

หน้าแรก เกี่ยวกับ TCI » ฐานข้อมูล TCI » คำ TJIF การประชุมอบรม » งานวิจัยของ TCI » เกณฑ์คุณภาพวารสาร » กระดานสนทนา FAQ

ผลการประเมินคุณภาพวารสารที่อยู่ในฐานข้อมูล TCI

โปรดระบุนหมายเลข ISSN หรือชื่อของวารสารที่ต้องการทราบผลประเมิน :

ค้นหา

ลำดับ	ชื่อวารสาร	ISSN	เจ้าของ	จัดอยู่ในวารสาร กลุ่มที่	สาขา
1	Veridian E-Journal, Silpakorn University	1906-3431	บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศิลปากร	1	มนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์

[Back to top](#)

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์องค์กร*

The Essential Marketing Communication Tools to Build Corporate Brand

ศิริระ ศรีโยธิน (Sira Sriyothin)**

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะนำเสนอพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์องค์กร เพื่อให้ให้นักการตลาดสามารถเลือกใช้เครื่องมือดังกล่าวบูรณาการร่วมกัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างแบรนด์องค์กร และนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจที่รับผิดชอบได้ โดยบทความในส่วนแรกจะอธิบายเกี่ยวกับ ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์องค์กรที่สำคัญ 4 เครื่องมือ ได้แก่ การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การตลาดแบบบอกต่อ และ การสื่อสารโดยใช้พนักงานขององค์กร จากนั้นจะอธิบายถึงวิธีการบูรณาการเครื่องมือสื่อสารการตลาดดังกล่าว ก่อนปิดท้ายด้วยข้อเสนอแนะในการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์องค์กร

คำสำคัญ : การสร้างแบรนด์องค์กร, การสื่อสารการตลาด

** อาจารย์.ดร.ศิริระ ศรีโยธิน อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร (sira@ms.su.ac.th)

Dr.Sira Sriyothin is a Lecturer in the Department of Marketing at Silpakorn University. E-mail: sira@ms.su.ac.th Tel: +66 3259 4043-50

Abstract

The aim of this paper is to provide the essential marketing communication tools to build corporate brand. They are important for marketers to integrate marketing communication tools to promote corporate brand to maintain competitive advantage in their sectors. The first part of this paper provide a variety of marketing communication tools such as advertising, public relations, buzz marketing and personal selling. And then Integrated Marketing Communication was discussed. Final section of this paper contains some suggestions for using marketing communication tools to build corporate brand.

Keywords: *Corporate Branding, Marketing Communication*

บทนำ

ในการสร้างแบรนด์องค์กร (Corporate Brand) นั้น ต้องอาศัยการสื่อสารองค์กร (Corporate communication) ซึ่งประกอบด้วยวิธีการสื่อสาร 3 รูปแบบ ได้แก่ Management Communication, Organizational Communication และ Marketing Communication เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้าง (Melewar & Alwi, 2015; Riel, 1995) โดยการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) คือ รูปแบบการสื่อสารสำคัญที่ทำหน้าที่สื่อสารพันธสัญญาของแบรนด์ (Brand promise) ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร อย่างไรก็ตาม การสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์องค์กรในปัจจุบันนั้น มีเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารมากมายที่นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้ เพื่อที่จะสามารถนำเครื่องมือเหล่านั้นมาวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrating marketing communication) และสามารถบรรลุเป้าหมายในการสร้างแบรนด์องค์กรได้ (วิทยา จารุพงษ์โสภณ, 2557; Arimo, 2010; Bilal et.al., 2013; Copley, 2004; Duncan, 2005; Fill, 2002; Fill, 2013; Keller, 2013; Kotler & Keller, 2012; Kotler & Armstrong, 1997; McCabe, 2009; Melewar & Alwi, 2015; Pelsmacker, 2004; Shimp, 2010; Smith & Zook, 2011)

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะนำเสนอพื้นฐานเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (The Essential Marketing Communication Tools) เพื่อการสร้างแบรนด์องค์กร (Corporate Brand) สำหรับนักการตลาดในประเทศไทยในปัจจุบัน ที่จำเป็นต้องนำเครื่องมือเหล่านี้ไปใช้วางแผนเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันขององค์กร นอกจากนี้ยังหวังว่าบทความนี้จะเป็นการจุดประกายให้นักวิชาการและนักวิจัยการตลาดในประเทศไทย ทำการวิจัยและพัฒนาารูปแบบการสื่อสารการตลาดใหม่ๆที่เหมาะสมกับบริบทขององค์กรในประเทศไทยต่อไป

ความหมายของการสื่อสารการตลาด

Keller (2013) ได้ให้ความหมายของ “การสื่อสารการตลาด” ว่าหมายถึง การสื่อสารที่มีเป้าหมายเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร ชักชวน และเตือนความจำ แก่ผู้บริโภคทั้งในทางตรงและทางอ้อม เกี่ยวกับแบรนด์ขององค์กร นั้นหมายความว่า “การสื่อสารการตลาด” ช่วยทำให้ “แบรนด์ขององค์กร” มี “ชีวิต” ที่สามารถสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้

ในอดีตนักการตลาดให้ความสำคัญกับ “การโฆษณา (Advertising)” ในฐานะที่เป็นเครื่องมือสำคัญของการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์องค์กร แต่ในปัจจุบัน นักการตลาดพบว่าการใช้การสื่อสารการตลาดให้ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นต้องมีการบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลาย แนวคิดดังกล่าวจึงเป็นที่มาของสิ่งที่นักการตลาด เรียกว่า “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrating marketing communication)” ซึ่งเป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดร่วมกัน เพื่อสร้างให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารที่มีพลัง (เสรี วงษ์มณฑา, 2545) ซึ่งสามารถจำแนกประเภทของเครื่องมือสื่อสารการตลาดในปัจจุบันที่นักการตลาดนำมาใช้ร่วมกันแบบบูรณาการเพื่อการสร้างแบรนด์องค์กร ออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ Advertising, Public Relations, Buzz Marketing และ Personal selling ซึ่งในหัวข้อต่อไปจะได้อธิบายถึงกระบวนการสื่อสารการตลาด และเครื่องมือต่างๆที่ใช้ในรายละเอียดต่อไป

กระบวนการการสื่อสารการตลาด

การศึกษาของ McGuire (1969) ได้อธิบายกระบวนการสื่อสารการตลาด โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภคในขั้นตอนสุดท้ายนั้น จะสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ขั้นตอน ประกอบด้วย Exposure (การที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นของการสื่อสารการตลาดผ่านประสาทสัมผัสของผู้บริโภค) Attention (ความสนใจของผู้บริโภคต่อสิ่งกระตุ้นในการสื่อสารการตลาดนั้น) Comprehension (ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในเนื้อหาของสิ่งกระตุ้นการสื่อสารการตลาดเหล่านั้น) Yielding (ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ หรือชื่นชอบในสิ่งกระตุ้นของการสื่อสารการตลาดนั้น) Intentions (ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะไปซื้อสินค้าและบริการที่สื่อสารผ่านการสื่อสารการตลาดนั้น) และ Behavior (ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการจริง ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญของการสื่อสารการตลาด)

แม้ว่าการศึกษาของ McGuire (1969) จะสามารถทำให้เห็นถึงกระบวนการทำงานของการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย แต่จากการศึกษาของนักวิชาการสื่อสารการตลาดหลายท่าน (Arimo, 2010; Bilal et.al., 2013; Copley, 2004; Duncan, 2005; Fill, 2002; Fill, 2013; Keller, 2013; McCabe, 2009; Melewar & Alwi, 2015; Pelsmacker, 2004; Shimp, 2010; Smith & Zook, 2011) พบว่าในหลายครั้งการสื่อสารการตลาดไม่ประสบความสำเร็จตามกระบวนการสื่อสารของ McGuire (1969) ซึ่ง Keller (2013) ได้สรุปสาเหตุหลักๆไว้ ได้แก่ ผู้บริโภคอาจไม่ได้สัมผัสการสื่อสารการตลาด

ผ่านเครื่องมือการสื่อสารที่วางแผนไว้, ผู้บริโภคอาจไม่สนใจการสื่อสารดังกล่าว เหตุเพราะการออกแบบการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ และน่าเบื่อ, ผู้บริโภคไม่เข้าใจเนื้อหาที่นำเสนอในการสื่อสารการตลาด อาจมีสาเหตุมาจากข้อมูลที่น่าสนใจซับซ้อนยากแก่การเข้าใจ, ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อแบรนด์ขององค์กรอยู่ก่อนแล้ว เป็นสาเหตุให้เกิดทัศนคติในแง่ลบต่อการสื่อสารการตลาดขององค์กรในครั้งต่อมา, และผู้บริโภคไม่สามารถจดจำจุดเด่นขององค์กร ที่มีเหนือกว่าองค์กรอื่น ๆ ผ่านการสื่อสารการตลาดได้ ดังนั้นในการรับรู้ของผู้บริโภคองค์กรที่สื่อสารการตลาดนั้น น่าจะมีคุณสมบัติที่เหมือนกับองค์กรอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน จากสาเหตุที่ทำให้การสื่อสารการตลาดขององค์กรไม่ประสบความสำเร็จ Keller (2013) จึงได้ให้คำแนะนำในการวางแผนการสื่อสารการตลาดขององค์กร ดังต่อไปนี้ ประการแรก วางแผนเนื้อหาการสื่อสาร ช่องทางการสื่อสาร และช่วงเวลาในการสื่อสาร ให้สอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายขององค์กร ประการที่สอง ระวังไว้เสมอว่าหัวใจสำคัญของการสื่อสารการตลาด คือ เนื้อหา (Message) ที่เกี่ยวข้องกับพันธสัญญาของแบรนด์ที่มีต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Brand promise) ดังนั้นอย่าให้กลยุทธ์สร้างสรรค์ในการนำเสนอของการสื่อสารมาบดบังเนื้อหาสำคัญไป ประการที่สาม อย่างมุ่งหวังให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเมื่อได้รับสื่อของการสื่อสารการตลาดแล้ว จะเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรทันที เพราะการสื่อสารการตลาดต้องใช้ระยะเวลาในการพัฒนาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแบรนด์ขององค์กร เป็นเวลาพอสมควร ประการที่สี่ เนื้อหา (Message) ของการสื่อสารการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับพันธสัญญาของแบรนด์ที่มีต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Brand promise) นั้น ต้องชี้ให้เห็นข้อแตกต่างขององค์กรที่มีเหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดการจดจำ และประทับใจที่สุดท้าย อย่าลืมเป้าหมายสุดท้ายที่สำคัญที่สุดของการสื่อสารการตลาด คือ ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการขององค์กร

โดยสรุป การวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์องค์กร จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการขององค์กร ดังนั้นวางแผนเนื้อหาการสื่อสาร ช่องทางการสื่อสาร และช่วงเวลาการสื่อสารให้เหมาะสม จึงเป็นสิ่งจำเป็น นอกจากนี้ต้องมุ่งประเด็นการสื่อสารไปที่พันธสัญญาของแบรนด์ที่มีต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Brand promise) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงความแตกต่างขององค์กรที่มีเหนือกว่าองค์กรอื่น ๆ ซึ่งจะเห็นว่า “การเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม” คือ หนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการสื่อสารการตลาด ในหัวข้อต่อไปจะอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สำคัญทั้ง 4 ประเภท ได้แก่ Advertising, , Public Relations, Buzz Marketing และ Personal selling

โฆษณา (Advertising)

โฆษณา หมายถึง การสื่อสารเพื่อนำเสนอแนวคิด องค์กร สินค้า หรือบริการ โดยผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล โดยผู้ที่ต้องการเผยแพร่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเผยแพร่นั้น (Keller, 2013; Russell & Lane, 1996) ดังนั้นเมื่อพิจารณาถึงการสร้างแบรนด์องค์กร โฆษณาคือเครื่องมือที่ทรงพลังในการสร้างความเข้มแข็งให้กับแบรนด์องค์กรผ่านความรู้สึกชอบในแบรนด์ของผู้รับสาร ขณะเดียวกันโฆษณาสามารถนำเสนอพันธะสัญญาของแบรนด์ที่มีต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Brand promise) ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงความแตกต่างขององค์กรที่มีเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งส่งผลดีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรตามมา ซึ่งงานวิจัยของ American Association of Advertising Agencies (Keller, 2013) ได้ยืนยันแนวคิดดังกล่าว โดยทำการศึกษาอิทธิพลของการโฆษณา กับ 750 องค์กรธุรกิจ พบว่า การเพิ่มงบโฆษณาขององค์กรธุรกิจในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ส่งผลให้องค์กรนั้นมีภาพลักษณ์ที่ดี สามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดมากขึ้นกว่าเดิม เมื่อเปรียบเทียบกับองค์กรที่ยังคงใช้งบประมาณการโฆษณาเท่าเดิมในช่วงเวลาเดียวกัน

การใช้การโฆษณาในฐานะที่เป็นเครื่องมือสำคัญของการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์นั้น จากการทบทวนการศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดจากนักวิชาการหลายท่าน (Arimo, 2010; Bilal et.al., 2013; Copley, 2004; Duncan, 2005; Fill, 2002; Fill, 2013; Keller, 2013; McCabe, 2009; Melewar & Alwi, 2015; Pelsmacker, 2004; Shimp, 2010; Smith & Zook, 2011) พบว่าหัวใจสำคัญอยู่ที่การเลือกสื่อที่จะใช้ในการโฆษณาให้เหมาะสม ซึ่งสามารถแบ่งสื่อหลักที่ใช้ในการโฆษณาได้เป็น 5 ประเภท

- โทรทัศน์ (Television) จุดเด่นของการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ก็คือ เป็นการสื่อสารที่มาพร้อมทั้ง แสง เสียง และภาพเคลื่อนไหว ที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้รับสารได้ ข้อดีของการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ที่สำคัญมี 2 ประการ ได้แก่ โทรทัศน์สามารถทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณสมบัติ และวิธีการใช้สินค้าหรือบริการที่เป็นรูปธรรมได้ นอกจากนั้นการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์สามารถสอดแทรกอัตลักษณ์ของแบรนด์ไปสู่ผู้บริโภคได้ เช่น ภาพจน์ของผู้บริโภคเมื่อเลือกใช้แบรนด์ขององค์กร เป็นต้น (Keller, 2013; Russell & Lane, 1996) อย่างไรก็ตาม ผลของการพัฒนาเทคโนโลยีส่งผลให้สื่อโทรทัศน์มีข้อด้อยตามมาเช่นกัน ได้แก่ การพัฒนา Remote Controller ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถละเว้นไม่ชมโฆษณาที่คั่นรายการได้ ประการต่อมา ผลจากการพัฒนาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคมีช่องทางในการเลือกชมรายการต่างๆที่สนใจผ่านทางช่องทางอื่นที่ไม่มีโฆษณาคั่น เช่น Youtube, Facebook และ Line เป็นต้น ซึ่งทั้งสองข้อด้อยนี้ทำให้เกิดความสูญเปล่าในการลงทุนในการโฆษณาทางโทรทัศน์ขององค์กร (Bilal et.al., 2013; Keller, 2013; Melewar & Alwi, 2015)

แม้ในปัจจุบันการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์จะมีข้อด้อยที่องค์กรต้องพิจารณา แต่นักวิชาการการสื่อสารการตลาดก็ยังเห็นว่า สื่อโทรทัศน์ยังมีประโยชน์ต่อการสร้างแบรนด์ให้กับองค์กร (Bilal et.al., 2013; Keller, 2013; Melewar & Alwi, 2015) โดย Keller (2013) เสนอแนะว่าองค์กรจำเป็นต้องให้

ความสำคัญกับ 2 ส่วนในการวางแผนการผลิตงานโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ได้แก่ ส่วนที่หนึ่ง คือ การวางแผนเนื้อหาเชิงกลยุทธ์ (Message Strategy) ก่อนผลิตและเผยแพร่โฆษณา โดยเนื้อหาเชิงกลยุทธ์ต้องพัฒนามาจากพันธะสัญญาของแบรนด์ที่มีต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Brand promise) เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างของแบรนด์ขององค์กรเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่ง Keller (2013) พบว่าจะทำให้โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์นั้นสามารถสื่อสารได้ตรงเป้าหมาย และไม่ทำให้ผู้บริโภคหลงประเด็นสำคัญเกี่ยวกับแบรนด์ขององค์กร ส่วนที่สอง คือ การวางแผนการสร้างสรรค์เชิงกลยุทธ์ (Creative Strategy) เป็นการใช้ศิลปะในการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น การใช้ผู้นำเสนอเป็นผู้มีชื่อเสียง การใช้อารมณ์ขัน หรือการใช้การแสดงออกถึงแรงดึงดูดของเพศตรงข้าม เป็นต้น

- วิทยู (Radio) ข้อดีของการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุก็คือ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย และเป็นสื่อที่มีราคาไม่แพงทั้งในแง่การผลิตและการเผยแพร่ ส่วนข้อด้อยที่สำคัญ ได้แก่ เป็นสื่อที่ขาดความน่าสนใจในสายตาของผู้บริโภคบางกลุ่ม เนื่องจากไม่มีความดึงดูดด้านภาพและการเคลื่อนไหว (Copley, 2004; Duncan, 2005; Fill, 2002; McCabe, 2009; Pelsmacker, 2004) แม้ว่าในปัจจุบันสื่อวิทยุจะเสื่อมความนิยมลงเนื่องจากมีสื่อสมัยใหม่อื่น ๆ มาทดแทน แต่ Keller (2013) พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุยังมีประโยชน์สำหรับแบรนด์องค์กรที่มุ่งเน้นเพิ่มความถี่ของการโฆษณาให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ โดย Keller (2013) ได้ให้หลักการในการวางแผนการโฆษณาทางวิทยุให้ประสบความสำเร็จไว้ 4 ประการ ได้แก่ ประการแรก การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุใช้เวลาในการผลิตสั้นและประหยัดค่าใช้จ่าย ดังนั้นจึงเหมาะสำหรับองค์กรที่ต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำในแบรนด์ขององค์กรก่อนเป็นเจ้าแรก จึงผลิตสื่อโฆษณาทางวิทยุและเผยแพร่ก่อนเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคก่อนใช้โฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ ประการที่สอง สื่อโฆษณาทางวิทยุเหมาะสำหรับองค์กรที่ต้องการเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ขององค์กรของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ประการที่สาม โฆษณาผ่านสื่อวิทยุต้องมุ่งเน้นในการสื่อสารพันธะสัญญาของแบรนด์ที่มีต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Brand promise) เป็นหลัก และประการสุดท้าย สื่อโฆษณาทางวิทยุเหมาะสำหรับองค์กรที่ต้องการเพิ่มความถี่ในการโฆษณากับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
- สิ่งพิมพ์ (Print) ที่เป็นสื่อหลักในการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์องค์กร ได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร ข้อดีของสื่อสิ่งพิมพ์ที่สำคัญได้แก่ ความสามารถในการนำเสนอข้อมูลจำนวนมากไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับองค์กร ซึ่งเหมาะสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีเวลา อย่างไรก็ตามข้อจำกัดของสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ การเป็นสื่อที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายไม่สามารถมีปฏิสัมพันธ์ตอบสนองได้ทันที (Arimo, 2010; Bilal et.al., 2013; Copley, 2004; Duncan, 2005; Fill, 2002; Fill, 2013; Keller,

2013; McCabe, 2009; Melewar & Alwi, 2015; Pelsmacker, 2004; Shimp, 2010; Smith & Zook, 2011)

สื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ทั่วประเทศ แต่มีข้อจำกัดในเรื่องคุณภาพการพิมพ์ และมีอายุสั้นภายในหนึ่งวัน ส่วนนิตยสาร มีข้อดีในเรื่องคุณภาพการพิมพ์ ที่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้ และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้ ส่วนข้อเสียของนิตยสาร จะต้องใช้เวลาเตรียมงานล่วงหน้าเป็นเวลานาน และไม่สามารถปรับเปลี่ยนข้อมูลได้ทันทันที (Bilal et.al., 2013; Keller, 2013; Melewar & Alwi, 2015)

- สื่อทางตรง (Direct Response) เป็นสื่อที่พัฒนามาเพื่อลดข้อจำกัดของสื่อสิ่งพิมพ์ในเรื่องความสามารถในการปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สื่อที่ใช้เป็นส่วนใหญ่ในสื่อทางตรง ได้แก่ จดหมาย และโทรศัพท์ การใช้สื่อทางตรงจะมีการมีการกำหนดผู้รับสื่อที่เฉพาะเจาะจง และมีการอำนวยความสะดวกในการตอบกลับของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ในรูปแบบของแบบฟอร์มจดหมาย หรือโทรศัพท์ตอบกลับ นอกจากนี้ยังมีการตลาดยังใช้สื่อทางตรงเป็นสื่อเสริมสื่อหลักอื่นๆโดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ อย่างไรก็ตามข้อจำกัดของสื่อทางตรงก็คือ ต้นทุนของการเผยแพร่ต่อผู้บริโภคเป้าหมายมีต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยสูง (Bilal et.al., 2013; Keller, 2013; Melewar & Alwi, 2015)
- สื่อออนไลน์ (Online) ถือเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีอัตราเติบโตสูงสุดในปัจจุบัน จุดเด่นของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ก็คือ เป็นสื่อที่สามารถทำให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้ทันที โดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการตลาดจะใช้การใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสร้างแบรนด์องค์กรใน 2 รูปแบบ ได้แก่ การใช้เว็บไซต์ และการใช้ Interactive Ads (Bilal et.al., 2013; Keller, 2013; Melewar & Alwi, 2015)

การใช้เว็บไซต์ เป็นสื่อออนไลน์ที่มีต้นทุนต่ำแต่สามารถให้รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรได้อย่างครอบคลุมและลึกซึ้ง และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นรายบุคคลได้ อย่างไรก็ตามไม่ใช่เพียงองค์กรธุรกิจเดียวที่สามารถสื่อสารผ่านเว็บไซต์ได้ ทุกองค์กรสามารถจัดทำให้เข้าถึงสื่อออนไลน์ชนิดนี้ได้เช่นกัน ดังนั้นความท้าทายของการใช้เว็บไซต์ก็คือ ทำอย่างไรถึงจะทำให้เว็บไซต์ขององค์กรเป็นที่ดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาเยี่ยมชม ซึ่งจากการศึกษาของ Keller (2013) พบว่าองค์กรจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรที่บรรจุอยู่ในเว็บไซต์ที่มีความหลากหลายและลึกซึ้งตามสิ่งที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจได้ และประการสำคัญต่อมาคือองค์กรต้องมีการปรับเปลี่ยนข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

การใช้ Interactive Ads หมายถึง การโฆษณาองค์กรที่สามารถเกิดการโต้ตอบหรือมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ นั้นหมายความว่า Interactive Ads จะมีการโต้ตอบกันระหว่างผู้บริโภคหรือผู้ชมกับแบรนด์องค์กรผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งจะเห็นว่าสื่อออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภคเป้าหมายไม่ใช่เพียงดูและฟังการโฆษณาองค์กรเพียงอย่างเดียว ยกตัวอย่างเช่น ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ เปิดช่องทางการใช้ Interactive Ads ผ่าน Social Media ทั้ง Facebook, Twister, Instagram และ Line เพื่อให้ลูกค้าขององค์กรสามารถติดต่อกับองค์กรผ่านช่องทางเหล่านั้นได้ตลอดเวลา และใช้ช่องทางเหล่านั้นเป็นเครื่องเผยแพร่กิจกรรมขององค์กร และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว เป็นต้น (Bilal et.al., 2013; Keller, 2013; Melewar & Alwi, 2015)

นอกจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านการโฆษณาที่สำคัญทั้ง 5 สื่อดังกล่าวข้างต้นแล้ว ในปัจจุบันนักการตลาดได้พัฒนาสื่อใหม่ๆเพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์องค์กร ได้แก่

- ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และโปสเตอร์ (Billboards and Posters) ด้วยเทคโนโลยีปัจจุบันสนับสนุนให้การใช้ป้ายโฆษณากลางแจ้งสามารถพัฒนารูปแบบให้สามารถดึงดูดความสนใจต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ ได้แก่ แสง สี เสียง กราฟิก และภาพเคลื่อนไหว นอกจากนี้ในปัจจุบันป้ายโฆษณากลางแจ้งไม่ได้ถูกจำกัดในเรื่องสถานที่เพียงที่ใดที่หนึ่ง องค์กรสามารถซื้อสื่อโฆษณากลางแจ้งที่สามารถเคลื่อนที่ได้ เช่น โฆษณาติดข้างรถประจำทาง เป็นต้น (Bilal et.al., 2013; Keller, 2013; Melewar & Alwi, 2015)
- ภาพยนตร์, สายการบิน, ห้องสังสรรค์, และอื่นๆ (Movie, Airlines, Lounges, and Other Places) การโฆษณาผ่านสื่อภาพยนตร์ หมายถึง โฆษณาขององค์กรในโรงภาพยนตร์ที่ฉายก่อนภาพยนตร์จริง การโฆษณาผ่านสายการบิน หมายถึง การโฆษณาบนภายนอกตัวเครื่องบิน (เช่น การติดโลโก้องค์กรภายนอกตัวเครื่องบิน เป็นต้น) และภายในตัวเครื่องบิน (เช่น การโฆษณาผ่านจอภาพส่วนตัวของผู้โดยสารแต่ละที่นั่ง เป็นต้น) การโฆษณาผ่านห้องสังสรรค์ในสนามบิน หมายถึง การเข้าพื้นที่ภายในสนามบินเพื่อจัดเป็นสถานที่รับรองลูกค้าเป้าหมายของบริษัท ระหว่างรอโดยสารเครื่องบิน(Bilal et.al., 2013; Keller, 2013; Melewar & Alwi, 2015)
- การโฆษณาสอดแทรกในเนื้อหาของภาพยนตร์และละคร (Product Placement) หมายถึง การโฆษณาองค์กรโดยสอดแทรกไปกับบทภาพยนตร์หรือบทละคร (Keller, 2013)
- โฆษณา ณ จุดซื้อสินค้า (Point of Purchase) หมายถึง การพิจารณาว่าจุดที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าขององค์กรอยู่ ณ จุดใด จะเลือกจุดเหล่านั้นเป็นจุดโฆษณา เช่น ในซูเปอร์มาร์เก็ต จะมีการทำป้ายโฆษณาองค์กรติดไว้ที่รถเข็นซื้อสินค้า หรือติดไว้ที่เคาน์เตอร์จ่ายเงิน เป็นต้น (Keller, 2013)

- การจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาดและการเป็นผู้สนับสนุนหลัก (Event Marketing and Sponsorship) การจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด หมายถึง การจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น กีฬา ศิลปะ และนันทนาการ เป็นต้น ที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ส่วนการเป็นผู้สนับสนุนหลัก หมายถึง การให้การสนับสนุนกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น การเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก เป็นต้น ในปัจจุบันนั้น การจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาดและการเป็นผู้สนับสนุนหลัก มีบทบาทเป็นอย่างสูงในการสร้างแบรนด์องค์กร ซึ่ง Keller (2013) ได้ให้เหตุผลไว้ดังต่อไปนี้ ประการแรก กิจกรรมพิเศษทางการตลาดและการเป็นผู้สนับสนุนหลัก ที่จัดขึ้น สามารถดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร ทำให้เกิดการสื่อสารแบรนด์องค์กรที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ประการที่สองกิจกรรมพิเศษทางการตลาด และการเป็นผู้สนับสนุนหลักสามารถสร้างการตระหนักรู้ในชื่อขององค์กร (Company Name) ได้ ประการที่สาม กิจกรรมพิเศษทางการตลาดและการเป็นผู้สนับสนุนหลัก จะช่วยสนับสนุนภาพพจน์ขององค์กร ในสายตาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ประการที่สี่ กิจกรรมพิเศษทางการตลาดและการเป็นผู้สนับสนุนหลัก จะเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของผู้บริโภค ประการที่ห้า กิจกรรมพิเศษทางการตลาดและการเป็นผู้สนับสนุนหลัก เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้สัมผัสประสบการณ์จริงกับพันธะสัญญาขององค์กร (Brand Promise) ที่มีต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กร ประการที่หก กิจกรรมพิเศษทางการตลาดและการเป็นผู้สนับสนุนหลัก เป็นเครื่องมือหนึ่งของการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) ที่แสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเห็นประเด็นทางสังคมที่องค์กรให้ความสำคัญ เช่น สิ่งแวดล้อม การศึกษา เป็นต้น และประการสุดท้าย กิจกรรมพิเศษทางการตลาดและการเป็นผู้สนับสนุนหลัก สามารถใช้เป็นรางวัลตอบแทนแก่ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อองค์กร และเป็นรางวัลให้พนักงานที่มีผลการปฏิบัติงานที่ดี (Bilal et.al., 2013; Keller, 2013; Melewar & Alwi, 2015)

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

เป็นกิจกรรมสำคัญที่นักการตลาดในการเสริมสร้างและปกป้องภาพลักษณ์ขององค์กร นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับองค์กรแก่กลุ่มเป้าหมาย และสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ด้วยเช่นกัน (วิหวัศ รุ่งเรืองผล, 2555; Bilal et.al., 2013; Keller, 2013; Melewar & Alwi, 2015)

การประชาสัมพันธ์โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างและปกป้องภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญของการสร้างแบรนด์องค์กรด้วยนั้น สามารถดำเนินการได้ 2 ประเภท ได้แก่ Proactive PR เป็นการจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีกับองค์กร โดยมีการกำหนดเป้าหมาย วางแผน วางแนวทางการดำเนินงาน และกำหนดผลลัพธ์ที่ได้อย่างชัดเจน และ Reactive PR เป็นการประชาสัมพันธ์ เมื่อเกิดวิกฤตการณ์ที่อาจส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ดังนั้นการทำประชาสัมพันธ์แบบ Reactive PR จึงเป็นการทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์เชิงรับ เพื่อให้เกิดผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรให้น้อยที่สุด (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2555; Bilal et.al., 2013; Keller, 2013; Melewar & Alwi, 2015) การประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยเครื่องมือต่างๆที่สำคัญ ได้แก่

- การให้ข่าว เป็นการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรให้กับสื่อมวลชน เพื่อให้สื่อมวลชนทำหน้าที่ในการเผยแพร่ข่าวสารนั้นต่อไปยังผู้บริโภคต่อไป (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2555)
- สัมภาษณ์โดยผู้บริหารองค์กร เป็นการให้ผู้บริหารองค์กรทำหน้าที่ในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรกับสื่อมวลชนโดยตรง นั้นหมายความว่า เมื่อสื่อมวลชนนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ไปเสนอต่อผู้บริโภคต่อไปนั้น จะมีการระบุชื่อ ตำแหน่ง และองค์กรของผู้บริหารด้วย ซึ่งจะสามารถสร้างเสริมภาพลักษณ์ให้กับองค์กรได้เช่นกัน (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2555)
- สื่อมวลชนสัมพันธ์ เนื่องจากในการทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์นั้น ความสัมพันธ์ที่กระหว่างสื่อมวลชนและองค์กรเป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จของการทำประชาสัมพันธ์ เพราะจะส่งผลต่อความยินดีและเต็มใจของสื่อมวลชนในการนำเสนอข่าวขององค์กรต่อผู้บริโภคต่อไป ดังนั้นองค์กรจึงจำเป็นต้องมีการทำกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและสื่อมวลชน เช่น จัดงานเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชน หรือจัดส่งของขวัญในช่วงเทศกาลต่างๆให้กับสื่อมวลชน เป็นต้น (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2555)
- ชุมชนสัมพันธ์ เนื่องจากประชาชนที่อยู่ใกล้เคียงกับที่ตั้งขององค์กร จะมีการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรไปยังบุคคลที่เกี่ยวข้องต่อไปเรื่อยๆ ดังนั้นถ้าประชาชนในบริเวณที่ตั้งองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีเกี่ยวกับองค์กร ก็จะมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรได้โดยตรงในระยะยาว ด้วยเหตุนี้องค์กรจึงจำเป็นต้องมีกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนในบริเวณที่ตั้งองค์กร เช่น การให้ทุนการศึกษาแก่โรงเรียนในพื้นที่ตั้งองค์กร เป็นต้น (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2555)
- กิจกรรมสาธารณประโยชน์ กิจกรรมสาธารณประโยชน์ที่ส่งผลดีกับประชาชนในภาครวม เป็นสิ่งที่องค์กรควรพิจารณาเข้าไปสนับสนุน โดยเฉพาะกิจกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสินค้าและบริการที่องค์กรผลิตและจำหน่าย เพราะจะนำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรได้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2555)

- การประชาสัมพันธ์ภายใน เช่นเดียวกับกลุ่มประชาชนที่อยู่ใกล้เคียงกับบริเวณที่ตั้งองค์กร “พนักงานภายในองค์กร” คือ กระจกเสียงสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรไปสู่คนที่อยู่แวดล้อม ดังนั้นการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานกับองค์กร นอกจากจะช่วยให้ประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานแล้ว ยังเป็นการส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีกับประชาชนที่อยู่ภายนอกองค์กรอีกด้วย (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2555)
- การใช้สื่อสร้างเอกลักษณ์องค์กร เป็นการคิดสร้างสรรค์สัญลักษณ์ที่สะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร และใช้สัญลักษณ์เหล่านั้นสื่อสารไปยังผู้บริโภคต่อไป เช่น เครื่องแบบพนักงาน รูปแบบสถาปัตยกรรมของอาคารสำนักงานขององค์กร เป็นต้น (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2555)

การตลาดแบบบอกต่อ (Buzz Marketing)

หมายถึง การสื่อสารการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการสื่อสารถึงองค์กรไปยังบุคคลอื่น ๆ ต่อไป การตลาดแบบบอกต่อนั้นถูกพัฒนามาจากการสื่อสารการตลาดที่เรียกว่า “Individual Media” ซึ่งเป็นการสื่อสารโดยตรงระหว่างผู้บริโภคแต่ละคนกับบุคคลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยส่งข่าวสารบอกต่อกันไปเรื่อยๆ ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการกระจายข่าวสารและเรื่องราวเกี่ยวกับองค์กรไปในวงกว้าง (Bilal et.al., 2013; Keller, 2013; Melewar & Alwi, 2015) ซึ่งสามารถจัดแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ “Word of Mouth Marketing” (เป็นการเผยแพร่และกระจายข่าวสารระหว่างบุคคลที่แหวดงใกล้ชิดแบบปากต่อปาก) และ “Viral Marketing” (เป็นการเผยแพร่และกระจายข่าวสารระหว่างบุคคลโดยใช้สื่อดิจิทัลที่มีอยู่ เช่น Facebook, Instagram, Twister, Line, Email เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันถือเป็นการตลาดแบบบอกต่อ ที่ทรงอิทธิพลและกระจายข่าวสารไปได้รวดเร็วที่สุด) (Bilal et.al., 2013; Keller, 2013; Melewar & Alwi, 2015)

การตลาดแบบบอกต่อทั้ง 2 ประเภทนี้ก่อให้เกิดผลดีกับองค์กรอย่างไร คำตอบคือ การตลาดแบบบอกต่อ จะเป็นเครื่องมือในการให้ข้อมูลกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและพนักงานภายในองค์กร ได้แก่ ให้ข้อมูลกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายว่า องค์กรใดสามารถนำเสนอสินค้าและบริการที่ให้คุณค่าสูงสุดแก่ผู้บริโภคได้ (ตามทัศนคติของผู้บริโภค), ให้ข้อมูลกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ในกรณีที่ผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจในการตัดสินใจของตนเองเกี่ยวกับองค์กร หรือสินค้าและบริการขององค์กร, ให้ข้อมูลกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าด้วยกัน เกี่ยวกับองค์กรหรือสินค้าและบริการขององค์กร, และให้ข้อมูลกับพนักงานภายในองค์กร ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้า เพื่อนำข้อเสนอแนะดังกล่าวไปแก้ไข และปรับปรุงคุณภาพการทำงานให้ดียิ่งขึ้นไป (Bilal et.al., 2013; Keller, 2013; Melewar & Alwi, 2015)

การการตลาดแบบบอกต่อจะเกิดขึ้นได้ องค์กรจำเป็นต้องพัฒนาแหล่งข้อมูลในการเผยแพร่เกี่ยวกับ องค์กรที่ผู้บริโภคมีความเชื่อถือ ได้แก่ การใช้ผู้เชี่ยวชาญบอกต่อ (Expert) การเลือกผู้เชี่ยวชาญในเรื่องเกี่ยวกับ สินค้าและบริการที่องค์กรผลิต มาวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร หรือสินค้าและบริการขององค์กร จะส่งผลต่อความเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรของผู้เชี่ยวชาญ สามารถทำได้ 2 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบแรก คือ การใช้ผู้เชี่ยวชาญบอกต่อผู้เชี่ยวชาญด้วยตนเอง เช่น ในการสัมมนาวิชาชีพ ในวารสารเฉพาะกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น และการที่ผู้เชี่ยวชาญบอกต่อบุคคลทั่วไปเอง เช่น ผ่านรายการโทรทัศน์ เป็นต้น รูปแบบที่สอง ได้แก่ การใช้บุคคลทั่วไปบอกต่อ (Peer) เป็นการให้บุคคลทั่วไปที่เป็นผู้บริโภค บอกเล่าเกี่ยวกับองค์กรหรือสินค้าและบริการขององค์กรทั้งจุดเด่นและจุดด้อย จากการใช้จริง ซึ่งนักการตลาดพบว่า วิธีนี้เป็นวิธีที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเชื่อถือมากที่สุด (Bilal et.al., 2013; Keller, 2013; Melewar & Alwi, 2015)

ในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อนั้น องค์กรควรให้ความระมัดระวังในเรื่องของ “การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อด้านลบ” ดังนั้นสิ่งสำคัญคือ องค์กรจำเป็นต้องพัฒนาแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร หรือสินค้าและบริการขององค์กรที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือปราศจากการครอบงำจากองค์กร โดยแหล่งข้อมูลดังกล่าวต้องมีการนำเสนอข้อมูลทั้งด้านบวกและด้านลบ และเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคโดยทั่วไปสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้ เช่น การเปิดกลุ่มใน Facebook สำหรับผู้บริโภคที่ชื่นชอบแบรนด์ขององค์กร โดยเปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในกลุ่มได้อิสระปราศจากการแทรกแซงจากองค์กร เป็นต้น (Bilal et.al., 2013; Keller, 2013; Melewar & Alwi, 2015)

การสื่อสารโดยใช้พนักงานขององค์กร (Personal Selling)

การสื่อสารโดยใช้พนักงานขององค์กร หมายถึง การสื่อสารแบบสองทางระหว่างผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และพนักงานของบริษัทโดยตรง นั่นหมายความว่า ทุกประเด็นข้อสงสัยเกี่ยวกับองค์กรจะสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยตรงผ่านพนักงานขององค์กร และพนักงานสามารถปรับเปลี่ยนวิธีการสื่อสารให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในแต่ละคนได้ด้วย ซึ่งในทางการตลาดพบว่าเป็นวิธีการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์องค์กรที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2555; Bilal et.al., 2013; Keller, 2013; Melewar & Alwi, 2015)

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาต้นทุนในการสื่อสารต่อผู้บริโภคก็จะมีต้นทุนต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย แต่ละครายที่สูงด้วยเช่นกัน (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2555) ดังนั้นการใช้การสื่อสารโดยการใช้พนักงานองค์กรออกไปติดต่อพบปะกับลูกค้าโดยตรงนั้น มีปัจจัยที่ควรพิจารณาประกอบ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2555; Keller, 2013) ได้แก่ ประการที่หนึ่ง การสื่อสารโดยการใช้พนักงานองค์กร เหมาะสมกับองค์กรที่ลักษณะของการทำธุรกิจ จำเป็นต้องใช้การอธิบายเพื่อให้ข้อมูล เช่น ธุรกิจการเงิน ประกันชีวิต ประกันภัย เป็นต้น ประการที่สอง การสื่อสารโดยการ

ใช้พนักงานองค์กร เหมาะสมกับองค์กรที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนน้อย สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และที่สำคัญกลุ่มเป้าหมายนั้นควรมีอำนาจซื้อที่สูงด้วย ประการที่สาม การสื่อสารโดยการใช้พนักงานองค์กร เหมาะสมกับองค์กรที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการในสินค้าและบริการที่มีลักษณะเฉพาะตัว บุคคลไม่เหมือนกัน ประการที่สี่ การสื่อสารโดยการใช้พนักงานองค์กร เหมาะสมกับองค์กรที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด หรือในทางการตลาดเรียกว่าอยู่ในขั้นแนะนำ (Introduction Stage) ตามทฤษฎีวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) และประการสุดท้าย การสื่อสารโดยการใช้พนักงานองค์กร เหมาะสมกับองค์กรที่เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีข้อจำกัดในเรื่องงบประมาณการสื่อสารการตลาดที่จะใช้ในสื่อสาธารณะ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

นอกจากนี้ การใช้การสื่อสารโดยการใช้พนักงานองค์กรให้ประสบความสำเร็จนั้น องค์กรต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรบุคคลในองค์กรเป็นสำคัญ เนื่องจากความสำเร็จขึ้นกับความสามารถเฉพาะบุคคล (Depend on People) เป็นหลัก อย่างไรก็ตามในระยะเริ่มแรกของการใช้การสื่อสารโดยการใช้พนักงานองค์กรนั้น องค์กรควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับพนักงานที่ทำหน้าที่พบปะกับลูกค้าโดยตรงเป็นขั้นแรก (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2555; Keller, 2013) ซึ่งประกอบด้วย พนักงานขายภายในร้านค้าหรือสำนักงานขององค์กร เป็นกลุ่มพนักงานที่ทำหน้าที่รอรับลูกค้าเข้ามาติดต่อ นั่นหมายความว่า การที่ลูกค้าเข้ามาติดต่อกับองค์กรจะต้องมีความรู้และมีความต้องการในสินค้าและบริการขององค์กรในเบื้องต้นมาบ้างแล้ว ดังนั้นพนักงานในกลุ่มนี้ต้องมีความสามารถในการสร้างบรรยากาศเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร เพื่อนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการต่อไปได้ พนักงานขายทางโทรศัพท์ ซึ่งถ้าพิจารณาละเอียดจะพบว่าสามารถจำแนกลักษณะงานของพนักงานขายทางโทรศัพท์ได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ พนักงานขายทางโทรศัพท์ที่จะต้องหาข้อมูลของลูกค้าและเป็นฝ่ายเริ่มต้นเข้าไปติดต่อลูกค้าโดยตรงทางโทรศัพท์ และพนักงานขายทางโทรศัพท์ที่ทำหน้าที่รอรับการติดต่อจากลูกค้าเพื่อตอบคำถามลูกค้าและจูงใจลูกค้า ซึ่งองค์กรจะต้องมีการฝึกทักษะในการสื่อสารของพนักงานขายทางโทรศัพท์ ให้เหมาะสมกับประเภทงานด้วย และ พนักงานขายนอกสถานที่ เป็นกลุ่มพนักงานที่จะต้องออกไปติดต่อกับลูกค้าถึงที่พักอาศัยและที่ทำงานของลูกค้า ได้แก่ พนักงานขายนอกสถานที่ พนักงานส่งสินค้า พนักงานขายตรง เป็นต้น พนักงานขายนอกสถานที่ที่มีบทบาทสำคัญในเรื่องการติดตามและบริการหลังการขาย ดังนั้นข้อมูลจากพนักงานขายนอกสถานที่ องค์กรสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการขององค์กร และในการสร้างแบรนด์องค์กร การใช้พนักงานขายนอกสถานที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า จะสามารถก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของกร (Brand Royalty) ได้

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการสร้างแบรนด์องค์กร

จากที่ได้นำเสนอเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์องค์กรในหัวข้อที่ผ่านมา จะพบว่าเครื่องมือให้กับการตลาดเลือกใช้อยู่เป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตามจากการศึกษาของนักวิชาการสื่อสารการตลาดจำนวนมาก (Arimo, 2010; Bilal et.al., 2013; Copley, 2004; Duncan, 2005; Fill, 2002; Fill,

2013; Keller, 2013; Kotler & Keller, 2012; Kotler & Armstrong, 1997; McCabe, 2009; Melewar & Alwi, 2015; Pelsmacker, 2004; Shimp, 2010; Smith & Zook, 2011) พบว่า นักการตลาดไม่สามารถเลือกใช้เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งเพียงเครื่องมือเดียว เพื่อสื่อสารและสามารถบรรลุความสำเร็จในการสร้างแบรนด์องค์กร แต่นักการตลาดจำเป็นต้องผสมผสานเครื่องมือที่หลากหลายเหล่านั้นร่วมกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งเรียกกลยุทธ์นี้ว่า “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)” ซึ่งจะประกอบด้วยกระบวนการ 2 ขั้นตอน ได้แก่ การผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Mixing Communication Options) และการบรรลุเป้าหมายเดียวกันของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Matching Communication Options)

- การผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Mixing Communication Options)

การสร้างการตระหนักรู้เกี่ยวกับพันธะสัญญาของแบรนด์องค์กร (Brand Promise) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีที่มีต่อองค์กร (Corporate Brand Image) ที่อยู่ในใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คือเป้าหมายในการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์องค์กร นั้นหมายความว่านักการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์องค์กร จำเป็นต้องเลือกเครื่องมือการสื่อสารที่เหมาะสมเพื่อนำเสนอพันธะสัญญาของแบรนด์องค์กร (Brand Promise) ไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยในการเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดนี้ องค์กรจำเป็นต้องมุ่งเน้นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ (Customer-based) หมายความว่า องค์กรต้องมีความเข้าใจในพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเป็นเบื้องต้น และต้องทราบว่ากลุ่มเป้าหมายเสพสื่ออะไรบ้าง (Keller, 2013; Kotler & Keller, 2012)

- การบรรลุเป้าหมายเดียวกันของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Matching Communication Options)

เมื่อองค์กรได้ทำการเลือกเครื่องมือ ที่จะใช้ในการสื่อสารองค์กรเพื่อการสร้างแบรนด์เรียบร้อยแล้วนั้น จะต้องมีการวางแผน เพื่อให้เครื่องมือเหล่านั้นทำงานผสมผสานเพื่อบรรลุเป้าหมายเดียวกันให้ได้ สำหรับเป้าหมายร่วมกันนั้น จากการศึกษาของ Keller (2013) พบว่าสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 เป้าหมาย ได้แก่ ความครอบคลุม (Coverage) หมายถึง จำนวนผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ที่มีโอกาสเปิดรับสื่อการตลาดผ่านทุกเครื่องมือที่ใช้ผสมผสานกัน มีมากน้อยแค่ไหน ผลสะท้อนกลับ (Contribution) หมายถึง ผลลัพธ์จากการสื่อสารการตลาด ที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเมื่อได้รับสื่อ แล้วส่งผลสะท้อนกลับมายังองค์กรอย่างไรบ้าง เช่น อัตราการรับรู้ที่มีต่อแบรนด์องค์กรของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น ความเหมือน (Commonality) หมายถึง การสื่อสารการตลาดที่ผสมผสานกันนั้น ต้องสามารถทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจตรงกันเกี่ยวกับแบรนด์ขององค์กร ตามเป้าหมายที่องค์กรได้วางแผนไว้ การส่งเสริมซึ่งกันและกัน (Complementarily) หมายถึง จุดเด่น

และจุดด้อยของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เลือกใช้นั้น ในภาพรวมต้องส่งเสริมและสนับสนุนกัน ความคล่องตัวสูง (Versatility) หมายถึง ความสามารถในการปรับเปลี่ยน “Message” ผ่านเครื่องมือสื่อสารที่เลือกใช้เป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ และการใช้งบประมาณอย่างคุ้มค่า (Cost) หมายถึง ใช้งบประมาณในการสื่อสารการตลาดตามที่วางแผนไว้ ได้บรรลุเป้าหมายมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Keller, 2013; Kotler & Keller, 2012)

ข้อเสนอแนะในการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์องค์กร

- การโฆษณา (Advertising) หัวใจสำคัญในการใช้การโฆษณาให้ประสบความสำเร็จในการสร้างแบรนด์องค์กร ประกอบด้วย 2 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยแรก คือ กลยุทธ์สารที่จะนำเสนอในโฆษณานั้น (Message Strategy) หมายถึง สารที่นำเสนอจะต้องครอบคลุมพันธะสัญญาของแบรนด์ที่มีต่อลูกค้า ซึ่งจะต้องครอบคลุมจุดเด่นในสิ่งที่ยังคงมีความแตกต่างจากคู่แข่ง และปัจจัยที่สอง คือ กลยุทธ์การสร้างสรรค์ในโฆษณานั้น (Creative Strategy) หมายถึง จะมีวิธีการนำเสนอสารที่วางแผนไว้อย่างไร จึงจะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความรับรู้ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ควบคู่กันไป
- การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) มีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากในการป้องกันการเกิดวิกฤตการณ์ขององค์กร (Organizational Crisis) เช่น ผู้บริโภคไม่พอใจในโรงงานการผลิตขององค์กรที่ปล่อยของเสีย หรือพนักงานภายในองค์กรประท้วงนัดหยุดงานเพื่อเรียกร้องสวัสดิการเพิ่มขึ้น เป็นต้น ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ยังไม่สามารถทำได้ผลดีเท่า
- การตลาดแบบบอกต่อ (Buzz Marketing) หัวใจสำคัญของการตลาดแบบบอกต่อ คือ การสร้างชุมชนออนไลน์ที่ทำให้ผู้บริโภคทุกคนสามารถเข้ามาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เกี่ยวกับองค์กรและสินค้าและบริการขององค์กรได้โดยผ่านสื่อดิจิทัล เช่น Facebook, Instagram, Twister, Line เป็นต้น
- การสื่อสารโดยใช้พนักงานขององค์กร (Personal Selling) หัวใจสำคัญที่ทำให้เครื่องมือนี้เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพื่อการสร้างแบรนด์องค์กร คือ “พนักงานขององค์กร” การพัฒนาเพื่อให้พนักงานขององค์กรสามารถทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้บรรลุผลสำเร็จ ได้แก่ ต้องให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับการสื่อสาร, ต้องมีการประสานร่วมมือกันทำงานเป็นทีมทั้งองค์กร, ผู้บริหารขององค์กรมีหน้าที่สำคัญในการสร้างแรงบันดาลใจให้พนักงานในองค์กร และนำเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่เข้ามาช่วยพนักงานในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายอยู่เสมอ

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล (2555), หลักการตลาด, กรุงเทพฯ; มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิทยา จารุพงษ์โสภณ. (2557), กลยุทธ์การบริหารแบรนด์, กรุงเทพฯ:

เสรี วงษ์มณฑา (2540), ครบเครื่องการสื่อสารการตลาด, กรุงเทพฯ; พัฒนาภาษา.

ภาษาต่างประเทศ

Belch, G. E. & Belch, M. A. (1998). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (4th ed.). New York: Irwin/ McGraw-Hill.

Bilal, N., Muhammad, B., & Uzma, N. (2013). Integrated marketing communication: A review paper. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research Business, 5(5), 124-133.

Copley P., (2004), Marketing communications management : concepts and theories, cases and practices, Oxford ; New York : Butterworth-Heinemann.

Duncan, T. R. (2005). Principles of advertising & IMC (2nd ed.). Boston, MASS.: McGraw-Hill/Irwin.

Fill, C. (2002). CIM coursebook 02/03 integrated marketing communications. Oxford: Butterworth-Heinemann

Fill C. (2013). Marketing communications : brands, experiences and participation. Harlow, England, New York : Prentice Hall Financial Times.

Keller K.L., (2013). Strategic Brand Management. New Jersey. Pearson Education Limited.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). Marketing Management. London : Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1997) Marketing an introduction (4th ed.). New Jersey: Prentice Hall International.

Lee Arimo. (2010). Marketing Communication Issue. Mason, Ohio: South-Western

McCabe S. (2009) Marketing communications in tourism and hospitality: concepts, strategies and cases, Amsterdam : Butterworth-Heinemann.

McGuire W. (1969), The Nature of Attitudes and Attitude Change, The Handbook of Social Psychology, 2nd Ed., Vol.3, p.136-314.

Melewar T.C. and Syed Alwi S.F., (2015), Corporate branding : areas, arenas and approaches, London ; New York : Routledge, Taylor & Francis Group.

Pelsmacker P. de, (2004), Marketing communications : a European perspective, Harlow, Essex : FT/Prentice Hall.

Russell, J. T., & Lane, W. R. (1996). Advertising procedure (13th ed.). Unites States: Prentice Hall.

Shimp, T.A. (2010). Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion. 8 th ed.

South-Western : Cengage Learning.

Smith P.R. & Zook Z., (2011), Marketing communications : integrating offline and online with social media, London : Kogan Page.