



**MARKETING
TASTE**

วิสุทธิ์ ตันติยาพงษ์

IMC กับ Branding คนละเรื่องเดียวกัน

ในโลกแห่งทุนนิยมท่ามกลางการแข่งขันในตลาด ผู้คนก็มีแนวคิดใหม่ๆ หรือความคิดต่อยอดมาจากความคิดเดิมแต่นำมาแต่งตัวใหม่ แล้วเสนอกรณีศึกษาเข้าไปให้ดูจริงจัง แต่ระหว่างบรรทัดของการทำตลาดก็คือการใส่สูงสุด เรื่องที่อยู่ในกระแสที่สุดในขณะนี้ในเรื่องของการสื่อสารการตลาดก็คือ IMC (Integrated Marketing Communication) และการสร้างแบรนด์ (Branding) ซึ่งผู้คนในสายการตลาดบางท่านยังไม่เข้าใจอย่างลึกซึ้ง หรือใช้ยังไม่คล่องมือ อีกบางส่วนแยกไม่ออกว่าต่างกันอย่างไร และส่วนใหญ่ยังไม่ทราบด้วยซ้ำว่ามันคืออะไร

ผมย้ำเสมอมาครับว่า ถ้าในเวลาที่คุณสับสนด้านความคิดเกี่ยวกับการปฏิบัติการตลาดหรือการสื่อสารการตลาด ให้นึกว่าจุดหมายของทุนนิยมอยู่ที่กำไร และกำไรนั้นมาจากผู้บริโภค ดังนั้นไม่ว่าจะเรียกการสื่อสารด้วยชื่อใดก็ตาม แต่จุดมุ่งหมายของการปฏิบัติการนั้นจะมุ่งสู่การมีกำไรอย่างยั่งยืน ไม่ว่าจะเป็นผลโดยตรงหรือโดยอ้อมก็ตาม ถ้าเข้าใจตามนี้แล้ว ความเข้าใจต่อ IMC กับ Branding จะง่ายขึ้นอีกโขเลยครับ

IMC เป็นแนวคิดในการใช้เครื่องมือทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น สินค้า (Product) คือคุณค่าทั้งทางกายภาพและทางใจที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งจะต้องแลกมาด้วยราคา (Pricing) ในมุมมองของผู้บริโภคก็คือค่าใช้จ่ายในการแลกเปลี่ยนสินค้า ซึ่งดูในมุมมองคุณค่าและปัจจัยอื่นๆ

ส่วนการกระจายสินค้า (Place - Distribution Channel) ก็หมายถึงความสะดวกสบายในการจับจ่ายซื้อหาของผู้ซื้อ และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ก็คือการสื่อสารกับผู้บริโภคนั่นเอง

แนวคิดใหม่เกี่ยวกับ IMC คือการใช้เครื่องมือการตลาดที่มีอยู่ทั้งหมดรวมถึงองค์กรโดยรวมและพนักงาน เรียกว่าทุกองค์ประกอบ (Whole Company) สนองตอบต่อผู้บริโภคในมุมมองที่ผู้บริโภคต้องการ พูดง่ายๆว่าเป็น "Consumer's Need and Want Oriented" หรือผู้บริโภคคือพระเจ้า ซึ่งก็พูดกันมาหลายปีติดๆ แต่ในความเป็นจริงบริษัทต่างๆ ในประเทศนี้ ก็เพิ่งเริ่มต้นที่จะย้ายมุมมองจากผู้ผลิต มุมมองของสินค้า มาเป็นมุมมองผู้บริโภค เพราะฉะนั้นกระแส IMC จึงถูกหยิบยกมาพูดในพ.ศ.นี้ อย่างที่ถ้าใครไม่รู้แนวคิดก็เป็นอันว่าเขยแหก

อ้อ เกือบลืมว่าแนวคิดอันเป็นหลักของ IMC อีกประการหนึ่งก็คือเครื่องมือต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นนั้นต้องเสริมแรงกัน (Synergy) ที่ว่าเสริมแรงนี้ เอาเข้าจริงของเพียงแค่ไม่ขัดกันเองก็เพียงพอ ยกตัวอย่างเช่นโฆษณาว่าร้านอาหารนี้บริการดีและสะอาด แต่พนักงานแต่งตัวดูไม่สะอาดและไม่สนใจ

ลูกค้า แค่นี้การใช้ IMC

ก็จะถูกลดแรงลงไปพอควร

ตัวอย่างที่เข้ากันดีกับการใช้ IMC แบบเสริมแรงก็คือ ร้านสุกี้ MK จะ

สังเกตว่าทั้งการโฆษณา การใช้บริการ และภาพรวมในร้านแทบหาที่ติไม่ได้ ดังนั้นจึงไม่ต้องสงสัยว่าทำไมคนจึงมากเสมอในร้าน

ส่วน Branding เอง เป็นเรื่องของ การรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลมาจากการใช้ IMC ครบบ้างไม่ครบบ้าง เสริมแรงหรือขัดคอ แต่ในท้ายที่สุดสิ่งที่เกิดขึ้นคือ การประทับตราสินค้าลงไปในสมองของผู้บริโภคเวลาจะใช้สินค้าประเภทนั้น

สำหรับการสร้างตราสินค้าต้องมีแนวคิดสองประการใหญ่ๆ ว่า **หนึ่ง** ไม่ใช่สินค้าในแต่ละประเภทต้องมีตราสินค้า (ในที่นี้หมายถึงตราในใจผู้บริโภค) มีเพียงสินค้าบางประเภทเท่านั้นที่ผู้บริโภคสนใจประทับตราลงไปในความทรงจำระยะยาว สืบเนื่องจากสินค้าประเภทนั้นกระทบต่อชนชั้น รสนิยม หน้าที่ การดำเนินชีวิต และอื่นๆ ซึ่งผมอยากเรียกร้องว่ากระทบต่อความเป็นไปของความเป็นไปของความเป็นไปของปัจเจก ยกตัวอย่างกางเกงยีนส์ ถ้าคุณต้องการให้ผู้คนรู้ว่าคุณรสนิยมดีหรือมีสไตล์หรืออื่นๆ คุณต้องเลือกยี่ห้อ Levi's หรือ Wrangler ใช่ไหมครับ ถ้ามีสตางค์มากขึ้นไปอีก คุณต้องยีนส์อิตาลีตัวละหมื่น ผมจำตราไม่ได้แล้ว เพราะผมไม่ใช่พวกยีนส์เลิฟเวอร์ ดังนั้นในใจผมก็มีแค่ 2 ยี่ห้อกรณีที่ผมจะซื้อยีนส์ นั่นคือปัจจัยแรกที่ทำให้คนมีตราสินค้าในใจ

ปัจจัยที่สอง ที่โยงกันหรือเสริมกันคือ สินค้าอื่นๆ กระทั่งกับเงินในกระเป๋า หมายถึงสินค้าราคาแพง ส่วนใหญ่คุณๆ จะมีตราสินค้าในแต่ละประเภทแยกไว้เป็นสัดส่วน ตัวอย่างง่ายๆ ก็คือ พวกรถยนต์ ทุกคนมีตราที่จะซื้อไว้เรียบร้อยแล้ว รอแต่การเสริมแรงจากผู้ขายและของแถมพวกอื่นๆ ซึ่งเป็นน้ำจิ้ม จริงๆ แล้วแทบจะตัดสินใจไว้แล้ว ด้วยการหาข้อมูลจากเพื่อนๆ (กลุ่มอ้างอิงอื่นๆ) และสิ่งที่พูดถึงในสื่อสารมวลชน

ประการที่สอง ตราสินค้าเกิดจากประสบการณ์การทดลองใช้ และหรือข้อมูลที่ได้จากสื่อสารมวลชนและกลุ่มอ้างอิง หมายถึงสินค้าบางประเภทคุณๆ อาจไม่เคยทดลองใช้ อาศัยจากการถามและหาข้อมูลรอบตัว พูดง่ายๆ ว่าความรู้สึกลงใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้นเป็นผลมาจากการใช้เครื่องมือการตลาดแบบ IMC หรือไม่ก็ได้ แต่ที่แน่ๆ ส่วนใหญ่ใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งไม่ใช่เครื่องมือเดียว แต่เป็นเครื่องมือที่ทรงอิทธิพล ความรู้สึกในใจ (Perception) ของผู้บริโภคสำคัญมากนะครับ เพราะจะตอบสนองได้ถูกต้องหรือไม่อยู่ที่จุดนี้

สรุปว่า IMC เป็นต้นนำ Branding เป็นปลายนำ เป็นเรื่องเดียวกันคนละมุม แต่ต้องฟังพากัน โดยขณะที่คุณใช้ IMC ไป ต้องตรวจสอบว่าเกิดความรู้สึกใน Brand อย่างไร แล้วนำมาปรับแผนที่จะเข้าถึงผู้บริโภคใหม่ เป็นวัฏจักรที่ไม่จบสิ้นดังนั้นแล อาเมน ☺