

# คลิกกลยุทธ์ IMC เจาะใจลูกค้าตัวจริง

ทุกวันนี้การรับรู้ของผู้บริโภคเปลี่ยนไป การสื่อสารผ่านช่องทางแบบเดิมอาจไม่สามารถที่จะเข้าถึงลูกค้าตัวจริงอย่างที่ผู้ประกอบการคาดหวังไว้ ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเรียนรู้เทคโนโลยีและความเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค พร้อมทั้งประยุกต์ใช้เครื่องมือและสื่อในการสื่อสารการตลาด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

4 องค์การชั้นนำ ประกอบด้วย สถาบันโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมช่องเก้าแก้ว ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) และวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล จึงร่วมมือกันจัดงานสัมมนาสำหรับผู้ประกอบการในหัวข้อ "สื่อสารการตลาดสร้างโอกาสธุรกิจ SMEs" นำเสนอการวางกลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ทันสมัยเมื่อกลางเดือนพฤศจิกายนนี้

## สร้างสรรค์แบบเก่าแก่

จากเก่าแก่ตัวจริงถึงเก่าแก่มือใหม่ สมศักดิ์ ชลาชล ประธานกรรมการ บริษัท ชลาชล จำกัด เล่าให้ฟังว่า ความเป็นเก่าแก่ต้องเกิดจากข้างในใจ และมีความมุ่งมั่น โดยคติที่เขายึดถือจนทำให้ประสบความสำเร็จทุกวันนี้คือ "จริงใจ จริงจัง และเจตน์จัต" กับอาชีพและธุรกิจที่ทำด้วยความรับผิดชอบ เมื่อมีฐานลูกค้าแล้วต้องรักษาไว้ให้ได้ มีความจริงใจกับลูกค้าทุกคน และต้องรู้จักถึงธุรกิจที่ทำอยู่

ในอดีต สมศักดิ์สร้างแบรนด์พร้อมควบคู่ไปกับการสื่อสารถึงลูกค้าเป้าหมายโดยใช้ "ตนเอง" เป็น "Brand Ambassador" และมี "ลูกค้า" ทุกคนเป็นเสมือน "Presenter" ให้กับร้านทำผมที่เขาสร้างขึ้นมาจากบ้านเกิดมาเป็นธุรกิจที่ขาย Image และ Lifestyle ให้กับผู้ที่มาใช้บริการ

ต่อมา เมื่อมีการขยายสาขาและเปิดร้านในแบรนด์อื่นเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย จึงได้มีการใช้โฆษณาในสื่อโทรทัศน์ เพื่อให้เกิดการรับรู้ในวงกว้างมาก

ยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังมีการลงโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกลุ่ม โดยใช้ตารางแบบและคนที่มิชื่อเสียงมาเป็น Presenter เพื่อดึงดูดให้เกิดความสนใจจากคนทั่วไป รวมถึงการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อจับกลุ่มลูกค้าต่างชาติ ซึ่งสื่อแต่ละประเภทที่ สมศักดิ์ ให้ความสนใจนั้น เป็นสื่อที่มีความสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

สมศักดิ์ เปรียบเทียบถึงการใช้สื่อที่ไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงว่า เป็นการ "ต่าหน้าพริกละลายแม่น้ำ" เพราะแม้จะมีการสื่อสารออกไปจริง แต่กลุ่มเป้าหมายไม่เกิดการรับรู้ เป็นการใช้เม็ดเงินโดยเปล่าประโยชน์ เช่น การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ที่ใช้เงินจำนวนมาก

แต่ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะเป็น Niche บางกลุ่ม ทั้งที่การเข้าถึงคนกลุ่มนี้อาจไม่ต้องใช้เงินจำนวนมากผ่านสื่อราคาแพง แต่ใช้สื่อหรือกิจกรรมที่เจาะตรงถึงเป้าหมายได้เลย

ตัวอย่างจากร้าน Q Cut ที่สยามสแควร์ ซึ่งเน้นกลุ่มวัยรุ่น ไม่ต้องใช้เงินทุนมากมายในการสร้างสื่อแต่กลับมีประสิทธิภาพสูงมากจากบอร์ดในร้านที่วัยรุ่นได้แวะเวียนเข้าไปแวะเรื่องราวที่อยากบอกกล่าว ให้เพื่อนๆ ในกลุ่ม ได้รู้ความเคลื่อนไหว ทำให้ร้านมีลูกค้าวัยรุ่นแวะเวียนมาเสมอ หรือร้าน Salon de Bangkok ซึ่งจับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตจึงเข้าถึงได้มากที่สุด ขณะที่ซื้อร้านที่ตั้งขึ้นมาเพื่อให้ลูกค้า search พบได้อย่างรวดเร็ว

สำหรับแนวโน้มในอนาคต ตลาดจะแบ่งเป็น Segment มากขึ้น เนื่องจากแต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การใช้สื่อแบบเดิมเข้าไม่ถึง ผู้ประกอบการจำเป็นต้องหาช่องทางใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น โดยการดูตำแหน่งของสินค้าหรือบริการ จากนั้นจึงเลือกสื่อที่เหมาะสม เน้นการทำกิจกรรมเพื่อสร้างการรับรู้ แม้ไม่ง่ายเหมือนในอดีตแต่ถ้าเข้าใจตลาดอย่างแท้จริง จะเกิดกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการอย่างแน่นอน

## นักวิชาการกระตุ้นคิด

จากผู้รู้ที่อยู่ในแวดวงการสื่อสารการตลาด บัณฑิต โอบทานนท์ ประธานสาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดที่ดีและถูกต้องนั้น โดยจะต้องทำให้สินค้าที่มีอยู่เหมือนกันในท้องตลาดโดดเด่นขึ้นมาได้ ผู้บริโภคสามารถจดจำและระลึกถึงตัวสินค้าเมื่อต้องการซื้อ โดยใช้หลักการสื่อสารแบบ "ย้าย ชั่ว ทวน" นั่นก็คือการย้ายบ่อยๆ ว่าคือสินค้าหรือบริการอะไร มีคุณสมบัติที่โดดเด่นเฉพาะตัวอย่างไร ชั่วบ่อยๆ เพื่อให้เกิดการจดจำ รวมถึงทวนบ่อยๆ เพื่อให้หนักถึงอยู่เสมอ เป็นการใช้หลักของความถี่เพื่อให้ชื่อสินค้าเข้าไปอยู่ในความคิดผู้บริโภค

สิ่งสำคัญของการใช้สื่ออยู่ที่ความต่อเนื่อง ซึ่งไม่ใช่การใช้สื่อแบบเดิมๆ ซ้ำกัน แต่เป็นการใช้สื่อแต่ละชนิด ในแต่ละช่วงเวลา ให้สื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ยังต้องมีความชัดเจนของตัวสารที่สื่อออกไป โดยการเลือกใช้เครื่องมือแต่ละประเภทต้องมีเป้าหมายเดียวกัน เพื่อเลี่ยงความเข้าใจผิดจากผู้บริโภค

การวางแผนการใช้สื่อจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก โดยเฉพาะปัจจุบันนี้สินค้าหรือบริการบางชนิด ตั้งเป้าที่จะเป็นสินค้าหรือบริการของคน 2 กลุ่ม ทำให้เกิดความกำกวมในการเลือกใช้สื่อ

ที่จะทำการสื่อสารออกไป ต้องระบุให้ชัดเจนว่าจะใช้สื่อใดกับคนกลุ่มใด เพื่อให้เกิดผลสูงสุด โดยเฉพาะสื่อบางประเภทที่ไม่สามารถวัดผลได้ชัดเจน ผู้ประกอบการจึงต้องคิดอย่างรอบคอบเพื่อจะไม่เป็นการลงทุนในสื่อที่เสียเปล่า

บุริมยกตัวอย่างว่า การใช้สื่อที่เป็น Mass Media ในขณะที่มีร้านเพียงไม่กี่แห่งเป็นการลงทุนที่ไม่คุ้มค่า เพราะแม้ผู้บริโภคจะรับรู้แต่ไม่สามารถมาเป็นลูกค้าได้ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจให้ดีถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน เช่น ในต่างจังหวัดที่สื่อทั่วไปเข้าไม่ถึง การบริจาคเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ได้ผล เพราะชาวบ้านรู้สึกว่ามีมาทำประโยชน์ให้ชุมชนและชาวบ้านได้ประโยชน์ไปด้วย

ปัจจุบันผู้ประกอบการหลายรายหันมาให้ความสนใจกับการสร้างประสบการณ์ในการใช้สินค้า และความประทับใจในครั้งแรกที่เข้าไปใช้บริการ เพราะประสบการณ์เป็นสิ่งที่ยากจะลืมได้ พนักงานถือว่ามีส่วนสำคัญ เพราะ

เป็นจุดที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ และแม้แต่การยิ้ม ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ถูกที่สุดในโลก ไม่มีต้นทุน แต่กลับทำให้ลูกค้ารู้สึกดีและประทับใจได้อย่างง่ายๆ

ขณะนี้สังคมเปลี่ยนไปสู่ยุคของการใช้สื่อแบบดิจิทัลมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มของคนรุ่นใหม่ ส่งผลให้สื่อในรูปแบบเดิมลดบทบาทลง เน้นไปที่การใช้ภาพเพื่อสร้างความเข้าใจแทนตัวอักษร นอกจากนี้สื่อที่กำลังได้รับความนิยมจะอยู่ในรูปของ "Free Media" เช่น การใช้ E mail หรือ Free Magazine มากขึ้น รวมถึงผู้บริโภคมีความเป็นส่วนตัวสูง ทำให้เกิดความเชื่อในสิ่งที่ตนได้รับจากกลุ่มเพื่อนสนิทมากกว่าสื่ออื่นๆ ซึ่งเป็นจุดที่ผู้ประกอบการต้องระวังในเรื่องของ "Word of mouth" เพราะแพร่ได้รวดเร็วและควบคุมยาก

### นักสร้างแบรนด์ตอบใจหทัย

จากประสบการณ์การเป็นที่ปรึกษาด้านการตลาดให้ธุรกิจต่างๆ มากมาย สุพรรณิวัฒนายากร ประธานกรรมการกลุ่มการตลาดสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย แนะนำว่า ผู้ประกอบการต้องสื่อสารสิ่งที่ดีที่สุดของสินค้าหรือบริการไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยใช้เครื่องมือสื่อสารหลายชนิดสอดประสานกัน เพื่อไปสู่ผลตอบรับที่คาดหวังไว้ ส่วนการจะเลือกให้สื่อตัวใดและเครื่องมือชนิดใดนั้น ขึ้นอยู่กับความต้องการ ความเชี่ยวชาญและงบประมาณของผู้ประกอบการเอง

ในส่วนของบริษัทใหญ่จะมีเงินทุนจำนวนมากเพื่อใช้วิจัยตลาด แต่สำหรับผู้ประกอบการรายย่อยจำเป็นจะต้องรู้จักจุดเด่นและจุดด้อย ในตัวสินค้าหรือบริการของตนเอง เพื่อระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ชัดเจน การสื่อสารการตลาดจะแบ่งออกเป็นช่วงๆ เพื่อ

ประเมินผล ซึ่งในแต่ละช่วงจะใช้เม็ดเงินประมาณ 20% จากยอดขาย

ที่สำคัญ ผู้ประกอบการต้องรู้ว่าสิ่งที่ตนเองมีอยู่เป็นแบบไหน ต่างจากคู่แข่งอย่างไร และจะนำไปขายใคร ถ้าเป็นกลุ่ม Mass ก็สามารถโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์หรือหนังสือพิมพ์ได้ แต่ธุรกิจบางอย่างต้องใช้ประสบการณ์ อย่างเช่น ร้านอาหาร ร้านกาแฟ สื่อที่ดีที่สุดคือคนที่เข้ามาใช้บริการ เป็นการสื่อสารโดย "Word of mouth" สิ่งสำคัญอีกอย่างคือ พนักงานต้องมีความสามารถที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เพราะพนักงานเปรียบได้กับสื่อชนิดหนึ่งเช่นกัน

พรณีเอธิบายว่า เมื่อก่อนมีการแย่งกันซื้อโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ในช่วงละคร ตามด้วยรายการข่าว แต่วันนี้การสื่อสารการตลาดเปลี่ยนแปลงไปมากหันมาใช้การสื่อสารโดยตรงระหว่างบุคคลมากขึ้น เช่น การใช้ Web Blog เพื่อที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคที่เป็นบุคคลเป้าหมายได้เลย สิ่งสำคัญคือ ต้องรู้ว่าเราจับใครมาเป็นลูกค้าของเรา

ผู้ประกอบการต้องให้ความสนใจกับแนวโน้มของประชากร ปริมาณความต้องการ รสนิยม และวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป การสื่อสารการตลาดอย่างเดียวยังไม่เพียงพอ เพราะทุกวันนี้ลูกค้าศึกษาหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการได้เอง ไม่หลงเชื่อกับสิ่งที่โฆษณาอีกต่อไป ดังนั้น การให้ข้อมูลข่าวสารหรือความรู้ต่างๆ จากตัวผู้ประกอบการเอง เพื่อให้สารที่ส่งออกไปมีความถูกต้องที่สุด

การที่จะประสบความสำเร็จไม่ใช่รู้จักแค่สินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว แต่ต้องรู้จักถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง จึงจะนำมาสู่การเลือกใช้เครื่องมือและการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ถูกต้อง เพื่อก้าวไปสู่เป้าหมายที่วางเอาไว้