

กูรู IMC เนาะเอสเอ็มอีเลือกสื่อ เป้าหมายตรง ชัดเจน ต่อเนื่อง

ASTV ผู้จัดการรายวัน - กูรู สื่อสารการตลาด IMC (Integrated Marketing Communication) ซึ่งเอสเอ็มอีเลือกสื่อตรงกลุ่มชัดเจน ต่อเนื่อง เหตุสื่อหลากหลาย ส่งผลให้ลูกค้าต่างวัยกันรับรู้ผ่านสื่อที่แตกต่างกัน ต้องรู้จักใช้สิ่งที่อยู่รอบตัวเป็นสื่อ เพราะต้นทุนต่ำ เช่น ป้ายหน้าร้าน และเจ้าของกิจการเป็นช่องทางสื่อที่ราคาถูกและยั่งยืนสุด เนาะอย่ามองข้ามสื่อแบบปากต่อปาก เพราะเร็วและแรง

อาจารย์บุริม โอทกานนท์ ประธานสาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล กล่าวในงานสัมมนา "สื่อสารการตลาดสร้างโอกาสธุรกิจ SMEs" ที่จัดโดยสถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมช่องเก้าเอ็ก ร่วมกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว) และวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ว่า การใช้สื่อสารการตลาดในปัจจุบันต่างจากในอดีต เพราะปัจจุบันมีช่องทางการทำประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อได้หลายช่องทาง ไม่ได้ยึดติดอยู่กับการโฆษณาผ่านทีวี และหนังสือพิมพ์เท่านั้น และการทำโฆษณาผ่านสื่อดังกล่าวต้องใช้เงินจำนวนมาก เจ้าของกิจการต้องวางแผนรองรับด้วย ไม่เช่นนั้นเหมือนตำน้ำพริกละลายแม่น้ำ

ในส่วนของเอสเอ็มอี ปัจจุบันมีช่องทางสื่อสารการตลาดได้หลายช่องทาง ดังนั้น ต้องเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับสินค้า และดูกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพราะปัจจุบันการบริโภคสื่อของคนแต่ละวัยก็จะแตกต่างกันออกไป เช่น กลุ่มที่บริโภคสื่อผ่านเน็ตเป็นกลุ่มวัยทำงาน เป็นต้น หรือในต่างจังหวัดใช้สื่อทีวีแต่มีสื่ออื่นที่ใช้ได้ผลและราคาถูกกว่า เช่น ผู้ประกอบการธุรกิจการเกษตรในต่างจังหวัด ใช้วิธีสื่อสารการตลาดด้วยการลงพื้นที่นำของไปบริจาคเป็นวิธีการ

เข้าถึงชุมชนและได้รับผลตอบรับที่ดีที่สุด แต่ระวังอย่ามองข้ามสื่อแบบปากต่อปาก เพราะเห็นผลเร็ว และแรง ถ้าดีก็ดี ถ้าไม่ดีก็พังเช่นกัน

ด้าน อาจารย์สุพรรณณี วาทยาการ ประธานกรรมการกลุ่มการตลาด สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย TMA กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดของเอสเอ็มอีว่า ปัญหาของเอสเอ็มอี ส่วนใหญ่เป็นกิจการครอบครัว ถ้าเป็นคนรุ่นใหม่จะไม่ค่อยมีปัญหา ในการเข้าใจแผนการสื่อสารการตลาดIMC แต่ปัญหาอยู่ที่ตัวเจ้าแก๊งค์เก่า จะไม่ค่อยเข้าใจ และทำงานยาก ที่ผ่านมา เอสเอ็มอีสามารถใช้สื่อสารการตลาดจากใช้สิ่งที่อยู่รอบๆ ตัวเราได้ เช่น การตกแต่งหน้าร้าน ป้ายโฆษณา บิลบอร์ด หรือสื่อฟรี ทางอินเทอร์เน็ต รวมถึงการใช้ตัวเองเป็นฟรีเซ็นเตอร์สินค้า อย่างไรก็ตาม การสื่อสารการตลาดควรจะวางแผนตั้งแต่เริ่มผลิตสินค้าว่า ควรจะทำสินค้ารองรับกลุ่มที่มีกำลังซื้อ และกลุ่มที่มีกำลังซื้อส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 40 ปี ถึง 50 ปี

ด้านคุณสมศักดิ์ ชลาชล ประธานกรรมการบริษัท ชลาชล จำกัด กล่าวถึงการสื่อสารการตลาด ว่า ที่ผ่านมาร้านชลาชลเราใช้ตัวเองเป็นฟรีเซ็นเตอร์ ประกอบกับโอกาสที่ตนเองได้รับ และพยายามสร้างไขว่คว้ามาเพื่อช่วยขับพอร์ตการเติบโตของแบรนด์ แต่สิ่งสำคัญอยู่ที่ความรักในอาชีพ ความจริงใจในการให้บริการลูกค้า ทำอย่างไรก็ให้คนที่มาใช้บริการมีความสุข แต่การใช้ตัวเองเป็นฟรีเซ็นเตอร์บางครั้งทำให้เราขายกลุ่มลูกค้าได้ยาก ดังนั้น จึงหันมาใช้การแตกแบรนด์หรือสร้างแบรนด์ใหม่ ซึ่งการใช้ตัวเองเป็นจุดขายไม่จำเป็นต้องมีชื่อเสียง เพราะถ้าสินค้าของเราดี คนมักจะจดจำเจ้าของ เพราะเป็นสิ่งที่จดจำง่าย และสุดท้ายก็กลับมาซื้อร้านเดิมอีก ■