

กระบวนทัศน์การเสริมสร้างวัฒนธรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในการสร้างตราสินค้า

A Paradigm to Leverage IMC Culture for Brand Building

ชอุษา เตชคณา และเสรี วงษ์มณฑา
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
E-mail: Jusana_t@yahoo.com

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นความพยายามที่จะเสริมสร้างวัฒนธรรม IMC (Integrated Marketing Communications) เพื่อการสร้าง Brand ในผู้ประกอบการไทย ทั้งนี้เพราะผู้ประกอบการไทยยังไม่ให้ความสนใจเรื่องการสร้าง Brand เท่าที่ควรและไม่ใช้ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการสร้าง Brand ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่ากระบวนทัศน์ในการเสริมสร้างวัฒนธรรม IMC ให้เป็นยุทธศาสตร์ในการสร้าง Brand ในกลุ่มผู้ประกอบการไทย การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญหลากหลายสาขา ทั้งฝ่ายปฏิบัติการ ฝ่ายวิชาการ ด้านการตลาดและด้านการสื่อสารการตลาด จากผลของการศึกษาผู้วิจัยได้สร้างกระบวนทัศน์ในการเสริมสร้างวัฒนธรรม IMC เพื่อการสร้าง Brand โดยใช้ชื่อว่า SMILE Paradigm ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยที่จะใช้ในเสริมสร้างวัฒนธรรม IMC ทั้งหมด 32 ประการ

Abstract

This study is an attempt on the leveraging of IMC (Integrated Marketing Communications) culture to build brands among Thai entrepreneurs due to the fact that Thai entrepreneurs are not interested in brand building and not likely to use IMC strategies to build brands. The researcher has, therefore, tried to find out a paradigm to leverage IMC culture to build brand among Thai entrepreneurs. This research is qualitative in nature, conducting In-depth interviews with experts in several disciplines; both practitioners and scholars in marketing and marketing communications fields. From the findings, the researcher has fabricated a paradigm to leverage IMC culture to build brands with a title “SMILE Paradigm”, consisting of 32 factors of building blocks.

บทนำ

การแข่งขันทางธุรกิจแท้ที่จริงก็คือการแข่งขันทางการตลาด และการแข่งขันทางการตลาดแท้ที่จริงก็คือการแข่งขันกันสร้างคุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์อันโดดเด่นของ Brand ให้เป็นแหล่งที่มาของความแตกต่างอันเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขันทางการตลาด การบริหาร Brand ที่ดีต้องมีการสื่อสารเรื่องราวของ Brand ให้ผู้บริหารโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้เรื่องราวของ Brand อย่างต่อเนื่อง การเล่าเรื่องราวของ Brand ให้เป็นที่ประทับใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายไม่อาจบรรลุเป้าหมายได้ด้วย การโฆษณาแต่เพียงอย่างเดียว แต่ต้องอาศัยยุทธศาสตร์ของการสื่อสารแบบบูรณาการหรือที่รู้จักกันในแวดวงการตลาดว่า IMC (Integrated Marketing Communications) ซึ่งหมายถึง การสื่อสารการตลาดที่อาศัยวิธีการสื่อสารเพื่อการจูงใจหลากหลายรูปแบบอย่างต่อเนื่อง คงเส้นคงวาโดยใช้จุดสัมผัส (Contact Points) ที่หลากหลาย ในปัจจุบันผู้บริหารโภคมีพฤติกรรมในการแสวงหาข้อมูลทางการตลาดที่หลากหลายขึ้น พวกเขาไม่ได้ใช้ข้อมูลโฆษณาทางสื่อสารมวลชนแหล่งเดียว พวกเขาอ่านข่าว อ่านบทสัมภาษณ์ ดูรายการสนทนาทางโทรทัศน์ ฟังการสัมภาษณ์ทางวิทยุ ท่องอินเทอร์เน็ต ไปชมนิทรรศการ ฯลฯ ทำให้นักการตลาดมีโอกาสจะเข้าถึงพวกเขาได้หลากหลายวิธีมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเข้าถึง โดยการผ่านสื่อสารมวลชน หรือการสื่อสารที่ไม่ผ่านสื่อสารมวลชนก็ตาม

แม้ว่านักการตลาดและนักสื่อสารการตลาดจะตระหนักถึงความสำคัญในการสร้าง Brand เพียงใดก็ตาม แต่ IMC ในประเทศไทยก็ยังไม่เติบโตเท่าที่ควร วัฒนธรรมของการใช้ยุทธศาสตร์ IMC ในการส่งเสริมการตลาดยังมีน้อยกว่าที่ควรจะเป็น ดังนั้นจึงมีความจำเป็นจะต้องหาทางที่จะผลักดันวัฒนธรรม IMC ให้มีบทบาทในการสร้าง Brand ให้กับสินค้าไทยที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงการแข่งขันในระดับโลกาภิวัตน์ได้

ในสหรัฐอเมริกาอันเป็นต้นกำเนิดของ IMC พบว่า วัฒนธรรม IMC เติบโตขึ้นเพราะการโฆษณาอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอในการสร้างคุณค่าอันเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นให้กับ Brand ด้วยข้อจำกัดของการโฆษณาในการเล่าเรื่องราวของ Brand นักการตลาดต้องการที่จะใช้บริการจากบริษัทที่ให้บริการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่มีการใช้ IMC เป็นยุทธศาสตร์ในการส่งเสริมการตลาด (บริษัทที่ให้บริการมากกว่าการโฆษณา) โดยนิยมที่จะใช้นักสื่อสารการตลาดที่มีความเชี่ยวชาญ การสื่อสารการตลาดหลายด้านที่เรียกว่า Communication Generalist อันหมายถึงบุคคลที่มีความรู้ความสามารถในการวางแผนการสื่อสารการตลาดด้วยการสื่อสารหลายรูปแบบ ผสานการสื่อสารต่างๆ เข้าด้วยกันแบบบูรณาการ

ปัจจุบัน Brand ที่เป็นผู้นำในตลาดหลายประเภทสินค้าได้แสดงให้เห็นผลสัมฤทธิ์ของ IMC อย่างชัดเจนแล้วว่าทำให้การใช้งบประมาณในการส่งเสริมการตลาดลดลง ทั้งนี้เพราะการรวมพลังของเครื่องมือการสื่อสารหลากหลายรูปแบบในการเล่าเรื่องราวของ Brand มีผลทำให้ Brand มีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น บุคลิกของ Brand มีความชัดเจน สามารถทำให้ Brand มีความแตกต่าง

ท่ามกลางบรรยากาศที่ผู้บริโภคมองว่าสินค้าต่างๆ ไม่มีความแตกต่างจากกันนัก การใช้ IMC ทำให้นักการตลาดสามารถเล่าเรื่องราวของ Brand ได้ โดยมีวิธีการหลีกเลี่ยงความอัดแน่นของการโฆษณาในสื่อสารมวลชน (Mass Media Communication) ด้วยการเลือกใช้สื่อสารที่ไม่ใช่การโฆษณาผ่านสื่อสารมวลชน ตลอดจนการสื่อสารในรูปแบบอื่นๆที่ไม่ผ่านสื่อสารมวลชน (Non-Mass Media Communication) แต่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคชื่นชมใน Brand และเลือกที่จะเป็นผู้บริโภค Brand นั้นๆ

อย่างไรก็ตามวัฒนธรรม IMC ไม่ได้เกิดขึ้นง่ายๆ แม้แต่ในเวลานี้ ก็ยังมีนักการตลาดและนักสื่อสารการตลาดจำนวนไม่น้อยที่ยังคงให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อสารมวลชนแต่เพียงอย่างเดียว ปฏิเสธการใช้ IMC และเข้าใจผิดคิดว่า IMC เป็นการสื่อสารการตลาดที่ใช้งบประมาณสูง ทั้งนี้เกิดจากความเข้าใจว่า IMC คือการสื่อสารการตลาดที่จะต้องเลือกใช้สื่อสารหลากหลายรูปแบบ ดังนั้นงบประมาณจะต้องสูงขึ้น เหตุที่คิดเช่นนั้นเพราะกลุ่มคนดังกล่าวไม่ได้คิดที่จะลดการโฆษณา ลง แต่กลับเพิ่มกิจกรรมการสื่อสารในรูปแบบอื่น ดังนั้นงบประมาณการสื่อสารการตลาดจึงเพิ่มขึ้น แท้ที่จริงแล้วการสื่อสารการตลาดแบบ IMC มีการเลือกใช้สื่อสารหลากหลายรูปแบบนอกเหนือจากการโฆษณาผ่านสื่อสารมวลชน และเมื่อมีการใช้สื่อสารในรูปแบบอื่นแล้ว ควรต้องมีการลดระดับการโฆษณาผ่านสื่อสารมวลชนลง และนำเอางบประมาณที่ลดลงจากการใช้โฆษณาผ่านสื่อสารมวลชนนั้น ไปใช้ในการสื่อสารรูปแบบอื่นที่ใช้งบประมาณน้อยกว่าหรือมีประสิทธิภาพสูงกว่าในการเล่าเรื่องราวของ Brand

ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคสำหรับการผลักดันวัฒนธรรม IMC เกิดจากกลุ่มคนที่เข้าใจว่าการโฆษณาคือการสื่อสารการตลาดที่ทรงประสิทธิภาพสูงสุด ตลอดจนนักโฆษณาจำนวนหนึ่งเกิดความเกรงกลัวที่จะถูกลดบทบาทของโฆษณาในการส่งเสริมการตลาดลง เพราะในวัฒนธรรม IMC นั้นการประชาสัมพันธ์มีบทบาทเพิ่มขึ้น ถึงขนาดมีการพูดกันว่า เมื่อ IMC เติบโต “โฆษณาจะตาย ประชาสัมพันธ์จะโต” นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆที่เป็นอุปสรรคของการใช้ IMC ในการสร้าง Brand เช่น ความรู้สึกที่ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ความขัดแย้งกันระหว่างผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดในสาขาต่างๆทำให้การทำงานร่วมกันแบบบูรณาการเกิดขึ้นไม่ได้ ในการผลักดันวัฒนธรรม IMC นั้น มีความจำเป็นที่จะต้องจัดโครงสร้างองค์กรใหม่ เพื่อแก้ปัญหาที่แต่ละฝ่ายคิดว่าฝ่ายของตนสำคัญที่สุด การจะจัดปัญหาและอุปสรรคข้างต้น ผู้บริหารระดับสูงขององค์กรต้องสร้างความเข้าใจเรื่องการสร้าง Brand เรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณะที่โดดเด่นให้ Brand ผู้บริหารต้องพร้อมที่จะปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมขององค์กรจาก “วัฒนธรรมแห่งความเป็นผู้เชี่ยวชาญ” (Specialization Culture) มาเป็น “วัฒนธรรมแห่งบูรณาการ” (Integration Culture) ผู้บริหารจะต้องนำเอาแนวทางของการบริหารการเปลี่ยนแปลงมาใช้ในการบริหารของการผลักดันวัฒนธรรม IMC

วัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือการแสวงหาแนวทางในการเสริมสร้างวัฒนธรรม IMC ในประเทศไทย เพื่อกระตุ้นให้มีการใช้ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการสร้าง Brand ให้กับสินค้าไทยด้วยความมุ่งหวังที่จะเพิ่มศักยภาพการแข่งขันให้กับสินค้าไทยในเวทีโลกาภิวัตน์

วิธีการศึกษา

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญหลากหลายสาขา ประกอบด้วยนักการตลาดผู้ประสบความสำเร็จในการสร้าง Brand ผู้ประกอบอาชีพนักสื่อสารการตลาดที่มีผลงานการสร้าง Brand ที่โดดเด่น ที่ปรึกษาการตลาด ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อสารการตลาด นักวิชาการผู้สอนวิชาการตลาด นักวิชาการผู้สอนวิชาการสื่อสารการตลาด และบรรณาธิการวารสารด้านการตลาด รวมทั้งสิ้น 27 ท่าน นำสู่ประมวลเป็นผลของการวิจัย เพื่อนำไปสู่การสร้างกระบวนทัศน์ (Paradigm) สำหรับการเสริมสร้างวัฒนธรรม IMC ในการสร้าง Brand ในกลุ่มผู้ประกอบการไทย

ผลการศึกษา

ข้อมูลโดยสรุปจากการวิจัยชี้ให้เห็นว่า IMC ในประเทศไทยเติบโตมากในกลุ่มบริษัทใหญ่ และบริษัทที่เกี่ยวข้องกับ Brand ต่างประเทศ และปัจจัยที่ทำให้ IMC เติบโตคือ ความรู้ ความเข้าใจ เรื่องของ Brand การมองเห็นความสำคัญของการสื่อสารเรื่องราวของ Brand ความสุจริตต่อวิชาชีพที่มุ่งเน้นความสัมฤทธิ์ในการสร้าง Brand เป็นปัจจัยที่จะทำให้บริษัทที่ปรึกษาด้านการสื่อสารการตลาดนำเสนอการใช้ยุทธศาสตร์ IMC ให้กับลูกค้า ความเข้าใจแนวความคิดแบบ Brand Sense (การสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคได้สัมผัส Brand ผ่านทุกอายตนะ) และการตลาดแบบการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้แก่ลูกค้า (Experiential Marketing) จะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของสินค้าเห็นความสำคัญของ IMC ที่ใช้จุดสัมผัสของ Brand (Brand Contact Points) ที่หลากหลายทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ Brand และมีความภักดีต่อ Brand ในระยะยาว ดังนั้นการให้การศึกษา เพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจ สร้างทัศนคติที่ถูกต้องเกี่ยวกับ Brand และ IMC จึงเป็นสิ่งที่จะต้องเร่งรัดทำกันอย่างจริงจัง เพื่อผลักดันให้ผู้ประกอบการไทยมีความรู้ ความเข้าใจเรื่อง IMC ตลอดจนสามารถนำเอา IMC ไปใช้ในการสร้าง Brand ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในระดับที่น่าพึงพอใจมากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

การเติบโตของ IMC ในประเทศไทยแม้จะเป็นไปอย่างช้าๆแต่ก็มีปัจจัยต่างๆ ที่เป็นตัวเร่งให้วัฒนธรรม IMC หยั่งรากในประเทศไทย อันได้แก่ การเผยแพร่ข้อมูลทางวิชาการจากนักวิชาการสายการตลาดและสายการสื่อสารการตลาด ภาพลักษณ์ของการโฆษณาที่ประสบกับปัญหาวิกฤตศรัทธา ต้นทุนของโฆษณาที่สูงขึ้นทุกปี ชิ้นงานโฆษณาหลายชิ้นไร้ความสัมฤทธิ์ การตลาด

สมัยใหม่เริ่มต่อกย้ำเรื่องของการสร้าง Brand อย่างเข้มข้น การปรับตัวของบริษัทที่ปรึกษาด้าน การสื่อสารการตลาดขนาดใหญ่ที่เริ่มมารับแนวคิดแบบ IMC การเรียนรู้ทั้งจากการศึกษาอย่างเป็นทางการ และการได้รับรู้กรณีแห่งความสำเร็จจากนักวิชาการและผู้มีประสบการณ์เป็นแรงผลักดันให้ IMC เติบโตในประเทศไทย นวัตกรรมทางด้านการตลาดทั้งเรื่องของการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management-CRM), การจัดการประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Management-CEM), การนำเสนอ Brand แบบองค์รวม (Holistic Branding Proposition) ตลอดจนผู้ที่ ประสบความสำเร็จในการสร้าง Brand ล้วนมีส่วนผลักดันให้แนวคิดแบบ IMC เติบโตในประเทศไทย

ปัญหาหลักของการพัฒนา IMC ในประเทศไทยก็คือเรื่องของการบูรณาการ ทั้งนี้เพราะยังมี ปัญหาด้านอัตราของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละสาขาของการสื่อสาร ความต้องการรายได้สูงจากการสร้าง ชิ้นงานโฆษณาและการซื้อสื่อโฆษณาเป็นปัจจัยที่เป็นอุปสรรคของการเจริญเติบโตของ IMC เพราะ บริษัทที่ปรึกษาด้านการตลาดที่เน้นด้านการสร้างรายได้ให้ตนเองมากกว่าการสร้าง Brand ให้ลูกค้าจะไม่คิดที่จะนำเสนอแผน IMC ให้กับลูกค้าที่เป็นเจ้าของสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการที่เป็น เจ้าของสินค้าต้องพยายามเรียนรู้และเข้าใจเรื่อง IMC เพื่อที่จะเรียกร้องให้บริษัทที่ปรึกษาด้าน การสื่อสารการตลาดนำเสนอแผนแบบ IMC

ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคสำหรับการเติบโตของ IMC ในประเทศไทยคือความพยายามจะดึง งบประมาณไปใช้ในการโฆษณา รวมทั้งความเข้าใจผิดที่คิดว่าโฆษณาคือการสื่อสารการตลาดที่มี ประสิทธิภาพสูงสุด บริษัทที่ปรึกษาทางการสื่อสารตลาดขาดบุคลากรที่มีความรู้ด้านการสื่อสาร การตลาดที่ครบด้าน และบางรายขาดความเข้าใจ IMC อย่างแท้จริง การยึดมั่นอัตราของผู้เชี่ยวชาญ การสื่อสารการตลาดแต่ละแขนงทำให้การบูรณาการเกิดขึ้นได้ยาก และปัจจัยสำคัญอีกประการก็คือยังหา ผู้เชี่ยวชาญการสื่อสารการตลาดหลากหลายสาขาแบบที่เรียกว่า Communication Generalist ที่เป็น ที่ยอมรับของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้านได้ไม่มากนัก

กระบวนทัศน์ SMILE สำหรับเสริมสร้างวัฒนธรรม IMC

จากสาระสำคัญของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นผู้ให้ข้อมูลในการวิจัย ครั้งนี้ ทำให้มองเห็นองค์ประกอบต่างๆที่มีส่วนในการเสริมสร้างวัฒนธรรม IMC ที่ผู้วิจัยรวบรวม ได้ทั้งสิ้น 32 องค์ประกอบดังต่อไปนี้

Structure: มีโครงสร้างองค์กรที่เป็นแบบ Brand Team แทนการแยกเป็นแผนกตามความถนัด

System: มีระบบการทำงานที่เอื้อต่อการทำงานแบบบูรณาการ

Staff: มีทรัพยากรมนุษย์ที่มีความรู้และความเชื่อเรื่อง Brand และ เรื่อง IMC อย่างลึกซึ้ง

Strategies: มีหลักการการทำงานที่เน้นการวางยุทธศาสตร์ในการสร้าง Brand ไม่ใช่เป็นเพียง กลวิธี (Tactics) เป็นครั้งคราว

Skills: มีทักษะในการทำงานด้าน IMC ครอบคลุม Contact Points

Shared Values: มีค่านิยมที่ยึดเป็นแนวทางในการทำงานร่วมกันเพื่อการสร้าง Brand ที่ไปไกลกว่าการสร้างยอดขายระยะสั้น

Style: มีลีลาการบริหารที่สร้างแรงบันดาลใจให้พนักงานให้มีการทำงานร่วมกัน โดยไม่ยึดอัตรา ไม่หวงอำนาจ ไม่ยึดคิดว่าแผนของตนเองต้องสำคัญที่สุด

Shared Vision: มีวิสัยทัศน์ในการวาดภาพอนาคตที่งดงามร่วมกัน คือ ความสำเร็จในการสร้าง Brand ที่ทรงพลัง

Shared Knowledge: มีความรู้ใกล้เคียงกัน แลกเปลี่ยนความรู้กันเพื่อให้มีความเข้าใจในความสำเร็จและโอกาสในการใช้แต่ละ Contact Point ที่ตรงกัน

Synergy: มีการทำงานร่วมกันเชิงบูรณาการเป็น Brand Team ที่เข้มแข็ง

Mindset: มีจิตตระหนักรู้ว่า Brand มีความสำคัญสำหรับการแข่งขันและทำการตลาดในแนวของ Brand Marketing คือการมุ่งเน้นการสร้าง Brand

Model: การเป็นแบบอย่างที่ดีของ CEO ที่จะเชื่อเรื่องการสร้าง Brand และส่งเสริมให้มีการใช้ IMC สร้าง Brand ให้แข็งแกร่ง

Money: การมีงบประมาณที่เพียงพอและใช้อย่างต่อเนื่องด้วยความอดทนยินดีลงทุนเพื่อการสร้าง Brand ที่แข็งแกร่งในระยะยาว

Management: การใช้ระบบการจัดการ Brand (Brand Management System) ในการสร้าง Brand บริหาร Brand และพิทักษ์ Brand ให้มีภาพลักษณ์ที่ดูอย่างมั่นคง

Mission: การกำหนดให้การสร้าง Brand Equity เป็นพันธกิจขององค์กรที่ถือว่าเป็นพันธกิจที่ไปไกลกว่าการสร้างยอดขายและกำไร

Measurement: การประเมินผลงานของพนักงานจะต้องเป็นการประเมินความสามารถในการทำให้ Brand มีพลังในการสร้างคุณค่าอย่างยั่งยืน ไม่ได้ประเมินเพียงความสามารถในการขายหรือการทำกำไรในระยะสั้นเท่านั้น

Integrate Vertically: การบูรณาการแนวตั้ง กล่าวคือแผนการสื่อสารจะต้องสอดคล้องกับแผนงานการตลาด และแผนงานการตลาดต้องสอดคล้องกับแผนธุรกิจขององค์กร

Integrate Horizontally: การบูรณาการระหว่างแผนต่างๆ ในองค์กรที่ต้องทำงานร่วมกันเพื่อสร้าง Brand

Integration of Marketing Mix: การบูรณาการส่วนผสมทางการตลาด โดยให้ P ทุกตัวของการตลาดมีความสอดคล้องประสานกันอย่างมีเอกภาพ

Integration of Communication: การบูรณาการการสื่อสารในทุก Brand Contact Points ให้มีความคงเส้นคงวาในทุกๆ ด้าน

Integration of Creative Design: การใช้ผลงานของการออกแบบทางการสร้างสรรค์ในลักษณะที่บูรณาการร่วมกันในทุกๆ Brand Contact Points

Integration of External and Internal Players: การบูรณาการการสื่อสารกับบุคคลภายนอกและบุคคลภายในให้รับรู้เรื่อง Brand ที่ตรงกัน

Integrate Financially: การบูรณาการทางการเงินงบประมาณที่มีจะต้องสอดคล้องกับภาระของการสื่อสารที่จำเป็นสำหรับการสร้าง Brand

Integration of Innovation: การบูรณาการนวัตกรรมที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วเพื่อช่วงชิงความเป็นผู้นำอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีด้านการสื่อสารด้านสื่อใหม่ และความคิดและพฤติกรรมใหม่

Integration of Brand Rejuvenation: บูรณาการปรับปรุง Brand อย่างต่อเนื่องเพื่อให้มีความสดใหม่ทันสมัยสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและดำรงความแตกต่างให้เข้มข้นคงที่หรือเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

Long-term Vision: การมองเห็น Brand กลายเป็นสินทรัพย์เชิงยุทธศาสตร์ที่จะเสริมสร้างความเติบโตของธุรกิจที่ยั่งยืน

Longitudinal Campaign: การสร้างแผนรณรงค์ระยะยาว มุ่งสู่การสร้าง Brand Equity เป็นทุนทางสังคมให้ธุรกิจ

Long-term Brand Asset: มุ่งเน้นให้ Brand เป็นสินทรัพย์ทางยุทธศาสตร์ที่เพิ่มคุณค่าให้สินทรัพย์ทางกายภาพขององค์กรอย่างต่อเนื่อง

Efficiency: แผนงานในการรณรงค์ในการสร้าง Brand ต้องสามารถบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพรวดเร็วไม่สิ้นเปลืองทรัพยากรการตลาด

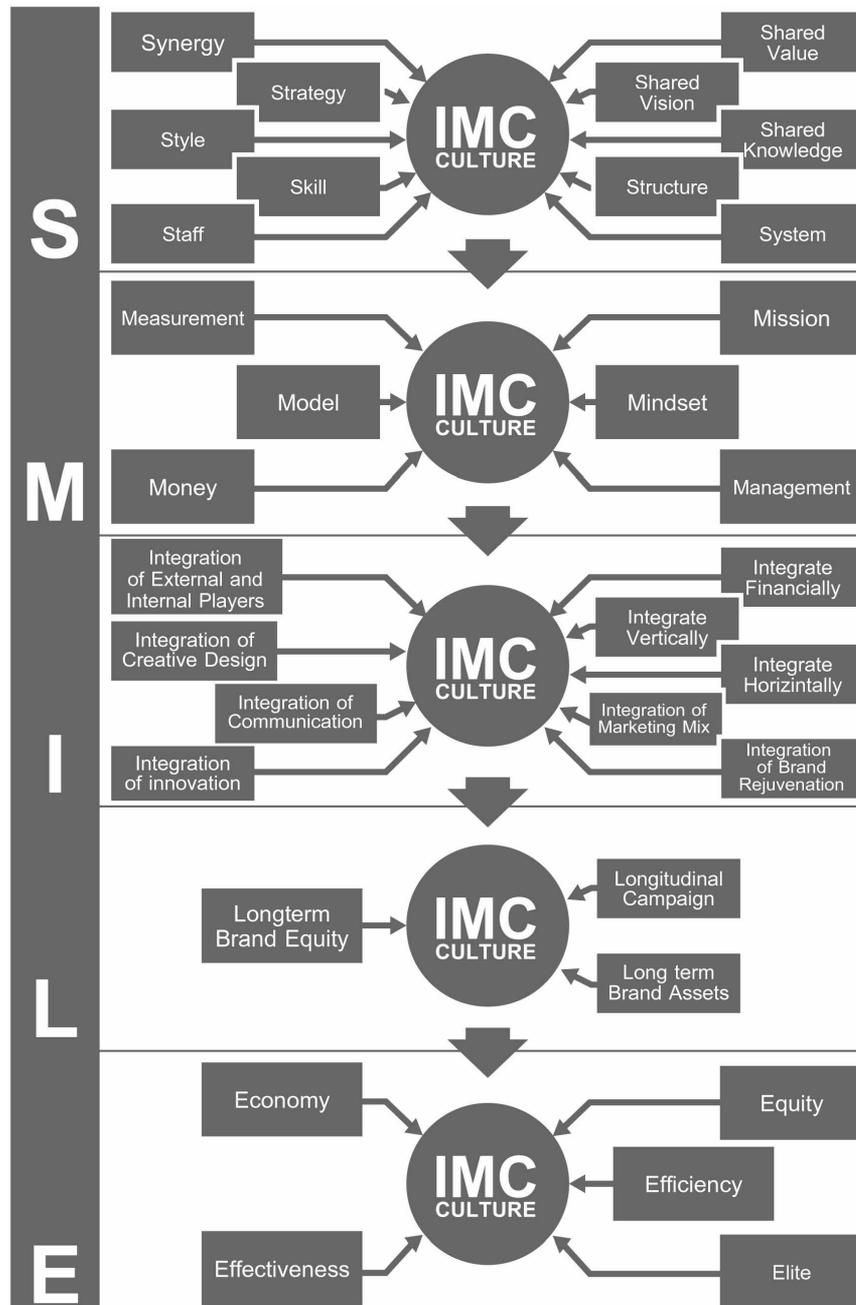
Effectiveness: แผนงานในการรณรงค์ในการสร้าง Brand ต้องสามารถสร้าง ผลสัมฤทธิ์ทำให้ Brand มีความแข็งแกร่ง มีพลังในเชิงยุทธศาสตร์ สร้างโอกาสในการสร้างความเติบโตทางธุรกิจและสร้างความภักดีในกลุ่มผู้บริโภค

Economy: แผนงานในการรณรงค์ในการสร้าง Brand ต้องสามารถบรรลุเป้าหมายด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมที่เน้นแต่การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย

Elite: แผนงานในการรณรงค์ ต้องเน้นความเป็นผู้นำตลาดอย่างมั่นคงและถาวรด้วยการสื่อสารเรื่องราวของ Brand อย่างต่อเนื่องในทุกรูปแบบของการสื่อสาร

Equity: ปรับมุมมองเกี่ยวกับการใช้วิธีการสื่อสารให้ความสำคัญแก่การสื่อสารทุกรูปแบบอย่างทัดเทียมกัน ไม่ให้ความสำคัญแก่การโฆษณามากกว่าการสื่อสารในรูปแบบอื่น

ผู้วิจัยได้สร้างกรอบทศน์ในการเสริมสร้างวัฒนธรรม IMC โดยให้ชื่อว่า The SMILE Paradigm เป็นกรอบทศน์สำหรับการเสริมสร้างวัฒนธรรม IMC ที่สามารถนำเสนอเป็นแผนภูมิที่แสดงการบูรณาการองค์ประกอบต่างๆเพื่อผลักดันให้เกิดความเข้มแข็งของวัฒนธรรมของการใช้ยุทธศาสตร์ IMC ในการส่งเสริมการตลาดที่เน้นความสำคัญของการสร้าง Brand ได้โดยใช้แผนภาพดังนี้



แผนภาพที่ 1 กระบวนทัศน์ SMILE เพื่อการเสริมสร้างวัฒนธรรม IMC “The SMILE Paradigm of IMC Culture Leverage”

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การแข่งขันในปัจจุบันสะท้อนให้เห็นความจำเป็นอย่างเร่งด่วนที่จะต้องรีบเสริมสร้างวัฒนธรรม IMC ในการสร้าง Brand ให้สินค้าไทย เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันแก่สินค้าไทยในเวทีโลกดังนี้

1. การแข่งขันในระดับโลกเกิดขึ้นแล้วและนับวันจะรุนแรงยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการไทยจะต้องยินดีที่จะลงทุนใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ในการสร้าง Brand อย่างจริงจัง และต้องมีความอดทนเพราะการสร้าง Brand ต้องใช้เวลาเป็นทศวรรษ

2. การสร้างความแตกต่างทางกายภาพที่แท้จริงมีความลำบากมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องตระหนักว่า Brand จะกลายเป็นปัจจัยที่สามารถสร้างความแตกต่างได้ในยุคที่ความแตกต่างทางกายภาพที่แท้จริงเป็นไปได้ยาก เพราะ Brand เป็นการสร้างความแตกต่างทางอารมณ์ ดังนั้นแทนที่ผู้ประกอบการของไทยจะมุ่งเน้นการสร้าง ความแตกต่างทางกายภาพแต่เพียงอย่างเดียว ผู้ประกอบการทั้งหลายจะต้องเรียนรู้เรื่อง Brand Marketing และจะต้องเชื่อในเรื่องการสื่อสาร ยึดถือหลักว่า “การสื่อสารคือที่มาของอำนาจ”

3. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communications- IMC) คือ แนวทางการสื่อสารที่สามารถนำเสนอเรื่องราวของ Brand ได้หลากหลายมิติ มีจุดสัมผัส (Contact Points) ที่หลากหลาย เพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคได้ทำความคุ้นเคยกับ Brand ได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้ประกอบการไทยจะต้องรู้จักที่เลือกใช้จุดสัมผัสให้เหมาะสมกับสาระที่ต้องการนำเสนอ เหมาะสมกับพฤติกรรมมารับสาร และการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค ตลอดจนเหมาะสมกับสภาพการแข่งขัน IMC

4. ผู้บริหารองค์กรจะต้องให้ความสำคัญกับการบริหารการเปลี่ยนแปลง เพราะพนักงานส่วนใหญ่คุ้นเคยกับการใช้โฆษณาและมองว่าโฆษณาเป็นการสื่อสารที่สำคัญที่สุด จึงต้องมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและแนวทางการทำงาน การปลูกฝังค่านิยมใหม่ การให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่อง Brand Marketing และหลักการของ IMC ที่แท้จริงเป็นสิ่งที่สำคัญในกระบวนการของการบริหารการเปลี่ยนแปลง

สินค้าไทยในปัจจุบันมีคุณภาพไม่แพ้สินค้าที่มาจากต่างประเทศ แต่น่าเสียดายที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ยังขาดความรู้เรื่อง IMC และยังไม่มีความพร้อมของการใช้ยุทธศาสตร์ IMC ในการสร้าง Brand ทำให้ยังไม่มีปัจจัยที่จะทำให้เกิดความแตกต่างที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้สินค้าไทย

การจะเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กรให้ประสบความสำเร็จไม่ใช่เรื่องง่าย จำต้องอาศัยความสามารถในการจัดการการเปลี่ยนแปลง และการรณรงค์เสริมสร้างวัฒนธรรม ผู้นำองค์กรจะต้องมีความสามารถในการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้พนักงานทุกคนมีความพร้อมใจ

ที่จะร่วมในกระบวนการของการเปลี่ยนแปลงด้วยความเต็มใจ และพร้อมที่จะเผชิญกับปัญหา อุปสรรคต่างๆ พร้อมทั้งจะเรียนรู้และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อให้การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมนั้นๆ ประสบความสำเร็จและฝังรากลึกเป็นแนวทางการทำงานขององค์กรที่สะท้อนให้เห็นเป็นความเจริญก้าวหน้าขององค์กร เพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในองค์กร SMILE Paradigm น่าจะเป็นความหวังในการเสริมสร้างวัฒนธรรม IMC ให้เติบโตได้อย่างดีในประเทศไทย และถ้าหากวัฒนธรรม IMC แข็งแกร่งในกลุ่มผู้ประกอบการไทย ศักยภาพการแข่งขันของสินค้าไทยก็จะแข็งแกร่งขึ้นมากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: วิถีชีวิตพัฒนา. _____ . 2547). **Integrated Marketing Communications**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- Brannan, Tom. (1995). **A Practical Guide to Integrated Marketing Communication**. London : Kogan Page Limited.
- Duncan, Thomas R. and Everett, Stephen E. (1993). **Client perceptions of integrated marketing Communications**. *Journal of Advertising Research*, 33(3), 31-38.
- Duncan, Tom.(2002). **IMC Using Advertising & Promotion to Build Brands**. New York: McGraw-Hill, 8-136.
- Fill, Chris. (1999). **Marketing Communications**. second edition. Hertfordshire: Prentice Hall, 3-641.
- Kitchen, Philip J. and Schultz, Don E. (1997). **Integrated Marketing Communications in U.S. advertising agencies: An Exploratory study**. *Journal of Advertising Research*7, 9-14.
- Lindstorm, Martin. (2005). **Brand Sense**. New York: Kogan Page Limited, 1-211.
- Nilson, Torsten H. (2000). **Competitive Branding**. New York: John Wiley & Sons Inc., 5-116.
- Percy, Larry. (1997). **Strategies for implementing integrated marketing communications**. Linconwood, Illinois: NTC Publishing Group, 1-182.
- Schultz, Don E. (1993). **How to Overcome the Barriers to Integration**. *Marketing News*, 16-22. _____.(1993). **Integration help you plan communication from out-side in**. *Marketing News*, 12.

_____.(1996). **The inevitability of integrated communications.** Journal of Business Research,139-151.

_____.(1993). **Why ad agencies are having so much trouble with IMC.** Marketing News,12.

Schultz, Don E., Tannenbaum, Stanley I. and Lauterborn, Robert F. (1994). **The New Marketing Paradigm.** Illinois: NTC Business Books.