตลาด และผลตอบแทนที่ได้จากการลงทันนั้น

อย่างที่ John Wannamaker เคยกล่าวประโยคซึ่งเป็นปัญหาคลาสสิกของการตลาดว่า “ผมรู้ว่าครึ่งหนึ่งของเงินที่ผมลงทุนทำโฆษณานั้นเป็นการลงทุนที่สูญเปล่า เพียงแต่ว่าผมไม่รู้ว่าครึ่งไหน” ด้วยการวางแผนและการวัดผลนี้เอง จะสามารถช่วยแก้ปัญหาตรงนี้ได้ โดยสรุปแล้ว การทำการสื่อสารการตลาดนั้น จะต้องก่อให้เกิดผลตอบแทนมากกว่าเงินลงทุนที่เสียไป ถ้าบริษัทสามารถทำกำไรได้เพิ่มขึ้น 100 ดอลลาร์จากการลงทุน 10 ดอลลาร์ และต้นทุนของสินค้าบวกกับค่าการดำเนินงานทั้งหมดคิดเป็น 50 ดอลลาร์ นั่นหมายความว่าบริษัทสามารถทำรายได้เพิ่มขึ้น 40 ดอลลาร์ จากเงินลงทุนทั้งหมด 10 ดอลลาร์ พูดง่ายๆ ก็คือ บริษัทได้รับอัตราผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้น (Incremental returns)

น่าเสียดายที่หลายๆ บริษัท ฝ่ายสื่อสารการตลาดไม่ได้เชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดเข้ากับวัตถุประสงค์ทางการเงินขององค์กร และใช้จ่ายงบประมาณที่ได้รับโดยไม่ได้ทำความเข้าใจกับผู้บริหารว่า งบประมาณดังกล่าวนั้นเป็นการลงทุนที่สามารถก่อให้เกิดผลตอบแทนที่วัดได้ หาก

หัวหน้าฝ่ายสื่อสารการตลาดนำแนวคิด “Incremental return” นี้ไปใช้ ก็จะเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการบริหารจัดการกระบวนการทำ IMC ในองค์กรได้



ภาพที่ 2.7 IMC as a Closed-Loop System

กฎข้อที่ 7 : มองการสื่อสารการตลาดแบบองค์รวม

สิ่งที่ท้าทายที่สุดอย่างหนึ่งในการทำ IMC ก็คือการประสานเชื่อมโยงระหว่างบทบาทของเครื่องมือ IMC ต่างๆ ในฝ่ายสื่อสารการตลาด หลายปีที่ผ่านมามีการแบ่งฝ่ายสื่อสารการตลาดเป็นหลายส่วน เช่น การแบ่งตามแนวคิด 4Ps ซึ่ง “Promotion” ได้ถูกแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ แผนกขาย (Sales) แผนกโฆษณา (Advertising) และแผนกเผยแพร่ข่าวสารขององค์กร (Publicity) ต่อมา เมื่อกิจกรรมสื่อสารการตลาดใหม่ๆ เกิดขึ้น ก็มีการจัดแบ่งหน้าที่เป็นหน่วยย่อยในฝ่ายสื่อสารการตลาดออกไปอีก เช่น กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ซึ่งเกิดขึ้นในยุค 1970 การตลาดทางตรง (Direct marketing) และการทำการตลาดจากฐานข้อมูล (Database marketing) ในยุค 1980 หรือการเกิดของการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorships and event marketing) ยุค 1990 เป็นต้น แม้กระทั่งในปัจจุบัน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic communication) แยกออกจากแผนกอื่นๆ ออกไปอีก ผู้เขียนเห็นว่าองค์กรต่างๆ ควรระวังการแบ่งฝ่ายสื่อสารการตลาดเป็นหน่วยย่อยมากเกินไป ซึ่งแทนที่จะเป็นผลดีอาจส่งผลเสียต่อการทำ IMC เนื่องจากมีการแย่งงบประมาณกัน และในหลายๆ กรณีทำให้เกิดปัญหาการเมืองที่แต่ละฝ่ายก็ไม่อยากเสียอำนาจในส่วนที่เป็นความเชี่ยวชาญของตน จนบางครั้งลืมวัตถุประสงค์ที่แท้จริงในการทำ IMC ที่มุ่งให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ในภาพรวมขององค์กร

หากถามฝ่ายผู้บริโภคเรื่องมุมมองเครื่องในการทำ IMC ทั้งหมดในลักษณะภาพรวม โดยแยกออกเป็นเพียงสาร (Message) ที่ฝ่ายสื่อสารพยายามสื่อสารออกมาให้ผู้บริโภครู้จักและรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ และสิ่งกระตุ้น (Incentive) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดทั้งหมด เราสามารถเอาเส้นแบ่งระหว่างแต่ละเครื่องมือสื่อสารการตลาดออกแล้วยุบรวมออกมาได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. **สาร (Message)** = ลักษณะแนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์ (Brand concept) การเชื่อมโยงเกี่ยวกับแบรนด์ (Association) คุณค่า (Values) และการรับรู้อื่นๆ (Perceptions) ที่องค์กรหรือบริษัทต้องการให้กลุ่มเป้าหมายจดจำเกี่ยวกับแบรนด์
2. **สิ่งกระตุ้น (Incentive)** = ข้อเสนอ หรือรางวับต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในลักษณะที่จะเป็นประโยชน์ต่อทั้งองค์กร แบะตัวกลุ่มเป้าหมายเอง

การสื่อสารการตลาดสามารถเอาเส้นแบ่งระหว่างเครื่องมือต่างๆ ออกได้ ก็จะช่วยให้การวางแผน IMC ง่ายขึ้น และตัวเลือกสื่อก็มีมากขึ้นด้วย เช่น บริษัทหนึ่งอาจต้องการส่ง “สาร” เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่ง ผ่านเครื่องมือต่างๆ ทั้งการโฆษณา การส่งเสริมการชาย การประชาสัมพันธ์ การเป็นผู้สนับสนุน ทางการตลาด (Sponsorship) หรือวิธีการอื่นๆ ขณะเดียวกัน ก็สามารถ “กระตุ้น” ผู้บริโภคให้มีพฤติกรรมสนับสนุนสินค้าหรือบริการนั้น เช่น ให้คูปองลดราคา (การส่งเสริมการขาย) การโปรโมตว่าแบรนด์ดังกล่าวกำลังลดสุดๆ ที่ห้างใดห้างหนึ่ง (การโฆษณา) หรือการส่งข่าวแจกเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสามารถโทรศัพท์เข้ามาที่หมายเลขโทรศัพท์ Call Center ของบริษัทเพื่อขอรับผลิตภัณฑ์ทดลองได้ฟรี (การประชาสัมพันธ์) เป็นต้น กล่าวได้ว่าการวางแผน IMC โดยใช้แนวคิดนี้จะช่วยให้นักสื่อสารการตลาดมองภาพรวม และเป็นกลยุทธ์มากขึ้นแทนที่จะมองแยกส่วน ซึ่งจะทำให้ไม่สามารถวัดผลและเชื่อมโยงเข้ากับวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ขององค์กรได้

กฎข้อที่ 8 : ผนวกสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ากับเครื่องมือ IMC (Converge Marcom Activities)

คำว่า “Convergence” หรือการมารวมกัน ถือเป็นหัวใจของ IMC ในอดีตที่มีการพูดถึง “Marketing communication convergence” หมายถึง การรวมกันของทุก ๆ กลยุทธ์สื่อสารให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันเพื่อเป้าหมายร่วมกันของบริษัท แต่ปัจจุบัน ได้มีการนิยามคำว่า “Convergence” ในความหมายใหม่ว่าเป็นการหลอมรวมระหว่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมเข้ากับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing)

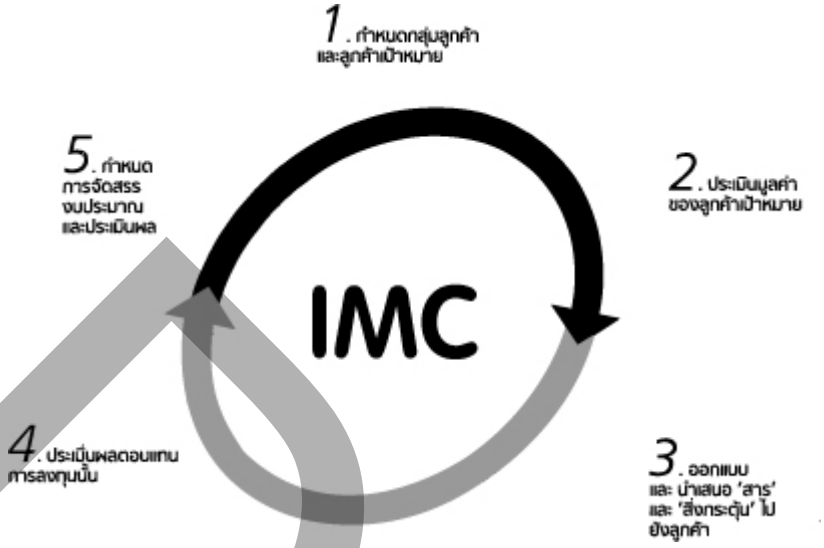
หลาย ๆ องค์กรแบ่งแยกส่วนพัฒนาเว็บไซต์ อีคอมเมิร์ซ อีเมล์ งานวิจัยผู้บริโภคผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และส่วนไอทีอื่นๆ แยกออกจากฝ่ายสื่อสารการตลาดอย่างชัดเจน ซึ่งถ้าพิจารณาถึงความสะดวกในการบ่ริหารขององค์กร ก็ดูว่าเป็นการจัดโครงสร้างที่มีเหตุผล เพราะคนที่ทำงานด้านไอที ก็คนละแนวกับคนที่ทำงานด้านโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ เลยกลายเป็นว่าคนที่ทำเว็บก็ทำเว็บไป คนที่ทำแผนสื่อสารการตลาดก็ทำตามแผนของตนไป อย่างไรก็ตาม ในมุมมองผู้บริโภคไม่ได้มองแบบนั้น บางคนอาจเห็นโฆษณาทางทีวี แล้วก็ไปชอปปิงออนไลน์จากเว็บไซต์ของแบรนด์นั้นด้วย เพราะฉะนั้น เทรนด์ของการสื่อสารการตลาดก็คือจะมีการหลอมรวมกันระหว่างสื่ออิเล็กทรอนิกส์กับเครื่องมือและกิจกรรมสื่อสารการตลาดอื่นๆ มากขึ้น เป็นการรวมตัวที่กลายเป็นศัพท์ทางการตลาดว่า “Click and Brick” ซึ่งหมายถึง การผสมผสานระหว่างการขายของผ่านร้านค้าปลีกธรรมดา และขณะเดียวกัน ก็มีพื้นที่ร้านค้าในโลกไซเบอร์สเปซในรูปแบบของเว็บไซต์คอยอำนวยความสะดวกของลูกค้าด้วย

การหลอมรวมที่ว่านี้จะมาเร็วกว่าที่พวกเราคิด ด้วยเหตุนี้เอง การทำ Integration จึงไม่ใช่เป็นเพียงแค่วิธีประหยัดต้นทุนขององค์กรเท่านั้น แต่เป็นสิ่งจำเป็นต่อความอยู่รอดขององค์กรในศตวรรษที่ 21 เลยทีเดียว

2.5 กระบวนการดำเนินการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

กระบวนการ 5 ขั้นตอนในการทำ IMC

ปัจจุบันการทำ IMC เป็นการมองการสื่อสารในมิติใหม่ที่มีวัตถุประสงค์ร่วมกันในการสร้างลูกค้าใหม่ ดูแลลูกค้าเดิม และเพิ่มความสัมพันธ์กับลูกค้าให้เป็นลูกค้าที่ดีขององค์กรตราบนานเท่านาน แต่การนำเอากลยุทธ์ IMC ไปใช้นั้น ต้องอาศัยการ “คิดใหม่ ทำใหม่” ขององค์กร จึงขอเสนอกระบวนการในการทำ IMC ซึ่งหลายองค์กรทั่วโลกได้ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานของบริษัทจนประสบความสำเร็จมาแล้ว ตามแผนภาพดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.8 กระบวนการวางแผนในการทำ IMC 5 ขั้นตอน

ภาพที่ 2.8 อธิบายถึงภาพรวมของกระบวนการในการทำ IMC ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลักที่ล้วนมีความเกี่ยวเนื่องกัน เป็นการผนวกรวม Marketing communication แบบดั้งเดิม และแบบใหม่ภายใต้แนวคิดการคำนึงถึงลูกค้าเป็นศูนย์กลางเพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด ดังที่ผู้เขียนได้กล่าวไว้ในกฎเหล็กข้อ 6 ถึงความสำคัญของการพัฒนาระบบที่ดีเพื่อช่วยในการวัดผลของการลงทุนในการทำ IMC กระบวนการ 5 ขั้นตอนข้างต้นจะช่วยให้องค์กรสามารถวัดผลของการทำกิจกรรมสื่อสารการตลาดได้ทั้งในแผนระยะสั้น และระยะยาว

ภาพที่ 2.9 จะอธิบายถึงรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการทำ IMC ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีผลเกี่ยวเนื่องต่อการตัดสินใจในขั้นตอนต่อๆ ไป

ภาพที่ 2.9 รายละเอียดของกระบวนการวางแผนในการทำ IMC 5 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 : การกำหนดกลุ่มลูกค้าและลูกค้าเป้าหมาย (Identifying Customers & Prospects)

กฎเหล็กข้อที่ 5 ว่าการทำ IMC ควรกำหนดกลุ่มลูกค้าและลูกค้าเป้าหมายโดยวิเคราะห์จากข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าเป็นหลัก ทั้งนี้ หมายถึงการพิจารณาพฤติกรรมการซื้อในอดีตของลูกค้าและพฤติกรรมที่เป็นแนวโน้มในอนาคต ตลอดจนทำความเข้าใจด้วยว่า ทำไมลูกค้าถึงมีพฤติกรรมเช่นนั้น เพราะฉะนั้น ขั้นตอนที่ 1 ของกระบวนการทำ IMC ก็คือการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าต่างๆ ทั้งข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ เชิงภูมิศาสตร์ เชิงจิตวิทยา และข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

หัวใจของขั้นตอนนี้ คือ การรวมข้อมูล (Aggregating data) และการบูรณาการข้อมูล (Integrating data) เพื่อวิเคราะห์ลูกค้าแต่ละราย หรือแต่ละบริษัท (ในกรณีที่ธุรกิจเป็นลักษณะ Business-to-Business หรือ B-2-B) เพื่อให้สามารถออกแบบกิจกรรมสื่อสารการตลาดสำหรับแต่ละกลุ่มได้ดียิ่งขึ้น จึงสามารถแสดงกลุ่มตัวอย่าง ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าปัจจุบัน (Present customers) ซึ่งเป็นลูกค้าที่เพิ่งลองซื้อสินค้าใช้และยังไม่มีความผูกพันกับแบรนด์มากนัก ซึ่งอธิบายวิธีการแบ่งกลุ่มลูกค้าละเอียดได้ดังนี้

ใครคือลูกค้าของคุณ

ประเด็นที่นักสื่อสารการตลาดถกเถียงกันมากก็คือใครกันแน่ที่ควรถูกเรียกว่า “ลูกค้า” (Customer) บริษัทผู้ผลิต (Manufacturers) ก็จะมองว่า ลูกค้าของตนก็คือผู้จัดจำหน่าย ไม่ว่าจะเป็นผู้ค้าส่ง (Whole-salers) หรือผู้ค้าปลีก (Retailers) และเรียกคนที่ซื้อสินค้าจากผู้จัดจำหน่ายว่าผู้บริโภค (Consumers) หรือผู้ใช้ (End users) ซึ่งหากเป็นธุรกิจลักษณะ Business-to-Business สายความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทผู้ผลิตและผู้ใช้สินค้าหรือบริการก็จะค่อนข้างยาวและซับซ้อน

คำว่า “ลูกค้า” หรือ “Customer” จะหมายความรวมถึงบุคคลหรือองค์กรที่ซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการ โดยลูกค้ากลุ่มที่เป็นผู้จัดจำหน่าย หรือพ่อค้าคนกลาง (Intermediaries) เราจะเรียกคำเฉพาะว่า “Channel customers” และลูกค้าที่เป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการเราจะเรียกว่า “ผู้บริโภค” (Consumers) หรือ “ผู้ใช้” (End users)

ขั้นตอนที่ 2 : การประเมินมูลค่าของลูกค้าและลูกค้าเป้าหมาย
(Estimating the Value of Customers and Prospects)

เนื่องจากแนวคิด IMC ให้ความสำคัญกับการวัดผลตอบแทนทางเศรษฐกิจและผลลัพธ์ที่ได้รับจากการทำกิจกรรมสื่อสารการตลาด ดังนั้น ขั้นตอนต่อไปคือ การประเมินมูลค่าของลูกค้าและลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งหมายถึงการวิเคราะห์เม็ดเงินที่ลูกค้านำมาสู่บริษัท ขั้นตอนนี้สำคัญมากเนื่องจากจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยองค์กรตัดสินใจว่า ควรจะใช้ทรัพยากรของบริษัทกับลูกค้ากลุ่มไหนมากน้อยเพียงไร

ในขั้นตอนที่ 2 เริ่มจากการทำความเข้าใจลักษณะพฤติกรรมการใช้ของลูกค้าหรือลูกค้าเป้าหมายอย่างชัดเจน และพิจารณาร่วมกับแนวโน้มพฤติกรรมที่คาดว่าจะเป็นในอนาคต โดยวัดจากปริมาณการใช้ปัจจุบันที่ลูกค้าใช้สินค้า หรือบริการของบริษัทหรือประมาณการการใช้ในอนาคต โดยวัดออกมาในรูปแบบของรายได้ที่ได้รับหรือคาดว่าจะได้รับจากลูกค้า ผลจากการประเมินค่าของลูกค้าหรือลูกค้าเป้าหมายนี้เอง จะเป็นตัวช่วยองค์กรในการกำหนดวัตถุประสงค์ที่สามารถวัดได้ (ตามกฎเหล็กข้อที่ 5) โดยองค์กรควรพิจารณาจากสภาวะแวดล้อมของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มด้วย

ขั้นตอนที่ 3 : การวางแผนออกแบบ “สาร” และ “สิ่งกระตุ้น”
(Planning Communication Messages and Incentives)

ขั้นตอนนี้จะเป็นการออกแบบเนื้อหาของสารและวิธีการสื่อสารที่เกี่ยวข้อง (Relevant) และมีพลัง (Compelling) ที่จะสามารถเข้าถึงโดนใจกลุ่มเป้าหมาย ณ เวลาที่เหมาะสมที่สุด ขั้นตอนนี้เริ่ม

จากการศึกษาทุกๆ จุดที่ลูกค้าหรือลูกค้าเป้าหมายสัมผัสกับแบรนด์ (Brand contacts) และทำความเข้าใจถึงการเชื่อมโยงที่กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้มีกับแบรนด์ (Brand association network) คือ เมื่อลูกค้าหรือลูกค้าเป้าหมายมีการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์แล้ว ไม่ว่าจะผ่านทางจุดสัมผัสใดก็ตามลูกค้าสามารถจดจำอะไรเกี่ยวกับแบรนด์ หรือเชื่อมโยงแบรนด์กับอะไรบ้าง (สิ่งที่ลูกค้าเชื่อมโยงกับแบรนด์ในใจนั้น หมายความรวมถึงทั้งสิ่งเป็นเชิงบวกและเชิงลบ)

ในกฎเหล็กข้อ 7 ที่พูดถึงการมองการสื่อสารการตลาดแบบองค์รวม โดยเอาเส้นแบ่งระหว่างเครื่องมือสื่อสารการตลาดออกทั้งหมด แล้วแบ่งเป็น “สาร” (Messages) และ “สิ่งกระตุ้น” (Incentives) แทน ขั้นตอนนี้จะรวมถึงระบบการส่งสารทั้งหมดจากองค์กรไปยังลูกค้า ผู้บริโภค ผู้ใช้ และลูกค้าเป้าหมาย เมื่อองค์กรสามารถกำหนด Message และ Incentive ได้แล้ว องค์กรก็จะสามารถพิจารณาได้ว่าจะใช้ส่วนผสมทางการตลาด 4Ps ให้เกิดผลในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุดอย่างไร (เช่น คุณประโยชน์ของสินค้า นโยบายการตั้งราคา กลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายและการสื่อสาร)

ท้ายที่สุด คือ การดำเนินกิจกรรมสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจแบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบ คือองค์ประกอบแรก ได้แก่ ระบบสื่อทั้งหมดที่จะนำ “สาร” หรือ “สิ่งกระตุ้น” ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย (Message and incentive delivery system) และองค์ประกอบที่สองคือ Creative execution เช่น การออกแบบภาพ Theme ของการสื่อสาร การใช้ภาษา เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 : การประเมินผลตอบแทนการลงทุนกับลูกค้า

(Estimating Return on Customer Investment)

แนวคิดการเปรียบลูกค้าเป็นเสมือนทรัพย์สินขององค์กร ในกฎข้อ 6 ผู้บริหารฝ่ายสื่อสารการตลาดก็จะเริ่มมองเห็นแล้วว่า การทำกิจกรรมสื่อสารการตลาดนั้นสามารถก่อให้เกิดตอบแทนทางการเงินต่อองค์กรได้จริง และยังสามารถวิเคราะห์ได้ด้วยว่า กิจกรรมสื่อสารการตลาดส่วนใดที่มีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

ขั้นตอนที่ 4 นี้ได้แบ่งแยกผลลัพธ์ของการสื่อสารการตลาดออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นระยะสั้นหรือการสร้างกำไรทางธุรกิจ (Business building) และส่วนที่เป็นระยะยาว หรือการสร้างแบรนด์ (Brand building) เช่น ในขณะที่นักสื่อสารการตลาดใช้ Incentives กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมที่องค์กรปรารถนาอย่างรวดเร็วทันใจ และสามารถวัดผลส่วนต่างของรายได้ที่เพิ่มขึ้นในเวลาอันสั้น ก็ต้องไม่ลืมว่าการสร้างแบรนด์นั้นเป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลาและทำอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดก็ต้องวัดผลตอบแทนจากคุณค่าของแบรนด์ (Brand equity returns) โดยเปรียบเทียบในช่วงเวลาที่ยาวขึ้นด้วย

ขั้นตอนที่ 5 : โปรแกรมหลังสื่อสารการตลาดและการวางแผนในอนาคต

(Postprogram Analysis and Future Planning)

ขั้นตอนนี้ สามารถแบ่งออกเป็นขั้นตอนย่อย 3 ขั้น คือ

1. ลงมือดำเนินกิจกรรมสื่อสารการตลาดในเวลาที่เหมาะสม
2. ประเมินผลการสื่อสารการตลาดเมื่อได้ดำเนินการ
3. เริ่มพัฒนากลยุทธ์การลงทุนครั้งใหม่

การสื่อสารการตลาดตามแนวคิด IMC ไม่ได้มีลักษณะทำแล้วจบตามปีงบประมาณ แต่เป็น “กระบวนการ” ที่เป็นไปอย่างต่อเนื่อง ไม่มีที่สิ้นสุด

2.6 ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูราการ

การวางแผนในการนำเสนอกิจกรรมสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย

กระบวนการสื่อสารการตลาดเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดอีกขั้นตอนหนึ่งเช่นกัน หลังจากที่เราได้ส่วนผสมหลักจากขั้นตอนที่ 1 (การกำหนดกลุ่มลูกค้าและลูกค้าเป้าหมาย) และ (การประเมินมูลค่าของลูกค้าเป้าหมาย) แล้ว ตอนนี้ก็ถึงเวลาที่นักการตลาดจะเริ่มออกแบบกิจกรรมสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยนอกเหนือจากความรู้ความเข้าใจในสินค้าหรือบริการของตนและของคู่แข่ง ตลอดจนความเข้าใจในโครงสร้างของตลาดแล้ว นักสื่อสารการตลาดต้องเข้าใจด้วยว่าลูกค้ามีการ สัมผัสกับแบรนด์ ผ่านทางช่องทางใดบ้าง (Brand Contacts) และลูกค้ามีการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ของเราอย่างไร (การเชื่อมโยงเกี่ยวกับแบรนด์ของลูกค้า หรือ Brand Networks) ซึ่งเรื่อง Brand Contact และ Brand Networks นี้เองเป็นหัวข้อสำคัญที่จะกล่าวถึงโดยมีรายละเอียดดังนี้

Brand Contacts

แต่เดิมนั้น ฝ่ายสื่อสารการตลาดมักเริ่มกระบวนการการสื่อสารด้วยการคิดว่าองค์กรต้องการจะสื่ออะไร แล้วก็เลือกเครื่องมือในการสื่อสาร เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น หลังจากนั้นก็เลือกสื่อที่จะนำเสนอสารสู่กลุ่มเป้าหมาย เช่น สื่อโทรทัศน์ หรือนิตยสาร เป็นอันจบพิธี วิธีนี้จะเหมาะมากสำหรับสภาพตลาดที่ผู้บริโภคทุกคนมีความต้องการเหมือนๆ กัน และสื่อในตลาดมีไม่มากนัก บรรดาครีเอทีฟมีหน้าที่ทำให้แบรนด์โดดเด่นแตกต่างจากแบรนด์อื่น ส่วนการเลือกสื่อมีความสำคัญรองลงมา

แต่ในปัจจุบัน สื่อต่างๆ ได้พัฒนาการไปอย่างรวดเร็ว สื่อใหม่ (New Media) ผุดขึ้นราวกับดอกเห็ดไม่ว่าจะเป็นการจัด Events การทำ Sponsorship เกือบทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภคได้เห็นหรือได้ยิน ไม่ว่าจะเป็นหมวก เสื้อผ้า หน้าจอโทรศัพท์มือถือ ป้ายรถเมล์ หรือแม้กระทั่งแผ่นรองเมาส์

หรือสื่อยิงตรงจากดาวเทียม กลายเป็น “สื่อ” ทั้งสิ้น สถานการณ์กลับกลายเป็นว่าสารที่นักการตลาดต้องการสื่อ มีความสำคัญน้อยกว่าวิธีการสื่อสาร และการเลือก สื่อ สืบเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงนี้เอง แนวคิดในการทำ IMC จึงเสนอให้นักการตลาดคิดใหม่ทำใหม่ในการวางแผน โดยเริ่มจากการทำความเข้าใจก่อนว่า ลูกค้าหรือลูกค้าเป้าหมายมีแนวโน้มที่จะรับรู้เกี่ยวกับ แบรนด์จากที่ไหนบ้าง หลังจากนั้นจึงบริหารจัดการ Brand contact ที่ก่อให้เกิดโอกาสที่ดีในการรับรู้ และ/หรือเกิดการตอบสนองที่ดีต่อองค์กร และท้ายสุดจึงกลับมาที่กระบวนการทางครีเอทีฟ และออกแบบสารที่จะสื่อออกไปยังกลุ่มเป้าหมาย

การวิเคราะห์ Brand Contacts

เมื่อนักการตลาดยอมรับข้อเท็จจริงที่ว่า พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า เป็นผลพวงมาจากการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากผลรวมทั้งหมดของทุกประสบการณ์ ทุกจุดสัมผัสที่ลูกค้าแต่ละคนมีกับแบรนด์ ไม่ว่าจะบวกหรือลบ ดังนั้น การทำความเข้าใจเรื่องการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ของลูกค้าหรือลูกค้าเป้าหมาย ว่าเกิดขึ้นที่ไหน เมื่อไหร่ และอย่างไร จึงมีความสำคัญมาก

โดยปกติแล้ว ลูกค้าจะมีจุดสัมผัสกับแบรนด์จากหลากหลายแหล่ง อาทิ จากประสบการณ์ตรง (เช่น จากการซื้อหนที่แล้ว หรือจากการทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง) การติดต่อกับพนักงานหรือจากการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ

วิธีการหลักที่นักการตลาดอาจใช้ในการทำความเข้าใจ Brand Contacts คือ การตรวจสอบจุดสัมผัสกับแบรนด์ ที่เรียกว่า Brand Contact Audit การตรวจสอบนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถแยกแยะได้ว่า แท้จริงแล้ว ลูกค้ามีการสัมผัสกับแบรนด์ ณ จุดใด ที่ไหน และอย่างไร และเป็นจุดสัมผัส ที่องค์กรสามารถควบคุมได้หรือไม่

สำหรับวัตถุประสงค์ในการทำ Brand Contact Audit ผู้เขียนจะให้คำนิยามคำว่า “Brand Contacts” เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันดังนี้ Brand Contacts คือ ทุกๆ องค์ประกอบของประสบการณ์ที่ลูกค้า หรือลูกค้าเป้าหมายเชื่อมโยงกับแบรนด์ การจะดูว่าอะไรคือ Brand Contacts สามารถทดสอบง่ายๆ ด้วยการตอบสองคำถามข้างล่างนี้

1. หากลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีกับแบรนด์ไม่ว่าจะด้วยองค์ประกอบใดก็ตามแต่ใครควรจะเป็นเป็นคนที่ได้รับการชื่นชม
2. หากลูกค้ามีประสบการณ์ที่ไม่ดีดกับแบรนด์ไม่ว่าจะด้วยองค์ประกอบใดก็ตามแต่ ใครควรจะเป็นผู้ที่ถูกตำหนิ

หากคำตอบที่ได้ของคำถามใดคำถามหนึ่งคือ “บริษัทของเราเอง” หรือ “แบรนด์ของเราเอง” แสดงว่าประสบการณ์นั้นคือ Brand Contact ดังที่แสดงในภาพ 2.10 แสดงให้

เห็นถึง brand Contacts ของสินค้าด้านเทคโนโลยีแห่งหนึ่ง จะเห็นว่า แบรนด์นั้นไม่ได้ประกอบด้วยองค์ประกอบทางการสื่อสารเพียงอย่างเดียว หากแต่รวมถึง บรรดาพนักงาน คำบอกเล่าปากต่อปาก (Word of Mouth) กระบวนการขายสินค้า การบริการหลังการขาย และอื่นๆ สรุปแล้ว Brand Contacts รวมทุกสัมผัสเกี่ยวกับแบรนด์ตั้งแต่ประสบการณ์ก่อนการซื้อ ขณะซื้อ และหลังจากซื้อ

ภาพที่ 2.10 Brand Contacts

ที่มา : Lisa Fortini – Campbell, “Communication Strategy : Managing Communication for the Changing Marketplace” (นำเสนอที่ North-western University) เมือง Evanston มลรัฐ lllinosi ประเทศสหรัฐอเมริกาในปี 1999 อ้างข้อมูลโดยการยินยอมจาก Lisa Fortini – Campbell

การบริหาร Brand Contacts ของบริษัทประกันภัย CIGNA

บริษัทประกันภัย CIGNA ได้ตั้งโครงการ Aligning Performance with Promise ขึ้นในบริษัท โดย CIGNA เชื่อว่า ระบบการสื่อสารช่องทางต่างๆ ของบริษัทเป็นตัวแทนของคำมั่นสัญญา (Promise) ที่บริษัทมีให้กับลูกค้า ลูกค้าเป้าหมาย บรรดาพนักงานลูกจ้าง และบรรดาผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัท คำมั่นสัญญา ซึ่งก็คือ Brand Contacts เหล่านี้จะถูกสื่อไปทุกเวลาที่บริษัทได้สัมผัสกับบุคคลผ่านทางเครื่องมือสื่อสารต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น งานโฆษณา การสื่อสารกับพนักงานในองค์กร และอื่นๆ (ตามภาพที่ 2.11) เมื่อ CIGNA สามารถรูแน่แล้วว่า Promise ที่บริษัทให้กับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ณ จุดใดบ้าง CIGNA ก็ออกแบบกระบวนการชี้วัด ว่า ณ จุดสัมผัสต่างๆ CIGNA สามารถรักษาสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า (ผ่านการสื่อสารการตลาด) ได้ดีเพียงใด ดังที่แสดงภาพที่ CIGNA ประเมินทุกจุด ทุกระบบ ไม่ว่าจะเป็นงานของฝ่ายขาย ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือกระบวนการสรรหาพนักงาน ทุกกิจกรรมที่บริษัท CIGNA ทำนี้ก็ด้วยความเข้าใจในความสำคัญของ Brand Contacts ของตน

ภาพที่ 2.11 โครงการ Aligning Performance with Promise

อ้างข้อมูลโดยได้รับการยินยอมจากบริษัทประกันภัย CIGNA

การจัดการตรวจสอบการติดต่อสัมผัสแบรนด์

การทำ Brand Contact Audits จะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจว่า แท้จริงแล้ว ลูกค้าหรือลูกค้าเป้าหมายมีจุดสัมผัสอะไรกับแบรนด์บ้าง และภายใต้สิ่งแวดล้อมอย่างไร Lisa Fortini-Campbell ได้พัฒนากระบวนการในการทำ Brand Contact Audits ออกเป็น 3 ขั้นตอนใหญ่ๆ ดังนี้

1. จำแนกประเภท Brand Contacts (จากมุมมองของลูกค้าและลูกค้าเป้าหมาย) ว่าจุดใดบ้างที่องค์กรสามารถควบคุมได้และไม่สามารถควบคุมได้ และจุดใดที่เป็นความรับผิดชอบโดยตรงของฝ่ายการตลาดหรือฝ่ายสื่อสารการตลาดขององค์กร

2. จัดระเบียบและเรียงลำดับความสำคัญของ Brand Contacts ต่างๆ ในมุมมองของลูกค้าและลูกค้าเป้าหมาย โดยจุดที่สำคัญที่สุดหรือที่ Fortini-Campbell เรียกว่า “Moment of Truth” คือ ช่วงนาทีที่ที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจว่าจะหลงรักแบรนด์ (เนื่องจากมีประสบการณ์ที่ดีกับแบรนด์) หรือปฏิเสธแบรนด์ (เนื่องจากประสบการณ์ที่ไม่ดี) ขั้นตอนนี้ นักการตลาดต้องวิเคราะห์ให้ได้ว่า ณ จุดสัมผัสใดที่เป็น Moment of Truth ที่ทำให้ลูกค้าเป้าหมายประทับใจในแบรนด์ และ ณ จุดใดที่ทำให้ลูกค้าหนีไปจาก แบรนด์ ข้อมูลเหล่านี้อาจนำมาจัดเรียงไว้รวมกันดังภาพที่ 2.12

Brand Contact	**การประเมินความสำคัญ**	**การประเมินความประทับใจ**	**ความคาดหวังลูกค้า**	**ประสบการณ์ลูกค้า**	**สารที่สื่อออกไป**	**ลักษณะการจัดสรรทรัพยากรในปัจจุบัน**

ภาพที่ 2.12 คลังประมวลรวม Brand Contact (Brand Contact Inventory)

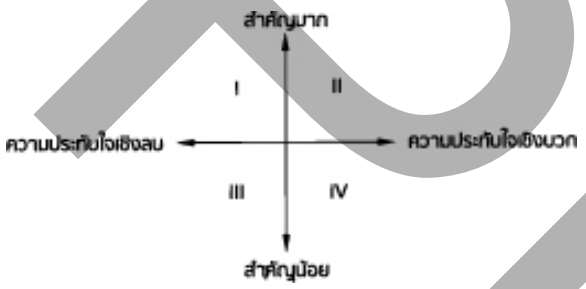
คอลัมน์แรกจะเป็นที่ใส่จุดสัมผัส หรือ Brand Contact ทั้งหมด ซึ่งรวมทุกการสื่อสารที่สื่อออกไปภายนอกองค์กร อาทิ การโฆษณา โบร์ชัวร์ การจัดแสดงสินค้าในร้านค้า (Display) นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า หรือการวางบิลจากแผนกบัญชี การติดต่อปฏิสัมพันธ์กับช่างเทคนิค หรือคนส่งของ ตลอดจนการสัมผัสกับแบรนด์ผ่านทางบุคคลที่สาม เช่น ข่าวเกี่ยวกับแบรนด์ในหนังสือพิมพ์ คำบอกเล่าจากผู้ใช้รายอื่น เป็นต้น

ในคอลัมน์ที่สองถัดมาให้ใส่ลำดับความสำคัญของ Brand Contact นั้นๆ ตามการประเมินของลูกค้าว่ามีความสำคัญมาก สำคัญปานกลาง หรือสำคัญน้อย เช่น โดยทั่วไปแล้วประสบการณ์

ตรงที่ลูกค้ามีจากการใช้สินค้า มักจะถูกจัดลำดับให้มีความสำคัญมากกว่าการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ดังนั้น จะถูกจัดอันดับให้อยู่ในระดับสำคัญมาก เป็นต้น

คอลัมน์ที่สาม แสดงให้เห็นถึงความประทับใจที่ลูกค้าได้รับจากจุดสัมผัสนั้นๆ ในช่องนี้นักการตลาดสามารถจำแนกอย่างง่ายๆ โดยหากลูกค้าเกิดความประทับใจ ก็ให้ใส่ว่า “ใช่” แต่หากลูกค้าไม่ประทับใจก็ใส่ว่า “ไม่” แน่นอนว่า นักการตลาดย่อมต้องการให้ลูกค้ามีความประทับใจในเชิงบวก มากกว่าในเชิงลบ

ข้อมูลที่รวบรวมในสามคอลัมน์แรกสามารถนำมาสรุปเป็นตารางเรียงลำดับความสำคัญที่เรียกว่า Brand Contact Priority Grid (ดังแสดงในภาพที่ 2.13) ด้วยวิธีนี้ เราจะสามารถชี้ได้ว่า Brand Contact ใดสำคัญที่สุด และควรได้รับการดูแลเป็นจุดแรก อย่างในแผนภาพ 7.4 Brand Contacts ที่อยู่ในช่อง I และ II เป็นจุดสัมผัสที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญและแก้ปัญหาเป็นอันดับแรก ในขณะที่ Brand Contacts อื่นๆ ยังไม่ค่อยเร่งด่วนมากนัก



ภาพที่ 2.13 Brand Contact Priority Grid

ที่มา : Lisa Fortini – Campbell, “Communication Strategy : Managing Communication for the Changing Marketplace” (นำเสนอที่ North-western University) เมือง Evanston มลรัฐ lllinosi ประเทศสหรัฐอเมริกาในปี 1999 อ้างข้อมูลโดยการยินยอมจาก Lisa Fortini – Campbell

เพื่อให้การสร้างแบรนด์ประสบความสำเร็จในระยะยาว จำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกๆ จุดสัมผัสที่ลูกค้ามีกับแบรนด์นั้นมีความเชื่อมโยงสอดคล้องกัน วิธีที่ง่ายที่สุดที่บริษัทจะสามารถปรับปรุงจุดสัมผัสที่ลูกค้าเกิดความประทับใจ ในเชิงลบ (กลุ่มที่ I และ III) ก็คือ การปรับและบูรณาการ

(Integrate) จุดสัมผัส ในเชิงลบเหล่านี้ ให้สอดคล้องกับ Brand Contacts ในเชิงบวก การทำ Integrate นี้ถึงแม้จะยุ่งยากและควบคุมยากแต่ก็มีความจำเป็นยิ่งนัก การจะแก้ปัญหาความไม่สอดคล้องอันนี้ได้อาจรวมถึงการย้าย หรือจัดสรรงบประมาณ ไปใส่ในส่วนที่จำเป็นเพื่อให้การสร้างแบรนด์สามารถเดินหน้าต่อไปในอนาคตได้

พัฒนาให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์และความทรงจำที่ดียิ่งๆ ขึ้นในแต่ละ Brand Contacts ในขั้นตอนนี้ นักการตลาดต้องวิเคราะห์ประสบการณ์ของลูกค้าโดยละเอียด ซึ่งจะเป็นข้อมูลสำหรับสี่คอลัมน์สุดท้ายที่ยังเหลืออยู่ของแผนภาพที่ 2.13 โดยการตอบคำถามดังต่อไปนี้

1. ลูกค้าคาดหวังอะไรจากแต่ละ Contact Point ลูกค้าคาดหวังคุณภาพและบริการในระดับใดจากแบรนด์ของเรา ความรู้และความเชี่ยวชาญที่พวกเขาคาดหวังอยู่ในระดับไหน แบรนด์และองค์กรของเรามีภาพลักษณ์อย่างไรในสายตาของพวกเรา
2. แท้จริงแล้ว ประสบการณ์ของลูกค้าที่มีกับแบรนด์ในแต่ละจุดสัมผัสเป็นอย่างไร เราได้สร้างประสบการณ์ที่ดีพอกับความคาดหวังนั้นหรือไม่ หรือสิ่งทีที่ลูกค้าสัมผัสไม่ตรงกับความคาดหวังนั้น
3. อะไรคือ “สารที่แท้จริง” (True Message) ที่จุดสัมผัสนั้นได้สื่อกับลูกค้า เป็นไปตามสิ่งที่แบรนด์ หรือองค์กรได้สัญญาไว้กับลูกค้าหรือไม่ หรือจริงๆ แล้วขัดแย้งกัน
4. เรามีการบริหารจัดสรรทรัพยากรสำหรับแต่ละ Brand Contact อย่างไร การจัดสรรทรัพยากรนั้นสอดคล้องกับระดับความสำคัญของแต่ละ Brand Contact ในสายตาของผู้บริโภคหรือไม่ เราใช้ทรัพยากรมากไปสำหรับช่องทางการสื่อสารที่ให้ผลลัพธ์เพียงน้อยนิดหรือเปล่า หรือเราลงทุนน้อยเกินไปกับจุดสัมผัสที่ลูกค้าถือว่าสำคัญสำหรับประสบการณ์ การรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ หรือถ้าแย่ไปกว่านั้น บริษัทเรากำลังลงทุนกับ Brand Contact ที่จริงๆ แล้วเป็นตัวที่ทำให้ลูกค้าหนีจากเราไปหรือเปล่า

เมื่อได้ Brand Contact Inventory และ Priority Grid แล้ว เราสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาช่วยในการตัดสินใจว่า Brand Contact ใดบ้างที่จะเป็นช่องทางในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด และนักสื่อสารการตลาด ควรจะออกแบบสารสำหรับแต่ละ Brand Contact อย่างไรให้เหมาะสมลงตัวมากที่สุด นอกจากประโยชน์เชิงสื่อสารแล้ว ข้อมูลเหล่านี้ยังสามารถใช้พัฒนาการวางแผนการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Measurement Plan) ว่าจุดไหนที่ต้องเน้นย้ำให้แข็งแกร่งขึ้น หรือจุดไหนที่ควรจะปรับปรุง เช่น ข้อมูลที่ได้จากตาราง Brand Contact Inventory ทำให้องค์กรเข้าใจว่าอะไรที่ควรนำมาพัฒนาเป็น Satisfaction Initiative ได้ หรืออย่างตาราง Priority Grid ก็ช่วยให้เราสามารถให้น้ำหนักความสำคัญกับ Brand Contacts ได้อย่างถูกต้อง หรือการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังเปรียบเทียบกับประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจริง ก็น่าจะบอกอะไรบางอย่างเกี่ยวกับช่องโหว่ระหว่างการปฏิบัติการขององค์กรกับงานด้านการสื่อสารขององค์กรได้ ยิ่งไปกว่านั้น องค์กรจะได้เห็นว่า Brand Contacts ที่ในแง่มุมมองขององค์กรคิดว่าสำคัญที่สุด เหมือนหรือแตกต่างจากมุมมองของลูกค้าอย่างไร และท้ายสุด ตารางดังกล่าว ทำให้ผู้บริหารเห็นได้ชัดเจนว่าองค์กรมีการจัดสรรปันส่วนทรัพยากรอย่างเหมาะสมหรือไม่ และจะสามารถโยกทรัพยากรได้อย่างไรอีกด้วย

ทำอย่างไรให้ประสบการณ์และความคาดหวังของลูกค้าสอดคล้องกัน

บริษัทส่วนใหญ่จะตระหนักถึงช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคาดหวังของลูกค้า และประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากแบรนด์ หรือองค์กรแต่มีบริษัทไม่มากนักที่รู้ว่าตนควรจะปิดช่องว่างนี้อย่างไร บริษัทวิจัย Brand Imprinting ได้คิดค้นวิธีแก้ไขสถานการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ดังกล่าวขึ้น โดย Brand Imprinting ได้ทำการให้สัมภาษณ์ลูกค้าเป็นจำนวนมากเพื่อทำความเข้าใจไม่เพียงแต่ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ แต่ดูว่าพฤติกรรมของลูกค้าที่มีกับแบรนด์เป็นอย่างไรด้วย ในการสร้างความประทับใจ หรือความทรงจำที่ดีในแบรนด์นั้น หลังจากนั้น นักวิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ความต้องการว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร และนำมาวาดกระบวนการในการซื้อของลูกค้าขึ้นเพื่อนำเสนอกับบริษัทเจ้าของแบรนด์ ด้วยวิธีนี้เอง Brand Imprinting สามารถนำเสนอช่องว่างระหว่างภาพลักษณ์ที่บริษัทเจ้าของแบรนด์ต้องการจะเป็น และภาพลักษณ์ของแบรนด์จริง ๆ ที่อยู่ในใจของผู้บริโภค และสาเหตุที่ผู้บริโภคมองเช่นนั้น ด้วยข้อมูล Feed back เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ในใจของลูกค้านี้เองทำให้บริษัทเจ้าของแบรนด์สามารถปรับปรุงแก้ไขกระบวนการขายได้ตรงจุดมากขึ้น

ตัวอย่างหนึ่งที่ Brand Imprinting ทำการวิจัยให้กับรถยนต์ Audi ในมลรัฐฟลอริดา อยากรู้ว่าลูกค้าหรือลูกค้าเป้าหมายค้นพบแบรนด์ได้อย่างไร ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าสนใจแบรนด์ Audi ผ่านทางความรู้สึกอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) ว่าแบรนด์ และรถ Audi เป็นอย่างไร และความอยากรู้อยากเห็นนี้เองเป็นปัจจัยที่กระตุ้นความต้องการของลูกค้าเป้าหมายมากยิ่งกว่าความคาดหวังในตัวรถ Audi เสียอีก ดังนั้น Brand Imprinting จึงให้เหตุผลว่า ถ้าความอยากรู้อยากเห็นเป็นตัวนำพาให้ลูกค้ามาทำความรู้จักกับแบรนด์ ดังนั้นประสบการณ์กับตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ เป็น Brand Contact ที่สำคัญมากในกระบวนการซื้อทั้งหมด

นักวิจัยจึงได้ติดตามดูพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค และพบว่า รถยนต์ส่วนใหญ่ที่แสดงอยู่ในโชว์รูม ประตูจะถูกล็อก และลูกค้าเป้าหมายจะสามารถเข้าไปชมการตกแต่งภายในได้หากพบกับพนักงานขายเท่านั้น สิ่งนี้ขัดกับความอยากรู้อยากเห็นของผู้บริโภคอย่างชัดเจน

นอกจากนั้น นักวิจัยยังพบว่าประสบการณ์การทดลองขับเป็นอีกปัจจัยสำคัญหนึ่งที่ปรับให้ความรู้สึกอยากรู้อยากเห็นเปลี่ยนความต้องการ จากความเข้าใจนี้เอง Audi ได้ปรับปรุงประสบการณ์ในโชว์รูมแสดงรถยนต์ของตนเอง โดยให้ตัวแทนจำหน่ายไม่ต้องล็อกประตูรถยนต์ และกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายทดลองขับรถยนต์ Audi ให้มากขึ้น

ในงานวิจัยอีกชิ้นหนึ่งกับบริษัท Union Bay ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตเสื้อผ้าวัยรุ่นภายใต้โจทย์ที่ว่าบริษัทควรสร้างภาพลักษณ์อย่างไร ณ จุดค้าปลีก จากการวิจัยโดยการสังเกตพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า Union Bay ของวัยรุ่นและการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว พบว่า วัยรุ่นหลายคนไม่ค่อยมีความมั่นใจในการชอปปิงเสื้อผ้าโดยไม่แน่ใจว่าชิ้นไหนใส่กับชิ้นไหนจึงจะดูดี Brand Imprinting ได้นำเสนอผลจากการค้นพบนี้ Union Bay จึงเปิดช่องว่างระหว่างความคาดหวัง และประสบการณ์ของลูกค้า และช่วยเพิ่มยอดขายให้ห้างโดยการวางเสื้อท่อนบนกับกางเกงไว้ด้วยกันทำให้บรรดาวัยรุ่นมองเห็นและจัดคู่เสื้อผ้าได้ง่ายขึ้น

ลูกค้าต้องการที่จะรับสารเมื่อไร อย่างไร

เราคงได้เห็นกันแล้วว่า ไม่ใช่ทุก Brand Contact ที่สามารถควบคุมได้ ดังนั้น ในการที่จะค้นหาว่าจุดสัมผัสใดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด นักการตลาดต้องรู้จักเงียบและหันมาฟังผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ แนวคิด IMC เสนอว่าในขั้นตอนของการออกแบบสร้างสรรค์ “สาร” และ “สิ่งกระตุ้นพฤติกรรม” นั้น สิ่งแรกที่จะต้องทำก็คือพิจารณาว่าจริงๆ แล้วลูกค้าต้องการจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ด้วยวิธีใด

การจะเข้าใจความต้องการเหล่านี้ได้ ต้องอาศัยการวิจัยผู้บริโภคแบบคิดใหม่ทำใหม่ คำถามของการวิจัยควรพุ่งเป้าไปที่ความชอบของกลุ่มลูกค้า และลูกค้าเป้าหมายว่าพอใจที่จะรับข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ผ่านทาง Contact point ใด อย่างไร โดยเรียงตามลำดับ หลังจากนั้น ก็เปรียบเทียบผลที่ได้กับระดับการลงทุนในแต่ละระบบการสื่อสารขององค์กรในปัจจุบันที่ได้ทำวิจัยมา พบว่า 50 ถึง 60 เปอร์เซ็นต์ของระบบการสื่อสารของเกือบทุกบริษัท ไม่ได้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าหรือลูกค้าเป้าหมายเลย ซึ่งหมายถึงว่าหากดูแลระบบสื่อสารให้ดี รู้จักลำดับวิธีการสื่อสารให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ฝ่ายสื่อสารการตลาดจะสามารถเพิ่มอัตราการตอบสนองของลูกค้าหรือลูกค้าเป้าหมายได้ และสามารถลดค่าใช้จ่ายในการสื่อสารได้มากทีเดียว ดังนั้น นักการตลาดควรระลึกไว้เสมอว่า ต้องสื่อสารกับลูกค้าและลูกค้าเป้าหมาย ณ เวลาและสถานที่พวกเขาสะดวกและต้องการจะรับฟัง ไม่ใช่สื่อตามความสะดวกของนักการตลาดเป็นหลัก

ควรพิจารณาเวลาเลือก Brand Contact ก็คือ มนุษย์โดยทั่วไปแล้วจะรู้สึกดีขึ้นและเปิดรับสารมากขึ้นเมื่อตนรู้สึกว่ามีส่วนในการควบคุมสถานการณ์นั้นๆ ได้ ดังตัวอย่างจากผลการศึกษาหนึ่งพบว่า ผู้บริจาคโลหิตจะรู้สึกดีขึ้นมากหากตนสามารถเลือกได้ว่าจะให้บริจาคเลือดจากแขนด้านไหน เช่นเดียวกัน ลูกค้าจะตอบสนองดีขึ้นเมื่อมีทางเลือก (Choices) ลูกค้าจะรู้สึกว่าสามารถควบคุมประสบการณ์ที่มีกับแบรนด์ได้และทางเลือกที่แบรนด์มอบให้แก่ลูกค้านี้เองก็เป็น Value ของแบรนด์นั้นด้วย เมื่อนักสื่อสารการตลาดเปิดโอกาสให้ลูกค้าหรือลูกค้าเป้าหมายเลือกได้ว่าต้องการจะได้รับการสื่อสารผ่านทางอีเมล์ ทางโทรศัพท์ หรือ Direct Mail พวกเขาก็มีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในการปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์มากขึ้น และมีความใส่ใจกับสารที่ได้รับมากขึ้นเมื่อได้รับการติดต่อครั้งต่อไป

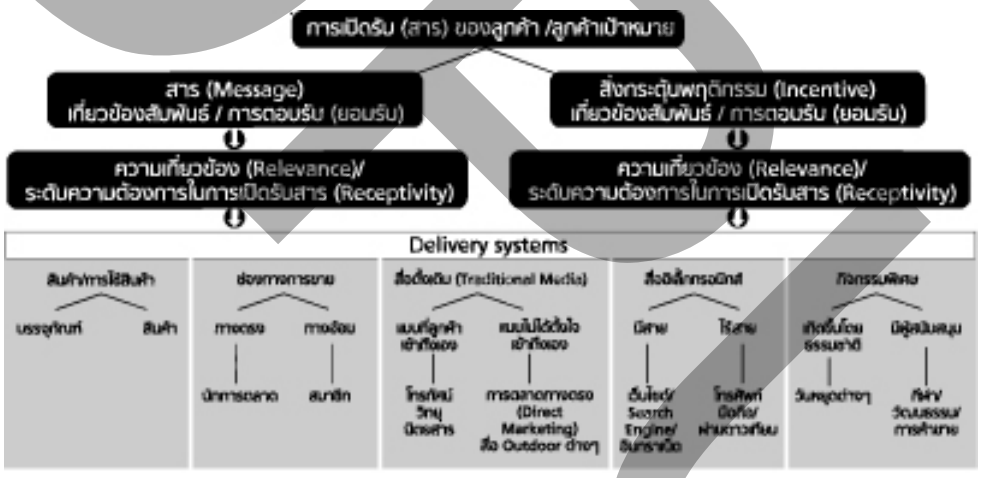
ความเกี่ยวข้อง (Relevance) และระดับความต้องการเปิดรับสาร (Receptivity) ของ Brand Contacts

Brand Contacts หรือจุดสัมผัสกับแบรนด์ จะมีความหมายต่อลูกค้าได้ ก็ต่อเมื่อ 1.) ลูกค้ารับรู้ว่าจุดสัมผัสนั้นมีความเกี่ยวข้อง (Relevant) กับตน 2.) การสัมผัสระหว่างแบรนด์กับลูกค้านั้นเกิดขึ้น ณ เวลาที่ลูกค้าต้องการ

ลูกค้าจะรู้สึกว่า Brand Contact นั้นมีความเกี่ยวข้องกับตน เมื่อแบรนด์สัมผัสกับลูกค้า ณ เวลาที่ลูกค้าต้องการ ที่ผ่านมา ส่วนใหญ่ ผู้บริโภคจะมองว่านักการตลาดหรือนักโฆษณาเป็นตัวน่ารำคาญ คือ มายุ่งกับลูกค้าเวลาที่ลูกค้าไม่ต้องการ เช่น กำลังดูละคร หรือดูบอลมันๆ ก็มีโฆษณาเข้ามาขัดจังหวะ หากนึกดูดีๆ เราจะเห็นได้ว่า ที่ผ่านมาในอดีต สื่อและสารต่างๆ ที่นักการตลาดบอกว่า

ถูกออกแบบให้ Relevant หรือเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคนั้น แท้จริงแล้ว เป็น Relevance to the Marketers คือ เกี่ยวข้องกับนักการตลาดเสียมากกว่า

เมื่อลูกค้าเกิดความต้องการ หรือมีปัญหา เวลานั้นเอง Brand Contacts จะมี Relevance สูง เนื่องจากเป็นเวลาที่ลูกค้าจะยอมเปิดรับสาร (receptivity) มากที่สุด เช่น เมื่อหนุ่มสาวคู่หนึ่งเข้าพิธีหมั้นกันเรียบร้อย เมื่อนั้นเอง พวกเขาจะเปิดรับ Brand Contacts ที่เกี่ยวข้องกับการแต่งงาน เช่น มองหาบ้าน แบบเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น เมื่อใกล้วันวิวาห์ ทั้งคู่ก็จะมองหาข้อมูลที่จะช่วยช่วยให้พิธีแต่งงานสมบูรณ์แบบที่สุด จะเห็นได้ว่า ในแต่ละช่วงหน้าต่างของเวลา หนุ่มสาวคู่นี้ ก็สนใจข้อมูลที่แตกต่างกันไป ดังนั้น หน้าที่ของนักการตลาดไม่ใช่เพียงทำความเข้าใจว่าเวลาไหนหน้าต่างไหนจะเปิดหรือปิดเท่านั้น แต่ต้องเข้าใจด้วยว่า ลูกค้าพอใจจะรับสารในรูปแบบและวิธีใด การวางแผนโดยพิจารณาทั้ง relevance และ receptivity นี้เอง เป็นองค์ประกอบหลักของกระบวนการในการทำ IMC ดังภาพที่ 2.14



ภาพที่ 2.14 IMC Model of Brand Contact Delivery System

Brand Contacts อาจทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้าที่จะช่วยเชื่อมโยงลูกค้าและลูกค้าเป้าหมายให้รู้สึกเกี่ยวข้องกับแบรนด์ได้ การเลือกระบบส่งสาร (Communication Delivery System) ก็เช่นกันนักการตลาดต้องพิจารณาว่าสื่อใดที่ลูกค้า หรือลูกค้าเป้าหมายน่าจะพอใจที่จะเปิดรับมากที่สุด ดังนั้น ในการวางแผน IMC ประสิทธิภาพของสื่อไม่ใช่อยู่ที่ค่า Reach ว่าสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้กี่คน แต่ดูที่ผลเชิงพฤติกรรมของลูกค้าหรือลูกค้าเป้าหมายที่เปลี่ยนไปมากกว่า

ทำไมการผสมผสานสื่อถึงได้ยากเย็นนัก

นักการตลาดจะตระหนักว่าโลกของการสื่อสารได้เปลี่ยนไปแล้ว แต่ดูเหมือนว่าในส่วนของการวางแผนสื่อ ยังไม่ได้ปรับตามความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเท่าใดนัก หลายหน่วยงานยังใช้เครื่องมือเดิมๆ อาทิ Reach, Frequency, Duplication และ Exposure ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้ อาจไม่ได้สอดคล้องกับวิธีการทำธุรกิจในปัจจุบันอีกต่อไป หลายๆ ครั้ง ที่นักวางแผนสื่อวางแผนสื่อในลักษณะที่ลืมไปว่า ผู้บริโภค ในปัจจุบัน ไม่ได้เสพสื่อทีละสื่อ จากการวิจัยทางออนไลน์ของ Don E. Schultz และ Joe Pilotta โดยใช้กลุ่มตัวอย่างกว่า 75,000 คน พบว่า

1. 50.7 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคอ่านนิตยสารและฟังวิทยุในเวลาเดียวกัน
2. 53.4 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคอ่านหนังสือพิมพ์และดูโทรทัศน์ในเวลาเดียวกัน
3. 50.4 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคดูโทรทัศน์และอ่านนิตยสารในเวลาเดียวกัน
4. 66.3 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคดูโทรทัศน์ (กิจกรรมหลัก) และท่องอินเตอร์เน็ตในเวลาเดียวกัน
5. 75.2 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคท่องอินเทอร์เน็ต (กิจกรรมหลัก) และดูโทรทัศน์ในเวลาเดียวกัน

ดังนั้น ในการวางแผนสื่อ นักการตลาดต้องตระหนักว่า ผู้บริโภคทุกวันนี้ทำอะไรหลายๆ อย่างพร้อมๆ กัน และรับสื่อหลายสื่อในเวลาเดียวกันด้วย นอกจากนั้น การวัดประสิทธิภาพของสื่อต้องสามารถดูผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น ไม่ใช่ดูที่วิธีการส่งสารเพียงอย่างเดียว ดูเหมือนว่า ในวงการการวางแผนสื่อและวงการโฆษณาคงไม่มีใครอยากจะร่วมมือยกเครื่องระบบการวางแผนสื่อกันมากนัก เนื่องจากทุกบริษัทได้ลงทุนกับระบบสื่อแบบเก่าไปมากโขอยู่ แม้กระทั่ง บริษัทวิจัยสื่อก็คงไม่อยากเอาด้วย เพราะธุรกิจของตนก็ตั้งอยู่บนพื้นฐาน การวางแผนสื่อแบบดั้งเดิม เห็นจะมีก็แต่เพียงบรรดานักวิชาการ อาจารย์มหาวิทยาลัยที่ชอบคิดพัฒนาโมเดลใหม่ๆ และจริงๆ แล้ว ก็เป็นกลุ่มที่คิดค้นระบบการวางแผนสื่อแบบเก่าตั้งแต่เมื่อ 50 กว่าปีก่อนนั่นเอง

กระบวนการสื่อสารแนวใหม่

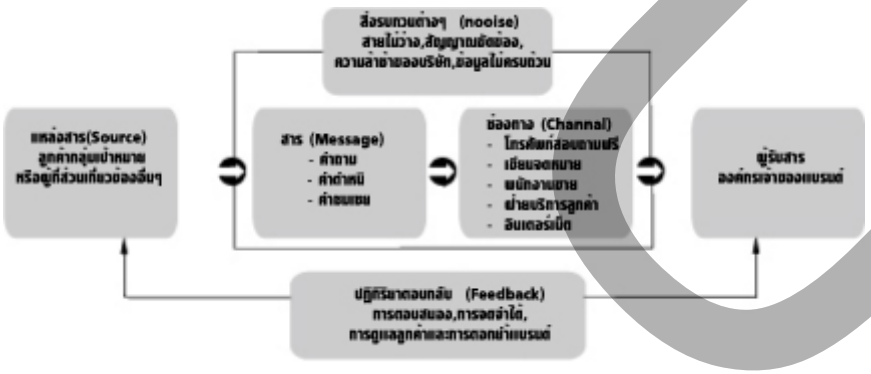
ในประวัติศาสตร์ที่ผ่านมา นักสื่อสารการตลาดเน้นการอออกแบบสารในแบบที่ตนต้องการ และสื่อไปยังลูกค้าหรือผู้บริโภคด้วยความหวังว่าจะได้รับการตอบกลับจากากรสื่อสารนั้นๆ แน่นอนในกระบวนการการสื่อสารย่อมมี สิ่งรวบกวน (Noise) ที่ทำให้การสื่อสารนั้นไม่เป็นไปอย่างสมบูรณ์แบบซะทีเดียว เช่น ผู้รับสารหรือลูกค้า ไม่สามารถถอดรหัสสารที่นักการตลาดส่งไปได้ หรือมีช่องทางสื่อสารที่ไหลบ่าสู่ผู้รับสารอย่างท่วมท้น ทำให้สารไม่อาจเข้าถึงผู้รับสารได้ เป็นต้น ขณะเดียวกัน นักการตลาดก็จะพยายามดูการตอบสนองของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้า

การไปแวะชมสินค้าที่ร้าน หรือการซื้อซ้ำ เป็นต้น โดยโมเดลในภาพที่ 2.15 จะอธิบายกระบวนการการสื่อสารแบบคลาสสิกดังกล่าว

ภาพที่ 2.15 โมเดลกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม (เริ่มจากองค์กรไปสู่ลูกค้า)

ที่มา : Tom Duncan, IMC : Using Adversing and Promotion to Brands, 2002 McGraw-Hill . อ้างข้อมูลโดยการยินยอมจาก The McGraw-Hill Companies

อำนาจในตลาดในปัจจุบัน ได้ย้ายจากนักการตลาดไปอยู่ที่ลูกค้า ผู้ส่งสาร กลายเป็นลูกค้าหรือลูกค้าเป้าหมาย และผู้รับสารก็คือตัวองค์กรลูกค้าสามารถเยี่ยมชมเว็บไซต์ของบริษัทและถามคำถามผ่านทางออนไลน์ หรือโพสต์ประเด็นเรื่องการบริการของบริษัท ดังจะเห็นได้ในภาพที่ 2.16 แสดงโมเดลของกระบวนการการสื่อสารที่มีลักษณะสลับบทบาทกันระหว่างลูกค้าและนักการตลาด



ภาพที่ 2.16 โมเดลกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบใหม่ (เริ่มต้นด้วยลูกค้าเข้าสู่องค์กร)

ที่มา : Tom Duncan, IMC : Using Adversing and Promotion to Brands, 2002 McGraw-Hill . อ้างข้อมูลโดยการยินยอมจาก The McGraw-Hill Companies

ในกระบวนการสื่อสารแนวใหม่ที่เรียกว่า “reverse-flow model” นี้ ช่องทางในการสื่อสารก็เปลี่ยนไปเช่นกัน แทนที่จะเป็นสื่อรูปแบบดั้งเดิม กลับเป็นช่องทางที่ลูกค้าหรือลูกค้าเป้าหมาย

เลือกที่จะใช้ในการเข้าถึงแบรนด์หรือองค์กร อาทิ ผ่านทางคอลเซ็นเตอร์ (Call Center) การเขียนอีเมล์ พนักงานขาย ฝ่ายบริการลูกค้า และอินเทอร์เน็ต

นอกจากนั้น สิ่งรบกวนที่เป็นอุปสรรคในการส่งผ่านข้อมูลจากลูกค้าสู่องค์กรจึงกลายเป็นสัญญาณคู่สายที่ไม่ว่างในการโทรศัพท์สอบถามข้อมูล การตอบสนองที่ล่าช้าจากหน่วยงาน การให้ข้อมูลลูกค้าไม่ครบถ้วน ฯลฯ ขณะเดียวกัน วงจร Feedback ก็มีการเปลี่ยนแปลง โดยวงจรนี้จะเป็นอย่างไร ก็ขึ้นอยู่กับความมีประสิทธิภาพในการตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายขององค์กร เช่น ความไวในการตอบสนอง การให้ความสำคัญในการดูแลลูกค้า และการให้เกียรติลูกค้าของนักการตลาดเป็นต้น

ปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตได้แสดงให้เราเห็นว่าลูกค้าสามารถพูดคุยกับองค์กรได้มากขึ้นจริงๆ อย่างห้าง Nordstrom ที่มีบริการ live chat ที่นักชอปออนไลน์สามารถ chat กับพนักงานของห้างได้ หรืออย่างเว็บไซต์ของไอศกรีม Ben & Jerry ที่เชื้อเชิญให้ผู้คนเข้ามาเสนอความคิด ข้อเสนอแนะ และสามารถถามที่สงสัยเกี่ยวกับแบรนด์ได้

องค์กรที่ต้องการให้นักการตลาดของตนมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ก็ต้องจัดให้มีช่องทางต่างๆ เหล่านี้ด้วย โดยสรุปแล้วก็คือ นักการตลาดควรต้องรู้จักฟังให้มากขึ้น ขณะเดียวกันก็ต้องรู้จักคุยและตอบสนองกับผู้บริโภคให้มากขึ้นด้วย

อย่าลืม Brand Contact จากภายในองค์กร

ในหลายๆ บทก่อนหน้านี้ เราได้กล่าวถึง IMC ในฐานะของกระบวนการ ทางการตลาดที่มองแบบองค์รวม ซึ่งหมายความว่า เราคำนึงถึงทุกหน่วย ทุกส่วนที่มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์ (stakeholders) ไม่ว่าจะเป็นพนักงาน ช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านค้าส่งตัวแทนจำหน่าย นักวิเคราะห์ ผู้ถือหุ้น ฯลฯ ซึ่งเป็นจุดที่สำคัญยิ่งต่อความสำเร็จของแบรนด์

ในอดีต การสื่อสารการตลาดมักเน้นที่การสื่อสารไปยังบรรดาผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร โดยเท่ากับเป็นการเหมารวมว่าบรรดาพนักงานในองค์กร และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆ ล้วนทราบว่าองค์กรได้พยายาม จะสื่ออะไรและยังเหมาว่าทุกคนจะพร้อมเพรียงกันสนับสนุนให้การทำงานทุกอย่างสอดคล้องกับสารที่องค์กรส่งออกไป

การศึกษาวิจัยเปรียบเทียบองค์กรต่างๆ กลับพบสภาพความเป็นจริงที่ตรงกันข้าม คือ พนักงานในองค์กรมักเป็นกลุ่มคนสุดท้ายที่รับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมสื่อสารการตลาดขององค์กร สิ่งที่เกิดขึ้นก็คือถ้าโครงการสื่อสารการตลาดนั้นไม่ได้เป็นโครงการที่ต้องการสื่อกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นพนักงานจริงๆ พนักงานและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆ ก็มักจะถูกมองข้ามไป ในบางบริษัทอาการยิ่งหนักคือ ฝ่ายบุคคลเข้าใจว่าหน้าที่ของการสื่อสารภายในองค์กรเป็นความรับผิดชอบของฝ่ายการตลาด ในขณะที่ฝ่ายการตลาดคิดว่าเป็นหน้าที่ของฝ่ายบุคคล ผลลัพธ์ก็คือ พนักงาน ไม่ได้รับข่าวสารที่ครบถ้วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานที่เป็นด่านหน้าขององค์กรที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค่ามากมายตลอดเวลาซึ่งหลายๆ ครั้งก็ไม่มีข้อมูลเพียงพอเกี่ยวกับแคมเปญใหม่ๆ ที่องค์กรต้องการจะสื่อออกไปสู่กลุ่มลูกค้า

ฉะนั้น การทำ IMC จะประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อนักการตลาดคิดได้ว่า Brand Contact นั้นสามารถเป็นได้ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ถ้าพนักงานและหน่ายงานที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ไม่รู้ว่าข้อเสนอขององค์กรคืออะไร ก็คงไม่สามารถที่ช่วยองค์กรตอบสนองลูกค้าตามข้อเสนอที่องค์กรได้สัญญาไว้กับลูกค้าได้ ทีนี้คำถามต่อมาก็คือ แล้วใครเล่าจะเป็นผู้รับผิดชอบการสื่อสารภายในองค์กร

ความยากของการดึงให้พนักงานและกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆ เข้ามาอยู่ในวงจรของการสื่อสารก็คือลักษณะโครงสร้างขององค์กร โดยทั่วไปผู้บริหารฝ่ายการตลาดมักไม่มีอำนาจโดยตรงในการสื่อสารกับพนักงานในองค์กร หรือบรรดาผู้ถือหุ้น ซึ่งงานส่วนนี้มักจะเป็นของฝ่ายทรัพยากรบุคคล หรือเจ้าหน้าที่ฝ่ายนักลงทุนสัมพันธ์ (Investor Elations) ตามลำดับ ดังนั้นถ้าองค์กรของท่านมีลักษณะดังกล่าว สิ่งแรกที่ท่านควรจะทำเป็นสิ่งแรก ก็คือการแสดงให้ผู้บริหารเห็นถึงความสำคัญของการดึงเอาส่วนต่างๆ เหล่านี้เข้ามามีส่วนร่วม และหลังจากนั้น จึงอธิบายให้หัวหน้าส่วนต่างๆ เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารการตลาดกับบรรดาพนักงานและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

Professor Christian Gronroos (July 1994)แห่ง Hanken School of Economics ในกรุง Helsinki หนึ่งในบรรดาผู้บุกเบิก Relationship Marketing ได้สรุปไว้อย่างน่าสนใจดังนี้

บุคคลที่เป็นผู้ดำเนินกิจกรรมการตลาดของบริษัทส่วนใหญ่ก็คือบรรดา “นักการตลาดประเภท part-time” ซึ่งก็คือบรรดาพนักงานในองค์กรซึ่งอยู่ในกระบวนการต่างๆ ตั้งแต่การผลิต จัดส่ง วางบิล บริการลูกค้า เป็นต้น ในขณะที่นักการตลาดตัวจริงกลับวุ่นวายกับงานด้าน “การตลาด” ของตน จนเกินกว่าจะมีเวลาให้กับลูกค้าแต่ละคน จะเห็นได้ว่า คนที่เป็นกองหน้า เป็นผู้

สื่อกิจกรรมสื่อสารการตลาดโดยตรงกับลูกค้า เป็นเสมือนทูตของแบรนด์ ก็คือบรรดาพนักงานขององค์กร อย่างไรก็ตาม หลายครั้งพนักงานเหล่านี้ กลับไม่ได้รับการอบรมด้านการสื่อสาร หรือการตลาดอย่างเพียงพอ และหลายๆ ครั้ง ที่พวกเขาไม่ทราบสิ่งที่บริษัทได้สัญญาไว้กับผู้บริโภค และไม่รู้ด้วยซ้ำว่าสิ่งที่ตนควรสื่อออกไป คืออะไร

ในขณะที่ Juliet Williams ประธานเจ้าหน้าที่บริหารของบริษัท Strategic Management Resources ในสหราชอาณาจักร ได้เห็นคุณค่าของการสื่อสารภายในองค์กร และเขียนกรณีศึกษากว่า 150 ชิ้นที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของพนักงาน และบรรดาผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (stakeholders) ต่อการทำ IMC เธอกล่าวว่า

"เราพบว่าบริษัทอาจจะลายงบประมาณในการตลาดและการสื่อสารถึง 40 เปอร์เซ็นต์ไป โดยเปล่าประโยชน์ หากไม่ได้ทำการสื่อสารภายในองค์กรให้สอดคล้องหรือสนับสนุนการสื่อสารที่สื่อออกไปนอกองค์กร"

Brand Networks

ในช่วงต้น เรากล่าวถึงความสำคัญของความเกี่ยวข้อง (relevance) ของสารหรือสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมต่อกลุ่มเป้าหมายไปแล้วว่า ถ้ากลุ่มเป้าหมายไม่รู้สึกว่าสารหรือสิ่งกระตุ้นนั้นไม่เกี่ยวข้องกับตน ก็จะเกิดอาการไม่รับรู้หรือปฏิเสธสารนั้นทันที

ดังนั้น นักการตลาดควรทำอย่างไรให้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดของตนมี relevance กับกลุ่มเป้าหมาย คำตอบก็คือ การเข้าใจวิธีคิดของพวกเขา นั่นก็คือ นักการตลาดควรเข้าใจกระบวนการคิด (thought processes) ซึ่งจะเป็นตัวชี้ชะตาว่าคนๆ นั้นจะสนใจหรือไม่สนใจอะไร

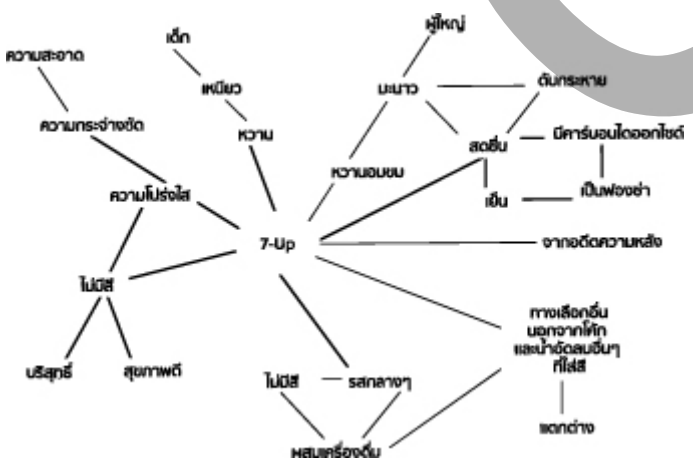
Brand Networks คือองค์ประกอบต่างๆ อยู่ในใจของบุคคลไม่ว่าจะเป็นความคิด สัญลักษณ์ หรือประสบการณ์ต่างๆ ที่มีเกี่ยวกับแบรนด์ ซึ่งหล่อหลอมรวมกันเป็นภาพหรือความหมายของแบรนด์นั้นๆ สำหรับบุคคลดังกล่าว โดยนักการตลาดเรียกลักษณะที่เชื่อมโยงนี้ว่า networks ตามหลักสรีรศาสตร์ของมนุษย์ (human physiology) นั่นเอง

Brand Networks ในเราทำงานอย่างไร

การทำงานของ Brand Networks คือจิตของมนุษย์เรา ทำงานผ่านกลุ่มของระบบเครือข่ายประสาท (neural networks) ซึ่งจะมีเซลล์ประสาท (neurons) มากมายมหาศาลทำหน้าที่จัดเก็บข้อมูล เมื่อเซลล์ประสาทมากกว่าสองเซลล์ขึ้นไปเกิดการเชื่อมต่อกัน ก็จะกลายเป็นวงจรเครือข่ายที่จะเป็นแหล่งเก็บความทรงจำหรือแนวคิดใหม่ที่สมองรับรู้เข้ามาเมื่อบุคคลหนึ่งๆ สัมผัสกับกิจกรรมสื่อสารการตลาดที่นำข้อมูลใหม่เกี่ยวกับสินค้า บริการ ฯลฯ เข้ามา ความจำเก่าที่ถูกจัดเก็บไว้ก็จะถูกดึงขึ้นมา ใส่ข้อมูลเพิ่ม และถูกเก็บไว้จนกว่าจะมีข้อมูลชุดใหม่ที่จะมาเพิ่ม เกิดเป็นเครือข่ายความจำที่ขยายขึ้นเกี่ยวกับแบรนด์ในสมองของเราซึ่งอาจจะมีทั้งเชิงบวกและเชิงลบ มีทั้งความทรงจำที่ชัดเจน และความทรงจำที่ลางเลือน ซึ่งหน่วยความจำต่างๆ นี้จะมีการเปลี่ยนแปลงและปรับไปเรื่อยๆ ขึ้นอยู่กับข้อมูลใหม่ที่ได้รับเข้าไป

นอกจากนี้ การเชื่อมโยงเกี่ยวกับแบรนด์ในจิตของคนเรายังมีทั้งที่อยู่ในจิตสำนึก (conscious memory) ซึ่งง่ายต่อการดึงข้อมูลขึ้นมา และที่ฝังอยู่ในจิตใต้สำนึก (Unconscious memory) ซึ่งต้องใช้ความพยายามในการคุ้ยข้อมูลกว่าจะสามารถระลึกได้ ยิ่งไปกว่านั้น นักวิชาการอย่าง Giep Frazen และ Margot Bouwman ยังระบุว่าการเชื่อมโยงเกี่ยวกับแบรนด์ (Brand associations) ยังมีทั้งที่เป็นลักษณะตรงๆ และซับซ้อน จากตัวอย่างการสัมภาษณ์เพื่อหา Brand networks ของแบรนด์น้ำอัดลม 7-Up ในประเทศเนเธอร์แลนด์ของ Franzen และ Bouwman แสดงให้เห็นว่าแต่ละหน่วยความเชื่อมโยงเกี่ยวกับแบรนด์ก็จะมีการแตกหน่วยเครือข่ายย่อย (subnetworks) ออกไปอีก ซึ่งความหนาแน่นของหน่วยเครือข่ายย่อยนี้เอง จะบอกเราได้ถึงน้ำหนักความชัดเจนของแต่ละหน่วยความจำว่าเป็นเช่นไร จากการศึกษานี้ ทำให้นักวิจัยสามารถ สรุปได้ว่าความทรงจำที่เกี่ยวกับแบรนด์ในใจของบุคคล มีลักษณะเป็น network นั่นเอง

ในการทำความเข้าใจ Brand networks นั้น ยังมีความซับซ้อนอยู่อีกมากซึ่งผู้เขียนคงยังไม่ยกเอาประเด็นอื่นๆ มากล่าวในหนังสือเล่มนี้ แต่ผู้เขียนอยากแนะนำให้นักการตลาดลองศึกษาการเชื่อมโยงเกี่ยวกับแบรนด์ในหลายๆ มิติ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของบทบาทหน้าที่ของแบรนด์ (Brand's functionality) บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand personality) สัญลักษณ์ของแบรนด์ (Brand symbolism) ตลอดจนวัฒนธรรมองค์การซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ด้วย ชี้ให้เห็นว่า Brand network เป็นรากฐานที่สำคัญของการสร้างแบรนด์ ถ้าลูกค้าหรือลูกค้าเป้าหมายไม่รู้จักแบรนด์ และไม่มีความทรงจำใดๆ เกี่ยวกับแบรนด์เลย ก็ยากที่จะเพิ่มชุดความทรงจำใหม่ๆ เกี่ยวกับแบรนด์ หรือทำให้แบรนด์มีความเกี่ยวข้องกับพวกเขาได้ เฉกเช่นเดียวกันกับเมื่อสัมผัสกับกิจกรรมสื่อสารการตลาด ซึ่งลูกค้าหรือลูกค้าเป้าหมายจะทำการประเมินข้อมูลใหม่บนพื้นฐานของข้อมูลเดิมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่มีอยู่แล้วในหน่วยความจำของตน ถ้าสอดคล้องกัน ก็อาจทำการเพิ่มข้อมูลใหม่นั้นลงในสมอง แต่ถ้าไม่สอดคล้องกันก็อาจไม่รับรู้หรือปฏิเสธสารนั้นได้



ภาพที่ 2.17 Brand Network ของ 7-Up

ที่มา : Giep Franzen and Margot Bouwman, The Mental World of Brand Success : (Henley-on-Thames.England World Advertising Research Center , 2001) : 178

Brand Network สร้างความเกี่ยวข้องได้อย่างไร

ลูกค้าแต่ละคน มีความปรารถนา ความต้องการที่แตกต่างกัน แต่ละคนก็หาหนทางในการแก้ไขปัญหาของตัวเอง โดยสารและสิ่งกระตุ้นพฤติกรรม จากกิจกรรมการสื่อสารก็เป็นแหล่งข้อมูลหนึ่งที่ลูกค้าจะประเมิน เช่น ขายคนหนึ่งกำลังคิดอยากจะซื้อเครื่องซักผ้าใหม่ เขาก็จะให้ความสนใจกับโฆษณา เครื่องซักผ้าในหนังสือพิมพ์ ปรึกษาเพื่อนๆ คุยกับเพื่อนบ้าน อ่านรายงาน Consumer Reports หรือเสาะหาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ แม้กระทั่งอินเทอร์เน็ต ชายคนนี้จะเพิ่มข้อมูลใหม่ๆ ที่ได้ค้นพบ หรือได้ยินได้ฟังเข้าไปใน Brand networks เกี่ยวกับเครื่องซักผ้าในสมองของตน ขณะเดียวกัน เขาจะรู้สึกว่าข้อมูลจากกิจกรรมสื่อสารการตลาดของแบรนด์เครื่องซักผ้าต่างๆ มีความเกี่ยวข้องกับตนด้วย เพราะข้อมูลเหล่านี้ เข้ามาในจังหวะที่เขากำลังต้องการ เปิดรับฟังข้อมูล

ให้เราลองคิดเล่นๆ ต่อไปว่า หากคนๆ เดียวกันนี้ถูกยัดเหยียดด้วยกิจกรรมสื่อสารการตลาดจากบรรดาผู้ผลิตรถยนต์รายต่างๆ ด้วยในเวลาเดียวกัน ซึ่งเขารู้ดีอยู่แก่ใจว่าเขาไม่สามารถซื้อทั้งเครื่องซักผ้าและรถยนต์ได้ในเวลาเดียวกัน เพราะฉะนั้น สำหรับเขา สารที่ได้รับเกี่ยวกับรถยนต์จึงไม่ค่อยเกี่ยวข้องกับเขาเท่าใดนัก จากตัวอย่างนี้ แสดงให้เราเห็นว่า ความเกี่ยวข้องของสาร (relevance) มีความสัมพันธ์กับความพร้อมในการเปิดรับสาร (receptivity) และเห็นว่า Brand

Contacts และ Brand networks มีอิทธิพลต่อการรับสารอย่างไร จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่นักสื่อสารการตลาดจะต้องรู้จักและเข้าใจกลุ่มเป้าหมายที่ตนกำลังจะสื่อสารด้วย อีกตัวอย่างหนึ่งจากการวิจัยของ University of Michigan ซึ่งศึกษาการบริการลูกค้าในบริษัท 175 แห่ง จากการวิจัยพบว่า หนึ่งในบรรดาบริษัทที่ผลการบริการลูกค้าออกมาแย่ที่สุดคือ McDonald และพบว่าด้วยการที่มีลูกค้าไม่พอใจการบริการของ McDonald นี้เองทำให้บริษัทต้องเสียรายได้สูงถึง 750 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี (Prophet,2001)

เราคงสงสัยว่า ทำไมบริษัทที่ได้ชื่อว่ามี Brand value สูงที่สุดของโลกแบรนด์หนึ่งถึงได้สูญเสียเงินได้มากมายมหาศาลขนาดนี้ จากผลการวิจัย ในวันหนึ่งๆ จะมีลูกค้าของ McDonald ประมาณ 11 เปอร์เซ็นต์ที่ไม่พอใจกับการบริการ และ 70 เปอร์เซ็นต์ของลูกค้าจำนวนนี้ ยิ่งไม่พอใจมากขึ้นไปอีกกับวิธีการที่ McDonald แก้ปัญหาให้กับตน ผลก็คือกว่าครึ่งของลูกค้าที่ไม่พอใจกลับไปใช้บริการของ McDonald น้อยลง และยังบอกต่อคนรู้จักของตนอีกประมาณ 10 คนถึงประสบการณ์แย่ๆ ของตนที่ได้รับจาก McDonald หากลูกค้าที่ไม่พอใจแต่ละคน ได้เติมข้อมูลที่ตนรับรู้เกี่ยวกับ McDonald ลงใน Brand networks ของตน ลูกค้าเหล่านั้นก็จะพบว่าแคมเปญสื่อสารที่ McDonald พยายามสื่อถึงการให้ความสำคัญกับรอยยิ้มและความสุขของลูกค้านั้น ไม่ได้สอดคล้องกับ Brand networks เกี่ยวกับ McDonald ในใจตน ทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ในสายตาของลูกค้านั้นๆ ถูกทำลายไป ด้วยเหตุนี้เอง McDonald ถึงได้เสียรายได้ถึง 750 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี สำหรับแบรนด์ยักษ์ใหญ่เจ้าตลาด fast-food อย่าง McDonald ก็ถือว่าอักโขอยู่ทีเดียว

ประเด็นท้ายสุดสำหรับเรื่อง Brand networks ก็คือ หากเกิดกรณีที่ข้อมูลใหม่ที่บุคคลหนึ่งๆ ได้รับจากกิจกรรมสื่อสารการตลาดและไม่สอดคล้อง กับข้อมูลเดิมที่ประกอบอยู่ใน Brand networks ของตน บุคคลนั้น อาจตัดสินใจ เลือกทางใดทางหนึ่งดังนี้

1. ยอมรับข้อมูลใหม่ และปรับเปลี่ยน Brand networks ที่มีอยู่ในใจของตน
2. เพิกเฉยต่อข้อมูลใหม่และยังยึดถือข้อมูลที่ตนเคยรับรู้และจดจำไว้

หากสารที่นักสื่อสารแบรนด์สื่อสารออกมาผ่านสื่อ ต่างๆ มีความแตกต่างกัน ท่านคิดว่าผู้บริโภคจะเลือกเชื่อข้อมูลส่วนไหน ข้อมูลใดควรจะเลือกเก็บไว้ในระบบความทรงจำของตน บางทีผู้บริโภคอาจเลือกที่จะเพิกเฉยข้อมูลจากทั้งสองแหล่งไปเลย ฉะนั้น นี่คือเหตุผลที่ว่าทำไมเราต้อง integrate หรือบูรณาการการสื่อสารการตลาดในทุกๆ ระดับและทุกๆ หน่วยขององค์กร

Brand Contacts และ Brand Networks เกี่ยวข้องกันอย่างไร

ในช่วงต้นได้กล่าวถึง Brand Contacts ว่าคือจุดที่ลูกค้าหรือลูกค้าเป้าหมายสัมผัสกับแบรนด์ ส่วน Brand networks ก็คือ ความคิด และการเชื่อมโยงเกี่ยวกับแบรนด์ที่บุคคลรับรู้และจดจำไว้ อันเป็นผลจากแต่ละจุดสัมผัสที่มีกับแบรนด์นั้นๆ ดังนั้น Brand Contacts และ Grand networks รวมกันก็คือ ความรู้สึก (feelings) ความรู้ (knowledge) และการรับรู้ (perceptions) ทั้งหมดเกี่ยวกับแบรนด์ สินค้าทุกๆ ประเภท ทุกแบรนด์ สามารสร้าง Brand networks ในใจของผู้บริโภคได้ หากปราศจาก Brand networks ในความทรงจำแล้ว ก็เท่ากับว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์ไม่ได้เกิดขึ้นในใจของคนๆ นั้นเลย จะเป็นตัวที่ Brand Contacts ช่วยสร้าง ตอกย้ำ ปรับเปลี่ยน หรือแม้กระทั่งเป็นตัวทำลาย Brand networks ได้ ดังนั้น หนึ่งในทักษะที่จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับนักสื่อสารการตลาดก็คือความสามารถในการค้นหา เข้าใจ และสร้างอิทธิพลต่อ Brand networks ในใจของลูกค้าและลูกค้าเป้าหมายผ่านการบริหารจัดการ Brand Contacts ต่างๆ

2.7 การวัดผลการสื่อสารการตลาด

พื้นฐานของการประเมินผล IMC

องค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งใน ของกระบวนการวางแผน IMC คือ “สาร” และ “สิ่งกระตุ้นพฤติกรรม” ที่สื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้นต้องสามารถวัดผลได้ เนื่องจากในขั้นตอนที่ 4 นี้จะเน้นไปที่การประเมินผลทางการเงิน โดยเฉพาะการคำนวณ ผลตอบแทนจากการลงทุนกับลูกค้า (Return On Customer Investment : ROCI) ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยให้ผู้บริหารด้านดารสื่อสารการตลาดสามารถเข้าใจหลักแนวคิดนี้ได้ดียิ่งขึ้น

ในการตลาดและการสื่อสารแบบดั้งเดิมนั้น นักการตลาดมักจะมองว่าฝ่ายการเงินเป็นตัวตีกรอบงานครีเอทีฟอยู่เสมอ นอกจากนั้น การตลาดแบบดั้งเดิมยังการมุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของลูกค้า ทำให้ยากต่อการวัดผลเป็นตัวเงินได้ แต่หลักแนวคิด IMC สอนให้เรามองลูกค้าเป็นสินทรัพย์ และการลงทุนในสินทรัพย์นั้นย่อมต้องได้รับผลตอบแทนเชิงพฤติกรรมของลูกค้าด้วย ไม่ใช่เพียงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเพียงอย่างเดียว ดังนั้น ในการสื่อสารการตลาดยุคปัจจุบันผู้บริหารด้านการสื่อสารการตลาดต้องตอบคำถามเหล่านี้ให้ได้ดังนี้

1. บริษัทควรลงทุนในกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเท่าไร
2. อัตราผลตอบแทนในรูปแบบต่างๆ ที่บริษัทควรได้รับจากการลงทุนนั้น มีอะไรบ้า
3. ผลตอบแทนที่คาดหวังนั้นจะได้รับภายในช่วงเวลาใด

คำถามทั้ง 3 ข้อนี้ ไม่ใช่เรื่องใหม่แต่อย่างใด เป็นคำถามที่ผู้บริหารระดับสูงต้องการทรายอยู่แล้ว แต่ความยกของการตอบปัญหานี้ก็คือ จะอธิบายได้อย่างไรว่า ยอดขายที่เพิ่มขึ้นเป็นผลลัพธ์ที่

เกิดจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ได้ทำไป ด้วยเหตุนี้เอง ฝ่ายการเงินของบริษัทมักมองว่าการตลาดเป็นเรื่องสิ้นเปลือง เป็นกิจกรรมที่ใช้งบประมาณสูง และวัดผลได้ยาก ถึงแม้ความก้าวหน้าของอีคอมเมิร์ซ และการตลาดทางตรงในปัจจุบัน จะช่วยให้การวัดผลตอบแทนการลงทุนชัดเจนขึ้นบ้าง แต่อย่างไรก็ตาม ในส่วนของ “การสื่อสาร” ก็ยังวัดได้ยากอยู่ ดังนั้น การที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถตอบปัญหาในการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมสื่อสารการตลาดในเชิงตัวเงินได้ง่ายขึ้น

ทำไมการวัดผลของการสื่อสารการตลาดจึงเป็นเรื่องยาก

เหตุผล 4 ข้อหลักที่ทำให้การวัดผลการดำเนินกิจกรรมสื่อสารการตลาดให้เป็นตัวเงินเป็นเรื่องยากได้แก่

หลุมดำของกระบวนการสื่อสาร สารมักจะถูกบิดเบือนเสมอเมื่อมีการถ่ายทอดจากคนสู่คน เมื่อคนเราถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ ก็มักจะมีการแต่งแต้มสีสัน ขึ้นอยู่กับการตีความ และการรับรู้ของแต่ละคน ด้วยกระบวนการรับสาร การตีความ และการจดจำของสมองของคนเรา ที่ไม่จำเป็นต้องตรงกับความเป็นจริงเสมอไปนี้เอง ทำให้หลายๆ ครั้งคนเราไม่สามารถอธิบายได้ว่า ได้รับรู้ “สาร” อะไร เมื่อไร สารนั้นมีผลต่อทัศนคติของตนอย่างไร และส่งผลต่อพฤติกรรมของตนอย่างไร และนี่เองคือหลุมดำของกระบวนการสื่อสาร ซึ่งนักสื่อสารการตลาดต้องไขปริศนาให้ได้ มิฉะนั้น นักสื่อสารการตลาดก็จะไม่สามารถประเมินผลของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดได้อย่างแท้จริง

ด้วยความท้าทายจุดนี้นี่เอง ทำให้ที่ผ่านมาในอดีต การประเมินผลการสื่อสารการตลาดมักจะใช้วิธีการที่สามารถวัดผลได้โดยง่าย เช่น จำนวนหรือช่วงเวลาที่สื่อปรากฏ (Media exposures) ความสำคัญของเนื้อที่ที่ได้ลงข่าว เป็นต้น วิธีการเหล่านี้เป็นวิธีการที่มุ่งเน้นไปยังผลที่เกิดขึ้นจากกระบวนการสื่อสาร (Output) ในขณะที่หลักแนวคิด IMC มองลึกไปถึงผลลัพธ์ท้ายสุด (Outcomes) ที่การสื่อสารนั้นมีต่อธุรกิจจริงๆ ด้วย เช่น การวัดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอันเป็นผลจากการดำเนินกิจกรรมสื่อสารการตลาด เป็นต้น

เวลา เวลาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการประเมินผลของการสื่อสาร สารหรือข้อความที่ถูกส่งออกไปอาจไม่ได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคทุกครั้งไป หรือแม้สารนั้นจะมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ก็ใช่ว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้นจะเกิดขึ้นทันทีหลักจากที่ได้รับสาร ด้วยเหตุนี้เอง ผู้เขียนจึงแนะนำให้นักการตลาดลองแยกระหว่าง “สาร” และ “สิ่งกระตุ้นพฤติกรรม” ที่เป็นแรงจูงใจ สารมักก่อให้เกิดผลในระยะยาว ส่วนสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมนั้นจะส่งผลในระยะสั้นและรวดเร็วกว่า ในอดีต นักสื่อสารหรือนักการตลาดอาจเชื่อว่าการส่งสาร หรือสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมซ้ำๆ จะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเรียนรู้ และเข้าใจคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้นๆ

อันส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด แต่ในแนวคิด IMC นั้น เราเชื่อว่า หากสารหรือสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมนั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ณ เวลาที่กลุ่มเป้าหมายต้องการและมีความพร้อมในการเปิดรับสาร การสื่อสารการตลาดนั้นจะมีประสิทธิภาพสูงสุด และนี่คือสาเหตุว่า ทำไมเราถึงเริ่มต้นจากการพิจารณาช่องทางการสื่อสาร และรูปแบบการนำเสนอสารแล้วค่อยมาออกแบบสารให้เหมาะสมกับช่องทางและรูปแบบการนำเสนอสารนั้นๆ

แหล่งสารและสิ่งกระตุ้นพฤติกรรม ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายมักจะได้รับข้อความทางการตลาดมากมายจากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นจากสื่อโฆษณาโทรทัศน์ ถ้อยคำบนบรรจุภัณฑ์ หรือแม้กระทั่งการบอกเล่ากันปากต่อปาก สิ่งที่นักการตลาดจะต้องมาวิเคราะห์กันก็คือ การสื่อสารรูปแบบไหนได้ที่ผล และแบบไหนที่ไม่ได้ผล โชคดีที่ปัจจุบันเราสามารถใช้เทคนิคทางสถิติมาช่วยวิเคราะห์ประสิทธิภาพของช่องทางต่างๆ ได้ เช่น การใช้การพัฒนาโมเดลส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix modeling)

ตัวแปรรบกวน สมมติว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเราเกิดพบเห็นโฆษณาสินค้าหนึ่ง ทางหนังสือพิมพ์หรือโทรทัศน์ และโฆษณานั้นทำให้เกิดแรงจูงใจให้ซื้อสินค้านั้นขึ้นมา สิ่งที่ลูกค้าเป้าหมายคนนั้นจะทำก็คือการไปยังสถานที่ที่มีสินค้าดังกล่าววางขาย สมมติต่อว่า ลูกค้าเป้าหมายนั้นเดินทางไปยังร้านค้า เพื่อต้องการจะไปเลือกดูสินค้า แต่ก็อาจเกิดเหตุการณ์ที่ทำให้ลูกค้าไม่เลือกซื้อสินค้าตามโฆษณาที่เห็น เช่น

ก) ลูกค้าไม่สามารถหาที่จอดรถได้ เลยขับรถออกไปเลือกซื้อสินค้าในร้านอื่นแทน
ข) สินค้าหมดสต็อก ไม่มีวางขาย
ค) มีสินค้าวางขาย แต่ราคาขายปลีกสูงกว่าราคาที่ผู้ผลิตแนะนำ ลูกค้าจึงหันไปซื้อสินค้าที่คิดว่าคุ้มค่าแทน
ง) ลูกค้าเข้าไปในร้านและพบว่าพนักงานขายไม่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าได้ ลูกค้าจึงตัดสินใจไม่ซื้อสินค้า
จ) ลูกค้าลองเข้าไปเลือกดูสินค้าในเว็บไซต์ของผู้ผลิตแต่พบว่า การสั่งซื้อสินค้านั้นยุ่งยากซับซ้อนเกินไป จึงเปลี่ยนใจไม่ซื้อสินค้า

จะเห็นได้ว่าเหตุการณ์เหล่านั้นอาจเกิดขึ้น แม้ว่าการสื่อสารการตลาดจะสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าเป้าหมายอยากซื้อสินค้าได้ แต่ท้ายสุดยอดขายก็ไม่ได้เพิ่มขึ้น สาเหตุก็คือมีตัวแปรรบกวนต่างๆ ที่ส่งผลกระทบระหว่างกระบวนการซื้อสินค้า ดังนั้น หากเรามีวิธีคิดแบบใหม่ว่าการสื่อสารการตลาดที่ประสบความสำเร็จอย่างแท้จริงเกิดได้จากทุกๆ จุดสัมผัส (Touch points) ที่ต้องทำงานประสานสนับสนุนกัน นักสื่อสารการตลาดไม่ควรอ้างว่าหน้าที่ไม่ใช่ แต่ในทางกลับกันต้องพยายามหาวิธีในการกำจัดตัวแปรรบกวนเหล่านี้ให้ได้ โดยต้องอาศัยการสนับสนุนจากผู้บริหาร

ระดับสูง และความร่วมมือกับฝ่ายงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับจุดสัมผัสที่ลูกค้าอาจมีกับองค์กรไม่ว่าจะเป็นฝ่ายขาย ฝ่ายผลิต ฝ่ายขนส่งสินค้า หรือฝ่ายอื่นๆ เพื่อให้แน่ใจว่ากระบวนการสื่อสารการตลาดนั้นจะประสบความสำเร็จได้

ทั้งสี่เหตุผลที่กล่าวมานี้ แสดงให้เห็นว่า กิจกรรมสื่อสารการตลาดมีความซับซ้อน ส่งผลทำให้การประเมินผลของกิจกรรมสื่อสารการตลาดนั้นทำได้ยาก นักการตลาดมากมายพยามสร้าง ดัชนีชี้วัดต่างๆ แต่ก็ยังไม่ใช่คำตอบที่ดีที่สุด ผู้เขียนจะนำเสนอในช่วงต่อไปว่าเป็นเพราะสาเหตุใด

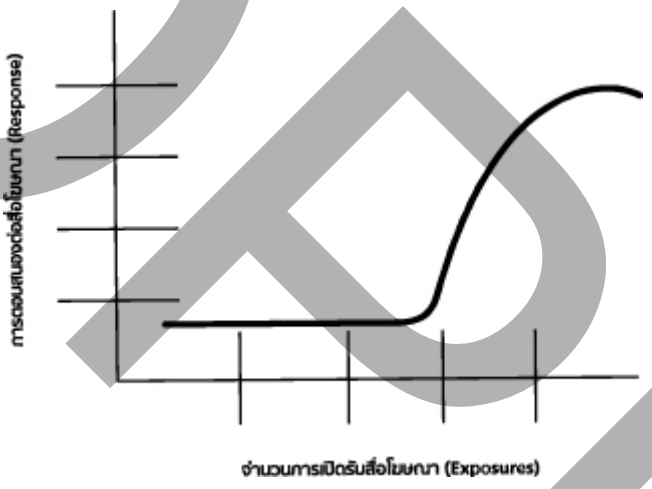
การวัดผลตอบแทนจากกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม

ในช่วงปี ค.ศ. 1950 ได้เกิดการขยายตัวของสื่ออย่างกว้างขวาง นักการตลาดและนักโฆษณาเริ่มเสาะหาวิธีการในการประเมินวัดผลตอบแทนจากเงินที่ลงไปในการออกสื่อโฆษณาและด้วยลักษณะช่องทางการจัดจำหน่ายที่สลับซับซ้อนมากขึ้น นักการตลาดก็ยิ่งห่างจากลูกค้าตัวจริงเข้าไปทุกที ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพยายามคิดหาวิธีประเมินอิทธิพลของการตลาดแบบมวลชนให้ได้

ในที่สุดราวปี ค.ศ. 1961 ได้มีการคิดค้นวิธีการ 2 อย่างขึ้น วิธีแรกคือ วิธีการที่เรียกว่า Hierarchy of Effects (ระดับของผลกระทบ) และวิธีที่สอง ซึ่งพัฒนาโดย Russel Colley ที่ปรึกษาทางการตลาดของ Association of National Advertisers (ANA) วิธีนี้รู้จักกันในนามของ DAGMAR ที่ย่อมาจากคำแปลว่าการระบุเป้าหมายในการตอบสนองของโฆษณา (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Response) ทั้งสองวิธีนี้ตั้งอยู่บนแนวคิดที่ว่า ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายนั้นจะมีกระบวนการปรับเปลี่ยนทัศนคติ (Attitudinal Change Process) ในแต่ละขั้น จนกระทั่งท้ายสุดของกระบวนการคือการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยในระยะสั้นจะตั้งสมมติฐานว่าการปรับเปลี่ยนทัศนคติจะนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ดังที่ Hierarchy of Effects จะเริ่มจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Awareness) นำไปสู่ความรู้ (Knowledge) และลงเอยที่พฤติกรรมการซื้อในที่สุด ในทำนองเดียวกัน แนวคิด DAGMAR ก็ตั้งอยู่บนความเชื่อที่ว่าผลลัพธ์ของโฆษณานั้น ก็คือการทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงของทัศนคติในตัวผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย

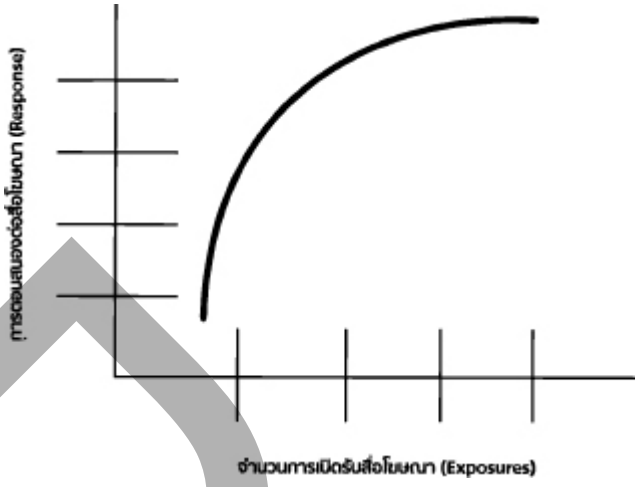
ดังนั้น ทั้งแนวคิด Hierarchy of Effects และ DAGMAR จึงตั้งอยู่บนสมมติฐานที่ว่าเป้าหมายของการโฆษณาและการสื่อสารทางการตลาดนั้น คือการสร้างการรับรู้และการปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคในช่วงระยะเวลาหนึ่ง หรืออาจกล่าวได้ว่า การโฆษณา “แนะนำ” ให้ผู้บริโภครู้จักตัวสินค้า และผู้บริโภคก็ทำการ “เรียนรู้” จากโฆษณาถึงสินค้าที่นักการตลาดได้สื่อออกมา นอกจากนี้ทั้งสองวิธีการก็ยังเชื่อว่า การโฆษณาซ้ำๆ เป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้การโฆษณานั้นได้ผล และจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด

ผลก็คือ ที่ผ่านมา นักโฆษณามักอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาในลักษณะเป็นเส้นโค้ง S-curve ดังแสดงในแผนภาพ 9.1 โดยที่แกน x แสดงจำนวนการเปิดรับสื่อโฆษณา (number of advertising exposures) ส่วนแกน y แสดงการตอบสนองต่อสื่อโฆษณา (Advertising Responses) โดยทฤษฎี S-curve อธิบายว่า การเปิดรับโฆษณาของบุคคลในครั้งสองครั้งแรกนั้น จะไม่ค่อยเกิดผลเท่าไหร่ แต่ครั้งที่สามขึ้นไป บุคคลจะเริ่มเกิดการเรียนรู้ (learn) สารที่โฆษณาพยายามสื่อ และไต่ระดับขึ้นเป็นความชอบ (preference) จนเกิดเป็นความเชื่อมั่น (conviction) และในที่สุดน่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้ นักโฆษณาส่วนใหญ่มักวางแผนโฆษณาโดยอาศัยทฤษฎี S-curve นี้ ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อในแนวคิด Hierarchy of Effects และโมเดล DAGMAR



ภาพที่ 2.18 S-Curve of Advertising Response

การไขปริศนากระบวนการทำงานของสื่อโฆษณาได้พัฒนาขึ้นมาอีกขั้นด้วยงานวิจัยของ Paul Jones และ Erwin Ephron ซึ่งได้เสนอว่า การโฆษณาอาจได้ผลในอีกรูปแบบหนึ่ง คือผลของการโฆษณาจะเกิดขึ้นทันทีทันใด ตามหลักของ Recency Model หมายความว่า ผลกระทบของการโฆษณาต่อพฤติกรรมของผู้รับสารนั้น จะเกิดในระยะเวลาอันสั้นหลังจาการเปิดรับสื่อ ดังภาพที่ 2.18 แสดงให้เห็นว่า การสื่อโฆษณาออกไปครั้งแรกนั้นสำคัญที่สุด โดยแสดงความสัมพันธ์ออกมาเป็นรูปเส้นโค้งลักษณะคว่ำ (Convex Curve)



ภาพที่ 2.19 Convex Curve of Advertising Response

ในการสนับสนุนแนวคิดนี้ Jones และ Ephron ได้แสดงผลการศึกษาข้อมูลสถิติการซื้อสินค้าของลูกค้าซูเปอร์มาร์เก็ตว่า ลูกค้าที่เพิ่งได้ดูโฆษณาสินค้าภายในช่วงอาทิตย์ก่อนหน้านั้นมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าดังกล่าวมากกว่าลูกค้าที่ไม่ได้ดูโฆษณา กล่าวคือ ยิ่งการเปิดรับสื่อโฆษณาเกิดขึ้นใกล้กับเวลาซื้อสินค้ามากเท่าไหร่ โฆษณานั้นยิ่งมีอิทธิพลต่อยอดขายมากขึ้นเท่านั้น ในบางครั้ง โฆษณาที่ลูกค้าเพิ่งได้ดูสามารถกระตุ้นพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายมากกว่าโฆษณาที่ยิงซ้ำๆ กันเสียอีก

ทั้งนี้ ไม่ว่าใครจะเชื่อในแนวคิดใดก็ตาม ความท้าทายในการประเมินผลที่แท้จริงคือปัจจัยด้านเวลา กล่าวคือ เวลาใดคือเวลาที่เราควรจะวัดผลของการสื่อสารการตลาด ปัจจัยเรื่องเวลานั้นเป็นสิ่งสำคัญ เพราะเป็นตัวที่บ่งชี้ต่อไปว่าบริษัทจะได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนในการสื่อสารการตลาดรวดเร็วเพียงใด ซึ่งนี่เอง เป็นสิ่งที่ผู้บริหารคำนึงถึงและมักจะถามเราว่า “เราจ่ายไปเท่าไร เราจะได้อะไรตอบแทนกลับมาบ้าง แล้วเราจะได้ผลตอบแทนนั้นเมื่อไร”

แนวทางในการประเมินแบบใหม่ : การประเมินผล Ad Stock

ก่อนที่จะมีแนวคิดในเรื่องการวางแผนและการประเมินผลของ IMC นั้น Simon Broadbent นักวิจัยอาวุโสของเอเยนซีโฆษณา Leo Burnett ได้แนะนำแนวความคิดในการประเมินผลของการโฆษณา ซึ่งวัดได้ลึกกว่าการเปิดรับสื่อ (exposure) หรือโอกาสในการรับชม (opportunity to see) Broadbent เรียกแนวคิดนี้ว่า “การประเมินคลัง (เก็บ) โฆษณา (ในใจของลูกค้า)” (measurement of ad stock) อันมีเป้าหมาย คือ การประเมินผลการตอบสนองต่อโฆษณา ในช่วงระยะเวลาหนึ่งๆ

Broadbent นักวิจัยของเอเยนซีโฆษณา Leo Burnett ได้ให้คำจำกัดความของ Ad Stock ว่าเป็นการหลอมรวมระหว่างความรู้สึกที่ดี ทัศนคติ และประสบการณ์ที่ลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายมีต่อ

แบรนด์หนึ่งๆ ในระยะยาว Ad Stock นั้นจะเป็นตัวกำหนดว่าลูกค้านั้นจะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ ในการมองด้วยหลัก Ad Stock นั้นจะช่วยให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงผลกระทบในระยะยาวของสื่อโฆษณาหรือกิจกรรมสื่อสารการตลาดอื่นๆ ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ยิ่งเวลาผ่านไปนานเท่าไหร่ ประสิทธิภาพของโฆษณาที่ถูกจดจำเป็นความรู้สึกที่ดี หรือทัศนคติที่ดี ก็จะค่อยๆ ลดลงไป โดยอาจเป็นเพราะความจำที่เลือนรางลง หรือการที่ลูกค้าได้ดูโฆษณาของสินค้าคู่แข่งหรือประสบการณ์ต่างๆ ที่ลูกค้าได้ประสบ ดังนั้น เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดก็คือการรักษาระดับของ Ad Stock หรือรักษาความรู้สึกที่ดีที่ลูกค้ามีต่อตัวสินค้า ซึ่งทำให้สินค้านั้นสามารถรักษาตำแหน่งและสามารถครองใจลูกค้าได้เสมอ

แนวความคิดของ Broadbent นั้นกล่าวถึงผลกระทบของการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดในลักษณะการนำ (Lead) และการตาม (Lag) กล่าวคือ โฆษณาบางตัวช่วยเพิ่มยอดขายในระยะสั้น ในขณะที่โฆษณาบางตัวส่งผลในระยะยาว ดังนั้น ตามหลัก Ad Stock คือ เน้นการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อสินค้าในระยะยาวนั่นเอง

ในขณะที่ Broadbent และนักวิจัยหลายคนมุ่งเน้นไปที่การปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคอันเป็นผลมาจากการโฆษณา แนวคิด IMC ยอมรับว่าผลที่ได้รับจากการสื่อสารการตลาดนั้นมีจริงทั้งในระยะสั้น และระยะยาว และได้ต่อยอดแนวคิดเหล่านี้ไปอีกระดับหนึ่ง เพื่อให้เห็นว่าไม่ว่าระยะสั้นหรือระยะยาวผลตอบแทนนี้จะต้องสามารถวัดออกมาเป็นผลเชิงตัวเงินได้จริงๆ ไม่ใช่ดูเพียงการปรับเปลี่ยนทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น

ยุคทองของการตลาดปฏิสัมพันธ์

ในช่วงต้นของทศวรรษที่ 1980 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ได้เจริญเติบโตขึ้นมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้มีเทคโนโลยีต่างๆ เกิดขึ้นเพื่อสนับสนุนประสิทธิภาพของการตลาดทางตรงมากมาย เช่น ระบบการจัดเก็บฐานข้อมูล โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติ เทคโนโลยีเหล่านี้ได้สร้างมิติทางการตลาดใหม่ ที่ทำให้นักสื่อสารการตลาดสามารถเลือกสื่อสาร และสิ่งกระตุ้นจูงใจให้เหมาะกับลูกค้าเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น และขณะเดียวกันสามารถทำได้ในวงกว้างด้วย แทนที่จะใช้สื่อหว่านกระจายข้อมูลไปแบบสะเปะสะปะโดยหวังว่าจะสามารถเข้าถึงลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้

กระบวนการที่ครบวงจร

เป็นครั้งแรกในการตลาดสมัยใหม่ ที่นักสื่อสารสามารถสร้างกระบวนการที่ครบวงจรอย่างแท้จริง เนื่องจากสามารถอธิบายผลตอบแทนจากการลงทุนในการทำกิจกรรมสื่อสารการตลาดได้ดังนี้

1. นักการตลาดเลือกกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าน่าจะเป็นกลุ่มที่เหมาะสมที่สุด (ในหลายๆ กรณี กลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม ก็คือลูกค้าในปัจจุบัน หรือคนที่เคยมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรอยู่แล้วนั่นเอง)
2. ประเมินมูลค่าของลูกค้าต่อองค์กรให้ได้เพื่อการตัดสินใจลงทุนกับลูกค้าแต่ละระดับอย่างมีประสิทธิภาพ โดยนักการตลาดต้องรู้ว่า ต้นทุนของสินค้าและกำไรต่อหน่วยของสินค้าแต่ละอย่างเป็นเท่าไร และลูกค้าจะนำรายได้กับมาเป็นเท่าไร
3. เปรียบเทียบกับต้นทุนที่องค์กรต้องเสียไปในการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพื่อนำมาซึ่งรายได้นั้น

ข้อมูลเหล่านี้ ช่วยให้นักการตลาดสามารถคำนวณผลตอบแทนของการลงทุนในการสื่อสารการตลาดได้ เมื่อเรารู้ว่ามีลูกค้าเป้าหมายกี่คนที่ได้รับสารจากองค์กร และลูกค้ากี่คนที่ตอบสนองต่อสารนั้นโดยการซื้อสินค้ามากน้อยเพียงไร และทำกำไรให้กับองค์กรเท่าไร เราก็จะสามารถคำนวณผลตอบแทนจากการลงทุนได้ เมื่อแคมเปญการสื่อสารการตลาดนั้นเสร็จสิ้น หรือเมื่อเรามีข้อมูลที่พร้อม การคำนวณจากข้อมูลในอดีตนี้ยังสามารถช่วยเราคาดการณ์ผลตอบแทนการลงทุนในอนาคตอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นการประเมินย้อนหลัง หรือการประมาณการสำหรับอนาคต นักการตลาดก็สามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างงบประมาณที่ใช้ไป กับผลตอบแทนได้อย่างชัดเจน ถึงแม้จะมีปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ที่เราไม่สามารถควบคุมได้ที่เข้ามาทำให้การคำนวณนั้นซับซ้อนยิ่งขึ้น อาทิ การทำการตลาดของแบรนด์คู่แข่ง ความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ การเมือง แต่อย่างน้อยเราก็ยังสามารถประเมินผลตอบแทนและสามารถอธิบายการดำเนินกิจกรรมการสื่อสารการตลาดได้อย่างครบวงจร

อีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญ คือ ถ้าอัตราการตอบสนองของลูกค้าต่อการสื่อสารรูปแบบต่างๆ (ซึ่งรวมทั้งจากจุดสัมผัสต่างๆ ที่ลูกค้ามีกับองค์กรด้วย) สามารถคำนวณได้ ข้อมูลเชิงพฤติกรรมในอดีตเหล่านี้ ก็สามารถนำมาใช้ในการพัฒนาโมเดลคาดการณ์พฤติกรรมและผลตอบแทนการลงทุนในอนาคต (Predictive Models) ได้เช่นกัน นักการตลาดสามารถใช้โมเดลเหล่านี้ในการคำนวณมูลค่าปัจจุบันของการตอบสนองของลูกค้าที่น่าจะเป็นในอนาคต จึงนำไปสู่การพัฒนาโมเดล Lifetime Customer Value (LTV) เพื่อคำนวณว่าลูกค้าแต่ละคนจะมีมูลค่าต่อองค์กรเท่าไรในตลอดช่วงเวลาที่ตนเป็นลูกค้าขององค์กร

2.8 การประเมินผลหลังโครงการสิ้นสุดและการวางแผนในอนาคต

การประเมินหลังโครงการสิ้นสุด

ดังที่กล่าวไปแล้วก่อนหน้านี้ ปัญหาของนักการตลาดคือ การไม่สามารถปิดช่องว่างของกิจกรรมสื่อสารการตลาดได้ด้วยการวัดผลตอบแทนทางกานเงินที่เกิดขึ้นจริง สาเหตุของปัญหานั้นคือ นักสื่อสารการตลาดมักจะมีบทบาทอย่างจำกัดในการตั้งงบประมาณของกิจกรรมการตลาดที่ตนดูแลอยู่ โดยที่ผ่านมา นักการตลาดจะวางแผนภายใต้กรอบของงบประมาณของกิจกรรมบริหารระดับสูงอนุมัติให้ อย่างไรก็ตาม สิ่งเหล่านี้กำลังจะเปลี่ยนไป วิธีการสื่อสารการตลาดที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการสร้างมูลค่าทำให้นักการตลาดสามารถปิดช่องว่างนี้ได้ โดยการวัดและประเมินกิจกรรมทางการตลาดในลักษณะของผลลัพธ์ทางการเงินที่ชัดเจน คือขั้นตอนที่ 5 ของกระบวนการ IMC

กระบวนการวางแผน IMC ปิดช่องว่างนี้ได้อย่างไร

เมื่อนักสื่อสารการตลาดสามารถประเมินผลตอบแทนจากการลงทุน ในกิจกรรมสื่อสารการตลาดทั้งในระยะสั้นและระยะยาวได้อย่างแม่นยำ และมาถึงกระบวนการวางแผน IMC ขั้นตอนที่ 5 แล้ว นักสื่อสารการตลาดสามารถตอบคำถาม 3 คำถามแก่ผู้บริหารระดับสูงได้แล้วว่า

1. บริษัทควรลงทุนในกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเท่าไร
2. อัตราผลตอบแทนในรูปแบบต่างๆ ที่บริษัทควรได้รับจากการลงทุนนั้น มีอะไรบ้าง
3. ผลตอบแทนที่คาดหวังนั้นจะได้รับภายในช่วงเวลาใด

สิ่งที่ต้องทำต่อไปก็คือ ฝ่ายสื่อสารการตลาดต้องพยายามวัดผลตอบแทนทางการเงินที่แท้จริงจากกิจกรรมที่ดำเนินไปว่าเป็นไปดังที่ตั้งเป้าไว้หรือไม่ ซึ่งกระบวนการนี้ต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานอื่นๆ ในองค์กร เช่น ฝ่ายขาย ฝ่ายบัญชี ฝ่ายการเงิน ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ และกลุ่มอื่นๆ ในองค์กร ซึ่งกลุ่มต่างๆ เหล่านี้ ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระวนการในการทำ IMC ตั้งแต่ขั้นตอนแรกอยู่แล้ว

เมื่อมีการวัดผลตอบแทนแล้วพบว่า กิจกรรมสื่อสารการตลาดใดประสบความสำเร็จก็ทำต่อไป กิจกรรมใดไม่ประสบความสำเร็จก็ต้องปรับปรุงแก้ไข เช่นเดียวกันในส่วนของกลุ่มเป้าหมายก็ต้องมีการวัดผลด้วย หากกลุ่มเป้าหมายที่เราทำกิจกรรมสื่อสารการตลาดด้วย ตอบรับหรือให้ผลตอนแทนดังที่คาดหมายไว้ ก็ถือว่าเราได้มาถูกทาง ถูกกลุ่มแล้ว แต่หากกลุ่มใดกลายเป็นกลุ่มที่ทำให้เราขาดทุน ก็จำเป็นต้องพิจารณากลยุทธ์ใหม่ แน่นอนว่าบางครั้งลูกค้าไม่พร้อมที่จะซื้อสินค้าหรือไม่เต็มใจที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แต่ข้อดีของกระบวนการสื่อสาร

การตลาดที่ผู้เขียนได้เสนอไว้นี้ ก็คือนักการตลาดสามารถประเมินผลและปรับตัวเพื่อตอบสนองได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น อย่างน้อยก็ภายในปีงบประมาณนั้นๆ ที่เราต้องประเมินผลลัพธ์ในระยะสั้น เป็นการหมุนครบรอบวงจรของกระบวนการในการทำ IMC ที่นักสื่อสารการตลาดสามรถเรียนรู้จากความสำเร็จ (และความไม่สำเร็จ) จากแผนเดิม เพื่อใช้ในการปรับปรุงให้แผนใหม่ดีขึ้น และดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

การวัดผลตอบแทนที่แท้จริง

การวัดผลตอบแทนระยะสั้น หรือผลตอบแทนที่สามารถรับรู้ได้ภายในปีงบประมาณเดียวกัน เป็นกระบวนการที่ไม่ซับซ้อนเพราะนักการตลาดมีข้อมูลพื้นฐานอยู่แล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งมูลค่าของกลุ่มลูกค้า และ/หรือกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะรายได้ที่แต่ละกลุ่มนำเข้าองค์กร (ขั้นตอน 1 และ 2 ของกระบวนการ IMC) นักการตลาดได้พัฒนาและสื่อ “สาร” และ “สิ่งกระตุ้นพฤติกรรม” ผ่านทางช่องทางสื่อสารที่กำหนดไว้ (ขั้นตอนที่ 3) รวมทั้งได้ประมาณการผลตอบแทนที่น่าจะเป็นในรูปแบบของกระแสรายได้ที่ได้รับเพิ่มขึ้นจากกลุ่มลูกค้าหรือลูกค้าเป้าหมาย (ขั้นตอนที่ 4) ไว้แล้ว เนื่องจากเราได้มีการวิเคราะห์แต่ละเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ และวางแผนอย่างละเอียดใน 4 ขั้นตอนแรก นักการตลาดจึงสามารถตรวจดูได้ไม่ยากว่าสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่ และองค์กรได้รับผลตอบแทนตามที่ได้ประมาณการไว้หรือไม่ โดยพิจารณาเปรียบเทียบจากการตอบรับจากลูกค้า และข้อมูลยอดขายของแบรนด์ในปีงบประมาณนั้นๆ

ประโยชน์สูงสุดของการประเมินหลังสิ้นสุดโครงการ คือ โอกาสที่จะได้เรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เราสามารถตัดสินได้อย่างค่อนข้างแม่นยำว่าอะไรที่ดีและไม่ดี โดยการมองผลตอบแทนที่แท้จริง ถ้ากิจกรรมการสื่อสารการตลาดไม่ได้ผลหรือได้ผลต่ำกว่าที่คาดหมายไว้ มันจะเป็นพื้นฐานสำหรับการประเมินและการเปลี่ยนแปลงต่อไป สำหรับโครงการที่ประสบความสำเร็จสามารถนำไปใช้ได้อีก หรือพัฒนาต่อไปได้ ทำให้งานด้านการสื่อสารการตลาดเป็นการเรียนรู้ที่สร้างคุณค่าทั้งสำหรับลูกค้าขององค์กร และสำหรับผู้บริหารระดับสูงขององค์กรอย่างต่อเนื่อง

ผลตอบแทนระยะยาว หรือการสร้างมูลค่าต่อแบรนด์ระยะยาว สามารถวัดได้จากยอดขายจริงดังที่ได้กล่าวไว้ในบทก่อนหน้านี้ หรือกล่าวง่ายๆ คือ นักสื่อสารการตลาดสามารถกำหนดผลตอบแทนทางการเงินของลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายภายในระยะเวลาหลายปี เช่น 3-5 ปี โดยคำนึงถึงยอดรายได้ภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ เช่นเดียวกับผลตอบแทนระยะสั้น นักวางแผนกิจกรรมสื่อสารการตลาดนั้นสมารถปรับเปลี่ยนแผนการสื่อสารการตลาด โปรแกรมการสื่อสาร ระดับการลงทุน ระบบการส่งสาร และอื่นๆ ตามความเหมาะสมเพื่อให้เกิดผลตอบแทนสูงสุดต่อองค์กร

การวางแผนการ IMC แนวใหม่

นักสื่อสารการตลาดหลายคนอาจไม่เข้าใจว่าทำไมผู้เขียนจึงเสนอให้การตั้งงบประมาณเป็นขั้นตอนสุดท้ายในการวางแผน IMC ในการวางแผนแบบดั้งเดิม ผู้บริหารจะกำหนดให้ก่อนเลยว่าสามารถใช้งบประมาณสำหรับการสื่อสารการตลาดได้เท่าไร หลังจากนั้นนักการตลาดก็ต้องวางแผนการสื่อสารการตลาดภายใต้กรอบงบประมาณนั้น ซึ่งเป็นรูปแบบการบริหารแบบ “สั่งการและควบคุม” (Command and control) โดยที่การสื่อสารการตลาดถูกมองว่าเป็นเพียงเทคนิคทางการตลาดมากกว่าบทบาทในเชิงกลยุทธ์

แนวคิด IMC ได้เปลี่ยนวิธีคิดในการวางแผนทั้งหมด การตั้งงบประมาณควรเป็นขั้นตอนหลังสุดในกระบวนการวางแผน เหตุผลง่ายๆ ก็คือ กว่าที่นักสื่อสารการตลาดจะสามารถตอบ 3 คำถามยอดฮิตจากผู้บริหารระดับสูงได้ (ว่าควรจะลงทุนเท่าไร จะได้ผลตอบแทนอะไรคืนมา และจะได้ผลตอบแทนเมื่อใด) นักการตลาดต้องรู้ให้ได้ก่อนว่าใครคือลูกค้าที่ดีที่สุดหรือกลุ่มเป้าหมายคือใคร เริ่มจับแนวได้ว่าการสื่อสารการตลาดจะมีผลกระทบอย่างไรต่อทัศนคติและความเชื่อของลูกค้าเหล่านั้น และจะสามารถประมาณการผลตอบแทนทางการเงินจากพฤติกรรมของลูกค้าเหล่านั้นได้อย่างไร เมื่อเรารู้ทั้งหมดนี้แล้วเราก็จะสามารถตั้งงบประมาณได้อย่างมีกลยุทธ์ที่ชัดเจนและสามารถตั้งเป้าหมายเชิงผลตอบแทนที่ชัดเจนแก่ผู้บริหารได้

การวิเคราะห์ 3C : โมเดลในการสร้างมูลค่าแบรนด์ในระยะยาว

ถึงแม้ว่าการประเมินกิจกรรมการสื่อสารการตลาด จะเน้นการวัดมูลค่าทางการเงินเป็นสำคัญ ขณะเดียวกัน เราก็ไม่ลืมมูลค่ารูปแบบอื่นๆ ที่เป็นรูปแบบของการสนับสนุนแบรนด์ของลูกค้าเช่นกัน เช่น ความคลั่งไคล้ในแบรนด์ (Customer advocacy) ซึ่งไม่ใช่มีแค่ความภักดี (Ioyalty) เต็มใจหรือปรารถนาที่จะคงความสัมพันธ์กับองค์กรด้วยการซื้อหรือใช้แบรนด์นั้นซ้ำๆ เท่านั้น แต่ยังมีพฤติกรรมเชิงรุกของลูกค้าที่จะแนะนำแบรนด์ให้กับผู้อื่น ใส่เสื้อผ้าที่โชว์แบรนด์ หรือประกาศให้การสนับสนุนแบรนด์นั้นๆ อย่างกระตือรือร้น

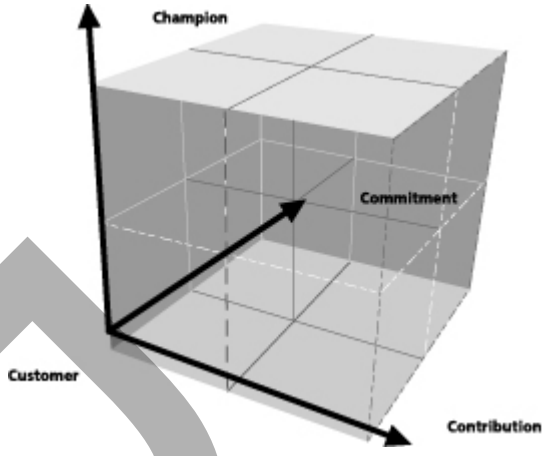
ดังนั้น ในการวัดผลทั้งในระยะสั้นและระยะยาวของการสื่อสารการตลาด เราจะพิจารณามูลค่าของลูกค้าจาก 3 มิติ (Three Cs หรือ 3Cs) คือ

1. **Customer Contributions** คือ กระแสรายได้จากลูกค้ารายบุคคล หรือรายกลุ่ม ซึ่งมีการวัดที่ผลกำไรส่วนเกิน หรือ contribution margin line โดยคำนวณจำนวนเงินที่องค์กรต้องลงทุนในการสื่อสารการตลาดเข้าไปด้วย ดังนั้นเงินสุทธิที่ได้จะถูกวัดในลักษณะของผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุน

2. **Customer Commitment** หรือความผูกพันของลูกค้า ซึ่งก็คือ ดูระดับความผูกพันของลูกค้ากับแบรนด์ โดยอาจดูจากส่วนแบ่งกระเป๋าเงิน (share of wallet) คือ ลูกค้าชอบแบรนด์ไหนก็จะซื้อแบรนด์นั้นมากกว่าแบรนด์อื่น วิธีนี้ บางครั้งอาจสะท้อนความชอบของลูกค้าได้ชัดเจนกว่าการวัดทัศนคติว่าคิดอย่างไรกับสินค้าหรือบริการ
3. **Customer champions** หรือดูระดับความคลั่งไคล้ในแบรนด์ ระดับการสนับสนุนแบรนด์ของลูกค้า หรืออีกนัยหนึ่งคือ ลูกค้ามีการแนะนำแบรนด์ให้คนอื่นๆ มากน้อยเพียงใด และแน่นอนการวัดระดับความคลั่งไคล้หรือการให้การสนับสนุนนี้เราจะดูที่พฤติกรรมเป็นหลัก ไม่ใช่แค่เพียงดูทัศนคติเท่านั้น

นักการตลาดสามารถนำทั้งสามมิติดังกล่าวนี้มาวิเคราะห์ร่วมกัน เพื่อสามารถเห็นภาพชัดเจนว่า ลูกค้ากลุ่มไหนมีพฤติกรรมในแต่ละมิติอย่างไร และควรจะเน้นการลงทุนเพื่อสร้างพฤติกรรมลักษณะไหนต่อลูกค้ากลุ่มนั้นๆ เพื่อให้ได้ผลตอบแทนการลงทุนสูงสุด เช่น ถ้ากลุ่มลูกค้ามี C ตัวไหนน้อยก็สามารถวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อขับเคลื่อนให้ลูกค้ากลุ่มนั้นมีพฤติกรรมในทิศทางที่ต้องการได้ เช่น

1. การส่งเสริมพฤติกรรมใหม่ระหว่างกลุ่มลูกค้า
2. การคงไว้ซึ่งพฤติกรรมที่เป็นอยู่ของลูกค้า
3. การสร้างสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมหรือรางวัลเพื่อส่งเสริมให้ลูกค้ามีพฤติกรรมสนับสนุนแบรนด์และบอกต่อเกี่ยวกับแบรนด์



ภาพที่ 2.20 Three Cs Measures of the Brand

การวิเคราะห์ลักษณะการสนับสนุนแบรนด์ของลูกค้าในลักษณะ 3 มิตินี้ยังจะช่วยให้ผู้บริหารตัดสินใจได้ว่าควรจะเลือกลงทุนกับลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างไร โดยพิจารณาจากมูลค่าในปัจจุบัน หรือในอนาคตที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มจะสร้างให้แก่องค์กร

เป้าหมายของการวิเคราะห์ 3Cs คือ

1. **เพื่อช่วยให้ผู้บริหารด้านสื่อสารการตลาด เข้าใจการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้ารายบุคคลและลูกค้าในหลายๆ ส่วนแบ่งทางการตลาด** เช่น การวิเคราะห์ 3Cs ช่วยให้เห็นว่าลูกค้ากลุ่มไหนเคลื่อนย้ายทิศทางเพราะเหตุใด จากกิจกรรมสื่อสารการตลาด หรือจากปัจจัยด้านอื่นๆ ตัวอย่างเช่น ถ้าครัวเรือนหนึ่งเริ่มซื้ออาหารและผ้าอ้อมทารกในช่วงปีงบประมาณที่วัด ก็ไม่น่าจะเกิดจากกิจกรรมสื่อสารการตลาด แต่มักเกิดจากการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างของครัวเรือน การวิเคราะห์ 3Cs ให้ผลในเชิงลึกว่าการสื่อสารการตลาดก่อให้เกิดผลอะไร และอะไรคือปัจจัยภายนอกที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

2. **เพื่อช่วยให้ผู้บริหารด้านสื่อสารการตลาดเข้าใจว่าลูกค้าเคลื่อนย้ายจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งได้อย่างไร** การวิเคราะห์ลักษณะการเคลื่อนย้ายให้ข้อมูลในเชิงลึกเกี่ยวกับรูปแบบและวิถีการดำเนินชีวิตของลูกค้า ถ้าเราเข้าใจความเคลื่อนไวในมิติต่างๆ ของลูกค้า จะช่วยให้การออกแบบกิจกรรมสื่อสารการตลาดมีความเกี่ยวข้องและมีประสิทธิภาพ

3. **เพื่อเป็นเครื่องชี้วัดระดับความยากในการเปลี่ยนพฤติกรรมของลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายโดยการใช้กระบวนการสื่อสารการตลาด** 3Cs ช่วยให้นักสื่อสารการตลาด และกลุ่มที่การ

สื่อสารการตลาดอย่างเดียวไม่พอ หรือกลุ่มที่ทำอย่างไรก็ไม่คุ้ม สมควรยุติการลงทุน ทรัพยากร เป็นต้น

2.9 ทิศทางในอนาคตและอุปสรรคของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ทิศทางในอนาคตของ IMC

ความพยายามในการที่จะอธิบายข้อดีทั้งหลายของ IMC โดยอ้างอิงถึงวิวัฒนาการทางทฤษฎี และความสำเร็จในการประยุกต์ใช้ IMC ในองค์กรธุรกิจต่าง ๆ ผู้เขียนยังไม่ได้กล่าวถึงว่าความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในวิธีการสื่อสารการตลาดแบบใหม่นี้จะนำพาองค์กรต่าง ๆ ไปสู่จุดใดในอนาคต ดังนั้น ในบทสุดท้ายนี้ผู้เขียนจะกล่าวถึงทิศทางและประเด็นใหม่ ๆ ที่อาจเกิดขึ้น เพื่อช่วยให้กระบวนการการบูรณาการประสบความสำเร็จอย่างแท้จริงแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นเรื่องเกี่ยวกับอุปสรรคทั้งภายในและภายนอกที่จะมีผลต่อการพัฒนา IMC รวมถึงวิธีการที่ผู้บริหารงานด้านสื่อสารการตลาดจะจัดการกับความท้าทายเหล่านั้นได้ และส่วนที่สองจะเป็นสิ่งที่ผู้เขียนเชื่อว่าจะเป็นก้าวต่อไปของ IMC ในอนาคต

อุปสรรคในความก้าวหน้าของ IMC

แนวความคิด IMC มีการพัฒนาต่อเนื่องมากกว่า 10 ปีที่ผ่านมา เราสามารถแบ่งอุปสรรคที่มีผลต่อความสำเร็จในการทำ IMC ออกเป็น 4 ประการ ดังนี้

1. การต่อต้านการเปลี่ยนแปลง
2. โครงสร้างองค์กร
3. กำลังขององค์กรและอำนาจในการควบคุม
4. ระบบการวางแผนการตลาด

การสื่อสารการตลาดมีพัฒนาการสักเพียงใดก็ตาม แต่มักจะพบกับอุปสรรคทั้งสี่ ประการดังกล่าวข้างต้นในระดับที่แตกต่างกัน ทั้ง ๆ ที่มีการนำเทคโนโลยีขั้นสูงมาใช้ในองค์กร แต่ก็พบว่ายังการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง ทางการสื่อสารและการตลาดทั้งภายในและภายนอกองค์กรในขณะที่แนวคิดการเก็บรวบรวมข้อมูล และการนำข้อมูลมาวิเคราะห์มีการนำมาใช้อย่างก้าวขวางแต่ยังมีหลาย ๆ องค์กรที่ยังไม่รู้ว่าใครคือลูกค้าและไม่ทราบเกี่ยวกับมูลค่าแลศักยภาพของลูกค้า ดังนั้นจึงยังใช้การตลาดมวลชน (mass marketing) อยู่เพราะผู้บริหารมีความเข้าใจ คุ้นเคย รู้สึก สะดวกและปลอดภัย ที่จะใช้การตลาดแบบมวลชนนี้ ที่ได้รับจากยุค “ดอตคอม” ที่แพร่หลายและดับอย่างรวดเร็วชั่วพริบตาทำให้คนผู้คนระมัดระวังในการพึ่งพาเทคโนโลยีมากขึ้นดังนั้น ถึงแม้ว่าในอุตสาหกรรมด้านการสื่อสารการตลาดจะก้าวเข้าสู่ยุคระบบเครือข่ายและเน้นการตลาดแบบ

ปฏิสัมพันธ์ (interactive marketing) มากขึ้น ยังมีทักษะทางด้านเทคโนโลยี อีกหลายอย่างที่องค์กรหลาย ๆ แห่งยังต้องพัฒนา

องค์กรหลายองค์กร ยังติดขัดในเรื่องการทำอย่างไรจึงจะมุ่งเน้นในการให้ความสำคัญกับลูกค้าได้มากขึ้น หรือการพัฒนาโครงสร้างที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ซึ่งแนวคิดนี้มีความแตกต่างจากระบบโครงสร้างแบบเดิมที่มุ่งเน้น “การออกคำสั่งและการควบคุม” เป็นหลัก ถึงแม้จะมีความพยายามในการพัฒนาการทำงานแบบประสานเชื่อมโยงระหว่างสายงาน และการใช้เอเยนซีต่าง ๆ ก็ตาม

ด้วยข้อบกพร่องของระบบการวางแผนการตลาดแบบดั้งเดิม ซึ่งการใช้ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา หลาย ๆ องค์กรยังคงยึดติดอยู่กับแนวคิดการตลาดแบบ 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นักการตลาดยังคงเชื่อว่าการที่เขาสามารพบริหารจัดการกิจกรรมเกี่ยวกับ 4Ps ได้ ก็เท่ากับว่าสามารถควบคุมตลาดได้ แต่ปัญหาก็คือแล้วลูกค้าอยู่ตรงไหนในรูปแบบการวางแผนแบบ 4Ps

ปัญหาเดียวกันนี้เกิดขึ้นกับการวางแผนการสื่อสารโดยทั่วไปขององค์กรเช่นกัน องค์กรยังคงเชื่อมั่นในการสื่อสารตามโครงสร้าง Hierarchy of Effects Communication Model ซึ่งมุ่งเน้นการสื่อสารทางเดียว และไม่ได้พิจารณารูปแบบของการรับสารของผู้บริโภคยุคศตวรรษที่ 21 ที่มักทำงานหลายๆ งานในเวลาเดียวกัน (multitasking) และมีพฤติกรรมบริโภคสื่อหลากหลายชนิด (multimedia-using customers) นอกจากนั้น องค์กรหลายแห่งยังเข้าใจผิดว่า จุดสัมผัสที่ลูกค้าจะมีกับแบรนด์ ก็คือจุดสัมผัสที่เกิดจากการจ่ายเงินค่าซื้อสื่อขององค์กรเท่านั้น

แน่นอนว่าเป็นเรื่องยากที่จะเปลี่ยนแปลงระบบเก่าให้มาเป็นระบบใหม่ นี่คืออุปสรรคสำคัญในการพัฒนาและการนำ IMC ไปใช้ แต่ก็ยังมีองค์กรบางแห่งมีการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อยเป็นค่อยไป ซึ่งก็เป็นสัญญาณที่ดีว่าอย่างน้อยก็เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงบ้างแล้ว หลาย ๆ องค์กรพยายามที่จะพัฒนาวิธีการจัดการด้านการตลาดและการสื่อสารการตลาดในลักษณะที่ช้า ๆ แต่แน่นอน เนื่องจากในยุคปัจจุบันทุก ๆ หน่วยต้องสามารถอธิบายที่มาที่ไปของการใช้เงินลงทุนได้ ผู้บริหารงานการตลาดส่วนใหญ่เห็นด้วยกับความสำคัญของ IMC และเริ่มเห็นว่าตัว Integration นี้เองจะเป็นตัวผลักดันที่สำคัญขององค์กรได้ และหากเราลองไปถามบริษัทด้านการตลาดหรือนักการตลาด หรือแม้แต่เอเยนซีต่าง ๆ เราก็จะได้คำแนะนำให้ใช้วิธีการบูรณาการเพราะวิธีการนี้เป็นแนวโน้มของในอนาคต วิธีนี้เพียงต้องใช้เวลาและบางองค์กรอาจใช้เวลามากกว่าบางองค์กรในการสร้างสิ่งที่เรียกว่าบูรณาการนี้ให้เกิดขึ้นอย่างแท้จริง

การทบทวนปัจจัยพื้นฐานสำหรับการบูรณาการ

ในยุคแรก ๆ ของ IMC เราได้จำแนกปัจจัยพื้นฐาน หรือสิ่งที่จำเป็นสำหรับองค์การในการทำ IMC เพื่อให้เกิดการปฏิบัติได้อย่างแท้จริงในองค์กรธุรกิจ ปัจจัยเหล่านี้ประกอบด้วย

1. IMC จะต้องได้รับการยอมรับจากผู้บริหารระดับสูงขององค์กร
2. องค์กรจะต้องให้ความสำคัญกับลูกค้าและมีวิธีการทำการตลาดโดยยึดเอาลูกค้าเป็นศูนย์กลาง
3. การสื่อสารการตลาดจะต้องถูกนำมาเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนสำหรับองค์กร
4. การสื่อสารการตลาดจะต้องรวมศูนย์ที่ส่วนกลาง

เริ่มต้นโดยสร้างการยอมรับจากผู้บริหารระดับสูงขององค์กร

กว่าทศวรรษที่ผ่านมา ผู้บริหารระดับสูงได้ให้ความสำคัญมากขึ้นในเรื่องผลกระทบโดยรวมของการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กร มีการตระหนักถึงความสำคัญของแบรนด์หรือเครื่องหมายการค้าในฐานะที่เป็นสินทรัพย์ที่เป็นรูปธรรมหรือจับต้องไม่ได้ และมีความต้องการที่จะเข้าใจและคาดการณ์กระแสรายได้จากลูกค้าในอนาคต ประธานเจ้าหน้าที่บริหารหรือซีอีโอและประธานเจ้าหน้าที่ที่ฝ่ายการเงินมีส่วนเกี่ยวข้องมากในกระบวนการของการตลาด การสร้างแบรนด์ และการสื่อสารมากกว่าช่วงทศวรรษที่ผ่านมา การใช้เกณฑ์ทางการเงินเพื่อเป็นตัววัดความสำเร็จของบริษัท รวมทั้งการใช้แนวคิดทางการเงิน เช่น การเพิ่มกระแสเงินสด และพัฒนามูลค่าของผู้ถือหุ้น การทำงานของผู้บริหารระดับสูงต้องได้รับการตรวจสอบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการจัดสรรเงินทุน อีกทั้งต้องรับผิดชอบต่อความสำเร็จด้านการเงินขององค์กรด้วย ดังนั้นการลงทุนด้านการตลาด และการสื่อสารการตลาดจึงเริ่มถูกจัดให้มีความสำคัญที่สูงขึ้น

แต่ในบางองค์กรผู้นำไม่ได้ให้ความสำคัญกับการบริหารการตลาดและการสื่อสารการตลาดผู้จัดการฝ่ายการตลาดส่วนใหญ่ไม่ว่าจะมีประสบการณ์แค่ไหน ก็มักจะต้องเผชิญกับคำถามยาก ๆ 3 ข้อของผู้บริหารระดับสูง คือ

1. เราควรจะใช้เงิน หรือลงทุนในสื่อสารการตลาดเท่าไร ?
2. เราจะได้รับผลตอบแทนหรือผลลัพธ์จากการลงทุนเท่าไร ?
3. ต้องใช้ระยะเวลาเท่าไรถึงจะได้รับผลตอบแทนกลับมา

การนำเสนอการสื่อสารการตลาดที่อยู่บนพื้นฐานการสร้างมูลค่านี้จะเป็นคำตอบได้อย่างดี เพราะเป็นการตอบสนองอย่างมีความหมายต่อคำถามเกี่ยวกับการลงทุนและผลตอบแทนที่จะได้รับกลับคืน เราสนับสนุนให้องค์กรพัฒนาวิธีที่มีอยู่แล้วให้ดีขึ้น แทนที่จะต้องคอยวิ่งตามวิธีการและแนวคิดใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา

การให้ความสำคัญกับลูกค้า

ทำไมหลาย ๆ องค์กรที่มีความพยายามในการพัฒนาองค์กรให้เป็นองค์กรที่เน้นให้ความสำคัญกับลูกค้า ยังคงอยู่ในสถานะ “กำลังพัฒนา” เมื่อแนวคิด IMC แรกเริ่มพัฒนาขึ้น เทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น ระบบฐานข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การทำ Data Modeling ฯลฯ กำลังอยู่ในช่วงแบเบาะ แต่ปัจจุบัน นักการตลาดมีเครื่องมือมากมายที่จะช่วยสนับสนุนการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า องค์กรมีโอกาสในการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า ไม่ว่าจุดสัมผัสกับลูกค้าจะอยู่ที่ไหนหรืออย่างไร ถือเป็นครั้งแรก ที่องค์กรมีความสามารถและเครื่องมือที่จะช่วยให้องค์กรให้ความสำคัญกับลูกค้าได้อย่างแท้จริง ความพยายามในการดำเนินการให้ความสำคัญกับลูกค้าหรือการให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลางขององค์กรเป็นสิ่งซึ่งหลาย ๆ องค์กรได้ดำเนินการให้เห็นเป็นรูปธรรมมากขึ้นในช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีปัญหาเรื่องโครงสร้างองค์กรที่องค์กรต้องเผชิญ องค์กรที่เข้าใจความสำคัญของลูกค้า ก็จะโตได้เร็วกว่า องค์กรเหล่านี้รู้ว่ามูลค่าที่แท้จริงขององค์กรอยู่ที่ตัวลูกค้าไม่ใช่สถานที่ โรงงาน หรือสินค้าคงคลัง ดังนั้น จึงลงทุนทรัพยากรของตนอย่างมีประสิทธิภาพ

ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

องค์กรมองการณ์ไกลโดยทั่วไปมักจะยอมรับว่า การสื่อสารที่มีอยู่หลากหลายรูปแบบจะเป็นกลยุทธ์และเครื่องมือในการแข่งขันอย่างดี ผู้บริหารระดับสูงขององค์กรไม่ได้คิดเพียงแค่ว่าแบรนด์คือโลโก้ที่ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ของตัวสินค้าอีกต่อไป ปัจจุบันแบรนด์ และภาพลักษณ์องค์กร เป็นทรัพย์สินทางการค้าที่จะได้รับการคุ้มครองทางกฎหมาย ผู้บริหารระดับสูงจะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว ก็ขึ้นอยู่กับวิธีการบริหารแบรนด์ของตน ซีอีโอของ Ford ของ Arthur Andersen และของ WorldCom ได้เรียนรู้ประสบการณ์แสนแพงในเรื่องนี้ มีผู้บริหารจำนวนน้อยเกินไปที่เข้าใจว่า แบรนด์คือความเป็นตัวตนขององค์กรและทุก ๆ สิ่งที่องค์กรทำในการรับรู้ของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย แบรนด์เป็นมากกกว่าโฆษณาที่สวยหรูในสื่อโทรทัศน์ที่เราเห็น สิ่งหนึ่งที่เราไม่ได้คาดการณ์ไว้ในยุคแรก ๆ ของ IMC คือการเพิ่มความสำคัญของแบรนด์อย่างมหาศาล เรายังไม่ได้คาดการณ์ด้วยว่า ภายในศตวรรษที่ 21 แบรนด์จะกลายเป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่าสูงที่สุดอย่างหนึ่งขององค์กร ผลก็คือ หลาย ๆ องค์กรยังต้องดิ้นรนกับการประเมินสินทรัพย์ที่เป็นรูปธรรมอย่างเช่น แบรนด์ และการประมาณการผลตอบแทนจากโปรแกรมการสื่อสารการตลาด สิ่งเหล่านี้ยังคงต้องมีการพัฒนาอีกมากต่อไปในอนาคต แต่สิ่งหนึ่งที่สำคัญและปรากฏให้เห็นชัดเจน คือ องค์กรสามารถใช้ทรัพยากร ด้านการสื่อสารเป็นเครื่องมือสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนให้กับองค์กรโดยการสนับสนุนแบรนด์ให้สามารถแข่งขันได้ในตาดที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในศตวรรษที่ 21

การสื่อสารแบบรวมศูนย์

ปัจจัยสุดท้ายที่เราต้องพูดถึงเป็นการต่อยอดจากเมื่อผู้เขียนได้เริ่มพัฒนาแนวคิด IMC ขึ้นมาครั้งแรก ก็คือความจำเป็นในการสื่อสารที่เป็นแบบรวมศูนย์ให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ ซึ่งประเด็นการรวมศูนย์การสื่อสารนี้ ยังมีความจำเป็นในปัจจุบัน และผู้เขียนเชื่อว่าจะเป็นสิ่งที่สำคัญมากขึ้นในอนาคตด้วย เนื่องจากแบรนด์เป็นสินทรัพย์ที่สำคัญขององค์กรและต้องอาศัยศิลปะในการสร้างและรักษา ดังเช่นแบรนด์ขององค์กรขนาดใหญ่หลาย ๆ แห่ง เช่น Coca-Cola, Microsoft, Dell หรือ Boeing ซึ่งมีการลงทุนเกี่ยวกับแบรนด์ในแต่ละปีคิดเป็นมูลค่าหลายร้อยล้านดอลลาร์สหรัฐ ดังนั้นองค์กรจะปล่อยให้อนาคตของแบรนด์ตกอยู่ในมือของพนักงานคนเดียวหรือปล่อยให้ใครทำอะไรตามใจชอบไม่ได้ ยิ่งไปกว่านั้น เราตระหนักดีว่า แบรนด์จะต้องถูกปรับให้เหมาะสมกับตลาดที่องค์กรให้บริการแก่ลูกค้า หรืออีกนัยหนึ่งแทบไม่มีองค์กรไหนเลยที่นำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์ เหมือนกับเป๊ะในทุก ๆ ตลาดที่ตนทำอยู่ ส่วนใหญ่แบรนด์จะยึดแก่นและความหมายเดิม แต่อาจมีการปรับภาพลักษณ์ไปสำหรับแต่ละกลุ่มตลาดตามความเหมาะสม ดังนั้น ทั้งองค์กรจังจำเป็นต้องกำหนดทิศทางและความหมายของแบรนด์ร่วมกัน ให้แบรนด์สะท้อนความหมายและแก่นขอมันออกมาไม่ว่าแบรนด์จะไปปรากฏอยู่ในส่วนใดของโลก องค์กรไม่สามารถที่จะปล่อยให้หัวหน้าฝ่ายการตลาดที่อยู่ในแต่ละท้องถิ่น 300 คน วิ่งไปคนละทิศละทางเพื่ออธิบายเกี่ยวกับแบรนด์ให้กับตลาดหรือลูกค้าฟังตามการตีความของตนได้ ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องรวมศูนย์ในการคุมการสื่อสารเกี่ยวกับแบรนด์โดยเฉพาะอย่างนิ้วแบรนด์แม่ หรือแบรนด์ขององค์กร (corporate brand)

อย่างไรก็ตามไม่ได้หมายความว่าแบรนด์มีความหมายเพียงเป็น “สัญลักษณ์องค์กร” บนแผ่นศิลาที่เปลี่ยนแปลงไม่ได้ แต่แบรนด์คือตัวองค์กร ซึ่งแน่นอนย่อมมีการเปลี่ยนแปลงและเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา

สินค้าหรือบริการและการจัดการแบรนด์จะต้องให้เป็นไปในทิศทางที่อยู่ในการควบคุมจากส่วนกลาง ซึ่งจะต้องมีตัวชี้นำทางอย่างกว้าง ๆ มีการแสดงอาณาเขตให้รู้ว่าแบรนด์สามารถจะไปถึงที่ไหน หรือไม่สามารถไปถึงที่ไหน อาณาเขตเหล่านี้ต้องมาจากแกนหลักขององค์กรทั้งระดับบริหารและพนักงานผู้ซึ่งหายใจเข้าออกเป็นแบรนด์อยู่ตลอดเวลา

การสื่อสารต้องเป็นแบบรวมศูนย์ไว้ที่ส่วนกลาง เพราะแบรนด์และการสื่อสารแบรนด์จะต้องมีความหมายชัดเจน กระชับ มีการนำเสนอที่ดี และมีความบูรณาการ ซึ่งองค์รกจะต้องแปลความหมายเกี่ยวกับแบรนด์ให้กับพนักงาน ผู้ถือหุ้น พันธมิตรทางธุรกิจ หุ้นส่วนต่าง ๆ ในช่องทางจัดจำหน่าย ซัพพลายเออร์ ชุมชน และลูกค้า ให้เข้าใจในความหมายและแก่นของแบรนด์

ความท้าทาย 7 ประการสำหรับ IMC

อนาคตของ IMC ดูมีความสดใส แต่ก็ยังมีความท้าทายที่นักการตลาดต้องพึงระวังในส่วนหลักกล่าวถึงความท้าทายในการทำ IMC และวิธีการแก้ปัญหาความท้าทายเหล่านั้น หากองค์กรสามารถแก้ปัญหาเหล่านั้นได้ ก็จะสามารถได้ประโยชน์จากแนวคิด IMC สูงสุดแน่นอน การแก้ปัญหาเหล่านี้ต้องอาศัยเวลา แต่เมื่อก็ตามที่ IMC ได้กลายเป็นความจำเป็นขององค์กร การแก้ปัญหาเหล่านี้ก็จะกลายเป็นมาตรฐานขององค์กรที่จะต้องทำให้ได้

ความท้าทายสำหรับการสื่อสารการตลาด 7 ประการดังนี้

ความท้าทายที่ 1 : การสร้างความสอดคล้องเชื่อมโยงการตลาดและการสื่อสารการตลาดทั้งภายในและภายนอกองค์กร

ในยุคแรกเริ่มนั้น IMC มุ่งเน้นท่ากรสื่อสารไปสู่ลูกค้า ผู้บริโภค และกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กรเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การจัดแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ การเป็นสปอนเซอร์จะประกอบด้วยข้อมูลข่าวสาร และ/หรือสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่องค์กรคิดว่าจะมีความสำคัญต่อลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย หรือใครก็ตามที่องค์กรคิดว่าจะมีผลตอบแทนกลับคืนมายังองค์กร ดังนั้น IMC ในยุคแรก จึงเน้นการประสานงานและสร้างความสอดคล้องเชื่อโยงทุกกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดภายนอกเข้าด้วยกัน ด้วยเหตุนี้ จึงมีผู้เข้าใจว่าการสื่อสารการตลาดเป็นเพียงการผสมผสานสื่อทุกสื่อที่องค์กรสื่อออกไปภายนอกองค์กร

ความสำคัญของแบรนด์ที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้การสื่อสาร “เชิงบูรณาการ” (Integrated Communication) ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจุดสัมผัส หรือ touch points ต่าง ๆ ก็มีความสำคัญมากขึ้นเป็นเงาตามตัว จุดทีสัมผัสที่ว่านี้ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะกิจกรรมการตลาดใหม่ ๆ ที่นักการตลาดสามารถดำเนินการและควบคุมได้เท่านั้น แต่รวมถึงทุก ๆ การรับรู้ที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายมีเกี่ยวกับสินค้า บริการ องค์กร หรือแบรนด์ไม่ว่าจะจากช่องทางใดก็ตาม

ปัจจุบัน นักการตลาดเริ่มจะเข้าใจถึงการสื่อสารภายในว่ามีความสำคัญเทียบเท่ากับการสื่อสารภายนอกหรือในบางกรณีที่มีความสำคัญยิ่งกว่านั้น การทำพนักงานขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พนักงานที่ต้องพบปะหรือมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรงมีความเข้าใจอันดีและสามารถสื่อสารเกี่ยวกับแบรนด์ของบริษัทได้อย่างถูกต้องยังเป็นสิ่งสำคัญและจะยิ่งเพิ่มความสำคัญในอนาคต พูดง่าย ๆ ก็คือ สมรรถภาพของ “คนขององค์กร” ก็มีความสำคัญไม่แพ้สมรรถภาพของสินค้าหรือบริการ หากขาดอย่างหนึ่งอย่างใด อีกอย่างหนึ่งก็อาจอยู่ไม่ได้

ในหลาย ๆ องค์กร งานด้านการสื่อสารภายในองค์กร (internal marketing) มักไม่ได้อยู่ในความดูแลของฝ่ายสื่อสารการตลาด ในบางองค์กร จะถูกจัดให้อยู่ในฝ่ายทรัพยากรบุคคล (human resources) ฝ่ายปฏิบัติการ (operations) เป็นต้น ดังนั้น องค์ประกอบหลักที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้การสื่อสารการตลาดประสบความสำเร็จได้ในอนาคตก็คือ จะต้องมีการวางแผนโปรแกรม หรือรูปแบบการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกให้มีความสอดคล้อง เป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างสม่ำเสมอ เพื่อว่าลูกค้าจะได้มีประสบการณ์กับแบรนด์ในทิศทางที่สอดคล้องกัน ไม่ว่าลูกค้าจะสัมผัสกับแบรนด์ หรือแบรนด์ จะสัมผัสกับลูกค้าเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ด้วยเหตุนี้ การตลาดภายในองค์กรหรือ Internal Marketing จะเป็นก้าวที่สำคัญของพัฒนาการของ IMC ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

ขณะเดียวกัน สิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการนำแนวคิด IMC ไปใช้ให้ประสบความสำเร็จในองค์กร คือ การประสานเชื่อมโยงการทำงานของฝ่ายการตลาด และฝ่ายขายเข้าด้วยกัน ในหลาย ๆ องค์กร พบว่า ฝ่ายขายและฝ่ายการตลาดทำงานแยกจากกัน ฝ่ายชายก็มุ่งไปในทิศทางหนึ่ง คือ เน้นให้ความสนใจกับผู้ค้าปลีก หรือตัวแทนขายหรือการขายตรงไปยังผู้บริโภค ในขณะที่ฝ่ายการตลาดก็จะอีกทิศทางหนึ่ง บ่อยครั้งที่แนวทางการทำงานหรือกิจกรรมเพื่อกระตุ้นยอดขายของอีกฝ่าย ไม่ได้มีความสอดคล้องกับสิ่งที่อีกฝ่ายกำลังทำอยู่แม้แต่น้อย ทั้ง ๆ ที่ลูกค้าเป็นกลุ่มเดียวกัน ทำให้ลูกค้าเกิดความสับสนขึ้น จุดนี้ จึงเป็นอีกจุดหนึ่งที่องค์จำเป็นต้องปรับปรุงต้องพัฒนาโปรแกรมภายในเพื่อสร้างความสอดคล้องและบูรณาการในองค์กร

ความท้าทายที่ 2 : การมุ่งผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมจากการทำ IMC

การประเมินผลทางการตลาดและการสื่อสารที่ผ่านมา ยังคงใช้การวัดทัศนคติ หรือผลที่เกิดระหว่างกระบวนการการสื่อสาร อาทิ การวัดการรับรู้ (awareness) การระลึกถึง (recall) การรู้จัก (recognition) เป็นต้น ในขณะที่เครื่องมือเหล่านี้มีประโยชน์ก็จริง แต่ก็ไม่สามารถที่จะนำไปเชื่อมโยงกับการวัดผลตอบแทนทางด้านการเงิน จึงไม่ได้ช่วยในการกำหนดงบประมาณที่องค์กรควรใช้ในการลงทุนได้

หนึ่งในองค์ประกอบสำคัญที่จะผลักดันอนาคตของ IMC คือ ความสามารถในการประเมินผลตอบแทนทางการเงินจากเม็ดเงินที่ลงทุนไปในกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด ดังนั้นการประเมินความสำเร็จของการทำ IMC จึงจำเป็นต้องมุ่งไปที่การวัดพฤติกรรมของลูกค้ามากขึ้น แทนที่จะดูเพียงว่าลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกอย่างไรต่อแบรนด์ หรือต่อสินค้า หรือต่อองค์กรเพียงอย่างเดียว นักการตลาดควรหาทางวัดว่าลูกค้ามีพฤติกรรม อย่างไร และมีการตอบสนองต่อกิจกรรมสื่อสารการตลาดอย่างไร (อาทิ ลูกค้าที่ไม่เคยซื้อสินค้า หันมาทอดลองใช้สินค้าหรือไม่ ลูกค้าที่ใช้อยู่แล้ว ใช้เยอะขึ้นหรือไม่ ลูกค้าตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกหรือไม่ อัตรา

การจากไปของลูกค้าลดลงหรือเปล่า วงจรการซื้อของลูกค้าสั้นลงหรือเปล่า) ยิ่งนักสื่อสารการตลาดสามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลตอบแทนการลงทุน และเม็ดเงินที่ใช้ในการลงทันเท่าไหร่ ผู้บริหารระดับสูง ตลอดจนทุกๆ หน่วยในองค์กรก็มีแนวโน้มที่จะให้การสนับสนุนงานสื่อสารการตลาดมากขึ้นเท่านั้น

ส่วนที่ควรมีการปรับให้มีการประเมินผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมมากที่สุดส่วนหนึ่งคือ ส่วนของการสื่อสารออกไปภายนอกองค์กร ที่ผ่านมารูปแบบของการวางแผนสื่อแทบทุกชนิดจะอยู่บนพื้นฐานของการสื่อสารออกไปผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อที่เป็นสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัว (Ambient media) เช่น สื่อกลางแจ้ง หรือ outlet ต่างๆ โดยได้แต่หวังว่าผู้รับจะได้รับสารที่ส่งออกไปนั้น สิ่งที่นักการตลาดรู้ก็คือว่าตนได้เผยแพร่สารต่างๆ ออกไป แต่ไม่รู้ว่าจริงๆ แล้วใครได้รับข้อมูลที่นักการตลาดส่งออกไปบ้าง

การวัดผลทางการตลาดด้วยการวัดเพียงผลจาก ‘กระบวนการการสื่อสารเช่นดูว่า จำนวนสื่อที่ส่งออกไปเป็นเท่าไหร่ หรือดูว่าสื่อมวลชนมีการกล่าวถึงเรามากน้อยแค่ไหน ควรจะหมดไปได้แล้ว การวางแผนสื่อและการซื้อสื่อ ควรจะต้องได้รับการพัฒนา และนักการตลาดควรเชื่อมโยงการวัดผลของการสื่อสารในลักษณะมวลชนนี้เข้ากับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเพื่อจะเห็นผลลัพธ์ที่แท้จริงของการสื่อสารการตลาด ไม่ใช่เพียงผลที่เกิดระหว่างกระบวนการการสื่อสารการตลาดเท่านั้น

ความท้าทายที่ 3 : การบูรณาการเพื่อการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรที่ราบรื่น

โปรแกรมสื่อสารการตลาดที่ผ่านมามักได้รับการสนับสนุนด้านการเงินจากองค์กร นั่นหมายถึง องค์กรได้ลงทุนทรัพยากรอันจำกัดขององค์กรในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายและลูกค้าด้วยความหวังที่จะก่อให้เกิดผลตอบแทนทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ที่ผ่านมานักการตลาดจำนวนมากไม่ทราบว่าจริงๆ ว่าใครคือผู้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือสนใจผลิตภัณฑ์ของเขาอยู่ ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดที่ทำได้ก็คือการเหวี่ยงแห และหวังว่าข้อมูลหรือสารที่สร้างสรรค์ขึ้นมานั้นจะเป็นที่สนใจของผู้ที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรและหันมาลองซื้อสินค้าขององค์กร เมื่อมีจำนวนผู้ที่ไม่ได้ใช้สินค้าคิดเป็นสัดส่วนมากกว่าผู้ที่เป็นลูกค้าหรือผู้ใช้ วิธีหว่านแห ก็ดูเหมือนว่าใช้การได้ดี ถึงแม้จะต้องสูญเปล่ากับค่าใช้จ่ายจำนวนมากในการส่งข้อมูลที่ถึงกลุ่มเป้าหมายบ้างไม่ถึงกลุ่มเป้าหมายบ้าง อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่เกิดการสูญเปล่านี้เป็นตัวที่กำลังหลอกหลอนนักการตลาดโดยเฉพาะเมื่อมีสื่อทางเลือกเกิดขึ้นมากมายมหาศาลแทบทุกวัน

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา มีการวิจัยยืนยันว่า ความสำเร็จขององค์กรขึ้นอยู่กับการรักษาลูกค้าปัจจุบันขององค์กรไว้มากเท่าๆ กับการหาลูกค้ารายใหม่ ดังนั้น องค์กรควรลดการลงทุนทางด้านการสื่อสารการตลาดทั้งหมดด้วยการพุ่งเป้าไปยังลูกค้าที่มีอยู่ปัจจุบัน หรือโดยการใช้การตลาดและการสื่อสารทางตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะตอบสนองต่อองค์กรมากที่สุด

ปัญหาก็คือ ถึงแม้นักการตลาดจะสามารถกำหนดหรือระบุลูกค้าออกมาได้และสามารถที่จะพยากรณ์การตอบสนองของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้ แต่เขาก็ยังคงต้องสูญเสียเงินจำนวนหนึ่งในการพัฒนาและส่งข้อความหรือข่าวสารไปยังลูกค้าหรือกลุ่มเป้ามายที่อาจจะยังไม่พร้อมที่จะซื้อหรือไม่แม้แต่ที่จะดูหรือรับฟัง ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องหาหนทางในการเพิ่มประสิทธิภาพในกิจกรรมสื่อสารการตรลาดของตนเพื่อลดต้นทุนที่ต้องเสียไปโดยเปล่าประโยชน์ให้ได้

สำหรับอีกหนทางหนึ่งคือ การพัฒนาระบบปฏิสัมพันธ์ (interactive systems) ที่จะช่วยเปิดช่องทางให้ลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าไปหาข้อมูลจากองค์กรได้ ณ โอกาส และเวลาที่ลูกค้าต้องการ คือเป็นลักษณะ on demand การสร้างระบบปฏิสัมพันธ์นี้ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของเว็บไซต์ ระบบโทรศัพท์และโทรสารอัตโนมัติ หรือระบบเครือข่ายต่างๆ จะช่วยให้การสื่อสารของทุกผู้ส่งสารและผู้รับสาร เป็นการสื่อสารสองทางที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับองค์กรได้ทุกเมื่อ ทุกเวลา หรือทุกสถานที่ๆ ตนสะดวกและพร้อมจะติดต่อด้วย เท่ากับว่า นักการตลาดแบ่งต้นทุนในกระบวนการในการสื่อสารให้ลูกค้าสามารับผิดชอบร่วมกัน ตัวอย่างเช่น เมื่อลูกค้าเข้าไปในเว็บไซต์ขององค์กร และหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในเว็บไซต์ ลูกค้าก็จะต้องใช้ทรัพยากรของตนเองในการได้มาซึ่งข้อมูล เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ การเชื่อมต่อของสัญญาณบรอดแบนด์ พร้อมกับต้องใช้เวลาและความพยายามส่วนตัวในการเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการ

ในขณะเดียวกัน นักการตลาดก็ต้องลงทุนในการจัดทำเว็บไซต์ อัพเดตปรับปรุงให้ทันกาล ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา เช่นกัน วิธีการนี้ ลูกค้าไม่เพียงแต่จะยอมรับค่าใช้จ่ายนั้นเองด้วยความเต็มใจ เพราะมีความสะดวกสบายจากการสื่อสารที่ทำให้ชีวิตง่ายขึ้นในการหาข้อมูลที่มีความจำเป็นต่อตัวเขาเองเท่านั้น แต่ลูกค้ายังรู้สึกว่าตนเป็นผู้ควบคุมการมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรอีกด้วย

ทุกวันนี้การขาดการประสานเชื่อมโยงการทำงานระหว่างฝ่ายต่างๆ ในองค์กรเป็นอุปสรรค ทำให้ลูกค้าเข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรไม่สะดวกราบรื่นนัก หลายองค์กรระบบการขายไม่ได้ประสานกับฝ่ายการตลาดหรือฝ่ายสื่อสารการตลาด กิจกรรมทางการตลาดไม่ได้ประสานกับฝ่ายบริการลูกค้า ฝ่ายการผลิตและฝ่ายปฏิบัติการไม่ได้ประสานกับระบบกระจายสินค้า ฯลฯ การที่จะทำให้งานสื่อสารการตลาดประสบความสำเร็จได้ ระบบในองค์กรทั้งหมดจะต้องเชื่อมต่อกัน และสนับสนุนการปฏิสัมพันธ์จากลูกค้าให้เป็นไปได้อย่างราบรื่น ไม่ติดขัด

ความท้ายทายที่ 4 : การให้แบรนด์เป็นองค์ประกอบหลักของการดำเนินงานทางการตลาด

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้สินค้าหรือบริการแทบไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดต้องพึ่งพาแบรนด์หรือการสื่อสารแบรนด์เพื่อสร้างได้เปรียบด้านการแข่งขันอยู่เสมอ และสิ่งนี้ถือเป็นการเปลี่ยนแปลง ที่สำคัญสำหรับองค์กร เพราะแบรนด์ไม่ใช่แค่ชื่อเรียกสินค้าเท่านั้น การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างแบรนด์ถือเป็นกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอดขององค์กร ไม่ใช่โครงการที่ผู้บริหารนึกอยากทำก็ทำ นึกอยากหยุดก็หยุดได้

การสื่อสารแบรนด์ต้องเปลี่ยนบทบาทจากยุทธวิธีทางการสื่อสารธรรมดามาเป็นเครื่องมือด้านกลยุทธ์ขององค์กร ดังที่ได้อธิบายในบทแรกๆ ทักษะในการพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารการตลาดที่จะสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายได้เป็นความสามารถที่สำคัญที่สุดที่จำเป็นสำหรับองค์กรในยุคศตวรรษที่ 21 บรรดาผู้บริหารระดับสูงจะต้องเข้าไปมีส่วนน่วมเกี่ยวกับแบรนด์ การตลาด และการสื่อสารการตลาดโดยการสนับสนุนการพัฒนาการตลาดแบบใหม่การสื่อสาร และแนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์ เช่นเดียวกับที่สนับสนุนการวิจัย การพัฒนาสินค้า และการบริการ

ระดับทักษะของผู้บริหารฝ่ายสื่อสารการตลาด และฝ่ายการตลาดจะต้องมีการปรับปรุง ซึ่งหมายถึง การลงทุนในเรื่องการวิจัย การฝึกอบรม และการรับสมัครพนักงาน ถ้าหากปราศจากผู้จัดการที่มีทักษะเกี่ยวกับการวางโครงสื่อสารการตลาดแล้ว ผลลัพธ์ที่ได้มาก็จะเกิดความล่าช้า และจะไม่ค่อยเห็นการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น

ความท้าทายที่ 5 : การพัฒนามุมมองระดับโลก

เมื่อแนวความคิดของการสื่อสารการตลาดถูกพัฒนาในระยะเริ่มแรก การตลาดลักษณะข้ามชาติก็กำลังเกิดขึ้นเช่นกัน ในตอนนั้นระบบการสื่อสารที่ไร้พรหมแดน การขนส่ง การเงิน และการจัดการสำหรับการตลาดข้ามชาติยังไม่พัฒนานัก มาในปัจจุบัน ทุกอย่างล้วนเป็นไปได้ ไม่ว่าจะเกิดอะไรขึ้น ณ มุมไหนของโลก อีกฟากโลกหนึ่งก็สามารถรับรู้เรื่องราวได้แทบจะชั่วเสี้ยวเวลาเดียวกัน อย่างไร ก็ตาม องค์กรหลายแห่งยังคงบริหารองค์กรอย่างเดิมราวกับว่าไม่มีอะไรเกิดขึ้น โดยได้แต่ตั้งความหวังและรอคอยลูกค้าเป็นฝ่ายเข้ามาหา ไม่ว่าผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาดจะมีส่วนรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารและแบรนด์ระดับนานาชาติหรือไม่ก็ตาม ความจริงก็คือ เราต่างอยู่ในตลาดไร้พรหมแดนที่ต้องมีการเชื่อมต่อระหว่างกัน และมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้น การตลาดและการสื่อสารการตลาดจะต้องเปลี่ยนมุมมองแบบเดิมๆ ไปสู่ระบบตลาดมีลักษณะของความเป็นระดับสากล และสามารถเข้าได้กับตลาดที่มีความหลากหลายทั้งในด้านภูมิศาสตร์ การเมือง และวัฒนธรรม

เมื่อโลกไร้พรมแดนเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรจะต้องพัฒนาผู้บริหารฝ่ายสื่อสารการตลาดสายพันธุ์ใหม่ที่สามารถเปลี่ยนแปลงไปตามลักษณะตลาดที่แตกต่างกันได้อย่างอิสระ รวมถึงปรับเปลี่ยนระบบการสื่อสารให้ตอบรับกับโลกไร้พรมแดนในยุคศตวรรษที่ 21 ได้

ความท้าทายที่ 6 : การพัฒนาระบบการคาดการณ์ การวัดผล และการประเมินผล

ตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน ระบบการวัดผลทางการตลาดส่วนใหญ่จะวัดจากผลตอบแทนที่ได้กลับคืนมาจากเงินที่ได้ลงทุนไปแต่ไม่ค่อยมีใครประมาณการผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุนในอนาคตเท่าใดนัก นักการตลาดควรต้องเปลี่ยนมุมมองในการวัดผลใหม่จากการวัดแต่สิ่งที่เกิดขึ้นในอดีต ไปเป็นการประมาณการผลที่จะเกิดขึ้นในอนาคตหากมีการทำการสื่อสารการตลาดในสถานการณ์ต่างๆ เพื่อช่วยให้การตัดสินใจพิจารณาเลือกกลยุทธ์ การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ระบบการคาดการณ์ (forecasting systems) นี้ดูเหมือนยาก แต่จริงๆ แล้วไม่ไกลเกินเอื้อมนัก องค์กรเพียงต้องรู้ให้ได้ว่าใครคือลูกค้า และมูลค่าของลูกค้าและพฤติกรรมที่ผ่านมาของลูกค้ามีลักษณะอย่างไร หลังจากนั้น จึงใช้โมเดลความน่าจะเป็น (probability model) มาวิเคราะห์เพื่อหาความเป็นไปได้ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ระบบการคาดการณ์นี้สามารถพัฒนาได้บนพื้นฐานของความรู้ขององค์กรที่มีเกี่ยวกับตัวลูกค้า ระบบสารสนเทศ และการติดตามความเคลื่อนไหวของลูกค้า ซึ่งจะเป็นทักษะสำคัญที่องค์กรต้องมี ถึงแม้ว่าในปัจจุบัน การวัดผลดูเหมือนว่าจะเป็นปัญหาที่ใหญ่

หลวง แต่ก็นับได้ว่าความท้าทายนี้ เป็นความท้าทรายที่องค์กรสามารถจัดการได้ง่ายที่สุด และรวดเร็วที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับความท้าทายอื่นๆ ในการทำ IMC

ความท้ายทายที่ 7 : การพัฒนาโครงสร้างองค์กร และวิธีการจ่ายผลตอบแทนใหม่

ความท้าทายที่ยากที่สุดในการพัฒนาของ IMC ก็คือ เรื่องของการออกแบบองค์กรและการจ่ายผลตอบแทนให้กับพนักงาน ความท้าทายนี้ ไม่ใช่ความท้าทายสำหรับผู้บริหารฝ่ายสื่อสารการตลาดเท่านั้น แต่เป็นความท้าทายสำหรับผู้บริหารระดับสูงขององค์กรทุกคนด้วย ส่วนใหญ่องค์กรได้ถูกสร้างมาโดยมีโครงสร้างที่เน้นความสามารถในการผลิตและขายสินค้าหรือบริการ มีองค์กรส่วนน้อยที่ออกแบบโครงสร้างเพื่อเอื้อต่อการให้บริการแก่ลูกค้า การออกแบบองค์กรส่วนใหญ่พัฒนามาจากยุคอุตสาหกรรม ที่เน้นเรื่องการสั่งการและการควบคุมเป็นหลัก โครงสร้างองค์กรแบบนี้ทำให้คนและกระบวนการทำงานแต่ละส่วนงานแยกจากกัน การที่จะเปลี่ยนไปใช้โครงสร้างในลักษณะแนวราบในยุคศตวรรษที่ 21 จึงเป็นเรื่องค่อนข้างยาก

ขณะเดียวกัน ด้วยโครงสร้างองค์กรที่เป็นแบบนี้ ระบบตอบแทนพนักงานในอดีตที่ผ่านมาจึงมุ่งเน้นการให้รางวัลแก่พนักงานในองค์กรโดยประเมินจากสิ่งที่พวกเขาได้ผลิตหรือลงมือทำในส่วนงานของตน ยิ่งทำได้มากก็ได้ผลตอบแทนมาก แทนที่จะพิจารณาผลตอบแทนจากความพึงพอใจของลูกค้าหรือการให้บริการลูกค้าเป็นหลัก ดังนั้น แม้ว่าองค์กรจะอยากจะเปลี่ยนมาให้ความสำคัญกับลูกค้ามากขึ้นแค่ไหนก็ตาม แต่หากยังคงใช้ระบบการตอบแทนแก่พนักงานแบบเก่าก็ยากที่การเปลี่ยนแปลงนั้นจะสัมฤทธิผลได้ เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายที่เน้นให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลางอย่างแท้จริง จะต้องมีการปรับโครงสร้างองค์กรใหม่โดยให้ทุกๆ หน่วยงานทำงานสนับสนุนกันเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือกลุ่มลูกค้าได้ดีที่สุด หน่วยงานทำงานสนับสนุนกันเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือกลุ่มลูกค้าได้ดีที่สุด เมื่อใดที่องค์กรสามารถปรับโครงสร้างขององค์กรให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางได้แล้ว การปรับปรุงระบบการจ่ายผลตอบแทนก็จะช่วยกระตุ้นให้พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้ามากขึ้น และให้บริการลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

การพัฒนาโครงสร้างองค์กร และระบบการจ่ายผลตอบแทนรูปแบบใหม่ จึงเป็นความท้าทายที่ยิ่งใหญ่ที่สุดสำหรับงานของผู้บริหารงานด้านการสื่อสารการตลาดในอนาคต หากผู้บริหารระดับสูงไม่สามารถหาทางปรับโครงสร้างใหม่ที่เน้นให้ความสำคัญกับลูกค้าจริงๆ และให้รางวัลพนักงานจากการดูแลรักษาและให้บริการลูกค้าได้ ก็เท่ากับว่าแท้จริงแล้ว อุปสรรคที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของการทำ IMC ในองค์กรนั้น ก็คือ อุปสรรคจากภายในองค์กรนั่นเอง

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับในประเทศไทย นั้น จากผลการวิจัยของ อนันตชาต (Anantachar, 2001 อ้างถึงใน ชลาลัย นาควิไล, 2004) พบว่า นักการตลาดในประเทศไทยส่วนใหญ่ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปใช้ในการทำงาน โดยนักการตลาดส่วนใหญ่จะเห็นประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่าเป็นการทำให้การสื่อสารการตลาดของบริษัทสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ก่อให้เกิดผลกระทบที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดของบริษัทมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ พนารัตน์ ลิ้ม (2543) พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่เป็นการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสมัครเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน รวมทั้ง ผ่องพรรณ พันเลิศวงศ์สกุล (2547) ได้ทำการวิจัย เรื่องแนวโน้มการประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า แนวโน้มในอีก 10 ปีข้างหน้า (พ.ศ. 2544-2554) งานประชาสัมพันธ์ของสถาบันศึกษาเอกชนจะมีการพัฒนาในระดับสากลมากขึ้น เป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุกมากขึ้น โดยจะใช้หลักการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดและนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์

นอกจากนี้ กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ (2548) ได้ทำวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสถาบันอุดมศึกษาไทย พบว่า มหาวิทยาลัยทั้งรัฐบาลและเอกชนมีการปรับเปลี่ยนวิธีการสื่อสารในเชิงรุกมากขึ้น โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยเอกชนหลายแห่งมีการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดมาใช้และมีแนวโน้มจะนำมาใช้มากขึ้นในอนาคต โดยมีปัจจัยที่กระตุ้นให้สถาบันอุดมศึกษาไทยนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดมาประยุกต์ใช้ ได้แก่

1. การขยายตัวของสถาบันอุดมศึกษาของไทยอันสืบเนื่องมาจากการปฏิรูปการศึกษาตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติที่กำหนดให้มหาวิทยาลัยของรัฐต้องออกจากระบบราชการเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ทำให้มหาวิทยาลัยของรัฐมีอิสระมีความคล่องตัวในการบริหารจัดการมากยิ่งขึ้นและพร้อมก้าวเข้าสู่การแข่งขันเชิงธุรกิจการศึกษา การรับนักศึกษาถือเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างรายได้ให้แก่มหาวิทยาลัย

2. กระแสการเปิดเสรีการศึกษาทำให้สถาบันอุดมศึกษาไทยต้องเตรียมพร้อมต่อการก้าว เข้าสู่การแข่งขันกับสถาบันอุดมศึกษาต่างชาติ ปัจจุบันการเปิดเสรีอุดมศึกษาทำให้มหาวิทยาลัยในต่างประเทศมาทำการตลาดในประเทศไทยที่เด่นชัด คือ การจัดนิทรรศการการศึกษาต่อต่างประเทศในประเทศไทย อาทิ การจัดนิทรรศการการศึกษาต่อประเทศอเมริกา ประเทศอังกฤษ ประเทศออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ แคนาดา ญี่ปุ่น ที่จัดเป็นประจำทุกปี ในขณะที่สถาบันอุดมศึกษาไทยโดยการนำของกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ และ กระทรวง ศึกษาธิการก็ได้นำสถาบันอุดมศึกษาไทยไปจัดนิทรรศการยังต่างประเทศ ทำให้สถาบันอุดมศึกษาไทย ที่เปิดหลักสูตรการเรียนการสอนภาษาอังกฤษมีโอกาสเข้าไปขยายตลาดการศึกษา

3. การที่รัฐบาลมีนโยบายให้ทุนการศึกษาแก่นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่สนใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาผ่านกองทุนกู้ยืมการศึกษา (กยศ.) และกองทุนเงินให้กู้ยืมที่ผูกติดกับรายได้ในอนาคต (กรอ.) ซึ่งในปี 2549 รัฐบาลได้จัดสรรงบประมาณในวงเงิน 4,800 ล้านบาท เพื่อรองรับผู้ที่จะเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาในชั้นปีที่ 1 ได้ประมาณ 500,000 คน ทำให้มหาวิทยาลัยทั้งรัฐและเอกชนต่างขยายการรับนักศึกษาให้ได้จำนวนมาก การขยายจำนวนรับนักศึกษาทำให้สถาบันอุดมศึกษาได้รับเงินอุดหนุนที่ได้ตามตัวผู้เรียนที่มาสมัครเข้าเรียนยังสถาบัน และบางสถาบันใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดเพื่อดึงดูดผู้เรียนให้มาศึกษาต่อยังสถาบันมากขึ้น เนื่องจากกองทุนให้กู้ยืมที่ผูกติดกับรายได้เป็นแหล่งเงินกู้ที่ให้นักศึกษาสามารถกู้เรียนได้ทั้งในหลักสูตรภาคปกติ หลักสูตรพิเศษ และหลักสูตรนานาชาติ

4. ตัวบ่งชี้จากการใช้จ่ายด้านงบประมาณโฆษณาผ่านสื่อ ถือเป็นอีกตัวแปรที่สะท้อนให้เห็นว่า ทิศทางการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมีแนวโน้มเพิ่มสูง จากตัวเลขงบประมาณการใช้สื่อโฆษณาในกลุ่มธุรกิจการศึกษามีแนวโน้มปริมาณการใช้เงินผ่านสื่อมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น จากเดิมที่กลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชนจะเป็นกลุ่มหลักในการใช้งบประมาณผ่านสื่อคือมีจำนวนวงเงินประมาณ 39,911,000 ล้านบาทใน ปี 2548 ในปัจจุบันสถาบันอุดมศึกษาของรัฐได้หันมาใช้งบประมาณผ่านสื่อโฆษณาเช่นกัน สถาบันการศึกษาของรัฐ เอกชน รวมทั้งสถาบันอุดมศึกษาที่ได้ปรับสถานภาพเป็นมหาวิทยาลัย เช่น มหาวิทยาลัยราชภัฏ ต่างมีงบประมาณการใช้สื่อเป็นจำนวนสูงเช่นกัน ผลการวิจัยเป็นที่ประจักษ์ว่าการแข่งขันในระบบอุดมศึกษาของไทยมีแนวโน้มที่จะมุ่งสู่การแข่งขันทางการตลาดมากขึ้น โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยเอกชน

กนกพร ปิมแปง (2547) ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาลักษณะการเปิดรับสารและการเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียน ผู้ปกครอง และอาจารย์แนะแนว ในโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายสายสามัญและสายอาชีพทั่วประเทศ ผลการวิจัยพบว่า ประเด็นสำคัญคือ ลักษณะการเปิดรับสารหรือพฤติกรรมการเปิดรับสารของนักเรียน ผู้ปกครองและอาจารย์แนะแนว ไม่แตกต่างกันมากนัก ในแง่ของสื่อหลักและเวลาที่เปิดรับ แต่จะแตกต่างในแง่ของลักษณะเนื้อหาของสารที่เปิดรับและสื่อรองลงมาเพื่อทั้งสามกลุ่มนั้น มีพฤติกรรมการเปิดรับสารผ่านสื่อโทรทัศน์สูงที่สุด โดยเฉพาะช่อง 3 ช่อง 7 และไอทีวี โดยดูรายการโทรทัศน์ในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. สิ่งที่มีความแตกต่างกันของกลุ่มเป้าหมายคือ เนื้อหาของสารที่เลือกรับ กล่าวคือ นักเรียนจะชอบดูรายการละคร บันเทิง เกมโชว์ ดนตรี ส่วนผู้ปกครองและอาจารย์แนะแนวชอบดูข่าวประจำวันและรายการที่มีสาระมากกว่าความบันเทิง นอกจากนี้ ยังพบว่านักเรียนนั้นสะดวกที่จะเปิดรับข่าวสารด้านการศึกษาเป็นการส่วนตัว คือต้องการให้ส่งจดหมายไปที่บ้าน หรือส่งไปทาง e-mail สำหรับ

อาจารย์แนะแนวนั้น ประสงค์จะให้ส่งข้อมูลทางด้านการศึกษาโดยตรงไปที่โรงเรียน ในขณะที่ผู้ปกครองของนักเรียนนั้น สะดวกรับข่าวสารด้านการศึกษาทางหนังสือและโทรทัศน์

สุเทพ พันประสิทธิ์ และยงยุทธ นาคแดง (2531) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร ในปี 2531 ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะของภูมิหลังของผู้สมัครหรือผู้จะเข้าศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยมีผลโดยตรง รวมถึงอายุ ตลอดจนเกรดเฉลี่ย ส่งผลต่อการเลือกศึกษาสถาบันที่จะเข้าศึกษาต่อ รวมถึงเขตที่อยู่อาศัยว่ามีที่พักใกล้หรือไกลกับสถาบันการศึกษา ก็มักจะเลือกที่ใกล้เขตที่พักมากกว่าต้องเดินทางไกลๆ อันจะมีผลต่อมาในเรื่องของค่าใช้จ่ายที่อาจส่งเสริมให้เลือกสถาบันที่ต้องเดินทางให้เสียเวลา นอกจากนี้แล้วยังมีปัจจัยในเรื่องของเพศของผู้สมัครก็มีส่วนในการเลือกสถาบันการศึกษาเหมือนกัน ส่วนรายได้ของผู้ปกครองนั้นไม่มีผลต่ออิทธิพลในการเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาเอกชน นอกจากนี้แล้วตัวผู้สมัครยังให้ความสนใจในเรื่องสาขาที่เปิดให้การศึกษาและจำนวนบัณฑิต กับคุณภาพของบัณฑิตที่จะจบออกมา รองลงมาคือเรื่องของระยะเวลาในการสำเร็จการศึกษา สุดท้ายคือเรื่องการมีความสัมพันธ์เป็นส่วนตัวหรือในแบบพิเศษกับตัวมหาวิทยาลัย

วรวิภู เลาหะคามิน (2530) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบภาพพจน์มหาวิทยาลัยเอกชน เพื่อพัฒนาการสื่อสารสถาบันของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ที่ทำการศึกษาในเรื่องทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อมหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ รวมถึงเรื่องของลักษณะปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน และการพัฒนาการสื่อสารสถาบันของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ผลการวิจัยพบว่า มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์เป็นที่รู้จักของนักศึกษาและประชาชนทั่วไป เนื่องจากมีลักษณะเด่นคือ มีสาขาวิชาที่น่าสนใจ และเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน ส่วนที่มีปัญหา คือเรื่องต่างกายของนักศึกษาที่มักแต่งกายไม่สุภาพเรียบร้อยรวมถึงข้อมูลบางประการที่ควรแจ้งให้นักศึกษาได้ทราบไม่ได้แจ้ง เช่น รายชื่อคณาจารย์ เรื่องของอุปกรณ์การเรียนการสอน ข้อมูลด้านห้องสมุดและศูนย์สารสนเทศ และสิ่งสำคัญ คือข่าวสารประชาสัมพันธ์ของตัวมหาวิทยาลัยเอง ส่วนเรื่องของการเลือกมหาวิทยาลัยเอกชนนั้นมีผลมาจากสาขาวิชาที่น่าสนใจภาพพจน์ของสถาบัน ความสะดวกในการเดินทางเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน และมีส่วนช่วยในสาธารณประโยชน์ของชุมชนและสังคม และสิ่งสุดท้ายคือ การสื่อสารสถาบัน ได้แก่ ชื่อเสียงของสถาบันที่มีมาช้านาน ตลอดจนสาขาวิชาที่เปิดสอนมีตรงกับความต้องการของนักศึกษาค่าเล่าเรียนไม่สูงเกินไป

สุนิสา เปี่ยมเปรม (2527) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลทำให้นักศึกษาเข้าเรียนต่อในสถาบันอุดมศึกษาของเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาคือ นักศึกษาสามารถเลือกเรียนในแต่ละคณะและตามสาขาวิชาที่คนจะต้องการศึกษาได้ตามความชอบ และผลการวิจัยที่ปรากฏอีกด้าน คือ จำนวนและคุณภาพของอาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษาของเอกชนมีจำนวนมากยิ่งขึ้นเปรียบได้เท่ากับมหาวิทยาลัยรัฐและภายในอนาคตอาจมีคุณภาพไม่ด้อยหรืออาจเหนือไปกว่าภาครัฐ เนื่องจากมีเงินทุนในการว่าจ้างตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่จะมีไว้คอยบริการนักศึกษา

DPU

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการตลาดในสถาบันอุดมศึกษาไทย” นี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์โดยมีกรอบคำถามปลายเปิดและปลายปิดและสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ และการวิเคราะห์เอกสาร ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

3.1 รูปแบบการวิจัย

โดยเริ่มจากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ งานโฆษณาในหนังสือพิมพ์ บทสัมภาษณ์ข่าวประชาสัมพันธ์ในสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อของสถาบันการศึกษา ภาพกิจกรรม การจัดนิทรรศการและเหตุการณ์สำคัญๆ ของสถาบัน โดยพิจารณาจากงบประมาณที่ใช้ผ่านสื่อของบริษัท บริษัท MEDIA SPENDING จำกัด (มหาชน)ประเทศไทยและจากการศึกษาเอกสาร พบว่า มีสถาบันอุดมศึกษาเอกชน 7 แห่งที่มีการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดในเชิงรุก รวมทั้งมีจำนวนนักศึกษาที่สนใจสมัครเข้าศึกษาต่อในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก ซึ่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ โดยสัมภาษณ์ผู้บริหารการสื่อสารแห่งละ 1 คน รวมเป็น 7 คน และสัมภาษณ์ผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารแห่งละ 1 คน รวมเป็น 7 คน รวมผู้ที่จะสัมภาษณ์ทั้งสิ้นจำนวน 14 คน

3.2 แหล่งข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยแบ่งแหล่งข้อมูลการวิจัยออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลคือ ผู้บริหารด้านการสื่อสารการตลาดและผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารการตลาดของมหาวิทาลัยเอกชน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร งานโฆษณาในหนังสือพิมพ์นิตยสาร บทสัมภาษณ์ ข่าวประชาสัมพันธ์ในสื่อสิ่งพิมพ์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อของสถาบันการศึกษาเอกชน โดยเก็บรวบรวมและวิเคราะห์เอกสารย้อนหลัง(Clipping)ในช่วงเวลา 3 เดือน ได้แก่เดือนมีนาคม เดือนเมษายน และเดือนพฤษภาคม ในปีการศึกษา 2550

3.3 ขั้นตอนในการสัมภาษณ์แบบมีกรอบคำถามปลายเปิดและปลายปิดในส่วนของผู้บริหารการสื่อสารและผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารมหาวิทยาลัยเอกชน

1. ทำการติดต่อกับผู้ประสานงานและผู้ให้สัมภาษณ์ โดยการยื่นจดหมายด้วยตนเอง พร้อมรอเข้าสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลวิจัยที่มหาวิทยาลัยเอกชนทั้ง 7 แห่ง พร้อมทั้งขอความอนุเคราะห์เข้าสัมภาษณ์ จากนั้นทำการนัดหมาย

2. สำหรับแนวทางคำถามนั้นได้จัดพิมพ์เป็นเอกสารแนบไปพร้อมกับจดหมายขอความ เป็นคำถามที่อนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์ ประยุกต์แนวคิดการตรวจสอบการดำเนินงานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยมีประเด็นคำถาม ในส่วนแรกเป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ และคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ กระบวนการนำไปใช้ในภาพรวม รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคในการนำไปใช้ ในส่วนที่สอง เป็นคำถามเพื่อตรวจสอบวิธีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการตลาดในสถาบันอุดมศึกษาไทย ประกอบด้วยประเด็นต่างๆ ดังนี้

คำถามสำหรับผู้บริหารด้านการสื่อสารการตลาดและผู้ปฏิบัติงานทางด้านการสื่อสารการตลาด

ตอนที่ 1 กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้

1. ชื่อผู้ให้ข้อมูล.....ตำแหน่ง.....
   หน่วยงาน.....มหาวิทยาลัย.....การศึกษาสูงสุด.....
2. สถาบันของท่านได้นำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้ในการบริหารการสื่อสารหรือไม่
   a. ใช้อย่างเต็มที่ เพราะ.....
   .....
   b. ใช้บ้าง บางเรื่อง เพราะ.....
   .....
   c. ไม่ใช้ เพราะ.....
   .....

3. ท่านคิดว่ามหาวิทยาลัยเอกชนไทยจำเป็นต้องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาประยุกต์ใช้หรือไม่ เพราะอะไร?

4. หากมีการนำมาใช้ ท่านคิดว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีส่วนช่วยให้องค์กรท่านประสบความสำเร็จในการสื่อสาร อย่างไร?

5. ในสถาบันท่านหน่วยงานใดบ้างที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการตลาด การรับสมัครนักศึกษาใหม่หรือด้านการสื่อสารทั้งภายในภายนอกสถาบัน

6. ท่านใช้เอเจนซี่ในการทำการสื่อสารการตลาดสถาบันหรือไม่ กรุณาระบุชื่อเอเจนซี่...?

7. หลักการตั้งงบประมาณของหน่วยงานของท่านเป็นแบบใด

a. ผู้บริหารกำหนดลงมา

b. ผู้รับผิดชอบงานเสนอขึ้นไปให้พิจารณา

8.ท่านใช้เกณฑ์ใดในการพิจารณาตั้งงบประมาณประจำปี

a. พิจารณาจากงบประมาณปีที่ผ่านมา

b. ดูจากยอดรับสมัครนักศึกษาใหม่คิดเป็นร้อยละของรายได้

c. พิจารณาจากสถานการณ์ปัจจุบัน

d. แล้วแต่ผู้บริหารระดับสูงกำหนด

9.ในฐานะที่ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์สถาบันการศึกษา และอยู่ในวิชาชีพนี้มานาน ท่านเห็นว่ามหาวิทยาลัยเอกชนใดมีการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดมาใช้อย่างเต็มที่ เพราะอะไร?

10. ปัญหาและอุปสรรค ในการนำการสื่อสารการตลาดมาใช้ในองค์กรท่าน มีอะไรบ้าง?

11. กรุณาเขียนโครงสร้างของหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการสื่อสารองค์กรโดยตรงของสถาบันท่าน?

คำถามปลายปิดสำหรับผู้บริหารด้านการสื่อสารกาตลาด

คำถาม	ใช่	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ
1. ในการวางแผนการใช้สื่อ ท่านได้คำนึงถึงความสมดุลระหว่างการใช้สื่อมวลชน (Mass media) กับสื่อที่ส่งถึงกลุ่มเป้าหมายแบบตัวต่อตัว (One to One media) เสมอ			
2. สถาบันของท่านมีการจัดช่องทางให้นักศึกษาผู้ปกครองได้แสดงความคิดเห็นเสนอข้อร้องเรียนเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยการให้บริการอย่างชัดเจนหรือไม่			
3. ฐานข้อมูลที่ท่านมีอยู่สามารถวิเคราะห์ความต้องการของนักเรียนนักศึกษาข้อร้องเรียน พฤติกรรมการตัดสินใจสมัครศึกษาต่อได้			
4. ข้อมูลเกี่ยวกับนักเรียน และนักศึกษาในฐานข้อมูลสามารถเข้าถึงได้ง่ายและนำมาใช้ได้เป็นอย่างดี			

คำถาม	ใช่	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ
5. แผนการสื่อสารของสถาบันท่านได้มีการคำนึงถึงพันธะกิจขององค์กรเป็นสำคัญ			
6. ภารกิจหรือพันธะกิจขององค์กรได้ให้ความสำคัญครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนักศึกษา คณาจารย์ รวมทั้งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ เช่น บุคลากรภายในชุมชน สื่อมวลชน ผู้ถือหุ้น เป็นต้น			
7. หากท่านจะให้การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมใดๆ ท่านจะคำนึงถึงกิจกรรมที่สถาบันต้องการเน้นด้านใดด้านหนึ่งต้องสอดคล้องกับจุดเด่นของสถาบัน			
8. ในสถาบันของท่าน กระบวนการจัดการและการรักษาชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเป็นหน้าที่ของทุกคน ทุกแผนก			
9. บุคลากรที่รับผิดชอบด้านการสื่อสารในมหาวิทยาลัยของท่าน มีความเข้าใจเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเป็นอย่างดี ทั้งการตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การโฆษณารวมทั้งการออกแบบสื่อและบรรจุภัณฑ์ต่างๆ			
10. มหาวิทยาลัยของท่านมีการทำการสื่อสารภายในเป็นอย่างดี ทุกคนส่วนใหญ่ทราบเรื่องเป้าหมายทางการตลาดรวมถึงกิจกรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรทั่วถึง			
11. เอเจนซี่ที่ท่านใช้บริการมีการรายงานผลงานทุกเดือน			
12. ในแผนการสื่อสาร ท่านได้กำหนดตำแหน่งของสถาบัน ข้อความที่จะสื่อออกไปอย่างสอดคล้องกัน			
13. ท่านระมัดระวังในการส่งสารไปยังทุกกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สอดคล้องกันทั้งเรื่องค่าหน่วยกิต ช่องทางการรับสมัคร คุณภาพบัณฑิตบริการเพื่อให้แน่ใจว่าไปในทิศทางเดียวกันกับตำแหน่งสถาบันในใจผู้บริโภคเสมอ			
14. ทุกครั้งที่มีการวางแผนการสื่อสาร ท่านได้ทำการวิเคราะห์จุดดี จุดด้อย โอกาสและอุปสรรค ของสถาบันเสมอ (SWOT)			

คำถาม	ใช่	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ
15. ท่านวางแผนงบประมาณโดยการวิเคราะห์สถานการณ์และกำหนดตามสถานการณ์ปัจจุบันมากกว่าการกำหนดจาก การดูงบประมาณปีที่ผ่านมาเป็นเกณฑ์			
16. การทำแผนการสื่อสารประจำปี ท่านได้ให้ความสำคัญกับเรื่องการจัดการการติดต่อกับนักเรียน นักศึกษาเป็นอันดับแรก			
17. ท่านได้มีการติดตามประเมินผล ความพึงพอใจของนักเรียน นักศึกษา กลุ่มเป้าหมายอื่น ทั้งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างครอบคลุม			
18. กลยุทธ์ในการสื่อสารของท่านได้ใช้จุดดีของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจร อย่างเต็มที่			
19. วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร คือ การสร้างและรักษาผลกำไรที่เป็นความสัมพันธ์ระหว่างนักเรียน นักศึกษารวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของสถาบันโดยการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังทุกกลุ่มอย่างสอดคล้องกัน			
20. ท่านมีการจัดทำแผนการสื่อสารภายในสถาบันและภายนอกอย่างชัดเจน รวมทั้งแผนแก้ไขภาวะวิกฤต			

3. เมื่อถึงวันนัดหมาย ขออนุญาตบันทึกข้อมูลจากการสนทนาด้วยเครื่องบันทึกเสียงและอธิบายให้ผู้ให้สัมภาษณ์รับทราบว่า ข้อมูลที่ได้นั้นจะนำไปใช้ในการศึกษา และเป็นข้อมูลวิทยานิพนธ์เท่านั้น ทั้งนี้เพื่อลดความกังวลของผู้ให้สัมภาษณ์ พร้อมกันนี้ได้เปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์ซักถามผู้ศึกษาก่อน เพื่อสร้างความไว้วางใจและเป็นกันเอง

4. เริ่มการสัมภาษณ์ โดยยึดแนวทางการสนทนาจากคำถามที่ได้เตรียมมา ขึ้นอยู่กับผู้ให้สัมภาษณ์ด้วยว่าอาจจะตอบพาดพิงไปถึงประเด็นหรือคำถามที่ยังไม่มาถึง ทั้งนี้ผู้ศึกษาสามารถดึงคำถามเหล่านั้นขึ้นมาก่อน โดยไม่ต้องเรียงลำดับก็ได้ ในช่วงท้ายของการสัมภาษณ์ อาจให้ผู้ให้สัมภาษณ์สรุปประเด็นที่กล่าวถึงอีกครั้งหนึ่งเพื่อสร้างความเข้าใจในเรื่องที่สนทนามาทั้งหมด

5. แจ้งผู้ให้สัมภาษณ์ว่าจะนำข้อมูลที่บันทึกไว้ด้วยการจด และที่บันทึกด้วยเครื่องบันทึกเสียงไปถอดความและสรุปประเด็น จากนั้นจะนำเสนอในส่วนของการอภิปรายผล และอีกส่วนจะนำไปสร้างคำถามสำหรับแบบสอบถามเพื่อหาคำตอบจากกลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัยเอกชน

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบมีกรอบคำถามปลายเปิดและปลายปิด แล้วทำการตรวจข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยได้จัดแบ่งข้อมูลตามประเภทหัวเรื่องที่จะศึกษา โดยใช้ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้การวิเคราะห์ที่เป็นไปอย่างมีระบบ และครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่

1. ศึกษาการรับรู้ของผู้บริหารด้านการสื่อสาร และการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปใช้

2. ศึกษากระบวนการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปใช้ในธุรกิจสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

3. ศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้ในธุรกิจการศึกษา

3.5 การนำเสนอข้อมูล

โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดังนั้น ผลการวิจัยจะนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ในลักษณะของการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ซึ่งในการนำเสนอจะนำรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กระบวนการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปใช้ในธุรกิจสถาบันอุดมศึกษาแนวโน้มของปัญหาและอุปสรรคในการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้ในธุรกิจการศึกษาเอกชน

ตลอดจนผลลัพธ์จากแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มหาวิทยาลัยเอกชนนำมาใช้ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างความได้เปรียบด้านการสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชน

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการตลาดในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย** เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งรูปแบบการวิจัยโดยการเก็บข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องและใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบมีกรอบคำถามปลายเปิด-ปลายปิดและการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลเพื่อมาตอบปัญหานำวิจัยดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ และการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปใช้ของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารการตลาดในธุรกิจสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเป็นอย่างไร?

2. กลวิธีการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปใช้ของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารการตลาดในธุรกิจสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเป็นอย่างไร?

3. ปัญหาและอุปสรรคในการนำไปใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปใช้ของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารการตลาดในธุรกิจสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเป็นอย่างไร?

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาจากแหล่งข้อมูลการวิจัยออกเป็น 2 ประเภทคือข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลคือ ผู้บริหารด้านการสื่อสารการตลาดและผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารการตลาดของมหาวิทาลัยเอกชนและข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร งานโฆษณาในหนังสือพิมพ์นิตยสาร บทสัมภาษณ์ ข่าวประชาสัมพันธ์ในสื่อสิ่งพิมพ์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อของสถาบันการศึกษาเอกชน โดยเก็บรวบรวมและวิเคราะห์เอกสารย้อนหลัง(Clipping)ในช่วงเวลา 3 เดือน ได้แก่เดือนมีนาคม เดือนเมษายน และเดือนพฤษภาคม ในปีการศึกษา 2551 จากการศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์สามารถแบ่งประเด็นคำตอบ เพื่อตอบปัญหานำวิจัยออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วยดังนี้

ตอนที่ 1 การรับรู้ และการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปใช้ของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารการตลาดในธุรกิจสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ตอนที่ 2 กลวิธีการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปใช้ของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารการตลาดในธุรกิจสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ตอนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคในการนำไปใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปใช้ของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารการตลาดในธุรกิจสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

4.1 ผลการวิจัยตอนที่ 1

จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์ถึงการรับรู้ของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารเกี่ยวกับการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการสัมภาษณ์ ดร.สุเทพ เดชะชีพ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เมื่อวันที่ 13 พฤษภาคม 2551 ได้มีการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 4 ปี และในส่วนของผู้ปฏิบัติการมีการแจ้งนโยบายการดำเนินงานให้ทราบรวมถึงการแนะนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้กับบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยมาโดยตลอด (สุเทพ เดชะชีพ , ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ , สัมภาษณ์ , 13 พฤษภาคม 2551)

นอกจานี้ผู้วิจัยสัมภาษณ์ อาจารย์วรงค์ ชินวันทนานนท์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ เมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2551 สำหรับการรับรู้แนวคิดการสื่อสารถือเป็นประเด็นหลักของนักสื่อสารการตลาดในทุกๆ ส่วนของมหาวิทาลัยแต่ของมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ เน้นในเรื่องของการสื่อสารกับต่างประเทศเป็นหลัก จึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาข้อมูล แนวคิดทางด้านการสื่อสารการตลาดมาโดยตลอด เพื่อให้ทันต่อทิศทางในการสื่อสาร(วรงค์ ชินวันทนานนท์, ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์,สัมภาษณ์, 20 พฤษภาคม 2551)

จากการสัมภาษณ์ อาจารย์ศรีสุดา ธรรมบำรุง มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2551ไดให้รายละเอียดเพิ่มเติมว่าในเรื่องของการรับรู้ของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรหรือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในปัจจุบันนี้มองว่ามหาวิทยาลัยกรุงเทพหนึ่งมหาวิทยาลัยที่ได้เริ่มมีการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้เป็นอันดับต้นๆ ของมหาวิทยาลัยเอกชนด้วยกันและการรับรู้ของผู้บริหารเป็นแบบสายการบริหารหลักของมหาวิทยาลัยในการสื่อสารรอบทิศทางไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ(ศรีสุดา ธรรมบำรุง, ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์,สัมภาษณ์, 20 พฤษภาคม 2551)

อาจารย์อุดม ไพรเกษตร มหาวิทยาลัยศรีปทุม ยังได้กล่าวถึงเกี่ยวกับการรับรู้แนวคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่าผู้บริหารด้านการสื่อสารในปัจจุบันนี้หากไม่มีการศึกษาหา

ความรู้ ศึกษาข้อมูลแนวคิดทางด้านการสื่อสารใหม่แล้วก็จะทำให้มีมุมมองเรื่องการสื่อสารเป็นแบบโบราณซึ่งไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกกลุ่ม อาจจะทำให้ล้าหลังได้ การรับรู้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในปัจจุบันนี้ถือเป็นเรื่องที่ผู้บริหารด้านการสื่อสารส่วนใหญ่ต้องมีการศึกษาข้อมูลอย่างแท้จริง(อุดม ไพรเกษตร,ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์,สัมภาษณ์, 30 พฤษภาคม 2551)

แม้แต่ผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารการตลาดก็มีความจำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาแนวคิดเพื่อให้ทันต่อการปฏิบัติงานในสถานการณ์ปัจจุบัน การรับรู้แนวคิดการสื่อสารจากผู้บังคับบัญชาเป็นสิ่งที่ผู้ปฏิบัติงานทุกคนพร้อมที่จะดำเนินการตามผู้บังคับบัญชาอยู่แล้ว ดังนั้นจึงไม่ใช้ปัญหาสำหรับผู้ปฏิบัตงานด้านการสื่อสาร
(วรวรรณ เชาวนศิริกิจ, ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ ,30 พฤษภาคม 2551)

จากการสัมภาษณ์ อาจารย์สมเกียรติ รุ่งเรื่องวิริยะ มหาวิทยาลัยรังสิต เมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2551 กล่าวว่า การรับรู้ของแนวคิดการสื่อสารการตลาดนั้นรับรู้ได้ทั้ง 2 ด้านทั้งทางตรงและทางอ้อม ทางตรงจากการศึกษาข้อมูลหรือเอกสารที่เกี่ยวข้องหรือจากประสบการณ์ตรง ทางอ้อมจากการคิดมุมมองทางการแข่งขันหรือมองคู่แข่งก็จะทำให้เราเรียนรู้ได้อีกด้วย(สมเกียรติ รุ่งเรื่องวิริยะ , ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ , สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์, 30 พฤษภาคม 2551)

ด้านการรับรู้ของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมองได้ว่าเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นมากสำหรับผู้บริหารด้านการสื่อสารในปัจจุบันนี้ และจะต้อมมีมุมมองที่กว้างไกลเกี่ยวกับวิวัฒนาการของการสื่อสารมหาวิทยาลัยรวมถึงการจัดทำแผนการดำเนินงานทางด้านการสื่อสารเพื่อให้ทุกส่วนที่เกี่ยวข้องภายในมหาวิทยาลัยได้รับรู้ถึงทิศทางในการสื่อสารขององค์กรที่ไปด้วยกับอย่างลงตัว (วลัย วัฒนะศิริ, ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารสื่อสารการตลาด, สัมภาษณ์, 21 กรกฎาคม 2551)

จากการสัมภาษณ์อาจารย์ปราโมทย์ สุวรรณเสริฐ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2551 ได้ให้ความเห็นว่า การรับรู้แนวคิดการสื่อสารของผู้บริหารเองเป็นเรื่องที่ผู้บริหารส่วนใหญ่ได้ดำเนินการอยู่อย่างต่อเนื่อง เห็นได้ชัดเจนมากจากการนำวิธีการสื่อสารต่างๆ มาใช้หรือแม้แต่การถ่ายทอดคำสั่งให้ระดับผู้ปฏิบัติการก็ถือเป็นการสร้างการรับรู้ให้กับผู้ปฏิบัติการได้ด้วยเช่นกัน (ปราโมทย์ สุวรรณเสริฐ, หัวหน้ากองประชาสัมพันธ์, สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์, 25 กรกฎาคม 2551)

สำหรับในฐานะระดับปฏิบัติการทางด้านการสื่อสารการตลาดมีความเห็นว่าการรับรู้แนวคิดทางด้านการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ นั้นรับทราบมาจากผู้บริหารหรือ

ผู้บังคับบัญชาโดยตรง รวมทั้งจากประสบการในการปฏิบัติงานจริงได้อีกช่องทางหนึ่งด้วย (ยิ่งศักดิ์ สิทธิยากรณ์,สัมภาษณ์, 21 กรกฎาคม 2551)

บทสรุปในภาพรวม

จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องและจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารนั้น กล่าวได้ว่า ในขณะนี้การับรู้ของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารส่วนใหญ่มีการรับรู้อยู่แล้ว ปัจจุบันได้ให้ความสำคัญไปที่วิธีการในการสื่อสารมากกว่าเพราะการแข่งขันสูง โดยสามารถแบ่งระดับของการรับรู้ออกเป็น 2 ระดับได้ดังนี้

ระดับที่ 1 รับรู้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแล้วนำมากำหนดแผนการสื่อสารทั้งแผนระยะสั้น และแผนการดำเนินงานในระยะยาว

ระดับที่ 2 รับรู้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแล้วนำมาปฏิบัติโดยการวางเป้าหมายในการดำเนินงานไว้อย่างชัดเจนพร้อมทั้งดัชนีชี้วัดผล รูปแบบการประเมิน ทราบถึงข้อเท็จจริงทั้งสองด้านคือ ทั้งด้านแนวคิดและทางด้านปฏิบัติ

4.2 ผลการวิจัยตอนที่ 2

กลวิธีการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปใช้ของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารการตลาดในธุรกิจสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ในปีนี้ไม่ใช่ปีแรกที่ตลาดการศึกษาเปิดศึกการแข่งขันแบบรุกหนักและดุเดือด โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงทิ้งโค้งก่อนเปิดเรียนมหาวิทยาลัยเอกชนต่างรุกทำตลาดมากขึ้นเรื่อยๆ ด้วยความหวังที่ว่าเดือนสุดท้ายก่อนเปิดภาคเรียนนี้จะสามารถดึงนักศึกษาเข้าสถาบันตัวเองให้ได้มากที่สุดจากผลการสำรวจของ “ผู้จัดการรายสัปดาห์” พบว่า ปีนี้ตลาดการศึกษาหันไปรุกใช้ “นิวมีเดีย” มากขึ้น เช่น อินเทอร์เน็ต เอสเอ็มเอส เอ็มเอ็มเอส โดยได้นำคอนเทนต์ใหม่ๆ เข้าไปเสมอ แต่ก็ไม่ได้ทิ้ง “สื่อหลัก” อย่างสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ไปเลย เนื่องจากเป็นช่องทางในการเจาะเข้าถึงกลุ่มผู้ปกครองได้ สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ กล่าวว่า “ปีที่ผ่านมา สถานการณ์ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยต่างๆ ทวีความเข้มแข็งมากขึ้น ข่าวสารที่ถูกนำเสนอมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างการรับรู้และเป็นการตอกย้ำชื่อของสถาบัน โดยการแข่งขันนี้ไม่ได้จำกัดอยู่แค่มหาวิทยาลัยเอกชนเท่านั้นแต่ผลนโยบายการปฏิรูปการศึกษาของรัฐที่เน้นการขยายโอกาสทางการศึกษา ส่งผลให้สถาบันการศึกษาของรัฐปรับตัวครั้งใหญ่ อาทิ การออกนอกระบบ การสนับสนุนงบประมาณสถาบันการศึกษาตามจำนวนนักศึกษาใหม่ ฯลฯ กล่าวได้ว่ากลยุทธ์การเปิดหลักสูตรภาคพิเศษ

การเปิดมหาวิทยาลัยเขตใหม่ๆ ในต่างจังหวัดของมหาวิทยาลัยของรัฐ ได้กลายมาเป็นปัจจัยคุกคามในการแข่งขันระหว่างมหาวิทยาลัยเอกชนอย่างชัดเจน” ด้าน ผศ. วลัย วัฒนะศิริ

ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ เห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า การแข่งขันในปีนี้มีความรุนแรงพอสมควร และมีการใช้สื่อโฆษณาแบบรอบด้านเพื่อสร้างแบรนด์ของตัวเองให้แตกต่างจากที่อื่นส่วน รศ.ดร. จีรเดช อู่สวัสดิ์ อธิการบดีมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กล่าวว่า “การที่ตลาดมีการแข่งขันดุเดือดขึ้น เพราะนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายเข้าสู่ระบบการศึกษาน้อยลงเท่าที่ทราบขณะนี้นักศึกษาจะหายไปจากตลาด 20,000 คนตั้งแต่ปีที่ผ่านมา เนื่องจากครอบครัวมีลูกน้อยลง ในขณะที่จำนวนที่นั่งของสถาบันอุดมศึกษากลับมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี เชื่อว่าเมื่อเค้กน้อยลงการแข่งขันก็จะสูงขึ้นไปเรื่อยๆ” ด้าน สมเกียรติ ได้กล่าวถึงสถานการณ์การทำตลาดของมหาวิทยาลัยในภาพรวม ว่าในปี 2549-2550 มหาวิทยาลัยเอกชนต่างๆ ใช้งบโฆษณามากขึ้น โดยปี 2549 มีการใช้จ่าย 400 ล้านบาท และในปี 2550 ที่มีปัจจัยเชิงลบก็ยังมีการใช้จ่ายถึง 424 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 6% แต่สำหรับปี 2551 ตั้งแต่เดือนมกราคม 2551 ตั้งแต่เดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ มหาวิทยาลัยต่างๆ ใช้งบประมาณด้านการโฆษณาผ่านสื่อหลักต่างๆ ลดลงถึง 17% เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปีที่ผ่านมา (ที่มา:หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ ระหว่างวันที่ 12-18 พฤษภาคม 2551 หน้า 3)

โดยกลยุทธ์ใหม่ที่หลายใหม่ที่หลายมหาวิทยาลัยนำมาปรับใช้แทนการหว่านเงินซื้อสื่อโฆษณา คือ เน้นทำการตลาดแบบ Below the Line ไม่ว่าจะเป็นการพานักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ทั้งในเขตกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดเข้ามาเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย การจัดกิจกรรมกระชับความสัมพันธ์ เช่น การจัดค่าย การจัดกิจกรรมการประกวดวัดความรู้ความสามารถเฉพาะด้านต่างๆ ฯลฯ รวมทั้งมีการแสวงหานิวมีเดียใหม่ๆ ที่ใช้งบประมาณมากขึ้น อย่างการส่งข้อความแบบ SMS, MMS หรือระบบออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ยอดนิยม

นอกจานี้สมเกียรติ กล่าวถึงการทำตลาดของ มหาวิทยาลัยรังสิต ว่า แม้ไม่อาจสรุปได้ว่าเหตุผลในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อเกิดจากการโฆษณาเพียงอย่างเดียว เนื่องจากการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและมีเหตุผลประกอบกันเป็นจำนวนมาก มหาวิทยาลัยรังสิตจึงได้ใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายตลอดทั้งปี ทั้งการเข้าไปแนะแนวการศึกษาในโรงเรียนมัธยม การจัด Open House ให้นักเรียนเยี่ยมชม และปีนี้ที่เน้นพิเศษ คือ การจัดโครงการในรูปแบบของ CSR ทั้งการให้ทุนการศึกษา การจัดกิจกรรมเพื่อชุมชน การช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสทางสังคม ฯลฯ แต่ในช่วงโค้งสุดท้ายต้องยอมรับว่า การโฆษณา คือ กลยุทธ์สำคัญที่จะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยรังสิต ยังทำการตลาดโดยใช้นิวมีเดีย ในแคมเปญ “เวอร์ชวล ยูนิเวอร์ซิตี้” ซึ่งจะให้นักศึกษาระดับปริญญาตรี 25 คน จาก 5 คณะ ทำหน้าที่ทูตข่าวสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตร การเรียนการสอนและใช้ชีวิตในรั้วมหาวิทยาลัยแก่รุ่นน้อง ด้วยการแซต

สดทุกวันผ่านทางเว็บไซต์ www.dek-d.com (ที่มา:หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ ระหว่างวันที่ 12-18 พฤษภาคม 2551 หน้า 3)

ด้าน ผศ.วลัย ได้กล่าวถึงการทำตลาดของ ม.ธุรกิจบัณฑิตย์ ว่าสำหรับกลยุทธ์การทำตลาดของแต่ละมหาวิทยาลัยจะคล้ายคลึงกันเพราะเมื่อทุกคนวิ่ง ธุรกิจบัณฑิตย์ก็ต้องวิ่ง แต่อยู่ที่ว่าใครจะถึงเส้นชัยก่อนกัน โดยการทำตลาดของมหาวิทยาลัยจะสอดคล้องกับกลยุทธ์ 5 ปีของมหาวิทยาลัย ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ การตลาดปริญญาตรี เจาะกลุ่มวัยรุ่น, โท จะเจาะกลุ่มศิษย์เก่า คนทำงาน และนานาชาติ จะไปทำตลาดเวียดนาม จีน โดยการทำตลาดปริญญาตรีนั้นการจะพูดคุยกับเขาต้องเป็นเรื่องง่ายๆ ถ้าเป็นในอดีตจะทำตลาดเข้าถึงกลุ่มเพื่อนเขา แต่ปัจจุบันต้องเข้าถึงผู้ปกครองด้วยเพราะมีส่วนในการตัดสินใจสูงโดยจะใช้โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และกิจกรรมต่างๆ เช่น ไดเรกต์มาร์เก็ตติ้ง การเข้าไปให้ความรู้ตามสถาบัน, การส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นปากต่อปาก ฯลฯ นอกจากนี้จะเน้นออนไลน์มาร์เก็ตติ้งมากขึ้นผ่านทาง hi5 มายสเปซ ยูทิวบ์ เอ็ดดูโซนดอตคอม ฯลฯ เนื่องจากเด็กปัจจุบันชอบสื่อสารผ่านออนไลน์มากกว่าการพูดคุย ซึ่งจากนี้ไปจะมีการทำตลาดแบบออนไลน์มาร์เก็ตติ้งมากขึ้น ในขณะที่ทำการตลาดผ่านสื่ออื่นจะลดลงและเน้นเรื่องคุณภาพการเรียนการสอน รวมทั้งมหาวิทยาลัยจะชูการเป็นวิชาการประสานความรู้ธุรกิจที่เปิดมา 40 ปีแล้ว ซึ่งทุกคณะจะต้องเรียนวิชาพื้นฐานธุรกิจเป็นสำคัญ ส่วน รศ.ดร. จีรเดช กล่าวว่า สำหรับการทำตลาดของ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จะหนีการแข่งขันด้วยการสร้างคุณภาพหลักสูตร และชูการสร้างมาตรฐานใหม่ของการศึกษาไทยด้วยการเรียนหนังสือด้วยคอมพิวเตอร์ จึงได้คิดค้นระบบการเรียน สอนที่เรียกว่า ไฮบริด (Hybird) ซึ่งเป็นการเรียนการสอนที่ผสมผสานระหว่างอีเลิร์นนิ่งกับเฟสทูเฟส นั้นคืออาจารย์จะต้องนำไฟล์บทเรียนทั้งหมดไปเผยแพร่ไว้ในเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยซึ่งนักศึกษาจะต้องเข้าไปศึกษาด้วยตัวเองล่วงหน้า เมื่อมาเรียนในห้องก็จะนำความรู้มาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันภายในห้องเรียน ซึ่งเมื่อเขาจบ 4 ปีแล้วเขาจะมีความพร้อมในการทำงานกับคอมพิวเตอร์มากกว่าคนอื่น นอกจากนี้ มีการเสริมความรู้ให้กับอาจารย์ตลอดเวลา และต้องทำวิจัยด้วย เพื่อให้การเรียนการสอนไม่ใช่เรื่องล้าสมัย ส่วนการทำตลาดด้วยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การให้รุ่นพี่แนะนำรุ่นน้อง ฯลฯ ก็จะมีการทำมากขึ้นและต่อเนื่องทั้งปี

สำหรับ ภราดา ดร.บัญชา แสงหิรัญ อธิการบดีมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (เอแบค) กล่าวในทิศทางของตัวเองว่า การทำตลาดของเอแบคจะเน้นเรื่องของคุณภาพเป็นหลัก ซึ่งจะทุ่มเททรัพยากรเพื่อการศึกษาของเด็กอย่างจริงจังโดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างบัณฑิตเพื่อประชาคมโลก ด้านการให้ความสำคัญกับงบประมาณทางโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์น้อยที่สุด แต่ก็ไม่ได้ทิ้งเนื่องจากผู้ปกครองที่เป็นคนรุ่นเก่าเขายังดูทางสื่อนี้อยู่ซึ่งจะโฆษณาช่วงใกล้รับสมัครเท่านั้นเพื่อเตือน

ความจำ และก็มีโฆษณาทางอินเตอร์เน็ตมากขึ้น เนื่องจากเป็นการส่งตรงข้อมูลให้เด็กได้รู้ เพราะเด็กปัจจุบันนิยมใช้อินเทอร์เน็ตมาก นอกจากนี้ จะใช้กลยุทธ์การไปร่วมมือกับต่างประเทศเพื่อจัดสัมมนาในระดับนานาชาติ และการทำวิจัยร่วมกันเพื่อสร้างองค์ความรู้ด้วย

สำหรับ ดร.รัชนีพร พุคยาภรณ์ พุกกะมาน อธิการบดี มหาวิทยาลัยศรีปทุม กล่าวว่า การทำกิจกรรมกับนักศึกษามีการทำมาตั้งแต่ต้นปีเพื่อสื่อสารให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยมีทั้งสื่อโทรทัศน์และนิวมีเดีย เพราะกลุ่มเป้าหมายเป็นคนละกลุ่ม โทรทัศน์จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแบบแมส รวมถึงผู้ปกครองด้วย ในขณะที่นิวมีเดียจะเข้าถึงเด็กโดยตรง ซึ่งตรงนี้ทุกแห่งก็ต้องใช้เหมือนกัน เพราะต้องการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของเขา เนื่องจากเด็กรุ่นใหม่เกิดมาพร้อมกับนิวมีเดีย โดยเฉพาะมือถือทุกคนมีตั้งแต่อยู่มัธยมศึกษา เด็กจึงติดมือถือมากกว่าคอมพิวเตอร์เสียอีก อย่างไรก็ดี ปัจจุบันมหาวิทยาลัยทุกแห่งก็หันมาใช้นิวมีเดียด้วยกันทั้งนั้น ดังนั้น ความต่างของการใช้สื่อนี้ไม่ใช่อยู่ที่ใครคิดได้ก่อนแต่อยู่ที่เนื้อหาที่เขาจะนำเสนอต่างหากว่าใครทำให้เด็กสนใจและรับรู้ได้มากกว่ากัน และเมื่อเด็กเข้ามาดูแล้วเขาจะได้ประโยชน์อะไร คงต้องยอมรับกันแล้วว่าทิศทางการแข่งขันอันดุเดือดของตลาดมหาวิทยาลัยเอกชนได้เปลี่ยนจาก “สื่อหลัก” มาเป็น “นิวมีเดีย” เรียบร้อยแล้ว และเชื่อว่าในอีกไม่กี่ปีข้างหน้าสีสันการแข่งขันคงมีอะไรใหม่ๆ ให้จับตามองอย่างแน่นอน (ที่มา: หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ ระหว่างวันที่ 12-18 พฤษภาคม 2551 หน้า 3)

สำหรับในระหว่างช่วงของการรับสมัครนักศึกษาใหม่นั้นแต่ละมหาวิยาลัยได้จัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการตลาดในหลากหลายรูปแบบสามารถสรุปผลของกิจกรรมในแต่ละมหาวิทยาลัยได้ดังนี้

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

1. จัดกิจกรรมพิเศษ วันคล้ายวันสถาปนามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ครบรอบ 45 ปี

- คณะวิศวกรรมศาสตร์ จัดโครงการแข่งขันหุ่นยนต์ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า UTCC Robots Challenge 2008 ชิงถ้วยพระราชทานจากสมเด็จพระเจ้าลูกเธอ เจ้าฟ้าจุฬาภรณ์วลัยลักษณ์ อัครราชกุมารี
- อธิการบดีนำพระใหม่โครงการบรรพชา-อุปสมบทหมู่ ฉลอง 45 ปี เข้าเฝ้าถวายปัจจัยแก่สดเด็จพระญาณสังวรสมเด็จมหาสังฆปริณายก สมทบสร้างพระวันประสูติ และเครื่องคอมพิวเตอร์พร้อมอุปกรณ์ จำนวน 10 ชุด เพื่อสนับสนุนการศึกษาของพระสงฆ์

2. ได้รับการรับรองมาตรฐาน Q-MARK (Q008/2551) สัญลักษณ์แห่งคุณภาพ คุณธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคม

3. จัดกิจกรรมปฐมนิเทศและรับน้องใหม่ภายใต้โครงการ “ค่ายลูกแม่ไทร....จิตใจงาม” โดยได้นิมนต์พระมหาสมปอง ตาลปุตโต จากวัดสร้อยทอง มาบรรยายธรรมให้แก่นักศึกษาที่เข้าศึกษาใหม่

4. จัดการแข่งขัน Mind Map การประกวดแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ อายุ 7-15 ปี และอายุ 16-20 ปี

5. จัดงานแถลงข่าวเปิดหลักสูตรผู้บริหารระดับสูงด้านการค้าและการพาณิชย์ โดยเป็นการร่วมมือกับกระทรวงพาณิชย์และหอการค้าไทย

6. จัดกิจกรรม Open House แนะนำหลักสูตรวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตรวจภายใน และหลักสูตรเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาโลกาภิวัฒน์ทางการศึกษา

7. ลงโฆษณารับสมัครนักศึกษาใหม่ระดับปริญญาตรี

8. ลงโฆษณารับสมัครนักศึกษาใหม่ ระดับปริญญาเอก เศรษฐศาสตร์ดุษฎีบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์

9. จัดงาน Thailand Open Memory Championship & Mind Map Festival 2008 เพื่อคัดเลือกนักจำอัจฉริยะแห่งประเทศไทยเป็นตัวแทนแข่งขัน ไปร่วมงานระดับเอเชียและระดับโลก ณ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โดยร่วมกับสถาบันนวัตกรรมความจำ

10. โฆษณาการสมัครขอรับทุนการศึกษาเพื่อเข้าเรียนในหลักสูตร Ph.D.-M.ECON สำหรับปีการศึกษา 2551

11. จัดงานเปิดตัวหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาโลจิสติกส์

12. ลงนามข้อตกลงว่าด้วยความร่วมมือด้านทรัพย์สินทางปัญญาตลอดจนการจัดทำหลัดสูตรวิชาทรัพย์สินทางปัญญาแก่นักศึกษา ร่วมกับกรมทรัพย์สินทางปัญญา

13. จัดทำโครงการสนับสนุนเทคโนโลยีเพื่อการศึกษา โดยแจกโน๊ตบุ๊คฟรีให้นักศึกษาใหม่ทุกคน หวังผลิตบุคลากรไฮเทครองรับตลาดงาน

14. โฆษณาการเปิดรับสมัครนักศึกษาใหม่ ภายใต้แนวความคิด “ที่มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยความรู้ที่อินเทรนด์ กำเนิดขึ้นใหม่อยู่เสมอ”

15. จัดงาน “ชุมชนชาวหอการค้าไทย 45 ปีแห่งความสำเร็จ” ในวาระครบรอบสถาปนามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 45 ปี ณ ไบเทค (บางนา)

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

1. การส่งเสริมการขาย
   - มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มอบทุนการศึกษาให้กับบุตร – ธิดา ข้าราชการทหารเรือที่ขาดแคลนทุนทรัพย์ ประจำปีการศึกษา 2551 ณ กรมสวัสดิการทหารเรือ

- มอบทุนการศึกษาให้นักศึกษาภาควิชาการสื่อสารแบรนด์ คณะนิเทศศาสตร์ ที่ชนะเลิศการประกวด Brand Nursery Awards ณ โรงแรมวินเซอร์ สวีทส์ สุขุมวิท
- เนื่องจากเป็นช่วงรับสมัครนักศึกษาใหม่ นอกจากทุนที่ทาง ม. กรุงเทพ มีให้นักศึกษาเป็นประจำทุกปีแล้ว ในปีการศึกษานี้ ม. กรุงเทพ ได้มอบทุนการศึกษาให้กับบุตรทหารผ่านศึก จำนวน 2 ทุน โดยยกเว้นค่าศึกษาตลอดหลักสูตร

2. การพัฒนาบุคลากร
   - มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จัดอบรมพิเศษให้เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ เรื่อง “การสร้างและสื่อสารแบรนด์องค์กร” และ “การประชาสัมพันธ์แนวใหม่”
3. กิจกรรมทางการตลาด
   - ศูนย์พัฒนาวิชาชีพบัญชี คณะบัญชี จัดอบรมกฎหมายภาษีอากร มาตรฐานการบัญชี และมาตรฐานการสอบบัญชี แก่ผู้สอบบัญชี โดยอบรมวันที่ 27 – 29 มิถุนายน 2551
   - จัดโครงการ Italian Languaga Course Focused on Tourist Guides โดยเชิญท่านทูตอิญาซิโอ ปาเซ เอกอัครราชทูตอิตาลีประจำประเทศไทย ลาว และกัมพูชา มาร่วมงาน
4. การประชาสัมพันธ์
   - จัดโครงการรณรงค์สุขอนามัยในโรงอาหารภายใต้ชื่อ “ร่วมมือเก็บภาชนะเพื่อพวกเรา” เพื่อปลูกจิตสำนึกกับนักศึกษา และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้พบเห็น
5. การร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกที่มีชื่อเสียง

เป็นโครงการที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพทำอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วงเดือนพฤษภาคมนี้ ม. กรุงเทพ จัดโครงการใหญ่ที่น่าสนใจ 2 โครงการ ได้แก่

- ประกาศลงนามความร่วมมือพันธมิตรกับบริษัท โปรเฟสชันแนล เทรนนิ่ง เซอร์วิส และ The Institute for Knowledge and Innovation (iki) แห่งมหาวิทยาลัยจอร์จ วอชิงตัน พัฒนาหลักสูตรการจัดการความรู้ (Knowledge Management)
- โครงการจัดระเบียบหอพักและมาตรการป้องกันปัญหาเยาวชน ร่วมกับสำนักงานพัฒนาสังคมฯ สรรพสามิต พื้นที่ปทุมธานี 2 สภอ. คลองหลวง

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

1. ขยายเวลารับสมัครนักศึกษาระดับปริญญาตรีปีการศึกษา 2551 ถึงวันที่ 9 มิถุนายน 2551
2. ศูนย์ให้คำปรึกษา ม.ศรีปทุม ร่วมกับสมาคมแนะแนวแห่งประเทศไทยจัดอบรมเชิงปฏิบัติการให้กับ ครูจิตวิทยาแนะแนวทั่วประเทศ จำนวน 200 คน ในหัวข้อเรื่อง "สมาคมแนะแนวแห่งประเทศไทยกับมิติใหม่ในการพัฒนาผู้เรียน" ณ ห้องบัวหลวงแกรนด์รูม มหาวิทยาลัยศรีปทุม

3.ใช้สโลแกนในการประชาสัมพันธ์รับสมัครหลักสูตรปริญญาโทและปริญญาเอกด้วยคำว่า วิสัยทัศน์ ของคุณกำลังจะชัดเจน บทพิสูจน์ความเป็นหนึ่ง

4. ร่วมจัดนิทรรศการโครงการ To Be Number One กับโรงเรียนปทุมวิไล

5. ร่วมมือกับธนาคารกรุงไทยและบริษัทไทยสมาร์ทการ์ดเปิดตัวบัตรกรุงไทยเอทีเอ็มสมาร์ท เพิร์ส ซึ่งเป็นบัตรสมาร์ทการ์ดรูปแบบใหม่ในประเทศไทยที่มีการนำบัตรกดเงินสดมาควบรวมกับผลิตภัณฑ์อื่นมีคุณสมบัติใช้เป็นบัตรประจำตัวนักศึกษา และสามารถฝาก-ถอนเงินสดในบัญชีได้เหมือนกับบัตรเอทีเอ็มทั่วไป ในขณะเดียวกันก็ยังสามารถใช้ซื้อสินค้าต่างๆ จากร้านชั้นนำที่มีเครื่องหมาย “ Purse” เช่น 7 Eleven ,TRUE ,S&P เป็นต้น โดยให้บริการที่มหาวิทยาลัยศรีปทุมเป็นแห่งแรก

6. เปิดรับสมัครนักศึกษาใหม่ระดับปริญญาตรี ภาคเรียนที่ 1 / 2551 โดยประกาศรับสมัครในเว็บไซต์มหาวิทยาลัยและมีโฆษณาให้ชมทางเว็บไซต์ด้วย

7. จัดอบรมดิจิทัลอาร์ตแอนิเมชั่นและเกมส์ให้แก่นักเรียนและผู้ที่จบการศึกษาระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่าที่มีความสนใจด้านนี้ โดยผู้เชี่ยวชาญจากบริษัทชั้นนำด้านแอนิเมชั่นและเกมส์ เช่น บริษัท Imagimax ผู้นำด้านการผลิตงานแอนนิเมชันและบริษัท Debuz ผู้นำด้านการผลิตเกม ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 รุ่นๆ คือ

- รุ่นที่ 1 วันที่ 26 – 27 เมษายน 2551
- รุ่นที่ 2 วันที่ 10 – 11 พฤษภาคม 2551

8. จัดรถรับ – ส่ง เพื่อมาลงทะเบียนเรียน ณ ศูนย์รับสมัครส่วนกลาง ดังนี้

- วันพุธที่ 14 พฤษภาคม 2551 ได้แก่ ศูนย์รับสมัครจังหวัดสงขลา , นครศรีธรรมราช , เชียงใหม่ , พิษณุโลก , ขอนแก่น , อุบลราชธานี
- วันพฤหัสบดี ที่ 15 พฤษภาคม 2551 ได้แก่ ศูนย์รับสมัครจังหวัดสุราษฎร์ธานี , ตรัง , ราชบุรี , นครราชสีมา (เวลาออกเดินทางขึ้นอยู่กับระยะทางทางเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์จะเป็นผู้แจ้งโดยตรงกับผู้สมัคร)

การลงทะเบียนทางมหาวิทยาลัยศรีปทุมได้บริการรถรับ-ส่งฟรีในวันเดินทางมาลงทะเบียนที่มหาวิทยาลัยศรีปทุม บางเขน เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้สมัคร ที่สมัครศูนย์ส่วนภูมิภาคของแต่ละจังหวัดได้มาลงทะเบียนรับตำราอุปกรณ์และเยี่ยมชมมหาวิทยาลัยและศูนย์รับสมัครส่วนภูมิภาคจะปิดรับสมัครพร้อมกันทั่วประเทศ

9. เปิดบริการในเว็ปไซต์ของมหาวิทยาลัยเพื่อดูผลผลการสอบแอดมิดชั่น

10. คณะดิจิทัลมีเดีย มหาวิทยาลัยศรีปทุม ร่วมกับ MSN ประเทศไทย จัดการประกวดโครงการ “ MSN Theme Pack Design ” เพื่อคัดเลือกผู้ที่มีผลงานโดดเด่นด้านการออกแบบดิจิทัล

ส่งผลงานได้ตั้งแต่ 15 เมษายน 51 – 8 พฤษภาคม 51 ประกาศผล วันที่ 12 พฤษภาคม 2551 ผู้ชนะเลิศจะได้รับเงินรางวัล และโล่เกียรติยศ พร้อมกันนี้ผลงานที่ได้รับรางวัลจะนำมาใช้จริงบน MSN Messenger

11. มอบเงินสนับสนุนจำนวน 50,000 บาท เพื่อสนับสนุนโครงการน้อมใจภักดิ์รักสมเด็จย่า ครั้งที่ 4 ให้แก่ประธานกรรมการบริหารสถาบันสันติราษฎร์บริหารธุรกิจ

12. โฆษณาทางสถานีวิทยุในภาคตะวันออกเฉียงเหนือหลายสถานี รวมถึงโฆษณาทางรายการโทรทัศน์ทั้งช่อง 3 (เรื่องเล่าเช้านี้, ละครหลังข่าว) ช่อง 9 (ซิทคอม บ้านนี้มีรัก,บางรักซอย 9)

13. โฆษณาการรับสมัครนักศึกษาใหม่ ในตั๋วรถไฟของการรถไฟแห่งประเทศไทย

14. จัดนิทรรศการร่วมกับบริษัทวัฏฏะ ในงานวัฏฏะ มหกรรมหางาน และศึกษาต่อ 2008 / Q2 ณ The Mall งามวงศ์วาน โดยผู้ร่วมงานส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่จบปริญญาตรีแล้ว และสนใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา

15. ป้ายโฆษณารับสมัครนักศึกษาใหม่ปีการศึกษา 2551 บนถนนสายเอเชียระหว่างทางจากกรุงเทพ ฯ ไปภาคใต้

มหาวิทยาลัยรังสิต

1. คว้าแชมป์กว่า 5 รายการในการแข่งขัน “เชียร์ลีดดิ้ง” ชิงแชมป์ระดับเอเชีย ครั้งที่ 2 ที่กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ได้แก่

- รางวัลชนะเลิศประเภท พาร์ตเนอร์ สตั้นต์ ทีมรวม
- รางวัลชนะเลิศประเภทนานาชาติ
- รางวัลยอดเยี่ยมประเภท มารยามยอดเยี่ยม
- รางวัลชนะเลิศประเภทนานาชาติ (จาก เอ็นเอชเค)
- รางวัลชนะเลิศประเภทนานาชาติ จากสมาคมเชียร์ลีดดิ้ง ของญี่ปุ่น

ในการแข่งขันครั้งนี้มีประเทศต่างๆ เข้าร่วมแข่งขัน 10 ประเทศ ได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา ไต้หวัน ศรีลังกา อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ ฮ่องกง สิงคโปร์ และไทย

2. เปิดรับผู้เข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท เอ็มบีเอ ชั้นเรียนพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตเปิดชั้นเรียนพิเศษ เพื่อผลิตนักธุรกิจและนักบริหารที่มีความรู้ ทักษะ เป็นผู้นำที่มีความทันสมัย และวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล เรียนรู้ทั้งภาคทฤษฎีและประสบการณ์จริงสอนโดย นักธุรกิจมืออาชีพระดับแนวหน้า และอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญ รวมทั้งนักวิชาการที่มีชื่อเสียง และผู้ที่เรียนมีสิทธิรับเงินกู้เพื่อการศึกษาของมหาวิทยาลัยอีกด้วย

3. จัดกิจกรรมการกุศล ได้ เชิญชวนอาจารย์ บุคลากร นักศึกษา ร่วมบริจาคสิ่งของเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยแผ่นดินไหว ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน และพายุไซโคลน “นาร์กิส” ประเทศสหภาพเมียนมาร์

4. เปิดรับสมัครนักศึกษาใหม่ ในระบบการศึกษาทางไกลทางอินเทอร์เน็ต ประจำภาคการศึกษาที่ 1/2551 โดยมีหลักสูตรต่าง ๆ ดังนี้

- หลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาผู้นำสังคมธุรกิจ และการเมือง วิทยาลัยนวัตกรรมสังคม
- หลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ
- หลักสูตร ปริญญาตรี (ใบที่ 2) ได้แก่ หลักสูตรนิติศาสตรบัณฑิต

คาดว่าในอนาคต มหาวิทยาลัยจะขยายระบบการศึกษาทางไกลทางอินเทอร์เน็ต ในหลักสูตรปริญญาตรีต่อไป

5. ได้กำหนดทิศทางการบริหารปี 2551 และได้วางเป้าหมายเส้นทางสู่ความเป็นเลิศ ในการบริหารสร้างความพร้อม ให้กับนักศึกษา ประกอบด้วย 1. คุณภาพการศึกษา 2. การก้าวสู่การเป็นมหาวิทยาลัยอิเล็กทรอนิกส์ 3. การพัฒนาสู่ความเป็นนานาชาติ 4. สร้างความสามารถในด้านการแข่งขัน ยุทธศาสตร์นี้จะเป็นเข็มทิศกำหนดแนวทางการจัดหลักสูตร กระบวนการเรียนการสอน และการผลิตบัณฑิตของมหาวิทยาลัยฯ

6. สร้างมหาวิทยาลัยให้เป็น E-University พร้อมเรียนอีเลิร์นนิ่ง 500 วิชา โดยการประยุกต์เทคโนโลยีสารสนเทศ หรือสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ เข้ามาช่วยพัฒนา ส่งเสริม และสนับสนุนการเข้าถึงกิจกรรมทางการศึกษาทั้งด้านการเรียนการสอน การบริหาร และการจัดการการวิจัย รวมทั้งการให้บริการต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัยฯ

7. เป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันโอลิมปิกหุ่นยนต์ 2551 ณ สนามกรุงเทพมหานคร เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้ครูและนักเรียนได้มีโอกาสพัฒนาทักษะการเขียนโปรแกรมหุ่นยนต์คอมพิวเตอร์ และนำมาประยุกต์ใช้งานต่างๆด้วยตนเอง เพื่อคัดเลือกตัวแทนประเทศไทย เข้าร่วมการแข่งขันหุ่นยนต์ระดับนานาชาติ โดยจัดขึ้นระหว่างวันที่ 31 ต.ค.- 2 พ.ย. 2551 ประเทศญี่ปุ่น

8. นักศึกษาชมรมพัฒนาบุคลิกภาพและการพูด ได้รับรางวัลรองชนะเลิศอันดับ 2 ในการแข่งขัน โต้วาทีสิ่งแวดล้อมระดับอุดมศึกษา ครั้งที่ 8 ชิงถ้วยพระราชทานสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดา สยามบรมราชกุมารี ณ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

9. ได้เปิดหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาคภาษาอังกฤษ โดยจะมีจุดเด่นอยู่ที่เรื่องของความเอาใจใส่ดูแลนักศึกษาเป็นอย่างดี ให้คำปรึกษาและให้ข้อมูลในการศึกษาต่อแบบครบวงจร สำหรับผู้ที่สนใจจะมาเรียนในหลักสูตรนี้ จะต้องนำผลคะแนน IELTS 6 มายื่นให้ทางหลักสูตร ถ้าไม่มีผล

คะแนนดังกล่าว ก็สามารถมาสอบกับทางสถาบันภาษาได้ ผู้สมัครต้องสอบสัมภาษณ์และสอบข้อเขียน ใน 1 ปี จะมี 3 เทอม ในแต่ละเทอม ทางหลักสูตรสามารถรับนักศึกษาได้เทอมละ 100 คน

10. ร่วมกับ บมจ. ทรู คอร์ปอเรชั่นพัฒนาเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Network Infrastructure Development) เต็มระบบ รองรับการทำงานและการให้บริการในอนาคต พร้อมสู่การเป็น Wi-Fi Campus ด้วยการติดตั้ง Access Point 300 จุด ครอบคลุมการใช้งานบรอดแบนด์ทั่วมหาวิทยาลัย เพื่อสนับสนุนการศึกษาและการดำเนินงานบริหารจัดการภายในมหาวิทยาลัยให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถรองรับการใช้งานที่เพิ่มขึ้นในอนาคต

11. มีการจัดอบรมภาษาจีนกลางและญี่ปุ่น 3 หลักสูตร คณะศิลปะศาสตร์ ร่วมกับศูนย์การศึกษาต่อเนื่อง จัดโครงการอบรมภาษาจีนกลางพื้นฐานและญี่ปุ่น สำหรับบุคคลภายนอก บุคลากรและนักศึกษา โดยเปิดอบรม 3 หลักสูตร

1. หลักสูตรอบรมภาษาจีนกลางพื้นฐาน
2. หลักสูตรสอบวัดระดับภาษาจีนกลาง (HSK)
3. หลักสูตรภาษาญี่ปุ่นเพื่อเตรียมสอบวัดระดับ 3

12. เปิดช็อป U-Store บริษัท “อีไอทีเอส” ผู้แทนจำหน่ายสินค้าของแอปเปิ้ล ได้เปิดร้านค้าปลีกภายใต้แบรนด์ U-Store ภายในมหาวิทยาลัยฯในการนำร่อง ในร้านจะมีสินค้าของแอปเปิ้ลทุกชนิด และแอ็กเซสซอรี่ไทที่อื่นๆ พร้อมเป็นสถานที่ให้นักศึกษาสามารถทดลองใช้สินค้าหรือฝึกโปรแกรมต่างๆ ได้ สาเหตุที่เข้ามาเปิดร้านในมหาวิทยาลัย เพราะ เดิมมีลูกค้าที่เป็นสถาบันการศึกษาอยู่แล้ว และเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง

14. เปิดระบบการศึกษาทางไกลอินเทอร์เน็ต ในระดับ ปริญญาตรีใบที่ 2 โดยเปิด 3 หลักสูตร คือ

1. น.บ. (หลักสูตรนิติศาสตรบัณฑิต)
2. หลักสูตรสัมฤทธิบัตรกฎหมายมหาชน
3. หลักสูตรสัมฤทธิบัตรกฎหมายมหาชน (สำหรับข้าราชการตำรวจ)

ในระดับปริญญาโท โดยเปิด 2 หลักสูตร

1. วท.ม. (หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต) สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยี
2. ศ.ม. (หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต) สาขาผู้นำสังคม ธุรกิจ และการเมือง

มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

1. เอชเอสบีซี คัดสุดยอดนักธุรกิจรุ่นใหม่สู่รอบชิงชนะเลิศธนาคารเอชเอสบีซีประเทศไทย คัดเลือกนิสิตนักศึกษาที่จัดทำและนำเสนอแผนธุรกิจได้ดีที่สุดจำนวน 6 ทีม เพื่อเข้าชิง

ชัยในรอบชิงชนะเลิศ โครงการประกวด เอชเอสบีซี ยอดนักธุรกิจรุ่นใหม่ ประจำปี 2550-2551 ซึ่งประกอบด้วยทีมจากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

2. เปิดรับสมัครนักศึกษาพร้อมมอบ 100 ทุน มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญเปิดรับสมัครนักศึกษาระดับปริญญาตรี ภาคปกติ 1/2551 เพื่อคัดเลือกศึกษาต่อในคณะศิลปศาสตร์ คณะเทคโนโลยีชีวภาพ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

3. มีลงนามความร่วมมือทางวิชาการกับมหาวิทยาลัยต่างประเทศกว่า 70 ประเทศ

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

1. จัดโครงการค่ายวิทยาศาสตร์ “ตอน...ตรวจ DNA เด็กวิทย์” มูลนิธิ ดำรง ลัทธพิพัฒน์ ร่วมกับ ภาควิชาวิทยาศาสตร์ คณะศิลปะศาสตร์และวิทยาศาสตร์

2. ต้อนรับและประชาสัมพันธ์หลักสูตรปริญญาโทและเอกให้กับคณะผู้บริหารและเจ้าหน้าที่จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒและมหาวิทยาลัยทักษิณ ในการศึกษาดูงาน

3. เปิดรับสมัครนักศึกษาทุนศิลปินและสื่อมวลชนในระดับปริญญาตรี

4. คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ จัดโครงการ “จักรยานจากพี่สู่ฝัน”

5. ผลงานนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มธบ. คว้า 6 รางวัล หนังสั้น Animation ถือเป็นความภาคภูมิใจของคณะนิเทศศาสตร์ และถือเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือในศักยภาพทางด้านวิชาการของมหาวิทยาลัย

6. โครงการมหาวิทยาลัยพี่ โรงเรียนน้อง มอบทุนการศึกษาจำนวน 50 ทุน ศึกษาโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตรในระดับปริญญาตรี และมีกิจกรรมพิเศษเช่นการสนับสนุนกิจกรรมของโรงเรียนในทุกอย่าง แบ่งการดำเนินงานออกเป็น 3 ลักษณะคือการสนับสนุนกับโรงเรียน กิจกรรมสำหรับอาจารย์แนะแนว และจัดกิจกรรมกับนักเรียน

7. โครงการพี่ชวนน้องท่องมหาวิทยาลัย ต้อนรับนักเรียนที่สนใจมาศึกษาดูงานเยี่ยมชมคณะต่างๆ ของมหาวิทยาลัยโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายและรับสิทธิพิเศษต่างๆ เช่น ในสมัครฟรี ของที่ระลึก ฯลฯ

8. โครงการโรงเรียนพันธมิตร เป็นการร่วมมือกับโรงเรียนจำนวน 10 โรงเรียน เพื่อมอบสิทธิพิเศษในด้านต่างๆ เช่น การมาสมัครเรียนที่ มธบ. โดยไม่ต้องเสียค่าใช่จ่ายในการสมัครเรียนใดๆ ทั้งสิ้น เป็นต้น

9. โครงการโรงเรียนเครือข่ายวิชาชีพ (สายอาชีวศึกษา) จำนวน 3 สถาบัน มอบทุนการศึกษาสถาบันละ 1 ทุน รวมจำนวน 3 ทุน ในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี และยกเว้นค่าบำรุงการศึกษาสำหรับกรณีที่นักศึกษาชำระเงินเอง เป็นต้น

10. โครงการมธบ.สัญจร การออกไปแนะแนวพื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศ เพื่อให้ข้อมูลในการศึกษาต่อและแนวทางในการเลือกคณะเรียนทั้งนักเรียนสายสามัญและสายอาชีพ

11. ตลาดนัดอุดมศึกษาและนิทรรศการแนะแนวการศึกษาต่อเพื่อ ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว ตามภูมิภาคต่างๆ เช่น มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี และมหาวิทยาสงขลาศรีนครินทร์ เป็นต้น

12. จัดโครงการค่ายผู้นำนักเรียนเพื่อฝึกการเป็นผู้นำที่มีคุณภาพภายในโรงเรียน โดยการนำนักเรียนมาทำกิจกรรมที่ มธบ.

13. เปิดหลักสูตรใหม่ สาขาดเทคโนโลยีชีวภาพ และสาขาสิ่งแวดล้อม ในคณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์

14. มธบ. เปิดหลักสูตรใหม่ สาขาธุรกิจการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ (บธบ.)

มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

1. คณะศิลปศาสตร์ สาขาวิชาออกแบบแฟชั่น จัดฝึกอบรม หลักสูตร แฟชั่นอิตาเลียนสไตล์ (Fashion in Italian Style) ให้แก่บุคคลในแวดวงแฟชั่นเมืองไทย

2. สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมงานชุมชน “รักษ์โลก ช่วยลดโลกร้อน” ซึ่งจัดโดย บริษัท อังกฤษตรางู (แอลพี) จำกัด และกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม

3. สาขาวิชาออกแบบแฟชั่น คณะศิลปศาสตร์ จัดแสดงผลงานการออกแบบและตัดเย็บของคณาจารย์และนักศึกษาในแฟชั่น ชุด “Fashion in The Garden” ครั้งที่ 2 มหาวิทยาลัยให้โอกาสนักศึกษาได้ฝึกการออกแบบ รวมถึงการจัดงานแฟชั่นโชว์

4. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ลงนามในพิธีบันทึกความเข้าใจร่วมกับ มหาวิทยาลัยนูแบรนเดนเบริ์ก (Neubrandenburg) ประเทศเยอรมนี พร้อมร่วมทำงานวิจัยและโครงการพัฒนางานสถาปัตยกรรม ที่รักษาสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศน์ ซึ่งเป็นประเด็นที่ทวีความสำคัญอย่างมากในระดับสากล

5. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตจัดพิธีมอบทุนการศึกษาแก่นักเรียนที่มีผลการเรียนดีเยี่ยมจากมูลนิธิราชประชานุเคราะห์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ รุ่นที่ 11 ประจำปีการศึกษา 2551 จำนวน 5 ทุน ซึ่งมหาวิทยาลัยได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง โดยมีนโยบายที่จะสนับสนุนนักเรียนจากจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศที่มีผลการเรียนดี และมีความประพฤติเรียบร้อยแต่ขาดแคลนทุนทรัพย์ให้มีความรู้นำไปพัฒนาตนเอง และกลับไปพัฒนาบ้านเกิดตน โดยมี ดร.สุวัฒน์ สุวรรณดี รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร พร้อมคณะผู้บริหารรับนักศึกษาทุนดังกล่าวจาก คุณวินัย พัฒนรัฐ กรรมการบริหารมูลนิธิ

ราชประชานุเคราะห์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ พร้อมส่งมอบว่าที่บัณฑิต รุ่นที่ 7 ที่สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัย ให้แก่มูลนิธิราชประชานุเคราะห์ฯ

จากผลข้างต้นสังเกตเห็นได้ว่าในช่วงเวลาระหว่างเดือนมีนาคน-พฤษภาคม 2551 ในส่วนของกิจกรรมทางด้านการสื่อสารแบ่งออกได้เป็นสองส่วนหลักๆ คือ ส่วนของการเปิดหลักสูตรใหม่และรวมถึงการพัฒนาหลักสูตรทุกมหาวิทาลัยนำมาประกาศผ่านสื่อเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้เป็นจำนวนมากและผ่านชองทางที่หลากหลาย ส่วนที่สองคือการจัดกิจกรรมที่เข้าถึงกลุ่มนักเรียน อาจารย์แนะแนวและผู้ปกครอง ในรูปแบบเฉพาะของแต่ละมหาวิทยาลัยที่ใช้เป็นช่องทางในการในการสื่อสาร หรือแม้แต่การมอบเงินสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของโรงเรียนหรือเชิญมาจัดกิจกรรมโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายที่มหาวิทยาลัยก็ถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่นำมาใช้อีกเช่นกัน

สรุปผลการนำเสนอข่าว (Clipping) ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในระหว่างเดือนมีนาคม ถึง พฤษภาคม พ.ศ.2551

สถาบันอุดมศึกษาเอกชน	ภาพข่าว	ข่าวสั้น	ข่าวยาว	สกู๊ปพิเศษ	รวม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	45	30	4	7	**86**
มหาวิทยาลัยศรีปทุม	49	23	8	14	**94**
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	43	47	10	14	**114**
มหาวิทยาลัยรังสิต	13	62	12	26	**113**
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	3	10	2	2	**17**
มหาวิทยาลัยอัสสัญชัญ	13	2	9	3	**27**
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์	96	33	19	18	**166**
รวม	**262**	**207**	**64**	**84**	**617**

บทสรุปในภาพรวม

ประเภทของข่าวที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนนำมาใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาดเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ภาพข่าว ข่าวสั้น สกู๊ปพิเศษ และข่าวยาว ตามลำดับ

ในส่วนของการนำเสนอข่าวส่วนใหญ่เป็นข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมและผลงานของนักศึกษาและแนะนำหลักสูตรใหม่เป็นหลักสำคัญหนังสื่อพิมพ์ที่ลงมีความหลากหลายขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของแต่ละมหาวิทยาลัยเพื่อให้เข้าถึงกับกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มผู้ปกครองหรือผู้ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจในศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาเป็นหลักสำคัญของการนำเสนอ

ผู้วิจัยพบว่าในแต่ละสถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้มีลักษณะการนำเสนอข่าวผ่านหนังสือพิมพ์ที่มีลักษณะเด่นที่ต่างกันแต่ยังคงมีความต่อเนื่องในการนำเสนอข่าง เช่น มหาวิทยาลัยรังสิตมีการนำเสนอข่าวสั้นและสกู๊ปพิเศษเป็นหลัก มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์มีการนำเสนอภาพข่าวกิจกรรมต่างๆ มาเป็นอันดับแรก มหาวิทยาลัยกรุงเทพเน้นในลักษณะของภาพข่าวและข่าวสั้นมีปริมาณการนำเสนอที่ใกล้เคียงกันและมหาวิทยาลัยอัสสัญชัญมีลักษณะเด่นในการนำเสนอข่าวยาวและผลการวิจัยเป็นหลักสำคัญ

ตารางสรุปผลจากการซื้อสื่อ (Media Spending University) เพื่อการส่งเสริมการตลาดในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในระหว่างเดือนมีนาคม ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2551
ที่มา บริษัท MEDIA SPENDING จำกัด (มหาชน)

('000)

No.	BRAND	MAR	API	MAY
1	**BANGKOK university**	**7,499**	**9,243**	**5,110**
	TELEVISION	5,838	8,460	4,035
	PRESS	1,569	691	1,031
	MAGAZINE	38	38	44
	OUTDOOR	54	54	-
2	**THAI CHAMBER OF COMMERCIAL univers.**	**1,682**	**8,067**	**8,356**
	TELEVISION	271	225	3,216
	PRESS	625	1,347	2,348
	MAGAZINE	51	-	132

('000)

No.	BRAND	MAR	API	MAY
	OUTDOOR	300	400	2,178
	INTERNET	20	90	110
	RADIO	-	-	372
3	**SRIPATUM university**	**3,800**	**6,413**	**8,893**
	TELEVISION	2,345	3,833	5,784
	RADIO	518	882	757
	PRESS	822	1,471	1,792
	MAGAZINE	-	72	257
	INTERNET	115	155	303
4	**RANGSIT university**	**3,525**	**6,191**	**4,803**
	TELEVISION	3,231	4,118	2,472
	RADIO	-	1,098	465
	PRESS	241	922	1,769
	MAGAZINE	-	-	44

DPU

('000)

No.	BRAND	MAR	API	MAY
	INTERNET	53	53	53
5	**KASEM BANDIT university**	**440**	**5,591**	**6,856**
	TELEVISION	-	**3,938**	5,745
	PRESS	-	**816**	-
	RADIO	-	**517**	**791**
	OUTDOOR	420	300	300
	INTERNET	20	20	20
6	**ASSUMPTION university(abac)**	**2,891**	**2,608**	**638**
	PRESS	2,527	2,247	388
	MAGAZINE	-	-	170
	OUTDOOR	80	80	80
	ASSUMPTION university graduate school			
	MAGAZINE	72	133	-
	PRESS	212	148	-

DPU

('000)

No.	BRAND	MAR	API	MAY
7	**Dhurakij Pundit University**	**763**	**729**	**1,786**
	TELEVISION	90	150	150
	PRESS	608	492	1,506
	MAGAZINE	38	-	-
	INTERNET	27	87	130

ที่มา : บริษัท MEDIA SPENDING จำกัด (มหาชน)

บทสรุปในภาพรวม

สรุปผล มหาวิทยาลัยที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อมากที่สุดในระหว่างเดือนมีนาคม ถึง พฤษภาคม พ.ศ.2551 เรียงตามลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่	สถาบัน	จำนวนเงิน
1.	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	21,852,000.-
3.	มหาวิทยาลัยศรีปทุม	19,106,000.-
2.	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	18,105,000.-
4.	มหาวิทยาลัยรังสิต	14,519,000.-
5.	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	12,887,000.-
6.	มหาวิทยาลัยอัสสัญชัญ	6,137,000.-
7.	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์	3,278,000.-

สื่อที่มีค่าใช้จ่ายมากที่สุดอันดับหนึ่งได้แก่ สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ นิตยาสาร Outdoor วิทยุ Cinema และ อินเตอร์เน็ต ตามลำดับ

4.3 ผลการวิจัยตอนที่ 3

ปัญหาและอุปสรรคในการนำไปใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปใช้ของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารการตลาดในธุรกิจสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีลักษณะเป็นอย่างไร

โดยผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารของมหาวิทยาลัยเอกชน ดังต่อไปนี้

1. สัมภาษณ์ ดร.สุเทพ เดชะชีพ ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์และคุณประทีป จางสกุลไทย เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เมื่อวันที่ 13 พฤษภาคม 2551

2. สัมภาษณ์ อาจารย์วรงค์ ชินวันทนานนท์ ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ และคุณนเรนทร์ กรีนชัย เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยอัสสัญชัญ เมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2551

3. สัมภาษณ์ (สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์)อาจารย์ศรีสุดา ธรรมบำรุง และอาจารย์รัตนาภรณ์ พืชผล หัวหน้าแผนกสื่อมวลชนสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2551

4. สัมภาษณ์ อาจารย์อุดม ไพรเกษตร ผู้บริหารด้านการสื่อสารการตลาด และอาจารย์วรวรรณ เชาวนศิริกิจ ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม เมื่อวันที่ 30พฤษภาคม 2551

5. สัมภาษณ์ (สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์) อาจารย์สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ และคุณภัสณี บำรุงถิน เลขานุการฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยรังสิต เมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2551 เวลา 16.00 น.

6. สัมภาษณ์ ผศ.วลัย วัฒนะศิริ ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารสื่อสารการตลาด และคุณยิ่งศักดิ์ สิทธิยากรณ์ หัวหน้าแผนกบริหารการสื่อสาร มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ เมื่อวันที่ 21 กรกฎาคม 2551 เวลา 12.30 น.

7. สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ อาจารย์ปราโมทย์ สุวรรณเสริฐ ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ และสัมภาษณ์ คุณรุ่งโรจน์ ฉิมชื่นจิตต์ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการรับสมัคมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2551 เวลา 13.30 น.

ผลการวิจัย ปัญหาและอุปสรรคในการนำไปใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปใช้ของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารการตลาดในธุรกิจสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ผู้วิจัยได้ประมวลผลดังต่อไปนี้

1. ปัญหาด้านนโยบาย ผู้บริหารระดับสูง งบประมาณ และการสื่อสารภายในองค์กร

ผู้บริหารระดับสูงของสถาบันการศึกษาไม่เข้าใจในเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมากนักและยังไม่ให้ความสำคัญเท่าที่ควร งบประมาณในการดำเนินการไม่เพียงพอต่อการดำเนินงาน เนื่องจากการสื่อสารมีรูปแบบที่หลากหลายจึงจำเป็นจะต้องใช้งบประมาณที่สูง และขาดความร่วมมือของหน่วยงานในสถาบันเองของทุกหน่วยงานภายในจึงส่งผลให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพลดลง

“บางมหาวิทยาลัยผู้บริหารไม่เห็นด้วยกับงบประมาณในการดำเนินงานที่สูง มองว่าสูงมากเกินไป” (สุเทพ เดชะชีพ , ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ , สัมภาษณ์ , 13 พฤษภาคม 2551)

“การสื่อสารการตลาดจะสำเร็จได้นั้นจะต้องมีการสื่อสารที่ดีทั้งสองทางคือ ภายในองค์เองและช่องทางในการสื่อสารจากภายนอก” (วลัย วัฒนะศิริ, ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารสื่อสารการตลาด, สัมภาษณ์, 21 กรกฎาคม 2551)

2. ปัญหาด้านบุคลากรและเทคโนโลยี

ด้านบุคลากรภายในองค์กรเองยังขาดความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและขาดเทคโนโลยีที่ทันสมัย การวิเคราะห์ข้อมูลและการใช้ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มเป้าหมายซึ่งปัจจุบันยังมีไม่เพียงพอ

3. ปัญหาด้านการสื่อสารและการใช้สื่อ

ข้อมูลที่จะใช้ในการสื่อสารค่อนข้างจะมีปริมาณที่มาก ส่วนใหญ่เป็นข้อมูลทางด้านวิชาการที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งกลุ่มเป้าหมายไม่สามารถรับได้ทั้งหมด จึงจำเป็นจะต้องลดหรือตัดข้อมูลลง เพื่อการใช้สื่อที่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและการเลือกใช้สื่อนั้นบางมหาวิทยาลัยได้ใช้เอเจนซี่มาวางแผนและกำหนดการใช้สื่อ

4. ปัญหาด้านประเด็นสาธารณะ

ในปัจจุบันมีสถานการณ์ต่างเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องเช่น ระบบสอบเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา (Admission) รวมถึงระบบของกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษาของรัฐบาลด้วย

“กองทุนของรัฐบาลเป็นปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งของนักเรียนที่จะมาสมัครเรียน”
(อุดม ไพรเกษตร,ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์,สัมภาษณ์, 30 พฤษภาคม 2551)

5. ปัญหาด้านลักษณะของธุรกิจ

ลักษณะธุรกิจเป็นการให้บริการที่มีความแตกต่างและมีลักษณะเฉพาะที่ซับซ้อน ทำให้ผู้รับผิดชอบด้านการสื่อสารการตลาดต้องใช้ความรอบคอบสูงในการดำเนินงาน เช่น คำว่า “นักศึกษา” ไม่สามารถเปลี่ยนเป็น “ลูกค้า” ภาพรวมสถาบันอุดมศึกษาการศึกษาเอกชนยังถูกมองเป็นองค์กรไม่แสวงผลกำไร และไม่เหมาะสมที่จะทำการตลาด ความเชื่อและทัศนคติแบบนี้ในองค์การยังคงมีอยู่มาก ทำให้การสร้างสรรค์รูปแบบการสื่อสารการตลาดบางอย่างอยู่ในขอบเขตจำกัด ยังไม่สามารถออกนอกกรอบได้มากเหมือนสินค้าบริการลักษณะอื่น

บทสรุปผลการตรวจสอบคำถามปลายปิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย

จากกรอบแนวคิดในการตรวจสอบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำนวน 20 ข้อ โดยพิจารณาประเด็นต่างๆ คือ1) การให้ความสำคัญกับปฏิกิริยาตอบสนองหรือการตอบกลับของลูกค้าเป้าหมายทั้งที่เป็นนักศึกษา นักเรียน ผู้ปกครอง ครูอาจารย์ สื่อมวลชนต่างๆ (Interactive) 2) การกำหนดพันธกิจด้านการตลาด (Mission marketing) 3). โครงสร้างองค์การ (Organizational infrastructure) 4). ความสอดคล้องของกลยุทธ์ (Strategic consistency) 5). การวางแผนและการประเมินผล (Planning and evaluating) พบผลการวิจัย ดังนี้

1. ด้านการให้ความสำคัญกับปฏิกิริยาย้อนกลับอย่างทันทีทันใด(Interactive) โดยพิจารณาการให้ความสำคัญของการใช้สื่อทั้งที่เป็นสื่อมวลชน(Mass media) และสื่อแบบตัวต่อตัว (One to One media) การจัดช่องทางให้กลุ่มเป้าหมายทั้งปัจจุบันและอนาคตมีโอกาสส่งข้อมูลความต้องการใดๆ ย้อนกลับมายังสถาบันได้สะดวก รวมถึงการจัดฐานข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย สะดวกในการใช้งาน ผลการวิจัย พบว่า เกือบทุกสถาบันการศึกษาได้ดำเนินการอย่างเต็มที่ มีการจัดช่องทางให้นักศึกษา ผู้ปกครองแสดงความคิดเห็น อาทิ มีการเปิดกระดานสนทนาในเว็ปไซต์ให้นักศึกษาแสดงความคิดเห็นได้ทุกเรื่อง บางสถาบันเปิดช่องทางให้นักศึกษาและบุคคลภายนอกแจ้งข้อเสนอแนะ หรือร้องเรียนผ่านเว็ปไซต์ การเปิดสายด่วน(Hotline) ผู้ปกครอง เป็นต้น นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการส่งข้อมูลกลับมาจากกลุ่มเป้าหมายด้วยการติดต่อ แก้ปัญหาทันที

ส่วนในด้านการจัดการระบบฐานข้อมูลมีมหาวิทยาลัยเพียง 2 แห่งที่ไม่แน่ใจว่าได้มีระบบการจัดที่ดีและสามารถนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในแง่การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน นักศึกษาได้ เนื่องจากหน่วยงานที่มีหน้าที่จัดเก็บฐานข้อมูลแยกคนละหน่วยงานกัน แต่มหาวิทยาลัยอีก 3 แห่งต่างมั่นใจว่าได้จัดการฐานข้อมูลอย่างดี สามารถนำข้อมูลมาใช้ได้ง่าย

2. ด้านการกำหนดพันธกิจทางการตลาด (Mission marketing) ที่สอดคล้องกับพันธกิจหลักของสถาบัน โดยต้องให้ความสำคัญครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ รวมถึงการมีนโยบายการสนับสนุนกิจกรรมพิเศษต่างๆ สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน จากการตรวจสอบพบว่ามีสถาบัน 6 แห่งได้ดำเนินการตามแนวคิดนี้ แต่อีก 1 แห่งยังไม่แน่ใจว่าสามารถทำได้ครบถ้วนทั้งหมด

3. ด้านการจัดระบบ โครงสร้างองค์การ(Organizational infrastructure) สถาบันต้องมอบหมายให้การจัดการด้านการสร้างและรักษาชื่อเสียงเป็นหน้าที่ของทุกคน ทุกแผนกในองค์กรและมีการสื่อสารกับบุคลากรภายในสถาบันเป็นอย่างดี รวมทั้งบุคลากรที่รับผิดชอบด้านการสื่อสารต้องมีความรู้ ความเข้าใจ เรื่อง เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ผลการวิจัย พบว่า สถาบันการศึกษา 6 แห่งไม่มั่นใจในการสื่อสารภายในองค์กร และไม่มั่นใจว่าทุกคนในองค์กรยอมรับหน้าที่การรักษาชื่อเสียงของสถาบันร่วมกัน มีเพียงแห่งเดียวที่มั่นใจตามหลักการนี้

4. ความสอดคล้องของกลยุทธ์ (Strategic consistency) หมายถึง มหาวิทยาลัยได้กำหนดการใช้สื่อในหลากหลายรูปแบบ แต่ในแง่ของข้อมูลควรจะเป็นข้อความที่อยู่ในแนวคิดเดียวกัน สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับจุดเด่นหรือจุดขายของมหาวิทยาลัยที่กำหนดไว้แต่แรก ไม่ว่าข้อความนั้นจะส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายใด ทุกสถาบันตอบตรงกันทุกแห่งและแน่ใจว่าการส่งข้อมูล ข่าวสารถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน จากการตรวจสอบพบว่า สถาบันการศึกษาทุกแห่งมั่นใจว่าได้ดำเนินการเช่นนี้กับทุกกลุ่มเป้าหมาย

5. การวางแผนและการประเมินผล (Planning and evaluating) หมายถึงทุกครั้งที่มีการวางแผนการสื่อสาร มหาวิทยาลัยได้ทำการวิเคราะห์สถานการณ์จุดดี จุดด้อย โอกาสและอุปสรรค และนำข้อมูลนั้นมาประกอบการวางแผนการใช้สื่อและงบประมาณโดยไม่นำงบประมาณปีที่ผ่านมาเป็นเกณฑ์ รวมถึงมีการติดตาม ประเมินผลอยู่เสมอ ผลการวิจัย พบว่า ทุกสถาบันต่างมั่นใจว่าได้มีการวางแผนการสื่อสารที่รอบคอบ มีการวิเคราะห์จุดดี จุดด้อย โอกาส และอุปสรรค ของการดำเนินงานอยู่เสมอ และเป็นแผนที่มีการศึกษากลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี โดยใช้การวิจัยและการประเมินผลจากการจัดกิจกรรมต่างๆ การวัดและประเมินผลการใช้สื่อโดยใช้แบบสอบถามผู้มาสมัครเรียน และในแผนการสื่อสารทุกสถาบันให้ความสำคัญเรื่อง การติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอ ในเรื่องการวางแผนและประเมินนี้ มีสถาบันเพียง 3 แห่งที่ไม่มั่นใจว่าตนเองได้มีการวางแผนแก้ปัญหาภาวะวิกฤตและการสื่อสารภายในดีพอหรือไม่

บทที่ 5
สรุปผล การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผล และการอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการตลาดในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Research) ซึ่งรูปแบบการวิจัยโดยการเก็บข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องและใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบมีกรอบคำถามปลายเปิด-ปลายปิดและการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ ผลจากการเก็บข้อมูลกับผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยประกอบด้วย ผู้บริหารจากทั้งฝ่ายประชาสัมพันธ์ จำนวน 6 คนและฝ่ายบริหารสื่อสารการตลาด จำนวน 1 คน รวม 7 คน ซึ่งผู้บริหารที่ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการและหัวหน้าฝ่าย มีประสบการณ์ด้านการสื่อสารสถาบันมากกว่า 5-10 ปี และส่วนใหญ่จบการศึกษาในด้านนิเทศศาสตร์และผู้ปฏิบัติงานฝ่ายประชาสัมพันธ์จำนวน 6 คน และฝ่ายบริหารสื่อสารการตลาดจำนวน 1 คน รวม 7 คน ซึ่งมีประสบการด้านงานการสื่อสารของสถาบันมากกว่า 3-5 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาในด้านนิเทศศาสตร์สาขาประชาสัมพันธ์และสาขาโฆษณา รวมผู้สัมภาษณ์ทั้งสิ้น 14 คน โดยผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย 3 ข้อดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ และการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปใช้ของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารการตลาดในธุรกิจสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

2. ศึกษากลวิธีการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปใช้ของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารการตลาดในธุรกิจสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

3. ศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้ของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารการตลาดในธุรกิจสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ผู้วิจัยขอสรุปผลการวิจัย และอภิปรายผลโดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การรับรู้ และการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปใช้ของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารการตลาดในธุรกิจสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ตอนที่ 2 กลวิธีการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปใช้ของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารการตลาดในธุรกิจสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

คอนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคในการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้ของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารการตลาดในธุรกิจสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

5.1 สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การรับรู้ และการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปใช้ของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารการตลาดในธุรกิจสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเป็นอย่างไร?

ในปัจจุบัน ผู้บริหารด้านการสื่อสาร ทั้งที่เป็นผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ หัวหน้าฝ่ายการประชาสัมพันธ์ ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารสื่อสารการตลาด ของมหาวิทยาลัยเอกชนทั้ง 7 แห่ง มีการรับรู้ และการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปใช้เป็นอย่างดี โดยรับรู้และเข้าใจว่า เนื่องจากปัจจุบันกลุ่มเป้าหมายมีความหลากหลายมากกว่าในอดีต จึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสาร เพราะสถาบันต่างๆ เหล่านี้มีการปรับเปลี่ยนองค์การเพื่อให้สอดรับกับสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ทั้งด้านเทคโนโลยีและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนไป

ดังนั้น ผู้บริหารการสื่อสารของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนทุกแห่ง รับรู้ และเข้าใจว่าการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จะช่วยให้การสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น และเป็นประโยชน์ต่อทั้งสถาบันในฐานะผู้ส่งสารและนักเรียน นักศึกษา ผู้ปกครองในฐานะผู้รับสาร ในแง่ของการสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลายได้ดี ช่วยให้ผู้รับสารสามารถเข้าถึงข้อมูล ข่าวสารได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เนื่องจากการศึกษาเป็นสิ่งสำคัญต่อชีวิตมนุษย์ ดังนั้น การตัดสินใจเลือกด้านการศึกษาจึงต้องการข้อมูล ประกอบการตัดสินใจที่มากพอการตัดสินใจ หากสถาบันการศึกษามีระบบการจัดการด้านการสื่อสารที่ไม่มีประสิทธิภาพ ข่าวสารอาจไม่ถึงมือผู้รับสาร หรือผู้รับสารไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ ก็จะเกิดปัญหา การจัดการด้านการสื่อสารที่ดีจะเกิดประโยชน์ทั้งต่อสถาบันการศึกษาเองในแง่ของผลด้านการตลาด และเกิดประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็น นักเรียน นักศึกษา ผู้ปกครอง และผู้ประกอบการในด้านการสามารถแสวงหาข้อมูลเพื่อสนองตอบความต้องการได้อย่างเต็มที่อีกด้วย แต่สำหรับอาจารย์อุดม ไพรเกษตร ผู้อำนวยการกลุ่มงานกิจการสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม พบว่ามีการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช่อย่างเต็มที่ แต่ยังไม่เต็มร้อยในทุกด้านยกเว้นด้านกิจกรรม อาจารย์อุดมกล่าวว่า “ผมคิดว่าแต่ละกิจกรรมยังมีการจำเป็นแน่นนอนและจำเป็นทุกมหาวิทยาลัยด้วย ถือเป็นธุรกิจการศึกษาที่พึ่งเริ่มนำ IMC มาใช้เพื่อการเข้าถึงลูกค้าในทุกๆ ด้านและเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากที่สุด ผมมองความสำเร็จออกเป็น 2 ด้าน คือด้านการรับสมัครนักศึกษาใหม่ถือว่าสำเร็จเกือบ 100 % แต่ผมมองถึงเรื่องการสร้างแบร์นมากกว่าสำหรับที่ศรีปทุมแบ่งเป็น 60 ต่อ 40 มองเรื่องคุณภาพของบัณฑิตมากกว่าการรับสมัครนักศึกษาใหม่แต่เพียงอย่างเดียว มองว่าปัจจุบันนี้จำนวนมหาวิทยาลัยมากขึ้น การยกระดับของมหาวิทยาลัยก็มากขึ้นเช่นกัน แต่ละมหาวิทยาลัยจะนิ่งอยู่ไม่ได้อีกแล้ว สำหรับที่ศรีปทุมมองเรื่องของเรื่องการเปลี่ยนแปลงเป็น 3 เรื่องหลัก คือ 1. เรื่องการเปลี่ยนแปลงของนักศึกษาในแต่ละปีซึ่งเราควบคุมไม่ได้ 2. การดูแล

นักศึกษาปัจจุบันให้รับมหาวิทยาลัยถือเป็นเรื่องที่สำคัญ 3.จากภายนอก/ จากสถานการณ์ปัจจุบัน” (อุดม ไพรเกษตร,ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์,สัมภาษณ์, 30 พฤษภาคม 2551)

นอกจากนี้ ผู้บริหารการสื่อสารของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ยังเข้าใจว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการก่อให้เกิดการสื่อสารในรูปแบบใหม่และมีประสิทธิภาพในการส่งสารถึงกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดความเข้าใจเนื้อหาข่าวสารได้ดีเพราะข้อความ ข่าวสารที่ส่งไปเกิดจากการสร้างสรรค์ที่ดี เป็นเสียงเดียวกัน (One Voice) ไม่ทำให้ผู้รับสารสับสนในยุคข้อมูลข่าวสารล้นตัวเช่นในปัจจุบัน ทำให้สถาบันและกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันมากขึ้นด้วย

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารด้านการสื่อสารซึ่งทางด้านการนำแนวคิดการสื่อสารากรตลาดมาใช้นั้นทุกมหาวิทยาลัยได้นำมาใช้เพื่อเป็นการสร้างโอกาสในการเพิ่มคุณภาพของงานด้านการสื่อสารและยังรวมถึงช่องทางในสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้รับรู้ข่าวสารในทางที่ดีหรือแม้แต่การนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้เพื่อเป็นช่องทางในสร้างภาพลักษณ์ที่ดีรวมถึงลบภาพที่เป็นลบของมหาวิทยาลัยอีกด้วย อาจารย์ศรีสุดา ธรรมบำรุง ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กล่าวว่า “มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้มีการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้เป็นเรื่องหลักสำคัญและดิฉันคิดว่าได้ใช้อย่างเต็มรูปแบบทุกช่องทางที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ เราถูกมองว่าเป็นมหาวิทยาลัยเป็นมหาวิทยาลัยของคนรวยจะต้องมีฐานะดีถึงจะเรียนได้ ดังนั้นในการทำการสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยนั้นจึงพยายามลบภาพนี้ลงและมีการกระจายไปยังภูมิภาคต่างๆ เพื่อให้ได้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น แม้จะอยู่ต่างจังหวัดก็สามารถมาเรียนที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพได้” อาจารย์ศรีสุดาฯกล่าวต่อว่าสำหรับในทางการดำเนินงานเราก็มีทีมงานที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดอยู่เพื่อร่วมคิดโครงการและถ่ายทอดโครงการต่างๆ ของมหาวิทยาลัย ไปยังเด็กนักเรียน และในปีนี้นั้นเราได้เน้นในเรื่องของสื่อโทรทัศน์และสื่ออิกเล็กทรอนิกส์เป็นพิเศษเพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและรวดเร็วและที่สำคัญเป็นการสร้างการรับรู้ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพในด้านของความทันสมัย เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์เพียงแค่นั่งคลิกเมาส์ก็สามารถเข้าถึงข้อมูลทุกอย่างที่ต้องการอยากจะรู้ เป็นต้น (ศรีสุดา ธรรมบำรุง,ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์,สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์, 20 พฤษภาคม 2551)

สำหรับผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในระดับผู้ปฏิบัติงานจำนวน 7 แห่ง มีความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้ และการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปใช้ในระดับปานกลาง เจ้าหน้าที่ส่วนใหญ่มีความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดคือการทำงานประชาสัมพันธ์ที่เยอะขึ้นหลากหลายรูปแบบมากขึ้นแต่บางส่วนมีความรับรู้หลักการจาก

ผู้บังคับบัญชาแต่ไม่สามารถปฏิบัติได้ทั้งหมดและยังไม่ค่อยเข้าใจเรื่องการประเมินผลแต่ละโครงการภายใต้แนวคิดของการสื่อสารการตลาด

นอกจากนี้ ผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารการตลาด ให้ความสำคัญกับการปฏิบัติงานในทุกๆ ด้านแต่ไม่ทราบถึงความต้องการอย่างแท้จริงของกลุ่มเป้าหมายมากนักและบางครั้งยังมองภาพของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการยังไม่ชัดเจน

อย่างไรก็ดี การวิจัยครั้งนี้ พบความเข้าใจผิดบางประการเกี่ยวกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กล่าวคือ ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่การสื่อสารของสถาบันอุดมศึกษาบางแห่งยังเข้าใจแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing Communication) ไม่แตกต่างจากการใช้หลักสื่อผสม (Media Mixed) โดยมองการสื่อสารการตลาดเป็นการใช้สื่อที่หลากหลายรูปแบบเท่านั้น แต่ไม่ได้คำนึงถึงความสอดคล้องเมื่อใช้ร่วมกัน การผนึกกำลังซึ่งกันและกันอย่างที่ควรจะเป็น เห็นได้จากการใช้สื่อที่หลากหลายกว่าในอดีตจริง แต่การวางแผนสื่อ การออกแบบสาร การคิดสร้างสรรค์ในแต่ละกลุ่มจะแยกกันจัดการ ทำให้ยังไม่ไปในทิศทางเดียวกันชัดเจน

5.2 สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 2 กลวิธีการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปใช้ของผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารการตลาดในธุรกิจสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเป็นอย่างไร?

แม้ว่าผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารของทุกสถาบันจะรับรู้และนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปใช้ แต่ในการนำมาใช้นั้นมีความแตกต่างกัน สามารถแบ่งออกได้เป็นสองกลุ่มใหญ่ๆ คือ กลุ่มแรก ลักษณะของการดำเนินงานด้านการสื่อสารของสถาบันส่วนใหญ่ยังคงเป็นการให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การโฆษณา เมื่อพิจารณาจากโครงสร้างการทำงาน การกำหนดบทบาทหน้าที่นั้น พบว่า กลุ่มนี้จะจัดโครงสร้างเป็นสำนัก และฝ่ายประชาสัมพันธ์ แบ่งแยกย่อยเป็นแผนกสื่อสารภายในและการสื่อสารภายนอก หรือแผนกสื่อประชาสัมพันธ์และการโฆษณา นอกจากนี้ยังมีการแบ่งแยกหน้าที่ความรับผิดชอบด้านการสื่อสารและการตลาดเป็นคนละหน่วยงานกัน อาทิ ฝ่ายรับสมัครหรือสำนักรับสมัครและแนะแนว ทำหน้าที่ด้านการรณรงค์การรับสมัคร การแนะแนวการศึกษาให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจ และมีฝ่ายสื่อสารองค์กรเพื่อทำหน้าที่สร้างภาพลักษณ์โดยรวม และรับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกองค์กร หรือบางสถาบันมีสำนักทะเบียนและประมวลผล รับผิดชอบด้านการตลาดและการรับสมัครนักศึกษาใหม่ ส่วนฝ่ายประชาสัมพันธ์ รับผิดชอบด้านการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกสถาบัน นอกจากนี้ยังมีสำนักวิเทศสัมพันธ์ รับผิดชอบด้านการสื่อสารระหว่างประเทศด้วย ลักษณะ

การบริหารการสื่อสารและการตลาดจึงเป็นการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบแบบกระจายอำนาจ แบ่งเบาภาระแต่ละหน่วยงาน อย่างชัดเจน มีการใช้เอเจนซี่บ้างในบางกรณี

กลุ่มที่สอง ลักษณะการดำเนินงานเป็นการบริหารการสื่อสารการตลาดแบบศูนย์รวมอยู่ที่หน่วยงานเดียว ใช้โครงสร้างการทำงานเป็นฝ่ายบริหารสื่อสารการตลาด แบ่งการทำงานเป็นทีม โดยทุกทีมมีหน้าที่บริหารเครื่องมือการสื่อสารทุกรูปแบบ ทั้ง การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมลูกค้า (Customer promotion) การตลาดทางตรง (Direct marketing) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event marketing) และมีแผนกสนับสนุน 2 แผนก คือ แผนกการจัดการทั่วไปที่ดูแลด้านข้อมูลพื้นฐาน(Data based) การวิจัยข้อมูล (Research) งานเลขาและธุรการ งบประมาณและการพัฒนาบุคลากรในฝ่าย รวมทั้งมีแผนกครีเอทีฟและผลิตสื่ออยู่ในฝ่ายเดียวกัน โดยมีหน้าที่ความรับผิดชอบทั้งด้านการรับสมัครนักศึกษาใหม่ การแนะแนวการศึกษา การสื่อสารภายในและภายนอกองค์การ การสร้างภาพลักษณ์ รวมอยู่เป็นศูนย์กลางเดียว ดำเนินงานสื่อสารการตลาดด้วยตนเองไม่ใช้เอเจนซี่ ยกเว้นกรณีการผลิตสปอตโฆษณาและการซื้อสื่อโทรทัศน์

แต่อย่างไรก็แล้วแต่การสื่อสารการตลาดที่มีศูนย์กลางในการดำเนินงานถือเป็นจุดเด่นอีกอย่างหนึ่งของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อให้เกิดความสะดวกในการดำเนินงานและสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและการไหลของข้อมูลที่มีความรวดเร็วสูง จากการสัมภาษณ์ ผศ.วลัย ฯ ว่า ในส่วนของโครงสร้างหน่วยงานเป็นมหาวิทยาลัยเดียวที่มีการตั้งชื่อฝ่ายบริหารสื่อสารการตลาดและเป็นศูนย์รวมของหน่วยงานภายในในการดำเนินงานเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดทั้งหมดรวมถึงการรับสมัครนักศึกษาใหม่ ผศ.วลัย กล่าวต่อว่า “ธุรกิจการศึกษา ถือเป็นธุรกิจที่ให้บริการที่ต้องการความน่าเชื่อถือที่มองถึงเรื่องของคุณภาพเป็นหลักสำคัญอีกอย่างหนึ่ง” แต่นอกเหนือจากนี้คือการสื่อสารการตลาดจะต้องทำโดยยึดความเหมาะสมและสอดของกิจกรรมจะต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ ยังแสดงความคิดเห็นว่า ไม่เฉพาะแต่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนเท่านั้นที่มีความจำเป็นต้องใช้การสื่อสารการตลาด สถาบันอุดมศึกษาของรัฐบาลก็มีความจำเป็นเช่นกัน เนื่องจากในปัจจุบัน สถานการณ์ของสถาบันอุดมศึกษาไทยเปลี่ยนไปจากเดิม เช่น การเสนอให้มหาวิทยาลัยของรัฐออกนอกระบบ โดยภาครัฐจะลดการจัดสรรงบประมาณสนับสนุน และรัฐบาลให้สิทธิ์ในการจัดการและบริหารสถาบันแก่ผู้บริหารมหาวิทยาลัยในการจัดการการศึกษา การเรียนการสอนให้สามารถมีรายได้เพียงพอที่จะดำเนินการต่อไป ถึงแม้จะเป็นระบบการจัดการบริหารที่โน้มเอียงไปทางองค์การไม่แสวงผลกำไรก็ตาม แต่ก็เข้าข่ายการดำเนินการแบบธุรกิจที่ต้องมีค่าใช้จ่ายในการลงทุน และจัดการให้มีรายได้เพื่อนำมาใช้ในการบริหาร ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการคำนึงถึงผลประโยชน์และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็น

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือที่เรียกว่า นักเรียน นักศึกษา รวมไปถึง ผู้ปกครองมากขึ้นและมองว่าโดยเฉพาะอย่างยิ่งมหาวิทยาลัยเอกชนทุกแห่งซึ่งไม่ได้รับงบประมาณสนับสนุนใดๆ จากรัฐบาลต้องยอมรับว่าการบริหารการศึกษาเป็นการบริหารธุรกิจอีกรูปแบบหนึ่ง เพียงแต่เป็นธุรกิจบริการที่มีผลกระทบต่อสาธารณะ และต้องได้รับอนุญาตจากรัฐบาลในการดำเนินงาน รวมทั้งมีการควบคุมจากหน่วยงานของรัฐอย่างเข็มงวด ไม่สามารถหลีกเลี่ยงสภาวะการแข่งขันในตลาดได้เช่นเดียวกับธุรกิจอื่นๆ (วลัย วัฒนะศิริ, ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารสื่อสารการตลาด, สัมภาษณ์, 21 กรกฎาคม 2551)

นอกจากนี้ในส่วนของการมองถึงทิศทางในอนาคตของการดำเนินงานหรือมองถึงผลระยะยาวของการสื่อสารผลจากการสัมภาษณ์อาจารย์สมเกียรติฯ พบว่ามีการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้และมองการสื่อสารการตลาดมีการกำหนดแผนการดำเนินงานระยะยาวและโอกาสที่จะมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงมาก มองว่าทิศทางเป็นไปได้สวย และมองว่าจะต้องควบคู่กันไปรอบทิศทางแม้แต่การบริการสังคมก็ตาม “ความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นคือการที่เราได้ผลตามที่วางไว้ตามวัตถุประสงค์ของโครงการถือเป็นความสำเร็จขั้นต้นของการทำ IMC” เท่านั้นแต่ความสำคัญจริงๆ คือการที่นักศึกษาของเราหรือคนที่รู้จักเรานำเรามาพูดและบอกต่อคือความสำเร็จระยะยาวของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งมหาวิทยาลัยรังสิตกำลังทำอยู่ในขณะนี้ นอกจากนี้ในส่วนของกลยุทธ์ที่นำมาใช้ในส่วนของการรับสมัครนักศึกษาใหม่ก็มีส่วนที่ดึงดูดนักเรียนให้มาสมัครถือเป็นช่วงเวลาของการแข่งขันทางธุรกิจการศึกษาสูงมาก ในแต่ละมหาวิทยาลัยก็นำจุดขายมาใช้เพื่อเป็นช่องทางในการสร้างอำนาจในการเป็นผู้นำ(สมเกียรติ รุ่งเรื่องวิริยะ , ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ , สัมภาษณ์, 30 พฤษภาคม 2551) อาจารย์ปราโมทย์ฯ ว่า มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยก็ได้นำแนวคิดการสื่อสารการตลาดมาใช้เหมือนกันและใช้แบบรอบทิศทางโดยคำนึงถึงนโยบายของมหาวิทยาลัยด้วยจะต้องมีความสอดคล้องกัน เดินไปด้วยกัน ซึ่งในปีนี้นั้นในระหว่างเดือนมีนาคม – พฤษภาคม มหาวิทยาลัยของเราได้นำรูปแบบอีกอย่างหนึ่งของการบ่งบอกว่าเราเป็นมหาวิทยาลัยทางด้านบริหารธุรกิจและมีความทันสมัยทางด้านไอที โดยการสนับสนุนการเรียนรู้ด้วยระบบทางด้านไอที เช่นกิจกรรมการมอบคอมพิวเตอร์แบบพกพาให้นักศึกษาที่มาสมัครเป็นนักศึกษาใหม่ ภายใต้ข้อจำกัดของทางมหาวิทยาลัยเป็นต้น (ปราโมทย์ สุวรรณเสริฐ, หัวหน้ากองประชาสัมพันธ์, สัมภาษณ์, 25 กรกฎาคม 2551) สำหรับ ดร.สุเทพ ฯ มองว่าในเรื่องของการสื่อสารนำมาใช้ทั้งสองด้านทั้งภายในและภายนอกเพื่อสร้างความเข้าใจไปยังกลุ่มเป้าหมายและมองว่าในเชิงของการศึกษาซึ่งมีการแข่งขันสูงก็จำเป็นจะต้องนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดมาใช้อย่างแน่นนอนในทุกระดับการศึกษาและทุกมหาวิทยาลัย เพื่อให้ได้ลูกค้าหรือให้รู้จักมหาวิทยาลัยและเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น แต่จะ

สำเร็จหรือไม่นั้นก็ขึ้นอยู่กับแต่ละมหาวิทยาลัย “ไม่ใช่ว่ามหาวิทยาลัยใดนำแนวคิดมาใช้แล้วจะทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จเสมอไปแต่จะต้องขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่นๆ ด้วย” (สุเทพ เดชะชีพ , ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ , สัมภาษณ์ , 13 พฤษภาคม 2551)

สำหรับอาจารย์วรงค์ฯ กล่าวว่าการบริหารจัดการการซื้อสื่อส่วนใหญ่ใช้เอเจนซี่ซึ่งเป็นศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัย การรับรู้แนวคิดการสื่อสารการตลาดอยู่ในช่วงของการศึกษา ปัญหาที่พบได้ในปัจจุบัน ปัญหาของตัวบุคคลที่ยังไม่เข้าใจมากนักภายในองค์กร แต่ที่ ABAC ไม่แน่นเรื่องการสื่อสารการตลาดมากนักเพราะลูกค้าหลักอยู่ในระดับที่พึงพอใจและมีข้อได้เปรียบจากนักศึกษาจากต่างประเทศ กว่า 70 ประเทศที่เป็นเครือข่ายอยู่แล้ว แค่มองเรื่องของคุณภาพของผู้ที่มาเรียนมากกว่าและเป็นเรื่องที่สำคัญ (วรงค์ ชินวันทนานนท์, ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์,สัมภาษณ์, 20 พฤษภาคม 2551)

ในด้านการวางแผนงบประมาณซึ่งถือเป็นลักษณะสำคัญประการหนึ่งของการดำเนินการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้น ผลการวิจัย สามารถแบ่งออกได้เป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มแรกเป็นสถาบันที่กำหนดงบประมาณโดยผู้บริหารระดับสูงเป็นผู้กำหนดลงมาให้ผู้รับผิดชอบงาน โดยใช้งบประมาณในปีที่ผ่านมา ยอดนักศึกษาใหม่ที่รับและสถานการณ์สิ่งแวดล้อมเป็นเกณฑ์ประกอบในการกำหนดงบประมาณ ตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่สองเป็นสถาบันที่กำหนดงบประมาณ โดยผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงเป็นผู้กำหนดเสนอให้ผู้บริหารระดับสูงพิจารณา โดยพิจารณาสถานการณ์ปัจจุบันเป็นเกณฑ์

สำหรับในส่วนของผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารการตลาด โดยมีผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารจำนวน 7 คน ดังนี้ อาจารย์รัตนาภรณ์ พืชผล หัวหน้าแผนกสื่อมวลชนสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คุณภัสณี บำรุงถิน เลขานุการฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยรังสิต อาจารย์วรวรรณ เชาวน์ศิริกิจ ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม คุณรุ่งโรจน์ ฉิมชื่นจิตต์ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการรับสมัคร มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คุณนเรนทร์ กรีนชัย เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ คุณประทีป จางสกุลไทย เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต และคุณยิ่งศักดิ์ สิทธิยากรณ์ หัวหน้าแผนกบริหารการสื่อสาร 4 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ผลการวิจัยพบว่า ในฐานะของระดับผู้ปฏิบัติงานทั้งหมดมีการรับรู้แนวคิดการสื่อสารการตลาดยังไม่ชัดเจนมากนักเช่นคุณรุ่งโรจน์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กล่าวว่า “ผมไม่แน่ใจมากนักว่าสิ่งที่ผมทำอยู่มันคือการสื่อสารการตลาดทั้งหมดหรือเปล่า” แต่ผลการวิจัยยังพบอีกว่าถึงแม้ว่าในฐานผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารจะมีความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดที่ไม่ชัดเจนมากนักแต่ทุกมหาวิทยาลัยมีความพร้อมที่จะเปิดรับและนำมาใช้อย่างถูกหลักการภายใต้

นโยบายของแต่ละมหาวิทยาลัย และอาจารย์วรวรรณฯ กล่าวว่า “การสื่อสารการตลาดนั้นถือเป็นการสื่อสารแบบ 360 องศา หรือแบบรอบทิศทางเพื่อเป็นการเข้าถึงให้ได้มาที่สุด สำหรับมหาวิทยาลัยศรีปทุมเองเชื่อว่าเรากำลังทำการสื่อสารการตลาดอย่างเต็มที่และเราคาดการณ์ว่าจะเห็นผลสำเร็จอย่างเต็มที่ในอีกประมาณ 5 ปีข้างหน้า” (วรวรรณ เชาวนศิริกิจ, ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ ,สัมภาษณ์,30 พฤษภาคม 2551)

ในส่วนของระดับผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารนั้นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเห็นตรงกันว่าทุกคนรู้จักแนวคิดการสื่อสารการตลาดและมองว่าในปัจจุบันได้นำมาใช้แล้วทุกมหาวิทยาลัยและมองว่าในอนาคตจะมีส่วนช่วยให้ความสำคัญในการดำเนินงานเป็นอย่างมาก แต่มีปัญหาบ้างในช่วงแรกๆที่นำมาใช้ในเรื่องของความไม่เข้าใจความขัดแย้งระหว่างการดำเนินงานและการเปิดรับการเปลี่ยนแปลงในการดำเนินงาน เช่น คุณยิ่งศักดิ์ ฯ กล่าวว่า “ผมไม่ค่อยเข้าใจหลักการละเอียดมากนัก แต่ผมก็พร้อมที่จะเรียนรู้” เป็นต้น (ยิ่งศักดิ์ สิทธิยากรณ์,สัมภาษณ์, 21 กรกฎาคม 2551)

ผลการวิจัยพบว่าในเรื่องของขนาดของมหาวิทยาลัยและสถานที่ตั้งนั้นมีผลทำให้การสื่อสารการตลาดจำเป็นจะต้องมีรูปแบบของการสื่อสารที่แตกต่างกันโดยผู้บริหารด้านการสื่อสารการตลาดจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมและสอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของแต่ละมหาวิทยาลัยเป็นหลักสำคัญในการสื่อสารการตลาด เช่น มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มีเป้าหมายที่ชัดเจนในเรื่องของหลักสูตรนานาชาติ ดังนั้นการสื่อสารการตลาดจะมีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นโรงเรียนสองภาษาและโรงเรียนจากต่างประเทศ เป็นต้น

การวิจัยครั้งนี้ พบว่า สถาบันการศึกษาอุดมศึกษาเอกชนมีการจ้างเอเจนซี่ เพื่อช่วยในการวางแผนและดำเนินงานการสื่อสาร การผลิตสื่อ รวมทั้งซื้อสื่อ ได้แก่ บริษัท ยูนิคมีเดีย จำกัด บริษัท เดทไฟส์ จำกัด บริษัทแอสเซส แอนด์ แอสโซซิเอทส์ จำกัด และ บริษัท ได-อิจิ คิคากุ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทแมทชิ่ง จำกัด (มหาชน) และสปา แอดเวอร์ไทชิ่ง เป็นต้น

5.3 สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคในการนำไปใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปใช้ของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารการตลาดในธุรกิจสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเป็นอย่างไร?

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารของสถาบัน พบว่า มีปัญหาต่างๆ สรุปได้ดังนี้

5.3.1. ผู้บริหารระดับสูงของสถาบันการศึกษาไม่เข้าใจในเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเท่าที่ควร ยังคงให้ความสำคัญกับกลวิธีทำการตลาดแบบเดิมที่ไม่เหมาะกับสภาพการแข่งขันในปัจจุบัน เมื่อผู้บริหารระดับสูงไม่เข้าใจจึงทำให้ไม่เห็นความสำคัญและไม่พร้อมจะทุ่มเทด้านนี้

5.3.2. การขาดความร่วมมือของหน่วยงานในสถาบัน เนื่องจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการทำงานร่วมกันทุกหน่วยงานจึง ต้องการความร่วมมือกับหน่วยงานอื่นๆในองค์การ แต่ในทางปฏิบัติเป็นเรื่องยากที่หน่วยงานอื่นๆ ที่ไม่มีความรับผิดชอบโดยตรงจะพร้อมให้ความร่วมมืออย่างจริงจัง ส่งผลให้ทำงานยากมากขึ้น และทำให้ผลการสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพลดลง

5.3.3. งบประมาณในการดำเนินการไม่เพียงพอ เพราะการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องใช้สื่อหลายรูปแบบ และต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายหลายๆ กลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มมีวิธีการเข้าถึงแตกต่างกัน บางครั้งต้องใช้เอเจนซี่ช่วยซึ่งการจ้างเอเจนซี่ต้องมีงบประมาณสูง

5.3.4. ขาดเทคโนโลยีที่ทันสมัย การวิเคราะห์ข้อมูลและการใช้ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มเป้าหมายให้เป็นประโยชน์ บางครั้งต้องอาศัยเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการดำเนินงานซึ่งปัจจุบันยังมีไม่เพียงพอ

5.3.5. ในภาพรวมสถาบันอุดมศึกษาการศึกษาเอกชนยังถูกมองเป็นองค์กรไม่แสวงผลกำไร และไม่เหมาะสมที่จะทำการตลาด ความเชื่อและทัศนคติแบบนี้ในองค์การยังคงมีอยู่มาก ทำให้การสร้างสรรค์รูปแบบการสื่อสารการตลาดบางอย่างอยู่ในขอบเขตจำกัด ยังไม่สามารถออกนอกกรอบได้มากเหมือนสินค้าบริการลักษณะอื่น รวมทั้งเกิดปัญหาการให้ความร่วมมือภายในองค์การตามมาอีกด้วย

5.3.6. ลักษณะธุรกิจเป็นการให้บริการที่มีความแตกต่างและมีลักษณะเฉพาะที่ซับซ้อน ทำให้ผู้รับผิดชอบด้านการสื่อสารการตลาดต้องใช้ความรอบคอบสูงในการดำเนินงาน เช่น คำว่า “นักศึกษา” ไม่สามารถเปลี่ยนเป็น “ลูกค้า “ หรือ “บุคลากรภายใน” หรือ “ผลิตภัณฑ์” ได้ ซึ่งแต่ละสถานภาพก็มีลักษณะการสื่อสารแตกต่างกัน

5.4 อภิปรายผลการวิจัย

ด้านการรับรู้ของผู้บริหารด้านการสื่อสาร และการนำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปใช้ จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจุบันสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีการรับรู้ และนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปใช้ในการจัดการด้านการสื่อสารของสถาบัน ดังจะเห็นได้จาก

การขยายขอบเขตการทำงานที่มีมากกว่าการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งมีการใช้สื่อในหลากหลายรูปแบบมากขึ้น โดยเฉพาะสถาบันที่จ้างเอเจนซี่ดำเนินการ ซึ่งสอดคล้องกับการนำเสนอผลสำรวจข้อมูลการใช้สื่อของสถาบันอุดมศึกษา ระหว่างเดือนมีนาคม-พฤษภาคม 2551 ของบริษัท นีลเส็น มีเดีย รีเสร์ช (ประเทศไทย) ระบุว่า เกือบทุกมหาวิทยาลัยมีการใช้สื่อที่ครอบคลุมและมีในรูปแบบที่หลากหลายยิ่งขึ้นกว่าในอดีต อาทิ ใช้การโฆษณา(advertising) ผ่านสื่อทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเตอร์เน็ต บิลบอร์ด ใช้การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)ทั้งลักษณะกิจกรรมเพื่อสังคม การเสนอข่าวผ่านสื่อมวลชน การซื้อพื้นที่โฆษณาแต่ลงเป็นเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ (Advertorial) การจัดกิจกรรมทางการตลาด(Event marketing) โดยเชิญนักเรียน ผู้ประกอบการ ครู อาจารย์เข้าไปร่วมกิจกรรมด้านต่างๆ ในมหาวิทยาลัยทั้ง การเยี่ยมชม การเปิดบ้านต้อนรับในวาระพิเศษ การจัดอบรมสัมมนาระดับประเทศ การจัดเปิดตัวหลักสูตรใหม่ที่ทันสมัยกว่าเดิม รวมทั้งมีการจัดการส่งเสริมลูกค้า (Customer Promotion) ในลักษณะการมอบเป็นทุนการศึกษาและมอบสิทธิพิเศษอื่นๆมากมาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Duncan และ Everett(1993) และ อนัตชาติ (Anantachart ,2001 อ้างถึงใน ชลาลัย นาควิไล,2547) ที่พบว่า ลูกค้าซึ่งในที่นี้หมายถึงสถาบันการศึกษานั้น ส่วนใหญ่เห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นแนวคิดที่มีคุณค่า มีประโยชน์ ช่วยลดการสูญเปล่าทางด้านสื่อ ช่วยเพิ่มความสอดคล้องให้กับการสื่อสาร ทำให้ครอบคลุมการสื่อสารการตลาดและสร้างการได้เปรียบในเชิงแข่งขันได้

ในส่วนของบุคลากรที่ทำงานการสื่อสารของสถาบันการศึกษาอุดมศึกษานั้น จากผลวิจัยพบว่า นักประชาสัมพันธ์ และนักสื่อสารการตลาดส่วนใหญ่มีความเข้าใจในแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ การใช้เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลาย สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้สำเร็จ และเป็นการส่งข้อมูลที่มีความสอดคล้องกันไปในทิศทางเดียวกัน แต่ยังไม่เข้าใจในแง่ของการประยุกต์ใช้ กล่าวคือยังมีการให้การสนับสนุนกิจกรรมที่ไม่ตรงกับนโยบายหรือจุดยืนขององค์การ นอกจากนี้ยังพบว่านักประชาสัมพันธ์สถาบันบางแห่งไม่มีความเข้าใจว่า แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นลักษณะของการวางแผนแบบฐานศูนย์ (Zero based planning) ซึ่งเมื่อมีการกำหนดงบประมาณ ควรใช้การวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันเป็นเกณฑ์ประกอบการพิจารณา โดยไม่ได้ยึดงบประมาณปีที่ผ่านมาเป็นเกณฑ์

ถึงแม้การศึกษาเป็นสินค้าบริการประเภทหนึ่ง แต่ก็มีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากการบริการด้านอื่นๆ อาทิการท่องเที่ยว ร้านอาหารหรือบริการโรงแรม เพราะการศึกษาเป็นการความต้องพื้นฐานของมนุษย์ที่ต้องอาศัยการตัดสินใจอย่างละเอียดรอบคอบ การตัดสินมีผลต่อการกำหนดอนาคตทั้งด้านการทำงานและการดำเนินชีวิต กระบวนการตัดสินใจด้านการศึกษาถือเป็นกระบวนการที่ต้องการข้อมูลประกอบในหลากหลายด้าน จากหลายแหล่งข้อมูล เพื่อตรวจสอบซึ่ง

กันและกัน อาจกล่าวได้เป็นสินค้าบริการที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) ดังนั้นผู้ส่งสารต้องเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของผู้รับสารและส่งสารผ่านสื่อในหลายรูปแบบเพื่อให้ผู้รับสารเข้าถึงได้ง่าย ตรวจเช็คได้ง่าย ทั้งสื่อมวลชน สื่ออิเล็คทรอนิคส์ สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม และสื่ออื่นๆ ที่สามารถติดต่อกับผู้รับสารได้ โดยมีการใช้สื่ออย่างผสมผสาน เพื่อให้เกิดผลที่สนับสนุนซึ่งกันและกันอย่างเต็มที่ ผ่านกระบวนการวางแผนที่เป็นระบบ ซึ่งแนวคิดลักษณะนี้ เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต่างยอมรับและนำแนวคิดนี้มาใช้ในปัจจุบัน

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) ถูกพัฒนาขึ้นโดย Schultz (1993) เป็นกระบวนการพัฒนาและนำเอาการสื่อสารหลากหลายรูปแบบไปใช้เพื่อโน้มน้าวใจลูกค้าและลูกค้าที่คาดหวัง โดยเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือ การสร้างอิทธิพลหรือผลให้เกิดขึ้นโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้รับสารเป้าหมาย การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นจะคำนึงถึงจุดติดต่อสื่อสารของตราสินค้าหรือบริษัท (Brand or Company Contact) ทุกประเภทที่มีกับลูกค้าหรือลูกค้าที่คาดหวัง ว่าเป็นเสมือนช่องทางการสื่อสารที่มีศักยภาพ (Schultz, 1993) นอกจากนั้น ยังสามารถใช้เครื่องมือการสื่อสารทุกรูปแบบที่มีความเกี่ยวข้องกับลูกค้าหรือลูกค้าที่คาดหวัง รวมถึงการใช้เครื่องมือการสื่อสารทุกรูปแบบที่ลูกค้าหรือลูกค้าที่คาดหวังอาจเปิดรับได้ง่าย โดยกระบวนการของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นจะเริ่มต้นที่ลูกค้าและลูกค้าที่คาดหวังก่อน จากนั้นจึงมาทำการตัดสินใจและระบุถึงรูปแบบและวิธีการของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจเพื่อที่จะส่งไปยังลูกค้าและลูกค้าที่คาดหวังต่อไป

นอกจากนั้น American Association of Advertising Agencies (n.d., cited in Duncan & Everett, 1993) ได้ให้คำนิยามเพิ่มเติมว่า การวางแผนการสื่อสารการตลาดจะตระหนักถึงคุณค่าเพิ่มของการวางแผนการสื่อสารที่มีความครอบคลุม เป็นแผนที่มีการประเมินบทบาททางกลยุทธ์ของการใช้รูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ และแผนนั้นยังผสมผสานรูปแบบการสื่อสารเหล่านี้เข้าด้วยกันเพื่อนำมาซึ่งผลกระทบทางการสื่อสารที่สูงสุดที่มีความต่อเนื่องและชัดเจน

สำหรับ Burnett และ Moriarty (1988) กล่าวว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้งหมด ตั้งแต่การโฆษณาไปจนถึงบรรจุภัณฑ์อย่างสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียวกัน เพื่อส่งข้อความที่โน้มน้าวใจและมีความต่อเนื่องไปยังกลุ่มเป้าหมาย และ Burnett และ Moriarty ได้เพิ่มเติมว่าการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้งหมดนั้นต้องเป็นไปเพื่อสนับสนุนเป้าหมายของบริษัท ซึ่ง Percy (1997) ก็ได้สนับสนุนแนวคิดดังกล่าว โดยกล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นการวางแผนกลยุทธ์ และกลวิธีของการโฆษณาและการส่งเสริม

การตลาดทุกประเภท สำหรับตราสินค้า บริการหรือบริษัท ในการที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร นอกจากนั้น Percy ได้เสริมว่าต้องเป็นไปเพื่อสนับสนุนตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) ด้วย

จากคำจำกัดความการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่กล่าวถึงข้างต้นนั้น สามารถนำมาสรุปถึงลักษณะเด่นๆ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้หลายลักษณะ และนำมาอภิปรายผลการสำรวจกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย ตามกรอบคำถามตามแนวคิดของ Don Schultz ได้ดังนี้

5.4.1. การสื่อสารด้วยเครื่องมือการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ (Arens, 2002; Burnett & Moriarty,1999; Duncan & Everett, 1933; Percy, 1997; Pickton & Broderick, 2001; Schultz, 1993; Shimp, 2000) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีการใช้เครื่องมือหลากหลายในการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ การใช้บรรยากาศของสถานที่ในมหาวิทยาลัย ห้องเรียน การตั้งราคาค่าหน่วยกิต การจัดเอกสารสื่อสิ่งพิมพ์ ถุงเอกสาร แฟ้ม ชั้นวางเอกสาร การบริการในมหาวิทยาลัย หรือใช้สื่อบุคคลแบบปากต่อปาก เพราะใส่ใจเรื่องการได้ยินเรื่องราวเกี่ยวกับการเรียนการสอน คุณภาพบัณฑิตจากการพูดคุยบุคคลอื่น ซึ่งวิธีการติดต่อสัมพันธ์ในทุกแบบที่นักเรียน นักศึกษาได้ทำและมีความเกี่ยวข้องกับตราสถาบันนั้นเรียกว่า จุดติดต่อกับตราสินค้า (Brand Contact Point) (Duncan,2002; Schultz, 1993) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนขณะนี้ปรากฏให้เห็นชัดว่าสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเกือบทุกแห่งได้นำหลักการนี้มาใช้อย่างเต็มที่

5.4.2. การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ด้วยข้อความภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและสอดคล้องไปในแนวทางเดียวกัน (One Voice) (Nowak & Phelps, 1994, cited in Anantachart , 2001) ซึ่งเครื่องมือต่างๆ เหล่านั้นจะทำงานเพื่อช่วยส่งเสริมซึ่งกันและกัน (Synergy) และนำมาซึ่งผลลัพธ์ที่ดีกว่าการใช้แต่ละเครื่องมือแยกกัน (Novelli, 1980 – 1990, cited in Duncan & Everett, 1933) ทั้งนี้เนื่องมาจากการที่เครื่องมือการสื่อสารแต่ละเครื่องมือนั้นมีข้อเด่นและข้อด้อยที่แตกต่างกัน (Burnett & Moriarty,1998) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสถาบันอุดมศึกษาเอกชนส่วนใหญ่นักสื่อสารสถาบันมีการรับรู้ ถึงแม้ยังขาดความเข้าใจและการนำไปใช้เพราะลักษณะการดำเนินงานยังไม่ได้สอดคล้องกันในทุกมิติตามหลักการ เช่น การให้การสนับสนุนกิจกรรมใดๆ ควรสอดคล้องเป็นเรื่องเดียวกันกับจุดยืนของมหาวิทยาลัยแต่บางมหาวิทยาลัยยังไม่ได้ทำเช่นนั้น

5.4.3. การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะเริ่มต้นจากลูกค้า ซึ่งอาจเป็นนักเรียน นักศึกษาเป็นสำคัญ (Start with the Customer or Prospect) ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนส่วนใหญ่ดำเนินการในลักษณะนี้ โดยพิจารณาก่อนว่านักเรียน นักศึกษาต้องการอะไร จากนั้นถึงนำ

ข้อมูลที่ได้นั้นไปใช้ในขั้นตอนต่อไปของกระบวนการวางแผน ไม่ว่าจะเป็นการตั้งวัตถุประสงค์หรือวางกลยุทธ์ (Schultz, 1993; Shimp, 2000) ซึ่งการวางแผนตามแนวคิดของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่เริ่มจากฐานข้อมูลนักเรียน นักศึกษา ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลด้านประชากร ประวัติการเรียน หรือความเกี่ยวพันกับสถาบันนั้น Schultz (1993) เรียกว่า การวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-in) นักสื่อสารสถาบันการศึกษาเข้าใจและยอมรับหลักการนี้ แต่ในทางปฏิบัติหรือนำไปใช้ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนบางแห่งยังไม่สามารถทำได้มากนัก เนื่องจากการจัดการระบบฐานข้อมูลยังไม่สามารถนำข้อมูลนักเรียน นักศึกษามาวิเคราะห์ได้ละเอียด รวมทั้งข้อมูลมีการแยกจัดเก็บคนละหน่วยงาน ไม่สะดวกต่อการใช้งานด้านการสื่อสารสถาบัน รวมทั้งบางครั้งผู้บริหารระดับสูงไม่ได้คำนึงถึงเรื่องความต้องของนักเรียน นักศึกษาเป็นสำคัญ จะเห็นได้จากการตัดสินใจเปิดสอนหลักสูตรใหม่ ส่วนใหญ่มักจะเปิดเนื่องจากความพร้อมของมหาวิทยาลัย ไม่ใช่ความต้องการของผู้เรียนหรือกลุ่มเป้าหมาย

5.4.4. เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานคือ การสร้างผลให้เกิดขึ้นกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Affect Behavior) ไม่ใช่เพียงแค่การสื่อสารเพื่อสร้างการรู้จัก หรือทัศนคติต่อตราสถาบันเท่านั้น (Shimp, 2000) สภาพการสื่อสารที่เป็นอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนส่วนใหญ่ยังคงมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร สร้างการรู้จัก หรือรู้สึกดีต่อสถาบันเท่านั้น ยังไม่ลงลึกไปถึงการกำหนดให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจ มีเพียงบางแห่งเท่านั้นที่ทำตามแนวคิดนี้ได้อย่างชัดเจน

5.4.5. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสถาบันกับนักเรียน นักศึกษาและผู้ปกครอง (Building Relationship Between the Brand and the Consumer) ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์นี้ถือเป็นหัวใจสำคัญของการตลาดยุคใหม่ และการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานก็ถือหัวใจสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้านั้นถือเป็นการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งระหว่างสินค้าหรือบริการกับผู้บริโภค ซึ่งความสัมพันธ์ที่ดีจะเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำและกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด (Shimp,2000) จากการสัมภาษณ์ ได้ผลชัดเจนว่าสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีความพยายามที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสถาบันกับกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม โดยเฉพาะความสัมพันธ์กับศิษย์เก่า ทุกมหาวิทยาลัยมีการติดต่อศิษย์เก่าอยู่เสมอ และมีการนำเสนอและเชิญชวนให้ศิษย์เก่ากลับมาศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น โดยการนำเสนอสิทธิพิเศษเป็นทุนการศึกษา หรือ การยกเว้นการสอบเข้า รวมทั้งมีการเสนอหลักสูตรอบรม สัมมนาระยะสั้นให้ศิษย์เก่าเข้าร่วมแบบไม่มีค่าใช้จ่ายอีกด้วย

5.4.6. กระบวนการติดต่อสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) ระหว่างนักสื่อสารและนักการตลาดกับผู้บริโภค หมายถึง การที่นักการตลาดและลูกค้ามีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร

ซึ่งกันและกัน ซึ่งการที่จะทำให้กระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารเกิดขึ้นได้นั้น นักสื่อสารและนักการตลาดจะต้องรู้ว่าลูกค้ามีข้อมูลอะไรอยู่แล้วบ้าง นั่นหมายถึงนักสื่อสารและนักการตลาดต้องมีฐานข้อมูลลูกค้าอยู่ในมือ และในเวลาเดียวกัน ลูกค้าก็ต้องสามารถสื่อสารให้นักการตลาดรู้ว่าพวกเขาต้องการข้อมูลอะไร สิ่งนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี (Schultz, Tannenbaum, & Lauterborn, 1995) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีการให้ความสำคัญกับปฏิกิริยาตอบกลับ(Interactive) ของนักศึกษา ผู้ปกครอง และการเปิดช่องทางการติดต่อกลับมายังสถาบันของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนทุกแห่งนั้น แสดงให้เห็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนให้ความสำคัญกับการสื่อสารสองทางอันเป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

5.4.7. การวางแผนแบบฐานศูนย์ (Zero-based Planning) คือ แนวคิดที่การเลือกใช้เครื่องมือต่างๆ เกิดจากการประเมินจากความจำเป็นที่ต้องทำ ณ ปัจจุบัน โดยไม่อยู่บนพื้นฐานของการจัดสรรงบประมาณของปีที่ผ่านมา เพราะฉะนั้นในการวางแผนแบบฐานศูนย์นั้น จึงเริ่มด้วยการวิเคราะห์สถานการณ์และปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อสถาบัน และตลาด (SWOT analysis) ก่อนทุกครั้ง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทยในปัจจุบันมีการทำการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันอยู่เสมอ แต่บางสถาบันก็อาจไม่ได้นำไปใช้ในการจัดสรรงบประมาณเพื่อการเลือกใช้สื่อมากนัก เพราะผลการวิจัยพบว่ามีบางสถาบันยังคงใช้การพิจารณาจากงบประมาณปีที่ผ่านมาเป็นเกณฑ์ ซึ่งไม่ใช่ลักษณะของการวางแผนแบบฐานศูนย์ จึงถือว่าสภาพการในเรื่องนี้ยังไม่สมบูรณ์ตามแนวคิดการสื่อสารการตลาด

บทสรุป

ในบทสรุปกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการตลาดในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย นั้น กล่าวได้ว่ามีการรับรู้ และการนำไปใช้มากขึ้นและมีแนวโน้มพัฒนาให้ก้าวหน้ามากขึ้นด้วย เนื่องจากบุคลากรผู้ที่เป็นผู้บริหารการสื่อสารสถาบันทุกแห่งมีการรับรู้ และตระหนักถึงความสำคัญการสื่อสารการตลาด ที่น่าสนใจคือ ปัญหาด้านความรู้ความเข้าใจของบุคลากรไม่ใช่ปัญหาในการนำการสื่อสารการตลาดไปใช้ในสถาบันอุดมศึกษาเลย แสดงให้เห็นถึงความพร้อมที่จะนำไปใช้แต่อาจยังขาดปัจจัยสนับสนุนในองค์การ ทั้งด้านงบประมาณ เทคโนโลยีและทัศนคติของผู้บริหารระดับสูงเท่านั้น อย่างไรก็ดีจากการวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งกลุ่มสถาบันอุดมศึกษาเอกชนออกได้เป็น 2 กลุ่ม ตามกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในปัจจุบันได้ คือกลุ่มแรก เป็นกลุ่มที่ได้มีวิธีการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาใช้แล้ว สามารถเห็นผลของการสื่อสารได้อย่างชัดเจนมีสถาบันอุดมศึกษาเอกชน 4 แห่งได้แก่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยและมหาวิทยาลัยศรีปทุม ที่มี

ลักษณะการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดตามลักษณะเด่นของการสื่อสารการตลาดที่มีทั้งหมด 7 ข้อได้ถึง 5-6 ข้อ ค่อนข้างครอบคลุม และกลุ่มที่สอง คือกลุ่มที่มีการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาใช้แล้วแต่ยังเห็นผลของการสื่อสารยังไม่ชัดเจนมากนักแต่ในอนาคตคาดว่าจะสามารถมีการสื่อสารที่เห็นผลความชัดเจนมากยิ่งขึ้นมีสถาบันอุดมศึกษาเอกชน 3 แห่งได้แก่ มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตและมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ กลุ่มนี้มีลักษณะการดำเนินงานตรงตามลักษณะเด่นของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้งหมด 7 ข้อ ได้ประมาณ 3-4 ข้อ ที่น่าสนใจ คือ ไม่มีสถาบันอุดมศึกษาเอกชนใดปฏิเสธแนวคิดการสื่อสารการตลาด หรือไม่ให้ความสำคัญในหลักการการสื่อสารการตลาดเลย ซึ่งถือเป็นแนวโน้มที่ดีต่อการพัฒนาแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในประเทศไทย ที่สำคัญแสดงให้เห็นชัดว่าธุรกิจสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ไม่ควรถูกมองข้ามจากเอเจนซี่ต่างๆ ที่มั่นใจว่าตนเองเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

5.5 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ในหลักของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่แท้จริงนั้น ไม่ได้หมายถึงการที่องค์กรนั้นๆ มีการใช้สื่อที่หลากหลาย หรือทุ่มงบประมาณในการใช้สื่อที่มากพอเท่านั้น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นกระบวนการวางแผนการสื่อสารในทุกรูปแบบเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ เข้าใจ สนใจ และเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามที่องค์กรคาดหวัง ที่สำคัญต้องเป็นการวางแผนแบบที่มีการใช้ข้อมูลประกอบอย่างรอบด้านเพื่อให้เกิดความแม่นยำในการตัดสินใจ และเป็นการให้ความสำคัญกับประสบการณ์ข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก เริ่มต้นแผนที่ลูกค้าเป้าหมายเสมอ ไม่ใช่ที่ข้อมูลขององค์กรเป็นหลัก เป็นลักษณะการวางแผนแบบ Outside-In Planning ไม่ใช่แบบ Inside-Out Planning ลักษณะเด่นอีกประการของการดำเนินการสื่อสารการตลาด คือ เป็นการวางแผนที่สามารถกำหนดเป้าหมาย วัดและประเมินผลได้อย่างเป็นรูปธรรม

จากลักษณะสำคัญที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นว่าการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาใช้กับธุรกิจสถาบันอุดมศึกษาไทยในปัจจุบัน ยังมีข้อควรปรับปรุงหรือควรคำนึงถึง ดังนี้

5.5.1. ความสำเร็จประการหนึ่งของการสื่อสารการตลาด คือ การเข้าใจผู้บริโภคเป้าหมายอย่างท่องแท้ (Understanding consumer inside) โดยการทำการวิจัย (Research)อย่างสม่ำเสมอ และนำผลการวิจัยที่ได้มาประกอบการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ยังเป็นสิ่งจำเป็นต่อสถาบัน ไม่ใช่การวางแผนใหม่แบบที่นำแผนเก่ามาปรับปรุงเท่านั้น

ในแต่ละครั้งที่ต้องวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดควรเริ่มจากการการหาข้อมูลโดยการวิจัย การวัดความสำเร็จของแผนเดิมก็เป็นข้อมูลประกอบอีกรูปแบบหนึ่ง แต่ไม่ใช่ใช้การปรับแผนเดิมเท่านั้น มหาวิทยาลัยหลายแห่งใช้วิธีปรับจากแผนเดิมเพราะเห็นว่าใช้ได้ผลดีและมหาวิทยาลัยไม่ต้องการอะไรแปลกใหม่มากนัก วิธีคิดเช่นนี้ผิดในหลักการของการสื่อสารการตลาดอย่างสิ้นเชิง เพราะการวางแผนการสื่อสารการตลาดนั้นจะให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป้าหมายเป็นหลัก ซึ่งในยุคปัจจุบันผู้บริโภคมีความคิด ความต้องการและพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงง่ายมากยิ่งขึ้นทุกวัน สิ่งที่เคยเป็นสาเหตุจูงใจ อาจเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะธุรกิจการศึกษาสิ่งจูงใจภายในทั้งการอยากประสบความสำเร็จ ความต้องการให้ครอบครัวภาคภูมิใจอาจเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ แต่อย่าลืมว่ายังมีปัจจัยภายนอกอีกหลายอย่างที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจ เช่น ค่าเล่าเรียน สถานที่ตั้งของสถาบัน ความสะดวกสบายในการติดต่อ นอกจากนี้รูปแบบการสื่อสารมีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอหรือบางครั้งกลุ่มเป้าหมายอาจจะมีการสร้างรูปแบบการรับสารใหม่เกิดขึ้น โดยเฉพาะหากกลุ่มเป้าหมายของสถาบันอุดมศึกษาเป็น กลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ซึ่งเรียกว่า วัยรุ่น ถือเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงทั้งกายภาพและจิตวิทยาสูงมาก

องค์ประกอบแวดล้อมภายนอกเป็นปัจจัยที่มีการเปลี่ยนแปลงแบบควบคุมไม่ได้อยู่เสมอ ดังนั้นการปรับแผนเก่ามาใช้ในปีต่อไปจึงไม่ได้ผล หากจะมีการใช้สื่อกิจกรรมเดิมที่เคยทำมาตลอดแล้วได้ผล ก็ต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบ วิธีการให้เกิดความแปลกใหม่ด้วย

5.5.2. ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการสื่อสารการตลาดของสถาบัน ต้องเข้าใจเรื่อง การจัดการประเด็นสาธารณะ หรือประเด็นปัญหาที่มีผลกระทบต่อสถาบัน (Understanding Management Issues) เนื่องจากหากจะเปรียบสถาบันการศึกษาเป็นองค์กรธุรกิจหนึ่ง ที่เสนอขายการให้บริการทางการศึกษานั้น ถือเป็นการดำเนินธุรกิจที่ต้องใช้ความละเอียดอ่อน รอบคอบและแยบยลเพราะเป็นบริการที่กลุ่มเป้าหมายจะคิด ใคร่ครวญและต้องการข้อมูลประกอบการตัดสินใจสูง เรียกว่า High Involvement decision making

ดังนั้นสถาบันการศึกษาต้องมีการจัดการกับการสื่อสารข้อมูลด้านต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ ทุกประเด็นปัญหาจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจทั้งสิ้น เช่น ประเด็นปัญหาการรับน้อง ที่สร้างกระแสสังคมในวงกว้าง ซึ่งแท้ที่จริงแล้ว ปัญหาเริ่มจากการรับน้องของสถาบันแห่งหนึ่งเท่านั้น แต่ก็กลายเป็นประเด็นปัญหาที่สังคมจับตามอง และทำให้ทุกสถาบันต้องออกมาตอบรับในหลายๆ มาตรการ

แม้แต่ประเด็นปัญหาการเปลี่ยนระบบคัดเลือกนักเรียนเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาจากเอ็นทรานส์ เป็นแอดมิชชั่น การเปลี่ยนการให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาจากกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ.) เป็นกองทุนกู้ยืมที่ผูกติดกับรายได้ในอนาคต (กรอ.) เหล่านี้ล้วนแต่เป็นการท้าทายการ

จัดการประเด็นปัญหาสาธารณะของนักสื่อสาร แต่ละสถาบันการศึกษาทั้งสิ้น หากผู้บริหารการสื่อสารการตลาดของสถาบันการศึกษาใดมีทักษะในการจัดการประเด็นปัญหาได้ดี ย่อมมีผลทำให้ประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้น เกิดผลกระทบทางบวกต่อสถาบันมากกว่าทางลบ หรือลดความรุนแรงด้านลบได้

5.5.3. ลักษณะการใช้สื่อของแต่ละสถาบันส่วนใหญ่ที่พบเป็นการใช้สื่อแบบ Media Mixed คือ ใช้สื่อหลายๆ สื่อเท่านั้น แต่ขาดการเชื่อมผสมสื่อเหล่านั้นเข้าด้วย (Integrate) ให้มีการผนึกกำลังและส่งเสริมซึ่งกันและกัน ลักษณะการใช้สื่อของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ นั้น จะมีการใช้รูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย (Integrating Communication) เพราะเชื่อว่าการสื่อสารแต่ละรูปแบบนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน ทำหน้าที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ใช้ต้องรู้จักธรรมชาติของการสื่อสารแต่ละรูปแบบทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง หรือการขายโดยบุคคลก็ตาม การเลือกใช้ต้องส่งเสริมซึ่งกันและกันในจังหวะ ลีลาที่ลงตัว เปรียบเสมือนการเล่นดนตรีในวงออเครสตร้า การให้น้ำหนักสื่อ การเลือกสารที่จะใช้ในสื่อแต่ละประเภท การกระจายสื่อหรือการเลือกเวลาที่เหมาะสม เป็นเทคนิคที่ต้องใส่ใจอย่างยิ่ง

สิ่งที่เห็นได้ชัดเจนอีกประการหนึ่ง คือ แต่ละสถาบันการศึกษาเลือกใช้รูปแบบการสื่อสารที่ไม่แตกต่างกันมากนัก แต่อาจได้รับผลสำเร็จที่แตกต่างกัน ข้อสังเกตในเรื่องนี้สามารถอธิบายได้ว่าความสำเร็จของการเลือกใช้สื่อที่ถูกต้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย อย่างเดียวไม่เพียงพอ แต่ต้องเป็นไปพร้อมๆ กับวิธีปฏิบัติที่เหมาะสม รวมทั้งมีการออกแบบสาร (Message Design) ที่เหมาะสมด้วย จึงจะได้ผลสำเร็จ

5.5.4. การสื่อสารการตลาดเป็นการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategizing Correctly) ดังนั้นหากสถาบันเห็นความสำคัญของการสื่อสารการตลาด และต้องการใช้หลักการการสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือในการสื่อสารขององค์กรอย่างได้ผล ต้องมีทีมสนับสนุนเพื่อให้การดำเนินงานราบรื่นแบบ 360 องศา เพราะการจัดการการสื่อสารการตลาดนั้น ต้องการข้อมูลสนับสนุนในเชิงลึก ต้องทำงานใกล้ชิดกับทีมบริหารมหาวิทยาลัย ต้องการการตัดสินใจที่เฉียบขาดในบางครั้ง ต้องกล้าที่จะเปลี่ยนแปลงก่อนใคร ข้อมูลสำคัญต่างๆ ทั้ง ข้อมูลผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น นักเรียนมัธยม ผู้ปกครอง อาจารย์ที่โรงเรียน หรือข้อมูลลูกค้าปัจจุบัน เช่น นักศึกษาปัจจุบันมาจากไหน ตัดสินใจเพราะอะไร พื้นฐานเป็นอย่างไร ข้อมูลลูกค้าเก่าที่ต้องสร้างความจงรักภักดีอยู่เสมอ เช่น ศิษย์เก่า มีการจัดการอย่างไร

นอกจากนี้ยังต้องรู้ข้อมูลทางการเงิน การลงทุน การจัดการด้านเทคโนโลยี การขยายกิจการ การแตกขยายประเภทสินค้าและบริการรูปแบบอื่นๆที่ใกล้เคียงกับการศึกษา โดยเฉพาะในมหาวิทยาลัยต่างๆจะมีระบบการบริหารหลากหลาย ทั้งงานวิชาการ งานวิจัย งานทะนุบำรุงศาสนา

และเผยแพร่ศิลปวัฒธรรม งานดูแลนักศึกษา ฯลฯ นักสื่อสารการตลาดของสถาบันต้องเข้าใจสิ่งเหล่านี้และนำข้อมูลเหล่านี้มาบริหารการสื่อสารแบบมีกลยุทธ์ สร้างความเป็นหนึ่งเดียว และให้เกิดการส่งเสริมซึ่งกันและกันอย่างได้ผล

5.5.5. ทุกสถาบันการศึกษาควรคำนึงการสื่อสารภายในองค์กร หรือการสื่อสารการตลาดภายในองค์กร (Internal marketing Communication) เนื่องจากสถาบันการศึกษามีลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายภายในที่หลายหลายและจำนวนมาก บางสถาบันมีวิทยาเขตด้วย ทั้งนักศึกษา คณาจารย์ บุคลากรสนับสนุน ผู้บริหาร ผู้ถือหุ้น ต่างมีลักษณะ และวิถีชีวิตที่แตกต่างกันมาก ทำให้การเข้าถึงค่อนข้างยากและบางครั้งผู้รับสารเป้าหมายก็ไม่พร้อมจะเปิดรับสารด้วย แต่ถ้าสถาบันใดสามารถจัดการการสื่อสารภายในสถาบันได้ดี มีประสิทธิภาพก็จะทำให้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประสบความสำเร็จได้ เพราะกลุ่มเป้าหมายภายในนี้จะเป็นสื่อและตัวแทนในการสื่อสารที่ทรงอานุภาพ น่าเชื่อถือ โดยไม่ต้องลงทุนงบประมาณมากเท่าสื่ออื่นๆ

นอกจากนี้ผู้บริหารสถาบันการศึกษาต้องเข้าใจลักษณะธุรกิจการศึกษาที่เป็นสินค้าบริการการจะทำให้ธุรกิจบริการให้ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องทำสิ่งต่อไปนี้

5.5.5.1. หาจุดขายของสถาบัน ประเด็นนี้อาจเหมือนกับการประกอบธุรกิจชนิดอื่น ๆ ที่จะต้องรู้ว่าจุดเด่นของสินค้าบริการนั้นคืออะไร ทำไมนักเรียนจะต้องสนใจที่จะอยากสมัครเรียน แต่ความยากของธุรกิจบริการ ก็คือการจับต้องไม่ได้ ผู้ซื้อมองไม่เห็นความแตกต่างอย่างชัดเจน ดังนั้นผู้บริหารสถาบันการศึกษา จะต้องกำหนดจุดยืนอย่างแน่ชัดว่าการให้บริการของท่านนั้นให้กับกลุ่มใด กลุ่มนี้มีความต้องการอย่างไรและการบริการที่ให้มีความแตกต่างหรือดีกว่าการให้บริการของผู้อื่นอย่างไร แล้วยังต้องทำให้ผู้ซื้อเห็นภาพและเชื่อในสิ่งเหล่านี้ เพื่อให้เขาเกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้าบริการของเราหรือสมัครเรียนที่สถาบันเรานั่นเอง

5.5.5.2. ต้องกำหนดวิธีการให้บริการการเรียนการสอน ว่าจะมีกระบวนการให้บริการอย่างไร ใครเป็นผู้ให้บริการและวิธีการทำให้ลูกค้าพอใจควรทำอย่างไรบ้าง ผู้บริหารสถาบันการศึกษาต้องบอกและทำความเข้าใจกับคณาจารย์ บุคลากร และพนักงานให้เข้าใจวิธีการปฏิบัติและให้ความสำคัญ

5.5.5.3. ต้องมีการประเมินการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ว่านักศึกษา ผู้ปกครองมีความพอใจในการให้บริการหรือไม่ เช่น ให้กรอกแบบฟอร์ม แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการประเมินผลการสอนของคณาจารย์ เมื่อพบปัญหาก็ได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็วและแจ้งให้ลูกค้ารู้ถึงการแก้ไขนี้ด้วย

5.5.5.4. ความพอใจของพนักงานเป็นเรื่องที่สำคัญ ถ้าพนักงานมีความสุขในการทำงานกับกิจการเขาก็จะให้บริการที่ดี ถ้ามีพนักงานลาออกไปอาจดึงลูกค้าไปด้วยกับเขา การที่จะทำให้

พนักงานมีความสุขในการทำงานนั้นไม่จำเป็นต้องเป็นการให้ค่าจ้างสูงเท่านั้น การให้ความช่วยเหลือในเรื่องส่วนตัว การยกย่องความสำเร็จของเขา ก็เป็นวิธีการที่ผู้บริหารอื่น ๆ ใช้ได้ผล

5.6 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อจำกัดสำหรับการวิจัยครั้งนี้ในส่วนของการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสาร เนื่องจากเป็นผู้บริหารระดับสูงจึงมีหน้าที่ความรับผิดชอบมาก ทำให้บางคนไม่สะดวกจะให้สัมภาษณ์ จึงจำเป็นสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ก็ตาม นอกจากนี้ การขอทราบข้อมูลใดๆ ที่เกี่ยวข้องการตลาดขององค์การทุกแห่งจะถือเป็นความลับเสมอ ทำให้ได้ข้อมูลบางส่วนของสถาบันเท่านั้น

สำหรับข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปนั้นอาจศึกษาเรื่อง การใช้การสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งอาจเป็นการศึกษาเปรียบเทียบทั้งสถาบันอุดมศึกษาของรัฐบาลและเอกชน โดยศึกษาทั้งกระบวนการสร้างและการเสพแบรนด์ เพราะแบรนด์ของสถาบันการศึกษาเป็นเรื่องสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในสถาบันนั้นๆ เพราะจากการทำวิจัยครั้งนี้พบว่ายังมีบางสถาบันที่มั่นใจในความแข็งแรงของแบรนด์สถาบันตนเองมาก แต่เมื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในสถาบันแล้วนั้น กลับมีลักษณะหลายประการที่ไม่ตรงตามหลักการสื่อสารการตลาด งานวิจัยในอนาคตอาจหาคำตอบให้ชัดเจนได้ว่า การสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องในการสร้างแบรนด์ในแข็งแรงและมีพลังได้จริงหรือไม่ อย่างไร

บรรณานุกรม

DPU

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

ณฤดี เต็มเจริญ ศรีสธานินทร์ และผศ.พนารัตน์ ลิ้ม. (2550). **ห้าขั้นตอนการสร้างมูลค่าและวัดผลตอบแทนโดยใช้การสื่อสารการตลาด.** กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่นฯ.

จรัส สุวรรณเวลา .(2545).**อุดมศึกษาไทย**.กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). **การตลาดการบริการ.** กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่นฯ.

สุธรรม อารีกุล.(2540). **อุดมศึกษาไทย.** กรุงเทพฯ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา.(2549).**ทำเนียบมหาวิทยาลัยอุดมศึกษาไทย. กระทรวงศึกษาธิการ.** กรุงเทพฯ.

กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ.(2548) . **การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสถาบันอุดมศึกษาไทย.** สถาบันวิจัยนโยบายและแผนอุดมศึกษา.มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

พนารัตน์ ลิ้ม. (2543**). ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย.** คณะนิเทศศาสตร์.กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

กนกพร ปิมแปง. (2547) .**ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาลักษณะการเปิดรับสารและการเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของนักเรียน ผู้ปกครอง และอาจารย์แนะแนว ในโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายสายสามัญและสายอาชีพทั่วประเทศ.** กรุงเทพฯ.มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

สุเทพ พันประสิทธิ์ และยงยุทธ นาคแดง .(2531) .**ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร .**กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์**.**

วรวิภู เลาหะคามิน.(2530).**การศึกษาเปรียบเทียบภาพพจน์มหาวิทยาลัยเอกชน เพื่อพัฒนาการสื่อสารสถาบัน.** กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

สุนิสา เปี่ยมเปรม. (2527) .**ปัจจัยที่มีผลทำให้นักศึกษาเข้าเรียนต่อในสถาบันอุดมศึกษาของเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร.** กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิทยานิพนธ์

ชลาลัย นาควิไล .(2547).**อิทธิพลของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อการวางแผนสื่อโฆษณา.**วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต.กรุงเทพฯ.จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เนตรชนก พึ่งเกษม.(2545). **การสื่อสารแบบผสมผสานกับการสร้างอัตลักษณ์และรักษาภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์.**วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา.กรุงเทพฯ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ผ่องพรรณ พันเลิศวงศ์สกุล.(2547). **แนวโน้มการประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนประเภทมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล(พ.ศ.2544-2554).** วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา.กรุงเทพฯ.จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สารสนเทศสื่ออิเล็กทรอนิกส์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.(2551).**ศึกษากลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด.**
สืบค้นเมื่อมีนาคม-พฤษภาคม (2551),จาก http://www.bu.ac.th

มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.(2551).**ศึกษากลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด.**
สืบค้นเมื่อมีนาคม-พฤษภาคม (2551),จาก http://www.kasem.kbu.ac.th

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.(2551).**ศึกษากลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด.**
สืบค้นเมื่อมีนาคม-พฤษภาคม (2551),จาก http://www.dpu.ac.th

มหาวิทยาลัยศรีปทุม.(2551).**ศึกษากลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด.**
สืบค้นเมื่อมีนาคม-พฤษภาคม (2551),จาก http://www.rsu.ac.th

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.(2551).**ศึกษากลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด.**
สืบค้นเมื่อมีนาคม-พฤษภาคม (2551),จาก http://www.utcc.ac.th

มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.(2551).**ศึกษากลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด.**
สืบค้นเมื่อมีนาคม-พฤษภาคม (2551),จาก http://www.au.edu

มหาวิทยาลัยรังสิต.(2551).**ศึกษากลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด.**
สืบค้นเมื่อมีนาคม-พฤษภาคม (2551),จาก http://www.ru.ac.th

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา.(2551).**ศึกษาการดำเนินการของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน.**
สืบค้นเมื่อมีนาคม (2551),จาก http://www.mua.go.th

ภาษาต่างประเทศ

BOOKS

Don Schultz & Heidi Schultz, (2004). **IMC The Next Generation. Thai Copyright Edition,** (2007). By Sumnukpim EUREKA Co.,Ltd.All rights reserved.

Anantachart, S. (2001, May). **To integrate or not integrate: Exploring how Thai marketers perceive integrated marketing communications.** Paper presented to the American Academy of Advertising 2001 Asia-Pacific Conference. Kazusa Akademia Park. Kisarazu, Chiba, Japan.

Burnett, J., & Moriarty , S. (1998). Introduction to **marketing communication: An Integrated approach.** Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Duncan, T. R., & Everett, S.R. (1993). **Client perception of integrated marketing** communications. Journal of Advertising Research, 33(3), 30-39.

Duncan, T.R., & Moriarty, S.E. (1997). **Driving brand value.** New York, NY: McGraw-Hill.

Hutton, J.G. (1996). **Integrated relationship-marketing communications: A key opportunity for IMC.** Journal of Marketing Communications, 2, 191-199.

Percy, L. (1997). **Strategies for implementing integrated marketing communications.** Lincolnwood, IL:NTC Business Books.

Schultz, D.E. (1993a). **Integrated marketing communications: Maybe definition is in the point of view.** Marketing News, 27(2), 17.

Schultz, D.E. (1993c). **Integration helps you plan communications from outside-in.** Marketing News, 27(6),12.

Schultz, D.E., Tannenbaum,S.I., & Lauterborn, R.F. (1995). **Integrated marketing communication: Pulling it together & making it work.** Lincolnwood, I1:NTC Business Books.

Shimp, T.A. (200). **Advertising promotion and supplemental aspect of Integrated marketing communications (5th ed.).** Orlando, FL: Dryden.

ภาคผนวก

DPU

ผนวก ก

รายชื่อสมาชิกสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย

1. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ Bangkok University

วิทยาเขต กล้วยน้ำไท

119 ซอยสุขุมวิท 40 (ซอยบ้านกล้วยใต้) กรุงเทพ 10110

โทร. 3503500-99 โทรสาร. 2401516

วิทยาเขตรังสิต

9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง ปทุมธานี 12120

โทร.9020250-99 โทรสาร. 5168553

http://www.bu.ac.th

2. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต Kasem Bundit University

1761 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

โทร. 3216930-9 โทรสาร 3214444

http://www.kbu.ac.th

3. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ Dhurakijpundit University

110/1-4 ถนนประชาชื่น แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210

โทร. .9547300 โทรสาร. 5899605

http://www.dpu.ac.th

4. มหาวิทยาลัยเกริก Kirk University

43/1111 ถนนรามอินทรา แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพฯ 10220

โทร. 5523500-9 โทรสาร 5523513

http://www.krirk.ac.th

5.มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น Saint John's University

1110/5 ถนนวิภาวดีรังสิต เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

โทร. 9387058-65 โทรสาร 5122275

http://www.stjohn.ac.th

6. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร Mahanakorn University of Technology

51 หมู่ 1 ถนนเชื่อมสัมพันธ์ เขตหนองจอก กรุงเทพฯ 10530

โทร.9883655 โทรสาร 9884040

http://www.mut.ac.th

7. มหาวิทยาลัยศรีปทุม Sripatum University

61 หมู่ 4 ถนนพหลโยธิน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

โทร.5799120 โทรสาร. 5611721 **http://www.spu.ac.th**

วิทยาเขตชลบุรี

79 ถนน บางนา - ตราด อ.เมือง ชลบุรี 20000

http://east.spu.ac.th

8. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย The University of the Thai Chamber of Commerce

126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพ 10400

โทร 02-6976000 โทรสาร 02-2762126

http://www.utcc.ac.th

9. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ Assumption University

682 หมู่ 11 ซอยหมู่บ้านเสรี แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240

โทร. 3004543 โทรสาร. 3004563

http://www.au.edu

10. มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ South-East Asia University

19/1 ถนนเพชรเกษม แขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม กรุงเทพฯ 10160

โทร.8074500-27 โทรสาร 8074530

http://www.sau.ac.th

11. มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต Rattana Bundit University

306 ซอยลาดพร้าว 107 ถนนลาดพร้าว เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240

โทร.3754480-6 โทรสาร 3754489

http://www.rbac.ac.th

12. มหาวิทยาลัยสยาม Siam University

235 ถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10163

โทร. 4570068 โทรสาร 4573982

http://www.siam.edu

13. มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย

200 ถนนรังสิต-นครนายก (คลอง 5) อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 12110

โทร.5771037-41 โทรสาร 5771023

http://www.eau.ac.th

14. มหาวิทยาลัยปทุมธานี Pathumthani University

140 หมู่4 ถนนติวานนท์ ตำบลบ้านกลาง อำเภอเมือง จังหวัด ปทุมธานี 12000

โทร. 9756999 , 9796724 โทรสาร 9796728

http://www.ptu.ac.th

15. มหาวิทยาลัยชินวัตร Shinawatra University

99 หมู่ที่10 ตำบลบางแตย อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี 12160

โทร. 0-2599-3333 -41 โทรสาร 0-2599-3350-2

http://www.shinawatra.ac.th

16. มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University
52/347 หมู่บ้านเมืองเอก ถนนพหลโยธิน อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000
โทร. 0-2997-2200 โทรสาร 0-2533-9470
http://www.rsu.ac.th

17. มหาวิทยาลัยเว็บสเตอร์ (ประเทศไทย) Webster University (Thailand)
143 หมู่ 5 บ้านหนองโสน ตำบลชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76210
โทร. (032) 456161-8 โทรสาร. 456129
http://www.webster.ac.th

18. มหาวิทยาลัยนานาชาติ แสตมฟอร์ด Stamford International University
1458 ถนนเพชรเกษม ต.ชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120
โทร.(032) 520789 โทรสาร (032)442324
http://www.stamford.edu

19. มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ Hua Chiew Chalermprakiet University
18/18 กม.18 ถนนบางนา-ตราด ต.บางโฉลก อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540
โทร.3126300 โทรสาร 3126237
http://www.hcu.ac.th

20. มหาวิทยาลัยคริสเตียน Christian University
144 หมู่ 7 ถนนพระประโทน-บ้านแพ้ว ตำบลดอนยายหอม อำเภอเมือง นครปฐม 73000
โทร.0-3422-9480 โทรสาร 0-34422-9499
http://www.christian.ac.th

21. มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น Western University

600 ต.สระลงเรือ อ.ห้วยกระเจา จ.กาญจนบุรี 71170

โทรศัพท์ : 0-3565-1000 โทรสาร : 0-3565-1144

http://www.western.ac.th

22. มหาวิทยาลัยภาคกลาง Phakklang University

932/1 หมู่ 9 ถนนสายเอเชีย ต.นครสวรรค์ อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ 60000

โทร.0-5622-3578-9 โทรสาร 0-5622-1690

http://www.tuct.ac.th

23. มหาวิทยาลัยพายัพ Payap University

3182 หมู่ 2 ตำบลสันพระเนตร อำเภอสันพระเนตร จังหวัดเชียงใหม่ 50000

โทร. (053) 241255,304805 โทรสาร (053) 241983

http://www.payap.ac.th

24. มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา Chaopraya University

14/6 หมู่ 10 ต.หนองกรด อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ 60240

โทร. (056) 334236 โทรสาร (056) 334719

http://www.cpu.ac.th

25. มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ North-Chiang Mai University

169 หมู่ 3 ถนนชลประทาน ซอย 22 ซ้าย ต.หนองแก๋ว อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ 50230

โทร.(053) 427310-1 โทรสาร (053)427311

http://www.northcm.ac.th

26. มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ North-Eastern University

199/19 ถนนมิตรภาพ ต.ในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40000

โทร.(043) 222960 โทรสาร (043) 226823

http://www.neu.ac.th

27.มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล Vongchavalikut University

199 หมู่ 6 ถนนมิตรภาพ ตำบลบ้านเกาะ อำเภอเมือง นครราชสีมา 30000

โทร. (044) 203778-84, 203787 โทรสาร (044) 203785

http://www.vu.ac.th

28.มหาวิทยาลัยราชธานี Ratchatani College of Technology

487 หมู่ 4 ถนนชยางกูร ต.ขามใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 34000

โทร. (045) 312176-7 โทรสาร (045) 283447

http://www.rtu.ac.th

29. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ Hatyai University

125/502 ถนนพลพิชัย ต.คอหงส์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 90110

(074)425464-6 โทรสาร (074) 425000

http://www.hu.ac.th

30 มหาวิทยาลัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งเอเชีย Asian University of Science and Technology

89 ทล.หมายเลข 331 ต.ห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี 20260

โทร. (038) 754450 โทรสาร (038) 754460

http://www.asianust.ac.th

31. วิทยาลัยดุสิตธานี Dusitthani College

902 หมู่ 6 ถนนศรีนครินทร์ แขวงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพฯ 10250

โทร. 3617805,3617811-3 โทรสาร 3617806

http://www.dtc.ac.th

32. วิทยาลัยทองสุข Thongsuk College

99/79 ถนนบรมราชชนนี แขวงฉิมพลี เขตตลิ่งชัน กรุงเทพฯ 10170

โทร. 8851421-4 โทรสาร 448005-6

33. วิทยาลัยเซนต์หลุยส์ Saint Louis College

19 ถนนสาธรใต้ แขวงยานาวา เขตยานาวา กรุงเทพฯ 10120

โทร.6755304-12 โทรสาร 6755313

http://www.saintlouis.or.th

34. วิทยาลัยมิชชั่น Mission College

วิทยาเขตถนนพิษณุโลก

430 ถนนพิษณุโลก เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300

โทร.2811142 โทรสาร 2806327

วิทยาเขตมวกเหล็ก

195 หมู่ที่ 3 ตำบล/อำเภอมวกเหล็ก สระบุรี 10810 (ตู้ ป.ณ. 4)

โทร.036) 344758-9 โทรสาร (036) 344080, 341629

http://www.missioncollege.edu

35. วิทยาลัยรัชต์ภาคย์ Rajapark College

68 ซอยนวศรี ถนนรามคำแหง แขวงวังทองหลาง เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10310

โทร. 3198201-3 โทรสาร 3196710

http://www.rajapark.ac.th

36. วิทยาลัยแสงธรรม Saengtham College

20 หมู่ 6 ถนนเพชรเกษม ต.ท่าข้าม อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม 73110

โทร.4290100-3 โทรสาร 4290819

http://www.saengtham.ac.th

37. วิทยาลัยเทคโนโลยีธนบุรี

29 หมู่ 3 ถนนเพชรเกษม ซอย 110 แขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม กรุงเทพฯ 10160

โทร. 8090823 โทรสาร 4443952

http://www.tct.ac.th

38. วิทยาลัยเซาธ์อีสบางกอก South-East Bangkok College

280 ถนนสรรพาวุธ แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260

.โทร.3981352-4 โทรสาร 3981356

http://www.sbc.th.edu

39. วิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ North Bangkok Collage

6/999 ซอย พหลโยธิน 52 สายไหม กรุงเทพ 10220

โทร.9727200 โทรสาร 9727751

http://www.northbkk.ac.th

40. วิทยาลัยเซนต์เทเรซา - อินติ

1 หมู่ 6 ถนนรังสิต-นครนายก (คลอง 14) ตำบลบึงศาล อำเภอองครักษ์ นครนายก 26120

โทร.037-395333, 037-395311-5 โทรสาร 395111

E- mail info@stic.ac.th

http://www.stic.ac.th

41. วิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

160/10 หมู่ 2 แขวงทวีวัฒนา เขตทวีวัฒนา กรุงเทพ 10170

โทร.02-8006800

http://www.bkkthon.ac.th

42. วิทยาลัยเทคโนโลยีราชธานีอุดร Rachathani Udon College of Technology

293 ถนนเลี่ยงเมือง ตำบลบัว อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี 41000

โทร. (042) 343188-9 โทรสาร. (042) 343190

43. วิทยาลัยสันตพล Suntapol College

299/1 ถนนอุดร-สกล ต.หนองบัว อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี 41000

โทร. (042) 323464 โทรสาร (042) 204263

http://www.santapol.ac.th

44. วิทยาลัยโปลีเทคนิคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ North-Eastern Polytechnic College

749/1 ถนนชยางกูร ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 34000

โทร. (045) 321762 โทรสาร (045) 321525

http://www.polytechnic.ac.th

45. วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย College of Bhandit Asia C.B.A.

249 ถนนมิตรภาพ อำเภอพล จังหวัดขอนแก่น 40120

โทร.(043) 414199 โทรสาร (043)415319

http://www.cas.ac.th

46. วิทยาลัยบัณฑิตบริหารธุรกิจ Bundit Borihanturakit College

311/1 ถ.ขอนแก่นมัญจาคีรี ต.บ้านทุ่ม อ.เมือง จ.ขอนแก่น

โทร.043-255461,.0-43-235442

http://www.bbc.ac.th/

47. วิทยาลัยนครราชสีมา Nakhonratchasima College

เลขที่ 290 หมู่ 2 ถนน มิตรภาพ ต. บ้านใหม่ อ. เมือง จ . นครราชสีมา 30000

โทร 0-4446-6111 โทรสาร 0-4428-2524

http://www.nmc.ac.th

48. วิทยาลัยเฉลิมกาญจนา Chalermkarnchana College

999 ถ.อุบล-ศรีสะเกษ ต.โพธิ์ อ.เมือง จ.ศรีสะเกษ 33000

โทรศัพท์ 0-4561-7971-2

http://www.ckc.ac.th

49. วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้ Southern College of Technology

124/1 ถนนทุ่งสง-ห้วยยอด ตำบลที่วัง อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช 80110

โทร. (075) 538030, 363434-5 โทรสาร (075) 363433

http://www.sct.ac.th

50. วิทยาลัยศรีโสภณ Srisophon College

หมู่ 5 ต.มะม่วงสองต้น อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช 80000

โทร. (075) 357618 โทรสาร (075)344037

http://www.ssc.ac.th

51. วิทยาลัยตาปี Tapee College

หมู่ 2 ซอยเปรมฤดี ถนนสุราษฎร์-พุนพิน อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี 84000

โทร.(077)204430-1 โทรสาร (077)264225

http://www.tapee.ac.th

52. วิทยาลัยอิสลามยะลา Yala Islamic College

203/3 หมู่ 7 ต.บุดี อำเภอเมือง จังหวัดยะลา 95000

โทร. (073) 288080-1 โทรสาร (073) 288011

http://www.yic.ac.th

53. วิทยาลัยพุทธศาสนานานาชาติ International Buddhist College

88 หมู่ที่ 2 ถนนคลองแงะ- ควนสะตอ ตำบลทุ่งหมอ อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา 90240

โทร 0-7431-8345 โทรสาร 0-7431-8346

http://www.ibc.ac.th

54. วิทยาลัยโยนก Yonok College

444 หมู่2 ถนนลำปาง-เด่นชัย ต.พระบาท อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง 52000

โทร.(054) 265170-6 โทรสาร (054) 265184

http://www.yonok.ac.th

55. วิทยาลัยลุ่มน้ำปิง Lumnamping College

290 หมู่ 2 ถนนพหลโยธิน (แนวเก่า) ต.หนองหัวใต้ อำเภอเมือง จังหวัดตาก 63000

โทร. (055)515141-2 โทรสาร (055) 511330

http://www.lpc.th.edu

56. วิทยาลัยพิษณุโลก

เลขที่ 693 ถนนมิตรภาพ ตำบล ในเมือง จังหวัด พิษณุโลก 65000

โทรสาร 0-55-303411

57. วิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น Far Eastern College

120 ถ.มหิดล อ.เมือง จังหวัด เชียงใหม่ 50200

โทร.(053) 201800-9 โทรสาร 201810

http://www.fareastern.ac.th

58 วิทยาลัยเชียงราย

เลขที่ 199 หมู่ 6 ป่าอ้อดอนชัย อ.เมือง จังหวัด เชียงราย 57000

โทร 053-710081 โทรสาร 053-710081

http://www.crc.ac.th

59 วิทยาลัยอินเตอร์เทค-ลำปาง Lampang Inter-Tech College

เลขที่ 173 ถนนพหลโยธิน ต.ชมพู อ.เมือง จ.ลำปาง 52100

โทรศัพท์ 0-5435-2399 ถึง 401 ต่อ 157 โทรสาร 0-5425-1209

http://www.lit.ac.th

ผนวก ข

แนวคำถามในการสัมภาษณ์สำหรับผู้บริหารด้านการสื่อสารมหาวิทยาลัยเอกชน

เรื่อง

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการตลาด ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย

1. สถาบันของท่านได้นำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้ในการบริหารการสื่อสารหรือไม่ ?
2. ท่านคิดว่ามหาวิทยาลัยเอกชนไทยจำเป็นต้องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาประยุกต์ใช้หรือไม่ เพราะอะไร?
3. ท่านคิดว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีส่วนช่วยให้องค์กรท่านประสบความสำเร็จในการสื่อสาร อย่างไร?
4. ในสถาบันท่านหน่วยงานใดบ้างที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการตลาด การรับสมัครนักศึกษาใหม่หรือด้านการสื่อสารทั้งภายในภายนอกสถาบัน
5. ท่านใช้เอเจนซี่ในการทำการสื่อสารการตลาดสถาบันหรือไม่ กรุณาระบุชื่อเอเจนซี่...?
6. หลักการตั้งงบประมาณของหน่วยงานของท่านเป็นแบบใด
7. ท่านใช้เกณฑ์ใดในการพิจารณาตั้งงบประมาณประจำปี
8. ปัญหาและอุปสรรค ในการนำการสื่อสารการตลาดมาใช้ในองค์กรท่าน มีอะไรบ้าง?
9. แนวโน้ม หรือ รูปแบบด้านการสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในอนาคตเป็นอย่างไร ?
10. คิดเห็น และข้อเสนอแนะ

ผนวก ค

แนวคำถามในการสัมภาษณ์สำหรับผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารมหาวิทยาลัยเอกชน

เรื่อง

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการตลาด ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย

1. ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารท่านคิดว่ามหาวิทยาลัยของท่านมีการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดมาใช้หรือไม่ อย่างไร?
2. ท่านคิดว่ามหาวิทยาลัยเอกชนไทยจำเป็นต้องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาประยุกต์ใช้หรือไม่ เพราะอะไร?
3. ภาระหน้าที่ที่ท่านดำเนินงานอยู่ภายใต้โครงการต่างๆ มีรูปแบบการประเมินผลอย่างไร?
4. ท่านคิดว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีส่วนช่วยให้องค์กรท่านประสบความสำเร็จในการสื่อสาร อย่างไร?
5. ปัญหาและอุปสรรค ในการนำการสื่อสารการตลาดมาใช้ในองค์กรท่าน มีอะไรบ้าง?
6. ท่านมีวิธีการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคเบื้องต้นอย่างไร?
7. แนวโน้ม หรือ รูปแบบด้านการสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนในอนาคตเป็นอย่างไร ?
8. ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะ

ผนวก ง

สรุปผลการนำเสนอข่าว (Clipping) ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

สรุปข่าวระหว่างวันที่ 1-12 มีนาคม 2551

ม.ธุรกิจบัณฑิตย์

สยามรัฐ	ภาพข่าว....มอบทุนโรงเรียนน้อง 50 แห่ง
บ้านเมือง	ภาพข่าว.....อบรมลูกค้าสัมพันธ์
	ภาพข่าว....ตอบปัญหาเศรษฐศาสตร์
พิมพ์ไทย	ภาพข่าว....ดูงานท่าอากาศยาน
สมัครด่วน	ภาพข่าว....รับสมัครงาน
โพสต์ทูเดย์	ข่าวสั้น.....อบรมภาษาอังกฤษ
สยามกีฬา	ข่าวสั้น.....งานรำลึก อ.สนั่น
กรุงเทพธุรกิจ	ข่าวสั้น.....ค่ายวิทยาศาสตร์
ประชาชาติธุรกิจ	ข่าวสั้น....อบรมเนติบัณฑิต
สยามธุรกิจ	ข่าวสั้น....รับสมัคร ป.โท

ม.กรุงเทพ

ข่าวสด	ภาพข่าว...ตอบปัญหาเศรษฐศาสตร์
คม ชัด ลึก	ภาพข่าว....รับปริญญา
สยามกีฬา	ภาพข่าว...ม.ประเทศเกาหลีดูงาน
	ภาพข่าว....ดูงานไบโอดีเซล
ไทยรัฐ	ภาพข่าว....แถลงข่าวประกวดดนตรี
แนวหน้า	ข่าวสั้น.....นศ.ประเทศสิงค์โปรเยี่ยมชม
บ้านเมือง	ข่าวสั้น....นิทรรศการศิลปะ
	ข่าวสั้น....สัมมนา CRM

ม.ศรีปทุม

ข่าวสด	ภาพข่าว....นิทรรศการรณรงค์ไม่สูบบุรี่
มติชน	ข่าวยาว....มอบ 35 ทุน
ไทยโพสต์	ข่าวสั้น....มอบ 35 ทุน
คม ชัด ลึก	ข่าวสั้น....สอบชิงทุน

บ้านเมือง	ข่าวสั้น....สอบชิงทุน
โพสต์ทูเดย์	ภาพข่าว....อบรมวางแผน
การศึกษาวันนี้	ภาพข่าว....สร้างอาคารเรียนใหม่
	ข่าว...รับ ป.โท/เอก
ฐานเศรษฐกิจ	ภาพข่าว....มอบทุน 37 ปี 37 ทุน
สยามกีฬา	ข่าวยาว....มอบทุนนักกีฬา
กรุงเทพธุรกิจ	สกู๊ป...คัดคนเก่งไอที
ไทยรัฐ	ซุบซิบ....นศ. คณะศิลปะศาสตร์
สยามธุรกิจ	ภาพข่าว....นิทรรศการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่
สมัครด่วน	ข่าว....ให้ทุน ป.ตรี

ม.รังสิต

กรุงเทพธุรกิจ	ข่าวสั้น....แข่งยูโดยุวชน
	ข่าวสั้น....ค่ายเยาวชนปิดเทอม
สยามกีฬา	สกู๊ป....ค่ายเยาวชนปิดเทอม
	ข่าวสั้น....โครงการสู่มหาวิทยาลัย
ประชาชาติธุรกิจ	ข่าวสั้น....อบรมประดิษฐ์ตุ๊กตา
การศึกษาวันนี้	สกู๊ป....โครงการแลกเปลี่ยนจีน
	ข่าว....รับ ป.โท
คม ชัด ลึก	ข่าวสั้น....ค่ายเยาวชนปิดเทอม
	ข่าว....สร้างสตูดิโอ
	สกู๊ป....สร้างอาคารใหม่

ม.หอการค้าไทย

โพสต์ทูเดย์	ภาพข่าว....รางวัลพิราบน้อย
ไทยรัฐ	ภาพข่าว....ประชุมนานาชาติ
พิมพ์ไทย	ภาพข่าว....ลงนาม ป.โท
บ้านเมือง	ภาพข่าว....ลงนาม ป.โท
	ข่าวสั้น....ปาฐกถาพิเศษ
ฐานเศรษฐกิจ	ภาพข่าว....ปาฐกถาพิเศษ

ม.เกษมบัณฑิต

ไทยโพสต์	ข่าวสั้น....รับ ป.โท
คม ชัด ลึก	ข่าวสั้น....กอล์ฟการกุศล

ม.อัสสัมชัญ

กรุงเทพธุรกิจ	สกู๊ป....ปั่นหลักสูตรอินเตอร์
ข่าวสด	ข่าวสั้น....กิจกรรมเปิดหนังสือ

สรุปข่าวประจำวันที่ 27-28 มีนาคม 2551

ม.ธุรกิจบัณฑิตย์

แนวหน้า	ข่าวสั้น....งานเสวนาพระไตรปิฎก
พิมพ์ไทย	สกู๊ป....คว้า 4 รางวัลประกวดออกแบบทิชชู

ม.หอการค้าไทย

ฐานเศรษฐกิจ	สกู๊ป....เรียนโทง่ายๆ
บ้านเมือง	ข่าวสั้น....อุปสมบทหมู่
สยามกีฬา	ข่าวสั้น....เสวนาโจติสติกส์
สยามธุรกิจ	ภาพข่าว....เลี้ยงรับรอง

ม.กรุงเทพ

โพสต์ทูเดย์	ภาพข่าว....คว้ารางวัลสื่อสร้างสรรค์
บ้านเมือง	ภาพข่าว....โครงการรักษ์ทะเลไทย
สยามกีฬา	ข่าวสั้น....นิทรรศการ Brand New 2008

ม.ศรีปทุม

บ้านเมือง	ภาพข่าว....ประชุม สสอท.
ผู้จัดการ	ภาพข่าว....ประชุม สสอท.
ไทยโพสต์	ข่าวสั้น....รับ ป.โท/เอก

ม.รังสิต

สยามกีฬา	ข่าวสั้น....สมัครทุนการศึกษา

DPU

ม.อัสสัมชัญ

คม ชัด ลึก	ภาพข่าว....เลี้ยงแสดงความยินดี

สรุปข่าวประจำวันที่ 30-31 มีนาคม – 1-2 เมษายน 2551

ม.ธุรกิจบัณฑิตย์

บ้านเมือง	ภาพข่าว....ค่ายวิทยาศาสตร์
สยามกีฬา	ภาพข่าว....นักศึกษาแลกเปลี่ยนประเทศญี่ปุ่น
คม ชัด ลึก	ข่าวสั้น....ค้านการกู้ กรอ.
ผู้จัดการ	ข่าวสั้น....พิธีสวดพระอภิธรรม ม.จ.ภัทรลดา
เดลินิวส์	ข่าวสั้น....พิธีสวดพระอภิธรรม ม.จ.ภัทรลดา

ม.กรุงเทพ

คม ชัด ลึก	ภาพข่าว....บริจาคโลหิต
บ้านเมือง	ภาพข่าว....อบรมพัฒนาบุคลิกภาพ
สยามกีฬา	ภาพข่าว....นศ. คว้ารางวัลประกวดสร้างสรรค์สื่อ

ม.รังสิต

คม ชัด ลึก	ภาพข่าว....มอบโล่บุคคลดีเด่น
ไทยโพสต์	สกู๊ป....ค่ายสู่ฝันเภสัชกร
กรุงเทพธุรกิจ	ข่าวสั้น....มอบทุนด้านการแสดง
โลกวันนี้	สกู๊ป....ศิราณีออนไลน์
สยามกีฬา	ข่าวสั้น....สัมมนาเศรษฐศาสตร์

ม.ศรีปทุม

ข่าวสด	ภาพข่าว....เสวนาการจัดการความรู้
เดลินิวส์	ข่าวสั้น....รับสมัคร ป.โท/เอก
บ้านเมือง	ภาพข่าว....บรรยายธรรมะ
	ภาพข่าว....เปิดงานดอกบัวเกมส์
สยามกีฬา	ภาพข่าว....สัมมนาสโมสรนักศึกษา
การศึกษาวันนี้	ข่าวสั้น....รับ ป.โท

ม.หอการค้าไทย

เดลินิวส์	ข่าวสั้น....เปิดป.เอก สาขาโลจิสติกส์
บ้านเมือง	ข่าวสั้น....สัมมนาด้านสื่อสารการตลาด
สยามกีฬา	ข่าวสั้น....จัดอุปสมบทหมู่

ม.เกษมบัณฑิต

สมัครด่วน	ข่าวสั้น....มอบทุนด้านดนตรี-นาฏศิลป์ไทย

สรุปข่าวประจำวันที่ 27-29 เมษายน 2551

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

คม ชัด ลึก	สกู๊ป คณะวิศวะฯ กวาด 4 รางวัล
เดลินิวส์	ภาพข่าว มอบพระไตรปิฎก
สยามรัฐ	โพล สำรวจคน กทม.

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

เดลินิวส์	ภาพข่าว เปิดตัวคณะดิจิทัลมีเดีย
มติชน	สกู๊ป นักศึกษาวิศวะโยธาช่วยซ่อมอาคารเรียน
บ้านเมือง	ข่าวสั้น แถลงข่าวโครงการ ICT

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

แนวหน้า	ข่าว แชมป์แกรนด์สปอร์ตยังดีไซเนอร์
สยามรัฐ	ภาพข่าว อบรมบุคลากร
	ข่าวยาว แจกโน้ตบุ๊คนักศึกษา
บ้านเมือง	ข่าวสั้น แถลงข่าวสรุปความคิดเห็น

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

โพสต์ทูเดย์	ภาพข่าว รดน้ำขอพร
สยามกีฬา	ภาพข่าว แรลลี่การกุศล

มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

ข่าวสด	ภาพข่าว บรรยายพิเศษ
บ้านเมือง	ภาพข่าว แสดงผลงานโฆษณา

สรุปข่าวประจำวันที่ 30 เมษายน 2551

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

การศึกษาวันนี้	สกู๊ป ชู 3 สาขาเด่น
	ข่าวยาว มอบ 400 ทุน
สยามดารา	ภาพข่าว สัมมนาคณะบริหาร
บ้านเมือง	ข่าวสั้น สัมมนาการตลาด
สยามกีฬา	ข่าวสั้น ฟุตซอล
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	
พิมพ์ไทย	สกู๊ป แจกโน้ตบุ๊ค
สยามรัฐ	ภาพข่าว เปิดหลักสูตรใหม่
การศึกษาวันนี้	ภาพข่าว เปิดหลักสูตรใหม่
กรุงเทพธุรกิจ	ข่าวยาว หนุนรัฐขึ้นค่าจ้าง
มหาวิทยาลัยรังสิต	
ไทยโพสต์	สกู๊ป ผลงานภาพถ่าย
ผู้จัดการ	สกู๊ป ถวายเกมเณรสิขา
	ภาพข่าว เสวนาเศรษฐกิจไทย
การศึกษาวันนี้	สกู๊ป ดีไซเนอร์รุ่นเยาว์
	ข่าวสั้น มอบ 10 ทุน
เดลินิวส์	ข่าวสั้น ชมคอนเสิร์ตแจซซ์
สมัครด่วน	ข่าวสั้น รับสมัครทุนความสามารถพิเศษ
	ข่าวสั้น มอบทุนปริญญาโท
มหาวิทยาลัยศรีปทุม	
แนวหน้า	ภาพข่าว ดูงานซูซูกิ
ไทยรัฐ	ข่าวสั้น สัมมนาฟรี
การศึกษาวันนี้	ข่าวสั้น รับปริญญาเอก การจัดการ
ประชาชาติธุรกิจ	ข่าวสั้น อบรมดิจิทัลมีเดีย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	
ประชาชาติธุรกิจ	ภาพข่าว งานมหกรรมจำอวด
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	
ผู้จัดการ	โพล อิทธิพลการชมทีวี
กรุงเทพธุรกิจ	โพล อิทธิพลการชมทีวี

DPU

สรุปข่าวประจำวันที่ 1 พฤษภาคม 2551

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

บางกอกทูเดย์	ภาพข่าว อบรมผู้บริหาร
สยามดารา	ภาพข่าว อบรมผู้บริหาร

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บางกอกทูเดย์	ภาพข่าว งานเปิดตัวหลักสูตรใหม่
สยามกีฬา	ภาพข่าว ร่วมลงนาม
	ภาพข่าว โครงการสานสัมพันธ์ฯ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ผู้จัดการ	ข่าวยาว ไอซีทีจ้างติว
สยามกีฬา	ภาพข่าว รับทุนปริญญาเอก

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สยามกีฬา	

สรุปข่าวประจำวันที่ 4-7 พฤษภาคม 2551

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

บ้านเมือง	ภาพข่าว รดน้ำวันสงกรานต์
สยามกีฬา	ภาพข่าว แนะแนวการศึกษาที่เซ็นทรัล
สยามดารา	ภาพข่าว แนะแนวการศึกษาที่เซ็นทรัล
	ภาพข่าว มหาวิทยาลัยราชมงคลกรุงเทพดูงาน
ข่าวสด	ภาพข่าว เสวนาการนำเสนออย่างมีศิลปะ
พิมพ์ไทย	ภาพข่าว มอบตัวนักศึกษาทุน
สยามรัฐ	ภาพข่าว มอบตัวนักศึกษาทุน
บ้านเมือง	ภาพข่าว มอบตัวนักศึกษาทุน
	ภาพข่าว ซิโก้สอนฟุตบอล
เดลินิวส์	ภาพข่าว บริการอบรมคอมพิวเตอร์
การศึกษาวันนี้	ข่าวสั้น มอบ 400 ทุน
	ข่าวสั้น มอบทุนปริญญาโท/เอก
กรุงเทพธุรกิจ	บทความ ดร.ไพโรจน์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เดลินิวส์	ภาพข่าว ต้อนรับนักศึกษาชาวฟินแลนด์
บ้านเมือง	ภาพข่าว ต้อนรับนักศึกษาชาวฟินแลนด์
	ภาพข่าว ต้อนรับนักศึกษาชาวฟินแลนด์
	โพล ผลงานรัฐบาล
มหาวิทยาลัยศรีปทุม	
ข่าวสด	ภาพข่าว อบรมบูรณาการชีวิต
สยามกีฬา	ภาพข่าว โครงการค่ายฤดูร้อน
บ้านเมือง	ภาพข่าว กีฬา 3 หน่วยงาน
ไทยโพสต์	ข่าวสั้น ปริญญาโทดูงานต่างประเทศ
ผู้จัดการ	ข่าวสั้น เปิดคณะดิจิตอลมีเดีย
มหาวิทยาลัยรังสิต	
ไทยโพสต์	สกู๊ป ประชุมวิชาการ
การศึกษาวันนี้	ข่าวยาว มอบ 43 ทุน
	ข่าวสั้น รับสมัครทุนความสามารถพิเศษ
	ข่าวยาว รับปริญญาโท/เอก ระบบทวิภาค
สมัครด่วน	ข่าวยาว รับนักศึกษาทุนการศึกษาพระราชทาน
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	
บ้านเมือง	โพล การเลือกตั้ง
มหาวิทยาลัยเกริก	
การศึกษาวันนี้	ข่าวสั้น คัดนักศึกษาปริญญาโท/เอก ภาคพิเศษ

สรุปข่าวระหว่างวันที่ 18 – 21 พฤษภาคม 2551

ม.ธุรกิจบัณฑิตย์	
สยามดารา	ภาพข่าว...ร่วมปลูกต้นไม้ในโครงการต้นกล้า
บ้านเมือง	ภาพข่าว...อบรมบุคลิกภาพ รร.สวนกุหลาบปทุมฯ
สยามกีฬา	ภาพข่าว...แข่งขันว่ายน้ำ
พิมพ์ไทย	ข่าวยาว...เสริมทักษะอังกฤษ
กรุงเทพธุรกิจ	ข่าวสั้น...อบรมการใช้ ERP
ม.หอการค้าไทย	
ไทยรัฐ	สกู๊ป...สอบระบบไฮบริด
บางกอกทูเดย์	ภาพข่าว...มอบโน๊ตบุ๊ก

ประชาชาติธุรกิจ	ข่าวสั้น...แจกโน๊ตบุ๊ก
ม.รังสิต	
ประชาชาติธุรกิจ	ข่าวสั้น...โครงการ Twoplus เรียนจบมีงานทำ
ม.กรุงเทพ	
ข่าวสด	ภาพข่าว...อุปสมบทหมู่
โพสต์ทูเดย์	ภาพข่าว...ไว้อาลัยนักวอลเลย์บอลทีมชาติ
สยามดารา	ภาพข่าว...ฉลอง 24 ปี วิทยาลัยนานาชาติ
บ้านเมือง	ข่าวสั้น...อบรมกฎหมาย
คม ชัด ลึก	ข่าวยาว...สร้างกรีนแคมปัส
ม.รังสิต	
บ้านเมือง	ข่าวสั้น...รับสมัคร ป.โท
	สกู๊ป...เชียร์ลีดดิ้งนานาชาติ
การศึกษาวันนี้	สกู๊ป...คัดเรียน ป.ตรี
	ข่าวสั้น...รับสมัครอาจารย์
คม ชัด ลึก	สกู๊ป...โฆษณา หมอม้ง
มติชน	ภาพข่าว...นักศึกษาแลกเปลี่ยน
กรุงเทพธุรกิจ	ข่าวสั้น...อบรมวิจัย
ผู้จัดการ	ข่าวสั้น...สัมมนาวิชาการ
ม.ศรีปทุม	
บ้านเมือง	ภาพข่าว...ประกวดสื่อสร้างสรรค์
ม.อัสสัมชัญ	
แนวหน้า	ภาพข่าว...ร่วมใจถวายสักการะ
บ้านเมือง	โพล...คุณธรรมความรักชาติ
โพสต์ทูเดย์	ภาพข่าว...สนับสนุนวิจัย

สรุปข่าวระหว่างวันที่ 31 พฤษภาคม 2551

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

สยามกีฬา	ภาพข่าว...มหาวิทยาลัยเทคโนล้านนาดูงาน
สยามดารา	ภาพข่าว...มอบจักรยานสู่น้อง
ผู้จัดการ	ภาพข่าว...แสดงความยินดีทุนศิลปิน
บิ๊กวีค	บทความมหาวิทยาลัย..ผศ.ดร.ภูเบศร์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประชาชาติธุรกิจ	ภาพข่าว...ลงนามวิจัย
แนวหน้า	ภาพข่าว...รณรงค์ลดโลกร้อน

มหาวิทยาลัยรังสิต

บ้านเมือง	ภาพข่าว...มอบประกาศ นศ.แลกเปลี่ยนฯ
	สกู๊ป...ผู้นำไอที
การศึกษาวันนี้	สกู๊ป...เปิด ป.โท การแพทย์

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

บ้านเมือง	ภาพข่าว...เปิดงานจ๊อบแฟร์
สยามกีฬา	ภาพข่าว...ฟุตบอลดารา
	ภาพข่าว...กีฬาชุมชน

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

การศึกษาวันนี้	ภาพข่าว...แนะนำหลักสูตรใหม่
บางกอกทูเดย์	ภาพข่าว...แนะนำหลักสูตรใหม่

DPU

ประวัติการศึกษา

ชื่อ	นายสายชล ดาษนิกร
วันเดือนปีเกิด	6 ธันวาคม พ.ศ. 2523
วุฒิการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ พ.ศ. 2547
รางวัล	รับประธานถ้วยรางวัลชนะเลิศการประกวด Mr.TO BE NUMBER ONE จากทูลกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญา สิริวัฒนาพรรณวดี

DPU