

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำและกระแสการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้นของสินค้าและบริการในยุคของตลาดที่ผู้บริโภคมีความเฉพาะเจาะจง (Niche) มากขึ้น พบว่ามีผู้ผลิตรายใหม่จำนวนมากเข้าแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดกันอย่างดุเดือด อีกทั้งผู้ผลิตแต่ละรายต่างมุ่งมั่นพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตสินค้าของตนในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคที่มีอย่างไม่จำกัด ทำให้มีสินค้าหลากหลายประเภทนำเสนอในตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากมาย และในขณะเดียวกัน ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันน้อยลงในสายตาผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ผลิตแต่ละรายจึงหันมาให้ความสำคัญกับตราสินค้า (Brand) โดยในปัจจุบันจะพบว่าผู้ผลิตนิยมที่จะใช้กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า (Brand Building Strategy) เพื่อเอาชนะในทางธุรกิจกันอย่างแพร่หลาย จนเรียกได้ว่าเป็นยุคของตราสินค้า (Brand Age) อย่างแท้จริง¹

วิธีการหนึ่งที่กำลังเป็นที่นิยมและช่วยในการติดต่อสื่อสารตราสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในสภาพการณ์ปัจจุบัน นั่นก็คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ซึ่งไม่เพียงแต่จะเป็นการสื่อสารเพียงเพื่อเน้นขายสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ยังเป็นทั้งการประชาสัมพันธ์ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ตลอดจนการสร้างประสบการณ์ร่วมกันระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคเป้าหมาย ก่อให้เกิดความผูกพันทางจิตใจอย่างแนบแน่น ซึ่งส่งผลที่ดีต่อตราสินค้าในระยะยาว ดังนั้น กระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นมีความแตกต่างที่ลึกซึ้งกว่าการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมอย่างเห็นได้ชัด และกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนี้เป็นเครื่องมือในยุคสมัยใหม่ที่กำลังเข้ามาแทนที่แผนการสื่อสารการตลาดแบบเก่า

ด้วยสถานการณ์ทางการตลาดดังกล่าวข้างต้น ทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) ทั้งขนาดเล็กและใหญ่ต่างก็จำเป็นต้องปรับวิธีการให้บริการลูกค้า จากเดิมที่จำกัดการให้บริการเฉพาะเครื่องมือสื่อสารบางตัวเท่านั้น ต้องหันมานำเสนอการบริการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้กับตราสินค้าแทบจะทุกตราสินค้า ตัวอย่างตราสินค้าที่เลือกใช้กระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดในรูปแบบใหม่เพื่อการเปิดตัว (Launching) และประสบความสำเร็จทางการตลาดอย่างมาก อาทิเช่น กระดาษดับเบิลเอ ของบริษัท Advance Agro จำกัด,

¹ "แบรนด์ พลังขับเคลื่อนตลาดปีแพะ", หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, ฉบับประจำวันที่ 2 มกราคม 2546, หน้า

เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch ของบริษัท Hutchison CAT Wireless Multimedia จำกัด , เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ของบริษัท TA Orange จำกัด เป็นต้น ตัวอย่างของการประสบความสำเร็จของตราสินค้าข้างต้นน่าจะเป็นข้อสรุปที่ดีสำหรับความสมบูรณ์แบบของกลวิธีอันชาญฉลาดในการผสมผสานเครื่องมือทางการตลาดต่างๆ อย่างบูรณาการ (Integrated) ดังนั้น ผู้เขียนจึงมีความเห็นว่า อานุภาพ (Power) ของอาวุธการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุคปัจจุบันนั้นกำลังทวีความทรงพลังมากขึ้น ผู้เขียนจึงมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องดังกล่าว

ทั้งนี้ ผู้เขียนได้มีโอกาสเรียนรู้ประสบการณ์ในการปฏิบัติงานจริงที่บริษัท เจ วอลเตอร์ ธรอมสัน (J. Walter Thompson) ในด้านกระบวนการวางแผนงานสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สบู่มะพร้าวและครีมอาบน้ำลักส์ (LUX) ทำให้ได้เห็นถึงขั้นตอนตั้งแต่กระบวนการวางแผน (Planning Process) ไปจนถึงการปฏิบัติงานจริง (IMC in Action) ของแผนงานสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการชัดเจนและลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกรณีศึกษาของแผนงานสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการเปิดตัว (Launch) ครีมอาบน้ำลักส์ สกิน โลเทนนิ่ง (Skin Lightening Shower Cream) ที่ทางบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด และทางบริษัทตัวแทนโฆษณาเองต่างก็ยอมรับในความสำเร็จอย่างงดงามที่เกิดขึ้นจากกระบวนการดังกล่าว จนเรียกว่าได้เป็น Show Case แห่งปี

ด้วยเหตุนี้ ผู้เขียนจึงสนใจศึกษากระบวนการวางแผนงานสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อเปิดตัวครีมอาบน้ำลักส์ สกิน โลเทนนิ่ง เพื่อให้เห็นถึงกระบวนการวางแผนงานการสื่อสารและแผนการตลาดที่สอดคล้องกัน การผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารอย่างเหมาะสมและสอดคล้องประสานกัน จนเป็นผลให้ประสบความสำเร็จทางการตลาดในช่วงต้นปี พ.ศ. 2546 ที่ผ่านมา

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงแนวคิดในการวางแผนงานสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
2. เพื่อศึกษาถึงกระบวนการวางแผนงานสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
3. เพื่อศึกษาถึงวิธีการเขียนแผนงานสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
4. เพื่อศึกษาถึงกระบวนการในการวางแผนงานสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการเปิดตัว (Launch) ครีมอาบน้ำลักส์ สกิน โลเทนนิ่ง

ขอบเขตของการศึกษา

สารนิพนธ์ฉบับนี้มีรายละเอียดของขอบเขตการศึกษา ดังนี้

บทที่ 1 : เป็นการกล่าวถึงที่มาและความสำคัญในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ รวมทั้งวัตถุประสงค์ ขอบเขตการศึกษา วิธีการศึกษา สถานที่และระยะเวลาในการศึกษา และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

บทที่ 2 : เป็นความรู้เกี่ยวกับการวางแผนงานสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในเชิงทฤษฎี

ประกอบด้วยแนวคิดของการวางแผนงานสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กระบวนการในการวางแผน ตลอดจนวิธีการเขียนแผนงานสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้ถูกต้องและสมบูรณ์ โดยศึกษาจากตำราทางวิชาการต่างๆ และจากประสบการณ์การปฏิบัติงานที่บริษัท J. Walter Thompson จำกัด

บทที่ 3 : เป็นการศึกษาตัวอย่างกรณีศึกษากระบวนการวางแผนงานสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการเปิดตัว (Launch) ครีมอาบน้ำลักส์ สกิน โลเทนนิ่ง ของบริษัทยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด

- ประกอบด้วยประวัติความเป็นมาของบริษัทและผลิตภัณฑ์ สภาพตลาดโดยรวม การวิเคราะห์กลยุทธ์ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง และกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์และกลยุทธ์ทางการตลาด วัตถุประสงค์และกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เลือกใช้ การกำหนดงบประมาณ ตลอดจนการประเมินผลแผนงานสื่อสารการตลาดในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำลักส์ สกิน โลเทนนิ่งครั้งนี้ จากการสอบถามคุณรัชฎา ลีเวศย์วณิช Account Manager ของบริษัท J. Walter Thompson จำกัด ผู้รับผิดชอบการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าลักส์

บทที่ 4 : เป็นบทสรุปและข้อเสนอแนะ

วิธีศึกษาค้นคว้า

ผู้เขียนได้ศึกษาและค้นคว้าข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

1.1 ศึกษาจากประสบการณ์ในการปฏิบัติงานในแผนกบริการงานลูกค้า (Client Service) ที่บริษัท J. Walter Thompson จำกัด ตลอดจนค้นคว้าจากเอกสารภายในบริษัท

1.2 การสอบถามและคำแนะนำจากผู้มีความรู้และความเชี่ยวชาญในเรื่องการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

2.1 ศึกษาค้นคว้าจากตำราทางวิชาการทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ ตลอดจนสารนิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในห้องสมุดคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน และห้องสมุดคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

2.2 การค้นคว้าข้อมูลทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร เอกสารและบทความด้านการตลาดและการโฆษณา

สถานที่และระยะเวลาการศึกษา

ผู้เขียนได้ศึกษาที่บริษัท J. Walter Thompson จำกัด ซึ่งตั้งอยู่ที่อาคารยูบีซี 2 ถนนสุขุมวิท 33 คลองเตย กรุงเทพฯ 10110 นับตั้งแต่วันที่ 10 ตุลาคม 2546 – วันที่ 30 มกราคม 2547 รวมเป็นระยะเวลาประมาณ 4 เดือน

โดยในการศึกษาครั้งนี้ ผู้เขียนได้เรียนรู้การปฏิบัติงานในแผนกบริหารงานลูกค้า (Client Service) ซึ่งหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย อาทิ รวบรวมข้อมูลทางการตลาด ผู้บริโภค และคู่แข่งชั้น จัดเตรียมเอกสารนำเสนอลูกค้า ติดตามผลงานจากฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณา ติดต่อประสานงานกับลูกค้า เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ของผู้บริโภค การระดมความคิด (Brainstorm) เป็นต้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. มีความรู้ความเข้าใจถึงแนวคิดในการวางแผนงานสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
2. มีความรู้ความเข้าใจในกระบวนการวางแผนงานสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
3. มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการเขียนแผนงานสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
4. มีความเข้าใจในกระบวนการในการวางแผนงานสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการเปิดตัวครีมอาบน้ำลัคส์ สกิน ไลเทนนิ่ง
5. นำความรู้ที่ได้จากการศึกษาและค้นคว้าไปประยุกต์ใช้ในการทำงานจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป