

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรม วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

An Integrated Marketing Communications for Small and Medium Sized Enterprise

รองศาสตราจารย์ ดร.สุธินีพันธ์ พรหมสุวรรณ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รพีพรรณ จิตรเลิศยศ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในปัจจุบันได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลและเอกชนอย่างจริงจัง เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถทำรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นจำนวนมาก การที่จะทำให้อุตสาหกรรมมีความเข้มแข็งได้จำเป็นต้องมีเทคนิคในการเสริมสร้างและพัฒนาอุตสาหกรรมนี้ โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นเทคนิครูปแบบหนึ่งที่ทำให้อุตสาหกรรมสามารถอยู่รอดได้ โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีของ ทอม ดันแคน และแซนดรา มารีลาตี (Tom Duncan and Sandra Mariarty) จากมหาวิทยาลัยโคโลราโด ประเทศสหรัฐอเมริกา ผู้เสนอ 4 มิติ คือ เรื่องของรูปแบบของข่าวสารการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications Message Typology) รูปแบบการผสมผสานกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications Synergy Model) รูปแบบการวางแผนที่ฐานศูนย์ (Zero Based Planning) และรูปแบบการตรวจสอบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication Audit) และกลุ่มของดอน อี ชูลท์ และแสตนลีย์ แทนเนินบลาม (Don E. Schultz and Stanley Tannenbaum) จากมหาวิทยาลัยนอร์เทสเวสเทิร์น ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งกล่าวถึงรูปแบบการวางแผน 5 ขั้นตอน ได้แก่ การเก็บฐานข้อมูล การแบ่งกลุ่มลูกค้า การติดต่อกับลูกค้า การพัฒนากลยุทธ์การติดต่อสื่อสาร และการเลือกกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาด

Abstract

Small and Medium Sized Enterprise are now receiving a lot of supports from the government and private sectors, because these industries have brought a lot of income to Thailand. In order to strengthen these industries towards the right direction, we need to use a technique called an integrated marketing communication technique to promote these industries. This technique has been described by Tom Duncan and Sandra Mariarty's at The University of Colorado, USA. They have described that theory and concept of four dimensions: an integrated marketing communications message typology, an integrated marketing communications synergy model, a zero based planning, and an integrated marketing communication audit. In addition, Don E. Schultz and Stanley Tannenbaum at Northwestern University, USA have described a five-step integrated marketing communication process: data based information, customer classification, customer contact management, communication strategies, and marketing communications strategy tactics.

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นอย่างมาก ซึ่งอุตสาหกรรมดังกล่าวสามารถพยุงบาตรฐานทางเศรษฐกิจของประเทศได้ สาเหตุสำคัญที่ต้องให้การส่งเสริมอุตสาหกรรมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอันเนื่องมาจากประเทศไทยได้เคยประสบปัญหาทางเศรษฐกิจครั้งร้ายแรงที่ไม่ได้พิจารณาถึงความเหมาะสมในการดำเนินธุรกิจที่ตนเองมีความสามารถที่แท้จริง ประกอบกับการไม่ได้ให้ความสำคัญในการดำเนินธุรกิจที่มีความโปร่งใสและสามารถตรวจสอบได้เท่าที่ควร ทำให้ปัญหายิ่งเลวร้ายลงอย่างต่อเนื่อง ยังผลให้ประเทศไทยติดอันดับประเทศที่เสี่ยงในการลงทุน แต่ในปัจจุบันรัฐบาลพิจารณาหนทางในการที่จะทำให้ประเทศไทยฟื้นตัวและสร้างภาพลักษณ์ในการลงทุนที่ดี อุตสาหกรรมที่สามารถทำให้ประเทศชาติสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ อุตสาหกรรมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การดำเนินการในการสร้างความโปร่งใส และสามารถตรวจสอบผลการดำเนินการได้ จะทำให้อุตสาหกรรมดังกล่าวสามารถยืนหยัดและสร้างความมั่นใจในการลงทุนได้เป็นอย่างดี

อุตสาหกรรมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในปัจจุบันมีหลากหลายธุรกิจ ซึ่งสถาบันพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (<http://www.sme.go.th>) กล่าวว่าครอบคลุมในกิจการ 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ กิจการการผลิต (Product Sector) ครอบคลุมการผลิตในภาคเกษตรกรรม ภาคอุตสาหกรรม และเหมืองแร่ กิจการการค้า (Trading Sector) ครอบคลุมการค้าส่งและการค้าปลีก และกิจการบริการ (Service Sector) ซึ่งแต่ละธุรกิจมีการกำหนดขนาดตามปริมาณสินทรัพย์ถาวรในแต่ละประเภทดังนี้ โดยหากเป็นธุรกิจขนาดกลาง ประเภทกิจการการผลิตจะมีสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 200 ล้านบาท ประเภทกิจการบริการจะมีสินทรัพย์ไม่เกิน 200 ล้านบาท ประเภทกิจการการค้าส่งจะมีสินทรัพย์ไม่เกิน 100 ล้านบาท และประเภทกิจการการค้าปลีกจะมีสินทรัพย์ไม่เกิน 60 ล้านบาท ในส่วนของธุรกิจขนาดย่อม ประเภทกิจการการผลิตจะมีสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 50 ล้านบาท ประเภทกิจการบริการจะมีสินทรัพย์ไม่เกิน 50 ล้านบาท ประเภทกิจการการค้าส่งจะมีสินทรัพย์ไม่เกิน 50 ล้านบาท และประเภทกิจการการค้าปลีกจะมีสินทรัพย์ไม่เกิน 30 ล้านบาท

หากพิจารณาตามจำนวนการจ้างงานจะแบ่งออกดังนี้ หากเป็นธุรกิจขนาดกลาง ประเภทกิจการการผลิตจะมีพนักงานไม่เกิน 200 คน ประเภทกิจการบริการจะมีพนักงานไม่เกิน 200 คน ประเภทกิจการการค้าส่งจะมีพนักงานไม่เกิน 50 คน และประเภทกิจการการค้าปลีกจะมีพนักงานไม่เกิน 30 คนในส่วนของธุรกิจ

ขนาดย่อม ประเภทกิจการการผลิตจะมีพนักงานไม่เกิน 50 คน ประเภทกิจการบริการจะมีพนักงานไม่เกิน 50 คน ประเภทกิจการการค้าส่งจะมีพนักงานไม่เกิน 25 คน และประเภทกิจการการค้าปลีกจะมีพนักงานไม่เกิน 15 คน

จากการรายงานของกระทรวงพาณิชย์ (<http://www.moc.go.th>) ในเรื่องของยุทธศาสตร์และการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่าการส่งเสริมอุตสาหกรรมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องจากภาครัฐและเอกชนทั้งในส่วนของกิจการการผลิต (Product Sector) ครอบคลุมการผลิตในภาคเกษตรกรรม ภาคอุตสาหกรรม และเหมืองแร่ กิจการการค้า (Trading Sector) ครอบคลุมการค้าส่งและการค้าปลีก และกิจการบริการ (Service Sector) โดยการสนับสนุนการลงทุนในกิจการที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งและมี การเติบโตทางธุรกิจ รวมถึงการส่งเสริมทักษะของผู้ประกอบการ ในการบริหารจัดการที่ทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดและแข่งขันได้ ทั้งในและนอกประเทศ รวมถึงการพัฒนาทักษะของพนักงานในการผลิตสินค้าและบริการที่มีทั้งปริมาณและคุณภาพอีกด้วย

จากการที่รัฐบาลและเอกชนให้การสนับสนุน อุตสาหกรรมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างเต็มที่ ทำให้เกิดการพัฒนายิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น โดยมีการค้นหาเครื่องมือในการที่จะทำให้เกิดเรื่องดังกล่าวอย่างเป็นระบบ และสามารถทำความเข้าใจกับทุกๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในเรื่องนั้น ซึ่งเครื่องมือที่มีบทบาทสำคัญในหลากหลายเครื่องมือในปัจจุบัน ได้แก่ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยเครื่องมือดังกล่าวเป็นการพัฒนาในส่วนของผู้ประกอบการที่จะต้องบริหารจัดการองค์กรของตนเอง การกำหนดแนวทางการรับการลงทุนจากภาครัฐและเอกชน และการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้เกิดเป็นองค์รวมของการพัฒนาอย่างยั่งยืน ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจในบทบาทของเครื่องมือการติดต่อสื่อสารแบบบูรณาการเพื่อการพัฒนา อุตสาหกรรมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จะมีการอธิบายในประเด็นของความหมาย แนวคิดทฤษฎีและความสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในองค์กรวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

1. ความหมาย แนวคิดทฤษฎีและความสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

Schultz (1993) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้รับความสนใจอย่างจริงจัง ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1989 ใน

ประเทศสหรัฐอเมริกาที่ให้ความสำคัญในการดำเนินธุรกิจการตลาดแนวใหม่ที่เรียกว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ Integrated Marketing Communications หรือในปัจจุบันที่มีการเรียกชื่อย่อว่า IMC โดยเป็นรูปแบบของการส่งเสริมกิจกรรมด้านการตลาดในหลากหลายรูปแบบที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ โดยกิจกรรมดังกล่าวจะต้องมีความสอดคล้องกันและประสานงานกันอย่างกลมกลืนตอบสนองต่อวัตถุประสงค์อย่างแท้จริง

สำหรับความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการตามที่สมาคมบริษัทตัวแทนโฆษณาแห่งประเทศไทย (The American Association of Advertising Agencies) ได้ให้ความหมายว่าเป็นการวางแผนภายใต้แนวความคิดเดียว โดยใช้การสื่อสารหลายๆ รูปแบบอย่างผสมผสานเพื่อให้บรรลุแผนดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตอบกลับโดยตรง การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ เพื่อความชัดเจนตรงกันเป็นหนึ่งเดียวและเกิดผลกระทบที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเริ่มเป็นรูปธรรมอย่างจริงจังในการนำมาสู่การพัฒนาทางด้านธุรกิจตั้งแต่ปี ค.ศ. 1990 โดยมีการผสมผสานกันของเครื่องมือสื่อสารการตลาดในหลากหลายรูปแบบ อาทิ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดโดยตรง เป็นต้น ทั้งนี้ Logan (1994) ระบุว่า การสื่อสารการตลาดที่ได้รับการยอมรับเป็นแนวคิดทฤษฎีที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานด้านการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมีอยู่ 2 กลุ่มได้แก่ กลุ่มของทอม ดันแคน และแซนดรา โมรีลาตี (Tom Duncan and Sandra Mariarty) จากมหาวิทยาลัยโคโลราโด ประเทศสหรัฐอเมริกา และกลุ่มของดอน อี ชูลท์ และแสตนลีย์ แทนเน็นบลาม (Don E. Schultz and Stanley Tannenbaum) จากมหาวิทยาลัยนอร์ทเวสเทิร์น ประเทศสหรัฐอเมริกา

1. กลุ่มของทอม ดันแคน และแซนดรา โมรีลาตี (Tom Duncan and Sandra Mariarty) จากมหาวิทยาลัยโคโลราโด ประเทศสหรัฐอเมริกา

นิธิตา อังคิตชาติ สุวรรณิ สภาวสุ และจินตนา ศุภกิจอนันต์คุณ (2540) กล่าวว่ากลุ่มของทอม ดันแคน และแซนดรา โมรีลาตี (Tom Duncan and Sandra Mariarty) ได้มีการพัฒนาแนวคิดทฤษฎีที่อธิบายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่นำไปสู่การปฏิบัติใน 4 รูปแบบ ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบของข่าวสารการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications Message Typology) รูปแบบการผสม

ผสานกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications Synergy Model) รูปแบบการวางแผนที่ฐานศูนย์ (Zero Based Planning) และรูปแบบการตรวจสอบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication Audit)

1.1 รูปแบบของข่าวสารการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications Message Typology)

รูปแบบข่าวสารที่ถูกส่งเข้ามาในองค์กรจะมีความหลากหลายและมีผู้ที่เกี่ยวข้องในการการสื่อสารในข้อมูลเหล่านั้น โดยเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผ่านกระบวนการวางแผน (Planned Messages) ซึ่งเป็นข่าวสารที่องค์กรหรือบริษัทมีการวางแผนและได้ตรงถึงกิจกรรมทางการสื่อสารไว้แล้ว เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การบรรจุหีบห่อ เป็นต้น โดยมีการวางแผนในการประสานงานกิจกรรมต่างๆ เป็นเนื้อหาที่มีความสอดคล้องและเชื่อมโยงซึ่งกันและกันเพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ในภาพรวม การสร้างข่าวสารที่เกิดจากการอ้างอิง (Inferred Messages) เป็นการส่งข่าวสารที่ส่งผ่านความประทับใจของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีต่อองค์กร สินค้า หรือบริการ การสร้างข้อมูลที่สำคัญกับการบำรุงรักษาลูกค้า (Maintenance Messages) เป็นการติดต่อสื่อสารผ่านการให้บริการหลังการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดความประทับใจอันเนื่องมาจากความห่วงใยจากองค์กร

1.2 รูปแบบการผสมผสานกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications Synergy Model)

รูปแบบการผสมผสานกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ หรือตราหือของสินค้าขององค์กร โดยการใช้กิจกรรมการติดต่อสื่อสารหลายประเภทร่วมกัน เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การบริการของพนักงาน เป็นต้น โดยองค์ประกอบของการสร้างภาพลักษณ์องค์กร จะประกอบด้วยการสร้างความสำเร็จในการติดต่อสื่อสาร การโต้ตอบระหว่างกันขององค์กรและลูกค้า และการต่อยอดภารกิจขององค์กรที่ให้ความสำคัญกับลูกค้าเพื่อให้ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นที่ประทับใจกับลูกค้าในการกลับมาใช้บริการครั้งต่อไป

1.3 การวางแผนที่ฐานศูนย์ (Zero Based Planning)

รูปแบบการวางแผนที่ฐานศูนย์เป็นการวางแผนที่เกิดขึ้นในปัจจุบันโดยไม่ขึ้นกับการวางแผนและงบประมาณด้านการสื่อสารการตลาดที่ได้มีการวางแผนไว้ตั้งแต่ต้น ทั้งนี้การวางแผน

และการจัดการงบประมาณจะเริ่มต้นจากการแจกแจงรายละเอียดของวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จากนั้นก็จะพิจารณาวิธีการที่เหมาะสมที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ ซึ่งวิธีการดังกล่าวจะต้องพิจารณาถึงจุดแข็งและความเป็นไปได้ของความสำเร็จสูงสุดของแผนงานหรือโครงการ

1.4 การตรวจสอบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (The Integrated Marketing Communications Audit)

การตรวจสอบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการตรวจสอบการติดต่อสื่อสารการตลาดที่ได้มีการสื่อสารออกไปสู่ผู้รับสาร หรือลูกค้าว่าได้รับข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในครั้งนั้นหรือไม่ มีความเข้าใจในการสื่อสารในครั้งนั้นอย่างไร และนำไปสู่การปฏิบัติได้อย่างไร โดยมีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และตรวจสอบเครือข่ายการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร ด้วยการประเมินความรู้สึกและทัศนคติของผู้ที่เกี่ยวข้อง

2. กลุ่มของ ดอน อี ชูลท์ และแสตนลีย์ แทนเนินบลาม (Don E. Schultz and Stanley Tannenbaum) จากมหาวิทยาลัยนอร์ทเวสเทิร์น ประเทศสหรัฐอเมริกา

ซีรพัทธ์ โลห์ทองคำ (2541) กล่าวว่าสำหรับกลุ่มของดอน อี ชูลท์ และแสตนลีย์ แทนเนินบลาม (Don E. Schultz and Stanley Tannenbaum) จากมหาวิทยาลัยนอร์ทเวสเทิร์น ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้มีการเสนอรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีรูปแบบการวางแผน 5 ขั้นตอน โดยขั้นแรกคือ การเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าให้อยู่ในระบบที่สามารถสืบค้นได้อย่างรวดเร็ว โดยจะต้องเป็นข้อมูลที่มีความจำเป็นในการนำมาใช้ประโยชน์ ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลด้านประชากร ด้านจิตวิทยา ด้านประวัติการซื้อสินค้า ด้านทัศนคติต่อสินค้าและบริการ เป็นต้น ขั้นที่สองจะเป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้าโดยมีการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็น 3 กลุ่มตามพฤติกรรม ได้แก่ กลุ่มที่จรักรักดีต่อสินค้าขององค์กร กลุ่มที่จรักรักดีต่อตราสินค้าของคู่แข่ง และกลุ่มที่เปลี่ยนแปลงตราสินค้าตลอดเวลา ขั้นที่สามจะเป็นการจัดการกับการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Contact Management) เป็นการมุ่งสู่การแสวงหาโอกาส เวลา สถานที่ หรือสถานการณ์ ที่สามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้ เพื่อให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ขั้นที่สี่จะเป็นการพัฒนากลยุทธ์การติดต่อสื่อสาร (Communication Strategies) เป็นการหากลยุทธ์ที่จะสร้างข้อมูลข่าวสารที่สามารถจูงใจและสร้างความประทับใจ เพื่อที่จะนำไปสู่การสื่อสารไปยังลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้และคาดการณ์ต่อการตอบ

รับจากลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเช่นเดียวกัน และขั้นตอนที่ทำให้เป็นการเลือกกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications Tactics) ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่อาศัยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การออกร้าน การบรรจุหีบห่อ เป็นต้น สร้างจุดยืนให้กับสินค้า การกระตุ้นกลุ่มลูกค้าให้มาซื้อสินค้าและใช้บริการ และการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ยั่งยืน

2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในอุตสาหกรรมวิทยาดกลางและขนาดย่อม

การนำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้ในอุตสาหกรรมวิทยาดกลางและขนาดย่อมเป็นเรื่องของการนำแนวคิดและทฤษฎีมาประยุกต์มาใช้เพื่อให้เกิดแนวทางการปฏิบัติที่มีความชัดเจนและถูกต้อง ทั้งนี้จะมีการพัฒนาแนวคิดทฤษฎีของกลุ่มของทอม ดันแคน และแซนดรา โมรีลาตี (Tom Duncan and Sandra Mariarty) จากมหาวิทยาลัยโคโลราโด ประเทศสหรัฐอเมริกา และกลุ่มของดอน อี ชูลท์ และแสตนลีย์ แทนเนินบลาม (Don E. Schultz and Stanley Tannenbaum) จากมหาวิทยาลัยนอร์ทเวสเทิร์น ประเทศสหรัฐอเมริกามาอธิบายดังนี้

2.1 การพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยการนำเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้ในการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมวิทยาดกลางและขนาดย่อม มีดังนี้

2.1.1 การโฆษณา (Advertising)

การทำแหล่งการสื่อสารข้อมูลให้กับอุตสาหกรรมวิทยาดกลางและขนาดย่อม เช่น วารสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ป้ายกลางแจ้ง และสื่อต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมาย แต่ทั้งนี้ในการดำเนินธุรกิจของอุตสาหกรรมวิทยาดกลางและขนาดย่อม อาจจะไม่เห็นความสำคัญของการโฆษณา มากกว่าการเสนอขายโดยตรง แต่การโฆษณาช่วยในหลายเรื่อง เช่น การสร้างความตระหนักรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ ดังนั้นเมื่อพนักงานขายไปพบกับลูกค้า พนักงานขายไม่จำเป็นต้องแนะนำตัวเองให้มากแต่อาจจะให้ความมั่นใจและชักชวนให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายรู้จักผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น เพื่อให้ตระหนักรู้ในตัวผลิตภัณฑ์

2.1.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จในการทำให้ผลิตภัณฑ์ที่อุตสาหกรรมวิทยาดกลางและขนาดย่อมผลิตได้รับการตอบรับจากลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะเป็นการประชาสัมพันธ์ที่อาศัยความร่วมมือจากหน่วย

งานที่เป็นเครือข่าย เช่นในกลุ่มของอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือต่างอุตสาหกรรมที่อยู่ในเครือข่ายของอุตสาหกรรมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งจะทำให้เกิดเป็นเครือข่ายที่มีความเข้มแข็ง ในขณะที่บางครั้งอาจจะต้องใช้เงินในการประชาสัมพันธ์เพื่อทำให้เกิดผลสำเร็จที่รวดเร็วขึ้น โดยใช้ควบคู่ไปกับการโฆษณาด้วยเช่นกัน

2.1.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขายถือว่าเป็นการพยายามหาแนวทางในการที่ให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายหันมาสนใจในสินค้านั้น และเมื่อได้ใช้หรือลองผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็ย่อมเกิดความประทับใจในสินค้าเหล่านั้นจากคุณภาพที่ได้รับ แต่ทั้งนี้ผู้ประกอบการจะต้องมีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าเหล่านั้นด้วยเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าของอุตสาหกรรมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่จะต้องหาแนวทางในเรื่องดังกล่าว โดยการกำหนดวัตถุประสงค์ให้มีความชัดเจนที่ทุก ๆ คนจะต้องปฏิบัติร่วมกัน เช่น การจัดแสดงซุ้มสินค้าในห้างสรรพสินค้าเพื่อให้ลูกค้าได้มาลองใช้ผลิตภัณฑ์ หรือทดลองชิมผลิตภัณฑ์ การแจกรางวัล การเล่นเกม การแจกของที่ระลึก เพื่อให้จดจำผลิตภัณฑ์ได้

2.1.4 การเสนอขายแบบเผชิญหน้า

(Face to Face Selling)

ในการส่งเสริมการตลาดอุตสาหกรรมในอุตสาหกรรมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สิ่งที่มีความจำเป็นที่จะทำให้ประสบความสำเร็จต้องอาศัยการเสนอขายแบบเผชิญหน้าที่พนักงานขายและลูกค้าสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลทัศนคติและการยอมรับในผลิตภัณฑ์เหล่านั้นได้เป็นอย่างดี แต่ทั้งนี้พนักงานขายจำเป็นต้องมีทักษะและความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ตลอดทั้งเป็นผู้ที่มีจิตวิทยาในการมุ่งใจและโน้มน้าวใจเช่นเดียวกัน

2.2 การพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยการนำรูปแบบการวางแผนของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้ในการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมี ดังนี้คือ

การพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยการนำรูปแบบการวางแผนของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้ในการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมขั้นแรก คือการเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าให้อยู่ในระบบที่สามารถสืบค้นได้อย่างรวดเร็ว โดยข้อมูลเหล่านั้นจะต้องเป็นข้อมูลที่มีความจำเป็นในการนำมาใช้ประโยชน์ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลด้านประชากร เช่น ข้อมูลรายชื่อของลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในทุกประเภท ข้อมูลด้าน

จิตวิทยาและทัศนคติของกลุ่มลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งจะมีความแตกต่างไปตามลักษณะและประเภทของอุตสาหกรรมนั้น ๆ ด้านประวัติการซื้อสินค้าจะเป็นข้อมูลในการกำหนดแนวทางในการพัฒนาและเสริมสร้างในการทำให้เกิดความจงรักภักดีกับสินค้า

ขั้นที่สอง จะเป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้าโดยมีการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็น 3 กลุ่มตามพฤติกรรม ได้แก่ กลุ่มที่จงรักภักดีต่อสินค้าขององค์กร กลุ่มที่จงรักภักดีต่อตราสินค้าของคู่แข่ง และกลุ่มที่เปลี่ยนแปลงตราสินค้าตลอดเวลา กลุ่มที่อุตสาหกรรมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะต้องให้ความสำคัญจะต้องมีการแบ่งตามความสำคัญ โดยกลุ่มที่จะต้องให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นกลุ่มที่จงรักภักดีต่อสินค้าขององค์กร กลุ่มที่จะต้องให้ความสำคัญต่อกิจกรรมเปลี่ยนแปลงเพื่อให้เปลี่ยนมาเป็นผู้จงรักภักดีต่อสินค้าคือ กลุ่มที่เปลี่ยนแปลงตราสินค้าตลอดเวลา และกลุ่มที่จงรักภักดีต่อตราสินค้าของคู่แข่งที่ต้องอาศัยการโน้มน้าวใจและการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสินค้าของตนเองกับสินค้าของคู่แข่ง

ขั้นที่สาม จะเป็นการจัดการกับการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Contact Management) เป็นการมุ่งสู่การแสวงหาโอกาสเวลา สถานที่ หรือสถานการณ์ ที่สามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้ เพื่อให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ วิธีการที่ดีในการที่จะทำให้อุตสาหกรรมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประสบความสำเร็จและยั่งยืนคือการนำการติดต่อสื่อสารที่สร้างความประทับใจให้ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการอยู่รอดของอุตสาหกรรมซึ่งเทคนิคการติดต่อสื่อสารที่สร้างความรู้สึที่ดีให้ลูกค้าในปัจจุบัน เช่น การสร้างความประทับใจให้ลูกค้า (Customer Relationship Management) เป็นต้น

ขั้นที่สี่ จะเป็นการพัฒนากลยุทธ์การติดต่อสื่อสาร (Communication Strategies) เป็นการหากกลยุทธ์ที่จะสร้างข้อมูลข่าวสารที่สามารถจูงใจและสร้างความประทับใจ เพื่อที่จะนำไปสู่การสื่อสารไปยังลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้และคาดการณ์ต่อการตอบรับจากลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเช่นเดียวกัน ในอุตสาหกรรมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเช่นเดียวกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่ต้องอาศัยกลยุทธ์ในการที่ให้อุตสาหกรรมของตนอยู่รอด แต่ทั้งนี้อุตสาหกรรมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีโอกาสในการรับการสนับสนุนจากรัฐบาลและเอกชนอย่างต่อเนื่องในปัจจุบันทั้งในด้านการเงิน การฝึกทักษะความเป็นผู้ประกอบการ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ห้า เป็นการเลือกกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications Tactics) ที่

สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่อาศัยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การออกร้าน การบรรจุหีบห่อ เป็นต้น สร้างจุดยืนให้กับสินค้า การกระตุ้นกลุ่มลูกค้าให้มาซื้อสินค้าและใช้บริการ และการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ยั่งยืน เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่จะต้องดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้องค์กรอยู่รอดและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

unสรุป

การดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในปัจจุบันต้องอาศัยการวางแผนที่เป็นระบบที่จะทำให้องค์กรสามารถอยู่รอดได้ในการสถานการณ์ของการแข่งขัน แต่ทั้งนี้การที่จะทำให้ระบบมีความสมบูรณ์จะต้องอาศัยเทคนิคในการเสริมสร้างระบบให้มีความแข็งแกร่ง ซึ่งการสื่อสารการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของเทคนิคเหล่านั้น โดยเทคนิคดังกล่าวสามารถกล่าวอ้างได้ในแนวคิดทฤษฎีของของกลุ่มของทอม ดันแคน และแซนดรา ไมร์ลาตี (Tom Duncan and Sandra Mariarty) จากมหาวิทยาลัยโคโลราโด ประเทศสหรัฐอเมริกา และกลุ่มของดอน อี ชูลท์ และแสตนลีย์ แทนเนินบลาม (Don E. Schultz and Stanley Tannenbaum) จากมหาวิทยาลัยนอร์ทเวสเทิร์น ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยแนวคิดทฤษฎีดังกล่าวสามารถนำมาปรับใช้ในอุตสาหกรรมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมได้เป็นอย่างดี

บรรณานุกรม

- กระทรวงพาณิชย์ (<http://www.moc.go.th>)
ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2541). *การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร*. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์เทคโนโลยีทางการศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- นิธิตมา อังอติชาติ สุวรรณี สภาวสุ และ จินตนา ศุภกิจอนันต์คุณ. (2540). "การศึกษาเปรียบเทียบแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรกับการปฏิบัติกิจกรรมทางการตลาดของนักการตลาด." *วารสารบริหารธุรกิจ*. 20, 73 (มกราคม-มีนาคม) 22-25.
- สถาบันพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (<http://www.sme.go.th>)
Advertising Association and NTC Publications Ltd. (1994). *The Media Pocket Book*. Illinois : Henley-on-Thames. NTC Publications, Lincolnwood.
- Logan, D. (1994). "Integrated Communication Offers Competitive Edge." *Bank Marketing*. 26, 5 (May): 63-67.
- Shultz, D.E. (1993). "Integrated Marketing Communication: Maybe Definition is in the Point of View." *Marketing News*. (January 18):17.