

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง "การสื่อสารการตลาดหนังสือธรรมะประยุกต์แบบบูรณาการ
สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี" มีแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับสำนักพิมพ์ดีเอ็มจีและหนังสือธรรมะประยุกต์
2. แนวคิดเกี่ยวกับหนังสือเล่มและธุรกิจสำนักพิมพ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการบริหารงานสื่อสาร
การตลาดแบบบูรณาการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
5. แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและสื่อใหม่
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับสำนักพิมพ์ดีเอ็มจีและหนังสือธรรมะประยุกต์

1. ข้อมูลเบื้องต้น ประวัติและผลงานของสำนักพิมพ์ดีเอ็มจี
สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี หรือบริษัทไต้เร็กมีเดียกรุ๊ป จำกัด เป็นสำนักพิมพ์ขนาดกลาง มี
บุคลากรจำนวน 30 คน ตั้งอยู่ที่อาคารอมรินทร์พลาซ่า ชั้น 22 ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี ปทุมวัน
กรุงเทพมหานคร ประวัติการก่อตั้งขึ้นเริ่มขึ้นอย่างเป็นทางการเมื่อปี พ.ศ. 2543 จากความชื่นชอบ
ในงานเขียนและงานแปลของดนัย จันทร์เจ้าฉาย ผู้เป็นเจ้าของและประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี ซึ่งเป็นนักการตลาดและนักประชาสัมพันธ์ที่ได้รับการยอมรับในแวดวงธุรกิจ
โดยเฉพาะในฐานะผู้บุกเบิกนำแนวคิดกลยุทธ์น่านน้ำสีขาว (White Ocean Strategy) มาใช้ใน
ประเทศไทย ซึ่งเป็นกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจที่นำมาใช้กับสำนักพิมพ์ดีเอ็มจีด้วยเช่นกัน ด้าน
ปณิธานของสำนักพิมพ์ ได้แก่ "คุณธรรม จะเป็นตะเกียงนำทางสู่ความสำเร็จเสมอ" ด้าน
วัตถุประสงค์การดำเนินธุรกิจจะคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อ่านและสังคมเป็นสำคัญ ร่วมกับการ
แสวงผลกำไรเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ ด้านนโยบายการจัดทำหนังสือของสำนักพิมพ์จะเน้น
จัดทำหนังสือคุณภาพ โดยมีสโลแกนว่า "สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี หนังสือคุณภาพ" (กองบรรณาธิการ,
2554, หน้า 3)

สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี ก่อตั้งเมื่อวันที่ 23 กันยายน พ.ศ. 2536 ในนามจริงว่า บริษัทไต้เร็ก
มีเดีย กรุ๊ป (ประเทศไทย) จำกัด โดยเริ่มต้นจากการทำธุรกิจขายตรง มุ่งเน้นการขายสินค้า

คุณภาพที่มีชื่อเสียงระดับโลก จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2543 คุณดนัย จันทรเจ้าฉาย ได้รับเกียรติจาก Mr. William E. Heinecke เจ้าของผลงานหนังสือเรื่อง The Entrepreneur เพื่อแปลหนังสือเป็นภาษาไทย ซึ่งเป็นที่รู้จักกันในชื่อหนังสือภาษาไทยว่า เจ้าแกมือโปร และเป็นหนังสือที่ได้รับการยอมรับจากผู้อ่านจนมีการตีพิมพ์มากกว่า 20 ครั้ง จึงเป็นแรงบันดาลใจให้คุณดนัย จันทรเจ้าฉาย ได้ก่อตั้งสำนักพิมพ์ดีเอ็มจีนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 (กองบรรณาธิการ, 2554, หน้า 2) ด้านการตีพิมพ์หนังสือของสำนักพิมพ์ดีเอ็มจีจึงเริ่มจากตีพิมพ์หนังสือแปลจากต่างประเทศ ต่อจากนั้น คุณดนัย จันทรเจ้าฉาย ประธานเจ้าหน้าที่บริหารสำนักพิมพ์ดีเอ็มจีได้หันมาสนใจการปฏิบัติธรรมตามหลักพุทธศาสนาจึงก่อตั้งชมรมคนรู้ใจ/เรือนธรรมขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2546 โดยเปิดให้บุคคลทั่วไปได้เข้าร่วมกิจกรรมที่จัดภายในสำนักพิมพ์ได้ (กองบรรณาธิการ, 2554, หน้า 3) จึงเกิดเป็นความสนใจที่จะเผยแพร่คำสอนตามพุทธศาสนา ดังบทความหนึ่งที่กล่าวถึงคุณดนัย จันทรเจ้าฉาย ว่า “การเป็นผู้เผยแผ่พระพุทธศาสนา คือความตั้งใจสูงสุดในชีวิตของผู้บริหารหนุ่มคนนี้” (อรรณพ บัณฑิตกุล, 2554) นั่นคือที่มาของการริเริ่มจัดทำหนังสือธรรมะของสำนักพิมพ์ดีเอ็มจี

ก้าวแรกในการจัดพิมพ์หนังสือธรรมะ เริ่มต้นขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2547 เมื่อสำนักพิมพ์ดีเอ็มจีได้จัดพิมพ์หนังสือธรรมะคละกับหนังสือหมวดอื่น ๆ แต่ภายหลังเมื่อได้รับการตอบสนองที่ดีจากผู้อ่าน ทำให้หนังสือธรรมะกลายเป็นหมวดหนังสือที่สำนักพิมพ์ดีเอ็มจีให้ความสำคัญมากเป็นอันดับต้น ๆ (กองบรรณาธิการ, 2554, หน้า 3) จึงมีคำกล่าวถึงสำนักพิมพ์ดีเอ็มจีว่า หนังสือธรรมะถือเป็นจุดแข็ง และเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) ของสำนักพิมพ์ดีเอ็มจี เพราะเป็นสำนักพิมพ์แรกในการปฏิวัติการจัดทำหนังสือธรรมะมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 (รัตติยา อังกุลานนท์, 2554)

ปัจจุบัน สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี มุ่งผลิตหนังสือเพียง 3 หมวด ได้แก่ หมวดศาสนา-ปรัชญา, หมวดทรงคุณค่า (ราชวงศ์) หมวดพัฒนาตนเอง เพราะเชื่อว่าหนังสือหมวดดังกล่าวช่วยพัฒนาสติปัญญาได้ดี (ณัชชา จันทรเจ้าฉาย, สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2553) แต่ยังมีรับจัดพิมพ์หนังสือเป็นกรณีพิเศษตามความต้องการของลูกค้าภายนอกที่ส่งเข้ามา นอกจากนี้สำนักพิมพ์ดีเอ็มจียังมีชื่อเสียงด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมพุทธศาสนาร่วมด้วย อาทิ การจัดกิจกรรมชมรมคนรู้ใจ/เรือนธรรม และกิจกรรมอื่น ๆ เช่น งานตักบาตรหนังสือดีที่มีขึ้นเป็นประจำในวันสำคัญทางพุทธศาสนา เป็นต้น สำหรับปณิธานของสำนักพิมพ์ดีเอ็มจี ได้แก่ คุณธรรมจะเป็นตะเกียงนำทางสู่ความสำเร็จตลอดไป (กองบรรณาธิการ, 2554, หน้า 3)

2. ด้านผลงานหนังสือของสำนักพิมพ์ดีเอ็มจี

ผลงานหนังสือเล่มแรกของสำนักพิมพ์ดีเอ็มจี เริ่มขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2543 เป็นหนังสือแปล

และเรียบเรียงจากต่างประเทศโดยคุณดนัย จันทรเจ้าฉาย ต่อมาภายหลังจึงจัดพิมพ์หนังสือหมวดอื่น ๆ ตามมา สำหรับผลงานหนังสือของสำนักพิมพ์ตั้งแต่เล่มแรกจนถึงช่วงปีที่เน้นจัดพิมพ์ผลงานหนังสือธรรมะประยุกต์ของสำนักพิมพ์ดีเอ็มจีสามารถดูจากตารางที่ 1 โดยผู้วิจัยจะขอนำเสนอเฉพาะรายชื่อของหนังสือหมวดธรรมะประยุกต์เป็นหลัก

ตารางที่ 1 ผลงานหนังสือธรรมะประยุกต์สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี

พ.ศ.	ผลงานหนังสือที่ผ่านมา
2544	แก้แค้นมือโปร The entrepreneur แต่งโดย วิลเลียม ไฮเนคกี้ แปลโดยคุณดนัย จันทรเจ้าฉาย
2545	ปลาเล็กกินปลาใหญ่ แต่งโดย อาดัม มอร์แกน แปลโดยคุณดนัย จันทรเจ้าฉาย
ผลงานหนังสือธรรมะประยุกต์	
2546	Dharma Moments (หนังสือภาษาอังกฤษ) แต่งโดย คุณดนัย จันทรเจ้าฉาย
2547	เสียดายคนตายไม่ได้อ่าน แต่งโดย ดังตฤณ หลวงพ่อสติ แต่งโดย ดังตฤณ ทักทายกันด้วยรอยยิ้ม แต่งโดย ดนัย จันทรเจ้าฉาย เรียนรู้ร้อยใจ เพื่อใครคนนั้นที่ชื่อว่าเรา แต่งโดย เพียงขวัญ
2548	เสียดายคนตายไม่ได้อ่าน แต่งโดย ดังตฤณ กลองบุญ แต่งโดย ภัทริน ซอโสตถิกุล
2549	ชักธงธรรม แต่งโดย กีเลน ประลองเชิง คนรู้ใจ แต่งโดย ดนัย จันทรเจ้าฉาย วาทะดังตฤณ ฉบับความรักหลากหลาย แต่งโดย ดังตฤณ คิดจากความว่าง แต่งโดย ดังตฤณ คิดจากความว่าง 2 แต่งโดย ดังตฤณ
2550	คิดจากความว่าง 3 แต่งโดย ดังตฤณ ตามรอยพระยุคลบาท สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี ในหลวงในดวงใจ แต่งโดย พลาดิษฐ์ สิทธิธัญกิจ ในหลวงในรอยธรรม แต่งโดย ดนัย จันทรเจ้าฉาย ก่อนเสด็จกลับเลือนหาย แต่งโดย ม.ร.ว. กิติวัฒนา (ไชยันต์) ปกมนตรี

ตารางที่ 1 (ต่อ)

พ.ศ.	ผลงานหนังสือธรรมะประยุกต์
	ชีวิตพลิกได้ด้วยตัวคุณ แต่งโดย ธัญพร ขจรรุ่งศิลป์ ดีชั่ว อยู่ที่ตัวคุณ แต่งโดย John C.Maxwell ผู้แปล ภาวิทัต ทองปรีชา แปล ชีวิตเหนือความสำเร็จ แต่งโดย จอห์น แม็กเวล ผู้แปล กำธร เก่งสกุล อยู่อย่างไร เมื่อกายใจต้องเจ็บปวด แต่งโดย กำธร เก่งสกุล ธรรมะกับโยคะ แต่งโดย สายทอง กลัดเพชร เตรียมเสบียงไว้เลี้ยงตัว 9-12 แต่งโดย ดังตฤณ ทำอย่างไร ให้ใจถึงธรรม แต่งโดย พระอาจารย์มานพ อุปสโม
2551	หนังสือหิมะกลางฤดูร้อน แต่งโดย ท่านสยาตอ อุ ไชติกะ แปลโดย มณฑาทิพย์ คุณวัฒนา วิปัสสนาญาณ แต่งโดย ดังตฤณ ธรรมดาถัม ธรรมะตอบ แต่งโดย สุทธิคุณ กองทอง ตีสนิทกับความตาย แต่งโดย พระอาจารย์มานพ อุปสโม
2552	ชั่วโง่งแห่งความคิดดี แต่งโดย พระอาจารย์มิตซูโอะ คเวสโก มีดมาสว่างไป แต่งโดย พระมหานุกูญมี มาลาวชิโร โชคดี แต่งโดย พระอาจารย์มิตซูโอะ คเวสโก มีสุข แต่งโดยพระอาจารย์มิตซูโอะ คเวสโก ธรรมใจ แต่งโดย พระมหานุกูญมี มาลาวชิโร สุขใจเมื่อไม่มีเรา แต่งโดย พระอาจารย์อำนาจ โอภาโส เพื่อนสนิทจิตของฉัน แต่งโดย ท่านสยาตอ อุ ไชติกะ แปลโดย มณฑาทิพย์ คุณวัฒนา คิดถูก ดับทุกข์ได้ แต่งโดย พระอาจารย์มิตซูโอะ คเวสโก ไชโรหิสนุญ เปลี่ยนรหัสกรรม แต่งโดย อ.วารินทร์ บัววิรัตน์เลิศ เสียตาย...คนตายไม่ได้อ่าน 2 แต่งโดย ดังตฤณ พุทธอัศจรรย์ แต่งโดย ศาสตราจารย์ นายแพทย์คงศักดิ์ ตันไพจิตร
2553	เตรียมเสบียงไว้เลี้ยงตัว แต่งโดย ดังตฤณ นิพพาน มีจริง แต่งโดย หลวงปู่เนรคำ ขาดินหน้าไม่ขอมาเกิด แต่งโดย หลวงปู่เนรคำ

ตารางที่ 1 (ต่อ)

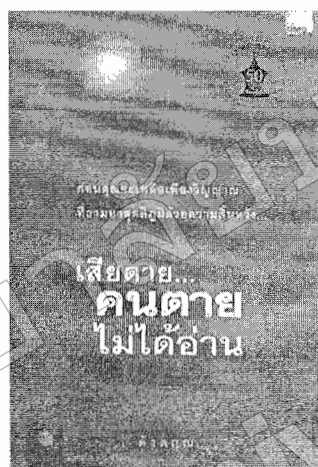
พ.ศ.	ผลงานหนังสือธรรมะประยุกต์
	เจริญรุ่งเรือง แต่งโดย พระอาจารย์มิตซูโอะ คเวสโก อยู่เย็นเป็นสุข แต่งโดย พระอาจารย์มิตซูโอะ คเวสโก โชคดี แต่งโดย พระอาจารย์มิตซูโอะ คเวสโก ชุมทรัพย์จากพระไตรปิฎก แต่งโดย พระมหาอุเทน ปัญญาปริทัตต์ ฉลาดได้อีก แต่งโดย ดร.วรภัทร ภูเจริญ สุขภาพดี “ใจ” สร้างได้ แต่งโดย มนตรี ภูมิ สบายใจ แต่งโดยพระอาจารย์มิตซูโอะ คเวสโก
2554	หนังสือชุดสู่แดนพุทธองค์ สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี สุขได้อีก เยอะเลย แต่งโดย ดร.วรภัทร ภูเจริญ ยิ้มครั้งแรก โลกแตกก็ยอม แต่งโดย พระมหาสมปอง ตาลปุตโต ธรรมใจ แต่งโดย พระมหาบุญมี มหาชีโร คิดถูก ดับทุกข์ได้ แต่งโดย พระอาจารย์มิตซูโอะ คเวสโก อานุภาพแห่งธรรม แต่งโดย พระอาจารย์มานพ อุปสโม รวบข้ามภพ สุขข้ามชาติ แต่งโดย โมกขสิทธิ์ นารี จิตหนึ่งซึ่งหยั่งรู้ แต่งโดย โอต อติศร เปิดนิมิต 3 แต่งโดย อ.วารินทร์ บัววิรัตน์เลิศ ที่สุดแห่งความดี แต่งโดย พระอาจารย์ ว. วชิระเมธี ธรรมดีที่พ่อทำ แต่งโดย ดนัย จันทรเจ้าฉาย
2555	รู้ทันเจ้ากรรมนายเวร แต่งโดย พระอาจารย์ภาสกร ภูริวฑฒโน อ่านก่อนวันสิ้นโลก แต่งโดย ยงยุทธ คุณทา กฤตธาดาพงศ์

ที่มา: กองบรรณาธิการ (2554, หน้า 20-22)

สำหรับผลงานหนังสือธรรมะประยุกต์ที่ได้รับความนิยมของสำนักพิมพ์ดีเอ็มจี พบว่า มีดังต่อไปนี้

2.1 เสียตายคนตายไม่ได้อ่าน เป็นผลงานของคุณศรัณย์ ไผ่ตรีเวช นามปากกา

ดังตฤณ ตีพิมพ์ครั้งแรกเดือนกันยายน ปี พ.ศ. 2547 มียอดขายมากกว่า 1 ล้านเล่ม นำมาตีพิมพ์ใหม่มากกว่า 70 ครั้ง และมีฉบับต่อ ได้แก่ เสียดยคนตายไม่ได้อ่าน 2 และ เสียดยคนตายไม่ได้อ่านฉบับปฏิรูป และจากการจัดอันดับหนังสือขายดีพบว่า เสียดยคนตายไม่ได้อ่าน ติดอันดับขายดีอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548-2551 สำหรับภาพปกหนังสือเรื่องเสียดยคนตายไม่ได้อ่านดูได้จากภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ผลงานธรรมะประยุกต์เรื่อง เสียดยคนตายไม่ได้อ่าน แต่งโดย ดังตฤณ

สำหรับข้อมูลเบื้องต้นของหนังสือเสียดยคนตายไม่ได้อ่านพบว่า เป็นหนังสือขายดีอันดับ 1 ของสำนักพิมพ์ดีเอ็มจี และได้รับความนิยมเป็นหนังสือขายดีอันดับ 1 จากการจัดอันดับโดยซีไอบีเคเซ็นเตอร์ ในปี พ.ศ. 2548 ต่อเนื่องเป็นเวลากว่า 10 สัปดาห์ (ผู้จัดการออนไลน์, 2549) แต่ด้านผลการจัดอันดับหนังสือขายดีตลอดปีของ พ.ศ. 2548 พบว่า หนังสือเสียดยคนตายไม่ได้อ่าน ติดอันดับที่ 6 จากหนังสือ 10 เล่มที่ขายดีที่สุดตลอดปี และมีข้อสังเกตที่น่าสนใจเกี่ยวกับหนังสือธรรมะประยุกต์ได้แก่ หนังสือขายดีในปี พ.ศ. 2548 จำนวน 5 เล่มจาก 10 เล่ม เป็นหนังสือที่นำหลักธรรมมาใช้ในการสอนชีวิต โดยดูได้จากตารางสรุปหนังสือขายดีตลอดปีโดยซีไอบีเคเซ็นเตอร์ ที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปอันดับหนังสือขายดีที่สุดตลอดปี พ.ศ. 2548 ของร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์

อันดับ	ชื่อหนังสือ	ผู้แต่ง / ผู้แปล	สำนักพิมพ์	ผู้จัดจำหน่าย
1	แฮร์รี่ พอตเตอร์กับ เจ้าชายเลือดผสม	J.K. ROWLING / สุมาลี บำรุงสุข	น่านมีบุ๊คส์	น่านมีบุ๊คส์
2	เกิดแต่กรรม แม่ชีธนพร 2	บุรพา ผดุงไทย	มีเดีย ออฟ มีเดียส์	ซีเอ็ด
3	เกิดแต่กรรม แม่ชีธนพร	บุรพา ผดุงไทย	มีเดีย ออฟ มีเดียส์	ซีเอ็ด
4	เข้มทิศชีวิต	ฐิตินาถ ณ พัทลุง	วงกลม	ซีเอ็ด
5	คู่มือ Windows XP ฉบับ สมบูรณ์	วศิน เพิ่มทรัพย์ และคณะ	โปรวิชั่น	ดวงกมลสมัย
6	เสียดายคนตายไม่ได้อ่าน	ดังตฤณ (ศรัณย์ ไชยตรีเวช)	ดีเอ็มจี	ไคเรค มีเดีย
7	คู่มือสอบใบขับขี่รถยนต์ และจักรยานยนต์	สมปอง คงน้อม	ซีเอ็ด	ซีเอ็ด
8	พระราชอำนาจ	ประมวล รุจนเสรี	-	เค.เค. พับลิชชิง
9	หม่า มุกแป๊ก	เพชรทนาย วงษ์คำเหลา	เวิร์คพอยท์	ซีเอ็ด
10	เกิดแต่กรรม แม่ชีธนพร 3	บุรพา ผดุงไทย	มีเดีย ออฟ มีเดียส์	ซีเอ็ด

ที่มา: นิวัฒน์ ทองช่างเหล็ก (สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2555)

ด้านความสำเร็จของนักเขียนพบว่า ดังตฤณ นักเขียนจากหนังสือเสียดายคนตาย
ไม่ได้อ่าน ติดอันดับที่ 4 จาก 5 อันดับนักเขียนที่มียอดขายหนังสือ/รายได้รวมจากการขายหนังสือ
มากที่สุดในปี พ.ศ. 2548 อีกด้วย (ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ ที่สุดของธุรกิจหนังสือปี 2548, 2548, หน้า
13) ดังตารางที่ 3 ดังนี้

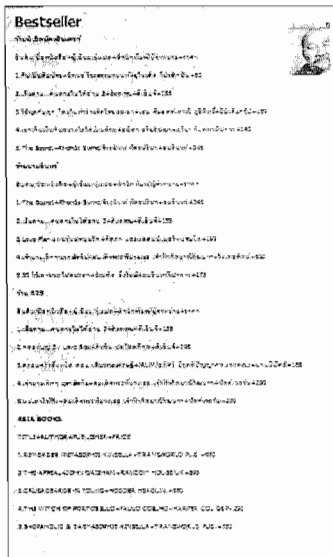
ตารางที่ 3 รายชื่อนักเขียนที่มียอดขาย/รายได้รวมมากที่สุดของปี พ.ศ. 2548

อันดับ	รายชื่อนักเขียน	ผลงานโดดเด่น
1	สุมาลี บำรุงสุข	แฮร์รี พอตเตอร์
2	บุรพา ผดุงไทย	เกิดแต่กรรม แม่ชีธนพร 1-3
3	ฐิตินาถ ณ พัทลุง	เต็มทิศชีวิต
4	ดั่งตง	เสียดายคนตายไม่ได้อ่าน
5	RABBIT	ห้วงมอยแห่งบารามอส

ที่มา: นิวัฒน์ ทองช่างเหล็ก (สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2555)

ถัดมาในปี พ.ศ. 2550 พบบทความที่กล่าวถึง หนังสือเรื่องเสียดายคนตายไม่ได้อ่าน เป็นหนังสือที่ทำรายได้เป็นอย่างดีให้กับสำนักพิมพ์ดีเอ็มจี โดยมียอดพิมพ์เกือบ 1 ล้านเล่ม ซึ่งเป็นความสำเร็จที่เกิดขึ้นได้ยากแม้แต่กับนวนิยาย เรื่องสั้นแนวรัก แฟนตาซี หรือเรื่องแฉ ๆ ก็ตาม (อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์ และวัฒนะชัย ยะนินทร, 2550, ออนไลน์)

ส่วนข้อมูลในปี พ.ศ. 2551 พบรายงานหนังสือขายดี (Bestseller) ประจำเดือน มีนาคม มีรายชื่อหนังสือเรื่องเสียดายคนตายไม่ได้อ่าน ยังติดอันดับอยู่ในกลุ่มหนังสือขายดีข้ามปี มาจนถึงปี พ.ศ. 2551 ข้อมูลโดยคอลัมน์จุดประกายวรรณกรรมหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ดูได้จากภาพที่ 2



Bestseller ร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์

อันดับซื้อหนังสือ+ผู้เขียน/ผู้แปล/สำนักพิมพ์/ผู้จำหน่าย+ราคา

1. วิธีพูดกับลูก โดยไม่ทำร้ายจิตใจของเขา+เฮม จินอตต์+ภรณ์ ภูริสิทธิ์+บีมีเดียกรุ๊ป+189
2. The Secret (ปกอ่อน)+Rhonda Byrne+จิระนันท์ พิตรปรีชา+อมรินทร์+245

3. กินเป็นสิริมป่วย+นิพนธ์ วีระธรรมานนท์+โรงพิมพ์ยูไนเต็ด โปรดักชั่น+60
4. Fan Club คลับนี้คุยแต่เรื่องหัวใจ+หัวสมองตีบตัน+แจ่มใส+149
5. เสียตาย...คนตายไม่ได้อ่าน 2+ดังตฤณ+ดีเอ็มจี+185

ร้าน B2S อันดับซื้อหนังสือ+ผู้เขียน/ผู้แปล/สำนักพิมพ์/ผู้จำหน่าย+ราคา

1. เสียตายคนตายไม่ได้อ่าน 2+ดังตฤณ+ดีเอ็มจี+185
2. กินสิริมป่วย+นิพนธ์ วีระธรรมานนท์+ภาพพิมพ์+60
3. ศีกรักแดนสนธยา เล่ม 4+หวงอิ๋น.นพรัตน์+สยามอินเตอร์บุ๊คส์+200
4. ครอบครัวยุคหนึ่งเดียว ตอน เส้นทางเศรษฐี+IRUM/อภิสวี นวัตกรรมบุ๊ค+นานมีบุ๊คส์+168
5. มองชื่อโลก+วิกรม กรมดิษฐ์+โพสต์พับลิชชิ่ง+100

ภาพที่ 2 หนังสือขายดีเดือนมีนาคม พ.ศ. 2551

ที่มา: จดปรกกายวรรณกรรม, 2551

“เสียตายคนตายไม่ได้อ่าน” คือหนังสือธรรมะที่สร้างกระแสให้คนสะดุดหูจนกลายเป็นหนังสือขายดีของสำนักพิมพ์ดีเอ็มจีบุ๊ค ซึ่งทำให้นามปากกา “ดังตฤณ” กลายเป็นที่รู้จักในฐานะนักเขียนหนังสือธรรมะของเมืองไทย” (กองบรรณาธิการ Positioning Magazine, 2553)

2.2 หิมะกลางฤดูร้อน เป็นผลงานหนังสือธรรมะประยุกต์ที่แต่งโดย พระอาจารย์สยาดอ อุ โชติกะ โดยเนื้อหาหนังสือมาจากรวบรวมจดหมายส่วนตัวที่พระอาจารย์เขียนถึงลูกศิษย์ใกล้ชิด 3-4 คน และนำมาแปลโดยคุณมณฑาทิพย์ คุณวัฒนา ดีพิมพ์ครั้งแรกเดือนมีนาคม พ.ศ. 2551 และสร้างสถิติทันทีในงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติปี พ.ศ. 2551 โดยจำหน่ายหมด 20,000 เล่มทันทีภายใน 4 วันแรกของงานสัปดาห์หนังสือฯ พิมพ์ซ้ำอีกมากกว่า 60 ครั้ง ยอดจำหน่ายรวมมากกว่า 1 ล้านเล่ม และถูกแปลเป็นภาษาต่าง ๆ อีกกว่า 10 ภาษา (ดีเอ็มจี แกลงข่าวเปิดตัวหนังสือหิมะกลางฤดูร้อน พร้อมเปิดตัว ดีเอ็มจีธรรมชาติมิวสิค, 2551) สำหรับภาพปกหนังสือหิมะกลางฤดูร้อนดูได้ที่ภาพ 3



ภาพที่ 3 ผลงานหนังสือธรรมะประยุกต์เรื่อง หิมะกลางฤดูร้อน

ในปี พ.ศ. 2551 หนังสือหิมะกลางฤดูร้อนถือเป็นหนังสือประเภทธรรมะสอนใจที่เรียกความสนใจได้ดีในงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติครั้งที่ 13 ซึ่งถือเป็นปรากฏการณ์ที่ไม่เกิดขึ้นบ่อย ทำให้สำนักพิมพ์ต้องจัดพิมพ์เพิ่มทันทีอีก 10,000 เล่ม เพราะแต่ละคนจะซื้อเฉลี่ย 3-4 เล่ม เพื่อเป็นของฝากให้กับคนสำคัญ (บิสิเนสไทย, 2551)

ในปี พ.ศ. 2552 ข้อมูลจากคอลัมน์หนังสือพิมพ์ "ซูม" หะหะพาที จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ฉบับวันที่ 24 ตุลาคม พ.ศ. 2552 หน้า 5 กล่าวว่า หิมะกลางฤดูร้อน เป็นหนังสือมาแรงและขายดีมาตั้งแต่ในงานมหกรรมหนังสือแห่งชาติครั้งที่ 13 ปี พ.ศ. 2551 (วันส่งท้ายมหกรรมหนังสือ, 2552)

ด้านข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหนังสือหิมะกลางฤดูร้อน ได้แก่ การจัดแถลงข่าวเปิดตัวหนังสือหิมะกลางฤดูร้อน (Snow in the Summer) ร่วมกับการจัดแสดงธรรมชาติมิวสิคมินิคอนเสิร์ตโดยวงจีวันแบนด์ เมื่อวันอังคารที่ 30 กันยายน 2551 ณ หอประชุมพุทธคยา สำนักพิมพ์ดิเอ็มจี อาคารอัมรินทร์ พลาซ่า ชั้น 22 ถนนเพลินจิต (ดิเอ็มจี แถลงข่าวเปิดตัว หนังสือหิมะกลางฤดูร้อน พร้อมเปิดตัว ดิเอ็มจีธรรมชาติ, 2551) ต่อจากนั้นยังพบการจัดกิจกรรมเสวนาหนังสือหิมะกลางฤดูร้อน และมีการแสดงสดมินิคอนเสิร์ตของวงจีวัน BAND อีกครั้ง โดยเป็นการร่วมมือกันระหว่างสำนักพิมพ์ดิเอ็มจีกับร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ เมื่อวันเสาร์ที่ 13 ธันวาคม 2551 ณ ร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ สาขา เดอะมอลล์ บางกะปิ ชั้น G (ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ ร่วมกับ สนพ. ดิเอ็มจี จัดกิจกรรม "เสวนาหนังสือ หิมะกลางฤดูร้อน และ การแสดงสดมินิคอนเสิร์ต จีวัน BAND,

2551) นอกจากนี้ยังพบบทความของนิตยสาร Positioning ที่กล่าวถึงความสำเร็จของหนังสือหิมะกลางฤดูร้อนอีกว่า “หิมะกลางฤดูร้อน (Snow in the Summer) เป็นงานเขียนที่เกิดจากการตอบปัญหาชีวิตให้กับบรรดาลูกศิษย์ที่เขียนมาถามเมื่อเกือบ 20 ปีก่อน แต่ด้วยหลักธรรมนอกจากเป็นที่พึงทางใจ ยังเข้าใจง่ายเมื่อแปลเป็นไทย ก็ได้รับการตอบรับที่ดีมาก” (กองบรรณาธิการ Positioning Magazine, 2553)

2.3 ธรรมดีที่พ่อทำ ธรรมดีที่พ่อทำ เป็นผลงานหนังสือธรรมะประยุกต์ และเป็นหนังสือในหมวดทรงคุณค่า/ราชวงศ์ ซึ่งเป็นผลงานของคุณดนัย จันทร์เจ้าฉาย ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี โดยเปิดตัวครั้งแรกเมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2554 จัดพิมพ์เนื่องในพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 7 รอบ 5 ธันวาคม ในปี พ.ศ. 2554 มีเนื้อหาประมวลความงดงามแห่งพระราชจริยวัตรตลอดระยะเวลา 65 ปีแห่งการครองราชย์ โดยจัดพิมพ์เพียง 10,000 เล่ม (ASTVผู้จัดการออนไลน์, 2554) สำหรับหนังสือเรื่องธรรมดีที่พ่อทำ เป็นหนังสือที่ได้รับการสนับสนุนจากหลายองค์กรเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการเฉลิมพระเกียรติฯ ซึ่งหนังสือธรรมดีที่พ่อทำ ถือว่าสร้างปรากฏการณ์ด้านการสื่อสารการตลาดที่ครบวงจร และถือเป็นผลงานหนังสืออีกเล่มหนึ่งที่นับเป็นเกียรติยศของสำนักพิมพ์ดีเอ็มจีในฐานะผู้จัดพิมพ์หนังสือทรงคุณค่าเล่มหนึ่งของประเทศไทย (สำมารถ อิทธิประเสริฐ, สัมภาษณ์, 24 มิถุนายน 2555)

และหนังสือธรรมดีที่พ่อทำยังถือเป็นหนังสือที่สร้างปรากฏการณ์ในแง่ของการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบครบครัน ทั้งรายการทีวี รายการวิทยุ เว็บไซต์ สื่อออนไลน์ทุกชนิด (ตรวจกระแสสุดฮิต โลกอินเตอร์เน็ต, 2553) สำหรับภาพปกหนังสือดูได้จากภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ผลงานหนังสือธรรมะประยุกต์เรื่อง อิสรภาพที่พอทำ

ที่มา: ดนัย จันทรเจ้าฉาย, 2554

ด้านชื่อเสียงและความสำเร็จของสำนักพิมพ์ดีเอ็มจี พบว่า สำนักพิมพ์ดีเอ็มจีถูกกล่าวถึงในฐานะผู้ปฏิบัติการจัดทำหนังสือธรรมะเจ้าแรกของประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ. 2547 (รัตติยา อังกุลานนท์, 2554, ออนไลน์) และจากเอกสารที่ดูของธุรกิจหนังสือซึ่งรวบรวมโดยซีแอตเติลเซ็นเตอร์ว่า บริษัทไคเรค มีเดีย กรุ๊ป จำกัด หรือสำนักพิมพ์ดีเอ็มจี เคยติดอันดับที่ 6 จาก 10 อันดับของผู้จัดจำหน่ายหนังสือที่มีอัตราการเติบโตของยอดขายสูงสุดของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2548 (นิวัฒน์ ทองช้างเหล็ก, 23 พฤษภาคม 2555, สัมภาษณ์) แม้ว่าในแต่ละปีสำนักพิมพ์ดีเอ็มจีจะจัดพิมพ์หนังสือธรรมะประยุกต์เพียงปีละไม่เกิน 20 ปก ซึ่งถือเป็นสัดส่วนที่น้อยมากเมื่อเทียบกับจำนวนปกหนังสือจากสำนักพิมพ์อื่น ๆ (จารุวรรณ เวชตระกูล, สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2555) สำหรับตารางแสดง 10 อันดับผู้จัดจำหน่ายที่มียอดขายสูงที่สุดในปี พ.ศ. 2548 ดูได้จากตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผู้จัดจำหน่ายที่มีอัตราการเติบโตของยอดขายสูงที่สุดของปี พ.ศ. 2548

อันดับ	ชื่อผู้จัดจำหน่าย	% การเติบโต		จำนวนปกใหม่	
		2548	2547	2548	2547
1	บริษัท ดีไอดี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	+390.8%	-6.3%	64	12
2	บริษัท บงกช พับลิชชิง จำกัด	+312.6%	+96.4%	67	34
3	บริษัท บิ๊ก ดอท คอม จำกัด	+269.1%	+485.0%	40	25

ตารางที่ 4 (ต่อ)

อันดับ	ชื่อผู้จัดทำหน่วย	% การเติบโต		จำนวนปกใหม่	
		2548	2547	2548	2547
4	บริษัท สถาพรบุ๊คส์ จำกัด	+237.8%	+124.2%	113	90
5	บริษัท สำนักพิมพ์ ร่วมด้วยช่วยกัน จำกัด	+153.1%	+961.2%	28	29
6	บริษัท ไทเร็กซ์ มีเดีย กรุ๊ป (ประเทศไทย) จำกัด	+128.9%	+22.0%	39	27

ที่มา: นิวัฒน์ ทองช่างเหล็ก (สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2555)

ต่อมาในปี พ.ศ. 2552 พบว่าสำนักพิมพ์ดีเอ็มจีติดอันดับสำนักพิมพ์ที่มีความแม่นยำในการผลิตหนังสือออกใหม่ เป็นอันดับ 1 จากสำนักพิมพ์ทั้งหมด สำหรับความหมายของความแม่นยำในการผลิตหนังสือออกใหม่ คือความสม่ำเสมอในการออกผลงานหนังสือใหม่ ๆ สม่ำเสมอตลอดการเป็นสำนักพิมพ์ที่มีผลงานได้รับความนิยมติดตลาดอย่างสม่ำเสมอ ดูข้อมูลการจัดอันดับได้จากตารางที่ 5

ตารางที่ 5 สำนักพิมพ์ที่มีความแม่นยำในการผลิตหนังสือออกใหม่สูงในปี พ.ศ. 2552

อันดับ	ชื่อสำนักพิมพ์	% ดัชนีความแม่นยำ		จำนวนปกหนังสือออกใหม่	
		2552	2551	2552	2551
1	ดีเอ็มจี	6.33	3.21	19	24
2	เฮลโล่ วันฟ้าใส	4.03	3.89	14	16
3	อักษรวิวัฒน์	3.52	2.57	17	16
4	เอ็มไอเอส ซอฟท์เทค	3.34	2.31	74	62
5	ไอดีซี อินโฟ ดิสทริบิวเตอร์	3.26	3.46	73	48

ที่มา: นิวัฒน์ ทองช่างเหล็ก (สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2555)

สำหรับข้อมูลเบื้องต้นของสำนักพิมพ์ดีเอ็มจี ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์นำเสนอเพื่อให้เห็นถึงความเป็นมาของสำนักพิมพ์ตลอดจนผลงานหนังสือธรรมะประยุกต์ที่ประสบความสำเร็จ รวมถึงข้อมูลความสำเร็จเชิงตัวเลขของสำนักพิมพ์ดีเอ็มจีเท่าที่ปรากฏจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ แต่จากบทความของรังสรรค์ ธนะพรพันธุ์ จากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวันเมื่อวันที่ 15 กันยายน พ.ศ. 2538 กล่าวว่า ประเทศไทยยังไม่มีองค์กรกลางที่รวบรวมข้อมูลความสำเร็จของหนังสือที่มีความเป็นกลางอย่างจริงจัง (Faylicity ชานเรื่อน, 2555) จึงยังเป็นข้อจำกัดในการรวบรวมข้อมูลในส่วนนี้

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจสำนักพิมพ์และหนังสือเล่ม

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจสำนักพิมพ์และการผลิตหนังสือจะกล่าวถึงรูปแบบการดำเนินธุรกิจสำนักพิมพ์ บุคคล และกระบวนการจัดทำหนังสือ รวมไปถึงแนวโน้มของธุรกิจสำนักพิมพ์

1. ความหมายของสำนักพิมพ์

Cooper and Stockdale (1999, p. 100) กล่าวว่า สำนักพิมพ์ (Books Publishing) เป็นกิจการที่มีลักษณะพิเศษ เพราะเป็นธุรกิจให้ความรู้และถือเป็นธุรกิจบริการสังคมที่ได้รับความคาดหวังว่า สำนักพิมพ์จะทำประโยชน์มากกว่าหวังผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้จัดการสำนักพิมพ์จึงต้องเข้าใจสังคมและความรับผิดชอบต่อสังคมให้สมกับเป็นมืออาชีพ ดังนั้น ความสำเร็จของสำนักพิมพ์จึงต้องวัดจากเสียงตอบรับจากสังคมและผลกำไรทางธุรกิจเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการ

อมรพรรณ ชุ่มโชคชัยกุล และคณะ (2551, หน้า 32) กล่าวว่า สำนักพิมพ์ (Book Publishing House) คือ องค์กรที่จัดหาต้นฉบับจากแหล่งต่าง ๆ มาทำเป็นหนังสือเล่ม (Books) ที่คิดว่าเป็นเรื่องที่ผู้อ่านให้ความสนใจ แล้วนำมาจัดพิมพ์เพื่อวางจำหน่าย จึงกล่าวได้ว่า สำนักพิมพ์คือองค์กรที่ดำเนินการพิมพ์หนังสือเล่มที่มีบทบาทความสำคัญในฐานะเป็นแหล่งผลิตสรรพความรู้และสารบันเทิงให้แก่สังคมจนกล่าวได้ว่าเป็นธุรกิจที่สร้างปัญญาให้สังคม

2. ขนาดของธุรกิจสำนักพิมพ์

อมรพรรณ ชุ่มโชคชัยกุล และคณะ (2551, หน้า 33) ได้จำแนกธุรกิจสำนักพิมพ์ออกเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้

2.1 สำนักพิมพ์ขนาดกลาง-ขนาดใหญ่ เป็นสำนักพิมพ์ที่ลงทุนมากกว่า 30 ล้านบาท หรือมากกว่า 100 ล้านบาท และมีหลายหน่วยธุรกิจเป็นของตนเอง ได้แก่ มีโรงพิมพ์เป็นของตนเอง มีหน่วยจัดจำหน่ายหรือมีหน้าร้านจำหน่ายหนังสือของตัวเอง เช่น สำนักพิมพ์ต่าง ๆ ในเครือ บมจ. อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง สำนักพิมพ์มติชน ของ บมจ. มติชน สำนักพิมพ์ซีเอ็ด ของ

บมจ. ซีอีดูเคชั่น สำนักพิมพ์แพรวพทยา สำนักพิมพ์นานมีบุ๊คส์ เป็นต้น

2.2 สำนักพิมพ์ขนาดเล็ก ได้แก่ สำนักพิมพ์ที่ลงทุนน้อยกว่า 30 ล้านบาทลงมา สามารถจัดทำได้ทั้งในรูปแบบคอลเลกชันและนิตยบุคคล โดยใน พ.ศ. 2549 พบว่ามีสำนักพิมพ์ขนาดเล็กกว่าร้อยละ 80

2.3 สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย ได้แก่ สำนักพิมพ์ส่วนกลางของมหาวิทยาลัยหรือสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ซึ่งก่อตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตเอกสาร ตำราประกอบการเรียนการสอนที่ใช้ภายในมหาวิทยาลัย เป็นส่วนใหญ่

3. บุคลากรที่สำคัญในธุรกิจหนังสือเล่ม

อมรพรรณ ชุ่มโชคชัยกุล และคณะ (2551, หน้า 37) กล่าวว่า บุคลากรหรือบุคคลสำคัญที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับธุรกิจสำนักพิมพ์ 4 กลุ่ม ได้แก่

3.1 นักเขียน/ผู้เขียน เป็นแหล่งที่มาของเนื้อหาหนังสือ นักเขียนที่มีชื่อเสียงจะไม่ทำงานประจำแบบผูกขาดให้กับสำนักพิมพ์เดียว ขณะเดียวกันพบว่านักเขียนไม่ได้มีอาชีพเป็นนักเขียนอย่างเดียว แต่มักจะประกอบอาชีพอื่นเป็นหลัก เช่น เป็นข้าราชการ เป็นนักหนังสือพิมพ์ หรือทำงานอาชีพด้านอื่น เช่น ดารา นักร้อง ที่ถูกทาบทามให้มาเป็นผู้เขียนได้ สำหรับนักเขียนหน้าใหม่ ซึ่งได้แก่บุคคลทั่วไปที่ส่งต้นฉบับไปให้สำนักพิมพ์

3.2 บรรณาธิการ เป็นบุคคลที่มีหน้าที่บริหารจัดการต้นฉบับทั้งกระบวนการ นับแต่การแสวงหาต้นฉบับไปจนถึงการควบคุมดูแลจัดพิมพ์ให้เป็นไปตามกำหนด ดังนี้

3.2.1 แสวงหาต้นฉบับ หาต้นฉบับที่จะจัดพิมพ์ก่อนเป็นลำดับแรก โดยแสวงหาได้จากหลายวิธีการ ทั้งจากนักเขียนภายนอก และภายในจากการระดมความคิดในกองบรรณาธิการ

3.2.2 การติดตามข้อเขียนต่าง ๆ ในหนังสือพิมพ์และนิตยสารที่น่าสนใจหรือเป็นข้อเขียนที่นิยมอ่านกัน จากนั้นจึงติดต่อผู้เขียนให้นำผลงานมาเผยแพร่ใหม่ในรูปแบบหนังสือเล่ม

3.2.3 การทาบทามนักเขียนอาชีพ โดยปกติบรรณาธิการสำนักพิมพ์มักเป็นบุคคลที่คลุกคลีอยู่ในวงการหนังสือมาก่อน เช่น อาจเป็นนักเขียนอาชีพ ฯลฯ จึงมีความสัมพันธ์หรือรู้จักบรรดานักเขียนต่าง ๆ มาก่อนเช่นกัน ทำให้สามารถทาบทามขอต้นฉบับหรือขอให้นักเขียนส่งเรื่องมาจัดพิมพ์เป็นหนังสือเล่มกับสำนักพิมพ์ได้

3.2.4 การติดต่อกับเอเยนต์หรือตัวแทนสำนักพิมพ์ต่างประเทศ ในกรณีที่หนังสือแปล ผู้เป็นบรรณาธิการอาจติดต่อกับตัวแทนของต่างประเทศเพื่อต้องการจัดพิมพ์หนังสืออันเป็นลิขสิทธิ์ เช่น แฮร์รี่ พอตเตอร์ รหัสลับดาวินชี เป็นต้น

3.2.5 การพัฒนาต้นฉบับภายในกองบรรณาธิการ สืบเนื่องจากสถานการณ์หรือประเด็นที่น่าสนใจเกิดขึ้นมาจนทำให้บรรณาธิการจัดประชุมกองบรรณาธิการเพื่อกำหนดแนวเนื้อหาในเรื่องหรือประเด็นนั้นเพื่อหาข้อมูลในการเขียนเรื่องขึ้นมาต่อไป

3.2.6 การขัดเกลาคัดแต่งต้นฉบับและการเตรียมต้นฉบับเพื่อการพิมพ์ กล่าวคือ เมื่อได้ต้นฉบับมาบรรณาธิการจะต้องดูแลเนื้อหาการเขียนอีกครั้ง โดยหากเป็นต้นฉบับจากนักเขียนหน้าใหม่หรือนักเขียนที่ไม่ใช่นักเขียนมืออาชีพ ยังจำเป็นต้องให้ความใส่ใจในการช่วยขัดเกลาลำนวนภาษาให้มีความถูกต้อง รวมถึงอาจช่วยตกแต่งรูปแบบการนำเสนอ

3.2.7 การควบคุมดูแลการผลิต เมื่องานขัดเกลาคัดแต่งต้นฉบับการพิมพ์เสร็จแล้ว บรรณาธิการต้องติดตามดูแลขั้นตอนกระบวนการพิมพ์ต่อไป โดยตรวจสอบงานพิมพ์ในทุกขั้นตอนอย่างต่อเนื่องจึงจะตัดสินใจสั่งแก้ไขหรือปรังงานให้กับทางโรงพิมพ์

เนื่องจากงานบรรณาธิการมีบทบาทต่อความสำเร็จของหนังสือแต่ละเล่มเป็นอย่างมาก จึงขออธิบายแนวคิดเรื่องการบริหารจัดการเพิ่มเติมโดย สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (2549, หน้า 89-95) ดังนี้

ความหมายของการบรรณาธิการ คำว่า “บรรณาธิการ” (Editing) หมายถึง การเตรียม การตรวจแก้ไขต้นฉบับ การเลือกเฟ้นเรื่องราว การเลือกอักษรพิมพ์ การพาดหัว การเขียนชื่อเรื่อง การใช้ภาพและการวางรูปแบบเพื่อการนำเสนอพิมพ์ โดยผู้มีหน้าที่ในการบรรณาธิการจะยึดรูปแบบเหล่านี้

บทบาทของงานบรรณาธิการ การบรรณาธิการคือบทบาทสำคัญของตำแหน่งบรรณาธิการ (Editor) ที่ต้องดูแลประสานงานการผลิตหนังสือตั้งแต่เริ่มต้นจนจบ จึงเป็นงานที่มีผลต่อคุณภาพของหนังสือเป็นอย่างสูง และต้องใช้ผู้มีความรอบรู้ในหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะความถนัดทางการใช้ภาษา อีกทั้งต้องมีการทำงานร่วมกับฝ่ายศิลป์เพื่อกำหนดการนำเสนอผลงานออกมาได้เหมาะสม

หลักความจำเป็นของการบรรณาธิการ เนื่องจากต้นฉบับมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ทำให้งานบรรณาธิการจึงมีความจำเป็นในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ความแตกต่างของผู้เขียน เพราะผู้เขียนอาจมีหลายคน อาจมีความเข้าใจถึงเป้าหมายการเขียนต่างกัน และเข้าใจผู้อ่านต่างกัน เรื่องความแตกต่างของผู้เขียนจึงเป็นสิ่งที่ต้องปรับโดยบรรณาธิการ

2. ระดับภาษาที่ใช้นำเสนอ จะขึ้นอยู่กับรูปแบบของข้อเขียนว่าต้องใช้ภาษาระดับใดจึงจะเหมาะสม เพราะการใช้ภาษาไทยมีหลายระดับ เช่น ภาษาพูด ภาษาเขียน ภาษาทางการ

เป็นต้น หน้าที่ของบรรณาธิการจะต้องปรับภาษาให้สอดคล้องตามเป้าหมายของต้นฉบับ

3. เนื้อที่ในสิ่งพิมพ์มีจำกัด จึงต้องพิจารณาต้นฉบับให้มีความเหมาะสมทั้งในด้านเนื้อหาและความยาวของต้นฉบับที่พอดี

4. ขอบเขตของการบรรณาธิการ สามารถสรุปได้เป็นแนวทางดังต่อไปนี้

5. การตรวจแก้และปรับปรุงต้นฉบับ เป็นขั้นตอนที่บรรณาธิการต้องตรวจสอบความถูกต้องของข่าว การใช้ภาษาให้ถูกไวยากรณ์ รูปแบบต้องมีความเหมาะสมกับสิ่งพิมพ์แต่ละประเภท และพิจารณาในแง่กฎหมายอย่างรอบคอบ

6. การใช้ขนาดตัวอักษรพิมพ์ หลังจากที่ย่อบรรณาธิการได้ตรวจแก้และปรับปรุงต้นฉบับ และพาดหัวข่าวแล้ว จะสั่งตัวอักษรพิมพ์ตามขนาดที่ต้องการให้เหมาะกับเนื้อหา

7. ภาพ ภาพมีความสำคัญในการสื่อสารความหมายและอารมณ์ได้

8. การจัดหน้า การจัดหน้าคือการนำภาพ เนื้อหาต่าง ๆ มาจัดวางให้เป็นระเบียบ สวยงามดึงดูดความน่าสนใจ การจัดหน้ามีหลายแบบ ส่วนมากจะมุ่งความสวยงามสะดุดตา และความสมดุล

3.3 ผู้จัดจำหน่าย ผู้จัดจำหน่ายคือองค์กรหรือหน่วยงานที่ดำเนินธุรกิจเผยแพร่และจัดจำหน่ายหนังสือเล่มเมื่อสำนักพิมพ์ผลิตหนังสือเล่มเสร็จสมบูรณ์ แล้วส่งต่อไปให้หน่วยงานจัดจำหน่ายซึ่งอาจเป็นหน่วยงานภายในองค์กรเดียวกัน หรือใช้การว่าจ้างบริษัทจัดจำหน่ายภายนอกให้ดำเนินการให้

3.4 ผู้อ่าน เป็นองค์ประกอบสำคัญ เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะกระจายตัว มีความสนใจ แตกต่างกัน ต้องการเนื้อหาบางประเภทอย่างชัดเจน ฉะนั้นการวิเคราะห์เจาะหา กลุ่มเป้าหมายจึงเป็นสิ่งที่ผู้ดำเนินธุรกิจหนังสือเล่มจะต้องคาดการณ์ความต้องการหรือความสนใจของผู้อ่านให้ถูกต้องแม่นยำ

4. งานศิลป์ (Artwork)

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (2549, หน้า 109; 132-135) กล่าวว่า งานศิลป์คืองานที่ต้องทำร่วมกับบรรณาธิการอย่างใกล้ชิด โดยงานศิลป์เป็นขั้นตอนสำคัญในการออกแบบความสวยงามให้กับต้นฉบับก่อนงานพิมพ์ ในที่นี้คืองานออกแบบ ซึ่งเป็นกระบวนการทางความคิดที่จะสร้างองค์ประกอบของสิ่งพิมพ์ให้ผสมผสานกันได้อย่างสวยงามลงตัวและเป็นระบบ สำหรับหลักการออกแบบงานศิลป์กับสิ่งพิมพ์มีดังต่อไปนี้

4.1 ความสมดุล (Balance) การกำหนดและจัดวางองค์ประกอบมูลฐานให้มีน้ำหนัก ขนาด สัดส่วนดูสมดุล ไม่หนักไปทางใดทางหนึ่ง ไม่ทำให้ผู้อ่านรู้สึกเอนเอียง

4.2 ความมีเอกภาพ (Unity) คือการจัดวางองค์ประกอบให้มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ไม่แตกแยก กระจาย เทคนิคของการสร้างงานให้มีเอกภาพคือการเชื่อมโยงรูปร่าง รูปทรง การใช้สีวรรณะเดียวกัน

4.3 การเน้นจุดความสนใจ (Emphasis) การเน้นจุดแห่งความสนใจในการออกแบบ สิ่งพิมพ์ (Emphasis) เป็นการสร้างจุดแห่งความสนใจ (Center of Interest) ให้เกิดขึ้นกับงานออกแบบ ซึ่งควรจะมีเพียงจุดเดียวในภาพแต่จะอยู่ตำแหน่งใดของภาพไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัว หรือการใช้สีตัดกันจะทำให้ภาพที่ออกแบบดูมีความน่าสนใจมากขึ้นได้

4.4 ความมีสัดส่วน (Proportion) หมายถึงการจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ โดยคำนึงถึงความสัมพันธ์กับขนาด รูปร่างขององค์ประกอบทั้งหมด และรูปเล่มของสิ่งพิมพ์นั้น ๆ

4.5 จังหวะ (Rhythm) คือการวางองค์ประกอบมูลฐานทางศิลปะให้มีทิศทาง มีระยะ มีช่องว่างในการพักสายตาให้มีความสวยงามเหมาะสม

4.6 ความเรียบง่าย (Simplicity) งานออกแบบจัดองค์ประกอบภาพที่ดีควรเน้นความเรียบง่ายไม่รุงรัง เพื่อให้ง่ายต่อการรับรู้และเข้าใจของคนทั่วไป

5. แนวทางการดำเนินธุรกิจสำนักพิมพ์

แนวทางธุรกิจสิ่งพิมพ์ Cooper and Stockdale (1999, pp. 1-2) กล่าวว่า หนังสือเป็นสินค้า (Product) เพื่อการค้า แต่ยากจะนำพายุทธศาสตร์การตลาดหรือการสร้างตราสินค้า (Branding) ไปประยุกต์ใช้ เพราะอุตสาหกรรมหนังสือมีวิธีคิดแบบดั้งเดิม (Traditional Perspective) ที่ให้ความสำคัญต่อสินค้าเป็นหลัก (Product-led) และมีธรรมชาติของสินค้าที่มีความเป็นนามธรรม (Intangible Nature) เพราะขายเพื่อการศึกษา (Educate) ขายความบันเทิง (Entertain) และขายแรงบันดาลใจ (Inspire) อีกทั้งไม่มีปัจจัยเชิงปริมาณ (Quantification Factor) ที่บ่งชี้ได้ว่าหนังสือจะประสบความสำเร็จได้เพราะอะไร เพราะการเลือกซื้อหนังสือเป็นเรื่องอัตวิสัย (Subjective) ของผู้อ่าน แต่ภายหลังที่ต้องเผชิญการแข่งขันมากขึ้นจึงขยายวิธีคิดไปสู่รูปแบบของสื่อเพื่อความบันเทิง (Entertainment) ที่มีความเป็นสื่อผสมผสาน (Multimedia) จึงมีการนำหลักการตลาด (Marketing-led) หลักการเงิน (Financial) มาบูรณาการ (Integrate) ร่วมกับการดำเนินธุรกิจ ทำให้การพิมพ์หนังสือเพื่อการจำหน่ายมีเอกลักษณ์ (Identify) ในการดำเนินธุรกิจที่ไม่วัดคุณค่าการดำเนินธุรกิจจากตัวเลขการเงิน การตลาด หรือคาดหวังถึงยอดขายเป็นหลัก จากแนวทางข้างต้น Cooper and Stockdale (1999, pp. 100-106) สรุปไว้เป็นรายชื่อ ดังนี้

5.1 เจ้าของบริษัทมีความหมายต่อความรู้สึกผู้อ่านมากขึ้น ในฐานะผู้นำ (Leader) องค์การ และจากการสังเกต 5 บริษัทขนาดใหญ่ของอเมริกาที่ขายหนังสือพบว่าผู้นำองค์กรจะมี

ลักษณะเป็นนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จมากกว่าบทบาทของบรรณาธิการ

5.2 ปัจจุบันการสร้างรายได้เป็นสิ่งที่ธุรกิจขายหนังสือให้ความสำคัญมาก รวมถึงมีความสนใจในการใช้สื่อผสมผสาน เช่น สื่อภาพยนตร์ (Film) โทรทัศน์ (Television) และสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ เพื่อขยายฐานผู้เป้าหมายใหม่ธุรกิจหนังสือจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับบรรณาธิการเพียงอย่างเดียว แต่จะเกี่ยวข้องทั้งการบริหารการเงินและหลักการตลาดที่ปรับใช้กับหนังสือ

5.3 แนวโน้มในปัจจุบัน นักเขียนขายดี (Name-brand Bestselling) เป็นกระแสที่ได้รับความนิยม ร่วมกับ ๆ การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อปรับปรุงองค์กรของสำนักพิมพ์

5.4 กระบวนการผลิตหนังสือเริ่มครอบคลุมมากตั้งแต่ต้นฉบับจะถูกทบทวนอย่างดี การออกแบบ (Designing) ให้สื่อทั้งอารมณ์ (Emotionally) และหวังผลทางการเงิน (Financially)

5.5 สำนักพิมพ์ต้องอาศัยการทำงานร่วมกันระหว่างทุกฝ่าย ทั้งผู้แต่ง (Author) บรรณาธิการ (Editor) ผู้ผลิต (Publisher) และทีมงาน (Staff) เพื่อสนับสนุนหนังสือให้มีคุณค่า ยั่งยืน เช่น ผู้แต่งจำเป็นต้องอาศัยบรรณาธิการขัดเกลาไวยากรณ์และเติมเต็มผลงาน และอาจต้องยอมลดอัตราของตนเองลงเพื่อผลประโยชน์ของผลงาน

5.6 หนังสือเป็นช่องทางลำเลียงความคิด (Thoughts) แนวคิด (Ideas) ไม่มีสื่อใดที่จะทำได้เหมือนหนังสือ คือมีความเป็นสินค้าสื่อ (Media Product) กล่าวคือเป็นสินค้าที่สามารถใช้ตัวเองเป็นสื่อเพื่อหวังผลทางการตลาดได้อย่างสมบูรณ์ที่สุด และเป็นสินค้าสื่อที่มีอิทธิพลต่อสังคมด้วยการเผยแพร่ข้อคิดและข้อมูล

สรุปได้ว่า สำนักพิมพ์ จัดเป็นธุรกิจบริการสังคมด้วยการขายหนังสือเพื่อความรู้และความบันเทิง มีบุคลากรสำคัญ คือ นักเขียน บรรณาธิการ ผู้จัดจำหน่าย และผู้อ่าน ในด้านการทำงาน บรรณาธิการมีบทบาทสำคัญในการจัดทำหนังสือ ด้านแนวทางการดำเนินธุรกิจสำนักพิมพ์พบว่า บทบาทของผู้บริหารสำนักพิมพ์มีความหมายต่อผู้อ่านมากขึ้น และสำนักพิมพ์เริ่มให้ความสำคัญต่อการใช้สื่อผสมผสาน (Multimedia) การใช้นักเขียนชื่อดัง (Name-brand Bestselling) การประสานงานกันภายในสำนักพิมพ์ นอกจากนี้ ยังมองว่าหนังสือเป็นสินค้าสื่อ (Media Product) สำหรับแนวคิดในส่วนนี้ ผู้วิจัยจะนำไปเป็นกรอบแนวคิดเพื่อวิเคราะห์ระบบการทำงานและกระบวนการจัดทำหนังสือของสำนักพิมพ์ดีเอ็มจีต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการบริหารการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

1. ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

The American Association of Advertising Agencies ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่า เป็นแนวทางดำเนินงานสื่อสารการตลาดที่ตระหนักถึงคุณค่าของการวางแผนอย่างครอบคลุม เพื่อที่จะประเมินถึงบทบาทกลยุทธ์ของวิธีการสื่อสาร ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) โดยจะมีการใช้สื่ออย่างผสมผสานแต่มีแนวทางการสื่อสารที่มีความชัดเจน (Clarity) สอดคล้อง (Consistency) และก่อให้เกิดผลกระทบที่มีประสิทธิภาพสูงสุด (Maximum Communication Impact) (Anonymous, 2001)

Schultz (2004, p. 3) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ กระบวนการพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเร่งผลกำไรกลับคืนมา โดยต้องมีความสอดคล้องกันระหว่างวัตถุประสงค์ (Objectives) และเป้าหมาย (Goals) ขององค์กร

Duncan (2005, p. 17; 212) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือกระบวนการวางแผน การดำเนินการ และการติดตามตรวจสอบสาร (Message) ของตราสินค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการทำงานร่วมกัน (Synergy) โดยมีความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) การบูรณาการ (Integration) และการสื่อสาร (Communication) อย่างไรก็ตาม การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลกระทบต่อการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าอย่างมาก จะมีการซื้อซ้ำหรือไม่อาจจะเนื่องมาจากสมรรถภาพของตัวสินค้าแต่บ่อยครั้งพบว่า การซื้อซ้ำได้รับอิทธิพลจากการส่งเสริมการขายและวิธีสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

Belch and Belch (2009, p. 9) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการประสานงานระหว่างกิจกรรมทางการตลาดเพื่อการสื่อสารและการส่งเสริมการขาย จึงเรียกว่า เป็นการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานหรือบูรณาการ โดยมักจะอยู่ในหน่วยงานด้านโฆษณาที่ดำเนินงานพัฒนาแผนส่งเสริมการสื่อสารการตลาดขึ้นมา

Moriarty, Mitchel and Well (2011, p. 19) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างหลากหลายแต่มีทิศทางที่ชัดเจน มีรูปแบบผสมผสานหลากหลายเช่นเดียวกับมัลติมีเดีย (Multimedia) ซึ่งมีหลายแพลตฟอร์ม (Platforms) กล่าวคือเป็นการทำงานสื่อสารผ่านเครื่องมือทางการตลาดที่มีขอบเขตกว้างครอบคลุมรูปแบบการสื่อสารทั้งหมด

โดยสรุป การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหมายถึง รูปแบบการผสมผสานกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายและการใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ภายใต้วัตถุประสงค์ (Objectives) ร่วมกันอย่างมีแบบแผน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรคือผลกำไร ภาพลักษณ์ที่

ดี และเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

2. โครงสร้างการบริหารงานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

Belch and Belch (2009, pp. 71-74) กล่าวว่า งานสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ บริษัทเจ้าของสินค้ามักจะมอบให้ฝ่ายการตลาดดูแล และหน่วยงานภายในของฝ่ายการตลาด มักจะแบ่งงานออกเป็นหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อรับผิดชอบงาน ดังนี้

2.1 งานวิจัยตลาด (Marketing Research) ได้แก่ งานบริการข้อมูลอันเป็นประโยชน์แก่การวางแผนการตลาดให้กับฝ่ายการตลาดของบริษัทเจ้าของสินค้า

2.2 งานโฆษณา (Advertising) ได้แก่ งานส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่าย อันจะเกี่ยวข้องกับการวางแผนและการจัดการสื่อเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เกิดการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายภายนอกให้มากที่สุด สำหรับหน่วยโฆษณา และผู้จัดการหน่วยโฆษณา มักจะมีบทบาทมากต่องานสื่อสารการตลาด บางบริษัทจึงเรียกผู้จัดการฝ่ายโฆษณาว่า ผู้จัดการด้านการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Manager) เพราะมีหน้าที่คอยดูแลงานส่งเสริมการขาย (Promotions) แต่ยกเว้นความรับผิดชอบด้านการขาย (Sales)

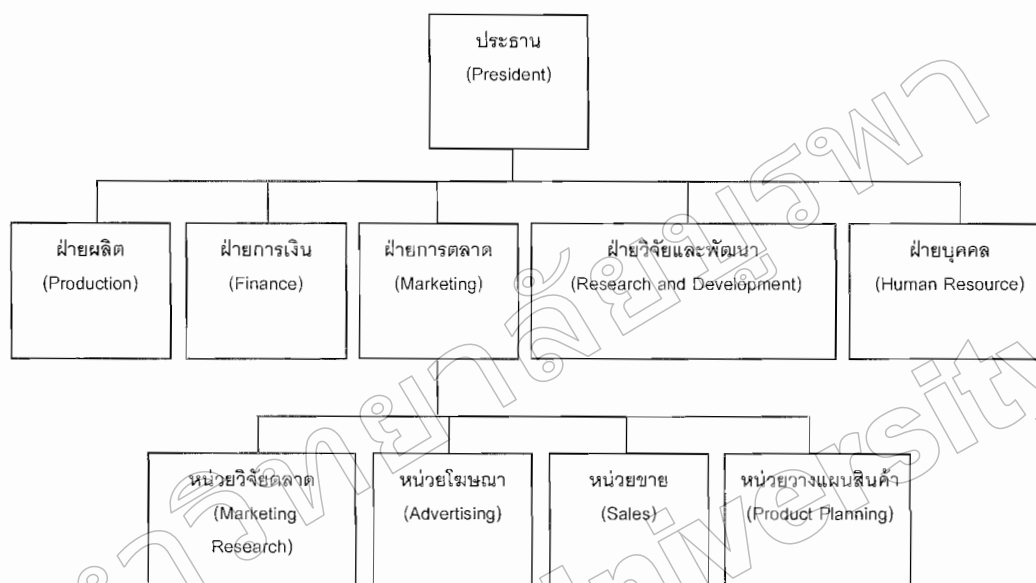
2.3 งานการขาย (Sales) ได้แก่ งานด้านการขายสินค้าและบริการของบริษัท เป็นตัวกลางที่จะทำการติดต่อเพื่อการขายระหว่างบริษัทเจ้าของสินค้ากับลูกค้า

2.4 งานวางแผนสินค้า (Product Planning) ได้แก่ งานวางแผนสินค้าเปรียบเสมือนใบสั่งที่ควบคุมการออกแบบแนวคิด (Concept) และการวางจุดดึงดูดใจเพื่อการวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ของสินค้า

3. ระบบบริหารสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของฝ่ายการตลาด Belch (2009, pp. 71-74) กล่าวว่า การบริหารงานสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยเฉพาะในฝ่ายการตลาดจะมีระบบการทำงาน 2 ระบบด้วยกัน ได้แก่

3.1 ระบบรวมอำนาจ (The Centralized System) คือ ระบบการดำเนินงานทางการตลาดที่มีการรวมอำนาจการตัดสินใจไว้ภายใต้หน่วยงานส่วนกลาง ได้แก่ อำนาจต่อผู้บริหารสูงสุด รองลงมาคือผู้จัดการฝ่ายการตลาด โดยฝ่ายการตลาดมีหน้าที่เสนอแนวทางการดำเนินงานขึ้นไปสู่ผู้บริหารเพื่อรับการพิจารณาอนุมัติจากผู้บริหาร ขณะเดียวกันฝ่ายการตลาดจะคุมอำนาจการดำเนินงานภายในของฝ่ายการตลาด รวมถึงหน่วยงานภายในที่เกี่ยวข้องกับการตลาดแบบเบ็ดเสร็จ กล่าวคือ รูปแบบการทำงานจะประสานงานสนับสนุนกันและกันแบบองค์รวม เป็นการดำเนินงานร่วมกันทั้งหมดภายใต้อำนาจการตัดสินใจหนึ่งเดียวคือผู้บริหารระดับสูงและผู้จัดการฝ่ายการตลาดเท่านั้น ไม่มีการจัดสรรอำนาจให้หน่วยงานย่อยใด ๆ เป็นอิสระต่อกัน เช่น

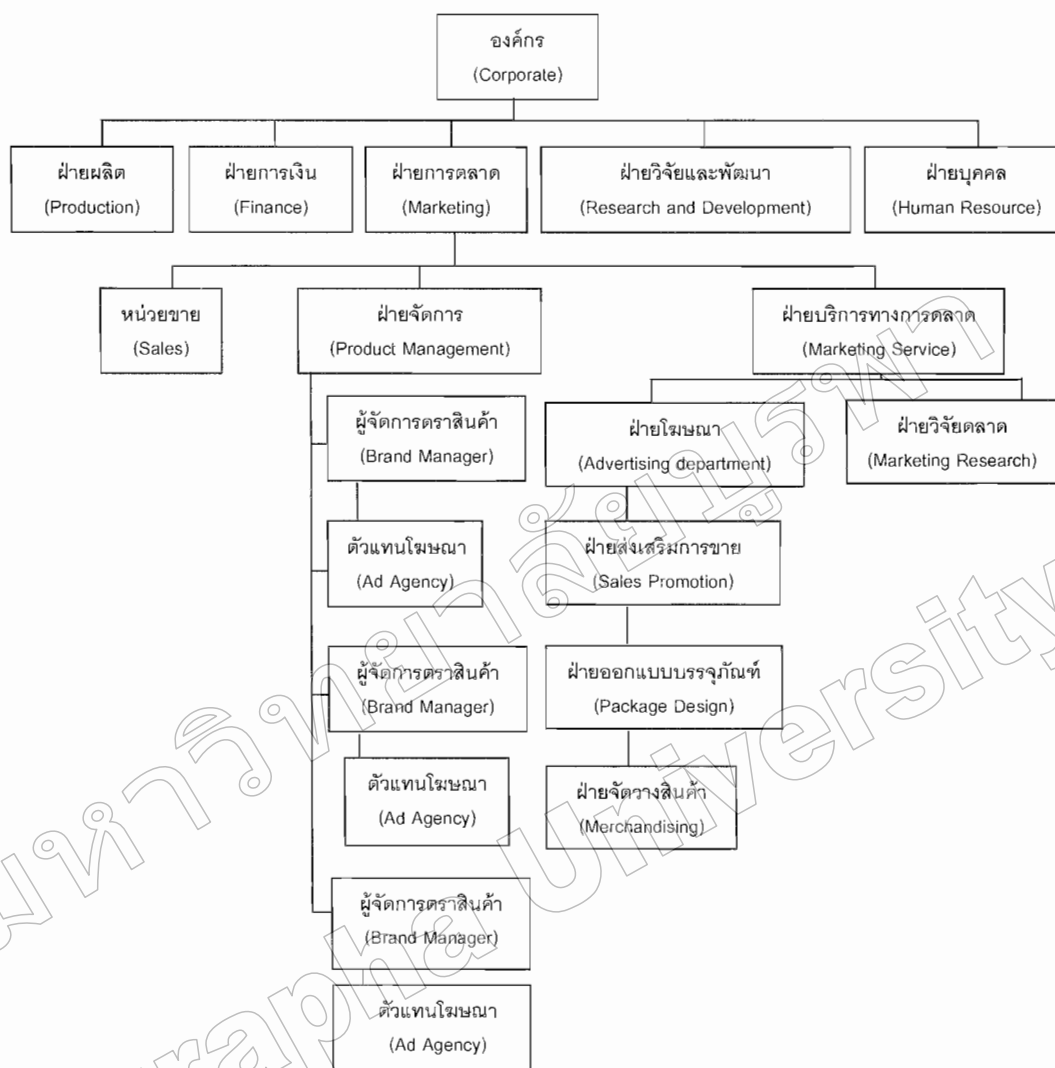
หน่วยงานโฆษณา ต้องทำงานร่วมกับทุกหน่วยงานภายในของฝ่ายการตลาดเพื่อประสานงานทุก ด้านในการสร้างโฆษณา ทั้งการวางแผนและการกำหนดตารางเวลาสื่อ ฯลฯ เพื่อให้งานโฆษณา เข้าถึงสินค้าและภาพรวมทั้งหมดขององค์กรได้ สำหรับโครงสร้างการทำงานในระบบรวมอำนาจ ได้แสดงในภาพที่ 5



ภาพที่ 5 โครงสร้างระบบการทำงานของฝ่ายการตลาดตามระบบรวมศูนย์ (The Centralized System)

ที่มา: Belch and Belch (2009, p. 71)

3.2 ระบบการกระจายอำนาจ (The Decentralized System) ระบบการกระจายอำนาจ (The Decentralized System) คือ ระบบการทำงานที่ฝ่ายการตลาดจะมีการกระจายอำนาจ (The Decentralized System) ให้กับแต่ฝ่ายงานอื่นในด้านการบริหารและตัดสินใจอย่างมีอิสระ นอกจากนี้การกระจายอำนาจยังหมายถึงการมอบสิทธิการบริหารงานให้กับตราสินค้า (Brands) แต่ละตราของบริษัท ซึ่งผู้จัดการของแต่ละตราสินค้าเป็นผู้มีสิทธิในการรับผิดชอบดูแล เช่น การวางแผนงบประมาณ (Budgeting) การจัดการยอดขาย (Sales) ผลกำไร (Profit) เป็นต้น และอาจจะมีตำแหน่งผู้ช่วยผู้จัดการตราสินค้า (Assistant Brand Managers) ช่วยเหลืองานภายในของแต่ละตราสินค้าเพิ่มเติม สำหรับการกระจายอำนาจยังเกี่ยวข้องกับกรณีที่มีบริษัทตัวแทน (Agency) ภายนอกได้สิทธิในการบริหารงานแยกออกไป สำหรับแผนผังโครงสร้างการทำงานระบบกระจายอำนาจดูได้จากภาพที่ 6



ภาพที่ 6 โครงสร้างการทำงานฝ่ายการตลาดแบบกระจายอำนาจ (Decentralized)

ที่มา: Belch and Belch (2009, p. 74)

สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ รูปแบบการสื่อสารการตลาดที่บูรณาการหน้าที่การสื่อสารการตลาดและเครื่องมือสื่อสารร่วมกันอย่างมีแบบแผนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ได้แก่ ผลกำไร ภาพลักษณ์ที่ดี และเพื่อให้มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยการสื่อสารการตลาดจะมีระบบการทำงานที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายการตลาดเป็นสำคัญ และจากแนวคิดของ Belch (2009) ได้กล่าวถึงระบบการทำงานไว้ 2 ระบบ ได้แก่ 1) ระบบรวมอำนาจ (The Centralized System) ซึ่งเป็นระบบที่รวมอำนาจไว้ภายใต้ส่วนกลาง ได้แก่ ผู้บริหารสูงสุด รองลงมาคือฝ่ายการตลาดโดยมิได้แยกอำนาจการตัดสินใจออกไปยังฝ่ายอื่น ๆ แต่จะทำงานแบบ

ประสานกันแต่ละฝ่าย ส่วนระบบที่ 2) ระบบการกระจายอำนาจ (The Decentralized System) จะเป็นระบบที่ฝ่ายการตลาดจะกระจายอำนาจให้กับฝ่ายงานอื่น ๆ อีกอย่างชัดเจนและมีอิสระต่อกัน นอกจากนี้ยังหมายถึงการมอบสิทธิการบริหารงานให้กับแต่ละตราสินค้าในกรณีที่เป็นบริษัทขนาดใหญ่มีตราสินค้ามากกว่า 1 ตรา นอกจากนี้ยังหมายถึงการกระจายอำนาจไปยังบริษัทตัวแทน (Agency) ภายนอกที่เข้ามาอำนาจในการบริหารงานเหล่านี้ สำหรับแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และระบบการทำงานของฝ่ายการตลาดดังที่กล่าวไปแล้วนี้จะนำไปใช้วิเคราะห์ระบบการทำงานของฝ่ายการตลาด สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี เพื่อให้เกิดความเข้าใจต่อระบบการบริหารงานการตลาดมากยิ่งขึ้น ก่อนที่จะเข้าสู่การทำงานด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

Don, Schultz and Stanley (1993, pp. 66-68) กล่าวว่า กลยุทธ์ คือหัวใจของความสำเร็จในที่สามารถแฝงอยู่ในกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้ทุกขั้นตอน จึงกล่าวได้ว่า กลยุทธ์คือทุกสิ่ง (Strategy is everything) ที่ เป็นความคิดสร้างสรรค์ (Creative) ที่ นักการตลาดจะนำมาใช้ควบคุมการสื่อสารให้มีทิศทางและโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น สำหรับตัวกลยุทธ์คือแนวทางปฏิบัติที่ยึดถือร่วมกัน กลยุทธ์ออกแบบมาตามข้อมูลที่ว่าลูกค้าเป็นใคร ลูกค้าต้องการอะไร และจะสื่อสารกับลูกค้าให้เหนือกว่าคู่แข่งด้วยวิธีการใด รูปแบบกลยุทธ์เป็นได้ทั้งการออกแบบวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ดี เป็นการออกแบบตัวสารที่เหมาะสม หรือเป็นวิธีการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารที่สอดคล้องกัน ด้านบทบาทการคิดกลยุทธ์ไม่ควรผูกขาดไว้กับตำแหน่งใดตำแหน่งหนึ่ง ไม่ว่าใครในองค์กรก็สามารถเป็นผู้คิดค้นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดได้

2. กระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

Duncan (2005, pp. 173-198) เสนอว่า กระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (The IMC Planning Process) มี 6 ขั้นตอนที่สามารถนำไปใช้ได้กับองค์กรทุกขนาด ทั้งองค์กรค้าปลีกขนาดเล็กที่สุดไปจนถึงธุรกิจขนาดใหญ่ระดับโลก และยังครอบคลุมไปถึงกิจการแบบธุรกิจต่อธุรกิจ (Business to Business) อีกด้วย สำหรับ 6 ขั้นตอนดังกล่าว มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 ขั้นตอนที่ 1 การระบุกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย (Identifying Target Audiences)

ขั้นตอนการระบุกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายจะเกี่ยวข้องกับการแบ่งส่วนตลาด (Segmenting) ของบริษัท คือเป็นการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคและผู้บริโภคที่คาดหวัง (Prospects) ที่มีลักษณะร่วมกัน เช่น บุคลิกลักษณะ (Characteristics) ความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Want) ความปรารถนา (Desires) ต่อจากนั้นบริษัทจะเจาะกลุ่มผู้รับสารเพื่อเป็นกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) หลัก โดยใช้การวิเคราะห์ (Analyzing) ประเมินค่า (Evaluating) และจัดลำดับความสำคัญ (Prioritizing) เพื่อหาส่วนตลาดที่สามารถทำกำไรได้มากที่สุด

สำหรับตัวอย่างการระบุกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้าปัจจุบันที่มีแนวโน้มซื้อซ้ำหรือมีอิทธิพลต่อการซื้อของคนอื่น
2. กลุ่มลูกค้าปัจจุบัน และกลุ่มลูกค้าในอนาคต ที่อาจเคยซื้อแต่มีความถี่ในการซื้อน้อยลงเพราะพบปัญหาจากการบริการลูกค้า หรือปัญหาอื่น ๆ
3. กลุ่มลูกค้าในอนาคตที่ไม่เคยซื้อสินค้า แต่อาจจะซื้อ รวมทั้งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อทั้ง 3 กลุ่มนี้ ก็อาจจะถูกกำหนดเป็นกลุ่มเป้าหมายด้วยเช่นกัน

สำหรับรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับการแบ่งส่วนการตลาดและการกำหนด

กลุ่มเป้าหมายจากแนวคิดของ Duncan (2005) กล่าวว่า ก่อนการระบุกลุ่มเป้าหมายจะต้องมีการแบ่งส่วนตลาด (Segmenting) ก่อน โดยการแบ่งส่วนตลาด Duncan (2005, pp. 210-230) กล่าวว่า จะช่วยแบ่งความต้องการของตลาดที่แตกต่างกันให้เห็นชัดเจนมากขึ้น ดังนั้นการแบ่งส่วนตลาดจึงจะเน้นเพียงส่วนตลาดใดส่วนตลาดหนึ่งที่มีความต้องการสินค้าอย่างแท้จริง สำหรับประเภทการแบ่งส่วนตลาด สามารถแบ่งได้ ดังนี้

1. การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม (Behavioral Segmenting) จะเป็นการแบ่งโดยพิจารณาจากพฤติกรรมการใช้งานที่หลากหลาย เช่น กลุ่มใช้งานหนัก (Heavy Users) กลุ่มใช้งานเบา (Light Users) หรือดูจากเรื่องของความถี่ (Frequently) และรูปแบบการซื้อ (Style) เช่น ตลาดที่ชอบสไตล์ลำลอง (Casual Segment) จะชอบเสื้อยืดกางเกงยีนส์ ขณะที่ธุรกิจ (Business Segment) จะชอบซื้อสูท เป็นต้น และพฤติกรรมการซื้อยังรวมไปถึงว่าตลาดเลือกซื้ออะไร ซื้อสินค้าที่ไหน

2. การแบ่งส่วนตลาดตามผลประโยชน์ (Benefit Segmenting) คือการแบ่งส่วนตลาดตามผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคมองหาจากการใช้งานตราสินค้านั้น ๆ โดยจะใช้มุมมองเรื่องผลประโยชน์ที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ เช่น ผู้รับประทานอาหารตามสนามบิน อาจจะมองหาสถานที่สงบและผ่อนคลาย แต่บางกลุ่มอาจจะเลือกจุกดื่มรับประทานอาหารแบบจานด่วน

3. การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Segments) เป็นการระบุจาก อายุ การศึกษา รายได้ เพศ อาชีพ และถิ่นที่อยู่อาศัย เป็นต้น โดยลักษณะดังกล่าวจะบอกได้ถึงอำนาจการซื้อ และประเภทของสินค้าที่คาดว่าจะซื้อ เช่น วัยรุ่นอเมริกันจะใช้จ่ายไปกับเสื้อผ้า อาหาร ความบันเทิง เป็นต้น สำหรับการแบ่งประเภทคนเหล่านี้สามารถแบ่งออกเป็นผู้มีลำดับขั้นชีวิต (Life Stages) ได้อีกด้วย เช่น เป็นคนโสด (Single) ครอบครัวใหม่ (Young Family) เป็นครอบครัวแบบที่มีพ่อหรือแม่เป็นผู้นำครอบครัวเพียงคนเดียว (Single-parent Family) ครอบครัวที่มีบุตรโตแล้ว (Older Children) ครอบครัวที่ไม่มีบุตรหรือบุตรแยกครอบครัวออกไปแล้ว (Empty Nester)

4. การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic Segments) เพราะลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่สามารถบอกได้ถึงความรู้สึก เสน่ห์ทางด้านจิตวิทยาจึงช่วยแบ่งกลุ่มจากความสนใจ (Interest) ทศนคติ (Attitude) และความคิดเห็น (Opinion) รวมไปถึงรูปแบบชีวิต (Lifestyle) ได้ว่าเป็นกลุ่มที่ใช้ชีวิตอย่างไร ใช้เงิน ใช้เวลาไปกับสิ่งใดอย่างไร

ด้านการเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) (Duncan, 2005, pp. 230-232) กล่าวว่า กลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มลูกค้าและกลุ่มลูกค้าในอนาคตที่เจาะจงมาแล้วจากการแบ่งส่วนตลาด (Segmenting) กล่าวคือเป็นการระบุผู้รับสารเป้าหมาย (Target Audience) เพื่อนำไปสู่การสร้างตัวสาร (Message) ที่เข้าถึงแต่ละกลุ่มได้ตรงตามความสนใจและพฤติกรรมเปิดรับข่าวสาร สำหรับการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ทำกำไร (Profitability Targeting) กลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะทำกำไรให้กับบริษัทได้ จะพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ระดับของการวัดได้ (Measurable) คือระดับความสามารถของบริษัทที่จะสามารถระบุและนับจำนวนลูกค้าเพื่อไม่ให้คลุมเครือจนเกินไป เว้นแต่ถ้าบริษัทรู้ว่าการกลุ่มลูกค้านั้นทำงานที่ไหน อยู่อาศัยที่ไหนบ้าง และรู้พฤติกรรมการบริโภคการเปิดรับสื่อ (Media) อย่างชัดเจน

2. สามารถเข้าถึงได้ (Accessible) กลุ่มลูกค้าแต่ละส่วนตลาดจะสามารถเข้าถึงสินค้า (Product) และตัวสาร (Message) ได้หรือไม่ เพราะกลุ่มลูกค้าในอนาคตอาจจะอยู่นอกพื้นที่ ๆ ตราสินค้าจะเข้าถึง และอาจจะเป็นการเพิ่มต้นทุนให้สูงขึ้นหากต้องขยายช่องทางจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมกลุ่มคนนั้น ๆ

3. ระดับจำนวน (Substantial) คือจำนวนของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในส่วนตลาดนั้น ๆ ว่ามีจำนวนมากแค่ไหน เช่น ส่วนตลาดแบบมวลชน (Mass) จะมีความชัดเจนอยู่แล้วว่าเป็นกลุ่มใหญ่ แต่หากไม่ใช่ตลาดแบบมวลชนควรจะคาดการณ์จำนวนให้ดี เพราะอาจจะไม่ใช่จำนวนที่แท้จริง และไม่เพียงพอต่อการทำกำไร

4. ความแตกต่าง (Differential) สำหรับความแตกต่างจะหมายถึงความแตกต่างของลักษณะทางประชากรของกลุ่มลูกค้าภายในส่วนตลาดนั้น ๆ ว่ามีความคล้ายคลึงกันจนแตกต่างอย่างชัดเจนจากส่วนตลาดอื่น ๆ จนสามารถแยกออกเป็นลักษณะเฉพาะจากตลาดอื่น ๆ ได้หรือไม่

5. การปฏิบัติการ (Actionable) คือการพิจารณาส่วนแบ่งตลาดที่กำหนดไว้ว่าจะนำไปสู่การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) ในทางปฏิบัติได้หรือไม่ บริษัทมีความสามารถเพียงพอหรือไม่ มีผู้ขายที่จะเข้าถึงส่วนตลาดนั้นได้หรือไม่ และมีงบประมาณสื่อสารการตลาดเพียงพอที่จะส่งสารไปยังส่วนตลาดดังกล่าวได้หรือไม่ กล่าวคือเป็นการมองหทิศทางการเป็นไปได้ในเชิงปฏิบัติ

2.2 ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็ง (Analyzing SWOTs) การวิเคราะห์ SWOTs คือ การประเมินระดับโครงสร้างเกี่ยวกับจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) โอกาสภายนอก (External Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ที่สามารถหนุนนำหรือทำลายตราสินค้าได้ SWOTs ย่อมาจาก จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) สำหรับจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) คือ ปัจจัยภายในภายใต้การควบคุมของบริษัท ที่สามารถมุ่งตามกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน และกลุ่มลูกค้าในอนาคตได้ ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของกระบวนการวางแผนสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในขั้นแรก จุดแข็ง (Strengths) คือความได้เปรียบที่อยู่เหนือคู่แข่ง จุดอ่อน (Weaknesses) คือความได้เปรียบของคู่แข่งที่อยู่เหนือกว่า จุดแข็งจึงควรพัฒนา และจุดอ่อนควรแก้ไขปรับปรุง ส่วนโอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) คือองค์ประกอบภายนอกที่บริษัทแทบจะไม่สามารถควบคุมได้เลย ทั้งที่บางครั้งมันจะส่งผลกระทบต่อบริษัทก็ตาม

สำหรับตัวอย่างการวิเคราะห์ SWOTs เพื่อกำหนดจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ในเรื่องสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า (Customer Relationships) มีมิติความสัมพันธ์หลายด้านที่จะนำมาใช้พิจารณา เช่น ใช้การวิจัยที่กำหนดให้ลูกค้าจัดลำดับในเรื่องต่าง ๆ ของสินค้าและคู่แข่งเพื่อมองหามิติความสัมพันธ์ของตราสินค้า (Brand Relationships) ดังต่อไปนี้ มิติความสัมพันธ์ของตราสินค้า (Brand Relationships)

1. ความเชื่อถือต่อตราสินค้า (Trust the Brand)
2. มีความพอใจต่อสินค้าหรือไม่ (Are satisfied With the Brand)
3. มีการรับรู้อย่างสม่ำเสมอถึงสมรรถภาพของสินค้า (Perceive the Company as Consistent in its Dealings and Product Performance)
4. รับรู้ถึงการเข้าถึงบริษัทได้โดยง่าย (Perceive the Company as Accessible).

5. รับรู้ความรับผิดชอบของบริษัทต่อลูกค้า (Perceive the Company as Responsive)
6. รู้สึกว่าบริษัทผูกพันต่อลูกค้าและให้ความสำคัญก่อนเสมอ (Feel the Company is Committed to Customers and Puts them First)
7. มีความเป็นมิตรกับบริษัทผู้ผลิตและเป็นมิตรกับลูกค้ากลุ่มอื่นๆของบริษัท (Have an Affinity for the Company and its other Customers.)
8. ชอบบริษัทและสนุกกับการทำธุรกิจร่วมกับบริษัท (Like the Company and Enjoy doing Business with it)

สำหรับการกำหนดจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) จากการสื่อสารของตราสินค้า (Brand's communications) ควรจะวิเคราะห์ SWOTs ที่ครอบคลุมและเปรียบเทียบตราสินค้าตนเองกับคู่แข่งได้ในแนวทางดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ขั้นสูงสุดต่อตราสินค้า (Top-of-Mind Awareness)
2. การรับรู้ต่อตราสินค้าโดยภาพรวม (Overall Brand Awareness)
3. เปอร์เซ็นต์การทดลองตราสินค้า (Percentage who have Tried the Brand)
4. เปอร์เซ็นต์การซื้อซ้ำ (Percentage who have Repeated)
5. ส่วนแบ่งตลาดของลูกค้าที่ใช้สินค้า (Share of Customer's Category Spending on the Brand)
6. เปอร์เซ็นต์การซื้อซ้ำและต่อมาได้หยุดซื้อ (Percentage of Customers who have Repeated and then Quit Buying)

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อแต่ละแนวทางข้างต้น เช่น ราคา สถานที่การจัดจำหน่ายกระจายสินค้า และสมรรถภาพของสินค้า ดังนั้น บริษัทสามารถเรียนรู้จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ด้วยการวิเคราะห์จากการให้บริการทางโทรศัพท์ และสัมภาษณ์เรื่องกระบวนการกระตุ้นการขายจากตัวแทนค้าปลีก หรือสังเกตการจับจ่ายใช้สอยของลูกค้า นอกจากนี้ยังอาจใช้การจัดทีมให้คำแนะนำลูกค้า ตรวจสอบว่าอะไรคือสิ่งที่สื่อมวลชนพูดถึงเกี่ยวกับบริษัทและตราสินค้า และทำการสำรวจอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายสินค้า และการหาช่องทางสู่การสร้างสมาชิก

โอกาส และอุปสรรค (Recognizing External Opportunities and Threats) ในการวิเคราะห์ SWOTs ของบริษัทปัจจัยภายนอกเพื่อกำหนดโอกาส (Opportunities) คือการวิเคราะห์เพื่อหาเงื่อนไขทางสังคม เศรษฐกิจ การแข่งขัน และคู่แข่ง รวมถึงสถานการณ์ใดก็ตามที่

สามารถส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของบริษัท ส่วนอุปสรรค (Threats) คือ การวิเคราะห์เพื่อหาเงื่อนไขทางสังคม เศรษฐกิจ การแข่งขัน และคู่แข่ง หรือสภาวะภายนอกใดก็ตามที่ทำให้เกิดการรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าหรือตราสินค้าในด้านลบ

การจัดลำดับ SWOTs (Prioritizing SWOTs) เมื่อระบุได้ถึงรายละเอียดของ SWOTs ครบถ้วนแล้ว จำเป็นต้องจัดลำดับความสำคัญของรายละเอียดดังกล่าว โดยมีเกณฑ์ที่สามารถนำไปใช้กับสินค้าต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวาง ดังนี้

1. จัดลำดับจากระดับความเสียหายที่จะเกิดขึ้นจริง (Realistic Damage) ต่อความสัมพันธ์และความเท่าเทียมของตราสินค้า
2. จัดลำดับจากระดับผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นจริง (Realistic Benefit) ถ้าหากมีการปรับเปลี่ยนจุดแข็ง (Strength) หรือ โอกาส (Opportunity)
3. จัดลำดับจากระดับต้นทุน (Cost) ในการปรับหรือเพิ่มศักยภาพแต่ละ SWOTs
4. จัดลำดับจากกรอบเวลา (The Time Frame) ของแต่ละบริษัทที่ต้องจัดการกับแต่ละ SWOT อย่างไรก็ตามแต่ละเกณฑ์ข้างต้นควรจะชั่งน้ำหนักความสำคัญของแต่ละหมวดหมู่สินค้าเพื่อสะท้อนถึงวัตถุประสงค์ระยะยาวของบริษัท

2.3 ขั้นตอนที่ 3 การกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อการสื่อสารการตลาด (Determining Marketing Communication Objectives) วัตถุประสงค์ คือ สิ่งซึ่งนักการตลาดต้องการให้ประสบความสำเร็จจากการสื่อสารการตลาด และควรจะเป็นเรื่องที่สามารถวัดผลความสำเร็จได้ สำหรับการวัดได้ (Measurable) หมายถึงการวัดผลได้ในเชิงตัวเลขเป็นหลัก เช่น เพิ่มความตระหนักรู้ร้อยละ 10 หรือ เพิ่มแรงจูงใจลูกค้าร้อยละ 70 ให้ซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้ง

ปัจจัยการสร้างวัตถุประสงค์ที่ดี (What makes a good objective?) โดยทั่วไป แผนการตลาดมักจะระบุกลุ่มเป้าหมายไว้ในแผนตั้งแต่ที่แรก วัตถุประสงค์จึงไม่ต้องกล่าวถึงกลุ่มเป้าหมายไว้ในวัตถุประสงค์อีก ยกเว้นว่าจะมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างออกไปจากแผนการตลาดเดิม

นอกจากนี้แต่ละวัตถุประสงค์ก็ควรที่จะกำหนดให้บรรลุเป้าหมายภายในปีเดียวกับแผนการตลาดที่กำหนดใช้ ยังมีการระบุวัตถุประสงค์ถึงความสำเร็จชัดเจนมากเท่าไรจะยิ่งดีขึ้นเท่านั้น

สำหรับการตั้งวัตถุประสงค์ที่เป็นจริงและวัดได้ ขั้นแรกบริษัทจำเป็นต้องวัดสถานการณ์ปัจจุบันก่อน การวัดนี้เรียกว่า การวัดตามเกณฑ์มาตรฐาน (Baseline or Benchmark) โดยเปรียบเทียบกับบริษัทที่ประสบความสำเร็จและมีความมั่นคง เพื่อดูว่าวัตถุประสงค์ของบริษัทเราที่ตั้งขึ้นจะเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานหรือไม่ หากตั้งวัตถุประสงค์ที่เกินจริงจากเกณฑ์มาตรฐาน

ไปมาก พนักงานอาจจะไม่ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์เพราะไม่พอใจที่ผู้บริหารตั้งวัตถุประสงค์ที่ไม่อาจทำได้สำเร็จ

วัตถุประสงค์เพื่อการสื่อสารกับวัตถุประสงค์การตลาด (Communication Objective Versus Marketing Objectives) วัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Objectives) มี 2 ประเภท คือ วัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร (Communication Objectives) มุ่งส่งผลต่อทัศนคติ และวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives) ที่จะมุ่งส่งผลต่อพฤติกรรมที่บริษัทต้องการให้ลูกค้าปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าในอนาคตทำ อย่างไรก็ตามสำหรับกลุ่มลูกค้าในอนาคตอาจจะต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อการตัดสินใจ ดังนั้นการสื่อสารการตลาดทั้งหมดทั้งมวลควรก่อให้เกิดทัศนคติหรือพฤติกรรมเชิงบวกต่อกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม

ตัวอย่างเช่น วัตถุประสงค์ต่อทัศนคติ ผลการสื่อสารควรจะชักจูงทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหรือสินค้าในเชิงบวกได้ ขณะที่วัตถุประสงค์ต่อพฤติกรรมจะทำให้เกิดการทดลองสินค้าเพิ่มขึ้น ร้องขอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มขึ้น หรือมีพฤติกรรมด้านการซื้อสินค้าที่ชัดเจน มีการซื้อซ้ำ มีการใช้งานสินค้าเพิ่มขึ้นจากเดิม เป็นต้น

สำหรับวัตถุประสงค์ทั้งสองประเภทนี้มีความจำเป็นทั้ง 2 แบบ เพราะไม่สามารถคาดหวังได้ว่ากลุ่มลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าในอนาคต จะมีพฤติกรรมในทางที่เราต้องการได้โดยปราศจากการโน้มน้าวใจจากการก่อรูปทางทัศนคติ ด้านการตั้งวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดมีรากฐานมาจาก ความคิด (Think) ความรู้สึก (Feel) และการกระทำ (Do Model) เมื่อบริษัทได้ตัดสินใจว่า “อะไร” ที่กลุ่มเป้าหมายควรจะคิดและรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า ก็สามารถกำหนดตัวเลขเปอร์เซ็นต์จากเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการคิดและความรู้สึกนั้นได้เลย

สำหรับตัวอย่างวัตถุประสงค์ ได้แก่

วัตถุประสงค์เชิงกระตุ้นการคิด (Think Objectives)

1. โน้มน้าวใจร้อยละ 50 ของกลุ่มเป้าหมาย ให้คิดว่าตราสินค้า X ทนทานที่สุด
2. ทำให้กลุ่มเป้าหมายร้อยละ 35 ตระหนักว่า ตราสินค้า X รับประกันนานที่สุด

วัตถุประสงค์เชิงกระตุ้นความรู้สึก (Feel Objectives)

1. ร้อยละ 40 ของกลุ่มเป้าหมายจัดอันดับให้ตราสินค้า X เป็นธุรกิจที่สามารถดำเนินงานด้วยได้ง่ายที่สุด
2. โน้มน้าวใจร้อยละ 55 ของกลุ่มเป้าหมายว่าตราสินค้า X คือสินค้าที่มีเกียรติมากที่สุดในกลุ่มหมวดหมู่ตราสินค้าประเภทนั้น

สำหรับการตั้งวัตถุประสงค์ หากเป็นวัตถุประสงค์ที่หวังผลเชิงปริมาณ ไม่ว่าจะเป็น

เปอร์เซ็นต์หรือปัจจัยใดที่ต้องการจะบรรลุผล ต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพของสินค้า และการสนับสนุนจากการสื่อสารการตลาดว่ามีอย่างน้อยแค่ไหน

วัตถุประสงค์เจาะจงที่กลุ่มลูกค้า (Setting Customer-focused Objective)

วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาดมีความจำเป็นที่ควรจะถูกตั้งขึ้นอย่างน้อย 1 ข้อหรือมากกว่านั้นที่เจาะจงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นโดยตรงกับกลุ่มลูกค้า เช่น วัตถุประสงค์เรื่องการสร้างความสัมพันธ์ ทำให้บริษัทต้องการสร้างความไว้วางใจต่อบริษัทมากขึ้น เพราะความไว้วางใจเป็นองค์ประกอบด้านความสัมพันธ์ที่สำคัญที่สุด จึงกำหนดว่า อย่างน้อยร้อยละ 85 ของลูกค้าปัจจุบันจะเชื่อมั่นตราสินค้าเรามากกว่าสินค้าอื่น นอกจากนี้วัตถุประสงค์การสื่อสารควรครอบคลุมดังเช่นตัวอย่างต่อไปนี้

1. ร้อยละ 75 กล่าวว่าตราสินค้าของพวกเราได้รับความนิยมรับดีชอบ
2. ร้อยละ 80 กล่าวว่าตราสินค้าของเรามีความสม่ำเสมอในการสื่อสารกับผู้บริโภค
3. ร้อยละ 90 กล่าวว่าบริษัทของเราสามารถเข้าถึงได้มากกว่าสินค้าคู่แข่งอื่น ๆ

เมื่อเขียนวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความแข็งแกร่งหรือจัดการกับ SWOTs หลักแล้ว ขั้นตอนต่อไป คือค้นหาว่า ทำอย่างไรจึงจะหากลยุทธ์การสื่อสารมาใช้เป็นทิศทางให้โปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบรรลุวัตถุประสงค์

2.4 ขั้นตอนที่ 4 การพัฒนากลยุทธ์และยุทธวิธี (Developing Strategies and Tactics) กลยุทธ์ (Strategies) คือแนวคิด (Idea) ที่ใช้ควบคุมทิศทางโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้บรรลุผลวัตถุประสงค์ ส่วนยุทธวิธี (Tactics) จะเป็นการปฏิบัติตามกลยุทธ์ด้วยเทคนิควิธีการต่าง ๆ สำหรับความสำคัญของกลยุทธ์ ได้แก่ ความคิดสร้างสรรค์ที่ช่วยให้การสื่อสารบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ด้านบทบาทความรับผิดชอบต่อการทำงานด้านกลยุทธ์ โดยทั่วไปจะมีตัวแทนด้านสื่อสารการตลาด (MC Agencies) เป็นผู้คิดค้นกลยุทธ์และยุทธวิธี

2.4.1 การพัฒนากลยุทธ์ (Phases of Strategy Development) โดยทั่วไปจะมี 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดหน้าที่ในการสื่อสารการตลาด (MC Functions) และสื่อกลาง (Media or Medium) คือการเลือกใช้การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การส่งเสริมการตลาด (Sales Promotion) การขายผ่านบุคคล (Personal Selling) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) กิจกรรมพิเศษ (Events) การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorships) และการบริการลูกค้า (Customer Service) มาเป็นวิธีการสื่อสารการตลาด โดยสามารถเลือกได้มากกว่าหนึ่งหน้าที่แต่อาจจัดลำดับความสำคัญของแต่ละหน้าที่ไว้แตกต่างกันตามความจำเป็น โดยหน้าที่ดังกล่าวจะนำมาสู่การกำหนดสื่อ (Media

to Use) ที่จะนำมาใช้ ส่วนขั้นตอนที่ 2 ได้แก่ การหาความคิดสร้างสรรค์ (Creative Ideas) ที่จะนำมาออกแบบหน้าที่ในการสื่อสารการตลาด (MC Function) และการใช้สื่อ (Media or Medium) ส่วนในขั้นตอนที่ 3 คือการเสนอขายกลยุทธ์อย่างมีเหตุผล

1. การพัฒนากลยุทธ์ขั้นที่ 1 การเลือกผสมผสานการสื่อสารการตลาดกับเครื่องมือสื่อสาร (Selecting the Marketing Communication and Media Mixes) คือ การกำหนดหน้าที่ในการสื่อสารการตลาด (MC Functions) ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การส่งเสริมการตลาด (Sales Promotion) การขายผ่านบุคคล (Personal Selling) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) กิจกรรมพิเศษ (Events) การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorships) และการบริการลูกค้า (Customer Service) โดยพิจารณาว่า หน้าที่ใดบ้างควรจะนำมาเป็นวิธีการสื่อสาร และจะจัดลำดับความสำคัญของแต่ละหน้าที่ต่างกันอย่างไรจึงจะเหมาะสม

หลังจากกำหนดหน้าที่ในการสื่อสารทางการตลาดได้ลงตัว ต้องนำมาผสมผสานกับสื่อ (Media Mix) เพื่อหาสื่อกลางที่มีความเหมาะสมโดยอาศัยความสอดคล้องกันระหว่าง หน้าที่ในการสื่อสารการตลาดกับสื่อกลาง รวมถึงผสมผสานการออกแบบสร้างสรรค์ตัวสาร (Message) ให้สอดคล้องกันทั้งหมด

ตัวอย่างเช่น แคมเปญหนึ่งจะมีเครื่องมือสื่อสารหลายประเภท แต่ละเครื่องมือจะถูกใช้ในช่วงเวลาต่างกันเพื่อส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างกลุ่ม แต่คาดหวังการสื่อสารในแคมเปญนั้นร่วมกันคือความสำเร็จ เป็นต้น สำหรับการเลือกใช้เครื่องมือ มักจะมีหลายระดับ เช่น ในระดับการส่งเสริมการขาย (Sales-promotion) ก็จะใช้จดหมาย (Mail) นิตยสาร (Magazines) และหนังสือพิมพ์ (Newspapers) น้อยครั้งที่จะใช้วิทยุ (Radio) หรือโทรทัศน์เพียงอย่างเดียว

2. การพัฒนากลยุทธ์ขั้นที่ 2 คัดเลือกแนวคิดสร้างสรรค์ (Selecting the Creative Idea) กลยุทธ์ไม่ได้สร้างจากหน้าที่การสื่อสารการตลาดหรือผ่านสื่อกลาง (Medium) เพียงอย่างเดียว กลยุทธ์ที่แท้จริงอาจจะแฝงอยู่ในตัวสาร (Message) ร่วมด้วย ซึ่งการกำหนดหน้าที่การสื่อสาร และการออกแบบตัวตัวสารและการเลือกใช้สื่อกลาง (Medium) ถือเป็นกลยุทธ์เชิงความคิดสร้างสรรค์ (Creative Strategy) ที่ต้องทำงานพร้อมกันให้ได้สอดคล้องเพื่อเรียกความสนใจ (Attention) และจูงใจกลุ่มเป้าหมายและลูกค้าในอนาคตให้เกิดการตอบสนอง

3. การพัฒนากลยุทธ์ขั้นที่ 3 เสนอขายกลยุทธ์เชิงเหตุผล (Selling the Strategy With a Strong Rationale) ในการพัฒนากลยุทธ์ขั้นตอนสุดท้ายคือการเสนอขายกลยุทธ์เชิงเหตุผลที่ต้องอธิบายได้ว่า ทำไมกลยุทธ์สื่อสารการตลาดดังกล่าวจึงถูกนำมาเสนอขายแก่บริษัทหรือผู้บริหาร

เพราะการสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องมีต้นทุนดำเนินการที่อนุมัติงบประมาณจากผู้บริหารของบริษัทจึงต้องการเหตุผลมาสนับสนุนรองรับว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดังกล่าวจะทำให้วัตถุประสงค์ขององค์กรประสบความสำเร็จได้และมีความเหมาะสมจะนำมาใช้ในแผนการสื่อสารการตลาดของธุรกิจ ดังนั้นสำหรับบริษัทตัวแทน (Agency) หรือฝ่ายทำงานที่มีส่วนพัฒนางานกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและต้องเสนอขายกลยุทธ์เหล่านี้แก่ผู้ที่มีอำนาจอนุมัติให้เกิดความมั่นใจในเชิงเหตุและผลจากการดำเนินงานตามกลยุทธ์นั้นได้

สำหรับตัวกลยุทธ์ (Strategies) สามารถเป็นได้หลายรูปแบบ เช่น เวลา/กำหนดการ สามารถส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ (Strategy Involves Timing and Scheduling) ได้เช่นกัน เช่น การกำหนดช่วงเวลาหรือกำหนดการ (Timing and Scheduling) สิ่งใดควรมาก่อนมาหลังในช่วงเวลาใด และมีตารางงานการสื่อสารการตลาดอย่างไร ในการพัฒนางานกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ Duncan (2005) เสนอว่า เพื่อให้ได้กลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสม ยังมีแนวทางสร้างสรรค์ตัวสาร ที่เรียกว่า กลยุทธ์สร้างสรรค์ตัวสาร (Creative message strategy) Duncan (2005, pp. 278-290) กล่าวว่า กลยุทธ์ตัวสาร คือ แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ตัวสารเพื่อการจูงใจไปยังผู้รับสารเป้าหมาย (Target Audience) สำหรับกลยุทธ์ตัวสารที่ประสบความสำเร็จจะช่วยให้การสื่อสารตราสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้ จุดดึงดูด (Appeal) ของตัวสารคือ ความคิดของตัวสารที่จะจูงใจผู้รับสารให้เกิดการตอบสนอง เช่น สามารถเป็นแรงบันดาลใจ สามารถลอบโยนความรู้สึก ให้ความรู้สึกสะเทือน ประหยัด ช่วยลดความกลัว หรือพูดเรื่องความรัก เป็นต้น คล้ายกับเป็นคำมั่นสัญญาที่จับใจผู้รับสารให้เกิดการตอบสนองต่อไป ด้านการนำกลยุทธ์ตัวสารไปใช้ ควรจะสร้างตัวสาร (Message) ที่จะใช้เป็นตัวสารหลักในโปรแกรมการสื่อสารการตลาด (MC Messages)

สำหรับกระบวนการให้ได้มาซึ่งกลยุทธ์ตัวสารที่เหมาะสม Duncan (2005, pp. 279-290) เสนอว่า มี 3 ขั้นตอนที่จะช่วยคิดค้นกลยุทธ์ที่เหมาะสมเรียกว่า กระบวนการสร้างกลยุทธ์ตัวสาร ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสาร วัตถุประสงค์คือผลกระทบที่ต้องการให้บรรลุผล (Determining communication objectives, what type of Impact does the message need to achieve?) วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาดมีเป้าหมาย คือ ผลสำเร็จจากการสื่อสารที่บริษัทคาดหวัง โดยการตั้งวัตถุประสงค์จะต้องคำนึงถึงในแง่ของการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อสาร (Message) ได้แก่ ความรู้จัก (Cognitive Path) ความชื่นชอบ

(Affective Path) พฤติกรรม (Behavioral Path) ว่าไม่ใช่วัตถุประสงค์ทางการตลาด แต่เป็น วัตถุประสงค์เพื่อการจูงใจผู้บริโภคในด้านทัศนคติและพฤติกรรมร่วมกัน ได้แก่

1. วัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรู้จัก (Cognitive Path) หากต้องการสร้างการรู้จักต่อตราสินค้า สร้างโอกาสการซื้อหรือการใช้ ควรให้ความรู้ (Knowledge) และคำอธิบายเกี่ยวกับการตราสินค้าเพื่อให้เกิดความรู้จัก เข้าใจ และยอมรับตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์เพื่อสร้างความชื่นชอบ (Affective Path) ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ (Image) หรือบุคลิกภาพ (Personality) ให้กับตราสินค้าเพื่อให้เกิดทัศนคติ (Attitude) เกิดความชอบ (Liking) และนำไปสู่ความต้องการซื้อของผู้บริโภค

3. วัตถุประสงค์เพื่อสร้างพฤติกรรม (Behavioral Path) ได้แก่ สร้างโอกาสที่สนับสนุนและกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้า (Trial) เพิ่มการซื้อ (Purchase) และการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase)

ขั้นตอนที่ 2 การเจาะลึกผู้บริโภคเพื่อดึงข้อมูลที่ล้ำค่า (Customer Insight, Finding Diamonds in the Data) การเจาะลึกผู้บริโภคคือกระบวนการทำความเข้าใจในชั้นที่ลึกกว่าทัศนคติเบื้องต้น แต่เป็นความเชื่อที่ฝังลึกในจิตใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งความเข้าใจนี้จะมีประโยชน์อย่างมากต่อการวางกลยุทธ์ตัวสารให้เชื่อมโยงไปยังความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้ สำหรับเป้าหมายของการเจาะลึกผู้บริโภคคือ ต้องวิเคราะห์ลูกค้าปัจจุบัน ลูกค้าในอนาคตที่คาดหวังอย่างลึกซึ้งว่า อะไรคือสิ่งที่คนเหล่านี้สนใจ ให้ความสำคัญ และต้องการรับฟัง การวิเคราะห์นี้คือการเจาะลึกถึงความต้องการของผู้บริโภคเพื่อนำไปวางกลยุทธ์การสื่อสารต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 เลือกกลยุทธ์การขาย (Selecting a Selling Strategy) กล่าวคือ เป็นสื่อสารถึงการวางตำแหน่งสินค้า (Positioning) ให้กับตราสินค้า โดยนำประโยชน์หลักจากตราสินค้าหรือสินค้าขึ้นมาสร้างเป็นจุดขาย (Selling Point) การสร้างเหตุผล (Rational) ขึ้นมาใช้สื่อสารเพื่อกระตุ้นการขายเช่น สินค้ามีคุณภาพดี ทนทาน หรือสร้างอารมณ์ (Emotional) เช่น ใช้สินค้าแล้วรู้สึกมั่นใจ รู้สึกหรรษาโดดเด่น ตัวดึงดูดการซื้อได้ด้วย

การตั้งกลยุทธ์การขาย

กลยุทธ์ทั่วไป (Generic Strategy) จะเน้นสื่อสารบอกประโยชน์หลัก ๆ ที่จะได้รับจากตัวสินค้าหรือตราสินค้าตามตรง เพื่อให้ผู้บริโภครู้คุณลักษณะสำคัญของสินค้า

กลยุทธ์การจับจอง (Pre-emptive Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เกิดขึ้นจากการกำหนดคุณลักษณะของสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคกำลังมองหา แต่ยังไม่เคยมีใครทำ ถือเป็นสร้าง ความแตกต่างให้กับสินค้า

กลยุทธ์การให้ข้อมูล (Informational Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ยึดหลักข้อเท็จจริงเกี่ยวกับตราสินค้าและคุณลักษณะ ซึ่งเหมาะกับสินค้าออกใหม่ที่มีลักษณะเฉพาะหรือต้องการชี้ให้เห็นข้อได้เปรียบที่อยู่เหนือกว่าคู่แข่งอย่างชัดเจน

กลยุทธ์ความน่าเชื่อถือ (A Credibility Strategy) ใช้การสร้างความน่าเชื่อถือด้วยวิธีต่าง ๆ เพื่อลดความรู้สึกกลุ่มเสี่ยงต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวกับความปลอดภัยหรือสุขภาพ ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภค

กลยุทธ์ด้านอารมณ์ (Emotional Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่จะใช้ความรู้สึกและอารมณ์ของกลุ่มผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่ความชื่นชอบตัวสินค้า โดยอาจจะใช้ความรู้สึกรัก (Love) ความรู้สึกกลัว (Fear) หรือความตลกขบขัน (Humor) มาเป็นจุดดึงดูด

กลยุทธ์ความเกี่ยวข้อง (Association Strategy) เป็นเรื่องของการใช้คุณลักษณะ (Attribute) หรือภาพลักษณ์ (Image) จากตราสินค้าให้เชื่อมโยงไปยังความรู้สึกของกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน และกลุ่มลูกค้าในอนาคต เช่น การใช้บุคคลมีชื่อเสียง (Celebrities) เป็นตัวแทนสินค้าเพื่อถ่ายทอดบุคลิกลักษณะนั้นไปยังตัวสินค้า และไปสู่ตัวผู้ใช้สินค้า

กลยุทธ์รูปแบบชีวิต (Lifestyle) จัดเป็นประเภทหนึ่งในกลยุทธ์ความเกี่ยวข้องที่ใช้เรื่องของสถานการณ์หรือสัญลักษณ์ของรูปแบบชีวิต (Lifestyle) มาระบุตัวตนของผู้รับสารให้ชัดเจนได้มากขึ้น โดยกลยุทธ์นี้จะช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับตราสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างกับตราสินค้าอื่น ๆ และต้องเผชิญการแข่งขันในระดับสูง

กลยุทธ์ตัวกระตุ้น (Incentive Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่สร้างความต้องการให้เกิดขึ้นแบบทันทีทันใดด้วยการให้รางวัล (Reward) แก่ผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้เมื่อต้องการขายสินค้าสู่ตลาดอย่างรวดเร็ว

กลยุทธ์เตือนความจำ (Reminder Strategy) คือกลยุทธ์ที่มุ่งหวังให้ตราสินค้าติดอยู่ในใจของผู้บริโภคเป็นอันดับต้น ๆ จึงมักจะใช้การเตือนความจำผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมักจะเป็นตราสินค้าที่เติบโตแล้วในตลาดและมีเอกลักษณ์ชัดเจน

กลยุทธ์ปฏิสัมพันธ์ (The Interactive Strategy) ได้สร้างการสื่อสารแบบสองทางกับผู้บริโภคและติดตามการตอบกลับ (Feedback) ซึ่งเป็นกลยุทธ์สามารถใช้กับสินค้าใด ๆ ก็ได้ ทำให้เกิดการติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับบริษัท และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีได้

2.5 ขั้นตอนที่ 5 การจัดตั้งงบประมาณ (Setting the Budget) ฝ่ายการตลาดและ

2.6 ฝ่ายสื่อสารการตลาด จะได้รับการจัดสรรงบประมาณจำนวนหนึ่ง เป็นยอดเงินที่ตายตัวสำหรับการ

ดำเนินการในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งงบประมาณที่ได้รับการจัดสรรมาจะต้องแข่งกับแผนงานอื่น ๆ ในองค์กร โดยแต่ละแผนจะนำแผนงบประมาณพร้อมการคาดการณ์ว่า จะใช้จ่ายเพื่อสร้างกำไรให้บริษัทได้อย่างไร ต่อจากนั้นฝ่ายบริหารจะจัดสรรงบประมาณโดยพิจารณาสัดส่วนงบประมาณให้แต่ละแผนงานตามความเหมาะสมเพื่อที่จะสร้างผลกำไรให้มากที่สุด สำหรับหลักการจัดสรรงบประมาณโดยทั่วไปจะจัดสรรอย่างเป็นกลางและเป็นเหตุเป็นผล ฝ่ายบริหารจึงต้องบริหารงานแบบข้ามสายงานเพื่อให้เข้าใจว่าฝ่ายงานใดมีผลงานเด่นหรือด้อยอย่างไร เพื่อลดปัญหาความไม่ยุติธรรมในการขอจัดตั้งงบประมาณ แต่อย่างไรก็ตามไม่มีใครได้งบประมาณมากเพียงพอสำหรับที่จะทำทุกอย่างได้ตามที่ต้องการ อาจต้องมีการปรับแผนการทำงานบ้างบางครั้ง

สำหรับหลักการจัดสรรงบประมาณการสื่อสารการตลาด (MC Budget Allocations) ผู้บริหารสูงสุดจะเป็นผู้ตัดสินใจว่า ฝ่ายการตลาดจะได้รับงบประมาณเท่าใด หน้าที่ของฝ่ายการตลาดต้องพิจารณาว่า งบประมาณจำนวนนี้จะนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างไรแล้วจึงเสนอแผนการใช้งบประมาณขึ้นสู่การพิจารณาหลักเกณฑ์โดยทั่วไป สำหรับเกณฑ์จัดสรรในขั้นแรกจะพิจารณาจากขนาดกลุ่มเป้าหมายและความยากในการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) โดยกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญคือลูกค้าปัจจุบัน ขณะที่งบประมาณอีกส่วนจะใช้เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด หรือเพื่อการจัดสรรเรื่องช่องทางจัดจำหน่าย

2.6 ขั้นตอนที่ 6 การประเมินประสิทธิภาพ (Evaluating Effectiveness) การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายจดจำโฆษณาและตราสินค้าได้ หรือสามารถส่งเสริมการขายให้คนเดินเข้าร้านจนลูกค้ามาลองใช้สินค้าได้ แต่การสื่อสารการตลาดที่ไม่มีประสิทธิภาพคือโฆษณาจะถูกลืมหรือไม่มีใครเข้าใจ เพื่อให้รู้ถึงประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาดจึงควรมีการประเมินประสิทธิภาพ (Evaluating Effectiveness) ด้วยวิธีการต่าง ๆ สำหรับวิธีการที่เป็นที่นิยม มีดังนี้

2.6.1 วิธีการที่ 1 การทดสอบตลาด (Market Testing) การทดสอบตลาดเป็นที่ยอมรับสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคที่สภาพตลาดเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การทดสอบตลาดจึงควรจะทำอย่างสม่ำเสมอเพื่อทดสอบระดับการใช้งบประมาณ และระดับการใช้เครื่องมือ (Media) ว่า งบประมาณและเครื่องมือที่อยู่ในโปรแกรมการสื่อสารถูกนำมาใช้มากเกินไปหรือน้อยเกินไปเท่าไร สำหรับวิธีการทดสอบคือเลือกตลาดมา 2-3 ตลาด และงบประมาณเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารเพื่อดูว่าจะเพิ่มยอดขายได้มากพอกับค่าใช้จ่ายพิเศษที่ลงทุนไปหรือไม่ มีรับผลกำไรเพิ่มขึ้นหรือไม่ เมื่อบริษัทได้ทดสอบตลาดและพิจารณาเห็นว่าสมควรมีการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดครั้งใหญ่ เช่น การเปลี่ยนตำแหน่ง (Repositioning) การเปลี่ยนชื่อตราสินค้า หรือควรเปลี่ยน

รูปแบบโฆษณาที่เคยประสบความสำเร็จมาแล้วหลายปี การทดสอบตลาดยังสามารถช่วยระบุต้นทุนใหม่เพื่อการเปลี่ยนแปลงงบประมาณได้ แต่ข้อเสียของการทดสอบตลาดคือกินเวลาและสิ้นเปลือง ส่วนใหญ่กินเวลาอย่างน้อย 6 เดือนก่อนที่จะได้ผลถูกต้อง เมื่อวิเคราะห์ผลจนได้ข้อเสนอแนะก็จะนำไปสู่กระบวนการสื่อสารการตลาดครั้งใหม่ ซึ่งจะใช้เวลาอีก 1-2 ปี

2.6.2 วิธีการที่ 2 ประเมินประสิทธิภาพของแคมเปญ (Campaign Effectiveness) ประสิทธิภาพของแคมเปญจะถูกประเมินผลจากการดำเนินงานทั้งหมดว่า เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของแคมเปญมากน้อยเพียงใด ด้วยเหตุนี้ บริษัทจึงควรระบุวัตถุประสงค์และเจาะจงช่วงเวลาการทำแคมเปญอย่างชัดเจนก่อนเพื่อที่จะสามารถวัดประสิทธิผลได้ การทำวิจัยขั้นต้นจะเกี่ยวกับการประเมินค่าใช้จ่ายด้านสื่อสารการตลาดว่ายังครอบคลุมการดำเนินงานได้อยู่หรือไม่ ประเมินจากส่วนแบ่งการตลาด ประเมินจากการรับรู้ของลูกค้า และประเมินจากยอดขาย

2.6.3 วิธีการที่ 3 บทบาทของเสียงตอบรับ (The Role of Feedback) แง่มุมหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีความแตกต่างจากการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมคือการเน้นความต่อเนื่องของผลตอบรับ (Feedback) ปัจจุบันบริษัทต้องมีวิธีการรับฟังผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคจากที่ไหนหรือด้วยวิธีการใด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับฟังจากลูกค้าพนักงานที่ต้องเผชิญหน้ากับผู้บริโภคที่หน้าเคาน์เตอร์

3. กลยุทธ์น่านน้ำสีขาว (White Ocean Strategy)

ดนัย จันทรเจ้าฉาย (2552, pp. 22) ระบุถึงความหมายของกลยุทธ์น่านน้ำสีขาวว่า "การกำหนดพื้นฐานการบริหารองค์กรแบบองค์รวม ครอบคลุมตั้งแต่วิสัยทัศน์ นโยบายพันธกิจ กลยุทธ์การดำเนินงาน ไปจนถึงแนวทางในการปฏิบัติทุกภาคส่วนขององค์กร ตั้งแต่การบริหารงานบุคคล การตลาดและการขาย การปฏิบัติการ การโฆษณาประชาสัมพันธ์"

ดนัย จันทรเจ้าฉาย (2552, หน้า 105-106) กล่าวว่า กลยุทธ์น่านน้ำสีขาว มีที่มาจากความต้องการปลุกกระแสให้องค์กรธุรกิจต่าง ๆ แสวงหาจุดสมดุลระหว่าง คน โลก ผลกำไร และพลังในการแสวงหา (People, Planet, Profit and Passion) โดยมีเจตนาเพื่อสร้างความยั่งยืน (Sustainable) ให้กับการดำเนินธุรกิจ ที่ผ่านมามีเห็นตรงกันว่า ทุนนิยมแบบสุดโต่ง (Pure Capitalism) เน้นผลกำไรจนนำไปสู่ความเสื่อมถอยทั้งเศรษฐกิจและสังคม วัตถุนิยมจนเกินความจำเป็น ขณะที่กลยุทธ์น่านน้ำสีขาวเน้นการเติบโตอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) และแสวงหาความสมดุลระหว่างคน โลก และผลกำไร (People, Planet, and Profit) โดยมีความมุ่งมั่นศรัทธาในความคิด (Passion) เป็นตัวขับเคลื่อนหลักการ

คน (People) คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งไม่ได้ครอบคลุมเฉพาะพนักงานและลูกค้า

แต่ขยายรวมถึงสังคม ชุมชนโดยรวม

โลก (Planet) คือ ต้องมองไปที่ภาพใหญ่ของระบบสิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติและสรรพสิ่ง ซึ่งทุกคนเป็นเจ้าของ ไม่ได้มองแบบคับแคบเพียงทรัพยากรภายในองค์กร

ผลกำไร (Profit) คือ กำไรที่เหมาะสมและแบ่งปันสิ่งดี ๆ กลับคืนสู่สังคม

ความมุ่งมั่นศรัทธาในความคิด (Passion) คือ ความมุ่งมั่นศรัทธาในการทำงานขับเคลื่อนเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมให้ดีขึ้นที่ทุกคนในองค์กรมีความชัดเจนในเข็มทิศธุรกิจที่ดำเนินไป ผนวกกับพลังมุ่งมั่นบนเส้นทางแห่งความคิด

กลยุทธ์น่านน้ำสีขาวจึงแตกต่างจาก การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility, CSR) คือ กลยุทธ์น่านน้ำสีขาวเริ่มต้นที่องค์กร มีพื้นฐานแนวคิดธุรกิจสีขาวในทุกกระบวนการดำเนินธุรกิจ เริ่มความเป็นองค์กรสีขาวตั้งแต่กระตุ้นความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับบุคคล (Individual Social Responsibility, ISR) ต่างจาก CSR ที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมหลังจากองค์กรยืนอย่างมั่นคงแล้ว แต่กลยุทธ์น่านน้ำสีขาวจะตระหนักถึงการเป็นผู้มีส่วนรับผิดชอบต่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ (दनัย จันทรเจ้าฉาย, 2552, หน้า 105-106)

3.1 หลักการที่สำคัญของกลยุทธ์น่านน้ำสีขาว (White Ocean Strategy)

दनัย จันทรเจ้าฉาย (2552, หน้า 242-246) กล่าวถึงหลักการของกลยุทธ์น่านน้ำสีขาว

ดังนี้

3.1.1 การเกิดขึ้นและมีอยู่ขององค์กรเป็นไปเพื่อสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสังคมโดยรวม (Net Positive Impact on Society) เป็นการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างสรรค์สังคมให้มีความเป็นอยู่ดีขึ้น พัฒนาช่วยเหลือและแบ่งปัน ให้มากกว่าการรับ เติบโตเต็มที่ที่ขาดหายไปให้สมบูรณ์มากขึ้น สร้างความแข็งแกร่งให้เกิดขึ้นกับองค์กรเพื่อให้เกิดขีดความสามารถในการพัฒนาสังคมในภาพกว้างต่อไป

3.1.2 ตั้งเป้าหมายระยะยาวและในระดับมหภาค (Long-term Goal, Macro View) โดยการมองให้กว้าง คิดให้ไกล ใฝ่ให้สูง แทนที่จะเป็นการมองระยะสั้น และในระดับจุลภาค คือ เป็นการมองถึงอนาคตในข้างหน้าให้สังคมโดยการใช้รูปแบบธุรกิจเพื่อสังคมเป็นตัวขับเคลื่อนในทางที่ดี

3.1.3 จุดสมดุลระหว่าง People Planet Profit และ Passion คือ มองภาพกว้างของกลุ่มเป้าหมายผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (People) ซึ่งครอบคลุมทั้งผู้ดำเนินธุรกิจ พนักงาน ลูกค้า สังคม ชุมชนโดยรวม Planet คือ มองภาพใหญ่ของสิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติซึ่งเป็นของทุกคนเป็นส่วนรวม ไม่มองเฉพาะทรัพยากรภายในองค์กร Profit มุ่งเน้นกำไรของสังคมเป็นหลัก

ไม่เน้นผลตอบแทนสูงสุดของผู้ถือหุ้น (Maximize Shareholder's Wealth) และ Passion ดำเนินธุรกิจโดยยึดมั่นในเรื่องของคุณธรรมและทำเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมในทางที่ดี

3.1.4 ยึดมั่นบนหลักการของโลกอันอุดมสมบูรณ์ (The World of Abundance) ทุกอย่างเป็นทรัพยากรส่วนรวม ควรแบ่งปันกันช่วยกันรักษา แทนหลักความคิดเดิม ๆ ในเรื่องโลกอันคับแคบ แข่งขัน กีดกัน ดังเช่นในแนวความคิดแบบการตลาดสีแดง (Red Ocean)

3.1.5 ตั้งอยู่บนพื้นฐานของคุณธรรม จริยธรรม ความซื่อสัตย์ ความเป็นจริง และความเป็นเนื้อแท้ (Integrity) แทนการมุ่งเน้นการสร้างความต้องการเทียม (False Demand) จากการตลาดแบบมิชฌาธิฐิทั่วไปเพื่อกระตุ้นให้คนเกิดความโลภ จึงยึดมั่นการทำธุรกิจบนความจริง มีระเบียบวินัย เคารพในตนเองและผู้อื่น ดำเนินอยู่บนศีลธรรม

3.1.6 เป็นตัวอย่างชัดเจนในเรื่อง การแสดงความรับผิดชอบต่อระดับบุคคล (Individual Social Responsibility: ISR) สร้างพนักงานในองค์กรให้มีจิตสำนึกในการรับผิดชอบต่อสังคม มีจิตอาสา ไม่รับผิดชอบต่อแต่เพียงผลงานของตนเอง แต่มีใจยื่นมือช่วยเหลือสังคมด้วยความบริสุทธิ์ใจ ไม่หวังผลตอบแทน เพื่อให้เกิด Sustainable Social Responsibility (SSR) คือ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างยั่งยืน ขยายผลจากสำนึกแห่งความรับผิดชอบต่อสภายานนอก

3.1.7 เป็นการสร้างมาตรฐานและบรรทัดฐานใหม่ให้เกิดขึ้นในกลุ่มธุรกิจและสังคม (Being Role Model for Benchmarking) กล่าวหาญในการสร้างบรรทัดฐานใหม่เป็นผู้นำทางความคิด (Thought Leader) ให้องค์กรต่าง ๆ ทั้งในธุรกิจเดียวกันและต่างธุรกิจหันมาเดินตามเสมอ กัน ในรูปแบบทวนกระแส ฉีกกฎเกณฑ์ที่เคยหวังผลกำไรเป็นหลัก

4. การสร้างตราสินค้า (Corporate Branding)

Hulberg (2006, pp. 60-61) การสร้างตราสินค้าองค์กร (Corporate Branding) พัฒนามาจากการสร้างตราสินค้าของตัวสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และเป็นที่ยอมรับ (Preferences) ซึ่งความแตกต่างระหว่างการสร้างตราสินค้าองค์กรกับการสร้างตราสินค้าของตัวสินค้าอยู่ที่การเลือกสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยการสร้างตราสินค้าองค์กรจะให้ความสำคัญต่อกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ขณะที่การสร้างตราสินค้าองค์กรจะมุ่งเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพียงกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่มีความต้องการสินค้าเหมือนกัน นอกจากนี้ในด้านคุณค่าของตัวสินค้าจะเห็นอาจมาจากการตลาดและการโฆษณา ซึ่งในแง่ของการเลียนแบบสินค้าจะเห็นว่าสามารถทำได้ง่ายมากขึ้น ในปัจจุบันจึงมีสินค้าและบริการมากมายที่มีความคล้ายคลึงกัน เพราะการแข่งขันระหว่างบริษัทต่าง ๆ จึงทำให้เกิดข้อเสนอและผลประโยชน์ต่าง ๆ เพื่อแย่งชิงลูกค้าจนอาจกลายเป็นการสร้างควมไร้ค่าขึ้นมา

ขณะที่การสร้างตราสินค้าองค์กรต้องอาศัยภาพสะท้อนจาก “ค่านิยม” ขององค์กร ตลอดจนการแสดงออกทางความคิดและพฤติกรรมของผู้ก่อตั้งองค์กร/ เจ้าของและพนักงาน ซึ่งโดยธรรมชาติของแต่ละองค์กรย่อมมีความแตกต่างกัน ในภายหลังจึงมีการเพิ่มจุดแข็งด้วยการสร้างตราสินค้าองค์กรให้โดดเด่น โดยเชื่อว่าเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างศักยภาพ สร้างโอกาส และสร้างชื่อเสียงภาพลักษณ์ให้องค์กรมีความโดดเด่น โดยสรุป หลักการสร้างตราสินค้าองค์กรในเบื้องต้น ได้แก่ การใช้ความแตกต่าง (Differentiation) เพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรให้มีเด่นชัด และเปิดเผยรูปแบบการทำงานหรือมีประวัติองค์กร (Social Profile) ที่โปร่งใส (Transparency) พร้อมเปิดเผยต่อสังคม นอกจากนี้การสร้างตราสินค้าองค์กรที่ดีควรจะช่วยลดต้นทุน (Cost Reduction) การโปรโมตองค์กรหรือสินค้าขององค์กรให้ลดลง จึงจะถือว่าประสบความสำเร็จ

จากงานวิจัยเรื่อง Integrating Corporate Branding and Sociological Paradigms, A Literature Study โดย Hulberg (2006, p. 62) ศึกษาการสร้างตราสินค้าองค์กร (Corporate Branding) โดยใช้กระบวนทัศน์ทางด้านสังคมวิทยา (Sociological Paradigms) มาอธิบาย กระบวนการสร้างตราสินค้าองค์กรที่สัมพันธ์กับการดำเนินชีวิตของคนกับสังคม (Human Social Life) การรวมกลุ่ม (Groups) และว่าด้วยเรื่องสังคม (Societies) ที่มีผลต่อพฤติกรรมมนุษย์ว่า ทำไมเราจึงเป็นอย่างที่เราเป็น (Why we are as we are) และทำไมเราต้องแสดงออกอย่างที่เราทำ (Why we act as we do) โดยกระบวนทัศน์ทางสังคมวิทยาต่อการวิเคราะห์การสร้างตราสินค้าองค์กรมี 4 ด้าน ดังต่อไปนี้

4.1 กระบวนทัศน์ทางสังคมวิทยา (Sociological Paradigms) ต่อการสร้างตราสินค้าองค์กร

4.1.1 กระบวนทัศน์ด้านวิธีคิดพื้นฐานและสมมุติฐานเรื่องธรรมชาติขององค์กร (Perspective or a way of thinking that reflects basic ideas and assumptions about organisation's nature) เป็นวิธีคิดและเรื่องของธรรมชาติองค์กรที่ประกอบสร้างมาจากค่านิยม (Values) และความสนใจ (Interests) ที่มีผลต่อพื้นฐานความคิด (Basic Idea) และธรรมชาติองค์กร ซึ่งองค์กรจะได้รับอิทธิพลจากโครงสร้างทางสังคมเป็นพื้นฐานสำคัญ

4.1.2 กระบวนทัศน์ด้านการตีความ (Interpretive Paradigm) เป็นมุมมองที่ให้ความสำคัญต่อกระบวนการสร้าง (Process Formation) สิ่งแวดล้อมทางสังคมว่าผู้คนในสังคมได้สร้างความจริง (Reality) ให้กับสังคมไว้อย่างไร โดยจะใช้การตีความ (Interpretive) จากรูปแบบการมีปฏิสัมพันธ์ต่อความจริงต่าง ๆ ที่สังคมกำหนดขึ้น

4.1.3 กระบวนทัศน์ด้านความเป็นมนุษย์ (Humanist Paradigm) เป็นมุมมอง

ทางสังคมวิทยาต่อความเป็นมนุษย์ที่พร้อมจะถูกกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองสนองต่ออิทธิพลจากวัตถุประสงค์การค้า (Commercial Objectives) เพื่อผลักดันคนเหล่านี้ให้เข้าสู่โลกของวัตถุ (Material World)

4.1.4 กระบวนทัศน์ด้านหน้าที่ (Functionalistic Paradigm) เป็นมุมมองทางสังคมวิทยาต่อการดำเนินธุรกิจที่สังคมโดยจะมีทฤษฎีทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งทฤษฎีหรือแนวคิดทางการตลาดดังกล่าวย่อมมีบทบาทต่อการกำหนดเป้าหมายและหน้าที่ในการดำเนินธุรกิจโดยตรง แต่สิ่งสำคัญคือธุรกิจจะสามารถปรับแนวคิดและการทำหน้าที่ทางการตลาดเหล่านั้นให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม (Adapt to Environment) อย่างเป็นเหตุเป็นผลได้อย่างไร จึงเป็นเรื่องของหน้าที่ของหลักการตลาดที่มีผลต่อการสร้างตราสินค้าองค์กรภายในสังคมนั้น

สำหรับกระบวนทัศน์ดังกล่าวเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้วิเคราะห์กระบวนการสร้างตราสินค้าองค์กรเพื่อให้เข้าใจถึงวิธีคิดหรือแนวคิดในการสร้างตราสินค้าที่มีความแตกต่างกันไป ส่วนกระบวนการสร้างตราสินค้าองค์กรให้เข้มแข็ง Hulberg (2006, pp. 63-65) ได้จำแนกองค์ประกอบสำคัญในการสร้างตราสินค้าองค์กรไว้ 5 องค์ประกอบด้วยกัน ดังนี้

4.2 องค์ประกอบกระบวนการสร้างตราสินค้าองค์กร (Elements of a Corporate Branding Process)

4.2.1 เอกลักษณ์ (Identity) การสร้างตราสินค้าองค์กรต้องเริ่มต้นจากการสร้างเอกลักษณ์องค์กร (Identity) ให้มีความโดดเด่นจึงจะช่วยสร้างความเข้าใจในองค์กรได้มากยิ่งขึ้น เอกลักษณ์องค์กรจึงรวมถึงข้อมูลเชิงประวัติ (Historically) กรอบความคิดขององค์กร (Conceptual) สัญลักษณ์องค์กร (Logos) รูปแบบขององค์กร (Company House Style) และเอกลักษณ์ที่สัมผัสเห็นได้ขององค์กร (Visual Identification) สำหรับปัจจัยดังกล่าวจะมุ่งสร้างการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก (External Stakeholders) ซึ่งอาศัยการสะท้อนภาพรวมการทำงานของผู้บริหาร พนักงาน และการดำเนินงานโดยตลอดทั่วทั้งองค์กร

4.2.2 วัฒนธรรมองค์กร (Organizational Culture) วัฒนธรรมองค์กรมักถูกอธิบายว่าเป็นผลรวมของค่านิยม (Values) ทักษะคติ (Attitudes) และพฤติกรรม (Behavior) ของทั้งองค์กร ซึ่งผลสะท้อนดังกล่าวคือสิ่งที่เรียกรวมกันว่า วัฒนธรรมองค์กร ดังนั้นหากวัฒนธรรมองค์กรมีความเข้มแข็งจึงย่อมมีผลต่อความเปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ เพราะสามารถนำมาเป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า (Positioning) ให้กับองค์กรได้ และนอกจากวัฒนธรรมหลัก ยังมีวัฒนธรรมรอง (Sub Culture) เป็นตัวเสริมได้อีกเช่นกัน สำหรับการสร้างตราสินค้าองค์กรนั้นการรวมวัฒนธรรมองค์กรไว้ในวัตถุประสงค์การดำเนินงานสามารถทำได้

แสดงตัวตนขององค์กรได้ แต่ควรพิจารณาความพึงพอใจต่อวัฒนธรรมองค์กรของพนักงาน ลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียก่อนในเบื้องต้น

4.2.3 พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง พฤติกรรมองค์กรซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ การสร้างตราสินค้าองค์กร ซึ่งครอบคลุมไปยัง พฤติกรรมของพนักงานที่เปรียบเสมือนตัวแทน (Ambassadors) ขององค์กรที่มีผลต่อการสร้างตราสินค้าองค์กรได้ดีที่สุด จึงกล่าวได้ว่า พฤติกรรม องค์กร คือปัจจัยภายในที่มาจากพฤติกรรมของบุคลากรขององค์กรนั้น ไม่ว่าจะเป็นผู้บริหารหรือ พนักงานล้วนมีผลกระทบโดยตรงต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) และยังมีผลทำให้ตรา สินค้าองค์กรมีชีวิต (Living the Brand) และตกย้ำตำแหน่งทางการตลาดให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นได้

4.2.4 ค่านิยม (Values) เป็นสิ่งจำเป็นในการสร้างตราสินค้าองค์กร เพราะ ค่านิยมช่วยสะท้อนวิธีคิดขององค์กรว่าเป็นอย่างไร ดังนั้นหากองค์กรมีค่านิยมที่เข้มแข็งจึงควรแฝง ค่านิยมเหล่านั้นไว้ในสื่อสาร (Communications) และพฤติกรรม (Behavior) ทั้งของพนักงาน และองค์กรต้องพร้อมแสดงให้เห็นถึงค่านิยมเหล่านั้นได้ อย่างไรก็ตามสิ่งสำคัญ ได้แก่ การ แสดงออกถึงความมีค่านิยมที่ดีขององค์กรอย่างต่อเนื่อง เพราะความต่อเนื่องและชัดเจนจะช่วย สร้างความเป็นรูปธรรมให้กับค่านิยมขององค์กร จึงควรแสดงออกถึงค่านิยมให้รับรู้ไปยังผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย (Stakeholders) อยู่เสมอ

4.2.5 ชื่อเสียง (Reputation) ชื่อเสียงเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างตรา สินค้าองค์กร โดยชื่อเสียงอาจมาจากภาพลักษณ์ (Image) และการแสดงออกถึงพฤติกรรมที่มีผล ต่อการรับรู้ (Perception) ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แต่เฉพาะภาพลักษณ์เพียงอย่างเดียวอาจมีผล ต่อการรับรู้ของลูกค้านได้แค่ช่วงเวลาหนึ่ง ขณะที่ชื่อเสียงต้องอาศัยการสร้างตราสินค้าองค์กรอย่าง ต่อเนื่อง ชื่อเสียงจึงเป็นผลรวมของการรับรู้ที่คงนานในความรู้สึกลูกค้ามากกว่า

Hulberg (2006, p. 71) กล่าวสรุปถึงการสร้างตราสินค้าองค์กรว่าจำเป็นต้องทำความเข้าใจต่อกระบวนการทัศนในการมองโลกและสังคมขององค์กรที่ต้องสัมพันธ์กับพนักงานและลูกค้า ร่วมกัน โดยเฉพาะความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) กล่าวคือ องค์กร ต้องทำความเข้าใจต่อธรรมชาติขององค์กร พนักงาน และลูกค้าหลัก เพื่อให้เกิดการตอบสนองต่อ การสร้างตราสินค้าองค์กรตามที่คาดหวังไว้ ซึ่งการตีความต่อสิ่งแวดล้อมทางสังคมของบุคคล เหล่านี้มักมีความแตกต่างกันไปโดยธรรมชาติ ขณะเดียวกันองค์กรต้องเปิดใจยอมรับความ คิดเห็นที่แตกต่างเพราะเป็นเรื่องยากที่จะทำให้ทุกคนตอบสนองต่ออะไรก็ตามในทิศทางเดียวกัน ได้ ดังนั้นประเด็นสำคัญได้แก่การจะพิจารณาถึงความเข้าใจของคนเหล่านี้โดยอาศัยกระบวนการทัศน ทางสังคมในการมองโลก (Stakeholder's world' views) มาเป็นกรอบเพื่อตั้งสมมุติฐานหรือทำ

ความเข้าใจต่อการตอบสนองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเหล่านี้

สรุปแนวคิดเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการพบว่า กลยุทธ์เป็นความคิดสร้างสรรค์ที่ไม่มีสูตรสำเร็จและจะถูกใช้เพื่อควบคุมทิศทางการสื่อสารการตลาดให้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ด้านกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ Duncan (2005) ได้เสนอขั้นตอนที่สำคัญไว้ 6 ขั้นตอน เริ่มจากขั้นตอนที่ 1. การระบุกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย 2. การวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็ง 3. การตั้งวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด 4. การพัฒนากลยุทธ์และยุทธวิธี 5. การตั้งงบประมาณ 6. การประเมินประสิทธิผล สำหรับแนวทางการพัฒนากลยุทธ์เพิ่มเติมจากแนวคิดของ Duncan (2005) พบว่า กลยุทธ์แบ่งอยู่ได้ในทุกขั้นตอน เช่น กำหนดที่นำมาใช้กำหนดหน้าที่การสื่อสารการตลาด (MC Functions) หรือการเลือกใช้สื่อ (Media to use) และการสร้างสรรค์ตัวสาร (Creative Message Strategy) นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์ความคิดสร้างสรรค์อื่น (Creative Strategy) เช่น กลยุทธ์น่านน้ำสีขาว (White Ocean Strategy) และการสร้างตราสินค้าองค์กร (Corporate Branding) ที่สามารถนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดได้เช่นกัน

แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

สำหรับแนวคิดเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ Percy (2008) พบว่ามีเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สำคัญ 5 ประเภท โดย Percy (2008, pp. 81) กล่าวว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะสำเร็จได้หากมีความเข้าใจต่อบทบาทของเครื่องมือสื่อสารเหล่านี้

1. การโฆษณา (Advertising)

Percy (2008, pp. 81-28) กล่าวว่า เพื่อให้เข้าใจถึงบทบาทของการโฆษณา (Advertising) ต้องย้อนไปยังรากศัพท์ของคำว่า โฆษณา ในภาษาละตินซึ่งมาจากคำว่า Advertere แปลว่า ย้อนกลับไปยัง (To Turn Towards) การโฆษณาจึงหมายถึงการย้อนความคิดผู้บริโภคให้กลับไปนึกถึงตราสินค้าอีกครั้ง

1.1 วัตถุประสงค์ของการโฆษณา Percy (2008, pp. 82) เพื่อสร้างการรู้จัก (Awareness) สร้างทัศนคติเชิงบวก (Building Positive Attitude) ที่มีต่อตราสินค้า เปรียบเหมือนการเพาะเมล็ดพันธุ์ที่ยังรากในความทรงจำของผู้บริโภคโดยโฆษณาจะกระตุ้นให้ซื้อตราสินค้าปรากฏเมื่อเกิดความต้องการซื้อสินค้า นอกจากนี้โฆษณายังช่วยสร้างตำแหน่งตราสินค้า (Positioning a Brand) และรักษาคุณค่าของตราสินค้า (Brand's Equity) ได้

1.2 ประเภทของการโฆษณา Percy (2008, pp. 82-84) พบว่ามีอยู่ 4 แบบ ได้แก่

1.2.1 โคบา (COBA) เป็นโฆษณาที่เน้นความสำคัญของตราสินค้า เป็นสร้างตราสินค้าและสนับสนุนตราสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ โดย COBA มักจะใช้ตัวสินค้าและบรรจุภัณฑ์ผ่านการโฆษณา เช่น สื่อมวลชน เพื่อช่วยสร้างการจดจำเอกลักษณ์ของตัวสินค้าและตราสินค้าให้ผู้บริโภคจดจำได้และเกิดทัศนคติเชิงบวก รูปแบบการใช้สื่อของโคบาโดยทั่วไปจะเป็นสื่อประเภทสื่อมวลชน (Mass Media) เพราะสร้างการรู้จัก (Awareness) ได้ดี สื่อมวลชนที่นิยม ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อออนไลน์ (Outdoor) โดยสื่อที่ดีที่สุดในการสร้างการรู้จักคือ โทรทัศน์ เพราะเป็นสื่อที่มีพลวัต (Dynamic) คือมีการเคลื่อนไหว มีภาพและเสียง

1.2.2 โฆษณาแบบร้านค้าปลีก (Retail Advertising) เป็นโฆษณาที่อาจจะเลือกเน้นเน้นร้านค้า (Store) หรือตัวสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตามผลของการโฆษณามีผลต่อการรับรู้ต่อร้านค้าในที่สุด เพราะทั้งหมดเป็นความจำที่สามารถเชื่อมโยงถึงกันได้ สำหรับสื่อโฆษณาแบบร้านค้าปลีกส่วนใหญ่จะอยู่ในท้องถิ่นและมีผู้รับสารอาศัยอยู่ในละแวกเดียวกัน เครื่องมือสื่อสารจึงต้องเป็นโฆษณาในท้องถิ่นและละแวกที่เกี่ยวข้อง ซึ่งหนังสือพิมพ์ถือเป็นสื่อพื้นฐานที่มีความเหมาะสม นอกจากนี้ยังมีโทรทัศน์ท้องถิ่นที่สามารถใช้สร้างการรู้จัก (Awareness) ต่อตราสินค้า สินค้า และบริการได้เช่นกัน

1.2.3 โฆษณาแบบธุรกิจสู่ธุรกิจ (B2B Advertising) เป้าหมายของการโฆษณาประเภทนี้มีไว้ใช้ในโฆษณาธุรกิจที่จัดจำหน่ายหรือให้บริการเพื่อการดำเนินธุรกิจอีกต่อหนึ่ง ซึ่งธุรกิจที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจะมีขนาดเล็กกว่า แต่ต้องการข้อเสนอและการบริการที่มากกว่าผู้บริโภคทั่วไป สำหรับสื่อโฆษณาแบบธุรกิจสู่ธุรกิจ จะขึ้นอยู่กับขนาดของกลุ่มเป้าหมาย หากเป็นกลุ่มเล็กมากอาจใช้โฆษณาทั่วไปไม่ได้ผล แต่โฆษณาแบบข้อความในโบรชัวร์เพื่อกระตุ้นการขาย จดหมายตรง หรือการลงนิตยสารธุรกิจจะเหมาะสมกว่า

1.2.4 การโฆษณาองค์กร (Corporate Image Advertising) การโฆษณาองค์กรจะเน้นสนับสนุนตัวบริษัทมากกว่าสินค้าหรือบริการ แต่จะเป็นการสร้างและรักษาภาพลักษณ์องค์กรเพื่อให้มีเอกลักษณ์และมีชื่อเสียง ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของความสำเร็จของตราสินค้า สำหรับสื่อโฆษณาของโฆษณาองค์กรได้แก่ สื่อมวลชน (Mass Media) หากกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มขนาดเล็กอาจจะใช้จดหมายตรง หรือโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ทางธุรกิจและการค้า

2. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Percy (2008, p. 103) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดที่คนส่วนใหญ่จะนึกถึงคือการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อแบบทันทีทันใดด้วยการให้รางวัล (Reward) หรือสัญญา (Promise) ที่มีให้กลุ่มเป้าหมาย ถือเป็นการจูงใจและเป็นเทคนิค

ส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของเวลา (Time) ได้แก่ การกระตุ้นให้เกิดผลทันทีในระยะสั้น

2.1 วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด Percy (2008, p. 103) กล่าวว่า คือการขับเคลื่อนยอดขาย (Sales) หรือการใช้ตราสินค้า (Brand usage) ในระยะสั้น (Short-term) หากพิจารณาจากกราฟศัพท์ของคำว่า การส่งเสริมการตลาด คือ Permove แปลว่า ก้าวไปข้างหน้า (Move ahead) ที่สื่อถึงการกระตุ้นให้เกิดความเปลี่ยนแปลงก้าวหน้า

2.2 ประเภทของการส่งเสริมการตลาด Percy (2008, p. 104) กล่าวว่า แบ่งได้ 2 กลุ่ม

2.2.1 การส่งเสริมการตลาดแบบให้รางวัลทันทีทันใด (Immediate Reward Promotions) จะมีข้อเสนอเป็นรางวัลให้ทันทีในรูปแบบการลดราคา ของแถมของขวัญ เพื่อกระตุ้นยอดขายปัจจุบัน

2.2.2 การส่งเสริมการตลาดภายหลัง (Delayed Reward Promotions) มักจะให้ผู้รับสารทำบางสิ่งก่อนจะได้รับผลประโยชน์ อาทิ เกมสพนัน ข้อเสนอคืนเงิน โบนัสแลกซื้อ เป็นต้น

3. การขายผ่านสื่อบุคคล (Personal Selling)

Percy (2008, p. 136) กล่าวว่า การขายผ่านสื่อบุคคลจะถูกมองในแง่ของการขายผ่านพนักงานขาย (Salesperson) หรือการขายแบบธุรกิจสู่ธุรกิจ (Business to Business) ซึ่งในความเป็นจริงการขายผ่านบุคคล คือรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่เน้นย้ำการส่งข่าวสาร (Message) โดยตรงจากนักการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย และสร้างโอกาสการมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายเป็นรายบุคคล

3.1 วัตถุประสงค์ของการขายผ่านสื่อบุคคล Percy (2008, p. 137) กล่าวว่า คือการสร้าง ความมั่นใจและโน้มน้าวใจให้กับผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าเช่นเดียวกับการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่น ด้านตัวสาร (Message) ที่เกิดจากการกระตุ้นโดยพนักงานขายมีเพื่อสร้างการรู้จัก (Awareness) และสร้างทัศนคติ (Attitude) ให้เกิดขึ้นกับลูกค้าได้ ซึ่งเครื่องมือประเภทการใช้พนักงานขายสามารถปรับเปลี่ยนตัวสาร (Message) ได้ เพื่อให้การสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

3.2 ประเภทการขายผ่านสื่อบุคคล Percy (2008, pp. 137-138) กล่าวว่าแบ่งได้ 2 แบบ ได้แก่

3.2.1 การขายเชิงรับ (Passive Selling) เป็นการขายที่อาศัยประสบการณ์เริ่มต้นของผู้บริโภคและความคมโดยผู้บริโภค เช่น การขายร้านค้าปลีกทั่วไป (Regular Retail Selling)

และการขายแบบธุรกิจขนาดเล็ก (Small Business Selling) ซึ่งผู้บริโภคมักจะอาศัยประสบการณ์และการตัดสินใจด้วยตัวเองมากที่สุด

3.2.2 การขายเชิงรุก (Active Selling) จะเกี่ยวข้องกับการส่งสาร (Message) เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยเริ่มต้นการขายจากพนักงานขาย (Salesperson) ต่อจากนั้นทั้งพนักงานขายและผู้บริโภคจึงจะเกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลและการควบคุมสถานการณ์ร่วมกัน

สำหรับความได้เปรียบของการขายผ่านสื่อบุคคล คือการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์สองทาง (Two-way Interaction) ผ่านพนักงานขายสู่ผู้บริโภค โดยพนักงานขายมีโอกาสจะปรับเปลี่ยนข้อความ (Message) เพื่อให้การสื่อสารดำเนินไปได้ด้วยดี และมีโอกาสสารัตถ์สินค้าร่วมด้วย แต่ความได้เปรียบนี้ก็มิใช่จุดอ่อนเพราะหากมีพนักงานขายหลายคน อาจจะรักษาความถูกต้องสม่ำเสมอ (Consistency) ในการสื่อสารไว้ไม่ได้

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

Percy (2008, p. 139) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ จะเน้นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ (Image) และชื่อเสียง (Reputation) ขององค์กรด้วยการวางแผนและพยายามอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความนิยม และรักษาความนิยม สร้างความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างองค์กรกับสาธารณะ และสาธารณะชนคือผู้บริโภคนั่นเอง

4.1 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ Percy (2008, pp. 139-140) คือสนับสนุนความตั้งใจเชิงบวก (Positive Attention) สร้างภาพลักษณ์เชิงบวก (Positive Image) และแก้ไขความเข้าใจผิดได้หากบริษัทประสบปัญหา

4.2 ประเภทของการประชาสัมพันธ์ Percy (2008, pp. 141-142) กล่าวว่ามี ดังนี้

4.2.1 ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณะ และแก้ไขความเข้าใจผิดที่อาจเกิดขึ้น ด้วยการประยุกต์ใช้เครื่องมือต่าง ๆ มาเพื่อการประชาสัมพันธ์ เช่น ใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Use Advertising as a Public Relations) หรือ ใช้กิจกรรมพิเศษ (Special Events) ฯลฯ แต่อาจจะทำงานอย่างต่อเนื่องใช้ระยะเวลานานกว่าเครื่องมือประเภทอื่น ๆ

4.2.2 การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด (Marketing Public Relations) เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อหวังสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยตรง ซึ่งจะเน้นการสื่อสารทางการตลาดเพื่อตราสินค้าโดยมีรูปแบบดังนี้

1. การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อ (Media Relations) คือการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อ (Media) ที่จะทำให้มั่นใจได้ว่าบริษัทจะได้รับการสนับสนุนในการเผยแพร่ข้อมูลองค์กร

2. การสื่อสารองค์กร (Corporate Communication) ไม่ใช่แค่การโฆษณาองค์กร (Corporate Advertising) และสื่อสารโดยตรงไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรเท่านั้น (Direct Communication to Specific Stakeholder Groups) แต่รวมถึงการสื่อสารภายในองค์กร (Internal Communication) เช่น จดหมายข่าว (Newsletters) ด้วย

3. การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorships) และกิจกรรม (Events) เป็นงานสื่อสารการตลาดเพื่อตราสินค้าโดยตรง โดยมุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านรูปแบบการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมอยู่เบื้องหลัง หรือเป็นผู้จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ทางการตลาดขึ้นเอง

4. การให้ข่าว (Publicity) คือการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด อาจมีค่าใช้จ่าย (Not free) แต่ไม่ใช่ต้นทุนสื่อที่แท้จริง (Actual Media Cost) กล่าวคือ เป็นต้นทุนจากการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

Percy (2008, p. 153) กล่าวว่า การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือระบบทางการตลาดที่สร้างผลกระทบโดยตรงต่อผู้ซื้อและรอรับผลกระทบจากผู้ซื้อได้ และจะมีการจัดบันทึกเกี่ยวกับลูกค้าที่มีศักยภาพ (Potential customers) เพื่อเป็นฐานข้อมูล (Database)

5.1 วัตถุประสงค์ของการตลาดทางตรง Percy (2008, p. 153) มีเพื่อสื่อสารไปยังผู้รับสารระดับบุคคล (Individual) หรือกลุ่มบุคคล (Individual groups) ให้เกิดการตอบสนองของผู้รับสารแบบทันทีทันใด และเพื่อให้ผลตอบรับ (Feedback) นี้ช่วยปรับปรุงตัวสาร (Message) ในอนาคต และใช้ระบบฐานข้อมูล (Database) เพื่อติดตามการตอบสนองกลับ (Track Response) อีกทั้งเพื่อควบคุมต้นทุน (Cost)

5.2 รูปแบบการตลาดทางตรง Percy (2008, pp. 158-161) มีดังต่อไปนี้

5.2.1 จดหมายตรง (Direct Mail) คือวิธีการส่งสารที่มีความยืดหยุ่นและมีความได้เปรียบในแง่การเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย ไม่มีการแข่งขันที่เกิดขึ้นได้โดยตรง และนักการตลาดสามารถควบคุมวันเวลาการส่ง เนื้อความ และองค์ประกอบอื่น ๆ ในการส่งสารได้ดี

5.2.2 การตลาดทางไกล (Telemarketing) โทรศัพท์เป็นอุปกรณ์ที่ถูกนำมาใช้กับกิจกรรมการตลาดทางตรงเป็นอย่างมาก โดยโทรศัพท์เป็นวิธีการที่สะดวกสำหรับการตลาดทางไกลไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อส่งมอบตัวสารผ่านระบบโทรคมนาคม (Telecommunications) ด้วยการมีปฏิสัมพันธ์จะทำให้เข้าใจความต้องการของลูกค้าได้ดีมากขึ้น อีกทั้งวิธีการนี้ยังดีต่อการจัดการต้นทุนค่าใช้จ่ายอีกด้วย อย่างไรก็ตามการตลาดทางไกลไม่เหมาะกับสินค้าที่จำเป็นต้องใช้การมองเห็น (Requires Visual) เพื่อสร้างความเข้าใจ

5.3.3 สื่อมวลชน (Mass Media) คือสื่อที่สำคัญสำหรับการตลาดทางตรง (Direct Marketing) สามารถนำไปใช้โฆษณาสินค้าที่ต้องอาศัยการแรงกระตุ้นและการคิดตัดสินใจในการซื้อในระดับสูง (High-involvement) ขณะที่สื่ออื่น ๆ เช่น วิทยุ มีข้อดีคือการผลิตสื่อไม่ยาก เหมาะสำหรับการเตือนความจำ แม้จะขาดการตอบสนอง ส่วนหนึ่งสื่อพิมพ์มีข้อดีคือตีพิมพ์ทุกวัน จะมีการวางแผนเรื่องวันเวลาและเรื่องพื้นที่อย่างเจาะจง และข้อดีของนิตยสารเป็นสื่อที่เจาะกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าหนังสือพิมพ์

5.3.4 สื่อแบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive Media) สื่อแบบมีปฏิสัมพันธ์เกิดจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีซึ่งมีหลายรูปแบบ เช่น รายการช้อปปิ้งทางโทรทัศน์ในอเมริกา และใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) และสื่อใหม่ (New Media)

นอกจากนี้ยังมีเครื่องมือเชิงสร้างประสบการณ์ในฐานะเครื่องมือสื่อสารการตลาดอีกประเภทหนึ่ง โดย Duncan (2009) ให้รายละเอียดไว้ ดังนี้

6. เครื่องมือเชิงสร้างประสบการณ์ (Experiential contact)

Duncan (2005, p. 606) กล่าวว่า เป็นความจำเป็นที่ต้องดึงกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามามีประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้า (Brand Experience) ได้ ดังนั้นเครื่องมือเชิงสร้างประสบการณ์ (Experiential Contact) จึงเป็นจุดที่เปิดให้กลุ่มเป้าหมายได้มีประสบการณ์ตรงร่วมกับกิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Event Marketing) รูปแบบต่าง ๆ และทำให้ตัวสาร (Message) ทำได้มากกว่าเรียกความสนใจ (Attention) จากกลุ่มลูกค้าและกลุ่มลูกค้าในอนาคต แต่จะช่วยสร้างผลกระทบไปยังทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) ของกลุ่มเป้าหมายได้ สำหรับรูปแบบของกิจกรรมพิเศษทางการตลาด Duncan (2009, pp. 607-621) กล่าวว่า มีอยู่ 3 ประเภท ได้แก่

6.1 กิจกรรมพิเศษ (Event) มีไว้เพื่อสร้างผลกระทบด้านความเกี่ยวข้อง (Involving) กับกลุ่มเป้าหมาย และมีผลคือช่วยสร้างการจดจำ สร้างแรงจูงใจได้ เพราะกิจกรรมพิเศษมีลักษณะคล้ายการโฆษณาแบบสัมผัสได้ เพราะเปิดโอกาสให้คนเข้ามามีส่วนร่วมเป็นส่วนหนึ่งได้มากกว่า โดยส่วนใหญ่กิจกรรมพิเศษจะมุ่งจับกลุ่มเป้าหมายเพื่อแสดงการวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) หรือเปลี่ยนตำแหน่งทางการตลาด (Repositioning) ให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้

6.2 การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorships) การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorships) คือการสนับสนุนทางการเงินแก่องค์กร บุคคล หรือกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อได้มีส่วนร่วมเผยแพร่ชื่อเสียงของตราสินค้า (Exchange for Brand Publicity and Association) โดยเข้าไปมีส่วนร่วม (Association) กับองค์กร บุคคล หรือกิจกรรมเหล่านั้นเพื่อหาประเด็นในการสร้างตราสินค้าให้

ปรากฏแก่กลุ่มเป้าหมายได้ เช่น สนับสนุนโครงการสื่อต่าง ๆ (Media Programs) กิจกรรมพิเศษ (Events) สนับสนุนรายบุคคล (Individuals) สนับสนุนกลุ่ม (Teams) ประเภทกีฬาต่าง ๆ (Sport Categories) เป็นต้น

6.3 การบริการลูกค้า (Customer Service) การบริการลูกค้าคืองานด้านปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้าในทิศทางที่ดี และเป็นสิ่งที่ทุกบริษัทต้องทำ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ตอบรับต่อตราสินค้า การบริการลูกค้าเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) ซึ่งต้องอาศัยพนักงานลูกค้าที่ดี มีแผนกบริการลูกค้าอย่างจริงจัง มีฝ่ายเทคนิคคอยสนับสนุนหากมีเหตุฉุกเฉินต้องการผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคนิค มีความสะดวกสบายบริหารจัดการดี รวดเร็ว แสดงถึงความใส่ใจ

7. แนวคิดเรื่องสื่อใหม่ (New Media)

Roger (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, กิตติ กันภัย และปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2543, หน้า 101-106) นิยามเทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ (New Communication Technologies) หรือสื่อใหม่ (New Media) ว่า เป็นเทคโนโลยีหรือสื่อที่เอื้ออำนวยให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารบนฐานของคอนจันวนมากไปสู่คนจำนวนมาก (Many-to-many Basis) ผ่านระบบการสื่อสารที่มีระบบคอมพิวเตอร์เป็นศูนย์กลาง

Percy (2008, p. 125) นิยามว่า สื่อใหม่ คือวิวัฒนาการของการส่งมอบข้อความ (Message) ที่ประกอบสร้างจากอักษร ภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว และคือการเปลี่ยนแปลงตัวสื่อให้ทันสมัยพร้อมตอบสนองระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารได้มากขึ้น แต่กระบวนการติดต่อสื่อสารยังคงเดิมเช่นเดียวกับสื่ออื่น ๆ ทั่วไป

Green (2010, p. 1) สื่อใหม่ คือวิธีการสื่อสารในแต่ละวันผ่านอุปกรณ์ที่เชื่อมต่อได้ ขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ รูปแบบเก่าไม่สามารถทำได้ องค์ประกอบที่สำคัญของสื่อใหม่คือความเป็นดิจิทัล

โดยสรุป สื่อใหม่ คือวิวัฒนาการของสื่อที่สามารถส่งตัวสาร ได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งตัวอักษร ภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว เอื้ออำนวยให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารจากคนจำนวนมากไปสู่คนจำนวนมากผ่านอินเทอร์เน็ต มีคุณสมบัติเด่นคือคือปฏิสัมพันธ์กันได้ทันที

ด้านความแตกต่างระหว่างสื่อเก่าและสื่อใหม่ (Old Media and New Media) Green (2010, pp. 187 – 188) กล่าวว่า สื่อเก่า คือการแพร่กระจายคลื่นสัญญาณทางวิทยุโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ (Broadcasting) ซึ่งมีลักษณะเป็นมืออาชีพและจำกัดการเข้าถึง ขณะที่สื่อใหม่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตจึงไม่มีข้อจำกัดทางด้านพื้นที่ ค่าใช้จ่าย และไม่จำกัดการเข้าถึงข้อมูล ขณะที่

Austin and Pinkleton (2008, pp. 332-335) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่เชื่อมโยงสื่อเก่ากับสื่อใหม่ อีกทั้งมีแนวโน้มที่จะเกี่ยวข้องกับการสื่อสารต่อไปอีกนาน นอกจากนี้ อินเทอร์เน็ตยังมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของคนอย่างมีนัยยะสำคัญ (Significant Effect)

7.1 อินเทอร์เน็ต (Internets) Brown (2009, p. 7) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ต เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ก้าวไกลและมีความซับซ้อนมากขึ้นกว่าสื่อดั้งเดิมในอดีต ด้วยการผสมผสานแพลตฟอร์ม (Platforms) รูปแบบใหม่ ๆ จึงทำให้อินเทอร์เน็ตเพิ่มอรรถรสด้านเนื้อหาผ่านอักษร ภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้อย่างหลากหลาย สามารถโต้ตอบสื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกันได้ เช่นผ่านห้องประชุม (Forum) ผ่านเว็บไซต์ (Website) และผ่านสังคมเครือข่าย (Social Network) เป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์และทำธุรกรรมทางการเงิน (E-Commerce)

7.2 เว็บไซต์ (Website) Keller (2003, p. 194) กล่าวว่า กลยุทธ์เว็บไซต์ (Web Strategy) เป็นช่องทางที่มีข้อได้เปรียบ มีความเป็นกายภาพ (Physical) เสมือนจริง สามารถให้ทั้งข้อมูลข่าวสารและยังเป็นช่องทางจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ (Integrated Channels) สำหรับลูกค้าในปัจจุบันพบว่าการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ แต่ให้จัดส่งมายังร้านค้าจริงในสาขาใกล้เคียงอยู่บ่อยครั้ง ดังนั้นการใช้เว็บไซต์จึงถือเป็นช่องทางสื่อสาร และช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution Channel) ด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์ Scott (2010, p. 38) กล่าวว่า เว็บ (Web) เปรียบได้กับเมือง (City) เมืองชีวิตออนไลน์ (Online Life) เป็นเมืองที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกันได้ง่าย เว็บไซต์ (Site) หรือพื้นที่ของเว็บจึงเปรียบเหมือนหน้าร้าน (Storefronts) เช่น อีเบย์ (eBay) อเมซอน (Amazon) เป็นต้น

สำหรับตัวอย่างการใช้เว็บไซต์ Scott (2010, pp. 110-111) กล่าวถึง เว็บไซต์ NRDC (The Natural Resources Defense Council) ซึ่งเป็นองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อมระดับชาติ ซึ่งภายในเว็บไซต์ NRDC จะครอบคลุมทุกประเด็นสิ่งแวดล้อมที่น่าเสนอเนื้อหา (Content) เสียง (Audio) และวิดีโอ (Video) มีบล็อก (Blog) เป็นองค์ประกอบร่วมด้วยทำให้มีบล็อกเกอร์ (Blogger) ช่วยแพร่กระจายข้อมูลออกไปและมีผู้เข้าชม (Activist) จากกลุ่มมายสเปซรุ่นใหม่ (MySpace Generation) และทีมงานเว็บไซต์ NRDC ที่ทำการตลาดเชิงรุก ทำให้เว็บไซต์เข้าถึงผู้รับสารได้ดีจนมีสมาชิกมากกว่า 1 ล้านคน สำหรับคุณลักษณะเว็บไซต์ที่ดี เว็บไซต์ NRDC กล่าวว่า ควรมีการใช้สี (Colour) ใช้โลโก้ (Logo) ใช้ฟอนต์ (Fonts) และการออกแบบพื้นที่วางเนื้อหาที่เหมาะสม ตลอดจนมีระบบการจัดการเนื้อหา (Content-management Systems) ให้ง่ายแก่การปรับปรุง (Update) เพราะเนื้อหาเป็นส่วนสำคัญ จึงควรมีการสร้างเนื้อหาร่วมกันทุกฝ่าย เช่น ฝ่ายตัวแทน

โฆษณา (Agencies) ฝ่ายออกแบบดีไซน์ (Stylish Design) และฝ่ายอิเล็กทรอนิกส์ (IT Departments) เพื่อให้ได้เนื้อหาและวิธีการเผยแพร่เนื้อหาที่เหมาะสม

7.2.1 หลักการสร้างเว็บไซต์ที่ดี Scott (2010, pp. 111-115) กล่าวว่า เว็บไซต์ควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

ต้องเข้าถึงตลาดระดับโลก (Reaching a Global Marketplace) เว็บไซต์สร้างขึ้นมาเพื่อทำลายข้อจำกัดเรื่องระยะทางในการสื่อสาร โดยพลังของการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตให้โอกาสที่จะเข้าถึงตลาดขนาดใหญ่มากมาย (Huge Market) โดยเฉพาะตลาดภายนอกประเทศ

ใส่รวมเนื้อหาเข้าด้วยกันได้ (Putting it all together with Content) ถ้าเป็นองค์กรขนาดใหญ่ที่มีหลายตราสินค้า มักจะมีปัญหาเรื่องความแตกต่างทางภูมิประเทศ (Geographic) ภาษา (Language) และการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า แต่การแบ่งแยกเว็บไซต์จำนวนมากมายังคงจำเป็นต้องมีเว็บไซต์ขององค์กร (Corporate Website) ที่มีเนื้อหาของทุกตราสินค้าร่วมกันด้วย เพราะลูกค้าที่มองหาสินค้าคุณภาพอาจเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของสินค้า ชื่อเสียงของตราสินค้าและบริษัท

เว็บไซต์ที่ดี เป็นศิลปะมากกว่าเทคโนโลยี (Great Website, More Art than Science) เนื้อหา (Content) ที่จะเสนอต้องมีคุณสมบัติที่โดดเด่นและบุคลิกที่จะแสดง เปรียบได้กับสถานีโทรทัศน์คุณภาพที่ต้องรวมเนื้อหา การออกอากาศ ซึ่งต้องใช้เงิน เวลา เทคโนโลยีที่มี ความเป็นศาสตร์และศิลป์ จะเห็นได้ว่าไม่มีอะไรถูกอะไรผิดในการสร้างเว็บไซต์ องค์กรสามารถหาวิธีการบอกเรื่องสำคัญไปยังผู้ซื้อได้ด้วยวิธีการเฉพาะตัว

7.3 สังคมเครือข่าย (Social Network) Brown (2009, pp. 50-52) กล่าวว่า สังคมเครือข่ายเป็นเครือข่ายความสนใจตั้งแต่เรื่องพื้นฐานใกล้ตัวไปจนถึงความสัมพันธ์ และมีรูปภาพที่ครอบคลุมการสื่อสารไปทั่วโลก สังคมเครือข่ายจะครอบคลุมชุมชนออนไลน์ (Online Communities) มีสมาชิกเพิ่มจำนวนการใช้มากขึ้นทุกวัน สังคมเครือข่ายที่นิยมใช้ อีเมล (E-mail) ข้อความ (Instant Messaging, IM) แชท (Chat) และการแบ่งปัน (Sharing) ผ่านหลายแพลตฟอร์ม (Platform) Scott (2010, p. 38) กล่าวว่า สังคมเครือข่ายคือหน่วยย่อย (Subset) ของสื่อสังคม (Social Media) เป็นช่องทางที่ผู้คนมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ตัวอย่างเช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) มายสเปซ (MySpace) และไซต์อื่น ๆ ที่คล้ายกัน สังคมเครือข่ายมีเพื่อให้คนได้สร้างประวัติส่วนตัว (Personal Profile) เพื่อจะเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนเพื่อน (A community of friends) ที่ชอบอะไรเหมือนกัน และแบ่งปันข้อมูลกัน สำหรับสังคมเครือข่ายที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน ได้แก่ เฟสบุ๊ก และทวิตเตอร์

7.3.1 เฟสบุ๊ก (Facebook) Brown (2009, p. 51) กล่าวว่า เฟสบุ๊ก มีลักษณะเป็น เว็บสังคม (Social Web) ที่เปิดกว้างต้อนรับสมาชิกให้เข้ามาสร้างประวัติส่วนตัว (Profile) และ สร้างเครือข่ายเพื่อน (Friends) และมีแอปพลิเคชัน (Applications) จัดการข้อความ ภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว และสามารถจัดระบบข้อมูล และอนุญาตให้มีการแบ่งปันข้อมูล (Share) ได้ในวง กว้าง สำหรับอิทธิพลของเฟสบุ๊กเริ่มแพร่กระจายความนิยมมาตั้งแต่ก่อนปี 2007 ด้านการใช้งาน เฟสบุ๊ก Brown (2009, p. 75) กล่าวว่า เฟสบุ๊กในปัจจุบันได้ขึ้นเป็นผู้นำแอปพลิเคชันที่ใช้ในการ แบ่งปันรูปถ่าย (Photo-sharing Application) การโพสต์ข้อความ (Post) และสามารถจัดการกับ กลุ่มความสนใจในลักษณะของ กลุ่ม (Groups) แฟนเพจ (Fan Pages) ชุมชน (Communities) และอื่น ๆ อีกมากมาย ทำให้มีผู้ใช้เฟสบุ๊กจำนวนมาก สามารถเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารและ กิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงสร้างพลังความร่วมมือร่วมใจได้เป็นอย่างดี

7.3.2 ทวิตเตอร์ (Twitter) Brown (2009, p. 25) กล่าวว่า ทวิตเตอร์ (Twitter) หรือ ไมโครบล็อก (Micro-blogging) คือบล็อกส่งข้อความผ่านสังคมเครือข่ายด้วย 140 ตัวอักษร ก่อตั้ง ขึ้นเมื่อปี 2006 และในปัจจุบันทวิตเตอร์ได้เชื่อมโยงกับเครือข่ายสังคมอันดับโลกคือเฟสบุ๊ก โดย เชื่อมโยงสิ่งที่เรียกกันว่า สถานะ (Status) ด้านการใช้ประโยชน์ในเชิงประชาสัมพันธ์พบว่า ทวิตเตอร์ถูกใช้เพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหลากหลายประเภท ทั้งข้อมูลให้เปล่าและข้อมูลหวัง ผลในเชิงธุรกิจ รวมไปถึงใช้เพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ผ่านข้อความสั้นที่มีอนุภาพต่อการ รับรู้ในระดับสูงมาก ด้านการใช้งานทวิตเตอร์ Brown (2009, 36-37) กล่าวว่า ไมโครบล็อกจะมี ความคล้ายคลึงกับการเขียนบล็อก (Blogging) แต่วิธีการใช้ค่อนข้างแตกต่างกัน โดยผู้ใช้ทวิต เตอร์ถือเป็นผู้ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในปัจจุบัน การส่งทวิตเตอร์ที่เรียกว่า การทวิต (Tweet) ไปยังผู้รับ สารเพื่อส่งเสริมกิจกรรมหรือโปรแกรมต่าง ๆ ที่ผู้รับสารหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ที่อาจจะให้ความสนใจ นอกจากนี้ยังมีการส่งต่อ รีทวิต (Retweet) จากผู้รับสารไปยังบุคคลอื่น ๆ และมีการตอบกลับ (Reply) กันได้ระหว่างผู้ทวิตกับผู้ที่อ่านทวิต ด้านตัวอย่างการใช้ทวิตเตอร์ Brown (2009, pp. 38-39) กล่าวว่า เช่น บารัค โอบามา เริ่มใช้ทวิตเตอร์ในเดือนเมษายน ค.ศ. 2007 (2550) เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของแคมเปญการเป็นประธานาธิบดี ในระยะเวลา 1 ปีมีผู้ติดตาม (Followers) 40,000 คน ซึ่งครอบคลุมคนที่มีอิทธิพลทางความคิด เช่น นักข่าวการเมือง ซึ่งจะเห็น ว่า บารัค โอบามาใช้ข้อความสั้น ๆ ที่ดูมีความเป็นส่วนตัว (Personal) แต่ก็เปิดเผยถึงมุมมองและ ความคิดเห็นทางการเมือง

7.3.3 ชุมชนออนไลน์ (Community) นั้น Green (2010, p. 183) กล่าวเพิ่มว่า ชุมชน เป็นกิจกรรมสำคัญในสังคมเครือข่าย (Social Network) เป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนความสนใจ และ

ความเห็นส่วนตัว (Individual) มีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) มีผู้นำความคิด (Opinion Leaders) และมีผู้คอยสนับสนุนความคิด สามารถรักษาการติดต่อ (Keep-in-touch) และสร้างความสัมพันธ์ ซึ่งชุมชนออนไลน์ในปัจจุบันจะแฝงอยู่ในเว็บไซต์สังคมเครือข่ายต่าง ๆ เช่น เฟสบุ๊ก และทวิตเตอร์ที่กล่าวถึงไปแล้ว

สรุปได้ว่า แนวคิดเรื่องเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีเครื่องมือสื่อสารการตลาดอยู่ 6 ประเภทที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด การตลาดทางตรง การขายผ่านสื่อบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงสร้างประสบการณ์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์และรูปแบบสื่อการใช้ที่แตกต่างกันไปตามความเหมาะสมของการสื่อสาร สำหรับแนวคิดเรื่องสื่อใหม่คือเทคโนโลยีการให้ข้อมูลข่าวสารในรูปสื่อผสมผสานจากคนจำนวนมากไปสู่คนจำนวนมาก ผ่านระบบคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะสังคมเครือข่าย และชุมชนออนไลน์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมการอ่าน การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อหนังสือธรรมะประยุกต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยสุปราณี เทียนเล็ก (2551) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับหนังสือธรรมะประยุกต์ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อหนังสือธรรมะประยุกต์ที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรเพศชายและหญิงที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยอ่านหนังสือธรรมะประยุกต์ จำนวน 400 คน ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistic) ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-24 ปี สถานภาพเป็นนักเรียนนักศึกษา ระดับการศึกษาปริญญาตรี และใช้เวลาอ่านหนังสือธรรมะประยุกต์ในระดับต่ำ 30 นาทีถึง 1 ชั่วโมง อ่านสัปดาห์ละ 1-2 เล่ม และส่วนใหญ่เคยอ่านหนังสือธรรมะประยุกต์เป็นเวลาไม่ถึง 1 ปี ลักษณะการอ่าน จะอ่านเมื่อมีเวลาว่างและเมื่อเครียดไม่สบายใจ และส่วนใหญ่รู้จักหนังสือจากสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ และตามแผงหนังสือ ด้านการเลือกอ่านจะอ่านประเภทบทความ ส่วนนักเขียนที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ พระราชธรรมนิเทศ (พยอม กัลยาโณ) รองลงมาคือ ว. วชิรเมธี ด้านการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง

ได้รับประโยชน์และความพึงพอใจในระดับมาก

2. งานวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยชัยเลิศ จิวางกูร (2552) บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือธรรมะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเคยซื้อหนังสือธรรมะ จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistic)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001-30,000 บาท สถานภาพโสด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านเนื้อหามากที่สุด และให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคามากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีกิจกรรม คือ อ่านหนังสือเป็นงานอดิเรก และต้องการพัฒนาตนเองให้มีความสุขในชีวิต นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือธรรมะประเภทธรรมะประยุกต์มากที่สุด นิยมซื้อจากร้านหนังสือในศูนย์การค้ามากที่สุด ราคาที่ซื้อเป็นประจำคือระหว่าง 101 ถึง 200 บาทต่อเล่ม โดยมีการซื้อโดยเฉลี่ย 3.38 ครั้งต่อปี ซื้อครั้งละเฉลี่ย 1.60 เล่ม คิดเป็นมูลค่า 184.62 บาท ต่อครั้ง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการอ่านหนังสือธรรมะเฉลี่ย 123.24 นาทีต่อสัปดาห์ และอ่านหนังสือธรรมะมาแล้วเฉลี่ยประมาณ 5 ปีครึ่ง ในด้านพฤติกรรมหลังการอ่านหนังสือธรรมะจบ ผู้บริโภคค่อนข้างมีความสุข ได้รับความพอใจค่อนข้างสูงกว่าความคาดหวัง และรู้สึกมีประโยชน์มากเมื่อเทียบกับกิจกรรมอื่น

3. งานวิจัยเรื่อง "การบริหารนิตยสาร Secret สื่อธรรมะรูปแบบใหม่บนแผงหนังสือ" โดยสกวพร วชิพลกำแหง (2552) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์มุ่งศึกษาการบริหารจัดการนิตยสาร Secret นับตั้งแต่กระบวนการทำงานของกองบรรณาธิการไปจนถึงมือผู้บริโภค ใน 3 แนวทางที่สำคัญ ได้แก่ เพื่อศึกษาคุณลักษณะของนิตยสาร Secret เพื่อศึกษากลยุทธ์การบริหารและการจัดการนิตยสาร Secret เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาธรรมะผ่านนิตยสารที่สามารถเข้าถึงความสนใจของคนรุ่นใหม่ในปัจจุบัน โดยวิธีการใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) เป็นเครื่องมือ และศึกษาจากการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ

ผลการศึกษาพบว่า นิตยสาร Secret เป็นนิตยสารรูปแบบใหม่ประเภทธรรมะที่จัดทำขึ้นเพื่อคนรุ่นใหม่ ผู้จัดทำจึงได้ใช้วิธีในการนำเสนอให้น่าสนใจและให้อ่านได้ประโยชน์ ด้านแนวทาง

การบริหารและจัดการนิตยสาร Secret พบว่า โครงสร้างองค์กรมีความซับซ้อนตามรูปแบบขององค์กรขนาดใหญ่โดยแบ่งงานเป็นกลุ่มงานต่าง ๆ แต่ก็มีความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงาน ด้านกลยุทธ์พบว่า มีกลยุทธ์ด้านราคา (Price) ที่คุ้มค่า กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ที่ครอบคลุม และกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion) ใช้การขายผ่านสื่อบุคคล (Personal Selling) การโฆษณา (Advertising) แบบไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below the Line) และแบบผ่านสื่อมวลชน (Above the Line) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotions) ด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา พบว่า เน้นการใช้นักเขียนชื่อดัง เน้นนำเสนอเรื่องราวใกล้ตัว เพื่อให้สอดคล้องกับคนรุ่นใหม่

4. งานวิจัยเรื่อง "กระบวนการปรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด กรณีศึกษานิตยสารบ้านและสวนและนิตยสาร Room" โดยนางสาวปิรญา ปั้นเปี่ยมทอง (2552) วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานโยบาย แผนการดำเนินการ ความแตกต่างระหว่างนิตยสารบ้านและสวน และนิตยสาร Room ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนิตยสารทั้ง 2 ฉบับ และศึกษาแนวโน้มของนิตยสารบ้านและสวนและนิตยสาร Room ในอนาคต สำหรับเครื่องมือการวิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาเริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม – มีนาคม 2552 รวม 3 เดือน มีการรวบรวมข้อมูลย้อนหลัง 2 ปี ประกอบการทำวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า นโยบายและแผนการดำเนินงานมีความแตกต่างกันระหว่างนิตยสารบ้านและสวนและนิตยสาร ROOM โดยภาพรวมองค์กรมีกระบวนการในการจัดการ (Management as a process) ที่เป็นระเบียบ (Systematic) มีการประสานงาน (Coordinated) จากทรัพยากรมนุษย์หรือสมาชิกในองค์กร และดำเนินงานสัมพันธ์กับจุดมุ่งหมายและมุ่งไปสู่การปฏิบัติ ด้านกลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication, IMC) ของนิตยสารบ้านและสวนและนิตยสาร ROOM พบว่ามีเป้าหมายหลัก 3 ประการ คือ 1.การสร้าง Brand Awareness ให้กับนิตยสารทั้งสอง 2. รักษา Brand Image 3. สร้างผลกำไร (Profit)

ด้านการวางแผนการสื่อสารทั้งนิตยสารบ้านและสวนและนิตยสาร ROOM จะเริ่มต้นจากงานวิจัยและพัฒนาข้อมูลที่บริษัทอัมรินทร์ฯ เป็นผู้รวบรวม ด้านเครื่องมือสื่อสารการตลาดจะไม่เน้นผ่านสื่อมวลชน (Above The Line) จะใช้การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) เป็นหลัก ด้านแนวโน้มในอนาคตของนิตยสารบ้านและสวน และนิตยสาร ROOM พบว่ามีแนวโน้มพัฒนาองค์กร

ความรู้ให้ เป็น Content Business และแตกย่อยไปในรูปแบบสื่ออื่น ๆ ได้มากขึ้น เช่น รายการโทรทัศน์ การอบรมสัมมนา ฯลฯ เพื่อเพิ่มรายได้ให้มากขึ้น

5. งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนิตยสารทีวี่พุล” โดย ธัญดา พรหมบัว (2551) ได้ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและกระบวนการ ขั้นตอนในการวางแผนของนิตยสารทีวี่พุล รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับนิตยสารทีวี่พุลของกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายและความสอดคล้องของเนื้อหา นิตยสารทีวี่พุลกับความต้องการของผู้อ่านกลุ่มเป้าหมาย โดยช่วงเวลาศึกษาเริ่มต้นตั้งแต่เดือนมกราคม-เดือนมิถุนายน พ.ศ.2550 และทำการสัมภาษณ์กลุ่มผู้อ่านประจำรวมทั้งสิ้น 20 คน (กลุ่มวัยรุ่นจำนวน 10 คน และกลุ่มผู้ใหญ่จำนวน 10 คน) อีกทั้งสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้บริหารระดับสูง

ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ของนิตยสารทีวี่พุลจะนิยมใช้กลยุทธ์การโฆษณาด้วยรายการโทรทัศน์ของตนเองเพียงอย่างเดียว และมีกิจกรรมเพื่อสังคมในรูปแบบผู้อุปถัมภ์ เนื่องจากกลุ่มผู้อ่านนิตยสารทีวี่พุลส่วนใหญ่ก็เลือกที่จะติดตามข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์เป็นหลัก และนิตยสารทีวี่พุลเป็นนิตยสารที่มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จในตลาดแล้ว ด้านกลยุทธ์เชิงเนื้อหาพบว่า นิตยสารทีวี่พุลจะให้ความสำคัญกับเนื้อหาโฆษณา รองลงมาจะเกี่ยวกับดาราศาสตร์ ตามวัตถุประสงค์หลัก คือ การให้ความบันเทิง ตามความต้องการของผู้อ่าน

6. งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนายอินทร์ดอตคอม” มนลิตา ผุยพอกสิน (2552) เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาแนวทางในการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ของนายอินทร์ดอตคอม โดยใช้วิธีศึกษาลักษณะของเว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอม ประกอบกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม 2552

ผลการศึกษาพบว่า นายอินทร์ดอตคอมเป็นช่องทางค้าปลีกแบบธุรกิจพาณิชย์ อิเลคทรอนิกส์ บริหารงานโดยบริษัทอินทร์พรินต์แอนด์พับลิชชิง จำกัด (มหาชน) ด้านการออกแบบเว็บไซต์จะคำนึงถึงการใช้งานของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว เหมาะกับลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าในอนาคตที่ต้องการให้กลับเข้ามาใช้บริการอีกครั้ง หน้าตาเว็บไซต์เน้นให้ดูเรียบง่าย สบายตา และให้ข้อมูลข่าวสารที่ครอบคลุม

ด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์นายอินทร์ดอตคอมพบว่า มีการใช้สื่อให้เป็นเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) และให้ความสำคัญกับการวางแผนสื่อสารการตลาดอย่างรัดกุม มีระบบการใช้งานชุมชนออนไลน์ (Community) ภายในเว็บไซต์ และมีกระบวนการซื้อ

ผ่านเว็บไซต์ที่สะดวกสบาย เน้นใช้เครื่องมือทางการตลาดที่ต้นทุนต่ำ เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) แต่ต้องสามารถแจ้งข่าวสาร รายละเอียดต่าง ๆ ได้อย่างครอบคลุม ด้านปัญหาและอุปสรรค ตลอดจนแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์นายอินทร์ ดอตคอมในอนาคตพบว่า โครงสร้างในการบริหารทีมงานเว็บไซต์ไม่มีทีมงานเฉพาะ ทีมงาน 1 คน ต้องดูแลหลายเว็บไซต์ และยังมีปัญหาเรื่องสต็อกเพราะได้ถูกผูกขาดไว้กับร้านนายอินทร์ทำ พระจันทร์และไม้อัพเดทแบบเรียลไทม์ (Real Time) นอกจากนี้ยังพบว่าหน้าตาเว็บไซต์ใช้มานาน ไม่ได้รับการเปลี่ยนแปลง ทำให้ดูล้าสมัย

7. งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจร้านหนังสือออนไลน์ของกรณีศึกษา เว็บไซต์แจ่มใสดอทคอม” โดย ทรรศนีย์ อัครทัตตะ(2551) นิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย์ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มีวัตถุประสงค์ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจเว็บไซต์แจ่มใสดอทคอม และรูปแบบกับการออกแบบของเว็บไซต์ ตลอดจน ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ โดยเครื่องมือที่ใช้ได้แก่การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และสังเกตรูปแบบเว็บไซต์แจ่มใสดอทคอมระหว่างเดือนมีนาคม-กรกฎาคม พ.ศ 2551

ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจเว็บไซต์แจ่มใสดอทคอม ใช้กล ยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมาจัดกิจกรรมทางการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การ ส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการโฆษณาที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับหลังสุดเพราะไม่มี งบประมาณมากพอ และมีการใช้เว็บไซต์เป็นเครื่องมือหลักในการประชาสัมพันธ์ ด้านรูปแบบ ข่าวสารจะวางแผน (Planned Message) ทำข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับวิธีประชาสัมพันธ์ หนังสือและกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์ และนิตยสาร รวมถึงใช้การวางตำแหน่งสินค้า (Positioning) ให้มีความเข้มแข็ง

8. งานวิจัยเรื่อง “Harry Potter and the Public Relations Phenomenon” โดย Muddiman (2007) จาก Miami University เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มี วัตถุประสงค์ 1) ศึกษาความเหมาะสมของยุทธวิธีตามโมเดล “ความเป็นไปได้ในการคิดไตร่ตรอง” (Elaboration Likelihood Model, ELM)¹ และการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ที่ปรากฏในการโฆษณา

¹ โมเดล “ความเป็นไปได้ในการคิดไตร่ตรอง” (Elaboration Likelihood Model, ELM) คือ มาตรวัดการ คิดไตร่ตรองของผู้รับสารหลังจากที่ได้รับสารโน้มน้าวใจ โดยผู้รับสารที่ยังคิดถึงเกี่ยวกับสารนั้นเท่าไร ก็ยังมีแนวโน้ม การคิดไตร่ตรองสูงตาม (Petty & Cacioppo, 1981, 1986, Frymier & Nadler, 2007 อ้างถึงใน Muddiman, 2007)

ประชาสัมพันธ์ ระหว่าง หนังสือ Harry Potter 2 เล่ม คือ Harry Potter and the Prisoner of Azkaban (แฮร์รี่พ็อตเตอร์กับนักโทษแห่งอัซคาบัน) และ Harry Potter and the Goblet of Fire (แฮร์รี่พ็อตเตอร์กับถ้วยอัคนี) และ2) ประเมินคุณประโยชน์ของการใช้โมเดล ELM ในฐานะเทคนิค วิจัย Content Analysis โดยคัดเลือกบทความที่เกี่ยวข้องกับหนังสือทั้งสองเล่มที่เผยแพร่ออกมา ระหว่างการวางขายหนังสือ และใช้โมเดล ELM วิเคราะห์โดยเปรียบเทียบบทความทั้ง 2 เรื่องกับ บทความของหนังสือเล่มอื่น

ผลการศึกษาพบว่า การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องของหนังสือ Harry Potter (แฮร์รี่พ็อตเตอร์) ทำให้ผลงานหนังสือประสบความสำเร็จ และพบการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การ ประชาสัมพันธ์ของหนังสือ 2 เล่มตามลำดับ โดยเล่มแรกพบว่าเป็นวิธีแบบ Peripheral Processing Route² ส่วนผลงานอีกเล่มเน้นประชาสัมพันธ์ แบบ Central Processing Route³ ซึ่ง การเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการใช้โมเดล ELM กับบทความตัวอย่าง พบว่า มีความเหมาะสมสำหรับหนังสือ Harry Potter และเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้หนังสือมียอดขายมหาศาล นอกจากนี้ ELM ยังเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในวิธีวิจัยแบบ Content Analysis อย่างไรก็ตาม งานวิจัยชิ้นนี้ ยังขาดการศึกษาด้านจิตใจบุคคลเชิงปัจเจก โดยใช้โมเดล EL

9. งานวิจัยเรื่อง "Marketing the Book as a Brand Name Product โดย (Royle et al., 1999) Louise Cooper and Rosemary Stockdale" เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูทกิจสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างช้า ๆ แต่มีความจำเป็นที่ผู้ผลิตสิ่งพิมพ์ต้องนำหลักการตลาดเข้ามาปรับใช้

ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่นำเข้ามา ได้แก่ การพัฒนากลยุทธ์การสร้างตราสินค้า (Branding Strategies) เพื่อเพิ่มระดับความจดจำ (Recognition) และสร้างความภักดี

² Peripheral processing route เป็นประเภทหนึ่งของ ELM ที่เกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารสนใจหรือปฏิเสธ ข้อความโน้มน้าวใจ โดยปราศจากการพิจารณาความเป็นจริงของข้อความนั้น กรณีเช่นนี้ ผู้รับสารที่มีการคิด ไตร่ตรองต่ำ มีแนวโน้มที่จะอยู่ในกระบวนการของ Peripheral processing route (Petty & Cacioppo, 1986 อ้างถึงใน Muddiman, 2007)

³ Central processing route เป็นประเภทหนึ่งของ ELM ที่เกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารสนใจหรือปฏิเสธ ข้อความโน้มน้าวใจ เนื่องจากการคิดอย่างระมัดระวังว่าข้อมูลนั้น ๆ เป็นจริงหรือไม่ ผู้รับสารจะผ่านกระบวนการ Central route เมื่อเข้าไปเกี่ยวข้องกับการคิดไตร่ตรองสูงมาก (Petty & Cacioppo, 1986 อ้างถึงใน Muddiman, 2007)

(Loyalty) ต่อการซื้อหนังสือของผู้อ่าน แต่โดยธรรมชาติของหนังสือถือเป็นสินค้าที่นำหลักการตลาดหรือการสร้างตราสินค้าไปประยุกต์ใช้ได้ยาก การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาเชิงลึก (Insight) ถึงการสร้างตราสินค้าในประเด็นของการสร้างความประทับใจให้กับตราสินค้าของสำนักพิมพ์ (Branding in Imprint) และการสร้างตราสินค้าของผู้แต่งหนังสือ (Branding in Author) เพื่อให้เกิดการรับรู้ต่อตราสินค้าและส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค

10. งานวิจัยเรื่อง "The Impact of Physical Features on the Book Selection Process of Fourth And Eighth Graders." โดย Gibson (2011) จาก Graduate College of Bowling Green State University มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาแรงจูงใจ (Motivation) ในหนังสือเรียนที่จะจูงใจเยาวชนให้รักการอ่าน เพราะการอ่านคือพื้นฐานของการศึกษา สำหรับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักเรียนเลือกหนังสือด้วยตนเอง ในระดับชั้นเกรด 4 จำนวน 29 คน และเกรด 8 จำนวน 63 คน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่อาจทำให้เกิดแรงจูงใจ เช่น ผู้แต่ง ประเภทหนังสือ และหัวข้อหนังสือ เมื่อนักเรียนได้ทำแบบสอบถามอย่างสั้นเกี่ยวกับปัจจัยทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกหนังสือมากที่สุดประกอบกับการสัมภาษณ์สั้น ๆ เพื่อเจาะลึกถึงเหตุผลที่จะเลือกหนังสือ กลับพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของเกรด 4 ได้รับอิทธิพลจาก ปกหน้า ในขณะที่เด็กเกรด 8 ได้รับอิทธิพลจากคำโปรยสรุปจากปกหลัง อย่างไรก็ตาม พบว่าปัจจัย 3 อันดับแรกที่ส่งอิทธิพลต่อเด็กทั้ง 2 กลุ่ม ได้แก่ ปกหน้า ปกหลัง และชื่อเรื่อง โดยผลจากการทำแบบสอบถามทั้งหมดได้ถูกนำมาวิเคราะห์และจัดประเภทเพื่อค้นหารูปแบบและแก่นหลักของหนังสือที่ดึงดูดใจ