

**การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ:
หนึ่งใหลมใต้ความสำเร็จตราสินค้า**
**INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS:
ONE OF THE WINDS BENEATH THE BRAND'S SUCCESSFUL**

ชวัลลักษณ์ คุณาธิกรกิจ¹

บทคัดย่อ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดที่ถูกหยิบยกขึ้นมาพูดถึงกันบ่อยครั้ง โดยเฉพาะประเด็นของสิ่งใดสำคัญกว่าสิ่งใด ทั้ง ๆ ที่การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและตราสินค้าต่างก็มีรากฐานหรือพัฒนาการมาจากการตลาด แม้ว่า ตราสินค้าเกิดขึ้นมาเป็นเวลายาวนาน แต่ความสำคัญของตราสินค้าเพิ่งถูกหยิบยกขึ้นมาเป็นเครื่องมือสำคัญทางการตลาดในการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ขององค์กรหรือธุรกิจทั้งสองทศวรรษที่ผ่านมา ในขณะที่เดียวกันกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นเครื่องมือการตลาดที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้ในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อและ/ หรือใช้ผลิตภัณฑ์ บทความนี้มุ่งสะท้อนรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับพัฒนาการการตลาด การสื่อสารการตลาดจนถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการรวมพลัง ตราสินค้า และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหนึ่งใหลมใต้ความสำเร็จตราสินค้า สารสำคัญที่ถูกนำเสนอในบทความนี้เพื่อสะท้อนบทบาท หน้าที่ ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและตราสินค้า โดยผู้เขียนเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเสมือนหนึ่งใหลมใต้ปีกที่พยุหให้ตราสินค้าสามารถบินขึ้นฟ้าได้ แต่จะได้ไกลเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ แต่หากผู้ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า การสร้างตราสินค้า หรือการบริหารตราสิน้ามองข้ามหรือละทิ้งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปแล้ว คงเป็นการยากที่ตราสินค้าจะยังคงดำรงอยู่ได้โดยลำพัง

คำสำคัญ การสื่อสารการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ตราสินค้า

Abstract

Integrated Marketing Communications (IMC) and brand are the part of marketing which have frequently been discussed, especially the issue of which one is more significance than the other. Integrated marketing communications and brand both have the root or development from marketing. Although brand has occurred for very long time ago, it is just used as the significant marketing tool to differentiate company/ business's product within last two decades. Meanwhile, integrated marketing communications is the marketing tool developed for building the product's perception until the product's consumption. This article aims to reflect the information on the development of marketing, marketing communications to integrated marketing communications, integrated marketing communications and the synergy, branding and the integrated marketing communications as the wind beneath the brand' s successful. Details are presented in this article to reflect the roles, functions and prominences of both the integrated marketing communications and brand. The writer would like to compare marketing communications as the wind beneath the brands wings that supported the brand to fly over the sky, but how far the brand could fly will depend on several factors. But if those involved with the brand, branding and

¹ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

brand management overlooked or abandoned the integrated marketing communications, it is difficult for the brand to continue to exist by itself.

Keywords: Marketing Communications, Integrated Marketing Communications, Brand

บทนำ

บทความนี้เกิดขึ้นเนื่องจากผู้เขียนเคยได้รับคำถามว่า “วันนี้ การสื่อสารการตลาด (Marketing communications) ตายไปแล้ว ทุกอย่างต้องเป็น เรื่อง ตราสินค้า (Brand) เท่านั้น จริงหรือไม่?” นับเป็นประเด็นที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากประมวลสองทศวรรษที่ผ่านมา เรื่อง ของตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดทวีความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ จนกลายเป็นเครื่องมือสำคัญของการตลาดในประเทศไทย ผลิตภัณฑ์/ องค์กร/ ธุรกิจต่างหันมาให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้า การใช้การสื่อสารการตลาดและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือที่เรียกกันทั่วไปว่า “ไอเอ็มซี” (Integrated Marketing Communications) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์/ องค์กร/ ธุรกิจของตนเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับ ดังนั้น การจะด่วนตัดสินว่า แนวคิดใดไม่สามารถนำมาใช้ได้อีกต่อไป จึงต้องอาศัยหลักฐานที่แข็งแกร่งจำนวนมากในการพิสูจน์ บทความนี้มีเจตนาในการขัดแย้งกับคำถามดังกล่าว แต่มุ่งสะท้อนแง่มุมบางประการเพื่อพิจารณาก่อนจะตอบคำถามดังกล่าว โดยมีได้มองตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดเป็นสิ่งที่สามารถทดแทนกันได้ หรือสิ่งใดมีความสำคัญมากกว่ากัน แต่ขอนำเสนอรายละเอียดต่างๆ จากระากฐานของการตลาด การสื่อสารการตลาดและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและตราสินค้า โดยแบ่งเนื้อหาเป็นส่วน ได้แก่ พัฒนาการการตลาด การสื่อสารการตลาดถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการรวมพลัง ตราสินค้า และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหนึ่งในลมใต้ความสำเร็จของตราสินค้า

1. พัฒนาการการตลาด จนถึงการสื่อสารการตลาด

การตลาดเกิดขึ้นในโลกนี้มาอย่างยาวนาน นับตั้งแต่มนุษย์เริ่มใช้คนกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า กลไกทางการตลาดเริ่มต้นขึ้นโดยมีพัฒนาการมาตามลำดับ ความชัดเจนของวิวัฒนาการทางการตลาดเกิดภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยเริ่มต้นจากยุคของการผลิต ผลิตภัณฑ์ การขาย ผู้บริโภค สังคม/ สิ่งแวดล้อม จนก้าวเข้าสู่ยุคของนวัตกรรมทางการตลาด โดยในยุคแรกๆ ของการตลาด ตราสินค้าเริ่มเกิดขึ้น อาทิ Louis Vitton แต่ไม่มีบทบาทหรือความสำคัญมากนัก อาจเพราะผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมีผู้ประกอบการไม่มากมายเท่าในยุคปัจจุบัน ทั้งนี้ McCarthy (1960) ได้กล่าวถึงส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ (4 Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาในช่วงปลายทศวรรษ 70 นักการตลาดได้พิจารณาว่า ส่วนผสมทางการตลาดดังกล่าวควรจะมีการพัฒนาให้ทันสมัยมากขึ้น Booms, & Bitner (1981) จึงนำเสนอองค์ประกอบเพิ่มเติมอีก 3 องค์ประกอบ ได้แก่ บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ขณะที่นักการตลาดจำนวนหนึ่งก็นำแนวคิดเกี่ยวกับการบริการได้เพิ่มองค์ประกอบที่ 8 ของส่วนผสมทางการตลาด คือ คุณภาพและผลผลิต (Productivity and Quality)

ในส่วนผสมทางการตลาดดังกล่าวส่วนผสมที่สร้างความสับสนมากที่สุด คือ การส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีองค์ประกอบหลัก 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ซึ่งประเด็นที่สร้างความสับสนมากที่สุดคือ ความทับซ้อนของคำเรียกการส่งเสริมการขายที่นิยมเรียกกันว่าโปรโมชัน โดยสื่อถึงการลด แลก แจก แถม แต่ในความเป็นจริงเมื่อกล่าวถึงโปรโมชันนั้น ความหมายที่แท้จริงคือ การส่งเสริมการตลาด ซึ่งการส่งเสริมการขายเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดนั่นเอง

ประกอบกับที่ยุคของการตลาดถูกพัฒนามาสู่ยุคของผู้บริโภค เกิดการพัฒนาแนวคิดทางการตลาดจาก 4 Ps มาเป็น 4 Cs คือ จากผลิตภัณฑ์ (Product) เป็น ผู้บริโภค/ ลูกค้า (Consumer/ Customer) ราคา (Price) เป็นต้นทุน (Cost) การจัดจำหน่าย (Place) เป็น ความสะดวก (Convenience) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็น การสื่อสาร (Communication) (Schultz, Tannenbaum, & Lauterborn, 2003) ซึ่งเมื่อพิจารณาโดยละเอียดจะพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดทั้งหมดสามารถสื่อสารได้ด้วยตนเองอยู่แล้วทั้งผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก เข้าใจ และยอมรับในผลิตภัณฑ์และ/ หรือตราสินค้าขององค์กร

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดจึงถูกพัฒนาขึ้นเพื่อ 1) ให้การดำเนินงานส่วนผสมการตลาดและการส่งเสริมการตลาดเกิดประสิทธิภาพได้อย่างสูงสุด สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน และสามารถบรรลุเป้าหมายของแผนงานการตลาด แผนงานขององค์กร และอื่นๆ ได้ในท้ายที่สุด 2) หลีกเลี่ยงความสับสนระหว่างการส่งเสริมการตลาดและการส่งเสริมการขาย 3) สะท้อนความชัดเจนของบทบาทการสื่อสารทางการตลาดที่ส่วนผสมทางการตลาดกระทำอยู่ แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดได้รับความนิยมนำขึ้นเรื่อยๆ ในระยะเวลาที่มากกว่า 1 ทศวรรษที่ผ่านมา โดยเริ่มต้นพัฒนาจากประเทศทางตะวันตกและขยายการยอมรับมาอย่างต่อเนื่อง

หากผู้ที่มีพื้นฐานความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการตลาดและการจัดการทางการตลาดมาก่อน การสื่อสารการตลาดคือเนื้อหาที่เติมเต็มต่อเนื่องเพิ่มขึ้น ความรู้ความเข้าใจโดยลึกซึ้งเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดทำให้สามารถเพิ่มเติมทางเลือกในการบริหารงานการตลาดให้มีประสิทธิภาพได้ดียิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามกับดักที่สำคัญประการหนึ่งที่ควรระวัง คือ นักสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับแนวคิดการตลาดเป็นอย่างดี โดยเฉพาะรายละเอียดเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด เนื่องจากแนวคิดการตลาดเป็นพื้นฐานหรือจุดเริ่มต้นของการสื่อสารการตลาด ดังนั้น หากนักสื่อสารการตลาดขาดพื้นฐานความรู้ความเข้าใจอย่างชัดเจนเกี่ยวกับการตลาดย่อมส่งผลกระทบต่อพัฒนาและการวางแผนงานการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพด้วยเช่นกัน

Shimp (2011) ได้กล่าวถึงระยะเวลาก่อนและหลังจากที่แนวคิดการสื่อสารการตลาดได้ถูกพัฒนาขึ้นมา บทบาทหน้าที่การส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารการตลาดในองค์กรถูกครอบงำด้วยการให้ความสำคัญและใช้งบประมาณส่วนมากไปกับการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน (Mass media advertising) องค์กรอาศัยบริษัทตัวแทนการโฆษณาในการดูแลแนวทางเกือบจะทุกด้านของการส่งเสริมการตลาดโดยเน้นด้านการโฆษณาเป็นหลัก และอาจมีการดำเนินงานด้านการส่งเสริมการตลาดบางด้านเองเสริม เช่น การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายเล็กๆ น้อยๆ เป็นต้น โดยบริษัทตัวแทนการส่งเสริมการขาย การตลาดเจาะตรง ห้างร้านออกแบบที่บอรรจุกภัณฑ์ และอื่นๆ ต่างก็ถูกมองว่าเป็นเพียงบริการเสริมและมักพิจารณาจากพื้นฐานของแต่ละโครงการว่าควรจะใช้บริษัทตัวแทนการส่งเสริมการตลาดประเภทใดเพิ่มเติมเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น อาทิ การใช้บริษัทตัวแทนการประชาสัมพันธ์เพื่อจัดการการให้ข่าวขององค์กร ภาพลักษณ์ และเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสาธารณะ บนพื้นฐานแนวคิดเพื่อการดำรงอยู่ขององค์กร แต่การดำเนินงานดังกล่าวไม่ถูกให้ความสำคัญว่าเป็นองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในกระบวนการการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญและจำเป็น เป็นต้น

นักการตลาดส่วนมากได้สร้างกรอบล้อมรอบบทบาทหน้าที่การตลาด การส่งเสริมการตลาด และการสื่อสารการตลาด ส่งผลให้การวางแผนและการจัดการเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้งหลายเปรียบเสมือนการดำเนินงานที่แยกจากกันด้วยงบประมาณที่แตกต่างกัน การมองตลาดแตกต่างกัน ด้วยวัตถุประสงค์และเป้าหมายแตกต่างกัน จนในบางครั้งต้องตกอยู่ในสภาพแย่งชิงงบประมาณเพื่อดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์เดียวกัน แผนงานการสื่อสารการตลาดสำหรับแต่ละเครื่องมือของการสื่อสาร อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น ในหลายๆ ครั้งจึงเกิดความซ้ำซ้อน สิ้นเปลืองงบประมาณ และทรัพยากรบุคคลเป็นอันมาก ดังจะเห็นได้จากที่บ่อยครั้งเกิดการโฆษณาผ่านสื่อนิตยสารของผลิตภัณฑ์/ องค์กร/ ธุรกิจอย่างใดอย่างหนึ่งในฉบับเดียวกันมากกว่าหนึ่งชิ้นงาน ซึ่งเป็นการใช้งบประมาณโดยไม่เกิดประสิทธิภาพตามที่ควรจะเป็น

2. การสื่อสารการตลาดจนถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการรวมพลัง

การสื่อสารการตลาดจนถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ระหว่างทศวรรษที่ 1980 องค์กรจำนวนมากเริ่มเห็นความสำคัญและจำเป็นในการบูรณาการกลยุทธ์ของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมากขึ้น (Shimp, 2011) องค์กรเหล่านี้เริ่มก้าวไปยังกระบวนการของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการผสมผสานองค์ประกอบการสื่อสารการตลาดต่างๆ และกิจกรรมการตลาดอื่นที่สื่อสารกับลูกค้าขององค์กร ในขณะที่นักการตลาดเข้าใจแนวความคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมากขึ้น จึงเริ่มเรียกร้องบริษัทตัวแทนการโฆษณาของตนในการจะผสมการใช้เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายและดีกว่าเพียงการอาศัยทางพื้นฐานการโฆษณาแต่อย่างเดียวเป็นหลักตามที่เคยเป็นมา หลายองค์กรเริ่มที่จะมองหาบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดที่มีการให้บริการการดำเนินงานการสื่อสารที่มีความหลากหลาย ครบวงจร และต้องการใช้ผู้เชี่ยวชาญพิเศษเฉพาะด้านของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ มากขึ้น

บริษัทตัวแทนการโฆษณาจำนวนมากตอบสนองการเรียกร้องการรวมพลังเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายอย่างจากองค์กรด้วยการก่อตั้งหรือให้บริการด้านประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรงและอื่นๆ เพื่อบอกว่า ตนเองเป็นตัวแทนบริษัทการสื่อสารการตลาดที่นำเสนอรูปแบบการให้บริการการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (One-stop shopping) ให้บริการการสื่อสารการตลาดแบบครบถ้วนทั้งหมด บางบริษัทตัวแทนการโฆษณากลับมาเกี่ยวข้องกับด้านที่ไม่ใช่การโฆษณาเพื่อที่จะได้ควบคุมแผนงานการส่งเสริมการตลาดทั้งหมดและงบประมาณของลูกค้ายตามที่เคยเป็น และปัจจุบัน อุตสาหกรรมการโฆษณา ก็ให้การยอมรับว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ IMC เป็นมากกว่าแค่ความต้องการขององค์กรตามสมัยนิยม (Fad) คำเช่น การโฆษณาใหม่ (New advertising) การจัดให้กลมกลืนกัน (Orchestration) และการสื่อสารไร้รอยต่อ (Seamless communication) ต่างถูกใช้เพื่ออธิบายแนวความคิดของการบูรณาการ

คณะทำงานเฉพาะกิจจากสมาคมตัวแทนโฆษณาประเทศสหรัฐอเมริกา (American Association of Advertising Agencies: 4As) ผู้พัฒนาคำนิยามแรกของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่า "เป็นแนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดที่ยอมรับมูลค่าเพิ่มของแผนงานโดยครอบคลุมการประเมินบทบาทกลยุทธ์ของสาขาวิชาชีพการสื่อสารที่หลากหลาย เช่น การโฆษณาทั่วไป (General advertising) การตอบสนองทางตรง (Direct response) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) และการประชาสัมพันธ์ (Public relations) และผสมผสาน/ ฝึกสาขาวิชาชีพ (Disciplines) เหล่านี้ให้เกิดความชัดเจน ความสม่ำเสมอและประสิทธิผลของการสื่อสารได้สูงสุด" (Caywood, Schultz, & Wang, 1991) คำนิยามของ 4As มุ่งเน้นที่กระบวนการของการใช้ทุกรูปแบบของการสื่อสารการตลาดเพื่อที่จะบรรลุประสิทธิผลของการสื่อสารสูงสุด ซึ่งเสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า "กระบวนการ IMC เป็นการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องการสื่อสารเพื่อการชักจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายและกลยุทธ์ของ IMC คือการมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้มีความสอดคล้องคลึงกับความต้องการของการตลาด" ทั้งนี้ ผู้สนับสนุนแนวความคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการดังกล่าวมีการขยายความเพิ่มเติมออกไปอีก ดังเช่นที่ Schultz, Tannenbaum, & Lauterborn (2003) ได้กล่าวถึงมุมมองที่กว้างขึ้นของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยพิจารณาที่มาของวิธีการสื่อสารตราสินค้าทั้งหมดที่ลูกค้าหรือลูกค้ายอมรับต่อผลิตภัณฑ์ และยังมีนักวิชาการท่านอื่นๆ ที่กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยมองว่าเป็นการมองภาพรวมของการวางแผนการตลาดและแผนงานการสื่อสารการตลาดโดยการผสมผสานหน้าที่การสื่อสารต่างๆ แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการช่วยให้องค์กรสามารถพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดด้วยการให้ความสำคัญกับเครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดขององค์กรโดยภาพรวมทั้งหมด ไม่เพียงแต่การส่งเสริมการตลาดเพื่อสื่อสารกับลูกค้ายเท่านั้น

การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กร บริษัทและ/ หรือตราสินค้าต่างๆ เป็นการผสมผสานหรือข้อมูลข่าวสารที่ลูกค้าได้รับจากการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เช่น สื่อใช้ในการโฆษณา ราคา แบบบรรจุภัณฑ์ ความพยายามของการตลาดทางตรง การให้ข่าว การส่งเสริมการขาย ข่าวสารบนอิเล็กทรอนิกส์ Internet การจัดตั้งและการใช้สื่อ ณ จุดซื้อ รวมถึงชนิดของร้านค้าที่ขายสินค้าและบริการ เป็นต้น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือ IMC จึงเป็นการแสวงหาวิธีการในการดำเนินโครงการการตลาดและกิจกรรมสื่อสารการตลาดทั้งหมดขององค์กรอย่างต่อเนื่อง

องค์กรจำนวนมากอาศัยแนวคิดที่กว้างของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนี้ และเล็งเห็นแนวทางในการผสมผสานและจัดการแผนงานการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่า องค์กร/ ผลิตภัณฑ์/ ตราผลิตภัณฑ์ได้ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ และ/ หรือตราผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอแก่ผู้บริโภคและลูกค้า สำหรับองค์กรเหล่านี้ แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้แสดงออกถึงการพัฒนาที่ดีกว่าการดำเนินการการสื่อสารการตลาดที่เคยเป็นมาในอดีต จากที่เคยแยกบทบาทหน้าที่ของแต่ละเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออกจากกันกลายมาเป็นการรวมพลังของแต่ละเครื่องมือดังกล่าวแทน และเมื่อนักการตลาดเกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ นักการตลาดยอมรับว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนำเสนอมากกว่าเพียงแค่ความคิดแนวทางแผนงานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการช่วยให้องค์กรทราบวิธีที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพประสิทธิผลสูงสุดในการสื่อสารกับลูกค้า ผู้บริโภคและ/ กับผู้มีส่วนได้เสียทั้งหลาย เช่น ลูกจ้าง ผู้จัดการส่งให้ ผู้ลงทุน สื่อสารและสาธารณชนทั่วไป เป็นต้น

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการรวมพลัง (IMC and Synergy)

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นหนึ่งในการพัฒนาการตลาดที่สำคัญในทศวรรษที่ 90 ที่เกิดมาจากหลายเหตุผล โดยเหตุผลหลักเบื้องต้น คือ นักการตลาดเข้าใจมูลค่าของการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เข้าด้วยกันในการดำเนินงานว่าดีกว่าที่จะให้เครื่องมือเหล่านี้ดำเนินงานไปอย่างอิสระ องค์กรสามารถหลีกเลี่ยงการดำเนินงานและการใช้งบประมาณและทรัพยากรที่ซ้ำซ้อนกัน การได้เปรียบจากการรวมพลังในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย และการพัฒนาแผนงานการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากกว่า ผู้สนับสนุนแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมองว่า “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นหนึ่งในแนวทางที่ง่าย (สะดวก) ที่สุดที่องค์กรสามารถได้ผลตอบแทนจากการลงทุนมากที่สุด (Maximize the return on investment -ROI) ในการตลาดและการสื่อสารการตลาด” ปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้รับความสำคัญและการยอมรับมากขึ้น คือ การเปลี่ยนแปลงแนวทางการใช้งบประมาณการสื่อสารการตลาดขององค์กรต่างๆ การปรับเปลี่ยนบทบาทของบริษัทตัวแทนการให้บริการการสื่อสารการตลาด การย้ายงบประมาณการสื่อสารการตลาดจากการโฆษณาผ่านสื่อดั้งเดิมไปยังสื่อสมัยใหม่ หรือการปรับรูปแบบของการสื่อสารการตลาดมุ่งเน้นเฉพาะผู้บริโภคและการสื่อสารการตลาดมุ่งเน้นพ่อค้าคนกลาง นักการตลาดจำนวนมากรู้สึกว่าการใช้จ่ายของการโฆษณาผ่านสื่อดั้งเดิม เช่น สื่อผ่านรายการต่างๆ ทางโทรทัศน์มีราคาแพงมาก และไม่เกิดประสิทธิผลในการใช้ต้นทุนเท่าที่ควร การแข่งขันด้านราคาเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในหลายตลาดมีผลทำให้นักการตลาดมุ่งงบประมาณการสื่อสารการตลาดไปในการส่งเสริมราคามากกว่าการโฆษณา ฯลฯ (Shimp, 2011)

หลักการของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Principles)

Shrimp (2011) ได้กล่าวถึงหลักการของการสื่อสารการตลาด ได้แก่ 1) กำหนดเป้าหมายไว้เพื่อสร้างอิทธิพลหรือมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย ตระหนักได้ชัดเจนว่า ใครคือ กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารด้วยได้อย่างชัดเจน 2) กำหนดถึงจุดสัมผัส/ ติดต่อกันหลายทั้งปวง (touch points) ที่ตราสินค้าสามารถใช้เป็นช่องทางในการส่งข้อมูล/ ข่าวสารต่างๆ ไปยังลูกค้าและลูกค้าคาดหวังอย่างมีศักยภาพ 3) กำหนดให้ทุกสื่อที่ตราสินค้าเลือกใช้ในการสื่อสารมีการนำเสนอข้อมูล/ ข่าวสารด้วยความคงที่ คือ เป็นข้อมูล/ ข่าวสารเดียวกันในทุกๆ สื่อที่เลือกใช้ (A consistent message) และ 4) ใช้ลูกค้าหรือลูกค้าคาดหวังเป็นจุดเริ่มต้นสำหรับกำหนดประเภทของข้อมูล/ ข่าวสารและสื่อในการแจ้งข้อมูล/ ข่าวสาร จูงใจ และก่อให้เกิดพฤติกรรม

คุณลักษณะที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

คุณลักษณะที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย (Shrimp, 2011)

1. เริ่มต้นด้วยลูกค้าหรือลูกค้าคาดหวัง (Start with the customer or prospect) ผู้บริโภคหรือลูกค้าทางธุรกิจเป็นจุดเริ่มต้นสำหรับกระบวนการดำเนินงานการสื่อสารการตลาดทั้งหมด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้ความสำคัญกับผู้บริโภคหรือความต้องการของผู้บริโภค โดยสิ่งที่ต้องคำนึงถึง: ได้แก่ ก) การควบคุมผู้บริโภค (Consumers in Control) แนวคิดจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-in approach) คือ การเรียนรู้รูปแบบการดำเนินชีวิตและความชื่นชอบสื่อของลูกค้าหรือลูกค้าคาดหวังเพื่อค้นหาลักษณะที่เหมาะสมที่สุดในการนำเสนอข้อมูล/ ข่าวสารตราสินค้าให้เข้าถึงลูกค้าหรือลูกค้าคาดหวัง หรืออีกนัยหนึ่ง คือ การศึกษาและรู้จักตัวตน ความต้องการทั้งหลายทั้งปวงของลูกค้าหรือลูกค้าคาดหวังเพื่อทราบวิธีการหรือรูปแบบที่ดีที่สุดในการส่งข่าวสารตราสินค้าไปยังลูกค้าหรือลูกค้าคาดหวังเหล่านั้น และ ข) ลดการพึ่งพาสื่อมวลชน (Reduced Dependence on Mass Media) ผู้บริโภคเพิ่มอำนาจในการเลือกสื่อเพื่อรับข้อมูล/ ข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้ามากขึ้นทุกขณะ ณ วินาที ผู้บริโภคมีการแตกกระจายออกเป็นกลุ่มเล็กกลุ่มน้อย การเลือกรับสื่อมีความสนใจเฉพาะเจาะจงมากขึ้น รวมทั้ง สื่อเองก็มีการแตกขยายเพื่อรองรับความสนใจเฉพาะด้านของผู้บริโภค อำนาจของสื่อมวลชนจึงลดน้อยลงจากในอดีตเป็นอย่างมาก
2. ใช้รูปแบบใดก็ตามในการสื่อสารหรือเข้าถึงที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าหรือลูกค้าคาดหวัง (Use any form of relevant contact or touch point) ใช้รูปแบบใดหรือทุกรูปแบบของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดตามลักษณะของงานสิ่งที่ต้องคำนึงถึง ได้แก่ ก) การสร้างตราสินค้า 360 องศา นั่นคือ การทำให้จุดสัมผัส/ ติดต่อกัน (Contact/ Touch point) ของตราสินค้าควรมีอยู่ในทุกแห่งหนที่ผู้รับสารเป้าหมายอยู่ ลูกค้าเป้าหมายหรือกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายสามารถพบเห็น ติดต่อกัน

กับตราสินค้าได้ตลอดเวลา และ ข) ทุกจุดสัมผัส/ติดต่อก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมได้ไม่เท่าเทียมกัน ดังนั้น การรายล้อมลูกค้าหรือลูกค้าคาดหวังด้วยข้อมูล/ข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างมากมาย แต่ในขณะเดียวกันต้องไม่เป็นการรบกวนความสุนทรีย์ภาพของลูกค้าหรือลูกค้าคาดหวัง

3. พูดด้วยเสียงเดียวกัน (Speak with a single voice) ข้อมูล/ข่าวสารทั้งหลายทั้งปวงนำเสนอ เรื่อง รว/สิ่งสำคัญเดียวกันหรืออีกนัยหนึ่ง คือ ข้อมูล/ข่าวสารทั้งหมดสื่อใน เรื่อง เดียวกัน สิ่งที่คำนึงถึง คือ การสะท้อนตำแหน่งตราสินค้าจะต้อง ก) นำเสนอ เรื่อง รวที่ชัดเจนของตราสินค้าในใจของลูกค้าเป้าหมาย และ ข) นำเสนอข้อมูล/ข่าวสารที่เป็นหนึ่งเดียวในทุกช่องทางทุกสื่อทุกโอกาส

4. สร้างความสัมพันธ์ (Build relationships) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต้องสร้างความสัมพันธ์มากกว่าทำให้เกี่ยวพันโดยการโถมเข้าใส่ สิ่งที่ต้องคำนึงถึง ได้แก่ ก) โปรแกรมการสร้างใจรักภักดี (Loyalty programs) ส่งเสริมความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าอันนำมาซึ่งการรักษาลูกค้าไว้ได้ และ ข) โปรแกรมการตลาดผ่านประสบการณ์ (Experiential marketing programs) สามารถช่วยให้ลูกค้ามีประสบการณ์กับตราสินค้าอันนำมาซึ่งความประทับใจเชิงบวกและคงอยู่ในใจของลูกค้าได้

5. มีผลต่อพฤติกรรม (Affect behavior) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต้องยึดความสำคัญของวัตถุประสงค์หลัก คือ การมีผลต่อพฤติกรรมด้วย สิ่งที่ต้องคำนึงถึง ได้แก่ ก) เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ สามารถจูงใจผู้รับสารเป้าหมายจนผู้รับสารเกิดพฤติกรรมตามที่คาดหวัง ข) โปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการถูกประเมินจากความสำเร็จในการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมในท้ายที่สุดได้นั้นเอง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารครอบคลุมมากกว่าเพียงผู้บริโภคทางการตลาดคือ ผู้ซื้อและ/หรือผู้ผลิตภัณฑ์ โดยได้ให้ความสำคัญกับผู้รับสารที่สามารถมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายด้วย อาทิ ผลิตภัณฑ์นมผงเด็ก ผู้ซื้อ คือ พ่อ แม่ ผู้ใช้ คือ เด็ก แต่ผู้รับสารเป้าหมายที่มีอิทธิพลในการซื้อ ได้แก่ แพทย์ พยาบาล ญาติ พี่น้อง เพื่อนฝูง และอื่นๆ ซึ่งเมื่อผนวกกับการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอย่างหลากหลายแบบบูรณาการสามารถก่อให้เกิดผลลัพธ์อันยิ่งใหญ่ (อิทธิพลการรวมพลัง) มากกว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ถูกใช้อย่างเอกเทศและโดยลำพัง ทั้งนี้ การเลือกใช้เครื่องมือสำหรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีการจัดลำดับการใช้เครื่องมือตามความเหมาะสมของวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ลดความซ้ำซ้อนของการใช้หลากหลายเครื่องมือเพื่อวัตถุประสงค์เดียวกัน เป็นการประหยัดงบประมาณได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจน การใช้เครื่องมือที่หลากหลายอย่างมีลำดับขั้นส่งผลให้แต่ละเครื่องมือการสื่อสารการตลาดสามารถแสดงพลังกันร่วมกันได้อย่างเต็มที่มากยิ่งขึ้น เปรียบเสมือนการหลอมรวมของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายเครื่องมือเพื่อให้เกิดการรวมพลัง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะเกิดพลังได้อย่างแท้จริงมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับความเข้าใจในหลักการและคุณสมบัติที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักการตลาดและ/ หรือนักสื่อสารการตลาด

3. ตราสินค้า

นักวิชาการและนักวิชาชีพในต่างประเทศและประเทศไทย อาทิ Kotler, Keller, Oglivly, ดลชัย บุญยะรัตเวช, ศิริกุล เลากัยกุล, วิทวัส ชัยปราณี ได้ให้นิยามคำว่าตราสินค้า (Brand) ไว้หลากหลายแล้วแต่มุมมอง หรือทัศนะของแต่ละบุคคล แต่ที่สำคัญที่สุด “ตราสินค้า” เป็นมากกว่า ชื่อและตราสัญลักษณ์ (Name and Logo) ซึ่งเป็นเพียงส่วนเล็กๆ ของตราสินค้า โดยวิทวัส ชัยปราณีได้สรุปว่า “Brand คือทุกอย่างที่สินค้ามีทั้งหมดรวมทั้งความรู้สึกอะไรบางอย่างที่ผู้บริโภคมีกับสินค้า หรือตรา นั้น และเป็น เรื่อง ที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Personality) ความน่าเชื่อถือ (Trust/ Reliability) ความมั่นใจ (Confidence) สถานภาพ (Status) ของประสบการณ์ (Share Experience) และความสัมพันธ์ (Relationship)” (วิทวัส ชัยปราณี, 2546)

อาจจะบอกได้ว่า สิ่งนั้นเป็นตราสินค้าหรือไม่ Kotler ได้ขยายความเพิ่มเติมว่า ถ้าเป็นตราสินค้าต้องสามารถจำแนกได้ 4 อย่าง ได้แก่ 1) รูปร่างหน้าตาภายนอกที่จะทำให้เกิดความจดจำ (Attribute) 2) บอกคุณประโยชน์ (Benefit) 3) ทำให้รู้สึกใช้แล้วภาคภูมิใจ ใจไว้ (Value) และ 4) มีบุคลิกภาพ (Personality) เช่น ใช้แล้วเป็นคนกล้าสมัย ใช้แล้วเป็นคนสุขภาพดี เป็นต้น

ตราสินค้ากับการสื่อสารการตลาด

ตราสินค้าจำเป็นต้องมีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อนำพาข้อมูลไปสู่ผู้บริโภค คือเหตุผลหลักที่เครื่องมือสื่อสารการตลาดกับตราสินค้าต้องข้องเกี่ยวกันอยู่ตลอด กล่าวคือ ตราสินค้าต้องใช้คุณลักษณะจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละชนิดเพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ทั้งการโฆษณาผลิตภัณฑ์และการใช้สร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นกับตราสินค้า นอกจากนี้ ยังมีบทบาทอื่นๆ ที่เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเกี่ยวข้องกับตราสินค้า เช่น **บทบาทการสร้างตราสินค้า (Branding)** อันจัดเป็นบทบาทพื้นฐานของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีต่อตราสินค้า มีหน้าที่ช่วยส่งเสริมตราสินค้าให้มีภาพลักษณ์และคุณค่าไม่ด้อยกว่าตัวผลิตภัณฑ์ได้ โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่การแข่งขันทางธุรกิจทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพียงเครื่องมือเดียวไม่เพียงพออีกต่อไป ตราสินค้าจึงต้องอาศัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพได้มากยิ่งขึ้น

บทบาทของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับตราสินค้า

โดยปกติแล้วการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีบทบาทหลักๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า 3 ประการ ได้แก่ 1) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) โดยการนำเอาตราสินค้าไปเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เพื่อสร้างจุดยืนของตราสินค้าในใจผู้บริโภค 2) การสร้างคุณค่าเพิ่ม (Added Value) เป็นการเน้นทั้งการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Added Value) และคุณค่าพิเศษ (Extra Value) ที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รับจากตราสินค้า และ 3) การผสมผสาน (Integration) ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการก็คือ การผสมผสานเครื่องมือด้านต่างๆ ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืนเป็นหนึ่งเดียวอย่างสม่ำเสมอและคงที่เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของตราสินค้าที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

หน้าที่ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อตราสินค้า

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงมีหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า คือ 1) หน้าที่ในการติดต่อด้วยบุคคล (Personal connection: Personal selling and direct sales) โดยการใช้การขายโดยพนักงานขายและการขายตรงเป็นเครื่องมือหลักที่ช่วยทำหน้าที่ติดต่อสื่อสาร 2 ทางและช่วยเพิ่มเติมข้อมูลในส่วนที่การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ไม่สามารถบรรจุเนื้อหาสาระได้ครบถ้วน ตลอดจนทำหน้าที่ชักจูงและโน้มน้าวใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าในที่สุด 2) หน้าที่ในการชักจูงให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหันมาพิจารณาตราสินค้ามากขึ้น (Intensifying consideration: sales promotion) เครื่องมือการส่งเสริมการขายจะทำหน้าที่ในการชักจูง และให้เหตุผลในการโน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหันมาพิจารณาตราสินค้านั้นๆ มากขึ้น เนื่องจากการส่งเสริมการขายมีคุณสมบัติ เฉพาะในการนำเสนอคุณค่าพิเศษ (Extra Value) ที่ตราสินค้ามีให้มากกว่า ในขณะที่ตราสินค้าอื่นไม่มี 3) หน้าที่ในการสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย (Experiential contacts: Event, sponsorship and customer services) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ทำหน้าที่สร้างประสบการณ์ให้กับตราสินค้าคือ การจัดกิจกรรมทางการตลาด การเป็นผู้สนับสนุน ทางการตลาด และการบริการลูกค้า 4) หน้าที่ในการติดต่อกับลูกค้าแบบตัวต่อตัว (Direct Marketing: One-to-one Connection) เมื่อตราสินค้าต้องการติดต่อกับลูกค้าแบบตัวต่อตัว หรือเป็นการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าเป้าหมายก็จะใช้การสื่อสารการตลาดโดยตรง เป็นเครื่องมือหลักในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมาย

ทั้งนี้ เพื่อให้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสามารถช่วยให้ตราสินค้าโดยเฉพาะการสร้างตราสินค้าดำเนินได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุผลดังที่กำหนดไว้ จะต้องผสมผสานการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ให้สอดคล้องกันอย่างลงตัว

4. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการล้มได้ความสำเร็จตราสินค้า

ปัจจุบัน เป็นยุคของตราสินค้า (แบรนด์) ทุกคนต่างให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้า ยิ่งเมื่อโลกก้าวเข้าสู่การตลาด 3.0 ยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศที่เชื่อมโลกทั้งใบเข้าด้วยกัน เป็นยุคโลกไร้พรมแดน จึงไม่สามารถที่จะปฏิเสธได้ว่าเป็นยุคตราสินค้าเฟื่องฟู ทุกแห่งหนเต็มไปด้วยตราสินค้า แต่ทว่า หลายตราสินค้าต้องเผชิญกับความล้มเหลว ดังปรากฏในหนังสือ "100 แรนด์ล้มล้าง" ที่กล่าวถึงบริษัทที่ประสบกับภาวะตราสินค้าหรือแบรนด์ที่ล้มล้าง มักจะแปลกกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเพราะมีศรัทธามาตั้งแต่เริ่มสร้างตราสินค้า อย่างไรก็ตาม ศรัทธาในตราสินค้าเช่นนี้มักเกิดจากทัศนคติที่ผิด ๆ ขาดความเข้าใจในตราสินค้าของตัวเองอย่างแท้จริง ความผิดพลาดทางด้านพื้นฐานการตลาด ซึ่งหลาย ๆ ตราสินค้าก็ยังทำผิด

ซ้ำซาก เช่น ความผิดพลาดที่เกิดจากการตั้งราคาผิด เลือกซื้อตราสินค้าผิด และวิตกกังวลเกี่ยวกับคู่แข่งมากเกินไป (เฮก แมทท์, 2547) หรือที่ กิตติ สิริพิศลภ (2549) กล่าวถึงสาเหตุหลักๆ ที่ทำให้ตรายี่ห้อเสื่อมความนิยมและอาจทำให้ล้มเหลวในที่สุด ได้แก่ 1) เปลี่ยนตำแหน่งของตราสินค้าและข้อความสื่อสารบ่อยเกินไป 2) การสื่อสารตราสินค้าด้วยวิธีการหลักๆ โดยลืมนัดติดตามในการสื่อสารระหว่างผู้บริโภค/ ลูกค้าเป้าหมายกับ ผลิตภัณฑ์/ องค์กร/ ธุรกิจอื่น เช่น การให้ความสำคัญกับการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ แต่ละเลยสถานที่หรือการดูแลลูกค้าระหว่างกระบวนการรับบริการของลูกค้า 3) ความพยายามที่จะสื่อสารจุดขายหลายๆ จุดมากกว่าที่จะเน้นเพียง 1 หรือ 2 จุดขาย 4) การกำหนดงบประมาณโดยให้ความสำคัญในการโฆษณาและการส่งเสริมการขายมากกว่า 5) ผู้รับผิดชอบในการสร้างตราสินค้าขาดความรู้ความสามารถสาเหตุต่างๆ เหล่านี้เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างและบริหารตราสินค้าอาจมองข้ามความสำคัญเกี่ยวกับพื้นฐานความรู้การตลาด การสื่อสารการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แต่กระโดดไปสู่แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า และการสร้างตราสินค้าอันเป็นส่วนขยายต่อไปอีกขั้น

หากลองเปรียบกับอาหาร ตราสินค้า คือ อาหารที่ถูกปรุงสำเร็จขึ้นมา การสื่อสารการตลาด คือ วัสดุอุปกรณ์ วัตถุดิบ และส่วนผสมต่างๆ ในการปรุงอาหาร การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ การเข้าใจขั้นตอนของการเตรียมวัตถุดิบ การเลือกอุปกรณ์ ภาชนะ ลำดับขั้นของการปรุงอาหาร ตลอดจนการตกแต่งอาหารเมื่อปรุงสำเร็จ ดังนั้น ผู้ปรุงอาหารที่มีความรู้ในพื้นฐานการปรุงอาหารกับผู้ที่ไม่มีความรู้ย่อมปรุงอาหารได้แตกต่างกันฉันใด นักการตลาดหรือนักสื่อสารการตลาดที่มีความรู้หรือให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเทียบกับไม่มีย่อมสร้างหรือบริหารตราสินค้าได้ผลแตกต่างกันฉันนั้น

ตราสินค้าจะยั่งยืนได้มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องมากมาย แนวคิดหนึ่งที่สำคัญและไม่ควรถูกมองข้าม คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งในปัจจุบันเสมือนถูกแทนที่ด้วยคำว่าสื่อสารตราสินค้า (Brand Communication) และได้รับความสนใจมากมาเป็นเวลานาน ทั้งๆ ที่ในความเป็นจริง การสื่อสารตราสินค้าเป็นการนำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณามาใช้งานนั่นเอง แต่เมื่อเป็นการสื่อสารตราสินค้า ความเป็นบูรณาการที่มีพลังอาจค่อยๆ เลือนหายไป เหลือเพียงการสื่อสารการตลาดเท่านั้น ซึ่งอาจกลายเป็นการถอยหลังกลับเข้าคลองก็เป็นได้ เนื่องจากพลังของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาจากการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอย่างหลากหลายเพื่อให้เกิดผลลัพธ์อันยิ่งใหญ่ มากกว่าการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละเครื่องมือแยกจากกันอย่างเอกเทศ มีการจัดลำดับการใช้งานของเครื่องมือให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ณ ขณะนั้น ไม่ใช่การใช้เครื่องมือแบบสำเร็จรูปตามที่เคยเป็นหรือทำกันมา ดังนั้น การนำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่สมบูรณ์แบบมาใช้งานจึงเป็นหนึ่งในเบื้องหลังหรือลมที่พวยความสำเร็จของตราสินค้าต่าง ๆ นั่นเอง

ข้อเสนอแนะ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและตราสินค้าเปรียบเสมือนเครื่องมือที่ต้องพึ่งพากัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งตราสินค้าสามารถสร้างขึ้นและดำรงอยู่ได้ต้องอาศัยการดำเนินงานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารตราสินค้าของผลิตภัณฑ์/ องค์กร/ ธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มิใช่การละเลยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มุ่งเน้นแต่ เรื่อง ตราสินค้า การสร้างตราสินค้าเพียงอย่างเดียว

บทสรุป

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นหนึ่งในพัฒนาการการตลาดที่สำคัญในทศวรรษที่ 90 ที่เกิดมาจากหลายเหตุผล พลังของการสื่อสารการตลาดมาจากการบูรณาการของการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย โดยมีจุดเริ่มต้นของการทำงานที่ลูกค้า ภายใต้แนวคิดจากภายนอกสู่ภายใน ใช้รูปแบบใดก็ตามในการสื่อสารหรือเข้าถึงที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าหรือลูกค้าคาดหวัง พูดหรือสื่อสารด้วยสารหรือแนวทางเดียวกัน สร้างความสัมพันธ์ และมีผลต่อพฤติกรรม อันเป็นพื้นฐานสำหรับการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและยั่งยืนได้ในใจผู้บริโภค ดังนั้น หากพื้นฐานความเป็น การสื่อสารการตลาดหรือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการถูกทอดทิ้งไป ตราสินค้าโดยลำพังจะยากที่จะยังคงยืนหยัดอยู่ได้อย่างมั่นคงต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กิตติ สิริพลลภ. (2549). สาเหตุที่ทำให้ตราयीหือไม่ประสบผลสำเร็จ. ค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2558, จาก <http://www.bus.tu.ac.th/user/kitti/article.html>
- ดลชัย บุญยรัตนเวช. (2546). *Emotional Branding*. กรุงเทพมหานคร: ทิปปังพอยท์.
- วิทวัส ชัยปาศณี. (2546). *Brand Building Through Consume Insight*. กรุงเทพมหานคร: ทิปปัง พอยท์.
- ศิริกุล เลากัยกุล. (2546). *การสร้างแบรนด์ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพมหานคร: อัมรินทร์พริตติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่อง เรื่อง การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: วิสิทธิ์พัฒนา.
- เฮก แมทท์. (2547). *100 แบนด์ล้มตัง (Brand Failures: The Truth About the 100 Biggest Branding Mistakes of All Time)*. แปลโดย ลักษณ์ ลิละยุทธโยธิน และคนอื่นๆ (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ เนชั่นบุ๊คส์.
- Arens, A. W. (2013). *Contemporary Advertising, & Integrated Marketing Communications*. New York: McGraw Hill.
- Booms, B., & Bitner, M. J. (1981). Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms. In *Marketing of Services*, James H. Donnelly and William R. George, eds. pp. 47-51. Chicago: American Marketing Association.,
- Caywood, C. L., Schultz, D. E., & Wang, P. (1991). *IMC: A survey of consumer goods advertisers*. Northwestern University Report.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management* (7th ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing, A Managerial Approach*. IL: Richard D. Irwin.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S., & Lauterborn, R. F. (2003). *The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communications*. Illinois: NTC Business Books.
- Shimp, T.A. (2011). *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion (ISE)* (8th ed). OH: South-Western/ Thomson.