



กลยุทธ์ IMC

กับอีรพี

• พศ.ดร.ธีรพันธ์ ไซท์ทองคำ

teerapuni@throughtheline.co.th



ชื่อเสียงให้กับองค์กรมากกว่าต้องการสร้างชื่อเสียงให้กับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าชื่อเสียงขององค์กรที่ได้จะนำมาซึ่งความรักและศรัทธาในตัวองค์กรอย่างยั่งยืนสืบไป

- ช่วยพัฒนาความน่าเชื่อถือต่อองค์กร (Improve credibility) หากองค์กรใดขาดความน่าเชื่อถือ ก็สามารถใช้ซีเอส

ความรับผิดชอบต่อธุรกิจที่มีต่อสังคม (Corporate Social Responsibility)

พ
อ

เขียนเป็นที่ปรึกษาและวิทยากรทั้งในโครงการ “Singha Biz Course” ที่บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด เปิดโอกาสให้นักศึกษาชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 จากสถาบันการศึกษาทั่วประเทศได้เข้ามาสัมผัส แลกเปลี่ยนและเรียนรู้แนวคิดในการบริหารงานภายใต้สภาพแวดล้อมของการทำงานจริงจากผู้บริหารสิงห์และผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ ในช่วงปิดเทอมภาคฤดูร้อน เพื่อให้นักศึกษาได้พัฒนาศักยภาพของตนเองและเตรียมพร้อมสำหรับการก้าวเข้าสู่โลกการทำงานจริง และโครงการ “Singha Biz Course Entrepreneur” ที่เปิดโอกาสและสร้างเสริมการเรียนรู้ทางธุรกิจ เพื่อให้ผู้ประกอบการด้านธุรกิจท่องเที่ยวเข้าใจหลักการและหัวใจของการทำธุรกิจ จนนำไปพัฒนาต่อยอดแนวทางในการบริหารธุรกิจในรูปแบบของตนเองได้อย่างเข้มแข็งและประสบผลสำเร็จ ทั้ง 2 โครงการมีวัตถุประสงค์ที่จะส่งเสริมทัศนคติและภาพลักษณ์อันดีให้กับองค์กร

โดยคาดหวังให้กลุ่มเป้าหมายของโครงการเกิดความนิยมเชื่อถือและศรัทธาต่อองค์กร เพราะมุ่งเน้นให้การศึกษา เพื่อ

สนับสนุนนโยบายการพัฒนาคน พัฒนาสังคมของประเทศ โดยไม่มีเรื่องของธุรกิจเข้ามาเคลือบแฝงและเกี่ยวข้องแต่อย่างใด เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบดังกล่าวเป็นการทำซีเอสอาร์ หรือความรับผิดชอบต่อธุรกิจที่มีต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) ซึ่งหมายถึง การที่องค์กรตอบสนองด้วยความสมัครใจต่อประเด็นด้านการศึกษา เศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งให้ประโยชน์กับคน ชุมชน สังคมและประเทศชาตินั้นเอง

จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์การตลาดนั้นมีหลายรูปแบบซึ่งแต่ละรูปแบบนั้นก็มีความแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับว่านักการตลาดจะรู้จักหยิบฉวยกลยุทธ์ใดไปใช้ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมหรือไม่ จากตัวอย่างกรณีศึกษาของโครงการ “Singha Biz Course” และ “Singha Biz Course Entrepreneur” ทำให้เห็นถึงเหตุผลของการทำซีเอสอาร์อย่างชัดเจนซึ่งปกติแล้วการใช้กลยุทธ์นี้มีประโยชน์โดยสังเขปดังต่อไปนี้

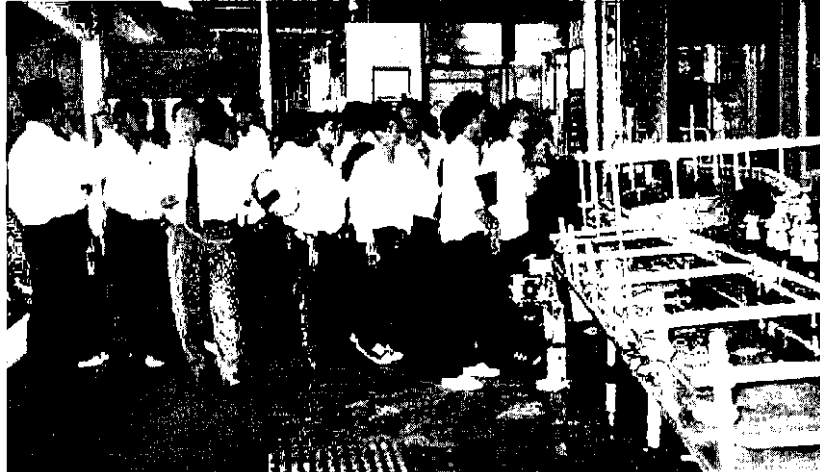
- ช่วยเสริมสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร (Enhance corporate reputation) การทำซีเอสอาร์มีวัตถุประสงค์มุ่งสร้าง

อาร์มาพัฒนาความน่าเชื่อถือขององค์กรให้มากยิ่งขึ้น แต่หากองค์กรใดมีความน่าเชื่อถืออยู่แล้วและนำกลยุทธ์นี้มาใช้ได้อย่างถูกวิธี ก็จะช่วยทวีความน่าเชื่อถือให้มากยิ่งขึ้นกว่าเดิม

- ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับองค์กร (Provided a point of differentiation) หากผู้บริหารระดับสูงในองค์กรใดก็ตามให้ความสำคัญต่อการทำซีเอสอาร์ ในขณะที่ยังคงไม่ได้ใส่ใจในกลยุทธ์นี้ ก็ย่อมจะช่วยสร้างความแตกต่างให้กับองค์กรนั้นได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังเป็นการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อธุรกิจที่มีต่อสังคมอีกด้วย

- ช่วยให้เกิดการยอมรับในตัวสินค้าและบริการสูงขึ้น (Support for products and service) องค์กรใดมีการคืนกำไรให้กับกลุ่มเป้าหมายและสังคมโดยส่วนรวมย่อมส่งผลให้สินค้าและบริการภายใต้องค์กรดังกล่าวมีแนวโน้มได้รับการสนับสนุนจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและประชาชนโดยทั่วไปมากกว่าองค์กรอื่นๆ ที่มุ่งแต่ตักตวงผลประโยชน์ โดยไม่ใส่ใจสังคมรอบข้างแต่อย่างใด

- ง่ายต่อการขยายตลาดใหม่ (Easier access to new market) ปกติแล้วการที่



องค์กรจะเพิ่มสินค้าและขยายตลาดใหม่นั้นทำได้ไม่่ง่ายนัก แต่ถ้าองค์กรใดสามารถสร้างภาพลักษณ์และศรัทธาให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายและประชาชนโดยทั่วไปได้แล้วละก็ ย่อมส่งผลให้การตอบรับเป็นไป

อย่างง่ายดายขึ้น ดังจะเห็นได้ว่าองค์กรธุรกิจชั้นนำทั้งในและต่างประเทศต่างก็ให้ความสำคัญกับการทำซีเอสอาร์มากขึ้น เนื่องจากวิธีดังกล่าวช่วยก่อให้เกิดความชื่นชมและศรัทธาต่อองค์กรมากกว่าการคาดหวังผลกำไรทางธุรกิจเพียงอย่างเดียว

- เกิดการยอมรับของสังคมต่อการ

ดำเนินงานขององค์กร (License to operate) ความคาดหวังหรือทัศนคติของคน

ชุมชนและสังคม มีผลอย่างมากต่อการยอมรับการดำเนินธุรกิจขององค์กร องค์กรที่ไม่ใส่ใจในการทำซีเอสอาร์ก็อาจจะพบกับปัญหา ความขัดแย้งจากผู้คนและสังคมรอบข้างได้ ในขณะที่องค์กรที่ดำเนินธุรกิจโดยใส่ใจผู้คน สังคมและสิ่งแวดล้อมเสมอมา หากต้องประสบกับภาวะวิกฤติร้ายแรงหรือดำเนินงานผิดพลาด ก็มั่นใจได้ว่า องค์กรจะยังคงได้รับโอกาสและการให้

อภัยจากประชาชนและสังคมอย่างแน่นอน

แต่อย่างไรก็ตาม ผู้เขียนมั่นใจว่า ยังมีผู้บริหารระดับสูงในบางองค์กรยังมีความเข้าใจผิดและไม่เห็นความสำคัญของการทำซีเอสอาร์ เนื่องจากเข้าใจว่างบประมาณที่ใช้ไปนั้นเกิดการสูญเปล่าไม่ก่อให้เกิดประโยชน์อันใดต่อองค์กร โดยหารู้ไม่ว่า การทำซีเอสอาร์นี้เป็นกลยุทธ์ที่ผู้บริหารระดับสูงและนักการตลาดชั้นแนวหน้านิยมใช้กันท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน แล้วพบกันใหม่ในสัปดาห์หน้านะครับ ■

เกี่ยวกับผู้เขียน

ม.ศ. อีพีพี โสภัททองคำ เป็นนักกลยุทธ์การตลาดและวิทยากรชื่อดัง อีกทั้งยังเป็นอาจารย์พิเศษระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยชั้นนำหลายสถาบัน

ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง ประธานกรรมการบริหาร บริษัท อรุณเดโกลีนคอมมิวนิตีชั่นส์ จำกัด เป็นบริษัทที่ปรึกษาด้านกลยุทธ์การตลาด ไอเอ็มซี และแบรนด์คิงให้กับตราสินค้าชั้นนำมากมาย