

การสื่อสารการตลาดสำหรับ SMEs

ผู้แต่ง : สวณิตย์ สรสุชาติ

ที่มา : <http://th.shvoong.com/business-management/marketing/1624343>

ในการทำการตลาดยุคใหม่นี้ทั้งนักการตลาดและนักวิชาการได้มุ่งให้ความสำคัญในการสร้างแบรนด์หรือ ตราสินค้ามากขึ้น เพราะแบรนด์สามารถสร้างความจงรักภักดี (Loyalty) ในกลุ่มลูกค้า และเพิ่มการขายสินค้ามากขึ้น นักการตลาดในปัจจุบันจึงมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก (Customer Oriented) โดยปรับเปลี่ยนยุทธวิธีจากการให้ความสำคัญ การโฆษณาไปสู่การประชาสัมพันธ์ ควบคู่กับการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแนวใหม่ คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) และลูกค้าสัมพันธ์ (CRM: Customer Relationship Management) มากขึ้นเพื่อผลักดันสินค้าและแบรนด์ให้ครองใจกลุ่มเป้าหมาย

ตัวอย่างของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่พบเห็นบ่อยในช่วง 3 – 4 ปีที่ผ่านมา ก็คือการจัดเปิดตัวสินค้าใหม่ในรูปแบบต่าง ๆ ที่เจ้าของสินค้าทุ่มเม็ดเงินจัดเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่ง ยิ่งงานเปิดตัวสินค้านั้นมีรูปแบบแปลกแหวกแนว ก็จะทำให้ตัวสินค้าและแบรนด์ได้รับการจดจำง่ายและรวดเร็วมากขึ้น แต่ไม่เป็นวิธีที่จะสร้างแบรนด์นั้น ๆ ให้มัดใจผู้บริโภคได้ในระยะยาว การรักษาแบรนด์ให้คงอยู่ในใจของผู้บริโภคมีสิ่งสำคัญที่ต้องดำเนินไปควบคู่กันก็คือ ความทันสมัยของตัวผลิตภัณฑ์ และการเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง

ก่อนที่จะกล่าวถึง การวางแผนกำหนด กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจ SMEs ผู้เขียนใคร่ขอวิเคราะห์ปัญหาของผู้ประกอบการ SMEs ในประเทศไทยพอสังเขปดังนี้

1. สินค้าและบริการที่น่าเสนอไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้าส่วนใหญ่
2. ลูกค้าไม่มั่นใจในสินค้าและบริการทำให้มีการไตร่ตรองและระมัดระวังในการซื้อ ด้วยเกรงว่าสินค้าไม่มีมาตรฐานที่ดีพอ
3. ความหลากหลายของสินค้าในตลาด ทำให้ผู้บริโภคจดจำยาก
4. งบประมาณจำกัด ทำให้ไม่สามารถแข่งขันด้านการตลาดกับธุรกิจขนาดใหญ่ได้
5. ขาดโอกาสในการแก้ไขข้อผิดพลาด ทำให้ผู้บริโภคจดจำข้อผิดพลาดฝังใจ

จากประเด็นปัญหาข้างต้น จึงเป็นที่มาของแนวคิดที่ว่าทำไม SMEs จึงต้องมีการพัฒนา และสร้างสรรค์สินค้าให้มีความแตกต่างและโดดเด่น หากผู้ประกอบการสามารถทำการวิเคราะห์ทางการตลาดได้ ก็จะทำให้ง่ายต่อการกำหนดรูปแบบและประเภทของธุรกิจให้ชัดเจน ภายใต้งบประมาณที่จำกัด เพื่อให้เกิดการยอมรับจากผู้บริโภค ตลอดจนพัฒนาจุดเด่นของช่องทางการตลาดโดยสร้างข้อเสนอขายที่มี เอกลักษณ์เฉพาะตัว (Unique Selling Proposition : USP) ของสินค้าให้ได้ ต้องมีความแตกต่างและยากที่คู่แข่งจะเลียนแบบ

เมื่อกำหนดตำแหน่งของสินค้า หรือ บริการ (Product / Service positioning) ได้แล้ว ใน การวางแผนการสื่อสารการตลาด ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีควรเริ่มด้วย การนำข้อมูลขั้นตอนการวิเคราะห์ และวางแผนว่าจะพบกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Target customers) ได้ที่ไหน ใช้อย่างไร และใช้เครื่องมือการสื่อสารใดบ้าง เพื่อให้สิ่งที่ต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเกิด ประสิทธิภาพในเชิงคุณภาพและปริมาณ ซึ่งสามารถสรุปขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาด ได้ ดังนี้

1. กำหนดจุดมุ่งหมาย (Purpose) หรือ ภารกิจ (Mission)
2. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Group)
3. ทำความเข้าใจผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย (Products orientation)
4. วิเคราะห์การตลาด ทั้งสินค้าและคู่แข่ง โดยศึกษาจุดแข็ง Strength จุดอ่อน Weakness โอกาส Opportunity และ อุปสรรค Treat หรือที่นิยมเรียกว่า (SWOT Analysis)
5. กำหนดตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning)
6. กำหนดเอกลักษณ์สนับสนุนจุดขาย (Unique Selling Point)
7. เลือกเครื่องมือสื่อสารแบรนด์กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Brand Contact Points)
8. เลือกแนวทางการนำเสนอ (Presentation Methods)

การที่จะให้ Brand โดนใจผู้บริโภคกลุ่มใดต้องมีเครื่องมือสนับสนุนการทำการสื่อสาร การตลาดแตกต่างกันไป เช่น การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) การตลาดเชิงกิจกรรม (Even Marketing) สื่อเคลื่อนที่ (Transit Medias) คำขวัญ (Slogan) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) การสาธิตการใช้ สินค้า (Demonstration) และ สัญลักษณ์ต่าง ๆ (Signage) เป็นต้น

High Energy Brand หรือ Brand ที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูงในระยะเวลาอันสั้น นั้นเป็นสิ่งที่สามารถสร้างได้ Brand เหล่านี้จะใช้การลงทุนด้านการสื่อสารการตลาดที่ไม่สูงนักเมื่อเทียบกับยอดขายและผลกำไร ตัวอย่าง High Energy Brand ที่ได้รับการยอมรับทั่วโลกอย่างเช่น Google เว็บไซต์ที่จะช่วยให้การค้นหาข้อมูลง่ายเพียงปลายนิ้วสัมผัส และ eBay เว็บไซต์ที่มีข้อมูลสำหรับการซื้อ – ขาย และชำระค่าสินค้าออนไลน์ สะดวก รวดเร็ว และ หลากหลาย การที่ Brand เหล่านี้ประสบความสำเร็จในระยะเวลาอันสั้นได้ก็ เนื่องจากคุณสมบัติพิเศษหลายประการที่มีอยู่ในตัวสินค้าหรือบริการต่างๆ นั่นเอง

หากคุณต้องการสร้าง Brand ให้ประสบความสำเร็จ ต้องสร้าง Brand ให้มีความแตกต่าง ซึ่งจะช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านการสื่อสารการตลาดและสร้างความเชื่อถือต่อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดการยอมรับได้เร็วขึ้น ที่สำคัญเมื่อแบรนด์ของคุณเกิดแล้ว อย่าลืมวิธีการรักษาเพื่อให้แบรนด์คงอยู่ด้วยและ ครอบงำลูกค้าตลอดไปด้วย